

Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία

Τομ. 1, 2016



Marketing και Επικοινωνιακή Πολιτική στην Εκπαίδευση ως Μοχλός Ανάπτυξης των Ιδιωτικών Εκπαιδευτικών Μονάδων: Μελέτη Περίπτωσης

Χάδου (Chadou) Νικολέτα
(Nikoleta)

<http://dx.doi.org/10.12681/elrie.785>

Copyright © 2016 Νικολέτα (Nikoleta) Α. Χάδου (Chadou)



To cite this article:

Χάδου (Chadou) (2016). Marketing και Επικοινωνιακή Πολιτική στην Εκπαίδευση ως Μοχλός Ανάπτυξης των Ιδιωτικών Εκπαιδευτικών Μονάδων: Μελέτη Περίπτωσης. Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία, 1, 179-187.

Marketing και Επικοινωνιακή Πολιτική στην Εκπαίδευση ως Μοχλός Ανάπτυξης των Ιδιωτικών Εκπαιδευτικών Μονάδων: Μελέτη Περίπτωσης

Νικολέτα Α.Χάδου

n.chadou@gmail.com
Νηπιαγωγός, MSc, Med

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο την ουσιαστική μελέτη, την εμβάθυνση και διερεύνηση των πτυχών εφαρμογής τόσο στην θεωρία όσο και την πράξη του σύγχρονου marketing στην Εκπαίδευση. Οι βασικές διαστάσεις της ανοδικής ανάπτυξης, της βιώσιμης ποιοτικής και οικονομικής ανάπτυξης των εκπαιδευτικών μονάδων παρουσιάζονται σε σχέση με το στόχο τους "Καινοτομία και κυριαρχία στην κορυφή της εκπαιδευτικής αγοράς". Το Marketing αποτελεσματικά θέτει τις εκπαιδευτικές μονάδες σε τροχιά ανάπτυξης που είναι σήμερα το ζητούμενο για την εκπαίδευση. Επιπλέον, μέσα από την αξιολόγηση των πλαισίων (θεωρητικό, θεσμικό και ερευνητικό) συστημικά προσεγγίζονται και παρουσιάζονται τα εξής: ερευνητικό ερώτημα, μέθοδος, βάση διερεύνησης σχεδιασμού, ευρήματα, συζήτηση, προτάσεις.

Λέξεις Κλειδιά: Εκπαίδευση, Ανάπτυξη της Εκπαίδευσης, Μάρκετινγκ, Επικοινωνιακή Πολιτική.

Marketing and Communications Media in Education as a Gear for Growth in Private Educational Units: Case Study

Nikoleta A. Chadou

n.chadou@gmail.com
Kindergarten Teacher, MSc, Med

Abstract

The present study has as object the substantial study, thorough examination and scrutiny of aspects of both theoretical and practical application of modern marketing in Education. Basic dimensions of the point of ascendant development, sustainable qualitative and economic growth of educational units are presented in regard to their target "Innovation and dominance at the peak of educational market". Marketing effectively places educational units in orbit of development that is required nowadays for education. Furthermore, framework reviews (theoretical, legal and research) are reported and systemic approaches are presented to the following: research question, method, design, findings, discussion, recommendations.

Keywords: Education, Educational Development, Marketing, Communications Media.

1. Εισαγωγή

Είναι προφανείς οι ανάγκες αναγνώρισης και αυτό-ολοκλήρωσης όλων των ασχολουμένων στους διάφορους τομείς της οικονομίας. Η ολοκλήρωση είναι αίσθηση που έπεται της αίσθησης της αναγνώρισης η οποία με τη σειρά της έπεται, έχει ακολουθήσει κάποιας επιτυχημένης σχεδίασης, εξύφανσης, εφαρμογής και περάτωσης εργασίας, κατά γενική άποψη, σημαντικής.

Θεωρείται ότι αυτές τις ανάγκες που επιδιώκει να καλύψει το marketing, φυσικά αισθάνονται και όσοι ασχολούνται στο τομέα της επιστήμης της εκπαίδευσης, ακόμη δε ότι, περισσότερο εγγίζει όσους/ες κατέχουν σήμερα υπεύθυνες διευθυντικές θέσεις του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα σήμερα ή προτίθενται, μελλοντικά να κατευθυνθούν προς αυτές.

