

OTDK-DOLGOZAT

Martók Anita

2013

**A ZÖLD ÓVODÁK, MINT KÖRNYEZETI ÉRZÉKENYSÉGET
BEFOLYÁSOLÓ INTÉZMÉNYEK MARKETING
STRATÉGIÁJÁNAK VIZSGÁLATA**

**THE INVESTIGATION OF THE MARKETING STRATEGY OF
GREEN KINDERGARTENS AS INSTITUTIONS THAT
INFLUENCING THE ENVIRONMENTAL SENSITIVITY**

Martók Anita

Kézirat lezárva: 2012.október 22.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. NONPROFIT MARKETING	3
2.1. AZ ÓVODA MINT KÖZOKTATÁSI INTÉZMÉNY	3
2.2. A NEVELÉSI INTÉZMÉNYEK MARKETINGJE	7
2.3. MARKETINGTERV, MARKETINGSTRATÉGIA.....	9
2.4. A ZÖLD ÓVODÁK.....	19
2.4.1. Előtérben a környezeti nevelés, egészséges életmódra nevelés	19
2.4.2. A Zöld Óvoda kritériumrendszere	23
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	27
3.1. KVALITATÍV KUTATÁS - MÉLYINTERJÚ.....	27
3.2. KVANTITATÍV KUTATÁS – MEGKÉRDEZÉS	30
4. EREDMÉNYEK.....	38
4.1. A KVALITATÍV KUTATÁS – MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEI	38
4.2. A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI	44
4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	64
5. ÖSSZEFOGLALÁS.....	67
IRODALOMJEGYZÉK	69
MELLÉKLETEK	I
1. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉPEK A ZÖLD ÓVODÁK ÉLETÉBŐL (SAJÁT KÉSZÍTÉS)	II
2. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	IX

TÁBLÁZAT ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A „nonbusiness” szektorhoz tartozó szervezetek fontosabb kvalitatív jellemzőinek összefoglalása.....	5
2. táblázat: A marketingterv tartalma.....	9
3. táblázat: A szolgáltatás tárgyi elemei.....	17
4. táblázat: A válaszadók összetétele kor szerint.....	44
5. táblázat: 1 főre jutó jövedelem vizsgálata	47
6. táblázat: Az intézmény kiválasztása előtt hány óvodát kerestek fel a szülők.....	48
7. táblázat: Az intézmény választásának fő szempontjai az óvoda felkeresések számának függvényében.....	49
8. táblázat: Pearson féle Chi-négyzet próba	50
9. táblázat: Egészségtudatosság megoszlása	52
10. táblázat: Környezetvédelem iránti érdeklődés	52
11. táblázat: Környezettudatos viselkedésminták megoszlása.....	53
12. táblázat: Komposztálás megoszlása lakóhely típusa szerint	55
13. táblázat: Környezettudatos viselkedési megnyilvánulások átlaga, szórása, relatív szórása.....	57
14. táblázat: Egyéni vélemények a zöld óvoda előnyeiről	58
15. táblázat: Preferencia sorrend.....	59
16. táblázat: A szülők elégedettsége az óvoda által biztosított zöldség, gyümölcs mennyiségről 60	
17. táblázat: A fizetős szolgáltatások iránti igény felmérése	61
18. táblázat: Fizetős szolgáltatások.....	61
19. táblázat: Kommunikáció eloszlás	63

1.	ábra: Élveszületések és óvodás korú gyermekek aránya 1990-2011	8
2.	ábra: A szolgáltatások bővített marketing mixe.....	11
3.	ábra: A szolgáltatások kommunikációja	15
4.	ábra: Az élveszületések és halálozások aránya 2000-2011-ig.....	40
5.	ábra: Óvodai nevelés statisztikai adatai 1988-2009.....	41
6.	ábra: A minta megoszlása iskolai végzettség szerint	45
7.	ábra: A válaszadók megoszlása családi állapot szerint	45
8.	ábra: Településtípus szerinti megoszlás.....	46
9.	ábra: Választás az óvodák közül	51
10.	ábra: Környezettudatos viselkedésminták megoszlása azok körében akiknél fontosak az óvoda nevelési elvei	54

1. BEVEZETÉS

A környezet drámai változásával, ellentmondásaival minden nap szembesülünk, melyek az ember környezetbe való beavatkozásának a következményei. A globális felmelegedés, a levegő- és zajszennyezés, a klímaváltozás, a tágabb értelemben vett fenntarthatóság kérdései az életünk részévé váltak. Minden mindenre hatással van, ezért nagyon fontosá válik, hogy odafigyeljünk környezetünkre. Tudatosan óvjuk, törekedjünk arra, hogy élhetőbb világot teremtsünk magunk és utódaink számára.

Szerencsére napjainkban egyre nő azon személyek száma, akik úgy gondolják, hogy a fenntarthatóság, a világ megmaradása attól függ, hogy hogyan élünk.

Azonban ahhoz, hogy ne csak érzékeljük a problémákat, hanem környezettudatos magatartást is tanúsítsunk még nagyon sok a tennivaló. „Szakál Gyula (2010)” a magyar lakosság érzékenysége a környezeti problémák iránt módfelett töredezett. Az utóbbi években erős hatással vannak a közvélemény formálására a politika megnyilvánulásai, de elsősorban az emberek életkora, iskolai végzettsége és jövedelme a befolyásoló. A formálódás generációk alatt történik, ezért nagyon fontos hogy a jövő gyermekei már abban a szellemben éljenek, nőjenek fel, ami előtérbe helyezi a környezeti értékek megbecsülését, védelmét. A magatartásuk környezettudatos legyen, ne csak észleljenek, hanem cselekedjenek is.

A környezeti nevelésre vonatkozóan az első intézményi rendszer ahol az állam által előírt szabályozás van, az óvoda. Törvény írja elő a gyerekek nevelését, személyiségjegyeiknek alapozását, így a környezeti nevelést is. Azaz tudatos és tervezett tevékenységekhez kapcsolódó nevelés zajlik, a gyermek legfőbb tevékenységéből a játékból kiindulva.

A kutatás célja, hogy a zöld óvodák marketingstratégiájáról árnyaltabb képet kapjunk, hiszen ennek konkrét vizsgálatával kapcsolatban jelenleg nem áll rendelkezésre szakirodalom.

A dolgozatomat a nonprofit marketing bemutatásával kezdem, az óvoda, mint közoktatási intézmény ebben a szektorban foglal helyet. Bemutatom a nevelési intézmények, mint szolgáltatásnyújtók marketingjét. A marketing mix elemeit sorra véve, példákkal illusztrálom a Zöld Óvodák marketingstratégiájának eszközrendszerét.

A dolgozatom második felében a saját kutatási eredményeimet részletezem. Kvalitatív technika segítségével, 6 intézmény vezetővel készített mélyinterjú során próbálom az ő szemszögükből nézve feltárni az intézmény működését, lehetőségeiket, stratégiájukat. Erre és a Zöld Óvodák 20 pontos kritérium rendszerére építve állítottam össze a kérdőívet, melyet célirányosan a kutatás alapját képező intézményekben osztottam szét a szülők között. Válaszokat kerestem arra, hogy mennyire elégedettek az intézménnyel, mi alapján írták oda gyermeküket. Milyen a kapcsolatuk az óvoda dolgozóival, mik az igényeik és mindezeket milyen csatornákon tudják érvényesíteni. A vélemények összevetésével feltártam a két oldal közötti különbségeket, melyek hasznosak lehetnek a megfelelő stratégia kialakítása érdekében.

2. NONPROFIT MARKETING

2.1. AZ ÓVODA MINT KÖZOKTATÁSI INTÉZMÉNY

A fenntartható fejlődés elérése nem mehet végbe pusztán kormányzati intézkedések vagy vállalati erőfeszítések eredményeképpen, szükség van valamiféle fogyasztói tudatformálásra is, a környezettudatos gondolkodás és – magatartás ösztönzésére (Schafferné, 2007, pp. 4-12.).

A nevelés nem megy az egyik napról a másikra, már a születéskor kezdetét veszi. A szülők egyéni felfogása, viselkedésmódja a gyermek számára követendő. Az egészségre nevelés, környezet megbecsülésére, védelmére nevelés a gyermek 2-3 éves kora körül tudatossá válik, az élő környezethez való pozitív viszony kialakításában, az erkölcsi értékek elfogadásában a család elsődlegesen meghatározó (Leveleki, é.n). Nagyon fontos időben elkezdni az egészségtudatos, környezettudatos nevelést, a fenntarthatóság biztosítását, hiszen a szokások nagyon korai életszakaszban kialakulnak, a rossz beidegződéseket pedig nehéz megváltoztatni. A fejlődés menetének elméletét többek között „Piaget (1999) kutatta”. Vizsgálatai alapján a fejlődés szakaszos, óvodás korban (műveletek előtti képalkotás szakasza 2-7 éves korig) problémamegoldó gondolkodás jellemzi a gyermekeket. Ilyenkor alakul ki a világképük. Ebben az időszakban nagyon fontos és meghatározó, hogy milyen vélemények, motivációk érik a gyermekeket. Ezért is van kiemelt szerepük az óvodapedagógusoknak a szülők mellett. Ebben a korban alapozódnak meg a legalapvetőbb szabály- és szokásrendszerek, viselkedés, értékek, érzelmi kötődés, az egymáshoz való alkalmazkodás képessége. A környezetre való odafigyelést, az azt óvó cselekvési, magatartási formákat is ebben az időszakban kell kellő mértékben hangsúlyozni. Mivel a gyermek élete nagy részét az óvodában éli, ott étkezik, alszik, játszik, megismeri a környezetét, az ott ért ingerek, hatások nagymértékben meghatározzák viselkedését, énképét, környezetről alkotott felfogását.

„A KSH 2009. évi adatai alapján” a 3-6 éves korú gyerekek 84%-a jár óvodába, 72% már eddig is hároméves korban kezdte el az óvodát. „A 2010/2011 –es oktatásról szóló adatok alapján” az óvodába beíratottak száma – a 2007. évi visszaesést követően – a 3–6 évesek létszámának emelkedéséből is adódóan, tovább nőtt.

Az új köznevelési törvény 2011. decemberi elfogadása után, a 2014. szeptemberi hatályba lépésével, a korábbi 5 éves kor helyett 3 éves kortól lesz kötelező óvodába járatni a gyermekeket, ezáltal a fenti adatok tovább nőhetnek (Csókás, 2011).

Természetesen továbbra is a család joga és kötelessége a gyermek nevelése, az óvodák csak kiegészítő szerepet játszanak, de fontosságuk egyre nagyobb hangsúlyt kap és szerepük egyre jobban felértékelődik. Az óvoda egy nevelő intézmény, amely felerősíti, kiterjeszti a szociális tanulást, a gyermeki személyiség fejlesztésére törekszik, az életre való felkészítést végzi.

Az óvoda egy közoktatási rendszer részét képezi, amelynek törvényi kereteit a közoktatásról szóló „1993.évi LXXIX. törvény” és a „helyi önkormányzatokról szóló 1990. évi LXV. törvény” szabályozza. Az oktatási intézményeket közöttük az óvodákat is, a nonbusiness szektorba soroljuk. Ez egy széleskörű, átfogó szektor, hogy milyen szervezetek, milyen alapon sorolhatók ehhez a szektorhoz „Dinya László, Farkas Ferenc, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2004) a külföldi szakirodalmak segítségével több csoportba osztotta”.

A tevékenység célja alapján:

Az üzleti szférához, mint I. szektorhoz a profit termelésre létrehozott vállalkozások sorolhatók.

A II. szektorba a közigazgatásban tevékenykedőket sorolja.

A civil szféra pedig a III. szektor részét képezik, amelyek működéseiket nem költségvetési keretből finanszírozzák.

Az is fontos megfigyelési szempont, hogy mi a fő tevékenységük, illetve a szervezet által megtermelt javak milyen módon kerülnek felhasználásra.

A vállalatok az üzleti szektorban, a közintézmények a költségvetési szektorban, a közüzemek a közüzemi szektorban a civil szervezetek pedig a nonprofit szektorban végzik tevékenységeiket (Dinya et al., 2004, pp. 29-30.).

Ennek alapján már értelmezhető a nonbusiness szektor „[...] a gazdasági élet azon szereplőit tömöríti, amelyeknek főtevékenységét a kollektív igényeket kielégítő és/vagy közhasznú szolgáltatások képezik. Statisztikai elemzés alkalmával ide sorolhatók a költségvetési, a közüzemi és a non-profit szektor szervezetei.” (Dinya et al., 2004, p. 30.)

Az 1. táblázat a szektorok és azok néhány jellemzőit foglalják össze.

1. táblázat: A „nonbusiness” szektorhoz tartozó szervezetek fontosabb kvalitatív jellemzőinek összefoglalása

Szektorok	"Nonbusiness" szektor			Üzleti szektor
Jellemzők	Közzolgáltatási szféra		Nonprofit szektor	
	Költségvetési szektor	Közüzemi szektor		
Szervezetei	közüntézmények	közüzemek	civil szervezetek	vállalatok
Előállított javak	közjavak	megfizettethető javak	közös javak	magánjavak
Kielégített igények	kollektív	kollektív	egyéni	egyéni
Fogyasztás finanszírozója	költségvetés	költségvetés + fogyasztó	adományozó, szponzor	fogyasztó
Tevékenység célja	közhasznú	profitszerzés	közhasznú	profitszerzés
Szférához sorolás	Közzolgáltatási szféra	közzolgáltatási szféra	privát szféra	privát szféra
Tulajdonos forma	állami	állami/vegyes	magán	magán
Működési forma	költségvetési intézmény	vállalat	alapítvány, egyesület, közhasznú társaság	egyéni, társas vállalkozás

Forrás: Dinya et al. (2004) p. 36.

A közüntézmények – közüttük az óvodák is – a társadalom széles rétegeinek igényeit kielégítő szolgáltatásokat végeznek, melyeket többnyire közüpénzből finanszíroznak. A magyarországi oktatáspolitiká a rendszerváltás óta dinamikus változásokon ment keresztül és fejlődése napjainkban sem áll meg. 2011 decemberében elfogadták az új közünevelési törvényt, amely a (2) – (5) bekezdések kivételével 2012. szeptember 1.-én lépett hatályba.¹

Az oktatási, nevelési intézmények, mint szolgáltatást nyújtó rendszerek jelennek meg az állami szférában. Ezáltal az óvodáknak is szükségük van marketing tevékenységre, hogy „szolgáltatásukat eladják”, meggyőzzék a szülőket, hogy legföltettebb kincsüket az Ő óvodájukba írassák. Ahol megfelelő körülmények közütt, képzett pedagógus gárdával a lehető legjobb nevelést kapják a gyerekek.

A pedagógia szakemberei továbbképzéseken, szakmai konferenciákon vesznek részt, ahol új ismeretekre tesznek szert és a tapasztalatcserére is van lehetőség. Az Európai Unió oktatásügyi szerepe is erős hatást gyakorol a csatlakozás óta, a kompetenciák, amelyekkel az Unió ma rendelkezik az oktatás területén, fokozatosan alakultak ki és ma is formálódnak, cél a partnerség és együttműködés elősegítése.²

¹ 2011. évi CXCV. törvény A nemzeti közünevelésről

² <http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=oktatas-xx-oktatas>

Tehát nem csak a profitszerzésre orientál szervezeteknek van szüksége megfelelő marketing tevékenységre. A nonbusiness intézmények célja egy a társadalmilag fontosnak tartott tevékenység megvalósítása, segítése, ami nem gazdasági cél, de az elérés érdekében sokszor bevételre van szükségük (Pavluska, é.n.).

Az óvodai képzés ellátását, finanszírozását az önkormányzatoknak, állami feladatként kell biztosítani. Az országban működő óvodáknak csak kevés százaléka működteti intézményét nem állami támogatásból. Természetesen a központi támogatások és az önkormányzati források mellett az intézményeknek lehet saját bevétele is. Az állami támogatás legfontosabb része az ún. normatív támogatási rendszer, mely a gyermeklétszámmal arányos. A szakmai fejlesztésekre adható címzett támogatások és céltámogatások felosztása pályázati úton valósul meg. Az elmaradott térségeknél, ahol működésképtelenné vált önkormányzatok vannak, ott az állam kiegészítő támogatást is nyújthat az óvodák részére.³

Az önkormányzati rendszer elég specifikusnak mondható Magyarországon. Az állam széles helyhatósági körrel ruhazza fel, de mellette erősen függ az államtól a finanszírozás tekintetében.

Ezt a függést próbálja meg az állam egyre jobban csökkenteni, azonban azokon a településeken ahol a helyi adók nem jutják kellő bevételhez az önkormányzatot ott nem megoldható. Ahol több a saját bevétel, a helyi adók mellett például a hatósági eljárási díjak, egyes illetékek stb., ott nagyobb a támogatás lehetősége is. Ezekhez hozzáadódnak az ún. átengedett és megosztott bevételek (pl. személyi jövedelemadó, gépjárműadó) (Kotán, 2005, pp. 762-776.).

Az intézmények a saját bevételeinek gyarapítására létrehozhatnak alapítványokat, bérbe adhatják helyiségeiket, eszközeiket. Jövedelemhez juthatnak azáltal, hogy papírgyűjtéseket, más káros anyagok, például használt elemek gyűjtését vállalják. Egyes óvodák plusz tevékenységként vállalják, hogy egyes kiadó könyveit, újságait árulják. A NOVUM kiadványokat például csak oktatási intézményekben lehet megvásárolni, egyéb újságárusnál, könyvterjesztőnél nem árulják. De pl. a Szalay vagy a Móra Könyvkiadó Vállalat is fel szokta keresni az intézményeket azzal a lehetőséggel, hogyha a dolgozók vállalják a könyvek értékesítését, a bevételek bizonyos százaléka, a megállapodások szerint ott marad.

³ Czifráné Petrovszki Anita szíves szóbeli közlése nyomán

Ehhez hasonló egyéb forrás lehet, ha előadóművészek (pl. bábszínház, mesemondók, gyermek zenekarok) tartanak bemutatót, vagy fotósok készítenek felvételeket a gyerekekről és az ő honoráriumuk 5-10%-ából a létesítmény részesül.⁴

2.2. A NEVELÉSI INTÉZMÉNYEK MARKETINGJE

Mint már az előzőekben láthattuk a nonprofit szervezetek célja nem a profittermelés, de működésük érdekében szükség van saját bevételek szerzésére is. Ezért a marketing tevékenység egyre fontosabb számukra.

