

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΚΠαιΔΕΥΤΙΚΑ ΠΑΣΤΕΜΕΝΑ
ΕΠΙΠΕΔΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΠΙΣΤΩΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΡΑΪΩΑΝΗΣ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΑΣ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο ΕΡΕΥΝΑ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας Κωνσταντίνου

Όνοματεπώνυμο Κωνσταντία Κωνσταντινίδου

Ημερομηνία 07 Ιανουαρίου 2010.....

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γονείς μου Δημήτριο και Χρυσούλα,
αρχή και πυξίδα της ζωής μου.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

ΕΡΕΥΝΑ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κωνσταντία Κωνσταντινίδου

Σημαντικοί όροι : Εκπαίδευση, Ποιότητα, Αποτελεσματικότητα, Υπηρεσίες, Υποδομή, Ιδιωτικό Σχολείο, Δημόσιο Σχολείο, Γνώση, Γονείς, Μαθητές, Επιτυχία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσει τις απόψεις των γονέων που έχουν παιδιά στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση σχετικά με την ιδιωτική εκπαίδευση στη Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκε η άποψή τους για μια σειρά από παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, καθώς και η πρόθεσή τους να στείλουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικά σχολεία.

Για το σκοπό αυτό 233 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε γονείς των οποίων τα παιδιά τους φοιτούν σε 8 σχολεία της Αττικής (4 ιδιωτικά, 4 δημόσια).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότεροι γονείς εμπιστεύονται τα δημόσια σχολεία για την διαπαιδαγώγηση των παιδιών τους. Από τους γονείς που στέλνουν τα παιδιά τους σε δημόσια σχολεία, υπάρχει ένα σχετικά μικρό ποσοστό που ενδιαφέρεται να τα στείλει σε ιδιωτικό στο μέλλον. Αντίθετα, από τους γονείς που στέλνουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικό σχολείο, ελάχιστοι σκέφτονται να αλλάξουν και να προτιμήσουν το δημόσιο.

Η έρευνα ακόμα έδειξε ότι παρόλα τα προβλήματά τους, τα δημόσια σχολεία παραμένουν καλύτερα από τα ιδιωτικά στην αντίληψη των γονέων. Τα ιδιωτικά σχολεία δείχνουν να υπερτερούν σε θέματα υλικοτεχνικών και κτιριακών υποδομών, καθώς και στην έμφαση που δίνουν στην εκμάθηση ξένων γλωσσών. Όμως, από την άλλη πλευρά, το κοινωνικό περιβάλλον των δημόσιων σχολείων φαίνεται να είναι καλύτερο και να αποτελεί ένα πολύ σοβαρό κίνητρο για να οδηγήσει τους γονείς στο να τα επιλέξουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή.....	8
1.1 Στόχος της πτυχιακής εργασίας.....	8
1.2 Λόγοι επιλογής θέματος και χρησιμότητα αποτελεσμάτων.....	9
1.3 Μεθοδολογία.....	9
1.4 Δομή της εργασίας.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Θεωρητική τεκμηρίωση.....	11
2.1 Εισαγωγή.....	11
2.2 Η ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα.....	11
2.3 Οι αριθμοί της ιδιωτικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα.....	13
2.3.1 Τα νηπιαγωγεία.....	13
2.3.2 Τα δημοτικά σχολεία.....	13
2.3.3 Τα δημόσια και ιδιωτικά γυμνάσια στην Ελλάδα.....	14
2.4 Τα δημόσια και ιδιωτικά λύκεια στη Ελλάδα.....	15
2.5 Το κόστος της ιδιωτικής εκπαίδευσης.....	18
2.6 Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	20
2.6.1 Αναγνώριση της ανάγκης.....	25
2.6.2 Αναζήτηση πληροφοριών.....	25
2.6.3 Αξιολόγηση των εναλλακτικών.....	26
2.6.4 Απόφαση για αγορά.....	26
2.6.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά.....	27
2.7 Ο ρόλος της οικογένειας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων.....	27
2.8 Ο ρόλος της κουλτούρας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων.....	28
2.9 Ο ρόλος της αντίληψης στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	29
2.10 Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών κατά τον Α. Maslow.....	31
2.11 Προηγούμενες έρευνες σχετικά με το Μάρκετινγκ, το Μάνατζμεντ και την Εκπαίδευση (Δημόσια και Ιδιωτική).....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Μεθοδολογία έρευνας.....	46

3.1 Εισαγωγή.....	46
3.2 Μέθοδος έρευνας και επιλογή ερευνητικής μεθόδου.....	46
3.3 Διεξαγωγή έρευνας και δειγματοληψία.....	48
3.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	50
3.5 Περιορισμοί.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Ανάλυση των στοιχείων.....	53
4.1 Εισαγωγή.....	53
4.2 Δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.....	53
4.3 Β Ομάδα ερωτήσεων.....	57
4.4 Ανάλυση ερωτήσεων Γ ομάδας (Κλίμακας Likert).....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συμπεράσματα.....	84
5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Βιβλιογραφία.....	87
Ελληνική βιβλιογραφία.....	87
Ξένη βιβλιογραφία.....	88
Πηγές στο διαδίκτυο.....	90
Παράρτημα.....	91

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον υπεύθυνο της Διπλωματικής Εργασίας μου, Καθηγητή Πέτρο Μάλλιαρη, για την πολύτιμη συνδρομή και συνεισφορά του, τόσο κατά τη διάρκεια των σπουδών μου όσο και κατά την ολοκλήρωση της εργασίας μου.

Επίσης, στον πρόεδρο του τμήματος, Καθηγητή Οικονόμου, και στα υπόλοιπα μέλη ΔΕΠ για την στήριξη και για τον ζήλο που έδειξαν σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Αριθμός Δημόσιων και Ιδιωτικών νηπιαγωγείων στην Ελλάδα.....	13
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 Αριθμός Δημόσιων και Ιδιωτικών δημοτικών στην Ελλάδα.....	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 Αριθμός Δημόσιων και Ιδιωτικών γυμνασίων στην Ελλάδα.....	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 Αριθμός Δημόσιων και Ιδιωτικών Λυκείων στην Ελλάδα.....	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5 Αριθμός μαθητών στα δημόσια και ιδιωτικά ενιαία λύκεια και ΤΕΕ στην Ελλάδα (2000-2007).....	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6 Αναλογία εκπαιδευτικών προς μαθητών στα δημόσια και ιδιωτικά Ενιαία λύκεια (2007).....	18
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.7 Μοντέλο Αλυσίδας Αξίας (Value Chain) για τα δημόσια σχολεία.....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.8 Μοντέλο Αλυσίδας Αξίας (Value Chain) για τα ιδιωτικά σχολεία.....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Σχολεία που συμμετείχαν στην έρευνα και αριθμός απαντήσεων.....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 Σύνοψη αποτελεσμάτων.....	82

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1 Ποσοστό μαθητών γυμνασίου στα δημόσια και ιδιωτικά σχολεία..	15
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2 Ποσοστό μαθητών ενιαίου λυκείου στα δημόσια και ιδιωτικά σχολεία.....	17
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3 Ετήσια δίδακτρα ιδιωτικών δημοτικών σχολείων (Α τάξη).....	19
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4 Ετήσια δίδακτρα ιδιωτικών γυμνασίων λυκείων (Α τάξη).....	20
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.5 Επιστήμες που ερευνούν την ανθρώπινη συμπεριφορά.....	21
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.6 Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή, προσαρμοσμένο από Kotler et al.,2002.....	23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.7 Η διαδικασία της αντίληψης.....	31
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.8 Ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον Α. Maslow.....	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1 Φύλλο των συμμετεχόντων.....	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2 Ηλικία των συμμετεχόντων.....	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3 Οικογενειακή κατάσταση.....	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4 Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.....	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5 Απασχόληση των συμμετεχόντων.....	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6 Μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων.....	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7 Στέλνετε το παιδί σας σε ιδιωτικό σχολείο;.....	58
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8 Σας ενδιαφέρει να στείλετε το παιδί σας σε ιδιωτικό σχολείο;.....	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9 Σας ενδιαφέρει να στείλετε το παιδί σας στο δημόσιο σχολείο;.....	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10 Τα ιδιωτικά σχολεία είναι καλύτερα από τα δημόσια.....	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.11 Το επίπεδο των καθηγητών των ιδιωτικών σχολείων είναι καλύτερο από τα δημόσια.....	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12 Συγκριτικά με τα δημόσια σχολεία, τα ιδιωτικά παρέχουν υψηλότερη γνώση των αντικειμένων διδασκαλίας.....	62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.13 Θεωρώ ότι ένα παιδί αποκτά καλύτερη μόρφωση στο ιδιωτικό σχολείο.....	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.14 Οι μαθητές των ιδιωτικών σχολείων έχουν περισσότερες πιθανότητες να εισαχθούν στα πανεπιστήμια.....	64

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.15 Οι μαθητές των ιδιωτικών σχολείων έχουν καλύτερο σχολικό επαγγελματικό προσανατολισμό.....	65
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.16 Θεωρώ ότι ένα παιδί στο ιδιωτικό σχολείο αποκτά καλύτερα εφόδια για να βγει προετοιμασμένο στον επαγγελματικό στίβο.....	66
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.17 Το ιδιωτικό σχολείο συμβάλλει πιο αποτελεσματικά στην ανάπτυξη δεξιοτήτων των μαθητών.....	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.18 Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων συμβάλλει αποτελεσματικότερα στη σφαιρικότερη ανάπτυξη της προσωπικότητας του παιδιού.....	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.19 Το ιδιωτικό σχολείο δίνει περισσότερα ερεθίσματα σε ένα μαθητή.....	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.20 Τα δημόσια σχολεία στερούνται υλικοτεχνικής υποδομής σε σχέση με τα ιδιωτικά.....	70
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.21 Οι μαθητές στην ιδιωτική εκπαίδευση αποκτούν μεγαλύτερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες από ότι στα δημόσια σχολεία.....	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.22 Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην περιβαλλοντική εκπαίδευση.....	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.23 Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε καλλιτεχνικά μαθήματα και ξένες γλώσσες.....	73
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.24 Στα ιδιωτικά σχολεία οι μαθητές αποκτούν υψηλότερο επίπεδο γνώσης ξένων γλωσσών.....	74
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.25 Στα ιδιωτικά σχολεία οι μαθητές αποκτούν περισσότερα διπλώματα/πιστοποιήσεις ξένων γλωσσών.....	75
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.26 Τα ιδιωτικά σχολεία δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις πολιτιστικές δραστηριότητες.....	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.27 Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ομαδική εργασία και στην ομαδικότητα γενικότερα.....	77
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.28 Στα ιδιωτικά σχολεία το κοινωνικό περιβάλλον είναι καλύτερο σε σχέση με τα δημόσια σχολεία.....	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.29 Θέλω να στείλω το παιδί μου σε ιδιωτικό σχολείο αλλά δεν το κάνω για οικονομικούς λόγους.....	79
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.30 Δεν θέλω να στείλω τα παιδιά μου σε ιδιωτικό σχολείο παρόλο που έχω την οικονομική δυνατότητα.....	80
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.31 Παρόλο τα προβλήματά τους, τα δημόσια σχολεία παραμένουν καλύτερα από τα ιδιωτικά.....	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Στόχος της Πτυχιακής εργασίας

Η εκπαίδευση και η δια βίου μάθηση διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην ανάπτυξη των οικονομιών και των κοινωνιών. Τούτο αληθεύει τόσο για τις πιο αναπτυγμένες οικονομίες όσο και για αυτές που σήμερα σημειώνουν ταχεία μεγέθυνση και ανάπτυξη (OECD, 2005). Το ανθρώπινο κεφάλαιο αποτελεί βασικό παράγοντα ώθησης της οικονομικής μεγέθυνσης και βελτίωσης των οικονομικών αποτελεσμάτων των ατόμων, ενώ παράλληλα αυξάνονται τα στοιχεία που μαρτυρούν την επίδρασή του σε μη οικονομικά αποτελέσματα όπως η υγεία και η κοινωνική ένταξη (OECD, 2005).

Η εκπαίδευση στην Ελλάδα μπορεί να διακριθεί σε δημόσια και ιδιωτική. Η ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα έχει κάνει πια αισθητή την παρουσία της, με αποτέλεσμα οι γονείς καθώς βλέπουν να μεγαλώνουν τα παιδιά τους να μπαίνουν στην διαδικασία να επιλέξουν ανάμεσα στα ιδιωτικά και τα δημόσια εκπαιδευτήρια.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τις γνώμες των γονέων που έχουν παιδιά στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση σχετικά με την ιδιωτική εκπαίδευση στη Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκε η γνώμη τους για μια σειρά από παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία

των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, καθώς και η πρόθεσή τους να στείλουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικά σχολεία.

1.2 Λόγοι επιλογής θέματος και χρησιμότητα αποτελεσμάτων

Το εξεταζόμενο θέμα επιλέχθηκε από τον ερευνητή, επειδή θεωρεί τον τομέα της εκπαίδευσης ως ένα από τους βασικότερους για την ανάπτυξη μιας χώρας και μιας κοινωνίας ειδικότερα. Παράλληλα, το εξεταζόμενο θέμα παρουσιάζει ενδιαφέρον γιατί προσεγγίζει ένα δίλημμα – την επιλογή δημόσιου ή ιδιωτικού σχολείου – το οποίο καλούνται να αντιμετωπίσουν οι νέοι άνθρωποι που έχουν παιδιά τα οποία θα πάνε ή ήδη πάνε στο σχολείο.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φιλοδοξούν να συμβάλλουν στην περιορισμένη βιβλιογραφία που υπάρχει στην Ελλάδα σχετικά με τις απόψεις των γονέων για την ιδιωτική εκπαίδευση. Παράλληλα, τα συμπεράσματα της μελέτης μπορεί να φανούν χρήσιμα σε γονείς που έχουν νεαρά παιδιά, στις διοικήσεις των ιδιωτικών και δημόσιων σχολείων, καθώς και σε ειδικούς συμβούλους και επιτροπές εκπαίδευσης.

1.3 Μεθοδολογία

Η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιγράφεται αναλυτικά στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας. Συνοπτικά αναφέρεται ότι επιλέχθηκε η ποσοτική

έρευνα και η συλλογή των στοιχείων έγινε με την μέθοδο των ερωτηματολογίων τα οποία μοιράστηκαν σε γονείς που τα παιδιά τους φοιτούν στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Οι γονείς που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν επιλέξει είτε ιδιωτικό είτε δημόσιο εκπαιδευτικό ίδρυμα για τα παιδιά τους.

1.4 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία έχει την εξής δομή: στο δεύτερο κεφάλαιο περιέχεται μια περιγραφή της εικόνας της ιδιωτικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα, καθώς και η θεωρητική τεκμηρίωση του θέματος με την εξέταση προηγούμενων άρθρων και ακαδημαϊκών μελετών σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα. Το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, την επιλογή της ερευνητικής μεθόδου, την τεκμηρίωση της επιλογής, την μέθοδο δειγματοληψίας, καθώς και τους περιορισμούς της μελέτης. Το τέταρτο κεφάλαιο περιέχει την στατιστική ανάλυση των στοιχείων που μαζεύτηκαν και τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται μια αναφορά στην ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα. Στο δεύτερο μέρος γίνεται μια σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση θεμάτων και διαδικασιών μιας θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία συνδέεται με το επιλεγμένο θέμα. Τέλος, στο τρίτο μέρος αναλύονται προηγούμενες ακαδημαϊκές μελέτες και άρθρα σχετικά με την ιδιωτική εκπαίδευση, το μάρκετινγκ και την συμπεριφορά των γονέων.

2.2 Η ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2008), στην Ελλάδα λειτουργούν Ιδιωτικά Σχολεία που υπάγονται στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων (ΥΠΕΠΘ), το οποίο ασκεί εποπτεία και έλεγχο δια των περιφερειακών του οργάνων διοίκησης, όπως αντίστοιχα συμβαίνει και με τα δημόσια σχολεία της κάθε περιοχής. Ο έλεγχος ασκείται κυρίως σε ό,τι αφορά το διδακτικό προσωπικό, τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τον αριθμό των μαθητών κατά τάξη και κατά σχολείο.

Άδεια για ίδρυση ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων δίνεται σε Φυσικά και Νομικά Πρόσωπα ύστερα από απόφαση του Υπουργού Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Για τη λειτουργία ενός ιδιωτικού σχολείου απαιτείται ετήσια

άδεια της οικείας Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας ή Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, ενώ για τον εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας του σχολείου απαιτείται έγκριση της αρμόδιας Διεύθυνσης όπου ανήκει.

Παράλληλα, λειτουργούν ιδιωτικά σχολεία που ανήκουν σε νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, τα οποία είναι αναγνωρισμένα ως ισότιμα με τα δημόσια σχολεία.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2008) ακόμη αναφέρει ότι τα ιδιωτικά σχολεία που λειτουργούν στην Ελλάδα, έχουν την ίδια οργάνωση και λειτουργία με τα αντίστοιχα δημόσια σχολεία και ακολουθούν το ισχύον γι' αυτά πρόγραμμα διδασκαλίας. Με απόφαση όμως του Υπουργού – μετά από γνώμη του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου (ΠΙ) - μπορεί να προστεθεί η διδασκαλία και άλλων μαθημάτων στα συγκεκριμένα σχολεία.

Οι τίτλοι σπουδών που χορηγούνται από τα ιδιωτικά δημοτικά σχολεία είναι ισότιμοι με εκείνους των δημοσίων.

Τέλος, υπάρχουν ιδιωτικά σχολεία τα οποία παρέχουν εκπαίδευση στους αλλοδαπούς που διαμένουν στην Ελλάδα και τα οποία λειτουργούν σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου περί ξένων σχολείων.

2.3 Οι αριθμοί της ιδιωτικής εκπαίδευσης στη Ελλάδα

2.3.1 Τα νηπιαγωγεία

Σύμφωνα ξανά με την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2008) σχετικά με την εκπαίδευση στην Ελλάδα, στην χώρα μας υπάρχουν 5.750 δημόσια νηπιαγωγεία όπου έχουν 138.606 μαθητές και απασχολούν 11.271 νηπιαγωγούς. Από την άλλη πλευρά, τα ιδιωτικά νηπιαγωγεία στην Ελλάδα φτάνουν τα 118, αριθμούν 4.489 μαθητές και εργάζονται σε αυτά 247 νηπιαγωγοί. Ο πίνακας 2.1 συνοψίζει όλα τα παραπάνω.

Πίνακας 2.1: Αριθμός Δημόσιων και Ιδιωτικών νηπιαγωγείων στην Ελλάδα

Σχολικό Έτος	Δημόσιος Τομέας			Ιδιωτικός Τομέας		
	Σχολικές Μονάδες	Μαθητές	Νηπιαγωγοί	Σχολικές Μονάδες	Μαθητές	Νηπιαγωγοί
2006-07	5.750	138.606	11.271	118	4489	247

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή

2.3.2. Τα δημοτικά σχολεία

Όσον αφορά τα δημοτικά σχολεία, στην Ελλάδα κατά το σχολικό έτος του 2006-2007 λειτουργούν 5.464 σχολικές μονάδες, όπου σε αυτές φοιτούν 306.636 αγόρια (51%) και 289.409 (49%) κορίτσια και απασχολούν 58.300 εκπαιδευτικούς. Λειτουργούν επίσης 376 ιδιωτικές σχολικές μονάδες, όπου σε αυτές φοιτούν 23.706 αγόρια (πάλι 51 %) και 22.415 κορίτσια (49 %).

Πίνακας 2.2: Αριθμός Δημόσιων και Ιδιωτικών δημοτικών στην Ελλάδα

Δημόσιος Τομέας				Ιδιωτικός Τομέας				
Σχολικό Έτος	Σχολικές Μονάδες	Μαθητές		Εκπ/κοί	Σχολικές Μονάδες	Μαθητές		Εκπ/κοί
		Αγόρια	Κορίτσια			Αγόρια	Κορίτσια	
2006-07	5464	306636 (51%)	289409 (49%)	58300	376	23706 (51%)	22415 (49%)	

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Υπουργείο Παιδείας, Δια βίου μάθησης και Θρησκευμάτων

2.3.3. Τα δημόσια και ιδιωτικά γυμνάσια στην Ελλάδα

Αντίστοιχα, ο πίνακας 2.3 δείχνει την εικόνα των δημοσίων και ιδιωτικών γυμνασίων στην χώρα. Πιο συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς 2006-2007 στην Ελλάδα λειτούργησαν 1.833 δημόσιες σχολικές μονάδες, στις οποίες φοιτούσαν 326.401 μαθητές και δίδασκαν 41.364 εκπαιδευτικοί (αναλογία 1:7,9). Αντίστοιχα, στον ιδιωτικό τομέα λειτούργησαν 124 σχολικές μονάδες με 18.297 μαθητές, στις οποίες εργαζόντουσαν 2.355 εκπαιδευτικοί (αναλογία 1:7,7).

Πίνακας 2.3: Αριθμός Δημοσίων και Ιδιωτικών γυμνασίων στην Ελλάδα

Σχολικό Έτος	Δημόσιος Τομέας			Ιδιωτικός Τομέας		
	Σχολικές Μονάδες	Μαθητές	Εκπαιδευτικοί	Σχολικές Μονάδες	Μαθητές	Εκπαιδευτικοί
2006-07	1833	326401	41364	124	18297	2355

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Υπουργείο Παιδείας, Δια βίου μάθησης και Θρησκευμάτων

Το γράφημα 2.1 δείχνει τα ποσοστά των μαθητών που πάνε σε δημόσια και ιδιωτικά σχολεία. Όπως φαίνεται λοιπόν το 95 % των μαθητών γυμνασίου πάνε σε δημόσια ιδρύματα και το υπόλοιπο 5 % πάει σε ιδιωτικά.