Επομένως, το κρίσιμο αλλά και επίκαιρο σημείο για την επιτυχία κάθε συνειδητά ενδιαφερόμενου είναι η μελέτη και εφαρμογή της πολιτικής και των στρατηγικών προβολής-διαφήμισης, επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων και marketing.

2. Θεωρητικό πλαίσιο

Οι συνθήκες στη σημερινή πλανητική οικονομία αλλάζουν ραγδαία, απρόβλεπτα προς ποικίλες κατευθύνσεις αλλά και αντίθετης φοράς από αυτές. Σε αυτό το ασταθές και υπερανταγωνιστικό περιβάλλον αιωρούνται προς πολλές κατευθύνσεις τα εύλογα ερωτήματα: "πως είναι δυνατόν μία εκπαιδευτική μονάδα να εξελιχθεί ποιοτικά και οικονομικά προς την κορυφή της ιδιωτικής εκπαίδευσης", "πως θα διατηρηθεί εκεί κερδίζοντας τα χαμόγελα όλων των συμμετεχόντων στην γονεϊκή εμπλοκή", "τι γίνεται με τη δημόσια εκπαίδευση της χώρας μας". Ουσιαστικότερα, το αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη, εμβάθυνση και διερεύνηση των πτυχών εφαρμογής, στη θεωρία και τη πράξη, του σύγχρονου marketing στο χώρο της εκπαίδευσης.

Σε όλο το μήκος και πλάτος του θεωρητικού πλαισίου με συστηματική σκέψη, επιχειρείται μελέτη της πλούσιας συλλογής πληροφορήσης που κατέχουμε. Η συλλογή μας εντοπίζει χρονολογικά πληροφορίες από το 1911 έως την ημερομηνία της τελευταίας παράδοσης της μελέτης και περιλαμβάνει αναδρομικά, όλα τα διαδοχικά στάδια και τις πτυχές τους αναφορικά με τις θεωρίες για το marketing, τις εξελίξεις και τις πρακτικές εφαρμογές τους λεπτομερώς στο χώρο της Εκπαίδευσης αλλά και συνοπτικότερα στους διαφορετικούς τομείς της πλανητικής οικονομίας.

Πλέον αποτελεί γενικά αποδεκτό τόπο ότι στην νέα οικονομία οι *επιχειρηματικές δράσεις πρέπει να γίνονται συνεχώς αποδοτικότερες, δυναμικότερες και να προσθέτουν αξία σε ολόκληρη την επιχείρηση*. Αυτό δεν είναι απλή και εύκολη διαδικασία αλλά σχεδίαση μιας σύνθετης, μικτής στρατηγικής που εξασφαλίζει: **α)** τον προσανατολισμό προς την ίδια κατεύθυνση όλων των συμμετεχόντων στην επιχείρηση και **β)** την αποτελεσματική εποπτεία όλων των τμημάτων των επιχειρήσεων. Στην στρατηγική αυτή, ο ρόλος του marketing είναι καταλυτικός καθώς επιτυγχάνεται έτσι η βέλτιστη αξιοποίηση των υλικών και άυλων κεφαλαίων των επιχειρήσεων και η αποδοτικότερη γενικότερα λειτουργία τους (Βάθης, 2000, Πολύδωρος, 2002).

Το marketing, εστιάζοντας στην προώθηση "του προϊόντος-της υπηρεσίας" της επιχείρησης βοηθά στην αποδοτικότερη λειτουργία της αφού κατά κανόνα συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων, στην εξασφάλιση καλύτερων τιμών και στην καθιέρωση της φήμης της επιχείρησης που μακροχρόνια αποβαίνει προς όφελός της (Γαλάνης, 1995, Davies& Ellison, 1997).