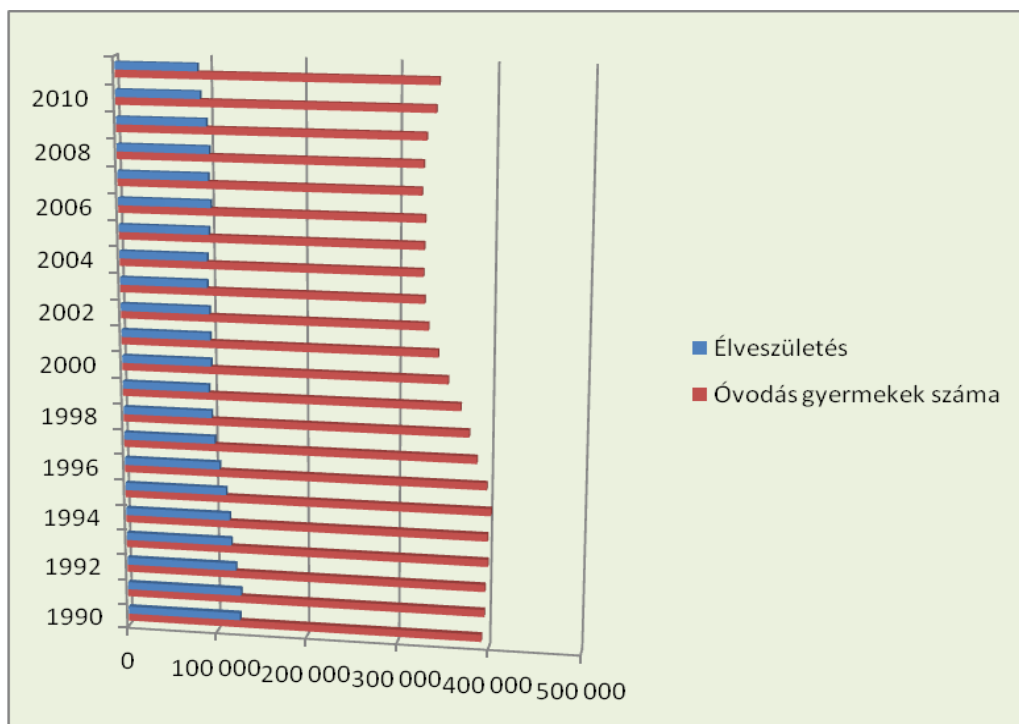
A marketing során az emberek szükségleteik alapján értékeket cserélnek. Philip Kotler a következőként definiálja a marketinget: *„A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.”* (Kotler, 2004, p. 39.)

Szükségletekről és nem eladásról beszélünk, mint azt sokan tévesen hiszik. A marketinget sokszor azonosítják azzal, hogy el akarok adni. A marketingnek nem egy konkrét terméke van, amit értékesítésre kínál, hanem feladata, hogy megtalálja azokat a csoportokat, személyeket, akiket ki tud elégíteni a saját szolgáltatásaival.

Tehát az elsődleges célkitűzés a célcsoport meghatározása, igényeinek, szükségleteinek feltárása, ebben segít a megfelelő marketingstratégia.

Mivel Magyarországon a szülők szabadon választhatnak, hogy mely óvodába íratják be gyermeküket ez versenyhelyzetet teremt az intézmények között. Ezt fokozza az is, hogy az állami finanszírozás létszám alapú, valamint, hogy a gyermekek száma a születések számával arányosan csökken. (1. ábra)

⁴ Czifráné Petrovszki Anita szíves szóbeli közlése nyomán



1. ábra: Élveszületések és óvodás korú gyermekek aránya 1990-2011

Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zoi001.html

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html?413

Egy szervezet akkor sikeres, ha megfelelő a marketingstratégiája. Ehhez fel kell ismernie az adott célcsoportja szükségleteit, igényeit és ki is kell tudnia azokat elégíteni. Együtt kell működni azokkal akik igénybe veszik a létesítmény szolgáltatásait, meg kell felelni az elvárásaiknak. Ehhez fontos a jó kapcsolattartás mind a gyerekekkel, szülőkkel, a fenntartóval és a munkatársakkal is. Ki kell tudni alakítani egy olyan képet az óvodáról, amely hangsúlyozza azt, hogy miben tér el más nevelési intézménytől, mivel nyújt többet a szolgáltatást igénybevevők számára. Ez nagyon fontos, hiszen így hívja fel magára a figyelmet a versenytársak között, ezzel különbözteti meg önmagát és kovácsol versenyelőnyt. Ez teljesen úgy hangzik mint a profitorientált cégek esetén, de napjainkra teljesen elfogadottá vált, hogy a nonprofit szervezetek is menedzseljék magukat. A kedvezőtlen gazdasági folyamatok hatására az állam és önkormányzat egyre több feladatot ró az óvodákra, ezzel szükségessé teszik számukra önmaguk „reklámozását”, hogy fenn tudjanak maradni.

2.3. MARKETINGTERV, MARKETINGSTRATÉGIA

Marketing terv alapján történik a tervezés, megvalósítás, ellenőrzés és kiértékelés, melyet a szervezet saját menedzsmentjének, vezetői bevonással ajánlott elkészíteni, hiszen ők ismerik legjobban a működésüket.

Ez az óvodák esetén nem megvalósított, mivel a nonbusiness szférára jellemző pénztelenség is itt jelen van. Az óvodáknak nincs lehetősége arra (anyagi korlátok miatt) hogy ezért külön embert foglalkoztassanak. A vezetők végzik el a kollégák bevonásával az ilyen jellegű feladatokat, még akkor is, ha nincs meg hozzá a megfelelő képesítésük.

A későbbiekben ismertetem majd a küldetésüket és az óvodák marketingstratégiájának alapjait a marketing mix alapján.

A marketing tervnek a 2. táblázat szerinti tartalommal kell rendelkeznie.

2. táblázat: A marketingterv tartalma

I. Vezetői összegzés és tartalomjegyzék	Tömören tájékoztat a javasolt tervről
II. Pillanatnyi piaci helyzetkép	Bemutatja a piacot, a termékeket, a versenyt, az értékesítést és a makrokörnyezet jellemző fontosabb tényeket
III. Lehetőségek és problémák elemzése	Áttekinti a terv által vizsgálандó lehetőségeket/veszélyeket, erősségeket/gyengeségeket, valamint a termékre vonatkozó kérdéseket
IV. Célok	Kijelöli az értékesítendő mennyiséget, a piacrészesedés és nyereség tervcéljait
V. Marketingstratégia	Bemutatja a tervcélokat megvalósító átfogó marketingközelítést
VI. Cselekvési programok	Ismerteti a speciális marketingprogramokat, amelyeket az üzletági célok elérésére terveztek
VII. Várható nyereség ill. veszteség	Előrejelzi a terv várható pénzügyi hatásait
VIII. Ellenőrzés	Tájékoztat a terv ellenőrzésének mikéntjéről

Forrás: Kotler (2004) p. 136.

A pillanatnyi helyzetkép feltérképezése után (piaci helyzet, versenyhelyzet, termék helyzete, elosztási helyzet és a makro környezet helyzete) (Kotler, 2004, pp.136-138.), első lépésként a szervezet mikro és makro környezetét kell elemezni. Erre a legjobb lehetőséget *SWOT analízis* biztosítja. A SWOT elemzés segít a stratégiai döntések meghozatalában, miután elemeztük általa a belső adottságokat és külső lehetőségeket, fenyegetéseket. Így tudjuk a szervezet stratégiai helyzetét meghatározni, a döntéseinket megalapozni (Marosán, 1996, pp. 61-62.).

Az angol SWOT rövidítés a következő szavak kezdőbetűiből tevődik össze: strengths, weaknesses, opportunities és threats.

Erősségek: Mi az, amiben különbözik a szervezet a többitől? Mit csinál jobban? Vagyis a versenyelőnyök, mellyel hosszú távon építhet a szervezet.⁵

Gyengeségek: Mi az, amiben nem elég jó? Mi az, amit fejleszteni kéne? Azok a belső tényezők melyekkel, a vetélytársaikkal szemben alul maradnak.

Erről nehezebb őszintén beszélni. Sok szervezet képtelen a gyenge területeket a probléma kijavítását jelentő megoldásokkal összehozni (McLeish, 1997, p.123.).

Lehetőségek: Milyen kamatoztatásra váró lehetőségek állnak rendelkezésre? Ez a vállalaton kívüli tényezőket jelenti, amely által versenyelőnyhöz juthatnak.

Fenyegetések: Kik a versenytársak és milyen veszélyt jelentenek a szervezetre nézve? Ez is a külső környezet elemzése kapcsán kerül megvilágításra, azok a hatások, melyek korlátozóak, előnytelenek. Az intézmény fejlődése érdekében ezeket a kedvezőtlen impressziókat le kell győzni (Marosán, 1996, pp. 61-62.).

Azután ha *meghatároztuk a szervezet küldetését*, a szükséges *célokat* kell kijelölni. A *célpiacon kiválasztása* utána, meghódításuk érdekében el kell dönteni, hogy mi a *legmegfelelőbb stratégia*. Ehhez kell pontosan ismerni piaci helyzetünket hiszen előnyt kell kovácsolnunk a megszerzés érdekében.

A terv végrehajtásának pontos ütemezése szükséges a megfelelő feladatokkal, költségekkel. A megvalósítás alatt pedig folyamatos értékelésre és ellenőrzésre, esetleges módosításra van szükség.

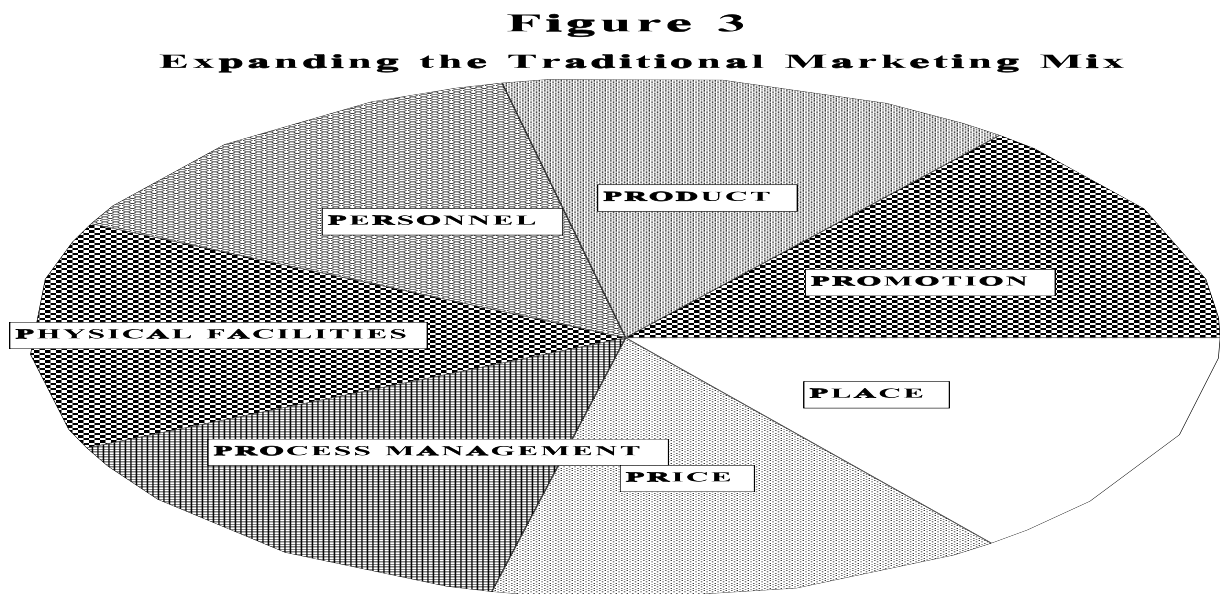
⁵ www.dashofer.hu/edoc/pdf/NONM.pdf

A stratégia végrehajtásához, a **marketing-mix** elemeinek akkurátus megtervezése, mint eszközrendszer szükséges (Kenesi-Kolos, 2007, p. 23.). „A marketingmix azon marketingeszközök összessége, amelyet a vállalat a célpiacon céljai elérésére használ.” (Kotler, 2004, p. 131) A termékekhez hasonlóan a szolgáltatások marketingstratégiájának is a nélkülözhetetlen része. Különbség abban rejlik, hogy a szolgáltatások esetén, - vagyis a nonprofit szervezeteknél is - a McCarthy féle 4P, 7P-re egészül ki.

Booms és Bitner a marketingeszközöket kibővítette a következő eszközcsoporthoz:

- az emberi tényező (people)
- a tárgyi elemek (physical evidence)
- a folyamat (process),

ezeket nevezzük együttesen a szolgáltatások 7P-jének (Booms-Bitner, 1981, pp. 47-51.).



2. ábra: A szolgáltatások bővített marketing mixe

Forrás: Magrath (1986) p. 44-50.

A következő részben a marketing mix mind a 7 elemét sorra véve, megpróbálom feltárni, példákat hozva, hogy milyen koncepció rejtőzik a Zöld Óvodák politikája mögött. Egy konkrét óvoda, a szarvasi Bacsó Béla Úti Óvoda példáján keresztül, vezetem végig, az információkat a vezetővel végzett mélyinterjú során tártam fel, illetve személyes tapasztalás útján, hiszen gyermekem is ebbe az intézménybe jár.

Produkt (termék) – definíciója eltérően az általános termékektől: „[...] szolgáltatások esetén a szolgáltatás nem fizikai dimenzióját jelenti” (Booms-Bitner, 1981, pp. 47-51.), vagyis szolgáltatások, programok amit a szervezet kínál, beleértve a minőséget, csomagolást és garanciákat is. A nonprofit szervezeteknél nem csupán a kézzel fogható áruk és szolgáltatások foghatók fel termékként hanem a szervezet teljes értékrendszere is (Bucko-Gerstley, 1997).

A fogyasztó, esetünkben a szülő számára a használati értéket az adja, hogy a nevelés milyen szinten folyik az óvodában. Az óvoda arra koncentrál, hogy nyugodt, családias környezetben, az egészséges fejlődéshez szükséges állandóságot, napirendet biztosítva a gyermek számára kiegyensúlyozott, biztonságos életet teremtsen.

Plusz szolgáltatásként megjelenik az egészségtudatos, környezettudatos nevelésre fektetett nagyobb hangsúly. A teljesség igénye nélkül például a következők.

A helyes táplálkozás érdekében a gyermekeknek biztosítják a minden napos, megfelelő mennyiségű zöldség és gyümölcs, gabonaféle fogyasztását. Évszaknak megfelelően közösen befőznek, aszalnak, savanyítanak. A legtöbb esetben a saját maguk által az óvoda udvarán elkerített konyhakertben, gyümölcsösben leszüretelt gyümölcsökből, zöldségekből.

A alapprogramban előírt heti rendszerességgel egy mozgásos napon (mozgásfejlesztő eszközökkel, tornaszerekkel) felül napi minimum 10-15 perces torna, ezenfelül időjárástól függően minden nap a szabad levegőn séta, vagy udvari játék.

A környezetünket megismerő sétákon, látogatásokon (pl. tűzoltóság, piac, élelmiszerbolt, mentőállomás, posta, stb.) felül, állandó kirándulásokat szerveznek a környék béli tájvédelmi, környezetvédelmi, parkos, ligetes helyekre. Lakóhelyem, Szarvas esetében Pl. Szegedi Vadas Park, Szarvasi Arborétum, Körös-Maros Nemzeti Park, Szarvasi Erzsébet Liget, Körös part, stb.

A jeles napok között a zöld jeles napok kiemelt szerepet kapnak, mint a Víz világnapja, Föld napja, Madarak és fák napja.

Ilyenkor az óvodában egész heti programokat szerveznek kirándulásokkal, vetélkedőkkel, kiállításokkal egybekötve, amibe a szülőket is tevékenyen bevonják.

Szelektíven gyűjtik a szemetet, komposztálni valót az óvoda udvarán kialakított komposztálóba közösen viszik ki.

A vizet napkollektorok segítségével melegítik fel, energiatakarékos izzókat használnak és gondosan ügyelnek arra, hogy ahol nem tartózkodik senki, le legyenek kapcsolva a lámpák.

Termék kategóriába sorolható, például amikor a gyermekek által készített ajándéktárgyakat egy jótékonyági vásár keretében értékesítik. (Van olyan óvoda, ahol szoktak ilyet csinálni és ebből is van bevételük, illetve, a szülők által felajánlott ajándéktárgyak értékesítéséből.)

Price (ár) – az a pénzben kifejezett ellenérték, amit a szolgáltatás igénybe vevője kifizet.

Meghatározása függ, hogy a célcsoport mennyit tud vagy szándékozik fizetni az adott termékért, szolgáltatásért. Különösen fontos ez a nonprofit szervezeteknél (Bucko-Gerstley, 1997).

Az óvodai szolgáltatás árát az étkeztetések ára adja, illetve megegyezés alapján van csoportpénz, melyből egészségügyi papírt, szalvétát, zsebkendőt, fogkrémet vásárolnak, a fennmaradó pénzből pedig fizetik az óvodába meghívott előadóművészeket, vagy éppen intézményen kívüli előadásokra viszik el a gyermekeket.

Extra szolgáltatásként az óvodán keresztül városi sportolási, tehetséggondozási tevékenységek vannak. Egyes intézményben saját maguk biztosítanak olyan tevékenységeket, melyek fejlesztik a gyermekek kognitív képességeit, ezek általában fizetős szolgáltatások. Erre azonban nem minden óvodában van lehetőség, mivel a vezetőség az esélyegyenlőség elvére hivatkozva van ahol megtiltja a fizetős szolgáltatásokat. De van olyan óvoda, például Szarvason, hogy szervezett keretek között hozzák - viszik a nagycsoportosokat a helyi uszodába. Ez a szülőnek költség, ha tudja vállalni, de az intézménynek ebből plusz bevétele nem származik.

Az óvoda vezetősége, a kollektíva tagjai folyamatosan pályáznak közpénzek elnyerésére, hogy a gyermeknek változatos eszközökkel, sokszínű tevékenységeket tudjanak biztosítani.

Az önkormányzati források segítségével rendszeresen viszik a gyermekeket kirándulni, távolabbi és közelebbi helyekre, ahol a gyermekek felfedezhetik az őket körülvevő világot.

Az óvodában lehetőség van egyes könyvkiadók gyermekeknek szóló könyveit megvásárolni. A NOVUM könyvkiadó fejlesztő könyveit például csak közoktatási intézményekben lehet megvásárolni. A könyvek árából 5-10% marad az óvodának.

Place (értékesítési csatorna) – amelyen át a fogyasztóhoz el szeretnénk jutni.

Mivel a szolgáltatások fizikailag nem tárolható elemek, ezért ez nehezen értelmezhető. De a teljesítéshez nélkülözhetetlen fizikai komponensek logisztikája éppúgy létezik, mint a termékeké (Veres, 2009, p. 71.).