Διάγραμμα 2.1: Ποσοστό μαθητών γυμνασίου στα δημόσια και ιδιωτικά σχολεία



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή

2.4 Τα δημόσια και ιδιωτικά λύκεια στην Ελλάδα

Τα λύκεια ανήκουν στην μη υποχρεωτική δευτεροβάθμια εκπαίδευση και χωρίζονται στα ενιαία και στα λύκεια Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (ΤΕΕ). Ο πίνακας 2.4 και 2.5 δείχνουν την εξέλιξη των δημόσιων και ιδιωτικών λυκείων στην Ελλάδα από το 2001 έως το 2006. Όπως φαίνεται λοιπόν, το 2001 λειτουργούσαν 1.185 δημόσια ενιαία λύκεια και 97 ιδιωτικά. Το 2006 τα αντίστοιχα νούμερα ήταν 1.276 δημόσια ενιαία λύκεια και 114 ιδιωτικά.

Όσον αφορά τώρα τα ΤΕΕ, το 2001 υπήρχαν 412 δημόσια ΤΕΕ και 80 ιδιωτικά. Το 2006 τα δημόσια ΤΕΕ έφτασαν τα 481 και τα ιδιωτικά μειώθηκαν σε 75.

Πίνακας 2.4: Αριθμός Δημόσιων και Ιδιωτικών λυκείων στην Ελλάδα (2001-2006)

Σχολικό Έτος	Ενιαίο Λύκειο		ΤΕΕ	
	Δημόσια	Ιδιωτικά	Δημόσια	Ιδιωτικά
2000-2001	1.185	97	412	80
2001-2002	1.182	98	418	77
2002-2003	1.243	109	462	83
2003-2004	1.257	111	466	77
2004-2005	1.265	110	473	67
2005-2006	1276	114	* βλέπε επόμενο πίνακα	

481

75

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Υπουργείο Παιδείας, Δια βίου μάθησης και Θρησκευμάτων

Στο ίδιο μήκος κύματος, ο πίνακας 2.4 δείχνει τον αριθμό των μαθητών από την σχολική χρονιά του 2000-2001 έως την χρονιά του 2006-2007 στα δημόσια και ιδιωτικά λύκεια της χώρας.

Πίνακας 2.5: Αριθμός μαθητών στα δημόσια και ιδιωτικά Ενιαία λύκεια και ΤΕΕ στην Ελλάδα (2000-2007)

Σχολικό Έτος	Ενιαίο Λύκειο		ΤΕΕ+ΕΠΑΛ	
	Δημόσια	Ιδιωτικά	Δημόσια	Ιδιωτικά
2000-2001	224.573	16.508	117.603	6.502
2001-2002	219.269	16.814	122.581	6.236
2002-2003	221.631	17.072	126.028	6.598
2003-2004	224.819	17.553	119.255	5.341
2004-2005	226.056	17.428	109.428	4.287
2005-2006	224.734	18.554	101.131	3.246
2006-2007	217909	16883	87155	1566

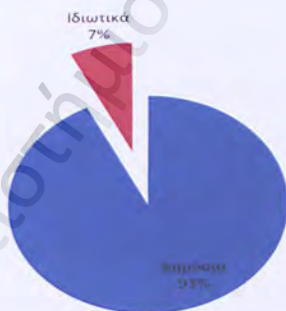
Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Υπουργείο Παιδείας, Δια βίου μάθησης και Θρησκευμάτων

Όπως φαίνεται λοιπόν παραπάνω, κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους 2000-2001 υπήρχαν 224.573 μαθητές σε δημόσια ενιαία λύκεια και 16.508 σε ιδιωτικά. Το 2006 -2007 αντίστοιχα, στα δημόσια λύκεια οι μαθητές μειώθηκαν

σε 217.909 και στα ιδιωτικά έφτασαν τους 16.883. Παράλληλα, στα δημόσια ΤΕΕ οι μαθητές το 2007 ήταν 87.155, ενώ στα ιδιωτικά 1.566.

Το διάγραμμα 2.2 δείχνει τα ποσοστά των μαθητών που πάνε σε δημόσια και ιδιωτικά λύκεια, σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφερθήκαν παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα, 93 % των μαθητών λυκείου πάνε σε δημόσιο ίδρυμα και μόλις 7 % πάει σε ιδιωτικό.

Διάγραμμα 2.2: Ποσοστό μαθητών ενιαίου λυκείου στα δημόσια και ιδιωτικά σχολεία



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Τέλος, όσον αφορά την αναλογία εκπαιδευτικών και μαθητών στα ενιαία λύκεια, το 2006-2007 υπήρχαν 217.909 μαθητές και 25.058 εκπαιδευτικοί (αναλογία 1:8,7). Από την άλλη πλευρά, στα ιδιωτικά λύκεια απασχολούνταν 2.223 εκπαιδευτικοί για 16.883 μαθητές (αναλογία 1:7,6). (Βλέπε πίνακα 2.6)

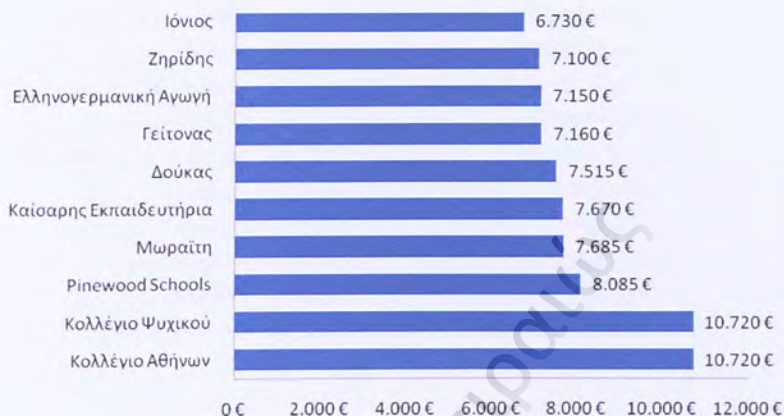
Πίνακας 2.6: Αναλογία εκπαιδευτικών προς μαθητών στα δημόσια και ιδιωτικά Ενιαία λύκεια (2007)

Σχολικό Έτος	Δημόσιος τομέας			Ιδιωτικός τομέας		
	Μαθητές	Εκπαιδευτικοί	Αναλογία	Μαθητές	Εκπαιδευτικοί	Αναλογία
2006-07	217909	25058	1:8,7	16883	2223	1:7,6

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Υπουργείο Παιδείας, Δια βίου μάθησης και Θρησκευμάτων

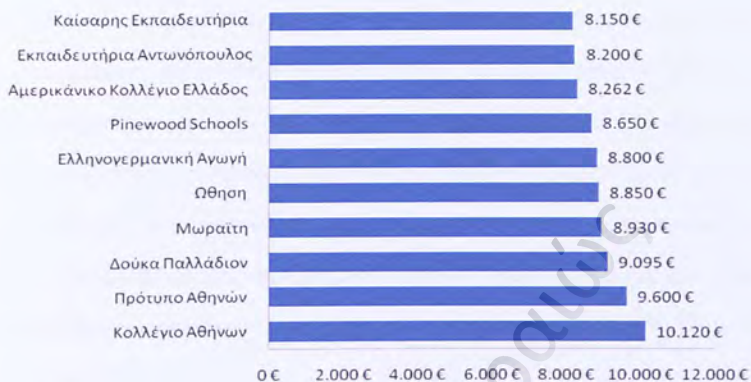
2.5 Το κόστος της ιδιωτικής εκπαίδευσης

Το κόστος της ιδιωτικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα είναι αρκετά υψηλό δεδομένου ότι κινείται από τα 6.500 ευρώ και φτάνει τα 10.120 ευρώ το έτος. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου ανάπτυξης (2008), στην κατηγορία των ιδιωτικών δημοτικών σχολείων, πιο ακριβά είναι το Κολλέγιο Αθηνών και το Κολλέγιο Ψυχικού με ετήσια δίδακτρα της τάξεως των 10.720 ευρώ. Ακολουθεί το Pinewood Schools of Thessaloniki με 8.085 ευρώ, τα εκπαιδευτήρια Μωραΐτη με 7685 ευρώ, τα εκπαιδευτήρια Καίσαρης με 7.670 ευρώ, ο Δούκας με 7.515 ευρώ, ο Γείτονας με 7.160 ευρώ, η Ελληνογερμανική Αγωγή με 7.150 ευρώ, ο Ζηρίδης με 7.100 ευρώ και η Ιόνιος σχολή με 6.730 ευρώ. Το διάγραμμα 2.3 συνοψίζει τα παραπάνω.

Διάγραμμα 2.3: Ετήσια δίδακτρα ιδιωτικών δημοτικών σχολείων (Α τάξη)

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, 2008

Όσον αφορά τώρα τα γυμνάσια και τα λύκεια, το Κολλέγιο Αθηνών είναι πάλι το πιο ακριβό με ετήσια δίδακτρα 10.120 ευρώ για την Α τάξη, ακολουθούμενο από το Πρότυπο Αθηνών με 9.600, το Παλλάδιο Δούκα με 9.095, των Μωραΐτη με 8.930 ευρώ, την Ωθηση με 8.850 ευρώ, Ελληνογερμανική Αγωγή με 8.800 ευρώ, το Pinewood Schools of Thessaloniki με 8.650 ευρώ, το Αμερικανικό Κολλέγιο Ελλάδας με 8.262 ευρώ, τα εκπαιδευτήρια Αντωνόπουλος με 8.200 ευρώ και τα Καίσαρης Εκπαιδευτήρια με 8.150 ευρώ (βλέπε διάγραμμα 2.4)

Διάγραμμα 2.4: Ετήσια δίδακτρα ιδιωτικών γυμνασίων-λυκείων (Α τάξη)

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, 2008

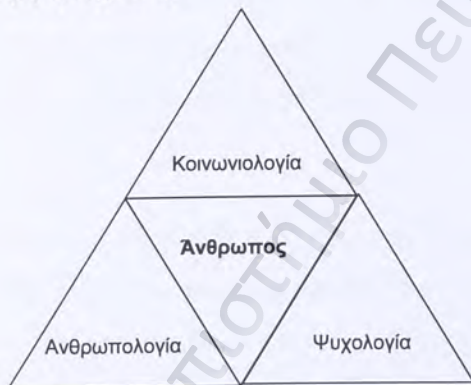
2.6. Συμπεριφορά του καταναλωτή

Η βασική υποχρέωση των μάντζερ στο πλαίσιο της σύγχρονης θεώρησης του μάρκετινγκ και του μάντζμεντ είναι η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς της αγοράς στόχου. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις των επιστημών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, για να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν καλύτερα το γιατί των αποφάσεων και των πράξεων του. Ιδιαίτερα πρέπει να γνωρίζουν

1. Τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή
2. Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ενδιαφέρουσες μελέτες έχουν γίνει σε θέματα κινήτρων, αντίληψης, διαθέσεων και μάθησης, καθώς και σε θέματα κοινωνικών επιρροών και τάξεων

(Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 234)

Η προσπάθεια για την ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Όμως, η γνώση πρέπει να στηρίζεται περισσότερο σε γεγονότα παρά σε υποθέσεις και εικασίες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν απέχει πολύ από την μελέτη της γενικής συμπεριφοράς του ανθρώπου. Για να ερμηνευθεί αυτή η συμπεριφορά, πρέπει να συνδεθούν τα πορίσματα πολλών επιστημών, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο έρευνάς τους την ανθρώπινη συμπεριφορά (σχήμα 2.5) (Πετρώφ και Τζωρτζάκης 2001).



Σχήμα 2.5: Επιστήμες που ερευνούν την ανθρώπινη συμπεριφορά

Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (1995), η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της

συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Οι Kotler et al. (2002, σελ. 189) ορίζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ως *«την συμπεριφορά του τελικού καταναλωτή και των νοικοκυριών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση.»*

Σε συμφωνία, οι Blackwell et al. (2001, σελ. 6) γράφουν ότι ο όρος περιλαμβάνει τις *«δραστηριότητες που αναπτύσσουν οι άνθρωποι όταν αποκτούν, καταναλώνουν και διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες.»*

Οι ακαδημαϊκοί (Kotler et al. 2002; Jobber, 2001; Solomon, 2001; Blackwell et al. 2001) έχουν καταλήξει σε ένα μοντέλο το οποίο παρουσιάζεται στο σχήμα 2.6 και περιγράφει αναλυτικά την διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Πιο αναλυτικά, το μοντέλο δείχνει τον καταναλωτή να περνάει από πέντε φάσεις κατά την διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας: 1) Αναγνώριση του προβλήματος (ανάγκη), 2) αναζήτηση πληροφοριών, 3) αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, 4) απόφαση για την αγορά και 5) συμπεριφορά μετά την αγορά.

Αναγνώριση της ανάγκης → Αναζήτηση πληροφοριών → Αξιολόγηση
 εναλλακτικών → Απόφαση για αγορά → Συμπεριφορά μετά την αγορά

Σχήμα 2.6 – Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή, προσαρμοσμένο από Kotler et al., 2002

Στο αρχικό στάδιο, δηλαδή κατά την αναγνώριση του προβλήματος, διαπιστώνεται διαφορά μεταξύ πραγματικότητας και ιδανικής κατάστασης, διαφορά αρκετή που χρειάζεται κάποια απόφαση του καταναλωτή για δράση. Αυτό είναι το πρόβλημα προς επίλυση, η διαφορά. Η συγκέντρωση των πληροφοριών, αν και όταν κριθούν επαρκείς και αξιόπιστες για να μειωθεί η αβεβαιότητα, διευκολύνει το ξεκαθάρισμα του τοπίου, γιατί προτείνονται εναλλακτικές λύσεις με βάση κριτήρια αξιολόγησης, μάρκες και προσδοκίες ικανοποίησης αναγκών. Οι πληροφορίες μπορεί να είναι πολλές, αλλά ο μέσος καταναλωτής με βάση τα κριτήρια αξιολόγησης και άρα επιλογής που αποφάσισε (προφανώς, γιατί ανακλούν ανάγκες του) τις περιορίζει και καταλήγει σε συγκεκριμένες μάρκες. Αγοραστική απόφαση σημαίνει συμπεριφορά. Όλα τα προηγούμενα ήταν πληροφορίες, στάσεις, προθέσεις. Στο στάδιο της απόφασης για την αγορά τίθενται θέματα, όπως από πού θα αγοραστεί και πότε θα αγοραστεί το προϊόν ή η υπηρεσία. Στο στάδιο της συμπεριφοράς μετά την αγορά συγκρίνονται οι προσδοκίες του καταναλωτή πριν την αγορά σε σχέση με τις ανάγκες που ικανοποιήθηκαν. Αν οι ανάγκες δεν ικανοποιήθηκαν, τότε ή το προϊόν/υπηρεσία ήταν ελαττωματικό ή οι προσδοκίες υψηλές. (Μάλλιαρης, 2001)

Το μοντέλο τονίζει ότι η διαδικασία της αγοράς αρχίζει πολύ πριν την πραγματική αγορά και έχει συνέπειες για πολύ καιρό μετά την αγορά. Ενθαρρύνει τον επιχειρηματία να εστιάσει την προσοχή του στην διαδικασία της αγοράς περισσότερο παρά στην απόφαση της αγοράς.

Το μοντέλο αυτό υποθέτει ότι οι καταναλωτές περνούν και από τις πέντε φάσεις της αγοράς ενός προϊόντος. Οι Kotler et al. (2002) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να παρακάμψουν ή να αντιστρέψουν μερικές από αυτές τις φάσεις. Έτσι μια γυναίκα που αγοράζει ένα βιβλίο, μπορεί από το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης να μεταβεί απευθείας στο στάδιο της αγοράς, χωρίς να περάσει από τα ενδιάμεσα στάδια.

Ο Τζωρτζάκης (1996) γράφει ότι «κάθε αγορά του καταναλωτή είναι στην ουσία η αναγνώριση και η επίλυση ενός προβλήματος». Τα προβλήματα, όμως αγοράς δεν παρουσιάζουν πάντα τον ίδιο βαθμό δυσκολίας στην επίλυσή τους. Η αγορά για παράδειγμα ενός αυτοκινήτου απαιτεί περισσότερο χρόνο και προσπάθεια από ότι απαιτεί η αγορά ενός ζευγαριού παπουτσιών ή μιας μπύρας. Στο ίδιο μήκος κύματος η επιλογή ενός σχολείου απαιτεί περισσότερη έρευνα και αναζήτηση από ότι η αγορά ενός ρούχου. Ανεξάρτητα πάντως εάν πρόκειται για ακριβό προϊόν ή υπηρεσία που αγοράζει σπάνια ή για ένα φθινό προϊόν / υπηρεσία που αγοράζει συχνά ο καταναλωτής θα πρέπει να δώσει μια λύση στο πρόβλημα που λέγεται αγορά, ακολουθώντας την διαδικασία του σχήματος 2.6.

2.6.1. Αναγνώριση της ανάγκης

Η αναγνώριση της ανάγκης είναι το πρώτο στάδιο της αγοραστικής συμπεριφοράς, στο οποίο ο καταναλωτής αναγνωρίζει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ή μια ανάγκη. Η αναγνώριση της ανάγκης προέρχεται με δυο τρόπους, δηλαδή με εσωτερικά ή εξωτερικά κίνητρα (Sneath et al., 1999). Όταν ένας καταναλωτής νιώσει δίψα ή πείνα, θα προσπαθήσει να προβεί σε ενέργειες με σκοπό να ικανοποιήσει την επιθυμία του. Αυτού του είδους η ανάγκη προκύπτει από εσωτερικό κίνητρο. Από την άλλη πλευρά, όταν ένας καταναλωτής επηρεάζεται από το εξωτερικό του περιβάλλον, η αναγνώριση της ανάγκης του προέρχεται από εξωτερικά κίνητρα. Για παράδειγμα, η μυρωδιά του καφέ σε ένα εμπορικό κέντρο μπορεί να ωθήσει έναν περαστικό στο να θελήσει να καταναλώσει το συγκεκριμένο προϊόν.

2.6.2. Αναζήτηση πληροφοριών

Το επόμενο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας είναι αυτό της αναζήτησης πληροφοριών. Η αναζήτηση των πληροφοριών περιλαμβάνει την αναγνώριση των εναλλακτικών τρόπων της ικανοποίησης μιας επιθυμίας (Jobber, 2001). Ο καταναλωτής έχει πολλές πηγές, μέσα από τις οποίες μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα, όπως προσωπικές πηγές (φίλοι, οικογένεια), εμπορικές πηγές (διαφήμιση, επαφή με πωλητές, διαδίκτυο), και δημόσιες πηγές (επίσημα στοιχεία για την αγορά και την ποιότητα των προϊόντων). Έτσι και ο γονέας πριν να επιλέξει ένα συγκεκριμένο σχολείο

(δημόσιο ή ιδιωτικό) θα προσπαθήσει να αναζητήσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις δυναμει επιλογές του.

2.6.3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών

Οι Blackwell et al. (2001) γράφουν ότι σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής απαντά σε ερωτήσεις όπως «Ποιες είναι επιλογές μου;» και «Ποια είναι η καλύτερη από αυτές;», όταν συγκρίνει και κατ' επέκταση επιλέγει προϊόντα. Ο καταναλωτής προσπαθεί να συγκρίνει της πληροφορίες, που μάζεψε στο προηγούμενο στάδιο, σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, για να προβεί στην ορθολογικότερη απόφαση. Στόχος του είναι να αποκτήσει την καλύτερη ποιότητα και τα περισσότερα οφέλη με συγκεκριμένη τιμή (Huarng και Christopher, 2003).

2.6.4. Απόφαση για αγορά

Μετά από την αξιολόγηση των εναλλακτικών, ο αγοραστής τελικώς καταλήγει στο προϊόν που του ταίριαζε περισσότερο. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής, που ενδιαφέρεται να αγοράσει μπύρες, αλλά το κύριο πράγμα που τον ενδιαφέρει είναι να τις αγοράσει φθηνά, πιθανώς θα καταλήξει στην αγορά μπύρας ιδιωτικής ετικέτας. Από την άλλη πλευρά, αν εστιάζει στην γεύση και στην ποιότητα θα επιλέξει κατά πάσα πιθανότητα ένα επώνυμο προϊόν.

2.6.5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Η αγοραστική διαδικασία δεν τελειώνει με την πραγματοποίηση της αγοράς. Το τελευταίο στάδιό της είναι η μετά - αγοραστική συμπεριφορά. Οι Huang και Christopher (2003) γράφουν ότι σε αυτό το σημείο οι καταναλωτές απαντούν σε ερωτήσεις όπως «έμεινα ικανοποιημένος;», «έκανα μια καλή συμφωνία;». Σε γενικές γραμμές η θετική μετά - αγοραστική συμπεριφορά, έχει ιδιαίτερα θετικό αντίκτυπο στις εταιρείες – λέγεται ότι ένας ευχαριστημένος πελάτης θα πει σε άλλα τρία άτομα για την επιτυχημένη του αγορά, αντίθετα ο δυσαρεστημένος πελάτης θα μεταφέρει την αγοραστική του εμπειρία σε 11 άτομα (Fill, 2002)

Το μοντέλο της αγοραστικής συμπεριφοράς που αναλύθηκε παραπάνω, έχει εφαρμογή και στην επιλογή του σχολείου. Αν θεωρηθεί η εκπαίδευση, και κυρίως η ιδιωτική, σαν η αγορά μιας υπηρεσίας, τότε πρέπει να σημειωθεί ότι οι γονείς, συνειδητά ή ασυνειδητά, περνούν από όλα τα προαναφερθέντα στάδια, πριν επιλέξουν ένα σχολείο.