Υπάρχει ποικιλία ορισμών για το marketing, όμως ο πληρέστερος σύμφωνα με τον Καζάζη (2006) και που ταυτίζεται και με τις πεποιθήσεις μας είναι:

«τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρονται και όχι απλώς στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.» (σελ.65)

Από τον τελευταίο αυτόν ορισμό του πλαισίου marketing συνάγεται το συμπέρασμα ότι όλο το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης ή εκπαιδευτικής μονάδας, από τον διευθυντή, τα στελέχη και όλους τους υπόλοιπους εργαζόμενους, οποιασδήποτε φύσεως εργασία και αν

προσφέρουν, θα πρέπει να έχουν σκοπό και στόχο την αποτελεσματική, ποιοτική, πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη (Καζάζης, 2006, Παγανός, 1998, Sullivan, 1991).

Από τα υπάρχοντα σχετικά με το θέμα μας θεωρητικά και ερευνητικά δεδομένα της εγχώριας και της διεθνούς βιβλιογραφίας προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Το marketing συνεχώς κατακτά έδαφος στο χώρο των επιχειρήσεων.
- Το marketing αρχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο χώρο της εκπαίδευσης.
- Παρόλα αυτά διαπιστώνεται ότι για την Ελληνική πραγματικότητα:

1) Οι περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες δεν εφαρμόζουν το marketing αν και κάποιες από αυτές διαθέτουν οργάνωση που δικαιολογεί τη σύσταση τμήματος marketing.

2) Δεν έχει μελετηθεί: **α)** πόσο διαδεδομένη είναι η εφαρμογή μεθόδων του marketing στις εκπαιδευτικές μονάδες και **β)** η σχέση του marketing και της αποδοτικότητας των εκπαιδευτικών μονάδων.

Υπάρχει έλλειμμα σε μελέτες σχετικά με το ρόλο του marketing στην εκπαίδευση, που σε μεγάλο βαθμό ίσως οφείλεται στο ότι η αντιμετώπιση των εκπαιδευτικών μονάδων ως παραγωγικών μέσα από μια οικονομική οπτική για πολλά χρόνια θεωρείτο "ταμπού". Από την άποψη αυτή, θεωρούμε ότι κάθε επικαιροποιημένη πληροφόρηση για τα επίπεδα και το βαθμό εφαρμογής του marketing καθώς και τη σχέση marketing και αποδοτικότητας και της επικοινωνιακής πολιτικής στην εκπαίδευση, είναι ζήτημα σημαντικό και μεγάλης χρησιμότητας για όλους. Το marketing μεθοδικά ερευνά, προσαποτιμά με ακρίβεια ποικίλους παράγοντες και **αποτελεσματικά θέτει τις εκπαιδευτικές μονάδες σε συνεχή τροχιά ανάπτυξης**, που είναι το ζητούμενο σήμερα για την εκπαίδευση.

Επομένως, η ερευνητική μας αυτή εργασία, πρωτοποριακά έρχεται να συμβάλλει προς την Ελληνική Εκπαιδευτική Αγορά, την Ιδιωτική αλλά και τη Δημόσια Εκπαίδευση, που αμφότερες έχουν μεγάλη ανάγκη βελτιώσεων και προσαρμογής τους στα δεδομένα τουλάχιστον της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Από την άποψη αυτή, το θέμα μας είναι πρωτοποριακό, συνδέει την εκπαίδευση με το πεδίο της οικονομίας, της επιβίωσης και ανάπτυξης των εκπαιδευτικών μονάδων. Επίσης, αποτελεί εγχείρημα αποτίμησης και μέτρησης μιας οικονομικής δραστηριότητας που ανήκει στο **τομέα παροχής υπηρεσιών** του κλάδου της εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα αφορά κυρίως τον κλάδο της ιδιωτικής εκπαίδευσης και όχι της δημόσιας αφού μεταξύ των δύο κλάδων υφίστανται σημαντικές αποκλίσεις αναφορικά με την οργάνωση και τη φιλοσοφία τους.