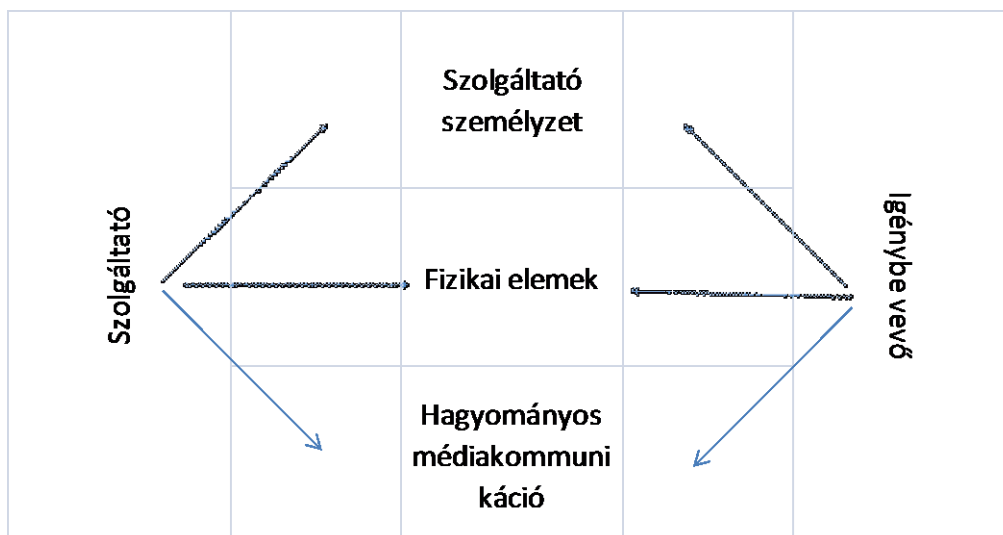
Az a csatorna, amelyeken keresztül a fogyasztókhoz eljutnak. A legjobb reklám az óvodának ez elégedett ügyfél, vagyis a szájreklám. Minden évben tartanak nyíltnapot, ahol az érdeklődők, betekintést nyerhetnek az óvoda működésébe, életébe.

A városban működő baba klubokban, gyerekházakban, védőnői szolgálatnál tájékoztatásokat tartanak az óvodai nevelésről, a lehetőségekről. Egyéni igényeket kielégítve nyáron akár egyesével is tudják fogadni a szülőket, gyermekeikkel. Nagyon fontos, hogy a gyermek is jól érezze magát az óvodai közegben, az első benyomás ebben az esetben is nagyon fontos.

Szorosan kapcsolható a kommunikáció eleméhez az interneten, média eszközökön keresztüli elérés. Ezek részletezése, a következőkben, a „Promotion” szelvény alatt történik.

Promotion (promóció, kommunikáció) – az ügyfelekkel a szolgáltatás megismertetése során használt marketingkommunikációs eszközöket jelenti.

„A szolgáltatások marketingkommunikációja a klasszikus kommunikációs csatornán túl olyan fontos üzenetközvetítőkkal bővül ki, mint a tárgyi elemek (környezet) és az igénybe vevőkkel kapcsolatban álló szolgáltató személyzet, a frontszemélyek.” (Veres, 2009, p. 73.) (3. ábra)



3. ábra: A szolgáltatások kommunikációja

Forrás: Kotler (2004) p. 75.

Az Óvodák igyekeznek fejlődést tartani a mai technika vívmányaival. Napjainkban szinte az összes óvodának van saját weboldala – vagy jelenleg készítik -, ahol a látogató, fogyasztó minden féle információt –fényképekkel gazdagítva - megtalál. A már említett szájreklám a legfontosabb marketingkommunikációs eszköz az óvoda életében. A mai szülők már egyre nagyobb igényeket támasztanak nem csak a termékekkel, hanem bármiféle szolgáltatásokkal szemben. Ismereteik egyre bővebbek, felvilágosultabbak, alaposan tájékozódnak a választási lehetőségekről. Így akinek óvoda-éretté válik a gyermeke, saját maga indul el megkeresni a fennálló lehetőséget, az óvodának, ezáltal nem is lenne szüksége külön reklámra.

Persze a csökkenő népesség szám miatt, egyes kisebb városokban harcok is folynak a gyerekekért, az óvodák néhány helyen még a mai napig bezárás fenyegetésével küzdenek. A nagyvárosokban viszont megvan a kellő gyermeklétszám, egyelőre nem kell küzdeniük a gyerekekért, de nem is ülhetnek zsebre tett kézzel, hátradőlve. (Mindezekre részletesen kitérek az elemzés részben.) Ezért is egyre nagyobb követelmény, feladat hárul a vezetőségre. Ma már nem elég komoly pedagógiai ismeretekkel rendelkezni egy intézmény vezetőnek, hanem gazdasági, vezetési ismeretek terültén is bizonyítani kell tudását.

Ezért is hódít egyre nagyobb teret a marketing a nonbusiness szférában is. Nemcsak a weboldal fejlesztését, folyamatos frissítését kell megoldani, hanem az intézmény jó hírnevét keltve, az ott folyó munkálatokat bemutató tévészerrepléseket is meg kell szervezniük a vezetőknek.

Minden óvoda vagy helyi, vagy akár az országos tévében szerepelt már, nem is egyszer. Szarvason minden évben beiratkozás előtt készül egy kisfilm az intézményben folyó nevelési munkálatokról, melyet a helyi tévében többször vetítenek. Emellett még évente 2-3 kisfilm készül az ott folyó életéről.

Ide sorolható az újságokban, internetes felületeken megjelent hirdetések, cikkek, fotósorozatok is. Valamint az egyes rendezvényeken való részvétel plakátjai, melyen hirdetik magukat.

Minden intézmény megkapja az egységes Zöld Óvodák logóját, de emellett minden óvodának van saját, egyedi, beazonosításra alkalmas logója is.

People (emberek) – nemcsak az alkalmazottakat jelenti, akik a szolgáltatást nyújtják, hanem a háttérszemélyzetet is figyelembe kell venni. Mindazon személyek magatartását és kommunikációját itt kell értékelni akik, munkájukkal a célszemélyek elégedettségét fokozzák (Veres, 2009, pp. 78-79.).

Az óvodai élet nélkülözhetetlen szereplője az óvópedagógus, ők kerülnek közvetlen kapcsolatba az igénybevevőkkel, vagyis a szülőkkel és a gyerekekkel. A szolgáltatás megítélése teljes mértékben az ő tevékenységüktől, személyiségüktől, szaktudásuktól függ. Nagyon fontos a bizalmi kapcsolat, udvariasság és figyelem mind a gyermek irányába, mind a szülő felé. Ők az elsődleges személyek akik a marketingstratégia ezen elemét adják, de mellettük nagyon fontos szerepe van ugyanúgy a további dolgozóknak, a dajkáknak, konyhásoknak és udvarosoknak.

A személyi tényezők között kell felsorolni az óvodával kapcsolatban álló szakembereket, mint például, logopédus, dráma pedagógus, vagy gyógypedagógus. A családsegítők munkája is ide tartozik, ha problémát észlelnek a pedagógusok, hozzájuk fordulnak bizalommal, és együttesen próbálnak megoldást találni, úgy hogy a gyermek ne sérüljön.

Valamint ide sorolnám azokat a szakembereket, akik alkalmanként megjelennek az intézmény területén. A meghívott előadók, művészek, tudósok, szakemberek, akik előadást tartanak, akár a gyermeke szórakoztatása érdekében, akár azért, hogy bemutassák mesterségüket.

Mint már többször említettem a Zöld Óvodák kiemelten foglalkoznak a környezet védelemmel. Ezért Szarvason a gyermek részére sokszor szerveznek olyan bemutatókat például, ahol megnézhetik a madarak, vagy akár a denevérek gyűrűzését.

Physical evidence (tárgyi elemek) – a szolgáltatásnak azon része, ami fizikai természetű. Maga a szolgáltatás megfoghatatlan, de vannak bizonyos tárgyi elemei, a fizikai értelemben vett belső és külső környezet, és az ezekhez kapcsolódó egyéb kiegészítő tárgyak. Ilyen tárgyi elemeket láthatunk a 3. táblázatban.

3. táblázat: A szolgáltatás tárgyi elemei

Servicescape	Egyéb kézzelfogható tényezők
Külső környezeti elemek - Külső design - Tájékoztató jelzések - Parkoló - Tereprendezés - Közvetlen környezet Belső környezeti elemek - Lakberendezés - Tájékoztató jelzések - Elrendezés - Levegő minősége/hőmérséklete	- Névjegyek - Céges papírok - Számlák, fizetési bizonylatok - Jelentések - Alkalmazottak öltözéke - Vállalati egyenruhák - Prospektusok

Forrás: Zeithaml-Bitner (1996) alapján Kotler (2004) p. 81.

A pontos definíció, Dinya László megfogalmazásában: „Az a környezet, amelyben a szolgáltatást nyújtják, és ahol a szolgáltató, illetve az igénybevevő közötti interakció lezajlik, továbbá bármely olyan tárgyi elem, amely megkönnyíti a szolgáltatás teljesítését vagy kommunikációját.” (Dinya et al., 2004, p. 69.)

Külső tényező az óvoda megközelíthetősége, parkolási lehetőség. Maga az épület és közvetlen környezete, udvara. Az előtér már a belső környezet része, ide helyezik ki a legtöbb esetben a faliújságot, ahonnan a friss eseményekről értesülhet a belépő. Minden faliújságot színes képekkel, díszítéssel teszik figyelemfelkeltővé, érdekessé, amely mellett az ember nem tud úgy elmenni, hogy ne olvasson el. Ez szorosan kapcsolódik a kommunikációhoz is.

Egyéb belső tényező az elrendezés, csoport szobák, a kollektíva irodája, tornaterem, berendezés, az épület hőmérséklete, tárgyi környezet az udvari felszerelés, stb. De ide sorolható a pedagógusok öltözete is a kötelező fehér köpeny viselete. A játékok, a bútorok, vagyis a felszereltség, a dekoráció mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a szülő szemében jó kép alakuljon ki az óvodáról.

Process (folyamat) – a szolgáltatás folyamata, amelyben maga az igénybevevő is részt vesz, amely által hozzájut az által preferált szolgáltatáshoz.

A folyamatok alatt nem csak az irányítást, végrehajtást értjük, hanem a tervezést is, mindent, ami hatással lehet a szolgáltatás megítélésére, ezáltal a fogyasztó elégedettségére (Veres, 2009, pp. 81-83.).

Az a folyamat, amelyben a fogyasztó is esetleg részt vesz, amely során hozzájut a szolgáltatáshoz. Itt el kell különíteni a szülőt és a gyermeket, hiszen elsődlegesen a gyermek jut hozzá a szolgáltatáshoz mégis a szülő az, aki úgymond megveszi azt. Ebben a korban még a szülő döntése, hogy melyik szolgáltatást, óvodát választják. A gyermek befolyásoló szerepe ebben a döntésben még nem elég erős, bár ha nem érzi jól magát egy adott intézményben a gyermek a szülők megfontolják a további ott maradást, legalábbis én, mint gyakorlott szülő ezt tenném.

Viszont magát a szolgáltatást a gyermek veszi igénybe, hiszen az ő nevelése folyik az intézményen belül. A pedagógus felkészülése, a nevelést, képzést biztosító tárgyi eszközök, felszereltség, vagyis a rendelkezésre álló „kapacitások”, a rugalmasság mind befolyásolják a vevők szolgáltatásról kialakított véleményét, amit viszont már a szülő von le magának abból, ahogyan a gyermeke fejlődik, formálódik, viselkedik.

De elmondható, hogy mindennek előtt a szülők észlelése szempontjából a biztonság játszik elsődleges szerepet. Az a fontos számukra, hogy gyermekük a lehető legbiztonságosabb környezetben, oltalmat adó kezek között töltse a tőlük távoli órákat.

A marketingterv kidolgozása és végrehajtása után még sok feladat vár a szakemberekre. Elemezni kell a folyamatokat, azok eredményességét. Ha hiba merült fel, akkor egy esetleges következő terv segítségével, a tapasztalatok figyelembe vételével orvosolni kell azokat.

2.4. A ZÖLD ÓVODÁK

Egyre több ember figyel oda a környezettudatos életmódra, a zöld, bolygónkat védő magatartásra ezért egyre több szülő igényli, hogy gyermekét ne csak otthon, hanem az óvodában is az általuk preferált közeg vegye körül.

Az első óvoda megnyitása óta (Brunsztik Teréz nevéhez fűződik, 1828. június 1-én nyitotta meg Angyalkert néven (Üvegesné, 1994, p.7.)) lassan kétszáz év telt el, ezen időszak alatt a magyar óvodai nevelésnek megszületett egy világviszonylatban is egyedülálló dokumentuma, az Óvodai Nevelés Országos Alapprogramja. Ez a program útmutatást ad az intézményes neveléshez, magában foglalja az országos és a helyi igények és szükségletek ismeretében megfogalmazott nevelési feladatokat.

Az egészséges életmód kialakítása, a környezet megismerése, a környezetvédelem kezdeteitől fogva szerepel a nevelési programban. Napjainkban pedig egyre több óvoda kezeli kiemelten eme témaköröket (Leveleki, é.n.).

2.4.1. Előtérben a környezeti nevelés, egészséges életmódra nevelés

A WHO megfogalmazásában az egészség a teljes fizikai, szociális és mentális jólét állapota, és nem csupán a betegségek, fogyatékoságok hiánya (WHO, 1948). Módot kell adni az embereknek egészségük fokozott kézbentartására és tökéletesítésére.

Labonté és Litte szerint olyan tevékenység vagy program, amely úgy javítja a szociális és környezeti életkörülményeket, hogy az emberek jóléttudata is növekedik (Labonté-Litte, 1992, alapján Dr.Kishegyi-Dr.Makara, 2004).

Emellett számos megfogalmazást találhatunk, de a lényeg az egészség karbantartása, amely az egyénre és a környezetre irányuló különböző események során valósul meg.

A környezetvédelemben nemcsak a közvetlen környezet védelem tartozik, hanem a tágabb értelemben vett táj- és természetvédelem. Az egyének számára elsősorban a közvetlen környezet védelme fontos, amiben él (pl. a lakás, a munkahelye ahol mindennapjait tölti), de a környezettudatosság terjedésével a természeti környezet védelme is egyre nagyobb hangsúlyt kap.

Az egészség- és környezettudatosság célja, hogy a vásárlók minél több olyan terméket vásároljanak, amelyek nem károsítják az egészséget, öko- vagy bio- emblémával vannak ellátva, vagyis az előállításuk során környezetkímélő anyagokat használtak fel. Növekvőben van az a fogyasztói szegmens, amely igényli a környezetbarát termékeket. Számukra fontos, hogy ne csak a termék előállításához szükséges anyagok legyenek környezet kímélőek, hanem a csomagolása is az igényeinek megfelelő legyen. Ne keletkezzen belőle túl sok hulladék, az is lehetőleg újra felhasználható legyen (Schafferné, 2007, pp. 4-12.).

Az öko és bio szavak, melyek előtagként szerepelnek, mindennapjaink fogyasztási cikkein az élelmiszerektől a ruházaton át a kikapcsolódásig, turizmusig, mindenütt megtalálhatók. A fogyasztók információkkal való ellátottságát hivatott megtestesíteni, melyben a környezeti tudatosságot erősítik, azonban napjainkban már sokan csak reklámfogás céljából használják a nagyobb értékesítés érdekében.

A közvetlen környezet védelme, az egészséges élet preferálása, a fenntartható fejlődés követése, környezetszennyezés elkerülése a globális problémák növekvő számával egyre jobban előtérbe kerül. Korunk legfontosabb kihívása a környezettudatos nevelés. A zöldmozgalmak megjelenésével és a környezetbarát termékek elterjedésével a környezeti faktor nem csak a vállalatok működésében vált meghatározó tényezővé, hanem egyéb nonbusiness szervezetekben is. Az oktatás, melybe beletartozik az óvodai nevelés is a költségvetési szektor részét képezi, nem gazdasági, nyereségszerző céljaik vannak, hanem például a kultúra terjesztése, a természet védelme és egy egészségtudatosabb nemzedék felnevelése.

Közüintézmények számítanak a gazdaság azon szereplőire, amelyek kollektív igényeket kielégítő szolgáltatásokat végeznek, és az így előállított közjavakkal a céljuk nem profit szerzésre, hanem az adott igény kielégítése (Dinya et al., 2004, p. 30.).

„A 137/1996. (VIII. 28.) kormányrendeletben” a következőket olvashatjuk az egészséges életmód alakításáról:

„Az egészséges életmódra nevelés, az egészséges életvitel igényének alakítása ebben az életkorban kiemelt jelentőségű. Az óvodai nevelés feladata a gyermek testi fejlődésének elősegítése. Ezen belül:

- a gyermek gondozása, testi szükségleteinek, mozgásigényének kielégítése;*
- a harmonikus, összerendezett mozgás fejlődésének elősegítése;*

- a gyermeki testi képességek fejlődésének segítése;
- a gyermek egészségének védelme, edzése, óvása, megőrzése;
- az egészséges életmód, a testápolás, az étkezés, az öltözködés, a betegségmegelőzés és az egészségmegőrzés szokásainak alakítása;
- a gyermek fejlődéséhez és fejlesztéséhez szükséges egészséges és biztonságos környezet;
- a környezet védelméhez és megóvásához kapcsolódó szokások alakítása;
- megfelelő szakemberek bevonásával - a szülővel, az óvodapedagógussal együttműködve - speciális gondozó, prevenciós és korrekciós testi, lelki nevelési feladatok ellátása.”⁶

A szükségleteknek a kielégítése biztosíthatja a kisgyermek egészséges fejlődését, a lehetőséget arra, hogy a gyermek a mindennapi élet alternatívái közül a legegészségesebbet válassza, az egészséget választó képességét kifejlessze. Az egészségvédő potenciál fejlesztése megköveteli, hogy az óvodai nevelés segítse az egészséges életvitel iránti igény kifejlődését, az egészséges életmód választását, az egészséget károsító magatartások visszaszorítását.

A zöld óvoda küldetése között szerepel az egészséges életmódra nevelés. A testi, lelki és szellemi egészség hármassága, alapvető feltétele a gyermek testi komfortérzetének kielégítésére (Schleinerné, 2007, pp. 97-100.). A felnőtt tanítja és gyakoroltatja a napi élethez szükséges szokásokat, melynek nagy része az óvodáskor végére szükségessé válhat. Ezen belül is nagyon fontos szerepe van a helyes táplálkozási szokások megismerésének valamint a rendszeres mozgás kialakításának.

Napjainkban a gyerekek egyre nagyobb százalékban küzdenek valamilyen táplálkozási problémával, például túlsúly vagy alultápláltság, ételallergia vagy csak bizonyos összetevőkre való érzékenységgel. A rendszertelen táplálkozás a napirend hiányával függ össze, a helyzetet pedig tovább súlyosbítja az, hogy a gyermekek nagy része nem hajlandó a kedvenc ételeiken kívül mást megkóstolni. A kedvenc ételek pedig leggyakrabban az egészségtelen, egészségkárosító anyagokat tartalmazó, szénhidrátban gazdag táplálékokból kerülnek ki.

