



ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Με πιο τρόπο μπορεί μία ιδιωτική σχολική μονάδα να αξιοποιήσει τα 7P's του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, για να διευρύνει το εύρος των μαθητών που θα την επιλέξουν για την εκπαίδευσή τους».

ΓΙΑΝΝΗΣ Ι. ΡΕΝΕΣΗΣ

A.M. 21083

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Μ. ΨΥΛΛΑΚΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

2023

❖ Εισαγωγή

Κάθε επιτυχημένη συναλλαγή ανάμεσα σε έναν παραγωγό μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος και σε έναν υποψήφιο χρήστη της υπηρεσίας ή του προϊόντος αυτού, προϋποθέτει την παρέμβαση ενός επιτυχημένου στρατηγικού πλάνου Μάρκετινγκ.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας διαχρονικά άλλαξε και τροποποίησε την ιεράρχηση των αναγκών των ανθρώπων, γεγονός που εξώθησε και την εξέλιξη και την ανάπτυξη της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Κάθε επιτυχημένη επιχείρηση στις μέρες είτε παράγει ένα προϊόν είτε μία υπηρεσία, εφαρμόζει και ένα επιτυχημένο πλάνο Μάρκετινγκ που βασίζεται σε ένα σύνολο στρατηγικών, δηλαδή σε ένα μίγμα Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ έχει να κάνει και με τη διαχείριση της αποτελεσματικής επικοινωνίας, της αμφίδρομης διαδικασίας συνδιαλλαγής, κατά την οποία προκύπτουν αμοιβαία οφέλη τόσο για αυτούς που παρέχουν την υπηρεσία όσο και για αυτούς που απολαμβάνουν τα προϊόντα της.

Η εκπαίδευση είναι μία από τις υπηρεσίες που έχει την υψηλότερη αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του παρόχου υπηρεσιών, η οποία απαιτεί την ανάπτυξη μιας σχέσης που δε θα τελειώσει κατά τη στιγμή της ολοκλήρωσης του προγράμματος, αλλά είναι μια σχέση ζωής.

Μία ιδιωτική σχολική μονάδα, ως ένας πάροχος υπηρεσιών και μάλιστα με πολύ υψηλά προσδοκώμενα οφέλη για τον χρήστη (μαθητή), οφείλει να είναι ανταγωνιστική τόσο ως προς το περιεχόμενο και την ωφέλεια της προσφερόμενης υπηρεσίας όσο και απέναντι στους άλλους εκπαιδευτικούς οργανισμούς που επιδιώκουν μερίδιο από την αγορά.

Για το λόγο αυτό επέλεξα να αναπτύξω το θέμα με τίτλο *«Με πιο τρόπο μπορεί μία ιδιωτική σχολική μονάδα να αξιοποιήσει τα 7P's του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, για να διευρύνει το εύρος των μαθητών που θα την επιλέξουν για την εκπαίδευσή τους»*. Πιστεύω ακράδαντα ότι το Μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί την αιχμή του δόρατος για μία ιδιωτική σχολική μονάδα, καθώς η διαχείριση της φήμης (Brand Name) ενός σχολείου πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ζωτικής σημασίας.

❖ Περίληψη

Στη διπλωματική αυτή εργασία θα αναπτύξω τους λόγους που μία ιδιωτική σχολική μονάδα θα ωφεληθεί στο μέγιστο, εάν εφαρμόσει στρατηγικές Μίγματος Μάρκετινγκ. Θα αιτιολογήσω αυτή μου την άποψη παρουσιάζοντας τις θεωρίες του Μάρκετινγκ, την ιστορική του εξέλιξη και την εσωτερική δομή ενός πλάνου Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια θα γίνει ο διαχωρισμός της θεωρίας του Μάρκετινγκ για ένα προϊόν και για μία υπηρεσία. Θα παρουσιαστούν εκτενώς τα χαρακτηριστικά και οι θεωρίες του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, καθώς και η ιστορική του εξέλιξη. Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη των 7P's του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Καθώς το θέμα είναι εστιασμένο στη χρήση του πλάνου των 7P's στην ιδιωτική εκπαίδευση, θα γίνει μία εκτενή αναφορά για την ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα διαχρονικά. Στο τελευταίο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι λόγοι που καθιστούν απαραίτητες, για μία ιδιωτική σχολική μονάδα, τις στρατηγικές του Μίγματος Μάρκετινγκ ως εχέγγυο για την επιτυχημένη του πορεία και ανάπτυξη.

❖ **Abstract**

In this thesis I will develop the reasons why a private school unit will benefit to the maximum if it implements Marketing Mix strategies. I will justify my opinion by presenting the theories of Marketing, its historical development and the internal structure of a Marketing plan. Consequently, the Marketing theory will be separated for a product and for a service. The characteristics and theories of Service Marketing, as well as its historical development, will be extensively presented. Distinguishable emphasis will be placed on the development of the 7P's of Services Marketing. As the topic is focused on the use of the 7P's plan in private education, an extensive report will be made on private education in Greece over time. The last chapter will present the reasons that make necessary, for a private school unit, the Marketing Mix strategies as a guarantee for its successful course and development.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- **Εισαγωγή**
 - Περίληψη
- **Τι είναι Marketing**
 - Θεωρίες που αναπτύχθηκαν
 - Η εξέλιξη των θεωριών
 - Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ
 - Οι στόχοι του Μάρκετινγκ
 - Εσωτερική δομή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ
 - Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ
- **Τι είναι το Marketing Υπηρεσιών**
 - Τι είναι η Υπηρεσία
 - Τα χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών
 - Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών
 - Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών
 - Το Μίγμα Μάρκετινγκ
 - Τα 7 Ps στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών
- **Η Ιδιωτική Εκπαίδευση στην Ελλάδα**
 - Ιστορική αναδρομή των ιδιωτικών σχολείων στην Ελλάδα
 - Προϋποθέσεις για την ίδρυση ιδιωτικού σχολείου
 - Λόγοι επιλογής ενός ιδιωτικού σχολείου
 - Στατιστικά στοιχεία της Ιδιωτικής Εκπαίδευσης
- **Το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση**
 - Η έννοια του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ
 - Μίγμα Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων
 - Στρατηγικός Σχεδιασμός Εκπαιδευτικών Μονάδων
 - Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της εφαρμογής στρατηγικού σχεδιασμού στις Εκπαιδευτικές Μονάδες
- **Εφαρμογή των 7 Ps του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στην ιδιωτική εκπαίδευση**
 - Αξιοποίηση του πλάνου των 7Ps για την επίτευξη μιας ολοκληρωμένης εκπαιδευτικής υπηρεσίας
 - Η έννοια της Ποιότητας (Service Quality) και της Αξίας (Value) στην Εκπαίδευση.

➤ **Συμπέρασμα**

➤ **Βιβλιογραφία**

❖ Τι είναι Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ είναι ο τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της ικανοποίησης των αναγκών του αγοραστή μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η εκάστοτε εταιρία.

Ακριβής μετάφραση του όρου “ Marketing ”, μέχρι σήμερα, στα ελληνικά δεν έχει γίνει. Οι όροι **αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία**, που έχουν χρησιμοποιηθεί, δεν αποδίδουν με απόλυτη ακρίβεια το περιεχόμενο και την έννοια του Marketing στα Ελληνικά.

Στο άκουσμα της λέξης Μάρκετινγκ, η πιο συνηθισμένη συνειρμική αντίδραση είναι οι έννοιες της διαφήμισης ή οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων.

❖ Θεωρίες για το τι είναι το Μάρκετινγκ

Για να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ θα χρειαστεί να περιγράψουμε μία πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από ειδικούς.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Ο Μάρτιν Μπέλ καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μίας επιχείρησης.

Ο Φίλιπ Κότλερ, ένας από τους διασημότερους καθηγητές Μάρκετινγκ, θεωρεί ότι είναι μία ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο: **την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών** των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες '80 και '90 οι παραπάνω θεωρίες αναθεωρήθηκαν, αλλά και διατυπώθηκαν και νέες.

Το 1985 **η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ** αναδιατύπωσε τον ορισμό του Μάρκετινγκ. Όρισε το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, της τιμολόγησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.

Ο Φίλιπ Κότλερ αναδιατύπωσε και αυτός τον ορισμό του. «Το Μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία κοινωνική και μανάτζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική

ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. « Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μία φιλοσοφία και νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μία φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκης μίας δυναμικής διάστασης στην οικονομική διάσταση».

Για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ υποστήριξε ότι η πώληση είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. Αντιθέτως το σωστό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

O Gronroos ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί τόσο της επιχείρησης όσο και των καταναλωτών, μέσα από την αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων.

Γίνεται σαφές ότι το Μάρκετινγκ δεν εκφράζει απλώς έξυπνους τρόπους για την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών μίας επιχείρησης. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων. Οι πωλήσεις φυσικά και αποτελούν μέρος του, αλλά το κυριότερο μέρος του είναι η αναγνώριση των αναγκών που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Είναι μία πολύ σύνθετη και επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των διάφορων κοινωνικών ομάδων, προσδιορίζει και μετρά τον βαθμό έντασής αυτών των επιθυμιών, εντοπίζει τις αγορές-στόχους. Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν το εκάστοτε αγοραστικό κοινό, κατευθύνοντας τη ροή τους με έναν αποτελεσματικό τρόπο προς αυτό. Επιπρόσθετα, αξιοποιεί όλους τους παραγωγικούς συντελεστές της επιχείρησης επιδιώκοντας με κάθε τρόπο την μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη, κάτι που θα επιφέρει και το επιδιωκόμενο οικονομικό όφελος στην επιχείρηση.

Με απλά λόγια Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μίας επιχείρησης.

❖ Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ έχει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογής. Οι εμπορικές επιχειρήσεις το εφαρμόζουν για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων. Επίσης, αξιοποιείται από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών, από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση για παράδειγμα του τουρισμού τους και του πολιτισμού τους.

➤ Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων.

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του.

➤ Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

➤ Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διακατέχεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων και περιλαμβάνει δύο μεγάλους εμπορικούς τομείς εφαρμογής: τον τουρισμό και τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

• Το τουριστικό Μάρκετινγκ

Έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μίας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός.

• Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

Αποσκοπεί στην προβολή και προώθηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

➤ Εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ

Έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Το διεθνές Μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.α.. Δραστηριότητες διεθνούς Μάρκετινγκ, για παράδειγμα, ασκούν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε άλλες χώρες από την έδρα τους, αφού διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές.

➤ Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών

Έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ στους οργανισμούς αυτής της κατηγορίας.

➤ Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Αντικείμενο του είναι η εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων. Επιπρόσθετα προβάλλει διάφορες τεχνοτροπίες με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, προωθώντας παράλληλα πολιτιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

➤ Πολιτικό Μάρκετινγκ

Στόχος του είναι η εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο. Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

➤ Αθλητικό Μάρκετινγκ

Περιλαμβάνει αφενός ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων και αφετέρου ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό.

➤ Εθνικό Μάρκετινγκ

Ως πεδίο εφαρμογής της έχει την προβολή μίας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρο τον κόσμο, με σκοπό για παράδειγμα, τη δημιουργία καλής εικόνας ή την προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας της.

➤ Οι στόχοι του Μάρκετινγκ

Οι στόχοι του Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά οι επιδιώξεις που επιθυμεί η επιχείρηση να επιτύχει μέσα σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο από την προώθηση των προϊόντων της. Η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η δημιουργία καλής εικόνας - φήμης του προϊόντος εντάσσονται ανάμεσα στους στόχους αυτούς. Επιπλέον, στόχοι του Μάρκετινγκ αποτελούν:

- η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Η δημιουργία νέου target πελατών, η είσοδος της επιχείρησης σε νέες αγορές.
- Η βελτίωση των σχέσεων επιχείρησης και πελατών.
- Η βελτίωση της επικοινωνίας στο εσωτερικό της επιχείρησης.
- Το μέγιστο κέρδος.

Οι στόχοι του Μάρκετινγκ θα πρέπει φυσικά να εναρμονίζονται με τους γενικούς στόχους της επιχείρησης και να εκφράζουν τη στρατηγική Μάρκετινγκ που έχει επιλέξει η κάθε επιχείρηση.

Το Μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία που εμφανίζεται πολύ πριν την παραγωγή του προϊόντος, αφού πρώτα εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μία συγκεκριμένη αγορά προσδιορίζοντας τους στόχους της επιχείρησης και κατά συνέπεια τους δικούς του στόχους.

Σύμφωνα με τον Σιώμο, ένας στόχος του Μάρκετινγκ για να θεωρηθεί επιτυχημένος θα πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένος (quantified), φιλόδοξος (ambitious), εφικτός (feasible), συμβατός με τις υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν κατά την διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού (match planning assumptions), να εκφράζεται ως αποτέλεσμα (expressed as a result), το συγκεκριμένο αποτέλεσμα να είναι μετρήσιμο (outcome measurable) και τέλος, να έχει ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο επίτευξης (time frame).

Βασικό μέλημα του Μάρκετινγκ είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή και ειδικότερα η κάλυψη των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα/υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρονται και όχι η πώληση προϊόντων/υπηρεσιών που στοχεύουν μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Συνεπώς, η πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη πρέπει να είναι ο κύριος στόχος των ενεργειών της διοίκησης και των εργαζομένων. Εντοπίζοντας επιθυμίες μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, οργανισμών ή επιχειρήσεων, προσδιορίζοντας και μετρώντας την ένταση τους, εντοπίζοντας και οριοθετώντας «αγορές-στόχους», δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες, κατευθύνοντας τη ροή τους προς τους τελικούς καταναλωτές και αξιοποιώντας όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης είναι δυνατό να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη, και μέσα από αυτή, η μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης.

Ο Philip Kotler υποστηρίζει πως το Μάρκετινγκ αφορά την επικερδή ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη και πως απώτερος σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τους στόχους τους. Ο βασικός στόχος των ιδιωτικών επιχειρήσεων είναι το κέρδος. Το μυστικό της επιτυχίας τους είναι ότι η επίτευξη του στόχου τους αποτελεί παραπροϊόν που οφείλεται στ' ότι κάνουν καλά την δουλειά τους και όχι στο ότι επιδιώκουν μόνο την εξασφάλιση υψηλών κερδών. Κλείνοντας παραθέτει: «Μια επιχείρηση κερδίζει χρήματα ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών καλύτερα από τους ανταγωνιστές της».

➤ Εσωτερική δομή ενός σχεδίου Μάρκετινγκ

Ο Κέφης υποστηρίζει ότι το επιχειρηματικό σχέδιο ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία κατάρτισης. Υπάρχει συγκεκριμένη δομή που ακολουθείται και συγκεκριμένες ενότητες και υποενότητες που το απαρτίζουν. Οι βασικές ενότητες που υπάρχουν έχουν, την ακόλουθη μορφή:

- **Εισαγωγή**

Είναι το κείμενο που δημιουργεί την πρώτη εντύπωση στον αναγνώστη του. Στην εισαγωγή περιγράφεται συνοπτικά όλο το επιχειρηματικό σχέδιο, με αναφορές στους στόχους της επιχείρησης και σε άλλες πληροφορίες γι' αυτήν. Στην ενότητα αυτή περιγράφονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγονται, ο κοινός στόχος στο οποίο απευθύνεται και άλλες γενικές πληροφορίες.

- **Περιγραφή της αγοράς**

Στο στάδιο αυτό γίνεται η ανάλυση τόσο του εσωτερικού, όσο και τους εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Προκειμένου να καταστεί αυτό δυνατό, γίνεται χρήση διάφορων γνωστών μοντέλων, όπως η ανάλυση PEST, το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter και η ανάλυση SWOT. Μέσα στις ενότητες αυτές, τίθενται οι επιμέρους στόχοι της επιχείρησης, αλλά και προσδιορίζονται πιθανές στρατηγικές που θα ακολουθηθούν.

- **Στρατηγικός προγραμματισμός**

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει τις στρατηγικές που πρόκειται να ακολουθήσει η επιχείρηση, αποσκοπώντας στην επίτευξη των στόχων της. Είναι επίσης η ενότητα όπου παρουσιάζεται το όραμά της και οι μέθοδοι που θα ακολουθηθούν, ώστε να επιτευχθούν αρχικά οι επιμέρους στόχοι και κατ' επέκταση το όραμα της επιχείρησης.

- **Πρόγραμμα Μάρκετινγκ**

Στην ενότητα αυτή, οι συντελεστές της επιχείρησης παρουσιάζουν το κοινό-στόχο, πραγματοποιούν την τοποθέτηση του προϊόντος, τμηματοποιούν την αγορά κ.ά. Είναι η ενότητα όπου παρουσιάζεται λεπτομερώς το μείγμα Μάρκετινγκ του προϊόντος υπηρεσίας.

- **Παραγωγή**

Με την έννοια παραγωγή νοείται το πρόγραμμα δράσης που πρόκειται να τηρήσει η επιχείρηση. Περιλαμβάνει την αναλυτική παρουσίαση των στοιχείων της παραγωγικής διαδικασίας. Στη φάση αυτή του επιχειρηματικού σχεδίου παρέχονται οι πληροφορίες σχετικά με τον προγραμματισμό της παραγωγής, τη διαχείριση των πόρων, τον ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού κ.ά.

- **Χρηματοοικονομική ανάλυση**

Τελική ενότητα ενός επιχειρησιακού πλάνου αποτελεί η παρουσίαση του προϋπολογισμού της επιχείρησης. Η οικονομική κατάσταση και οι προοπτικές της παρουσιάζονται τώρα, παράλληλα με την παρουσίαση των πηγών χρηματοδότησης.

❖ Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ

Η εξέλιξη του περιεχομένου του Μάρκετινγκ και του τρόπου εφαρμογής του από τις επιχειρήσεις, διαμορφώθηκε λόγω των συνθηκών που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του Μάρκετινγκ. Διαμορφώθηκαν με αυτόν τον τρόπο τα ακόλουθα στάδια:

➤ Προσανατολισμός προς την παραγωγή (1920-1930)

Η Βιομηχανική Επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα, εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων στο εργατικό δυναμικό. Στην περίοδο αυτή η υπερβάλλουσα ζήτηση προϊόντων έκανε τις επιχειρήσεις να πιστεύουν ότι οποιοδήποτε προϊόν μπορούσε να παραχθεί, θα μπορούσε εύκολα και να πωληθεί. Συνεπώς, πρωταρχικό μέλημα τους ήταν ο μεγάλος όγκος παραγωγής για να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και να διατηρείται το κόστος χαμηλά. Αυτός ο τρόπος διοίκησης είναι γνωστός ως φιλοσοφία προσανατολισμένη στην παραγωγή. Κάτω από αυτές τις συνθήκες ο ανταγωνισμός ήταν σχεδόν μηδενικός και το Μάρκετινγκ δεν αποτελούσε προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις.