Οι εφαρμοζόμενες ποικίλες στρατηγικές του marketing στοχεύουν ωφέλειες και επιτυγχάνονται με δράσεις που εξίσου, εκτός κάποιων ειδικών περιπτώσεων, *ωφελούν, είναι εφαρμόσιμες και στον τομέα των εκπαιδευτικών μονάδων που είναι τομέας παροχής υπηρεσιών.*

3. Θεσμικό πλαίσιο

Είναι συγκεκριμένο και δύσκολο προσπελάσιμο στους μη έχοντες ειδικές νομικές γνώσεις. Επομένως, μόνο οι εξειδικευμένοι νομικοί έχουν τις γνώσεις και τις ικανότητες να συμβουλευθούν τις επιχειρήσεις για ζητήματα του θεματός μας (Καζάζης, 2006, Kotler & Keller, 2006, Πιπερόπουλος, 1996). Κατά συνέπεια, σύμφωνα με τον Καζάζη (2006), μετράει η υπεύθυνη γνώμη των ειδικών και όχι οποιαδήποτε άλλη γνώμη και οπωσδήποτε όχι η

γνώμη των συντακτών της εργασίας που δεν διαθέτουν ανάλογη Νομική Παιδεία και για τούτο, μόνο ενδεικτικά για απλή αφύπνιση των ενδιαφερομένων θα αναφερθούν τα ακόλουθα:

- Νόμος "περί διαφήμισης" απαγορεύει τη συγκριτική διαφήμιση όμως στις μέρες μας συνήθως αυτό ξεπερνιέται.
- Νόμος "περί ανταγωνισμού" μόνο σε κάποιες ελάχιστες περιπτώσεις εφαρμόστηκε και μέχρι τα πρώτα πεδία αυτού, αφού τα επιβληθέντα πρόστιμα δεν εισπράττονται καθόλου ή θα εισπραχθούν ίσως παρωχημένα και απαξιωμένα.
- Νόμος 2472/1997 "περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα" απαγορεύει τη γνώση και τη χρήση των προσωπικών στοιχείων των ατόμων και των επιχειρήσεων.

4. Ερευνητικό πλαίσιο

Σπουδαίο ρόλο στην διαμόρφωση της φιλοσοφίας του marketing και των πρακτικών εργαλείων-προγραμμάτων διαδραμάτισε η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας που συνετέλεσε στο να στοχευθεί ο καταναλωτής από ένα τρίτο μάτι, δηλαδή τη σημαντικότητα ανόδου και εξέλιξης με επίκεντρο τον πελάτη (Αθανασούλης, 1996, Kotler& Armstrong, 2002, Lovelock, 1991, Lovelock& Wirtz, 2007). Υπό αυτό το πρίσμα έγιναν τρεις μελέτες το 1960, από τον πρωτοπόρο Kotler, που αποτέλεσαν πρότυπο μεθοδολογίας στην εξέλιξη του marketing Υπηρεσιών (Kotler, 1991&1999, Malcolm & Payne, 2006, Lockhart, 2005).

Καθοριστική επίδραση στην αξιολόγηση του τρόπου οργάνωσης, λειτουργίας και αποδοτικότητας άσκησαν το 1999, οι τρεις συγγραφείς και μελετητές Martin Christopher, Andrian Payne και David Pallantine, εστίασαν τις έρευνές τους στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και του marketing σχέσεων (Martin et al., 1991, Τσέκος, 2007).

Στο χώρο της εκπαίδευσης και συγκεκριμένα στο χώρο της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, πρωτοπορεί με έρευνά του στην Αγγλία το 1991, ο Hardie που επισήμανε ποικιλία παραγόντων αναφορικά με τις συμπεριφορές των καταναλωτών-γονέων, παιδιών (Evans, 1995, Hardie, 1991, Lockhart, 2005).

Στην Ελλάδα, δεν εντοπίζονται ανάλογες μελέτες και έρευνες στο χώρο της εκπαίδευσης παρά μόνο παρατηρήσεις ή γενικότερες αναφορές για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών λιγιστών συγγραφέων όπως Παγανός, Αθανασούλης, Βάθης, Evans, Καζάζης, Τσέκος. Επομένως, θεωρούμε ότι η παρούσα έρευνα αποτελεί δυναμικό ξεκίνημα για την ολόπλευρη διερεύνηση του θέματος και την προώθηση του διαλόγου αναφορικά με την ανάπτυξη, την αποτελεσματική οργάνωση και την διοίκηση του χώρου της Ελληνικής εκπαίδευσης.