2.7 Ο ρόλος της οικογένειας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων

Κατά τους Viswanathan et al. (2000), οι γονείς και συνεπώς η οικογένεια παίζει καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων επηρεάζοντάς την σε τρία σημεία:

- Καταναλωτική ικανότητα
- Προτιμήσεις
- Στάσεις

Αυτά μεταδίδονται από γενιά σε γενιά με μηχανισμούς που έχουν ερευνήσει διάφορες επιστήμες. Έχει διαπιστωθεί μέσα από έρευνες ότι τα μέλη μιας οικογένειας μοιράζονται βασικές καταναλωτικές απόψεις και προτιμήσεις που μεταδίδονται από γενιά σε γενιά με μηχανισμούς κυρίως βιωματικούς. Δεν είναι τυχαίο ότι, επί το πλείστον, τα μέλη μιας οικογένειας ψηφίζουν το ίδιο κόμμα, έχουν τα ίδια θρησκευτικά πιστεύω, έχουν ίδιες αξίες, καταναλώνουν παρόμοια προϊόντα, έχουν ανάλογες διατροφικές συνήθειες, επιλέγουν ίδια σχολεία για τα παιδιά τους και άλλα. Ωστόσο, η οικογένεια εκτός των παραπάνω μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή διαμορφώνοντας τη προσωπικότητά του στη βάση της εμπειρίας και την διαμόρφωση των κριτηρίων της αξιολόγησης των εκάστοτε καταστάσεων και ατόμων. Επίσης, επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.8 Ο Ρόλος της κουλτούρας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων

Όπως αναφέρουν οι Briley et al. (2000) η κουλτούρα επηρεάζει δυναμικά την συμπεριφορά των καταναλωτών και αυτό είναι αντικείμενο όλων των εταιρειών – όπως και των ιδιωτικών σχολείων. Με το άρθρο τους, οι

τελευταίοι υποστηρίζουν ότι η κουλτούρα, ίσως να μην επηρεάζει ελαφρώς τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις απόψεις τους, αλλά να αντανακλούν την γενική δομημένη σκέψη και στρατηγική της απόφασής τους για κατανάλωση συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι σαφές ότι οι συγγραφείς αναφέρονται στην συνολική κουλτούρα ενός συνόλου ανθρώπων που επηρεάζονται από το περιβάλλον τους και τον κορμό της κοινωνίας μέσα στην οποία ζουν.

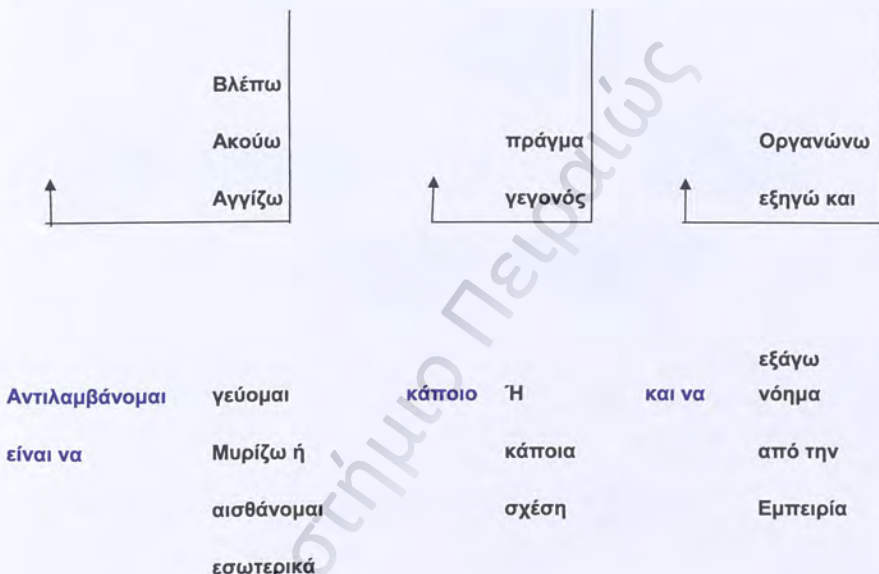
Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που μένουν σε ακριβές περιοχές στις οποίες συνηθίζεται οι κάτοικοί τους να στέλνουν τα παιδιά τους σε ακριβά ιδιωτικά σχολεία, μπορεί να επηρεαστούν και να κάνουν το ίδιο.

2.9 Ο ρόλος της αντίληψης στην συμπεριφορά του καταναλωτή

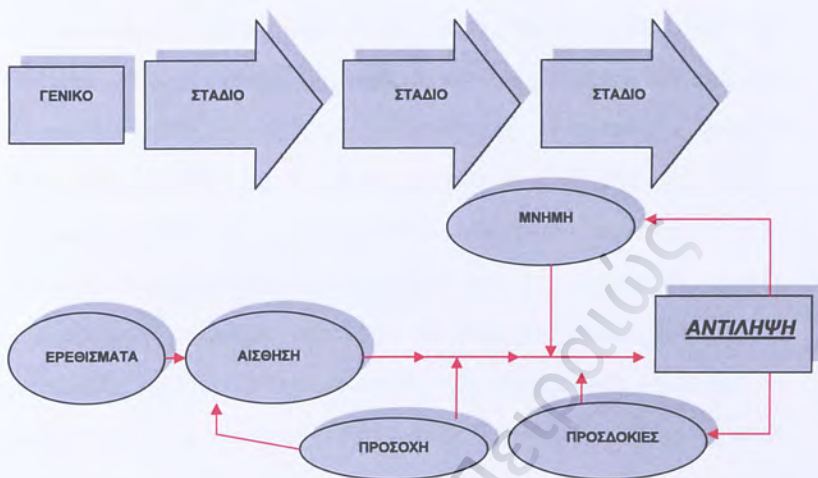
Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, σημαντικός είναι ο ρόλος της αντίληψης (perception) στην συμπεριφορά του καταναλωτή, και αυτό γιατί η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται πολύ από την αντίληψη. Οι καταναλωτές συμπεριφέρονται και αποφασίζουν με βάση τις αντιλήψεις τους και όχι απαραίτητα με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Τελικά, τι είναι αντίληψη; «Αντίληψη γενικά, μπορεί να θεωρηθεί η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα, όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά». (Σιώμκος, 2002). Είναι ο τρόπος που «βλέπει» το περιβάλλον του ένα άτομο. Δύο άτομα που δέχονται με τις αισθήσεις τους το ίδιο ακριβώς ερέθισμα, είναι δυνατό να

το αντιληφθούν διαφορετικά, γιατί καθένα έχει τις δικές του ικανότητες.
(Μάλλιαρης, 2001)

Ένας περισσότερο περιεκτικός ορισμός της αντίληψης είναι αυτός που ακολουθεί:



Ο ορισμός αυτός σωστά αποσαφηνίζει ότι η αντίληψη είναι όντως μια διαδικασία, που αποτελείται από αρκετές αλληλένδετες δραστηριότητες και οδηγεί τον καταναλωτή στην εξαγωγή νοήματος από εμπειρίες του. Σχηματικά η διαδικασία της αντίληψης παρουσιάζεται στο σχήμα 2.7 και αποτελείται από τρία κύρια στάδια: (1) έκθεση, (2) προσοχή και (3) κατανόηση.



Σχήμα 2.7 : Η διαδικασία της αντίληψης

2.10 Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών κατά τον A.Maslow

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατάταξη των ανθρώπινων αναγκών κατά τον Maslow σε δύο κλίμακες, την μεγάλη (σχήμα 2.8) και την μικρή.

Έτσι στην μεγάλη κλίμακα υπάρχουν οι εξής ανάγκες:

- Φυσιολογικές
- Ασφαλείας
- Κοινωνικές
- Αναγνώρισης - Εκτίμησης

- Αυτοπραγμάτωσης

Οι φυσιολογικές ανάγκες σχετίζονται με τις βιολογικές λειτουργίες του σώματος. Είναι οι ανάγκες για επιβίωση και η ικανοποίηση των από κάθε άποψη βασικών αυτών αναγκών επιτρέπει στους καταναλωτές τη βαθμιαία εξέλιξή τους σε ανώτερα πολιτιστικά επίπεδα. Στις ανάγκες για ασφάλεια υπάγονται οι ανάγκες του ανθρώπου για ψυχολογική ελευθερία από το φόβο, πόνο και ταλαιπωρία. Έχοντας ικανοποιήσει τις ανάγκες και των δύο πρώτων κατηγοριών, ο άνθρωπος υποκινείται για κοινωνική συμμετοχή και δράση (κοινωνικές ανάγκες). Η κοινωνικότητα του καταναλωτή δημιουργεί τις ανάγκες εκτίμησης, οι οποίες ικανοποιούνται με επιτεύγματα. Τέλος, έχοντας ικανοποιήσει ο καταναλωτής τις προηγούμενες ανάγκες, αρχίζει και αισθάνεται την ανάγκη για γνώση, κατανόηση, συστηματοποίηση, οργάνωση, κατασκευή ενός συστήματος αξιών. Όλα αυτά θα τον οδηγήσουν σε αυτοέκφραση, στην απόκτηση πηγών ενέργειας για δράση, σε προσωπική αυτοεκπλήρωση και αυτοκαταξίωση (ανάγκες για αυτοπραγμάτωση). (Μάλλιαρης, 2001)

Στην μικρή κλίμακα τοποθετεί τις εξής ανάγκες, οι οποίες είναι άμεσα συνυφασμένες με την έννοια της εκπαίδευσης:

- Γνώσεις
- Κατανόησης
- Ανάγκες αισθητικής του ατόμου.



Σχήμα 2.8 : Ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον A. Maslow

Τόσο οι φυσιολογικές ή βιογενείς όσο και οι ψυχολογικές ή ψυχογενείς ανάγκες, από τη στιγμή που θα συνειδητοποιηθούν από το άτομο, μετατρέπονται σε δυνάμεις ενεργοποίησης μιας συμπεριφοράς που αργά ή γρήγορα επικεντρώνεται σε ένα και μοναδικό σκοπό, στην ικανοποίησή τους (στιγμιαία) ή την κάλυψή τους (διαρκής) γενικότερα. (Μάλλιαρης, 2001)

Η πώληση που βασίζεται στην κάλυψη των αναγκών του πελάτη είναι αυτό που ονομάζεται και σίγουρη πώληση ή δεμένο συμβόλαιο. Οι άνθρωποι επιδιώκουν πλέον με ποικίλους τρόπους τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των ψυχογενετικών αναγκών τους οι οποίες ονομάζονται ανώτερες ή εγωιστικές, γιατί αποβλέπουν στην ικανοποίηση του “εγώ”. Η προσπάθεια αυτή που κάνουν οι άνθρωποι για την ικανοποίησή τους ασκεί ισχυρή

επίδραση στον τρόπο της συμπεριφοράς τους. Πιο απλά, μπορεί να ειπωθεί ότι η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών εξασφαλίζει στον άνθρωπο την επιβίωση, ενώ η ικανοποίηση των ψυχογενετικών αναγκών του χαρίζει την ευτυχία (Καζάζης, 2000). Η εκπαίδευση σαφώς ανήκει στις ψυχογενετικές ανάγκες – σε σχέση με το σχήμα υπάγεται σε κοινωνική ανάγκη ή και ανάγκη αναγνώρισης.

Σύμφωνα με τον Kotler (2002), ανθρώπινη ανάγκη είναι μία κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, ρουχισμό, στέγη, ασφάλεια, αφοσίωση και υπόληψη. Οι επιθυμίες είναι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αναγκών. Οι ανθρώπινες επιθυμίες, διαμορφώνονται συνεχώς και αναδιαμορφώνονται από κοινωνικές δυνάμεις και θεσμούς, μεταξύ των οποίων είναι οι οικογένειες και οι επιχειρήσεις. Οι απαιτήσεις είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα οι οποίες υποστηρίζονται από μια ικανότητα και διάθεση να τα αγοράσουν. Οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από αγοραστική δύναμη.

2.11. Προηγούμενες έρευνες σχετικά με το Μάρκετινγκ, το Μάνατζμεντ και την Εκπαίδευση (Δημόσια και Ιδιωτική)

Αρκετοί ακαδημαϊκοί (Harvey και Busher, 1996; Gorard, 1998; Gomez και Murphy, 2003; Drummond, 2003; Gupta, 2008; Rotfeld, 1999; Aguirre, 1998) έχουν ασχοληθεί με τον ρόλο του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ στον τομέα της εκπαίδευσης, ιδιωτικής και δημόσιας. Για παράδειγμα οι Harvey και Busher (1996) μελέτησαν τον ρόλο του μάρκετινγκ στην απόφαση των γονιών

σχετικά με το ποιο σχολείο θα επιλέξουν για το παιδί τους. Πιο συγκεκριμένα, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ο κύριος ρόλος του μάρκετινγκ είναι να ανοίξει ένα διάλογο μεταξύ ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας και των πελατών της. Στόχος λοιπόν στον χώρο της εκπαίδευσης είναι να υπάρχει μια επικοινωνία μεταξύ καθηγητών και γονιών ή μαθητών, καθώς και να προσεγγίζονται και να ικανοποιούνται όσο το δυνατόν καλύτερα οι εκπαιδευτικές ανάγκες των παιδιών. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, απαραίτητη προϋπόθεση είναι όλο το προσωπικό του σχολείου να συμμετέχει στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Άρα το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ζωτικής σημασίας αν ένα σχολείο θέλει να λειτουργεί με τον τρόπο που αναφέρθηκε παραπάνω.

Οι τελευταίοι ακόμα υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει τίποτα το ανήθικο στο να υιοθετούνται οι αρχές του μάρκετινγκ στον χώρο της εκπαίδευσης, καθώς και ότι «κλειδί» στο να εφαρμοστεί η φιλοσοφία του στα δημόσια και ιδιωτικά σχολεία είναι το μοντέλο των 7 P (προϊόν - product, τιμή - price, σημείο - place, διαφήμιση - promotion, άνθρωποι - people, διαδικασία - process και φυσική παρουσία - physical evidence).

Σε αντιστάση, ο Gorard (1998) είναι πολύ πιο επιφυλακτικός σχετικά με τις τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται κυρίως από τα ιδιωτικά σχολεία με σκοπό να επηρεάσουν την απόφαση των γονέων για το πού θα στείλουν το παιδί τους. Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητής αναφέρει ότι στην Ουαλία - στον τόπο που διεξήχθη η έρευνά του - τα ιδιωτικά σχολεία αντιμετωπίζοντας τους

γονείς και τους μαθητές ως υποψήφιους πελάτες, προσπαθούν να προσαρμόσουν τα εκπαιδευτικά τους προγράμματα στις απαιτήσεις τους. Επίσης, ο τελευταίος υποστηρίζει ότι ο κύριος λόγος που οδηγεί τους γονείς να επιλέξουν το ιδιωτικό σχολείο είναι η παράμετρος της «ασφάλειας» του μαθητή. Με άλλα λόγια τα ιδιωτικά θεωρούνται ότι παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια από τα δημόσια. Όμως, συνεχίζει ο Gogard (1998) δεν μπορούμε να δούμε την εκπαίδευση ως μια κοινή αγορά. Όταν ένα σχολείο κερδίζει, κάποιιο άλλο χάνει και ο τελικός παρανομαστής για την παιδεία παραμένει στάσιμος. Τέλος, το φαινόμενο των ιδιωτικών σχολείων ενισχύει τις ταξικές διαφορές μεταξύ των μαθητών. Δηλαδή, στα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια συγκεντρώνουν παιδιά εύπορων οικογενειών και τα δημόσια αντίθετα μαθητές χαμηλότερης κοινωνικής τάξης.

Οι Gomez και Murphy (2003) εξέτασαν τον ρόλο του Ιντερνετ στην προσπάθεια επικοινωνίας και προσέλκυσης νέων μαθητών στον ανταγωνισμό μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών σχολείων. Για το σκοπό αυτό οι συγγραφείς διεξήγαν έρευνα με ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε μαθητές, καθώς και προσωπικές συνεντεύξεις με διευθυντές σχολείων. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα τα οποία είχαν πιο εξελιγμένες ιστοσελίδες και που ανταποκρινόντουσαν άμεσα στα ηλεκτρονικά μηνύματα των υποψήφιων πελατών τους, συγκέντρωναν περισσότερες εγγραφές νέων μαθητών. Συνεπώς, ο ρόλος του διαδικτύου ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ στην «αγορά» της εκπαίδευσης φαίνεται ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός σχετικά με την απόφαση της τελικής επιλογής.

Ο Drummond (2003) ασχολήθηκε με την «σύγχυση» (confusion) που έχει ο καταναλωτής – γονιός στην διαδικασία επιλογής σχολείου για το παιδί του. Πιο αναλυτικά, ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι η σύγχυση του γονιού προέρχεται από την υπερπροσφορά πληροφοριών σχετικά με το πρόβλημά του και από την ομοιότητα των παρεχόμενων εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Συνεπώς, ο ρόλος μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να είναι η ενημέρωση των ενδιαφερόμενων γονιών. Μια σωστή ενημέρωση θα βγάλει τους γονείς από τα διλήμματα. Τα ιδιωτικά σχολεία, συνεχίζει ο Drummond (2003), είναι πολύ πιο αποτελεσματικά στην υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να κερδίζουν μαθητές. Πρέπει λοιπόν και τα δημόσια σχολεία να εφαρμόσουν τις αντίστοιχες τεχνικές. Αξίζει να σημειωθεί, κλείνει ο τελευταίος, ότι η εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ από τα δημόσια σχολεία δεν είναι «πανάκεια» για τη σωστή λειτουργία τους, αλλά τουλάχιστον βοηθάει τον γονιό να φύγει από την «σύγχυσή» του.

Ο Gupta (2008) μελετώντας τους λόγους που οδηγούν τους Ινδούς γονείς στο να στείλουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικά σχολεία κατέληξε στα εξής συμπεράσματα: α) οι γονείς στέλνουν σε ιδιωτικό σχολείο τα παιδιά τους επειδή πιστεύουν ότι θα έχουν καλύτερη επαγγελματική αποκατάσταση, β) οι γονείς είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να δώσουν στα παιδιά τους μια «καλύτερη» εκπαίδευση, γ) υπάρχει η αντίληψη ότι στην αγορά εργασίας προτιμούνται οι μαθητές που προέρχονται από ιδιωτικά σχολεία, δ) οι γονείς θέλουν να επιλέξουν σχολεία που θα βοηθήσουν παιδιά τους να βρουν εύκολα δουλειά και να αποσβέσουν τα χρήματα που

«επένδυσαν» στην εκπαίδευσή του. Όλα αυτά συμβάλλουν στο να δημιουργηθούν σχολεία με ισχυρό εμπορικό σήμα, (brand name) που στην αντίληψη των γονιών μπορούν να οδηγήσουν το παιδί τους πιο γρήγορα στην επαγγελματική επιτυχία.

Για αυτό το λόγο ο Rotfeld (1999) εκφράζει τους προβληματισμούς του σχετικά με την εμπορευματοποίηση της εκπαίδευσης. Πιο αναλυτικά, ο συγγραφέας γράφει ότι τα ιδιωτικά σχολεία μπορεί να διαμορφώνουν πιο ελκυστικά προγράμματα ή ακόμα να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες σε επίπεδο εξυπηρέτησης, αλλά αυτό απέχει αρκετά από την παροχή ουσιαστικής εκπαίδευσης. Επίσης, κυρίως μέσω των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων, έχει διαμορφωθεί η αντίληψη ότι ένας τίτλος σπουδών οδηγεί στην ικανότητα εξάσκησης κάποιου επαγγέλματος, με αποτέλεσμα οι μαθητές να ενδιαφέρονται για τον τίτλο και όχι για την εκπαίδευσή τους. Όλα τα παραπάνω δημιουργούν δυσκολίες. Πρέπει συνεπώς τα σχολεία να εστιάσουν στην πραγματική διάδοση της γνώσης και στην καλλιέργεια της κριτικής σκέψης και όχι στην στείρα απονομή βαθμών.

Η Aguirre (1998) σύγκρινε την λειτουργία των δημόσιων και ιδιωτικών σχολείων στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιώντας το μοντέλο της αλυσίδας αξίας (value chain) του Porter. Πολύ συνοπτικά, πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με το μοντέλο της αλυσίδας αξίας, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις οδηγούνται στο επιθυμητό αποτέλεσμα χρησιμοποιώντας μια σειρά από πρωτεύουσες και δευτερεύουσες δραστηριότητες. Οι πρωτεύουσες

δραστηριότητες είναι οι εξής: α) η εισερχόμενη διοικητική μέριμνα (inbound logistics), β) οι λειτουργίες (operations), γ) η εξερχόμενη διοικητική μέριμνα (outbound logistics), δ) οι πωλήσεις (marketing & sales) και ε) οι επιπλέον υπηρεσίες (services) (εξυπηρέτηση πελατών κτλ.). Από την άλλη πλευρά, οι δευτερεύουσες υπηρεσίες είναι: α) η υποδομή (infrastructure), β) το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού (human resources), γ) η χρήση της τεχνολογίας (technology) και δ) οι προμήθειες (procurement)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Η Aguirre (1998) λοιπόν ύστερα από την έρευνά της κατέληξε σε δύο πίνακες που συνοψίζουν τα συμπεράσματά της (ένα για τα ιδιωτικά σχολεία και έναν για τα δημόσια).