Προσανατολισμός στις πωλήσεις (1930-1950)

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, οι επιχειρήσεις, λόγω της μαζικής παραγωγής που κατόρθωναν, βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγή. Προκειμένου λοιπόν να διαθέσουν την πλεονάζουσα παραγωγή τους, ξεκίνησαν να αναζητούν τρόπους μαζικής πώλησης. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις εστίασαν στη χρήση πωλητών ικανών να πείσουν χονδρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Επιπλέον, δίνουν έμφαση και στη διαφήμιση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης και πίεσης της αγοράς. Αυτή η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Το Μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

➤ Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά (1950-1970)

Ο κορεσμός των αγορών και ο έντονος ανταγωνισμός οδήγησαν σταδιακά τις επιχειρήσεις στο να ερευνούν πρώτα τις επιθυμίες του καταναλωτή και ύστερα να παράγουν τα αντίστοιχα προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο το Μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής αγοράζει αυτό που θεωρεί ότι τον ωφελεί. Επομένως, όλοι, μέσα στην επιχείρηση, υπάρχουν για να συμβάλλουν στην προσφορά οφέλους και αξίας στον καταναλωτή. Το Μάρκετινγκ προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών για τα οφέλη αυτά και να κάνει την αγορά μία εμπειρία αξέχαστη για τον πελάτη, υπερβαίνοντας τις προσδοκίες του και δίνοντας του «το κάτι παραπάνω». Το τμήμα Μάρκετινγκ έχει κεντρικό ρόλο στην επιχείρηση, συνεργάζεται άμεσα με τις άλλες διευθύνσεις και λειτουργεί ως ισορροπιστής στην αμφίδρομη σχέση της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Βοηθά δηλαδή να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή και παράλληλα η επιχείρηση να λειτουργεί με κέρδος σε μακροχρόνια βάση.

➤ **Προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό Μάρκετινγκ (1970 ως παρόν).**

Από το 1970 και έπειτα, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να κατανοούν την κοινωνική τους ευθύνη και να προσαρμόζουν ανάλογα τον τρόπο άσκησης του Μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ δίνει έμφαση στις ουσιαστικές ανάγκες του καταναλωτή και στο όφελος του κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η βιομηχανία οινοπνευματωδών ποτών, όπου το Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από την επιχείρηση όχι μόνο για την επίτευξη κέρδους αλλά και για την αντιμετώπιση του αλκοολισμού και της οδήγησης υπό την επήρεια μέθης.

❖ Τι είναι το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

➤ Τι είναι Υπηρεσία

Ως υπηρεσία ορίζεται σύμφωνα με τον Kotler «κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε άλλον, είναι άυλη και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία αγαθού».

Σύμφωνα, με τον Sasser «υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή της».

Η σημασία των υπηρεσιών είναι προφανής στον σύγχρονο κόσμο, αν αναλογιστεί κανείς πως το μεγαλύτερο ποσοστό της οικονομίας στις αναπτυσσόμενες χώρες αποτελείται από διάφορους κλάδους παροχής υπηρεσιών. Ο τριτογενής τομέας της οικονομίας κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στο ΑΕΠ όλων των αναπτυγμένων χωρών μεταξύ των οποίων είναι και η Ελλάδα ενώ αποτελεί και τον μεγαλύτερο εργοδότη. Δημοφιλή παραδείγματα κλάδων που βασίζονται σε υπηρεσίες(αν και δεν περιορίζονται μόνο στα παρακάτω):

- Τηλεπικοινωνίες
- Υγεία και ευεξία
- Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
- Τουρισμός, αναψυχή και ψυχαγωγία
- Μεταφορές
- Φιλοξενία
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Σχεδιασμός, μάρκετινγκ και πωλήσεις
- Εκπαίδευση
- Εμπορικές βιομηχανίες
- Εστιατόρια
- Τεχνικές εταιρείες

Οι υπηρεσίες έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά που τα καθιστούν διαφορετικά από εκείνων των προϊόντων. Σύμφωνα με τον Levitt δεν υπάρχουν βιομηχανίες υπηρεσιών. Υπάρχουν απλά επιχειρήσεις όπου ο παράγοντας υπηρεσία είναι λιγότερο ή περισσότερο σημαντικός από άλλες επιχειρήσεις.

➤ **Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι:**

- **Η άυλη φύση (intangibility)**

Δεν μπορεί κανείς να δει, να πιάσει, να εξετάσει μια υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι άυλες. Δεν είναι πράγματα, είναι διαδικασίες.. Αυτό σημαίνει πως οι υπηρεσίες είναι ένα αγαθό που δεν είναι απτό. Δεν μπορεί να τις δει ή να τις πιάσει κάποιος.

- **Το αδιαχώριστο (inseparability)**

Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν ούτε να καταναλωθούν σε άλλο χρόνο από αυτόν που παράγονται. Αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες παράγονται την ίδια στιγμή που καταναλώνονται. Με αυτόν τον τρόπο, ο υπάλληλος, αλλά και ο πελάτης αποτελούν τμήμα της υπηρεσίας. Κατά κάποιον τρόπο, ο καταναλωτής είναι ταυτόχρονα και αρωγός στην παραγωγή της υπηρεσίας.

- **Η μεταβλητότητα (variability)**

Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από το ποιος τις παρέχει, πότε και πού. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, η ποιότητα μιας υπηρεσίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ποιος την παρέχει, από το πού, το πότε και, κυρίως, το πώς. Υπάρχει η πιθανότητα μια υπηρεσία που έχει προσφερθεί στο παρελθόν με κάποιον συγκεκριμένο τρόπο, να προσφερθεί και στο μέλλον, αλλά με τρόπο αρκετά διαφορετικό. Αυτό οφείλεται στο τρίτο αυτό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών, της διαφοροποίησης των υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Pantounakis , το παραπάνω χαρακτηριστικό των υπηρεσιών καθιστά αδύνατη την τυποποίηση των υπηρεσιών, αλλά και τον έλεγχο της ποιότητάς τους.

- **Η άμεση απαξίωση (perishability)**

Από το χαρακτηριστικό του «αδιαχώριστου» προκύπτει και η άμεση απαξίωση.

Δηλαδή, δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να πουληθούν ή να χρησιμοποιηθούν αργότερα. Αυτό το χαρακτηριστικό προκύπτει από την έλλειψη υλικής υπόστασης των υπηρεσιών.

➤ **Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**

Σε πρωταρχικό στάδιο της ανάπτυξης της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ δεν ήταν και πολύ εύκολο να αναπτυχθεί μια αντίστοιχη φιλοσοφία και για το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, καθώς συχνά υπήρχε δυσκολία στη διάκριση ανάμεσα στις υπηρεσίες και τα προϊόντα. Ενδεχομένως πολλοί μπορεί να θεωρούσαν πως το Μάρκετινγκ απευθύνεται μόνο σε επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων και όχι υπηρεσιών, λόγω της υλικής υπόστασης των προϊόντων. Με το πέρασμα των χρόνων, το ενδιαφέρον για το Μάρκετινγκ

Υπηρεσιών γινόταν ολοένα και πιο έντονο. Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών είναι ένας τομέας που απασχόλησε πολύ τους ερευνητές άμα τη εμφάνισι του. Ήδη από τη δεκαετία του '30 εμφανίζονται οι πρώτες προσπάθειες έρευνας του αντικειμένου αυτού, οι οποίες συνεχίζονται με αυξημένο ρυθμό και κατά τις επόμενες δεκαετίες. Ακόμα και στις μέρες μας, οι έρευνες αυτές εξακολουθούν να κατέχουν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ανάμεσα στη σχετική με το Μάρκετινγκ βιβλιογραφία.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαφέρουν από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις γιατί διαθέτουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά.

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- **Οι πελάτες**

Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών οι πελάτες αποτελούν τη σημαντικότερη εισροή και εκροή των επιχειρήσεων. Είναι μία από τις θεμελιώδης μεταβλητές του συστήματος που επηρεάζει την οργανωτική δομή της επιχείρησης και γενικότερα τη λειτουργία της. Βασικό στοιχείο της παροχής υπηρεσιών είναι το προσωπικό στοιχείο και η άμεση σχέση με τον πελάτη. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης πέρα από λήπτης - καταναλωτής της υπηρεσίας είναι και αξιολογητής της συμπεριφοράς του προσωπικού και γενικότερα της επιχείρησης.

- **Παρεχόμενες υπηρεσίες**

Μια άλλη παράμετρος διαχωρισμού των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών είναι ο βαθμός στον οποίο η υπηρεσία συνδυάζει υλικά και άυλα στοιχεία. Ένας αποτελεσματικός τρόπος διαχωρισμού είναι η κατάταξη σε αμιγείς υπηρεσίες και σε υπηρεσίες που παράλληλα εμπεριέχουν το υλικό στοιχείο, για παράδειγμα η παροχή διαδικτυακών μαθημάτων που εμπεριέχουν δυο στοιχεία, ένα το υλικό (το ηλεκτρονικό μέσο) και ένα αυλό (τη διάλεξη).

- **Τόπος εγκατάστασης και σημεία παροχής των υπηρεσιών.**

Για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών η επιλογή του τόπου εγκατάστασης έχει μεγάλη σημασία. Ο τόπος μπορεί να επηρεάσει το ύψος των πωλήσεων καθώς και το επίπεδο κέρδους. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου χώρου σε μια ευρύτερη αγορά ή τοποθεσία είναι ένα εξειδικευμένο ζήτημα. Η επιλογή του χώρου έχει να κάνει με την εκτίμηση της αποδοτικότητας της συγκεκριμένης επένδυσης καθώς και με την συσχέτιση των υπηρεσιών που παρέχουμε με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών. Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η ορθολογική αξιοποίηση του χώρου, η ελκυστικότητα του και η διευκόλυνση πρόσβασης του είναι αυτά που προσελκύουν τον πελάτη και δεν τον αποτρέπουν.

- **Ανθρώπινο δυναμικό.**

Η φύση των υπηρεσιών επιβάλλει ανθρώπους με αρκετά τυπικά και ουσιαστικά προσόντα. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών εξαρτάται κατά ένα μεγάλο βαθμό από τον παράγοντα άνθρωπο. Γι' αυτό το λόγο η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού είναι αυτή που πολλές φορές μεταβάλλει τα αποτελέσματα σε ίδιες επιχειρήσεις αλλά με διαφορετική ποιότητα προσωπικού. Το μόνιμο και ευχαριστημένο ανθρώπινο δυναμικό είναι αυτό που χρειάζεται ο τομέας των υπηρεσιών για να αποκτήσουν το ίδιο ευχαριστημένους καταναλωτές.

➤ **Ιστορική αναδρομή για το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**

Οι πρώτες ουσιαστικές προσπάθειες μελέτης του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών έγιναν την δεκαετία του 1950.

Σύμφωνα με τους Brown S., Fisk R. και Bitner M. η εξέλιξη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών μπορεί να χωριστεί σε τρεις χρονικές περιόδους:

- **Τη νηπιακή περίοδο 1950-1979 (crawling out stage)**

Την περίοδο αυτή έγιναν οι πρώτες προσπάθειες μελέτης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών και αναγνωρίστηκε η αναγκαιότητα της εφαρμογής του Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες. Ο προσδιορισμός ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των Υπηρεσιών, που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα, δικαιολογεί την ανάπτυξη ενός ξεχωριστού κλάδου στο Μάρκετινγκ. Επομένως, αυτή η περίοδος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως περίοδος προσδιορισμού των χαρακτηριστικών των Υπηρεσιών.

Την περίοδο αυτή συγγράφτηκαν οι πρώτες έρευνες, οι οποίες περιγράφουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών.

Μία από τις πιο σημαντικές διατριβές είναι αυτή του Johnson E., το 1969, που εκπονήθηκε στο Πανεπιστήμιο της Ουάσιγκτον. Σε αυτήν θέτει τις βάσεις για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των Υπηρεσιών και των συνεπακόλουθων διαφορών του Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Είναι ο πρώτος που έθεσε το ερώτημα εάν οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογείται η ανάπτυξη ξεχωριστού κλάδου του Μάρκετινγκ.

Άλλη μία σημαντική διατριβή είναι του George W. .Με αυτή του τη διατριβή προσπαθεί να πραγματοποιήσει μία σύγκριση μεταξύ του Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων και του Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

- **Την νεανική περίοδο 1980-1985 (surveying about stage)**

Η νεανική περίοδος είναι περιλαμβάνει έρευνες στις οποίες προτείνονται νέες στρατηγικές εφαρμογής του Μάρκετινγκ που συνετέλεσαν στην γρήγορη ανάπτυξη του κλάδου. Επομένως, αυτή η περίοδος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως περίοδος των στρατηγικών του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η συμβολή Eiglier P. και Langeart C. στην ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησαν σε τέσσερις κλάδους υπηρεσιών. Αναλύουν τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τα οποία προκαλούν προβλήματα στις επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών, στους πελάτες τους και γενικότερα στην κοινωνία. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Η απροσδιοριστία
- Οι άμεσες σχέσεις παραγωγού και καταναλωτή
- Η συμμετοχή του καταναλωτή στη διαδικασία παραγωγής

Οι ίδιοι συγγραφείς παρουσιάζουν ένα υπόδειγμα, το οποίο καλείται “SERVACTION SYSTEM” (Σύστημα Ενεργού Υπηρεσίας) και απεικονίζει διαγραμματικά τη διαδικασία της παραγωγής της υπηρεσίας, της προσφοράς της στον καταναλωτή και της κατανάλωσής της. Σύμφωνα με το υπόδειγμα τους, οι υπηρεσίες 1 και 2 προσφέρονται από την επιχείρηση στους πελάτες της Α και Β, στο φυσικό περιβάλλον παροχής υπηρεσιών με τη βοήθεια του προσωπικού επαφής της επιχείρησης. Στην όλη διαδικασία παροχής υπηρεσιών απαραίτητη είναι η ύπαρξη ενός σωστού συστήματος εσωτερικής οργάνωσης της επιχείρησης. Το εσωτερικό σύστημα της επιχείρησης δεν είναι ορατό στους πελάτες, ενώ το προσωπικό της επιχείρησης και το φυσικό περιβάλλον είναι ορατά στους πελάτες. Οι πελάτες βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση με το προσωπικό της επιχείρησης και το φυσικό περιβάλλον, και σε έμμεση αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Την περίοδο αυτή κυκλοφόρησαν αρκετά βιβλία με θέμα το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Ο αριθμός των βιβλίων αυξήθηκε σημαντικά στα πέντε χρόνια της νεανικής περιόδου.

Πολύ σημαντικά είναι τα βιβλία που έγραψαν οι:

- **SHAW S.:** “Air Transport: a Marketing Perspective” (Pitman, London 1982),
- **GRONROOS C.:** “Strategic Management and Marketing in the Service Sector” (Chartwell-Bratt Ltd, Sweden 1983)
- **LOVELOCK C.:** “Services Marketing, Text Cases and Readings” (Prentice – Hall 1984),
- **COWELD.W.:** “The Marketing of Services” (Heinemann Professional Publishing Ltd., 1985),
- **KOTLER P.:** “Marketing for Professional Services” (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, 1984).

Την περίοδο αυτή πραγματοποιήθηκαν τα πρώτα *συνέδρια* σχετικά με το marketing υπηρεσιών όπως τα συνέδρια που διοργάνωσαν το “American Marketing Association” και το “Marketing Science Institute”. Επίσης κυκλοφόρησαν *περιοδικά* αφιερωμένα αποκλειστικά στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, όπως τα “Services Industries Journal” και “Journal of Professional Services Marketing”.

Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η εισαγωγή για πρώτη φορά το 1981 της έννοιας του «*Εσωτερικού Μάρκετινγκ*» από τους Berry L. και Gronroos C. . Καινοτόμησαν με τον ορισμό του εσωτερικού Μάρκετινγκ, δηλαδή του Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στους «εσωτερικούς πελάτες» μίας επιχείρησης. Τονίζουν την σημασία του για την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Ο Berry αναφέρει ότι τ' άτομα τα οποία αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με το ρόλο του καταναλωτή και εκείνα που αγοράζουν εργασίες με το ρόλο του υπαλλήλου, είναι τα ίδια άτομα. Ενώ οι καταναλωτές ανταλλάσσουν οικονομικούς πόρους για προϊόντα και υπηρεσίες, οι υπάλληλοι ανταλλάσσουν ανθρώπινους πόρους για εργασία που παρέχουν.

➤ Την περίοδο της ενηλικίωσης (walking erect stage) 1986- σήμερα

Την περίοδο αυτή αυξήθηκε ο αριθμός των άρθρων και των βιβλίων που αναφέρονται στην ποιότητα της υπηρεσίας και στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν χάρισαν στο Μάρκετινγκ την αναγνώριση του ακαδημαϊκού και επαγγελματικού κόσμου και το εδραίωσαν σαν ξεχωριστή επιστήμη στον κλάδο των υπηρεσιών. Η περίοδος αυτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως την περίοδο των ποιοτικών χαρακτηριστικών του marketing υπηρεσιών.

Τα άρθρα και οι έρευνες αυτής της περιόδου είναι περισσότερο εμπειρικές σε αντίθεση με τα άρθρα και τις έρευνες των προηγούμενων περιόδων που είναι εννοιολογικά προσανατολισμένες, παρουσιάζοντας την λεκτική διαμάχη μεταξύ των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών του Μάρκετινγκ.

Οι ερευνητές την περίοδο της Ενηλικίωσης ασχολήθηκαν με πιο εξειδικευμένα θέματα, όπως η ποιότητα υπηρεσίας, η διατήρηση πελατών, ο σχεδιασμός υπηρεσίας, η ικανοποίηση πελατών, το Μάρκετινγκ σχέσεων, το εσωτερικό Μάρκετινγκ, κ.α.

Κάποια από τα πιο σημαντικά βιβλία που εκδόθηκαν αυτή την περίοδο είναι:

- **TEARE R., MOUTINHO L., MORGAN N.:** “Managing and Marketing Services in the 1990’s” (Cassel Educational Ltd., 1990)
- **SHAW S.:** “Airline Marketing and Management” (third edition, London, Pitman, 1990).
- **BERRY L., PARASURAMAN A.:** “Marketing Services: Competing Through Quality” (Free Press, 1991).
- **BROWN S.W.:** “Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives” (1991).
- **LOVELOCK C.H.:** “Managing Services: Marketing, Operations, Human Resources” (Prentice Hall International Ltd., London 1992).
- **ΠΡΙΝΤΕΖΗ Γ.:** “Αεροπορικό Marketing” (Εκδόσεις Έλλην 1995).
- **GRONROOS C.:** “Service Management and Marketing” (John Wiley and Sons Ltd. 2000).

- **LOVELOCK C. H.:** “Principles of Service Management and Marketing” (Prentice Hall 2001).
- **HAYES T.:** “Marketing the Professional Services” (2002).
- **GARVIN D.A.:** “High Quality Means Pleasing Customers, Not Just Protecting Them From Annoyances” (Harvard Business Review, November-December 1987).
- **Γούναρης Σ. :** « Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» εκδόσεις Rosili, Γ΄ έκδοση, 2012
- **Αυλωνίτης Γ., Γούναρης Σ. και Τσίτσου Ρ.:** « Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες», Broken Hill Publishers Ltd, 2016

Για πρώτη φορά το 1985 δημοσιεύτηκε το ερωτηματολόγιο SERVQUAL από μια ομάδα ακαδημαϊκών ερευνητών, τους A. Parasuraman , Valarie Zeithaml και Leonard L. Berry για τη μέτρηση της ποιότητας στον τομέα των υπηρεσιών, αντιπροσώπευε μια σημαντική ανακάλυψη στις μεθόδους μέτρησης που χρησιμοποιούνται για την έρευνα ποιότητας υπηρεσιών. Η διαγνωστική αξία του οργάνου υποστηρίζεται από το *μοντέλο ποιότητας υπηρεσίας* που αποτελεί το εννοιολογικό πλαίσιο για την ανάπτυξη της κλίμακας (δηλ. εργαλείο ή ερωτηματολόγιο).

