

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) στη Διοίκηση και Οργάνωση
Εκπαιδευτικών μονάδων



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΕΛΛΑΔΟΣ

Θέμα: Οι καινοτομίες στο μείγμα μάρκετινγκ (marketingmix) και η σημασία τους για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Innovations in the marketing mix and their relevance to non- profit organizations.

Όνομα : ΠαναγιώτηςΧριστουλάκης

Επιβλέπωνκαθηγητής: Αθανάσιος Γκούνας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2019

Περίληψη

Στην παρούσα ποσοτική εργασία έγινε προσπάθεια αποσαφήνισης διάφορων νέων σχετικά όρων για τον χώρο της εκπαίδευσης και προσπάθεια κατανόησης για το πόσο χρήσιμο μπορεί να είναι. Οι όροι μάρκετινγκ, μείγμα μάρκετινγκ, εκπαιδευτικό μάρκετινγκ αποτελούν ιδιαίτερα χρήσιμους όρους και πολύ σημαντικούς καθώς έχουν εισχωρήσει στην καθημερινότητα των εκπαιδευτικών. Μέσω του στρατηγικού μάρκετινγκ και των διαδικασιών που το διέπουν, οι εκπαιδευτικοί και επομένως οι μαθητές και οι γονείς, απολαμβάνουν υπηρεσίες καλύτερης ποιότητας. Η εργασία ολοκληρώνεται σε δύο μέρη, στο πρώτο το θεωρητικό όπου αναπτύσσονται σχετικά κεφάλαια με το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, τις δυνατότητες του, τις χρήσεις του και την οικειότητα που έχουν οι εκπαιδευτικοί με αυτό. Γίνεται αναφορά σε ζητήματα καινοτομίας, διαχωρισμού προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Στο δεύτερο μέρος αναπτύσσεται η μεθοδολογία, αναφέροντας μερικά θεωρικά στοιχεία για τις ποσοτικές έρευνες και έπειτα ακολουθεί η στατιστική ανάλυση και ο σχολιασμός της. Πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα ή οποία ολοκληρώνεται με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων μέσω Google και την στατιστική και βιβλιογραφική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν.

Λέξεις- κλειδιά : μάρκετινγκ, εκπαιδευτικό, υπηρεσία, στατιστική ανάλυση

Abstract

In this quantitative work, an attempt has been made to clarify several new relevant terms in the field of education and to try to understand how useful they can be. Marketing terms, marketing mix, educational marketing are very useful terms and very important as they have entered the daily lives of teachers. Through strategic marketing and the processes that govern it, teachers and therefore service enjoy better quality services. This thesis concludes in two parts, the first a theoretical one where it develops capital chapters on educational marketing, its capabilities and its uses. Reference is made to issues of innovation, segregation of products and services as well as marketing philosophy. In the second part, a methodology is developed, providing some theoretical evidence for quantitative research, followed by statistical analysis and commentary. This is a quantitative survey which was completed by filling in Google questionnaires followed by statistical and bibliographic analysis of the resulting data.

Keywords: marketing, educational, service, statistical analysis

Περιεχόμενα

Περίληψη σελ2

Abstract σελ3

Περιεχόμενα σελ4

Εισαγωγή σελ6

ΜΕΡΟΣ Α: Θεωρητικό

Κεφάλαιο 1ο

Εισαγωγή σελ10

- i. Καινοτομία και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί σελ10
- ii. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ σελ11
- iii. Εκπαιδευτικό μάρκετινγκ και η σημασία του στο σημερινό σχολείο σελ12
- iv. Αποτελεσματική σχολική μονάδα στο μάρκετινγκ σελ18

Κεφάλαιο 2ο

Εισαγωγή σελ23

- i. Η έρευνα για την καινοτομία σελ23
- ii. Οι κύριες ερευνητικές τάσεις για την καινοτομία σελ25
- iii. Τα κύρια ευρήματα της έρευνας για την καινοτομία σελ27
- iv. Η προσέγγιση πιθανότητας για την καινοτομία σελ29
- v. Καινοτομία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σελ30
- vi. Στρατηγικές καινοτομίας σελ31
- vii. Μοντέλα καινοτομίας σελ34

Κεφάλαιο 3ο

- i. Διαφορές μη κερδοσκοπικών οργανισμών και κερδοσκοπικών σελ37

- ii. Διαφορές στο μάρκετινγκ σελ38
- iii. Το μάρκετινγκ μέσα από τα 7Π για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς σελ39
- iv. Καινοτομία και αποδοτικότητα των μη κερδοσκοπικών οργανισμών σελ42
- v. Προτεινόμενη S.W.O.T. ανάλυση σελ 43

Κεφάλαιο 4°

- i. Ερευνητικό επίπεδο μείγματος μάρκετινγκ σε σχολικές μονάδες μη κερδοσκοπικής φιλοσοφίας σελ45
- ii. Αν είστε μη κερδοσκοπικός οργανισμός, εδώ είναι τρεις σημαντικές τάσεις μάρκετινγκ που πρέπει να συμπεριλάβετε στο σχεδιασμό του 2019 σελ55
- iii. Πρόγραμμα Google για Μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς σελ56
- iv. Μάρκετινγκ για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (NPO) σελ57
- v. Οι τεχνολογικές εξελίξεις αποτελούν μια σημαντική πηγή ευκαιρία και πρόκληση για τον μη κερδοσκοπικό τομέα σελ60

ΜΕΡΟΣ Β: Ερευνητικό σελίδα 64

Συμπεράσματα σελίδα 134

Βιβλιογραφικές αναφορές σελίδα 135

Παράρτημα σελίδα 142

Εισαγωγή

Τα εργαλεία του μάρκετινγκ αποτελούν το μίγμα προκειμένου να εφαρμοστεί η σχεδιασμένη στρατηγική του οργανισμού, που είναι ο σχεδιασμός, η τιμολόγηση, η επικοινωνία και η διανομή των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ένας εκπαιδευτικός οργανισμός μπορεί να μη χρησιμοποιεί τη διαφήμιση, ως στοιχείο του μίγματος, αλλά να έχει «καλή φήμη» εξαιτίας των καινοτόμων δραστηριοτήτων του (π.χ. αθλητικούς αγώνες με όμορα σχολεία, περιβαλλοντικά προγράμματα) και να προσελκύει μαθητές. Στη διεθνή βιβλιογραφία τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι γνωστά ως 4P's

- ✓ Product (προϊόν/υπηρεσία),
- ✓ Price (τιμή),
- ✓ Promotion (προώθηση),
- ✓ Place (διανομή ή διακίνηση).

Το καθένα από αυτά αποτελεί ένα ξεχωριστό μίγμα, αποδεικνύοντας πως η ποικιλία, η παραλλαγή, η διαφοροποίηση και η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων είναι ο κανόνας κι όχι η εξαίρεση (Μάλλιαρης, 2001). Το μίγμα MKT για να έχει αποτέλεσμα πρέπει να συνδυαστούν και τα τέσσερα μέρη του, αλλιώς το προϊόν ή η υπηρεσία θα αποτύχει. Το μοντέλο των 4P έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ωστόσο ο Robert Laurterborn δημιούργησε μια εναλλακτική θεώρηση αντικαθιστώντας τα 4P της επιχείρησης από τα 4C (C = customer, καταναλωτής) του καταναλωτή, όπου το προϊόν (product) είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή (customer needs and wants), όπου τιμή (price) το κόστος που πληρώνει ο καταναλωτής (cost to the customer), στη θέση της τοποθεσίας (place) η ευκολία πρόσβασης (convenience) και στη θέση της προώθησης (promotion) η επικοινωνία (communication). Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4C στηρίζονται στο ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν προϊόν ή υπηρεσίες αλλά «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται για την τιμή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αλλά για το συνολικό κόστος που θα επωμιστούν. Ακόμη επιθυμούν να προμηθεύονται με τη μέγιστη δυνατή ευκολία, να έχουν πρόσβαση στα κανάλια διανομής (πρόσβαση στις εγκαταστάσεις, παραγγελία/παραλαβή) και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη από τους

προμηθευτές για να καταλήξουν στις αγοραστικές αποφάσεις τους. Το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών αναφέρεται σε επιπλέον τρία στοιχεία (3Ps), παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (processes) και το περιβάλλον του οργανισμού (physical evidence). Η προσθήκη των 3P ορίστηκε από τους Booms & Bitner (1981). Η προσέγγιση αυτή έχει εφαρμογή και στην εκπαίδευση με ιδιαίτερη η συμβολή του στοιχείου People (ανθρώπινο δυναμικό). Αναφέρεται περισσότερο στην αποτελεσματική προβολή και προώθηση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Ο ρόλος του εκπαιδευτικού εμφανίζεται καθοριστικός στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Η ικανοποίηση των μαθητών εξαρτάται από την ποιότητα της εκπαίδευσης αλλά και από την αλληλεπίδραση μαθητή – εκπαιδευτικού. Το είδος της αλληλεπίδρασης θα διαμορφώσει και τις σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Ο Tom Peters (1984) αναφέρει: «Οι επιχειρήσεις, το εκπαιδευτικό σύστημα δηλαδή, πρέπει να αντιμετωπίζει τους πελάτες, τους μαθητές δηλαδή, σαν καλεσμένους και τους υπαλλήλους, τους εκπαιδευτικούς, σαν ανθρώπους». Η ερμηνεία των 4Ps είναι η ακόλουθη: Προϊόν στην εκπαίδευση είναι ένα σύνολο υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών (Ivy, 2008). Αρχικά αναφερόμαστε στο πρόγραμμα σπουδών αλλά και στις άυλες υπηρεσίες που λαμβάνει ένας μαθητής, όπως ο σεβασμός, η αυτοεκτίμηση, η βελτίωση του γνωστικού επιπέδου κ.α. (Mc Farland, 2001). Η τιμή στην ιδιωτική εκπαίδευση είναι τα δίδακτρα που πληρώνουν οι γονείς για τη φοίτηση των παιδιών τους και με διαφοροποίηση από σχολείο σε σχολείο. Στο ιδιωτικό εκπαιδευτικό ίδρυμα ο πιο βασικός παράγοντας είναι η ικανοποίηση των μαθητών (Marzo Navarro et al., 2005), γιατί επικρατεί η αντίληψη ότι τα υψηλά δίδακτρα αντικατοπτρίζουν υψηλότερη παρεχόμενη εκπαίδευση. Στην δική μας περίπτωση δεν υφίσταται τιμή. Για τα δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα δεν υπάρχει άμεσο κόστος, γιατί υπάρχει η κρατική χρηματοδότηση μέσω της φορολόγησης, έχοντας ως κριτήρια τον αριθμό των μαθητών ή τα τμήματα Ολοήμερου Σχολείου. Η εκτίμηση του κόστους ανά μαθητή εντάσσεται στο πλαίσιο της τιμολογιακής πολιτικής και θα πρέπει να αντιμετωπίζει την παιδεία ως επένδυση με μακροπρόθεσμο ανταποδοτικό όφελος. Ο τόπος αναφέρεται στη χωροταξική τοποθέτηση και στο περιβάλλοντα χώρο, που συνυπολογίζονται για την επιλογή του εκπαιδευτηρίου από τον καταναλωτή. Άλλοι παράγοντες επιλογής είναι η εύκολη πρόσβαση, αν η μετακίνηση είναι βολική, ο χρόνος που πρέπει να αφιερώσουν οι γονείς και μαθητές προς και από το σχολείο. Εκπαιδευτικοί και διευθυντές δεν

μπορούν να επέμβουν στη φυσική παρουσίαση των υποδομών. Μπορούν να βελτιώσουν τη φυσική τους παρουσίαση. Στο Ισραήλ πολλοί διευθυντές διακόσμησαν τα κτίρια και τους αύλειους χώρους (Oplatka,2002), στην Αγγλία βελτίωσαν τις εγκαταστάσεις και διακόσμησαν τους χώρους υποδοχής για να είναι πιο φιλόξενοι (Bell, 1999), σε άλλα ανάρτησαν εκθέσεις με έργα μαθητών (Furse, 1989). Παρόμοιες ενέργειες διευθυντών στην Ανδαλουσία της Ισπανίας οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές στη στρατηγική κουλτούρας και στη σχέση με το περιβάλλον (José M. Coronel, Emilia Moreno & María J. Carrasco ,2010). Η δημιουργία ενός καλαίσθητου χώρου που πληρεί όλες τις χωροταξικές και υγειονομικές προδιαγραφές συνυπολογίζεται στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενός εκπαιδευτικού οργανισμού. Η προώθηση είναι η ενημέρωση των γονέων από το εκπαιδευτικό ίδρυμα (φυλλάδια, επιστολές, διαφημιστικό υλικό, ιστοσελίδα σχολείου) και οι δραστηριότητες με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις κάνοντας γνωστό το έργο τους για να επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών (προσέλκυση μαθητών) (Oplatka and Hemsley – Brown, 2004). Η προώθηση είναι δυναμικό συστατικό του σχεδίου μάρκετινγκ και εφαρμόζεται από ιδιωτικά και δημόσια σχολεία για τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους στο κοινό. Ο Oplatka (2002, p.90) αναφέρει τις μέρες γονέων ως μέσο αξιόπιστης πληροφόρησης των πελατών εκ μέρους του σχολείου, απογευματινών εκδηλώσεων, ημερίδες, δημιουργία ιστοσελίδων όπου εκθέτουν το προσφερόμενο προϊόν-υπηρεσία αλλά και οι Διευθύνσεις Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης προβάλλουν δράσεις και καλές πρακτικές δημόσιων σχολείων σε καινοτόμα προγράμματα διοργανώνοντας ημερίδες και με αναρτήσεις στην ιστοσελίδα τους. Σημαντική επιρροή στις επιλογές των καταναλωτών είναι η «στόμα με στόμα» διαφήμιση (word of mouth) ως έμμεσο κανάλι διαφήμισης (Kamins & al, 1997). Διευθυντές σχολείων συνήθως χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα τον γραπτό τύπο (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004), τα δημόσια σχολεία το μαθητικό ραδιόφωνο, την τοπική εφημερίδα, την εφημερίδα του σχολείου, αφίσες για να κοινοποιήσουν τις εκδηλώσεις τους. Άγγλοι διευθυντές σύμφωνα με τον Bell (1999), χρησιμοποιούν τον τύπο για την προώθηση των υπηρεσιών τους και την τοποθέτηση του σχολείου τους στην τοπική αγορά. Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση μπορεί να αναδείξει το συγκριτικό πλεονέκτημα του σχολείου αλλά και να συμβάλλει στην ανάπτυξη των σχολείων και στη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης μέσω ενός ξεκάθαρα πλαισίου δράσης. Εφαρμογή σχεδίου μάρκετινγκ με διαμορφωμένους στόχους που θα συμπεριλαμβάνει την ανάλυση, τον συντονισμό

και την προώθηση, για να καταλάβει ο σχολικός οργανισμός επιθυμητή θέση μεταξύ των ανταγωνιστών βάσει της θεωρίας της έρευνας του μάρκετινγκ και της τμηματοποίησης της αγοράς- στόχου (Kotler and Keller, 2009). Το πλαίσιο δράσης αφορά ένα στρατηγικό σχέδιο προκειμένου να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό να εγκρίνει, να αγοράσει, να υποστηρίξει και να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Bucher & Krotee, 1998).

Με αφορμή όλα τα παραπάνω και την καθημερινότητα που βιώνουμε ως εκπαιδευτικοί, ειδικά στην επαρχία, παρουσιάζονται σημαντικά ζητήματα τα οποία συνδέονται με το μάρκετινγκ και την εισαγωγή του στην εκπαίδευση και πως αυτό θα φέρει καινοτομίες στα σχολεία μας. Τα ερευνητικά ερωτήματα της ποσοτικής αυτής έρευνας, βασιζόμενης σε ερωτηματολόγιο μέσω εφαρμογής google είναι:

- 1)Υπάρχει σχετική εμπειρία των εκπαιδευτικών σε ζητήματα εκπαιδευτικού μάρκετινγκ;
- 2)Το εκπαιδευτικό προσωπικό παρουσιάζεται να έχει κατάλληλη εκπαίδευση ή έστω κάποια επιμόρφωση σε ζητήματα εκπαιδευτικού μάρκετινγκ;
- 3)Υπάρχει θετική συμβολή από τις υπηρεσίες του μάρκετινγκ στην σχολική μονάδα;

Κεφάλαιο 1ο

Εισαγωγή

Για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως είναι τα δημόσια σχολεία, η καινοτομία έχει αποδειχθεί πως είναι ένας από τους δρόμους οι οποίοι οδηγούν όχι απλώς στην επιβίωση τους, σε περιόδους μάλιστα όπου σημειώνεται διαρκής μείωση κρατικής χρηματοδότησης, αλλά και στο να πετύχουν ακόμα καλύτερα τους πολιτιστικούς και κοινωνικούς τους σκοπούς. Παρόλα αυτά στον ελλαδικό χώρο, αυτό δεν είναι και πολύ αυτονόητο αν αναλογιστούμε πως κατατάσσεται στην 23^η θέση σε θέματα καινοτομίας. Και όλα αυτά με δαπάνες που κοντεύουν μόλις το 0,6% του ΑΕΠ για την ανάπτυξη και την έρευνα, σε περιόδους που στην Φινλανδία και στην Σουηδία είναι στο 4% (Καθημερινή, 12/5/2014).

Με βάση τα παραπάνω, επιβεβαιώνεται πως η καινοτομία δεν μπορεί να είναι ένα εύκολο μονοπάτι αφού όπως παρατήρησαν και οι Andreassenetal(2005), μεταξύ των 17 μη κερδοσκοπικών οργανισμών με το μεγαλύτερο τζίρο στις Η.Π.Α. δεν εμφανίζεται ούτε ένας που να ανήκει σε πολιτιστική αγορά. Κάτι τέτοιο αποτελεί μια ξεκάθαρη ένδειξη πως οι οργανισμοί αυτοί δεν ασκούν καινοτόμες στρατηγικές και δεν ακολουθούν στρατηγικές ανάπτυξης. Όμως θα έπρεπε, αν σκεφτεί κανείς το ρόλο που διαδραματίζουν. Χαρακτηριστικά μπορεί να σημειωθεί πως αναφορικά με την ανάγκη υιοθέτησης στρατηγικών καινοτομίας, όπως είπαν οι Osborne και Flynn (1997), οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν ιδιαίτερη σημασία. Το συμπέρασμα αυτό ενίσχυσε και την άποψη των Reindenbach και Grubbs (1987). Οι παραπάνω διαπίστωσαν πως οι υπηρεσίες ενδυναμώνονται στις περιπτώσεις όπου εφαρμόζονται καινοτόμες στρατηγικές. Θα μελετηθεί το πώς εξετάζεται και πως αντιλαμβάνονται αλλά και το πώς εφαρμόζουν την καινοτομία σε σχέση με το marketing αλλά και το πώς επηρεάζεται η απόδοσή του. Αρχικά θα αναλυθούν όλα τα στοιχεία του marketingmix αναφορικά με την καινοτομία. Για την καλύτερη ανάλυση του θέματος αυτού, θα εξετάσουμε τα 7P που περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες, άνθρωποι-διαδικασίες -φυσική παρουσία-προϊόν-τιμή-τοποθέτηση-προώθηση. Έπειτα θα μελετηθούν οι στρατηγικές και τα μοντέλα της καινοτομίας, ενώ αμέσως μετά θα αναλυθεί η σχέση μεταξύ καινοτομίας και μάρκετινγκ.

i. Καινοτομία και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί

Η οικονομική και κοινωνική αναδιάρθρωση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια προβάλλει τις αδυναμίες και τα κενά των καλλιτεχνικών οργανισμών λόγω της κρίσης. Από την άλλη, η διόγκωση του ανταγωνισμού κατέστησε άκρως σημαντική την ανάγκη για καινοτομίες.

ii. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Η ελληνική αρχαία λέξη στρατηγός, από την οποία βγαίνει η λέξη στρατηγική σημαίνει: 'τέχνη των στρατηγών'. Οι διάφοροι ορισμοί που έχουν αποδοθεί ανά καιρούς είναι πολλοί. Ένας από τους πρώτους είναι ο Alfred Chandler (1962), υποστηρίζοντας ότι στρατηγική είναι ο καθορισμός των μακροπρόθεσμων σκοπών και στόχων μιας επιχείρησης, η υιοθέτηση σειράς πράξεων και η κατανομή πόρων απαραίτητων για την επίτευξη των προκαθορισμένων σκοπών (Γεωργόπουλος, 2006). Ως σχέδιο η στρατηγική (plan) έχει ήδη προαναφερθεί ως ένα προμελετημένο σχέδιο, το οποίο σχεδιάζεται και οικοδομείται με ιδιαίτερη προσοχή και το οποίο έχει ως στόχο τον έλεγχο της πραγματοποίησης των συγκεκριμένων μελλοντικών στόχων της οποιας επιχείρησης (<http://digilib.tejemt.gr/jspui/bitstream/123456789/390/1/022013232.pdf>). Κάθε επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί μια συνεργασία ατόμων που έχουν ίδιους στόχους προκειμένου να μπορούν να ολοκληρώνουν επιτυχημένες και κερδοφόρες συναλλαγές. Για να γίνει αυτό χρειάζεται αποτελεσματικός σχεδιασμός με στρατηγικό σχέδιο, ο οποίος προσπαθεί να εξηγήσει και να ισορροπήσει τις δυνάμεις με τις αδυναμίες του εσωτερικού της επιχείρησης με τις ευκαιρίες και τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Άρα, η στρατηγική, είναι μια συγκεκριμένη προσέγγιση βάση της οποίας η διοίκηση της επιχείρησης οδηγείται σε ενέργειες, που ενισχύουν την επίτευξη σκοπών (Γεωργόπουλος, 2006). Αναφερόμαστε στην ανάλυση SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats).

Μάρκετινγκ ονομάζεται η δραστηριότητα, οι θεσμοί και οι διαδικασίες που στοχεύουν στην ανταλλαγή προσφορών, στη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες όπως την ίδια την κοινωνία (www.ama.org).

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μεγάλης βαρύτητας για τις επιχειρήσεις: < περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει αξία στην

επιλεγμένη αγορά των πελατών της με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών της, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου> (Σιώμκος Γεώργιος – CzerpielJohn, 2007,<Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ>, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, Αθήνα, σελ.37-38). Οι απειλές αναφέρονται στα διάφορα εμπόδια που τυχόν θα εμφανιστούν. Όπως :τι κάνουν οι ανταγωνιστές, εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, οι τεχνολογικές εξελίξεις απειλούν ή εμποδίζουν την υφιστάμενη οικονομία της περιοχής, υφίστανται χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά ζητήματα, αποτελεί κάποια από τις αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομική κατάσταση της περιοχής. Ιδιαίτερα σοβαρής σημασίας είναι να αναφερθεί πως η μήτρα SWOT έχει τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία. Ως εργαλείο η ανάλυση S.W.O.T. δεν είναι μια πλήρης μελέτη και εξέταση ενός θέματος αλλά αποτελεί ένα συμπληρωματικό μέσο το οποίο βοηθά συχνά στην προκαταρκτική εξέταση αλλά και εξαγωγή βασικών και αναγκαίων συμπερασμάτων. Στηριζόμενοι στα παραπάνω καταλαβαίνουμε πως και μία ιδιωτική εκπαιδευτική μονάδα, αφού είναι επιχείρηση, είναι σε θέση να πραγματοποιεί στρατηγικά σχέδια μάρκετινγκ με στόχους κοινωνικούς και οικονομικούς.

iii. Εκπαιδευτικό μάρκετινγκ και η σημασία του στο σημερινό σχολείο

Η στρατηγική και ο σχεδιασμός και η πολιτική αποτελούν κύρια στοιχεία για την επιτυχία της επιχείρησης στην αγορά που απευθύνεται ή στο εκάστοτε κοινό απόλαυσης της υπηρεσίας, που επηρεάζεται από το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, την τεχνολογία, τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά και τις εξελισσόμενες ανάγκες του και τέλος από τα κίνητρά που υπάρχουν (Hutt and Speh, 2001). Ο σχεδιασμός του σχεδίου μάρκετινγκ χρειάζεται τη διενέργεια ερευνών αγοράς για να γίνει η επιλογή των ελκυστικών αγορών. Σημαντικός είναι ο ρόλος του ανταγωνισμού. Και αυτό εμπλέκεται στις αποφάσεις του μάρκετινγκ. Οι σχετικές με τις αποφάσεις ως προς τις υπηρεσίες, την τιμολόγησή τους, τη διανομή και την προβολή βασίζονται και επηρεάζονται από τον ανταγωνισμό. Με τις συγκρίσεις ο οργανισμός σχεδιάζει και ολοκληρώνει βελτιώσεις λειτουργιών και δραστηριοτήτων (Σιώμκος, 2004). Η διοίκηση μιας εκπαιδευτικής μονάδας αποτελεί διαδικασία συντονισμού ανθρώπων, δραστηριοτήτων και υπαρχόντων μέσων με στόχο την

αποτελεσματική εκπαίδευση, το συγκριτικό πλεονέκτημα και την καλή εικόνα στην εκάστοτε αγορά. Ο σχεδιασμός-προγραμματισμός σε ανθρώπινο δυναμικό θα βοηθήσει τη μονάδα να προβλέψει τις ανάγκες, τις αλλαγές και να προσπεράσει τις όσες δυσκολίες. Οι εκπαιδευτικές μονάδες θεωρούνται κοινωνικά συστήματα που αλληλεπιδρούν με το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον και στον βωμό της αποτελεσματικότητας, εφαρμόζουν ορισμένες βασικές λειτουργίες: α) το σχεδιασμό-προγραμματισμό, β) την οργάνωση, γ) τη διεύθυνση και δ) τον έλεγχο (Σαΐτης, 2014). Ο σχεδιασμός-προγραμματισμός είναι η βασικότερη λειτουργία της διοίκησης αφού εξομαλύνει το χάσμα του «εκεί που βρισκόμαστε» με το «εκεί που θέλουμε» να φτάσουμε (Σαΐτης, 2014). Διακρίνεται σε λειτουργικό-τακτικό προγραμματισμό και στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό. Ο λειτουργικός είναι βραχυπρόθεσμος, τις περισσότερες φορές ενός χρόνου και αφορά τις καθημερινές λειτουργίες της σχολικής μονάδας. Ο δεύτερος, ο στρατηγικός είναι μακροχρόνιος και διαρκεί κατά μέσο όρο πέντε χρόνια. Η λειτουργία αυτή είναι απαραίτητη για την επιτυχία του οργανισμού αν και δεν της δίνεται η ανάλογη σημασία, ούτε καν από τα βασικά στελέχη. Σε έρευνα ανίχνευσης για το πόσο οι διευθυντές τμηματοποιούν την αγορά, πόσο συγκεντρώνουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών και πόσο οργανώνουν σχέδια μάρκετινγκ, έδειξε πως δεν ακολουθείται συστηματική διαδικασία και πως δεν υπήρξαν στοχευόμενα προγράμματα μάρκετινγκ (Birch,1998, James and Philips,1995, Oplatka,2002, Foskett,2002). Ο Bell (1999) αποδεικνύει, πως κανένας διευθυντής δεν καταγράφει και δεν ολοκληρώνει ξεκάθαρη πολιτική μάρκετινγκ αλλά και κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ. Ο Oplatka (2002) αποδεικνύει απουσία στοχοθεσίας συνεπώς και αποτυχία εφαρμογής συντονισμένων και δομημένων προγραμμάτων μάρκετινγκ. Ισραηλινοί διευθυντές προσπάθησαν να εφαρμόσουν το μάρκετινγκ αλλά συχνά περιορίζονταν σε στοιχεία δημοσιότητας του σχολείου τους (Oplatka, 2002). Το Π.Δ. 200,201/98 αναφέρεται σε σχεδιασμό-προγραμματισμό, αλλά καλύπτει τις δραστηριότητες μιας σχολικής χρονιάς. Οι εκπαιδευτικές μονάδες θα πρέπει να εκπληρώνουν τον κεντρικό σκοπό της εκπαίδευσης και τις αποστολές που τους έχουν ανατεθεί αναφορικά με τον νόμο (Ν. 1566/85). Με τον στρατηγικό σχεδιασμό ολοκληρώνουν την αποστολή τους και προσανατολίζουν τη δράση τους στο συγκεκριμένο εσωτερικό ή εξωτερικό περιβάλλον. Προχωρούν στην επιλογή της τοπικής και δημόσιας πολιτικής που σχετίζεται με τις δημόσιες πολιτικές που εγγράφονται στην εκπαιδευτική δράση της μονάδας αλλά και η δημόσια τοπική πολιτική βοηθά στη γενική εκπαιδευτική πολιτική. Ο σχεδιασμός-προγραμματισμός

καταγράφει στόχους προς υλοποίηση μακροπρόθεσμα με τη δυνατότητα τροποποίησης εξαιτίας εσωτερικών ή εξωτερικών σημαντικών αλλαγών. Ως εργαλείο καθοδήγησης και προοπτικής θεωρεί και χαρακτηρίζει μεσοπρόθεσμα τα καθημερινά γεγονότα. Οι στρατηγικοί στόχοι πρέπει να βασίζονται σε προγράμματα δράσης και μέσων, που να παρακολουθούνται και να αξιολογούνται με δυνατότητα επανακαθορισμού των στόχων. Ο σχεδιασμός-προγραμματισμός είναι η έκφραση της ταυτότητας της σχολικής μονάδας στο περιβάλλον της και επιβεβαιώνει το ρόλο της. Είναι σε θέση να εμπλέκεται στην τοπική πραγματικότητα όπως σε ημερίδες επιμόρφωσης αλλά και να ολοκληρώνει διάφορες πολιτικές όπως περιβαλλοντική πολιτική, προγράμματα αθλητισμού και υγείας κ.α. Οι ίδιες αξίες και οι προσανατολισμοί φανερώνονται από τον σχεδιασμό- προγραμματισμό που έχει πλαισιώσει η μονάδα. Φανερώνει επίσης και την αξιολόγηση της εκπαιδευτικής μονάδας. Ο σχεδιασμός- προγραμματισμός φανερώνει αυτονομία σε μια εκπαιδευτική μονάδα και η έγκρισή του και η επικύρωσή του εκφράζει την πλήρη αποδοχή της πολιτικής μονάδας, διότι σέβεται την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία και τους κανονισμούς. Επίσης, αναφέρεται στην επίτευξη μελλοντικών στόχων. Αποτελεί σημαντικό εργαλείο στα χέρια των στελεχών ώστε να δουν ποιοι είναι οι εσωτερικοί και οι εξωτερικοί παράγοντες που θα προσφέρουν ευκαιρίες για εκμετάλλευση ή θα αποτελέσουν απειλές με στόχο την αποτροπή του σχεδίου (Σαϊτής, 2014, Παγανός, 1998).

Ο προγραμματισμός αποτελεί μια διαδικασία, με κάποιο πρόγραμμα (market plan) και κάποια βασικά ερωτήματα: 1) Πού είμαστε; (τωρινή κατάσταση) 2) Πού έχουμε σκοπό να οδηγηθούμε; (ποια η φιλοσοφία της εκπαιδευτικής μονάδας, οι στόχοι, τι θέλει να πετύχει, ποιο το σχέδιο;) 3) Ποιος θα πάρει αποφάσεις; Ποιοι οι κίνδυνοι; 4) Ποιον πρέπει να υπερνικήσουμε; (ό,τι αφορά το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον) 5) Πώς θα πετύχουμε; (στρατηγική, σωστός σχεδιασμός) 6) Πόσο καλά έχουμε αναπτύξει τη στρατηγική; (σύστημα ελέγχου). Ο πετυχημένος σχεδιασμός-προγραμματισμός εξαρτάται από: 1) το νομικό πλαίσιο που προσδιορίζει την αποστολή της μονάδας 2) από το τοπικό περιβάλλον συνεργασίας με άλλους φορείς 3) από την συνολική πορεία της εκπαιδευτικής μονάδας, 4) Από τη συνοχή των σχεδίων σχολικής και κοινωνικής ζωής. Για να ολοκληρωθεί πετυχημένος σχεδιασμός-προγραμματισμός (π.χ. υποδοχή νέων μαθητών Ρομά) θα πρέπει να έχει ήδη γίνει διαγνωστική αξιολόγηση. Αξιολόγηση εσωτερική και εξωτερική αναφορικά

με τη θέση, την εικόνα, την ελκυστικότητα και την ιστορία της μονάδας και τις προοπτικές της και αναφορικά με τους εθνικούς και περιφερειακούς προσανατολισμούς. Με την αξιολόγηση θα σημειωθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της μονάδας, θα γίνει προσπάθεια πρόγνωσης και πρόβλεψης, θα δημιουργηθεί ομάδα εργασίας για την καθοδήγηση, τον συντονισμό και την αξιολόγηση. Με τον σχεδιασμό-προγραμματισμό ορίζονται βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι βάση των ιδιομορφιών και των ιδιαιτεροτήτων της σχολικής μονάδας, συνυπολογίζοντας πάντα και τον κεντρικό σχεδιασμό του Υπουργείου Παιδείας, εξαιτίας του ιεραρχικού συστήματος στην Ελλάδα. Με τον τρόπο αυτό αποφεύγονται σπατάλες σε ανθρώπινο δυναμικό και πόρους. Σημαντικό βήμα αποτελεί η αξιολόγηση του σχεδιασμού-προγραμματισμού. Η σχολική μονάδα για να ξεχωρίσει πρέπει στη στρατηγική της να υπολογίζει την τοποθέτησή της στην αγορά, τις δυνατότητες της και τους πόρους που διαθέτει. Η αξιολόγηση γίνεται σε διάφορα επίπεδα και για κάθε τμήμα του οργανισμού. Η αξιολόγηση μπορεί να αφορά τον αριθμό νέων εγγραφών, την αποτελεσματικότητα του προσωπικού. Τα αποτελέσματα θα είναι θετικά εφόσον η σχολική μονάδα παρέχει κατάλληλες υπηρεσίες στο σωστό χρόνο. Οι βελτιώσεις των προγραμμάτων βοηθούν στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας έχει στόχο τον καταναλωτή, τη θεσμική δέσμευση προς το μάρκετινγκ, την πληροφόρηση, τον στρατηγικό προσανατολισμό και τέλος την αποδοτική εφαρμογή των όλων των προγραμμάτων δράσης. Τα ερωτηματολόγια έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν μετρήσεις της αποτελεσματικότητας της εφαρμογής του μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα των μετρήσεων θα προσφέρουν πληροφορίες για το ποια προγράμματα χρειάζονται βελτίωση ή ακόμα κατάργηση. Βάση των οικονομικών και δημογραφικών ζητημάτων σε μακροπρόθεσμο χρόνο, κανείς οργανισμός δεν διαθέτει την ευχέρεια της διαρκούς εισαγωγής και απόσυρσης προγραμμάτων και υπηρεσιών. Για αυτό επιβάλλεται να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός κάθε οργανισμός στο σχεδιασμό εξαιτίας του κόστους και της αποφυγής της αποτυχίας. Ο στρατηγικός σχεδιασμός ενδυναμώνει την ικανότητα των οργανισμών που την υιοθετούν να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις αλλαγές μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. Για το ελληνικό δημόσιο εκπαιδευτικό σύστημα προτείνεται η υιοθέτηση του στρατηγικού σχεδιασμού αντί του συγκεντρωτικού συστήματος. Αυτό γίνεται γιατί κάθε σχολείο έχει συγκεκριμένες ανάγκες, δυνατότητες, χαρακτηριστικά τα οποία αν παραβλεφθούν, ο όποιος σχεδιασμός από την κεντρική αρχή καταλήγει ανεπιτυχής

(Καράλλης, 2007). Μπορεί να συνυπολογίζεται με το σχεδιασμό του Υπουργείου Παιδείας για να επιτευχθεί η επιτυχία και να υπάρξει αυτονόμηση της σχολικής μονάδας. Η έλλειψη σταθερότητας της εποχής μας έχει αντίκτυπο στον εκπαιδευτικό χώρο και βάση με του Pashiardis (2004) οι αλλαγές επηρεάζουν τα ανοιχτά κοινωνικά συστήματα – τα σχολεία. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία που προσφέρει τη δυνατότητα στον οργανισμό να αξιοποιήσει τις διαθέσιμες πληροφορίες και να αναπτύξει σχέδια που να βοηθούν την κατάκτηση της αποστολής του. Η επιτυχία της αποστολής του σχολείου εξαρτάται από κατάλληλο σχεδιασμό (Tsiakkiros and Pashiardis, 2002). Προγράμματα στρατηγικού σχεδιασμού πλεονεκτούν διότι τα προγράμματα σχεδιασμού αποτελούν επιστημονική αντιμετώπιση των προβλημάτων του οργανισμού. Προσφέρουν ποιοτικές πληροφορίες που βοηθούν στη λήψη ορθολογικών αποφάσεων και στη συνεργασία των φορέων για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών, ελαχιστοποιούν την αβεβαιότητα της πορείας του οργανισμού και είναι δείγμα δημοκρατικής διοίκησης. Τέλος αποτελούν εργαλεία έγκαιρης προετοιμασίας της οργάνωσης σε περιβαλλοντικές προκλήσεις (Κέφης, 1998). Το 1983 οι Coopers & Lybrand και Yankelovich και Skelly & White (Πολλάλης, 2003) επιβεβαίωσαν τον βασικό ρόλο της λειτουργίας του σχεδιασμού. Το κλειδί της επιτυχίας όλων των οργανισμών είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός γιατί προσφέρει κατεύθυνση την οποία ακολουθούν όλοι. Αν δεν υπάρχει καθορισμένη στρατηγική ο οργανισμός είναι ένα καράβι που δε έχει πλοηγό και κάνει διαρκώς κύκλους (Bruce D. Henderson, 1989). Για τη λήψη αποφάσεων για τις παρεχόμενες εκπαιδευτικές υπηρεσίες απαραίτητη ενέργεια είναι η τμηματοποίηση της αγοράς των σχολικών μονάδων. Η κατάτμηση της αγοράς-στόχου σε διακριτές ομάδες είναι απαραίτητη εξαιτίας των διαφορετικών αναγκών και συμπεριφορών των καταναλωτών (James & Philips, 1995, Maguire et al. 2001, Orlatka, 2002). Οι Bagley et al (1996) και Orlatka (2002) διαπιστώνουν πως οι Βρετανοί και Ισραηλινοί διευθυντές τείνουν να επικεντρώνονται στις προσπάθειες τους στο μάρκετινγκ σχετικά με προνομιούχα τμήματα μελλοντικών μαθητών. Η εκπαιδευτική μονάδα πρέπει να εντοπίζει ευκαιρίες για καινούργιες δράσεις και να ψάχνει τρόπους ενίσχυσης της θέσης της στις σημερινές αγορές, με την βοήθεια της εισαγωγής νέων προγραμμάτων παράλληλα ή εκτός των ήδη υφισταμένων. Στο νου των ανθρώπων κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα βρίσκεται σε μια θέση αναλογικά με τα ανταγωνιστικά του. Είναι η αντίληψη των ανθρώπων για το σχολείο, που τείνουν να την χαρακτηρίζουν και να την περιγράφουν με συγκριτικούς όρους όπως, «το

καλύτερο σχολείο», το «χειρότερο σχολείο». Η τοποθέτηση του ιδρύματος γίνεται με τη χρήση του σωστού μίγματος μάρκετινγκ, δηλώνοντας τη διαφορετικότητά του, δίνοντας έμφαση στα οφέλη που προσφέρει και το καθιστούν μοναδικό. Στην διαδικασία της τοποθέτησης το σχολείο χρειάζεται να γνωρίζει την υπάρχουσα θέση του στην αγορά, την επιλογή της επιθυμητής θέσης, το σχεδιασμό και την εφαρμογή της στρατηγικής για την επίτευξη της επιθυμητής κατάστασης, τον έλεγχο και την αξιολόγηση του σχεδίου δράσης. Μια αντικειμενική ερευνητική διαδικασία που θα σχετιζόταν με άτομα που δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του σχολείου, θα προσέφερε πολύτιμες πληροφορίες. Η αλλαγή τοποθέτησης του σχολείου στην αγορά των εκπαιδευτικών υπηρεσιών είναι δύσκολη. Είναι δύσκολη διότι οι ολοκληρωμένες αντιλήψεις αλλάζουν δύσκολα στην εκπαίδευση και αν αλλάξουν χρειάζεται πολύς χρόνος. Οι οργανισμοί με την αλληλεπίδραση του περιβάλλοντος αντιμετωπίζουν τα διάφορα προβλήματά τους. Λόγος αποτυχίας ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος μπορεί να είναι η ανταγωνιστικότητα με άλλα ιδρύματα και να αφορά την ίδια υπηρεσία. Λύση αποτροπής της αποτυχίας θα μπορούσε να είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας του, επενδύοντας σε καινοτόμα προγράμματα (π.χ. φιλοζωίας, περιβαλλοντικά, εκμάθηση κολύμβησης) και διατηρώντας το συγκριτικό πλεονέκτημα. Μακροχρόνια ο ανταγωνισμός αποδίδει μεγαλύτερη ευημερία πελατών και προστατεύει το κοινό όφελος. Ο ανταγωνισμός μπορεί να σημειωθεί στη τιμή, στα καινούργια προϊόντα-υπηρεσίες, στο βαθμό εξυπηρέτησης πελατών, στη προώθηση και στη διανομή. Παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό είναι η κατάρτιση του προσωπικού, ο χώρος, η σωστή οργάνωση, η τεχνολογία, οι καινοτόμες υπηρεσίες. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα εξαιτίας του ανταγωνισμού δεν μπορούν να μένουν αδρανή, περισσότερο όταν τα άλλα προσφέρουν ελκυστικά προγράμματα ίδια ή καλύτερα. Πιέζονται να προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις, προγράμματα καλύτερης δυνατής ποιότητας για την ικανοποίηση των πελατών. Τρόποι ανταγωνισμού είναι η φήμη και η εικόνα του ιδρύματος στην αγορά, η μοναδικότητα των προγραμμάτων, οι άριστες εγκαταστάσεις, το άριστα καταρτισμένο προσωπικό. Τρόπος σύγκρισης του εκπαιδευτικού ιδρύματος με άλλα ανταγωνιστικά αποτελεί το ερωτηματολόγιο (αποτύπωση της γνώμης της αγοράς, των σπουδαστών, των αποφοίτων), η συγκέντρωση πληροφοριών και δεδομένων από π.χ. φυλλάδια, καταλόγους ιδρυμάτων, δημοσιεύσεις, σχολικούς ιστότοπος στο διαδίκτυο. Η αποτελεσματικότητα των εκπαιδευτικών υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με την προσπάθεια πραγμάτωσης των στόχων τους. Η αποδοτικότητα αναφέρεται στον

τρόπο με τον οποίο θα κατακτηθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα με την όσο το δυνατόν μικρότερη ποσότητα πόρων. Οι όροι «ποιότητα» και «αποτελεσματικότητα» προέρχονται από το χώρο των οικονομικών επιστημών. Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση αποτελεί βασικό εργαλείο λειτουργίας της διοίκησης, προκειμένου να επιβιώσει το σχολείο στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το 1966 ολοκληρώθηκαν έρευνες στις Ηνωμένες Πολιτείες αναφορικά με την αποστολή και τα χαρακτηριστικά των αποτελεσματικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων του Coleman et al. Παρατηρήθηκε πως η ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης δεν αποτελεί εγγύηση για τη μελλοντική επαγγελματική επιτυχία του ατόμου, αλλά πως η επιτυχία αποτελεί συνδυασμό της κοινωνικής και οικονομικής τους προέλευσης. Από το 1971 ως το 1985 νέες μελέτες, οι οποίες προώθησαν τη δημιουργία του Κινήματος των Αποτελεσματικών Σχολείων, αμφισβήτησαν τα αποτελέσματα της μελέτης του Coleman et al και κατέληξαν στο εξής: η κοινωνική και οικονομική προέλευση των μαθητών δεν αποτελεί παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας αφού οι περισσότεροι μαθητές προέρχονται από χαμηλά κοινωνικά, οικονομικά και μορφωτικά στρώματα και κατακτούν υψηλές επιδόσεις και έπειτα επαγγελματική και κοινωνική πρόοδο. Βαρύτητα δόθηκε στην ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης και στη σπουδαιότητα του ρόλου των εκπαιδευτικών. Οι μελέτες συγκλίνουν στο ότι η αποτελεσματικότητα μιας εκπαιδευτικής μονάδας είναι ο συνδυασμός της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης και της ισότητας των ευκαιριών για όλους τους μαθητές δίχως αποκλεισμούς (Lezotte, Πασιαρδής 2004). Η Παμουκτσόγλου (2001) αναφέρει ότι οι έρευνες θεωρούν δεδομένο πως το σχολείο επηρεάζει τη σχολική επιτυχία και επικεντρώνονται στις στρατηγικές που απαιτούνται, για να αναβαθμιστούν τα μη αποτελεσματικά σχολεία και τα αποτελεσματικά να βελτιωθούν και άλλο. Με την έννοια παραγωγικότητα δεν αποδεικνύεται το πόσο σκληρά και εντατικά εργάζεται κάποιος αλλά το πόσο έξυπνα, δημιουργικά και οργανωμένα. Οι όροι «ποιότητα», «αποτελεσματικότητα», «αποδοτικότητα», «ποιοτικός έλεγχος», «διασφάλιση της ποιότητας», «κριτήρια και δείκτες αξιολόγησης», είναι οι σημαντικότερες στην εκπαίδευση (Bouris, 2005).

iv. Αποτελεσματική σχολική μονάδα στο μάρκετινγκ

Η αποτελεσματική μονάδα προϋποθέτει την αρμονική λειτουργία του κάθε υποσυστήματος της (διευθυντής, διδακτικό προσωπικό, μαθητές, γονείς) με σκοπό

την κατάκτηση των στόχων που έχουν τεθεί. Βασικά χαρακτηριστικά κάθε μονάδας είναι η αποστολή, ο σκοπός, οι στόχοι, η αποτελεσματικότητα και η ποιότητα. Ο διευθυντής πρέπει να λειτουργεί ως ηγέτης για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα της εκπαιδευτικής μονάδας. Ο δάσκαλος είναι ο υπεύθυνος της προαγωγής του διδακτικού προγράμματος, αναπτύσσοντας την κατάλληλη συμπεριφορά. Ο μαθητής είναι ο αποδέκτης της παρεχόμενης εκπαίδευσης, που επενδύει το χρόνο του και αξιολογείται για τις επιδόσεις του. Η επιτυχία ενός οργανισμού είναι η βελτίωσή του και η αύξηση της αποτελεσματικότητάς του, όταν οι στόχοι του και το όραμα του γίνονται αποδεκτά από το προσωπικό, το οποίο ενδιαφέρεται για τη διαρκή εκπαίδευσή του. Οι εργαζόμενοι ενισχύονται με αυτοπεποίθηση και κίνητρα όταν συμμετέχουν στο σχεδιασμό των παρεχόμενων υπηρεσιών. Βασικός δείκτης θα να είναι πάντα η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και ο δείκτης ποιότητας των υπηρεσιών, εργαλεία για την άσκηση της εσωτερικής πολιτικής και της στοχοθεσίας του οργανισμού. Για την επίτευξη των στόχων της εκπαιδευτικής μονάδας πρέπει οι εργαζόμενοι να διακρίνονται από υψηλό βαθμό δέσμευσης, εκπαίδευσης και ανάμιξης στις παρεχόμενες υπηρεσίες (Tummala & Tang, 1996). Ο Likert με τις έρευνές του διαπίστωσε πως οι προσανατολισμένοι προς τους υπαλλήλους προϊστάμενοι, παρουσιάζουν καλύτερη απόδοση-παραγωγικότητα. Η έρευνα κατέληξε πως το προσωπικό ανταποκρίνεται περισσότερο στις προσδοκίες του προϊσταμένου τους και δείχνουν εμπιστοσύνη στο πρόσωπό του με αποτέλεσμα την υψηλή απόδοση. Οι υψηλές προσδοκίες καταλήγουν σε υψηλή εκτέλεση, η οποία ενισχύει τις υψηλές προσδοκίες με αποτέλεσμα την υψηλότερη παραγωγικότητα (Κανελλόπουλος, 1983). Τα ικανά και δυνατά στελέχη αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά την οποιαδήποτε δυσαρέσκεια ή άρνηση των εργαζομένων, εκμεταλλεύονται τις καινοτόμες ιδέες και πρωτοβουλίες, αλλά επαναξιολογούν διαρκώς την εξέλιξη του προγραμματισμού και της στρατηγικής. Οι ηγέτες θα πρέπει να διατηρούν ένα χαμηλό επίπεδο συγκρούσεων, διότι οι αλλαγές δημιουργούν αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα μεταξύ ομάδων ή ατόμων, να προωθούν το δημιουργικό πνεύμα και την αποδοχή των αλλαγών. Η διάθεση της άρνησης σε αλλαγές σημειώνονται και στους εργαζόμενους και στα ηγετικά στελέχη, όταν οι αλλαγές απειλούν την κοινωνική ή οικονομική θέση τους. Κυριότερα σημειώνεται αντίσταση στην τεχνολογική αλλαγή διότι ίσως να σημαίνει και την πλήρη απώλεια εργασίας. Η αποτελεσματική διοίκηση συγκρούσεων προϋποθέτει την ενδυνάμωση της επικοινωνίας και την αλληλεπίδραση των ατόμων ή ομάδων. Ο

έλεγχος εκτιμά την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ για μια σχολική μονάδα με σκοπό τη βελτίωσή της και τη διασφάλιση της ολικής ποιότητας. Ο έλεγχος μάρκετινγκ είναι η συνολική, συστημική, ανεξάρτητη και περιοδική εξέταση του περιβάλλοντος, των στόχων, της στρατηγικής και των δραστηριοτήτων του ιδρύματος, με σκοπό τον καθορισμό προβλημάτων, ευκαιριών και προγραμμάτων ενεργειών για τη βελτίωση της λειτουργίας του μάρκετινγκ (Παγανός,1998). Ο έλεγχος σχετίζεται με όλες τις δράσεις του οργανισμού, θα πρέπει να είναι συστηματικός και περιοδικός, να απασχολία το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, τα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα σχέδια δράσης, τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί ο οργανισμός, το σύστημα πληροφόρησης, τις παρεχόμενες υπηρεσίες-προγράμματα. Η πιο χρονοβόρα διαδικασία ελέγχου είναι η συγκέντρωση βασικών πληροφοριών. Μετά τη συλλογή ακολουθεί η ανάλυση των πληροφοριών αν είναι αντικειμενικές, αναγκαίες ή θα πρέπει να αναζητηθούν πρόσθετες. Έπειτα συντάσσεται γραπτή έκθεση με τα αποτελέσματα του ελέγχου και των προτάσεων. Οι προτάσεις οδηγούν στο σχεδιασμό προγράμματος και στρατηγικής μάρκετινγκ σε συνεργασία με το προσωπικό. Ο έλεγχος ανακαλύπτει σημεία βελτίωσης υπηρεσιών και προγραμμάτων ή ακόμη και αλλαγής για τη βελτίωση της αποδοτικότητας του οργανισμού. Οι σχολικοί οργανισμοί εκμεταλλεύονται δημόσιους πόρους (Guclu, 2003). Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι απαραίτητος για την αποτελεσματικότητα και την παραγωγικότητα που συνοδεύεται από αποτελεσματική και παραγωγική αξιοποίηση των δημόσιων πόρων. Θεμέλιος λίθος είναι ο ακριβής προσδιορισμός της αποστολής και του οράματος κάθε οργανισμού. Η αποστολή μιας σχολικής μονάδας είναι η ικανοποίηση των μορφωτικών αναγκών των νέων. Σκοπός (π.χ. ομαλή λειτουργία του σχολείου) είναι η γενική προώθηση του οργανισμού ενώ ο στόχος πρέπει να είναι εξειδικευμένος (π.χ. η ελαχιστοποίηση της σχολικής βίας, δημιουργική απασχόληση μαθητών στα διαλείμματα κ.α.). Μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού οι σχολικές μονάδες θα εφαρμόσουν ολοκληρωμένο πλάνο προκειμένου να ανταποκριθούν στην αποστολή τους και στο όραμά τους. Ο σχεδιασμός-προγραμματισμός είναι κύρια προϋπόθεση για τη λήψη αποφάσεων και για ακριβείς προβλέψεις και λήψεις αποφάσεων για το μέλλον στα πλαίσια μιας ευρύτερης προοπτικής. Κρίσιμη είναι η συλλογική συμμετοχή του προσωπικού για τη διαμόρφωση της πολιτικής του οργανισμού. Η επιτυχία αποτελεσμάτων βασίζεται στον κοινό καθορισμό στόχων, οι οποίοι θα πρέπει να είναι σαφείς και εφικτοί όπως επίσης και της αποδοχής του οράματος. Το στρατηγικό σχέδιο πρέπει να

χαρακτηρίζεται από ευελιξία και να μεταβάλλεται εξαιτίας του διαρκούς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. Οι Shahaida et al (2009), προτείνουν την ολιστική προσέγγιση του μαθητή και τη συνεισφορά του στην τελική αξία της υπηρεσίας. Ο μαθητής χαρακτηρίζεται εταίρος (stakeholder), άμεσος επενδυτής στη διαδικασία εκπαίδευσης, συν-δημιουργός στη διανομή της υπηρεσίας. Η αποτελεσματικότητα για τις σχολικές μονάδες είναι έννοια πολυδιάστατη αφού κανένα κριτήριο δεν μπορεί να συλλάβει τη σύνθετη φύση τους, ούτε μερικοί στόχοι του σχολείου είναι δυνατόν να μετρηθούν (Παπαναούμ, 2000). Καινούργιες τεχνικές προσέγγισης της ποιοτικής εκπαίδευσης είναι η «διασφάλιση της ποιότητας» (quality assurance), η «λογοδότηση ή απόδοση λόγου» (accountability), «οι δείκτες απόδοσης» (performance indicators), τα «σταθμισμένα κριτήρια» (standards), η «ποιοτική διαχείριση» (quality management). Βασικό παράγοντα της αποτελεσματικότητας είναι ο διευθυντής, διότι εκτός του γραφειοκρατικού ρόλου ασκεί και ηγετικό ρόλο. Άλλος παράγοντας είναι η συμπεριφορά των εκπαιδευτικών, όπως και η ποιοτική διδασκαλία, τα θετικά αποτελέσματα του έργου, το θετικό κλίμα, η αποτελεσματική επικοινωνία με τους γονείς και η ενημέρωση για τον καθορισμό των κοινών στόχων του προγράμματος (Πασιαρδής, 2001). Οι Rosenbusch & Huber και Wissinger (2002), σημειώνουν ιδιαίτερα την αξία και τη συμβολή του διευθυντή για την πραγμάτωση στόχων του σχολείου. Ο διευθυντής ενθαρρύνει τα μέλη για την υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων – υπηρεσιών, προωθεί τη συνεργασία, αναπτύσσει διαπροσωπικές σχέσεις και προσφέρει τη δυνατότητα στους εκπαιδευτικούς να επιλέξουν τη μεθόδου διδασκαλίας, χτίζει το προφίλ του σχολείου (Παπαχρήστου, 2011) και μετατρέπει το σχολείο σε μια κυψέλη που εκπαιδευτικοί, μαθητές, σχολείο και κοινωνία συνεργάζονται για τους στόχους της παιδείας. Ο εκπαιδευτικές μονάδες με εξωστρεφή πολιτική έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες ανανέωσης γιατί διαθέτουν ευελιξία και εστίαση. Με την εστίαση εντοπίζουν τα δυνατά τους σημεία, αναγνωρίζουν τις ανάγκες και προβαίνουν στην παροχή των κατάλληλων υπηρεσιών. Η εκπαιδευτική μονάδα θα πρέπει να επικεντρώνεται στο εσωτερικό της περιβάλλον. Η αποδοτικότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα με την όσο δυνατόν μικρότερη ποσότητα πόρων. Η παροχή αυτονομίας στις σχολικές μονάδες προσφέρει τη δυνατότητα άσκησης εσωτερικής εκπαιδευτικής πολιτικής. Αναφορικά με τον Πασιαρδή (2004), η σχολική μονάδα γνωρίζει τις πραγματικές της ανάγκες και αξιοποιεί τον προϋπολογισμό σωστά. Το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα και η διοικητική εκπαιδευτική δομή είναι γραφειοκρατική και

συγκεντρωτική και η σχολική μονάδα βρίσκεται στη βάση της ιεραρχίας, με αποτέλεσμα οι αποφάσεις να λαμβάνονται κεντρικά και η εκπαιδευτική μονάδα στερείται να εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, τις ανάγκες της μικρόκοινωνίας του (Μαυρογιώργος, 1999). Προϋπόθεση για αποτελεσματικά σχολεία είναι η παροχή χωριστού προϋπολογισμού για το καθένα, με τη βοήθεια του οποίου επιτυγχάνεται καλύτερη αξιοποίηση του δημόσιου χρήματος, αποκέντρωση, ευελιξία και έμφαση στις πραγματικές ανάγκες των μαθητών. Οι εκπαιδευτικές μονάδες αποτελούν κοινωνικά συστήματα και η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από τις σχέσεις αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης τις οποίες δημιουργούν οι εμπλεκόμενοι, με τη μονάδα και μεταξύ τους (Κατσαρός, 2008, · Hoy & Miskel, 2013). Αποτελεσματικές σχολικές μονάδες μπορούν να χαρακτηριστούν αυτές που εφαρμόζουν και συνδυάζουν κατάλληλα με τις δημοκρατικές διαδικασίες και τη συλλογική συμμετοχή το στρατηγικό σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και το μάρκετινγκ στην εκπαιδευτική πραγματικότητα (Bucher & Krotee, 1998). Δημόσιες εκπαιδευτικές μονάδες που θα κάνουν χρήση των αρχών του μάρκετινγκ θα διαφοροποιηθούν θετικά από τους ανταγωνιστές, θα ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες, θα βελτιώσουν τη ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης και των εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών σχετίζεται και με την αποτελεσματική επικοινωνία, την αμφίδρομη συνδιαλλαγή με οφέλη για τον παραγωγό αλλά και για τον καταναλωτή. Η εκπαίδευση είναι υπηρεσία με υψηλή αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του παρόχου υπηρεσιών, η οποία δεν ολοκληρώνεται με το τέλος του προγράμματος αλλά αποτελεί σχέση ζωής (Lovelock, 1983). Τα σχολεία πρέπει αρχικά να καθορίζουν την ταυτότητά τους, τα στοιχεία της ποιότητας των υπηρεσιών, τους αποδέκτες, αξιοποιώντας τα εργαλεία του μάρκετινγκ. Η επιτυχία βασίζεται στην αποδοχή και στη συνεργασία όλων των υποσυστημάτων που έχουν σχέση με την εκπαίδευση με τη βοήθεια του σύγχρονου μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευτικές μονάδες πρέπει να ξεφύγουν από τα αυστηρά πλαίσια που ορίζουν τα κάγκελα και να δημιουργήσουν λειτουργίες με κατεύθυνση την ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης, αξιοποιώντας τις επιστημονικές μεθόδους του μάρκετινγκ υπηρεσιών και ανασυντάσσοντας την επιχειρησιακή στρατηγική τους. Τελικά η εφαρμογή και η ολοκλήρωση στρατηγικών μάρκετινγκ απαιτεί τη διατύπωση ενός στρατηγικού σκοπού της εκάστοτε σχολικής μονάδας που προϋποθέτει την ύπαρξη ίδιου οράματος για την παιδεία και την κουλτούρα μεταξύ των εκπαιδευτικών και οι οποίοι είναι οι πρωταγωνιστές της επιτυχίας.