Πίνακας 2.7 Μοντέλο Αλυσίδας Αξίας (Value chain) για τα δημόσια σχολεία

Inbound logistics	Operations	Outbound logistics	Marketing/Sales	Services
Οι μαθητές προέρχονται από την περιοχή στην οποία βρίσκεται το σχολείο	Η διδακτέα ύλη προέρχεται από το την περιφερειακή επιτροπή	Δεν εφαρμόζονται ευέλικτα εκπαιδευτικά σχήματα επειδή υπάρχει μεγάλος αριθμός μαθητών	Εφαρμόζεται κυρίως από το γραφείο εγγραφής μαθητών	Λίγες εξωσχολικές δραστηριότητες
Ωράριο: 7:30 με 14:30	Η επιτροπή καθηγητών συνήθως δεν αλλάζει	Ο τρόπος μετακίνησης των μαθητών είναι αποτελεσματικός	Δεν υπάρχουν αυστηρά κριτήρια επιλογής	Περιορισμένη εφαρμογή καινοτομιών
Καθηγητές και διοικητικό προσωπικό είναι παρόντες κατά την διάρκεια της σχολικού ωραρίου	Η αναλογία καθηγητή/μαθητή είναι υψηλή			

Υποστηρικτικές δραστηριότητες

Υποδομή: Αποτελείται από το σχολικό συγκρότημα, το καθηγητικό σώμα και τους μαθητές

Ανθρώπινο δυναμικό: Τα συνδικάτα έχουν σχετικά μεγάλη δύναμη, καλές συνθήκες για τους καθηγητές, περιορισμένη ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους

Τεχνολογία: Ελλιπής υποδομή, περιορισμένη χρήση

Προμήθειες: χαμηλή επίδοση των μαθητών

Πίνακας 2.8 Μοντέλο Αλυσίδας Αξίας (Value Chain) για τα ιδιωτικά σχολεία

Inbound logistics	Operations	Outbound logistics	Marketing/Sales	Services
Οι μαθητές έχουν επιλέξει το σχολείο στο οποίο βρίσκονται και δεν προέρχονται από μια συγκεκριμένη περιοχή	Η διδακτέα ύλη σχεδιάζεται από κάθε σχολείο	Εφαρμόζονται ευέλικτα εκπαιδευτικά σχήματα και με τη συμμετοχή των γονιών	Εφαρμόζεται κυρίως από το τμήμα δημόσιων σχέσεων	Αρκετές εξωσχολικές δραστηριότητες
Ωράριο: 7:30 με 14:30	Η επιτροπή καθηγητών αλλάζει	Ο τρόπος μετακίνησης των μαθητών είναι αποτελεσματικός	Σημαντικό ρόλο παίζει και ο σύλλογος αποφοίτων	Εφαρμογή καινοτομιών
Καθηγητές και διοικητικό προσωπικό είναι παρόντες κατά την διάρκεια της σχολικού ωραρίου	Η αναλογία καθηγητή/μαθητή είναι χαμηλή		Αποτελεσματικό μάρκετινγκ	Ενεργή συμμετοχή των γονιών

Υποστηρικτικές δραστηριότητες

Υποδομή: Αποτελείται από το σχολικό συγκρότημα, το καθηγητικό σώμα και τους μαθητές

Ανθρώπινο δυναμικό: Τα συνδικάτα δεν έχουν σχετικά μεγάλη δύναμη, μέτριες συνθήκες για τους καθηγητές, μέριμνα για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους

Τεχνολογία: Καλή υποδομή, εκτενής χρήση

Προμήθειες: Υψηλή επίδοση των μαθητών

Συμπερασματικά, κλείνει η Aguirre (1998), η υψηλή επίδοση των μαθητών των ιδιωτικών σχολείων, οι περισσότερες εξωσχολικές δραστηριότητες και η πιο ενεργή συμμετοχή των γονέων στη διαμόρφωση του προγράμματος, είναι λόγοι που συντελούν στην ενίσχυση των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων.

Η Καθημερινή (2009) αναφέρει ότι ο κύριος λόγος προτίμησης των ιδιωτικών σχολείων στην Αγγλία και στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι η ικανότητά τους να βάζουν μαθητές στα κορυφαία πανεπιστήμια. Πιο συγκεκριμένα, ενώ μόλις το 7% των νέων της Βρετανίας φοιτά σε ιδιωτικά σχολεία, απόφοιτοι των ιδιωτικών σχολείων αποτελούν το 40% των εισαγωγών στην Οξφόρδη και στο Κέμπριτζ. Στα δύο καλύτερα βρετανικά πανεπιστήμια φοιτούν περισσότερα παιδιά από το Eton – που είναι μια περιοχή που μένει η ανώτερη κοινωνική τάξη - παρά παιδιά που ήταν αρκετά φτωχά ώστε να δικαιούνται δωρεάν γεύματα στα σχολεία τους. Τα πανεπιστήμια και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού προσπαθούν να εξισορροπήσουν τα πράγματα, αλλά σε γενικές γραμμές τα ελίτ σχολεία δικαιολογούν τη φήμη τους, αν μη τι άλλο επειδή οι απόφοιτοί τους αποδίδουν πολύ καλύτερα στις εξετάσεις εισαγωγής στα πανεπιστήμια, κλείνει η εφημερίδα.

Τέλος, ο Sandy (1990) εξετάζοντας την επιλογή του σχολείου σύμφωνα και με το μέρος διαμονής μιας οικογένειας, πιστεύει ότι οι οικογένειες που επιλέγουν τα ιδιωτικά σχολεία συνήθως μένουν σε περιοχές όπου τα δημόσια σχολεία είναι αρκετά υποβαθμισμένα. Συνεπώς, η επιλογή του ιδιωτικού σχολείου φαντάζει ως μια καλή εναλλακτική. Παράλληλα, συνεχίζει ο ερευνητής, οι οικογένειες που επιλέγουν τα δημόσια σχολεία συνήθως μένουν μακριά από το κέντρο της πόλης, σε κάποιο προάστιο από αυτά που δημιουργήθηκαν για οικογένειες με σχετικά υψηλότερο εισόδημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Sandy (1990) είναι ο μόνος συγγραφέας που υποστηρίζει ότι στα ιδιωτικά σχολεία δεν πάνε κυρίως μαθητές εύπορων οικογενειών. Αντίθετα, οι οικογένειες που έχουν μια οικονομική άνεση προτιμούν τα δημόσια ιδρύματα.

Βιβλιογραφία 2^{ου} κεφαλαίου

Ελληνική βιβλιογραφία

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2008), Οργάνωση του εκπαιδευτικού συστήματος στην Ελλάδα, Eurymbase: The Information Database on Education Systems in Europe
- Καζάζης, Ν. (2000). “Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις”, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Καθημερινή (2009), Υπερέχουν οργανωτικά τα ιδιωτικά σχολεία, διαθέσιμο στο: http://news.kathimerini.gr/4dcqil/w/articles/economyaqor_1_11/07/2009_32_18
- Μάλλιαρης Πέτρος Γ. (2001). Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γ Έκδοση. Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Πετράκης, Μ. (2006). Η Σύνταξη της πτυχιακής διατριβής. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
- Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Αλεξία Τζωρτζάκη (2001) : “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική Προσέγγιση”, Αθήνα, Εκδόσεις ROSILI,
- Σιώμος, Γ. (2002). “Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ 2^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Σκούφου Δ. (2008), Μήνας και χιλιάριο στα ιδιωτικά σχολεία (ΤΑ ΝΕΑ), διαθέσιμο στο: <http://digital.tanea.gr/Default.aspx?d=20080519&nid=8555970>
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (1996). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ. Αθήνα: Rosili

Ξένη βιβλιογραφία

- Aguirre, M., (1998), Working mothers and the supervision of their children: a value chain approach to schooling, *Logistics Information Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 18–27
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt, Inc
- Briley, Michael W. Morris, Itamar Simosnon (2000), Reasons as carries of culture, Dynamic ver dispositional models of cultural influence on decision making, *Journal of consumer research*, September 2000.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann

- Drummond, G. (2004), Consumer confusion: reduction strategies in higher education, *International Journal of Educational Management*, Vol. 18, N. 5, pp. 317-323
- European Commission & Eurostat (2002), Eurobarometer Survey, *Europeans' participation in cultural activities*
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Gomes, L., Murphy J. (2003), An exploratory study of marketing international education online, *International Journal of Educational Management*, Vol.17, N.3, pp. 116–125
- Gorard, S. (1998), Whither market forces in education? *International Journal of Educational Management*, Vol.12, N.1, pp. 5–13
- Gupta, A. (2008), International trends and private higher education in India, *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 565-594
- Harvey, J.A., Busher, H. (1996), Marketing schools and consumer choice, *International Journal of Educational Management*, Vol.10, N.4, pp. 26–32
- Hawkins, D. Best, R and Coney, K (2001) , “Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, Publish by Irwin / McGraw – Hill, International Edition.
- Huarng, A.S., Christopher, D. (2003). Planning an effective Internet retail store. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 21(4), pp. 230-238
- Jobber, D. (2001). *Principles and Practice of Marketing* (3rd ed.). Berkshire: McGraw-Hill
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3rd European edition). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., L., (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Rotfeld, J. (1999). Misplaced marketing: When marketing misplaces the benefits of Education, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, N. 5, pp. 415-417
- Sandy, J. (2000), Local Public schools, Private schools and a family's location decision, *Studies in Economics and Finance*, Vol, 13, N. 1, pp. 31-55
- Sneath, J., Mittal, B., Newman, B. (1999). *Customer Behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando: The Dryden Press
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2001). *Consumer behavior, a European perspective*. Harlow: Pearson Education

- Viswanathan, T. L. Childers, E. S. Moore (2000). The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: development, validation, and cross – cultural comparison of the IGEN, Journal of Academy of Marketing Science, Summer.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο περιγράφει την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε από τον ερευνητή. Πιο συγκεκριμένα, περιέχει την μέθοδο έρευνας που ακολουθήθηκε, την αιτιολόγηση της επιλογής, την διαδικασία της έρευνας, την επιλογή τους δειγματος και τέλος τους περιορισμούς της μελέτης.

3.2 Μέθοδος έρευνας και επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Στη βιβλιογραφία δύο είναι οι βασικοί τύποι έρευνας στην διοίκηση επιχειρήσεων: η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα. Η προτεινόμενη έρευνα θα περιγράψει συμπεριφορές, κίνητρα και στάσεις με ένα δομημένο τρόπο με στόχο να εξάγει συμπεράσματα γενικεύσιμα και γι 'αυτό ανήκει στην κατηγορία των ποσοτικών ερευνών (Wilson, 2004).

Σύμφωνα με το Wilson (2004) η ποσοτική έρευνα μπορεί να ορισθεί ως ένας τύπος ή μια κατηγορία έρευνας που διεξάγεται με πιο δομημένο τρόπο από ότι η ποιοτική, έχει μεγαλύτερα δείγματα και οδηγεί σε ποσοτικοποιημένα δεδομένα τα οποία περιγράφουν συμπεριφορές, κίνητρα, και στάσεις. Για την προσέγγιση και για τις ανάγκες των ερευνητικών ερωτημάτων επιλέχθηκε η μέθοδος της δημοσκόπησης με ερωτηματολόγια.

Η δημοσκόπηση είναι η κύρια μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων στο μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ. Οι Tull και Hawkins (1993) δίνουν τον εξής ορισμό για την δημοσκόπηση. “Δημοσκόπηση είναι η συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίου με σκοπό την κατανόηση κάποιας πλευράς της συμπεριφοράς του ερευνώμενου πληθυσμού”.

Επιλέχτηκε η μέθοδος της δημοσκόπησης με ερωτηματολόγια γιατί μπορεί να μας δώσει μετρίσιμα στοιχεία που αφορούν απόψεις, στάσεις, προτιμήσεις και άλλα περιγραφικά γνωρίσματα της συμπεριφοράς των γονιών για σχετικά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού σε σύντομο χρονικό διάστημα (Aaker, 1995). Παράλληλα, η δημοσκόπηση είναι ο πιο ευέλικτος και προσαρμόσιμος τρόπος απόκτησης πρωτογενών στοιχείων, και βοηθάει τον ερευνητή να συλλέξει πληροφορίες πάνω σε θεμελιώδη κίνητρα (Malhotra et al. , 2003)

Σε συμφωνία, ο Πετράκης (2006) γράφει ότι οι δομημένες προσεγγίσεις (ερωτηματολόγια) είναι οι καταλληλότερες όταν ο ερευνητής θέλει να ποσοτικοποιήσει το ερευνητικό υλικό. Εάν επίσης ο ερευνητής έχει αποφασίσει να καλύψει ένα μεγάλο δείγμα κοινού, στοχεύοντας για παράδειγμα σε πανελλήνια κάλυψη ή ανάγκη για τμηματοποίηση των πληροφοριών, τότε σε αυτή την περίπτωση η δομημένη προσέγγιση θα πρέπει να προτιμηθεί από τις άλλες τεχνικές επαφής.

Οι δημοσκοπήσεις διακρίνονται σε τύπους, με βάση το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν για τους ερωτώμενους. Πιο συγκεκριμένα οι τύποι αυτοί είναι 1) Προσωπική συνέντευξη 2) Τηλεφωνική συνέντευξη, 3) Ταχυδρομική συνέντευξη και 4) Μέσω e-mail (Saunders et al., 2006). Για την έρευνα αυτή, επιλέχτηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων.

Οι προσωπικές συνεντεύξεις πραγματοποιούνται σε συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο ερωτώμενου και ερευνητή. Αυτό είναι και το βασικό πλεονέκτημα της προσωπικής συνέντευξης, ότι δηλαδή ο ερευνητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον ερωτώμενο. Οι Kotler and Keller (2006) συμπληρώνουν ότι η προσωπική συνέντευξη είναι η πιο ευέλικτη μέθοδος. Από την άλλη πλευρά η προσωπική συνέντευξη είναι σχετικά δαπανηρή μέθοδος, χρονοβόρα και απαιτεί αρτιότερο σχεδιασμό. Επιλέχτηκε αυτή η μέθοδος γιατί εκτιμήθηκε ότι θα εξασφάλιζε ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό συμμετοχής.

3.3. Διεξαγωγή έρευνας και δειγματοληψία

Για την συλλογή των στοιχείων ο ερευνητής επέλεξε 8 σχολεία (4 ιδιωτικά και 4 δημόσια) τα οποία επισκέφθηκε είτε την ώρα που τελείωνε το ημερήσιό τους πρόγραμμα και μοίρασε τα ερωτηματολόγια στους γονείς που ερχόντουσαν να πάρουν τα παιδιά τους είτε την ώρα που ολοκληρώνονταν συνελεύσεις γονέων. Κατά μέσο όρο ο ερευνητής χρειάστηκε να επισκεφτεί το κάθε σχολείο από τρεις φορές, καταφέροντας τελικά να συγκεντρώσει συνολικά 233 απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, τα σχολεία που συμμετείχαν στην έρευνα

και οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από το καθένα απεικονίζονται στον πίνακα 3.1

Πίνακας 3.1: Σχολεία που συμμετείχαν στην έρευνα και αριθμός απαντήσεων

Σχολείο	Αριθμός απαντήσεων
Μωραϊτής	31
Αμερικάνικο Κολλέγιο Αγίας Παρασκευής	27
Δούκας	25
Εκπαιδευτήρια Γείτονα	37
1ο Γυμνάσιο Αμαρουσίου	39
2ο Λύκειο Αμαρουσίου	19
1ο Γυμνάσιο Παλλήνης	24
14ο Γυμνάσιο Περιστερίου	31
Σύνολο	233

Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε δύο ενότητες. Στην πρώτη ενότητα υπήρχαν λίγες ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Η δεύτερη ενότητα περιείχε 22 ερωτήσεις της κλίμακας Likert, όπου οι συμμετέχοντες καλούνταν να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους ή διαφωνίας τους χρησιμοποιώντας μια σκάλα 5 διαβαθμίσεων, με το 5 να αντιπροσωπεύει το «συμφωνώ απόλυτα» και το 1 το «διαφωνώ απόλυτα».

Σε γενικές γραμμές, οι γονείς ήταν πρόθυμοι να συμμετέχουν στην έρευνα, ειδικά όταν πληροφορούνταν ότι είναι φοιτητική και ότι τα αποτελέσματά της δεν θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες διήρκησε κατά μέσο όρο 8-10 λεπτά. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, ο ερευνητής διάβαζε τις

ερωτήσεις στους ερωτώμενους και σημείωνε ο ίδιος τις απαντήσεις τους. Λίγοι ήταν αυτοί που συμπλήρωσαν μόνοι τους το ερωτηματολόγιο. Τέλος, ο συγγραφέας ενημέρωνε τους ερωτηθέντες ότι δεν χρειάζεται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία δεδομένου ότι η έρευνα ήταν ανώνυμη.

3.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με το SPSS και του EXCEL και πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική με ανάλυση ποσοστών, μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων (Malhotra et al., 2003) .

3.5 Περιορισμοί

Όπως κάθε έρευνα έτσι και η παρούσα είχε κάποια αδύνατα σημεία. Πρώτον, το δείγμα ήταν αρκετά μικρό –233 απαντήσεις. Μεγαλύτερη συμμετοχή θα βελτίωνε την αξιοπιστία της έρευνας και θα έδινε μεγαλύτερη εμβάθυνση στην κατανόηση των απόψεων των γονιών σχετικά με την ιδιωτική εκπαίδευση. Ακόμη, η συλλογή των στοιχείων έγινε μόνο σε τέσσερις εβδομάδες που σημαίνει ότι δεν μετρήθηκαν οι στάσεις των γονέων μέσα στο χρόνο. Επίσης, η έρευνα διεξήχθη μόνο στην Αθήνα και σε 8 σχολεία. Η συμμετοχή περισσότερων σχολείων τα οποία δε θα βρισκότουσαν μόνο στην περιοχή της Αττικής κρίνεται απαραίτητη για σχετικές μελλοντικές έρευνες . Τέλος, οι γονείς που συμμετείχαν στην έρευνα μπορεί να μην ήθελαν να μιλήσουν

αρνητικά για το σχολείο που έχουν ήδη επιλέξει, στοιχείο που περιορίζει την αντικειμενικότητα των απαντήσεών τους.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Βιβλιογραφία 3^{ου} κεφαλαίου

Ελληνική βιβλιογραφία

- Πετράκης, Μ. (2006). Η Σύνταξη της πτυχιακής διατριβής. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης

Ξένη βιβλιογραφία

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2004). *Marketing Research* (8th ed.). USA: Wiley and Sons
- Kotler, P., Keller, K., L., (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Malhotra, N., Birks, D. (2003). *Marketing research: An applied Approach, 2nd European edition*. Harlow: Pearson Education
- Saunders M., Lewis P. and Thornihill A. (2006), “*Research Methods for Business Students*” 4th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- Tull, D.S., Hawkins, D.I. (1993), *Marketing Research*, 6th ed. New York, Macmillan Inc
- Wilson. A. (2003), *Marketing Research, An integrated approach*, Essex: Pearson Education Limited

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

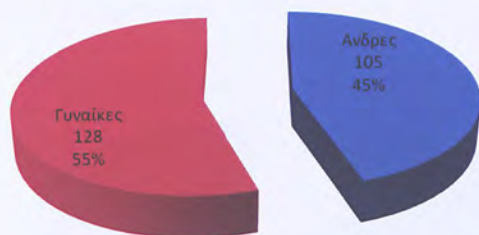
4.1 Εισαγωγή

Ανάλυση δεδομένων είναι η δόμηση, ταξινόμηση και οργάνωση των συγκεντρωθείσων πληροφοριών με σκοπό την παραγωγή νέας γνώσης (Πετράκης, 2006, σελ. 155). Βασικός σκοπός της ανάλυσης των δεδομένων είναι να 1) δώσει απάντηση στους ερευνητικούς στόχους, 2) να πείσει τον όποιο αναγνώστη ότι η πρωτογενής γνώση που παρουσιάζεται προσφέρει κάποια βοήθεια στο διερευνώμενο θεματικό πεδίο και 3) να αποδείξει την πηγή και την αξία των πορισμάτων.

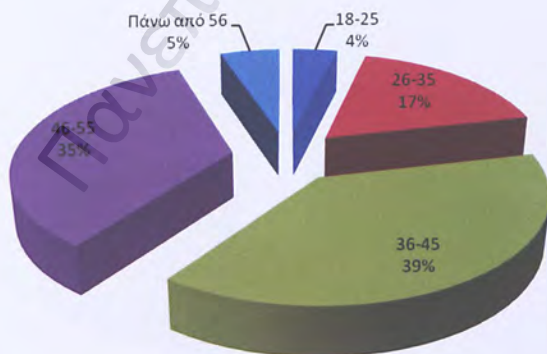
Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας, η οποία περιέχει βασική στατιστική ανάλυση (ποσοστά, μέσους όρους, συχνότητες κτλ.). Όπως προαναφέρθηκε, η ανάλυση των στοιχείων ακολουθεί την δομή του ερωτηματολογίου και έγινε με τη βοήθεια του SPSS και του EXCEL.

4.2 Δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων

Σχετικά με τον φύλλο των ερωτώμενων, 55 % (128) των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και 45 % (105) άνδρες (διάγραμμα 4.1)

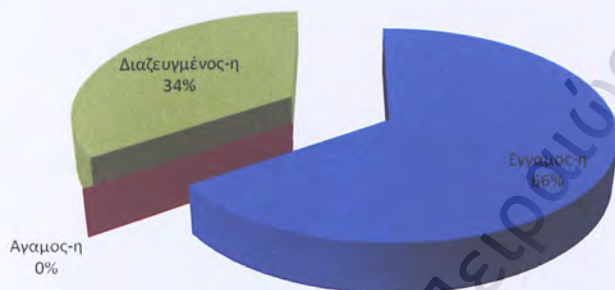
Διάγραμμα 4.1: Φύλο των συμμετεχόντων

Όσον αφορά στην ηλικία των γονέων, 4 % (9) ήταν 18-25 ετών, 17 % (41) ήταν 26-35 ετών, 39 % (90) ήταν 36-45 ετών, 35 % (81) ήταν 46-55 ετών και τέλος, 5 % (12) ήταν πάνω από 56 ετών (βλέπε διάγραμμα 4.2)

Διάγραμμα 4.2: Ηλικία των συμμετεχόντων

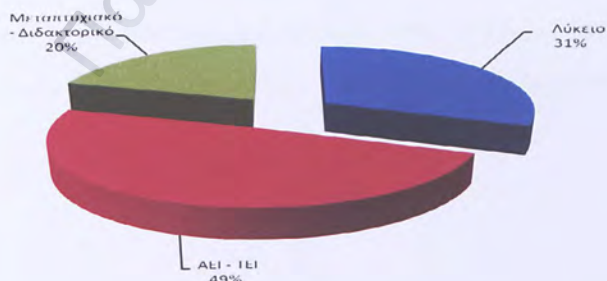
Επίσης, 66 % ήταν έγγαμοι και 34 % διαζευγμένοι (0 % άγαμοι), βλέπε επόμενο διάγραμμα.