Ερευνητικό Ερώτημα-Σκοπός

Διερευνήθηκε "η κλιμάκωση των επιπέδων εφαρμογής-χρήσης του marketing και ο βαθμός αποτελεσματικότητας του marketing αλλά και των εκπαιδευτικών μονάδων ένεκεν της χρήσης του marketing".

Στόχος Έρευνας

Ο εντοπισμός και η καταγραφή των ποιοτικών διαφοροποιήσεων των εκπαιδευτικών μονάδων μεταξύ τους όσον αφορά τις εφαρμογές του σύγχρονου marketing και τις ασκηθείσες επιδράσεις λόγω αυτών των εφαρμογών ή μη.

Μέθοδος Διερεύνησης

Στοχεύθηκαν ερευνητικά σαράντα-μία (41) εκπαιδευτικές μονάδες των περιοχών Αττικής και προαστίων, Ρόδου και προαστίων, Λαμίας και προαστίων. Συλλέχθηκαν τριανταέξι (36) ερωτηματολόγια και τριανταέξι (36) Δελτία Δομημένης Συνέντευξης Πληροφοριολήπτριας (Δ.Δ.Σ.Π.). Η δόμηση αυτών των εργαλείων της έρευνας περιλαμβάνει τις τέσσερις (4) περιοχές (οικονομικό μέρος, πελάτης, εσωτερική διαδικασία, μάθηση και ανάπτυξη) κριτηρίων της μεθόδου Balance Score Card (BSC, Σχήμα 1). Επομένως στη μέθοδο αυτή στηρίχθηκε η αξιολόγηση της συλλεχθείσας πληροφόρησης που αποτιμήθηκε ποιοτικά και ποσοτικά (δημοσκοπική μέθοδος).

	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΜΕΡΟΣ «Για να μπορέσουμε να επιτύχουμε από οικονομικής πλευράς, πώς θα έπρεπε να εμφανιζόμαστε στους μετόχους;»	
ΠΕΛΑΤΗΣ «Για να επιτύχουμε το όραμά μας, πώς θα έπρεπε να εμφανιζόμαστε στους πελάτες μας;»	ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ «Για να ικανοποιήσουμε και τους μετόχους και τους πελάτες μας, σε ποια σημεία της διαδικασίας μας πρέπει να γίνουμε άριστοι;»
	ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ «Για να επιτύχουμε το όραμά μας, πώς μπορούμε να διατηρούμε την ικανότητά μας να προχωρούμε σε αλλαγές και βελτιώσεις;»	

Σχήμα 1. Κάρτα Ισοροπημένων Αποτελεσμάτων-Balance Score Card

Σχέδιο Διερεύνησης

Οι οργανωσιακές δομές της στρατηγικής της έρευνας στηρίχθηκαν στη συλλεχθείσα πλούσια και υψηλού κύρους πληροφόρηση-γνώσεων και εμπειριών. Συγκεκριμένα, μέσω αυτών επαληθεύτηκε ως προς την ορθότητα της στόχευσης το Σχέδιο Διερεύνησης σε τριανταέξι (36) εκπαιδευτικές μονάδες τριών διαφορετικών εκπαιδευτικών περιοχών ίσης δυναμικότητας πελατείας μαθητών. Με βάση τα αμφίδρομα και ίσης βαρύτητας κριτήρια της μεθόδου BSC ερευνήθηκαν τέσσερα αλληλένδετα μέρη-παραμέτρων για κάθε μία εκπαιδευτική μονάδα.