Κεφάλαιο 2^ο

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η βιβλιογραφία αναφορικά με την καινοτομία και την Ανάπτυξη των Νέων Προϊόντων (ΑΝΠ). Οι όροι της καινοτομίας και της ΑΝΠ θα αναφέρονται και θα χρησιμοποιούνται παράλληλα. Θα εξεταστούν οι διαφορές μεταξύ της ανάπτυξης των υλικών και των άυλων προϊόντων (οι υπηρεσίες) και θα παρουσιαστεί το πώς οι διαφορετικές προσεγγίσεις είναι ικανές να εφαρμοστούν στον τομέα των υπηρεσιών και ειδικότερα στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως είναι τα σχολεία.

i. Η έρευνα για την καινοτομία

Η πλήρως οργανωμένη και πλαισιωμένη έρευνα αναφορικά με τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ξεκίνησε στις ΗΠΑ μόλις το 1970. Μέχρι και σήμερα, η βιβλιογραφία έχει αποδείξει μια ποικιλία θεμάτων σχετικά με την ανάπτυξη υπηρεσιών και προϊόντων. Υπάρχει όμως ένας ομιχλώδης τομέας ο οποίος χρειάζεται περισσότερη προσοχή και περιλαμβάνει την καινοτομία. Ωστόσο, η καινοτομία είναι μεταξύ των μεταβλητών που έχουν λάβει μικρότερη προσοχή στην δραστηριότητα των επιστημόνων (Noble, 1989) παρά το γεγονός πως οι μη κερδοσκοπικοί φορείς έχουν μεγαλύτερη ανάγκη καινοτομίας σε σύγκριση με επιχειρήσεις και κυβερνήσεις (Drucker, 1994). Η Ανάπτυξη των Νέων Προϊόντων και επομένως και η καινοτομία, έχει μελετηθεί σε βάθος και από ακαδημαϊκούς αλλά και από επαγγελματίες. Η ανάπτυξη ενός θέματος μελέτης και ενός κλάδου, πρέπει να συμβαδίζει με την ανάπτυξη ενός προϊόντος όπως σημείωσαν οι Berry και Parasuraman (1993). Κάτι τέτοιο εξηγεί γιατί η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία θεωρείται και είναι εκτεταμένη για την καινοτομία. Οι Glazer και Montgomery (1993) ολοκλήρωσαν και δημοσίευσαν μια έρευνα που απασχόλησε για πολύ καιρό και πολλά άρθρα κατά τη δεκαετία του 1969 και 1970. Τα άρθρα αυτά πραγματεύονταν θέματα σχετικά με την καινοτομία, την οργάνωση της καινοτομίας, τη διαχείριση της αναπτυξιακής διαδικασίας και την εξέταση ειδικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που είναι σχετικές. Μεταξύ των υπηρεσιών και των προϊόντων έχουν λάβει μεγαλύτερη προσοχή και σχέδια μελέτης οι υπηρεσίες, δηλαδή η ανάπτυξη των νέων υπηρεσιών. Ακόμα λιγότερη προσοχή έχει δοθεί στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Στη δεκαετία του 1970, η

βιβλιογραφία του μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην προσοχή που πρέπει να δοθεί στην καινοτομία και στις προσδοκίες των καταναλωτών και όχι στην ίδια την αναπτυξιακή διαδικασία (Edgett και Jones, 1991). Όλα τα μοντέλα και οι διαδικασίες, που εμφανίστηκαν την δεκαετία του 1970, αρχικά για τα βιομηχανικά προϊόντα και έπειτα για τις υπηρεσίες, συνέχισαν να θεωρούνται σημαντικά στοιχεία της βιβλιογραφίας ακόμα και σήμερα. Σε άρθρο του Shostack (1977), ο Bowers (1986) αναφέρει πως αυτή η περίοδος ήταν αξιοσημείωτη εξαίρεση. Σε αυτό το άρθρο αναφέρονται και εισάγονται όλες οι έννοιες της μοντελοποίησης. Η μοντελοποίηση αυτή συνεπάγεται την αποτύπωση των στοιχείων και των σχέσεων που φαίνεται να εμπλέκονται στην καινοτομία και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Το blueprinting μιας νέας υπηρεσίας συνδέεται και συνεπάγεται με τον καθορισμό της κατάλληλης ακολουθίας των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την εκτέλεσή της. Μέσω αυτού του δρόμου μπορούν να αποκαλυφθούν οι πιθανές δυσκολίες αλλά και να αντιμετωπιστούν. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 ξεκίνησαν η εξελίξεις σε ζητήματα όπως ο αντίκτυπος των νέων τεχνολογιών στις νέες υπηρεσίες ή η αντίληψη της διαχείρισης της καινοτομίας (Meyers, 1984). Οι Murphy και Robinson (1981) προσφέρουν ένα από τα πρώτα δείγματα της βιβλιογραφίας της εφαρμογής των παραδοσιακών μεθόδων για την ανάπτυξη καινούργιων προϊόντων. Όλα τα άρθρα μετά το 1960 επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο συστατικό της ανάπτυξης νέων υπηρεσιών όπως είναι οι δομές (Murphy & Robinson, 1981) ή ο σχεδιασμός (Shostack 1981, 1984). Ο Lovelock (1984) παρουσίασε σε ένα άρθρο του την διαδικασία της ανάπτυξης νέων υπηρεσιών με μια συστηματική προσέγγιση. Την δεκαετία του 1980, περίοδος προσεγγίσεων, άρχισαν να αναπτύσσονται νέα θέματα. Ένα θέμα ήταν ο αντίκτυπος των νέων τεχνολογιών στις υπηρεσιών ή ακόμα και η αντίληψη της διαχείρισης της καινοτομίας (Meyers, 1984). Οι Murphy και Robinson (1981) πρόσφεραν ένα από τα αρχικά παραδείγματα στη βιβλιογραφία της εφαρμογής των παραδοσιακών καινούργιων υπηρεσιών προκειμένου να επιτύχουν την ανάπτυξη νέων προϊόντων ως προς τις νέες υπηρεσίες. Μετά τη δεκαετία του 1980 η έρευνα εστίασε και έγινε πιο αυστηρή ως προς την καινοτομία για τις υπηρεσίες. (Fisketal., 1993). Μια από τις πρώτες προσπάθειες συστηματικής μελέτης της καινοτομίας έγινε από τον Crawford (1980) ο οποίος ανέπτυξε το Product Innovation Charter (PIC) προκειμένου να καθοδηγήσει το προσωπικό και να το εκπαιδεύσει επί της ουσίας σε θέματα καινοτομίας στα πλαίσια μιας επιχείρησης και να τους οδηγήσει στην επιτυχία. Ο Crawford αποτέλεσε έναν από τους σπουδαιότερους και πρώτους επιστήμονες οι

οποίοι τόνισαν τον επιτυχή συντονισμό των διαφόρων τμημάτων μιας επιχείρησης για την πετυχημένη καινοτομία. Ο Lovelock(1984) ήταν υπέρμαχος της άποψης που έλεγε πως για στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών δεν υπάρχει ανάγκη αγνόησης χρήσιμων εννοιών οι οποίες αναπτύσσονται για την καινοτομία σε βιομηχανοποιημένα προϊόντα. Υποστήριξε πως με μικρές τροποποιήσεις, μοντέλα ΑΝΠ, σαν αυτά που αναπτύχθηκαν από τον Wind(1982) υπήρξαν κατάλληλα γι'αυτήν ανάπτυξη νέων υπηρεσιών. Ο Lovelock (1984, σελ.50) σημείωσε το εξής «Υπάρχει μια γενικότερη συμφωνία ότι η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων θα πρέπει να προχωρήσει συστηματικά μέσα από μια σειρά από βήματα, αρχίζοντας με την αναθεώρηση των εταιρικών στόχων και συνεχίζοντας με την εισαγωγή του νέου προϊόντος». Η καινοτομία στην διεθνή βιβλιογραφία έχει χαρακτηριστεί ως στρατηγικό δίλημμα. Οι Miles και Snow (1978) στο πλαίσιο ενός ιδανικού τύπου επιχείρησης και σε σχέση με την αντίδρασή τους στο περιβάλλον κάνουν κουβέντα για prospectors(καινοτόμους), analysers (αναλυτές), defenders(υπερασπιστές) και reactors(αυτοί που αντιδρούν). Η παραπάνω ανάλυση σε κατηγορίες είναι δυνατόν να εφαρμοστεί και στην καινοτομία. Ο Freeman(1982) εξετάζει επιχειρήσεις οι οποίες επιδιώκουν επιθετική ή αμυντική στρατηγική που να σχετίζεται με το εξωτερικό περιβάλλον της εκάστοτε εταιρείας και αποτελούν κρίσιμη παράμετρο για την καινοτομία.

ii. Οι κύριες ερευνητικές τάσεις για την καινοτομία

Σε πολιτιστικούς- μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς οι καινοτομίες αποτελούν απλώς βελτιώσεις προηγούμενων. Με τον τρόπο αυτό χάνεται η ευκαιρία προσέγγισης νέων τμημάτων της αγοράς. Από μια άλλη οπτική, οι διαδικασίες τους, χαρακτηρίζονται από έλλειψη κοινωνικών στόχων, ευελιξίας, υποστήριξης και μακροχρόνιου προγραμματισμού. Σε μια μελέτη της βιβλιογραφίας σε προηγούμενες μελέτες και έρευνες φαίνεται πως οι καινοτομίες κατατάσσονται στις τεχνικές και τις μη τεχνικές. Αυτοί οι δύο τύποι είναι ικανοί να βελτιώσουν την απόδοση ενός οργανισμού. Οι τεχνικές καινοτομίες έχουν αναλυθεί σε βάθος σε αντίθεση με τις μη τεχνικές και περισσότερο με την κατεύθυνση που αφορά τον μη κερδοσκοπικό τομέα, όπως είναι τα σχολεία. Αυτός ο τομέας έχει λάβει πολύ λιγότερη προσοχή. Η έρευνα σε αυτό το επιστημονικό πεδίο, ακόμα και στα αρχικά του στάδια, όπως κατέληξε και ο Grant(1965), έδειξε πως η καινοτομία είναι η πιο κρίσιμη περιοχή για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Βάση του Grant η καινοτομία αντιπροσωπεύει

την δημιουργικότητα αλλά και τις τεχνικές οι οποίες είναι θετικοί αρωγοί της έρευνας, της ανάπτυξης και της τεχνολογίας. Από τότε υποστηρίζεται ισχυρά πως η καινοτομία μπορεί να είναι το εργαλείο για την απεξάρτηση των πολιτιστικών οργανισμών από την κυβέρνηση. Η διεθνής βιβλιογραφία στο πέρασμα των χρόνων, αναφορικά με την καινοτομία, ανέδειξε μια ερευνητική τάση, η οποία επιβεβαιώνει τη σημασία της. Κάτι τέτοιο υποστηρίχθηκε και από τον Jones (1997). Ο Wolfe (1994), αναζήτησε και βρήκε 1299 άρθρα που αναφέρονται στην καινοτομία και τα νέα προϊόντα. Τα άρθρα αυτά δημοσιοποιήθηκαν στο μεσοδιάστημα 1989-1994. Γύρα από τα θέμα αυτά πρωτοστάτησαν σπουδαίοι ερευνητές όπως οι Booz&Hamilton (1982), Clark&Wheelwright (1993), Cooper (1979a, 1984a). Στην μελέτη για την καινοτομία ο Wolfe (1994) έδωσε έμφαση στο γεγονός πως οι πρώτοι ερευνητές της καινοτομίας θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν ένα σαφές σύνολο των εννοιών στις μελέτες τους και να μην στηρίζουν γενικές τοποθετήσεις και αντιλήψεις. Θεωρεί και προωθεί την άποψη πως υπάρχουν τρεις βασικές προσεγγίσεις για την έρευνα προσφέροντας ένα πλαίσιο για την ανάλυση της καινοτομίας. Οι βασικές προσεγγίσεις του Wolfe είναι:

1. Η διάχυση της έρευνας
2. Η καινοτομία μέσα στην επιχείρηση
3. Η έρευνα για την διαδικασία

Πίνακας 1: Βασικά ερευνητικά ρεύματα

Ερευνητική ερώτηση	Ερευνητική προσέγγιση	Research focus
Ποια είναι η τάση για την διάχυση της καινοτομίας σε μια υποψήφια ομάδα μελλοντικών καταναλωτών;	Έρευνα για την διάχυση της καινοτομίας.	Ερευνά την διάχυση της καινοτομίας από τον χώρο/χρόνο.
Τι καθορίζει την τάση καινοτομίας στην επιχείρηση;	Organisational Innovaliveness	Ερευνά τα συστατικά για την καινοτομία στις επιχειρήσεις.
Ποιες είναι οι διαδικασίες για την επίτευξη της καινοτομίας;	Process Theory research	Ερευνά τη διαδικασία τις καινοτομίας μέσα στις επιχειρήσεις.

Πηγή: Wolfe 1994, σελ. 407

iii. Τα κύρια ευρήματα της έρευνας για την καινοτομία

Από την διαδικασία της ανάλυσης για την έρευνα, προκύπτει πως η διάδοσή της μεταξύ των καταναλωτών επηρεάζεται από:

1. Τα χαρακτηριστικά αυτών που υιοθετούν την καινοτομία
2. Το κοινωνικό περιβάλλον
3. Τον χαρακτήρα της καινοτομίας
4. Τον τρόπο επικοινωνίας
5. Τον χαρακτήρα των οργανισμών που προωθούν την επικοινωνία

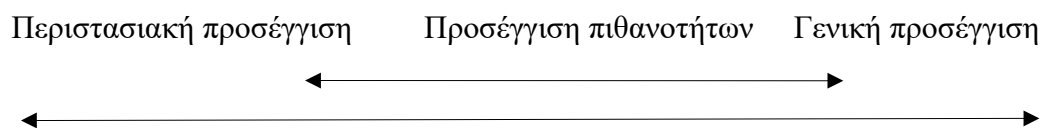
Ο Wolfe (1994) υποστηρίζει πως τα μοντέλα της τάσης αυτής διερευνούν τη φύση της διαδικασίας της καινοτομίας. Πως και γιατί εμφανίζονται οι καινοτομίες; Πως και γιατί αναπτύσσονται; Πως και γιατί εισάγονται στην αγορά; Τα πρώτα μοντέλα της θεωρίας αυτής παρουσιάζουν επί της ουσίας μια γραμμική, απλή και σταθερή διαδικασία της καινοτομίας. Τα μοντέλα αυτά υπήρξαν μοντέλα που χαρακτηρίζονταν από το σχέδιο της «πύλης». Τα μοντέλα αυτά αντιπροσωπεύουν την καινοτομία ως μια σειρά από βήματα τα οποία ξεδιπλώνονται με το πέρασμα του χρόνου. Η επόμενη γενιά των μοντέλων αυτών ήταν μια διαδικασία πολύ πολύπλοκη. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει μοντέλα με στάδια (τα οποία λέγονται «πύλες») και έχουν ταυτόχρονα μια πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση. Δίνουν κυρίως μια ποιοτική ανάλυση των δεδομένων και προσπαθούν να ορίσουν τους όρους ανάπτυξης της καινοτομίας. Σχετικά με τα τρία παραπάνω ερευνητικά στάδια είμαστε σε θέση να πούμε πως βοηθούν τους ερευνητές να κατανοήσουν το γιατί και το πως μια καινοτομία διαχέεται και παράλληλα εξελίσσεται το πέρασμα του χρόνου (Wolfe, 1994). Μια άλλη ερευνητική προσέγγιση επικεντρώνεται στην Οργανωτική Καινοτομία των επιχειρήσεων και δείχνει πως οι οργανωτικές αλλαγές αποτελούν καθοριστικό στοιχείο για την καινοτομία, όπως απέδειξαν ο Kim (1960) και ο Danarour (1988). Στην έρευνά του ο Daziel (2007), υποστηρίζει πως πολλά είναι τα στοιχεία που αναφέρονται στην καινοτομία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών τα οποία δεν έχουν ακόμα εξεταστεί και μελετηθεί. Κάτι που είναι σίγουρο, βάση της έρευνας του παραπάνω, είναι πως η καινοτομία αποτελεί μια αλληλουχία διαδικασιών και βημάτων που δεν είναι δυνατόν να απομονωθούν το ένα από το άλλο. Τονίζει όμως πως σε πολλές περιπτώσεις τα αποτελέσματα των ερευνών δεν μπορούν να

μετρηθούν, δεν είναι μετρήσιμα. Ακόμα σε περιπτώσεις που μπορούν να μετρηθούν προκύπτει το ζήτημα της κοινωνικής τους αποστολής, δεν πρέπει να μερδεύεται με οικονομικούς όρους. Οι van der Aa και Elfring (2002) ολοκλήρωσαν μια κατηγοριοποίηση αναφορικά με τις καινοτομίες για τις υπηρεσίες. Οι κατηγορίες είναι τρεις και είναι οι εξής: 1. Η διαδικασία της καινοτομίας 2. Ο ρόλος της πληροφορίας και της επικοινωνίας και 3. Οι διάφορες μορφές καινοτομίας. Πόσο εύκολο είναι όμως να εφαρμοστεί αυτή η κατηγοριοποίηση σε μη κερδοσκοπικούς φορείς όπως τα σχολεία; Η σκέψη αυτή είναι εξαιρετικά κρίσιμη. Είναι κοινώς αποδεκτό πως η μελέτη της καινοτομίας και της ανάπτυξής της, υιοθετείται από όλο και περισσότερους μη κερδοσκοπικούς φορείς (Dolnicar S. and Lazarevski K., 2009). Κάτι τέτοιο σημαίνει πως θα πρέπει να υιοθετούν και να εφαρμόζουν επιτυχημένες μεθόδους μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να είναι θετικοί και αποτελεσματικοί στην καινοτομία. Η έρευνα των παραπάνω έδειξε πως οι μη κερδοσκοπικοί φορείς παρουσιάζουν αδυναμία στην αντίληψη και την κατανόηση των μεθόδων μάρκετινγκ. Άλλη αντίληψη είναι πως το προσωπικό δεν έχει την κατάλληλη εμπειρία. Σε περίπτωση που το προσωπικό των μη κερδοσκοπικών φορέων κατακτήσει νοοτροπίες σχετικές με το μάρκετινγκ και τις καινοτομίες θα μπορέσει να αναπτύξει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κάτι τέτοιο όμως, δεν κρίνεται εύκολο. Στην βιβλιογραφία εντοπίζεται μια τάση η οποία αναφέρει πως η σύμπραξη της καινοτομίας με τον προσανατολισμό στην αγορά οδηγούν σε πλεονέκτημα για τους μη κερδοσκοπικούς φορείς (Camenand Maria Jose, 2008). Κάτι τέτοιο ωθεί τους οργανισμούς να είναι ενεργητικοί σε σχέση με τις αλλαγές στο περιβάλλον, να έχουν κάποιο σημείο εκκίνησης αλλά και συνεχή βλέψη προς την καινοτομία (Liao et al., 2001). Ο προσανατολισμός στην αγορά για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς περιλαμβάνει την ανάλυση του πελάτη ή επισκέπτη, την ανάλυση των δωρητών (χορηγών), την ανάλυση του ανταγωνισμού και την ανάλυση της εσωτερικής συνεργασίας. Οι Camenand Maria Jose (2008) παρουσίασαν μέσω της ανάλυσής τους πως οι μη κερδοσκοπικοί φορείς επιτυγχάνουν τόσο τον κοινωνικό όσο και τον οικονομικό τους σκοπό. Τέλος ο Sundbo (1988) μελέτησε και ερεύνησε την καινοτομία και προτείνει τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις με σκοπό την μελέτη της. Η μία επικεντρώνεται στο «παράδειγμα επιχειρηματία», η άλλη στην περίπτωση της «τεχνολογίας» και η τελευταία στο «στρατηγικό μοντέλο».

iv. Η προσέγγιση πιθανότητας για την καινοτομία

Ως επιχειρηματική διαδικασία, η καινοτομία, και για τους μη κερδοσκοπικούς φορείς, περιλαμβάνει ένα δύσκολο μείγμα από διαδοχικές και διαδραστικές εκδηλώσεις οι οποίες επηρεάζονται από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται (Edgelt, 1994). Είναι έτσι αποδεκτό πως κάθε σύνολο οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών ενδέχεται να χρειάζεται διαφορετική διαδικασία για την ανάπτυξη καινοτομιών. Βάση του Bozarth και McDermott (1998) ένα βασικό χαρακτηριστικό που θέτει τα μοντέλα μέρος μιας αποτελεσματικής προσέγγισης για την καινοτομία, είναι το πολυδιάστατο προφίλ τους. Το προφίλ αυτό προσπαθεί να περιγράψει την οργάνωση, την στρατηγική ή τους τύπους και τις διαδικασίες για την καινοτομία και αυτά σε διαφορετικές συνθήκες αγοράς.

Σχήμα 1 : Η διαδικασία της καινοτομίας



Στο παραπάνω σχήμα υπάρχουν οι διαδικασίες που είναι ειδικά σχεδιασμένες σε κάθε περίπτωση οργανισμού ή επιχείρησης και που προσπαθεί να αναπτύξει και να προωθήσει μια νέα υπηρεσία ή ένα νέο προϊόν (Hambrick&Lel, 1985). Η παραπάνω προσέγγιση θεωρεί την καινοτομία ως ένα γεγονός που κάθε φορά ταιριάζει με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Έτσι, κάθε φορά, ανάλογα με το σχέδιο, η κάθε εταιρεία σχεδιάζει την κατάλληλη διαδικασία. Στο άλλο άκρο υπάρχει η γενική προσέγγιση η οποία σε κάθε περίπτωση πρέπει να αναπτύσσεται. Βάση του σχήματος 1, οι εταιρείες και οι φορείς καλούνται να αναπτύξουν μια βελτιωμένη πρακτική, η οποία εφαρμόζεται σε κάθε αναπτυξιακό σχέδιο. Υπάρχει μια μέση κατάσταση προσέγγισης η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη της καινοτομίας, ανάλογα βέβαια με την περίπτωση. Η παραπάνω άποψη θεωρεί πως η διαφορετικές ανταγωνιστικές συνθήκες απαιτούν διαφορετικές επιχειρηματικές διαδικασίες (προσέγγιση πιθανοτήτων) (Souderetal, 1998).

ν. Καινοτομία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

Είναι πολύ σημαντικό να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των νέων υπηρεσιών και των νέων υλικών προϊόντων. Ο Payne (1993), βρήκε τέσσερα χαρακτηριστικά που διακρίνουν υπηρεσίες και προϊόντα. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, επομένως είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις τις καινοτόμες να δοκιμάσουν τις νέες υπηρεσίες. Αυτός είναι και ένας λόγος που μπορούν οι άλλες επιχειρήσεις να τις αντιγράψουν εύκολα. Οι επιχειρήσεις πωλούνται αδιαίρετες αλλά καταναλώνονται ταυτόχρονα. Κάτι τέτοιο αυξάνει το ρόλο που έχουν οι εργαζόμενοι στη διαδικασία ανάπτυξής τους. Έπειτα, είναι ετερογενείς, γεγονός που καθιστά κάθε τυποποίηση κρίσιμη. Τέλος, τα θέματα προσφοράς και ζήτησης είναι σημαντικά αφού οι υπηρεσίες είναι σε θέση να αποθηκευτούν. Η ανάπτυξη των καινοτομιών για τις υπηρεσίες επιτρέπει τα στάδια ανάπτυξης και τα στάδια εισαγωγής να γίνουν άμεσα για το λόγο πως ίσως χρειάζονται μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων. Επιπρόσθετα, η γρήγορη ανάπτυξη καθώς και η εισαγωγή μιας καινούργιας υπηρεσίας είναι πολύ συχνά επιθυμητή λόγω του έντονου ανταγωνισμού. Από μια άλλη οπτική, οι μικρές δυσκολίες αντιγραφής από τον ανταγωνισμό όσο και η πιθανή σύγχυση των καταναλωτών οι οποίοι πρέπει να διαλέξουν μεταξύ πολλών περίπου ίδιων προϊόντων μπορεί να λειτουργήσουν ανασταλτικά. Η διαδικασία ανάπτυξης έχει πραγματοποιηθεί με παραλείψεις και αυτό είναι ικανό να οδηγήσει σε μια κακή απόδοση και έτσι σε άσχημα αποτελέσματα (Brentani, 1989).

Πίνακας 2: Ζητήματα που επηρεάζουν την ανάπτυξη των υπηρεσιών

Άυλες	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλότερο ρίσκο να γίνει έρευνα γρήγορα • Υψηλότερο ρίσκο να γίνει λιγότερο λεπτομερής • Ευκολότερο να αντιγραφούν από τον ανταγωνισμό • Υψηλότερο ρίσκο σύγχυσης για τους καταναλωτές από την παρουσία πολλών παρομοίων υπηρεσιών στην αγορά • Περισσότερες δυσκολίες στην έρευνα • Περισσότερες δυσκολίες στην έρευνα αγοράς • Περισσότερες δυσκολίες από την απουσία ενός φυσικού πρωτότυπου στην δοκιμή της αγοράς • Περισσότερες δυσκολίες στην πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας αγοράς • Περισσότερες πιθανότητες για πιο αργή είσοδο στην αγορά • Περισσότερες δυσκολίες στην μέτρηση της επιτυχίας • Περισσότερες δυσκολίες για τον ακριβή καθορισμό του κόστους της νέας υπηρεσίας.
Αδιαίρετες	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγαλύτερη ανάγκη για διατμηματική συνεργασία

	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγαλύτερη σημασία για τα κανάλια διανομής • Μεγαλύτερη εμπλοκή του καταναλωτή
Ετερογενείς	<ul style="list-style-type: none"> • Πιθανά προβλήματα από τη μη τυποποίηση των καναλιών διανομής • Ο έλεγχος ποιότητας είναι σημαντικός • Μεγαλύτερη ανάγκη για τυποποίηση • Περισσότερες δυσκολίες στο concepttesting • Περισσότερη ανάγκη για έλεγχο
Δεν αποθηκεύονται	<ul style="list-style-type: none"> • Περισσότερες δυσκολίες στη διαχείριση της ζήτησης και της προσφοράς • Μεγαλύτερη ανάγκη για υψηλότερα επίπεδα συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης

Πηγή Edgett, 1991 p.153

Οι καταναλωτές, εξαιτίας της άυλης φύσης των υπηρεσιών, ίσως αντιμετωπίσουν δυσκολίες ως προς την εκτίμηση των οφελών που θα κερδίσουν από αυτά (Easingwoos, 1986). Η ύπαρξη πολλών αποτελεσματικών οργανωτικών δομών στο πλαίσιο των διαδικασιών για τις νέες υπηρεσίες έχει σημαντικό ρόλο. Κάτι άλλο, πολύ σημαντικό είναι πως η απόδοση των εργαζομένων επηρεάζει πάρα πολύ τους καταναλωτές. Έτσι επηρεάζεται και η αξιολόγηση των εργαζομένων από τους καταναλωτές. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως απαιτούνται υψηλά επίπεδα συνεργασίας μεταξύ των υπηρεσιών αλλά και εντατική εκπαίδευση του προσωπικού (Lovelock, 1984).

vi. Στρατηγικές καινοτομίας

Η διαμόρφωση της καινοτομίας επηρεάζεται από μια διάκριση στην επιχειρησιακή στρατηγική. Η διάκριση αυτή μπορεί να είναι βέβαιη, προβλέψιμη και διαχειρίσιμη. Σε περίπτωση που μια εταιρεία φέρει καινοτομία αλλά δραστηριοποιείται σε ένα προβλέψιμο τμήμα της αγοράς, τότε είναι σε θέση να πραγματοποιήσει και να οργανώσει με επιτυχία τις δραστηριότητες της αλλά και τις στρατηγικές καινοτομίες της. Και όλο αυτό σε μια λιγότερο γραφειοκρατική βάση. Ο Johnson και Jones (1957) σε μια έρευνά τους διαπίστωσαν τη σημασία της τεχνολογίας και των συνθηκών της αγοράς κατά τη διαδικασία σχεδιασμού αλλά και υιοθέτησης της καινοτομίας. Με βάση τον πίνακα που θα ακολουθήσει, οι στρατηγικές ανάπτυξης, διαθέτουν την ικανότητα να ανταποκρίνονται σε διαφορετικές συνθήκες αγοράς. Αν για παράδειγμα δεν υπάρχουν τεχνολογικές μεταβολές της αγοράς, τότε η καινοτόμος εταιρεία θα έχει ίσως την ευκαιρία να μειώσει τις δραστηριότητές της προς τις νέες υπηρεσίες που θα ήθελε. Οι συνθήκες της αγοράς αλλάζουν, και έτσι οι στρατηγικές καινοτομίας έχουν ως σκοπό ή την

αύξηση των πωλήσεων ή την εξερεύνηση νέων τμημάτων αγοράς. Οι Eisenhardt και Tabrizi (1995) προτείνουν δύο εναλλακτικές στρατηγικές αναφορικά με την καινοτομία, την στρατηγική «συμπίεσης» και την πειραματική στρατηγική. Η πρώτη υποστηρίζει πως η καινοτομία είναι μια προβλέψιμη σειρά βημάτων που είναι σε θέση να συμπιεστεί και αλλά και ταυτόχρονα να στηρίζεται στην αποτελεσματική οργάνωση της διαδικασίας. Έπειτα θα μπορεί να παράγει καινούργια προϊόντα αφού πρώτα θα έχει αξιοποιήσει όλες τις διαθέσιμες δυνατότητές της. Η δεύτερη περίπτωση στηρίζεται στην γρήγορη αύξηση ταχύτητας της μάθησης. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν πως και στις δύο περιπτώσεις ο χρόνος που δαπανάται στο σχεδιασμό ελαχιστοποιεί το χρόνο ανάπτυξης και αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας (Eisenhardt και Tabrizi, 1995).

Πίνακας 3: Στρατηγικές καινοτομίας

Αυξημένη	Τεχνολογική	Καινοτομία		
				→
Αυξανόμενη Καινοτομία Αγοράς	Στόχοι Προϊόντος	Καμία τεχνολογική αλλαγή	Βελτιωμένη τεχνολογία	Νέα τεχνολογία, και ικανότητες παραγωγής που δεν είχε η εταιρεία.
	Καμία αλλαγή στην αγορά	Διατήρηση	Διατήρηση μιας ισορροπίας κόστους, ποιότητας και διαθεσιμότητας στην δημιουργία των υπαρχόντων προϊόντων	Επανατοποθέτηση. Αναζήτηση νέων και καλύτερων συστατικών για την δημιουργία των υπαρχόντων προϊόντων της εταιρίας.
	Εξερεύνηση πιο εντατικά των υπαρχόντων αγορών για τα υπάρχοντα προϊόντα	Αύξηση πωλήσεων με επανατοποθέτηση των προϊόντων	Βελτιωμένα προϊόντα. Βελτίωση των προϊόντων για καλύτερη χρήση από τους καταναλωτές	Επέκταση γραμμής προϊόντων με την χρήση νέας τεχνολογίας.
	(πειραματική) Νέα αγορά. Αύξηση του τύπου των καταναλωτών που εξυπηρετούνται από την εταιρεία	Νέα χρήση, να βρεθούν νέες τάξεις καταναλωτών που μπορούν να εξυπηρετηθούν από τα υπάρχοντα προϊόντα.	Να βρεθούν νέες τάξεις καταναλωτών που μπορούν να εξυπηρετηθούν από τροποποιημένα προϊόντα	Νέες τάξεις καταναλωτών που εξυπηρετούνται από νέα τεχνολογία.

Πηγή: Johnson και Jones (1957)

Ακολουθεί πίνακας για τη διαχείριση της καινοτομίας, οι οποίες είναι διαφορετικές από τις παραδοσιακές και οι οποίες επικεντρώνονται στην περικοπή των πληροφοριών και τον συγκεντρωτισμό.

Πίνακας 4: Προσεγγίσεις καινοτομίας

Χαρακτηριστικά	Συμπίεση	Πειραματικά
Κύριο Συμπέρασμα	Βεβαιότητα	Αβεβαιότητα
Εικόνα της καινοτομίας	Προβλέψιμα και σίγουρα βήματα	Αβεβαιότητα με ύπαρξη δρόμου μέσα από αγορές και τεχνολογίες που αλλάζουν.
Στρατηγική για ταχύτητα	Συμπίεση της διαδικασίας	Γρήγορη κατανόηση της αγοράς και των επιλογών και διατήρηση της υποκίνησης.
Τακτική για ταχύτητα	Σχεδιασμός. Εμπλοκή προμηθευτών. Χρήση Computer Aided Design. Συνεργασία με άλλα τμήματα. Ανταμοιβή για επίτευξη στόχων.	Εκτεταμένη δοκιμή. Συχνά στάδια «κλειδιά». Δυναμική ηγεσία.

Πηγή: K. Eisenhardt και TabriziB., (1995 p.94)

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να αναφέρουμε τις παραμέτρους του Cooper. Ο Cooper πρότεινε διαφορετικές στρατηγικές καινοτομίας. Την τεχνολογική στρατηγική και την ισορροπημένη στρατηγική. Την αμυντική, την χαμηλού προϋπολογισμού συντηρητική στρατηγική και την στρατηγική υψηλού προϋπολογισμού. Η έρευνα του Cooper υπογραμμίζει πως οι τάσεις της καινοτομίας δίνουν έναν οδηγό για την κατανόησή της. Οι στρατηγικές καινοτομίας επηρεάζονται από τις κατάλληλες οργανωτικές δομές αλλά και την τεχνολογία. Οργανισμοί (αλλά και εταιρείες) που αποτυγχάνουν στην υιοθέτηση μιας κατάλληλης προσέγγισης μπορούν να αυξήσουν τα ενδεχόμενα προβλήματά της. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι σε θέση, με τη δομή και το περιεχόμενό τους, να σταθούν θετικοί αρωγοί στην ανάπτυξη των υπηρεσιών. Στην ανάπτυξη αυτή εντάσσεται και η υιοθέτηση τεχνικών. Σε προηγούμενες περιόδους, υπήρξε μεγαλύτερη ένταση στην καινοτομία. Ο Osborn και οι συνεργάτες του (2008) ανακάλυψαν πως ο ρυθμός ανάπτυξης νέων προϊόντων από 37,9% το 1996 μειώθηκε σε 19,1% το 2004. Πολύ σημαντική είναι η κακή συμβολή της οικονομικής κρίσης στην καινοτομία, δηλαδή στην μείωση της. Ο Noble (1989) σε μια έρευνά του, παρουσίασε μια σειρά από θέματα. Ένα θέμα ήταν αυτό του «κορεσμού» από την μεριά των καταναλωτών. Ένα ακόμα ερώτημα ήταν αυτό του μεγέθους της αγοράς και αν το μέγεθος αυτό είναι σε θέση να υποστηρίξει την καινοτομία. Πολύ σημαντικό είναι πως η ποιότητα της καινοτομίας έχει φτάσει σε

ένα αρκετά ψηλό επίπεδο πολυπλοκότητας το οποίο είναι δύσκολο να φτάσουν οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (McLean, 1993). Πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι εθνικές κουλτούρες. Συνεισφέρουν στη διαχείριση της καινοτομίας και πολύ δύσκολα αποτυγχάνουν (Nakata&Sivakumar, 1996). Στην Ελλάδα δεν έχει ολοκληρωθεί καμία σοβαρή σχετική μελέτη (McBain&Monastiridis, 1999). Σε γενική βάση, σε αγγλοσαξονικές χώρες, η καινοτομία παρουσιάζεται πιο προσανατολισμένη στην αγορά. Αντίθετα στην Σκανδιναβία, στην Κίνα, στην Ινδία και στις Ασιατικές χώρες, παρουσιάζεται μια πιο συγκριμένη έφεση στην καινοτομία, η οποία επηρεάζεται από τη δημόσια διοίκηση (Xieetal., 1996). Μικρότερη εξισορρόπησης παρουσιάζουν οι χώρες της Νότιας Ευρώπης και έχουν λιγότερα ανεπτυγμένα συστήματα. Στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης τώρα σημειώνονται αναπτυσσόμενα συστήματα καινοτομίας. Η πολιτική διάσταση της καινοτομίας, ειδικά στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, διαδραματίζει πολύ σημαντική διάσταση στη διαμόρφωση των κατάλληλων συνθηκών. Η καινοτομία στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς κατέχει σημαντική θέση. Ενώ δραστηριοποιούνται σε υπηρεσίες, συνδυάζονται και κάποιες φορές εξαρτώνται από μετρήσιμες υλικές παραμέτρους. Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, μη μετρήσιμο, είναι παρακολούθηση και η εμπειρία. Κάτι τέτοιο αυξάνει την δυσκολία της διαχείρισης της καινοτομίας (McLean, 1993). Η καινοτομία στους μη κερδοσκοπικούς φορείς είναι δυνατόν να εξηγηθεί ακόμα και από την άποψη των περιβαλλοντικών και οργανωτικών αλλαγών. Ακόμη και από την φάση της κοινωνίας και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά (Shockley, 2004). Στους μη κερδοσκοπικούς φορείς στα θέματα της καινοτομίας εμπεριέχονται τα εσωτερικά χαρακτηριστικά της καινοτομίας, τη σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον και την εκάστοτε δομή. Κάτι τέτοιο εξηγεί τη δυσκολία μέτρησης της καινοτομίας. Αυτή είναι και η διαφορά των μη κερδοσκοπικών και των κερδοσκοπικών φορέων (Hull&Lio, 2006). Επομένως, για την επίτευξη και την υλοποίηση μιας καινοτομίας χρειάζονται πολλές προσπάθειες (Osborne&Flynn, 1997). Τέλος, οι καινοτομίες, δε θα πρέπει να αξιολογούνται μόνο από οικονομικής άποψης αλλά θα πρέπει κίολας να εξετάζεται και η συμβολή τους στην ποιότητα ζωής, την κοινωνική συνοχή αλλά και την κοινωνική ανάπτυξη (Kong, 2000).

vii. Μοντέλα καινοτομίας

Η καινοτομία οργανώνεται και υλοποιείται σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όπου η εταιρεία δεν είναι σε θέση να ελέγχει όλες τις διαστάσεις της. Για το λόγο

αυτό θα πρέπει να αναπτύσσονται διαδικασίες μείωσης των αποτυχιών. Επίσης θα πρέπει οι καινοτομίες να ενσωματωθούν με όλες τις άλλες δραστηριότητες. Η καινοτομία για τον τομέα των υπηρεσιών αντιμετωπίστηκε στη δεκαετία του 1980, ως επείγον γεγονός (Wing 1982, Booz-Allen&Hamilton 1982). Θα αναφέρουμε το μοντέλο του Wind (1982) το οποίο είναι πιο ευέλικτο. Το μοντέλο αυτό είναι από τα πρώτα που σημειώνουν και τονίζουν τη σημασία του ελέγχου και περιλαμβάνει περισσότερες λεπτομέρειες από τα πρώτα κιάλας στάδια της διαδικασίας. Ο Wind (1982) υποστηρίζει σε αρκετά μεγάλο βαθμό πως η φύση της νέας υπηρεσίας επηρεάζεται από την ανταπόκριση των καταναλωτών. Βάση του Edgett (1991), ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του μοντέλου αυτού, είναι πως βάζει το στάδιο της οργάνωσης πριν το στάδιο της γέννησης της ιδέας αλλά και της παραγωγής. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται την χρήση της ίδιας της οργανωτικής δομής. Κάτι τέτοιο όμως, μπορεί να είναι άκαμπτο βάση των διαφορετικών καινοτομιών που απαιτούν τις διαφορετικές οργανωτικές δομές. Από το 1970 ο Robert Cooper, ξεκίνησε να δημοσιεύει τις ερευνητικές του προσπάθειες στον χώρο της καινοτομίας. Ο Cooper(1983) σχεδίασε ένα διάγραμμα ροής για την αναπτυξιακή διαδικασία. Επίσης, αναφέρθηκε πως στην έρευνά του βοήθησε πολύ η μελέτη της διαχείρισης του κινδύνου για την καινοτομία. Επίσης για την προσθήκη σημείων όπου η διαδικασία ελέγχεται και τελικά αποφασίζεται αν θα προχωρήσει ή όχι (Edgett, 1991). Ο Cooper, συνδυάζει τους στρατηγικούς στόχους με τη διαδικασία της καινοτομίας. Ο ίδιος αναμένει στοιχεία από την έρευνα των καταναλωτών έπειτα από κάθε σημείο όλης της διαδικασίας. Υποστηρίζει παράλληλα πως τα γραμμικά μοντέλα καινοτομίας δεν είναι ακριβή και πως η πολύπλοκη διαδικασία της καινοτομίας έχει ανάγκη από ταυτόχρονη ανάπτυξη και επικάλυψη σε κάθε σημείο. Και όλα αυτά αναλογικά με τις περιβαλλοντικές συνθήκες.

Διάγραμμα 1: Τυπικό σχέδιο πύλης

ΣΤΑΔΙΟ ΟΡΙΣΜΟΥ

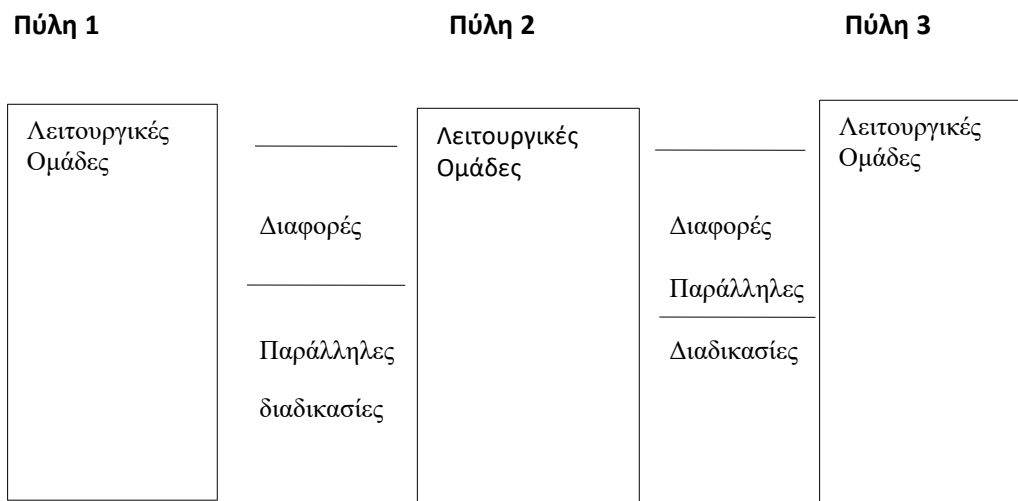
Έλεγχος

Επιχειρηματικής ιδέας

ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Έλεγχος Ανάπτυξης

Έλεγχος Project



Πηγή: Hughes Davis and Chafin Don, 1996 p 92

Οι πύλες, στα μοντέλα ανάπτυξης, αποτελούν σημεία ελέγχου και μετά απο αυτά ακολουθούν τα νέα σημεία της καινοτομίας (Cooper, 1984). Η Shostact (1984), είχε αναπτύξει ένα μοντέλο για την ανάπτυξη των υπηρεσιών βασίζόμενο στην εμπειρία των εργαζομένων και γενικότερα στην προηγούμενη γνώση. Το μοντέλο της Shostact διαφέρει από του Wind (1982) και του Booz-AllenHamilton (1982). Το μοντέλο της μπορεί να αναφέρει τον έλεγχο και την αξιολόγηση της εκάστοτε στρατηγικής μάρκετινγκ όμως δεν εκφράζεται ρητά. Επιπλέον, δεν γίνεται καμία αναφορά σε κανένα στρατηγικό πλαίσιο για να επιτευχθούν νέες υπηρεσίες. Έπειτα το μοντέλο των Scheuing και Johnson (1989) είναι βελτιωμένη μορφή του μοντέλου των Booz, Allen και Hamilton και τονίζει δύο σημεία, την συστηματική προσέγγιση και την μεγαλύτερη χρήση του μάρκετινγκ. Δίνει βάση στην πολυπλοκότητα του σχεδιασμού των υπηρεσιών και τονίζει τις βασικές επιρροές. Οι επιρροές μπορούν να προκύψουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της ανάπτυξης αλλά και από το περιβάλλον. Μοντέλα για τις καινοτομίες ανέπτυξαν και οι DonnellyBerry και Thompson (1985), οι Scheuing και Gaida (1986), ο Βοσερς (1986) και οι Reidenbach και Moak (1986).