Διάγραμμα 4.3: Οικογενειακή κατάσταση



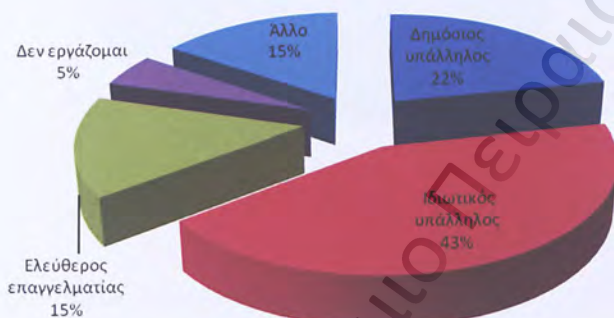
Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, 31 % ήταν απόφοιτοι λυκείου, 49 % ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ και 20 % ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών.

Διάγραμμα 4.4: Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων

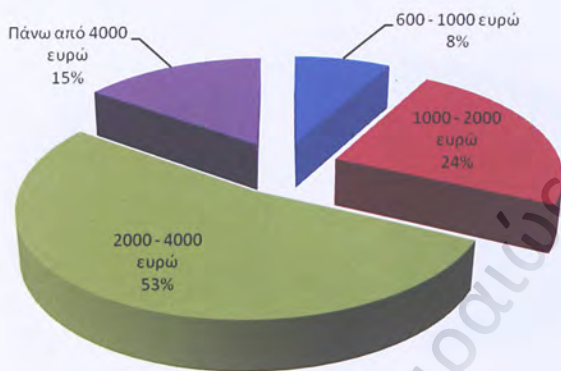


Ακόμη, 22 % ήταν δημόσιοι υπάλληλοι, 43 % ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, 15 % ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες, 5 % δεν εργαζόντουσαν και 15 % δηλώσαν ότι κάνουν κάτι άλλο. Το διάγραμμα 4.5 απεικονίζει τα παραπάνω.

Διάγραμμα 4.5: Απασχόληση των συμμετεχόντων

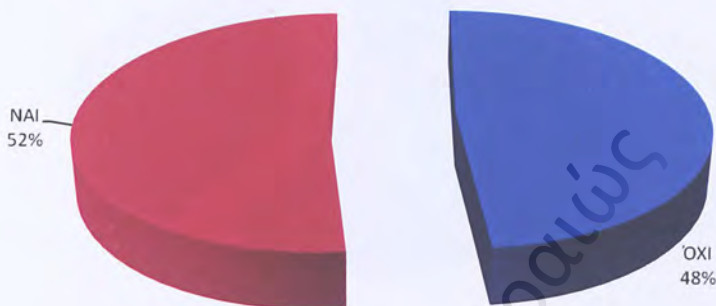


Τέλος, όσον αναφορά το μηνιαίο εισόδημα των γονέων που συμμετείχαν στην έρευνα, 8 % είχε 600-1000 ευρώ, 24 % είχε 1000-1200 ευρώ, 53% είχε 2000-4000 ευρώ, και 15 % είχε πάνω από 4000 ευρώ (βλέπε διάγραμμα 4.6).

Διάγραμμα 4.6: Μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων

4.3 Β' ομάδα Ερωτήσεων

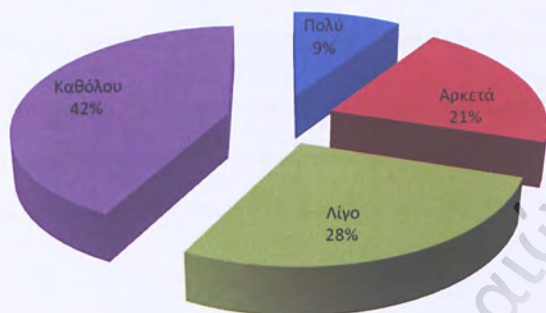
Η Β' ομάδα ερωτήσεων διερεύνησε το ποσοστό των γονέων που στέλνουν το παιδί τους σε ιδιωτικά σχολεία καθώς και τις μελλοντικές προθέσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι 48 % των ερωτηθέντων στέλνει το παιδί του σε δημόσια σχολεία και 52 % σε ιδιωτικά. Πρέπει να σημειωθεί ότι το δείγμα περιλάμβανε και γονείς μαθητών ιδιωτικών σχολείων.

Διάγραμμα 4.7: Στέλνετε το παιδί σας σε ιδιωτικό σχολείο;

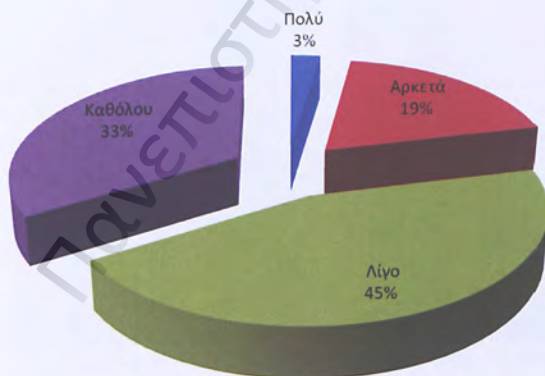
Αυτοί που απάντησαν «ΌΧΙ» στην προηγούμενη ερώτηση, ερωτήθηκαν ακόμη αν ενδιαφέρονται να στείλουν το παιδί τους σε ιδιωτικό σχολείο στο μέλλον. 42 % απάντησε καθόλου, 28 % λίγο, 21 % αρκετά και 9 % πολύ (βλέπε διάγραμμα 4.8)

Από την άλλη πλευρά οι γονείς που στέλνουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικό σχολείο, ερωτήθηκαν αν ενδιαφέρονται να στείλουν το παιδί τους σε δημόσιο σχολείο στο μέλλον. 33 % απάντησε καθόλου, 45 % λίγο, 19 % αρκετά και 3 % πολύ (βλέπε διάγραμμα 4.9)

Διάγραμμα 4.8: Αν όχι, σας ενδιαφέρει να στείλετε το παιδί σας σε ιδιωτικό σχολείο;



Διάγραμμα 4.9: Αν ναι, σας ενδιαφέρει να το στείλετε στο δημόσιο σχολείο;

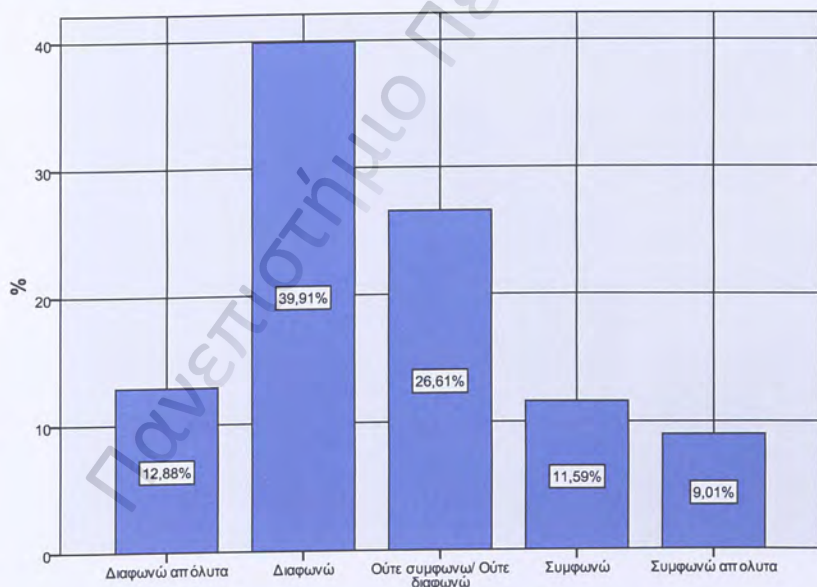


4.4 Ανάλυση ερωτήσεων Γ΄ Ομάδας (κλίμακας Likert)

Σε αυτή την παράγραφο αναλύονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στις 22 ερωτήσεις της κλίμακας Likert που περιείχε το ερωτηματολόγιο.

Για παράδειγμα, η πρώτη ερώτηση της τρίτης ενότητας διερεύνησε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των γονιών σχετικά με την ποιότητα ιδιωτικών και δημόσιων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (διάγραμμα 4.10)

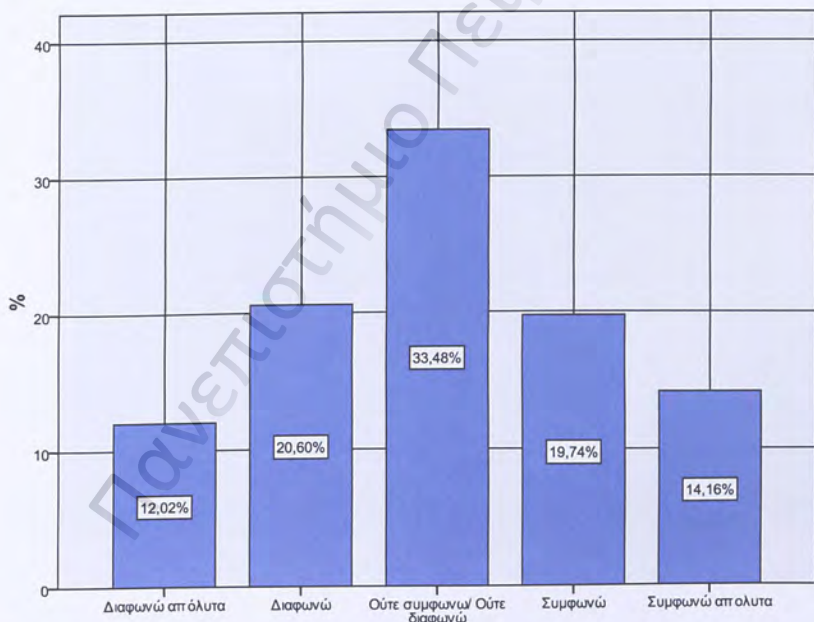
Διάγραμμα 4.10: Τα ιδιωτικά σχολεία είναι καλύτερα από τα δημόσια



Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία της έρευνας, 12,88 % διαφώνησε απόλυτα, 39,91 % διαφώνησε, 26,61 % ήταν ουδέτερο, 11,59 % συμφώνησε και 9,01 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι τα ιδιωτικά σχολεία είναι καλύτερα από τα δημόσια.

Το διάγραμμα 4.11 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας στην επόμενη πρόταση του ερωτηματολογίου

Διάγραμμα 4.11: Το επίπεδο των καθηγητών των ιδιωτικών σχολείων είναι καλύτερο από τα δημόσια

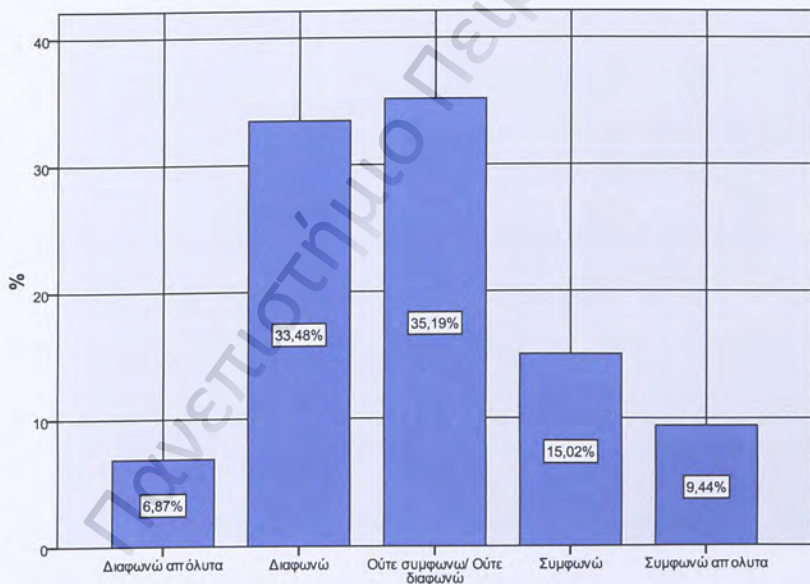


Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία της έρευνας, 12,02 % διαφώνησε απόλυτα, 20,60 % διαφώνησε, 33,48 % ήταν ουδέτερο, 19,74 % συμφώνησε και 14,16

% συμφώνησε απόλυτα με το ότι το επίπεδο των καθηγητών των ιδιωτικών σχολείων είναι καλύτερο από τα δημόσια.

Το διάγραμμα 4.12 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στην επόμενη πρόταση του ερωτηματολογίου.

Διάγραμμα 4.12: Συγκριτικά με τα δημόσια σχολεία, τα ιδιωτικά παρέχουν υψηλότερη γνώση των αντικειμένων διδασκαλίας

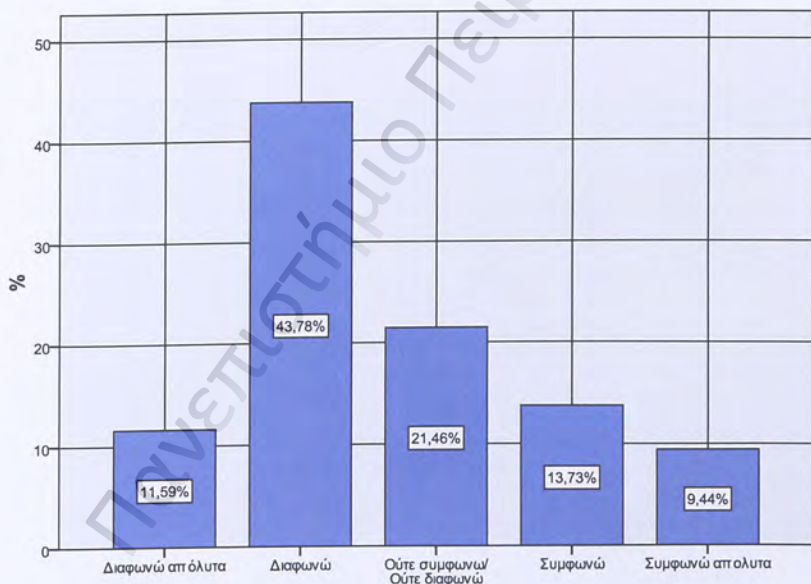


Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία της έρευνας, 6,87 % διαφώνησε απόλυτα, 33,48 % διαφώνησε, 35,19 % ήταν ουδέτερο, 15,02 % συμφώνησε και 9,44 %

συμφώνησε απόλυτα με το ότι συγκριτικά με τα δημόσια σχολεία, τα ιδιωτικά παρέχουν υψηλότερη γνώση των αντικειμένων διδασκαλίας.

Το διάγραμμα 4.13 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης φράσης του ερωτηματολογίου.

Διάγραμμα 4.13: Θεωρώ ότι ένα παιδί αποκτά καλύτερη μόρφωση στο ιδιωτικό σχολείο

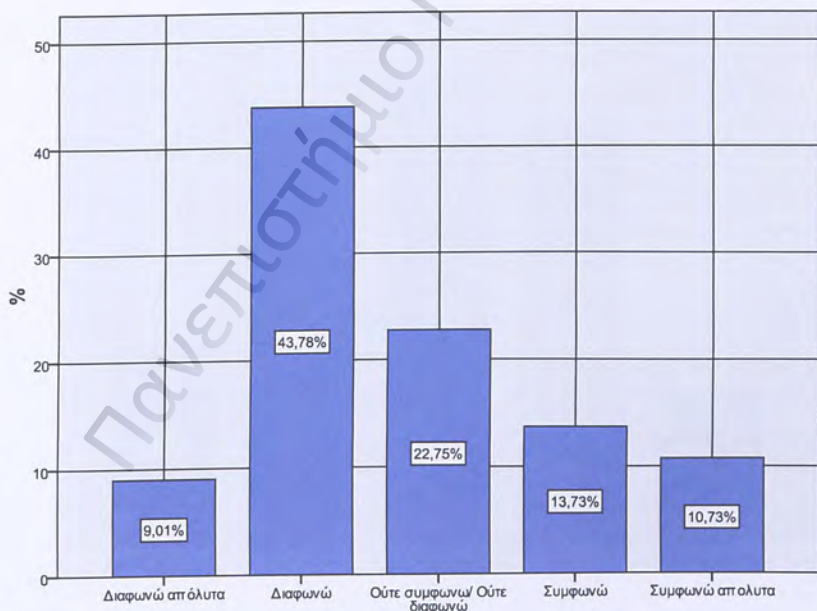


Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία της μελέτης, 11,59 % διαφώνησε απόλυτα, 43,78 % διαφώνησε, 21,46 % ήταν ουδέτερο, 13,73 % συμφώνησε και 9,44 %

συμφώνησε απόλυτα με το ότι ένα παιδί αποκτά καλύτερη μόρφωση στο ιδιωτικό σχολείο.

Το διάγραμμα 4.14 δείχνει τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση: «Οι μαθητές των ιδιωτικών σχολείων έχουν περισσότερες πιθανότητες να εισαχθούν στα πανεπιστήμια». Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι 9,01 % διαφώνησε απόλυτα, 43,78 % διαφώνησε, 22,75 % ήταν ουδέτερο, 13,73 % συμφώνησε και 10,73 % συμφώνησε απόλυτα με την εξεταζόμενη ερώτηση.

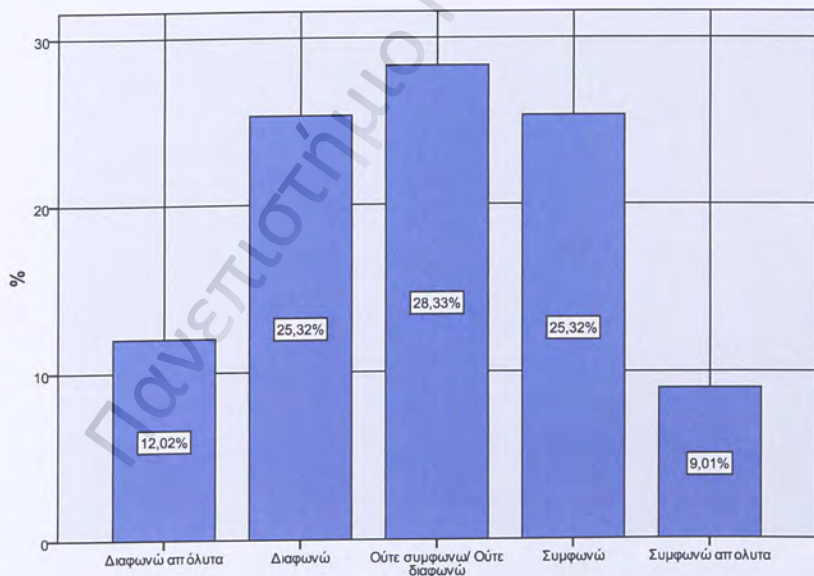
Διάγραμμα 4.14: Οι μαθητές των ιδιωτικών σχολείων έχουν περισσότερες πιθανότητες να εισαχθούν στα πανεπιστήμια



Το διάγραμμα 4.15 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης φράσης του ερωτηματολογίου.

Βρέθηκε λοιπόν ότι 12,02 % διαφώνησε απόλυτα, 25,32 % διαφώνησε, 28,33 % ήταν ουδέτερο, 25,32 % συμφώνησε και 9,01 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι οι μαθητές των ιδιωτικών σχολείων έχουν καλύτερο σχολικό επαγγελματικό προσανατολισμό.

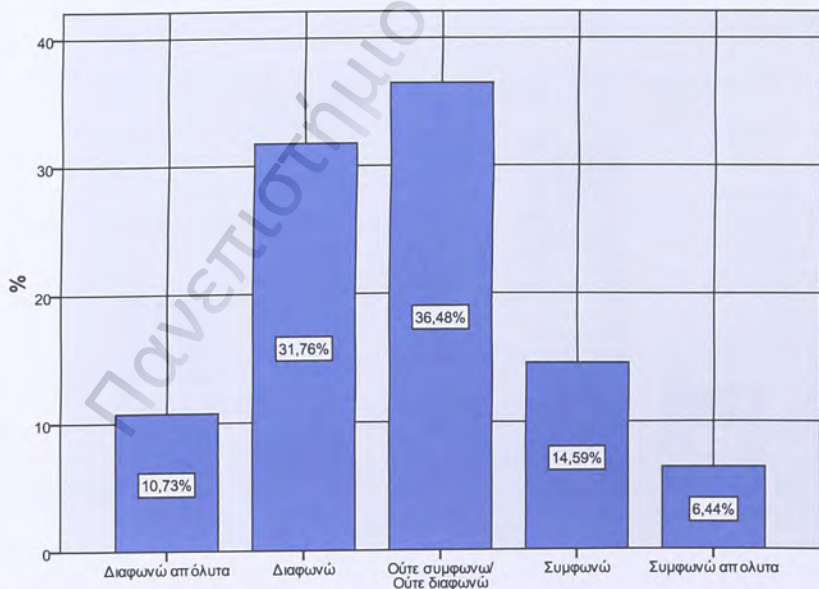
Διάγραμμα 4.15: Οι μαθητές των ιδιωτικών σχολείων έχουν καλύτερο σχολικό επαγγελματικό προσανατολισμό.



Στο ίδιο μήκος κύματος το επόμενο διάγραμμα συνοψίζει τις απαντήσεις των γονιών σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους στην πρόταση: «Θεωρώ ότι ένα παιδί στο ιδιωτικό σχολείο αποκτά καλύτερα εφόδια για να βγει προετοιμασμένο στον επαγγελματικό στίβο».

Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι το 10,73 % διαφώνησε απόλυτα, το 31,76 % διαφώνησε, το 36,48 % ήταν ουδέτερο, το 14,59 % συμφώνησε και το 6,44 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι ένα παιδί στο ιδιωτικό σχολείο αποκτά καλύτερα εφόδια για να βγει προετοιμασμένο στον επαγγελματικό στίβο.