⁶ 137/1996. (VIII. 28.) Korm. rendelet az Óvodai nevelés országos alapprogramjának kiadásáról

Az egészségtudatos magatartásra nevelés másik fontos tényezője a mozgás. A gyermek életeleme a mozgás, rajta keresztül ismerkedik a környezetével, a természettel. Felderíti, érzékeli a körülötte zajló eseményeket.

A harmonikus, összerendezett mozgás segíti a motoros képességek és mozgáskészségek fejlődését, kibontakozását.

A mozgásos tapasztalatok során információkat szereznek a gyerekek, minél többet, annál pontosabban képesek saját képességeiket, készségeiket reális felmérni és így el tudják kerülni a baleseteket is. A sokoldalú mozgásfejlesztés segíti az izomrendszer egészséges fejlődését, egyben a belső szervrendszerek kifejlődését is. A rendszeres testi aktivitás segíti a test- és egészségtudat kialakulását, a teljes személyiségfejlődés szempontjából és az immunrendszer stabilizációja miatt nagyon fontos (Schleinerné, 2007, pp. 97-100.).

A „Zöld óvoda” címet viselő intézmények a környezet- és egészségtudatos életre ezen belül a fenntarthatóságra, a természetvédelemre fektetik a legnagyobb hangsúlyt. A környezetszennyezés és a természet pusztítása olyan mértéket ölt, hogy a kiutat a gyökeres szemléletváltásban találhatjuk.

Már óvodás korban meg kell alapozni egy olyan természetszemléletet, amely a természetet tisztelő, elfogadó, annak törvényeit tiszteletben tartó, jelzéseit befogadó személyiség sajátja. Az óvodákban ezért fontos a pozitív környezeti viszony kialakítása. A természetközpontú nevelés feladata éppen ez: lehetőséget és segítséget kell biztosítani azon gyerekek számára, akik az urbanizáció következtében elszakadtak a természettől.

Fontos, hogy megtapasztalhassák, megismerhessék és megszerethessék a természetet, hogy értékrendjükbe valós súlyának megfelelően, tehát alapvető értékként épüljön be. Ebből kialakuljon a természet tisztelete, és ne a birtoklásvágy (Baloghné-Barna, 2001, pp. 9-27.).

Amellett, hogy a gyerekek számára minőségileg garantált, optimális fejlődés lehetőséget biztosítsák, minőségi célként határozzák meg maguknak az intézmény és partnerei közötti kölcsönös elkötelezettséget. Ehhez meg kell ismerniük partnereik igényeit, lehetőségeit, ehhez folyamatos információáramlásra van szükség, melyet majd lehetőség szerint beépítik nevelő munkájukba.

Ahhoz, hogy egy óvoda elnyerje a „Zöld óvoda” címet, egy 20 pontos kritériumrendszernek kell megfelelnie, mely a marketingstratégia kötelező elemeinek kritériumaként is tekinthető.

2.4.2. A Zöld Óvoda kritériumrendszere⁷

1. Az óvoda pedagógiai küldetésében, szellemiségében hangsúlyosan jelen van a környezettudatosságra nevelés és a mindennapok pedagógiai megoldásaiban is a környezeti nevelési prioritások alapján működik. A helyi óvodai nevelési program a környezeti nevelést kiemelten „kezeli”, erre építi a fejlődést elősegítő tevékenységeket, tartalmazza a fenntarthatóság pedagógiája iránti elkötelezettséget.

2. A helyzetelemzésben kitérnek a helyi, regionális környezetvédelmi és egészségügyi szervezetek, a civil szerveződések, a társintézmények, a szülői közösség stb. helyi stratégiájára, terveire. Ezek lehetnek: a helyi környezetvédelmi program, az egészségkép vagy - terv, az óvodával kapcsolatban álló iskola környezet-egészségvédelmi programja stb. amelyek mind a humán, mind az anyagi erőforrások biztosításában az óvoda segítségére vannak és gazdagítják tevékenységeit. Az egészségkép megfogalmazásában is szerepel a helyi környezet kiemelt szerepe

3. A helyi célok, feladatok megfogalmazásában természet- és környezetvédelmi feladatok kiemelten szerepelnek a helyi adottságok alapján (pl. fák védelme, faápolás, faültetés, madárvédelem, hulladék kezelése és felhasználása, egészséges táplálkozás, energiatakarékosság, a lakóhely-megismerési tevékenységek, az épített és a természeti környezet védelme stb.).

4. A nevelőmunka tervezésében, a megvalósítás gyakorlatában megtalálhatók a környezeti nevelés elvei, tartalmi jellemzői.

⁷ Czifráné Petrovszki Anita óvodavezetőtől kapott nyomtatvány alapján
(<http://zoldovoda.uw.hu/index.php?page=content&id=7>)

5. A nevelőmunka hatékonysága érdekében a nevelési eljárások során a mit, mivel, mikor, hogyan és kivel kérdésekre épített fejlődést elősegítő tevékenységek kerülnek megvalósításra (pl. az igényeknek megfelelően megvalósul a képességek fejlesztése, eszközhasználat megtanulása, ismeretszerzés és alkalmazás modern módszereinek használata, kirándulások stb.)

6. A gyerekek nevelése egyéni fejlettségükhöz igazodó differenciált bánásmód elve alapján tevékenységek központú módszerekkel zajlik, kiterjed a sajátos nevelési igényű, nemzetiségi és kisebbségi gyermekek nevelésére is.

7. Az óvodapedagógus alkalmazott módszerei segítik a tanulási környezet megteremtését, a tanulás tanulásának megvalósítását (játék, szenzitív módszerek, életközösségek terepi tapasztaltatása, felfedezés, élménypedagógia, projekt módszer alkalmazása, kooperatív tanulás, erdei óvoda stb.)

8. A településen és az óvodában élő, a gyermekek életkorának megfelelő hagyományok ápolása, gazdagítása megvalósul az óvoda életében a szülők bevonásával, és így a családdal való kapcsolatban, valamint a település színterein. A zöld jeles napok (természet-ünnepek, egészségi jeles napok) kiválasztásánál is érvényre jutnak a környezeti adottságok (pl. a vízparti településeken a víz világnapját, a hegységekben lévőknél a madarak és fák napját ünneplik elsősorban).

9. Az óvoda minden dolgozója tisztában van a fenntarthatóság tartalmi jellemzőivel és ez minden tevékenységben megnyilvánul. Ezáltal az óvoda felnőtt közössége munkahelyi életmódjával és munkájával pozitív mintát nyújt a környezettudatos magatartásra, az ökológiai szemléletformálásra, az egészséges életmód szokásainak megalapozására, a közösségi egészséges életvitelre.

10. Az óvodapedagógusok hét évenkénti továbbképzésének részét képezi a környezettudatos neveléshez kapcsolódó területek.

11. Az óvodaépület helyiségeinek berendezése segíti a környezetbarát szemléletmód, valamint az egészséges életmód megalapozását. Az óvoda berendezése az egyszerűség, a takarékoság a praktikusság jegyeit mutatja, a helyi sajátosságot is tükröző természetes anyagok felhasználása érvényesül. A gyerekek által használt eszközöket, játékokat körültekintően vásárolják meg, pl.: nincs mérgező festékkel bekenve, nem káros a környezetre.

12. Minden csoportszobának egyéni hangulata, arculata van, sok-sok növényvel, a természetsarokban a természet által adott „kincsekkel”. Növényápolási, állatgondozási feladatokat látnak el a gyermekek rendszeresen az egészségügyi előírásoknak megfelelő és megengedett mértékben.

13. Az óvoda udvara mentes az allergiát, a mérgezést és sérülést okozó növényektől. Az óvodakertben a helyi lehetőségek figyelembevételével valósul meg a zöldséges- és virágoskert, a gyógy-és fűszernövény rész, a sziklakert, a kerti tó stb. A gyermekek kertgondozáshoz használnak kerti szerszámokat.

14. Az udvari játékok környezetbarát anyagból készülnek, és megfelelő helyet, teret adnak a gyermekek játékanak. Udvari árnyékolók és ivókút illetve ívási lehetőség biztosított. A szabadban történő egészséges mozgáshoz, játékhöz megfelelő hely és idő áll rendelkezésre minden nap a gyermekek számára.

15. A takarékosági rendszer kiépített az óvodában a villany-, a vízhasználat és a fűtés terén. Az épületen belül energiatakarékos izzók vannak a folyosókon, termekben a világítás megfelel az egészségügyi előírásoknak. A fűtési rendszer környezetbarát. WC öblítők, hideg-meleg kevert csapvíz, a levegő illatosítására gyógynövények (nem használnak hajtógázos légillatosítókat).

16. Szelektív hulladékgyűjtés biztosított az óvoda egész épületében (pl. papír, műanyag stb.), kivéve a veszélyes hulladékokat (pl. elem, olajos palack stb.). A „hulladék nem szemét” elv hasznosítása az újrafelhasználás érdekében (ajándékkészítés, játékkészítés stb.) megvalósul.

17. Az óvoda működése során rontott (használt) papírok külön tárolóba kerülnek, hogy a gyerekek újból felhasználhassák (elvihessék onnan rajzolni, hajtogatni stb.)

18. Az óvoda működtetése során az óvoda vezetősége a környezetkímélő anyaghasználatra (környezetbarát tisztítószereket használata), a tudatos takarékosagra, a kapcsolatok széles és többirányú kiépítésére kiemelten törekszik.

19. Az óvodapedagógusok folyamatosan gyarapítják a környezeti neveléshez kapcsolódó szakirodalmat, a felnőtt és a gyermek környezet- és egészségbarát szemléletre ható könyvek vonatkozásában egyaránt. Alakítják a gyermekek és családtagjaik környezettudatos településlakói /városlakói és fogyasztói szokásait.

20. Széles körű kommunikációs kapcsolat folyik az óvoda és partnerei között. Ezzel biztosított a társadalmi hatás a minőségfejlesztés elvek alapján, vagyis partneri kapcsolat működik a környezet- és természetvédelem érdekében: az óvoda környezetében élőkkel szülőkkel, a lakossággal, (szülői értekezleti témák, fórumok szervezése, rendezvények: sportnapok, állatok gondozása, egészséges táplálkozás, növényápolás és védelem, kirándulások stb.), az óvodákkal, és más gondozási-, nevelési-, valamint nevelési-oktatási intézményekkel, a fenntartóval.

Ha egy óvoda megfelel a fent felsorolt követelményeknek és céljainak meghatározza az egészségtudatosságra, környezettudatosságra nevelést akkor elnyerheti a „Zöld óvoda” elnevezést.

Számomra, mint pedagógiai múlttal rendelkező, gyakorlott szülő nagyon fontos, hogy gyermekem a családi otthonon kívül is abban a szellemben nevelkedjen amit én és a párom fontosnak tartunk. Az óvoda kiválasztásnál így elsődleges szempont volt számunkra, hogy környezetbarát, családias, elveinkkel megegyező nevelést folytató intézménybe írassuk gyermekünk.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. KVALITATÍV KUTATÁS - MÉLYINTERJÚ

A kvalitatív adatfelvétel során egyéni mélyinterjúk (Malhotra, 2001, pp. 212-215.) segítségével vizsgáltam a számomra fontos, a kutatással kapcsolatos információkat. A beszélgetés során feltárt adatok segítettek a későbbi kvalitatív kutatásom hipotéziseinek megfogalmazásában, a kérdőív kérdéseinek megszerkesztésében is. Az interjúkkal nem csak az volt a célom, hogy feltérképezsem az óvodákkal kapcsolatos teendőket, programokat, nehézségeket, hanem hogy meghallgassam a vezetők intézményi véleménye mellett a saját egyéni tapasztalataikat, meglátásaikat az óvodával, a marketing tevékenységükkel kapcsolatban. A szülőkkel kapcsolatos viszonyra is rá szerettem volna világítani az ő szemszögükből, mely összehasonlítási alapot adott a kérdőívben kapott szülői válaszokkal szemben. Ezáltal az esetleges rések, eltérések feltárhatók.

Mintavétel

A mélyinterjú alanyaim zöld óvodák intézményvezetői voltak, akik a félig strukturált beszélgetés során nemcsak a Zöld Óvoda kritériumrendszer megfelelésének nehézségeiről, a munkaerő motivációjáról, a pénzügyi nehézségekről, hanem a marketing fontosságáról, annak Intézményi és egyéni megítéléséről is beszéltek. Valamint a szülők és gyermekekkel való kapcsolatokról.

A lebonyolítás helye, ideje, eszközei

Az adatfelvétel egy gödöllői és 3 budapesti óvodában zajlott, az intézmények falain belül. A két szarvasi interjúra a lakásomban került sor 2012 januárjában és februárjában.

Az interjúk átlagosan egy órásként voltak, egy kivételével, ami nagyon rövid ideig tartott. A fél órás interjú az egyik budapesti óvodában volt, ahol a vezetővel való időpont egyeztetésem is már elég nehézkesen zajlott. Már ekkor látnom kellett volna, hogy nem biztos, hogy a megfelelő alanyt választottam ki. A vezető túlzottan elfoglalt volt és miközben készítettem volna az interjút többször kopogtak be hozzá és szakították félbe a beszélgetésünket. A válaszadásban sem volt túl készséges érződött, hogy minél hamarabb túl akar lenni rajta. A kérdéseimre nagyon rövid tömondatokban válaszolt.

Valamint kiderült a kritériumrendszer megfelelésének nehézségeiről, a hozzá kapcsolódó pályázati lehetőségekről nem is sokat tud mondani. A Zöld Óvoda cím elnyerésével kapcsolatos projektet nem is ő vezeti, hanem egy csoportba beosztott óvónő. Szerencsére éppen szabad volt ez az óvónő, így sikerült vele is beszélgetnem nagyon sok témát érintettünk, sok dologra fény derült, követendő példa lenne az elszántsága, lelkesedése, határozottsága.

A többi interjú jól zajlott, a vezetők nagyon készségesek voltak és szívesen meséltek. A közös pedagógiai háttér azonnal oldotta a hangulatot. Egy-egy kérdéssel irányítottam a beszélgetést, de inkább monológoknak tűnt az interjúszituáció, mert szinte ők beszéltek végig. A témák egybe folytak, nagyon jól észrevétlenül lehetett végighaladni az egész interjúvázlaton. A vezetők válaszaiból a témához kapcsolódó kérdéseket is feltettem visszacsatolásként, pontosításként és éreztetve, hogy figyelek rájuk és nemcsak a saját kérdéseimre akarok választ kapni, hanem az esetleges felmerülő kérdésekre, ami vagy kapcsolódni fog jelenleg is a témához, vagy egy későbbi kutatás során hasznos lehet. A szarvasi vezetőkkel folytatott interjúknál még könnyebb dolgom volt, hiszen egyik vezető pedagógiai tanulmányaim alatt tanárom és mentorom volt, a másik vezető pedig közvetlen diáktársam és későbbi közvetlen kollégám. A nyugodt légkört pedig a zavartalan helyszín még jobban alátámasztotta.

Az interjú célja, hipotézisek

A kutatás célja, hogy feltárjam a vezetők, pedagógusok aspektusából tekintve a Zöld Óvodák rendszerét. Milyen nehézségekbe ütközik az intézmény vezetése, irányítása, a kollektíva összefogása, egy esetleges stratégia kialakítása. Hogyan látják a szülőket, az ő viselkedésmódjukat, az intézményben folyó neveléshez kapcsolódó attitűdjeiket. Az óvodában folyó munka hatására milyen változásokat vesznek észre nemcsak a gyermek, hanem a család életében.

A kutatáshoz a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H₁: A Zöld Óvoda kritérium rendszerét egy fővárosi óvodának sokkal nehezebb teljesíteni, mint egy vidéki óvodának.

H₂: A pedagógusok, az óvoda minden dolgozója egyaránt elkötelezett híve a környezettudatos viselkedésnek, pozitív mintával járnak elől az ökológiai szemléletformálásban, az egészséges életmód szokásainak megalapozásában.

H₃: Az óvodákban folyó marketing tevékenység elsődleges célja, hogy az óvodáról jó képet alakítson ki, megmutassa az intézmény falain belül folyó nevelő munkát, az általuk képviselt értékeket. Nem az a cél, hogy minél több gyermeket vonzzon az intézménybe, hanem, hogy a szülő lássa, hogy biztonságban van a gyermeke. Az intézmény legnagyobb reklámja a szájpropaganda.

H₄: Nem csak a gyermekekre, hanem a gyermekeken keresztül a szülőkre is hatással van az óvodában folyó környezettudatos nevelés.

Az érintett kérdéskörök

Az interjú terven feltétlenül érinteni kívánt kérdéskörök a következők voltak:

- Az intézmény működése, a nevelő testület, személyzet.
- A Zöld Óvoda cím elnyerése, mikortól, milyen feltételekkel, milyen nehézségek árán sikerült megszerezni. Személyi feltételek, motivációk.
- Az óvoda gazdasági helyzete. Milyen bevétel szerzése lehetnek az Intézménynek. A szülőknek milyen hozzájárulásokat kell fizetniük, ez hogyan érinti őket.
- Ingyenes és fizetős szolgáltatások igénybevételének lehetőségei, kihasználtsága.
- Az óvoda stratégiája, követendő irányelvek, marketing.

A marketing szerepe, szükségessége a vezetők szemszögéből nézve. Egyéni vélemények.

- A szülőkkel való kapcsolat. A szülők megítélése, véleménye az Óvodáról. Mennyire folynak bele a közösségi életbe.
- A gyerekekkel való kapcsolat. Miként épül be mindennapjaikba a környezeti nevelés, miben tér el egy hagyományos óvodában zajló neveléstől az itt folyó munka. Milyen más szemléletben kerülnek ki innen a gyermekek.

Ez egy félig strukturált interjú vázlat, amitől a beszélgetés folyamán néha eltértem, illetve az interjúalany mondanivalójához kapcsolódóan néha változtattam a sorrenden, ahogy a személyes beszélgetés adta magát.

Az adatok elemzésének módszere

Az interjúk során a hanganyag felvételre került, melyeket többszörösen meghallgattam és rövidített átiratokat készítettem. Ezeket hagyományos tartalomelemző módszerrel értékeltem. Az eredmények a négyes fejezetben olvashatók.

3.2. KVANTITATÍV KUTATÁS – MEGKÉRDEZÉS

A kvantitatív kutatás módszereiből a kérdőíves megkérdezésre (Malhotra, 2001, pp. 360-392.) esett a választásom, mert ezt találtam legmegfelelőbbnek a diplomadolgozatom hipotéziseinek alátámasztására. A kérdőív kitöltésének önkéntességére és az anonimitásra külön felhívtam a válaszadók figyelmét.

A vizsgálat során egy próbalekérdezésen átesett és utána módosított standardizált kérdőívet használtam, melyben a 8 demográfiai kérdés mellett 19 tartalmi kérdés szerepel.