Κεφάλαιο 3ο

ι. Διαφορές μη κερδοσκοπικών οργανισμών και κερδοσκοπικών

Για την κατάταξη και την αξιολόγηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών, βασικό κριτήριο αποτελείτο ιδιοκτησιακό καθεστώς. Στις περισσότερες των περιπτώσεων το καθεστώς αυτό διαδραματίζει ένα καθοριστικό ρυθμιστικό πλαίσιο ως προς την λειτουργία τους. Ο κύριος διαχωρισμός είναι αν ο φορέας ανήκει στο δημόσιο ή στον ιδιωτικό τομέα. Κάτι τέτοιο, επηρεάζει πολλούς τομείς, όπως την διοίκηση, την λειτουργία αλλά και τις προοπτικές ανάπτυξης που μπορεί να προκύψουν. Υπάρχει ακόμα μία διαφορά. Αυτή εντοπίζεται στο περιεχόμενο, στους στόχους αλλά και στις εκπαιδευτικές προτεραιότητες, δεδομένο πως οι μη κερδοσκοπικοί φορείς επικεντρώνονται σε άλλα ζητήματα, όπως τα σχολεία δημόσιας διοίκησης. Επομένως, οι στόχοι είναι άκρως διαφορετικοί. Μια άλλη διαφορά εντοπίζεται στον τρόπο τον οποίο χρηματοδοτείται ένας κερδοσκοπικός και ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν διαφορετικούς και πιο άμεσους και εύκολους πόρους ενώ οι μη κερδοσκοπικοί προσπαθούν να καλύψουν τα έξοδά τους από δημόσιες προσφορές/ κρατική χρηματοδότηση και τυχόν δικές τους εκδηλώσεις για συγκέντρωση χρημάτων. Κάτι τέτοιο κρίνεται άκρως λογικό αφού οι κερδοσκοπικοί φορείς για να μπορέσουν να καλύψουν τα έξοδά τους θα πρέπει να εξασφαλίζουν έσοδα. Αντίθετα, οι μη κερδοσκοπικοί λειτουργούν με βάση άλλα κριτήρια. Μια καλλιτεχνική οργάνωση θα έχει ως κριτήριο την τέχνη και την εξέλιξή της. Ένα σχολείο, όπως στην συγκεκριμένη περίπτωση έχει κριτήριο την καλύτερη εκπαιδευτική- υπηρεσία. Κάτι τέτοιο, σε πολλές χώρες, αποτελούσε επιλογή. Κάποιες οργανώσεις επιλέγουν αν θέλουν να επιβιώνουν με κριτήρια ελεύθερης επιλογής. Τέτοιες χώρες ήταν η Γαλλία, η Αγγλία κ.α. η παραπάνω άποψη, αποτελεί αμερικανική προσέγγιση. Μία άλλη διαφορετική προσέγγιση ήταν η αγγλική, η οποία ήθελε οι μη κερδοσκοπικοί φορείς πρώτα να αξιολογούνται (πχ. Αριθμός ατόμων που τον επισκέπτονται) και έπειτα να χρηματοδοτούνται. Υπάρχουν και άλλες διαφορές και μια από αυτές εντοπίζεται στην επικοινωνία και μια άλλη στην προσέγγιση του κοινού αν αναλογιστούμε πως οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί παρουσιάζονται πιο ανταγωνιστικοί και επιθετικοί και κάνουν χρήση καλύτερων τεχνικών τμηματοποίησης και προσέγγισης του κοινού τους. Κάτι τέτοιο θεωρείται αναμενόμενο από τη στιγμή που προσφέρουν πιο εμπορικά θέματα και κατά βάση το κέρδος είναι ο μεγαλύτερος σκοπός. Σε άλλη πλευρά εντοπίζονται οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί οι οποίοι επενδύουν στην επικοινωνία με το κοινό τους και χρησιμοποιούν λιγότερο μάρκετινγκ (Τσουρβάκας, 2012). Αποτέλεσμα όλων τα παραπάνω είναι η κοινωνική πολιτική την οποία ασκούν. Οι μη κερδοσκοπικοί

παρουσιάζονται πιο ευαίσθητοι σε αυτόν τον τομέα σε αντίθεση με τους κερδοσκοπικούς. Στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούνται οικονομετρικά κριτήρια. Στους μη κερδοσκοπικούς χρησιμοποιούνται κοινωνικά, τουλάχιστον πριν την οικονομική κρίση.

ii. Διαφορές στο μάρκετινγκ

Στην φιλοσοφία της λειτουργίας του μάρκετινγκ που τις χαρακτηρίζει εντοπίζονται διαφορές επίσης. Κάτι τέτοιο δικαιολογείται στη διαφορά που έχουν ως προς το κέρδος. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως το μάρκετινγκ των κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως κινητήρια δύναμη τα κέρδη και την οικονομία ακόμα και στις περιπτώσεις που έχει στοιχεία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή και κοινωνικής αποστολής. Επίσης, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν μετρήσιμους στόχους. Αντίθετα, οι μη κερδοσκοπικοί ίσως αποσκοπούν στην αυτοεκπλήρωση ή στην πνευματική καλλιέργεια του κοινού. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί λειτουργούν ως συμπλήρωμα των κρατικών υπηρεσιών. Στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς η στρατηγική μάρκετινγκ επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό εξαιτίας της αποστολής τους αλλά και λόγω άλλων επιστημών, όπως της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας, των πολιτικών επιστημών κ.α. (Worth, 2009). Ο προϋπολογισμός που διαθέτουν είναι μία ακόμα διαφορά (Worth, 2009). Η αποτελεσματικότητα όμως μειώνεται αφού είναι συχνό το φαινόμενο οι ενέργειες μάρκετινγκ να μην σχεδιάζονται και να μην εκτελούνται από σχετικούς, να μην καλύπτονται δηλαδή από κρατική διοίκηση. Η στελέχωση των οργανισμών αλλά και το μέγεθός τους, καθιστά δύσκολη την χάραξη κοινού πλαισίου αναφοράς (Sargeant, 2005). Οι κατευθύνσεις του μάρκετινγκ διαθέτουν σαν πλαίσιο τις δυνάμεις ζήτησης και προσφοράς ενώ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς κάτι τέτοιο δεν εμφανίζεται. Η φύση των υπηρεσιών είναι ακόμα μια διαφορά (Worth, 2009).

iii. Το μάρκετινγκ μέσα από τα 7Π για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

Προκειμένου να εφαρμοστεί μια στρατηγική μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικό φορέα, απαιτείται ένα πλαίσιο το οποίο θα σέβεται όλα εκείνα τα απαραίτητα

χαρακτηριστικά με την βοήθεια των οποίων θα αποδώσει και θα επιβιώσει. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να αντιληφθεί ο εκάστοτε μη κερδοσκοπικός οργανισμός το πόσο σημαντικό είναι να εφαρμοστεί στρατηγικό μάρκετινγκ υπό νόμιμη βάση, σχέδιο, στόχους, πρόγραμμα και χρονοδιάγραμμα. Μια τέτοια προσέγγιση είναι σε θέση να βελτιώσει την απόδοση αλλά και την αποτελεσματικότητα των οργανισμών. Επίσης, θα βοηθήσει ουσιαστικά να αναπτυχθούν μακροχρόνιες σχέσεις με το κοινό τους. Πολλοί υποστηρίζουν πως μια τέτοια προσέγγιση είναι επιζήμια αφού βάζει οικονομικά στοιχεία στη δημιουργία και την παρουσίαση μιας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης. Εντοπίζουν ταυτόχρονα τον κίνδυνο για μείωση της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας. Ο μη κερδοσκοπικός φορέας θα πρέπει πάντα να είναι σε αναζήτηση των νέων αναγκών του κοινού του. Πολλοί υπέρμαχοι των μη κερδοσκοπικών οργανισμών δεν γνωρίζουν ακόμα την σημαντικότητα του μάρκετινγκ και κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει. Τους βοηθά στην επικοινωνία, στην παρακολούθηση του εξελισσόμενου περιβάλλοντος και σε πολλούς άλλους τομείς. Το μάρκετινγκ τους χαρίζει απαραίτητα εργαλεία για εύρεση νέων πόρων ιδίως σε εποχές δύσκολης και μικρής χρηματοδότησης (Varbanova, 2013). Επομένως, είναι ουσιαστική η βελτίωση στην οποία μπορούν να ελπίζουν οι οργανισμοί εκπαίδευσης αναφορικά με τις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ. Όλες αυτές οι βελτιώσεις μπορούν να συμβούν με τρόπο που δε θα θίγεται ο εκπαιδευτικός σχεδιασμός καθώς και η ποιότητά του. Το μάρκετινγκ θα βοηθήσει τους οργανισμούς να αντλήσουν στοιχεία για την υπηρεσία (συχνότητα, διάρκεια, δομή, θεματολογία, χρονικό προγραμματισμό). Επίσης, θα είναι σε θέση να αντλήσουν πληροφορίες, ιδέες από άλλους οργανισμούς. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθούμε στην τιμή, την τοποθεσία και την προώθηση. Η τιμή σε έναν μη κερδοσκοπικό φορέα δεν υφίσταται ή μπορεί να αποτελεί καθαρά ένα τυπικό ποσό υποστήριξης, πάρα πολύ χαμηλό. Η τοποθεσία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, είτε είναι κερδοσκοπικός είτε μη οργανισμός. Η πρόσβαση σε αυτόν είναι σημαντικό κριτήριο για τους επικείμενους «πελάτες» όπως επίσης και οι εγκαταστάσεις και η συντήρησή τους (Varbanova, 2013). Η προώθηση αποτελεί μια συζητήσιμη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ και πολλοί οργανισμοί έχουν υπερεκτιμήσει τις πραγματικές τις διαστάσεις. Πολλοί οργανισμοί θεωρούν πως η διαφήμιση στην υπερβολή της, αντιπροσωπεύει σωστή προώθηση και πως οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν λύση για όλα τα ζητήματα επικοινωνίας (Varbanova, 2013). Οργανώνοντας μια σωστή προώθηση οι μη κερδοσκοπικοί φορείς, θα βοηθηθούν να αναπτύξουν σχέσεις ανθεκτικές στον χρόνο με το εκάστοτε

κοινό τους αλλά και με τα μέσα από τα οποία θα διαφημιστούν. Κάτι τέτοιο εξυπηρετεί το στρατηγικό σχέδιο του κάθε οργανισμού. Η σωστή σχεδιασμένη επικοινωνιακή στρατηγική έχει τα εξής παρακάτω πλεονεκτήματα, τα οποία είναι:

- Εταιρική εικόνα (ενιαία και κατανοητή στο κοινό)
- Ανάπτυξη αναγνωσιμότητας
- Διάχυση μηνυμάτων με σωστό και αποτελεσματικό τρόπο
- Σαφής και σωστή σχέση μεταξύ αξίας και ενέργειας
- Διαφοροποίηση αναφορικά με τον ανταγωνισμό
- Στοχευόμενες και αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις
- Αξιόπιστο γραφείο τύπου

Με όλα τα παραπάνω στοιχεία οι στόχοι επιτυγχάνονται ακόμα πιο εύκολα και αποτελεσματικά. Η ιδέα μάρκετινγκ καθορίζει ότι οι επιλογές μάρκετινγκ πρέπει να βασίζονται κυρίως στις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών. Οι αγοραστές αγοράζουν αντικείμενα και προσφορές για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις επιθυμίες τους. Επτά παράγοντες που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση και το μείγμα μάρκετινγκ για την εξυπηρέτηση και είναι οι εξής: Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προβολή, Άνθρωποι, Φυσικά στοιχεία και Διαδικασία

Προϊόν- Υπηρεσία

Είναι το μέγιστο εργαλείο διαφήμισης, το οποίο αντιπροσωπεύει την απτή προσφορά της εταιρείας στην αγορά, η οποία περιλαμβάνει το την καλύτερη διάταξη του προϊόντος, τις δυνατότητες, το branding και τη συσκευασία. Στην περίπτωση των υπηρεσιών, το «προϊόν» είναι άυλο, ετερογενές και φθαρτός. Επιπλέον, η παραγωγή και η κατανάλωση είναι αδιαχώριστες.

Τιμή

Είναι η απλούστερη λεπτομέρεια στο διαφημιστικό μείγμα που παράγει πωλήσεις, τα εναλλακτικά στοιχεία δημιουργούν χρεώσεις. Η τιμή θα έπρεπε να διορθώσετε με την προφανή αξία της παροχής ή οι καταναλωτές θα στρίψουν στον ανταγωνισμό. Η τιμή έχει πολλές επιπτώσεις στον μεταφορέα το στάδιο απόλαυσης του αγοραστή. Στην περίπτωση των σχολείων μπορεί να είναι τα δίδακτρα όπως και

σε κάθε μη κερδοσκοπικό φορέα ένα ελάχιστο ποσό για την κάλυψη ορισμένων εξόδων.

Πρώθηση

Πρόκειται για τα πολυάριθμα αθλήματα που ο οργανισμός αναλαμβάνει να επικοινωνήσει και να προωθήσει τα προϊόντα του στην αγορά στόχων. Ο θεμελιώδη στοιχεία τα οποία οι πίνακες ζωγραφίζουν για να επιτύχουν στόχους οργανωτικής επικοινωνίας από το διαφημιστικό μίγμα. Από α η προσφορά υπηρεσίας μπορεί εύκολα να προσομοιωθεί η προώθηση θα καταστεί ζωτικής σημασίας για τη διαφοροποίηση μιας προσφοράς φορέα στο μυαλό της καταναλωτής. Έτσι, οι πωλητές υπηρεσιών που παρουσιάζουν τις ίδιες προσφορές, όπως αεραγωγοί ή τράπεζες και ασφαλιστικές εταιρείες, επενδύουν έντονα τη διαφήμιση και την εμπορία των υπηρεσιών τους. Αυτό είναι σημαντικό για την προσέλκυση πελατών σε μια διαίρεση στην οποία προσφέρουν οι αερομεταφορείς σχεδόν ταυτόσημες υπηρεσίες.

Τοποθέτηση

Η κατανομή ή η λεπτομέρεια περιοχής του διαφημιστικού μείγματος επηρεάζεται ιδιαίτερα από δύο βασικά προβλήματα - την προσβασιμότητα και τη διαθεσιμότητα. Η ενωμένη φύση των προσφορών προσεγγίζει ότι οι υπηρεσίες πρέπει να αναγκάζονται να περάσουν οι πελάτες τους για να γίνουν κοντά. Από η αποστολή υπηρεσιών είναι ταυτόχρονη με την κατασκευή της και δεν μπορεί να αποθηκευτεί ή να μεταφερθεί, τη θέση του προϊόντος του παρόχου προϋποθέτει τη σημασία. Οι πωλητές υπηρεσιών πρέπει να παρέχουν μοναδική ιδέα στην οποία μπορεί να παρασχεθεί η υπηρεσία.

Διαδικασία

Η αρχή, χρησιμοποιώντας τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών που μπορεί να σχεδιαστεί, πραγματοποιηθεί και τοποθετηθεί, δεν είναι πλέον μοναδική από αυτές δήλωσε σχετικά με τα πεδία της κατασκευής, της πληροφορικής, κ.λπ. Ως εκ τούτου, οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν ένα σχέδιο υπηρεσίας που παρέχει τις πληροφορίες της παράδοσης του μεταφορέα ο οποίος συχνά συμβαίνει να ορίζει ακόμη και το σενάριο υπηρεσίας και τις χαιρετιστικές λέξεις που πρέπει να χρησιμοποιούνται από το σώμα υπηρεσιών των εργαζομένων

Άτομα

Η ανθρώπινη λεπτομέρεια αποτελεί ένα ζωτικό μέρος της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών που δεν είναι πλέον απλούστερο στους υπαλλήλους του παρόχου, αλλά επιπλέον γνωρίζει το λειτουργία άλλων ανθρώπων, δηλαδή .. οι πελάτες παίζουν στην αποστολή παρόχου. Οι άνθρωποι αποτελούν καθοριστικό στοιχείο του τρόπου παράδοσης του παρόχου, δεδομένου ότι ένας πάροχος είναι ενωμένος από το άτομο που στρέφεται σε αυτό. Έτσι, ένα εστιατόριο είναι γνωστό τόσο για τα γεύματά του όσο και για τον μεταφορέα με τη βοήθεια του προσωπικού της. Κατά συνέπεια, η εκπαίδευση υποστήριξης πελατών για το σώμα των εργαζομένων έχει γίνει μια κορυφαία προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις αυτές τις μέρες.

Φυσικά στοιχεία

Το σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει την περηφάνια του πελάτη με αλλαγή φορέα οποιουδήποτε οργανισμού είναι η σωματική ρύθμιση με την οποία παίρνει θέση. Ενώ η φυσική τοποθέτηση μπορεί να επηρεάσει το εμπόριο προϊόντων πέρα από τις προσφορές. Δεδομένου ότι οι προσφορές είναι άυλες οι περισσότερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών προσπαθούν και περιέχουν ορισμένα απτά στοιχεία στην παρουσίασή τους για να ενισχύσουν την εμπειρία των αγοραστών. (Available online at: www.ijariit.com)

iv. Καινοτομία και αποδοτικότητα των μη κερδοσκοπικών οργανισμών

Πολλοί ερευνητές έχουν ήδη εκφράσει την άποψη πως υπάρχει μια ιδιαίτερη σχέση ανάμεσα στον προσανατολισμό προς την αγορά και της απόδοσης των μη κερδοσκοπικών οργανισμών (Hausmann 2007, Duque- ZuluagaandSchneider 2008). Παρόμοια έρευνα ολοκληρώθηκε από τους Barrettetal. (2005) απέδειξε πως υφίσταται θετική σχέση ανάμεσα του δημιουργικού κλίματος και της απόδοσης των η κερδοσκοπικών οργανισμών. Οι Rentschlerκαι Potter (1996) ανέλυσαν διεξοδικά τον τρόπο που οι τεχνολογικές καινοτομίες στην διοίκηση (στους μη κερδοσκοπικούς φορείς) συμβάλλουν θετικά στην εκπλήρωση των στόχων τους. Στην εκπλήρωση των στόχων βοηθούν και τα εργαλεία μάρκετινγκ. Αυτοί οι δύο παράγοντες βοηθούν επίσης και στην ανάπτυξη των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Αργότερα ο Brown (2003) απέδειξε πως όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος ενός μη κερδοσκοπικού φορέα

τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες απόδοσης. Βάση του Cameroetal. (2011) οι τεχνολογικές οργανωτικές ή οι καινοτομίες στο περιεχόμενο, επηρεάζουν θετικά την οικονομική και την κοινωνική απόδοση των οργανισμών αυτών. Για τον Leighton (2000), οι οργανισμοί που προσανατολίζονται μέσω του μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών/ καταναλωτών έχουν καλύτερη απόδοση, μεγαλύτερη αποδοχή/ συμμετοχή και ίσως μεγαλύτερα έσοδα.

v. Προτεινόμενη S.W.O.T. ανάλυση

Στα πλαίσια του προγράμματος Erasmus+ το Δημοτικό Σχολείο Καβάσιλας, του νομού Ημαθίας σε συνεργασία με το Γυμνάσιο θα πρέπει να αναπτύξουν μια ανάλυση S.W.O.T. προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους. Παρακάτω αναπτύσσεται μια προτεινόμενη ανάλυση: Τα δυνατά σημεία των σχολικών μονάδων είναι η έμφυτη όρεξη για νέα μάθηση και δουλειά των δύο νέων συναδέλφων που θα μετακινηθούν καθώς και η πρόθεση όλων των υπόλοιπων συναδέλφων να βοηθήσουν όπου και αν χρειαστεί. Ένα δυνατό σημείο είναι πως τα σχολεία βρίσκονται δίπλα το ένα με το άλλο, οπότε η συνεργασία ακόμα και σε ώρες πρωινές μπορεί να είναι άμεση. Οι δύο συνάδελφοι γνωρίζουν άπταιστα αγγλικά γεγονός που διευκολύνει όλη τη διαδικασία και θα την κάνει ακόμα πιο εύκολη και ενδιαφέρουσα σε περίπτωση επιτυχούς εξέλιξης της αίτησης. Δυνατό σημείο επίσης μπορεί να θεωρηθεί και η θεματολογία της πρότασης. Οι μαθησιακές δυσκολίες, είτε στο δημοτικό είτε στο γυμνάσιο, αποτελούν πεδίο μεγάλων και σοβαρών συζητήσεων και ερευνών. Οι συνάδερφοι γενικής αγωγής παρουσιάζονται πρόθυμοι να επιμορφωθούν από τους συναδέλφους ειδικής αγωγής καθώς δεν υπάρχει για αυτούς προηγούμενη γνώση. Τέλος τα σχολεία μας βαδίζουν τηρώντας όλο το νομικό σχολικό πλαίσιο και σέβονται όλους τους εκάστοτε κανόνες συμμετοχής. Τα αδύνατα σημεία των σχολικών μονάδων είναι σαφώς η μη προηγούμενη εμπειρία. Τα σχολεία δεν έχουν πάρει μέρος στο παρελθόν στο πρόγραμμα αυτό αλλά και ούτε σε κάποιο ανάλογο. Ο εξοπλισμός των σχολείων ως προς τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές δεν είναι αυτός που θα έπρεπε και έτσι οι συνάδελφοι ή πρέπει να φέρνουν τους δικούς τους όταν θα πρέπει να πραγματοποιήσουν κάτι από το σχολείο ή να δουλεύουν από το σπίτι του. Επίσης, στα σχολεία μας για πρώτη χρονιά λειτουργούν τμήματα ένταξης και οι άλλοι συνάδερφοι δεν γνωρίζουν πολλά σχετικά με την έννοια τους και τους σκοπούς τους. Έτσι θα πρέπει να πραγματοποιηθούν ενδοσχολικές επιμορφώσεις.

Ως προς το εξωτερικό περιβάλλον, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι οι εξής. Οι συνεργασίες των συμμετεχόντων μπορεί να γίνεται άνετα καθώς διαμένουν στο χωριό οπότε δεν υφίσταται ζήτημα μετακίνησης. Πλην δύο συναδέλφων όλοι οι άλλοι κατοικούν στο χωριό οπότε και η βοήθεια από άλλους συναδέλφους μπορεί να είναι άμεση. Τα σχολεία καθώς βρίσκονται στην επαρχία και είναι όλος ο κόσμος πιο κοντά και οι περισσότεροι συγγενείς μεταξύ τους έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν το πρόγραμμα τους με πρόθεση την συγκέντρωση χρημάτων (ως δωρεές) για την αναβάθμιση των πληροφοριακών του εξοπλισμών. Οι απειλές που παρουσιάζονται είναι η τοποθεσία του χωριού, καθώς δεν υπάρχει καλό δίκτυο, είτε στα σπίτια είτε στα σχολεία, και η συμμετοχή άλλων έμπειρων σχολείων. Τέλος, θα μπορούσαμε να εντάξουμε στις απειλές και την προθεσμία υποβολής η οποία λήγει σε πολύ λίγες μέρες οπότε δεν υπάρχουν πολλά χρονικά περιθώρια για την σύνταξη της πρότασης.

Τα σχολεία είναι μαθητοκεντρικά και ενστερνίζονται την Ελληνική εκπαιδευτική φιλοσοφία, αρχές και αξίες. Εμπνέουν και ωθούν τους μαθητές να ερευνησουν τις ατομικές δυνατότητες τους (πνευματικά, ηθικά κ.α.). Παρέχει υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικές υπηρεσίες στους μαθητές, ολιστικές, αρμονικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες με βάση το ήθος. Επιπροσθέτως, δημιουργεί ολοκληρωμένες προσωπικότητες, άξιους και τίμιους πολίτες με σεβασμό στη διαφορετικότητα.

Στην πυραμίδα της διοίκησης βρίσκεται το δεκαπενταμελές Διοικητικό Συμβούλιο, που παίρνει αποφάσεις σχετικές με την λειτουργία του σχολείου. Στην κορυφή βρίσκεται ο διευθυντής που ρυθμίζει τα πάντα, τη φήμη, τα οικονομικά και όλους τους τομείς σεβόμενος πάντα την εκάστοτε νομοθεσία..

Το εκπαιδευτήριο έχει 100 άτομα μόνιμο προσωπικό και κάποιους αναπληρωτές, που προσλαμβάνονται βάση έκτακτων αναγκών.

Όραμα είναι να ωθούν τους μαθητές να διαμορφώνουν τον γνωστικό τους κόσμο μόνοι τους. Πιστεύει πως η μάθηση αποτελεί πολυδιάστατη διαδικασία, έχει ευθύνη για τη μαθησιακή τους εξέλιξη και το σχολείο και η οικογένεια και πως θα πρέπει να αναπτύσσεται περιβάλλον συνεργασίας και εμπιστοσύνης. Υποστηρίζει θερμά τη διαβίου μάθηση και πως η μάθηση προάγει τη διανοητική, συναισθηματική και φυσική ολότητα. Όραμα αποτελεί επίσης να βρεθούν καινούργιοι δρόμοι, νέες στρατηγικές και νέες προσεγγίσεις προκειμένου το όραμα του να υπηρετεί το σχολείο και τους

μαθητές του αλλά και την ανθρωπότητα. Προσπαθούν να υπερέχουν, να ενστερνίζονται δημιουργικές πρωτότυπες ιδέες και να έχουν το ήθος κανόνα του. Στόχοι είναι: διαρκής βελτίωση (αξιολόγηση και βελτίωση της διδακτέας ύλης, η ενίσχυση των εκπαιδευτικών εμπειριών), η βελτίωση των οικονομικών πέρα από τις κρατικές παροχές, η βελτίωση των εγκαταστάσεων, η αναβάθμιση της τεχνολογίας, η αύξηση των εγγραφών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας του.

Στόχος των εκπαιδευτηρίων είναι η αύξηση των κερδών κατά 3% ανά χρόνο για τα επόμενα τρία χρόνια. Τα κέρδη θα βοηθήσουν σε πολλές δραστηριότητες των σχολείων αλλά και σε λειτουργικά έξοδα που πλέον οι κρατικός μηχανισμός ή αδυνατεί πλήρως ή αργεί με αποτέλεσμα να βοηθά ετεροχρονισμένα και να δημιουργεί προβλήματα. Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται οι στόχοι ανά ποσοστό- στόχο σε κάθε έτος:

ΕΤΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΣΤΟΧΟΣ
2020	+3%	Αύξηση ταμείων λόγω προωθήσεις δωρεών και δράσεων σχολείων με σχετικά μπαζάρ συγκέντρωσης χρημάτων
2021	+3%	Αύξηση ταμείων λόγω προώθησης δωρεών και δράσεων σχολείων με σχετικά μπαζάρ συγκέντρωσης χρημάτων
2022	+3%	Αύξηση ταμείων λόγω προώθησης δωρεών και δράσεων σχολείων με σχετικά μπαζάρ συγκέντρωσης χρημάτων

Κεφάλαιο 4

- i. Ερευνητικό επίπεδο μείγματος μάρκετινγκ σε σχολικές μονάδες μη κερδοσκοπικής φιλοσοφίας

Η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι κυρίως από τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Πέρα όμως από τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς, έρευνες έχουν αποδείξει πως οι αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι ικανές να έχουν ιδιαίτερα επιτυχημένη εφαρμογή και στον τομέα των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Το μάρκετινγκ έχει αποδείξει από τις απαρχές της εφαρμογής του μέχρι σήμερα ότι είναι απαραίτητο για την επιτυχημένη μακροχρόνια πορεία κάθε επιχείρησης. Έχει αποδείξει επίσης, παρά τις αρχικές αμφιβολίες, ότι είναι χρήσιμο και για την κοινωνία, καθώς πρεσβεύει την αναζήτηση και την ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Το χαρακτηριστικό αυτό του μάρκετινγκ σχεδόν συμπίπτει με το λόγο ύπαρξης κάθε μη κερδοσκοπικού οργανισμού, την ικανοποίηση των αναγκών της εκάστοτε κοινωνίας. Προκειμένου ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς-στόχου, θα πρέπει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει τις κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ. Η αναγκαιότητα, οι απαιτούμενοι πόροι και οι τακτικές υλοποίησης των στρατηγικών αυτών αποτυπώνονται στο σχέδιο μάρκετινγκ (Marketing Plan). Έκτος όμως από τη χρησιμότητά του στη μελλοντική πορεία του οργανισμού, το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας των στελεχών του οργανισμού, διαμορφώνοντας κοινούς στόχους προς τους οποίους κινείται ο οργανισμός και επικοινωνώντας τους τρόπους για την εκπλήρωση των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Ο κερδοσκοπικός οργανισμός αποτελεί το σημείο αναφοράς για να καθορίσουμε τα χαρακτηριστικά των μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων. Ορισμένοι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί διαφέρουν ελάχιστα από τον μέσο κερδοσκοπικό οργανισμό. Μια προφανής διαφορά μεταξύ κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών είναι ο βασικός και πρωταρχικός στόχος τους, δηλαδή το κέρδος για τους κερδοσκοπικούς, έναντι κάποιου άλλου στόχου για τους δεύτερους. Ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ορίζονται αυτοί οι οργανισμοί που έχουν σαν αντικειμενικό τους σκοπό την βελτίωση διαφόρων εκφάνσεων της κοινωνικής ζωής, αποκλείοντας τη διανομή κερδών σε μετόχους. Η δημιουργία κέρδους για έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών άλλοτε είναι ο πρωταρχικός αντικειμενικός σκοπός για τη συνέχιση της λειτουργίας τους (π.χ θέατρα, συμφωνικές ορχήστρες), και άλλοτε όχι (π.χ πρόσκοποι). Οι οργανωτικές δομές των μη κερδοσκοπικών οργανισμών είναι λιγότερο σαφείς από εκείνες των προσανατολισμένων στο κέρδος εταιρειών, επειδή οι απασχολούμενοι στους

πρώτους, αλλάζουν τακτικά, η δομή δεν έχει μεγάλο βαθμό συνέχειας. Αντίθετα, στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς που χρησιμοποιούν μισθωτούς υπαλλήλους, η δομή είναι πιο σταθερή και συγκεκριμένη, παρότι και εκεί μπορούμε να συναντήσουμε διπλές δομές. Τέλος όσον αφορά την οικονομική τους φύση, η τήρηση λογιστικών βιβλίων δεν είναι τόσο πολύπλοκη στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, σε αντίθεση με τους κερδοσκοπικούς. Οι κερδοσκοπικοί αλλά και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί διακρίνονται σε ορισμένες κατηγορίες αναφορικά με τον τύπο της δραστηριότητας τους ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ο όποιος μη κερδοσκοπικός οργανισμός είναι δυνατόν να ασχολείται με πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως τα θέατρα, τα μουσεία, οι πινακοθήκες. Επίσης είναι δυνατόν η δραστηριότητα του να έχει σχέση με την εκπαίδευση και την έρευνα γενικότερα, όπως ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΙΕΚ, σχολεία. Ακόμη μία άλλη κατηγορία μη κερδοσκοπικών οργανισμών είναι αυτοί που ασχολούνται με τις υπηρεσίες υγείας, όπως τα νοσοκομεία, τα ψυχιατρεία ή τα γηροκομεία. Κάποιοι άλλοι οργανισμοί ασχολούνται με περιβαλλοντικές δραστηριότητες, όπως, προστασία φυσικών πόρων, ζώων, κ.λπ. - Μια άλλη κατηγορία μη κερδοσκοπικών οργανισμών είναι αυτοί που ασχολούνται με δραστηριότητες υποστήριξης, όπως οι ενώσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ψυχολογικής υποστήριξης κ.α. Υπάρχουν επίσης οι οργανισμοί που ασχολούνται με φιλανθρωπίες όπως, είναι οι οργανισμοί προσέλευσης πόρων. Μια άλλη ομάδα είναι αυτοί που ασχολούνται με επαγγελματικές δραστηριότητες, όπως διάφοροι σύλλογοι (καθηγητών, λαϊκών αγορών), ενώσεις, συνδικάτα. Τέλος στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών ανήκει και η εκκλησία και διάφορα σώματα ασφαλείας. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορεί να είναι είτε δημόσιοι είτε ιδιωτικοί. Φυσικά υπάρχει ανάγκη εφαρμογής των αρχών της επιστήμης του μάρκετινγκ και στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, η οποία πηγάζει από τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που καλούνται να αντιμετωπίσουν αφού υπάρχουν σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Με το πέρασμα του χρόνου παρατηρούμε πως όλο και περισσότεροι διευθυντές και υπεύθυνοι μη κερδοσκοπικών οργανισμών κατευθύνονται στο μάρκετινγκ για να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους. Το μάρκετινγκ επομένως στον μη κερδοσκοπικό οργανισμό ενδιαφέρεται να διευκολύνει μια διαδικασία ανταλλαγής μεταξύ του εκάστοτε οργανισμού και των κοινών-στόχων, έτσι ώστε ως αποτέλεσμα της όλης διαδικασίας να έχουμε την ικανοποίηση μιας κύριας και πρωταρχικής κοινωνικής ανάγκης. Στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, παρατηρείται η ύπαρξη περισσότερων του ενός κοινών-στόχων (publics). Για αυτό οι προσπάθειες του

μάρκετινγκ πρέπει να προσανατολίζονται στα περισσότερα, αν όχι σε όλα αυτά τα κοινά. Τις τελευταίες δεκαετίες όλο και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ και τις τεχνικές του, ως μέσο για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία τους. Η επιτυχία του επομένως σε κερδοσκοπικές εταιρείες, είναι δεδομένη. Πολλοί όμως είναι αυτοί που αμφισβητούν την καταλληλότητα του, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Πιστεύουν πως ο χρόνος που απαιτείται για να κατακτηθούν οι στόχοι του οργανισμού, ενδεχομένως να είναι μεγαλύτερος δίχως το μάρκετινγκ, αλλά επειδή στο τέλος θα κατακτηθούν, υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ είναι άχρηστη σπατάλη χρημάτων. Κάτι τέτοιο σίγουρα έρχεται σε αντίθεση με τις στατιστικές, οι οποίες αποδεικνύουν πως το μάρκετινγκ είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και μέρα με τη μέρα κατακτά όλο και περισσότερο την αποδοχή του κοινού. Αναφορικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ, για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, είναι εντελώς απαραίτητες, εξαιτίας του ασαφούς χαρακτήρα τους. Επειδή οι αγορές-στόχοι τους είναι ευρείες, μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ θα βοηθήσει να διασαφηνιστούν και να περιοριστούν οι εναλλακτικές λύσεις και να κατευθυνθούν οι πόροι αποτελεσματικότερα για την επίτευξη των στόχων. Στο παρελθόν το μάρκετινγκ εύρισκε ευρύτερη εφαρμογή στον τομέα των επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως το μάρκετινγκ έγινε και μια σημαντική συνιστώσα στις στρατηγικές πολλών μη κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως τα κολέγια, τα σχολεία, οι φιλανθρωπικές οργανώσεις, οι εκκλησίες, τα νοσοκομεία, τα μουσεία, οι καλλιτεχνικές ομάδες, ακόμα και οι αστυνομικές διευθύνσεις. Ας πάρουμε τα παρακάτω παραδείγματα: Επειδή είχε να αντιμετωπίσει το πολύ δύσκολο πρόβλημα της προώθησης του ενιαίου νομίσματος στους Ευρωπαίους πολίτες, πολλοί από τους οποίους έδειχναν ότι ανησυχούσαν από τις οικονομικές θυσίες που θα επακολουθούσαν, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απευθύνθηκε σε ειδικούς σε θέματα μάρκετινγκ και μέσων επικοινωνίας για να αναπτύξουν μια στρατηγική προώθησης του «ευρώ». Έπειτα τέθηκαν σε εφαρμογή πανευρωπαϊκές διαφημιστικές εκστρατείες για να ενδυναμωθούν οι εθνικές πρωτοβουλίες για επηρεασμό της κοινής γνώμης υπέρ της αντικατάστασης των εθνικών νομισμάτων. Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη του μη κερδοσκοπικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ του δημόσιου τομέα προτείνει νέες και συναρπαστικές προκλήσεις για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Τα προϊόντα που προσφέρονται από τους μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι κατά κανόνα υπηρεσία, δεδομένου πως στην πλειοψηφία τους αφορούν μη χειροπιαστά, κοινωνικά ή ψυχολογικά αγαθά. Για αυτό

το λόγο είναι σκόπιμο να αναφερθούμε στα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, καθώς οι διαφορές τους σε σχέση με τα παραδοσιακά χειροπιαστά προϊόντα είναι ιδιαίτερες, βασικές και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τόσο το πώς θα διαμορφωθεί η δραστηριότητα των οργανισμών που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες, όσο και το σχεδιάσμα του σχεδίου μάρκετινγκ. Ένα βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα αγαθά από τις υπηρεσίες είναι η άυλη φύση που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως οι υπηρεσίες αποτελούν επί της ουσίας συγκεκριμένες επιδόσεις σε μια προσπάθεια, στερούνται δε την υλική υπόσταση που έχει κάποιο αγαθό. Εξαιτίας του χαρακτηριστικού αυτού προκύπτουν για τις υπηρεσίες μια σειρά από προβλήματα, καθώς και κάποια από τα υπόλοιπα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Τα σημαντικότερα προβλήματα που συνδέονται με την άυλη φύση μιας υπηρεσίας σχετίζονται με τη δυσκολία επικοινωνίας με την αγορά-στόχο, ειδικότερα όσον αφορά στα οφέλη που θα είναι σε θέση να περιμένουν οι αγοραστές της συγκεκριμένης υπηρεσίας συγκριτικά με εκείνο που προσφέρουν οι στόχοι του μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών στην Ελλάδα. Με άλλα λόγια λοιπόν, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δεν είναι ικανές να μεταφέρουν με ευκολία στους υπάρχοντες αλλά και στους υποψήφιους πελάτες τους πληροφορίες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρουν ή κάποια νέα υπηρεσία την οποία αναπτύσσουν. Συγκριτικά με τις επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δυσκολεύονται περισσότερο να διαμορφώσουν στους πελάτες τους κάποια «αντικειμενική» εκτίμηση αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών τους και πόσο καλύτερη ή όχι είναι σε σχέση με τις ανταγωνιστικές υπηρεσίες, γεγονός το οποίο μπορεί να επηρεάσει τελικά τη γνώμη που μπορεί να έχουν οι πελάτες-χρήστες μιας υπηρεσίας για την ποιότητα που τους παρέχεται. Σίγουρα οι αντικειμενικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στην επικοινωνία τους με τις αγορές που τις ενδιαφέρουν είναι δυνατόν να αντιμετωπιστούν. Ένας βασικός τρόπος επικοινωνίας είναι η προσωπική επικοινωνία (face-to-face). Αν και όλες οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν κάποιον επικοινωνιακό προϋπολογισμό, ο οποίος χρησιμοποιείται για την εκτύπωση φυλλαδίων και προσωπικών καρτών, την αγορά τηλεοπτικού χρόνου και την ανάληψη χορηγιών, παρόλα αυτά η προσωπική επικοινωνία είναι η πλέον αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας και στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις μπορεί να αναπτυχθεί με δύο τρόπους. Ο ένας αφορά στην επικοινωνία η οποία αναπτύσσεται είτε μεταξύ των υπαρχόντων πελατών της επιχείρησης είτε μεταξύ πελατών της επιχείρησης με μη- πελάτες (word-of-mouth

communication). Αυτή η μορφή επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική, αφού η αξιοπιστία της αυξάνεται καθώς ο δέκτης των μηνυμάτων δεν αισθάνεται ότι ο πομπός έχει προσωπικό όφελος για τα μηνύματα που στέλνει. Η μορφή αυτής της επικοινωνίας είναι αποτέλεσμα του βαθμού ικανοποίησης που έχουν οι πελάτες από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει η επιχείρηση. Για το λόγο αυτό μπορεί να πάρει και αρνητικό περιεχόμενο, στην περίπτωση που ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος από την ποιότητα. Ο επόμενος τρόπος προσωπικής επικοινωνίας είναι αυτός που αναπτύσσεται μεταξύ των πελατών της επιχείρησης και των εργαζομένων σε αυτήν, ειδικά εκείνων που έχουν ρόλο επαφής, δηλαδή των εργαζομένων «πρώτης γραμμής». Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός πως υπάρχει μια τεράστια διαφοροποίηση συγκριτικά με τις επιχειρήσεις παραγωγής αγαθών. Οι πελάτες έρχονται σε άμεση επαφή με τους εργαζομένους της επιχείρησης, είτε για να εξυπηρετηθούν είτε για να αντλήσουν πληροφορίες. Οι εργαζόμενοι επομένως καλούνται να παίξουν παράλληλα και έναν επικοινωνιακό ρόλο που πρακτικά δεν διαφέρει πολύ από την πώληση που κάνει ένας πωλητής. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δυσκολεύονται να εξηγήσουν στους εργαζομένους τους που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες την ανάγκη να λειτουργούν όπως ένας πωλητής. Ειδικά εκείνοι που παρέχουν εξειδικευμένες (professional) υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα ένας μικροβιολόγος σε ένα νοσοκομείο ή μια υπεύθυνη του δημιουργικού τμήματος σε μια διαφημιστική εταιρεία. Για τους ίδιους τους εργαζομένους, το «επάγγελμά» τους («γιατρός, στέλεχος») έχει συχνά περισσότερο κύρος από αυτό του «πωλητή». Πολύ περισσότερο δε, όταν πρόκειται για έναν μηκερδοσκοπικό οργανισμό, όπου πολλές φορές η "πώληση" όχι απλώς γίνεται αντιληπτή ως κάτι ανούσιο για τον οργανισμό, αλλά και ως κάτι αρνητικό και αντίθετο προς τις επιδιώξεις και το προφίλ του οργανισμού. Κάθε φορά που συμβαίνει αυτό, οι εργαζόμενοι αρνούνται ή δυσκολεύονται να επικοινωνήσουν με τον πελάτη όπως θα έκανε ένας πωλητής και έτσι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό επικοινωνιακό όπλο της επιχείρησης μένει αναξιοποίητο. Ο δεύτερος βασικός τρόπος επικοινωνίας είναι μέσα από τα λεγόμενα «χειροπιαστά» που πλαισιώνουν μια υπηρεσία. Τέτοια υλικά στοιχεία μπορεί να είναι τα έπιπλα στους χώρους υποδοχής, τα χρώματα των τοίχων μέχρι και η ποιότητα του χαρτιού στο οποίο εκτυπώνεται η έγγραφη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν εργαλεία συμβολικής επικοινωνίας, η οποία επιτρέπει στην επιχείρηση να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα σχετικά με την υπηρεσία που προσφέρει. Ένα ακόμα άλλο επίσης σημαντικό και βασικό πρόβλημα, το οποίο

συνδέεται άμεσα με την άυλη φύση της υπηρεσίας, είναι αυτό της αδυναμίας αποθήκευσης των υπηρεσιών. Οι επιπτώσεις του συγκεκριμένου προβλήματος σχετίζονται καταρχήν με ζητήματα διοίκησης της δυναμικότητας παροχής υπηρεσιών μιας επιχείρησης που προσφέρει υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό φέρνει αυτές τις επιχειρήσεις αντιμέτωπες στο δίλημμα του αυξημένου κόστους και της χαμηλής αποτελεσματικότητας της παραγωγικής δυναμικότητας κατά τις ώρες μαιχμής, αλλά με καλύτερη δυνατότητα εξυπηρέτησης των πελατών τους, ή και το αντίθετο. Θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί πως υφίστανται υπηρεσίες που θα ήταν δυνατόν να αποθηκευτούν αν χρησιμοποιούνταν η πλέον κατάλληλη τεχνολογία. Το αρχικό πράγμα που προσπαθούν να κάνουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για να αντιμετωπίσουν την αδυναμία αποθήκευσης είναι να μετακυλήσουν χρονικά την εκδήλωση της ζήτησης, προκειμένου να ομαλοποιήσουν την εκδήλωσή της, βασιζόμενοι στην παραγωγική τους δυναμικότητα να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο, μια τέτοια προσπάθεια δεν είναι δυνατόν να είναι πάντοτε επιτυχημένη, αφού μπορεί, για αντικειμενικούς πιθανόν λόγους, να μην είναι εφικτό οι πελάτες της επιχείρησης να συμμορφωθούν με τις προσπάθειες και τις επιδιώξεις της. Κάθε μη κερδοσκοπικός οργανισμός συναλλάσσεται με πολλές και διαφορετικές ομάδες τις οποίες τις ονομάζουμε κοινά (publics). Αναφορικά με τους Kotier & Andreassen (1996), το κοινό ορίζεται ως εξής: «Κοινό είναι μια ευδιάκριτη ομάδα ατόμων, οργανισμών ή και των δύο των οποίων οι πραγματικές ή δυνητικές ανάγκες θα πρέπει κατά κάποιο τρόπο να ικανοποιηθούν». Παρόλο που η αναγνώριση και ο προσδιορισμός των κοινών που μπορεί προφανώς να ενδιαφέρουν τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό είναι σχετικά εύκολη, σε καμία περίπτωση όμως δεν είναι αρκετή. Όλα τα κοινά δεν έχουν την ίδια σημασία ούτε και ασκούν την ίδια επιρροή πάνω στους οργανισμούς, γι αυτό το λόγο η κατηγοριοποίηση τους κρίνεται και είναι απαραίτητη. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, οι Kotier & Andreassen (1996) έχουν προτείνει μια βασική κατηγοριοποίηση των κοινών στη βάση της αντίληψης πως ο κάθε μη κερδοσκοπικός οργανισμός αποτελεί μια συσκευή που μετατρέπει εισροές σε εκροές. Με αυτή την έννοια υφίστανται τέσσερις κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός είναι ικανός να εντάξει τα κοινά - στόχους του στις ακόλουθες εξής γενικές κατηγορίες: α) στα Κοινά Εισροών (Input publics), που αποτελούν τους πόρους χρηματοδότησης του μη - κερδοσκοπικού οργανισμού και μπορεί να αποτελούνται από χορηγούς, προμηθευτές, το κράτος, κ.ά. β) στα Εσωτερικά Κοινά (Internal publics), που αποτελούν τους εργαζομένους στον μη -

κερδοσκοπικό οργανισμό και τις υπόλοιπες ομάδες που μπορεί να αναπτύσσονται μέσα στα πλαίσιά του, όπως σωματεία, κ.λπ. γ) στα Κοινά Ενδιαμέσων (Internal publics), που περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα κοινά που υποβοηθούν τον οργανισμό για να εκπληρώσει το έργο του, όπως προμηθευτές, εκδοτικοί οίκοι κ.ά. δ) στα Κοινά «Καταναλωτών» (consumer publics) που είναι οι υπάρχοντες και δυνητικοί καταναλωτές των υπηρεσιών του μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Στη συνέχεια, θα χρησιμοποιήσουμε την παραπάνω κατηγοριοποίηση και θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού που αφορούν τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Τα κοινά εισροών προμηθεύουν πόρους οι οποίοι μετατρέπονται από τα εσωτερικά κοινά σε προϊόντα/ υπηρεσίες/ δραστηριότητες, που διανέμονται από τα κοινά ενδιαμέσων σε καθορισμένα κοινά «καταναλωτών». Τα κοινά εισροών, δημιουργούν εισροές προς τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό, όπως υλικά τα οποία είναι βασικά και απαραίτητα για τη λειτουργία τους (διενέργεια δραστηριοτήτων, παραγωγή προϊόντων/ υπηρεσιών), είτε θέτουν κανονιστικά πλαίσια στη λειτουργία του οργανισμού. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα κοινά δωρητών (donor publics), τα κοινά προμηθευτών (supplier publics) και τα ρυθμιστικά κοινά (regulatory publics). Ειδικότερα: Κοινά δωρητών: πρόκειται για ομάδες ατόμων που προσφέρουν χρήματα, μηχανολογικό εξοπλισμό και οτιδήποτε άλλο είναι απαραίτητο για την αποτελεσματική λειτουργία ενός οργανισμού. Τα κοινά προμηθευτών, αναφέρονται σε ομάδες επιχειρήσεων που προμηθεύουν όλα τα απαραίτητα προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να λειτουργήσει ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Τα ρυθμιστικά κοινά αναφέρονται σε φορείς οι οποίοι είναι σε θέση με αποφάσεις τους να ρυθμίζουν τη λειτουργία ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Τις περισσότερες φορές όταν αναφερόμαστε στα κοινά αυτά εννοούμε τις δημόσιες υπηρεσίες. Τα εσωτερικά κοινά διαχειρίζονται τις εισροές που έχει στη διάθεση του ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός, προκειμένου αυτά να μετατραπούν σε μία δραστηριότητα, είτε προϊόν είτε υπηρεσία. Τα βασικότερα εσωτερικά κοινά είναι η διοικητική ομάδα, το διοικητικό συμβούλιο, το έμμισθο προσωπικό καθώς επίσης και οι εθελοντές. Αναλυτικότερα είναι δυνατόν να δούμε το εξής: α) Διοικητική ομάδα: πρόκειται για τα άτομα που διοικούν τα επιμέρους τμήματα ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού και είναι υπεύθυνα για την επίτευξη της στρατηγικής του οργανισμού. β) Διοικητικό συμβούλιο: πρόκειται για τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τη διατύπωση του οράματος και της αποστολής του οργανισμού, καθώς και για τη χάραξη της στρατηγικής του. γ) Έμμισθο προσωπικό: αποτελείται από τα άτομα που

προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στον μη κερδοσκοπικό οργανισμό έναντι αμοιβής. Τα άτομα αυτά ανήκουν ιεραρχικά στις μεσαίες και κατώτερες διοικητικές βαθμίδες. Ως εθελοντές εννοούνται τα άτομα που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους από διάφορες θέσεις μέσα στον οργανισμό χωρίς όμως να πληρώνονται γι' αυτό. Τα κοινά ενδιαμέσων συνεισφέρουν στη διανομή και προώθηση των δραστηριοτήτων/ προϊόντων/ υπηρεσιών προς τους τελικούς αποδέκτες- «καταναλωτές». Η αμοιβαία συνεργασία με τα κοινά αυτά αποτελεί βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι μεταπωλητές (merchants), οι αντιπρόσωποι - πράκτορες (agents), οι πάροχοι υπηρεσιών διευκόλυνσης (facilitators) και οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ (marketing service firms). Ως μεταπωλητές θεωρούνται τα άτομα ή οι επιχειρήσεις που αγοράζουν και αποκτούν κυριότητα και μεταπωλούν κάποιο προϊόν/ υπηρεσία του μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Μπορεί να είναι είτε χονδρέμποροι είτε λιανέμποροι. Ως αντιπρόσωποι –πράκτορες θεωρούνται όλα εκείνα τα άτομα ή όλες εκείνες οι επιχειρήσεις που πρακτορεύονται τα προϊόντα/ υπηρεσίες ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, δίχως όμως να αποκτούν την κυριότητά τους. Τα κοινά «καταναλωτών» αναφέρονται στις ομάδες ατόμων ή επιχειρήσεων οι οποίες, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, ενδιαφέρονται για ή είναι αποδέκτες δραστηριοτήτων/ προϊόντων/ υπηρεσιών του μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Για το λόγο αυτό, ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός θα πρέπει να μελετά τις ανάγκες των κοινών αυτών και να χαράσσει στρατηγικές μάρκετινγκ που τις ικανοποιούν. Τα κυριότερα κοινά «καταναλωτών» είναι οι πελάτες, η τοπική κοινωνία, οι ομάδες πίεσης - ακτιβιστές, η κοινή γνώμη και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα κοινά «καταναλωτών» θα μπορούσαν να αναλυθούν περαιτέρω στα κοινά που επηρεάζονται από τη λειτουργία του μη κερδοσκοπικού οργανισμού (πελάτες τοπική κοινωνία) και στα κοινά που επηρεάζουν τη λειτουργία του (κοινή γνώμη, ακτιβιστές, μέσα μαζικής ενημέρωσης). Η φύση της προσφερόμενης υπηρεσίας από έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό καθορίζει σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό και από τη στρατηγική του για την επίτευξη του σκοπού του. Είναι ενδεικτικό της ιδιαιτερότητας του μη κερδοσκοπικού οργανισμού, ότι τα κοινά των καταναλωτών του, ενδέχεται να μην κατανοούν την προσφερόμενη υπηρεσία, να αδιαφορούν ή ακόμη και να την απορρίπτουν. Είναι πιθανό η ικανοποίηση του καταναλωτή να μη συμπίπτει με την αποστολή ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Υπάρχουν βεβαίως και αντίθετες περιπτώσεις, όπου ένας μη κερδοσκοπικός

οργανισμός αντιμετωπίζει αυξημένη ζήτηση των υπηρεσιών του, την οποία δεν μπορεί να ικανοποιήσει. Επιπλέον, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός είναι αναγκασμένος να προσελκύει πόρους για την εκπλήρωση των στόχων του και την ευεργεσία των κοινών καταναλωτών του. Ο μη κερδοσκοπικός τομέας χαρακτηρίζεται από ένα πλήθος οργανισμών που επιχειρούν να προσελκύσουν πόρους για την εκπλήρωση των στόχων τους, καθώς η παραδοσιακή οικονομική στήριξη των μη κερδοσκοπικών οργανισμών από το κράτος, μειώνεται. Και αυτό σε ένα περιβάλλον, που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών διαφορετικών κοινών που ενδιαφέρονται και εμπλέκονται στο έργο του οργανισμού. Μάλιστα, μια κεντρική διαφορά ανάμεσα στον κερδοσκοπικό και στον μη κερδοσκοπικό τομέα είναι ότι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός πρέπει να λάβει υπόψη του τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες πολύ περισσότερων βασικών ομάδων ενδιαφερομένων ζωτικής σημασίας, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του. Αυτό φαίνεται πολύ καθαρά αν αναλογιστούμε και μόνο ότι η προσέλκυση και ο καταμερισμός των πόρων ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού είναι δύο τελείως διαφορετικές δραστηριότητες, που απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες. Αλλά ακόμη και τα κοινά των καταναλωτών, τωρινών ή δυνητικών, ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, που μπορούμε να τα θεωρήσουμε ως την πρώτη προτεραιότητά του, δεν αποτελούνται μόνο από τους άμεσα ευεργετούμενους, αλλά και από ανθρώπους και ομάδες κοντά στους ευεργετούμενους, που τους επηρεάζουν. Και η προσήλωση αυτή στους ευεργετούμενους πρέπει πάντα να γίνεται χωρίς να ξεχνά ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός τους δωρητές του, τωρινούς αλλά και δυνητικούς, προκειμένου να ικανοποιεί τις ανάγκες που τους ωθούν να στηρίζουν το έργο του οργανισμού, καθώς είναι αυτοί το θεμέλιο για τη συνέχιση του έργου αυτού. Βεβαίως, στην κοινωνία δραστηριοποιούνται πάρα πολύ οργανισμοί που διεκδικούν τους πόρους αυτούς για την εκπλήρωση, συναφών ή όχι, μη κερδοσκοπικών σκοπών. Αυτοί οι φιλικοί ανταγωνιστές πρέπει να παρακολουθούνται συνεχώς ή να επιδιώκεται η συνεργασία μεταξύ αυτών, για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτικών κοινών. Εκτός από τα κοινά αυτά, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός υπόκειται συνήθως σε εξωτερική πίεση και από τη σχετική νομοθεσία του κράτους στο οποίο δραστηριοποιείται. Ενώ, όσον αφορά στο εσωτερικό του οργανισμού, η πιθανή σύγκρουση ανάμεσα στα τμήματα του οργανισμού και μεταξύ των διαφόρων διαφορετικών ομάδων διοίκησης του οργανισμού, δυσχεραίνει το έργο του οργανισμού. Αυτά τα χαρακτηριστικά καθιστούν αναγκαία τη προσεκτική

παρακολούθηση του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, προκειμένου να σχεδιαστεί το κατάλληλο σχέδιο δράσης, προσανατολισμένο στην αγορά, για την εκπλήρωση των σκοπών του. Ας σημειωθεί, ότι κατά αναλογία με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς, στο εξής θα αναφερόμαστε στο εξωτερικό περιβάλλον ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού ως "αγορά". Για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού είναι απαραίτητο να έχει καθοριστεί με μεγάλη ακρίβεια ο σκοπός του οργανισμού. Αυτό πρέπει να γίνει με μια σαφή διατύπωση αποστολής, που να γίνεται αποδεκτή από όλους. Όλοι πρέπει να είναι δεσμευμένοι για την εκπλήρωση των στόχων του οργανισμού. Για να γίνει αυτό, είναι αναγκαίο να εξαλειφθεί η διαμάχη ανάμεσα στα διαφορετικά τμήματα του οργανισμού και στους εμπλεκόμενους στο έργο. Και τέλος, είναι απαραίτητο να υπάρχει σύνδεση των αποτελεσμάτων του οργανισμού με τους διατυπωθέντες στόχους του. Η αποτελεσματικότητα του μη κερδοσκοπικού οργανισμού μπορεί να μετρηθεί με βάση τα αποτελέσματα σε δύο τομείς: α) Τα ευεργετήματα ή οι αλλαγές που επέφερε ο οργανισμός στα κοινά-καταναλωτές του με τα έργα του, και β) Την εκτίμηση των αποτελεσμάτων αυτών σε σχέση με τους αρχικούς διατυπωθέντες στόχους του οργανισμού. Η διαδικασία κατάστρωσης και υλοποίησης του Σχεδίου Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με την παρακολούθηση και την αξιολόγηση του προγράμματος δράσης ώστε να μπορεί ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός να ελέγχει τις ενέργειες μάρκετινγκ και να επεμβαίνει έγκαιρα όταν παρεκκλίνουν από τους στόχους ή όταν εξωγενείς παράγοντες απαιτούν την αναθεώρησή τους (π.χ αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο λειτουργίας, ενέργειες «φιλικού» ανταγωνισμού). Με αυτή την έννοια, απαραίτητο τμήμα ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι μια εκτίμηση του πόσο καλά (ή πόσο άσχημα) αποδίδει κατά την εφαρμογή του. Επομένως, θα πρέπει να έχει προκαθοριστεί ένα συγκεκριμένο σύστημα παρακολούθησης και αξιολόγησης που να επιτρέπει να ελέγχεται η αποτελεσματικότητα του προγράμματος δράσης σε τακτά χρονικά διαστήματα, ούτως ώστε: > να επιτρέπει τον έγκαιρο και τακτικό εντοπισμό προβλημάτων ή εξελίξεων που δεν ταιριάζουν με το σχέδιο. > να προσδιορίζει τις αιτίες τους και να επιτρέπει στον οργανισμό να δράσει για να εκμηδενίσει τις συνέπειές τους. > να παράσχει πληροφορίες στην λειτουργία του μάρκετινγκ προσδιορίζοντας ευκαιρίες και απειλές να δράσει ως ένας δείκτης απόδοσης και σαν ερέθισμα για το προσωπικό του μάρκετινγκ.

ii. Αν είστε μη κερδοσκοπικός οργανισμός, εδώ είναι τρεις σημαντικές τάσεις μάρκετινγκ που πρέπει να συμπεριλάβετε στο σχεδιασμό του 2019.