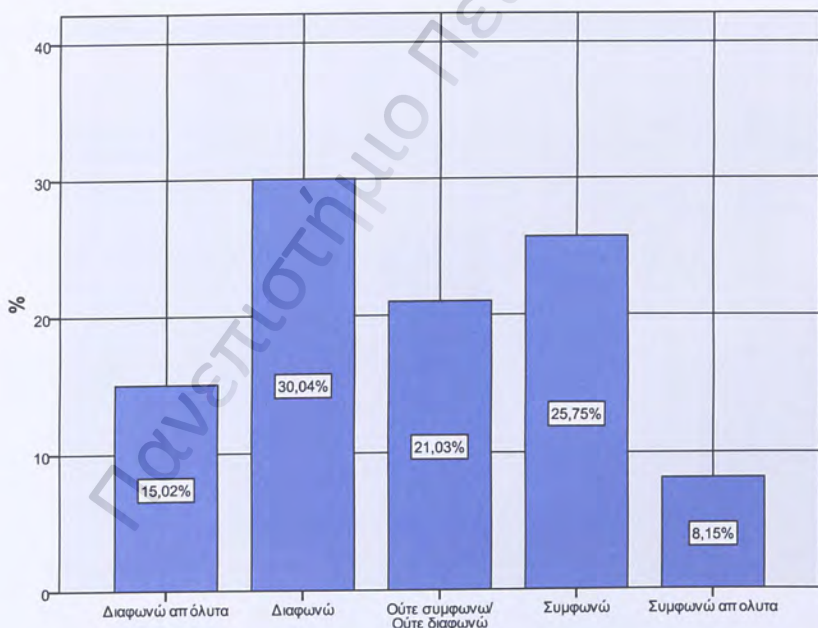
Διάγραμμα 4.16: Θεωρώ ότι ένα παιδί στο ιδιωτικό σχολείο αποκτά καλύτερα εφόδια για να βγει προετοιμασμένο στον επαγγελματικό στίβο.



Το διάγραμμα 4.17 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης φράσης του ερωτηματολογίου.

Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι το 15,02 % διαφώνησε απόλυτα, το 30,04 % διαφώνησε, το 21,03 % ήταν ουδέτερο, το 25,75 % συμφώνησε και το 8,15 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι το ιδιωτικό σχολείο συμβάλλει πιο αποτελεσματικά στην ανάπτυξη δεξιοτήτων των μαθητών.

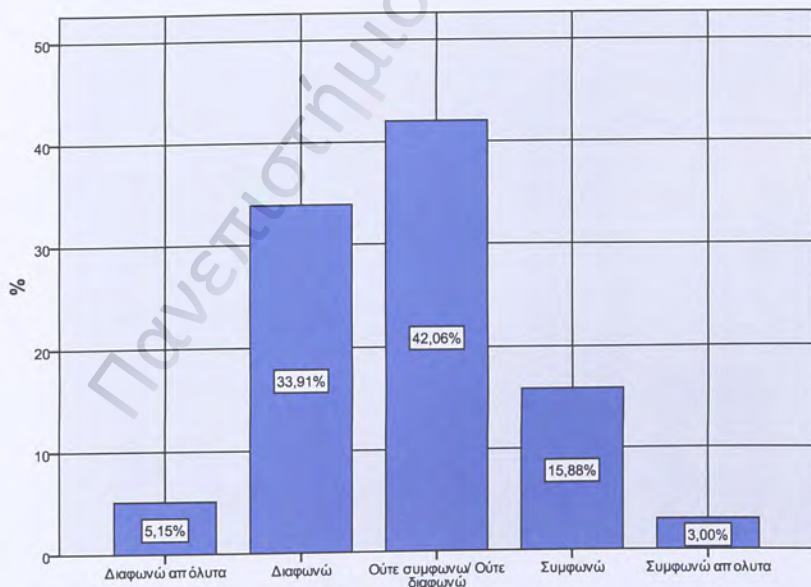
Διάγραμμα 4.17: Το ιδιωτικό σχολείο συμβάλλει πιο αποτελεσματικά στην ανάπτυξη δεξιοτήτων των μαθητών.



Το διάγραμμα 4.18 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης φράσης του ερωτηματολογίου.

Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι το 5,15 % διαφώνησε απόλυτα, το 33,91 % διαφώνησε, το 42,06 % ήταν ουδέτερο, το 15,88 % συμφώνησε και το 3,00 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων συμβάλλει αποτελεσματικότερα στην σφαιρικότερη ανάπτυξη της προσωπικότητας του παιδιού.

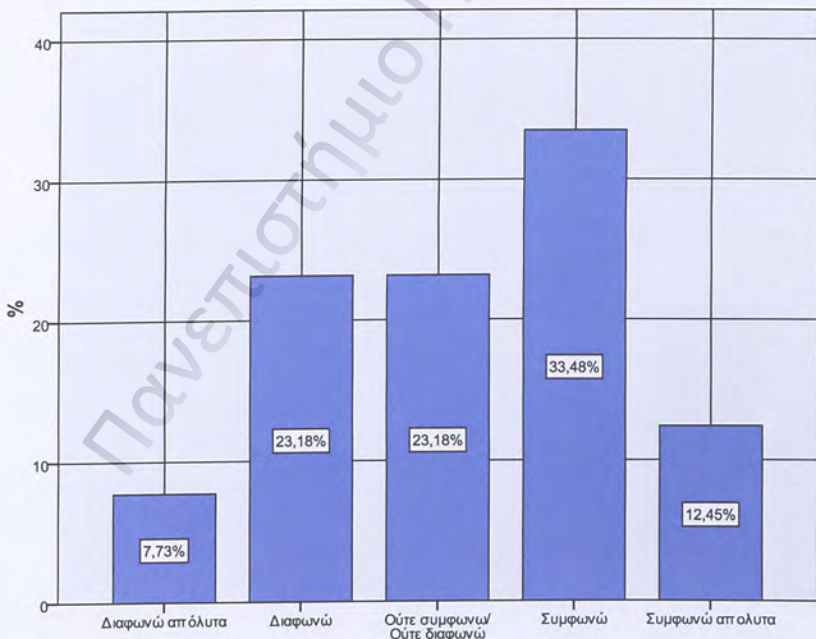
Διάγραμμα 4.18: Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων συμβάλλει αποτελεσματικότερα στη σφαιρικότερη ανάπτυξη της προσωπικότητας του παιδιού.



Στο ίδιο πνεύμα, το διάγραμμα 4.19 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης πρότασης του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι το 7,73 % διαφώνησε απόλυτα, το 23,18 % διαφώνησε, το 23,18 % ήταν ουδέτερο, το 33,48 % συμφώνησε και το 12,45 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι το ιδιωτικό σχολείο δίνει περισσότερα ερεθίσματα σε ένα μαθητή.

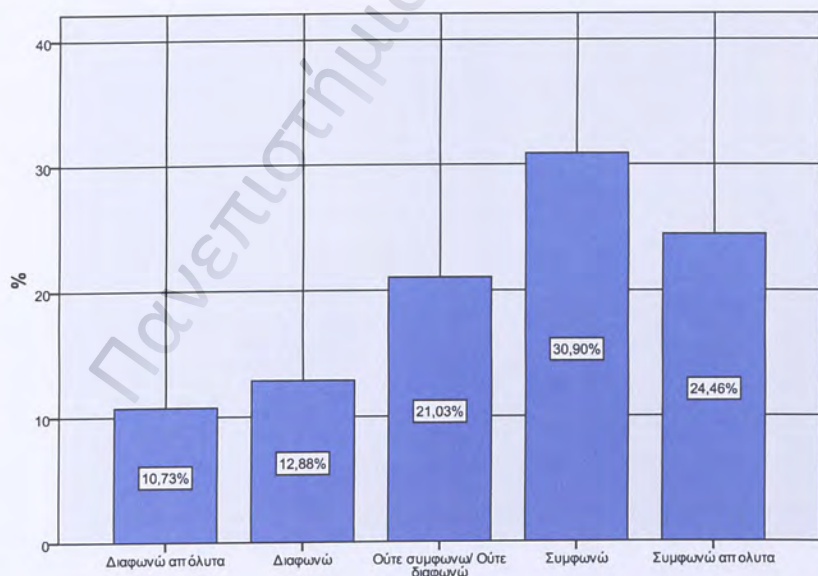
Διάγραμμα 4.19: Το ιδιωτικό σχολείο δίνει περισσότερα ερεθίσματα σε ένα μαθητή.



Το διάγραμμα 4.20 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης φράσης του ερωτηματολογίου.

Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι το 10,73 % διαφώνησε απόλυτα, το 12,88 % διαφώνησε, το 21,03 % ήταν ουδέτερο, το 30,90 % συμφώνησε και το 24,46 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι τα δημόσια σχολεία στερούνται υλικοτεχνικής υποδομής σε σχέση με τα ιδιωτικά.

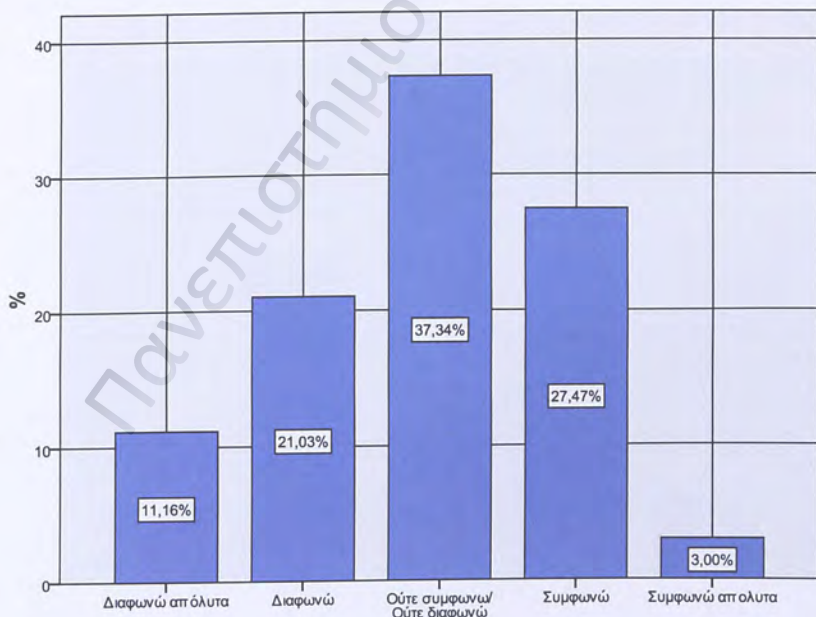
Διάγραμμα 4.20: Τα δημόσια σχολεία στερούνται υλικοτεχνικής υποδομής σε σχέση με τα ιδιωτικά.



Το διάγραμμα 4.21 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης μεταβλητής του ερωτηματολογίου.

Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι το 11,16 % διαφώνησε απόλυτα, το 21,03 % διαφώνησε, το 37,34 % ήταν ουδέτερο, το 27,47 % συμφώνησε και το 3,00 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι οι μαθητές στην ιδιωτική εκπαίδευση αποκτούν μεγαλύτερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες από ότι στα δημόσια σχολεία.

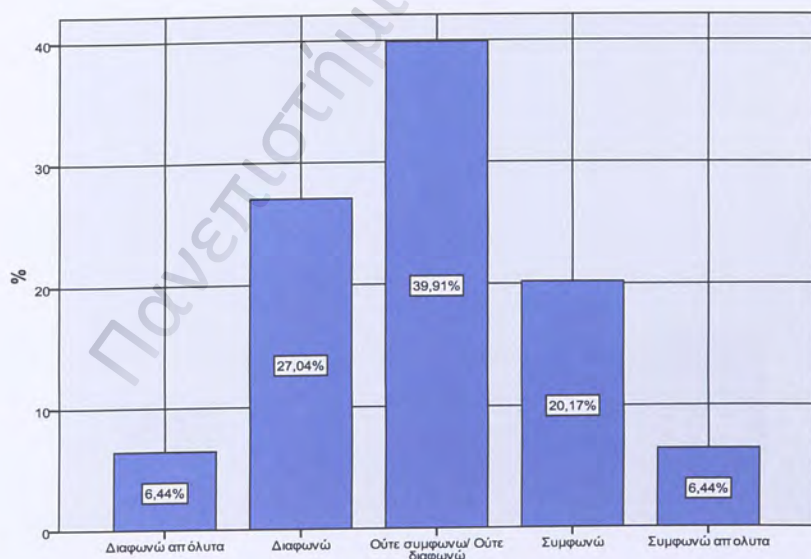
Διάγραμμα 4.21: Οι μαθητές στην ιδιωτική εκπαίδευση αποκτούν μεγαλύτερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες από ότι στα δημόσια σχολεία.



Στο ίδιο πνεύμα, το διάγραμμα 4.22 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης πρότασης του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι το 6,44 % διαφώνησε απόλυτα, το 27,04 % διαφώνησε, το 39,91 % ήταν ουδέτερο, το 20,17 % συμφώνησε και το 6,44 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην περιβαλλοντική εκπαίδευση.

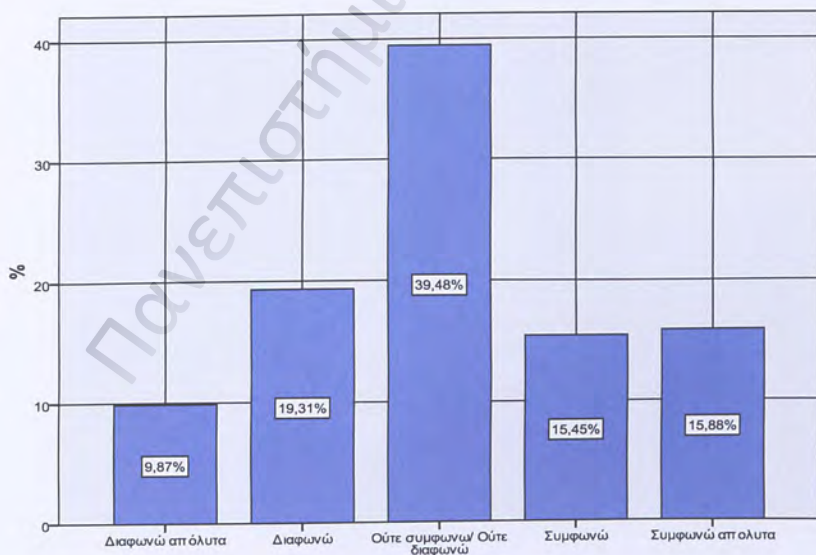
Διάγραμμα 4.22: Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην περιβαλλοντική εκπαίδευση.



Παράλληλα, το διάγραμμα 4.23 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης πρότασης του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι το 9,87 % διαφώνησε απόλυτα, το 19,31 % διαφώνησε, το 39,48 % ήταν ουδέτερο, το 15,45 % συμφώνησε και το 15,88 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε καλλιτεχνικά μαθήματα και ξένες γλώσσες.

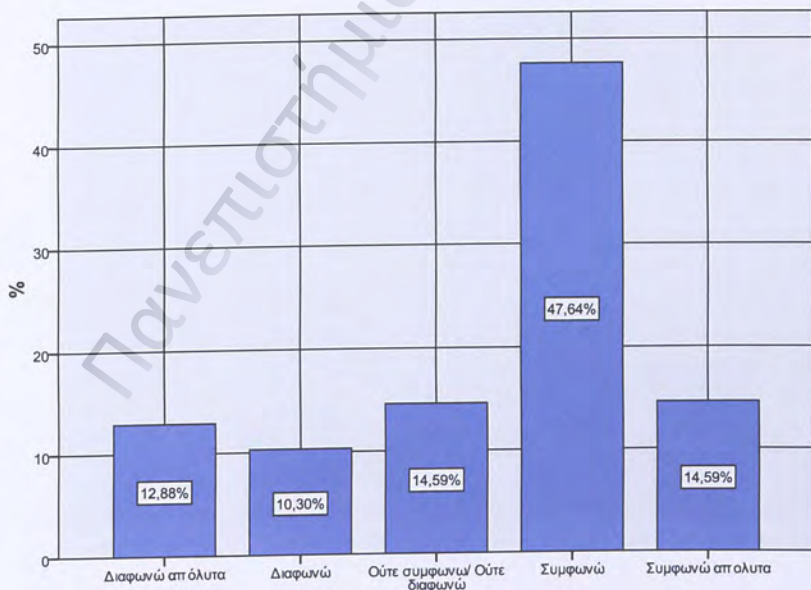
Διάγραμμα 4.23: Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε καλλιτεχνικά μαθήματα και ξένες γλώσσες.



Το διάγραμμα 4.24 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης μεταβλητής του ερωτηματολογίου.

Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι το 12,88 % διαφώνησε απόλυτα, το 10,30 % διαφώνησε, το 14,59 % ήταν ουδέτερο, το 47,64 % συμφώνησε και το 14,59 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι στα ιδιωτικά σχολεία οι μαθητές αποκτούν υψηλότερο επίπεδο γνώσης ξένων γλωσσών.

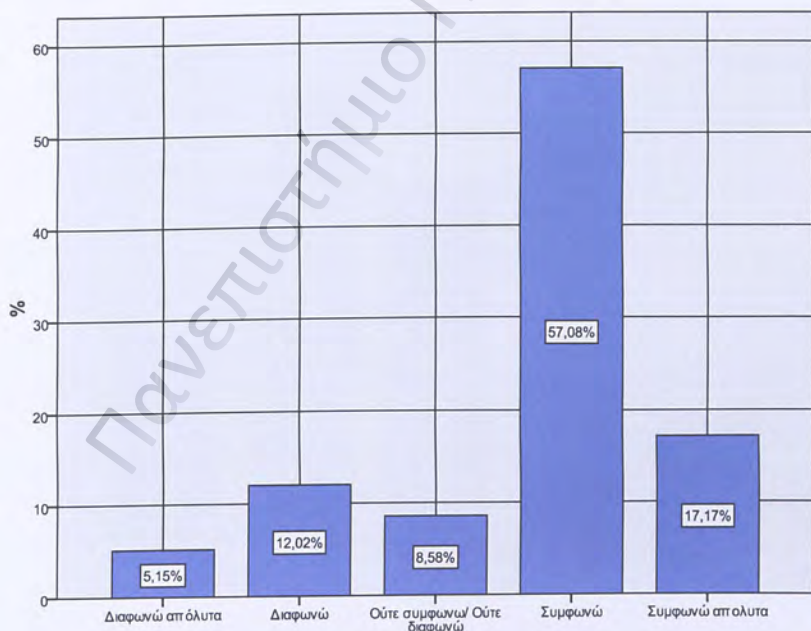
Διάγραμμα 4.24: . Στα ιδιωτικά σχολεία οι μαθητές αποκτούν υψηλότερο επίπεδο γνώσης ξένων γλωσσών.



Στο ίδιο πνεύμα, το διάγραμμα 4.25 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης πρότασης του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι το 5,15 % διαφώνησε απόλυτα, το 12,02 % διαφώνησε, το 8,58 % ήταν ουδέτερο, το 57,08 % συμφώνησε και το 17,17 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι στα ιδιωτικά σχολεία οι μαθητές αποκτούν περισσότερα διπλώματα/πιστοποιήσεις ξένων γλωσσών.

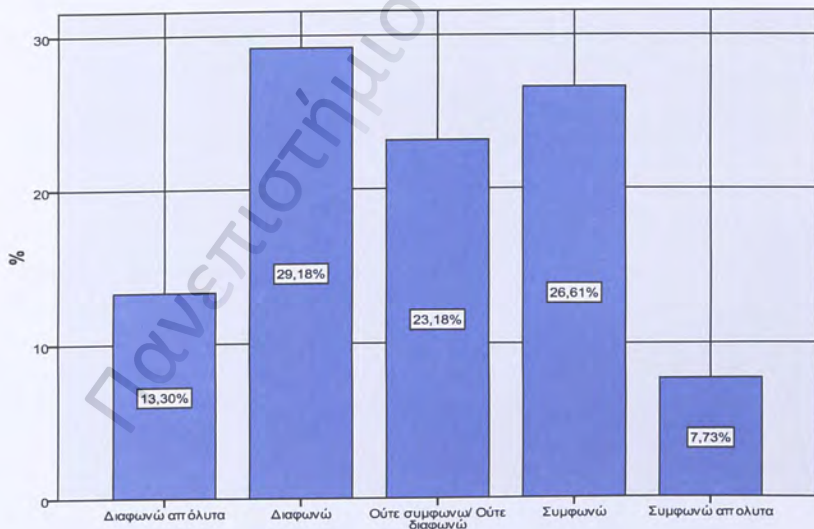
Διάγραμμα 4.25: Στα ιδιωτικά σχολεία οι μαθητές αποκτούν περισσότερα διπλώματα/πιστοποιήσεις ξένων γλωσσών.



Παράλληλα, το διάγραμμα 4.26 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης πρότασης του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι το 13,30 % διαφώνησε απόλυτα, το 29,18 % διαφώνησε, το 23,18 % ήταν ουδέτερο, το 26,61 % συμφώνησε και το 7,73 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι τα ιδιωτικά σχολεία δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις πολιτιστικές δραστηριότητες.

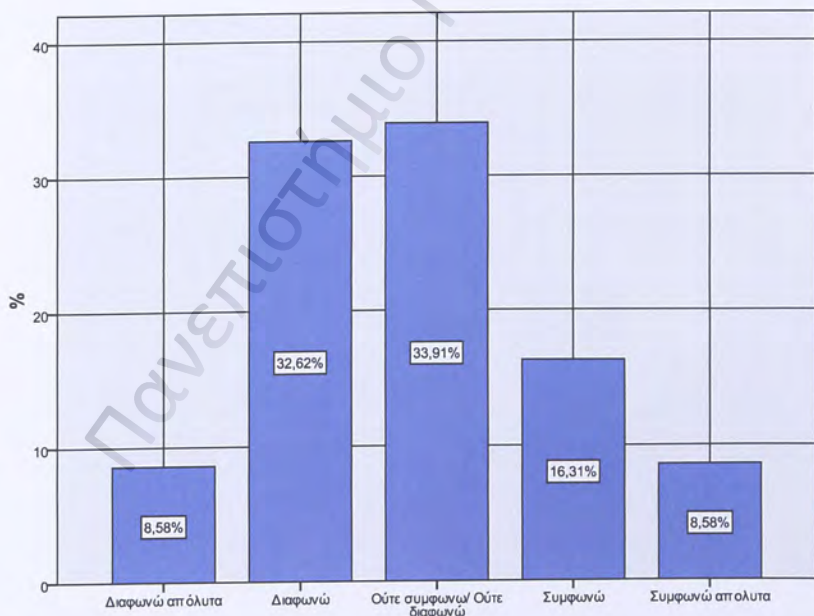
Διάγραμμα 4.26: Τα ιδιωτικά σχολεία δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις πολιτιστικές δραστηριότητες



Το διάγραμμα 4.27 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης μεταβλητής του ερωτηματολογίου.

Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι το 8,58 % διαφώνησε απόλυτα, το 32,62 % διαφώνησε, το 33,91 % ήταν ουδέτερο, το 16,31 % συμφώνησε και το 8,58 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ομαδική εργασία και στην ομαδικότητα γενικότερα.

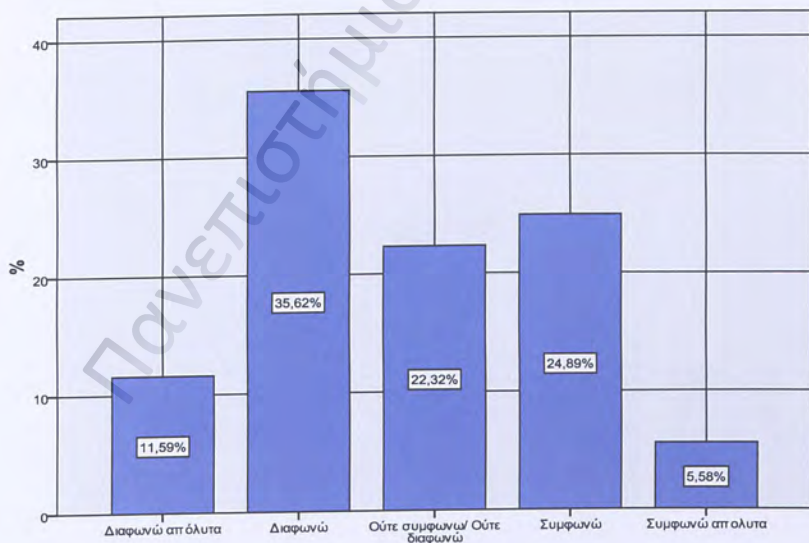
Διάγραμμα 4.27: Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ομαδική εργασία και στην ομαδικότητα γενικότερα.



Στο ίδιο πνεύμα, το διάγραμμα 4.28 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης πρότασης του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι το 11,59 % διαφώνησε απόλυτα, το 35,62 % διαφώνησε, το 22,32 % ήταν ουδέτερο, το 24,89 % συμφώνησε και το 5,58 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι στα ιδιωτικά σχολεία το κοινωνικό περιβάλλον είναι καλύτερο σε σχέση με τα δημόσια σχολεία.

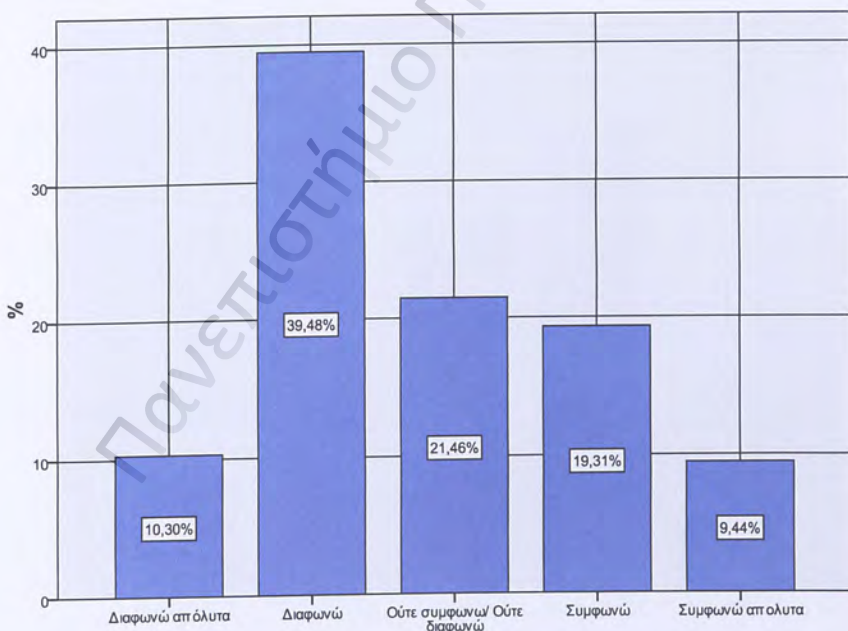
Διάγραμμα 4.28: Στα ιδιωτικά σχολεία το κοινωνικό περιβάλλον είναι καλύτερο σε σχέση με τα δημόσια σχολεία.



Παράλληλα, το διάγραμμα 4.29 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης μεταβλητής του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι το 10,30 % διαφώνησε απόλυτα, το 39,48 % διαφώνησε, το 21,46 % ήταν ουδέτερο, το 19,31 % συμφώνησε και το 9,44 % συμφώνησε απόλυτα με το ότι θέλει να στείλει το παιδί του σε ιδιωτικό σχολείο αλλά δεν το κάνει για οικονομικούς λόγους.

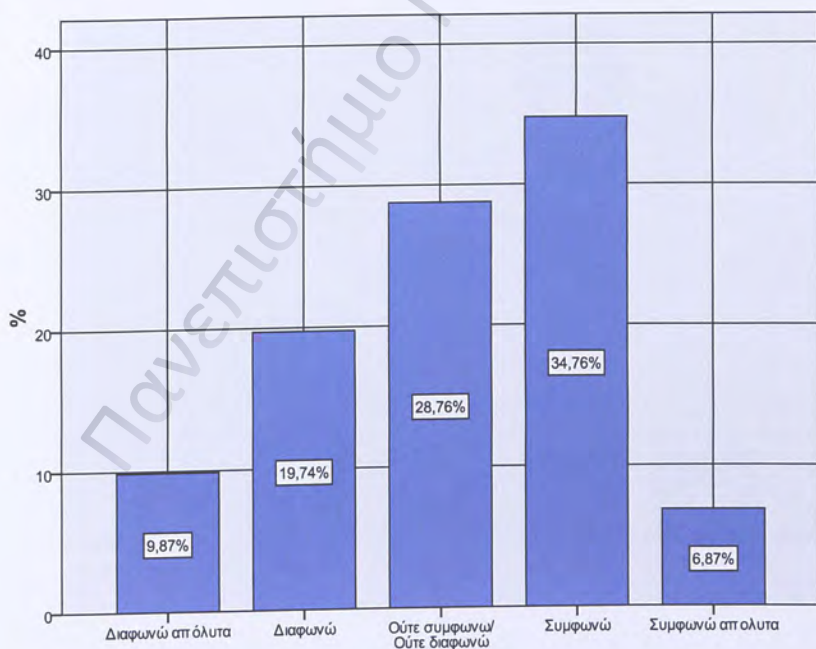
Διάγραμμα 4.29: Θέλω να στείλω το παιδί μου σε ιδιωτικό σχολείο αλλά δεν το κάνω για οικονομικούς λόγους.



Στο ίδιο πνεύμα, το διάγραμμα 4.30 απεικονίζει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της επόμενης πρότασης του ερωτηματολογίου.

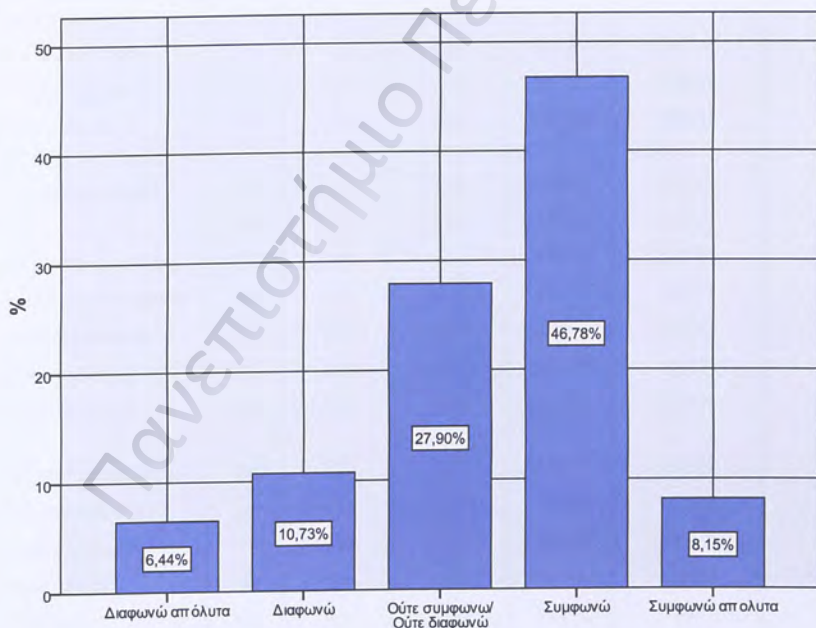
Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι το 9,87 % διαφώνησε απόλυτα, το 19,74 % διαφώνησε, το 28,76 % ήταν ουδέτερο, το 34,76 % συμφώνησε και το 6,87 % συμφώνησε απόλυτα με την πρόταση: «Δεν θέλω να στείλω τα παιδιά μου σε ιδιωτικό σχολείο παρόλο που έχω την οικονομική δυνατότητα».

Διάγραμμα 4.30: Δεν θέλω να στείλω τα παιδιά μου σε ιδιωτικό σχολείο παρόλο που έχω την οικονομική δυνατότητα.



Τέλος, το διάγραμμα 4.31 απεικονίζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το ποιο σχολείο θεωρούν καλύτερο. Πιο συγκεκριμένα, η πρόταση στο ερωτηματολόγιο ήταν διατυπωμένη ως εξής: «Παρόλο τα προβλήματά τους, τα δημόσια σχολεία παραμένουν καλύτερα από τα ιδιωτικά». Το 6,44 % διαφώνησε απόλυτα, το 10,73 % διαφώνησε, το 27,90 % ήταν ουδέτερο, το 46,78 % συμφώνησε και το 8,15 % συμφώνησε απόλυτα.

Διάγραμμα 4.31: Παρόλο τα προβλήματά τους, τα δημόσια σχολεία παραμένουν καλύτερα από τα ιδιωτικά.



Ο πίνακας 4.1 συνοψίζει τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνοντας τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις κάθε ερώτησης της κλίμακας Likert.

Πίνακας 4.1: Σύνοψη Αποτελεσμάτων

	N (Σύνολο)	Minimum	Maximum	Mean (μέσος)	Std. Deviation (τυπική απόκλιση)
Καλύτερο σχολείο	233	1,00	5,00	2,6395	1,12518
Επίπεδο καθηγητών	233	1,00	5,00	3,0343	1,20653
Αντικείμενο διδασκαλίας	233	1,00	5,00	2,8670	1,06041
Καλύτερη μόρφωση στα ιδιωτικά	233	1,00	5,00	2,6567	1,14194
Εισαγωγή σε ΑΕΙ/ΤΕΙ	233	1,00	5,00	2,7339	1,13999
Επαγγελματικός προσανατολισμός	233	1,00	5,00	2,9399	1,16182
Επαγγελματικός στίβος	233	1,00	5,00	2,7425	1,04335
Ανάπτυξη δεξιοτήτων	233	1,00	5,00	2,8197	1,20779
Σφαιρική ανάπτυξη προσωπικότητας	233	1,00	5,00	2,7768	,88180
Περισσότερα ερεθίσματα	233	1,00	5,00	3,1974	1,15766
Υποδομή	233	1,00	5,00	3,4549	1,28281
Επαφή με νέες τεχνολογίες	233	1,00	5,00	2,9013	1,02286
Περιβαλλοντική Εκπαίδευση	233	1,00	5,00	2,9313	,99330
Καλλιτεχνικά μαθήματα	233	1,00	5,00	3,0815	1,17343
Έμφαση στην ξένη γλώσσα	233	1,00	5,00	3,4077	1,23223
Πιστοποιήσεις ξένων γλωσσών	233	1,00	5,00	3,6910	1,05404
Πολιτιστικές δραστηριότητες	233	1,00	5,00	2,8627	1,17738
Έμφαση σε ομαδικότητα	233	1,00	5,00	2,8369	1,07439
Κοινωνικό περιβάλλον	233	1,00	5,00	2,7725	1,11600
Οικονομικοί λόγοι	233	1,00	5,00	2,7811	1,15564
Οικονομική δυνατότητα/προτίμηση	233	1,00	5,00	3,0901	1,10076
Τα δημόσια είναι καλύτερα από τα ιδιωτικά	233	1,00	5,00	3,3948	1,00360
Valid N (listwise)	233				

Βιβλιογραφία 4^{ου} κεφαλαίου

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης Ε (2002). “Στατιστικές Εφαρμογές με το Spss” Αθήνα, Εκδόσεις κριτική

Ξένη Βιβλιογραφία

- Malhotra, N., Birks, D. (2003). *Marketing research: An applied Approach, 2nd European edition*. Harlow: Pearson Education
- Wilson. A. (2003), *Marketing Research, An integrated approach*, Essex: Pearson Education Limited

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν διερευνήσει τις απόψεις των γονέων που έχουν παιδιά στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση σχετικά με την ιδιωτική εκπαίδευση στη Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκε η άποψή τους για μια σειρά από παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, καθώς και η πρόθεσή τους να στείλουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικά σχολεία.

Η παρούσα έρευνα έδειξε πρώτον ότι οι περισσότεροι γονείς εμπιστεύονται τα δημόσια σχολεία για την διαπαιδαγώγηση των παιδιών τους. Επίσης, από τους γονείς που στέλνουν τα παιδιά τους σε δημόσια σχολεία, υπάρχει ένα σχετικά μικρό ποσοστό που ενδιαφέρεται να τα στείλει σε ιδιωτικό στο μέλλον. Αντίθετα, από τους γονείς που στέλνουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικό σχολείο, ελάχιστοι σκέφτονται να αλλάξουν και να προτιμήσουν το δημόσιο.

Η πλειοψηφία των γονέων δήλωσε επίσης ότι σε γενικές γραμμές και παρόλο τα προβλήματά τους, τα δημόσια σχολεία είναι καλύτερα από τα ιδιωτικά. Τα ιδιωτικά σχολεία δείχνουν να υπερτερούν σε θέματα υλικοτεχνικών και κτιριακών υποδομών, καθώς και στην έμφαση που δίνουν στην εκμάθηση ξένων γλωσσών. Μάλιστα, η εκμάθηση ξένων γλωσσών στα ιδιωτικά συνεπάγεται και απόκτηση πιστοποιήσεων για τους μαθητές. Όμως, από την

άλλη πλευρά, το κοινωνικό περιβάλλον των δημόσιων σχολείων φαίνεται να είναι καλύτερο και να αποτελεί ένα πολύ σοβαρό κίνητρο για να οδηγήσει τους γονείς στο να το επιλέξουν. Χαρακτηριστικό είναι ότι αρκετοί γονείς παρόλο που έχουν την οικονομική δυνατότητα για να στείλουν τα παιδιά τους σε ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο, προτιμούν το δημόσιο.

Ακόμη, οι γονείς διαφωνούν ότι οι μαθητές των ιδιωτικών σχολείων έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να εισαχθούν στα ΑΕΙ/ΤΕΙ από τα παιδιά των δημόσιων σχολείων. Παράλληλα, οι γονείς πιστεύουν ότι τα ερεθίσματα που παίρνει ένας μαθητής ιδιωτικού σχολείου είναι περισσότερα. Ωστόσο, η μόρφωση που προέρχεται από τα δημόσια σχολεία είναι εξίσου καλή με εκείνη που παρέχεται στα ιδιωτικά σχολεία.

Τέλος, παράγοντες όπως το επίπεδο των καθηγητών, ο επαγγελματικός προσανατολισμός, η περιβαλλοντική εκπαίδευση και τα καλλιτεχνικά μαθήματα φάνηκαν ότι δεν παίζουν κανένα ιδιαίτερο ρόλο στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων περισσότερο από αυτό που έχουν και στα δημόσια.

5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Κατά την διεξαγωγή της παρούσας μελέτης εντοπίστηκαν κάποια ζητήματα τα οποία μπορούν να εξεταστούν σε μελλοντικές έρευνες:

1. Το δείγμα σχηματίστηκε από μόνο 8 σχολεία. Ένα δείγμα που θα περιλάμβανε περισσότερους γονείς και πιο πολλά σχολεία θα έδινε πιο ευρεία εικόνα της άποψης των γονέων σχετικά με την ιδιωτική εκπαίδευση.
2. Η έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας εκτός από την περιοχή των Αθηνών.
3. Στην έρευνα συμμετείχαν μόνο γονείς. Θα ήταν δυνατή η δημιουργία ενός δείγματος που θα περιείχε καθηγητές, ειδικούς συμβούλους εκπαίδευσης, στελέχη υπουργείων κτλ.
4. Τέλος, η έρευνα διεξήχθη μόνο τέσσερις εβδομάδες. Θα είχε ενδιαφέρον αν μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εφαρμόσουν την ίδια ερευνητική μεθοδολογία για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δημητριάδης Ε (2002). “Στατιστικές Εφαρμογές με το Spss” Αθήνα, Εκδόσεις κριτική
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2008), Οργάνωση του εκπαιδευτικού συστήματος στην Ελλάδα, Euribase: The Information Database on Education Systems in Europe
- Καζάζης, Ν. (2000). “Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις”, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Καθημερινή (2009), Υπερέχουν οργανωτικά τα ιδιωτικά σχολεία, διαθέσιμο στο: http://news.kathimerini.gr/4dcqj/w_articles/economyagor/11/07/2009/3218
- Μάλλιαρης Πέτρος Γ. (2001). Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γ Έκδοση. Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Πετράκης, Μ. (2006). Η Σύνταξη της πτυχιακής διατριβής. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
- Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Αλεξία Τζωρτζάκη (2001) : “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική Προσέγγιση”, Αθήνα, Εκδόσεις ROSILI,
- Σιώμκος, Γ. (2002). “Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- Σκούφου Δ. (2008), Μήνας και χιλιάριο στα ιδιωτικά σχολεία (ΤΑ ΝΕΑ), διαθέσιμο στο: <http://digital.tanea.gr/Default.aspx?d=20080519&nid=8555970>
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (1996). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ. Αθήνα: Rosili

Ξένη Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2004). *Marketing Research* (8th ed.). USA: Wiley and Sons
- Aguirre, M., (1998), Working mothers and the supervision of their children: a value chain approach to schooling, *Logistics Information Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 18–27
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt, Inc
- Briley, Michael W. Morris, Itamar Simosnon (2000), Reasons as carries of culture, Dynamic ver dispositional models of cultural influence on decision making, *Journal of consumer research*, September 2000.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Drummond, G. (2004), Consumer confusion: reduction strategies in higher education, *International Journal of Educational Management*, Vol. 18, N. 5, pp. 317-323
- European Commission & Eurostat (2002), Eurobarometer Survey, *Europeans' participation in cultural activities*
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Gomes, L., Murphy J. (2003), An exploratory study of marketing international education online, *International Journal of Educational Management*, Vol.17, N.3, pp. 116–125
- Gorard, S. (1998), Whither market forces in education? *International Journal of Educational Management*, Vol.12, N.1, pp. 5–13
- Gupta, A. (2008), International trends and private higher education in India, *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 565-594
- Harvey, J.A., Busher, H. (1996), Marketing schools and consumer choice, *International Journal of Educational Management*, Vol.10, N.4, pp. 26–32
- Hawkins, D. Best, R and Coney, K (2001) , “Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, Publish by Irwin / McGraw – Hill, International Edition.
- Huarng, A.S., Christopher, D. (2003). Planning an effective Internet retail store. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 21(4), pp. 230-238
- Jobber, D. (2001). *Principles and Practice of Marketing* (3rd ed.). Berkshire: McGraw-Hill

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3rd European edition). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., L., (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Malhotra, N., Birks, D. (2003). *Marketing research: An applied Approach*, 2nd European edition. Harlow: Pearson Education
- OECD (2005), *Education at a Glance: OECD indicators*
- Rotfeld, J. (1999), Misplaced marketing: When marketing misplaces the benefits of Education, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, N. 5, pp. 415-417
- Sandy, J. (2000), Local Public schools, Private schools and a family's location decision, *Studies in Economics and Finance*, Vol, 13, N. 1, pp. 31-55
- Saunders M., Lewis P. and Thornihill A. (2006), *“Research Methods for Business Students”* 4th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- Sneth, J., Mittal, B., Newman, B. (1999). *Customer Behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando: The Dryden Press
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2001). *Consumer behavior, a European perspective*. Harlow: Pearson Education
- Tull, D.S., Hawkins, D.I. (1993), *Marketing Research*, 6th ed. New York, Macmillan Inc.
- Viswanathan, T. L. Childers, E. S. Moore (2000). The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: development, validation, and cross – cultural comparison of the IGEN, *Journal of Academy of Marketing Science*, Summer.
- Wilson. A. (2003), *Marketing Research, An integrated approach*, Essex: Pearson Education Limited

ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- www.ypan.gr
- www.ypepth.gr
- ec.europa.eu
- www.oecd.org
- <http://geitonias.edu.gr/>
- www.haef.gr
- <http://www.doukas.gr/>
- <http://www.lfh.gr/>
- www.statistics.gr

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Παραρτήματα

Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΑ. Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο	
------	--

Ηλικία	
--------	--

Οικογενειακή κατάσταση

- Εγγαμος-η
- Αγαμος-η
- Διαζευγμένος-η

Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος-η

- Λυκείου
- ΑΕΙ - ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακού - Διδακτορικού

Επάγγελμα

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Δεν εργάζομαι

- Άλλο _____

Εύρος συνολικού μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος / ατομικό εισόδημα διαζευγμένου

- 600 - 1000 ευρώ
 1000 - 2000 ευρώ
 2000 - 4000 ευρώ
 Πάνω από 4000 ευρώ

B. Ερωτήσεις

1. Στέλνετε το παιδί σας σε ιδιωτικό σχολείο;

(Αν Ναι, προχωρήστε στην ερώτηση 3, Αν Όχι προχωρήστε στην ερώτηση 2 παρακάμπτοντας την ερώτηση 3)

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

2. Αν όχι σας ενδιαφέρει να στείλετε το παιδί σας σε ιδιωτικό σχολείο;

- Πολύ
 Αρκετά
 Λίγο
 Καθόλου

3. Αν ναι, σας ενδιαφέρει να το στείλετε στο δημόσιο σχολείο;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα:

5=Συμφωνώ απόλυτα
4=Συμφωνώ
3=Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ
2=Διαφωνώ
1=Διαφωνώ απόλυτα

Πρόταση	Απαντήσεις				
	1	2	3	4	5
Τα ιδιωτικά σχολεία είναι καλύτερα από τα δημόσια	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το επίπεδο των καθηγητών των ιδιωτικών σχολείων είναι καλύτερο από τα δημόσια	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Συγκριτικά με τα δημόσια σχολεία, τα ιδιωτικά παρέχουν υψηλότερη γνώση των παικμένων διδασκαλίας	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θεωρώ ότι ένα παιδί αποκτά καλύτερη μόρφωση στο ιδιωτικό σχολείο	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι μαθητές των ιδιωτικών σχολείων έχουν περισσότερες πιθανότητες να εισαχθούν στα ΑΕΠΙ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

Οι μαθητές των ιδιωτικών σχολείων έχουν καλύτερο σχολικό επαγγελματικό προσανατολισμό	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θεωρώ ότι ένα παιδί στο ιδιωτικό σχολείο αποκτά καλύτερα εφόδια για να αντιμετωπίσει προετοιμασμένο στον επαγγελματικό χώρο	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το ιδιωτικό σχολείο συμβάλλει πιο αποτελεσματικά στην ανάπτυξη δεξιοτήτων των μαθητών	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων συμβάλλει αποτελεσματικότερα στην σφαιρικότερη ανάπτυξη της προσωπικότητας του παιδιού	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το ιδιωτικό σχολείο δίνει περισσότερα οφέλη σε ένα μαθητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα δημόσια σχολεία στερούνται τεχνικής υποδομής σε σχέση με τα ιδιωτικά	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι μαθητές στην ιδιωτική εκπαίδευση αποκτούν μεγαλύτερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες από ότι στα δημόσια σχολεία	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην περιβαλλοντική εκπαίδευση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ιδιωτικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε καλλιτεχνικά μαθήματα και ξένες γλώσσες	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Στα ιδιωτικά σχολεία οι μαθητές αποκτούν υψηλότερο επίπεδο γνώσης ξένων γλωσσών	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Στα ιδιωτικά σχολεία οι μαθητές αποκτούν περισσότερα οφέλη από μαθήματα/πιστοποιήσεις ξένων γλωσσών	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα ιδιωτικά σχολεία δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις πολιτιστικές δραστηριότητες	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των ατομικών σχολείων δίνει μεγαλύτερη επίδοση στην ομαδική εργασία και στην αυτονομία γενικότερα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Στα ιδιωτικά σχολεία το κοινωνικό κλίμα είναι καλύτερο σε σχέση με τα δημόσια σχολεία	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θέλω να στείλω το παιδί μου σε ιδιωτικό σχολείο αλλά δεν το κάνω για οικονομικούς λόγους	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Δεν θέλω να στείλω τα παιδιά μου σε ιδιωτικό σχολείο παρόλο που έχω την οικονομική δυνατότητα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Παρόλο τα προβλήματά τους, τα δημόσια σχολεία παραμένουν καλύτερα από τα ιδιωτικά	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!