Mintavétel

A megkérdezés során a szűrőfeltétel az volt, hogy a kitöltőnek legyen olyan óvodás korú gyermeke, mely Zöld Óvodába jár. A felmérést az ő körükben, az adott intézményekben végeztem, így erre vonatkozó szűrőkérdéseket nem kellett beállítani a kérdőívbe.

A lebonyolítás helye, ideje, eszközei

A végleges nyomtatvány megszerkesztése előtt egy próbalekérdezést végeztem 10 szülő körében. Két javításra volt szükség. A kettes kérdésnél (Az óvodaválasztás előtt hány óvodát keresett fel személyesen?) kellett kiegészítenem a válaszadási lehetőségeket az „egyet sem” – 5-ös ponttal, mivel a próba kérdőívben ez nem szerepelt és volt aki jelezte, hogy ő egyet sem keresett fel. Valamint az életkorra vonatkozó kérdéseknél kellett a korhatár sávokon változtatnom.

A kérdőíveket az óvopedagógusok segítségével osztottam ki, melyet a szülők otthon tölthettek ki. A helyi, szarvasi óvodákba személyesen vittem el a kérdőíveket március 5-én, a többi kérdőívet ugyanezen a napon adtam postára (felbélyegzett, megcímezett válaszborítékot csatolva). A pedagógusokat arra kértem, hogy a terminus idejét maximum egy hétben határozzák meg. Ezen felül már nem biztos, hogy válaszolni fognak. A helyi óvodákban már a hét második felében szinte minden kérdőív visszaküldésre került. A budapesti és gödöllői óvodák esetén március 13-án érkezett vissza az első adag és március 28-án az utolsó.

A kutatás célja, hipotézisei

Cél: zöld óvodák marketingstratégiájának vizsgálata a szülői vélemények alapján.

A felállított hipotézisek mellett kíváncsi voltam arra, hogy a zöld óvodába járó gyermekek szülei – hogyan vélekednek a környezetvédelemről, mennyire élnek környezettudatosan, egészségtudatosan. Befolyásolta-e őket ezen szemléletmódjuk az óvoda kiválasztásánál. Mennyire vannak tisztában azzal, hogy milyen előnyökkel jár a zöld óvoda, milyen más szemléletben nevelik ott gyermekeiket.

A kutatás során vizsgálni kívántam azt is, hogy milyen információ szerzése lehetőségeik vannak az óvodával kapcsolatban, ez mennyire kielégítő számukra. Mennyire veszik igénybe az internet, a mai modern technika vívmányait.

Milyen a kapcsolatuk a pedagógussal, a személyezettel. Mennyire vesznek részt az óvoda életébe, a közös programokon, ami erősíti a jó kapcsolatot.

A kérdések összhangban állnak a kvalitatív interjú során alkalmazott kérdéseimmel, mivel azt a vezetők körében végeztem, a kérdőívek pedig a szülők gondolkodásmódját, attitűdjeit tükrözik ezért összehasonlítási alapot ad, hogy a két vélemény hol egyezik, illetve hol tér el egymástól.

Hipotézisek:

H₁: A mai szülők egyre céltudatosabbak, tájékozottabbak az intézményekkel kapcsolatban, de elhatározásukat elsődlegesen az ismerősök, barátok, családtagok ajánlásai befolyásolják a legjobban az óvoda kiválasztásánál. Azonban egyre több más szempontot is figyelembe vesznek, ezek közül is kiemelkedő az óvodapedagógusok személye és az intézmény nevelési elvei.

H₂: A szülők azért írárták Zöld Óvodába a gyermeküket, mert ott környezettudatosan nevelik őket. Ha újból választaniuk kéne ismételtén a Zöld Óvodát választanák a többi óvodával szemben.

H₃: Azok a szülők, akiknek fontos az óvoda nevelési elvei, azok otthon is környezettudatos szemléletben élnek és nevelik gyermekeiket.

H₄: Egy szülőnek a legfontosabb, hogy gyermeke jól érezze magát az óvodában, szeresse és kötődjön az óvónőkhöz. A gyermekek nem érzékelik, hogy ők nevelve vannak, nekik természetesnek hat minden, a közvetített magatartásformák észrevétlenül épülnek be a személyiségükbe. Az óvónők játékos formában „tanítanak”, ezáltal a gyerekeknek természetessé válnak azok a viselkedés minták, amik a felnőttek nagy többségénél hiányzik.

A környezet- és egészségtudatos tényezőket vizsgálva, a szülők számára elsődlegesen az a fontos, hogy csendes, zöldövezeti környezetben legyen az óvoda.

H₅: A szülők igénylik, hogy az óvodában plusz szolgáltatások legyenek, még ha azok fizetős szolgáltatások, akkor is.

H₆: A személyes kapcsolattartás mellett a szülők elsősorban a faliújságról és az óvoda honlapjáról tájékozódnak.

A kérdőív felépítése

A kérdőív egy rövid megszólítással indul a kitöltő felé, melyben felhívom a figyelmét arra, hogy a válaszadás önkéntes és anonim.

A kérdőív végén szereplő 8 demográfiai kérdés mellett 19 tartalmi kérdés van. Szűrő kérdésekre nem volt szükség, hiszen személyesen az adott célcsoport között lett szétosztva az összes nyomtatvány. Egyetlen nyitott kérdés található a kérdőívben, melynél azt kértem a szülőktől, hogy röviden fejtsék ki a véleményüket, hogy mivel nyújt többet gyermekeik számára egy Zöld Óvoda. A többi kérdés zárt kérdés típusúak, melyek nominális, ordinális és intervallum mérési szinteken adják meg a választ, melyekkel átlagot, szórást, gyakoriságot és egyéb statisztikai mutatószámokat tudok számolni. A kettes számú mellékletben található kérdőív szerint.

Szociodemográfiai kérdések

A kutatásban szereplő 8 demográfiai kérdés a kérdőív végén helyezkedik el. Ahogyan az eredmények kiértékelésénél, itt is ezzel szeretném kezdeni a felépítés bemutatását.

Megkérdeztem a kitöltő *nemét, korát, családi állapotát, iskolai végzettségét*, értelem szerűen egy válaszadási lehetőség van. A keresztátlás elemzésekhez hasznos adatok mellett, kíváncsi voltam a *gyermekek számára*. Mivel a vizsgálatom a zöld óvodába járó gyermekek szülei körében zajlott, érdekelt, hogy *ebből hány az óvodás korú*. Mivel a jövedelem kérdése kényes téma, nem szívesen válaszolnak rá a megkérdezettek ezért nagyobb intervallumokba soroltam a *havi nettó jövedelmeket*, hogy ne érezzék túlzott személyeskedésnek a kérdésem. Végezetül a *lakóhely típusára* is kíváncsi voltam, mivel több városban kerültek szétosztásra a kérdőívek.

Tartalmi kérdések

Módjában áll/állt óvodát választani?

Két kimenetelű zárt kérdés, ahol egyszeres válaszadás lehetséges.

Az óvodaválasztás előtt hány óvodát keresett fel személyesen?

Ennél a kérdés is egy válasz adása lehetséges, de ez egy több kimenetelű zárt kérdés. Nélkülözhetetlennek tartom a vizsgálatom szempontjából. Fontos, hogy mennyire foglalkoztatja a szülőket, hogy gyermekük milyen óvodába kerül, nem az első lehetséges intézménybe íratják be a gyermekeiket, hanem ebből látszik, hogy válogatnak-e az óvodák között. Ha több óvodát megkeresnek, valószínűleg érdekli őket a lehetőségek tárháza és nem pl. a legközelebbi óvodába íratják be a gyermeket.

Hogyan szerzett információt az óvodáról a választás előtt?

A következő szempontok közül melyek játszottak főszerepet abban, hogy ezt az óvodát választotta?

A hármas és négyes kérdés több kimenetelű kérdés, melynél több válasz is megjelölhető. Valamint lehetőséget adtam a kitöltőnek, ha én valamit kihagytam a felsorolásból azt jelezze az utolsó pontban, az „egyéb, éspedig...” válaszlehetőség alatt. A hármas kérdés válaszai összehasonlítható a kvalitatív kutatás eredményeivel, miszerint a szájhagyomány fontosabb, mint a hirdetésből, tévéből szerzett információ.

A négyes kérdés pedig arra világít rá, hogy melyek az elsődleges szempontok, amik szerepet játszanak abban, hogy az adott létesítmény mellett rakják le a voksukat a szülők.

Az alább felsorolt tényezők mennyire fontosak Önnek az óvoda kiválasztási szempontként?

Ez a kérdés sokban hasonlít az előző kérdéshez, de itt mérhető, hogy egy-egy tényező mennyire játszik erős szerepet a választásban. További elemzés céljából megkértem a válaszadókat, hogy a fontosságot vizsgáló intervallum skálán 1-5-ig értékeljék a szempontokat. Egyessel jelölhették ami egyáltalán nem fontos, ötössel ami rendkívül fontos.

Meg van elégedve a jelenlegi óvodájával?

Az egyes kérdéshez hasonlóan egy két kimenetelű zárt kérdés. A válaszlehetőségek az igen és a nem.

Ha most választhatna milyen típusú óvodába íratná be legszívesebben a gyermekét?

Itt arra kértem a szülőket, hogy csak egyetlen egy kérdést jelöljenek be és akkor is válaszoljanak ha a jelenlegi óvodájukkal elégedettek. Ez a kérdés segít megválaszolni vagy cáfolni az egyik hipotézisem, miszerint a szülők ismételt választás esetén is Zöld Óvodába íratnák a gyermeküket.

Ön szerint milyen előnyökkel rendelkezik egy zöld óvoda egy hagyományos óvodával szemben, mivel nyújt többet a gyermekének?

A kérdőív egyetlen nyitott kérdése. Melyből összességében megállapítható, hogy mennyire vannak tisztában azzal a szülők, hogy mivel nyújt nekik többet egy Zöld Óvoda a hagyományos óvodánál.

Kérem jelölje be, hogy az alábbi állítások mennyire jellemzőek!

Ennél a kérdésnél egy ötfokozatú intervallum skálán kellett bejelölni, hogy mennyire jellemzőek a felsorolt állítások a kitöltőre. A 2,3,4 értékeket nem adtam meg, maguknak kellett eldönteniük, hogy az egyáltalán nem jellemző (1) és a teljes mértékben jellemző (5) között milyen különbségek vannak. Többségében a gyerekekkel kapcsolatos állításokat soroltam fel. Ezek az állítások mutatnak rá arra, hogy a gyermekek mennyire érzik jól magukat az óvodában, vagy mennyire hatnak viselkedésükkel a szülőkre.

Itt kapunk választ arra is, hogy az óvodával kapcsolatos információáramlás mennyire kielégítő a megkérdezett számára.

Tartana rá igényt, hogy az óvoda plusz szolgáltatásokat is biztosítson a gyermekek számára, még ha pénzbe is kerülnek?

Ez a többkimenetelű, egy válaszos kérdés segíti az egyik hipotézis bizonyítását, vagy tagadását. Valamint szembe állítható a vezetői véleménnyel.

Mely szolgáltatásokat venne szívesen igénybe gyermeke részére, függetlenül attól, hogy jelenleg óvodájában milyen szolgáltatások állnak rendelkezésre?

Ez is egy többkimenetelű kérdés, de itt már több válasz is bejelölhető. Ha valamit kihagytam a felsorolásból akkor lehetőség van az egyéb pontnál beírni.

Az alábbi rendezvények közül melyiken vesz részt rendszeresen?

Több válaszadás lehetséges ennél a zárt kérdésnél. Összehasonlítási alapod ad a mélyinterjúk válaszokkal is, hiszen az ott elhangzott lehetőségek alapján állítottam össze a számbavehető kimeneteleket.

Az óvodával, gyermekével kapcsolatos milyen információszerzési lehetőségei vannak?

Ez a több válaszlehetőséget biztosító zárt kérdés segít cáfolni vagy igazolni ama hipotézisemet, hogy a személyes kontakt mellett az internetes kapcsolattartás a legfontosabb a szülők számára.

Ön mit tesz az egészsége érdekében?

Ez tulajdonképpen egy átvezető kérdésnek is tekinthető, amikor az óvodával kapcsolatos kérdésekről áttérek a válaszadók életmódját, attitűdjeiket firtató tárgykörre. Ez szintén egy többkimenetelű, többszörös választás.

Amennyiben fontos az Ön számára, hogy gyermeke különösen környezettudatos, egészségtudatos környezetben tartózkodjon, akkor az alábbi tényezőket állítsa fontossági sorrendbe.

A kérdőív egyetlen ordinális skálás kérdése. Hét, környezet- és egészségtudatos paramétert kell fontossági sorrendbe állítani. A tényezőket a 20 pontos kritériumrendszer alapján választottam ki. Ezen kérdés fontos része a kérdőívemnek hiszen segít az egyik hipotézis alátámasztásában vagy tagadásában.

Érdeklődik-e a környezetvédelem iránt?

Ez egy többkimenetelű, egy válaszos kérdés, mely rávilágít arra, hogy érdekli-e és milyen mértékben a kitöltő a környezetvédelem iránt.

Alkalmazza-e valamely környezettudatos viselkedésmintát?

Ez a pont is többszörös választást enged meg, mely rávilágít, hogy a kitöltő mennyire környezettudatos. Kérdés, hogy van-e statisztikailag igazolható kapcsolat a környezettudatos személy óvodaválasztásában.

Kérem jelölje be, hogy az alábbi állítások mennyire jellemzőek Önre!

Ennél a kérdésnél a válaszadót arra kérem, hogy 1-5-ig skálán értékelje, hogy az adott állítások mennyire illenek rá. Itt is csak az egyes és ötös ponthoz rendeltem értéket, az 1- egyáltalán nem jellemző rám az 5- teljes mértékben jellemző rám. Itt az előző kérdésben feltett viselkedésminták kifinomultabban jelennek meg, és az intervallum skálán mérhetővé válik melyik milyen erősen jellemző a kitöltőre.

Mi a véleménye a következő állításokról?

Ezt az utolsó tartalmi kérdést egy levezető kérdésnek szántam, ami konkrétan nem kapcsolódik a kutatás témájához, de tükrözi a megkérdezett véleményét, esetlegesen egy későbbi kutatás kiindulópontjaként is lehet. 1-5-ig terjedő skálán kellett az egyetértésüket kifejezni az adott állítással kapcsolatban.

Az adatok elemzésének módszere

A 120 kiosztott kérdőívből 102 érkezett vissza, melyből 101 volt alkalmas kiértékelésre. A feldolgozást az IBM SPSS (Sajtos-Mitev, 2007) Statistic 20 statisztikai programmal készítettem. Az eredmények nem általánosíthatók semmilyen alapsokaságra, mert a mintavétel nem volt reprezentatív. Az eredmények a negyedik fejezetben olvashatók.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A KVALITATÍV KUTATÁS – MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEI

A bevezető kérdések után, az interjúk során első lépésben a vezetők bemutatták az óvodájukat, ismertették a számszerű adatokat. Minden intézményben négy vagy annál több csoport működik, vegyes vagy homogén csoportokban vannak elhelyezve a gyermekek.

Két budapesti óvoda kezdetek óta, 2006-tól működik Zöld Óvodaként, a többi intézmény a második pályázati körben 2009 után kapták meg, eme megtisztelő címet.

A Zöld Óvoda cím elnyerése érdekében egy 20 pontos kritérium rendszernek kell megfelelni (lásd a második fejezetben), melynek teljesítése a gödöllői zöld óvoda (Gödöllőn ez az egyetlen Zöld Óvoda) kivételével sehol nem teljes, és megvalósítása mindenütt anyagi korlátokba ütközik.

Mivel Önkormányzati létesítményekről van szó, kevés anyagi támogatásban részesülnek. A fejkvótán kívül saját alapítványaik, egyesületeik juttatják őket némi bevételhez. A legtöbb forrást pályázati úton szerzik, de két vezető panaszkodott, hogy erre is egyre kevesebb a lehetőség.

Meglepő számomra, hogy a környezet megóvása, a fenntarthatóság érdekében meghirdetett pályázatok esetén semmilyen előnnyel nem jár az, hogy az adott intézmény Zöld Óvoda.

Minden óvodában van hulladékgyűjtés, egyes helyeken a kupakokat, szárazelemek, PET palackokat is gyűjtik, amiből szintén bevétel származhat. Természetesen a kritérium rendszerben foglaltak szerint mindenhol szelektíven gyűjtik a szemetet. Talán a kritériumrendszer egyik legkönnyebben teljesíthető pontja ez, amit minden intézmény elsőként valósít meg. A beruházásokat jelölték meg legtöbben, hogy ezek okoznak a legtöbb problémát, ami „csak” odafigyelést, törődést, munkát igényel, az hamarabb valósul meg.

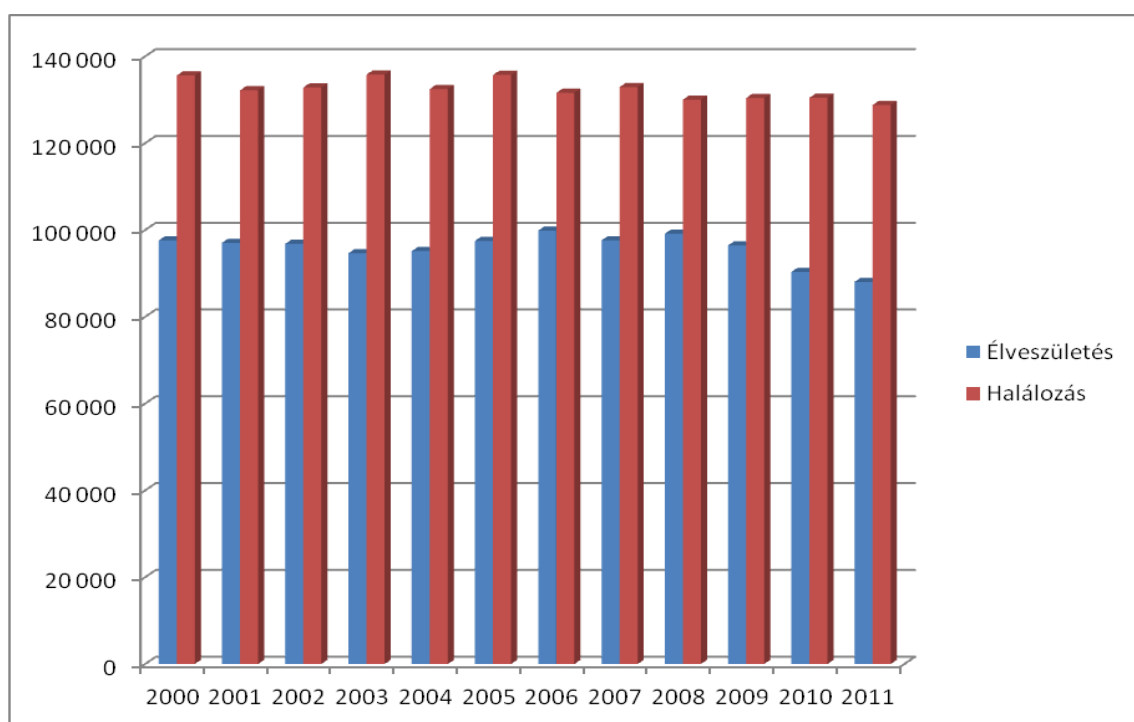
A fővárosi óvodák esetén nehézséget jelent a megfelelő méretű udvar biztosítása és azon belül is a gyógynövény-, zöldség- és fűszerkert kialakítása. A város szennyezettsége és zaja miatt eleve nehéz biztosítani egy csendes, nyugodt környezetet, szemben a kisvárosi óvodákkal, ahol ezek a feltételek elve adóttak. (H₁) Az egyik fővárosi intézményvezető viszont a pedagógusok szemléletváltását tartja a legnehezebben teljesíthető kritériumi feltételnek és egyben alapjának az egész rendszernek. Elsődlegesen az ő személyiségükben kell a változást elérni, rávenni őket, hogy pozitív példával járjanak elől, de ez sok esetben akadályokba ütközik. (H₂) Ebből is látszik, hogy nem vagyunk egyformák, és nem azonosak az értékrendjeink, azonban az ilyen intézmény dolgozóinak példával kell elől járniuk. Mint ahogy a kritérium rendszer egyik pontja is elvárja.