Καθώς η πρόσβαση στα κανάλια κοινωνικών μέσων όπως το Facebook μειώνεται με αυστηρότερους αλγόριθμους και πολιτικές, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί θα πρέπει να αυξήσουν τις επικοινωνίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέχρι το 2021, 7,7 δισεκατομμύρια λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναμένονται σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες Smartphone ελέγχουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο 81% της ώρας στη συσκευή τους. Και με το 59% των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να ανοίγουν σε κινητά, θα πρέπει να εξασφαλίσετε ότι οποιαδήποτε κλικ μέσω της σελίδας προορισμού θα βελτιστοποιηθεί και για κινητά. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να παραμείνετε συνδεδεμένοι με τους τρέχοντες υποστηρικτές. Προσδιορίστε ευκαιρίες εθελοντισμού, εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων και δημιουργήστε μια προσωπική σύνδεση που δεν μπορεί να υλοποιηθεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας. Η κατάτμηση της βάσης δεδομένων είναι ένα σημαντικό κομμάτι του παζλ μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η αξιοποίηση των νέων δημογραφικών στοιχείων είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργήσετε ανάπτυξη για τον οργανισμό σας. Παρόλο που τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ενδέχεται να μην σας δώσουν τον αντίκτυπο που είχε κάποτε, θα έπρεπε να παραμείνει συστατικό μέρος οποιασδήποτε μη κερδοσκοπικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα δίκτυα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι ακόμα ένα εξαιρετικό μέρος για να πείτε την ιστορία του οργανισμού σας. Οι ζωντανές αναφορές σε οχήματα όπως το Facebook Live, το #LIVE στο Periscope και το Instastories on Instagram, παρέχουν νέες ευκαιρίες για να προσελκύσουν τους τρέχοντες οπαδούς. Οι πληροφορίες που μεταδίδονται απευθείας μέσω κοινωνικών καναλιών μπορούν στη συνέχεια να επανασυσκευάζονται και να χρησιμοποιούνται σε ιστολόγια, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλο κοινωνικό περιεχόμενο. Τα κοινωνικά μέσα διευρύνουν επίσης την αλληλεπίδρασή τους με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς παρέχοντας πρόσθετες ευκαιρίες για τη συγκέντρωση χρημάτων και πιθανές ροές εσόδων. Τα εργαλεία συλλογής κεφαλαίων του Facebook περιλαμβάνουν το κουμπί Δωρεά, το οποίο μπορεί να προστεθεί σε μη κερδοσκοπικές σελίδες στο Facebook και στις σελίδες καμπάνιας. Το Facebook χρεώνει ένα φόρο 5%, αλλά εξακολουθεί να δίνει το 95% των κεφαλαίων που έχουν δοθεί πίσω στον οργανισμό. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί πρέπει να έχουν μια στρατηγική πριν από το άλμα, που περιλαμβάνει μια

αφοσιωμένη και ενεργή κοινότητα των οπαδών του Facebook. Και να γνωρίζετε ότι οι πληροφορίες του δότη θα είναι περιορισμένες, έτσι ώστε η ευκαιρία να οικοδομήσουμε μια σχέση μπορεί να είναι λεπτή. Το YouTube διαθέτει επίσης μη κερδοσκοπικό πρόγραμμα. Όλοι γνωρίζουμε ότι το περιεχόμενο βίντεο μπορεί να εμπλέξει και να εκπαιδεύσει μια τεράστια ποικιλία από ακροατήρια. Η αξιοποίηση αυτού του δυναμικού είναι σημαντική για οποιαδήποτε μη κερδοσκοπική οργάνωση. Χαρακτηριστικά ειδικά χρήσιμα για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς σας επιτρέπουν να συνδέσετε οπουδήποτε και να δημιουργήσετε κάρτες δωρεάς για να βοηθήσετε στη συγκέντρωση χρημάτων. Το YouTube παρέχει επίσης έναν πολύ καλό τρόπο για να δείξετε τις επιπτώσεις που έχει η οργάνωσή σας σε άτομα και κοινότητες. (<https://www.threadgroup.com/blog/marketing-must-haves-for-nonprofits-in-2019>)

iii. Πρόγραμμα Google για Μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

Το μη κερδοσκοπικό πρόγραμμα του YouTube αποτελεί μέρος του μεγαλύτερου προγράμματος Google για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς το οποίο περιλαμβάνει ειδικές προσφορές που έχουν σχεδιαστεί για τη βελτίωση της συνεργασίας, της προσέγγισης και της εμπλοκής. Άλλα στοιχεία αυτού του ευρύτερου προγράμματος περιλαμβάνουν το G Suite για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, το Google Ad Grants, το Google Earth και τα εργαλεία δωρεάς Google Maps και Google. Η G Suite για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς παρέχει πρόσβαση στα βασικά στοιχεία της G Suite, όπως το Gmail, τα έγγραφα, το ημερολόγιο, το Drive και το Hangouts. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να βελτιώσουν την παραγωγικότητα και τη συνεργασία. Το Google for Nonprofits παρέχει επίσης πιστώσεις της πλατφόρμας και Χάρτες Google για να βοηθήσετε τον οργανισμό σας να μοιράσει τον αντίκτυπό σας με έναν οπτικοακουστικό τρόπο. Το Google Ad Grants παρέχει πρόσβαση σε διαφημίσεις σε είδος σε μηνιαία βάση για διαφήμιση με κείμενο σε οργανισμό προεπιλογής. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να βοηθήσουν στην προσέλκυση δωρητών, την πρόσληψη εθελοντών και την ευαισθητοποίηση του οργανισμού σας. Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις αντιμετωπίζουν τις μεγάλες προκλήσεις σε αυτόν τον κόσμο. Έχουν ένα ισχυρό σκοπό, το οποίο είναι ένα απαραίτητο θεμέλιο για μεγάλη αφήγηση. Αυτός ο συνδυασμός δομημένου σκοπού και σημαντικών ιστοριών δίνει τη δυνατότητα σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να δημιουργήσουν περιεχόμενο το οποίο έχει σημασία

για τη ζωή των ανθρώπων, το οποίο μπορεί να είναι εκπαιδευτικό, εμπνευσμένο και κοινόχρηστο.

iv. Μάρκετινγκ για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (NPO)

Το μάρκετινγκ είναι μια άγνωστη ιδέα για πολλούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Είναι σημαντικό οι οργανώσεις αυτές να κατανοήσουν ότι το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από το παλιό αίσθημα της πώλησης ή της απόκτησης δωρεάς. Το μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και των χορηγών. Παρακάτω είναι οκτώ βήματα μάρκετινγκ, καταιγισμός ιδεών:

A. Καθορίστε την αγορά-στόχο σας, την έρευνα παρόμοιων οργανισμών και ενώσεων.

B. Καθορίστε το επιθυμητό αποτέλεσμα των προσπαθειών μάρκετινγκ.

Γ. Χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν στο Βήμα 1 και 2 αναπτύξτε φυλλάδια και υλικά μάρκετινγκ που περιγράφουν τα οφέλη, τις υπηρεσίες, τις ευκαιρίες δωρεάς και τις αξίες του οργανισμού σας.

Δ. Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα όπως το Twitter και το Facebook μπορούν να σας δώσουν τρόπους να απευθυνθείτε σε όσους ενδιαφέρονται για τον οργανισμό σας με χαμηλό κόστος και αποτελεσματικό τρόπο. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης δουλεύουν εξαιρετικά όταν πρόκειται να φτάσουν σε εκείνους που είναι παθιασμένοι με αιτίες που τα άτομα κρατούν αγαπημένα στην καρδιά τους.

Ε. Δημιουργήστε και διατηρήστε μια επαγγελματική παρουσία στο μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου δημιουργώντας έναν ιστότοπο. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε έναν ιστότοπο ως έναν εξαιρετικό πόρο για την προβολή χρήσιμων πληροφοριών, ειδήσεων, μηνιαίων ενημερωτικών δελτίων, εκδηλώσεων, δημιουργίας κοινότητας, εναλλακτικών λύσεων για τη δωρεά χρημάτων και προβολή των οφελών του οργανισμού σας.

Στ. Ερευνήστε και διατηρήστε τις προοπτικές και τις βάσεις δεδομένων πελατών σας. Μην αφήσετε τους πόρους αυτούς να χάνονται. Χρησιμοποιήστε τα για ειδικές αποστολές αλληλογραφίας, επακόλουθες τηλεφωνικές κλήσεις, προσκλήσεις

συμβάντων, ανάπτυξη συμμαχιών, δημιουργία προφίλ έρευνας και κατακερματισμό της αγοράς.

Ζ.Εμφάνιση και διαφήμιση των αποτελεσμάτων και των στόχων που επιτυγχάνει ο οργανισμός σας. Συμπληρώστε ότι είναι αποτελεσματικό να προβάλλετε εκείνους που λαμβάνουν οφέλη, αντιστροφές, δραστηριότητες και έργα.

Η. Πάντα ενεργά αναζητούν συμμαχίες με άλλους οργανισμούς, εμπόριο, κυβέρνηση, διαφημιστικά μέσα και επιχειρήσεις. Αυτό το μόνο βήμα συχνά φέρνει το μεγαλύτερο όφελος σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι, σε πρόσφατη μελέτη, αποδείχθηκε ότι οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις έχουν θέσει το ρυθμό για τη χρήση των κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ από το 2007. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι μια οικονομικά αποδοτική επιλογή για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να εμπορεύονται οι ίδιοι χωρίς να χρειάζεται υπερβολικό ποσό χρηματοδότησης. Η έκθεση έδειξε πως οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί οδήγησαν τόσο εταιρείες όσο και πανεπιστήμια στη χρήση εργαλείων κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ενώ ήταν πιο εξοικειωμένα με τα εργαλεία και τα χρησιμοποιούσαν σημαντικά πιο συχνά. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί είχαν μάλιστα επιδείξει την παρακολούθηση της στάσης των άλλων όσον αφορά τη χρήση κοινωνικών μέσων, η οποία είναι ελαφριά και μπροστά από ακόμη και κάποιες επιχειρήσεις αρκετά μεγάλου μεγέθους. Μια ενημερωμένη μελέτη έδειξε ότι ακόμη και σήμερα το 89% των φιλανθρωπικών οργανώσεων χρησιμοποιούν κάποια μορφή κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ τους. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση blogging, podcasting, πίνακες μηνυμάτων, κοινωνική δικτύωση, blogging βίντεο και wiki. Εάν αυτή η έρευνα δεν αρκεί για να σας πείσει ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα βιώσιμο εργαλείο για την μη κερδοσκοπική οργάνωση, θεωρήστε ότι το 45% αυτών των οργανώσεων δήλωσε ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στη στρατηγική τους για τη συγκέντρωση χρημάτων. Τα ενδιαφερόμενα μέλη ενδιαφέρονται για τις αιτίες που σχετίζονται με αυτά και τα κοινωνικά μέσα δημιουργούν μια συνολική ολοκληρωμένη εμπειρία με αυτούς τους ίδιους ενδιαφερόμενους. Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να δημιουργούν σχέσεις και να συνεργάζονται με τους εκλογείς τους. Αυτό τους επιτρέπει να καλλιεργήσουν τις διαδικτυακές τους κοινότητες, οι οποίες, στην πραγματικότητα,

δημιουργούν ένα ιογενές μάρκετινγκ επηρεάζουν με λίγη ή καθόλου προσπάθεια. Επιπλέον, το κόστος που συνδέεται με αυτή την προσπάθεια μάρκετινγκ είναι συχνά λιγότερο δαπανηρό με την καλύτερη απόδοση επένδυσης σε σχέση με τις παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ. Ο τομέας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης βοηθά τα άτομα να αποκτήσουν ένα κατάστημα και ένα εργαλείο για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη των δικών τους μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, καθώς επίσης και να επιτρέψουν σε άτομα που έχουν συγκεκριμένο ενδιαφέρον για μια φιλανθρωπική οργάνωση και θέλουν να τα μοιραστούν ευρέως. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν κεντρικό σημείο για να συνεργαστούν και να συνδεθούν οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις. Και, όπως προαναφέρθηκε, βοηθούν τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να αντλούν ανατροφοδότηση από τους εκλεκτούς και τα ενδιαφερόμενα μέρη του οργανισμού. Ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός, είναι σημαντικό να ακολουθείτε τα κατάλληλα βήματα κατά την αναζήτηση σε κοινωνικά μέσα αλλά, όπως μπορείτε να δείτε, έχει αποδειχθεί ωφέλιμη για πολλούς οργανισμούς όπως εσείς. Το σχέδιο πολιτικής και στρατηγικής θα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

1. Ποιος θα είναι ο εκπρόσωπός σας και η φωνή του οργανισμού σας;
2. Η φωνή αυτού του εκπροσώπου θα είναι προσωπική ή επαγγελματική - τι μοιάζει με αυτό το χωρισμό;
3. Ποιος θα είναι υπεύθυνος για την απάντηση στη συνομιλία και στο buzz των κοινωνικών μέσων που δημιουργείται;
4. Ποιος θα παρακολουθεί τα αποτελέσματα των κοινωνικών μέσων;
5. Ποια, αν υπάρχουν, εργαλεία παρακολούθησης θα χρησιμοποιήσετε ή πρέπει να χρησιμοποιήσετε;
6. Πώς προστατεύετε το εμπορικό σήμα του οργανισμού σας;
7. Ποια οχήματα στα κοινωνικά μέσα θα χρησιμοποιήσετε; Οι επιλογές σας περιλαμβάνουν το blogging, το podcasting, τα μηνύματα, την κοινωνική δικτύωση, το blogging βίντεο και τα wikis. (<http://antoniofontanini.com/marketing-for-nonprofits-npo/>).

Ο μη κερδοσκοπικός τομέας δεν είναι μόνο σημαντικός εργοδότης, αλλά επίσης σημαντική συμβολή στην αύξηση της απασχόλησης ακόμη και σε περιόδους ύφεσης

τέτοιου είδους μετά την οικονομική κρίση του 2007. Αν και ο ανταγωνισμός έχει σίγουρα τη θέση του σε αυτόν τον τομέα όπως σε πολλές άλλες, ο ανταγωνισμός πρέπει να είναι σε ένα επίπεδο, ιδίως λόγω των ιδιαίτερων συμβολών που έχουν αποκομίσει οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί στην επινόηση καινοτόμες μορφές εξυπηρέτησης, εξυπηρέτηση πιο μειονεκτούντων πελατών και διατήρηση της πορείας ακόμη και όταν είναι οικονομικές περιστάσεις γίνονται ξινή. Τα ευρήματα αυτά συνεπώς έχουν σημαντικές πρακτικές συνέπειες και για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς στους ενδιαφερόμενους φορείς και στους φορείς χάραξης πολιτικής. Επίσης, κυβερνητικά συμβαλλόμενα καθεστάτα που επιλέγουν παρόχους υπηρεσιών που χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση μόνο με βάση το χαμηλότερο κόστος μονάδας των υπηρεσιών μπορεί ακούσια να αποσπάσει κάποια από τα μέγιστα χαρακτηριστικά που καθιστούν τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ιδιαίτερους, όπως οι δραστηριότητες οικοδόμησης κοινότητας και η φιλανθρωπική φροντίδα τους. Τελικά, απαιτούνται εκτεταμένες προσπάθειες για να ξεπεραστούν τα διαρθρωτικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα μη κερδοσκοπικά ιδρύματα όσον αφορά την άντληση κεφαλαίων στις απαγορεύσεις που τους απαγορεύουν να μοιράζονται τα κέρδη τους με τους επενδυτές και επομένως να εμποδίζουν την πρόσβασή τους στην ισότιμη χρηματοδότηση μέσω της έκδοσης μετοχών. Οι διευρυμένες επιδοτήσεις επιτοκίου και οι εγγυήσεις δανείων είναι μεταξύ των παρεμβάσεων που μπορούν να βοηθήσουν σε αυτόν τον τομέα. Παρά την αύξηση της κερδοσκοπικής παρουσίας σε πολλά παραδοσιακά μη κερδοσκοπικά πεδία, ο μη κερδοσκοπικός τομέας παραμένει ένας πολύ σημαντικός πάροχος. Μέχρι σήμερα, ο τομέας έχει δείξει αξιοσημείωτη ανθεκτικότητα εν όψει σημαντικών οικονομικών πιέσεων και ανταγωνιστικές προκλήσεις. Με δημόσια χρηματοδότηση υπό πολιορκία και ιδιωτικούς πόρους ωστόσο, ο μη κερδοσκοπικός μηχανισμός εργασίας βρίσκεται υπό αυξανόμενη πίεση, με σαφή ένδειξη απώλειας της αγοράς σε κρίσιμους τομείς. Εάν τα αποδεικτικά στοιχεία που παρέχονται εδώ μπορούν να επιστήσουν την προσοχή τόσο στις δυνάμεις που αυτό τομέα και ορισμένες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει σήμερα, θα εξυπηρετούσε καλά τον σκοπό της.

- v. **Οι τεχνολογικές εξελίξεις αποτελούν μια σημαντική πηγή ευκαιρία και πρόκληση για τον μη κερδοσκοπικό τομέα.**

Αναφορικά με Salamon (2012), ο μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οι κερδοσκοπικές οργανώσεις αλλά και τα Social Media αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερη πίεση για την ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας στις εργασίες τους. Ο Salamon (2012) χαρακτηρίζει αυτή τη τεχνολογική κατάσταση μπαλαντέρ. Υπάρχουν ιδιαίτερες προκλήσεις και ευκαιρίες που δέχονται την ενσωμάτωση τεχνολογικών καινοτομιών στη δομή και τη λειτουργία τους. Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα social media ως ομάδα στο internet based, εφαρμογές οι οποίες βασίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0. Υφίστανται πολλοί τύποι των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, κανάλια που διαθέτουν έχουν χαρακτηριστεί ως συνεργατικά έργα, ή wikis blogs και μικρό blogs (Gupta, Tyagi & Sharma, 2013). Η παρουσία αυτή μπορεί να γίνει με την δημιουργία μιας ιστοσελίδας, ενός ιστότοπου, μιας κοινωνικής δικτύωσης. Παρουσιάζεται συναίνεση στην υπάρχουσα βιβλιογραφία για τη χρησιμοποίηση ενός διαφοροποιημένου χαρτοφυλακίου, τα κανάλια και τα social media. (Dighe, 2012?. Gupta, et al, 2013? Govette, 2014). Τα οφέλη αυτά είναι εκτεταμένα και είναι δυνατόν να χωριστούν σε δύο αλληλένδετες κατηγορίες, τα μη χρηματοοικονομικά και τα οικονομικά. Η στρατηγική αξιοποίησης των καναλιών των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι δυνατόν να παράγει μια ποικιλία από μη χρηματοπιστωτικές οφέλη για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι μη χρηματοοικονομικές απολαβές αποτελούν επίκεντρο σε μεγάλο βαθμό και είναι βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης διευκολύνουν τη διάδοση των πληροφοριών άμεσα και σε ευρύ κοινό (McKinsey Global Institute, 2015? Kanter & Paine, 2012). Συγκεκριμένα, το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα της αξιοποίησης των κοινοτήτων περιεχομένου κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στη διάδοση πληροφοριών για τη δημόσια υγεία (Gupta, et al., 2013). Το CDC χρησιμοποιεί το YouTube αλλά και το Flickr κατά τη διάρκεια μιας επιδημίας του ιού H1N1 το 2009 για να δημοσιεύσει βίντεο των συμπτωμάτων κ.α. Η χρήση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έδωσε πρόσβαση στην CDC σε ένα τεράστιο διεθνές κοινό και αυτό είχε σημαντικό αντίκτυπο στη δημόσια υγεία με την ενίσχυση της δημόσιας γνώσης που ζητούν θεραπεία και τον περιορισμό της επιδημίας. Η χρήση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης αποτελεί εργαλείο ενίσχυσης της επικοινωνίας, της συνεργασίας και της ανταλλαγής γνώσεων. Αυτό δίνει στους οργανισμούς τη δυνατότητα να επωφεληθούν από την αύξηση της παραγωγικότητας

των διαχειριστών και των επαγγελματιών έως και 25% (McKinsey Global Institute, 2015). Ένα άλλο μη χρηματοοικονομικό όφελος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης αποτελεί η παροχή διαρκούς διαύλου ανάδρασης. Δίνει μια πολυκατευθυντική ροή πληροφοριών για την ανάπτυξη και την παρακολούθηση των συνομιλιών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον (McKinsey Global Institute, 2015 Foster, 2011 Καμπάνη, 2012 Kahn, 2014 Kanter & Paine, 2012). Η ευρύτερη online κοινότητα είναι σε θέση να ανταποκριθεί άμεσα στις οργανώσεις και να διαδίδει τις πληροφορίες για τα προσωπικά τους δίκτυα. Διευκολύνει τη δημιουργιάνέων και την εμπάθυνση των υφιστάμενων σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων χορηγούς, τους εθελοντές, τους πελάτες και υποστηρικτές (Kanter & Paine, 2012). Η ανταλλαγή πληροφοριών και η συμμετοχή σε συζητήσεις στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης δίνουν στους οργανισμούς τη δυνατότητα να φτάσουν στο παρελθόν αναξιποίητα άτομα και ομάδες για την ενίσχυση της εμπλοκής σε αιτίες ζητημάτων. Επηρεάζουν την εξωτερική κοινότητα, επιτρέπουν στο κοινό να επηρεάζει οργανισμούς, δίνει τη δυνατότητα αξιολόγησης από τους καταναλωτές και δέχεται ιδέες. Είναι σε θέση να βοηθήσει οργανισμούς, να τους δημιουργήσει προγράμματα αλλά και να βελτιώσει τυχόν παλιά (McKinsey Global Institute, 2015). Οι μη χρηματοοικονομικές απολαβές είναι η βελτιωμένη επικοινωνία, η δέσμευση, οι σχέσεις, η προβολή και η αξιοπιστία. Αυτά αποτελούν επίσης βασικά δομικά στοιχεία για την οργανωτική αποτελεσματικότητα. Επομένως έχουν θετικό αντίκτυπο στην οργανωτική οικονομία. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να μάθουν από τη στρατηγική χρήση του εταιρικού τομέα των social media για την ενίσχυση των χρηματοοικονομικών και μη χρηματοοικονομικών πόρων τους. Πέραν του γεγονότος ενεργούν πιο αργά από τον ιδιωτικό τομέα. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ξεκινούν να αναγνωρίζουν τη σημασία της υιοθέτησης στρατηγικών αξιοποίησης των social media. Βάση του Barnes (2010), πάνω από 200 φιλανθρωπικές οργανώσεις στις Η.Π.Α. είχαν εμπλακεί σε κάποια μορφή της αξιοποίησης των social media μετά το 2009. Είναι απαραίτητο για έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό να γίνει κατανοητό πως η αποτελεσματική εφαρμογή και η αξιολόγηση των μέσων ενημέρωσης γίνεται για όφελος του οργανισμού αλλά και για την κάλυψη των αναγκών των φορέων τους. Οι οργανισμοί είναι δυνατόν να αποκομίσουν πολλά και σημαντικά οφέλη από την εφαρμογή μια σειρά από αναδυόμενες βέλτιστες πρακτικές. Οι πιο σημαντικές μέθοδοι είναι: να αναπτύξει μια στρατηγική, να επικεντρωθεί στην οικοδόμηση των σχέσεων και τη δέσμευση, να

διατηρούν ένα συστατικό με επίκεντρο προοπτική, να λέει μι ιστορία, να κάνει χρήση οπτικής επικοινωνίας και να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα και την προσαρμογή της εφαρμογής. Πέρα από το μέγεθος του οργανισμού, οι εργαζόμενοι είναι απαραίτητο να ενημερώνονται για τη στρατηγική τους και τους στόχους. Πρέπει να υπάρχει συναίνεση στους εμπλεκόμενους υπαλλήλους ως προς το περιεχόμενο. Σύμφωνα με τους Saxton (2013) και Axelrad (2015) τονίζεται η σημασία της εξέτασης της ικανότητας. Οι οργανισμοί πρέπει να εξετάσουν πού βρίσκονται , πού θέλουν να φτάσουν αλλά και ποιοι είναι οι στόχοι του προκειμένου να βοηθηθεί σωστά απότα social media. Οι Kanter & Paine (2012) τονίζουν τη σημασία της αναγνώρισης στόχων αλλά και τον καθορισμό μετρήσιμων στόχων για τη διευκόλυνση της εφαρμογής και την αξιολόγηση της κοινωνικής στρατηγικής media. Συνολικά παρατηρείται συναίνεση στο γεγονός πως οι στρατηγικές είναι ιδανικό να προσδιορίσουν τους ρόλους και τις αρμοδιότητες των μελών της ομάδας και να επιλέγουν πολλαπλά κανάλια που θα βοηθήσουν στη διάδοση μηνυμάτων που ενισχύουν το ένα το άλλο και την οργανωτική αποστολή(Saxton, 2013). Είναι ευεργετικό διότι μπορούν να ανταποκριθούν και να εννοείται να ενημερωθούν για happenings στον τομέα τους και να ενημερώνονται για τρέχοντα γεγονότα που επηρεάζουν την εργασία τους και το ευρύ κοινό.

Διαδικασία για να καθοδηγήσει τους φορείς για την επιτυχή αξιοποίηση

1. Προσδιορισμός Media Ομάδα Κοινωνικής και εκχώρηση Ρόλοι /Αρμοδιότητες
2. Ορισμός επενδύσεων και χωρητικότητας (οικονομικών και χρόνου)
3. Εντοπισμός χάρτη Social Network και σημαντικών ομάδων
4. Προσδιορισμός στόχων
5. Προσδιορισμός κριτηρίων αναφοράς και χρονοδιαγράμματα
6. Επιλογή Social Media Κανάλια
7. Επιλογή Metrics
8. Επιλογή τρόπου συλλογής δεδομένων - Εργαλεία
9. Ενημέρωση όλων των μη κερδοσκοπικών φορέων

10. Εφαρμογή στρατηγικής

11. Ανάλυση δεδομένων και λήψη κατάλληλων μέτρων σε τακτά χρονικά διαστήματα

ΜΕΡΟΣ Β: Ερευνητικό

Η αφορμή της ερευνητικής διαδικασίας είναι ο προβληματισμός και έτσι προσπαθεί να δώσει απαντήσεις σε πολλά και διαφορετικά ερευνητικά ερωτήματα. Ο εκάστοτε ερευνητής θα πρέπει να σχεδιάσει τη μεθοδολογία την οποία θα υιοθετήσει

αναφορικά με τον προβληματισμό του και πάντα σε πλήρη εξάρτηση με το σχετικό πεδίο και θέμα. Η επιστήμη της μεθοδολογίας έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του κάθε ερευνητή. Οι παράμετροι αυτοί αναφέρονται σε γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες τις οποίες θα επιλέξει για την διεξαγωγή της έρευνάς του (Δημητρακόπουλος, 2004).

Η έρευνα διέπεται από κάποια στοιχεία σχεδιασμού τα οποία είναι:

- | | |
|---|---|
| i. Ορισμός ερευνητικού ζητήματος | x. Πληροφοριακές πηγές που απαιτούνται |
| ii. Μεθοδολογία έρευνας | xi. Φύση των φαινομένων προς διερεύνηση |
| iii. Επισκόπηση βιβλιογραφίας | xii. Αξιοπιστία & εγκυρότητα δεδομένων |
| iv. Ηθικά ζητήματα/Δεοντολογία | xiii. Ερευνητικά ερωτήματα (research questions) |
| v. Περιορισμοί έρευνας (π.χ. χρόνος, άνθρωποι, πρόσβαση στα δεδομένα) | xiv. Ανάλυση/επαλήθευση/ επικύρωση δεδομένων |
| vi. Πολιτική/κοινό έρευνας | xv. Προτεραιότητες έρευνας |
| vii. Σκοποί και στόχοι | xvi. Υποβολή εκθέσεων/ συγγραφή της έρευνας |
| viii. Εργαλεία έρευνας & δειγματοληψία (sampling) | |
| ix. Επιδιωκόμενα αποτελέσματα | |

Πολλοί επιστήμονες στο πέρασμα των χρόνων ασχολήθηκαν με την ταξινόμηση της έρευνας. Ο Παρασκευόπουλος (1993), έδωσε την εξής παρακάτω:

Ταξινόμηση έρευνας - Είδη επιστημονικής έρευνας
Ως προς το επιδιωκόμενο επιστημονικό σκοπό ➤ Περιγραφική, ερμηνευτική, παρεμβατική, προκαταρκτική-πλότος
Ως προς τη δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης αποτελεσμάτων ➤ Εφαρμοσμένη, βασική, έρευνα δράσης
Ως προς τα μέσα συλλογής ερευνητικών δεδομένων ➤ Ψυχομετρική, Κοινωνιομετρική
Ως προς το είδος των εμπειρικών δεδομένων που συλλέγει ➤ Ποιοτική, ποσοτική
Ως προς το είδος της λογικής ανάλυσης ➤ Απαγωγική, επαγωγική, προγραμματική
Ως προς το χώρο διεξαγωγής ➤ Εργαστηριακή, επιτόπια, βιβλιογραφική κ.α.
Ως προς τον αριθμό των εξεταζόμενων ατόμων ➤ Δειγματοληπτική, δημοσκοπήση, ατομική περίπτωση, μελέτη περίπτωσης
Ως προς το είδος της ερευνητικής μεθόδου ➤ Ιστορική, γενετική, κλινική, εθνογραφική, διαπολιτισμική, διαχρονική, συγχρονική, ιδιογραφική, νομοθετική

Ως προς το είδος του ελέγχου των παραγόντων του προβλήματος ➤ Νατουραλιστική- συναφειακή, αιτιώδης-ex post facto, πειραματική

Η ποσοτική έρευνα αποτελείται από ορισμένα στάδια, τα οποία κρίνονται αναπόσπαστα και τα οποία βάση των Cohen, Manion και Morrison, (2011) είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση, η δημιουργία και η διατύπωση μιας υπόθεσης ή μιας θεωρίας που πρόκειται να ελεγχθεί, ο σχεδιασμός έρευνας (για τον έλεγχο της υπόθεσης ή της θεωρίας όπως είναι τα ερωτηματολόγια, η διεξαγωγή της έρευνας, η ανάλυση των αποτελεσμάτων και η εξέταση των εναλλακτικών εξηγήσεων για τα ευρήματα. Πρέπει επίσης να γίνεται αναφορά με το κατά πόσο η υπόθεση ή η θεωρία υποστηρίζεται ή δεν υποστηρίζεται και να ολοκληρώνεται η εξέταση της δυνατότητας γενίκευσης των ευρημάτων. Η ποσοτική έρευνα έχει ως σκοπό την ανακάλυψη της αλλαγής των κοινωνικών φαινομένων μέσω της αντικειμενικής μέτρησης και της αριθμητικής ανάλυσης. Στην ποσοτική έρευνα συνήθως ο ερευνητής ξεκινά από μία ήδη υπάρχουσα θεωρία και περιμένει μια απάντηση. Επίσης αποβλέπει στην επαλήθευση μιας υπόθεσης μέσω αριθμητικών στοιχείων και στην γενίκευση διότι η ζωή μας είναι μια κανονικότητα και όχι ένα χάος. Στο τέλος, μια ποσοτική έρευνα καταλήγει σε γενικεύσεις και σε εμπειρικές θεμελιωμένες θεωρίες με την βοήθεια ερευνητικών υποθέσεων. Η Θεωρία στην εμπειρική έρευνα σημαίνει εφαρμογή του κριτηρίου της επιστημονικής λογικής. Βασίζεται σε αριθμητικά δεδομένα ή χαρακτηριστικά περιπτώσεων ή υποκειμένων που δείχνουν την σύνδεση μεταξύ της κοινωνικής πραγματικότητας και θεωρίας. Τα κοινωνικά φαινόμενα εξετάζονται με μεταβλητές που τα εκλαμβάνει ως εξωτερικά χαρακτηριστικά. Τα στοιχεία/δεδομένα (data) – κατά τον de Vaus, πρέπει να είναι αντικειμενικά δίχως προκαταλήψεις. Βέβαια η επίτευξη της επιστημονικής αντικειμενικότητας αποτελεί ιδεατό μάλλον παρά πραγματικότητα. Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να εξασφαλίσει τη δική του, προσωπική αντικειμενικότητα. Επίσης τα στοιχεία θα πρέπει να είναι αποδεικτέα, να μπορούν να αποδειχθούν και από άλλους και τέλος ελεγχόμενα, όχι άσχετα στοιχεία. Η ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιείται στον επιστημονικό και ιδιωτικό χώρο π.χ., 3 επιχειρήσεις (τις εταιρείες σφυγμομέτρησης κοινής γνώμης) με σκοπό την περιγραφική ανάλυση, εξήγηση φαινομένων.

Οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ii. Σταθερή και δύσκαμπτη μορφή
- iii. Επιτρέπει τη σύνδεση δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών για μεγάλο αριθμό περιπτώσεων
- iv. Αναδεικνύει γενικές τάσεις
- v. Επιτρέπει έρευνα σε μεγάλο δείγμα (αντιπροσωπευτικό) του πληθυσμού
- vi. Οι θεωρητικές υποθέσεις υποβάλλονται σε αυστηρότερο και εγκυρότερο έλεγχο (με τη χρήση μεγάλου δείγματος)
- vii. Δομείται σε πλέγμα μεταβλητών (δηλ. σε χαρακτηριστικά που διαφοροποιούνται στις περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα).
- viii. Τα χαρακτηριστικά συσχετίζονται με σκοπό την ανεύρεση γενικών τάσεων
- ix. Συνεπώς, την επαλήθευση των θεωρητικών υποθέσεων/ερωτημάτων.
- x. Επικεντρώνεται στη μέτρηση θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων όπως το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο
- xi. Στη συνέχεια προσδιορίζονται εμπειρικά με κατάλληλους δείκτες
- xii. Ποσοτικές ερευνητικές πρακτικές με σκοπό τον έλεγχο θεωρητικών υποθέσεων
- xiii. επικεντρώνονται συνήθως σε πολύ συγκεκριμένα ερωτήματα που μεταφράζονται στη σύνδεση συγκεκριμένων μεταβλητών.

Η ποσοτική έρευνα εμπεριέχει κάποιες πολύ σημαντικές έννοιες όπως αυτή της μέτρησης και αυτή του πληθυσμού. Η μέτρηση αναφέρεται στον βαθμό ταύτισης της θεωρητικής έννοιας σε σχέση με την εμπειρική μέτρηση. Το αριθμητικό σύστημα σχέσεων το οποίο αντιπροσωπεύεται στον τρόπο βαθμολόγησης των ερωτώμενων ταυτίζεται με την πραγματική τους σχέση με αυτές τις πτυχές. Βασική παραδοχή είναι η γεφύρωση του κενού ανάμεσα στη θεωρία και την ποσοτική μέτρηση η οποία θα πρέπει να θεωρείται εφικτή. Η έννοια του πληθυσμού ανταποκρίνεται στο σύνολο των μονάδων από όπου επιλέγεται το δείγμα. Το δείγμα, μια ακόμα πολύ σημαντική έννοια για την ποσοτική έρευνα, αναφέρεται στο μέρος του πληθυσμού που έχει επιλεγεί από τον πληθυσμό. Το δείγμα επιλέγεται από το δειγματοληπτικό πλαίσιο, από κατάλογο δηλαδή πληθυσμού και θεωρητικά πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις περιπτώσεις που εμπεριέχονται στον πληθυσμό. Όσο πιο μικρός είναι ο πληθυσμός τόσο πιο πολύ ταυτίζεται ο πληθυσμός με το δείγμα. Επειδή ο στόχος της έρευνας είναι η αναφορά στον πληθυσμό χρησιμοποιούμε την Επαγωγική βασισμένοι Στατιστική για να αναλύσουμε τα δεδομένα του δείγματος. Προκειμένου να γίνει αναφορά από το δείγμα στον πληθυσμό είναι απαραίτητο το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό. Επίσης το δείγμα πρέπει να ανταποκρίνεται στις παραμέτρους ολόκληρου του πληθυσμού. Η μέθοδος επιλογής του δείγματος βασίζεται στην θεωρία των πιθανοτήτων. Δηλαδή όλα τα μέλη του πληθυσμού έχουν ίσες πιθανότητες να επιλεγούν. Η θεωρία της τυχαίας δειγματοληψίας στηρίζεται στις πιθανές διακυμάνσεις που έχουν τα μέλη του πληθυσμού και το δειγματοληπτικό πλαίσιο θα πρέπει να αποκλείει την προκατάληψη (bias). Οι κατηγορίες δειγμάτων είναι δύο. Υπάρχουν τα δείγματα πιθανοτήτων ή αλλιώς τυχαία δείγματα και τα δείγματα μη-τυχαία (δείγματα ευκολίας, σκόπιμα κ.α.). Τα τυχαία δείγματα είναι τα πλέον κατάλληλα στην επιστημονική εμπειρική έρευνα διότι είναι αντιπροσωπευτικά και επίσης επιτρέπουν την χρήση των νόμων των πιθανοτήτων για την επαγωγή από το δείγμα στον πληθυσμό. Τα μη τυχαία δείγματα δεν είναι σε θέση να δώσουν γενικεύσεις από το δείγμα στον πληθυσμό, καθώς δεν είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού. Όμως χρησιμοποιούνται σε περιγραφικές έρευνες, όταν δεν είναι εφικτό να υπάρξει πλήρης καταγραφή του πληθυσμού, (π.χ., χρήστες ουσιών, μη νόμιμους μετανάστες, κλπ). Η σκόπιμη δειγματοληψία, όπως έγινε και στην περίπτωση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρεται στην επιλογή στοιχείων ή

ατόμων που εξυπηρετούν τους σκοπούς της έρευνας. Υπάρχει και η επιλογή της δειγματοληψίας ποσοστών και χιονοστιβάδας. Ιδιαίτερης σημασίας και αξίας είναι η έννοια της εγκυρότητας και η έννοια της αξιοπιστίας για μια ερευνητική διαδικασία. Προκειμένου μια μέτρηση να χαρακτηριστεί ακριβής, θα πρέπει να αντιστοιχεί στην έννοια στην οποία προσπαθεί να μετρήσει. Επίσης θα πρέπει να υφίσταται μια συμφωνία μεταξύ της έννοιας και του δείκτη (ή δεικτών) για να μπορούν οι δείκτες να αντιστοιχούν με τον εννοιολογικό ορισμό του φαινομένου. Η εγκυρότητα επομένως εξετάζει το κατά πόσο είναι πραγματική μια σχέση μεταξύ της έννοιας και των δεικτών. Η εγκυρότητα στην ποσοτική έρευνα ερευνά μερικά σημεία τα οποία αποφασίζουν τον βαθμό εγκυρότητας τα οποία είναι ανάγκη να εξεταστούν προσεκτικά. Στις κοινωνικές επιστήμες δεν υπάρχει πάντα απόλυτη συμφωνία ή ανταπόκριση του δείκτη διότι τα μεγέθη δεν προκύπτουν πάντα απόλυτα. Τα μεγέθη μπορεί να είναι όμως απόλυτα κατά προσέγγιση με όσο πιο κοντινές ομοιότητες. Επομένως, όταν εξετάζουμε την ποσοτική στατιστική εγκυρότητα μιας σχέσης, υπάρχουν ορισμένοι τρόποι τους οποίους μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε προκειμένου να αξιολογήσουμε την εγκυρότητα μιας συγκεκριμένης μέτρησης. Η αξιοπιστία σχετίζεται με την συνέπεια ή την επανάληψη του εργαλείου μέτρησης. Τα εργαλεία μέτρησης είναι πολλών ειδών και πολλών τύπων, όπως π.χ., θερμόμετρο, χάρακας, ερωτήσεις, παρατηρήσεις, κ.λπ. Ορισμένα εργαλεία μέτρησης είναι πολύ ακριβή. Π.χ., αν τοποθετήσω το θερμόμετρο μέσα στο καυτό νερό, θα δείξει 100 βαθμούς κάθε φορά που κάνω το ίδιο. Στις κοινωνικές επιστήμες επεξεργαζόμαστε ερωτήματα και παρατηρήσεις τα οποία ως εργαλεία μέτρησης είναι μάλλον υποκειμενικά και οι γνώμες και η συμπεριφορά των ατόμων που μετράμε αλλάζουν συχνά. Στην ποσοτική έρευνα δεν είναι όλα τα εργαλεία αναξιόπιστα ή αξιόπιστα. Για τον λόγο αυτό ο κάθε ερευνητής πρέπει αρχικά να κατασκευάσει ένα ερωτηματολόγιο (ή ένα εργαλείο) στο οποίο θα αποφύγει τις προσωπικές ή αξιολογικές ερωτήσεις.

Για τη συλλογή όλων των δεδομένων ακολουθήθηκε η ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου (μέσω google). Επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο διότι δίνει τη δυνατότητα συγκέντρωσης απόψεων των ερωτηθέντων και αυτές οι απόψεις μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Το ερωτηματολόγιο μέσω google μπορεί να συλλέξει απόψεις από πολλά άτομα ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθέτηση. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 209 εκπαιδευτικούς πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Τα είδη των ποσοτικών ερευνών είναι τα εξής: πειραματική (όπου ο ερευνητής ελέγχει τις συνθήκες, η δειγματοληπτική όπου γίνεται συλλογή δεδομένων μέσω κλειστών ερωτηματολογίων, η δευτερογενής έρευνα όπου η άντληση των πληροφοριών γίνεται μέσω των ήδη υπαρχόντων στοιχείων που έχουν συλλεχθεί από άλλες έρευνες, την ανάλυση περιεχομένου (ανάλυση κειμένων, ντοκουμέντων) όπου ποσοτικοποιείται το περιεχόμενο και τοποθετείται σε συγκεκριμένες κατηγορίες με συστηματικό τρόπο. Οι ποσοτικές έρευνες διέπονται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά: α) Σταθερή και δύσκαμπτη μορφή β) Επιτρέπει τη σύνδεση δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών για μεγάλο αριθμό περιπτώσεων γ) Αναδεικνύει γενικές τάσεις δ) Επιτρέπει έρευνα σε μεγάλο δείγμα (αντιπροσωπευτικό) του πληθυσμού ε) Οι θεωρητικές υποθέσεις υποβάλλονται σε αυστηρότερο και εγκυρότερο έλεγχο (με τη χρήση μεγάλου δείγματος) στ) Δομείται σε πλέγμα μεταβλητών (δηλ. σε χαρακτηριστικά που διαφοροποιούνται στις περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στο δείγμα). Τα παραπάνω αυτά χαρακτηριστικά συσχετίζονται με σκοπό την ανεύρεση γενικών τάσεων. Επομένως, την επαλήθευση των θεωρητικών υποθέσεων και ερωτημάτων. Μια ποσοτική έρευνα έχει ως επίκεντρο και βάση τη μέτρηση θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Στις ποσοτικές έρευνες οι γενικές θεωρητικές έννοιες ορίζονται με βάση τα συνθετικά τους στοιχεία. Μετά από αυτά προσδιορίζονται εμπειρικά με τους πλέον κατάλληλους δείκτες. Οι ποσοτικές ερευνητικές πρακτικές με σκοπό τον ενδελεχή έλεγχο ορισμένων θεωρητικών υποθέσεων επικεντρώνονται συνήθως και κατά βάση σε πολύ συγκεκριμένα ερωτήματα τα οποία μεταφράζονται στη σύνδεση συγκεκριμένων μεταβλητών. Το δείγμα πρέπει να ανταποκρίνεται στις παραμέτρους ολόκληρου του πληθυσμού. Η μέθοδος επιλογής του δείγματος βασίζεται στην θεωρία των πιθανοτήτων. Δηλαδή όλα τα μέλη του πληθυσμού έχουν ίσες πιθανότητες να επιλεγούν. Η θεωρία της τυχαίας δειγματοληψίας βασίζεται στις πιθανές διακυμάνσεις που παρουσιάζουν τα μέλη του πληθυσμού. Δειγματοληπτικό πλαίσιο πρέπει να αποκλείει την προκατάληψη (bias). Υπάρχουν δύο κατηγορίες δειγμάτων. Αρχικά τα δείγματα πιθανοτήτων ή αλλιώς τα τυχαία δείγματα έπειτα και τα μη τυχαία δείγματα (δείγμα ευκολίας, σκόπιμο, χιονοστιβάδας, ποσοστώσεων). Τα τυχαία δείγματα κρίνονται πως είναι τα πλέον κατάλληλα στην επιστημονική εμπειρική έρευνα διότι είναι αντιπροσωπευτικά και παράλληλα επιτρέπουν την χρήση των νόμων των πιθανοτήτων για την επαγωγή από το δείγμα στον πληθυσμό. Τα μη τυχαία δείγματα δεν είναι σε θέση να αποδώσουν γενικεύσεις από το δείγμα στον

πληθυσμό, για το λόγο πως δεν είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού. Όμως χρησιμοποιούνται σε εφτά περιγραφικές έρευνες, όταν δεν είναι δυνατόν να γίνει πλήρης καταγραφή του πληθυσμού, (π.χ., χρήστες ουσιών, μη νόμιμους μετανάστες, κλπ). Τα είδη της δειγματοληψίας τα οποία στηρίζονται σε δείγματα πιθανοτήτων ή τυχαίων δειγμάτων είναι α) Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple Random Sampling) β)Συστηματική δειγματοληψία (Systematic sampling) γ)Κατά στρώματα τυχαία δειγματοληψία (Stratified Random Sampling) δ)Δείγμα κατά δεσμίδες (cluster sampling).

Ο σχεδιασμός της έρευνας διέπεται από τα εξής στοιχεία, τον ορισμό του ερευνητικού ζητήματος, την μεθοδολογία της έρευνας, την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, τα ηθικά ζητήματα, τους περιορισμούς, την πολιτική της έρευνας, τους σκοπούς αλλά και τους στόχους, τα εργαλεία της έρευνας και την δειγματοληψία, τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, τις πληροφοριακές πηγές που χρειάζονται, την φύση των φαινομένων, την αξιοπιστία, την εγκυρότητα, τα ερευνητικά ερωτήματα, την ανάλυση και την επικύρωση, τις προτεραιότητες και τέλος την υποβολή εκθέσεων. Τα είδη της έρευνας βάση του Παρασκευόπουλου (1993) είναι περιγραφική, η ερμηνευτική, η παρεμβατική, η προκαταρκτική, η εφαρμοσμένη, η βασική, η έρευνα δράσης, η ψυχομετρική, η κοινωνιομετρική, η ποιοτική, η ποσοτική, η απαγωγική, η επαγωγική, η προγραμματική, η ελέγχου των παραγόντων, η συναφειακή, η νατουραλιστική, η αιτιώδης, η πειραματική, η επιτόπια, η εργαστηριακή, η βιβλιογραφική, η δειγματοληπτική, η ατομική, η μελέτη περίπτωσης, η ιστορική, η κλινική, η γενετική κ.α. Η έρευνα επιθυμεί να εξετάσει μια θεωρία/ υπόθεση, /έναπείραμα, να ανάλυση ένα ερωτηματολόγιο, μια μελέτη περίπτωσης, να αναπτύξει μια θεωρία, να εξετάσει μια εθνογραφία, να ερμηνεύσει μια ποιοτική έρευνα, να δώσει ποσοστά μιας ποσοτικής έρευνας, όπως στην συγκεκριμένη κ.α. Οι ποσοτικές έρευνες συνήθως ακολουθούν τα εξής στάδια, την βιβλιογραφική ανασκόπηση, έπειτα την δημιουργία και την διατύπωση μιας υπόθεσης ή μιας θεωρίας η οποία θα επαληθευτεί, θα απαντήσει σε ερωτήματα, θα κάνει σχεδιασμό έρευνας αναφορικά με την υπόθεση. Έπειτα θα κάνει διεξαγωγή έρευνας, θα αναλύσει τα αποτελέσματα, θα εξετάσει εναλλακτικές απαντήσεις και θα εξετάσει την όποια δυνατότητα για γενίκευση ευρημάτων (Cohen, Manion & Morrison, 2011). Η ποσοτική έρευνα αποτελεί μορφή αντικειμενικής έρευνας διότι ο ερευνητής είναι άγνωστος όπως και οι συμμετέχοντες όπως επίσης τα ευρήματα δεν γενικεύονται

πάντα. Επίσης, η υπόθεση με την βοήθεια των δεδομένων ο ερευνητής ελέγχει την υπόθεση (περιγράφει, εξηγεί, προβλέπει και κάνει στατιστική ανάλυση). Τα ερωτηματολόγια αποτελούν αγαπημένο εργαλείο της ποσοτικής ανάλυσης. Το ερωτηματολόγιο διανέμεται πλέον και μέσω ίντερνετ και περιέχει δημογραφικά στοιχεία, ενημερωτικές ερωτήσεις, συμπεριφορικές ερωτήσεις, ερωτήσεις αυτοεκτίμησης και αναφορικά με αντιδράσεις του συμμετέχοντος. Το ερωτηματολόγιο είναι δυνατόν να περιέχει είδη ερωτήσεων ως προς την μορφή, τις ερωτήσεις ανοιχτού αλλά και κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και διχοτομικές ερωτήσεις όπως και κλίμακα βαθμολογίας. Το ερωτηματολόγιο αρχικά περιγράφει τον σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα, δίνει μονοπάτια και ερωτήσεις αποκλεισμού, κάνει ενημερωτικές ερωτήσεις, δύσκολες ερωτήσεις και αναφέρεται πάντα σε δημογραφικά στοιχεία. Οι τρόποι συλλογής των δεδομένων είναι η απογραφική μέθοδος, η δειγματοληπτική μέθοδος. Πληθυσμός είναι μια συλλογή των υπό μελέτη αντικειμένων και δείγμα είναι ένα υποσύνολο του πληθυσμού το οποίο το επιλέγουμε για ανάλυση. Οι παράμετροι ανταποκρίνονται σε ένα περιληπτικό μέτρο το οποίο περιγράφει ένα χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου πληθυσμού. Ο στατιστικός Δείκτης (ή συνάρτηση) είναι ένα περιληπτικό μέτρο το οποίο περιγράφει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του δείγματος. Η επιλογή της κατάλληλης τεχνικής για τη στατιστική ανάλυση βασίζεται, μεταξύ άλλων και από το πλήθος των μεταβλητών, το είδος της μεταβλητής ή των μεταβλητών (κλίμακα μέτρησης) και την ισχύ όλων των προϋποθέσεων για την εφαρμογή της μεθόδου.

Ανάλυση στοιχείων έρευνας

Στην συγκεκριμένη έρευνα ακολουθήθηκε η ποσοτική ανάλυση μέσω στατιστικών εργαλείων. Έπειτα από βιβλιογραφική ανασκόπηση βασισμένη στα ερευνητικά ερωτήματα συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράσαμε μέσω της πλατφόρμας της Google και έπειτα με την βοήθεια του συστήματος του SPSS καταλήξαμε σε συγκεκριμένα ποσοστά, αποδώσαμε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε αριθμητικά δεδομένα και στατιστικούς πίνακες. Το δείγμα είναι σκόπιμο και αποτελείται από 209 άτομα. Τα άτομα- οι ερωτηθέντες έχουν κοινό το χαρακτηριστικό του επαγγέλματος αλλά και του τόπου στον οποίο εργάζονται, συγκεκριμένα στο νομό Ημαθίας. Οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν με βάση την ηλικία τους, το φύλο τους και τέλος τα έτη υπηρεσίας που έχει ο καθένας.

Ανάλυση βάση ηλικίας:

1. Γνωρίζατε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ;

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
26-30 ετών	2 0.96 8.00 16.67	3 1.44 12.50 25.00	2 0.96 3.85 16.67	5 2.39 5.56 41.67	0 0.00 0.00 0.00	12 5.74
31-40 ετών	2 0.96 8.00 9.09	4 1.91 16.67 18.18	5 2.39 9.62 22.73	8 3.83 8.89 36.36	3 1.44 16.67 13.64	22 10.53
41-50 ετών	4 1.91 16.00 7.84	6 2.87 25.00 11.76	13 6.22 25.00 25.49	22 10.53 24.44 43.14	6 2.87 33.33 11.76	51 24.40
51 και άνω ετών	16 7.66 64.00 13.11	11 5.26 45.83 9.02	31 14.83 59.62 25.41	55 26.32 61.11 45.08	9 4.31 50.00 7.38	122 58.37
Εως 25 ετών	1 0.48 4.00 50.00	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 1.92 50.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96
	25 11.96	24 11.48	52 24.88	90 43.06	18 8.61	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio (Αναλογία πιθανότητας)	12.592	0.7023
Pearson	12.062	0.7397

Στο σύνολο των 209 συμμετεχόντων με κριτήριο την ηλικία, διαπιστώνεται πως οι περισσότεροι δηλώνουν ότι γνωρίζανε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ με μέσο όρο 43,6% χωρίς ηλικιακές διαφορές. Βέβαια παρατηρούμε και ποσοστά στην επιλογή του «διαφωνώ απόλυτα» που μαρτυρούν την ελλιπή ή ακόμα και πλήρη άγνοια των συναδέλφων, ακόμα και σε νεαρές ηλικίες, γεγονός αποθαρρυντικό (16,67% από 26 έως 30 ετών). Σημειώνεται αναλογία πάνω από 0,50, οπότε παρατηρούμε σημαντική απόκλιση. Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι ενθαρρυντικά σε όλες τις κατηγορίες ηλικιών, πλην των νεότερων. Έτσι συγκεκριμένα μόνο το 13,11% άνω των 51 δεν γνώριζε, το 7,84% μεταξύ 41-51 ετών, το 9,09% μεταξύ 31-40 ετών και το 19,67% των ηλικιών μεταξύ 26-30.