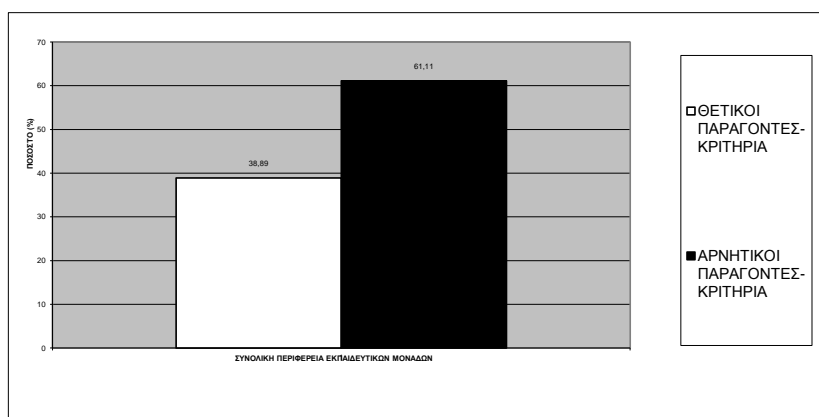
Στη συνέχεια, με τη δημοσκοπική μέθοδο μικτής προσέγγισης αποτιμήθηκαν ποιοτικά και ποσοτικά τα συνολικά ίσης βαρύτητας αποτελέσματα-κριτήρια για το σύνολο της εκπαιδευτικής περιφέρειας (Αττικής και προάστια, Ρόδος και προάστια, Λαμία και προάστια). Εν τέλει, έγινε στατιστική ανάλυση των κριτηρίων αξιολόγησης ανά εκπαιδευτική μονάδα (θετικά-Θ, αν συμφωνούν οι πληροφορίες με τους κανόνες και τις δράσεις του marketing και αρνητικά-Α, αν όχι).

Ευρήματα

Τα εξαχθέντα συμπεράσματα για κάθε περιοχή περιλαμβάνουν την ποσόστωση των θετικών κριτηρίων προς τα αρνητικά. Προηγείται ως προς τις εφαρμογές του marketing και αναπτυξιακά στην εκπαίδευση η περιοχή Αττικής με 25,36 % Θ /0% Α, ακολουθεί η Ρόδου με 8,46 % Θ/ 27,78 % Α και τελευταία η Λαμίας με 5,07%Θ/33,33%Α (Πίνακας Ι, Σχήμα 2, Πίνακας ΙΙ, Σχήμα 3). Το γεγονός δεν εκπλήσσει αφού το συμπέρασμα αυτό συμβαδίζει ανάλογα και με την γενικότερη κατάταξη οικονομικής ανάπτυξης αυτών των περιοχών. Επίσης μεταξύ των τριανταέξι (36) εκπαιδευτικών μονάδων εντοπίστηκαν σημαντικές ποιοτικές διαφοροποιήσεις, συμπέρασμα το οποίο είναι αξιοποιήσιμο προς πολλές κατευθύνσεις. Αναλυτικότερα, μεταξύ των ερευνηθέντων εκπαιδευτικών μονάδων εντοπίστηκε μεγάλη διαφοροποίηση στα σημεία υπεροχής ή μη (ποσόστωση θετικών κριτηρίων προς αρνητικά), συμπέρασμα που κομβικά σηματοδοτεί την ανάγκη λήψης βελτιωτικών μέτρων κατά περίπτωση σε κάθε εκπαιδευτική μονάδα. Σε σφαιρικότερη κατεύθυνση τεκμαίρεται ότι το marketing εφαρμόζεται, σε ελάχιστο ποσοστό στην ιδιωτική εκπαίδευση και σε αμελητέο ποσοστό στη δημόσια εκπαίδευση της χώρας μας.

Πίνακας 1. Απεικόνιση των αποτελεσμάτων στατιστικής ανάλυσης των θετικών και αρνητικών κριτηρίων-παραγόντων στο σύνολο των εκπαιδευτικών μονάδων της ερευνηθείσας Περιφέρειας-Ομάδων Α', Β', Γ'- Περιοχών Αττικής&προαστίων, Ρόδου&προαστίων, Λαμίας&προαστίων