Το 1992 ξεκινάει μία λεκτική διαμάχη μεταξύ των ακαδημαϊκών του Μάρκετινγκ και των Parasuraman, Zeithaml και Berry για την αποτελεσματικότητα του υποδείγματος Servqual. Το “Journal of Marketing” φιλοξένησε το άρθρο των Cronin J. και Taylor J., το οποίο αναφέρεται στις ελλείψεις του υποδείγματος Servqual. Οι συγγραφείς προτείνουν μια εναλλακτική μέθοδο εκτίμησης της ποιότητας υπηρεσίας σύμφωνα με τις απόψεις των καταναλωτών και υπογραμμίζουν τη σπουδαιότητα της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών.

Το 1995 δημοσιεύτηκε το άρθρο των Jackson R., Neidell L. και Lunsford D., στο οποίο παρουσιάζονται τ’ αποτελέσματα μίας σημαντικής έρευνας σχετικά με τη *στρατηγική του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Η έρευνα αφορούσε τον καθορισμό των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, όπως τις αντιλαμβάνονται οι βιομηχανικοί καταναλωτές υπηρεσιών. Οι συγγραφείς διαχωρίζουν τις βιομηχανικές υπηρεσίες σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες συντήρησης, επισκευών και λειτουργίας. Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες που αποτελούν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας για την παραγωγή τελικών προϊόντων (production services). Υπάρχει διαφορά μεταξύ των υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται για τη λειτουργία μίας βιομηχανίας και των υπηρεσιών που παράγονται και προσφέρονται στους πελάτες μίας επιχείρησης.

Το 1996 δημοσιεύτηκε το άρθρο των Phillip G. και Hazlett S.. Στο άρθρο αυτό οι συγγραφείς αφού κάνουν μία βιβλιογραφική διερεύνηση του θέματος που αφορά την ποιότητα υπηρεσιών, επισημαίνουν τις ελλείψεις του servqual και παρουσιάζουν το νέο υπόδειγμα της ποιότητας υπηρεσιών, το λεγόμενο P-C-P μοντέλο (Pivotal – Core – Peripheral Model).

Γενικότερα, η έρευνα στην επιστήμη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών αναμένεται να εξελίσσεται με γρήγορο ρυθμό, δανειζόμενη στοιχεία από άλλους επιστημονικούς κλάδους του μάνατζμεντ, όπως human resource management, organizational behavior, total quality management, operations management & risk management, προκειμένου να προσεγγίσει εξειδικευμένα θέματα του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και ν' αντιμετωπίσει τις δυσκολίες και τα προβλήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του. Η τάση για ενσωμάτωση στην επιστήμη του Μάρκετινγκ όρων, αρχών και ιδεών από άλλες επιστήμες, συνδέεται με την επιθυμία των επιχειρήσεων να υπερβούν τα λειτουργικά εμπόδια και να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους.

➤ **Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing-Mix)**

Οι στόχοι του Μάρκετινγκ προσδιορίζουν μία επιθυμητή κατάσταση ή ένα αποτέλεσμα, το οποίο επιδιώκει να πετύχει η επιχείρηση.

Η στρατηγική Μάρκετινγκ προσδιορίζει τα καταλληλότερα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, προκειμένου να φτάσει τους στόχους που επιθυμεί με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η αντιληπτή αξία του προϊόντος και να παράγονται χρησιμότητες (Utilities), δηλαδή οφέλη. αξίες που αντλεί ο καταναλωτής, με την μόνη προϋπόθεση το αγαθό να βρίσκεται στο κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο και να παραχωρηθεί με τις κατάλληλες συνθήκες συναλλαγής. . Πιο συγκεκριμένα επιλέγονται και συνδυάζονται ορισμένες δυνάμεις που συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι δυνάμεις αυτές αποτελούν τα συστατικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ.

Τα βασικά συστατικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον E. J. Mc Carthy είναι γνωστά διεθνώς ως τα 4 'P' και είναι: το προϊόν (product), η τιμολογιακή πολιτική (price), τα συστήματα διανομής (Place) και το μίγμα προώθησης και προβολής του προϊόντος (promotion).

Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα και να συνδυάζονται κατάλληλα ώστε να έρχεται η επιτυχία. Για να επιτευχθεί αυτό δυο αρχές θα πρέπει να τα διέπουν. Αρχικά, κάθε ένα στοιχείο ξεχωριστά επιβάλλεται να είναι συνεπές (consistent) με τα υπόλοιπα, έχοντας ως αρχή την πλήρη κατανόηση των καταναλωτών όπου σύμφωνα με αυτούς γίνεται η τοποθέτηση του προϊόντος και δεύτερον, σαν σύνολο θα πρέπει να είναι συνεπή με τις επιθυμίες και προσδοκίες της αγοράς-στόχου.

Ένα μίγμα Μάρκετινγκ μπορεί να κριθεί ως άριστο έχοντας:

- Το κατάλληλο προϊόν, δηλαδή αυτό που ικανοποιεί τις επιθυμίες της αγοράς-στόχου.

- Την κατάλληλη διανομή, δηλαδή την απόσταση που είναι ικανή να διανύσει η αγορά-στόχος για να αποκομίσει το προϊόν.
- Την κατάλληλη προβολή, η οποία επιτυγχάνει την πετυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο.
- Την κατάλληλη τιμή, την οποία είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής ώστε να αποκομίσει το προϊόν και να έχει ωφέλεια από αυτό.

- **Το προϊόν (Product)**

Το προϊόν ορίζεται ως το σύνολο υλικών και άυλων στοιχείων, που ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή και του παρέχει λύσεις στα προβλήματά του. (Λυμπερόπουλος 2015). Ο Ζιγκιρίδης (2011), ορίζει ως προϊόν ένα μίγμα τεχνικών και συμβολικών χαρακτηριστικών, που τίθεται προς διάθεση στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή. Το προϊόν μπορεί να είναι είτε υλικό, είτε άυλο, όπως μια υπηρεσία, και πρέπει να προσφέρει πλήρη ικανοποίηση στον πελάτη, για να τον οδηγήσει αργότερα στην επανάληψη της αγοράς του (Λαλούμης, 2015)

Τα προϊόντα διακρίνονται:

- σε προϊόντα ευκολίας, που αγοράζονται συχνά και καλύπτουν τις βασικές ανάγκες του καταναλωτή.
- Σε προϊόντα επιλογής, που είναι ακριβότερα και χρειάζεται μεγαλύτερη αναζήτηση και σκέψη για την αγορά τους.
- Σε ειδικά προϊόντα, που ο καταναλωτής θεωρεί ότι δεν έχουν ανταγωνιστικά, υποκατάστατα προϊόντα, και σε μη αναζητούμενα προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής δεν έχει άμεση ανάγκη και έτσι, χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια από τη μεριά της επιχείρησης για την προώθησή τους (Λυμπερόπουλος 2015).

- **Η τιμή (Price)**

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ, μέσω του οποίου μια επιχείρηση αποκομίζει έσοδα. Η τιμή «αποτελεί την ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες» (Λυμπερόπουλος 2015). Η τιμή μπορεί να οριστεί και ως το σύνολο των μονάδων που οι καταναλωτές προσφέρουν, για να αποκτήσουν ως αντάλλαγμα, τις ωφέλειες από την αγορά ή τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Kotler and Armstrong, 2010).

Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η τιμή μπορεί να βρίσκεται ανάμεσα σε δύο όρια. Έτσι, στο ένα άκρο έχουμε την πιο χαμηλή τιμή στην αγορά, η οποία, όμως, δεν αποφέρει κανένα κέρδος στην

επιχείρηση, και από την άλλη την πιο υψηλή τιμή, για την οποία, όμως, δεν υπάρχει καμία ζήτηση για το προϊόν/ υπηρεσία.

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική, είναι μια από τις σημαντικότερες και πιο δύσκολες αποφάσεις της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις έχουν ως κύριο σκοπό την κερδοφορία, δηλαδή στοχεύουν στην αύξηση των εσόδων τους και την μείωση του κόστους παραγωγής ή παροχής υπηρεσιών (Γούναρης, 2012). Η τιμολογιακή πολιτική αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων, που πρέπει να λάβουν υπόψη τα στελέχη μιας επιχείρησης, ούτως ώστε να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή της (Ζιγκιρίδης, 2011). Η σημασία της, όμως, παίζει και επικοινωνιακό ρόλο, καθώς πολλοί νέοι πελάτες δημιουργούν μια πρώτη εντύπωση για ένα προϊόν από την τιμή του, συσχετίζοντας την με την ποιότητα του (Γούναρης, 2012). Κάθε καταναλωτής διαμορφώνει μια άποψη από τον βαθμό που ικανοποιούνται οι ανάγκες του μετά από την κατανάλωση ενός προϊόντος, ή τη χρήση κάποιας υπηρεσίας. Οπότε όσο πιο ακριβά πλήρωσε κάτι με το οποίο δεν είναι ευχαριστημένος, τόσο πιο μεγάλη θα είναι η δυσαρέσκεια του (Λαλούμης, 2015). Η τιμολόγηση αποτελεί σημαντικό εργαλείο τμηματοποίησης της αγοράς και καθορίζει τη ζήτηση.

- **Η διανομή (Place)**

Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μέσω των οποίων ένα προϊόν/ υπηρεσία θα μεταβεί από τον παραγωγό, στους διαμεσολαβητές και τέλος, στον τελικό αποδέκτη του (Ζιγκιρίδης, 2011). Στην διαδικασία συμμετέχουν, δηλαδή, όλες οι επιχειρήσεις, από αυτές που δημιουργούν το προϊόν, σε αυτές που το πουλάνε αλλά και αυτές που μπορεί να το αγοράσουν, για να το μεταπωλήσουν στον τελικό αγοραστή (Λυμπερόπουλος 2015).

Τρία δίκτυα διανομής μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση κατά τον Ζιγκιρίδη (2011).

- Την εντατική διανομή, στην οποία συναντάμε τοποθέτηση ενός προϊόντος σε πολλά σημεία πώλησης.
- Την επιλεκτική διανομή, στην οποία η τοποθέτηση γίνεται σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης και αφορά συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.
- Την αποκλειστική διανομή, που αφορά ειδικά προϊόντα/ υπηρεσίες που τοποθετούνται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

Η επιλογή της στρατηγικής διανομής, που θα ακολουθηθεί, για ένα προϊόν ή υπηρεσία, εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες. Από το στάδιο στο οποίο βρίσκεται στον κύκλο ζωής του, από την τιμή του, από τη συχνότητα αγοράς του, από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, από την τεχνική

πολυπλοκότητα, από τις απαιτήσεις της πώλησης αλλά και της εξυπηρέτησης (Λυμπερόπουλος 2015).

- **Προβολή (Promotion)**

Οι δράσεις για την προώθηση των πωλήσεων τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί κατά πολύ στις αγορές. Ως προώθηση πωλήσεων ορίζεται η παροχή διαφόρων κινήτρων στα πλαίσια του μάρκετινγκ, με στόχο να επιταχυνθεί η κίνηση ενός προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή (Λυμπερόπουλος 2015). Οι προσπάθειες προώθησης ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, έχουν ως στόχο να προσελκύσουν νέο αγοραστικό κοινό, να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, να οδηγήσουν τους καταναλωτές στη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, να ενισχύσουν την εικόνα της εταιρείας και να αυξήσουν το ανταγωνιστικό πλεόνασμα.

Οι βασικές δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του προωθητικού μίγματος στο Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- τις προσωπικές πωλήσεις, στις οποίες υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη, μέσω αντιπροσώπων μιας εταιρείας.
- Τη διαφήμιση, που είναι η πληρωμένη προώθηση μέσω διαφόρων μηνυμάτων σε οποιοδήποτε μέσο, όπως το διαδίκτυο, την τηλεόραση κτλ.
- Τη δημοσιότητα, η οποία περιλαμβάνει μηνύματα προώθησης στα μέσα, χωρίς πληρωμή (Sandhusen, 2003).

Σε αυτές προσθέτει ο Ζώτος (2008), τις εκθέσεις, τις χορηγίες, την κοινωνική διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος ανάμεσα στους καταναλωτές, τον κατάλληλο σχεδιασμό του καταστήματος, τα σημεία πώλησης μέσα σε ένα κατάστημα και τη συσκευασία.

➤ **Τα 7 Ps στο Marketing Υπηρεσιών**

Όταν αναφερόμαστε σε Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, εκτός από τα 4P's, περιλαμβάνονται τρεις σημαντικοί επιπρόσθετοι παράγοντες, οι άνθρωποι (People), οι διαδικασίες (Procedures) και το περιβάλλον του οργανισμού (Physical Evidence) (Ζιγκιρίδης, 2011). Η προσθήκη των 3P έγινε το 1981 από τους Booms και Bitner (Παναγουλοπούλου, 2017).

Όπως αναφέρουν οι Mohammed και Pervaiz (1995), η ανάγκη για την ένταξη των επιπρόσθετων 3P στο Μίγμα Μάρκετινγκ, έγινε πιο επιτακτική τη δεκαετία του 1980. Στις βιομηχανικές αγορές το επίκεντρο

δεν ήταν τόσο το προϊόν καθαυτό, αλλά οι σχέσεις αγοραστή-πωλητή, ενώ ο στόχος του Μάρκετινγκ ήταν η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες.

- **Άνθρωποι (People)**

Είναι οι άνθρωποι που εργάζονται για μια εταιρεία σε θέσεις που αντιμετωπίζουν πελάτες. Αυτά τα άτομα επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης ενός πελάτη όσο και την υπηρεσία που παρέχουν, καθώς οι πελάτες συνδέουν τις υπηρεσίες με τους ανθρώπους που τις παρέχουν.

Η αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών παρακινεί τους πελάτες να επιστρέψουν στην επιχείρηση για πρόσθετες υπηρεσίες ως επαναλαμβανόμενοι αγοραστές. Ταυτόχρονα, τους παρακινεί να προτείνουν την επιχείρηση και σε γνωστούς τους.

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν διάφορες μεθόδους για την ενίσχυση της εξυπηρέτησης πελατών του προσωπικού τους, όπως:

- Εκπαίδευση προσωπικού για το πώς να υποδέχεται τους πελάτες, να απαντά σε ερωτήσεις σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν και να επιλύει τα παράπονά τους
- Δημιουργία ενός σεναρίου υπηρεσίας ώστε το προσωπικό να μπορεί να δημιουργήσει μια ενοποιημένη εμπειρία για τον πελάτη
- Καθιέρωση πρωτοκόλλου για την αύξηση των πωλήσεων, ώστε οι πελάτες να αισθάνονται άνετα όταν ένα μέλος του προσωπικού προτείνει την αγορά πρόσθετων προϊόντων και υπηρεσιών
- Καθοδήγηση του προσωπικού να θυμάται σημαντικές λεπτομέρειες σχετικά με επαναλαμβανόμενους πελάτες, όπως η επαγγελματική τους πορεία και τα ενδιαφέροντά τους.

- **Διαδικασία (Process)**

Οι επιχειρήσεις εκπαιδεύουν τα μέλη του προσωπικού τους να εκτελούν μια υπηρεσία χρησιμοποιώντας μια καθορισμένη διαδικασία. Αυτές οι διαδικασίες διασφαλίζουν ότι ο εργαζόμενος παρέχει μια υπηρεσία αποτελεσματικά και ότι οι πελάτες μπορούν να περιμένουν ένα σταθερό πρότυπο ποιότητας.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν χαρτογράφηση διαδικασιών για να διδάξουν στο προσωπικό τους ποιες ενέργειες πρέπει να εκτελεί κατά την παροχή μιας υπηρεσίας. Η χαρτογράφηση μιας διαδικασίας συνήθως αποτελείται από τα ακόλουθα:

- Σύμβολα που απεικονίζουν κάθε βήμα της διαδικασίας, τα οποία διευκολύνουν τους υπαλλήλους να τα ακολουθήσουν
- Λεπτομέρειες για το πότε και πού συμβαίνει η διαδικασία

- Διαγράμματα ροής που δείχνουν πώς κάθε βήμα μεταβαίνει σε άλλο
- Μια τακτική διαδικασία αναθεώρησης για την ενίσχυση των υφιστάμενων βημάτων και την προσθήκη νέων

- **Φυσικά στοιχεία (Physical Evidence)**

Οι πελάτες συχνά χρησιμοποιούν τις φυσικές πτυχές μιας επιχείρησης για να τους βοηθήσουν να κρίνουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η εταιρεία. Τα φυσικά στοιχεία των 7Ps περιλαμβάνουν τον χώρο στον οποίο πραγματοποιείται η υπηρεσία και τα υλικά αντικείμενα που παίρνουν μαζί τους οι πελάτες ως απόδειξη αγοράς.

Αν και η υπηρεσία είναι άυλη, η παροχή στους πελάτες μιας απτής απόδειξης τους επιτρέπει να συσχετίσουν την εμπειρία εξυπηρέτησης με ένα φυσικό σύμβολο. Μερικοί τρόποι με τους οποίους οι πελάτες αντιλαμβάνονται τα φυσικά στοιχεία είναι:

- Η άνεση των χώρων αναμονής.
- Το χρωματικό σχέδιο και οι διακοσμήσεις εντός των εγκαταστάσεων του παρόχου υπηρεσιών.
- Η καθαριότητα της επιχείρησης.
- Ο ενδυματολογικός κώδικας του προσωπικού.
- Η επωνυμία οποιωνδήποτε προϊόντων αγοράζουν μετά την χρήση μίας υπηρεσίας.
- Τον τρόπο που απευθύνεται το προσωπικό στους καταναλωτές, ή τις κινήσεις που πρέπει να κάνει γενικότερα για την εξυπηρέτησή τους.
- Το Branding του προϊόντος ή / και του καταστήματος (πινακίδες, σημάσεις), το Branding που αφορά την υπηρεσία (logo υπηρεσίας, microsite και social media).

Η εφαρμογή των 7Ps είναι σημαντική για την χάραξη της στρατηγικής Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης να σας βοηθήσουν να σχεδιάσετε και να ηγηθείτε συζητήσεων σχετικά με τις πρακτικές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, είτε η εταιρεία πουλά προϊόντα, υπηρεσίες ή και τα δύο. Αυτό σημαίνει ότι εάν διαθέτετε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, μπορείτε να αξιοποιήσετε τα 7Ps για να σας βοηθήσουν να το πουλήσετε αποτελεσματικά.

➤ **Η ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα**

➤ **Ιστορική αναδρομή της Ιδιωτικής Εκπαίδευσης από την σύσταση του Ελληνικού Κράτους μέχρι σήμερα**

Η πρώτη ενασχόληση του Ελληνικού Κράτους με την Ιδιωτική Εκπαίδευση πραγματοποιείται με το Σύνταγμα του 1827 και πιο συγκεκριμένα με το άρθρο 20, το οποίο θέσπιζε την αρχή της ανεξαρτησίας της Ιδιωτικής Εκπαίδευσης. Σύμφωνα με αυτό κατοχυρώνεται το δικαίωμα των Ελλήνων να ιδρύουν σχολεία και να επιλέγουν δασκάλους για τη μόρφωσή τους.

Η πρώτη ιδιωτική πρωτοβουλία καταγράφεται το 1836 με την ίδρυση της «Φιλεκπαιδευτικής Εταιρίας». Το 1843 ιδρύεται η «Βαρβάκειος Σχολή» και το 1849 ιδρύεται το « Ελληνικόν Εκπαιδευτήριον».