2. Θεωρείτε πως πρέπει όλοι οι εκπαιδευτικοί να λάβουν σχετική εκπαίδευση;

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
	0	1	1	7	3	12
26-30 ετών	0.00	0.48	0.48	3.35	1.44	5.74
	0.00	9.09	2.33	6.36	8.11	
	0.00	8.33	8.33	58.33	25.00	
31-40 ετών	0	0	6	9	7	22
	0.00	0.00	2.87	4.31	3.35	10.53
	0.00	0.00	13.95	8.18	18.92	
	0.00	0.00	27.27	40.91	31.82	
41-50 ετών	1	3	14	28	5	51
	0.48	1.44	6.70	13.40	2.39	24.40
	12.50	27.27	32.56	25.45	13.51	
	1.96	5.88	27.45	54.90	9.80	
51 και άνω ετών	7	7	21	66	21	122
	3.35	3.35	10.05	31.58	10.05	58.37
	87.50	63.64	48.84	60.00	56.76	
	5.74	5.74	17.21	54.10	17.21	
Εως 25 ετών	0	0	1	0	1	2
	0.00	0.00	0.48	0.00	0.48	0.96
	0.00	0.00	2.33	0.00	2.70	
	0.00	0.00	50.00	0.00	50.00	
	8	11	43	110	37	209
	3.83	5.26	20.57	52.63	17.70	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	19.222	0.2573
Pearson	16.240	0.4363

Με μεγάλη διαφορά ως προς την θετική άποψη εμφανίζονται οι εκπαιδευτικοί στην παροχή γνώσης για το συγκεκριμένο αντικείμενο. Με ποσοστό 52,63% επί του συνόλου δηλώνουν σύμφωνοι σε τυχόν επιμορφώσεις σχετικές με το μάρκετινγκ. Τα μηδενικά ποσοστά δηλώνουν πως οι εκπαιδευτικοί επιθυμούν να λάβουν κάποια επιπλέον ή εκ νέου γνώση σε ζητήματα σχολικού μάρκετινγκ. Στην συγκεκριμένη ερώτηση δεν παρατηρούμε απόκλιση του πληθυσμού καθώς είναι και πάλι κάτω από 0,50. Όλες οι κατηγορίες είναι θετικές ως προς την επιμόρφωση επομένως απαντούν θετικά ως προς το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Μπορεί να μην έχουν κατεκτημένη ήδη μόρφωση, όμως είναι υπέρ αυτής και σύντομα θα την έχουν. Συγκεκριμένα τα ποσοστά που είναι σύμφωνα με την γνώση του αντικειμένου του σχολικού μάρκετινγκ είναι 54,10% σε ηλικίες άνω των 51, 54,90% μεταξύ 41-50 ετών, 40,91%

μεταξύ 31-40 ετών και 53,88% μεταξύ 26-30 ετών. Στις ηλικίες κάτω των 25 ετών, παρατηρούμε απόλυτη συμφωνία με 50,00% .

3. Συμφωνείται πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει πολλά στα σχολεία.

C o u n t T o t a l % C o l % R o w %	1. Δια φω νώ Απ όλ υτα	2.Δι αφω νώ	3.Ο ύτε συμ φω νώ ούτ ε δια φω νώ	4.Συ μφω νώ	5.Συ μφω νώ απόλ υτα	
26-30 ε τ ώ ν	1 0.48 10.00 8.33	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 2.38 8.33	6 2.87 5.45 50.00	4 1.91 10.00 33.33	12 5.74
31-40 ε τ ώ ν	1 0.48 10.00 4.55	0 0.00 0.00 0.00	6 2.87 14.29 27.27	5 2.39 4.55 22.73	10 4.78 25.00 45.45	22 10.53
41-50 ε τ ώ ν	1 0.48 10.00 1.96	1 0.48 14.29 1.96	15 7.18 35.71 29.41	29 13.88 26.36 56.86	5 2.39 12.50 9.80	51 24.40
51 κ α ι ά ν ω ε τ	7 3.35 70.00 5.74	6 2.87 85.71 4.92	18 8.61 42.86 14.75	70 33.49 63.64 57.38	21 10.05 52.50 17.21	12 2 58.37

ώ						
Ε	0	0	2	0	0	2
ω	0.0	0.00	0.9	0.00	0.00	0.9
ς	0		6			6
2	0.0	0.00	4.7	0.00	0.00	
5	0		6			
ε	0.0		100	0.00	0.00	
τ	0	0.00	.00			
ώ						
ν						
	10	7	42	110	40	20
	4.7	3.35	20.	52.6	19.1	9
	8		10	3	4	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	32.084	0.0098
Pearson	33.238	0.0069

Σαφώς και εκπαιδευτικό μάρκετινγκ είναι σε θέση να βοηθήσει πολύ τα σχολεία και γενικότερα την εκπαίδευση σε όλες τις πτυχές. Αυτό που παρατηρείται ως προς το κριτήριο της ηλικίας είναι η θετική στάση των ατόμων με ηλικίες κάτω των 39. Αυτό φαίνεται και σε αυτή την ερώτηση. Αρκετά όμως αυξημένη είναι και η μέση απάντηση με ποσοστό 20,10% επί του συνόλου. Επί του συνόλου υπάρχουν στατιστικά διάφορες μεταξύ ατόμων 31-40 ετών όπου οι περισσότεροι συμφωνούν απόλυτα. Αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι θετικά και η απόκλιση σχεδόν μηδενική, συγκεκριμένα 0,0098. Τα ποσοστά σύμφωνης άποψης είναι σε ηλικίες άνω των 51 57,38%, μεταξύ 41-50 ετών 56,86%, 22,73% μεταξύ 31-40 (με το 45,45% να συμφωνεί απόλυτα) και 50,00% μεταξύ 26-30 ετών.

4. Αποτελεί καινοτομία η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ;

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
26-30 ετών	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96 22.22 16.67	2 0.96 7.14 16.67	4 1.91 3.51 33.33	4 1.91 8.16 33.33	12 5.74
31-40 ετών	1 0.48 11.11	0 0.00 0.00	1 0.48 3.57	8 3.83 7.02	12 5.74 24.49	22 10.53

	4.55	0.00	4.55	36.36	54.55	
	1	0	8	33	9	51
41-50 ετών	0.48	0.00	3.83	15.79	4.31	24.40
	11.11	0.00	28.57	28.95	18.37	
	1.96	0.00	15.69	64.71	17.65	
51 και άνω ετών	7	7	15	69	24	122
	3.35	3.35	7.18	33.01	11.48	58.37
	77.78	77.78	53.57	60.53	48.98	
	5.74	5.74	12.30	56.56	19.67	
Εως 25 ετών	0	0	2	0	0	2
	0.00	0.00	0.96	0.00	0.00	0.96
	0.00	0.00	7.14	0.00	0.00	
	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	
	9	9	28	114	49	209
	4.31	4.31	13.40	54.55	23.44	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	34.075	0.0053
Pearson	38.782	0.0012

Το μάρκετινγκ στον εκπαιδευτικό τομέα είναι κάτι νέο και παράλληλα δυνατό μέσο προώθησης και βιωσιμότητας. Οι ομάδες ηλικιών μεταξύ 51 και άνω με ποσοστό 64,71% και 31- 40 με ποσοστό 56,56% δηλώνουν σύμφωνοι ως προς την καινοτόμο εμφάνιση του μάρκετινγκ. Στις μικρότερες ηλικίες, κάτω των 25 παρατηρείται μια ασφαλής απάντηση. Δεν υπάρχει απόκλιση σε αυτήν την ερώτηση μεταξύ των ερωτηθέντων. Μπορεί να μην έχουν πολλές γνώσεις οι ερωτηθέντες για το σχολικό μάρκετινγκ, όμως απαντούν θετικά εν μέρη στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Δηλαδή, αναγνωρίζουν το μάρκετινγκ ως καινοτομία. Τα ποσοστά που το αποδεικνύουν είναι το 0,00% στους νεότερους, το 0,00% σε ηλικίες 26-30, το 4,55% μεταξύ 31-40 ετών, το 1,96% σε ηλικίες 41-50 και με 5,74% στους μεγαλύτερους.

5. Είναι εύκολο οι εκπαιδευτικοί να αναλάβουν ευθύνες μάρκετινγκ, δίχως να έχουν σχετική εκπαίδευση;

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Total %						
Col %						
Row %						
26-30 ετών	2	5	2	2	1	12

	0.96	2.39	0.96	0.96	0.48	5.74
	5.00	8.20	4.55	3.92	7.69	
	16.67	41.67	16.67	16.67	8.33	
31-40 ετών	5	4	3	5	5	22
	2.39	1.91	1.44	2.39	2.39	10.53
	12.50	6.56	6.82	9.80	38.46	
	22.73	18.18	13.64	22.73	22.73	
41-50 ετών	11	11	11	15	3	51
	5.26	5.26	5.26	7.18	1.44	24.40
	27.50	18.03	25.00	29.41	23.08	
	21.57	21.57	21.57	29.41	5.88	
51 και άνω ετών	22	41	27	28	4	122
	10.53	19.62	12.92	13.40	1.91	58.37
	55.00	67.21	61.36	54.90	30.77	
	18.03	33.61	22.13	22.95	3.28	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	2.27	1.96	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	40	61	44	51	13	209
	19.14	29.19	21.05	24.40	6.22	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	16.731	0.4032
Pearson	19.367	0.2501

Στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε μια ισορροπία απόψεων. Σε όλες τις απαντήσεις, εκτός από το συμφωνώ απόλυτα, τα ποσοστά απαντήσεων είναι

ελάχιστες οι διαφορές. Τα αρκετά ανεβασμένα ποσοστά στην απάντηση «διαφωνώ» προβάλλει την ανασφάλεια των εκπαιδευτικών ως προς το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ και αυτό γίνεται φανερό σε όλες τις ηλικίες. Πιο συγκεκριμένα τα ποσοστά είναι τα εξής, 16,67% σε ηλικίες 26-30 ετών, 22,73% σε ηλικίες 31-40 ετών, 21,57% σε ηλικίες 41-50% αλλά μηδενικό σε ηλικίες κάτω των 25 ετών. Παρατηρούμε μόνο ένα 0,403% στην κατηγορία των αποκλίσεων, οπότε δεν μπορεί να σημειωθεί απόκλιση. Από την συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε πως καλύπτονται τα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα. Από τις απαντήσεις όπου συμφωνούν μπορούμε να καταλάβουμε την θετική άποψη των εκπαιδευτικών ως προς την νέα γνώση και από τις αρνητικές απαντήσεις στην έλλειψη γνώσεων και επομένων εμπειριών.

6.Στους μη κερδοσκοπικούς φορείς, όπως τα σχολεία, πιστεύετε πως το μάρκετινγκ θα αποτελέσει χρονοβόρα διαδικασία;

C o u n t T o t a l % C o l % R o w %	1. Δια φω νώ Απ όλ υτα	2.Δι αφω νώ	3.Ο ύτε συμ φω νώ ούτ ε δια φω νώ	4.Συ μφω νώ	5.Συ μφω νώ απόλ υτα	
2 6 - 3 0 ε τ ώ ν	1 0.4 8 16. 67 8.3 3	1 0.48 2.44 8.33	5 2.3 9 8.6 2 41. 67	4 1.91 5.13 33.3 3	1 0.48 3.85 8.33	12 5.7 4
3 1 - 4 0 ε τ ώ ν	1 0.4 8 16. 67 4.5 5	4 1.91 9.76 18.1 8	7 3.3 5 12. 07 31. 82	5 2.39 6.41 22.7 3	5 2.39 19.2 3 22.7 3	22 10. 53
4 1 - 5 0 ε τ ώ ν	1 0.4 8 16. 67 1.9 6	7 3.35 17.0 7 13.7 3	14 6.7 0 24. 14 27. 45	20 9.57 25.6 4 39.2 2	9 4.31 34.6 2 17.6 5	51 24. 40
5	3	29	31	48	11	12

1						2
κ	1.4	13.8	14.	22.9	5.26	58.
α	4	8	83	7		37
ι	50.	70.7	53.	61.5	42.3	
ά	00	3	45	4	1	
ν						
ω						
ε	2.4	23.7	25.	39.3	9.02	
τ	6	7	41	4		
ώ						
ν						
E	0	0	1	1	0	2
ω	0.0	0.00	0.4	0.48	0.00	0.9
ς	0		8			6
2	0.0	0.00	1.7	1.28	0.00	
5	0		2			
ε						
τ	0.0	0.00	50.	50.0	0.00	
ώ	0		00	0		
ν						
	6	41	58	78	26	20
	2.8	19.6	27.	37.3	12.4	9
	7	2	75	2	4	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	12.772	0.6893
Pearson	12.596	0.7020

Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε μια μέση απάντηση από τους συμμετέχοντες. Μπορούμε ίσως να συμπεράνουμε πως οι εκπαιδευτικοί δεν έχουν λάβει σχετική επιμόρφωση οπότε δε γνωρίζουν για τις διαδικασίες και τον χρόνο που απαιτούν αυτές. Το 0,00% των ηλικιών κάτω των 25 προσδίδει την διάθεση των νεαρών συναδέλφων για δουλειά ή ακόμα και την ήδη γνώση του αντικειμένου. Τα ποσοστά των εκπαιδευτικών που συμφωνούν είναι αρκετά μεγάλα σε όλες τις κατηγορίες και ιδιαίτερα στις ηλικίες 41-50 με 39,22% και στις ηλικίες άνω των 51 με ποσοστό 39,34%. Γενικότερα, από την εμπειρία μας καταλαβαίνουμε πως οι μεγάλοι εκπαιδευτικοί δεν είναι διαθέσιμη για περισσότερες αρμοδιότητες πέραν των μαθησιακών. Παρατηρούμε απόκλιση στην συγκεκριμένη περίπτωση που αγγίζει το 0,689. Οι απαντήσεις παρουσιάζουν την άγνοια των εκπαιδευτικών και συγκεκριμένα τα ποσοστά στο «ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ» είναι 41,67%, 31,82%, 27,45%, 25,41% και 50,00% αντιστοίχως των ηλικιακών κατηγοριών.

7. θεωρείται πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόζεται απο το εκπαιδευτικό προσωπικό;

C	1.	2.Δι	3.Ο	4.Συ	5.Συ	
ο	Δια	αφω	ύτε	μφω	μφω	

u n t T o t a l % C o l % R o w %	φ ω ν ώ Α π ό λ ω ν	ν ώ	σ υ μ φ ω ν ώ ο ύ τ ε δ ι α φ ω ν ώ	ν ώ	ν ώ α π ό λ ω ν	
2 6 - 3 0 ε τ ώ ν	1 0.4 8 5.8 8 8.3 3	1 0.48 4.17 8.33	0 0.0 0 0.0 0	6 2.87 6.52 50.0 0	4 1.91 16.6 33.3 3	12 5.7 4
3 1 - 4 0 ε τ ώ ν	1 0.4 8 5.8 8 4.5 5	0 0.00 0.00 0.00	9 4.3 1 17. 31 40. 91	8 3.83 8.70 36.3 6	4 1.91 16.6 18.1 7	22 10. 53
4 1 - 5 0 ε τ ώ ν	5 2.3 9 29. 41 9.8 0	7 3.35 29.1 7 13.7 3	14 6.7 0 26. 92 27. 45	21 10.0 5 22.8 3 41.1 8	4 1.91 16.6 7 7.84	51 24. 40
5 1 κ α ι ά ν ω ε τ ώ ν	10 4.7 8 58. 82 8.2 0	16 7.66 66.6 7 13.1 1	28 13. 40 53. 85 22. 95	56 26.7 9 60.8 7 45.9 0	12 5.74 50.0 0 9.84	12 2 58. 37
Ε ω ς 2 5 ε τ ώ ν	0 0.0 0 0.0 0 0.0 0	0 0.00 0.00 0.00	1 0.4 8 1.9 2 50. 00	1 0.48 1.09 50.0 0	0 0.00 0.00 0.00	2 0.9 6
	17 8.1	24 11.4	52 24.	92 44.0	24 11.4	20 9

	3	8	88	2	8	
--	---	---	----	---	---	--

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	21.640	0.1552
Pearson	17.689	0.3424

Με ποσοστό να αγγίζει σε όλες τις ηλικίες περίπου το 50% παρουσιάζεται η απάντηση, συμφωνώ. Επί του συνόλου με ποσοστό 44.02% οι εκπαιδευτικοί συμφωνούν πως το μάρκετινγκ πρέπει να ολοκληρώνεται από τους ίδιους τους εκπαιδευτικούς. Οι επιθυμίες των εκπαιδευτικών να αναλαμβάνουν την διαδικασία του μάρκετινγκ είναι και ως προς την επιθυμία τους να μην υπάρχουν πολλοί εξωσχολικοί παράγοντες στην καθημερινότητά τους. Οι μικρότερες ηλικίες θεωρώντας πως μπορούν να τα καταφέρουν μόνοι και οι μεγαλύτεροι θεωρώντας πως πρέπει να μην εκτίθενται σε τρίτους. Η απόκλιση είναι πολύ μικρή οπότε δεν την λαμβάνουμε υπόψη. Οι απαντήσεις είναι θετικές ως προς την στάση των εκπαιδευτικών όλων των ηλικιών για νέα γνώση. Αυτό προκύπτει από την θετική στάση τους ως προς την ολοκλήρωση του σχολικού μάρκετινγκ από τους ίδιους, άρα θα πρέπει να λάβουν γνώσεις. Επομένως, καλύπτεται θετικά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα με τα εξής ποσοστά αντιστοίχως των κατηγοριών των ηλικιών, 50,00%, 36,36%, 41,18%, 45,90% και 50,00%.

8. Συμφωνείται με την άποψη πως θα πρέπει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ να σχεδιάζεται και να ολοκληρώνεται από ειδικούς, εξωτερικούς συνεργάτες;

Count Total % Col % Row %	1. Διαφώνω Απόλυτα	2. Διφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
2630 ετών	0 0.0 0	2 0.96 3	1 0.4 8	6 2.87 8	3 1.44 0	12 5.7 4
31	1 0.4	0 0.00	6 2.8	11 5.26	4 1.91	22 10.

	8 9.0 9	0.00	7 12. 50	9.91	16.6 7	53
- 4 0	4.5 5	0.00	27. 27	50.0 0	18.1 8	
4 1 - 5 0 ε τ ώ ν	2 0.9 6 18. 18 3.9 2	3 1.44 20.0 0 5.88	10 4.7 8 20. 83 19. 61	31 14.8 3 27.9 3 60.7 8	5 2.39 20.8 3 9.80	51 24. 40
5 1 κ α ι ά ν ω ε τ ώ ν	8 3.8 3 72. 73 6.5 6	10 4.78 66.6 7 8.20	30 14. 35 62. 50 24. 59	62 29.6 7 55.8 6 50.8 2	12 5.74 50.0 0 9.84	12 2 58. 37
Ε ω ς 2 5 ε τ ώ ν	0 0.0 0 0.0 0 0.0 0	0 0.00 0.00 0.00	1 0.4 8 2.0 8 50. 00	1 0.48 0.90 50.0 0	0 0.00 0.00 0.00	2 0.9 6
	11 5.2 6	15 7.18	48 22. 97	111 53.1 1	24 11.4 8	20 9

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	21.640	0.1552
Pearson	17.689	0.3424

Παρά τη θετική επί της ουσίας άποψη των εκπαιδευτικών πως οι ίδιοι θα πρέπει να αναλάβουν και τον τομέα του μάρκετινγκ σε αυτή την ερώτηση που αποδίδονται οι ευθύνες σε άλλους πάλι είναι θετικοί με ποσοστό επί του συνόλου 53.11%. Ας σημειωθεί πως σε όλες τις ηλικίες το ποσοστό της σύμφωνης γνώμης είναι πολύ μεγάλο. Τα παραπάνω ποσοστά έρχονται σε πλήρη αντίθεση με τα προηγούμενα. Ενώ οι εκπαιδευτικοί όλων των ηλικιών είναι υπέρ της ολοκλήρωσης από τους ίδιους τώρα παρουσιάζονται θετικοί και με μεγάλα ποσοστά, 50,00% τν 26-30 ετών συμφωνούν όπως επίσης με 50,00% των ηλικιών 31-40. Οι απαντήσεις δείχνουν την ανασφάλεια των εκπαιδευτικών και επομένως μπορούμε να πούμε πως

αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα οι απαντήσεις το επαληθεύουν αρνητικά. Δεν υπάρχουν γνώσεις ώστε οι εκπαιδευτικοί να νιώσουν έτοιμοι. Τα ποσοστά με τις σύμφωνες γνώμες είναι τα εξής, 50,00%, 50,00%, 60,78%, 50,82% και 50,00% αντιστοίχως των κατηγοριών ηλικίας.

9.Υπάρχει πιθανότητα αρνητικών συνεπειών με την εφαρμογή του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ;

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
26-30 ετών	1 0.48 16.67 8.33	4 1.91 10.53 33.33	3 1.44 4.41 25.00	3 1.44 3.75 25.00	1 0.48 5.88 8.33	12 5.74
31-40 ετών	1 0.48 16.67 4.55	3 1.44 7.89 13.64	8 3.83 11.76 36.36	8 3.83 10.00 36.36	2 0.96 11.76 9.09	22 10.53
41-50 ετών	0 0.00 0.00 0.00	6 2.87 15.79 11.76	13 6.22 19.12 25.49	27 12.92 33.75 52.94	5 2.39 29.41 9.80	51 24.40
51 και άνω ετών	4 1.91 66.67 3.28	25 11.96 65.79 20.49	42 20.10 61.76 34.43	42 20.10 52.50 34.43	9 4.31 52.94 7.38	122 58.37
Εως 25 ετών	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96 2.94 100.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96
	6 2.87	38 18.18	68 32.54	80 38.28	17 8.13	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	13.184	0.6592
Pearson	11.332	0.7885

Οι εκπαιδευτικοί όλων των ηλικιών κατανοούν πως μπορεί να αποτύχουν και να έχουν να αντιμετωπίσουν άλλα ζητήματα αργότερα. Εξάλλου πάντα υπάρχει το σενάριο της αποτυχίας. Γενναίοι παρουσιάζονται οι εκπαιδευτικοί κάτω των 25 ετών με μηδενικό ποσοστό ενώ στο 100% οι ίδιο επιλέγουν μια μέση απάντηση. Παρατηρούμε απόκλιση 0,65. Τα ποσοστά της ερώτησης αυτής απαντούν αρνητικά στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα με ποσοστά 25,00% μεταξύ 26-30 ετών, 36,36%

μεταξύ 31-40 ετών, 52,94% μεταξύ 41-50 ετών, 34,43% μεταξύ 41-50 ετών και 0,00 άνω των 51 ετών. Η απόκλιση είναι σημαντική και είναι 0,65.

10. Πιστεύετε πως στις δράσεις του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ θα πρέπει να συμμετέχουν οι ίδιοι οι μαθητές;

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
26-30 ετών	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96 12.50 16.67	1 0.48 1.92 8.33	1 0.48 1.11 8.33	8 3.83 21.62 66.67	12 5.74
31-40 ετών	2 0.96 14.29 9.09	1 0.48 6.25 4.55	7 3.35 13.46 31.82	6 2.87 6.67 27.27	6 2.87 16.22 27.27	22 10.53
41-50 ετών	2 0.96 14.29 3.92	6 2.87 37.50 11.76	13 6.22 25.00 25.49	24 11.48 26.67 47.06	6 2.87 16.22 11.76	51 24.40
51 και άνω ετών	10 4.78 71.43 8.20	7 3.35 43.75 5.74	30 14.35 57.69 24.59	58 27.75 64.44 47.54	17 8.13 45.95 13.93	122 58.37
Εως 25 ετών	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 1.92 50.00	1 0.48 1.11 50.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96
	14 6.70	16 7.66	52 24.88	90 43.06	37 17.70	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	29.511	0.0207
Pearson	32.954	0.0075

Με ποσοστό επί του συνόλου 43.06% οι εκπαιδευτικοί θεωρούν πως οι μαθητές θα ήταν καλό να είναι ενεργά μέλη της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Μηδενικό σχεδόν είναι είναι το ποσοστό (6.7%) στην αρνητική άποψη της ερώτησης. Το 66.67% της ηλικίας 26-30 συμφωνούν απόλυτα. Γενικότερα οι εκπαιδευτικοί ζητούν την βοήθεια των μαθητών σε όλες τις δράσεις. Η απόκλιση στην συγκεκριμένη ερώτηση δεν είναι σημαντική οπότε δεν επηρεάζει σε κάτι. Οι εκπαιδευτικοί θεωρούν πως οι μαθητές θα ήταν καλό να συμμετέχουν, με ποσοστά 66,67%, 27,27%, 11,76%, 13,93% και 0,00% αντιστοίχως στις κατηγορίες ηλικιών.

Ακόμα και στους νεότερους σημειώνεται ένα «συμφωνώ» κατά 50,00%. Οι εκπαιδευτικοί πιστεύουν στις εμπλοκή των ενδιαφερομένων στις διαδικασίες επομένως και στην συνεργασία. Έτσι, ενισχύεται θετικά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.

11. θεωρείτε πως ο κοινωνικός περίγυρος θα αντιμετωπίσει θετικά το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ;

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
26-30 ετών	1 0.48 16.67 8.33	1 0.48 4.76 8.33	3 1.44 4.84 25.00	6 2.87 6.25 50.00	1 0.48 4.17 8.33	12 5.74
31-40 ετών	0 0.00 0.00 0.00	4 1.91 19.05 18.18	5 2.39 8.06 22.73	9 4.31 9.38 40.91	4 1.91 16.67 18.18	22 10.53
41-50 ετών	0 0.00 0.00 0.00	7 3.35 33.33 13.73	16 7.66 25.81 31.37	21 10.05 21.88 41.18	7 3.35 29.17 13.73	51 24.40
51 και άνω ετών	5 2.39 83.33 4.10	9 4.31 42.86 7.38	37 17.70 59.68 30.33	59 28.23 61.46 48.36	12 5.74 50.00 9.84	122 58.37
Εως 25 ετών	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 1.61 50.00	1 0.48 1.04 50.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96
	6 2.87	21 10.05	62 29.67	96 45.93	24 11.48	209

Test	ChiSqua re	Prob>Chi Sq
Likelihood Ratio	12.051	0.7405
Pearson	10.354	0.8475

Και σε αυτή την ερώτηση όλες οι ηλικίες απαντούν θετικά με ποσοστό 45,93 % επί του συνόλου. Οι ακραίες απαντήσεις, όχι μόνο σε αυτή την ερώτηση, παρατηρούμε πως αποφεύγονται. Ιδιαίτερα στην επαρχία, οι κοινωνία βοηθά πολύ τα σχολεία και τα τυχόν σχέδιά του και αυτό αναγνωρίζεται από όλες τις ηλικίες των εκπαιδευτικών. Έτσι συμφωνεί το 50,00% μεταξύ 26-30 ετών, το 40,91% μεταξύ 31-40 ετών, το 41,18% μεταξύ 41-50 ετών, το 48,36% άνω των 51 ετών και το 50,00% κάτω των 25 ετών. Με 0,74 σημειώνεται η απόκλιση. Με τις σύμφωνες απαντήσεις μπορούμε να κατανοήσουμε την θετική συμβολή του μάρκετινγκ ακόμα και ως προ

τον εξωτερικό χαρακτήρα που θα αναπτύξει το σχολείο. Έτσι απαντάτε θετικά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

12.Πιστεύετε πως η τοπική κοινωνία θα αποτελέσει αρωγό στην όποια προσπάθεια σχεδίου μάρκετινγκ;

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
26-30 ετών	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96 8.70 16.67	3 1.44 4.55 25.00	5 2.39 5.56 41.67	2 0.96 8.70 16.67	12 5.74
31-40 ετών	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96 8.70 9.09	5 2.39 7.58 22.73	9 4.31 10.00 40.91	6 2.87 26.09 27.27	22 10.53
41-50 ετών	0 0.00 0.00 0.00	6 2.87 26.09 11.76	20 9.57 30.30 39.22	18 8.61 20.00 35.29	7 3.35 30.43 13.73	51 24.40
51 και άνω ετών	7 3.35 100.00 5.74	13 6.22 56.52 10.66	37 17.70 56.06 30.33	57 27.27 63.33 46.72	8 3.83 34.78 6.56	122 58.37
Εως 25 ετών	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 1.52 50.00	1 0.48 1.11 50.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96
	7 3.35	23 11.00	66 31.58	90 43.06	23 11.00	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	18.838	0.2772
Pearson	17.144	0.3763

Σε αυτή την ερώτηση όλες οι ηλικίες απαντούν θετικά με ποσοστό 43,06 % και 11% επί του συνόλου συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα αντιστοίχως. Τα ελάχιστα αν όχι μηδενικά ποσοστά των αρνητικών απαντήσεων έρχονται να επιβεβαιώσουν την προηγούμενη ερώτηση. Δεν παρατηρείται απόκλιση. Και σε αυτή την ερώτηση απαντάτε θετικά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα και μάλιστα με ποσοστά 41,67%, 40,91%, 35,29%, 46,72% και 50,00% αντιστοίχως των ηλικιών.

13.Πιστεύετε πως οι συνάδερφοι που θα υπηρετήσουν στην εκάστοτε μονάδα, τις επόμενες χρονιές θα είναι θετικοί στην συνέχιση του όποιου σχεδίου;

C o u n t T o t a l % C o l % R o w %	1. Δια φω νώ Απ όλ υτα	2.Δι αφω νώ	3.Ο ύτε συμ φω νώ ούτ ε δια φω νώ	4.Συ μφω νώ	5.Συ μφω νώ απόλ υτα	
2 6 - 3 0 ε τ ώ ν	1 0.4 8 11. 11 8.3 3	1 0.48 4.76 8.33	4 1.9 1 5.5 6 33. 33	2 0.96 2.38 16.6 7	4 1.91 17.3 9 33.3 3	12 5.7 4
3 1 - 4 0 ε τ ώ ν	0 0.0 0 0.0 0 0.0 0	2 0.96 9.52 9.09	2 0.9 6 2.7 8 9.0 9	13 6.22 15.4 8 59.0 9	5 2.39 21.7 4 22.7 3	22 10. 53
4 1 - 5 0 ε τ ώ ν	1 0.4 8 11. 11 1.9 6	7 3.35 33.3 3 13.7 3	25 11. 96 34. 72 49. 02	15 7.18 17.8 6 29.4 1	3 1.44 13.0 4 5.88	51 24. 40
5 1 κ α ι ά ν ω ε τ ώ ν	7 3.3 5 77. 78 5.7 4	11 5.26 52.3 8 9.02	40 19. 14 55. 56 32. 79	53 25.3 6 63.1 0 43.4 4	11 5.26 47.8 3 9.02	12 2 58. 37
Ε ω ς 2 5 ε τ ώ ν	0 0.0 0 0.0 0 0.0 0	0 0.00 0.00 0.00	1 0.4 8 1.3 9 50. 00	1 0.48 1.19 50.0 0	0 0.00 0.00 0.00	2 0.9 6

v	9	21	72	84	23	20
	4.3	10.0	34.	40.1	11.0	9
	1	5	45	9	0	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	27.595	0.0353
Pearson	26.790	0.0439

Οι εκπαιδευτικοί με ποσοστό 40,19% επί του συνόλου και με ποσοστό 59,09% στις ηλικίες 31-40, θεωρούν πως οι εκπαιδευτικοί που θα υπηρετήσουν την επόμενη σχολική χρονιά στη συγκεκριμένη σχολική μονάδα θα θέλουν να συνεχίσουν το οποίο σχέδιο μάρκετινγκ έχει ήδη τεθεί σε εφαρμογή. Για τον λόγο πως ο καθένας επιθυμεί να ολοκληρώνει δικά του σχέδια οι εκπαιδευτικοί απάντησαν επιφυλακτικά σε όλες τις ηλικίες. Έτσι παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό στους κάτω των 25 ετών στην απάντηση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» 50,00% με το άλλο τους όμως το 50,00% να συμφωνεί. Δεν παρατηρούμε απόκλιση στην συγκεκριμένη ερώτηση. Τα ποσοστά με την σύμφωνη και θετική άποψη είναι 16,67%, 59,09%, 29,41%, 43,44% και 50,00% αντιστοίχως. Οι ερωτηθέντες απαντούν θετικά στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

14. Πιστεύετε πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ θα εδραιωθεί στα σχολεία της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης;

Count	1. Διαφώνω Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
2630	1	3	3	4	1	12
	0.4	1.44	1.44	1.91	0.48	5.74
	10.00	11.54	3.80	5.56	4.55	
	8.33	25.00	25.00	33.33	8.33	
3	1	2	7	7	5	22

1 - 4 0 ε τ ώ ν	0.4 8	0.96	3.3 5	3.35	2.39	10. 53
	10. 00	7.69	8.8 6	9.72	22.7 3	
	4.5 5	9.09	31. 82	31.8 2	22.7 3	
4 1 - 5 0 ε τ ώ ν	1	8	21	15	6	51
	0.4 8	3.83	10. 05	7.18	2.87	24. 40
	10. 00	30.7 7	26. 58	20.8 3	27.2 7	
	1.9 6	15.6 9	41. 18	29.4 1	11.7 6	
5 1 κ α ι ά ν ω ε τ ώ ν	7	13	47	45	10	12 2
	3.3 5	6.22	22. 49	21.5 3	4.78	58. 37
	70. 00	50.0 0	59. 49	62.5 0	45.4 5	
	5.7 4	10.6 6	38. 52	36.8 9	8.20	
Ε ω ς 2 5 ε τ ώ ν	0	0	1	1	0	2
	0.0 0	0.00	0.4 8	0.48	0.00	0.9 6
	0.0 0	0.00	1.2 7	1.39	0.00	
	0.0 0	0.00	50. 00	50.0 0	0.00	
	10 4.7 8	26 12.4 4	79 37. 80	72 34.4 5	22 10.5 3	20 9

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	9.767	0.8785
Pearson	10.041	0.8645

Κυρίαρχη άποψη είναι το συμφωνώ δε συμφωνώ με 37,80% και μετά η θετική προσέγγιση ,συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα με 34,45% &10,53%. Οι απαντήσεις δίνουν την θετική διάθεση όλων των ηλικιών και την σοβαρή σημασία και αξία που δίνουν στον τομέα του σχολικού μάρκετινγκ. Σε εποχές χαμηλής κρατικής χρηματικής προσφοράς, οι εκπαιδευτικοί αρχίζουν να μπαίνουν στην λογική πως μόνοι πρέπει να βρουν τον τρόπο να καλύψουν τις ανάγκες και των μαθητών αλλά της δικής τους καθημερινότητας στο εκπαιδευτικό τους έργο. Παρατηρούμε μεγάλη απόκλιση, 0,878. Ενώ οι εκπαιδευτικοί έχουν αντιληφθεί την θετική συμβολή του

σχολικού μάρκετινγκ απαντούν θετικά στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα με τα εξής ποσοστά, 33,33%, 31,82%, 29,41%, 36,89% και 50,00% αντιστοίχως των ηλικιών.

15. Πιστεύετε πως ο σύλλογος γονέων και κηδεμόνων θα συνεργαστεί προκειμένου να βοηθήσει τους εκπαιδευτικούς;

C o u n t T o t a l % C o l % R o w %	1. Δια φω νώ Απ όλ οι α	2.Δι αφω νώ	3.Ο ύτε συμ φω νώ ούτ ε δια φω νώ	4.Συ μφω νώ	5.Συ μφω νώ απόλ οι α	
26 - 30 ΕΤΩΝ	1 0.48 16.67 8.33	3 1.44 20.00 25.00	2 0.96 3.39 16.67	5 2.39 4.50 41.67	1 0.48 5.56 8.33	12 5.74
31 - 40 ΕΤΩΝ	1 0.48 16.67 4.55	0 0.00 0.00 0.00	4 1.91 6.78 18.18	10 4.78 9.01 45.45	7 3.35 38.89 31.82	22 10.53
41 - 50 ΕΤΩΝ	0 0.00 0.00 0.00	7 3.35 46.67 13.73	16 7.66 27.12 31.37	25 11.96 22.52 49.02	3 1.44 16.67 5.88	51 24.40
51 και άνω ΕΤΩΝ	4 1.91 66.67 3.28	5 2.39 33.33 4.10	36 17.22 61.02 29.51	70 33.49 63.06 57.38	7 3.35 38.89 5.74	122 58.37

E ω ς 2 5 ε τ ώ ν	0	0	1	1	0	2
	0.0	0.00	0.4	0.48	0.00	0.9
	0	0.00	8			6
	0.0	0.00	1.6	0.90	0.00	
	0	0.00	9			
	0.0	0.00	50.	50.0	0.00	
	0	0.00	00	0		
	6	15	59	111	18	20
	2.8	7.18	28.	53.1	8.61	9
	7		23	1		

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	28.566	0.0270
Pearson	33.349	0.0066

Είναι αποδεκτό πως ο σύλλογος γονέων και κηδεμόνων πάντα δείχνει τις καλές του προθέσεις, γεγονός που αποδεικνύεται και από τα παραπάνω ποσοστά όλων των ηλικιών. Όμως τα ποσοστά της απάντησης «διαφωνώ απόλυτα» ίσως παρουσιάζουν τις συχνές συγκρούσεις μεταξύ συλλόγου γονέων και συλλόγου διδασκόντων. Το «διαφωνώ» μεταξύ των ηλικιών 31-40 αγγίζει το 25,00%. Η απόκλιση είναι ελάχιστη. Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, ως προς την τυπική συμβολή, απαντάται θετικά με τις σύμφωνες απόψεις των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα με 41,67%, 45,45%, 49,02%, 57,38% και 50,00% αντιστοίχως των ηλικιακών κατηγοριών.

16. Πιστεύετε πως οι εκπαιδευτικοί θα μειώσουν την απόδοσή τους λόγω μεγαλύτερου φόρτου εργασίας;

C o u n t T o t a l % C o l % R o w %						
	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
	2	4	2	4	0	12
	0.9	1.91	0.9	1.91	0.00	5.7
	6		6			4
	12.	9.30	3.2	5.88	0.00	
50		8				
16.	33.3	16.	33.3	0.00		

Τ	67	3	67	3		
3	2	5	5	6	4	22
1	0.9	2.39	2.3	2.87	1.91	10.
-	6		9			53
4	12.	11.6	8.2	8.82	19.0	
0	50	3	0		5	
ε	9.0	22.7	22.	27.2	18.1	
τ	9	3	73	7	8	
ώ						
ν						
4	1	7	17	17	9	51
1	0.4	3.35	8.1	8.13	4.31	24.
-	8		3			40
5	6.2	16.2	27.	25.0	42.8	
0	5	8	87	0	6	
ε	1.9	13.7	33.	33.3	17.6	
τ	6	3	33	3	5	
ώ						
ν						
5	11	27	36	40	8	12
1	5.2	12.9	17.	19.1	3.83	2
κ	6	2	22	4		58.
α	68.	62.7	59.	58.8	38.1	37
ι	75	9	02	2	0	
ά						
ν	9.0	22.1	29.	32.7	6.56	
ω	2	3	51	9		
ε						
τ						
ώ						
ν						
E	0	0	1	1	0	2
ω	0.0	0.00	0.4	0.48	0.00	0.9
ς	0		8			6
2	0.0	0.00	1.6	1.47	0.00	
5	0		4			
ε	0.0	0.00	50.	50.0	0.00	
τ	0		00	0		
ώ						
ν						
	16	43	61	68	21	20
	7.6	20.5	29.	32.5	10.0	9
	6	7	19	4	5	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	17.870	0.3316
Pearson	15.874	0.4618

Σε όλες τις ηλικίες παρουσιάζονται σχετικά μεγάλα ποσοτά συμφωνίας ως προς την αναλογική σχέση χρόνου μάρκετινγκ και απόδοσης εκαπιδευτικού έργου. Στις ηλικίες μάλιστα κάτω των 25% σημειώνεται ποσοστό 50,00% και 33,33% στην αμέσως επόμενη κατηγορία. Στην ερώτηση αυτή δεν παρατηρούμε απόκλιση. Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα καλύπτεται αρνητικά, αφού εν μέρη το σχολικό μάρκετινγκ έχει θετική συμβολή αλλά απορροφά ενέργεια και χρόνο από τους

εκπαιδευτικούς. Τα ποσοστά είναι τα εξής, 33,33%, 27,27%, 33,33%, 32,79% και 50,00% αντιστοίχως.

17. Με ποιον από τους παρακάτω ορισμούς συμφωνείται;

Count Total % Col % Row %	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε προϊόντα, υπηρεσίες»	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε υπηρεσίες».	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς».	
26-30 ετών	4 1.91 5.56 33.33	0 0.00 0.00 0.00	8 3.83 6.35 66.67	12 5.74
31-40 ετών	8 3.83 11.11 36.36	0 0.00 0.00 0.00	14 6.70 11.11 63.64	22 10.53
41-50 ετών	18 8.61 25.00 35.29	2 0.96 18.18 3.92	31 14.83 24.60 60.78	51 24.40
51 και άνω ετών	41 19.62 56.94 33.61	8 3.83 72.73 6.56	73 34.93 57.94 59.84	122 58.37
Εως 25 ετών	1 0.48 1.39 50.00	1 0.48 9.09 50.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96
	72 34.45	11 5.26	126 60.29	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	9.566	0.2968
Pearson	11.495	0.1752

Η σωστή απάντηση σε όλες τις κατηγορίες ηλικιών και μάλιστα σε τόσο μεγάλα ποσοστά ίσως δείχνει και την αναζήτηση της σωστής απάντησης στο διαδίκτυο. Έτσι παρατηρούμε ένα 66,67% μεταξύ των ηλικιών 26-30. Εντύπωση προκαλεί το 50,00% των ηλικιών κάτω των 25 στην πρώτη επιλογή και άλλο 50,00% τους στην δεύτερη. Θα περίμενε κανείς πως με τις επιλογές γρήγορης και άμεσης αναζήτησης θα απαντήσουν σωστά. Απαντάμε επομένως θετικά ως προς το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα με ποσοστά 66,67%, 63,64%, 60,78%, 59,84% και 0,00% αντιστοίχως. Δεν υπάρχει απόκλιση.

18. Αρκετοί πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ σχετίζεται με τα αγαθά λόγω της φυσικής τους υπόστασης ενώ οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να κατοχυρωθούν και να προστατευτούν λόγω της άυλης φύσης τους.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
26-30 ετών	1 0.48 6.25 8.33	5 2.39 8.33 41.67	3 1.44 5.77 25.00	3 1.44 4.11 25.00	0 0.00 0.00 0.00	12 5.74
31-40 ετών	2 0.96 12.50 9.09	5 2.39 8.33 22.73	2 0.96 3.85 9.09	9 4.31 12.33 40.91	4 1.91 50.00 18.18	22 10.53
41-50 ετών	2 0.96 12.50 3.92	20 9.57 33.33 39.22	13 6.22 25.00 25.49	15 7.18 20.55 29.41	1 0.48 12.50 1.96	51 24.40
51 και άνω ετών	10 4.78 62.50 8.20	30 14.35 50.00 24.59	34 16.27 65.38 27.87	45 21.53 61.64 36.89	3 1.44 37.50 2.46	122 58.37
Εως 25 ετών	1 0.48 6.25 50.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 1.37 50.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96
	16 7.66	60 28.71	52 24.88	73 34.93	8 3.83	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	21.998	0.1433
Pearson	27.818	0.0332

Προφανώς και δεν μπορείς να αποθηκεύσεις τα αποτελέσματα των υπηρεσιών αλλά δεν έχουν κατανοήσει οι εκπαιδευτικοί πως μπορείς να αποθηκεύσεις κατά κάποιο τρόπο τα αποτελέσματά τους ως εμπειρία κα απόλαυση. Και σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε τον πληθυσμό των νεότερων (25 ετών και κάτω) να μοιράζονται εξίσου με ποσοστό 50,00% μεταξύ του «διαφωνώ απόλυτα» και του «συμφωνώ», απαντήσεις που είναι ουσιαστικά αντίθετες. Δεν παρατηρούμε απόκλιση. Αναφορικά με το δεύτερο αλλά και το τρίτο ερώτημα παρατηρείται

αρνητική απάντηση. Το ποσοστά του «διαφωνώ» είναι 41,67%, 22,73%, 39,22%, 24,59% και 0,00% αντιστοίχως των ηλικιακών κατηγοριών.

19. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις; Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση δεν είναι δυνατόν να αναδείξει το συγκριτικό πλεονέκτημα του σχολείου αλλά μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη των σχολείων και στη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης μέσω ενός ξεκάθολου πλαισίου δράσης.

Count Total % Col % Row %	1. Δια φω νώ Απ όλυ τα	2. Δια φω νώ	3. Ούτ ε συμ φω νώ ούτ ε δια φω νώ	4. Συμ φω νώ	5. Συμφ ωνώ απόλ υτα	
2630 ΕΤΩΝ	1 0.4 8 10. 00 8.3 3	4 1.9 1 12. 50 33. 33	3 1.4 4 5.0 0 25. 00	4 1.9 1 4.4 9 33. 33	0 0.00 0.00 0.00	12 5.7 4
3140 ΕΤΩΝ	0 0.0 0 0.0 0 0.0 0	1 0.4 8 3.1 3 4.5 5	6 2.8 7 10. 00 27. 27	11 5.2 6 12. 36 50. 00	4 1.91 22.22 18.18	22 10. 53
4150 ΕΤΩΝ	4 1.9 1 40. 00 7.8 4	11 5.2 6 34. 38 21. 57	14 6.7 0 23. 33 27. 45	20 9.5 7 22. 47 39. 22	2 0.96 11.11 3.92	51 24. 40
51 και άνω ΕΤΩΝ	5 2.3 9 50. 00 4.1 0	16 7.6 6 50. 00 13. 11	36 17. 22 60. 00 29. 51	53 25. 36 59. 55 43. 44	12 5.74 66.67 9.84	122 58. 37
E	0	0	1	1	0	2

ω	0.0	0.0	0.4	0.4	0.00	0.9
ς	0	0	8	8		6
2	0.0	0.0	1.6	1.1	0.00	
5	0	0	7	2		
ε	0.0	0.0	50.	50.	0.00	
τ	0	0	00	00		
ώ						
ν						
	10	32	60	89	18	
	4.7	15.	28.	42.	8.61	209
	8	31	71	58		

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	17.018	0.3845
Pearson	15.000	0.5247

Αναγνωρίζεται η βοηθητική ύπαρξη του σχολικού μάρκετινγκ με τα μεγαλύτερα ποσοστά να είναι στην σύμφωνη απάντηση σε όλες τις ηλικίες και συγκεκριμένα με ποσοστά 33,33% στις ηλικίες 26-30 ετών, με 50,00% σε ηλικίες 31-40, με 39,22% σε ηλικίες 41-50 ετών, με 43,44% σε άτομα άνω των 51 ετών και με ποσοστό 50,00% κάτω των 25 ετών. Σημειώνεται όμως και αρκετά μεγάλο ποσοστό διαφωνίας στις νεαρές ηλικίες μεταξύ 26-30 ετών που αγγίζει το 33,33%. Η απόκλιση είναι ελάχιστη, μόλις 0,38. Πέρα από τις σύμφωνες απαντήσεις, οι απαντήσεις μέση κατάστασης απαντούν αρνητικά στα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα. Λόγω μειωμένων ή καθόλου γνώσεων και εμπειριών οι εκπαιδευτικοί όλων των ηλικιών σημείωσαν ασφαλή ποσοστά και συγκεκριμένα με ποσοστά 25,00%, 27,27%, 27,45%, 29,51% και 50,00% αντιστοίχως.

20. Παρακάτω ακολουθεί ένας ορισμός του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε; «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι' αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο.»

C o u n t T o t a l % C o l % R o w %	1. Δια φω νώ Απ όλυ τα	2.Δι αφω νώ	3.Ο ύτε συμ φω νώ ούτ ε δια φω νώ	4.Συ μφω νώ	5.Συ μφω νώ απόλ υτα	
2 6- 3 0 ΕΤ Ω ν	0 0.0 0 0.0 0.0 0	1 0.48 7.69 8.33	3 1.4 4 6.5 2 25. 00	3 1.44 2.68 25.0 0	5 2.39 14.7 1 41.6 7	1 2 5. 7 4
3 1- 4 0 ΕΤ Ω ν	0 0.0 0 0.0 0.0 0	1 0.48 7.69 4.55	2 0.9 6 4.3 5 9.0 9	12 5.74 10.7 1 54.5 5	7 3.35 20.5 9 31.8 2	2 2 1 0. 5 3
4 1- 5 0 ΕΤ Ω ν	0 0.0 0 0.0 0.0 0	3 1.44 23.0 8 5.88	15 7.1 8 32. 61 29. 41	28 13.4 0 25.0 54.9 0	5 2.39 14.7 1 9.80	5 1 2 4. 4 0
5 1 κ α ι ά ν ω ΕΤ Ω ν	3 1.4 4 75. 00 2.4 6	8 3.83 61.5 4 6.56	26 12. 44 56. 52 21. 31	68 32.5 4 60.7 1 55.7 4	17 8.13 50.0 0 13.9 3	1 2 2 5 8. 3 7
Ε ω ς 2 5 ΕΤ Ω ν	1 0.4 8 25. 00 50. 00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.0 0 0.0 0	1 0.48 0.89 50.0 0	0 0.00 0.00 0.00	2 0. 9 6
	4 1.9	13 6.22	46 22.	112 53.5	34 16.2	2 0 9

	1		01	9	7	
--	---	--	----	---	---	--

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	23.630	0.0979
Pearson	41.807	0.0004

Πάλι παρατηρούμε αντίθετες και ισόποσες απαντήσεις στις πιο νεαρές ηλικίες, κάτω των 25 ετών. Σε ερώτηση με την επιλογή της διαδικτυακής αναζήτησης παρατηρούμε διάφορες απαντήσεις σε όλες τις ηλικίες. Στην απόλυτα σωστή επιλογή τα ποσοστά είναι αναλογικά μικρά. Συγκεκριμένα παρατηρούμε 0,00% στους κάτω των 25 ετών, 13,93% στους άνω των 51 ετών και ένα μεγάλο 41,67% στους εκπαιδευτικούς μεταξύ 26-30 ετών. Δεν υπάρχει απόκλιση. Με τα ποσοστά της σύμφωνης απάντησης απαντάνε οι ερωτηθέντες θετικά ως προς το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Τα ποσοστά είναι 25,00%, 54,55%, 54,90%, 55,74% και 50,00% αντιστοίχως.

22. Παρακάτω ακολουθεί μια άποψη για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στα σχολεία. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε; [Ένας εκπαιδευτικός οργανισμός μπορεί να μη χρησιμοποιεί τη διαφήμιση, στοιχείο του μίγματος, αλλά να έχει «καλή φήμη» λόγω των καινοτόμων δραστηριοτήτων του (π.χ. αθλητικούς αγώνες με όμορα σχολεία, περιβαλλοντικά προγράμματα) και να προσελκύει μαθητές.]

C o u n t	1. Δια φω νώ Απ όλυ τα	2.Δι αφω νώ	3.Ο ύτε συμ φώ νώ ούτ ε δια φώ νώ	4.Συ μφώ νώ	5.Συ μφώ νώ απόλ υτα	
26-30 ετ ών	0	1	2	7	2	12
	0.00	0.48	0.96	3.35	0.96	5.74
	0.00	4.17	4.35	6.60	6.90	

	0.0 0	8.33	16. 67	58.3 3	16.6 7	
3 1- 4 0 ΕΤ Ω V	0	1	6	10	5	2 2 1
	0.0 0	0.48	2.8 7	4.78	2.39	0. 5 3
	0.0 0	4.17	13. 04	9.43	17.2 4	
	0.0 0	4.55	27. 27	45.4 5	22.7 3	
4 1- 5 0 ΕΤ Ω V	0	5	9	34	3	5 1 2
	0.0 0	2.39	4.3 1	16.2 7	1.44	4. 4 0
	0.0 0	20.8 3	19. 57	32.0 8	10.3 4	
	0.0 0	9.80	17. 65	66.6 7	5.88	
5 1 Κ Α Ι Α Ν Ω ΕΤ Ω V	4	16	29	54	19	1 2 2 5
	1.9 1	7.66	13. 88	25.8 4	9.09	8. 3 7
	100 .00	66.6 7	63. 04	50.9 4	65.5 2	
	3.2 8	13.1 1	23. 77	44.2 6	15.5 7	
Ε Ω Σ 2 5 ΕΤ Ω V	0	1	0	1	0	2 0. 9 6
	0.0 0	0.48	0.0 0	0.48	0.00	
	0.0 0	4.17	0.0 0	0.94	0.00	
	0.0 0	50.0 0	0.0 0	50.0 0	0.00	
	4 1.9 1	24 11.4 8	46 22. 01	106 50.7 2	29 13.8 8	2 0 9

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	17.907	0.3294
Pearson	16.363	0.4279

Πάρα πολύ μεγάλα είναι τα ποσοστά στην σύμφωνη επιλογή με μεγαλύτερο ποσοστό, 66,67%, στις ηλικίες μεταξύ 41-50 ετών προφανώς λόγω προηγούμενης εμπειρίας. Και στις άλλες κατηγορίες τα ποσοστά είναι πολύ μεγάλα και συγκεκριμένα 50,00% στις ηλικίες κάτω των 25 ετών, 44,26% άνω των 50, 45,45% μεταξύ 31-40 ετών και με 58,33% μεταξύ 26-30 ετών. Τα παραπάνω ποσοστά παρουσιάζουν την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι εκπαιδευτικοί στο έργο τους και πως

αυτό μπορεί να συμβάλλει θετικά στην εικόνα του εκάστοτε σχολείου. Δεν υπάρχει απόκλιση σε αυτή την ερώτηση. Τα ποσοστά σύμφωνης απάντησης απαντούν θετικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα και με ποσοστά 58,33%, 45,45%, 66,67%, 44,26% και 50,00% αντιστοίχως των ηλικιακών κατηγοριών.

23. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παρακάτω άποψη; Πολλές υπηρεσίες που δημιουργεί το σχολείο έχει ως τελικούς αποδέκτες τους ίδιους.

C o u n t T o t a l % C o l % R o w %	1. Δια φω νώ Απ όλ υτα	2.Δι αφω νώ	3.Ο ύτε συμ φω νώ ούτ ε δια φω νώ	4.Συ μφω νώ	5.Συ μφω νώ απόλ υτα	
2 6 - 3 0 ε τ ώ ν	1 0.4 8 12. 50 8.3 3	2 0.96 8.00 16.6 7	2 0.9 6 3.3 3 16. 67	6 2.87 6.00 50.0 0	1 0.48 6.25 8.33	12 5.7 4
3 1 - 4 0 ε τ ώ ν	0 0.0 0 0.0 0 0.0 0	3 1.44 12.0 0 13.6 4	7 3.3 5 11. 67 31. 82	8 3.83 8.00 36.3 6	4 1.91 25.0 0 18.1 8	22 10. 53
4 1 - 5 0 ε τ ώ ν	2 0.9 6 25. 00 3.9 2	4 1.91 16.0 0 7.84	13 6.2 2 21. 67 25. 49	29 13.8 8 29.0 0 56.8 6	3 1.44 18.7 5 5.88	51 24. 40
5 1 κ α ι ά ν ω ε	5 2.3 9 62. 50 4.1 0	16 7.66 64.0 0 13.1 1	37 17. 70 61. 67 30. 33	57 27.2 7 57.0 0 46.7 2	7 3.35 43.7 5 5.74	12 2 58. 37

Τ						
Ε	0	0	1	0	1	2
Σ	0.0	0.00	0.4	0.00	0.48	0.9
2	0.0	0.00	1.6	0.00	6.25	6
5	0.0	0.00	50.0	0.00	50.0	
ε	0.0	0.00	00	0.00	0	
Τ						
ώ	8	25	60	100	16	20
ν	3.8	11.9	28.7	47.8	7.66	9
	3	6	71	5		

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	14.023	0.5970
Pearson	15.388	0.4964

Τα ποσοστά της σύμφωνης επιλογής είναι πολύ μεγάλα σε όλες τις κατηγορίες των ηλικιών με το μεγαλύτερο να σημειώνεται στις ηλικίες 41-50 και να είναι 56,86%. Όμως πρέπει να αναφερθεί πως ακόμα και με μικρά ποσοστά, υπάρχουν και εκπαιδευτικοί που δεν έχουν αναληφθεί το καλό που θα κάνει και στους ίδιους. Παρατηρούμε απόκλιση 0,59. Τα ποσοστά της σύμφωνης απάντησης απαντούν θετικά στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα και συγκεκριμένα είναι 50,00%, 36,36%, 56,86%, 46,72% και 0,00% αντιστοίχως των κατηγοριών.

24. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παρακάτω άποψη; «υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίσταται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή του».

C						
o			3.Ο			
n			ύτε			
t			συμ			
T			φω			
o			νώ	4.Συ	5.Συ	
t			νών	μφω	μφω	
a			ούτ	νών	νών	
%			ε	απόλ	απόλ	
C			δια	υα	υα	
o			φω			
%			νών			
R						
o						
w						
%						
	2	2	3	6	1	12
	0.0	0.96	1.4	2.87	0.48	5.7
	0		4			4
	0.0	6.25	5.4	6.00	5.56	
	0		5			
	0.0	16.6	25.	50.0	8.33	

Τύπος	0	7	00	0		
31-40 ετών	0 0.0 0	4 1.91	6 2.8 7	8 3.83	4 1.91	22 10. 53
41-50 ετών	0.0 0	12.5 0	10. 91	8.00	22.2 2	
51 και άνω ετών	0.0 0	18.1 8	27. 27	36.3 6	18.1 8	
41-50 ετών	1 0.4 8	7 3.35	12 5.7 4	27 12.9 2	4 1.91	51 24. 40
51 και άνω ετών	25. 00	21.8 8	21. 82	27.0 0	22.2 2	
51 και άνω ετών	1.9 6	13.7 3	23. 53	52.9 4	7.84	
51 και άνω ετών	3 1.4 4	19 9.09	34 16. 27	57 27.2 7	9 4.31	12 2 58. 37
51 και άνω ετών	75. 00	59.3 8	61. 82	57.0 0	50.0 0	
51 και άνω ετών	2.4 6	15.5 7	27. 87	46.7 2	7.38	
Εως 25 ετών	0 0.0 0	0 0.00	0 0.0 0	2 0.96	0 0.00	2 0.9 6
Εως 25 ετών	0.0 0	0.00	0.0 0	2.00	0.00	
Εως 25 ετών	0.0 0	0.00	0.0 0	100. 00	0.00	
	4 1.9 1	32 15.3 1	55 26. 32	100 47.8 5	18 8.61	20 9

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	7.928	0.9510
Pearson	7.039	0.9725

Ιδιαίτερη σημασία έχει η απόλυτη απάντηση των ηλικιών κάτω των 25, με το 100,00% να συμφωνεί. Τον μη αποθηκευτικό ρόλο των υπηρεσιών σαν αυτόν των αντικειμένων τον έχουν αντιληφθεί σε μεγάλο ποσοστό οι εκπαιδευτικοί με το μεγαλύτερο ποσοστό στις ηλικίες μεταξύ 41-50 με 52,94%. Παρατηρούμε την μεγαλύτερη μέχρι τώρα απόκλιση (0,95). Οι ερωτηθέντες δίνουν θετική απάντηση

στο δεύτερο και εν μέρη στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα. Τα ποσοστά είναι 50,00%, 36,36%, 52,94%, 46,72% και 100,00% αντιστοίχως.

25. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παρακάτω άποψη; «όποιος γνωρίζει τις αρχές του μάρκετινγκ μπορεί να σχεδιάσει και να υλοποιήσει αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ για τον οργανισμό του».

C o u n t T o t a l % C o l % R o w %	1. Δια φω νώ Απ όλ υτα	2.Δι αφω νώ	3.Ο ύτε συμ φω νώ ούτ ε δια φω νώ	4.Συ μφω νώ	5.Συ μφω νώ απόλ υτα	
2630 ΕΤΩΝ	1 0.4 8 20. 00 8.3 3	3 1.44 13.6 4 25.0 0	4 1.9 1 6.2 5 33. 33	2 0.96 2.06 16.6 7	2 0.96 9.52 16.6 7	12 5.7 4
3140 ΕΤΩΝ	0 0.0 0 0.0 0 0.0 0	2 0.96 9.09 9.09	6 2.8 7 9.3 8 27. 27	11 5.26 11.3 4 50.0 0	3 1.44 14.2 9 13.6 4	22 10. 53
4150 ΕΤΩΝ	0 0.0 0 0.0 0 0.0 0	8 3.83 36.3 6 15.6 9	15 7.1 8 23. 44 29. 41	24 11.4 8 24.7 4 47.0 6	4 1.91 19.0 5 7.84	51 24. 40
51 Κα ι ά ν ω ε τ ώ	4 1.9 1 80. 00 3.2 8	9 4.31 40.9 1 7.38	37 17. 70 57. 81 30. 33	60 28.7 1 61.8 6 49.1 8	12 5.74 57.1 4 9.84	12 2 58. 37

Υ	0	0	2	0	0	2
Ω	0.0	0.00	0.9	0.00	0.00	0.9
Σ	0		6			6
2	0.0	0.00	3.1	0.00	0.00	
5	0		3			
Ε	0.0		100	0.00	0.00	
Τ	0	0.00	.00			
Ω						
ν	5	22	64	97	21	20
	2.3	10.5	30.6	46.4	10.0	9
	9	3	62	1	5	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
LikelihoodRatio	18.227	0.3108
Pearson	17.069	0.3812

Το γεγονός πως όλες οι ηλικίες παρουσιάζουν μεγάλα ποσοστά σύμφωνης απάντησης δεν τους καθιστά και απόλυτα σωστούς. Οι γνώσεις δίνουν ένα προβάδισμα σαφώς, χρειάζεται όμως και θεωρείται πολύτιμη η εμπειρία. Έτσι εμφανίζονται αρνητικά ποσοστά το 25,00% στις ηλικίες 26-30. Δεν παρατηρούμε απόκλιση. Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα οι ερωτηθέντες παρουσιάζονται θετικοί και γεμάτοι αυτοπεποίθηση. Τα ποσοστά είναι 16,67%, 50,00%, 47,06%, 49,18% και 0,00% αντίστοιχα.

26. Με ποιον από τους παρακάτω ορισμούς συμφωνείτε;

Count Total % Col % Row %	A. “Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας”	B. “Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με μη κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας”	Γ. “Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία καλύπτει και ο δημόσιος τομέας”	
26-30 ετών	6 2.87 5.56 50.00	2 0.96 5.56 16.67	4 1.91 6.15 33.33	12 5.74
31-40 ετών	9 4.31 8.33 40.91	6 2.87 16.67 27.27	7 3.35 10.77 31.82	22 10.53
41-	28	9	14	51

50 ετών	13.40	4.31	6.70	24.40
	25.93	25.00	21.54	
	54.90	17.65	27.45	
51 και άνω ετών	64	18	40	122
	30.62	8.61	19.14	58.37
	59.26	50.00	61.54	
	52.46	14.75	32.79	
Εως 25 ετών	1	1	0	2
	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.93	2.78	0.00	
	50.00	50.00	0.00	
	108	36	65	209
	51.67	17.22	31.10	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.634	0.7959
Pearson	4.570	0.8024

Στην τελευταία ερώτηση με ποσοστό 51,67% επί του συνόλου οι ερωτηθέντες επιλέγουν την πρώτη απάντηση. Παρατηρούμε μεγάλο ποσοστό σε όλες τις ηλικίες στην απάντηση «συμφωνώ». Γενικό συμπέρασμα ως προς το κριτήριο της ηλικίας είναι η θετική άποψη των νεαρών σχετικά ηλικιών, έως την ηλικία των 39. Σε αρκετές περιπτώσεις όμως, παρατηρούμε έναν αρκετά μεγάλο αριθμό να ανταποκρίνεται με μια μέση- ασφαλή απάντηση (ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ). Υπάρχει απόκλιση στην ερώτηση αυτή. Οι ερωτηθέντες απαντούν θετικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Τα ποσοστά είναι 50,00%, 40,91%, 54,90%, 52,46% και 50,00% αντιστοίχως των ηλικιακών κατηγοριών.

Ανάλυση βάση φύλου.

Ακριβώς με την ίδια σειρά ερωτήσεων οι πίνακες των ποσοστών που προέκυψαν έπειτα από την στατιστική ανάλυση είναι οι παρακάτω. Προηγουμένως να αναφέρουμε, πως αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι γυναίκες εμφανίζονται πιο θετικές ως προς το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ και σε ό,τι αφορά αυτό.

1.

Count					
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Col %					
Row %					

Αντρας	13	15	29	52	13	122
	6.22	7.18	13.88	24.88	6.22	58.37
	52.00	62.50	55.77	57.78	72.22	
	10.66	12.30	23.77	42.62	10.66	
Γυναίκα	12	9	23	38	5	87
	5.74	4.31	11.00	18.18	2.39	41.63
	48.00	37.50	44.23	42.22	27.78	
	13.79	10.34	26.44	43.68	5.75	
	25	24	52	90	18	209
	11.96	11.48	24.88	43.06	8.61	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2.231	0.6934
Pearson	2.165	0.7054

Οι εκπαιδευτικοί βάση του κριτηρίου του φύλου φαίνεται να γνώριζαν για την ύπαρξη του σχολικού μάρκετινγκ με ποσοστό που αγγίζει το 42,62% στους άντρες και το 43,68% στις γυναίκες. Είναι σημαντικό όμως να σημειώσουμε πως στις μέρες υπάρχουν και εκπαιδευτικοί με μικρό όμως ποσοστό, 10,66% στους άντρες και 13,79% στις γυναίκες που δεν γνώριζαν την ύπαρξη του σχολικού μάρκετινγκ στο ελληνικό σχολείο. Επομένως ο πληθυσμός αυτός δεν έχει συμμετέχει σε σχετικές δράσεις και δεν έχει επιμορφωθεί καθόλου. Υπάρχει απόκλιση 0,69. Τα ποσοστά και των γυναικών και των ανδρών απαντούν θετικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Τα ποσοστά στους άντρες είναι 42,62% και στις γυναίκες 43,68%.

2.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	5	5	20	68	24	122
	2.39	2.39	9.57	32.54	11.48	58.37
	62.50	45.45	46.51	61.82	64.86	
	4.10	4.10	16.39	55.74	19.67	
Γυναίκα	3	6	23	42	13	87
	1.44	2.87	11.00	20.10	6.22	41.63
	37.50	54.55	53.49	38.18	35.14	
	3.45	6.90	26.44	48.28	14.94	
	8	11	43	110	37	209
	3.83	5.26	20.57	52.63	17.70	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.441	0.3496
Pearson	4.480	0.3449

Οι άντρες και οι γυναίκες με μεγάλο ποσοστό δηλώνουν θετικοί ως προς την γνώση περί σχολικού μάρκετινγκ. Και στα δύο φύλα το ποσοστό του «συμφωνώ» φτάνει σχεδόν το 50%. Για την ακρίβεια στις γυναίκες φτάνει το 48,28% και στους άντρες το 55,74%. Πολύ ενθαρρυντικά είναι τα χαμηλά ποσοστά τις αρνητικής πλευράς που είναι μόλις το 4,10% των αντρών και το 3,45 των γυναικών (δήλωσαν «διαφωνώ απόλυτα»). Δεν υπάρχει απόκλιση. Οι άντρες με 55,74% και οι γυναίκες με 48,28% απαντούν θετικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα και επομένως είναι δεκτική στη νέα γνώση.

3.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	6 2.87 60.00 4.92	4 1.91 57.14 3.28	21 10.05 50.00 17.21	73 34.93 66.36 59.84	18 8.61 45.00 14.75	122 58.37
Γυναίκα	4 1.91 40.00 4.60	3 1.44 42.86 3.45	21 10.05 50.00 24.14	37 17.70 33.64 42.53	22 10.53 55.00 25.29	87 41.63
	10 4.78	7 3.35	42 20.10	110 52.63	40 19.14	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	7.059	0.1328
Pearson	7.061	0.1327

Οι άντρες εκπαιδευτικοί θεωρούν και επομένων συμφωνούν με ποσοστό 59,84% πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ είναι ικανό να βοηθήσει την κάθε σχολική μονάδα. Οι γυναίκες συμφωνούν επίσης κατά 42,53%. Στην ερώτηση αυτή δεν προκύπτει απόκλιση. Και τα σύμφωνη απάντηση των ερωτηθέντων απαντά θετικά στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα. Τα ποσοστά είναι στους άντρες 59,84% και στις γυναίκες 42,53%.

4.

Count Total %	1. Διαφωνώ	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
------------------	---------------	------------	--------------------	------------	-----------------------	--

Col % Row %	Απόλυτα		ούτε διαφωνώ			
Αντρας	5	4	73	25	122	
	2.39	1.91	7.18	34.93	11.96	58.37
	55.56	44.44	53.57	64.04	51.02	
	4.10	3.28	12.30	59.84	20.49	
Γυναίκα	4	5	13	41	24	87
	1.91	2.39	6.22	19.62	11.48	41.63
	44.44	55.56	46.43	35.96	48.98	
	4.60	5.75	14.94	47.13	27.59	
	9	9	28	114	49	209
	4.31	4.31	13.40	54.55	23.44	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	3.601	0.4626
Pearson	3.608	0.4617

Τα χαμηλά ποσοστά ως προς τις απαντήσεις «διαφωνώ απόλυτα» και «διαφωνώ» παρουσιάζουν την άποψη πως στην Ελλάδα οι εκπαιδευτικοί γνωρίζουν το τελευταίο διάστημα για την ύπαρξη του σχολικού μάρκετινγκ. Οριακά στην περίπτωση αυτή δεν έχουμε απόκλιση αισθητή. Τα ποσοστά σύμφωνης γνώμης επαληθεύουν το γεγονός μερικής γνώσης. Λόγω προφανώς εμπειρίας, επομένως θετικά απαντούν στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, οι γυναίκες συμφωνούν με 47,13% και οι άντρες με 42,53%.

5.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	21	38	23	34	6	122
	10.05	18.18	11.00	16.27	2.87	58.37
	52.50	62.30	52.27	66.67	46.15	
	17.21	31.15	18.85	27.87	4.92	
Γυναίκα	19	23	21	17	7	87
	9.09	11.00	10.05	8.13	3.35	41.63
	47.50	37.70	47.73	33.33	53.85	
	21.84	26.44	24.14	19.54	8.05	
	40	61	44	51	13	209
	19.14	29.19	21.05	24.40	6.22	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	3.882	0.4222
Pearson	3.870	0.4238

Οι εκπαιδευτικοί, άντρες και γυναίκες παρουσιάζουν μια ισορροπία στις απαντήσεις, έχουν περίπου ίσα ποσοστά σε όλες τις απαντήσεις. Κάτι τέτοιο παρουσιάζει την αβεβαιότητα τους αλλά και την άγνοιά τους σε θέματα

εκπαιδευτικού μάρκετινγκ. Και σε αυτήν την περίπτωση οριακά δεν έχουμε απόκλιση. Η σύμφωνη γνώμη των γυναικών και των αντρών δείχνει πως δεν έχουν καθόλου ή έστω ολοκληρωμένες γνώσεις. Επομένως δεν απαντούν θετικά αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Οι γυναίκες σημείωσαν 19,54% και οι άντρες 27,87%.

6.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρες	4 1.91 66.67 3.28	30 14.35 73.17 24.59	34 16.27 58.62 27.87	41 19.62 52.56 33.61	13 6.22 50.00 10.66	122 58.37
Γυναίκα	2 0.96 33.33 2.30	11 5.26 26.83 12.64	24 11.48 41.38 27.59	37 17.70 47.44 42.53	13 6.22 50.00 14.94	87 41.63
	6 2.87	41 19.62	58 27.75	78 37.32	26 12.44	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	5.879	0.2083
Pearson	5.699	0.2227

Οι εκπαιδευτικοί, δίχως όπως προαναφέρθηκε να έχουν κατάλληλη εκπαίδευση θεωρούν πως το μάρκετινγκ δεν θα απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο, με ποσοστό στους άντρες 3,28% στην απάντηση «διαφωνώ απόλυτα» και στις γυναίκες 2,30%. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ σαφώς και απαιτεί χρόνο προκειμένου να σχεδιαστεί κατάλληλα προκειμένου να κατακτήσει τους στόχους. Δεν παρατηρούμε απόκλιση στην ερώτηση αυτή. Οι άντρες με ποσοστό 33,61% και οι γυναίκες με 42,53% απαντούν αρνητικά στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, αφού η χρονοβόρα εργασία δεν μπορεί να είναι θετική συμβολή.

7.

Count	1.	2.Διαφωνώ	3.Ούτε	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ
-------	----	-----------	--------	-----------	-----------

Total % Col % Row %	Διαφωνώ Απόλυτα		συμφωνώ ούτε διαφωνώ		απόλυτα	
Άντρας	11	12	27	61	11	122
	5.26	5.74	12.92	29.19	5.26	58.37
	64.71	50.00	51.92	66.30	45.83	
	9.02	9.84	22.13	50.00	9.02	
Γυναίκα	6	12	25	31	13	87
	2.87	5.74	11.96	14.83	6.22	41.63
	35.29	50.00	48.08	33.70	54.17	
	6.90	13.79	28.74	35.63	14.94	
	17	24	52	92	24	209
	8.13	11.48	24.88	44.02	11.48	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	5.811	0.2137
Pearson	5.798	0.2147

Οι απαντήσεις «διαφωνώ απόλυτα» με ποσοστό 9,02% στους άντρες και 6,90% στις γυναίκες δείχνει πως ή λόγω των μη επαρκών γνώσεων ή λόγω της απαίτησης χρόνο δε θεωρούν πως πρέπει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ να σχεδιάζεται και να ολοκληρώνεται από εκπαιδευτικό προσωπικό. Από την μεγάλη σε ποσοστά σύμφωνη γνώμη αντρών (50,00%) και γυναικών (35,63%) παρουσιάζεται θετική στάση στο πρώτο και στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Και τ δύο φύλο βασίζονται στις όσες γνώσεις και στις όποιες σχετικές εμπειρίες τους.

8.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	10	8	30	63	11	122
	4.78	3.83	14.35	30.14	5.26	58.37
	90.91	53.33	62.50	56.76	45.83	
	8.20	6.56	24.59	51.64	9.02	
Γυναίκα	1	7	18	48	13	87
	0.48	3.35	8.61	22.97	6.22	41.63
	9.09	46.67	37.50	43.24	54.17	
	1.15	8.05	20.69	55.17	14.94	
	11	15	48	111	24	209
	5.26	7.18	22.97	53.11	11.48	

Tests

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	7.957	0.0932
Pearson	6.958	0.1381

Έτσι , δηλώνουν «συμφωνώ» οι άντρες με ποσοστό 51,64% και οι γυναίκες με 55,17%. Θα ήταν πολύ βοηθητικό και δε θα τους έδινε επιπλέον ευθύνες, είτε στις γυναίκες είτε στους άντρες η προσθήκη και άλλων διαδικασιών. Έτσι προτιμούν, ενώ συνήθως οι εκπαιδευτικοί δεν επιθυμούν τρίτους ανάμεσά τους, να υπάρχουν ειδικοί για αυτόν τον τομέα. Οι άντρες με ποσοστό 51,64% και οι γυναίκες με 55,17% απαντούν αρνητικά ως προς τις γνώσεις και στις εμπειρίες γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τα παραπάνω αποτελέσματα. Δεν παρατηρούμε απόκλιση.

9.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	5 2.39 83.33 4.10	25 11.96 65.79 20.49	41 19.62 60.29 33.61	43 20.57 53.75 35.25	8 3.83 47.06 6.56	122 58.37
Γυναίκα	1 0.48 16.67 1.15	13 6.22 34.21 14.94	27 12.92 39.71 31.03	37 17.70 46.25 42.53	9 4.31 52.94 10.34	87 41.63
	6 2.87	38 18.18	68 32.54	80 38.28	17 8.13	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	21.447.706	0.0076

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.290	0.3682
Pearson	4.101	0.3925

Η άγνοια των εκπαιδευτικών αλλά η θετική τους άποψη για το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ δίνεται από μια μέση απάντηση (33,61% για τους άντρες και 31,03% για τις γυναίκες). Όμως, παρατηρούμε ένα μεγάλο ποσοστό γυναικών, 42,53%, οι οποίες συμφωνούν με τις θετικές παροχές του μάρκετινγκ. Σε όλες τις διαδικασίες υπάρχει και η περίπτωση της αποτυχίας, το ίδιο μπορεί να συμβεί και στο σχολικό μάρκετινγκ. Επομένως με τις παραπάνω απαντήσεις οι άντρες και οι γυναίκες απαντούν θετικά ως προς την ύπαρξη της γνώσης της πιθανότητας της αποτυχίας. Άρα απαντούν θετικά ως προς το δεύτερο ερώτημα ή ακόμα και ως προς το πρώτο διότι λόγω εμπειρίας θαλλά μη συμμετοχής σε σχέδιο μάρκετινγκ) να παρατήρησαν αποτυχία.

10.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	9 4.31 64.29 7.38	9 4.31 56.25 7.38	25 11.96 48.08 20.49	62 29.67 68.89 50.82	17 8.13 45.95 13.93	122 58.37
Γυναίκα	5 2.39 35.71 5.75	7 3.35 43.75 8.05	27 12.92 51.92 31.03	28 13.40 31.11 32.18	20 9.57 54.05 22.99	87 41.63
	14 6.70	16 7.66	52 24.88	90 43.06	37 17.70	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	9.010	0.0609
Pearson	8.947	0.0624

Με ποσοστό στους άντρες να αγγίζει το 50,82% και στις γυναίκες το 32,18% οι εκπαιδευτικοί ζητούν την βοήθεια των μαθητών θεωρώντας την σημαντική. Τα μικρά ποσοστά στην αρνητική απάντηση παρουσιάζουν μια θετική στάση και στα δύο φύλο ως προς την συνεργασία με τους μαθητές. Με τα παραπάνω ποσοστά οι ερωτηθέντες απαντούν θετικά στο δεύτερο ερώτημα, αφού οι τελικοί αποδέκτες μπορούν άνετα να συμμετέχουν σε διαδικασίες μάρκετινγκ. Δεν παρατηρούμε απόκλιση.

11.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρες	3 1.44 50.00 2.46	9 4.31 42.86 7.38	34 16.27 54.84 27.87	62 29.67 64.58 50.82	14 6.70 58.33 11.48	122 58.37
Γυναίκα	3 1.44 50.00 3.45	12 5.74 57.14 13.79	28 13.40 45.16 32.18	34 16.27 35.42 39.08	10 4.78 41.67 11.49	87 41.63
	6 2.87	21 10.05	62 29.67	96 45.93	24 11.48	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.079	0.3954
Pearson	4.096	0.3931

Όπως σε όλες τις ερωτήσεις έτσι σε αυτή οι ερωτηθέντες αποφεύγουν τις απόλυτες απαντήσεις. Αυτό ίσως δείχνει την άγνοια ή τουλάχιστον μη ολοκληρωμένη γνώση θεμάτων μάρκετινγκ. Με την παραπάνω άποψη συμφωνεί το 50,82% των αντρών και το 39,08% των γυναικών. Δεν υπάρχει απόκλιση. Και οι άντρες και οι γυναίκες απαντούν θετικά στο τρίτο ερώτημα, για την θετική συμβολή. Είναι θετικό να γίνεται αποδεκτό ένα σχολείο απο τον περίγυρο του.

12.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρες	4 1.91 57.14 3.28	12 5.74 52.17 9.84	35 16.75 53.03 28.69	57 27.27 63.33 46.72	14 6.70 60.87 11.48	122 58.37
Γυναίκα	3 1.44 42.86 3.45	11 5.26 47.83 12.64	31 14.83 46.97 35.63	33 15.79 36.67 37.93	9 4.31 39.13 10.34	87 41.63
	7 3.35	23 11.00	66 31.58	90 43.06	23 11.00	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2.114	0.7148
Pearson	2.114	0.7148

Από τις απαντήσεις των εκπαιδευτικών μπορούμε να συμπεράνουμε την θετική σκέψη που έχουν ως προς την βοήθεια που πιστεύουν πως θα έχουν από την τοπική κοινωνία. Έτσι παρατηρείται ένα ποσοστό της τάξεως του 46,72% στους άντρες και ένα 37,93% στις γυναίκες που θεωρούν θετικό αρωγό την τοπική

κοινωνία. Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε αρκετά μεγάλη απόκλιση. Οι άντρες και οι γυναίκες απαντούν και πάλι θετικά στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

13.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	4	14	42	49	13	122
	1.91	6.70	20.10	23.44	6.22	58.37
	44.44	66.67	58.33	58.33	56.52	
	3.28	11.48	34.43	40.16	10.66	
Γυναίκα	5	7	30	35	10	87
	2.39	3.35	14.35	16.75	4.78	41.63
	55.56	33.33	41.67	41.67	43.48	
	5.75	8.05	34.48	40.23	11.49	
	9	21	72	84	23	209
	4.31	10.05	34.45	40.19	11.00	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	1.347	0.8533
Pearson	1.346	0.8536

Επίσης θετικοί είναι με ποσοστό στους άντρες 40,16% και στις γυναίκες 40,23% στο ότι οι επόμενοι που θα υπηρετήσουν στην σχολική μονάδα θα θέλουν να συνεχίσουν το σχέδιο μάρκετινγκ. Κάτι τέτοιο έρχεται σε αντίθεση με την άποψη πως δεν θέλουν να κάνουν οι ίδιοι την διαδικασία του μάρκετινγκ. Σημειώνεται η πρώτη μεγάλη απόκλιση σε αυτήν την κατηγορία ανάλυσης. Και εδώ, και οι άντρες και οι γυναίκες παρουσιάζονται γνώστες της θετικής συμβολής του σχολικού μάρκετινγκ και έτσι θεωρούν πως και οι επόμενοι συνάδερφοι, για το καλό της σχολικής μονάδας, θα συνεχίσουν το έργο τους. Επομένως, καλύπτεται θετικά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

14.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	5	15	43	45	14	122
	2.39	7.18	20.57	21.53	6.70	58.37
	50.00	57.69	54.43	62.50	63.64	
	4.10	12.30	35.25	36.89	11.48	
Γυναίκα	5	11	36	27	8	87
	2.39	5.26	17.22	12.92	3.83	41.63
	50.00	42.31	45.57	37.50	36.36	
	5.75	12.64	41.38	31.03	9.20	
	10	26	79	72	22	209
	4.78	12.44	37.80	34.45	10.53	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	1.555	0.8168
Pearson	1.554	0.8170

Με ποσοστό 35,25% στους άντρες και 41,38% στις γυναίκες παρουσιάζεται μια μέση απάντηση. Αυτό ίσως δείχνει την θετική άποψη ως προς τα οφέλη και τα θετικά στοιχεία του μάρκετινγκ αλλά από την άλλη την αρνητική στάση ως προς την αφιέρωση χρόνου και κόπου αφού έχουν δηλώσει σε μεγάλο ποσοστό και στα δύο φύλα πως καλό θα ήταν το μάρκετινγκ να το αναλάβουν εξωτερικοί συνεργάτες. Επίσης μπορούμε να πούμε πως έτσι διακρίνεται και η αρνητική στάση ως προς μια ενδεχόμενη επιμόρφωση αναφορικά με το μάρκετινγκ. Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε μεγάλη απόκλιση. Τα ποσοστά των αντρών με 36,89% και των γυναικών 31,035 στην σύμφωνη απάντηση καλύπτουν το τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

15.

Count						
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Col %						
Row %						
	4	8	29	71	10	122
Αντρας	1.91	3.83	13.88	33.97	4.78	58.37
	66.67	53.33	49.15	63.96	55.56	
	3.28	6.56	23.77	58.20	8.20	
	2	7	30	40	8	87
Γυναίκα	0.96	3.35	14.35	19.14	3.83	41.63
	33.33	46.67	50.85	36.04	44.44	
	2.30	8.05	34.48	45.98	9.20	
	6	15	59	111	18	209
	2.87	7.18	28.23	53.11	8.61	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	3.871	0.4238
Pearson	3.878	0.4228

Άντρες με ποσοστό 58,20% και οι γυναίκες με ποσοστό 45,98% θεωρούν και συμφωνούν πως ο σύλλογος γονέων και κηδεμόνων θα βοηθήσει στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ. Γενικότερα παρατηρούμε πως οι σύλλογοι γονέων και κηδεμόνων προσπαθούν με κάθε μέσο να βοηθήσουν το σχολείο προκειμένου να προσφέρουν στους μαθητές πράγματα που το ίδιο το σχολείο δεν μπορεί. Επομένως, θεωρείται σίγουρη η συμβολή του. Σχεδόν οριακά δεν σημειώνεται απόκλιση. Ο σύλλογός βοηθά συνέχεια, με αποτέλεσμα να υπάρχει επικοινωνία και συνεργασία με τους εκπαιδευτικούς. Ακόμα και αυτήν την περίπτωση μπορούμε να την θεωρήσουμε θετική συμβολή και επομένως απαντάμε θετικά στο τρίτο ερώτημα.

16.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	11	31	25	42	13	122
	5.26	14.83	11.96	20.10	6.22	58.37
	68.75	72.09	40.98	61.76	61.90	
	9.02	25.41	20.49	34.43	10.66	
Γυναίκα	5	12	36	26	8	87
	2.39	5.74	17.22	12.44	3.83	41.63
	31.25	27.91	59.02	38.24	38.10	
	5.75	13.79	41.38	29.89	9.20	
	16	43	61	68	21	209
	7.66	20.57	29.19	32.54	10.05	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	12.106	0.0166
Pearson	12.061	0.0169

Στο αν η απόδοση των εκπαιδευτικών θα μειωθεί οι εκπαιδευτικοί απαντούν στο μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών, 41,38%, «ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ» και με το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών, 34,43%, «συμφωνώ». Δεν σημειώνεται απόκλιση. Οι άντρες επομένως με ποσοστό 34,43 % και οι γυναίκες με 29,89% απαντούν αρνητικά στο τρίτο ερευνητικό πεδίο.

17.

Total % Col % Row %	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε προϊόντα, υπηρεσίες»	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε υπηρεσίες».	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς».	
Αντρας	45 21.53 62.50 36.89	6 2.87 54.55 4.92	71 33.97 56.35 58.20	122 58.37
Γυναίκα	27 12.92 37.50 31.03	5 2.39 45.45 5.75	55 26.32 43.65 63.22	87 41.63
	72 34.45	11 5.26	126 60.29	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
------	-----------	------------

Likelihood Ratio	0.787	0.6746
Pearson	0.783	0.6759

Πολύ σωστά απαντά το μεγαλύτερο ποσοστό αντρών και γυναικών με ποσοστά 58,20% και 63,22% αντίστοιχα. Κάτι τέτοιο ίσως έγινε όλο αναζήτησης του όρου σε μηχανές αναζήτησης. Όσο οι άντρες, τόσο και οι γυναίκες εδώ και χρόνια είναι ευέλικτοι με το διαδίκτυο. Ενώ είναι ερώτηση που ίσως η απάντηση προέκυψε από ακαριαία αναζήτηση στο διαδίκτυο, παρατηρούμε απόκλιση. Όμως, απαντούν και οι άντρες με ποσοστό 58,20% και οι γυναίκες με 63,22% θετικά στο δεύτερο ερώτημα.

18.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	10 4.78 62.50 8.20	36 17.22 60.00 29.51	34 16.27 65.38 27.87	38 18.18 52.05 31.15	4 1.91 50.00 3.28	122 58.37
Γυναίκα	6 2.87 37.50 6.90	24 11.48 40.00 27.59	18 8.61 34.62 20.69	35 16.75 47.95 40.23	4 1.91 50.00 4.60	87 41.63
	16 7.66	60 28.71	52 24.88	73 34.93	8 3.83	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2.665	0.6153
Pearson	2.660	0.6163

Ως προς την εξής άποψη: Αρκετοί πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ σχετίζεται με τα αγαθά – προϊόντα λόγω της φυσικής τους υπόστασης ενώ οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να κατοχυρωθούν και ναπροστατευτούν λόγω της άυλης φύσης τους, οι εκπαιδευτικοί διατήρησαν μια μέση στάση και στα δύο φύλα. Παρατηρούμε απόκλιση 0,61. Οι άντρες με ποσοστό 31,15% και οι γυναίκες με ποσοστό 40,23% δίνουν θετική υπόσταση στα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα.

19.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	7 3.35 70.00 5.74	21 10.05 65.63 17.21	34 16.27 56.67 27.87	49 23.44 55.06 40.16	11 5.26 61.11 9.02	122 58.37
Γυναίκα	3 1.44 30.00 3.45	11 5.26 34.38 12.64	26 12.44 43.33 29.89	40 19.14 44.94 45.98	7 3.35 38.89 8.05	87 41.63
	10 4.78	32 15.31	60 28.71	89 42.58	18 8.61	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	1.813	0.7702
Pearson	1.779	0.7763

Σύμφωνοι με ποσοστό 40,16% οι άντρες και με 45,98% οι γυναίκες συμφωνούν με την εξής άποψη: το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση δεν είναι δυνατόν να αναδείξει το συγκριτικό πλεονέκτημα του σχολείου αλλά μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη των σχολείων και στη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης μέσω ενός ξεκάθਾਰου πλαισίου δράσης. Σημαντικά είναι όμως και τα ποσοστά της ουδέτερης απάντησης. Η απόκλιση παρουσιάζεται σχετικά μεγάλη. Οι απαντήσεις των αντρών και των γυναικών, δείχνουν πως υπάρχουν θετικές πτυχές του σχολικού μάρκετινγκ και καλύπτουν το τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

20.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	2 0.96 50.00 1.64	7 3.35 53.85 5.74	24 11.48 52.17 19.67	72 34.45 64.29 59.02	17 8.13 50.00 13.93	122 58.37
Γυναίκα	2 0.96 50.00 2.30	6 2.87 46.15 6.90	22 10.53 47.83 25.29	40 19.14 35.71 45.98	17 8.13 50.00 19.54	87 41.63
	4 1.91	13 6.22	46 22.01	112 53.59	34 16.27	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	3.547	0.4708
Pearson	3.545	0.4711

Με τον εξής ορισμό: Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι' αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο, συμφωνεί πολύ σωστά το 59,02% των αντρών και το 45,98% των γυναικών. Και πάλι παρουσιάζεται η ελλιπής γνώση των εκπαιδευτικών διότι τα ποσοστά του απόλυτου «συμφωνώ» είναι σχετικά μικρά, 13,93% για τους άντρες και 19,54% για τις γυναίκες. Και σε αυτήν την ερώτηση δεν υπάρχει οριακά απόκλιση. Από τις απαντήσεις της σύμφωνης άποψης οι ερωτηθέντες απαντούν θετικά στο δεύτερο ερώτημα.

21.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	2 0.96 50.00 1.64	16 7.66 66.67 13.11	26 12.44 56.52 21.31	59 28.23 55.66 48.36	19 9.09 65.52 15.57	122 58.37
Γυναίκα	2 0.96 50.00 2.30	8 3.83 33.33 9.20	20 9.57 43.48 22.99	47 22.49 44.34 54.02	10 4.78 34.48 11.49	87 41.63
	4 1.91	24 11.48	46 22.01	106 50.72	29 13.88	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	1.815	0.7697
Pearson	1.790	0.7743

Το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών με 48,36% και των γυναικών 54,02% υποστηρίζεται η άποψη πως ακόμα και από απλές δράσεις των σχολείων, δίχως κανένα επίσημο σχέδιο μάρκετινγκ μπορούν να προσελκύσουν μαθητές και να αποκτήσουν καλή φήμη. Παρουσιάζεται ουσιαστική απόκλιση. Οι άντρες και οι γυναίκες εκπαιδευτικοί, βασιζόμενοι σε γνώσεις ή απλώς σε εμπειρίες απαντούν θετικά στο πρώτο αλλά και στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.

22.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	3	16	34	61	8	122
	1.44	7.66	16.27	29.19	3.83	58.37
	37.50	64.00	56.67	61.00	50.00	
	2.46	13.11	27.87	50.00	6.56	
Γυναίκα	5	9	26	39	8	87
	2.39	4.31	12.44	18.66	3.83	41.63
	62.50	36.00	43.33	39.00	50.00	
	5.75	10.34	29.89	44.83	9.20	
	8	25	60	100	16	209
	3.83	11.96	28.71	47.85	7.66	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2.553	0.6353
Pearson	2.578	0.6308

Οι εκπαιδευτικοί, άντρες και γυναίκες, θεωρούν σημαντικό έργο το μάρκετινγκ και τα οφέλη του ακόμα και για τους ίδιους. Η διαφορά μεταξύ γυναικών και ανδρών είναι ελάχιστη στην σύμφωνη απάντηση και συγκεκριμένα 50,00% και 44,83% αντιστοίχως. Σημαντικά είναι όμως και τα ποσοστά που σημειώνονται και σε άλλες απαντήσεις όπως και η απόκλιση. Με τα παραπάνω ποσοστά απαντούν οι ερωτηθέντες θετικά στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

23.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	3	20	30	61	8	122
	1.44	9.57	14.35	29.19	3.83	58.37
	75.00	62.50	54.55	61.00	44.44	
	2.46	16.39	24.59	50.00	6.56	
Γυναίκα	1	12	25	39	10	87
	0.48	5.74	11.96	18.66	4.78	41.63
	25.00	37.50	45.45	39.00	55.56	
	1.15	13.79	28.74	44.83	11.49	
	4	32	55	100	18	209
	1.91	15.31	26.32	47.85	8.61	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2.737	0.6028
Pearson	2.732	0.6036

Ενώ το ποσοστό των αντρών είναι 50,00% και των γυναικών 44,83% στην θετική απάντηση δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε και την ασφαλή απάντηση τους διότι είναι μεγάλη σε ποσοστά, 24,59% για τους άντρες και 28,74% για τις γυναίκες. Η έλλειψη γνώσης και προηγούμενης εμπειρίας παρουσιάζεται από τις απαντήσεις και τα ποσοστά που προέκυψαν. Επομένως, οι άντρες με 50,00% και οι γυναίκες με 44,83% απαντούν αρνητικά σε όλα τα ερευνητικά ερωτήματα. Επίσης, παρατηρούμε απόκλιση (0,60).

24.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρες	1 0.48 20.00 0.82	12 5.74 54.55 9.84	38 18.18 59.38 31.15	60 28.71 61.86 49.18	11 5.26 52.38 9.02	122 58.37
Γυναίκα	4 1.91 80.00 4.60	10 4.78 45.45 11.49	26 12.44 40.63 29.89	37 17.70 38.14 42.53	10 4.78 47.62 11.49	87 41.63
	5 2.39	22 10.53	64 30.62	97 46.41	21 10.05	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.037	0.4010
Pearson	3.984	0.4082

Το 49,18% των αντρών και το 42,53% των γυναικών συμφωνούν με την ερώτηση. Γενικότερα, μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι απαντήσεις ίσως να είναι θετικές λόγω έλλειψης γνώσης. Δίχως να σημειώνεται απόκλιση τα ποσοστά της σύμφωνης γνώμης απαντούν αρνητικά στο δεύτερο ερώτημα. Μπορεί η σκόρπιες γνώσεις ή ακόμα και η κάποια εμπειρία να προσφέρουν μια άνεση κινήσεων, ωστόσο θα πρέπει να προκύψει ολοκληρωμένη επιμόρφωση.

25.

Count Total % Col % Row %	A. "Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και	B. "Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με μη κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και	Γ. "Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και	

	γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας"	γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας"	γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία καλύπτει και ο δημόσιος τομέας	
Αντρας	56 26.79 51.85 45.90	22 10.53 61.11 18.03	44 21.05 67.69 36.07	122 58.37
Γυναίκα	52 24.88 48.15 59.77	14 6.70 38.89 16.09	21 10.05 32.31 24.14	87 41.63
	108 51.67	36 17.22	65 31.10	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.369	0.1125
Pearson	4.324	0.1151

Από τα ποσοστά των απαντήσεων καταλαβαίνουμε πως οι εκπαιδευτικοί δεν γνωρίζουν ακριβώς για το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ και για το τι πρεσβεύουν οι μη κερδοσκοπικοί φορείς. Το μεγαλύτερο ποσοστό σημειώνεται στις γυναίκες και συγκεκριμένα με 59,77%. Με ανύπαρκτη απόκλιση τα ποσοστά και στα δύο φύλα στην σωστή απάντηση ικανοποιούν το δεύτερο ερώτημα.

26.

Count	A. Το κέρδος αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία τους.	B. Το κέρδος και η διασημότητα είναι κίνητρα ανάπτυξης μη κερδοσκοπικού φορέα.	B. Το κέρδος και η διασημότητα είναι κίνητρα ανάπτυξης μη κερδοσκοπικού φορέα.	Γ. Το κέρδος δεν αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία ενός κερδοσκοπικού φορέα.	Γ. Το κέρδος δεν αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία ενός μη κερδοσκοπικού φορέα.	
Total % Col % Row %						
Αντρας	17 8.13 58.62 13.93	0 0.00 0.00 0.00	17 8.13 54.84 13.93	9 4.31 60.00 7.38	79 37.80 59.40 64.75	122 58.37
Γυναίκα	12 5.74 41.38 13.79	1 0.48 100.00 1.15	14 6.70 45.16 16.09	6 2.87 40.00 6.90	54 25.84 40.60 62.07	87 41.63

	29 13.88	1 0.48	31 14.83	15 7.18	133 63.64	209
--	-------------	-----------	-------------	------------	--------------	-----

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	1.986	0.7384
Pearson	1.636	0.8023

Είναι η μόνη ερώτηση στην οποία οι ερωτηθέντες, άντρες και γυναίκες σημειώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση «συμφωνώ απόλυτα», συγκεκριμένα οι άντρες με ποσοστό 64,75% και οι γυναίκες με 62,07%. Τα παραπάνω ποσοστά αποδεικνύουν την γνώση που έχουν οι άντρες και οι γυναίκες για τους μη κερδοσκοπικούς φορείς, γεγονός πάρα πολύ σημαντικό. Σημειώνεται αρκετά μεγάλη απόκλιση στην ερώτηση αυτή. Η σωστή απάντηση και στους άντρες και στις γυναίκες απαντούν θετικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.

Ανάλυση αναφορικά με τα έτη υπηρεσίας.

1.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	5 2.39 20.00 19.23	5 2.39 20.83 19.23	6 2.87 11.54 23.08	8 3.83 8.89 30.77	2 0.96 11.11 7.69	26 12.44
11-20	7 3.35 28.00 14.89	8 3.83 33.33 17.02	14 6.70 26.92 29.79	15 7.18 16.67 31.91	3 1.44 16.67 6.38	47 22.49
21-30	5 2.39 20.00 8.77	7 3.35 29.17 12.28	17 8.13 32.69 29.82	20 9.57 22.22 35.09	8 3.83 44.44 14.04	57 27.27
31 και άνω	8 3.83 32.00 10.13	4 1.91 16.67 5.06	15 7.18 28.85 18.99	47 22.49 52.22 59.49	5 2.39 27.78 6.33	79 37.80
	25 11.96	24 11.48	52 24.88	90 43.06	18 8.61	209

Test	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	0.0600
Pearson	0.0564

Οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί, είτε με πολλά χρόνια υπηρεσίας είτε με λίγα γνώριζαν για την ύπαρξη του σχολικού μάρκετινγκ. Μεγαλύτερο ποσοστό συναντάμε σε εκπαιδευτικούς με 31 και πάνω έτη υπηρεσίας με ποσοστό 59,49%. Το 19,23% στη πρώτη κατηγορία των ετών υπηρεσίας έρχεται κάπως σε αντίθεση αν σκεφτούμε πως πλέον το μάρκετινγκ έχει μπει στα περιεχόμενα σπουδών των πανεπιστημιακών τμημάτων. Ακόμα και αν δεν έχουν διδαχτεί κάτι σχετικό, σίγουρα θα έπρεπε να έχουν πληροφορηθεί για τον τομέα αυτό μέσω του διαδικτύου και των σχετικών διαφημίσεων. Δεν παρατηρούμε απόκλιση. Απαντάτε θετικά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά σε όλα τα έτη υπηρεσίας θα συναντάμε στην απάντηση «συμφωνώ» και συγκεκριμένα έχουμε 30,77%, 31,41%, 35,09% και 57,49% αντιστοίχως των κατηγοριών των ετών.

2.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 9.09 3.85	4 1.91 9.30 15.38	12 5.74 10.91 46.15	9 4.31 24.32 34.62	26 12.44
11-20	4 1.91 50.00 8.51	3 1.44 27.27 6.38	13 6.22 30.23 27.66	21 10.05 19.09 44.68	6 2.87 16.22 12.77	47 22.49
21-30	1 0.48 12.50 1.75	4 1.91 36.36 7.02	14 6.70 32.56 24.56	30 14.35 27.27 52.63	8 3.83 21.62 14.04	57 27.27
31 και άνω	3 1.44 37.50 3.80	3 1.44 27.27 3.80	12 5.74 27.91 15.19	47 22.49 42.73 59.49	14 6.70 37.84 17.72	79 37.80
	8 3.83	11 5.26	43 20.57	110 52.63	37 17.70	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
------	-----------	------------

Likelihood Ratio	14.654	0.2609
Pearson	14.996	0.2417

Σε όλα τα έτη υπηρεσίας, οι εκπαιδευτικοί έχουν απαντήσει με τα ίδια περίπου ποσοστά. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 59,49% σημειώνεται στους άνω των 31 ετών στην απάντηση «συμφωνώ». Ούτε εδώ σημειώνεται απόκλιση. Τα μεγάλα ποσοστά σε όλα τα έτη υπηρεσίας απαντούν θετικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Έτσι στα πρώτα δέκα χρόνια το ποσοστό είναι 46,15%, στα 11-20 έτη είναι 44,68%, στα 21-30 είναι 52,49% και στους πιο έμπειρους με πάνω από 31 έτη είναι 59,49%. Και σε αυτή την περίπτωση απαντάνε οι ερωτηθέντες θετικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.

3.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	1 0.48 10.00 3.85	0 0.00 0.00 0.00	5 2.39 11.90 19.23	10 4.78 9.09 38.46	10 4.78 25.00 38.46	26 12.44
11-20	5 2.39 50.00 10.64	2 0.96 28.57 4.26	15 7.18 35.71 31.91	17 8.13 15.45 36.17	8 3.83 20.00 17.02	47 22.49
21-30	1 0.48 10.00 1.75	2 0.96 28.57 3.51	11 5.26 26.19 19.30	36 17.22 32.73 63.16	7 3.35 17.50 12.28	57 27.27
31 και άνω	3 1.44 30.00 3.80	3 1.44 42.86 3.80	11 5.26 26.19 13.92	47 22.49 42.73 59.49	15 7.18 37.50 18.99	79 37.80
	10 4.78	7 3.35	42 20.10	110 52.63	40 19.14	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
------	-----------	------------

Likelihood Ratio	21.787	0.0400
Pearson	22.401	0.0333

Σχεδόν σε όλα τα έτη τα ποσοστά ως προς την θετική άποψη της βοήθειας του σχολικού μάρκετινγκ πλησιάζει ή αγγίζει και ξεπερνά το 50,00%. Το μεγαλύτερο ποσοστό σημειώνεται στα 21-30 έτη με 63,16% ποσοστό. Αρκετά μεγάλα θεωρούνται και τα ποσοστά της ουδέτερης απάντησης γεγονός που δείχνει πως πέρα από τα χρόνια υπηρεσίας και τον χρόνο που είχαν για να κατανοήσουν την σημασία του τομέα αυτού, δεν το έκαναν. Επίσης δείχνει πως σύγκριναν τις παλαιότερες εποχές δίχως μάρκετινγκ με τις τωρινές που υπάρχει. Στην ερώτηση αυτή, αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, οι ερωτηθέντες με τα ποσοστά της σύμφωνης άποψης, απαντούν θετικά ενισχύοντας την άποψη της θετικής συμβολής. Συγκεκριμένα τα ποσοστά είναι 38,46%, 36,17%, 63,16% και 59,49% αντιστοίχως των κατηγοριών του παραπάνω πίνακα.

4.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96 22.22 7.69	4 1.91 14.29 15.38	9 4.31 7.89 34.62	11 5.26 22.45 42.31	26 12.44
11-20	5 2.39 55.56 10.64	0 0.00 0.00 0.00	4 1.91 14.29 8.51	26 12.44 22.81 55.32	12 5.74 24.49 25.53	47 22.49
21-30	1 0.48 11.11 1.75	2 0.96 22.22 3.51	12 5.74 42.86 21.05	33 15.79 28.95 57.89	9 4.31 18.37 15.79	57 27.27
31 και άνω	3 1.44 33.33 3.80	5 2.39 55.56 6.33	8 3.83 28.57 10.13	46 22.01 40.35 58.23	17 8.13 34.69 21.52	79 37.80
	9 4.31	9 4.31	28 13.40	114 54.55	49 23.44	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	23.187	0.0262
Pearson	21.790	0.0399

Σε όλα τα έτη υπηρεσίας, τα ποσοστά της απάντησης «συμφωνώ» είναι πάρα πολύ κοντά. Θετικό είναι πως λίγοι είναι αυτοί που διαφωνούν. Μηδενικό είναι το ποσοστό στα πρώτα έτη υπηρεσίας (0 -10 έτη) και μόλις 3,80% στα 31 και άνω έτη και επίσης δεν υπάρχει απόκλιση. Το μάρκετινγκ αποτελεί καινοτομία και οι ερωτηθέντες σε μεγάλο ποσοστό σε όλες τις κατηγορίες συμφωνεί, έτσι καλύπτεται θετικά το δεύτερο ερώτημα. Τα ποσοστά είναι 34,62%, 55,32%, 57,89% και 58,23% αντιστοίχως των κατηγοριών.

5.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	2 0.96 5.00 7.69	11 5.26 18.03 42.31	5 2.39 11.36 19.23	5 2.39 9.80 19.23	3 1.44 23.08 11.54	26 12.44
11-20	15 7.18 37.50 31.91	13 6.22 21.31 27.66	8 3.83 18.18 17.02	8 3.83 15.69 17.02	3 1.44 23.08 6.38	47 22.49
21-30	11 5.26 27.50 19.30	15 7.18 24.59 26.32	10 4.78 22.73 17.54	16 7.66 31.37 28.07	5 2.39 38.46 8.77	57 27.27
31 και άνω	12 5.74 30.00 15.19	22 10.53 36.07 27.85	21 10.05 47.73 26.58	22 10.53 43.14 27.85	2 0.96 15.38 2.53	79 37.80
	40 19.14	61 29.19	44 21.05	51 24.40	13 6.22	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	15.627	0.2089
Pearson	15.640	0.2083

Σε όλα τα έτη υπηρεσίας παρατηρούμε μια ισορροπία απόψεων γεγονός που δείχνει ακόμα μια φορά πως το μεγαλύτερο ποσοστό των εκπαιδευτικών, όσα χρόνια υπηρεσίας κι αν έχει δεν κατέχει την κατάλληλη γνώση και επιμόρφωση. Σε σχετικά μικρές διαφορές τα ποσοστά είναι μεγαλύτερα στην επιλογή «διαφωνώ» με ποσοστά 42,31%, 27,66%, 26,32% και 27,85% αντίστοιχα τα οποία επιβεβαιώνουν την άποψη της ελάχιστης ή μηδενικής γνώσης αλλά και εμπειρίας, αφού εμπειρικά θα μπορούσαν ανταπεξέλθουν σε κάποιες φάσεις του μάρκετινγκ, επομένως αρνητική είναι η απάντησης για τα δύο πρώτα ερωτήματα. Τέλος, δεν παρατηρούμε απόκλιση.

6.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	2 0.96 33.33 7.69	5 2.39 12.20 19.23	12 5.74 20.69 46.15	6 2.87 7.69 23.08	1 0.48 3.85 3.85	26 12.44
11-20	1 0.48 16.67 2.13	9 4.31 21.95 19.15	11 5.26 18.97 23.40	16 7.66 20.51 34.04	10 4.78 38.46 21.28	47 22.49
21-30	1 0.48 16.67 1.75	12 5.74 29.27 21.05	13 6.22 22.41 22.81	22 10.53 28.21 38.60	9 4.31 34.62 15.79	57 27.27
31 και άνω	2 0.96 33.33 2.53	15 7.18 36.59 18.99	22 10.53 37.93 27.85	34 16.27 43.59 43.04	6 2.87 23.08 7.59	79 37.80
	6 2.87	41 19.62	58 27.75	78 37.32	26 12.44	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
------	-----------	------------

Likelihood Ratio	14.667	0.2601
Pearson	15.317	0.2245

Με 46,15% οι νεότεροι σε έτη υπηρεσίας δηλώνουν μία μέση άποψη. Οι εκπαιδευτικοί, όπως και σε άλλες ερωτήσεις και βάση άλλων κριτηρίων, νιώθουν ασφαλής να διαλέγουν την απάντηση «ούτε συμφωνώ,ούτε διαφωνώ» και δε σημειώνουν απόκλιση. Τα ποσοστά όμως της σύμφωνης άποψης δηλώνουν πως δεν υπάρχει εμπειρία και γνώση ώστε να υπάρχει ευελιξία στις δράσεις του μάρκετινγκ. Επομένως τα δύο πρώτα ερωτήματα της έρευνας απαντώνται αρνητικά. Τα ποσοστά είναι 23,08%, 34,04%, 38,60% και 43,04% αντιστοίχως.