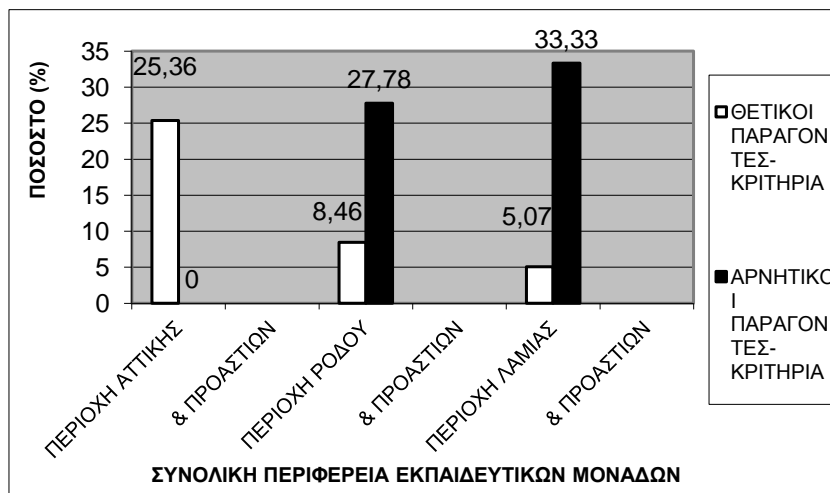
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ (%) ΘΕΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ- ΠΕΡΙΟΧΩΝ- ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ (%) ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ- ΠΕΡΙΟΧΩΝ- ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΤΤΙΚΗΣ&ΠΡΟΑΣΤΙΩΝ, ΠΕΡΙΟΧΗ ΡΟΔΟΥ&ΠΡΟΑΣΤΙΩΝ, ΠΕΡΙΟΧΗ ΛΑΜΙΑΣ&ΠΡΟΑΣΤΙΩΝ	38,89	61,11



Σχήμα 2. Απεικόνιση των Αποτελεσμάτων Στατιστικής Ανάλυσης των Θετικών και Αρνητικών Κριτηρίων-Παραγόντων στο Σύνολο των Εκπαιδευτικών Μονάδων της Ερευνηθείσας Περιφέρειας-Ομάδων Α', Β', Γ'-Περιοχών Αττικής&Προαστίων, Ρόδου&Προαστίων, Λαμίας&Προαστίων

Πίνακας 2. Απεικόνιση των Αποτελεσμάτων Στατιστικής Ανάλυσης των Θετικών και Αρνητικών Κριτηρίων-Παραγόντων των Εκπαιδευτικών Μονάδων ανά Περιοχή αλλά και στο Σύνολο της Ερευνηθείσας Περιφέρειας-Ομάδων Α', Β', Γ'- Περιοχών Αττικής&προαστίων, Ρόδου&Προαστίων, Λαμίας&Προαστίων

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ (%) ΘΕΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ- ΠΕΡΙΟΧΩΝ- ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ (%) ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ-ΠΕΡΙΟΧΩΝ- ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΤΤΙΚΗΣ&ΠΡΟΑΣΤΙΩΝ	25,36	0
ΠΕΡΙΟΧΗ ΡΟΔΟΥ&ΠΡΟΑΣΤΙΩΝ	8,46	27,78
ΠΕΡΙΟΧΗ ΛΑΜΙΑΣ&ΠΡΟΑΣΤΙΩΝ	5,07	33,33
ΣΥΝΟΛΟ	38,89	61,11



Σχήμα 3. Απεικόνιση Στατιστικής Ανάλυσης των Αποτελεσμάτων των Θετικών και Αρνητικών Κριτηρίων-Παραγόντων των Εκπαιδευτικών Μονάδων ανά περιοχή αλλά και στο σύνολο της Ερευνηθείσας Περιφέρειας-Ομάδων Α', Β', Γ'-Περιοχών Αττικής&Προαστίων, Ρόδου&Προαστίων, Λαμίας&Προαστίων