Πρώτη φορά που τέθηκε το ζήτημα της αδειοδότησης από το Κράτος ως προϋπόθεση για την ίδρυση ιδιωτικού σχολείου είναι στο άρθρο 23 του Συντάγματος του 1927. Αναφέρει ότι είναι δυνατόν να θεσπιστεί με νόμο η λήψη άδειας. Στο Σύνταγμα του 1952 η λήψη άδειας για την λειτουργία ιδιωτικού σχολείου γίνεται υποχρεωτική. Το Σύνταγμα του 1975, στο άρθρο 16, κατοχυρώνει το δικαίωμα ίδρυσης ιδιωτικών σχολείων Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Σύμφωνα με το άρθρο 16 « ο νόμος ορίζει τις προϋποθέσεις και τους όρους χορήγησης άδειας για την ίδρυση και λειτουργία εκπαιδευτηρίων που δεν ανήκουν στο Κράτος, τα σχετικά με την εποπτεία που ασκείται πάνω σε αυτά, καθώς και την υπηρεσιακή κατάσταση του προσωπικού της. Η σύσταση ανώτατων σχολών απαγορεύονται».

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

- Καθορίζονται τα πλαίσια «μέσα στα οποία η Πολιτεία θα ασκεί εποπτεία στα (ιδιωτικά) σχολεία» και προσδιορίζεται η «υπηρεσιακή κατάσταση του διδακτικού προσωπικού».
- Αναγνωρίζεται ότι: «η κείμενη νομοθεσία επιβάλλει, από πολλά χρόνια, όπως τα ιδιωτικά σχολεία ακολουθούν τους κανόνες λειτουργίας των δημοσίων». Όμως αναγνωρίζει ότι «υπάρχουν όμως ορισμένα ειδικά θέματα που έχουν ανάγκη ιδιαίτερης νομοθετικής ρυθμίσεως».
- Με βάση τη συγκεκριμένη πραγματικότητα στην ιδιωτική εκπαίδευση ο νομοθέτης επιζητά: «ένα σαφές νομοθετικό καθεστώς ώστε να διαγράφονται με ακρίβεια οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των παραγόντων της ιδιωτικής εκπαιδευσεως (...) και να ρυθμίσει τις σχέσεις μεταξύ

των παραγόντων αυτών και να 40 καθορίσει το περιεχόμενο της εποπτείας που πρέπει να ασκεί η καλή λειτουργία τους προς όφελος του κοινωνικού συνόλου».

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

Εν κατά κλείδι, η Προσχολική, η Πρωτοβάθμια και η Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση παρέχονται και από ιδιώτες οι οποίοι επιλέγουν να επενδύσουν στην εκπαίδευση. Τα ιδιωτικά σχολεία στην Ελλάδα ιδρύονται μόνο με κρατική άδεια, ενώ υπάγονται στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού, το οποίο ασκεί εποπτικό ρόλο μέσω περιφερειακών εποπτικών οργάνων. Σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο για την ιδιωτική εκπαίδευση, η λειτουργία των ιδιωτικών σχολείων έχει εξομοιωθεί σε μεγάλο βαθμό με αυτές των Δημοσίων. Κι αυτό συμβαίνει γιατί, σύμφωνα με τη νομοθεσία δεν επιτρέπεται στα ιδιωτικά σχολεία να διαφοροποιηθούν, όχι μόνο όσον αφορά τον τρόπο διαχείρισης των εκπαιδευτικών, αλλά και σχετικά με το περιεχόμενο και τον τρόπο οργάνωσης των μαθημάτων όπως είναι το ωρολόγιο και αναλυτικό σχολικό πρόγραμμα, η οργανική σύνθεση του προσωπικού κ.ά.

➤ **Προϋποθέσεις για την ίδρυση ιδιωτικού σχολείου (Ν. 4713/2020)**

Όσον αφορά τις δύο πρώτες βαθμίδες του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος, στη χώρα, αντίστοιχα προς τα δημόσια, λειτουργούν και ιδιωτικά σχολεία Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, τα οποία δεν ανήκουν στο Κράτος. Ιδρύονται και συντηρούνται από φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Άδεια ιδιωτικού σχολείου χορηγείται κατόπιν προϋποθέσεων, με απόφαση του Υπουργού Παιδείας και Θρησκευμάτων, η οποία δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης σε:

- Φυσικά πρόσωπα
- Νομικά πρόσωπα
- Ενώσεις προσώπων
- Νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου (ΝΠΔΔ).

Τα ιδιωτικά σχολεία υπάγονται στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Παιδείας, το οποίο ασκεί εποπτεία και έλεγχο μέσω των περιφερειακών του οργάνων διοίκησης (Διευθύνσεων Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης), όπως αντίστοιχα συμβαίνει και με τα δημόσια σχολεία. Σύμφωνα με τον νόμο 682/1977, όπως τροποποιήθηκε από τον νόμο 4713/2020 η ιδιωτική εκπαίδευση περιλαμβάνει τους ίδιους τύπους σχολείων με τη δημόσια εκπαίδευση. Τα ιδιωτικά σχολεία έχουν την ίδια οργάνωση με τα δημόσια. Χορηγούν τίτλους σπουδών ισότιμους και αντίστοιχους με εκείνους των δημοσίων σχολείων. Ακολουθούν το εκάστοτε ισχύον Ωρολόγιο και Αναλυτικό Πρόγραμμα Διδασκαλίας, το οποίο εφαρμόζεται και στη δημόσια εκπαίδευση. Παρέκκλιση ως προς το Ωρολόγιο Πρόγραμμα Διδασκαλίας

και Πρόσθετες Εκπαιδευτικές Δραστηριότητες πέραν του Ωρολογίου Προγράμματος επιτρέπονται κατόπιν ελέγχου νομιμότητας ως προς από την αρμόδια Διεύθυνση Εκπαίδευσης ως προς το Πρόγραμμα Σπουδών και το παιδαγωγικό περιεχόμενο της διδασκαλίας και με τις εξής προϋποθέσεις:

- Το Διευρυμένο Εβδομαδιαίο Ωρολόγιο Πρόγραμμα διδασκαλίας, συμπεριλαμβανομένων του Υποχρεωτικού Ωρολογίου Προγράμματος και των Πρόσθετων Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει τις 40 ώρες.
- Οι Πρόσθετες Εκπαιδευτικές Υπηρεσίες αποφασίζονται πριν από την έναρξη του Διδακτικού Έτους, ισχύουν για όλη τη διάρκειά του, αφορούν όλους τους μαθητές της τάξης ή των τάξεων στις οποίες υλοποιούνται και εντάσσονται στο Διευρυμένο Ωρολόγιο Πρόγραμμα της Σχολικής Μονάδας, το οποίο γνωστοποιείται στην οικεία Διεύθυνση Εκπαίδευσης.
- Κατά τη διάρκεια του διευρυμένου προγράμματος, οι ώρες απασχόλησης των εκπαιδευτικών της ιδιωτικής σχολικής μονάδας στις πρόσθετες εκπαιδευτικές υπηρεσίες υπολογίζονται ως ώρες κανονικής εβδομαδιαίας διδασκαλίας.

Επιπλέον, στο πλαίσιο του υποχρεωτικού ή του διευρυμένου ωρολογίου προγράμματός τους τα ιδιωτικά σχολεία μπορούν να διδάσκουν παράλληλα περισσότερες ξένες γλώσσες και να επιλέγουν ποιες και πόσες ξένες γλώσσες.

➤ Λόγοι επιλογής ενός Ιδιωτικού Σχολείου

Παρά το αρνητικό οικονομικό κλίμα της εποχής λόγω της ενεργειακής κρίσης καθώς και άλλων εξωγενών και όχι μόνο παραγόντων που οδηγούν επιπλέον και σε αύξηση του Πληθωρισμού, τόσο στα προϊόντα, όσο και στις Υπηρεσίες, υπάρχει μια σχετική αύξηση στην ζήτηση για τις Υπηρεσίες των Ιδιωτικών Εκπαιδευτηρίων.

Οι περίπου 70.000 ελληνικές οικογένειες που επέλεξαν να στείλουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικά σχολεία πήραν αυτή την απόφαση με βασικά κριτήρια τα:

- Η ειδίκευση

Αρκετά ιδιωτικά σχολεία εξειδικεύονται σε ορισμένους τομείς. Ο βασικότερος λ.χ. είναι μια ξένη γλώσσα, καθώς υπάρχουν σχολεία όπου τα αγγλικά, τα γερμανικά, τα γαλλικά κ.λπ. διδάσκονται με έμφαση. Άλλα θεωρούνται ένα βήμα μπροστά στον αθλητικό προσανατολισμό, στις κλασικές ή στις θετικές επιστήμες, άλλα προσφέρουν προγράμματα Διεθνούς Απολυτηρίου που προσανατολίζουν τους μαθητές από νωρίς σε σπουδές Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στο εξωτερικό, ενώ άλλα προσανατολίζονται στο σύστημα των Εξετάσεων για τα ελληνικά πανεπιστήμια.

- Η λειτουργία

Τα παιδιά στα δημόσια σχολεία χάνουν μάθημα λόγω απεργιών, στάσεων εργασίας, συνελεύσεων εκπαιδευτικών, καταλήψεων, ασθενειών των εκπαιδευτικών, ακόμα και λόγω κακών καιρικών συνθηκών

σε ορισμένες περιπτώσεις. Στα Ιδιωτικά Σχολεία αυτές οι απώλειες διδακτικού χρόνου είναι μηδαμινές έως ανύπαρκτες.

- **Η μεταφορά**

Όλα τα Ιδιωτικά Σχολεία διαθέτουν λεωφορεία που μεταφέρουν τους μαθητές. Ακόμα και όταν η οικογένεια ζει σε τόσο απομακρυσμένη περιοχή, μπορεί το σχολικό να περνάει από κάποιο κεντρικό σημείο που να βολεύει.

- **Οι υποδομές**

Οι υποδομές ενός Ιδιωτικού Σχολείου είναι αισθητά καλύτερες από αυτές των περισσότερων δημοσίων, τόσο σε κτιριακό επίπεδο, εργαστήρια και αθλητικές εγκαταστάσεις όσο και σε σύγχρονο εποπτικό υλικό όπως π.χ. οι ηλεκτρονικοί «πίνακες», οι υπολογιστές, τα πολυμέσα κ.λπ. Αλλά ακόμα και στα απλά πράγματα, δεν θα λείπει ποτέ χαρτί. Βέβαια, όλα αυτά μαζί δεν έχουν υπερκερούν την αξία ενός καλού δασκάλου.

- **Οι εκπαιδευτικοί**

Σύμφωνα με τις μελέτες, βασικός λόγος προτίμησης των ιδιωτικών σχολείων είναι ότι οι γονείς έχουν την αίσθηση ότι έχουν καλύτερο εκπαιδευτικό προσωπικό από τα δημόσια. Αυτό προφανώς δεν είναι πάντα αλήθεια, υπάρχουν όμως στοιχεία που συνηγορούν: είναι δύσκολο σε έναν όχι καλό δάσκαλο να μείνει για πολύ σε ιδιωτικό σχολείο όπου η δυνατότητα επιλογής είναι μεγάλη, ενώ γίνονται και επιμορφώσεις. Επιπλέον, στα ιδιωτικά οι εκπαιδευτικοί κρίνονται και από τις επιτυχίες των μαθητών τους.

- **Οι επιδόσεις**

Βασική διαφήμιση των ιδιωτικών σχολείων κάθε χρόνο είναι τα ποσοστά επιτυχίας των μαθητών τους στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Ένα δεύτερο στοιχείο που συνηγορεί είναι ότι στις έρευνες μαθητικής επίδοσης PISA του ΟΟΣΑ, τα ιδιωτικά σχολεία - μέχρι τώρα τουλάχιστον - έχουν εμφανίσει καλύτερες επιδόσεις από τα δημόσια. Επίσης η αδιάλειπτη παρακολούθηση της προόδου των μαθητών και η συνεχής ενημέρωση των γονέων είναι προτεραιότητα.

- **Τα αθλήματα**

Επίσης πολύ σημαντικό πλεονέκτημα των ιδιωτικών είναι ότι - τα περισσότερα - προσφέρουν, είτε ενσωματωμένες στο πρόγραμμα είτε προαιρετικά, πλήθος δραστηριοτήτων ιδίως μετά το σχολικό ωράριο. Αθλητικές δραστηριότητες σε μεγάλο εύρος, από ποδόσφαιρο έως ιππασία, πολιτιστικές, επιστημονικές, καλλιτεχνικές κάθε είδους, μπορούν να κρατήσουν τα παιδιά δημιουργικά απασχολημένα, γυμνασμένα και ευχαριστημένα.

- **Η αποφοίτηση**

Η φοίτηση σε ένα ιδιωτικό σχολείο, σε αντίθεση με το σχολείο μιας γειτονιάς, συγκεντρώνει μαθητές από διαφορετικές περιοχές οι οποίοι συνεπώς εντάσσονται σε ένα πλέγμα φίλων και γνωστών που δεν περιορίζεται στα στενά όρια μιας περιοχής. Όταν αποφοιτήσει κάποιος, αυτές οι διασυνδέσεις ίσως

φανούν χρήσιμες τόσο ως σύλλογοι αποφοίτων όσο και ως σαν κοινωνικές επαφές που ενδεχομένως θα παίξουν ρόλο στη μετέπειτα εξέλιξή του.

Η ασφάλεια

Οι χώροι των ιδιωτικών σχολείων φυλάσσονται επιμελώς, δεν παρατηρείται το φαινόμενο εξωσχολικών στα προαύλια και στις εισόδους, μικροσυμπλοκές επιλύονται άμεσα και η επιτήρηση των μαθητών είναι συνεχής. Για τις απουσίες ενημερώνονται άμεσα οι κηδεμόνες.

➤ Στατιστικά στοιχεία της Ιδιωτικής και Δημόσιας Εκπαίδευσης

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοινώνει τα στοιχεία που αφορούν στις στατιστικές Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης (νηπιαγωγεία και δημοτικά) του σχολικού έτους 2018/2019. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά παρατηρείται ότι:

α) Οι **σχολικές μονάδες** κατά το σχολικό έτος 2018/2019, σε σχέση με το 2017/2018, μειώθηκαν κατά 0,6% στα νηπιαγωγεία και κατά 0,8% στα δημοτικά (πίνακες 2 και 4 αντίστοιχα).

β) Το **διδασκτικό προσωπικό** κατά το σχολικό έτος 2018/2019, σε σχέση με το 2017/2018, αυξήθηκε κατά 3,4% στα νηπιαγωγεία και κατά 5,2% στα δημοτικά (πίνακες 2 και 4 αντίστοιχα).

γ) Οι **εγγεγραμμένοι μαθητές** κατά το σχολικό έτος 2018/2019, σε σχέση με το 2017/2018, παρουσίασαν αύξηση κατά 2,3% στα νηπιαγωγεία και μείωση κατά 1,1% στα δημοτικά (πίνακες 3 και 5 αντίστοιχα).

δ) Οι **αποφοιτήσαντες μαθητές** κατά το σχολικό έτος 2018/2019, σε σχέση με το 2017/2018, παρουσίασαν μείωση κατά 0,6% στα δημοτικά (πίνακας 6).

ε) Η **αναλογία του διδασκτικού προσωπικού προς τους μαθητές** για το σχολικό έτος 2018/2019 ήταν 1 εκπαιδευτικός για 10,2 μαθητές στα νηπιαγωγεία και 1 εκπαιδευτικός για 8,7 μαθητές στα δημοτικά, ενώ για το σχολικό έτος 2017/2018, οι αντίστοιχες αναλογίες ήταν 1 προς 10,3 και 1 προς 9,3 (πίνακες 2, 3, 4 και 5).

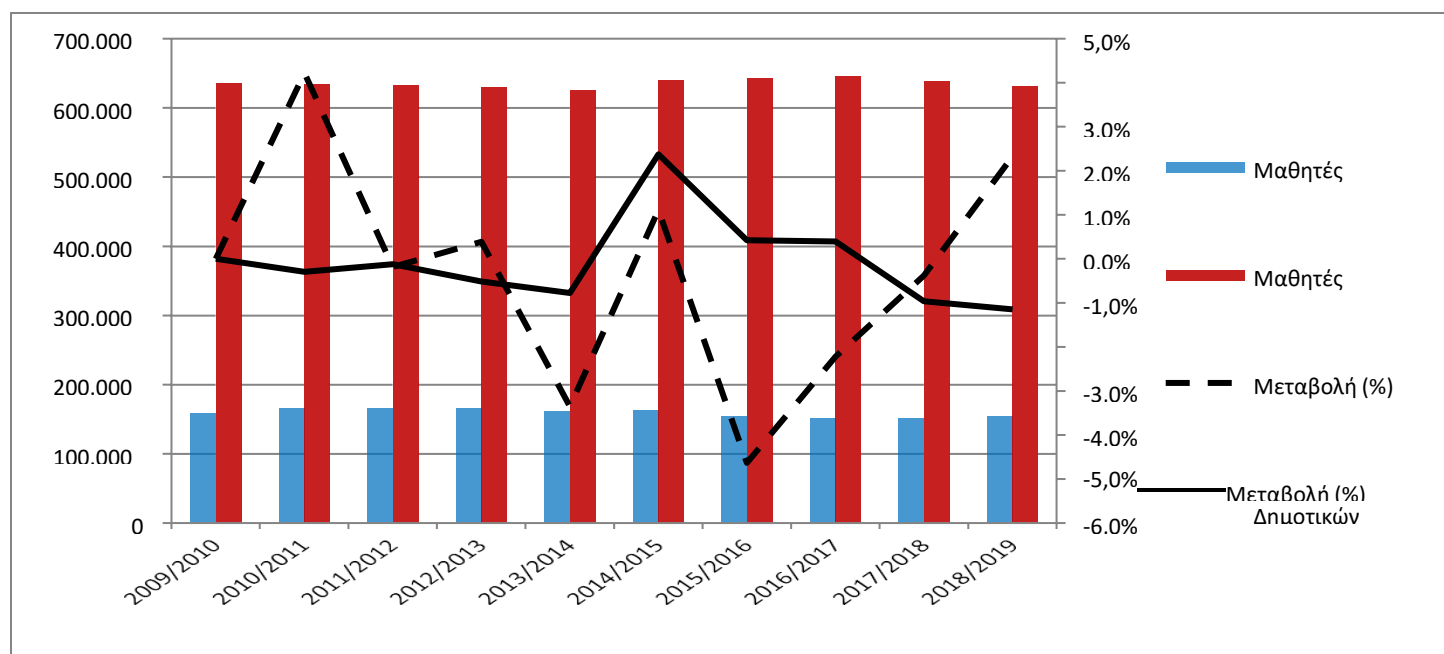
στ) Η **περιφέρεια Αττικής** συγκέντρωσε το 32,0% του σχολικού πληθυσμού των νηπιαγωγείων και το 35,2% των δημοτικών της Ελλάδας (γραφήματα 2 και 3 αντίστοιχα).

Στον πίνακα 1 και το γράφημα 1 απεικονίζεται η εξέλιξη του σχολικού πληθυσμού νηπιαγωγείων και δημοτικών από το σχολικό έτος 2009/2010 έως το σχολικό έτος 2018/2019.