Azt tapasztaltam, hogy a vezetők az egyéni bánásmód, az esélyegyenlőség sértetlensége érdekében nem engedik be a fizetős szolgáltatásokat az óvodába, még akkor sem ha lehetőségeik adóttak lennének rá. A legtöbb helyen ingyenesen biztosítanak délutáni foglalkozásként kézműves-, zenés-, mozgásos- és tornás foglalkozásokat. Az úszás, tánc, foci, karate és egyéb sportágak pedig óvodán kívüli programként egyénileg látogathatók. Van ahol csak azért nincsenek ilyen szolgáltatások, mert fizikailag képtelenség hol megtartani őket. Természetesen egy vezető sem állítja, hogy igény ne lenne rá, de vannak olyan családok, ahol nem tehetik meg, hogy külön foglalkozásokra vigyék a gyermekeket, így pedig sérülne az esélyegyenlőség elve. Ezekre mindenkinek egyéni joga és lehetősége van, hogy az óvoda után hova hordja gyermekét.

Ahol tartanak ilyen foglalkozásokat ott egy kis bevétele ebből is származik az óvodának. A három pesti óvodából kettőben vannak ilyen fizetős szolgáltatások, a harmadikban a helyhiány miatt nincs, de mint mondják szükségük van az ilyen forrásokra (még annak ellenére, hogy ezzel sérül az esélyegyenlőség elve), mivel nagyon kevés anyagi támogatásban részesülnek.

Mellette ezekkel a plusz szolgáltatásokkal úgy gondolják, növelik az intézményben rejlő lehetőségeket, ezzel népszerűségüket emelve.

Az óvodákba való felvétel ma már nem körzetesítetten zajlik, bárholnan érkezhettek gyerekek, nem csak adott városból, hanem a környező falvakból, városokból. Mondhatnánk azt is, hogy szabad a piac. A „KSH adatai szerint” 1980-as évben beszélhetünk utoljára népszaporulatról, onnantól kezdve folyamatosan csökken a létszám. A 4. ábra ez elmúlt 11 év születések és halálozások számát mutatja, a különbség jól látható, fogyóban van Magyarország lakossága.

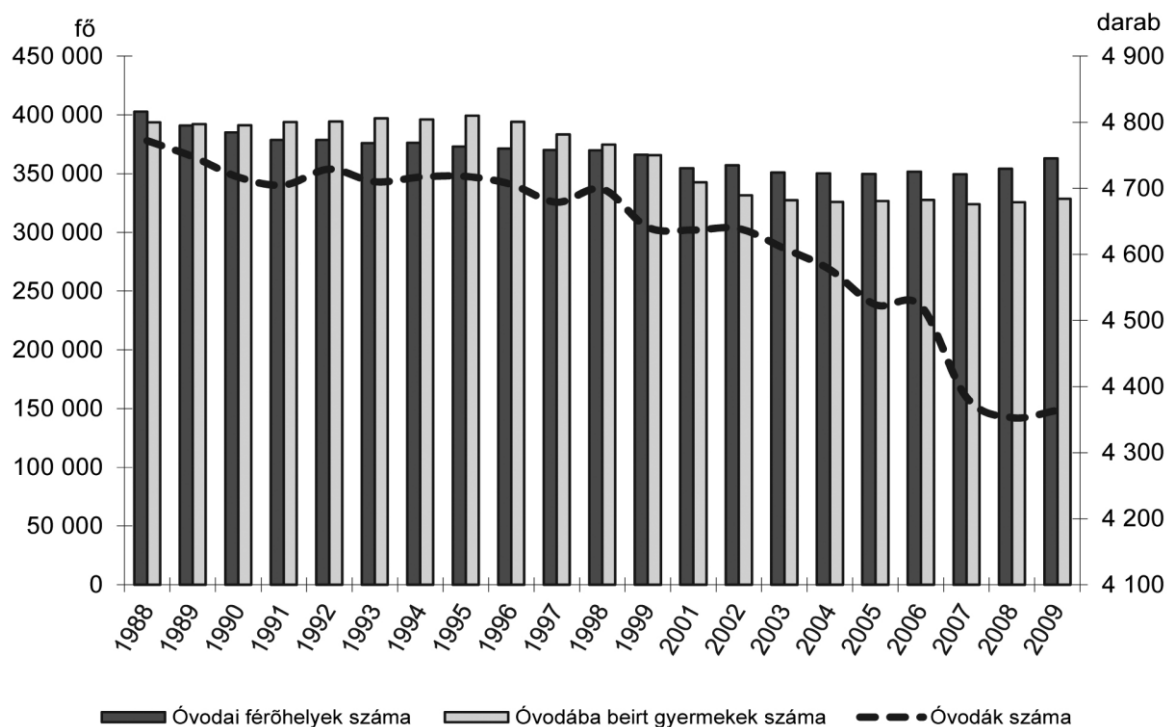


4. ábra: Az élveszületések és halálozások aránya 2000-2011-ig

Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html?413

Ennek ellenére jelenleg nem kell az intézményeknek a kevés gyermek létszámtól tartania. Bódi Ferenc és Fekete Attila 20 évet átfogó vizsgálatában az alapfokú intézmények helyzetéről olvasható, hogy az óvodások körében „[...] a radikális csökkenés 1995 és 2002 közé tehető, a korosztály szinte teljes létszámcsökkenése ebben az időszakban következett be.” (Bódi-Fekete, 2011, pp. 205-206.)

Ennek következtében nemcsak iskolákat, hanem óvodákat is folyamatosan zártak be. Míg 1988-ban még 4772 óvoda volt hazánkban, 2009-ben már csak 4366 (Bódi-Fekete, 2011, p. 208.).



5. ábra: Óvodai nevelés statisztikai adatai 1988-2009

Forrás: Bódi-Fekete, (2011) p. 208.

Jelenleg az óvodák számához képest magas a gyermekek létszáma, ezért nem folyik tényleges harc a gyermekekért, ennek ellenére minden vezető egyöntetűen fontosnak tartja a marketinget az intézmény életében, nem lehet hátradőlve várni. Mindegyik intézmény rendelkezik saját weboldallal (egy kivételével, de annál is jelenleg folyamatban van), amit nagyon fontos kommunikációs felületnek tartanak. Ezen keresztül érik el a jelenlegi szülőket, és hirdetik magukat a jövőbeni kis óvodások szülei számára. Itt publikálják nevelési programjukat, lehetőségeiket, szolgáltatásaikat, eszközeiket mutatják be. A galériába feltöltött képeken keresztül a kíváncsiskodó betekintést nyerhet a mindennapi élet perceibe.

Erre egy óvoda kivételével, minden óvodában lehetőség van nyílt nap folyamán személyesen is meggyőződni.

A szülők igénylik is ezt a tájékoztatási felületet. Az internet használat elterjedt, több óvodában e-mail-en keresztül is tartják a kapcsolatot. Sőt volt olyan szülő, aki azzal a kéréssel állt elő, hogy a facebookon is hozzanak létre egy számukra elérhető fórumot, üzenő falat.

Az intézmények a bemutatkozó dokumentum mellett feltöltik a honlapra a Szervezési és Működési Szabályzatot, a Minőségirányítási Programot és a Nevelési Programot is. A vezetők 5 évente úgynevezett vezetői pályázatot írnak, amelyben megfogalmazznak egy átfogó jövőképet mind az óvoda működésével kapcsolatban, mind a dolgozók számára. Illetve évente elkészítik az előre lebontott éves munkatervet, melyben a rövidtávú célok realizálódnak.

Volt olyan vezető mely készített SWOT elemzést is, de ezt a felnőttek együttműködésére vonatkoztatva készítette el.

A zöld óvoda logón kívül mindegyik óvoda rendelkezik saját logóval is, ami által be lehet őket azonosítani.

Az interneten kívül a szülők felé is egy visszajelzés a tévé. Helyi vagy akár országos tévében is igyekeznek az óvoda életét bemutató videókkal, felvételekkel jelentkezni. Beiratkozások előtt minden évben új videót vágnak össze, és nyílt nap alkalmával biztosítják, hogy a leendő szülők betekintést nyerjenek az óvoda életébe. Helyi, önkormányzati újságokban, lapokban, kiadványokban publikálnak. Minden lehetséges fórumon igyekeznek az óvodáról pozitív képet kialakítani és azt megóvni. Kommunikálják a szülők felé azt, hogy milyen értékekkel rendelkeznek, mit tartanak fontosnak, mi az amit közvetíteni tudnak a gyermekek számára. Így láthatják a szülők, hogy hova íratják be gyermeküket és milyen lehetőségeik vannak óvodán belül. (H₃)

Minden képen, még egy jól menő óvodának is szüksége van arra, hogy hírt adjon magáról, nem csak az a lényeg, akik jelenleg bent vannak, hanem a jövőbe is kell tekinteni.

Annak ellenére, hogy a fent említett módon népszerűsítik, reklámozzák magukat, bemutatkoznak különböző csatornákon, hírt adnak a létesítményről, elsődleges propagandának a pozitív szájreklámot nevezik meg. Például vannak munkahelyek ahonnan az összes szülő gyermeke egy intézetbe jár.

A 6 óvodából kettőnek saját marketinges, vagy marketing ismereteket nyújtó tanfolyamon részt vett alkalmazottja van.

A szülőkkel való kapcsolatot, kifejezetten jónak ítélik meg, hiszen az óvoda kiválasztásánál a szülők a pedagógust is választják, és ez a kapcsolat a bizalomra épül. Ezt bizonyítja a számtalan szóbeli, esetleg írásbeli (pl. cikk írása a szülők részéről, vezetőnek, fenntartónak írt levél) visszajelzések. Valamint a kötelező jelleggel kitöltetett elégedettségi kérdőívek is és a rendezvényeken való részvételek aránya is.

A vezetők megítélése szerint a szülők egy részénél egyre jobban megfigyelhető, hogy nem csak azért íratják az adott óvodába a gyermeküket, mert az közel van, vagy a pedagógus személye miatt (bár véleményük szerint még mindig ez az elsődleges szempont, ami meghatározó az óvoda választás illetően), hanem mert az ott folyó „képzés” megegyezik az ő személetükkel, számukra fontos nevelési elvekkel.

Arról is beszéltek a vezetők, hogy az óvópedagógusaik arról számoltak be, hogy a szülők saját maguk mesélik el, hogyan formálódnak ők a gyermekeik által. Hogyan szól a gyermek, hogy kapcsolják le a villanyt, vagy zárják el a csapot, hogy ne pazarolják az energiát. Vagy amikor biciklivel érkeznek az óvodába, büszkén mesélik azt, hogy ma sem szennyezték a környezetet az autójuk kipufogó gázával. Sok szülő az óvoda hatására kezdte el szelektíven gyűjteni a szemetet. Azaz érezhetően pozitív változás tapasztalható a környezettudatosság területén az egész családon belül, amelyre az óvoda is nagy hatással van. A gödöllői óvoda vezetője többször is hangsúlyozta, hogy nem is annyira a gyermekekbe (náluk ez már természetes), hanem rajtuk keresztül a szülőkbe is bele szeretnék nevelni a környezettel kapcsolatos megfelelő, elvárt viselkedésformákat, mert náluk sok a rossz beidegződés. (H₄)

A zöld óvoda nevelési programjának az alapja a környezeti nevelés, minden tevékenység ebből indul ki, ez az alapja az irodalmi tevékenységeknek, a matematikának és minden egyébnek. A gyermekek természetéből alapvetően fakad, hogy mi a természet része vagyunk (a felnőttek sajnos sokszor nem veszik tudomásul), a zöld óvoda ezeket erősíti, ismeretek átadásával, tapasztalatokkal, élményekkel, közös foglalkozásokkal a fenntarthatóság és élhető jövő reményében. A Zöld óvodából kikerülő gyermekek megismerik a környezetükben élő növényeket, állatokat, nem félnek tőlük, tudják hogyan nyúljanak hozzájuk, hogyan kell gondozni őket. Amit ismernek, arra jobban vigyáznak. Valószínűleg otthon is elzárják a vízcsapot, leoltják maguk mögött a villanyt. Nem ragaszkodnak annyira az autóhoz ha kirándulni mennek. Környezettudatosabban viselkednek, beleépül a személyiségükbe, hiszen ebben a korszakban nyitottak és fogékonyak, így könnyebben nevelhetők arra is, hogy óvják, védjék környezetüket amiben élnek.

Remélhetőleg óvodáskor végére olyan gyermekek kerülnek ki ezen intézmények falai közül, akik védik és óvják az élő és élettelen környezet is, és törekszenek úgy élni a világban, hogy csak annyit használjanak belőle amennyi szükséges.

4.2. A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatásban szereplő 8 demográfiai kérdés a kérdőív végén helyezkedik el, most viszont szeretném ezzel kezdeni a kapott eredmények kiértékelését. Így láthatjuk kik töltötték ki a kérdőíveket.

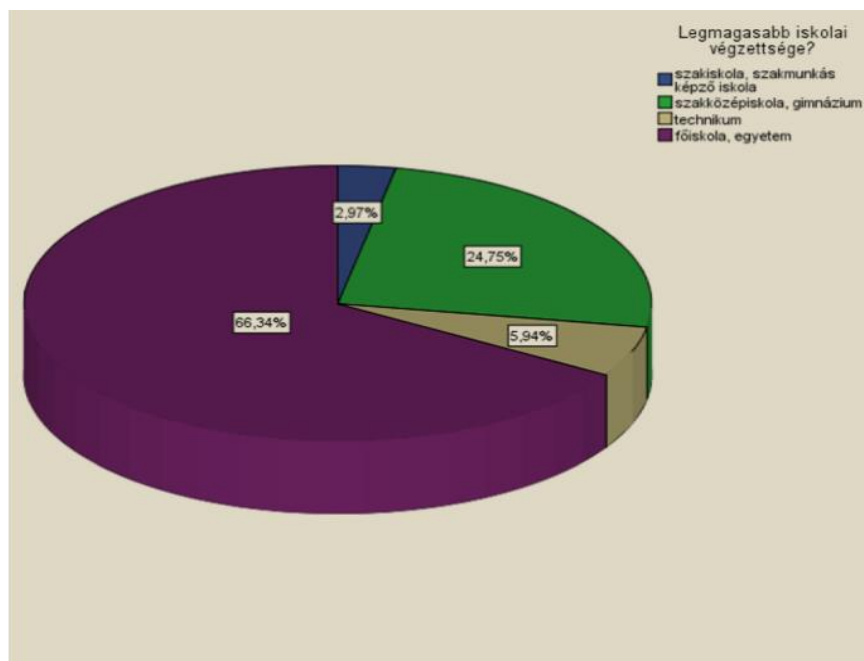
A kitöltők közül 91,1% volt nő és csak 8,9% férfi. Valamint a megkérdezettek legnagyobb arányban a 31-40 év közötti korosztályból kerültek ki, 101 kérdőívből 73-an (4. táblázat).

4. táblázat: A válaszadók összetétele kor szerint

Életkor		
	Darabszám	Válaszadók aránya (%)
21-30 év között	16	15,8
31-40 év között	73	72,3
41-50 év között	12	11,9
Összesen:	101	100,0

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

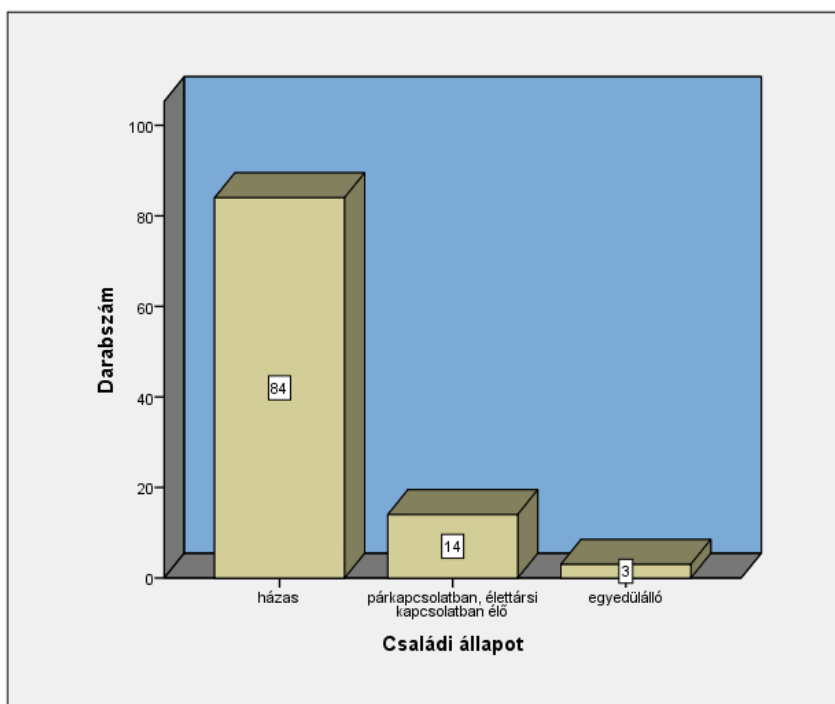
Iskolai végzettség tekintetében a válaszadók 66,34% főiskolai vagy egyetemi végzettségű. Csak általános iskolai végzettségű személy egy sem volt a kitöltők között. Második legnagyobb arányban 24,75%-ban a szakközépiskolát vagy gimnáziumot végzettek voltak (6. ábra).