7.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	1 0.48 5.88 3.85	2 0.96 8.33 7.69	6 2.87 11.54 23.08	12 5.74 13.04 46.15	5 2.39 20.83 19.23	26 12.44
11-20	7 3.35 41.18 14.89	9 4.31 37.50 19.15	14 6.70 26.92 29.79	11 5.26 11.96 23.40	6 2.87 25.00 12.77	47 22.49
21-30	6 2.87 35.29 10.53	8 3.83 33.33 14.04	14 6.70 26.92 24.56	24 11.48 26.09 42.11	5 2.39 20.83 8.77	57 27.27
31 και άνω	3 1.44 17.65 3.80	5 2.39 20.83 6.33	18 8.61 34.62 22.78	45 21.53 48.91 56.96	8 3.83 33.33 10.13	79 37.80
	17 8.13	24 11.48	52 24.88	92 44.02	24 11.48	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	20.983	0.0506
Pearson	20.503	0.0581

Σε αντίθεση βάση του κριτηρίου «φύλο», η ίδια ερώτηση δίνει θετική απάντηση από όλα τα έτη υπηρεσίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό σημειώνεται στα 31 ετών και άνω και είναι 56,96% και αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό στα πρώτα έτη υπηρεσίας με 46,15%. Με τα ποσοστά της σύμφωνης απάντησης οι ερωτηθέντες δείχνουν διάθεση επιμόρφωσης ή πως ήδη κάποιιοι ίσως έχουν γνώσεις και εμπειρία μάρκετινγκ. Επομένως στην ερώτηση αυτή, δίχως να υπάρχει απόκλιση απαντούν θετικά στα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα. Τα ποσοστά είναι 46,25%, 23,40%, 42,11% και 56,96% αντιστοίχως των κατηγοριών.

8.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96 13.33 7.69	7 3.35 14.58 26.92	14 6.70 12.61 53.85	3 1.44 12.50 11.54	26 12.44
11-20	3 1.44 27.27 6.38	4 1.91 26.67 8.51	8 3.83 16.67 17.02	24 11.48 21.62 51.06	8 3.83 33.33 17.02	47 22.49
21-30	5 2.39 45.45 8.77	5 2.39 33.33 8.77	13 6.22 27.08 22.81	28 13.40 25.23 49.12	6 2.87 25.00 10.53	57 27.27
31 και άνω	3 1.44 27.27 3.80	4 1.91 26.67 5.06	20 9.57 41.67 25.32	45 21.53 40.54 56.96	7 3.35 29.17 8.86	79 37.80
	11 5.26	15 7.18	48 22.97	111 53.11	24 11.48	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	8.394	0.7536

Pearson	7.252	0.8405
---------	-------	--------

Ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί πως πρέπει μόνοι οι εκπαιδευτικοί να αναλάβουν τον τομέα του μάρκετινγκ, συμφωνούν ταυτόχρονα στο να το αναλάβουν εξωτερικοί συνεργάτες με μεγαλύτερο ποσοστό στους παλαιότερους, 56,96%. Με αρκετά αισθητή απόκλιση οι ερωτηθέντες απαντούν στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αρνητικά, δεν υπάρχουν γνώσεις, για αυτό και είναι θετική στην ανάθεση του μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες. Τα ποσοστά σύμφωνης γνώμης είναι 53,86% μεταξύ 0-10 ετών υπηρεσίας, 51,06% στην αμέσως επόμενη κατηγορία, 49,12% μεταξύ 21-30 ετών και 56,96% στους παλαιότερους συναδέλφους.

9.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	2 0.96 33.33 7.69	9 4.31 23.68 34.62	9 4.31 13.24 34.62	5 2.39 6.25 19.23	1 0.48 5.88 3.85	26 12.44
11-20	0 0.00 0.00 0.00	5 2.39 13.16 10.64	16 7.66 23.53 34.04	19 9.09 23.75 40.43	7 3.35 41.18 14.89	47 22.49
21-30	1 0.48 16.67 1.75	8 3.83 21.05 14.04	18 8.61 26.47 31.58	26 12.44 32.50 45.61	4 1.91 23.53 7.02	57 27.27
31 και άνω	3 1.44 50.00 3.80	16 7.66 42.11 20.25	25 11.96 36.76 31.65	30 14.35 37.50 37.97	5 2.39 29.41 6.33	79 37.80
	6 2.87	38 18.18	68 32.54	80 38.28	17 8.13	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	17.392	0.1354
Pearson	17.055	0.1475

Παρά τη θετική στάση απέναντι στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, οι εκπαιδευτικοί συμφωνούν πως ίσως υπάρξουν και αρνητικές συνέπειες από αυτό. Με ποσοστό 34,62% όμως, οι μικρότεροι σε υπηρεσία διαφωνούν και επιφυλακτικοί με την σύμφωνη απάντησή τους εμφανίζονται οι εκπαιδευτικοί με 21-30 έτη με ποσοστό 45,61%. Τα ποσοστά της σύμφωνης απαντήσεως απαντούν στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφού λόγω προηγούμενης εμπειρίας έχουν δει αρνητικές συνέπειες σχεδίων μάρκετινγκ. Παράλληλα, απαντούν αρνητικά και στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα αναφορικά με την θετική συμβολή του μάρκετινγκ. Τα ποσοστά είναι 19,23%, 40,43%, 45,61% και 37,97% αντιστοίχως των κατηγοριών.

10.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	0 0.00 0.00 0.00	4 1.91 25.00 15.38	5 2.39 9.62 19.23	6 2.87 6.67 23.08	11 5.26 29.73 42.31	26 12.44
11-20	6 2.87 42.86 12.77	8 3.83 50.00 17.02	13 6.22 25.00 27.66	14 6.70 15.56 29.79	6 2.87 16.22 12.77	47 22.49
21-30	3 1.44 21.43 5.26	2 0.96 12.50 3.51	17 8.13 32.69 29.82	26 12.44 28.89 45.61	9 4.31 24.32 15.79	57 27.27
31 και άνω	5 2.39 35.71 6.33	2 0.96 12.50 2.53	17 8.13 32.69 21.52	44 21.05 48.89 55.70	11 5.26 29.73 13.92	79 37.80
	14 6.70	16 7.66	52 24.88	90 43.06	37 17.70	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	33.679	0.0008
Pearson	34.961	0.0005

Το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται μεταξύ των 31 και άνω ετών υπηρεσίας και συγκεκριμένα με 55,70%. Κάτι τέτοιο συμβαίνει ίσως λόγω της μεγάλης αναλογικά ηλικίας των εκπαιδευτικών (πολλά έτη υπηρεσίας, μεγαλύτεροι και σε ηλικία). Στην ερώτηση αυτή δεν παρατηρούμε απόκλιση. Οι εκπαιδευτικοί ζητούν την συμμετοχή των μαθητών με τα ποσοστά να είναι 23,08%, 29,79%, 45,61% και 55,70%. Η αναζήτηση βοήθειας τονίζει την εμπλοκή του μαθητή σε διαδικασίες που θα ευνοήσουν τον ίδιο και του δίνουν παράλληλα εμπειρίες μάρκετινγκ. Επομένως απαντούν οι ερωτηθέντες θετικά ως προς την θετική συμβολή του μάρκετινγκ και του τρίτου ερωτήματος.

11.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	1 0.48 16.67 3.85	3 1.44 14.29 11.54	6 2.87 9.68 23.08	13 6.22 13.54 50.00	3 1.44 12.50 11.54	26 12.44
11-20	2 0.96 33.33 4.26	9 4.31 42.86 19.15	18 8.61 29.03 38.30	14 6.70 14.58 29.79	4 1.91 16.67 8.51	47 22.49
21-30	0 0.00 0.00 0.00	5 2.39 23.81 8.77	17 8.13 27.42 29.82	26 12.44 27.08 45.61	9 4.31 37.50 15.79	57 27.27
31 και άνω	3 1.44 50.00 3.80	4 1.91 19.05 5.06	21 10.05 33.87 26.58	43 20.57 44.79 54.43	8 3.83 33.33 10.13	79 37.80
	6 2.87	21 10.05	62 29.67	96 45.93	24 11.48	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	16.857	0.1551
Pearson	15.478	0.2163

Το μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στους πιο έμπειρους εκπαιδευτικούς με ποσοστό 54,43%. Γενικότερα το 45,93% επί του συνόλου απαντά θετικά. Δεν παρατηρούμε απόκλιση ενώ τα ποσοστά σε όλα τα έτη υπηρεσίας είναι υψηλή στην σύμφωνη απάντηση. Στα πρώτα δέκα χρόνια υπηρεσίας το ποσοστό είναι 50,00%, στα επόμενα έτη είναι 29,79%, μεταξύ 21-30 ετών το ποσοστό είναι 45,61% και στους πιο έμπειρους 54,43%.

12.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	0 0.00 0.00 0.00	3 1.44 13.04 11.54	6 2.87 9.09 23.08	13 6.22 14.44 50.00	4 1.91 17.39 15.38	26 12.44
11-20	2 0.96 28.57 4.26	7 3.35 30.43 14.89	16 7.66 24.24 34.04	17 8.13 18.89 36.17	5 2.39 21.74 10.64	47 22.49
21-30	1 0.48 14.29 1.75	8 3.83 34.78 14.04	19 9.09 28.79 33.33	22 10.53 24.44 38.60	7 3.35 30.43 12.28	57 27.27
31 και άνω	4 1.91 57.14 5.06	5 2.39 21.74 6.33	25 11.96 37.88 31.65	38 18.18 42.22 48.10	7 3.35 30.43 8.86	79 37.80
	7 3.35	23 11.00	66 31.58	90 43.06	23 11.00	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	9.042	0.6994
Pearson	7.963	0.7880

Τα μεγαλύτερα ποσοστά εντοπίζονται στις δύο ακριανές ομάδες ετών υπηρεσίας. Έτσι στους νεότερους σημειώνεται 50,00% «συμφωνώ» και στους πιο έμπειρους 48,10%. Μια ακόμα θετική συμβολή, επομένως μια θετική απάντηση ως προς το τρίτο ερώτημα εμφανίζεται από τα ποσοστά της σύμφωνης γνώμης ενώ όμως υπάρχει απόκλιση, 0,69. Τα ποσοστά της σύμφωνης γνώμης είναι 50,00%, 29,79, 45,61% και 54,43% αντιστοίχως των κατηγοριών των ετών υπηρεσίας.

13.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	1 0.48 11.11 3.85	2 0.96 9.52 7.69	6 2.87 8.33 23.08	11 5.26 13.10 42.31	6 2.87 26.09 23.08	26 12.44
11-20	4 1.91 44.44 8.51	5 2.39 23.81 10.64	19 9.09 26.39 40.43	14 6.70 16.67 29.79	5 2.39 21.74 10.64	47 22.49
21-30	1 0.48 11.11 1.75	9 4.31 42.86 15.79	27 12.92 37.50 47.37	17 8.13 20.24 29.82	3 1.44 13.04 5.26	57 27.27
31 και άνω	3 1.44 33.33 3.80	5 2.39 23.81 6.33	20 9.57 27.78 25.32	42 20.10 50.00 53.16	9 4.31 39.13 11.39	79 37.80
	9 4.31	21 10.05	72 34.45	84 40.19	23 11.00	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	22.676	0.0306
Pearson	23.401	0.0245

Οι εκπαιδευτικοί με έτη υπηρεσίας πάνω απο 31 θεωρούν πως οι επόμενοι εκπαιδευτικοί θα επιθυμούν να συνεχίσουν το έργο του σχολικού μάρκετινγκ. Αρκετά σημαντικό όμως είναι και το ποσοστό των νεότερων που δηλώνουν με ποσοστό 47,37% μια ουδέτερη άποψη. Όμως τα ποσοστά της σύμφωνης γνώμης δείχνουν θετικά αποτελέσματα για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, βάζοντας την πιθανότητα εμπειρίας από τους επόμενους συναδέλφους αλλά και την πιθανότητα της ήδη υπάρχουσας γνώσης ή επιθυμίας για επιμόρφωση, άρα απαντά θετικά και στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Δίχως να υπάρχουν αποκλίσεις, τα ποσοστά είναι 42,31%, 29,79%, 29,89% και 53,16% αντιστοίχως των κατηγοριών.

14.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	1 0.48 10.00 3.85	4 1.91 15.38 15.38	9 4.31 11.39 34.62	8 3.83 11.11 30.77	4 1.91 18.18 15.38	26 12.44
11-20	4 1.91 40.00 8.51	11 5.26 42.31 23.40	13 6.22 16.46 27.66	13 6.22 18.06 27.66	6 2.87 27.27 12.77	47 22.49
21-30	3 1.44 30.00 5.26	8 3.83 30.77 14.04	24 11.48 30.38 42.11	17 8.13 23.61 29.82	5 2.39 22.73 8.77	57 27.27
31 και άνω	2 0.96 20.00 2.53	3 1.44 11.54 3.80	33 15.79 41.77 41.77	34 16.27 47.22 43.04	7 3.35 31.82 8.86	79 37.80
	10 4.78	26 12.44	79 37.80	72 34.45	22 10.53	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	18.515	0.1009
Pearson	17.776	0.1227

Όσα έτη υπηρεσίας κι αν έχουν οι εκπαιδευτικοί θεωρούν πως το μάρκετινγκ, είτε θετικά είτε αρνητικά, θα εδραιωθεί στην ελληνική σχολική πραγματικότητα. Είναι σημαντικά τα σχεδόν μηδενικά ποσοστά που σημειώνουν στην αρνητική απάντηση και πιο συγκεκριμένα με ποσοστά 3,85%, 8,51%, 5,26% και 2,535 αντιστοίχως των κατηγοριών τα οποία απαντούν αρνητικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα και δίχως απόκλιση. Οι εκπαιδευτικοί έμμεσα δηλώνουν την θετική τους στάση ως προς μια επιμόρφωση αφού θεωρούν πως το σχολικό μάρκετινγκ στο μέλλον θα είναι κομμάτι της δουλείας τους.

15

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	1 0.48 16.67 3.85	3 1.44 20.00 11.54	5 2.39 8.47 19.23	14 6.70 12.61 53.85	3 1.44 16.67 11.54	26 12.44
11-20	2 0.96 33.33 4.26	5 2.39 33.33 10.64	16 7.66 27.12 34.04	18 8.61 16.22 38.30	6 2.87 33.33 12.77	47 22.49
21-30	2 0.96 33.33 3.51	5 2.39 33.33 8.77	16 7.66 27.12 28.07	30 14.35 27.03 52.63	4 1.91 22.22 7.02	57 27.27
31 και άνω	1 0.48 16.67 1.27	2 0.96 13.33 2.53	22 10.53 37.29 27.85	49 23.44 44.14 62.03	5 2.39 27.78 6.33	79 37.80
	6 2.87	15 7.18	59 28.23	111 53.11	18 8.61	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	12.358	0.4174
Pearson	11.529	0.4842

Σε όλες τις κατηγορίες εμφανίζεται θετική σκέψη ως προς την θετική συμβολή του συλλόγου γονέων και κηδεμόνων. Ο σύλλογος γονέων και κηδεμόνων πάντα μάχεται για το καλό των μαθητών κάτι που το γνωρίζουν καλύτερα οι εκπαιδευτικοί με περισσότερα έτη υπηρεσίας. Πολύ μεγάλο ποσοστό δίνουν οι πιο έμπειροι εκπαιδευτικοί με σύμφωνη απάντηση κατά 62,03%. Συγκεκριμένα τα ποσοστά της σύμφωνης άποψης, τα οποία απαντούν θετικά στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα είναι 53,85%, 38,30%, 52,63% και 62,03% αντιστοίχως των κατηγοριών. Δίχως να υπάχει απόκλιση οι εκπαιδευτική τονίζουν την θετική συμβολή του συλλόγου.

16.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	4 1.91 25.00 15.38	9 4.31 20.93 34.62	5 2.39 8.20 19.23	7 3.35 10.29 26.92	1 0.48 4.76 3.85	26 12.44
11-20	2 0.96 12.50 4.26	7 3.35 16.28 14.89	16 7.66 26.23 34.04	13 6.22 19.12 27.66	9 4.31 42.86 19.15	47 22.49
21-30	2 0.96 12.50 3.51	10 4.78 23.26 17.54	15 7.18 24.59 26.32	22 10.53 32.35 38.60	8 3.83 38.10 14.04	57 27.27
31 και άνω	8 3.83 50.00 10.13	17 8.13 39.53 21.52	25 11.96 40.98 31.65	26 12.44 38.24 32.91	3 1.44 14.29 3.80	79 37.80
	16 7.66	43 20.57	61 29.19	68 32.54	21 10.05	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	19.899	0.0690
Pearson	19.839	0.0702

Με ποσοστό 3,85% συμφωνούν οι νεότεροι εκπαιδευτικοί ως προς τα έτη υπηρεσίας. Από τον παραπάνω πίνακα καταλαβαίνουμε την διάθεση των εκπαιδευτικών να προσπαθήσουν. Δίχως όμως να υπάρχει απόκλιση και με τα ποσοστά της σύμφωνης άποψης να είναι αρκετά μεγάλα και τα μεγαλύτερα στη συγκεκριμένη ερώτηση οι εκπαιδευτικοί δηλώνουν αρνητικοί ως προς τις γνώσεις τους οι οποίες δεν τους προσφέρουν ευελιξία. Συγκεκριμένα τα ποσοστά είναι 26,92%, 27,66%, 38,60% και 32,91%.

17.

Count Total % Col % Row %	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε προϊόντα, υπηρεσίες»	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε υπηρεσίες».	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς».	
0-10	5 2.39 6.94 19.23	3 1.44 27.27 11.54	18 8.61 14.29 69.23	26 12.44
11-20	14 6.70 19.44 29.79	2 0.96 18.18 4.26	31 14.83 24.60 65.96	47 22.49
21-30	20 9.57 27.78 35.09	2 0.96 18.18 3.51	35 16.75 27.78 61.40	57 27.27
31 και άνω	33 15.79 45.83 41.77	4 1.91 36.36 5.06	42 20.10 33.33 53.16	79 37.80
	72 34.45	11 5.26	126 60.29	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
------	-----------	------------

Likelihood Ratio	6.757	0.3439
Pearson	6.929	0.3275

Το 69,23% είναι το μεγαλύτερο ποσοστό που επέλεξε τον σωστό ορισμό σε έτη υπηρεσίας από 0 έως 10. Σε όλες τις κατηγορίες η σωστή απάντηση ξεπερνά το 60,00%. Και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει η πιθανότητα αναζήτησης του ορισμού και επομένως προέκυψε η σωστή επιλογή. Δίχως να παρατηρούμε απόκλιση τα ποσοστά στην σωστή απάντηση δίνουν θετική υπόσταση στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Τα ποσοστά είναι 69,23%, 65,96%, 61,40% και 53,16% αντιστοίχως των κατηγοριών.

18

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	3 1.44 18.75 11.54	7 3.35 11.67 26.92	6 2.87 11.54 23.08	7 3.35 9.59 26.92	3 1.44 37.50 11.54	26 12.44
11-20	3 1.44 18.75 6.38	15 7.18 25.00 31.91	9 4.31 17.31 19.15	17 8.13 23.29 36.17	3 1.44 37.50 6.38	47 22.49
21-30	4 1.91 25.00 7.02	18 8.61 30.00 31.58	11 5.26 21.15 19.30	23 11.00 31.51 40.35	1 0.48 12.50 1.75	57 27.27
31 και άνω	6 2.87 37.50 7.59	20 9.57 33.33 25.32	26 12.44 50.00 32.91	26 12.44 35.62 32.91	1 0.48 12.50 1.27	79 37.80
	16 7.66	60 28.71	52 24.88	73 34.93	8 3.83	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	11.605	0.4779
Pearson	12.640	0.3957

Σε όλες τις κατηγορίες ετών υπηρεσίας παρατηρούμε μια μέση κατάσταση και τους εκπαιδευτικούς να επιλέγουν μια μέση απάντηση. Τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι 40,35% που συμφωνεί μεταξύ των 21-30 ετών υπηρεσίας και του 36,17% που πάλι συμφωνεί μεταξύ των 11-20 ετών. Τα ποσοστά όμως της σύμφωνης άποψης, είναι αρκετά μεγάλα και αποδυναμώνουν την θετική συμβολή του μάρκετινγκ και επομένως το τρίτο ερευνητικό ερώτημα. Επίσης, δεν παρατηρούμε απόκλιση και τα ποσοστά είναι αντιστοίχως των κατηγοριών των ετών υπηρεσίας, 26,92%, 36,17%, 40,35% και 32,91%.

19.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	1 0.48 10.00 3.85	5 2.39 15.63 19.23	5 2.39 8.33 19.23	11 5.26 12.36 42.31	4 1.91 22.22 15.38	26 12.44
Νοε-20	2 0.96 20.00 4.26	9 4.31 28.13 19.15	16 7.66 26.67 34.04	18 8.61 20.22 38.30	2 0.96 11.11 4.26	47 22.49
21-30	4 1.91 40.00 7.02	10 4.78 31.25 17.54	17 8.13 28.33 29.82	22 10.53 24.72 38.60	4 1.91 22.22 7.02	57 27.27
31 και άνω	3 1.44 30.00 3.80	8 3.83 25.00 10.13	22 10.53 36.67 27.85	38 18.18 42.70 48.10	8 3.83 44.44 10.13	79 37.80
	10 4.78	32 15.31	60 28.71	89 42.58	18 8.61	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	8.337	0.7582
Pearson	8.220	0.7677

Τα μεγαλύτερα ποσοστά υποστηρίζουν την άποψη και εμφανίζονται σε όλα τα έτη υπηρεσίας. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται 42,31%, 38,30%, 38,60% και 48,10% αντιστοίχως των ετών. Οι απαντήσεις δίνουν μεγάλη απόκλιση, 0,758. Επίσης, οι σύμφωνη απάντηση και τα ποσοστά της απαντούν θετικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα και συγκεκριμένα είναι 42,31%, 38,30%, 38,60% και 48,10% αντιστοίχως των κατηγοριών.

20.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	1 0.48 25.00 3.85	1 0.48 7.69 3.85	4 1.91 8.70 15.38	12 5.74 10.71 46.15	8 3.83 23.53 30.77	26 12.44
11-20	1 0.48 25.00 2.13	5 2.39 38.46 10.64	11 5.26 23.91 23.40	22 10.53 19.64 46.81	8 3.83 23.53 17.02	47 22.49
21-30	1 0.48 25.00 1.75	4 1.91 30.77 7.02	15 7.18 32.61 26.32	30 14.35 26.79 52.63	7 3.35 20.59 12.28	57 27.27
31 και άνω	1 0.48 25.00 1.27	3 1.44 23.08 3.80	16 7.66 34.78 20.25	48 22.97 42.86 60.76	11 5.26 32.35 13.92	79 37.80
	4 1.91	13 6.22	46 22.01	112 53.59	34 16.27	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	9.204	0.6854
Pearson	10.005	0.6155

Με ποσοστό 60,76% συμφωνούν οι παλαιότεροι εκπαιδευτικοί, οι πιο έμπειροι με την άποψη που παρουσιάζει η συγκεκριμένη ερώτηση. Ενώ παρατηρούμε και πάλι απόκλιση σημειώνεται αρκετά μεγάλο ποσοστό απόκλισης, 0,685. Οι σύμφωνη γνώμη των ερωτηθέντων και η σωστή επιλογή του σωστού ορισμού απαντά θετικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Τα ποσοστά συγκεκριμένα είναι 46,15%, 46,81%, 52,63% και 60,76% αντιστοίχως των κατηγοριών των ετών υπηρεσίας.

21.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96 8.33 7.69	5 2.39 10.87 19.23	13 6.22 12.26 50.00	6 2.87 20.69 23.08	26 12.44
11-20	2 0.96 50.00 4.26	2 0.96 8.33 4.26	13 6.22 28.26 27.66	27 12.92 25.47 57.45	3 1.44 10.34 6.38	47 22.49
21-30	1 0.48 25.00 1.75	12 5.74 50.00 21.05	13 6.22 28.26 22.81	25 11.96 23.58 43.86	6 2.87 20.69 10.53	57 27.27
31 και άνω	1 0.48 25.00 1.27	8 3.83 33.33 10.13	15 7.18 32.61 18.99	41 19.62 38.68 51.90	14 6.70 48.28 17.72	79 37.80
	4 1.91	24 11.48	46 22.01	106 50.72	29 13.88	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	16.204	0.1821
Pearson	16.041	0.1894

Προφανώς λόγω εμπειρίας το μεγαλύτερο ποσοστό σύμφωνης γνώμης σημειώνεται στα 31 έτη και άνω και είναι 51,90%. Έτσι οι ερωτηθέντες απαντούν θετικά στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, δίχως αποκλίσεις. Όμως πολύ μεγάλα ποσοστά σημειώνονται και στις άλλες κατηγορίες ετών υπηρεσίας, όπως 43,86% μεταξύ 21-30 ετών υπηρεσίας, 57,45% μεταξύ 11-20 ετών υπηρεσίας και 50,00% μεταξύ 0-20 ετών υπηρεσίας.

22.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	1 0.48 12.50 3.85	4 1.91 16.00 15.38	7 3.35 11.67 26.92	11 5.26 11.00 42.31	3 1.44 18.75 11.54	26 12.44
11-20	2 0.96 25.00 4.26	7 3.35 28.00 14.89	16 7.66 26.67 34.04	17 8.13 17.00 36.17	5 2.39 31.25 10.64	47 22.49
21-30	3 1.44 37.50 5.26	7 3.35 28.00 12.28	16 7.66 26.67 28.07	27 12.92 27.00 47.37	4 1.91 25.00 7.02	57 27.27
31 και άνω	2 0.96 25.00 2.53	7 3.35 28.00 8.86	21 10.05 35.00 26.58	45 21.53 45.00 56.96	4 1.91 25.00 5.06	79 37.80
	8 3.83	25 11.96	60 28.71	100 47.85	16 7.66	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	7.225	0.8424
Pearson	7.198	0.8442

Προφανώς και είναι πολύ σημαντικό οι ίδιοι οι εκπαιδευτικοί να απολαμβάνουν καλές και ποιοτικές συνθήκες εργασίας τις οποίες μπορούν να τις

αποκτήσουν μέσω του μάρκετινγκ. Επομένως υπάρχει και άλλη θετική συμβολή του σχολικού μάρκετινγκ και απαντάτε θετικά το τρίτο ερώτημα. Σε αυτό το μεγαλύτερο σύμφωνο ποσοστό σημειώνεται στους πιο έμπειρους εκπαιδευτικούς με ποσοστό 56,96%. Τα ποσοστά της σύμφωνης γνώμης είναι 42,31%, 36,17%, 47,37% και 56,96% αντιστοίχως των κατηγοριών. Υπάρχει όμως μεγάλη απόκλιση, 0,084.

23.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	0	2	7	15	2	26
	0.00	0.96	3.35	7.18	0.96	12.44
	0.00	6.25	12.73	15.00	11.11	
	0.00	7.69	26.92	57.69	7.69	
11-20	1	9	16	15	6	47
	0.48	4.31	7.66	7.18	2.87	22.49
	25.00	28.13	29.09	15.00	33.33	
	2.13	19.15	34.04	31.91	12.77	
21-30	2	9	11	29	6	57
	0.96	4.31	5.26	13.88	2.87	27.27
	50.00	28.13	20.00	29.00	33.33	
	3.51	15.79	19.30	50.88	10.53	
31 και άνω	1	12	21	41	4	79
	0.48	5.74	10.05	19.62	1.91	37.80
	25.00	37.50	38.18	41.00	22.22	
	1.27	15.19	26.58	51.90	5.06	
	4	32	55	100	18	209
	1.91	15.31	26.32	47.85	8.61	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	11.725	0.4680
Pearson	10.791	0.5469

Πέρα από τα χρόνια υπηρεσίας σε μεγάλο ποσοστό συμφωνούν στην σύμφωνη επιλογή. Τα ποσοστά στην επιλογή αυτή είναι μεγάλα και συγκεκριμένα

57,69%, 31,91%, 50,28% και 51,90% αντιστοίχως των κατηγοριών. Δεν παρατηρούμε απόκλιση. Τα ποσοστά στην σύμφωνη απάντηση είναι τα μεγαλύτερα και έτσι τονίζεται αρνητικά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα. Επίσης, ικανοποιείται θετικά και το πρώτο ερώτημα αφού οι ερωτηθέντες ίσως βασίζονται σε εμπειρικές γνώσεις. Συγκεκριμένα τα ποσοστά της σύμφωνης γνώμης είναι 57,69%, 31,91%, 50,88% και 51,90% αντιστοίχως των κατηγοριών.

24.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	1	4	10	8	3	26
	0.48	1.91	4.78	3.83	1.44	12.44
	20.00	18.18	15.63	8.25	14.29	
	3.85	15.38	38.46	30.77	11.54	
11-20	2	6	16	19	4	47
	0.96	2.87	7.66	9.09	1.91	22.49
	40.00	27.27	25.00	19.59	19.05	
	4.26	12.77	34.04	40.43	8.51	
21-30	0	8	17	27	5	57
	0.00	3.83	8.13	12.92	2.39	27.27
	0.00	36.36	26.56	27.84	23.81	
	0.00	14.04	29.82	47.37	8.77	
31 και άνω	2	4	21	43	9	79
	0.96	1.91	10.05	20.57	4.31	37.80
	40.00	18.18	32.81	44.33	42.86	
	2.53	5.06	26.58	54.43	11.39	
	5	22	64	97	21	209
	2.39	10.53	30.62	46.41	10.05	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	12.075	0.4396
Pearson	10.371	0.5834

Δεν είναι απαραίτητο να γνωρίζει απλώς κάποιος τις αρχές του μάρκετινγκ για να θεωρηθεί ικανός ως προς σ' αυτό. Κι όμως τα μεγαλύτερα ποσοστά σε όλες τις κατηγορίες εντοπίζονται στην σύμφωνη απάντηση όπου τονίζεται ίσως η

αυτοπεποίθηση των εκπαιδευτικών και η εμπιστοσύνη τους ίσως σε απλή εμπειρία.. Στους πιο έμπειρους εντοπίζεται το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα 54,43%. Αμέσως μετά είναι η κατηγορία με 21- 30 έτη υπηρεσίας και με ποσοστό 47,37%. Δίχως να παρατηρούμε απόκλιση, τα ποσοστά σύμφωνης άποψης είναι 30,77%, 40,43%, 47,47% και 54,43% αντιστοίχως των κατηγοριών.

25.

Count Total % Col % Row %	A. "Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας"	B. "Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με μη κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας"	Γ. "Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία καλύπτει και ο δημόσιος τομέας"	
0-10	12 5.74 11.11 46.15	5 2.39 13.89 19.23	9 4.31 13.85 34.62	26 12.44
11-20	22 10.53 20.37 46.81	13 6.22 36.11 27.66	12 5.74 18.46 25.53	47 22.49
21-30	30 14.35 27.78 52.63	8 3.83 22.22 14.04	19 9.09 29.23 33.33	57 27.27
31 και άνω	44 21.05 40.74 55.70	10 4.78 27.78 12.66	25 11.96 38.46 31.65	79 37.80

	108	36	65	
	51.67	17.22	31.10	209

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	5.306	0.5052
Pearson	5.622	0.4669

Όλες οι κατηγορίες απάντησαν σωστά στην παραπάνω ερώτηση. Και σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στους πιο έμπειρους και συγκεκριμένα με 55,70%. Μεταξύ των 21-30 ετών εμφανίζεται ένα 52,63% ενώ στους πιο άπειρους (0 – 10 έτη) εμφανίζεται ένα 46,15%. Με οριακή απόκλιση 0,50 τα ποσοστά της σύμφωνης απάντησης στο σωστό ορισμό απαντούν θετικά στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα.

26.

Count	A. Το κέρδος αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία τους.	B. Το κέρδος και η διασημότητα είναι κίνητρα ανάπτυξης μη κερδοσκοπικού φορέα.	B. Το κέρδος και η διασημότητα είναι κίνητρα ανάπτυξης μη κερδοσκοπικού φορέα.	Γ. Το κέρδος δεν αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία ενός κερδοσκοπικού φορέα.	Γ. Το κέρδος δεν αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία ενός μη κερδοσκοπικού φορέα.	
0-10	8 3.83 27.59 30.77	0 0.00 0.00 0.00	4 1.91 12.90 15.38	1 0.48 6.67 3.85	13 6.22 9.77 50.00	26 12. 44
11-20	7 3.35 24.14 14.89	0 0.00 0.00 0.00	8 3.83 25.81 17.02	3 1.44 20.00 6.38	29 13.88 21.80 61.70	47 22. 49
21-30	6 2.87 20.69 10.53	0 0.00 0.00 0.00	9 4.31 29.03 15.79	4 1.91 26.67 7.02	38 18.18 28.57 66.67	57 27. 27
31 και άνω	8 3.83	1 0.48	10 4.78	7 3.35	53 25.36	79 37. 80

	27.59	100.00	32.26	46.67	39.85	
	10.13	1.27	12.66	8.86	67.09	
	29	1	31	15	133	209
	13.88	0.48	14.83	7.18	63.64	

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	9.669	0.6450
Pearson	10.508	0.5714

Τα μηδενικά ποσοστά σε σωστή επιλογή αποδεικνύει τις γνώσεις τους ή την άμεση αναζήτηση πληροφοριών που ίσως έκαναν την ώρα της συμπλήρωσης. Εμφανίζεται μόνο ένα 1,27% στην κατηγορία των πιο έμπειρων που επέλεξαν λάθος απάντηση, Γενική παραδοχή ως προς το κριτήριο των ετών προϋπηρεσίας είναι πως οι συνάδερφοι με λιγότερα έτη είναι πιο θετικοί και πιο ενημερωμένοι. Τα ποσοστά των λιγότερο έμπειρων εκπαιδευτικών είναι μεγάλα. Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε απόκλιση. Τα ποσοστά είναι μεγάλα σε όλες τις κατηγορίες των ετών υπηρεσίας και απαντούν οι ερωτηθέντες θετικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Συγκεκριμένα τα ποσοστά είναι 50,00%, 61,70%, 66,67% και 67,09% αντίστοιχα.

Συμπεράσματα

Σε όλα πλέον τα κράτη, στα περισσότερα τουλάχιστον, έχει εισχωρήσει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ προκειμένου να προσφέρει βοήθεια τόσο ενδοσχολικές όσο και σε εξωσχολικές δράσεις. Σκοπός του μάρκετινγκ στα σχολικά δεδομένα είναι η προσέλκυση μαθητών αλλά και το «φτιάξιμο» της εικόνας του σχολείου στην κοινωνία. Οι έλληνες εκπαιδευτικοί, στηριζόμενοι και στην παραπάνω στατιστική ανάλυση, έχουν κατανοήσει τη βοήθεια που μπορεί να έχουν από το σχολικό μάρκετινγκ. Όμως, δεν είναι σε θέση να το εφαρμόσουν και πόσο μάλλον να το σχεδιάσουν από τη στιγμή που έχουν ελλειψείς γνώσης. Προέχει λοιπόν, η κατάλληλοι επιμόρφωση όλων των εκπαιδευτικών, όλων των βαθμίδων σε ζητήματα μάρκετινγκ. Εν καιρό οικονομικής κρίσης, οι εκπαιδευτικοί καλούνται να εκπληρώσουν μόνοι πολλές ανάγκες. Το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, μέσω σωστού και συντονισμένου σχεδιασμού είναι αυτό που θα δώσει λύσεις στα ζητήματα του σύγχρονου σχολείου και του σύγχρονου εκπαιδευτικού. Τα ερευνητικά ερωτήματα απαντήθηκαν είτε θετικά είτε αρνητικά μέσω των ερωτηθέντων με ελάχιστες αποκλίσεις.

Βιβλιογραφία

Allan, B., (2003). Supporting research students. London: Facet.

Andreasen, A., Goodstein, R. & Wilson, J. (2005). Transferring “Marketing knowledge” to the Nonprofit Sector, California Management Review, vol 47, no.4, summer, pp.124-145

Anheier, Helmut K. (2014). Διαχείριση των μη κερδοσκοπικών οργανισμών Οργανισμοί σε Εθελοντικές Οργανώσεις: Θεωρία, Διαχείρισης, Πολιτική, 2 B ' έκδοση. 279-280. Λονδίνο και Νέα Υόρκη: Routledge.

Appleby, M. (2014). Τεχνολογία και ο Τομέας Μη Κερδοσκοπικοί: Εθελοντικές Οργανώσεις Υγείας και η υιοθέτηση Social Media. Αδημοσίευτο χειρόγραφο, Σχολή Δημοσίων, μη κερδοσκοπική, και την υγεία Διοίκηση, το GrandValleyStateUniversity, GrandRapids, Michigan.

Axelrad, C. (2015). 8 ρουτίνα πρακτικές κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης της επιτυχής μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Μεγιστοποίηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Ανακτήθηκε από <http://www.maximizesocialbusiness.com>

Babbie E. (2011) Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Barnes, N (2010). τη χρήση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης τώρα πανταχού μεταξύ των ΗΠΑ κορυφαία φιλανθρωπικά ιδρύματα, μπροστά απ 'όλα άλλα τομείς. Ανακτήθηκε από <Http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/>

Bell, J., (2007). Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία: οδηγός ερευνητικής μεθοδολογίας. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Berry, L. and Parasuraman A. (1993), Bulding a New Academic Field. The case of services mrk, Journal of retailing, vol.69, no.1, pp.11-59

Brookings Institution Press. Saxton, G., & Wang, L. (2013). Η Επίδραση Social Network:Οι Προσδιοριστικοί παράγοντες των Δίνοντας μέσω των social media.Εθελοντικές και Κοινωνικών Δραστηριοτήτων Quarterly, 850-868.

Carmen, C & Maria Jose G., (2008). The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations, European Journal of Innovation Management, pp 413-434

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. R. B., (2011). Research methods in education.

Crawford, M. (1980). Defining the charter for product innovation, Sloan Management Review, Fall, pp. 3-12

Dighe, A (2012). Δημογραφικές και τεχνολογικές επιταγές στο Το κράτος των μη κερδοσκοπικών οργανισμών Αμερικής, 2 Β ' έκδοση. 616-626. LMSalomon (Ed.). Washington, DC: BrookingsInstitutionPress. Foster, A (2011). Πρωτοβουλίες. ΕπιχειρηματικήΠληροφόρησηκριτική, 59-71.

Edgett, S. (1991). The development of new services: new product development practices in the financial services industry :a model of successful determinial for NPD, Ph.D. thesis, Bradford University

Edgett, S.(1994). The trails of successful new service development, The journal of services marketing, vol. 8, no.3 , pp.40-49

Govette, J. (2014). Τα οφέλη της Χρησιμοποιώντας Social Media στην Βιομηχανία Υγεία. ReferralMD Ενημερωτικό Δελτίο. Ανακτήθηκε από: <http://getreferralmd.com/2014/02/benefits-utilizing-κοινωνική-media-υγείας-βιομηχανίας/>

Grant,J. (1965). The future of non profit research and development organizations, California Management Review, summer, pp.81-91

Gupta, A, Tyagi, M, & Sharma, D. (2013) Χρήση των κοινωνικών Media Marketing στον τομέα της υγείας. Εφημερίδα της διαχείρισης της υγείας 15 (2), 293-302.

Holmboe, D. (2011, 20 Μαΐου). Ένας απλός τρόπος για τον υπολογισμό Social Media απόδοση της επένδυσης. Ανακτήθηκε Νοέμβριο 18, 2015, από <http://www.socialmediaexaminer.com/a-simple-τρόπος-υπολογισμό-κοινωνική-media-επιστροφή-on-επένδυσης>

Kanter, B & Fine, A. (2010). Το δικτυωμένο μη κερδοσκοπική: Σύνδεση με τα social media για την αλλαγή του δίσκου. Σαν Φρανσίσκο, Καλιφόρνια: Jossey-Bass.

Kanter, B, και Paine, K (2012). Η μέτρηση της Networked Εθελοντικές η χρήση των δεδομένων για να αλλάξουμε τον κόσμο. Hoboken: Wiley. Kaplan, A., & Haenlein, M. (nd). Οι χρήστες του κόσμου, ενωθείτε! Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες των Social Media. Business Horizons, 59-68.

Keith H. & J. A. Sharp, (1994) Η Επιστημονική Μελέτη. Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg.

Khan, G .; Hoffman, M .; & Misztur, T (2014). Καλύτερος Πρακτικές στα Social Media στο Δημόσιο, μη κερδοσκοπική, Παιδείας και Οργανισμοί Υγείας. Κοινωνική Επιστήμη Υπολογιστών 32 (5), 571-574.

Kotler Ph. & Fox K. F. A., (1995), Strategic Marketing for Educational Institutions, 2η εκδ. Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs , σ xi

Kotler Ph., (2000) “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος”, 9η Έκδοση EMI Interbooks Αθήνα 2000, τόμος Α.

Lia, MN. Foreman, S. & Sargeant, A. (2001). Mrkversussocietalorientationintheonprofitcontext.

International Journal Of Nonprofit and Voluntary Sectors Marketing

Lester M. Salamon and Chelsea L. Newhouse, “The 2019 Nonprofit Employment Report,” Nonprofit Economic Data Bulletin no. 47. (Baltimore: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, January 2019). Available at ccss.jhu.edu.

Lovelock, C. (1984). Developing and implementing new services, American Mrk Associaton, pp 44-48

- MacNamara, J. (2014). Αναδυόμενες διεθνή πρότυπα για τηνμέτρηση και αξιολόγηση των δημοσίων σχέσεων: Μια κριτική ανάλυση. *Δημόσιες Σχέσεις Έρευνα*, 7-29.
- Martin, O. (2008) *Η Ανάλυση Ποσοτικών Δεδομένων*. Αθήνα: εκδόσεις Τόπος.
- McBain, N. & Monastiridis, P. (1999). New product development and organization structures, Canada, January, 20-22
- McCaughey, D., Baumgardner, C., Gaudes, A, LaRochelle, Wu, J., & Raichura, T. (2014) Βέλτιστες πρακτικές στα social media: χρησιμοποιώντας μια μήτρα αξία για την εκτίμηση των επιπτώσεων των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για την υγειονομική περίθαλψη. *Κοινωνική Επιστήμη Υπολογιστών* 32 (10), 575-589.
- McKinsey Global Institute (2012). Η κοινωνική οικονομία: Απελευθέρωση αξίας και της παραγωγικότητας μέσω των κοινωνικών τεχνολογιών. την ολοκλήρωση της ανάκτησης από <http://www.mckinsey.com/insights/hightechtelecomsinternet/socialeconomy>
- Mertens, D. M. (2009) Έρευνα και Αξιολόγηση στην Εκπαίδευση και την Ψυχολογία.
- Meyers, P. (1984). *Improving Shift : Lessons from Service firms from Technology American*
- Noble, D. (1989). Turnover among museum directors and some implications for innovation, *The international Journal of Museum Management and Curatorship*, vol. 8, pp. 163-174
- Osborne, S & Flymm, M. (1997). Managing the innovative capacity of voluntary and non profit organization in the provision of public services, *Public Money and Management*, October-December. pp. 31-39
- Owyang, J. (2010). Πλαίσιο: Το Social Media ROI Πυραμίδα. Στρατηγική Web Blog. Ανακτώνται από: <http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid>
- Oxon, UK: Routledge. Sapsford R. (2007) *Survey Research (second edition)*. London: Sage Αθήνα: Έλλην.
- Reidenbacg Eric & Grubbs. (1987). *A Manager's Guide*, Prentice- Hall

Salamon, LM (2012). Η Ελαστικές Τομέας: Το μέλλον της Εθελοντικής Αμερική Το κράτος των μη κερδοσκοπικών οργανισμών Αμερικής, 2 Β ' έκδοση. 30-35. LM Salamon (Ed.). Washington, DC:

Shattuck, S. (2013, 26 Ιουνίου). Ποια Social Media Metrics Σε περίπτωση μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς Δείχνει; Ανακτήθηκε Νοέμβριο 18, 2015, από <http://www.nonprohthub.org/nonprofit-τεχνολογία / η οποία-κοινωνική-media-metrics-should-μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς-keeper-κομμάτι-του />

Shockley, G. (2004). Government investment in cultural capital. Public finance and management, vol.4 issue 1, pp. 75-103

Souder, W., Sherman, D., Davies-Cooper, R., (1998). Environmental uncertainty, organizational integration and new product development effectiveness. Journal of product innovation management

Spiller, L., & Tuten, T. (2015). Ενσωμάτωση Μετρήσεις Απέναντι το Πρόγραμμα Σπουδών Μάρκετινγκ: Το Digital και Μέσων Ευκαιρία κοινωνική. Εφημερίδα Μάρκετινγκ Εκπαίδευση, 114-126.

Sundbo, J. (1999). The theory of innovation, entrepreneurs technology on strategy, Edward Elgar Publishing

Sundstrom, B (2012). Η ενσωμάτωση Δημοσίων Σχέσεων και Κοινωνικό Μάρκετινγκ: Μια μελέτη περίπτωσης της Planned Parenthood. Κοινωνικό μάρκετινγκ Τριμηνιαία, 135-151.

Vardanava, L. (2013). Strategic management, vol1. February, pp.3-9

Weietze, A. & Elfring, T. (2002). Realizing Innovation in Services, Scandinavian Journal of Management, vol,18, pp.155-171

Wind, Y. (1982). Product policy: concepts and methods and strategy, Reading Maine

Wolfe, R. (1994). Organizational innovation :review critique and suggested research questions, Journal of Management Studies, vol.31, May, pp. 405-431

Worth, M. (2009). Nonprofit management. Principles and practice. Sage: London

Xie, J., Song, M., Stringfellow, A. (1998). Interfunctional Conflict, Conflict Resolution Styles and New Product Success : A four- culture comparison, management science, vol. 44, no.12, part 2, December, pp.192-206

Δημητρόπουλος, Ε., (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: εκδόσεις Σάκκουλα.

Ιωσηφίδης, Θ., (2008). Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Αθήνα: Κριτική.

Καρβούνης, Σ. Γ., (2006). Μεθοδολογία, τεχνικές και θεωρία για οικονομοτεχνικές μελέτες. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Κατσαρός, Ι. (2008). Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης, Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

Κατσίλης, Γ. (2006) Επαγωγική Στατιστική. Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg.

Κέφης, Β. (1998). Το μάνατζμεντ των δημόσιων επιχειρήσεων και οργανισμών, Interbooks

Κριτική.

Κυριαζή, Ν. (1999) Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων

Κυριαζή, Ν., (2011). Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Πεδίο.

Κυριαζή, Ν., (2011). Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και

Μαλλιάρης Πέτρος(2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

Μαυρογιώργος, Γ. (1999). Εκπαιδευτικοί και Διδασκαλία, Αθήνα: Σύγχρονη Εκπαίδευση.Αθήνα: Μεταίχμιο.

Νόβα-Καλτσούνη, Χ., (2006). Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 13. Αθήνα: Gutenberg.

Παπαναούμ, Ζ. (2000). Ο προγραμματισμός του εκπαιδευτικού έργου στη σχολική μονάδα, Θεσσαλονίκη: Τυποθετώ

Παπαχρήστος, Κ. (2011). Διαπολιτισμική εκπαίδευση στο ελληνικό σχολείο, Αθήνα: Ταξιδευτής

Παπαχρήστου, (1995) Κοινωνικές Έρευνες με Στατιστικές Μεθόδους. Αθήνα:

Πολλάλης, Γ. (2003). Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ, Αθήνα: Έλλην Πρόσβαση την 18η Ιανουαρίου 2019, 13:00.

Σιώμκος Γεώργιος(2004).Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

Τσουρβάκας Γεώργιος. (2012), Μάνατζμεντ Επικοινωνίας και Πολιτισμών, Οργάνωση, Πλαίσιο, Εργαλεία, Πρακτικές. UniversityStudioPress

www.IJARIT.com All Rights Reserved, 2019

Παράρτημα

ι. Ερωτηματολόγιο

Θέμα: Οι καινοτομίες στο μείγμα μάρκετινγκ (marketingmix) και η σημασία τους για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Φύλο:

Ηλικία:

Έτη υπηρεσίας:

Ειδικότητα:

Ερωτήσεις:

1:Συμφωνώ απόλυτα

2:Συμφωνώ λίγο

3:Συμφωνώ

4:Δε συμφωνώ- δε διαφωνώ

5:Διαφωνώ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ				
	1	2	3	4	5
Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ στα Ελληνικά σχολεία;					
Θεωρείται πως πρέπει όλοι οι εκπαιδευτικοί να λάβουν σχετικοί εκπαίδευση;					
Συμφωνείται πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει πολλά					

στα σχολεία;					
Αποτελεί καινοτομία η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ;	1	2	3	4	5
Είναι εύκολο οι εκπαιδευτικοί να αναλάβουν ευθύνες μάρκετινγκ, δίχως να έχουν σχετική εκπαίδευση;	1	2	3	4	5
Στους μη κερδοσκοπικούς φορείς, όπως τα σχολεία, πιστεύετε πως το μάρκετινγκ θα αποτελέσει χρονοβόρα διαδικασία;	1	2	3	4	5
Θεωρείται πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόζεται απο εκπαιδευτικό προσωπικό;	1	2	3	4	5
Συμφωνείται με την άποψη πως θα πρέπει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ να σχεδιάζεται και να ολοκληρώνεται απο ειδικούς, εξωτερικούς συνεργάτες;	1	2	3	4	5
Υπάρχει πιθανότητα αρνητικών συνεπειών με την εφαρμογή του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ;	1	2	3	4	5
Πιστεύετε πως στις δράσεις του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ θα πρέπει να συμμετέχουν και οι ίδιοι οι μαθητές;	1	2	3	4	5
Θεωρείται πως ο κοινωνικός περίγυρος θα αντιμετωπίσει θετικά το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ;	1	2	3	4	5
Πιστεύετε πως η τοπική κοινωνία θα αποτελέσει θετικό αρωγό στην όποια προσπάθεια σχεδίου μάρκετινγκ;	1	2	3	4	5
Πιστεύετε πως οι συνάδερφοι που θα υπηρετήσουν στη εκάστοτε μονάδα, τις επόμενες χρονιές θα είναι θετικοί στην συνέχιση του όποιου σχεδίου;	1	2	3	4	5

Πιστεύετε πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ θα εδραιωθεί στα σχολεία της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης;	1	2	3	4	5
Πιστεύετε πως ο σύλλογος γονέων και κηδεμόνων θα συνεργαστεί προκειμένου να βοηθήσει τους εκπαιδευτικούς;	1	2	3	4	5
Πιστεύετε πως οι εκπαιδευτικοί θα μειώσουν την απόδοσή τους λόγω μεγαλύτερου φόρτου εργασίας;	1	2	3	4	5

Με ποιον απο τους παρακάτω ορισμούς μάρκετινγκ συμφωνείται;

A.« η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε προϊόντα, υπηρεσίες».

B. « η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε υπηρεσίες».

Γ. « η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς».

Κατά πόσο συμφωνείται με την παρακάτω άποψη;

Αρκετοί πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ σχετίζεται με τα αγαθά – προϊόντα λόγω της φυσικής τους υπόστασης ενώ οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να κατοχυρωθούν και ναπροστατευτούν λόγω της άυλης φύσης τους.

Επιλογή απάντησης:

1. 2. 3. 4. 5.

Κατά πόσο συμφωνείται με την παρακάτω άποψη;

Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση δεν είναι δυνατόν να αναδείξει το συγκριτικό πλεονέκτημα του σχολείου αλλά μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη των σχολείων και στη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης μέσω ενός ξεκάθαραυ πλαισίου δράσης.

Επιλογή απάντησης:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Εκπαιδευτικό μάρκετινγκ

Παρακάτω ακολουθεί ένας ορισμός του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ. Κατά πόσο συμφωνείται ή διαφωνείται;

Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι' αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο.

Επιλογή απάντησης:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Παρακάτω ακολουθεί μια άποψη για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στα σχολεία. Κατά πόσο συμφωνείται ή διαφωνείται;

Ένας εκπαιδευτικός οργανισμός μπορεί να μη χρησιμοποιεί τη διαφήμιση, στοιχείο του μίγματος, αλλά να έχει «καλή φήμη» λόγω των καινοτόμων δραστηριοτήτων του (π.χ. αθλητικούς αγώνες με όμορα σχολεία, περιβαλλοντικά προγράμματα) και να προσελκύει μαθητές.

Επιλογή απάντησης:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Κατά πόσο συμφωνείται ή διαφωνείται με την παρακάτω άποψη;

Πολλές υπηρεσίες που δημιουργεί το σχολείο έχει ως τελικούς αποδέκτες τους ίδιους τους εργαζόμενους. Οι εσωτερικές υπηρεσίες έχουν την ίδια αξία με τις υπηρεσίες που προσφέρει στους αποδέκτες (γονείς- μαθητές).

Επιλογή απάντησης:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Κατά πόσο συμφωνείται με την παρακάτω άποψη;

«υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή του».

Επιλογή απάντησης:

1. 2. 3. 4. 5.

Κατά πόσο συμφωνείται με την παρακάτω άποψη;

«Όποιος γνωρίζει τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ μπορεί να σχεδιάσει και να υλοποιήσει αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ για τον οργανισμό του.»

Επιλογή απάντησης:

1. 2. 3. 4. 5.

Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.

Παρακάτω ακολουθούν ερωτήσεις ορισμών. Με ποιον ορισμό, σε κάθε περίπτωση, συμφωνείται;

Με ποιον απο τους παρακάτω ορισμούς συμφωνείται;

A. “Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας”

B. “Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με μη κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας”

Γ. “Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία καλύπτει και ο δημόσιος τομέας”

Με ποιο απο τα παρακάτω χαρακτηριστικά συμφωνείται;

A. Το κέρδος αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία τους.

B. Το κέρδος και η διασημότητα είναι κίνητρα ανάπτυξης μη κερδοσκοπικού φορέα.

Γ. Το κέρδος δεν αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία ενός κερδοσκοπικού φορέα.

ii. Στατιστικοί πίνακες

Βάση ηλικίας

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.1 Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
26-30 ετών	2 0.96 8.00 16.67	3 1.44 12.50 25.00	2 0.96 3.85 16.67	5 2.39 5.56 41.67	0 0.00 0.00 0.00	12 5.74
31-40 ετών	2 0.96 8.00 9.09	4 1.91 16.67 18.18	5 2.39 9.62 22.73	8 3.83 8.89 36.36	3 1.44 16.67 13.64	22 10.53
41-50 ετών	4 1.91 16.00 7.84	6 2.87 25.00 11.76	13 6.22 25.00 25.49	22 10.53 24.44 43.14	6 2.87 33.33 11.76	51 24.40
51 και άνω ετών	16 7.66 64.00 13.11	11 5.26 45.83 9.02	31 14.83 59.62 25.41	55 26.32 61.11 45.08	9 4.31 50.00 7.38	122 58.37
Εως 25 ετών	1 0.48 4.00 50.00	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 1.92 50.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96
	25 11.96	24 11.48	52 24.88	90 43.06	18 8.61	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0212

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	12.592	0.7023

Pearson	12.062	0.7397
---------	--------	--------

2.Ηλικία By 4.