Πίνακας 1
Εξέλιξη Σχολικού Πληθυσμού της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης 2009/2010 - 2018/2019

Σχολικό έτος	Αριθμός Μαθητών	
	Νηπιαγωγεία	Δημοτικά
2009/2010	159.502	635.935
2010/2011	166.233	634.048
2011/2012	165.931	633.291
2012/2013	166.576	630.043
2013/2014	160.994	625.165
2014/2015	162.781	640.001
2015/2016	155.243	642.707
2016/2017	151.804	645.250
2017/2018	151.225	639.037
2018/2019	154.744	631.700

Γράφημα 1



Εξέλιξη Σχολικού Πληθυσμού της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης 2009/2010 - 2018/2019

- **ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΑ**

Στους πίνακες 2 και 3 παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν τον αριθμό των νηπιαγωγείων, του διδακτικού προσωπικού και των εγγεγραμμένων μαθητών.

Πίνακας 2. Πλήθος σχολικών μονάδων και διδακτικό προσωπικό¹ κατά είδος Σχολικής Μονάδας και Περιφέρεια (Νηπιαγωγεία)

Κατά Είδος Σχολικής Μονάδας						
Σχολικές Μονάδες	Πλήθος σχολικών μονάδων			Διδακτικό προσωπικό		
	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)
Δημόσιες	5.006	4.962	-0,9	13.754	14.233	3,5
Ιδιωτικές	638	649	1,7	972	998	2,7
ΣΥΝΟΛΟ	5.644	5.611	-0,6	14.726	15.231	3,4
Κατά Περιφέρεια						
Περιφέρεια	Πλήθος σχολικών μονάδων			Διδακτικό προσωπικό		
	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	320	315	-1,6	811	822	1,4
Κεντρική Μακεδονία	996	993	-0,3	2.667	2.738	2,7
Δυτική Μακεδονία	189	187	-1,1	451	460	2,0
Θεσσαλία	460	451	-2,0	1.041	1.038	-0,3
Ήπειρος	210	207	-1,4	482	525	8,9
Ιόνιοι Νήσοι	145	143	-1,4	380	403	6,1
Δυτική Ελλάδα	415	401	-3,4	943	929	-1,5
Στερεά Ελλάδα	320	315	-1,6	743	788	6,1
Πελοπόννησος	347	341	-1,7	801	829	3,5
Αττική	1.440	1.456	1,1	4.103	4.302	4,9
Βόρειο Αιγαίο	149	150	0,7	432	454	5,1
Νότιο Αιγαίο	222	223	0,5	606	644	6,3
Κρήτη	431	429	-0,5	1.266	1.299	2,6
ΣΥΝΟΛΟ	5.644	5.611	-0,6	14.726	15.231	3,4

¹ Στο διδακτικό προσωπικό περιλαμβάνονται και οι «απόντες». Απόντες θεωρούνται όσοι ανήκουν οργανικά στο σχολείο, αλλά απουσιάζουν για διάστημα μεγαλύτερο των 20 εργάσιμων ημερών (λόγω ασθένειας, τοκετού, μετεκπαίδευσης κλπ.) και έχει ζητηθεί η αντικατάστασή τους, καθώς και οι αποσπασμένοι στο Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, σε Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης ή αλλ.

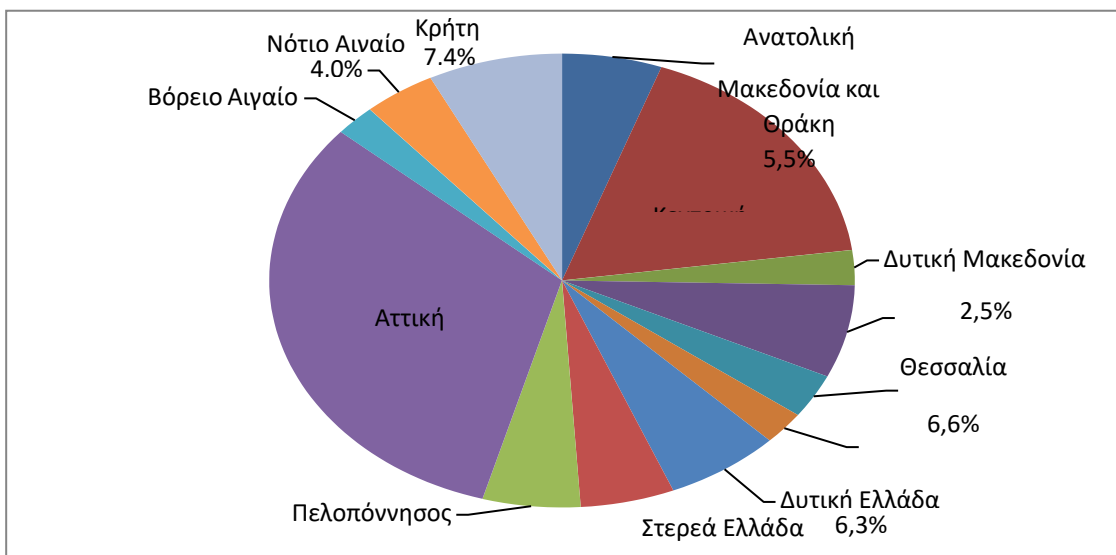
Πίνακας 3. Εγγεγραμμένοι μαθητές κατά είδος Σχολικής Μονάδας και Περιφέρεια (Νηπιαγωγεία)

Κατά Είδος Σχολικής Μονάδας									
Σχολικές Μονάδες	Σύνολο Ελλάδος			Άρρενες			Θήλεις		
	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)
Δημόσιες	136.308	138.762	1,8	70.057	71.352	1,8	66.251	67.410	1,7
Ιδιωτικές	14.917	15.982	7,1	7.671	8.199	6,9	7.246	7.783	7,4
ΣΥΝΟΛΟ	151.225	154.744	2,3	77.728	79.551	2,3	73.497	75.193	2,3
Κατά Περιφέρεια									
Περιφέρεια	Σύνολο Ελλάδος			Άρρενες			Θήλεις		
	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	8.136	8.534	4,9	4.083	4.349	6,5	4.053	4.185	3,3
Κεντρική Μακεδονία	26.977	26.826	-0,6	13.840	13.846	0,0	13.137	12.980	-1,2
Δυτική Μακεδονία	3.924	3.843	-2,1	2.028	2.014	-0,7	1.896	1.829	-3,5
Θεσσαλία	10.057	10.235	1,8	5.227	5.294	1,3	4.830	4.941	2,3

Ήπειρος	4.265	4.868	14,1	2.190	2.451	11,9	2.075	2.417	16,5
Ιόνιοι Νήσοι	3.459	3.647	5,4	1.762	1.905	8,1	1.697	1.742	2,7
Δυτική Ελλάδα	9.684	9.824	1,4	5.080	5.053	-0,5	4.604	4.771	3,6
Στερεά Ελλάδα	7.748	8.021	3,5	4.062	4.213	3,7	3.686	3.808	3,3
Πελοπόννησος	7.690	8.354	8,6	3.936	4.274	8,6	3.754	4.080	8,7
Αττική	48.594	49.489	1,8	24.827	25.304	1,9	23.767	24.185	1,8
Βόρειο Αιγαίο	3.509	3.453	-1,6	1.800	1.751	-2,7	1.709	1.702	-0,4
Νότιο Αιγαίο	6.012	6.160	2,5	3.094	3.149	1,8	2.918	3.011	3,2
Κρήτη	11.170	11.490	2,9	5.799	5.948	2,6	5.371	5.542	3,2
ΣΥΝΟΛΟ	151.225	154.744	2,3	77.728	79.551	2,3	73.497	75.193	2,3

Πίνακας 4. Πλήθος σχολικών μονάδων και διδακτικό προσωπικό² κατά είδος Σχολικής Μονάδας και Περιφέρεια (Δημοτικά)

<i>Κατά Είδος Σχολικής Μονάδας</i>						
Σχολικές Μονάδες	Πλήθος σχολικών μονάδων			Διδακτικό προσωπικό		
	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)
Δημόσιες	4.324	4.293	-0,7	65.427	68.974	5,4
Ιδιωτικές	162	159	-1,9	3.553	3587	1,0
ΣΥΝΟΛΟ	4.486	4.452	-0,8	68.980	72.561	5,2
<i>Κατά Περιφέρεια</i>						
Περιφέρεια	Πλήθος σχολικών μονάδων			Διδακτικό προσωπικό		
	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	346	345	-0,3	4.089	4.200	2,7
Κεντρική Μακεδονία	754	749	-0,7	12.249	12.814	4,6
Δυτική Μακεδονία	157	155	-1,3	2.018	2.117	4,9
Θεσσαλία	355	348	-2,0	4.647	4.745	2,1
Ήπειρος	189	185	-2,1	2.160	2.231	3,3
Ιόνιοι Νήσοι	103	103	0,0	1.512	1.579	4,4
Δυτική Ελλάδα	377	373	-1,1	4.464	4.552	2,0
Στερεά Ελλάδα	292	288	-1,4	3.405	3.548	4,2
Πελοπόννησος	266	263	-1,1	3.386	3.495	3,2
Αττική	1.007	1.006	-0,1	22.012	23.617	7,3
Βόρειο Αιγαίο	136	135	-0,7	1.587	1.669	5,2
Νότιο Αιγαίο	184	184	0,0	2.511	2.657	5,8
Κρήτη	320	318	-0,6	4.940	5.337	8,0
ΣΥΝΟΛΟ	4.486	4.452	-0,8	68.980	72.561	5,2



Γράφημα 2

Ποσοστιαία κατανομή των εγγεγραμμένων μαθητών στα Νηπιαγωγεία, ανά περιφέρεια, 2018/2019

Κατά Είδος Σχολικής Μονάδας									
Σχολικές Μονάδες	Σύνολο Ελλάδος			Άρρενες			Θήλεις		
	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)
Δημόσιες	601.601	593.673	-1,3	308.848	304.672	-1,4	292.753	289.001	-1,3
Ιδιωτικές	37.436	38.027	1,6	19.305	19.669	1,9	18.131	18.358	1,3
ΣΥΝΟΛΟ	639.037	631.700	-1,1	328.153	324.341	-1,2	310.884	307.359	-1,1
Κατά Περιφέρεια									
Περιφέρεια	Σύνολο Ελλάδος			Άρρενες			Θήλεις		
	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	34.648	34.152	-1,4	17.918	17.565	-2,0	16.730	16.587	-0,9
Κεντρική Μακεδονία	112.918	110.232	-2,4	57.799	56.402	-2,4	55.119	53.830	-2,3
Δυτική Μακεδονία	14.994	14.626	-2,5	7.672	7.512	-2,1	7.322	7.114	-2,8
Θεσσαλία	42.668	41.820	-2,0	21.811	21.450	-1,7	20.857	20.370	-2,3
Ήπειρος	17.889	17.533	-2,0	9.314	9.106	-2,2	8.575	8.427	-1,7
Ιόνιοι Νήσοι	13.095	13.118	0,2	6.796	6.755	-0,6	6.299	6.363	1,0
Δυτική Ελλάδα	40.172	39.462	-1,8	20.780	20.412	-1,8	19.392	19.050	-1,8
Στερεά Ελλάδα	29.410	28.898	-1,7	15.233	14.932	-2,0	14.177	13.966	-1,5
Πελοπόννησος	32.124	31.776	-1,1	16.509	16.360	-0,9	15.615	15.416	-1,3
Αττική	223.172	222.121	-0,5	114.551	114.062	-0,4	108.621	108.059	-0,5
Βόρειο Αιγαίο	11.250	11.393	1,3	5.736	5.809	1,3	5.514	5.584	1,3
Νότιο Αιγαίο	22.769	22.876	0,5	11.567	11.593	0,2	11.202	11.283	0,7
Κρήτη	43.928	43.693	-0,5	22.467	22.383	-0,4	21.461	21.310	-0,7
ΣΥΝΟΛΟ	639.037	631.700	-1,1	328.153	324.341	-1,2	310.884	307.359	-1,1

- Πίνακας 5. Εγγεγραμμένοι μαθητές κατά Είδος Σχολικής Μονάδας και Περιφέρεια (Δημοτικά)

- Πίνακας 6. Αποφοιτήσαντες μαθητές κατά Είδος Σχολικής Μονάδας και Περιφέρεια (Δημοτικά)

<i>Κατά Είδος Σχολικής Μονάδας</i>			
Σχολικές Μονάδες	Σύνολο αποφοιτησάντων		
	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)
Δημόσιες	99.142	98.455	-0,7
Ιδιωτικές	5.511	5.559	0,9
ΣΥΝΟΛΟ	104.653	104.014	-0,6
<i>Κατά Περιφέρεια</i>			
Περιφέρεια	Σύνολο αποφοιτησάντων		
	2017/18	2018/19	Μεταβολή (%)
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	5.588	5.639	0,9
Κεντρική Μακεδονία	18.833	18.407	-2,3
Δυτική Μακεδονία	2.520	2.505	-0,6
Θεσσαλία	7.130	6.962	-2,4
Ήπειρος	3.028	2.875	-5,1
Ιόνιοι Νήσοι	2.108	2.125	0,8
Δυτική Ελλάδα	6.413	6.383	-0,5
Στερεά Ελλάδα	4.886	4.697	-3,9
Πελοπόννησος	5.333	5.335	0,0
Αττική	36.249	36.313	0,2
Βόρειο Αιγαίο	1.762	1.848	4,9
Νότιο Αιγαίο	3.645	3.667	0,6
Κρήτη	7.158	7.258	1,4
ΣΥΝΟΛΟ	104.653	104.014	-0,6

- **ΔΗΜΟΤΙΚΑ**

Στους πίνακες 4, 5 και 6 παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν τον αριθμό των δημοτικών, του διδακτικού προσωπικού, των εγγεγραμμένων μαθητών και των αποφοίτων.

² Στο διδακτικό προσωπικό περιλαμβάνονται και οι «απόντες». Απόντες θεωρούνται όσοι ανήκουν οργανικά στο σχολείο, αλλά απουσιάζουν για διάστημα μεγαλύτερο των 20 εργάσιμων ημερών (λόγω ασθένειας, τοκετού, μετεκπαίδευσης κλπ.) και έχει ζητηθεί η αντικατάστασή τους, καθώς και οι αποσπασμένοι στο Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, σε Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης ή αλλού.

ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

Έρευνες Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Οι έρευνες στην Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση αποσκοπούν στην κατάρτιση στατιστικών σε ετήσια βάση, αναφορικά με τον αριθμό των σχολικών μονάδων, καθώς και τον αριθμό του διδακτικού προσωπικού στα Νηπιαγωγεία και στα Δημοτικά Σχολεία. Οι εν λόγω έρευνες διενεργούνται σε ετήσια βάση σε όλα τα Κράτη-Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με κοινά πρότυπα και μεθόδους.

Νομικό πλαίσιο

Κανονισμός 452/2008 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και Εφαρμοστικός Κανονισμός 912/2013 της Επιτροπής.

σιο

Μονάδα αναφοράς

Μονάδα αναφοράς είναι η σχολική μονάδα εκπαίδευσης (νηπιαγωγείο και δημοτικό σχολείο).

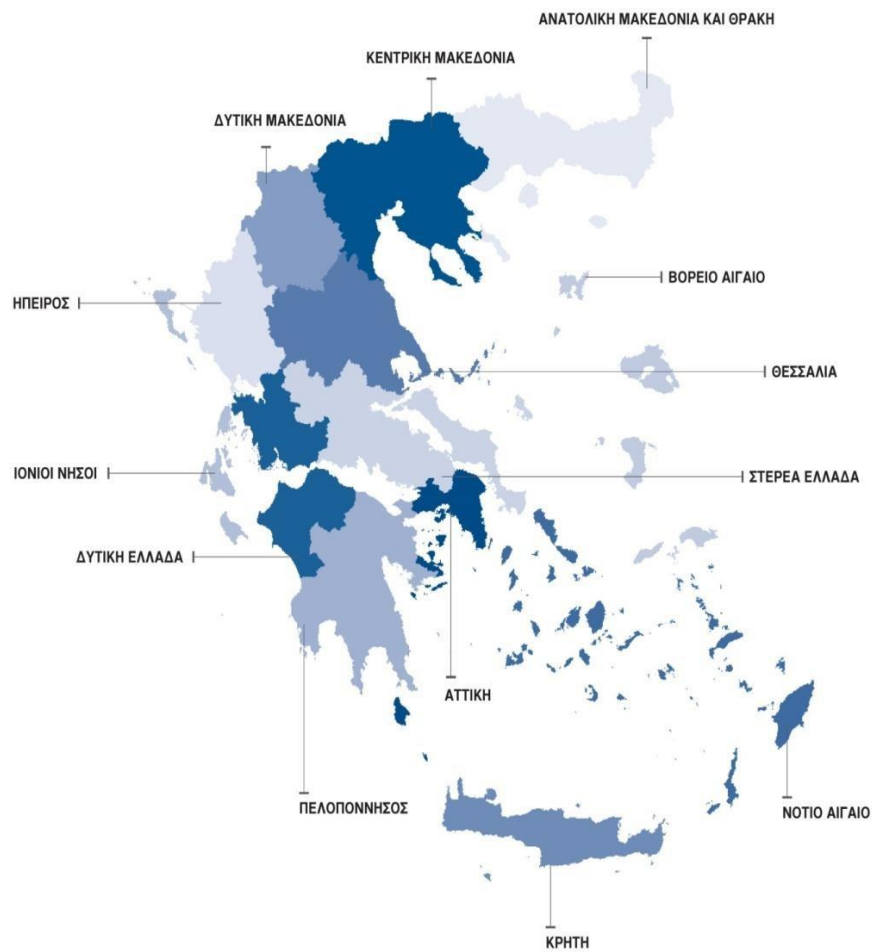
Κάλυψη

Σύνολο Χώρας.

Γεωγραφική ταξινόμηση

Η γεωγραφική ταξινόμηση βασίζεται στην Ονοματολογία των Εδαφικών Στατιστικών Μονάδων (NUTS).

Χάρτης των 13 Περιφερειών (NUTS 2) της Ελλάδος



**Διάθεση
Αποτελε-
σμάτων**

Ετήσια

**Περίοδος
αναφο-
ράς
Μεθοδολο-
γία και
κάλυψη**

Τα στοιχεία των ερευνών αναφέρονται στη λήξη του σχολικού έτους 2018/2019. Για λόγους συγκρισιμότητας δίδονται και τα στοιχεία λήξης του προηγούμενου σχολικού έτους 2017/2018.

Οι έρευνες Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης περιλαμβάνουν τις σχολικές μονάδες (νηπιαγωγεία, δημοτικά σχολεία) όλης της Χώρας και διενεργούνται σε ετήσια βάση. Μέχρι και το σχολικό έτος 2013/2014, η συλλογή των στοιχείων γινόταν μέσω ερωτηματολογίων που συμπλήρωναν οι σχολικές μονάδες.

➤ **Το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση**

➤ **Η έννοια του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τον Αμερικανό καθηγητή **Lovelock**, η εκπαίδευση είναι μία υπηρεσία που προορίζεται για το μυαλό του ανθρώπου και έχει λιγότερες ή καθόλου χειροπιαστές ενέργειες.

Ο **Ε. Χρίστου** θεωρεί ότι το εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών εκπαιδευτικών προϊόντων με κερδοφόρο τρόπο.