6. ábra: A minta megoszlása iskolai végzettség szerint

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

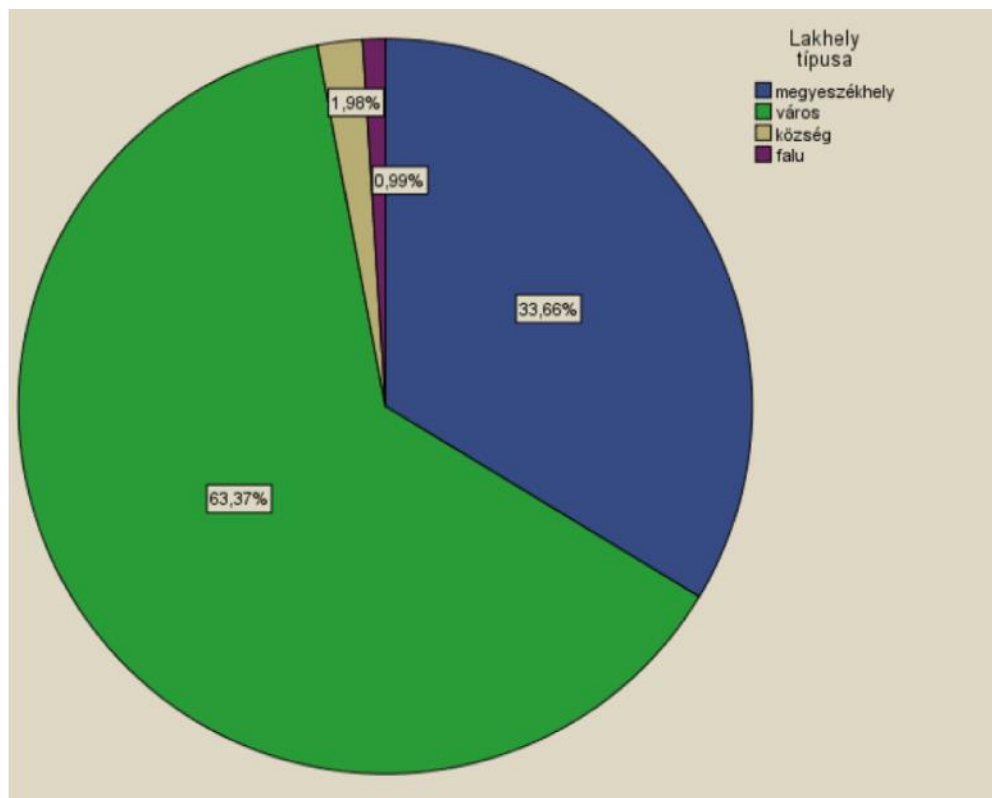
A 7. ábrán jól látható, hogy a 101 válaszadóból 84 házasságban, 14 él párkapcsolatban, vagy élettársi viszonyban és csak 3 az egyedülálló. Ez a házasságok esetén az összlétszámhoz viszonyítva 83,2%.



7. ábra: A válaszadók megoszlása családi állapot szerint

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

A megkérdezettek 63,37%-a él városban, 33,66%-a megyeszékhelyen (ami az én esetemben Budapestet jelenti, mivel a kérdőíveket csak ebben az egy megyeszékhelyű városban osztottam szét), 1,96% községben, és csak 0,99%-a falun. Eme mintamegoszlást szemlélteti az 8. ábra.



8. ábra: Településtípus szerinti megoszlás

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

A jövedelemre vonatkozó kérdéseknél 8 személytől nem érkezett válasz. Az alábbi táblázatból kitűnik, hogy a válaszadóknak jelentős aránya, 49,5%-ának a havi egy főre eső nettó jövedelme 50001 Ft-tól 100000 Ft-ig terjedő intervallumba esik. Elég magas az alacsony jövedelműek aránya is, 15,8%. Egyetlen kitöltőnek van 250000 Ft-i egy főre eső havi nettó jövedelme (5.táblázat).

5. táblázat: 1 főre jutó jövedelem vizsgálata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i> 50.000 Ft-ig	16	15,8	17,2	17,2
50.001-100.000 Ft-ig	50	49,5	53,8	71,0
100.001-150.000 Ft-ig	14	13,9	15,1	86,0
150.001-200.000 Ft-ig	9	8,9	9,7	95,7
200.001 Ft-250.000 Ft-ig	3	3,0	3,2	98,9
250.001 Ft felett	1	1,0	1,1	100,0
<i>Total</i>	93	92,1	100,0	
<i>Missing System</i>	8	7,9		
<i>Total</i>	101	100,0		

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

A 101-es darabszám elegendő a hipotézisek kiértékeléséhez, de nem reprezentatív, így nem általánosíthatók semmilyen alapsokaságra.

A kérdőívet 92 nő és 9 férfi töltötte ki. Ebből 97 embernek módjában állt óvodát választani, csak 4 ember volt - azok is a nők közül kerültek ki - akiknek nem volt erre lehetőségük.

A szülők az óvodák személyes felkeresésével informálódhatnak legjobban, a legtöbb adatot tapasztalás útján szerezhetik. Természetesen más forrásból is értesülhetnek a számukra szükséges és elégséges információkról.

Vizsgálni kívántam, hogy a megkérdezettek milyen arányban keresik fel a létesítményeket a beiratkozás előtt.

Meglepően magas azoknak az aránya, akik egy óvodát sem keresetek fel, 23,8 % (24 fő), de akik csak egyben tettek látogatást azoknak a száma is 20 fő, az összlétszámhoz viszonyítva 19,8%. Meglepő eredmény számomra, hogy csak 56,4%-os az arány, a kettő vagy annál több intézményt esetén (6. táblázat).

6. táblázat: Az intézmény kiválasztása előtt hány óvodát kerestek fel a szülők

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>egy óvodát keresett fel</i>	20	19,8	19,8	19,8
<i>két óvodást keresett fel</i>	38	37,6	37,6	57,4
<i>három óvodát keresett fel</i>	15	14,9	14,9	72,3
<i>Valid négy vagy több óvodát keresett fel</i>	4	4,0	4,0	76,2
<i>egyet sem</i>	24	23,8	23,8	100,0
<i>Total</i>	101	100,0	100,0	

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

Ezen adatok tükrében nem állítható bizonyossággal, hogy nincs elég információjuk, nem elég céltudatosak vagy nem hoznak kellően megfontolt döntést, egyszerűen az információkat nem a személyes tapasztalás útján szerzik be. Az, hogy nem keresnek fel egyetlen intézményt sem, vagy csak azt az egyet ahova jelentkeznek, ennek oka lehet az is, hogy az előre kiválasztott óvodán kívül más intézményre nem kíváncsiak, mert az adottban megbíznak, arról jól hallottak, ajánlották nekik, vagy idősebb gyermekük már oda járt és a korábbi tapasztalatok jók voltak. A 7. táblázatban látható, hogy hányan jelölték be az egyes szempontokat, amelyek fontosak voltak az adott óvoda kiválasztásában, az intézmények felkeresésének tükrében. Ebből látható, hogy aki egy óvodát sem keresett fel a választás előtt, azok közül a legtöbbször ajánlották az adott intézményt (a 24 főből 58,3%), de ugyanilyen sokan jelölték be az óvodapedagógus személyiségét (54,2%) és az óvoda nevelési elveit is (50%). Ezek elégséges bizonyult számukra ahhoz, hogy felkeresés nélkül döntsenek. Az óvodapedagógusok személye minden csoportnál 50 % feletti jelölést kapott. De még az óvoda nevelési elvei is közel ötven vagy a fölötti százalékban befolyásolták a választást minden kategóriában, ahogy azt 4. táblázat is mutatja. Vagyis az első hipotézisem igaznak bizonyult. (H₁)

7. táblázat: Az intézmény választásának fő szempontjai az óvoda felkeresések számának függvényében

	Közelség	Testvér járt oda	Ajánlotta valaki	Óvodaped. és alkalm.sz	Intézmény jó híre	Óvoda nevelési elvei	Épület, csoportszobák	Környék, környezet	Nem volt más választás	Otthoni környezet	Egyéb
egy óvodát keresett fel	6	4	12	10	7	9	8	7	0	5	2
két óvodást keresett fel	10	9	17	21	19	21	9	11	0	8	1
három óvodát keresett fel	1	5	10	10	9	7	3	4	0	3	3
négy vagy több óvodát keresett fel	1	2	1	4	1	3	0	1	0	0	0
egyet sem	10	10	14	13	11	12	4	4	1	5	1

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

Kiegészítésként megjegyzem, hogy a hármas és négyes kérdésnél az egyéb lehetőséget, ez első esetben hárman választották, a másodiknál heten.

A hármas kérdésnél amellet, hogy a kitöltő szülő egyben anyuka, munkahelyhez kapcsolódóan választotta az egyéb megjegyzést. Egy kitöltő viszont internetes fórumokon olvasott után az adott Intézménynek.

A négyes kérdésnél, a következő válaszok kerültek feljegyzésre: a szülő is oda járt, dolgozott ott, elégedettek az ott folyó munkával, az óvoda melletti bölcsibe jártak, a munkahely közelsége.

Tehát a szülők nem feltétlen keresik fel személyesen az óvodákat, más információk alapján döntenek. Ahogy az interjúk során is elhangzottak a legfőbb reklámja az intézménynek az elégedett szülő, aki tovább adja mások számára a pozitív élményeit. Ez azonban statisztikailag nem igazolható. Kereszt táblás elemzéssel megvizsgáltam az óvodák felkeresésének számát a választást legjobban befolyásoló három tényezővel. A Chi négyzet próba eredményeit a 8. táblázat tartalmazza.

8. táblázat: Pearson féle Chi-négyzet próba

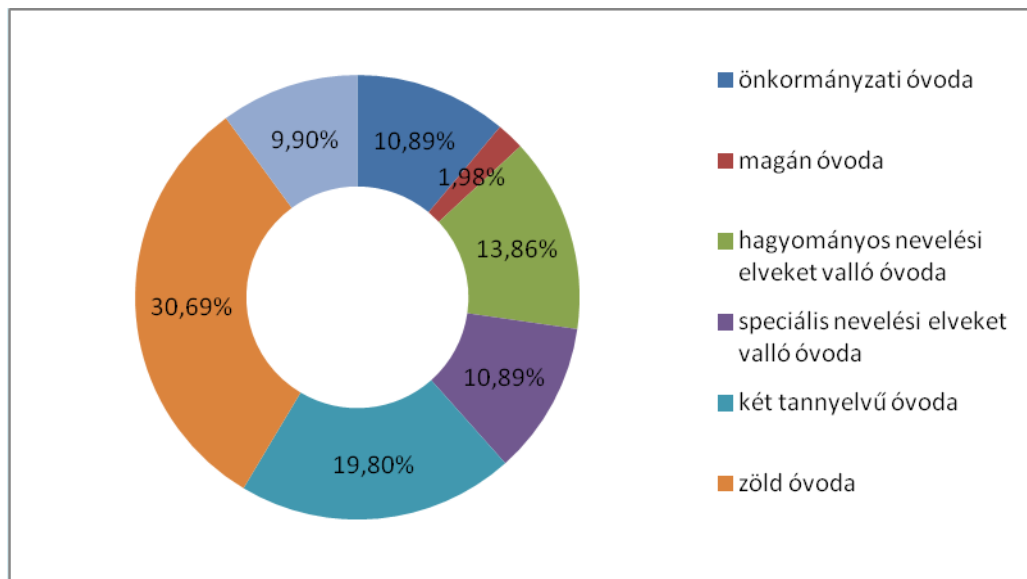
	Ajánlás miatt			Óvoda nevelési elvei			Óvodapedagógus, alkalmazottak személyisége		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square Likelihood Ratio	4,089 ^a	4	,394	1,600 ^a	4	,809	4,117 ^a	4	,390
	4,157	4	,385	1,646	4	,800	5,597	4	,231
Linear-by-Linear Association N of Valid Cases	,068	1	,794	,036	1	,849	,296	1	,586
	101			101			101		

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

Pirossal jelöltem az értékeket. Látható, hogy mindhárom esetben, meghaladja a 0,05-ös hibahatár szintet, ezért megtartjuk a H_0 hipotézis, vagyis a két változó független egymástól. Nincs statisztikailag igazolható kapcsolat közöttük.

A választásra ható tényezők vizsgálata után, megnéztem az elégedettséget és azt, hogy ha lehetőségük lenne a szülőknek egy ismételt választásra, mit tennének. A 101 válaszadó közül csak egyetlen egy volt, aki nincs megelégedve a jelenlegi óvodájával, így erre vonatkozóan nem tartom szükségesnek, hogy külön vizsgáljam a két csoportot annak kérdésében, hogy ha most kéne választania, akkor milyen típusú óvodába íratná a gyermekét.

Felmérésem szerint legtöbbször 30,7% ismételten Zöld Óvodába íratná be a gyermekét, még akkor is, ha jelenleg meg van elégedve a választott intézménnyel (9. ábra). Az egyetlen személy, aki nem elégedett, ő hagyományos nevelési elveket valló óvodában íratná be gyermekét, ha most újból megtehetné. A hagyományos nevelési elveket valló óvodára jött a harmadik legtöbb szavazat, 13,9% választaná, másodiknak viszont a két-tannyelvű óvodát választanák a legtöbbször, 19,8%-ban. Vagyis a második hipotézisem is bizonyítást nyert. (H_2)



9. ábra: Választás az óvodák közül

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

Meg kell jegyeznem, a valóságban léteznek kevert óvoda típusok is, például egy egyházi óvoda is lehet zöld óvoda, de a vizsgálatban felsorolt intézmények csak egy adott program szerint működnek. Azt szerettem volna megtudni, ha csak egy lehetőség között kéne választani, akkor mi lenne a sorrend. A feltevésem beigazolódott, vagyis másodjára is a zöld óvodát választanák a legtöbben.

Ebből és az előző vizsgálatokból kiindulva, hogy egyet értenek a nevelési elvekkel, szerettem volna arra is feleletet kapni, hogy otthon is ilyen egészség- és környezettudatosan élnek-e. Az otthoni életmód, befolyásolja-e azt hogy azzal azonos nevelési elvet valló intézménybe, vagyis Zöld Óvodába íratják a gyermeküket. Ezért a továbbiakban értékelem a válaszadók egészség- és környezettudatos kérdésekre adott válaszait és összehasonlítom azokkal, akik számára fontos a nevelési elv.

A kitöltők közül 16,8%-a rendszeresen 53,5 %- a nem rendszeresen jelleggel, de sportol. Tehát megállapítható, hogy fontos számukra az egészség megóvása érdekében a mozgás. Emellett elég magas arányban 69,3%-ban odafigyelnek arra, hogy egészségesen táplálkozzanak (ezt jelölték be a legtöbben), és 46,5%-uk még vitaminokat, táplálék-kiegészítőket is szed (9. táblázat). Elmondható, hogy a szülők egészségtudatosan élnek.

9. táblázat: Egészségtudatosság megoszlása

		Rendszeresen sportol		Nem állandó jelleggel, de sportol		Egészséges táplálkozás		Vitaminok, kiegészítők szedése		Jóga		Meditáció		Rendszeres szűrő- és orvosi vizsgálatok	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	nem jelölte	84	83,2	47	46,5	31	30,7	54	53,5	93	92,1	95	94,1	46	45,5
	jelölte	17	16,8	54	53,5	70	69,3	47	46,5	8	7,9	6	5,9	55	54,5
	Total	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

A környezetvédelem iránt is mindenki érdeklődik, egyetlen egy kitöltő sem adott nemleges választ arra a kérdésre vonatkozóan, hogy „Érdeklődik-e a környezetvédelem iránt?”. Közel azonos arányban oszlik meg a „mindig” és a „bizonyos esetekben” között. (10. táblázat)

10. táblázat: Környezetvédelem iránti érdeklődés

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>igen, mindig</i>	58	57,4	57,4	57,4
<i>Valid bizonyos esetekben</i>	43	42,6	42,6	100,0
<i>Total</i>	101	100,0	100,0	

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

Az egyes válaszadók 93,1%-a energiatakarékos életmódról tesz nyilatkozatot és 81,2%-uk szelektíven gyűjti a szemetet (11. táblázat). Az interjúk során elhangzott a vezetőktől, hogy sok szülő jelezte felőlük, hogy az óvoda hatására otthon is elkezdtek szelektíven gyűjteni a szemet, hogy a gyermek otthon is ezt lássa, és mindez természetessé váljon számára.

11. táblázat: Környezettudatos viselkedésminták megoszlása

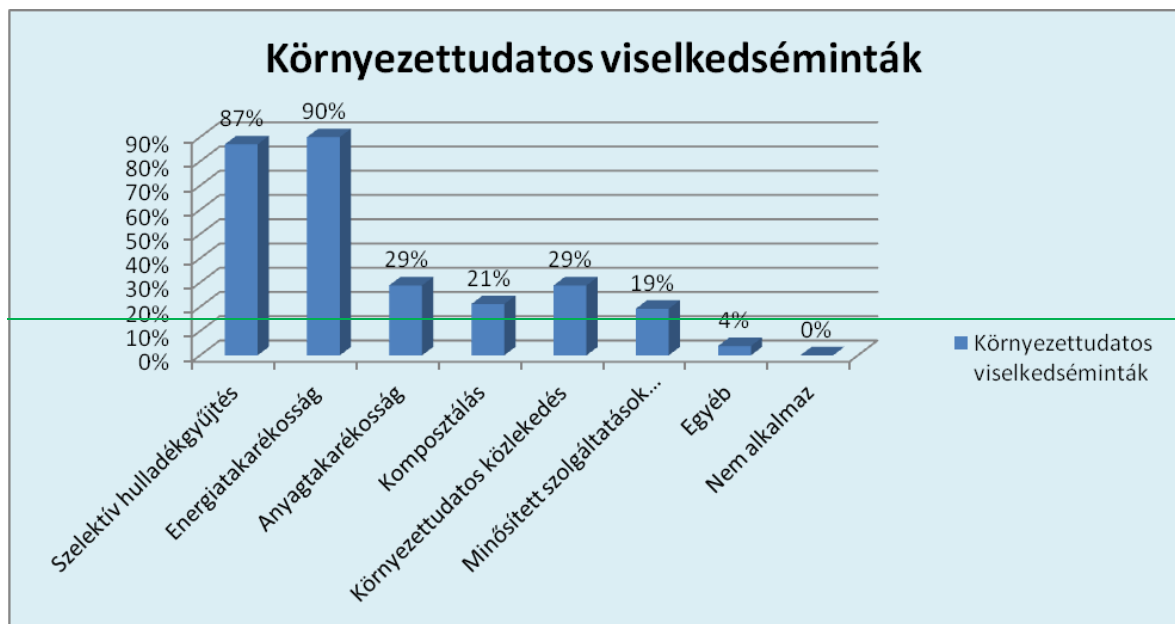
		Szelektív hulladék gyűjtés		Energiatakarékos		Anyagtakarékos		Komposztálás		Környezettudatos közlekedés		Minősített igénybe vett szolgáltatások		Egyéb		Nem alkalmaz	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	nem jelöl	19	18,8	7	6,9	64	63,4	82	81,2	75	74,3	85	84,2	94	93,1	100	99,0
	jelöl	82	81,2	94	93,1	37	36,6	19	18,8	26	25,7	16	15,8	7	6,9	1	1,0
	Total	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

Összességében elmondható, hogy a szülők nagy része egészség- és környezettudatos életet él. Azok a szülők akiknek fontosak az óvoda nevelési elvei, azok alapvetően környezettudatosan élik mindennapjaikat.