B. Η ιστορία του Κολλεγίου Αθηνών

Το Κολλέγιο Αθηνών ιδρύθηκε το 1925 από μια ομάδα φωτισμένων Ελλήνων (με πρωτεργάτες τον Εμμανουήλ Μπενάκη και τον Στέφανο Δέλτα) και με την υποστήριξη Αμερικανών φιλελλήνων, όπως ο Bert Hodge, Διευθυντής της Αμερικανικής Σχολής Κλασικών Σπουδών.

Όραμα των ιδρυτών -που πραγματοποιήθηκε από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Κολλεγίου- ήταν η δημιουργία ενός σχολείου, όπου "αρμονικά θα αναπτύσσονται οι πνευματικές, οι ηθικές και σωματικές δυνάμεις των μαθητών και ιδιαίτερα ο χαρακτήρας τους" μέσω του εμπλουτισμού του ισχύοντος εκπαιδευτικού συστήματος "με σύγχρονες μεθόδους μορφώσεως, προσαρμοσμένες στην ιστορία, στην παράδοση, στην ψυχολογία και στις εθνικές ανάγκες της χώρας".

Το Κολλέγιο Αθηνών ανήκει (όπως και το αδελφό σχολείο Κολλέγιο Ψυχικού, που ιδρύθηκε το 1980) στο Ελληνοαμερικανικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, σωματείο μη κερδοσκοπικό, οι εγκαταστάσεις του οποίου βρίσκονται στο Ψυχικό (Γυμνάσιο - Λύκειο - International Baccalaureate) και στην Κάντζα Αττικής (δύο Δημοτικά σχολεία: Μποδοσάκειο και Λάτσειο).

Στο ξεκίνημά του, τον Οκτώβριο 1925, το Κολλέγιο στεγάστηκε σε ένα μισθωμένο κτίριο στην οδό Άνδρου 18. Στο Ψυχικό μεταφέρθηκε το 1929. Τη χρονιά εκείνη εγκαταστάθηκε το Μπενάκειο διδακτήριο από τον Πρωθυπουργό και ένθερμο υποστηρικτή του Κολλεγίου Ελευθέριο Βενιζέλο. Μιλώντας στην τελετή των εγκαίνιων, ο Βενιζέλος είχε κάνει κάποιες επισημάνσεις, με διαχρονική αξία :

"... Εις τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια γίνεται δυνατόν όπως παραγματοποιούνται αι μεγαλύτεραι και επιτυχέστεραι καινοτομίαι : διότι τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια, τελούντα απλώς υπό την εποπτείαν του Κράτους και συμμορφούμενα μόνον προς τας γενικάς κατευθύνσεις του, έχουν την ελευθερίαν, της οποίας στερούνται τα δημόσια, και δια τούτο δύναται να επιτελέσουν μεγαλύτερας προόδους. Τας προόδους αυτές περιμένομεν να πραγματοποιήση το Κολλέγιον Αθηνών. Τοιαύτην έχω γνώμην περί της σημασίας του Κολλεγίου..."

Το Κολλέγιο δικαίωσε και συνεχίζει να δικαιώνει στην πράξη τις προσδοκίες του Ελευθερίου Βενιζέλου -και, βεβαίως, των οραματιστών-δημιουργών του: Προετοιμάζοντας σωστά τους μαθητές και τις μαθήτριές του για να ανταποκριθούν με επιτυχία στις απαιτήσεις των μετασχολικών σπουδών και της σταδιοδρομίας τους (κάτι που το έχει καταξιώσει και στην Ελλάδα και διεθνώς), αλλά, επίσης, αξιοποιώντας τις ιδιαιτερότητές του, τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά που συνθέτουν τη "φυσιογνωμία" του, τη φιλοσοφία του και την αποστολή του. Δύο από τα σπουδαιότερα τέτοια χαρακτηριστικά του είναι:

- Η εφαρμογή ενός εκπαιδευτικού προγράμματος, που -σύμφωνα με τις ιδρυτικές αρχές του και τις επιδιώξεις των δημιουργών του- αποσκοπεί στην προσφορά όχι απλώς γνώσεων, αλλά πολύπλευρης παιδείας, στη διάπλαση νέων ανθρώπων με ολοκληρωμένη προσωπικότητα, ενεργών πολιτών με συναίσθηση κοινωνικής, όχι μόνο επαγγελματικής, ευθύνης.

Γ. Η Αποστολή και η Φιλοσοφία του Κολλεγίου Αθηνών

Η εκπαιδευτική και παιδαγωγική φιλοσοφία του Κολλεγίου "αναδύεται" μέσα από το κείμενο "Δήλωση Αποστολής" (Mission Statement) του Ελληνοαμερικανικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος:

"Αποστολή του Ελληνοαμερικανικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος είναι να προσφέρει παιδεία ανωτάτου επιπέδου -με διεθνή κριτήρια- στους πιο άξιους και να καλλιεργεί στους μαθητές του εκείνες τις ικανότητες της ψυχής, του σώματος και του πνεύματος που είναι αναγκαίες για κάθε υπεύθυνο πολίτη της Ελλάδας και του κόσμου: Ηθικό σθένος, πνευματική πειθαρχία, ανθρωπιά και κατανόηση, ακλόνητη αφοσίωση στη δικαιοσύνη και στην αλήθεια. Σκοπός μας είναι να εμφυσήσουμε στους μαθητές, με τη διδασκαλία και με το παράδειγμα, ισχυρή αίσθηση του μέτρου, επιζητώντας με τον τρόπο αυτό να τους εξασφαλίσουμε δεσμούς μεταξύ γνώσεως και κρίσεως και τη διασύνδεση πνευματικής ικανότητας και υπευθυνότητας. Έτσι, τιμούμε τις διαχρονικές αξίες τις ενσαρκωμένες στην παράδοση τόσο της Ελλάδας όσο και της Αμερικής. Έτσι, καλλιεργούμε βαθύ σεβασμό για την Ελληνική κληρονομιά σε όλο τον πλούτο και την πολυπλοκότητά της".

Κύριοι άξονες για την υλοποίηση των επιδιώξεων αυτών είναι:

- Η έμφαση στην ανάπτυξη δημιουργικής σκέψης και κριτικής ικανότητας.
- Ο αρμονικός συνδυασμός της ανθρωπιστικής παιδείας με τη σύγχρονη τεχνολογία, της πολιτιστικής μας παράδοσης με τα διεθνή πνευματικά-εκπαιδευτικά ρεύματα.
- Η εξοικείωση με την έρευνα και η απόκτηση δεξιοτήτων για την εμβάθυνση σε ειδικότερα γνωστικά πεδία.
- Η ισόρροπη ανάπτυξη της ατομικής πρωτοβουλίας και ελευθερίας με τη συλλογική υπευθυνότητα και συνεργασία.

Η επίτευξη των στόχων του ΕΕΙ διασφαλίζεται:

- Με την ενίσχυση και τον εμπλουτισμό των μαθημάτων του κανονικού ακαδημαϊκού προγράμματος
- Με την εφαρμογή σύγχρονων διδακτικών μεθόδων και προσεγγίσεων, που δίνουν έμφαση στην ενεργό συμμετοχή των μαθητών, στην ευρεία αξιοποίηση της βιβλιοθήκης και των εργαστηρίων, στη χρήση πολλαπλών βιβλίων κ.ά.
- Με τη συστηματική καλλιέργεια και προβολή προτύπων, πνευματικών, κοινωνικών και ηθικών αξιών

- Με ένα πλέγμα εξωδιδακτικών δραστηριοτήτων, όπως: Μαθητικοί όμιλοι, μαθητικές εκδόσεις, συνεργασία με σχολεία του εξωτερικού, συμμετοχή σε διεθνείς εκπαιδευτικές εκδηλώσεις και σε Κοινοτικά προγράμματα κ.ά.
- Με σειρά Κολlegιακών θεσμών, που λειτουργούν επί δεκαετίες: π.χ., ρητορικοί διαγωνισμοί, βραβεία, Μαθητικές Κοινότητες (για την εξοικείωση των μαθητών με τις δημοκρατικές διαδικασίες, την ενθάρρυνση της ενασχόλησης με τα κοινά και την προαγωγή της κοινωνικής αλληλεγγύης), κ.ά.

Δ. Η ιστορία του Σχολής Μωραΐτη

Η πρώτη επωνυμία της Σχολής Μωραΐτη ήταν "Πρότυπον Λύκειον Αθηνών". Ιδρυτής του, το 1936, ο Κάρολος Μπερζάν, παιδαγωγός - μαθηματικός. Το σχολείο στεγάστηκε αρχικά σε ένα νεοκλασικό σπίτι στην οδό Μαυρομματαίων και είχε την πρώτη χρονιά 77 παιδιά και 11 δασκάλους και καθηγητές.

Το 1952, η άδεια λειτουργίας του Προτύπου Λυκείου Αθηνών μεταβίβαστηκε στον τότε συνδιευθυντή, φιλόλογο Αντώνη Μωραΐτη, και το σχολείο μεταστεγάστηκε σε ένα αρχοντικό του Παλαιού Ψυχικού.

Από τότε, έχουν γίνει επανειλημμένες επεκτάσεις και τροποποιήσεις των εγκαταστάσεων, με στόχο την αύξηση των χώρων και τον εκσυγχρονισμό τους. Από το 1978, η επίσημη επωνυμία του σχολείου είναι Σχολή Μωραΐτη. Το 2005 ανακαινίστηκε πλήρως το Νηπιαγωγείο αποτελώντας το πλέον σύγχρονο κτίριο του είδους του στην Ελλάδα.

Ο Κάρολος Μπερζάν αρχικά και ο Αντώνης Μωραΐτης στη συνέχεια, συνέλαβαν το όραμα και έθεσαν τα θεμέλια των αρχών της Σχολής Μωραΐτη που εκφράζονται συνοπτικά στον εξής δωδεκάλογο.

1. Έχουμε τις θρησκευτικές μας πεποιθήσεις και σεβόμαστε τις θρησκευτικές πεποιθήσεις των άλλων.
2. Σπουδάζουμε την πνευματική και πολιτιστική μας παράδοση, μελετούμε την Ιστορία της πατρίδας μας και ζητούμε να συνειδητοποιήσουμε την ταυτότητά μας ως Έλληνες.
3. Πιστεύουμε στον άνθρωπο, στις αξίες της ζωής και της ανθρώπινης προσωπικότητας.
4. Πιστεύουμε στην ελευθερία και στην αξία του διαλόγου. Έχουμε ελευθερία γνώμης και ελεύθερα πειθαρχούμε στην απόφαση της πλειοψηφίας.
5. Εργαζόμαστε ομαδικά, για να φτάσουμε στην πραγματοποίηση μιας πρότυπης σχολικής κοινωνίας, όπου θα πρυτανεύουν η φιλία και η καλοσύνη. Οι σχέσεις μαθητή-δασκάλου θέλουμε να χαρακτηρίζονται από αλληλοσεβασμό και συνείδηση ευθύνης.
6. Αποδεχόμαστε την αξία της ιεραρχίας σε κάθε κοινωνικό σύνολο. Σεβόμαστε τους δασκάλους μας και τιμούμε την πείρα τους, ενώ παράλληλα κρατούμε τη χαρά της δικής μας δημιουργικής πρωτοβουλίας.
7. Πιστεύουμε ότι η πειθαρχία στους κανόνες της σχολικής μας κοινότητας αποτελεί βασική

προϋπόθεση για τη σωστή λειτουργία της.

8. Θεωρούμε τη σπουδή κύριο έργο μας. Στην πορεία για τη γνώση μετέχουμε ενεργητικά και κριτικά ασκώντας το ήθος μας, που προϋποθέτει τη σωστή αναζήτηση της αλήθειας.

9. Θέτουμε σκοπούς στη ζωή μας και αγωνιζόμαστε με αισιοδοξία για την επιτυχία τους, έχοντας αέναη λαχτάρα για δικαιοσύνη, αλήθεια και ομορφιά.

10. Αντιμετωπίζουμε με καρτερία και αξιοπρέπεια κάθε ατυχία στη ζωή και είμαστε έτοιμοι για καινούργιο ξεκίνημα.

11. Φροντίζουμε την υγεία μας, ασκούμε το κορμί μας και κρατούμε καθαρό το περιβάλλον που ζούμε.

12. Το σχολείο μας λειτουργεί μέσα στα πλαίσια που καθορίζει η Δημοκρατική μας Πολιτεία. Η υποχρέωσή μας για την τήρηση των Νόμων της είναι αυτονόητη και αμετακίνητη.

Δ. Η Ιστορία των Εκπαιδευτηρίων Ζηρίδη

1933: Ο φιλόλογος Γεώργιος Ζηρίδης, ένας άνθρωπος με όραμα και διορατικότητα, ιδρύει έναν πρωτοποριακό Εκπαιδευτικό Οργανισμό στον Πειραιά, το «Λύκειον η Αθηνά».

1941: Στα δύσκολα χρόνια της Γερμανικής Κατοχής ο Πειραιάς βομβαρδίζεται και τα σχολεία κλείνουν. Ο Γεώργιος Ζηρίδης ανοίγει εκ νέου το σχολείο στην Πλατεία Βικτωρίας.

1957: Το σχολείο επεκτείνεται στη Βίλα Παληού στη Γ΄ Σεπτεμβρίου. Το σχολείο διακρίνεται για την ποιότητα και την προσφορά του στην παιδεία και κατακτά την εμπιστοσύνη της αθηναϊκής κοινωνίας.

1962: Το «Λύκειον η Αθηνά» μεταφέρεται στον Παράδεισο Αμαρουσίου και αποτελεί έναν υποδειγματικό εκπαιδευτικό οργανισμό που εμπνέει και ανοίγει νέους δρόμους στην παιδαγωγική γνώση.

1971: Η νεαρή κόρη του Γεωργίου Ζηρίδη, Κατερίνα Ζηρίδη, αναλαμβάνει τη διεύθυνση του σχολείου. Δύο χρόνια αργότερα, ο Παναγιώτης Ζηρίδης, αδελφός της Κατερίνας Ζηρίδη, γίνεται και αυτός μέλος της διοικητικής ομάδας

1995 :Δημιουργείται το Κέντρο Έρευνας & Ανάπτυξης που ενσωματώνει τις νέες παιδαγωγικές τάσεις στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Ιδρύεται το Κέντρο Ανάπτυξης Παιδιού με στόχο την αντιμετώπιση μαθησιακών, αναπτυξιακών και ψυχολογικών δυσκολιών των μαθητών.

Τα Εκπαιδευτήρια Ζηρίδη αδειοδοτούνται με το Evangelisches Gymnasium zum Grauen Kloster της Γερμανίας και με την Αθωνιάδα Σχολή του Αγίου Όρους.

1999: Η τρίτη γενιά της οικογένειας Ζηρίδη, Τζωρτζίνα και Μάνια Σπέντζου εισέρχεται δυναμικά στον εκπαιδευτικό οργανισμό μετά από πολυετείς σπουδές στην Αγγλία και την Αμερική στους τομείς της εκπαίδευσης, της ψυχολογίας και της διοίκησης επιχειρήσεων.

Δημιουργείται το Τμήμα Μαθητικής Φροντίδας με στόχο τη διαμόρφωση ολοκληρωμένων, υπεύθυνων και ευαισθητοποιημένων προσωπικοτήτων που θα συμμετέχουν ενεργά στην κοινωνία.

Τα Εκπαιδευτήρια Ζηρίδη αδελφοποιούνται με τη Μεγάλη του Γένους Σχολή της Κωνσταντινούπολης.

Καθιερώνεται ο Θεσμός των Υποτροφιών, ο οποίος δίνει τη δυνατότητα σε μαθητές από όλα τα σχολεία της Ελλάδας να φοιτήσουν ως υπότροφοι στο Γυμνάσιο και στο Λύκειο.

Τα Εκπαιδευτήρια Ζηρίδη πιστοποιούνται κατά ISO 9001. Είναι ο πρώτος εκπαιδευτικός οργανισμός πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ο οποίος εγκαθιστά και εφαρμόζει συστήματα ποιότητας.

2000: Δημιουργείται το Τμήμα Φροντίδας Γονέων, το οποίο αποτελεί ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας με τους γονείς.

Εισάγεται στο σχολείο το πρόγραμμα εφαρμογής της Θεωρίας των Πολλαπλών Ευφυϊών από το Πανεπιστήμιο του Harvard, το οποίο ενθαρρύνει τους μαθητές να εξερευνήσουν και να καλλιεργήσουν τις ιδιαίτερες κλίσεις τους.

2002: Η Νέα Γενιά Ζηρίδη εγκαινιάζει στα Σπάτα ένα εκπαιδευτικό συγκρότημα διεθνών προδιαγραφών σχεδιασμένο σύμφωνα με τις πιο σύγχρονες παιδαγωγικές τάσεις. Ο Παναγιώτης Ζηρίδης έχει ήδη αποφασίσει να μην ακολουθήσει τη νέα πορεία του σχολείου.

Με ιδιαίτερη λαμπρότητα και με την παρουσία πάνω από 4000 προσκεκλημένων, τα εγκαινία πραγματοποιεί ο Παναγιώτατος Οικουμενικός Πατριάρχης κ.κ. Βαρθολομαίος.

2003 Η Νέα Γενιά Ζηρίδη είναι το πρώτο σχολείο στην Ευρώπη που διακρίνεται για τη «Δέσμευση στην Αριστεία» (Committed to Excellence) από το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Διοίκηση της Ποιότητας (European Foundation for Quality Management-EFQM).

2004: Η Νέα Γενιά Ζηρίδη πιστοποιείται κατά ISO 14001 για την εφαρμογή του συστήματος διαχείρισης του περιβάλλοντος. Δημιουργείται το πρόγραμμα «Τόποι Πολιτισμού» στο Δημοτικό.

2006: Δημιουργείται το ZED CLUB, ένα club επιμόρφωσης, αθλητισμού και προσωπικής ανάπτυξης για όλες τις ηλικίες.

2007: Δημιουργείται το Ωδείο Ζηρίδη υπό την καλλιτεχνική διεύθυνση του Νίκου Κυπουργού. Η Νέα Γενιά Ζηρίδη βραβεύεται για 2η χρονιά από το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για την Ποιότητα της Διοίκησης (EFQM). Είναι το πρώτο σχολείο στην Ελλάδα με Ευρωπαϊκό Βραβείο «Δέσμευση στην Επιχειρηματική Αριστεία».

2008: Η Νέα Γενιά Ζηρίδη επιβεβαιώνοντας τη δέσμευσή της στην ποιότητα και στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος επανασυστήνεται κατά τα διεθνή πρότυπα ποιότητας ISO 9001 και ISO 14001. Η Νέα Γενιά Ζηρίδη αδελφοποιείται με το σχολείο Ελλάς- Μακεδονία της Ακτής Ελεφαντοστού.