➤ **Τα εκπαιδευτικά προϊόντα κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες:**

- Στα **υλικά στοιχεία** στα οποία περιλαμβάνονται όλα όσα προσφέρουν απτές ωφέλειες στον καταναλωτή όπως τα κτίρια, η υλικοτεχνική υποδομή, ο εξοπλισμός.
- Στα **άυλα στοιχεία** στα οποία δεν υπάρχουν απτές ωφέλειες στον καταναλωτή, όπως η διδασκαλία και η διοίκηση.

Επιπλέον, το περιβάλλον, οι άνθρωποι, οι υποδομές και άλλες δραστηριότητες αποτελούν μέρος του εκπαιδευτικού προϊόντος.

Στόχος για το εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ είναι στο τι ωφέλειες θέλουν να αποκτήσουν οι καταναλωτές των εκπαιδευτικών προϊόντων και πώς μπορεί να διαφοροποιούνται οι προτιμήσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Αυτές οι δύο πτυχές επηρεάζουν το εκπαιδευτικό προϊόν. Επομένως, μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα.

- **Βασικό προϊόν** είναι ουσιαστικά η ιδέα του προϊόντος. Σε αυτό το επίπεδο, δεν μιλάμε για το ίδιο το προϊόν στην υλική του μορφή, αλλά μάλλον για τις ανάγκες και τις ανησυχίες του πελάτη που αυτό το προϊόν είναι ικανό να λύσει.



- **Κεντρικό Προϊόν** είναι ένα προϊόν σε πραγματική απόδοση. Σε αυτό το στάδιο, το προϊόν, κατά κανόνα, έχει μια σειρά από βασικά χαρακτηριστικά: ιδιότητες, ποιότητα, εξωτερικό σχέδιο, μάρκα ή μάρκα, συσκευασία.
- **Επαυξημένο προϊόν** είναι το ενισχυμένο προϊόν. Δηλαδή, δεν είναι μόνο το ίδιο το προϊόν και τα οφέλη που φέρει, αλλά και πρόσθετα οφέλη και υπηρεσίες που συνδέονται με αυτό: για παράδειγμα, εγγύηση επισκευής, υπηρεσία παράδοσης αγαθών στο σπίτι κ.λπ.

Σύμφωνα με τον **Ε. Χρίστου**, όλες οι ωφέλειες που αναμένονται από ένα εκπαιδευτικό προϊόν, αποτελούν τα όνειρα. Κάθε εκπαιδευτικό προϊόν αποτελεί μία εμπειρία. Οι εμπειρίες ταυτίζονται με την επιτυχία. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πάντα προϊόντα αλλά πάντα αγοράζουν ωφέλειες. Ζούμε σε μία εποχή που τα όνειρα και τα συναισθήματα αντικατοπτρίζουν τις επιλογές μας, άρα οι καταναλωτές ζητούν συναισθηματική ταύτιση με τα προϊόντα, άρα εμπειρίες. Αυτή η συναισθηματική ταύτιση δημιουργείται μέσω μίας ιστορίας που έχει να μας διηγηθεί κάθε ένα προϊόν.

Το εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ, είναι μια διαδικασία κατά την οποία η εκπαιδευτική μονάδα, μετά από συντονισμένες ενέργειες, προβλέπει και ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των μαθητών (γονέων) προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες της με τρόπο αποτελεσματικό και αποδοτικό όχι μόνο για τους ίδιους αλλά και για το κοινωνικό σύνολο.

Η εφαρμογή του εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ ξεκίνησε με τους John Maguire and Eugene Fram. Αποτέλεσαν τον αρωγό για να μπορεί να πραγματοποιηθεί αποτελεσματική διοίκηση και να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα, τα οποία εμφανιζόταν μέσα στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μονάδων, όπως ήταν το σύνολο των διαδικασιών με τις οποίες αναλυόταν, σχεδιαζόταν, εφαρμοζόταν και ελεγχόταν η οποιαδήποτε δραστηριότητα μέσα σε μία εκπαιδευτική μονάδα.

Στις αρχές τις δεκαετίας του 1970, σε εκπαιδευτικά ιδρύματα της Αμερικής, εμφανίστηκε για πρώτη φορά η αναγκαιότητα ύπαρξης του Μάρκετινγκ. Εξαιτίας των προβλημάτων που είχαν σε δημογραφικό και οικονομικό επίπεδο παρουσιάστηκε και μείωση μαθητών, αυξάνοντας το κόστος λειτουργίας του σχολείου και δημιουργώντας προβλήματα.

Παρόμοια οικονομικά και λειτουργικά προβλήματα αντιμετώπιζε η χώρα μας στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Η προσέλκυση των μαθητών και η είσοδος νέων ανταγωνιστών

σε εκπαιδευτικό επίπεδο δημιούργησαν την ανάγκη να αναζητηθούν λύσεις μέσω της χρήσης της λειτουργίας του Μάρκετινγκ.

Ο Pardey το 1991 πρόσθεσε το στοιχείο του Μάρκετινγκ για να είναι δυνατόν ακόμη και ένας εκπαιδευτικός οργανισμός να μπορέσει να επιτύχει το σκοπό του. Με αυτή την προσθήκη μπορούσε να προβλέπει, να ικανοποιεί, να αναγνωρίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των μαθητών και των εκπαιδευτικών μέσα σε μια μονάδα.

Δεν ήταν μεγάλος ο αριθμός των σχολικών μονάδων στη χώρα μας, οι οποίες υιοθέτησαν και εισήγαγαν τις διαδικασίες Μάρκετινγκ μέσα στα πλαίσια λειτουργίας τους. Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε καθώς και η ανάγκη για να μπορέσουν να διατηρήσουν το μέγεθος της αγοράς τους, να έχουν αποτελεσματικούς πόρους και να μπορέσουν να επιβιώσουν στο χρόνο. Σταδιακά καθώς το Μάρκετινγκ εξελισσόταν και οι εξωτερικές καταστάσεις άλλαζαν, το Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων, αναδείχθηκε ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στο χώρο της εκπαίδευσης. Οι Βουζούκης και Κουτρουράκης το 2002 υπογραμμίζουν ότι, παρόλο που το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα χαρακτηρίζεται από διαρκείς νομοθετικές αλλαγές και μεταρρυθμίσεις, η αξία της εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο στον ελληνικό χώρο.

Η υιοθέτηση των διαδικασιών του Μάρκετινγκ σε ένα εκπαιδευτικό οργανισμό αρχικό σκοπό έχει να μπορέσει να προσελκύσει μαθητές στους οποίους θα εφαρμοστεί.

Όταν μία σχολική μονάδα υιοθετεί την έννοια και την διαδικασία του Μάρκετινγκ, αυτό σημαίνει πως η αρχική της φιλοσοφία είναι η κουλτούρα και το Μίγμα Μάρκετινγκ. Θα πρέπει να επανασχεδιάσει το σύνολο των δραστηριοτήτων της και να οργανώσει τη δομή της, να αναθεωρήσει τις πρακτικές που εφαρμόζει έως εκείνη τη στιγμή και να αναδιοργανωθεί.

➤ **Μίγμα Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων**

Εάν ενστερνιστεί μία σχολική μονάδα την κουλτούρα από το Μίγμα Μάρκετινγκ του δίνεται η δυνατότητα να είναι σε θέση να γνωρίζει τις συνθήκες της αγοράς και να προσαρμοστεί ανάλογα. Έτσι ώστε να έχει και την μέγιστη επιτυχία.

Οι εκπαιδευτικοί παρουσιάζονται ως επιφυλακτικοί με την εισαγωγής και λειτουργία των εκπαιδευτικών οργανισμών ακολουθώντας τη δομή από το Μίγμα Μάρκετινγκ. Υπερισχύει η άποψη ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν ως στόχο στο σύνολο τους να

παρέχουν γνώσεις, να καλλιεργούν τις δυνατότητες των μαθητών και να αναπτύσσουν τις δεξιότητες τους.

Το 1994 οι Ball πραγματοποίησαν έρευνα για την εφαρμογή του Μίγματος Μάρκετινγκ σε σχολικές μονάδες. Το αποτέλεσμα της οποίας έδειξε ότι το Μάρκετινγκ στο σύνολο των δραστηριοτήτων που αναπτύσσει, έχει θετική συσχέτιση με τον ανταγωνισμό που δημιουργείται μεταξύ των σχολικών μονάδων.

Το 1998 και το 2000 έρευνες πραγματοποιήθηκαν από τους Birch και Herbert αντίστοιχα στις χώρες της Αγγλίας και της Ουαλίας. Τα ευρήματα των ερευνών έδειξαν μία θετική σχέση ανάμεσα στις λειτουργιών του Μάρκετινγκ και τις λειτουργίες των σχολικών μονάδων. Η επιλογή του σχολείου δεν ήταν αποτέλεσμα μόνο των κατοίκων της περιοχής αλλά μπορούσε να προσελκύσει μαθητές και από άλλες περιοχές όταν άρχισε να εφαρμόζει τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Η εφαρμογή των λειτουργιών του Μάρκετινγκ σε μία σχολική μονάδα αποσκοπεί στο να έχει επικουρικό χαρακτήρα στα σχολικά ιδρύματα για να μπορέσουν να επιτύχουν τα εξής:

- Να επιτευχθεί ο σκοπός και ο στόχος του εκπαιδευτικού ιδρύματος.
- Να βελτιωθεί η ικανοποίηση των μονάδων του κοινού, δηλαδή των μαθητών και των γονέων.
- Να πραγματοποιηθεί προσέλκυση περισσότερων χρηματικών πόρων.
- Να μειωθεί το κόστος λειτουργίας.
- Να δημιουργείται η επαγγελματική διοίκηση.
- Να αναπτυχθεί το φαινόμενο των ομαδικών λήψεων αποφάσεων για να μπορέσει να επιλέγεται η καλύτερη λύση.
- Να δημιουργείται η ενιαία αντιμετώπιση στα προβλήματα.
- Να συντονίζεται ο προγραμματισμός, η επικοινωνία και οι τιμολογιακές πολιτικές.
- Να υπάρχει καλύτερη ενημέρωση και επικοινωνία με τα συμβαλλόμενα μέρη.
- Να βελτιωθεί το επίπεδο αφοσίωσης των εργαζομένων.
- Να δημιουργηθεί αυτονομία και αυτοδιοίκηση στη διαχείριση στη σχολικές μονάδες.

➤ **Στρατηγικός Σχεδιασμός Εκπαιδευτικών Μονάδων**

Οι στόχοι του Μάρκετινγκ που τίθενται από έναν εκπαιδευτικό οργανισμό πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, ποσοτικά και χρονικά προσδιορισμένοι, ρεαλιστικοί, συνεπείς, συμβατοί μεταξύ τους και να αφορούν όλους του τομείς της εκπαιδευτικής μονάδας. Στη γενική του έννοια ο Στρατηγικός Προγραμματισμός αποτελεί τη λειτουργία της διοίκησης, η οποία δημιουργεί τα βήματα τα οποία αρχίζουν, από αυτό στο οποίο βρίσκεται και σε εκείνο που θέλει να επιτύχει. Διακρίνεται στο **λειτουργικό προγραμματισμό** και στο **στρατηγικό προγραμματισμό**.

Ο λειτουργικός προγραμματισμός είναι σε βραχυπρόθεσμη χρονική στιγμή και αφορά τις καθημερινές λειτουργίες που έχει μια σχολική μονάδα.

Ενώ αντίθετα **ο στρατηγικός προγραμματισμός** έχει μακρόχρονη πορεία.

Ο Kotler θεωρεί ότι ένας εκπαιδευτικός οργανισμός, για να επιτύχει την προώθηση των υπηρεσιών του, θα πρέπει να λάβει υπόψη του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διέπουν τις υπηρεσίες. Αυτά είναι, η αϋλότητα, καθώς δεν υπάρχει φυσική υπόσταση των υπηρεσιών, και η δυναμική της συμμετοχής του πελάτη (μαθητή), ο οποίος είναι ταυτόχρονα και συνδημιουργός στη διαδικασία της μάθησης. Επιπρόσθετα, υπάρχει ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση και επομένως οι υπηρεσίες, δεν είναι ένα αγαθό που μπορεί να αποθηκευτεί για να γίνει αργότερα χρήση του. Υπάρχει, δηλαδή, άμεση αναλωσιμότητα. Ένα πολύ σημαντικό γεγονός είναι ότι ο καταναλωτής δεν γίνεται ιδιοκτήτης κάποιας υπηρεσίας, όταν την αγοράζει, αλλά αποκτά μόνο το δικαίωμα χρήσης της, για ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα. Τέλος, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών, είναι η ετερογένεια που διέπει την παραγωγή και την παροχή μιας υπηρεσίας. Ο κάθε μαθητής και ο κάθε πάροχος υπηρεσιών, είναι ξεχωριστές οντότητες και καθώς μπορούν να επηρεαστούν από διαφορετικούς παράγοντες, όπως π.χ. από την προσωπικότητα και την συναισθηματική τους κατάσταση, κατά την παροχή μιας υπηρεσίας, είναι εξαιρετικά δύσκολο να δημιουργηθεί ένας πανομοιότυπος τρόπος εξυπηρέτησης για όλους, σε κάθε χρονική στιγμή.

Το πρώτο βήμα όταν σχεδιάζουμε ένα πλάνο Μίγματος Μάρκετινγκ είναι να διενεργηθεί μια έρευνα αγοράς για να μπορέσει να επιλεγεί η καλύτερη αγορά – στόχος. Το επόμενο βήμα είναι να καθοριστεί ο ρόλος του ανταγωνισμού μέσα από τις αποφάσεις του Μίγματος Μάρκετινγκ. Από τις αποφάσεις που θα ληφθούν βασιζόμενοι σε αυτά τα δεδομένα θα οριστούν στο σύνολό τους τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, η τιμολογιακή

πολιτική αυτών, ο τρόπος με τον οποίο θα τα προωθήσουν, ο τρόπος με τον οποίο θα τα διανείμουν στα διάφορα σημεία πώλησης και θα τα διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.

Η εφαρμογή του Στρατηγικού Σχεδιασμού σε μία επιχείρηση και σε έναν οργανισμό είναι ένα σημαντικό εργαλείο που οφείλει να έχει η διοίκηση για να μπορέσει να συνδυάσει όλα τα διαθέσιμα στοιχεία που έχει. Σε σχέση με τις ανάγκες της αγοράς και το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Για να είναι επιτυχημένος ένας σχεδιασμός προγράμματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες που εμφανίζονται στην αγορά – στόχο που επιθυμεί να εισέλθει και να προσελκύσει ο οργανισμός.

Η διοίκηση μιας εκπαιδευτικής μονάδας έχει τις ίδιες προτεραιότητες , με τη διοίκηση ενός εμπορικού οργανισμού. Μέσω της διοίκησης της εκπαιδευτικής μονάδας πραγματοποιείται ο συντονισμός των μελών του οργανισμού και των δραστηριοτήτων, με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική λειτουργία του.

Η διοίκηση της σχολικής μονάδας αναλαμβάνει να αναλύσει, να σχεδιάσει, να εφαρμόσει και να ελέγξει τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή της, έτσι ώστε να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που θα παράξει. Το γεγονός ότι το περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται, τόσο σε ό,τι αφορά τις τάσεις της αγοράς και των εξόδων και την επιρροή που δέχεται τόσο από τους εσωτερικούς όσο και τους εξωτερικούς παράγοντες είναι σημαντικό.

Εκτός από την παρεχόμενη εκπαίδευση (βασική υπηρεσία), η διοίκηση οφείλει να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε περισσότερα επίπεδα σε σχέση με άλλες εκπαιδευτικές μονάδες. Σε ό,τι αφορά το συντονισμό του προσωπικού αναφέρεται στο σύνολο των ανθρωπίνων πόρων που έχει στη διάθεσή της και στην κατοχή της η εκπαιδευτική μονάδα, η πολιτική με την οποία επιλέγει το ανθρώπινο δυναμικό της και κατά πόσο συμβάλλει, προβλέπει και κατανοεί τις ανάγκες που έχει σε ανθρώπινο δυναμικό.

Το σύνολο των λειτουργιών του Στρατηγικού Προγραμματισμού αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για να μπορέσει να είναι επιτυχημένη η πορεία ενός οργανισμού. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί έχουν έναν σκοπό για την εκπαίδευση και την αποστολή τους ο οποίος έχει οριστεί από το θεσμικό πλαίσιο με το νόμο 1566 / 85.

Για να θεωρηθεί επιτυχημένος ο Στρατηγικός Σχεδιασμός οφείλει να ακολουθήσει το νομικό πλαίσιο το οποίο υφίσταται σε κάθε περίπτωση. Να συνεργαστεί και με άλλους τοπικούς φορείς στην περιοχή που δραστηριοποιείται. Οφείλει ως αρχικό προσανατολισμό να έχει τα προγράμματα και να αντιμετωπίζει προβλήματα άμεσα και αποτελεσματικά. Είναι ο τρόπος με το οποίο σχεδιάζεται να έχει άμεση σχέση με την κοινωνία.

Για να μπορέσει να χαρακτηριστεί ένας Στρατηγικός Σχεδιασμός αποτελεσματικός οφείλει να πραγματοποιηθεί αξιολόγηση τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον. Όπου μέσω αυτής θα μπορεί να έχει την εικόνα που δημιουργείται για την σχολική μονάδα, καθώς επίσης και τις προοπτικές που έχει για να αναπτυχθεί.

Η σχεδίαση του προγραμματισμού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής:

- Ανάλυση της κατάστασης που υπάρχει τώρα (έρευνα όσον αφορά τον καταναλωτή, τον ανταγωνισμό, την πορεία του προϊόντος, το νομικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον).
- Καθορισμός των τελικών στόχων, των κερδών, των πωλήσεων, των μεριδίων αγοράς κ.ά.
- Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (κατάτμηση της αγοράς, στόχευση, τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά).
- Ανάπτυξη προγράμματος Μάρκετινγκ (όσον αφορά στο προϊόν, στην τιμολογιακή πολιτική, στο προωθητικό μίγμα, στα κανάλια διανομής).
- Διαμόρφωση στρατηγικών στόχων (αφορά στη δοκιμαστική αλλαγή προϊόντος, στην αλλαγή στις προτιμήσεις, στη συχνότητα αγοράς του προϊόντος, κ.ά).

Διαμόρφωση των τακτικών στόχων (αφορά στην προσέλκυση προσοχής, στην πληροφόρηση, στην υπενθύμιση – ανάκληση στη μνήμη, στην υψηλή εμπιστοσύνη και προσήλωση στο προϊόν).

- Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος (επιλογή θέματος, Μ.Μ.Ε. το χρονοδιάγραμμα κ.α.).
- Ανάπτυξη προγράμματος προώθησης πωλήσεων (αφορά στην επιλογή των μέσων προώθησης των πωλήσεων για τον καταναλωτή, στο χρονοδιάγραμμα, κ.α.).

Τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια αναδεικνύουν το έργο και την τοποθεσία τους μέσω του τύπου και του διαδικτύου. Η προβολή τους γίνεται με τη διαφήμιση, τις δημόσιες

σχέσεις, την ιστοσελίδα, τις ημερίδες κ.ά. Όμως η πιο σημαντική διαφήμιση γίνεται από τους σπουδαστές και τους γονείς τους, οι οποίοι από στόμα σε στόμα κάνουν «ζωντανή» διαφήμιση και παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων.