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
26-30 ετών	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 9.09 8.33	1 0.48 2.33 8.33	7 3.35 6.36 58.33	3 1.44 8.11 25.00	12 5.74
31-40 ετών	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	6 2.87 13.95 27.27	9 4.31 8.18 40.91	7 3.35 18.92 31.82	22 10.53
41-50 ετών	1 0.48 12.50 1.96	3 1.44 27.27 5.88	14 6.70 32.56 27.45	28 13.40 25.45 54.90	5 2.39 13.51 9.80	51 24.40
51 και άνω ετών	7 3.35 87.50 5.74	7 3.35 63.64 5.74	21 10.05 48.84 17.21	66 31.58 60.00 54.10	21 10.05 56.76 17.21	122 58.37
Εως 25 ετών	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 2.33 50.00	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 2.70 50.00	2 0.96
	8 3.83	11 5.26	43 20.57	110 52.63	37 17.70	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0368

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	19.222	0.2573
Pearson	16.240	0.4363

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.3 Συμφωνείτε πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει πολλά στα σχολεία;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
26-30 ετών	1 0.48 10.00 8.33	0 0.00 0.00 0.00	1 0.48 2.38 8.33	6 2.87 5.45 50.00	4 1.91 10.00 33.33	12 5.74
31-40 ετών	1 0.48 10.00 4.55	0 0.00 0.00 0.00	6 2.87 14.29 27.27	5 2.39 4.55 22.73	10 4.78 25.00 45.45	22 10.53
41-50 ετών	1 0.48 10.00 1.96	1 0.48 14.29 1.96	15 7.18 35.71 29.41	29 13.88 26.36 56.86	5 2.39 12.50 9.80	51 24.40
51 και άνω ετών	7 3.35 70.00 5.74	6 2.87 85.71 4.92	18 8.61 42.86 14.75	70 33.49 63.64 57.38	21 10.05 52.50 17.21	122 58.37
Εως 25 ετών	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96 4.76 100.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	2 0.96
	10 4.78	7 3.35	42 20.10	110 52.63	40 19.14	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0621

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	32.084	0.0098
Pearson	33.238	0.0069

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.4 Αποτελεί καινοτομία η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ;]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
26-30 ετών	0	2	2	4	4	12
	0.00	0.96	0.96	1.91	1.91	5.74
	0.00	22.22	7.14	3.51	8.16	
	0.00	16.67	16.67	33.33	33.33	
31-40 ετών	1	0	1	8	12	22
	0.48	0.00	0.48	3.83	5.74	10.5 3
	11.11	0.00	3.57	7.02	24.49	
	4.55	0.00	4.55	36.36	54.55	
41-50 ετών	1	0	8	33	9	51
	0.48	0.00	3.83	15.79	4.31	24.4 0
	11.11	0.00	28.57	28.95	18.37	
	1.96	0.00	15.69	64.71	17.65	
51 και άνω ετών	7	7	15	69	24	122
	3.35	3.35	7.18	33.01	11.48	58.3 7
	77.78	77.78	53.57	60.53	48.98	

	5.74	5.74	12.30	56.56	19.67	
Εως 25 ετών	0	0	2	0	0	2
	0.00	0.00	0.96	0.00	0.00	0.96
	0.00	0.00	7.14	0.00	0.00	
	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	
	9	9	28	114	49	209
	4.31	4.31	13.40	54.55	23.44	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0673

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	34.075	0.0053
Pearson	38.782	0.0012

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.5 Είναι εύκολο οι εκπαιδευτικοί να αναλάβουν ευθύνες μάρκετινγκ, δίχως να έχουν σχετική εκπαίδευση;]

Count						
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Col %						
Row %						
26-30 ετών	2	5	2	2	1	12
	0.96	2.39	0.96	0.96	0.48	5.74
	5.00	8.20	4.55	3.92	7.69	
	16.67	41.67	16.67	16.67	8.33	
31-40 ετών	5	4	3	5	5	22
	2.39	1.91	1.44	2.39	2.39	10.5 3
	12.50	6.56	6.82	9.80	38.46	
	22.73	18.18	13.64	22.73	22.73	
41-50 ετών	11	11	11	15	3	51
	5.26	5.26	5.26	7.18	1.44	24.4 0
	27.50	18.03	25.00	29.41	23.08	
	21.57	21.57	21.57	29.41	5.88	
51 και άνω ετών	22	41	27	28	4	122
	10.53	19.62	12.92	13.40	1.91	58.3 7
	55.00	67.21	61.36	54.90	30.77	
	18.03	33.61	22.13	22.95	3.28	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	2.27	1.96	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	40	61	44	51	13	209
	19.14	29.19	21.05	24.40	6.22	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0263

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	16.731	0.4032
Pearson	19.367	0.2501

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζατε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.6 Στους μη κερδοσκοπικούς φορείς, όπως τα σχολεία, πιστεύετε πως το μάρκετινγκ θα αποτελέσει χρονοβόρα διαδικασία;]

Count						
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Col %						
Row %						
	1	1	5	4	1	12
26-30 ετών	0.48	0.48	2.39	1.91	0.48	5.74
	16.67	2.44	8.62	5.13	3.85	
	8.33	8.33	41.67	33.33	8.33	
31-40 ετών	1	4	7	5	5	22
	0.48	1.91	3.35	2.39	2.39	10.5
	16.67	9.76	12.07	6.41	19.23	3

	4.55	18.18	31.82	22.73	22.73	
41-50 ετών	1	7	14	20	9	51
	0.48	3.35	6.70	9.57	4.31	24.40
	16.67	17.07	24.14	25.64	34.62	
	1.96	13.73	27.45	39.22	17.65	
51 και άνω ετών	3	29	31	48	11	122
	1.44	13.88	14.83	22.97	5.26	58.37
	50.00	70.73	53.45	61.54	42.31	
	2.46	23.77	25.41	39.34	9.02	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	1.72	1.28	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	6	41	58	78	26	209
	2.87	19.62	27.75	37.32	12.44	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0218

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	12.772	0.6893
Pearson	12.596	0.7020

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.7 Θεωρείτε πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόζεται από εκπαιδευτικό προσωπικό;]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
26-30 ετών	1	1	0	6	4	12
	0.48	0.48	0.00	2.87	1.91	5.74
	5.88	4.17	0.00	6.52	16.67	
	8.33	8.33	0.00	50.00	33.33	
31-40 ετών	1	0	9	8	4	22
	0.48	0.00	4.31	3.83	1.91	10.5 3
	5.88	0.00	17.31	8.70	16.67	
	4.55	0.00	40.91	36.36	18.18	
41-50 ετών	5	7	14	21	4	51
	2.39	3.35	6.70	10.05	1.91	24.4 0
	29.41	29.17	26.92	22.83	16.67	
	9.80	13.73	27.45	41.18	7.84	
51 και άνω ετών	10	16	28	56	12	122
	4.78	7.66	13.40	26.79	5.74	58.3 7
	58.82	66.67	53.85	60.87	50.00	

	8.20	13.11	22.95	45.90	9.84	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	1.92	1.09	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	17	24	52	92	24	209
	8.13	11.48	24.88	44.02	11.48	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0368

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	21.640	0.1552
Pearson	17.689	0.3424

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.8. Συμφωνείτε με την άποψη πως θα πρέπει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ να σχεδιάζεται και να ολοκληρώνεται απο ειδικούς, εξωτερικούς συνεργάτες;]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
26-30 ετών	0	2	1	6	3	12
	0.00	0.96	0.48	2.87	1.44	5.74
	0.00	13.33	2.08	5.41	12.50	
	0.00	16.67	8.33	50.00	25.00	
31-40 ετών	1	0	6	11	4	22
	0.48	0.00	2.87	5.26	1.91	10.53
	9.09	0.00	12.50	9.91	16.67	
	4.55	0.00	27.27	50.00	18.18	
41-50 ετών	2	3	10	31	5	51
	0.96	1.44	4.78	14.83	2.39	24.40
	18.18	20.00	20.83	27.93	20.83	
	3.92	5.88	19.61	60.78	9.80	
51 και άνω ετών	8	10	30	62	12	122
	3.83	4.78	14.35	29.67	5.74	58.37
	72.73	66.67	62.50	55.86	50.00	
	6.56	8.20	24.59	50.82	9.84	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	2.08	0.90	0.00	

	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	11	15	48	111	24	209
	5.26	7.18	22.97	53.11	11.48	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0249

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	13.184	0.6592
Pearson	11.332	0.7885

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.9. Υπάρχει πιθανότητα αρνητικών συνεπειών με την εφαρμογή του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ;]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
26-30 ετών	1	4	3	3	1	12
	0.48	1.91	1.44	1.44	0.48	5.74
	16.67	10.53	4.41	3.75	5.88	
	8.33	33.33	25.00	25.00	8.33	
31-40 ετών	1	3	8	8	2	22
	0.48	1.44	3.83	3.83	0.96	10.53
	16.67	7.89	11.76	10.00	11.76	
	4.55	13.64	36.36	36.36	9.09	
41-50 ετών	0	6	13	27	5	51
	0.00	2.87	6.22	12.92	2.39	24.40
	0.00	15.79	19.12	33.75	29.41	
	0.00	11.76	25.49	52.94	9.80	
51 και άνω ετών	4	25	42	42	9	122
	1.91	11.96	20.10	20.10	4.31	58.37
	66.67	65.79	61.76	52.50	52.94	
	3.28	20.49	34.43	34.43	7.38	
Εως 25 ετών	0	0	2	0	0	2
	0.00	0.00	0.96	0.00	0.00	0.96
	0.00	0.00	2.94	0.00	0.00	
	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	
	6	38	68	80	17	209
	2.87	18.18	32.54	38.28	8.13	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0300

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	16.913	0.3913
Pearson	15.841	0.4641

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.10 Πιστεύετε πως στις δράσεις του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ θα πρέπει να συμμετέχουν και οι ίδιοι οι μαθητές;]

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα

Total %			διαφωνώ			
Col %						
Row %						
26-30 ετών	0	2	1	1	8	12
	0.00	0.96	0.48	0.48	3.83	5.74
	0.00	12.50	1.92	1.11	21.62	
	0.00	16.67	8.33	8.33	66.67	
31-40 ετών	2	1	7	6	6	22
	0.96	0.48	3.35	2.87	2.87	10.53
	14.29	6.25	13.46	6.67	16.22	
	9.09	4.55	31.82	27.27	27.27	
41-50 ετών	2	6	13	24	6	51
	0.96	2.87	6.22	11.48	2.87	24.40
	14.29	37.50	25.00	26.67	16.22	
	3.92	11.76	25.49	47.06	11.76	
51 και άνω ετών	10	7	30	58	17	122
	4.78	3.35	14.35	27.75	8.13	58.37
	71.43	43.75	57.69	64.44	45.95	
	8.20	5.74	24.59	47.54	13.93	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	1.92	1.11	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	14	16	52	90	37	209
	6.70	7.66	24.88	43.06	17.70	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0507

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	29.511	0.0207
Pearson	32.954	0.0075

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.11 Θεωρείτε πως ο κοινωνικός περίγυρος θα αντιμετωπίσει θετικά το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ;]

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Total %						

Col %							
Row %							
26-30 ετών	1	1	3	6	1	12	
	0.48	0.48	1.44	2.87	0.48	5.74	
	16.67	4.76	4.84	6.25	4.17		
	8.33	8.33	25.00	50.00	8.33		
31-40 ετών	0	4	5	9	4	22	
	0.00	1.91	2.39	4.31	1.91	10.5 3	
	0.00	19.05	8.06	9.38	16.67		
	0.00	18.18	22.73	40.91	18.18		
41-50 ετών	0	7	16	21	7	51	
	0.00	3.35	7.66	10.05	3.35	24.4 0	
	0.00	33.33	25.81	21.88	29.17		
	0.00	13.73	31.37	41.18	13.73		
51 και άνω ετών	5	9	37	59	12	122	
	2.39	4.31	17.70	28.23	5.74	58.3 7	
	83.33	42.86	59.68	61.46	50.00		
	4.10	7.38	30.33	48.36	9.84		
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2	
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96	
	0.00	0.00	1.61	1.04	0.00		
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00		
	6	21	62	96	24	209	
	2.87	10.05	29.67	45.93	11.48		

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0222

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	12.051	0.7405
Pearson	10.354	0.8475

Contingency Table

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.12 Πιστεύετε πως η τοπική κοινωνία θα αποτελέσει αρωγ στην όποια προσπάθεια σχεδίου μάρκετινγκ;]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
26-30 ετών	0	2	3	5	2	12
	0.00	0.96	1.44	2.39	0.96	5.74
	0.00	8.70	4.55	5.56	8.70	
	0.00	16.67	25.00	41.67	16.67	
31-40 ετών	0	2	5	9	6	22
	0.00	0.96	2.39	4.31	2.87	10.5
	0.00	8.70	7.58	10.00	26.09	3

	0.00	9.09	22.73	40.91	27.27	
41-50 ετών	0	6	20	18	7	51
	0.00	2.87	9.57	8.61	3.35	24.40
	0.00	26.09	30.30	20.00	30.43	
	0.00	11.76	39.22	35.29	13.73	
51 και άνω ετών	7	13	37	57	8	122
	3.35	6.22	17.70	27.27	3.83	58.37
	100.00	56.52	56.06	63.33	34.78	
	5.74	10.66	30.33	46.72	6.56	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	1.52	1.11	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	7	23	66	90	23	209
	3.35	11.00	31.58	43.06	11.00	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0340

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	18.838	0.2772
Pearson	17.144	0.3763

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.13 Πιστεύετε πως οι συνάδερφοι που θα υπηρετήσουν στη εκάστοτε μονάδα, τις επόμενες χρονιές θα είναι θετικοί στην συνέχιση του όποιου σχεδίου;]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
	1	1	4	2	4	12
26-30 ετών	0.48	0.48	1.91	0.96	1.91	5.74
	11.11	4.76	5.56	2.38	17.39	
	8.33	8.33	33.33	16.67	33.33	
	0	2	2	13	5	22
31-40 ετών	0.00	0.96	0.96	6.22	2.39	10.5 3
	0.00	9.52	2.78	15.48	21.74	
	0.00	9.09	9.09	59.09	22.73	
	1	7	25	15	3	51
41-50 ετών	0.48	3.35	11.96	7.18	1.44	24.4 0
	11.11	33.33	34.72	17.86	13.04	
	1.96	13.73	49.02	29.41	5.88	
51 και άνω ετών	7	11	40	53	11	122
	3.35	5.26	19.14	25.36	5.26	58.3 7

	77.78	52.38	55.56	63.10	47.83	
	5.74	9.02	32.79	43.44	9.02	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	1.39	1.19	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	9	21	72	84	23	209
	4.31	10.05	34.45	40.19	11.00	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0492

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	27.595	0.0353
Pearson	26.790	0.0439

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.14 Πιστεύετε πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ θα εδραιωθεί στα σχολεία της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης;]

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα

Total %						
Col %			διαφωνώ			
Row %						
26-30 ετών	1	3	3	4	1	12
	0.48	1.44	1.44	1.91	0.48	5.74
	10.00	11.54	3.80	5.56	4.55	
	8.33	25.00	25.00	33.33	8.33	
31-40 ετών	1	2	7	7	5	22
	0.48	0.96	3.35	3.35	2.39	10.53
	10.00	7.69	8.86	9.72	22.73	
	4.55	9.09	31.82	31.82	22.73	
41-50 ετών	1	8	21	15	6	51
	0.48	3.83	10.05	7.18	2.87	24.40
	10.00	30.77	26.58	20.83	27.27	
	1.96	15.69	41.18	29.41	11.76	
51 και άνω ετών	7	13	47	45	10	122
	3.35	6.22	22.49	21.53	4.78	58.37
	70.00	50.00	59.49	62.50	45.45	
	5.74	10.66	38.52	36.89	8.20	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	1.27	1.39	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	10	26	79	72	22	209
	4.78	12.44	37.80	34.45	10.53	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0170

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	9.767	0.8785
Pearson	10.041	0.8645

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.15 Πιστεύετε πως ο σύλλογος γονέων και κηδεμόνων θα συνεργαστεί προκειμένου να βοηθήσει τους εκπαιδευτικούς;]

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Total %						
Col %						
Row %						
26-30 ετών	1 0.48 16.67 8.33	3 1.44 20.00 25.00	2 0.96 3.39 16.67	5 2.39 4.50 41.67	1 0.48 5.56 8.33	12 5.74

31-40 ετών	1	0	4	10	7	22
	0.48	0.00	1.91	4.78	3.35	10.53
	16.67	0.00	6.78	9.01	38.89	
	4.55	0.00	18.18	45.45	31.82	
41-50 ετών	0	7	16	25	3	51
	0.00	3.35	7.66	11.96	1.44	24.40
	0.00	46.67	27.12	22.52	16.67	
	0.00	13.73	31.37	49.02	5.88	
51 και άνω ετών	4	5	36	70	7	122
	1.91	2.39	17.22	33.49	3.35	58.37
	66.67	33.33	61.02	63.06	38.89	
	3.28	4.10	29.51	57.38	5.74	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	1.69	0.90	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	6	15	59	111	18	209
	2.87	7.18	28.23	53.11	8.61	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0572

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	28.566	0.0270
Pearson	33.349	0.0066

2. Ηλικία By 4. Γνωρίζατε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.16 Πιστεύετε πως οι εκπαιδευτικοί θα μειώσουν την απόδοσή τους λόγω μεγαλύτερου φόρτου εργασίας;]

Count						
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Col %						
Row %						
26-30 ετών	2	4	2	4	0	12
	0.96	1.91	0.96	1.91	0.00	5.74
	12.50	9.30	3.28	5.88	0.00	
	16.67	33.33	16.67	33.33	0.00	
31-40 ετών	2	5	5	6	4	22
	0.96	2.39	2.39	2.87	1.91	10.5 3
	12.50	11.63	8.20	8.82	19.05	
	9.09	22.73	22.73	27.27	18.18	
41-50 ετών	1	7	17	17	9	51
	0.48	3.35	8.13	8.13	4.31	24.4 0
	6.25	16.28	27.87	25.00	42.86	
	1.96	13.73	33.33	33.33	17.65	
51 και άνω ετών	11	27	36	40	8	122
	5.26	12.92	17.22	19.14	3.83	58.3 7

	68.75	62.79	59.02	58.82	38.10	
	9.02	22.13	29.51	32.79	6.56	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	1.64	1.47	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	16	43	61	68	21	209
	7.66	20.57	29.19	32.54	10.05	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0289

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	17.870	0.3316
Pearson	15.874	0.4618

2. Ηλικία By 5. Με ποιον απο τους παρακάτω ορισμούς μάρκετινγκ συμφωνείτε;

Count	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε προϊόντα, υπηρεσίες»	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε υπηρεσίες».	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς».	
Total %				
Col %				
Row %				
26-30 ετών	4	0	8	12
	1.91	0.00	3.83	5.74
	5.56	0.00	6.35	
	33.33	0.00	66.67	
31-40 ετών	8	0	14	22
	3.83	0.00	6.70	10.53
	11.11	0.00	11.11	
	36.36	0.00	63.64	
41-50 ετών	18	2	31	51
	8.61	0.96	14.83	24.40
	25.00	18.18	24.60	
	35.29	3.92	60.78	
51 και άνω ετών	41	8	73	122
	19.62	3.83	34.93	58.37
	56.94	72.73	57.94	
	33.61	6.56	59.84	
Εως 25 ετών	1	1	0	2
	0.48	0.48	0.00	0.96
	1.39	9.09	0.00	
	50.00	50.00	0.00	
	72	11	126	209

	34.45	5.26	60.29	
--	-------	------	-------	--

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	8	#####	0.0277

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	9.566	0.2968
Pearson	11.495	0.1752

2. Ηλικία By 6. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις; [Αρκετοί πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ σχετίζεται με τα αγαθά προϊόντα λόγω της φυσικής τους υπόστασης ενώ οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να κατοχυρωθούν και να προστατευτούν λόγω της άυλης φύσης τους.]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
	1	5	3	3	0	12
	0.48	2.39	1.44	1.44	0.00	5.74
26-30 ετών	6.25	8.33	5.77	4.11	0.00	
	8.33	41.67	25.00	25.00	0.00	

31-40 ετών	2	5	2	9	4	22
	0.96	2.39	0.96	4.31	1.91	10.53
	12.50	8.33	3.85	12.33	50.00	
	9.09	22.73	9.09	40.91	18.18	
41-50 ετών	2	20	13	15	1	51
	0.96	9.57	6.22	7.18	0.48	24.40
	12.50	33.33	25.00	20.55	12.50	
	3.92	39.22	25.49	29.41	1.96	
51 και άνω ετών	10	30	34	45	3	122
	4.78	14.35	16.27	21.53	1.44	58.37
	62.50	50.00	65.38	61.64	37.50	
	8.20	24.59	27.87	36.89	2.46	
Εως 25 ετών	1	0	0	1	0	2
	0.48	0.00	0.00	0.48	0.00	0.96
	6.25	0.00	0.00	1.37	0.00	
	50.00	0.00	0.00	50.00	0.00	
	16	60	52	73	8	209
	7.66	28.71	24.88	34.93	3.83	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0378

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	21.998	0.1433
Pearson	27.818	0.0332

2. Ηλικία By 6. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις; [Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση δεν είναι δυνατόν να αναδείξει το συγκριτικό πλεονέκτημα του σχολείου αλλά μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη των σχολείων και στη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης μέσω ενός ξεκάθου πλαισίου δράσης.]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
	1	4	3	4	0	12
26-30 ετών	0.48	1.91	1.44	1.91	0.00	5.74
	10.00	12.50	5.00	4.49	0.00	
	8.33	33.33	25.00	33.33	0.00	
	0	1	6	11	4	22
31-40 ετών	0.00	0.48	2.87	5.26	1.91	10.53
	0.00	3.13	10.00	12.36	22.22	
	0.00	4.55	27.27	50.00	18.18	
	4	11	14	20	2	51
41-50 ετών	1.91	5.26	6.70	9.57	0.96	24.40
	40.00	34.38	23.33	22.47	11.11	
	7.84	21.57	27.45	39.22	3.92	
51 και άνω ετών	5	16	36	53	12	122

	2.39	7.66	17.22	25.36	5.74	58.37
	50.00	50.00	60.00	59.55	66.67	
	4.10	13.11	29.51	43.44	9.84	
Εως 25 ετών	0	0	1	1	0	2
	0.00	0.00	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.00	0.00	1.67	1.12	0.00	
	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	
	10	32	60	89	18	209
	4.78	15.31	28.71	42.58	8.61	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0298

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	17.018	0.3845
Pearson	15.000	0.5247

2. Ηλικία By 7. Παρακάτω ακολουθεί ένας ορισμός του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε;
[Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές

μονάδες με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι' αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο.]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
26-30 ετών	0	1	3	3	5	12
	0.00	0.48	1.44	1.44	2.39	5.74
	0.00	7.69	6.52	2.68	14.71	
	0.00	8.33	25.00	25.00	41.67	
31-40 ετών	0	1	2	12	7	22
	0.00	0.48	0.96	5.74	3.35	10.53
	0.00	7.69	4.35	10.71	20.59	
	0.00	4.55	9.09	54.55	31.82	
41-50 ετών	0	3	15	28	5	51
	0.00	1.44	7.18	13.40	2.39	24.40
	0.00	23.08	32.61	25.00	14.71	
	0.00	5.88	29.41	54.90	9.80	
51 και άνω ετών	3	8	26	68	17	122
	1.44	3.83	12.44	32.54	8.13	58.37
	75.00	61.54	56.52	60.71	50.00	
	2.46	6.56	21.31	55.74	13.93	
Εως 25 ετών	1	0	0	1	0	2
	0.48	0.00	0.00	0.48	0.00	0.96
	25.00	0.00	0.00	0.89	0.00	
	50.00	0.00	0.00	50.00	0.00	
	4	13	46	112	34	209

	1.91	6.22	22.01	53.59	16.27	
--	------	------	-------	-------	-------	--

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0467

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	23.630	0.0979
Pearson	41.807	0.0004

2. Ηλικία By 8. Παρακάτω ακολουθεί μια άποψη για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στα σχολεία. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε; [Ένας εκπαιδευτικός οργανισμός μπορεί να μη χρησιμοποιεί τη διαφήμιση, στοιχείο του μίγματος, αλλά να έχει «καλή φήμη» λόγω των καινοτόμων δραστηριοτήτων του (π.χ. αθλητικούς αγώνες με όμορα σχολεία, περιβαλλοντικά προγράμματα) και να προσελκύει μαθητές.]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
	0	1	2	7	2	12
	0.00	0.48	0.96	3.35	0.96	5.74
26-30 ετών	0.00	4.17	4.35	6.60	6.90	
	0.00	8.33	16.67	58.33	16.67	
31-40 ετών	0	1	6	10	5	22

	0.00	0.48	2.87	4.78	2.39	10.53
	0.00	4.17	13.04	9.43	17.24	
	0.00	4.55	27.27	45.45	22.73	
41-50 ετών	0	5	9	34	3	51
	0.00	2.39	4.31	16.27	1.44	24.40
	0.00	20.83	19.57	32.08	10.34	
	0.00	9.80	17.65	66.67	5.88	
51 και άνω ετών	4	16	29	54	19	122
	1.91	7.66	13.88	25.84	9.09	58.37
	100.00	66.67	63.04	50.94	65.52	
	3.28	13.11	23.77	44.26	15.57	
Εως 25 ετών	0	1	0	1	0	2
	0.00	0.48	0.00	0.48	0.00	0.96
	0.00	4.17	0.00	0.94	0.00	
	0.00	50.00	0.00	50.00	0.00	
	4	24	46	106	29	209
	1.91	11.48	22.01	50.72	13.88	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0336

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	17.907	0.3294
Pearson	16.363	0.4279

2. Ηλικία By 9. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παρακάτω άποψη; [Πολλές υπηρεσίες που δημιουργεί το σχολείο έχει ως τελικούς αποδέκτες τους ίδιους

Count						
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Col %						
Row %						
	1	2	2	6	1	12
26-30 ετών	0.48	0.96	0.96	2.87	0.48	5.74
	12.50	8.00	3.33	6.00	6.25	
	8.33	16.67	16.67	50.00	8.33	
	0	3	7	8	4	22
31-40 ετών	0.00	1.44	3.35	3.83	1.91	10.53
	0.00	12.00	11.67	8.00	25.00	
	0.00	13.64	31.82	36.36	18.18	
	2	4	13	29	3	51
41-50 ετών	0.96	1.91	6.22	13.88	1.44	24.40
	25.00	16.00	21.67	29.00	18.75	
	3.92	7.84	25.49	56.86	5.88	
	5	16	37	57	7	122
51 και άνω ετών	2.39	7.66	17.70	27.27	3.35	58.37
	62.50	64.00	61.67	57.00	43.75	
	4.10	13.11	30.33	46.72	5.74	
Εως 25 ετών	0	0	1	0	1	2
	0.00	0.00	0.48	0.00	0.48	0.96

	0.00	0.00	1.67	0.00	6.25	
	0.00	0.00	50.00	0.00	50.00	
	8	25	60	100	16	209
	3.83	11.96	28.71	47.85	7.66	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0261

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	14.023	0.5970
Pearson	15.388	0.4964

2. Ηλικία By 9. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παρακάτω άποψη; [«υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή του».]

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Total %						
Col %						
Row %						
26-30 ετών	0	2	3	6	1	12

	0.00	0.96	1.44	2.87	0.48	5.74
	0.00	6.25	5.45	6.00	5.56	
	0.00	16.67	25.00	50.00	8.33	
31-40 ετών	0	4	6	8	4	22
	0.00	1.91	2.87	3.83	1.91	10.5 3
	0.00	12.50	10.91	8.00	22.22	
	0.00	18.18	27.27	36.36	18.18	
41-50 ετών	1	7	12	27	4	51
	0.48	3.35	5.74	12.92	1.91	24.4 0
	25.00	21.88	21.82	27.00	22.22	
	1.96	13.73	23.53	52.94	7.84	
51 και άνω ετών	3	19	34	57	9	122
	1.44	9.09	16.27	27.27	4.31	58.3 7
	75.00	59.38	61.82	57.00	50.00	
	2.46	15.57	27.87	46.72	7.38	
Εως 25 ετών	0	0	0	2	0	2
	0.00	0.00	0.00	0.96	0.00	0.96
	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	
	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	
	4	32	55	100	18	209
	1.91	15.31	26.32	47.85	8.61	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0148

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	7.928	0.9510
Pearson	7.039	0.9725

2. Ηλικία By 9. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παρακάτω άποψη; [«Όποιος γνωρίζει τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ μπορεί να σχεδιάσει και να υλοποιήσει αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ για τον οργανισμό του.»]

Count						
Total %						
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
Row %						
	1	3	4	2	2	12
26-30 ετών	0.48	1.44	1.91	0.96	0.96	5.74
	20.00	13.64	6.25	2.06	9.52	
	8.33	25.00	33.33	16.67	16.67	
	0	2	6	11	3	22
31-40 ετών	0.00	0.96	2.87	5.26	1.44	10.53
	0.00	9.09	9.38	11.34	14.29	
	0.00	9.09	27.27	50.00	13.64	
	0	8	15	24	4	51
41-50 ετών	0.00	3.83	7.18	11.48	1.91	24.40
	0.00	36.36	23.44	24.74	19.05	
	0.00	15.69	29.41	47.06	7.84	
51 και άνω ετών	4	9	37	60	12	122

	1.91	4.31	17.70	28.71	5.74	58.37
	80.00	40.91	57.81	61.86	57.14	
	3.28	7.38	30.33	49.18	9.84	
Εως 25 ετών	0	0	2	0	0	2
	0.00	0.00	0.96	0.00	0.00	0.96
	0.00	0.00	3.13	0.00	0.00	
	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	
	5	22	64	97	21	209
	2.39	10.53	30.62	46.41	10.05	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0342

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	18.227	0.3108
Pearson	17.069	0.3812

2. Ηλικία By 10. Με ποιον απο τους παρακάτω ορισμούς συμφωνείτε;

Count Total %	A. "Ο Μη Κερδοσκοπικός	B. "Ο Μη Κερδοσκοπικός	Γ. "Ο Μη Κερδοσκοπικό	

Col % Row	Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας	Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με μη κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας"	ς Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία καλύπτει και ο δημόσιος τομέας	
26-30 ετών	6 2.87 5.56 50.00	2 0.96 5.56 16.67	4 1.91 6.15 33.33	12 5.74
31-40 ετών	9 4.31 8.33 40.91	6 2.87 16.67 27.27	7 3.35 10.77 31.82	22 10.53
41-50 ετών	28 13.40 25.93 54.90	9 4.31 25.00 17.65	14 6.70 21.54 27.45	51 24.40
51 και άνω ετών	64	18	40	122

	30.62	8.61	19.14	58.37
	59.26	50.00	61.54	
	52.46	14.75	32.79	
Εως 25 ετών	1	1	0	2
	0.48	0.48	0.00	0.96
	0.93	2.78	0.00	
	50.00	50.00	0.00	
	108	36	65	209
	51.67	17.22	31.10	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	8	#####	0.0110

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.634	0.7959
Pearson	4.570	0.8024

2. Ηλικία By 11. Με ποιο απο τα παρακάτω χαρακτηριστικά συμφωνείτε;

Count Total % Col % Row %	A. Το κέρδος αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία τους.	B. Το κέρδος και η διασημότητα είναι κίνητρα ανάπτυξης μη κερδοσκοπικού φορέα.	B. Το κέρδος και η διασημότητα είναι κίνητρα ανάπτυξης μη κερδοσκοπικού φορέα.	Γ. Το κέρδος δεν αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία ενός κερδοσκοπικού φορέα.	Γ. Το κέρδος δεν αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία ενός μη κερδοσκοπικού φορέα.	
26-30 ετών	2	0	3	0	7	12
	0.96	0.00	1.44	0.00	3.35	5.74

	6.90	0.00	9.68	0.00	5.26	
	16.67	0.00	25.00	0.00	58.33	
31-40 ετών	5	0	4	1	12	22
	2.39	0.00	1.91	0.48	5.74	10.5 3
	17.24	0.00	12.90	6.67	9.02	
	22.73	0.00	18.18	4.55	54.55	
41-50 ετών	5	0	9	4	33	51
	2.39	0.00	4.31	1.91	15.79	24.4 0
	17.24	0.00	29.03	26.67	24.81	
	9.80	0.00	17.65	7.84	64.71	
51 και άνω ετών	17	1	14	10	80	122
	8.13	0.48	6.70	4.78	38.28	58.3 7
	58.62	100.00	45.16	66.67	60.15	
	13.93	0.82	11.48	8.20	65.57	
Εως 25 ετών	0	0	1	0	1	2
	0.00	0.00	0.48	0.00	0.48	0.96
	0.00	0.00	3.23	0.00	0.75	
	0.00	0.00	50.00	0.00	50.00	
	29	1	31	15	133	209
	13.88	0.48	14.83	7.18	63.64	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	16	#####	0.0215

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	9.500	0.8914

Pearson	8.683	0.9259
---------	-------	--------

Βάση φύλου

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	13 6.22 52.00 10.66	15 7.18 62.50 12.30	29 13.88 55.77 23.77	52 24.88 57.78 42.62	13 6.22 72.22 10.66	122 58.37
Γυναίκα	12 5.74 48.00 13.79	9 4.31 37.50 10.34	23 11.00 44.23 26.44	38 18.18 42.22 43.68	5 2.39 27.78 5.75	87 41.63
	25 11.96	24 11.48	52 24.88	90 43.06	18 8.61	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	11.152.823	0.0038

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2.231	0.6934
Pearson	2.165	0.7054

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.2 Θεωρείτε πως πρέπει όλοι οι εκπαιδευτικοί να λάβουν σχετική εκπαίδευση;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Άντρας	5 2.39 62.50 4.10	5 2.39 45.45 4.10	20 9.57 46.51 16.39	68 32.54 61.82 55.74	24 11.48 64.86 19.67	122 58.37
Γυναίκα	3 1.44 37.50 3.45	6 2.87 54.55 6.90	23 11.00 53.49 26.44	42 20.10 38.18 48.28	13 6.22 35.14 14.94	87 41.63
	8 3.83	11 5.26	43 20.57	110 52.63	37 17.70	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	22.205.633	0.0085

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
------	-----------	------------

Likelihood Ratio	4.441	0.3496
Pearson	4.480	0.3449

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.3 Συμφωνείτε πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει πολλά στα σχολεία;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	6 2.87 60.00 4.92	4 1.91 57.14 3.28	21 10.05 50.00 17.21	73 34.93 66.36 59.84	18 8.61 45.00 14.75	122 58.37
Γυναίκα	4 1.91 40.00 4.60	3 1.44 42.86 3.45	21 10.05 50.00 24.14	37 17.70 33.64 42.53	22 10.53 55.00 25.29	87 41.63
	10 4.78	7 3.35	42 20.10	110 52.63	40 19.14	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	35.297.391	0.0137

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	7.059	0.1328
Pearson	7.061	0.1327

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.4 Αποτελεί καινοτομία η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	5 2.39 55.56 4.10	4 1.91 44.44 3.28	15 7.18 53.57 12.30	73 34.93 64.04 59.84	25 11.96 51.02 20.49	122 58.37
Γυναίκα	4 1.91 44.44 4.60	5 2.39 55.56 5.75	13 6.22 46.43 14.94	41 19.62 35.96 47.13	24 11.48 48.98 27.59	87 41.63
	9 4.31	9 4.31	28 13.40	114 54.55	49 23.44	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	18.007.086	0.0071

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	3.601	0.4626
Pearson	3.608	0.4617

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.5 Είναι εύκολο οι εκπαιδευτικοί να

αναλάβουν ευθύνες μάρκετινγκ, δίχως να έχουν σχετική εκπαίδευση;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	21 10.05 52.50 17.21	38 18.18 62.30 31.15	23 11.00 52.27 18.85	34 16.27 66.67 27.87	6 2.87 46.15 4.92	122 58.37
Γυναίκα	19 9.09 47.50 21.84	23 11.00 37.70 26.44	21 10.05 47.73 24.14	17 8.13 33.33 19.54	7 3.35 53.85 8.05	87 41.63
	40 19.14	61 29.19	44 21.05	51 24.40	13 6.22	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	19.411.117	0.0061

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	3.882	0.4222
Pearson	3.870	0.4238

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.6 Στους μη κερδοσκοπικούς φορείς, όπως τα σχολεία, πιστεύετε πως το μάρκετινγκ θα αποτελέσει χρονοβόρα διαδικασία;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	4 1.91 66.67 3.28	30 14.35 73.17 24.59	34 16.27 58.62 27.87	41 19.62 52.56 33.61	13 6.22 50.00 10.66	122 58.37
Γυναίκα	2 0.96 33.33 2.30	11 5.26 26.83 12.64	24 11.48 41.38 27.59	37 17.70 47.44 42.53	13 6.22 50.00 14.94	87 41.63
	6 2.87	41 19.62	58 27.75	78 37.32	26 12.44	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	29.396.721	0.0100

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	5.879	0.2083
Pearson	5.699	0.2227

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.7 Θεωρείτε πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόζεται από εκπαιδευτικό προσωπικό;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	11 5.26 64.71 9.02	12 5.74 50.00 9.84	27 12.92 51.92 22.13	61 29.19 66.30 50.00	11 5.26 45.83 9.02	122 58.37
Γυναίκα	6 2.87 35.29 6.90	12 5.74 50.00 13.79	25 11.96 48.08 28.74	31 14.83 33.70 35.63	13 6.22 54.17 14.94	87 41.63
	17 8.13	24 11.48	52 24.88	92 44.02	24 11.48	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	29.056.058	0.0099

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	5.811	0.2137
Pearson	5.798	0.2147

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.8. Συμφωνείτε με την άποψη πως θα πρέπει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ να σχεδιάζεται και να ολοκληρώνεται απο ειδικούς, εξωτερικούς συνεργάτες;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	10 4.78 90.91 8.20	8 3.83 53.33 6.56	30 14.35 62.50 24.59	63 30.14 56.76 51.64	11 5.26 45.83 9.02	122 58.37
Γυναίκα	1 0.48 9.09 1.15	7 3.35 46.67 8.05	18 8.61 37.50 20.69	48 22.97 43.24 55.17	13 6.22 54.17 14.94	87 41.63
	11 5.26	15 7.18	48 22.97	111 53.11	24 11.48	209

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	39.785.844	0.0150

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	7.957	0.0932
Pearson	6.958	0.1381

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.9. Υπάρχει πιθανότητα αρνητικών συνεπειών με την εφαρμογή του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
------------------------------------	--------------------------	-----------	--------------------------------------	-----------	----------------------	--

Αντρας	5	25	41	43	8	122
	2.39	11.96	19.62	20.57	3.83	58.37
	83.33	65.79	60.29	53.75	47.06	
	4.10	20.49	33.61	35.25	6.56	
Γυναίκα	1	13	27	37	9	87
	0.48	6.22	12.92	17.70	4.31	41.63
	16.67	34.21	39.71	46.25	52.94	
	1.15	14.94	31.03	42.53	10.34	
	6	38	68	80	17	209
	2.87	18.18	32.54	38.28	8.13	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	21.447.706	0.0076

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.290	0.3682
Pearson	4.101	0.3925

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.10 Πιστεύετε πως στις δράσεις του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ θα πρέπει να συμμετέχουν και οι ίδιοι οι μαθητές;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	9	9	25	62	17	122
	4.31	4.31	11.96	29.67	8.13	58.37
	64.29	56.25	48.08	68.89	45.95	
	7.38	7.38	20.49	50.82	13.93	
Γυναίκα	5	7	27	28	20	87
	2.39	3.35	12.92	13.40	9.57	41.63
	35.71	43.75	51.92	31.11	54.05	
	5.75	8.05	31.03	32.18	22.99	
	14	16	52	90	37	209
	6.70	7.66	24.88	43.06	17.70	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	45.049.807	0.0155

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	9.010	0.0609
Pearson	8.947	0.0624

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.11 Θεωρείτε πως ο κοινωνικός περίγυρος θα αντιμετωπίσει θετικά το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2.Διαφωνώ	3.Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4.Συμφωνώ	5.Συμφωνώ απόλυτα	
Αντρας	3	9	34	62	14	122
	1.44	4.31	16.27	29.67	6.70	58.37
	50.00	42.86	54.84	64.58	58.33	
	2.46	7.38	27.87	50.82	11.48	

Γυναίκα	3	12	28	34	10	87
	1.44	5.74	13.40	16.27	4.78	41.63
	50.00	57.14	45.16	35.42	41.67	
	3.45	13.79	32.18	39.08	11.49	
	6	21	62	96	24	209
	2.87	10.05	29.67	45.93	11.48	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	20.395.088	0.0075

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.079	0.3954
Pearson	4.096	0.3931

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.12 Πιστεύετε πως η τοπική κοινωνία θα αποτελέσει αρωγό στην όποια προσπάθεια σχεδίου μάρκετινγκ;]

Count				
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Col %				
Row %				
Αντρας	4	12	35	57
	1.91	5.74	16.75	27.27
	57.14	52.17	53.03	63.33
	3.28	9.84	28.69	46.72
Γυναίκα	3	11	31	33
	1.44	5.26	14.83	15.79
	42.86	47.83	46.97	36.67
	3.45	12.64	35.63	37.93
	7	23	66	90
	3.35	11.00	31.58	43.06

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	10.571.198	0.0038

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2.114	0.7148
Pearson	2.114	0.7148

1. Φύλο By 4. Γνωρίζατε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.13 Πιστεύετε πως οι συνάδερφοι που θα υπηρετήσουν στη εκάστοτε μονάδα, τις επόμενες χρονιές θα είναι θετικοί στην συνέχιση του όποιου σχεδίου;]

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Total %				
Col %				
Row %				
Αντρας	4 1.91 44.44 3.28	14 6.70 66.67 11.48	42 20.10 58.33 34.43	49 23.44 58.33 40.16
Γυναίκα	5 2.39 55.56 5.75	7 3.35 33.33 8.05	30 14.35 41.67 34.48	35 16.75 41.67 40.23
	9 4.31	21 10.05	72 34.45	84 40.19

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
---	----	----------	-------------

209	4	0.67350927	0.0024
-----	---	------------	--------

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	1.347	0.8533
Pearson	1.346	0.8536

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.14 Πιστεύετε πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ θα εδραιωθεί στα σχολεία της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης;]

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Total %				
Col %				
Row %				
Αντρας	5 2.39 50.00 4.10	15 7.18 57.69 12.30	43 20.57 54.43 35.25	45 21.53 62.50 36.89
Γυναίκα	5 2.39 50.00 5.75	11 5.26 42.31 12.64	36 17.22 45.57 41.38	27 12.92 37.50 31.03
	10 4.78	26 12.44	79 37.80	72 34.45

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
---	----	----------	-------------

209	4	0.77765834	0.0027
-----	---	------------	--------

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	1.555	0.8168
Pearson	1.554	0.8170

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.15 Πιστεύετε πως ο σύλλογος γονέων και κηδεμόνων θα συνεργαστεί προκειμένου να βοηθήσει τους εκπαιδευτικούς;]

Count				
Total %				
Col %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Row %				
Άντρας	4	8	29	71
	1.91	3.83	13.88	33.97
	66.67	53.33	49.15	63.96
	3.28	6.56	23.77	58.20
Γυναίκα	2	7	30	40
	0.96	3.35	14.35	19.14
	33.33	46.67	50.85	36.04
	2.30	8.05	34.48	45.98
	6	15	59	111
	2.87	7.18	28.23	53.11

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	19.354.303	0.0077

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	3.871	0.4238
Pearson	3.878	0.4228

1. Φύλο By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.16 Πιστεύετε πως οι εκπαιδευτικοί θα μειώσουν την απόδοσή τους λόγω μεγαλύτερου φόρτου εργασίας;]

Count				
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Col %				
Row %				
Αντρας	11	31	25	42
	5.26	14.83	11.96	20.10
	68.75	72.09	40.98	61.76
	9.02	25.41	20.49	34.43
Γυναίκα	5	12	36	26
	2.39	5.74	17.22	12.44
	31.25	27.91	59.02	38.24
	5.75	13.79	41.38	29.89
	16	43	61	68
	7.66	20.57	29.19	32.54

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
---	----	----------	-------------

209	4	60.530.655	0.0196
-----	---	------------	--------

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	12.106	0.0166
Pearson	12.061	0.0169

1. Φύλο By 5. Με ποιον απο τους παρακάτω ορισμούς μάρκετινγκ συμφωνείτε;

Count	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε προϊόντα, υπηρεσίες»	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται μόνο σε υπηρεσίες».	«η διαδικασία που αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς».	
Total %				
Col %				
Row %				
Άντρας	45	6	71	122
	21.53	2.87	33.97	58.37
	62.50	54.55	56.35	
	36.89	4.92	58.20	
Γυναίκα	27	5	55	87
	12.92	2.39	26.32	41.63
	37.50	45.45	43.65	
	31.03	5.75	63.22	
	72	11	126	209
	34.45	5.26	60.29	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	2	0.39370629	0.0023

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	0.787	0.6746
Pearson	0.783	0.6759

1. Φύλο By 6. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις; [Αρκετοί πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ σχετίζεται με τα αγαθά – προϊόντα λόγω της φυσικής τους υπόστασης ενώ οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να κατοχυρωθούν και να προστατευτούν λόγω της άυλης φύσης τους.]

Count				
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Col %				
Row %				
	10	36	34	38
Άντρας	4.78	17.22	16.27	18.18
	62.50	60.00	65.38	52.05
	8.20	29.51	27.87	31.15
	6	24	18	35
Γυναίκα	2.87	11.48	8.61	16.75
	37.50	40.00	34.62	47.95
	6.90	27.59	20.69	40.23
	16	60	52	73
	7.66	28.71	24.88	34.93

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	13.325.887	0.0046

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2.665	0.6153
Pearson	2.660	0.6163

1. Φύλο By 6. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις; [Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση δεν είναι δυνατόν να αναδείξει το συγκριτικό πλεονέκτημα του σχολείου αλλά μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη των σχολείων και στη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης μέσω ενός ξεκάθαρου πλαισίου δράσης.]

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Total %				
Col %				
Row %				
Αντρας	7 3.35 70.00 5.74	21 10.05 65.63 17.21	34 16.27 56.67 27.87	49 23.44 55.06 40.16
Γυναίκα	3 1.44 30.00 3.45	11 5.26 34.38 12.64	26 12.44 43.33 29.89	40 19.14 44.94 45.98
	10 4.78	32 15.31	60 28.71	89 42.58

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	0.90626952	0.0032

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	1.813	0.7702
Pearson	1.779	0.7763

1. Φύλο By 7. Παρακάτω ακολουθεί ένας ορισμός του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε; [Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι' αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο.]

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Total %				
Col %				
Row %				
Αντρας	2	7	24	72
	0.96	3.35	11.48	34.45
	50.00	53.85	52.17	64.29

	1.64	5.74	19.67	59.02
Γυναίκα	2	6	22	40
	0.96	2.87	10.53	19.14
	50.00	46.15	47.83	35.71
	2.30	6.90	25.29	45.98
	4	13	46	112
	1.91	6.22	22.01	53.59

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	17.732.650	0.0070

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	3.547	0.4708
Pearson	3.545	0.4711

1. Φύλο By 8. Παρακάτω ακολουθεί μια άποψη για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στα σχολεία. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε; [Ένας εκπαιδευτικός οργανισμός μπορεί να μη χρησιμοποιεί τη διαφήμιση, στοιχείο του μίγματος, αλλά να έχει «καλή φήμη» λόγω των καινοτόμων δραστηριοτήτων του (π.χ. αθλητικούς αγώνες με όμορα σχολεία, περιβαλλοντικά προγράμματα) και να προσελκύει μαθητές.]

Count				
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Col %				
Row %				
Αντρας	2	16	26	59
	0.96	7.66	12.44	28.23
	50.00	66.67	56.52	55.66

	1.64	13.11	21.31	48.36
Γυναίκα	2	8	20	47
	0.96	3.83	9.57	22.49
	50.00	33.33	43.48	44.34
	2.30	9.20	22.99	54.02
	4	24	46	106
	1.91	11.48	22.01	50.72

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	0.90772230	0.0034

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	1.815	0.7697
Pearson	1.790	0.7743

1. Φύλο By 9. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παρακάτω άποψη; [Πολλές υπηρεσίες που δημιουργεί το σχολείο έχει ως τελικούς αποδέκτες τους ίδιους

Count				
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Col %				
Row %				
Αντρας	3	16	34	61
	1.44	7.66	16.27	29.19
	37.50	64.00	56.67	61.00
	2.46	13.11	27.87	50.00
Γυναίκα	5	9	26	39

	2.39	4.31	12.44	18.66
	62.50	36.00	43.33	39.00
	5.75	10.34	29.89	44.83
	8	25	60	100
	3.83	11.96	28.71	47.85

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	12.762.546	0.0047

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2.553	0.6353
Pearson	2.578	0.6308

1. Φύλο By 9. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παρακάτω άποψη; [«υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή του».]

Count				
Total %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Col %				
Row %				
	3	20	30	61
Αντρας	1.44	9.57	14.35	29.19
	75.00	62.50	54.55	61.00
	2.46	16.39	24.59	50.00
Γυναίκα	1	12	25	39
	0.48	5.74	11.96	18.66

	25.00	37.50	45.45	39.00
	1.15	13.79	28.74	44.83
	4	32	55	100
	1.91	15.31	26.32	47.85

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	13.682.955	0.0051

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	2.737	0.6028
Pearson	2.732	0.6036

1. Φύλο By 9. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παρακάτω άποψη; [«Όποιος γνωρίζει τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ μπορεί να σχεδιάσει και να υλοποιήσει αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ για τον οργανισμό του.»]

Count	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ
Total %				
Col %				
Row %				
Αντρας	1 0.48 20.00 0.82	12 5.74 54.55 9.84	38 18.18 59.38 31.15	60 28.71 61.86 49.18
Γυναίκα	4	10	26	37

	1.91	4.78	12.44	17.70
	80.00	45.45	40.63	38.14
	4.60	11.49	29.89	42.53
	5	22	64	97
	2.39	10.53	30.62	46.41

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	20.187.356	0.0076

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.037	0.4010
Pearson	3.984	0.4082

1. Φύλο By 10. Με ποιον απο τους παρακάτω ορισμούς συμφωνείτε;

	A. "Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας"	B. "Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με μη κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία δεν καλύπτουν η ελεύθερη αγορά και ο δημόσιος τομέας"	Γ. "Ο Μη Κερδοσκοπικός Τομέας περιλαμβάνει οργανισμούς, σωματεία ή εταιρίες με κοινωνικό προσανατολισμό που σκοπό έχουν την παροχή δημόσιων αγαθών, όπως η υγεία, η παιδεία, η εργασία, την προστασία συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων και γενικότερα την ικανοποίηση μιας πλεονάζουσας ζήτησης την οποία καλύπτει και ο δημόσιος τομέας"	
Count				
Total %				
Col %				
Row %				
Αντρας	56	22	44	122
	26.79	10.53	21.05	58.37
	51.85	61.11	67.69	
	45.90	18.03	36.07	
Γυναίκα	52	14	21	87
	24.88	6.70	10.05	41.63
	48.15	38.89	32.31	
	59.77	16.09	24.14	
	108	36	65	209
	51.67	17.22	31.10	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	2	21.846.777	0.0104

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	4.369	0.1125
Pearson	4.324	0.1151

1. Φύλο By 11. Με ποιο απο τα παρακάτω χαρακτηριστικά συμφωνείτε;

Count	A. Το κέρδος αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία τους.	B. Το κέρδος και η διασημότητα είναι κίνητρα ανάπτυξης μη κερδοσκοπικού φορέα.	B. Το κέρδος και η διασημότητα είναι κίνητρα ανάπτυξης μη κερδοσκοπικού φορέα.	Γ. Το κέρδος δεν αποτελεί κίνητρο για τη δημιουργία ή τη λειτουργία ενός κερδοσκοπικού φορέα.
Total %				
Col %				
Row %				
Αντρας	17	0	17	9
	8.13	0.00	8.13	4.31
	58.62	0.00	54.84	60.00
	13.93	0.00	13.93	7.38
Γυναίκα	12	1	14	6
	5.74	0.48	6.70	2.87
	41.38	100.00	45.16	40.00
	13.79	1.15	16.09	6.90
	29	1	31	15
	13.88	0.48	14.83	7.18

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	4	0.99294838	0.0045

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
------	-----------	------------

Likelihood Ratio	1.986	0.7384
------------------	-------	--------

Pearson	1.636	0.8023
---------	-------	--------

Βάση ετών υπηρεσίας

3. Έτη υπηρεσίας By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.1 Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ;]

233

Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	5	5	6	8	2	26
	2.39	2.39	2.87	3.83	0.96	12.4 4
	20.00	20.83	11.54	8.89	11.11	
	19.23	19.23	23.08	30.77	7.69	
11-20	7	8	14	15	3	47
	3.35	3.83	6.70	7.18	1.44	22.4 9
	28.00	33.33	26.92	16.67	16.67	
	14.89	17.02	29.79	31.91	6.38	
21-30	5	7	17	20	8	57
	2.39	3.35	8.13	9.57	3.83	27.2 7
	20.00	29.17	32.69	22.22	44.44	
	8.77	12.28	29.82	35.09	14.04	
31 και άνω	8	4	15	47	5	79
	3.83	1.91	7.18	22.49	2.39	37.8 0
	32.00	16.67	28.85	52.22	27.78	
	10.13	5.06	18.99	59.49	6.33	
	25	24	52	90	18	209
	11.96	11.48	24.88	43.06	8.61	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
209	12	10.196.699	0.0343

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	20.393	0.0600
Pearson	20.611	0.0564

3. Έτη υπηρεσίας By 4. Γνωρίζετε την εφαρμογή του σχολικού μάρκετινγκ; [4.2 Θεωρείτε πως πρέπει όλοι οι εκπαιδευτικοί να λάβουν σχετική εκπαίδευση;]

Count Total % Col % Row %	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
0-10	0	1	4	12	9	26
	0.00	0.48	1.91	5.74	4.31	12.4 4
	0.00	9.09	9.30	10.91	24.32	
	0.00	3.85	15.38	46.15	34.62	
	4	3	13	21	6	47