5. Συζήτηση-Προτάσεις, Συμπεράσματα, Αποτελέσματα

Οι κανόνες, στρατηγικές, μέθοδοι και δράσεις του marketing επηρεάζουν την ανάπτυξη των εκπαιδευτικών μονάδων. Επαγωγικά αυτά τα κριτήρια, λήφθηκαν αυστηρά υπόψη των ερευνητών, εφαρμόστηκαν στη πράξη της ερευνητικής διαδικασίας της οποίας τα ευρήματα-αποτελέσματα (δυνατά και αδύνατα σημεία) επαληθευμένα συμφωνούν με το θεωρητικό μέρος της εργασίας, είναι άμεσα εκμεταλλεύσιμα στο σημερινό συννεφιασμένο περιβάλλον της οικονομοτεχνικής κρίσης για μικρές και μεγάλες εκπαιδευτικές μονάδες και επίσης σηματοδοτούν την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να στραφεί και η δημόσια εκπαίδευση. Βέβαια, όλοι σήμερα θαυμάζουμε τις πρωτοπόρες, μεγάλης φήμης ζωντανές εκπαιδευτικές μονάδες και γι' αυτό κυριαρχεί συχνά το εύλογο ερώτημα: "πώς επιτυγχάνεται σταθερή ανάπτυξη, σταθερή πρωτοπορία και κερδοφορία". Απάντηση στο ερώτημα αυτό μπορεί να δοθεί μέσα από τα εξής: **α)** Το marketing μετά από αλληπάλληλες συνεχόμενες έρευνες των συνθηκών της εκπαιδευτικής αγοράς εντοπίζει, προϋπολογίζει μετρήσιμα, στρατηγικά και αλάθητα με βραχυπρόθεσμες δράσεις οικοδομεί την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη κάθε εκπαιδευτικής μονάδας. **β)** Στις μέρες μας με το οξύτατο υπερανταγωνιστικό περιβάλλον και τις άγνωστες διαστάσεις της παγκόσμιας κρίσης που μαστίζουν επικίνδυνα όλους μας, τα διάφορα είδη σύγχρονου marketing (σχέσεων, αξιών, εμπειριών, αντάρτικο-ανέξοδο) με τέχνη εφαρμόζουν στην εκπαίδευση και όχι μόνο, μείγματα marketing και μείγματα επικοινωνιακής πολιτικής. Μετρήσιμα, επαληθεύσιμα προϋπολογίζουν την τελική αποδοτικότητα των προς εφαρμογή δράσεων και την τελική αποδοτικότητα των εκπαιδευτικών μονάδων και επιτυγχάνουν τις στοχεύσεις τους που είναι η θεμελίωση ενός νέου και μοντέρνου σχολικού συγκροτήματος στην καρδιά της Εκπαίδευσης που θα εφαρμόζει τις αρχές του σύγχρονου marketing και θα παράγει υπηρεσίες καινοτόμες, ποιοτικά πρωτοποριακές, προφητικές και με σεβασμό στο περιβάλλον της εκπαίδευσης καθώς και στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Αθανασούλης, Χ. (1996) *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Βάθης, Α. (2000) *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.
- Γαλάνης, Β. (1995) *Μαρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Καζάκης, Ν. (2006) *Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Kotler, P. (1991) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. Αθήνα: Interbooks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002) *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Παγανός, Η. (1998) *Εκπαιδευτικά ιδρύματα & μάρκετινγκ: το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Leader.
- Πιπερόπουλος, Γ. (1996) *Επικοινωνώ άρα υπάρχω. Δημόσιες σχέσεις και Επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Πολύδωρος, Θ. (2002) Συμβουλευέιν. *Executive Learning Network*. 12(1), 16-17.
- Τσέκος, Θ. (2007) *Ποιότητα υπηρεσιών και δημόσιο marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Ξενόγλωσση

- Davies, B. & Ellison, L. (1997) *Strategic marketing for schools. How to integrate marketing and strategic development for an effective school*. United Kingdom, Publishing Pitman.
- Evans, I. (1995) *Marketing for schools*. Education, Cassel.
- Hardie, B. (1991) *Marketing the primary school: an introduction for teachers and governors*. Plymouth, Northcote House.
- Kotler, P. (1999) *Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets*. United States, The Free Press.
- Lockhart, J. (2005) *How to market your school: a guide to marketing, public relations, and communication for school administration*. New York: Lincoln Universe.
- Lovelock, C. (1991) *Services marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007) *Services marketing: people, technology, strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Malcolm, M. & Payne, A. (2006) *Marketing plans for service businesses: a complete guide*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Martin, C., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991) *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Sullivan, M. (1991) *Marketing your primary school: A handbook*. London: Longman.