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

➤ **Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της εφαρμογής στρατηγικού σχεδιασμού στις Εκπαιδευτικές Μονάδες**

Σύμφωνα με τον Παγανός, η αξιολόγηση των υπηρεσιών προκύπτει μέσα από μια σειρά μοντέλων, όπου τα εκπαιδευτικά ιδρύματα για να μπορέσουν να εκπληρώσουν τους στόχους και τους σκοπούς τους, θα πρέπει να καθορίσουν τη στρατηγική με την οποία λαμβάνουν αποφάσεις, οι οποίες διέρχονται μέσα από διάφορα στάδια που καλούνται μοντέλα αξιολόγησης υπηρεσιών. Αυτά είναι τα εξής:

- **Το ακαδημαϊκό χαρτοφυλάκιο**, όπου πρόκειται για μία κατάσταση υπηρεσιών του ιδρύματος στην αγορά. Αυτό μεταφράζεται πως όταν το εκπαιδευτικό ίδρυμα δεν είναι σε θέση να έχει μια υπηρεσία στη διάθεση του. Εξαιτίας της χρηματοδότησης, της έλλειψης χρηματικών πόρων θα πρέπει να αποφασίσει ποια προγράμματα θα λειτουργεί και θα βελτιώσει την λειτουργία και την ποιότητα τους και ποια θα μειώσει ή θα εξαλείψει.

Η ποιότητα των προγραμμάτων που χρησιμοποιεί μία εκπαιδευτική μονάδα συσχετίζεται με κριτήρια, τόσο σε υποκειμενικό όσο και σε αντικειμενικό επίπεδο. Η ανταπόκριση της αγοράς αφορά τα στοιχεία που υφίστανται πραγματικά και αφορούν την προσέλκυση μαθητών και χορηγών.

Η ύπαρξη ακαδημαϊκού χαρτοφυλακίου ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος αποτελεί σημαντικό στοιχείο για να μπορέσει να γίνει επιλογή της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί και αφορά τα προγράμματα με τα οποία εκπληρώνεται ο σκοπός και οι στόχοι του εκπαιδευτικού ιδρύματος.

- **Η μήτρα ανάπτυξης** μεριδίου αγοράς, στο σύνολό τους τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ένα κύκλο ζωής. Όπου το κάθε σημείο στον κύκλο ζωής του προϊόντος και των υπηρεσιών αντιπροσωπεύει ένα διαφορετικό επίπεδο κινδύνου και απόδοσης.

Ο Σιώμκος θεωρεί ότι η αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και των προγραμμάτων μπορούν να χαρακτηριστούν ή να διακριθούν σε τέσσερα σημεία:

- **Τα αστέρια** που αφορά τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξης, τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Πρόκειται για προγράμματα τα οποία εντάσσονται πολύ γρήγορα στη σχολική μονάδα και αναφέρονται στην πρόσληψη εκπαιδευτικών και στην δημιουργία επιπλέον βιβλιοθηκών.
- **Οι αγελάδες** πρόκειται για το σημείο που υπάρχει χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης και τέτοια προγράμματα αναφέρονται και συσχετίζονται με τα κοινωνικά φροντιστήρια και τη σίτιση των μαθητών.
- **Τα ερωτηματικά** που αναφέρονται σε υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και είναι προγράμματα, τα οποία αφορούν την υποστήριξη σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες για να μπορέσει να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς.
- **Οι σκύλοι** που έχουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς είναι προγράμματα χαμηλής ανάπτυξης συνήθως αναφέρονται στα δημοτικά σχολεία, τα σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης που λειτουργούν με βάρδιες και υπάρχει μικρός αριθμός μαθητών.

Αρκετοί ιδιωτικοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί προβάλλουν ως «χειροπιαστό» ποιοτικό πειστήριο επιτυχίας της εκπαιδευτικής τους υπηρεσίας, τις διακρίσεις σε πανελλήνιους και διεθνείς διαγωνισμούς (Πανελλήνιες Εξετάσεις, PISA, κ.α.) αλλά και τις διακρίσεις στην κατάκτηση πτυχίων ξένων γλωσσών, καθώς και στη συνεργασία τους με Πανεπιστημιακά Ιδρύματα (ελληνικών και ξένων).

❖ Εφαρμογή των 7 Ps του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στην ιδιωτική εκπαίδευση

➤ Αξιοποίηση του πλάνου των 7Ps για την επίτευξη μιας ολοκληρωμένης εκπαιδευτικής υπηρεσίας

Ο Enache θεωρεί ότι μέσω της στρατηγικής των 7P's, ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική Μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσει την κατάσταση της αγοράς και να ακολουθήσει τους στόχους. Όλα τα 7 P's έχουν μια ξεχωριστή θέση στο Μάρκετινγκ και κάθε ένα από αυτά επηρεάζει τον καταναλωτή σε σημαντικό βαθμό. Κάθε στοιχείο λαμβάνεται υπόψη μαζί με τα άλλα, αφού αλληλεξαρτώνται, και το καθένα μπορεί να ενισχύσει ή να μειώσει το αποτέλεσμα των άλλων.

Σύμφωνα με τον Malik το Μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση, τον προγραμματισμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο προσεκτικά διατυπωμένων προγραμμάτων και σχεδίων που αποσκοπούν στη δημιουργία ανταλλαγών και αλληλεπιδράσεων με μια αγορά-στόχο για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Καθώς οι υπηρεσίες είναι αρκετά διαφορετικές από τα προϊόντα, έτσι οι έννοιες του μάρκετινγκ αναδιατάσσονται. Τα 7P's για εκπαιδευτικούς οργανισμούς περιλαμβάνουν το προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την προώθηση, τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και το περιβάλλον/ φυσικά στοιχεία του οργανισμού.

• Τιμή (Price)

Η διαδικασία της τιμολόγησης (Price), είναι η μόνη στρατηγική που μπορεί να επηρεάσει άμεσα τα εισοδήματα ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος αλλά και ένα από τα στοιχεία που δείχνουν χειροπιαστά την ικανοποίηση του μαθητή. Τα δίδακτρα ενός εκπαιδευτικού προγράμματος, σε περιπτώσεις ιδιωτικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, επηρεάζονται από το κόστος, τη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά, αλλά και από τους ανταγωνιστές. Εάν ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα έχει μεγάλη ζήτηση στην αγορά, ή αν είναι το μοναδικό στην αγορά, τα δίδακτρα θα αυξηθούν όπως υποστηρίζει ο Enache.

• Διανομή (Place)

Η στρατηγική τοποθέτησης ή διανομής (Place) έχει δύο προοπτικές. Πρώτον, θεωρώντας ότι η εκπαιδευτική υπηρεσία είναι το προϊόν, η στρατηγική τοποθέτησης θα προσπαθήσει να βρει τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους για την παράδοση της γνώσης στους μαθητές, όπως με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Πολλοί γονείς επιλέγουν ένα σχολείο με γνώμονα την τοποθεσία του και αν είναι εύκολα προσβάσιμη. Ο χρόνος

μεταφοράς και η ίδια η τοποθεσία του σχολείου αποτελούν βασικούς λόγους επιλογής του.

- **Προώθηση (Promotion)**

Η στρατηγική της προώθησης (Promotion) επικεντρώνεται γύρω από τις επικοινωνίες Μάρκετινγκ και τη διάδοση πληροφοριών. Δίνεται έμφαση στη χρήση διάφορων εργαλείων επικοινωνίας όπως η διαφήμιση (έντυπη και διαδικτυακή), οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική προσέγγιση, για την προσέλκυση μαθητών και γονέων. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, σε ένα πρώτο στάδιο, σύμφωνα με τον Enache, είναι να προσεγγίσουν μελλοντικούς σπουδαστές και να μπορέσουν να τους παρουσιάσουν και να τους εξηγήσουν το εκπαιδευτικό προϊόν, επαρκώς και με ακρίβεια. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με όλα τα εργαλεία επικοινωνίας που η σχολική μονάδα έχει αναπτύξει. Η στρατηγική της προώθησης επηρεάζεται και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Μέσω της προώθησης πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα στοχεύουν στην αναγνώριση της επωνυμίας τους, για αυτό χρησιμοποιούν επίσημα και άτυπα μέσα, όπως έντυπο διαφημιστικό υλικό, φυλλάδια, ηλεκτρονικά μηνύματα κ.α. για να προσεγγίσουν γονείς και σπουδαστές και να προβάλλουν το σχολείο τους. Βέβαια ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι η καλύτερη «ζωντανή» διαφήμιση.

- **Ανθρώπινο δυναμικό (People)**

Η εκπαιδευτική υπηρεσία συνδέεται στενά με τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτή. Επιπρόσθετα, το ανθρώπινο δυναμικό (People), αποτελεί ισχυρό παράγοντα επιρροής για τη στρατηγική των προϊόντων, τη στρατηγική των τιμών, τη στρατηγική της διανομής και τη στρατηγική της προώθησης σύμφωνα με τον Enache. Ειδικότερα, το ανθρώπινο δυναμικό, περιλαμβάνει όλα εκείνα τα άτομα τα οποία έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, ενώ η συμπεριφορά και ο τρόπος που θα εξυπηρετήσουν τον καταναλωτή, μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την ικανοποίησή τους. Οι Schneider and Bowen θεωρούν ότι η προσωπική επαφή αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης του πελάτη και / ή της δυσαρέσκειας του, καθώς οι πελάτες δεν μπορούν να διακρίνουν με σαφήνεια την υπηρεσία που λαμβάνουν. Πολύ σημαντικό είναι για μία επιχείρηση να μπορεί να δίνει το απαραίτητο ενδιαφέρον στους υπαλλήλους της και στην απόδοσή τους, καθώς ακόμη και οι μεταβολές στην συμπεριφορά των εργαζομένων, μπορούν να επιφέρουν αλλαγές στην ποιότητα της υπηρεσίας.

Στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού περιλαμβάνονται οι εκπαιδευτικοί, αλλά και οι δεξιότητες, οι ικανότητές τους, η εμπειρία τους, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο θα μεταφέρουν την γνώση στους μαθητές. Το ανθρώπινο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ περιλαμβάνει επιπλέον και όλο το υπόλοιπο προσωπικό του σχολείου που αλληλοεπιδρά με τους μαθητές. Το διοικητικό προσωπικό διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς πολλές φορές έρχεται σε επαφή με τους μελλοντικούς σπουδαστές και τους γονείς τους, τους ενημερώνει και πρέπει να αντιμετωπίσει τις πιθανές αιτήσεις σπουδαστών και τη διαδικασία εγγραφής. Αυτό έχει σημαντικό μερίδιο ευθύνης για την προσέλκυση μαθητών, γονέων και κεφαλαίων, αλλά και την παροχή ικανοποιητικής υπηρεσίας. Η ύπαρξη κατάλληλων ανθρώπων που είναι σε θέση να αναπτύξουν και να παραδώσουν τις γνώσεις, αποτελεί ένα βασικό βήμα για το σχεδιασμό μιας επιτυχημένης εκπαιδευτικής υπηρεσίας. Παράλληλα, όμως, το καλά καταρτισμένο εκπαιδευτικό προσωπικό είναι σε θέση, όχι μόνο να ικανοποιήσει γονείς και μαθητές, αλλά να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη του εκπαιδευτικού οργανισμού.

- **Διαδικασίες (Processes)**

Οι διαδικασίες (Processes) αφορούν όλες τις λειτουργίες ενός οργανισμού σε διοικητικό επίπεδο. Μαζί με τη στρατηγική των ανθρωπίνων πόρων, η στρατηγική της Διαδικασίας είναι υπεύθυνη για την ομαλή παροχή υπηρεσιών. Όσο οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες συνεπάγονται γραφειοκρατία, η στρατηγική των Διαδικασιών μπορεί να θεωρηθεί ένας σημαντικός παράγοντας, που έχει τη δυνατότητα να μειώσει τη δυσαρέσκεια μεταξύ όλων των εμπλεκομένων. Όπως αναφέρει ο Ζιγκιρίδης, η φύση της κάθε διαδικασίας, η πολυπλοκότητάς της και ο χρόνος υλοποίησής της, αποτελούν σημαντικά στοιχεία. Μια επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίσει ότι οι πελάτες της κατανοούν τη διαδικασία απόκτησης μιας υπηρεσίας και ότι παράγοντες, όπως ο χρόνος αναμονής ή παράδοσης είναι αποδεκτοί από αυτούς. Στην εκπαίδευση, όπως αναφέρει ο Iry, περιλαμβάνονται όλες οι διαδικασίες που μπορούν να αφορούν την χρηματοδότηση ενός εκπαιδευτικού οργανισμού, τις εγκαταστάσεις του, τους υλικούς πόρους του, τα προγράμματα σπουδών, το χρονοδιάγραμμα του κ.α. Επιπροσθέτως, οι διαδικασίες στον τομέα της παροχής εκπαιδευτικών υπηρεσιών, ξεκινούν με τον προγραμματισμό και την υλοποίηση του εκπαιδευτικού προγράμματος και τελειώνουν όταν ο σπουδαστής τελικά αποφοιτήσει από το σχολείο και πάρει στα χέρια του το απολυτήριο, πιστοποιητικό ή πτυχίο, ανάλογα τη βαθμίδα, στην οποία φοιτά.

- **Απτές αποδείξεις (Physical Evidence)**

Ο χρόνος αγοράς και ο χρόνος χρήσης μιας υπηρεσίας είναι συνήθως ο ίδιος. Αυτό που αγοράζουν στην ουσία οι καταναλωτές είναι κάτι άυλο. Οι πάροχοι υπηρεσιών για να μειώσουν το ρίσκο και για να βοηθήσουν τους αγοραστές τους να πάρουν μια ιδέα για το τι αγοράζουν, φροντίζουν να παρέχουν κάποια απτά στοιχεία, που προσδίδουν αξία στην υπηρεσία. Αυτά αφορούν το περιβάλλον της επιχείρησης.

Όπως αναφέρουν οι Mohammed και Pervaiz, στο περιβάλλον περιλαμβάνονται όλα τα υλικά αγαθά που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για να διευκολύνει την απόδοση και την επικοινωνία μιας υπηρεσίας, και αποτελούν σημαντικές ενδείξεις στους καταναλωτές για την ποιότητά της. Στο σχολικό περιβάλλον οι εξωτερικοί και εσωτερικοί του χώροι, η διακόσμηση, η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων, η ποικιλία και το περιεχόμενο των προγραμμάτων δραστηριοτήτων, είναι συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών υποστηρίζουν οι Orlatka και Hemsley-Brown, 2007. Όταν οι εγκαταστάσεις αυτές παρέχονται επαρκώς στους μαθητές, οδηγούν στην ικανοποίηση και την ηθική και σωματική ανάπτυξη τους. Ως εκ τούτου, και οι γονείς αισθάνονται ικανοποιημένοι με αυτές τις εγκαταστάσεις και με τις προσφερόμενες υπηρεσίες του σχολείου, γενικότερα. Όλα τα συστατικά του περιβάλλοντος συμβάλλουν στην πρώτη εντύπωση. Δεδομένου ότι όλες οι άλλες στρατηγικές έχουν μικρό αντίκτυπο σε οποιαδήποτε από τις πέντε αισθήσεις, τα απτά στοιχεία, είναι η στρατηγική που είναι υπεύθυνη για μια απτή έννοια των προσφερόμενων υπηρεσιών.

- **Το προϊόν (Product)**

Το εκπαιδευτικό προϊόν δεν είναι απλώς ένα σύνολο υλικών χαρακτηριστικών αλλά μία πολύπλοκη σύνθεση ωφελειών που ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών της υπηρεσίας. Αρχικά αφορά το πρόγραμμα σπουδών αλλά και τις άυλες υπηρεσίες που απολαμβάνει ο χρήστης του εκπαιδευτικού προϊόντος (π.χ. ο σεβασμός, η αποδοχή, η συναισθηματική ασφάλεια).

➤ **Ποιότητα Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών (Service Quality)**

Η έννοια της ποιότητας είναι ιδιαίτερα σημαντική για το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ερευνητών να την ορίσουν. Ο Drucker, ορίζει την ποιότητα, ως την αντίληψη του πελάτη ότι ικανοποιούνται οι ανάγκες του, μέσω της χρήσης μιας υπηρεσίας και με γνώμονα και την τιμή την οποία πλήρωσε για αυτήν.

Για τους Brady και Cronin, η ποιότητα υπηρεσιών άλλοτε αξιολογείται με βάση τη σύγκριση των προσδοκιών των πελατών και του τελικού αποτελέσματος, και άλλοτε μόνο στις αντιλήψεις τους, οι οποίες είναι καθαρά υποκειμενικές και βασίζονται σε προσωπικούς παράγοντες. Αν ένας πελάτης, αξιολογήσει, μετά την χρήση μιας υπηρεσίας, ότι αυτή υπέρβαινε τις προσδοκίες του, τότε αυτόματα για αυτόν η ποιότητα της υπηρεσίας είναι πολύ μεγάλη.

Ωστόσο, παρά τους πολλούς ορισμούς, έχει αναδειχθεί, ήδη από τα τέλη του 1980, η υποκειμενική διάσταση της έννοιας της ποιότητας. Όπως, υπογραμμίζει ο Γούναρης, το τι ακριβώς είναι ποιότητα, καθορίζεται από τα προσωπικά κριτήρια του κάθε πελάτη.

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας του σχολείου, αποτέλεσε αντικείμενο ερευνητών σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Σολόμων, διακρίνει:

- **την εξωτερική αξιολόγηση** του σχολείου, η οποία λαμβάνει χώρα από εξωτερικούς φορείς, όπως το υπουργείο, από ειδικούς αξιολογητές, τους γονείς κ.α.
- **Την εσωτερική αξιολόγηση** ή αυτό-αξιολόγηση, που πραγματοποιείται από τους ίδιους τους παράγοντες του σχολείου. Η αυτό-αξιολόγηση, σύμφωνα με το συγγραφέα, πρέπει να γίνεται σε συγκεκριμένες θεματικές περιοχές, που αφορούν τα δεδομένα, τις διαδικασίες και τα αποτελέσματα στο σχολικό περιβάλλον. Από αυτά διαμορφώνονται και οι δείκτες ποιότητας του εκπαιδευτικού έργου, η μέτρηση των οποίων βοηθάει τη σχολική μονάδα να βγάλει συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα του σχολείου, και να προγραμματίσει αλλαγές για την βελτίωση της.

Ο Ψαχαρόπουλος αναφέρει ότι η μέθοδος της προστιθέμενης αξίας της γνώσης υπερτερεί των υπολοίπων μεθόδων προκειμένου να μετρηθεί η ποιότητα της εκπαίδευσης. Ο Sallis αναφέρει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών σε έναν εκπαιδευτικό οργανισμό, εξαρτάται και καθορίζεται από την ύπαρξη των παρακάτω παραγόντων:

- Καλά καταρτισμένοι εκπαιδευτικοί
- Μετάδοση υψηλών ηθικών αξιών.
- Καλές σχολικές επιδόσεις των μαθητών.
- Υποστήριξη από την τοπική κοινότητα, τον σύλλογο γονέων και άλλους εξωτερικούς φορείς.
- Ύπαρξη αρκετών οικονομικών και υλικών πόρων.

- Εφαρμογή της τεχνολογίας και χρήση ψηφιακών μέσων, στα πλαίσια της διδασκαλίας.
- Ύπαρξη μιας καλής διοίκησης και ενός ηγέτη/ διευθυντή.
- Κατανόηση των αναγκών των μαθητών και υποστήριξη τους.
- Ένα πλούσιο και καλά οργανωμένο αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών.

Το Μάρκετινγκ θεωρείται ένας από τους σημαντικούς παράγοντες προώθησης της ποιότητας της εκπαίδευσης στα σχολεία, το οποίο τα βοηθάει να καταστούν ανταγωνιστικά στην αγορά. Το όνομα του σχολείου, η φήμη και η εικόνα του, αποκτούν μεγάλη σημασία στον εκπαιδευτικό τομέα (Friedman et al., 2007). Το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον γίνεται ανταγωνιστικό καθημερινά, καθώς οι πελάτες διαθέτουν αρκετές εναλλακτικές λύσεις στην αγορά. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και στον εκπαιδευτικό χώρο. Διαφορετικές τακτικές, στρατηγικές και σχέδια Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τη διοίκηση ιδιωτικών σχολείων, με στόχο την ικανοποίηση των πελατών και την αύξηση της αφοσίωσής τους.

Σύμφωνα με τα πορίσματα του τριετούς ερευνητικού προγράμματος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου της Ελλάδας το 2008 για τη «διερεύνηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του συστήματος πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης», η ποιότητα αποδεικνύεται έννοια πολυσύνθετη. Η αποτίμησή της θα πρέπει να βασίζεται σε τρεις πυλώνες:

- την οριοθέτηση των στόχων, που το εκπαιδευτικό σύστημα έχει θέσει σε εθνικό επίπεδο και σε σχέση με τις διεθνείς τάσεις.
- Την αποτίμηση της υλοποίησης αυτών των στόχων και το βαθμό εσωτερικής συνέπειας για κάθε μια από τις παραμέτρους του συστήματος,
- Τη διαδικασία διασφάλισης, δηλαδή παρακολούθησης και υποστήριξης της υλοποίησης των στόχων, κάτι που προϋποθέτει τον συντονισμό και την ισόρροπη αλληλεπίδραση μεταξύ των δομών του εκπαιδευτικού συστήματος.

Παρακολουθώντας την εξέλιξη της ακαδημαϊκής ορολογίας, διαπιστώνουμε πως έχουν γίνει άλματα στο εννοιολογικό υπόβαθρο, τη θεωρητική, φιλοσοφική σκέψη γύρω από το τι κομίζει τελικά το educational marketing σε όρους ποιότητας ή αξίας. Έτσι, αντί της ποιότητας μιλούμε για προστιθέμενη αξία κι αντί του καταναλωτή/πελάτη μιλούμε για stakeholders του εκπαιδευτικού προϊόντος.

Οι Shahaida et al. προτείνουν μια ολιστική προσέγγιση του μαθητή, επομένως και της

συνεισφοράς του στην αξία του τελικού προϊόντος. Αντί να αντιμετωπίζεται λοιπόν, ως απλός συνεργάτης, ο μαθητής θεωρείται stakeholder, δηλαδή ένα πρόσωπο με άμεσο ενδιαφέρον και ανάμειξη, ένας άμεσος επενδυτής στη διαδικασία απόκτησης εκπαίδευσης. Ως stakeholder ο μαθητής γίνεται συνδημιουργός και συνεισφέρει καταλυτικά στη διαδικασία διανομής της υπηρεσίας.

Την υπερβολική έμφαση στις κρατούσες πρακτικές Μάρκετινγκ, που βασίζονται στη συνάφεια (relevance) και την ικανοποίηση των σπουδαστών, αμφισβητούν με τη μελέτη τους οι Taylor and Judson και επισημαίνουν πως παρόμοιες πρακτικές δεν εξασφαλίζουν απαραίτητα την επιθυμητή ποιότητα της εκπαίδευσης ως υπηρεσίας. Η εστίαση στην ικανοποίηση των μαθητών/καταναλωτών δεν αρκεί, καθώς δεν προκαλεί την ανάμειξη του μαθητή στη διαδικασία συν-δημιουργίας αξίας στο εκπαιδευτικό προϊόν. Αποδίδουν δε, αυτή την μονοδιάστατη αντιμετώπιση - της αξίας σε συνδυασμό σχεδόν αποκλειστικά με την ικανοποίηση πελατών - στο γεγονός ότι οι ειδικοί του Μάρκετινγκ υπηρεσιών δεν έχουν κατανοήσει ως σήμερα τα μοναδικά εκείνα χαρακτηριστικά της εκπαίδευσης, που την καθιστούν υπηρεσία ανόμοια με όλες τις άλλες.

Εν κατακλείδι η ποιότητα της εκπαίδευσης έχει τα δικά της χαρακτηριστικά αριστείας, που είναι ανεξάρτητα από τις αντιλήψεις των μαθητών. Η ποιότητά της, όπως και κάθε δημόσιου αγαθού, έχει δύο διαστάσεις:

- την παρεχόμενη, εμπειρική διάσταση (που αντιπροσωπεύει το service quality)
- εσωτερική διάσταση «καλοσύνης», ανεξάρτητη από αντιλήψεις μαθητών.

❖ Συμπέρασμα

Σύμφωνα με τον Σαϊτή το Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι κυρίαρχο στοιχείο στη φιλοσοφία μιας εκπαιδευτικής μονάδας. Η εκπαιδευτική μονάδα μέσα από τις δραστηριότητές της θα πρέπει να επανασχεδιάζει διαρκώς τις οργανωτικές δομές της και να αναθεωρεί επανεξετάζοντας τις δράσεις που εφαρμόζει στην αγορά. Η κουλτούρα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι πλήρως συνδεδεμένη με την φιλοσοφία της εκπαιδευτικής μονάδας. Αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον χώρο της εκπαίδευσης ο συνδυασμός της κουλτούρας του Μάρκετινγκ και η εγρήγορση απέναντι στις αλλαγές στην αγορά του κλάδου. Όπως υποστηρίζει ο Falhg, αν ο συνδυασμός αυτός προσαρμοστεί επιτυχώς στις πρακτικές της εκπαιδευτικής μονάδας, τότε μπορεί να γίνει σύγκριση και μελέτη της απόδοσης των ανταγωνιστών και στο τέλος να αξιολογηθεί κατά πόσο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι βιώσιμο. Ο Σαϊτής θεωρεί ότι προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματικό Μάρκετινγκ από μια εκπαιδευτική μονάδα, θα πρέπει πρώτα να γίνει προσπάθεια έμπνευσης των εμπλεκόμενων μερών (stakeholders) όπως είναι οι σπουδαστές, οι γονείς τους, οι εργαζόμενοι και το διδακτικό προσωπικό. Θα πρέπει οι εκπαιδευτικές μονάδες να είναι διατεθειμένες να υιοθετήσουν τις παραπάνω πρακτικές Μάρκετινγκ με σκοπό την βελτιστοποίηση της λειτουργίας τους.

Οι υπεύθυνοι των σχολικών μονάδων, οι οποίοι ακολουθούν το εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ οφείλουν να προσέξουν και να ακολουθήσουν τα εξής βήματα:

- Πρώτον να ερευνήσουν και να αναλύσουν το περιβάλλον τους, δηλαδή τις ανάγκες που έχουν τόσο οι μαθητές όσο και οι γονείς.
- Δεύτερον, να διαμορφωθεί ένα στρατηγικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ.
- Τρίτον, να εφαρμοστεί το μίγμα Μάρκετινγκ.
- Τέταρτον, να αξιολογηθεί η διαδικασία στο σύνολό της.

Όπως αναφέρει ο Foskett ο συνδυασμός των συνθηκών της αγοράς και η προσαρμογή αυτών, δημιουργούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του οργανισμού. Επηρεάζονται στο μέγιστο βαθμό η απόδοσή του σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Το εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ αποσκοπεί να βελτιώσει το επίπεδο όλων των εμπλεκόμενων μερών, τόσο σε σχέση με τους μαθητές όσο και το βαθμό εμπιστοσύνης των γονιών προς αυτό.

Η εκπαίδευση θεωρείται ως η συστηματική διαδικασία που επιλέγουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα για την ανάπτυξη των σωματικών, νοητικών και πνευματικών ικανοτήτων των ανθρώπων. Κάθε παιδί έχει δικαίωμα σε μία επαρκή εκπαίδευση, χωρίς να αντιμετωπίζει οποιαδήποτε εθνική, πολιτισμική, φυλετική και κοινωνική διαφοροποίηση. Η εκπαίδευση διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη της ψυχικής ικανότητας και της προσωπικότητας του παιδιού. Επιπρόσθετα, η εκπαίδευση διαδραματίζει, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας χώρας, καθώς ενισχύει την οικονομική της ανάπτυξη, μέσω της γνώσης, της εμπειρογνωμοσύνης και των καινοτόμων δυνατοτήτων των μαθητών της. Δημιουργεί την «δεξαμενή» του μελλοντικού ανθρώπινου δυναμικού της καθώς την επόμενη γενιά των συνειδητοποιημένων πολιτών της. Η διαδικασία της εκπαίδευσης ενός ατόμου ξεκινά από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση και καταλήγει στην τριτοβάθμια. Σύμφωνα με τον Malik στην πρώτη φάση της σχολικής εκπαίδευσης, τα σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές αλλαγές στην πολιτική, στη διαχείριση, στη δομή και στην κατάσταση της εκπαίδευσης σε όλο τον κόσμο. Αλλαγές, όπως η ιδιωτικοποίηση, η διαφοροποίηση, η αποκέντρωση, η διεθνοποίηση και ο αυξημένος ανταγωνισμός είναι χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών οργανισμών πολλών χωρών όπως αναφέρει ο Nicolescu. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας των ιδρυμάτων και θεωρούνται ως οι κινητήριες δυνάμεις για την εμπορική προώθηση της εκπαίδευσης.

Η ενίσχυση του ανταγωνισμού σε θεσμικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο απαιτεί νέους τρόπους λειτουργίας μέσω της υιοθέτησης περισσότερο προσανατολισμένων προς την αγορά και επιχειρηματικών μορφών λειτουργίας στα εκπαιδευτικά ιδρύματα όλων των βαθμίδων.

Οι Taylor & Judson αναφέρουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, με πρωταρχικό στόχο την ικανοποίηση των μαθητών και των γονέων, καθώς και την υπεροχή απέναντι στον ανταγωνισμό, επιδιώκουν συνεχώς την αριστεία και την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών τους.

Έτσι, γίνεται αντιληπτό, ότι από τη στιγμή που οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί λειτουργούν ως οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες, θα λειτουργούν με βάση τις αρχές του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Η συνειδητοποίηση ότι ο χώρος της εκπαίδευσης

είναι μέρος της ανταγωνιστικής αγοράς, έχει στρέψει πολλά σχολεία στην υιοθέτηση των αρχών Μάρκετινγκ, με στόχο την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονάσματος, με την προσέλκυση ολοένα και περισσότερων μαθητών.

Το Μάρκετινγκ έχει πολλά να προσφέρει αναφορικά με την ανάπτυξη των σχολείων και τη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης από αυτά εκπαίδευσης, κυρίως μέσα από την παροχή ενός ξεκάθਾਰου πλαισίου δράσης, εφόσον ο όρος του Μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει τομείς όπως η ανάλυση, ο συντονισμός και η προώθηση. Το Μάρκετινγκ αφορά ένα στρατηγικό σχέδιο για διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με την προσπάθεια του να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό να εγκρίνει, να αγοράσει, να υποστηρίξει και να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι Davis και Ellison ορίζουν το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση ως το σύνολο «των μέσων με τα οποία το σχολείο επικοινωνεί δραστικά και προβάλλει το σκοπό του, τις αξίες του και τα προϊόντα του στους μαθητές, τους γονείς, το προσωπικό και την ευρύτερη κοινωνία».

Το Μάρκετινγκ στα σχολεία δεν έχει να κάνει απλώς με την πώληση προϊόντων κι υπηρεσιών, αλλά δύναται να εξυπηρετήσει στην ταυτοποίηση, στην αποσαφήνιση των προσδοκιών των πελατών, καθώς και στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στη βάση της επιδιωκόμενης ποιότητας οι πρακτικές του Μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν και στον ανασχεδιασμό ολόκληρης της στρατηγικής στην εκπαίδευση.

Βιβλιογραφία

❖ Ξένη

- BERRY L., PARASURAMAN A.: “Marketing Services: Competing Through Quality” (Free Press, 1991).
- BROWN S., FISK R. BITNER M.: “The Development and Emergent of Services Marketing Thought”, International Journal of Service Industry Management, Vol 5, 1994
- BROWN S.W.: “Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives” (1991).
- C Gronroos (1990), Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface, Journal of business research
- COWELD.W.: “The Marketing of Services” (Heinemann Professional Publishing Ltd., 1985),
- CRONIN J.J., TAYLOR J.R. & S.A: “Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension” (Journal of Marketing, Vol. 56, July 1992).
- EIGLIER P., LANGEARD C.: “ A New Approach to Service Marketing”, Marketing Consumer Services: New Insights, Boston, 1976
- Fisk, Raymond P. , Grove, Stephen J. & John, Joby (2013), *Services Marketing Interactive Approach*, Fourth Edition, Southwestern Cengage Learning.
- GARVIN D.A.: “High Quality Means Pleasing Customers, Not Just Protecting Them From Annoyances” (Harvard Business Review, November-December 1987).
- GEORGE W.: “ Marketing in the Service Industries”, PhD Thesis, City University, USA, 1972
- GRONROOS C.: “Service Management and Marketing” (John Wiley and Sons Ltd. 2000).
- GRONROOS C.: “Strategic Management and Marketing in the Service Sector” (Chartwell-Bratt Ltd, Sweden 1983)
- HAYES T.: “Marketing the Professional Services” (2002).
- <https://youtu.be/yRLun3uGC2s>
- JACKSON R.W., NEIDELL L.A., LUNSFORD D.A.: “An Empirical Investigation of the Differences in Goods and Services as Perceived by Organizational Buyers” (Industrial Marketing Management, Vol. 24, No. 2, March 1995).
- JOHNSON E.: “Are Good and Services Different? An Exercise in Marketing Theory” PhD Thesis, Washington University, 1969
- KOTLER P.: “Marketing for Professional Services” (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, 1984).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2003), “Marketing Management”, 12th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P. (1984), “Marketing Essentials”, 1st edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Levitt, Production line – approach to service, 1972
- LOVELOCK C. H.: “Principles of Service Management and Marketing” (Prentice Hall 2001).

- LOVELOCK C.: “Services Marketing, Text Cases and Readings” (Prentice – Hall 1984),
- LOVELOCK C.H.: “Managing Services: Marketing, Operations, Human Resources” (Prentice Hall International Ltd., London 1992).
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2007), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Sixth Edition, Pearson, Prentice-Hall.
- Mohammed, R. and Pervaiz, A. (1995) ‘Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics’, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 9
- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. Principles of Marketing, εκδόσεις Prentice Hall Inc, 1999
- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. Principles of Marketing, εκδόσεις Prentice Hall Inc.
- PHILLIP G., HAZLETT S.: “The Measurement of Service Quality: a New P-C-P Attributes Model” (International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 14, No. 3, 1997).
- SHAW S.: “Air Transport: a Marketing Perspective” (Pitman, London 1982),
- SHAW S.: “Airline Marketing and Management” (third edition, London, Pitman, 1990).
- TEARE R., MOUTINHO L., MORGAN N.: “Managing and Marketing Services in the 1990’s” (Cassel Educational Ltd., 1990)
- Teboul, Le temps des services, une nouvelle approche de management, 1999
- The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator Journal of Public Policy & Marketing , November 2000
- Wirtz, Jochen, Chew, Patricia & Lovelock, Christopher (2012), *Essentials of Services Marketing*, Second Edition, Pearson Education
- www.marketing.about.com
- Μπόιντ, Χ., Γουόλκερ, Ο., & Λαρεσέ, Ζ. (2002). Το μάρκετινγκ και η εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ (Τόμ. Α΄). Αθήνα: Παπαζήση.

❖ Ελληνική

- ΑΘΑΝΑΣΟΥΛΗΣ ΧΡ.: « Marketing Υπηρεσιών», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα , 1996
- Αυλωνίτης Γ., Γούναρης Σ. και Τσιότσου Ρ.: « Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες», Broken Hill Publishers Ltd, 2016
- Αυλωνίτης, Γ., Τσιότσου, Ρ. & Γούναρης Σ. (2015), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Broken Hill Publishers
- Βλαδίκας Γ., Πίγκα Β. (2011), «Επιχειρησιακός οδηγός μάρκετινγκ », Αθήνα
- Γούναρης Σ.: « Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» εκδόσεις Rosili, Γ΄ έκδοση, 2012
- Γούναρης, Σ. & Καραντινού Κ. (2014), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rosili.
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2011) Οικονομία- Επιχειρήσεις- Μάρκετινγκ. Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων
- Ζώτος, Γ. (2008) Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Ιγνάτοβιτς Γρηγόριος, 2012, ‘Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας’, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

- Κέφης, Π. (2009), Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Παναγουλοπούλου, Κ. (2017) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στα Δημόσια Δημοτικά Σχολεία Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης και η Συμβολή του στην Αποτελεσματικότερη Λειτουργία των Σχολικών Μονάδων* (Διπλωματική Εργασία). Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
- Πετρώφ, Γ. & Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: η ελληνική προσέγγιση». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- ΠΡΙΝΤΕΖΗ Γ.: “Αεροπορικό Marketing” (Εκδόσεις Έλλην 1995).
- Σ. Δημητριάδη, Α.Μ.Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Ευθύμιος Ζηγκιρίδης, οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, 2008, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, 2010
- Σιώμκος, Γ. (2002), “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ.(2004), “Στρατηγικό Μάρκετινγκ”, 2η έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.
- Σύνδεσμος Ιδιωτικών Σχολείων (2019), <http://privateschools.gr/gr/> (Πρόσβαση στις 5/10/2019)
- Τσάτσος Δ. , Λοβέρδος Α.: «Σύνταγμα και Ιδιωτική Παιδεία», 1992
- Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων (2023), Ενεργά ιδιωτικά σχολεία Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (11-7-2023). Διαθέσιμο στο: <https://www.minedu.gov.gr/idiwtikh-ekpaideysh/idiwtika-sxoleia> (Πρόσβαση στις 11/7/2023).
- ιστοσελίδα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) www.statistics.gr και στο Σύνδεσμο «Στατιστικές» / Πληθυσμός και Κοινωνικές Συνθήκες / Εκπαίδευση / Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση/ Νηπιαγωγεία (έναρξη-λήξη) ή Δημοτικά (έναρξη-λήξη).
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές Στρατηγικές, Εφαρμογές», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010
- Ιγνάτοβιτς Γρηγόριος, 2012, ‘Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας’, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Τόκας, Δ. (2005). Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση Εισαγωγικές έννοιες - Θεωρητικό Υπόβαθρο. Αθήνα: Εκδοτική Παραγωγή.
- Σιώμκος, Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ (2η εκδ.). Αθήνα: Σταμούλη.
- Σαϊτής, Χ. (2014). Μύηση των Εκπαιδευτικών στα Μυστικά της Σχολικής Ηγεσίας. Αυτοέκδοση.
- Παγανός, Η. (1998). Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & Μάρκετινγκ: Το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικό προγραμμάτων και υπηρεσιών. Αθήνα: Leader.
- Μαντζάρης, Γ. (2017). Σύγχρονο marketing αγαθών και υπηρεσιών (Β εκδ.).
- Χρήστου, Ε. (2016). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων. Θεσσαλονίκη, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκη.