A statisztikai kapcsolat igazolására, elvégeztem egy keresztábrás elemzést a nevelési elv és a szelektív szemétygyűjtés és energiatakarékos, mint környezettudatos viselkedésformákra. A Chi négyzet próba értéke 0,122 lett az előbbi esetén, a másikon pedig 0,243, vagyis nincs statisztikailag igazolható kapcsolat a vizsgált változók között. Mivel a harmadik hipotézisemet a Chi négyzet próba nem támasztja alá elvetem. (H₃) Nem mondhatjuk azt, hogy akik egészség- és környezettudatosan élnek otthon azok zöld óvodába íratják a gyermeküket. A 10. ábráról leolvasható, hogy azok közül akiknek fontos az intézmény nevelési elve, azok 87%-a szelektíven gyűjti a szemetet, 90%-a odafigyel az energiatakarékosra. Ezzel szemben az anyagtakarékosra csak 29%-uk jelöl, de lehet, hogy sokan nincsenek tisztában a szó jelentésével, hiszen kevésbé használatos, szemben az energiatakarékosággal.

A komposztálást sokan amiatt nem alkalmazzák, mert panelben, emeletes házban élnek, ezt a szülőkkel folytatott saját beszélgetésből tudom, illetve a budapesti vezetőknél erre külön kitértünk. Ilyen helyen nem megoldott a komposztálás lehetősége, de a szemetet szelektíven gyűjtik. Akik bejelölték a komposztálást azok mind kertes házban élhetnek.



10. ábra: Környezettudatos viselkedésminták megoszlása azok körében akiknél fontosak az óvoda nevelési elvei

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

A komposztálásnál maradva, kíváncsi voltam, hogy van-e statisztikailag igazolható kapcsolat a lakóhely típusa és a komposztálás között. A 12-es táblázatból látható, hogy a 34 budapesti közül csak 6-an, ez 17,6 % míg a 64 városi közül is csak 12-en, azaz 18,8%-ban komposztálnak.

12. táblázat: Komposztálás megoszlása lakóhely típusa szerint

		Alkalmazza-e valamely környezettudatos viselkedésmintát? [komposztálás]		Összes
		nem jelölte	jelölte	
Lakhely típusa	megyeszékhely	Count 28 % within Lakhely típusa 82,4%	6 17,6%	34 100,0%
	% within Alkalmazza-e valamely környezettudatos viselkedésmintát? [komposztálás]	34,1%	31,6%	33,7%
	város	Count 52 % within Lakhely típusa 81,2%	12 18,8%	64 100,0%
	% within Alkalmazza-e valamely környezettudatos viselkedésmintát? [komposztálás]	63,4%	63,2%	63,4%
	község	Count 1 % within Lakhely típusa 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	% within Alkalmazza-e valamely környezettudatos viselkedésmintát? [komposztálás]	1,2%	5,3%	2,0%
	falu	Count 1 % within Lakhely típusa 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
	% within Alkalmazza-e valamely környezettudatos viselkedésmintát? [komposztálás]	1,2%	0,0%	1,0%
	Total	Count 82 % within Lakhely típusa 81,2%	19 18,8%	101 100,0%
	% within Alkalmazza-e valamely környezettudatos viselkedésmintát? [komposztálás]	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

A Perason féle Chi négyzet próba eredménye szerint (0,674) a két változó független egymástól, nincs közöttük statisztikailag igazolható kapcsolat, mivel a szignifikancia értéke meghaladja az 5%-os hibahatárt.

Vizsgálatot végeztem arra vonatkozólag is, hogy az iskolai végzettség és a minősített szolgáltatások igénybevétele között milyen a kapcsolat. Minősített szolgáltatásokat az alacsonyabb és középiskolai végzettségűek egyáltalán nem vesznek igénybe. A technikumba jártak közül arányaiban többen veszik igénybe, mint a diplomával rendelkezők. A megoszlás, az elsőként említettekénél 66,7% és 33,3% arányban van, a szolgáltatást igénybe nem és igénybe vevők között, a másik csoportnál pedig 79,1 és 20,9% az arány. A két variáns között statisztikailag igazolható a kapcsolat. A Perason féle Chi négyzet próba is ezt mutatja. A 0,047-es érték, nem éri el az 5%-os hibahatárt ezért elvetjük a H_0 hipotézisünket miszerint a két változó független egymástól. Statisztikailag igazolható kapcsolat van közöttük, és ennek szorosságát a Phi and Cramer's V paraméter mutatja. Az értéke 0,047, mivel közelebb van a nullához, mint az egyhez. A kapcsolat nem túl erős, az iránya pedig azonos.

Az életkorra is elvégezve ezt a vizsgálatot már nem mutatható ki statisztikailag igazolható kapcsolat.

Kutatásom során kíváncsi voltam arra is, hogy a környezettudatosság milyen konkrét formában nyilvánul meg náluk, ezért olyan kérdéseket is feltettem, ahol árnyaltabban ki lehet fejezni, hogy például mennyire jellemző a szelektív szemetgyűjtés, környezetkímélő tisztítószeret használ-e vagy lekapcsolja-e a villanyt a helyiségbe ha már nem tartózkodik ott, energiatakarékos gépeket használ, vagy éppen a vizet nem folytatja feleslegesen. Arra kértem a kitöltőket mindezt egy 5 fokú skálán jelöljék, ahol egyes az egyáltalán nem jellemző rájuk, az ötös pedig a teljes mértékben.

77,2 %-a jelölte be összességében a négyes és ötös pontot arra vonatkozóan, hogy mennyire táplálkozik egészségesen, vagyis megközelítőleg azonos értékeket kaptunk a 14-es kérdéssel. Ezt tekinthetjük egymás kontroll kérdésének is.

A villanyleoltás és a vízcsap elzárása 80 feletti százalékban teljes mértékben jellemző a szülőkre. Talán ez a legalapvetőbb viselkedési forma, amit remélhetőleg nem csak a zöld óvodába járó gyermekek szülei tesznek meg a környezetük megóvásáért, a fenntartható fejlődés érdekében.

Az ezekre való odafigyelés senkinek nem kerül semmibe. Nem úgy, mint a környezet védő szervezetek támogatása. Sajnos ezek az értékek egyenlőre azt mutatják, hogy a megkérdezettek körében is még elég nagy számban vannak akik egyenlőre nem támogatják sem személyi, sem anyagi formában ezeket a közösségeket, társulásokat.

A 13. táblázatban az átlag, szórás és a relatív szórás látható. A fentiekben említett két tényezőnél vannak kimagaslóan eltérő adatok. Az 1-5-ig terjedő skálán, az egy jelenti az egyáltalán nem jellemző rám az öt pedig a teljes mértékben jellemzőt. A környezetvédő szervezet tagja, illetve a megmozdulásokon való részvétel 1,73 és 1,70-es átlagot ért el, vagyis alig, nagyon kicsi mértékben jellemzőek a megkérdezettek körében. A többit átlagosan 3,5 és 4,5 közötti eredményen értékelték, vagyis többségében jellemző rájuk a megnevezett környezettudatos tevékenység. A relatív szórás ennél a két tényezőnél a legmagasabb 69,68% és 65,68%, ebből következtethetünk arra, hogy a legtöbben az egyes és kettes skála értéket jelölték be, de vannak a bejelölők között olyanok, akik kimagasló értéket, ötöst, vagy négyest karikáztak be. Itt a legheterogénebb a minta. A nem szemetelek kijelentés esetén pedig a leghomogénebb, 4,91-es átlaggal és 9,15%-os relatív szórással.

13. táblázat: Környezettudatos viselkedési megnyilvánulások átlaga, szórása, relatív szórása

		Nem szemetelek.	Szelektív gyűjtőm a szemete t.	Visszav áltható üveges terméke ket vásárol ok.	Általába n vászont áskában szállító m a vásárolt terméke ket.	Környe zet nem terhelő zereket vásárol ok.	Vásárlá snál azt a terméke t részesít em előnybe n aminek csomag olásáho z keveseb b anyagot használt ak fel.	Környe ztvédő szervez et tagja vagyok vagy valamily en formába n támogat om őket.	Aktívan részt vesznek környez etvédel mi megmo zduláso kon.	Ha nem tartózkod ik senki a helyiség ben lekapcs olom a villanyt.	Energiat akaréko s háztartá si gépeket használ ok.	A vizet nem folyato m felesleg esen.	Egészsé gesen táplálko zom.	Rendsze resen kirándul ok, közösen a családd al.	Környe ztvédél mi szempo ntból a gyalogl ást, kerékpá ros és tömegk özleked ést részesít em előnybe n.
N	Valid	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Átlag		4,91	4,04	3,26	3,80	3,39	3,03	1,73	1,70	4,79	4,25	4,75	4,12	3,99	3,50
Szórás		,449	1,029	1,197	1,158	1,067	1,237	1,207	1,118	,571	,953	,623	,778	,900	1,270
Relatív szórás		9,15%	25,47%	36,75%	30,45%	31,52%	40,81%	69,68%	65,68%	11,92%	22,44%	13,11%	18,90%	22,55%	36,33%

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

A szülőknek választáskor tisztában kell lenniük azzal, hogy a választott létesítmény milyen elveken működik. Kíváncsi voltam a meglátásaikra, hogy mit gondolnak arról, milyen előnyökkel rendelkezik egy zöld óvoda egy hagyományos óvodával szemben. A nyitott kérdésnél felsoroltak alapján 8 kategóriát hoztam létre, melyek a 14. táblázatban láthatók. A 101 kérdőívből 26-an válaszolatlanul hagyták a kérdést.

Ez nem feltétlen jelenti azt, hogy nincs véleménye, vagy nem tudja milyen előnyökkel rendelkezik. A nyitott kérdéseket a válaszadók nagy többsége nem szereti, megterhelő számukra. Én is inkább feltáró jelleggel tettem fel a kérdést, hogy megtudjam a véleményüket, álláspontjukat a témával kapcsolatban.

14. táblázat: Egyéni vélemények a zöld óvoda előnyeiről

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Valid</i>	26	25,7	25,7	25,7
<i>Környezettudatos nevelés</i>	38	37,6	37,6	63,4
<i>Környezetvédelem, környezettel való kiemelt foglalkozás</i>	16	15,8	15,8	79,2
<i>Környezetbarát környezet, öko megoldások, fenntartható fejlődés</i>	6	5,9	5,9	85,1
<i>Egészségtudatos nevelés</i>	1	1,0	1,0	86,1
<i>Szemléletformálás</i>	7	6,9	6,9	93,1
<i>Több szabadban végzett tevékenység, kirándulás</i>	4	4,0	4,0	97,0
<i>Energiatakarékosság</i>	2	2,0	2,0	99,0
<i>Semmi</i>	1	1,0	1,0	100,0
<i>Total</i>	101	100,0	100,0	

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

Látható, hogy többségben (37,6%) voltak azok, akik a környezettudatos nevelést határozták meg. Kiegészítésként mondanám, hogy a két energiatakarékosságot válaszoló közül, mindketten második tényezőként a környezettudatos nevelést is feljegyezték.

Ezen felül volt még három kitöltő, akik szintén két tényezőt soroltak fel, náluk is az első helyen állítottak szerint soroltam be őket. 15,8%-uk a természet szeretetére és védelmére való nevelést tartja fontosnak. Úgy látszik ebből a szempontból kiemeltebben nevelik a gyermekeket, ez jelenti számukra az előnyt. Egy megkérdezett szerint pedig nincs különbség a hagyományos óvodával szemben.

Tehát tisztában vannak azzal, hogy milyen szellemben, milyen körülmények között töltik a gyermekek hétköznapijait nagy részét. A vizsgálódásom során arra kértem a válaszadókat, hogy a 20 pontos kritériumrendszerből kiválasztott környezet- és egészségtudatos tényezőket rakják sorrendbe, kezdve a számukra legfontosabbal. (15. táblázat)

15. táblázat: Preferencia sorrend

	Csendes, zöldövezeti környezet	Berendezések természetes anyaga	Vegyszermentes tisztítószer	Allergénmentes tisztálkodási szerek	Tartósítószer- és adalékmentes étel	Rendszeres sportfoglalkozás	Sok idő a levegőn
1	23	3	3	1	44	4	21
2	4	3	8	10	16	24	34
3	15	7	7	9	12	24	25
4	12	12	18	16	8	24	9
5	10	19	26	19	10	11	4
6	17	26	15	26	5	6	4
7	18	29	22	18	4	6	2

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

A válaszadók 43,6 %-a tartósítószer és adalékmentes ételt tartja a legfontosabbnak, szemben a csendes, zöldövezeti környezettel (22,8%), vagyis a negyedik hipotézisemet el kell vetni. (H₄)

Az interjúk során szóba került az étkeztetés is, a vezetők panaszkodtak, hogy nagyon nehéz a megfelelő ételbeszállítót kiválasztani. A vizsgált óvodák közül, egyetlen óvodának sincs saját konyhája, mindegyik hordatja valahonnan, a legtöbb esetben állami, ételmezési konyhákról. Ezek a nagyüzemi konyhák nem fektetnek kellő hangsúlyt a megfelelő minőségre, változatosságra, ezért is viszonylag olcsó az étkeztetés. Átlagosan 350-450Ft-ba kerül a napi háromszori táplálkozás.

A megkérdezett intézmények közül 5-ben úgy oldják meg a mindennapos „vitaminpótlást”, hogy vagy csoportpénzből vásárolnak a konyháról kiküldött zöldségek, gyümölcsök mellé, vagy a szülők maguk között beosztva hordják be azokat. (A mi óvodánkban a szülők minden szerdán visznek be gyümölcsöt, gyermekenként egy, két darabot, ebből készítenek gyümölcstálat, gyümölcssalátát.)

Nemcsak a vezetők, de a szülők sincsenek teljes mértékben megelégedve az óvoda által biztosított zöldség és gyümölcsmennyiséggel, csak 32,7%-uk aki teljesen elégedett vele, 101 főből 33-an jelölték be az ötöst az intervallum skálán, ez elég kevésnek mondható. Van olyan óvoda, ahová csak heti egyszer visznek gyümölcsöt.

A szülők átlagos véleménye arról, hogy az óvoda kellő vitaminforrásban részesíti gyermeküket, közepesnek mondható. A vizsgált minta homogén, hiszen a relatív szórás nem mutat kiemelkedően magas értéket.

16. táblázat: A szülők elégedettsége az óvoda által biztosított zöldség, gyümölcs mennyiségről

Statistics		
Az óvodai étkezés kellő zöldséget és gyümölcsöt biztosít gyermeke számára.		
N	Valid	101
	Missing	0
Átlag		3,85
Szórás		1,108
Relatív szórás		28,77%

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

Visszatérve a preferencia sorrendhez látható (16. táblázat), hogy a szülők számára a levegőn eltöltött idő is nagyon fontos. Első helyen 21-en, második helyen 34-en, harmadik helyen 25-en jelölték meg. 80,8%-uknál az első három helyen szerepel. Ha az első három helyet vesszük figyelembe, összességében a legrosszabb helyen a berendezések természetes anyaga szerepelt, csak 13,1%-ot ért el. Három utolsó helyen a berendezések, tisztító és tisztálkodási szerek szerepelnek.

Természetesen ezen tényezők mind fontosak, és egy zöld óvodánál elengedhetetlenek a megfelelő működéshez. De arra voltam kíváncsi, hogy ezek közül mi az, amit legfontosabbnak tartanak a szülők. Ez az a pont, ahol igen csak eltérések vannak a szülői igények és a megvalósítás terén, holott ez nem feltétlen az adott intézmény hibája. Hiszen a szülők hiába szeretnék például minőségibb ételeket gyermekeik tányérjára, ha azt az üzemi konyha nem tudja teljesíteni.

A másik rés, amit a kvalitatív és kvantitatív vizsgálatom között felfedeztem a fizetős szolgáltatásokhoz kapcsolódik. A szülők igénylik a plusz szolgáltatásokat, még ha fizetős akkor is, azonban a vezetők az esélyegyenlőség elvére hivatkozva nem engedik be intézményükbe az ilyen jellegű foglalkozásokat. A kereslet 77,2% -os, 9,9% nem igényli és csak 12,9%-nak mindegy, hogy van-e ilyen lehetőség (17. táblázat). (H₅)

17. táblázat: A fizetős szolgáltatások iránti igény felmérése

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>igényt tartok rá</i>	78	77,2	77,2	77,2
<i>nem tartok rá</i>	10	9,9	9,9	87,1
Valid <i>igényt</i>	13	12,9	12,9	100,0
<i>mindegy</i>				
<i>Total</i>	101	100,0	100,0	

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

Kíváncsiságból a kutatásom kiterjesztettem arra is, hogy ha lehetne választani milyen szolgáltatást venne szívesen igénybe. A 18. táblázatban látható, hogy a válaszadók hány százaléka igényelné az adott foglalkozásokat, melyek közvetve, vagy közvetlenül fejlesztik a kognitív képességeket. A legtöbben az úszást választanák, 59,4%-uk, vagy a nyelvvoktatást 49,5%-uk. De hasonlóan magas szavazatszámot kapott a mozgásfejlesztő torna és a kézműves foglalkozás.

18. táblázat: Fizetős szolgáltatások

Úszás	Mozgás- fejlesztő torna	Nyelv oktatás	Zene óvoda	Kézmű- ves foglalko- zás	Vallási, bibliai foglalko- zás	Számító -gép oktatás	Só szoba	Egyéb
59,4%	44,6%	49,5%	36,6%	44,6%	12,9%	1,0%	37,6%	5,0%

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

Az egyéb helyet öten jelölték. Hárman a néptáncot nevezték meg, egy a karatét és egy szülő a focit.

Ezekért, ha kellene hajlandóak lennének fizetni is. Van olyan óvoda ahol egyes szolgáltatásokat ingyenesen biztosítják. Például délutáni zenés mozgásfejlesztő torna két óvodában is ingyenesen áll a gyermekek rendelkezésére. Két épületben só- szoba is található, amit napközben (és nem csak délután) használnak a gyermekek.

Örömmel tapasztaltam, hogy csak egy szülő jelölte be a számítógép oktatást. Bár az Oktatókutató és Fejlesztő intézet felmérése szerint a számítógép, mint óvodáskorban használt interaktív fejlesztőeszköz egyértelmű sikerre számíthat a jövőben (Török, 2009).

A vezetők és pedagógusok tudnak a szülők igényeiről, hiszen a mindennapos kommunikáció, szülői értekezlet során nemcsak a problémájuknak, de elvárásaiknak is hangot adnak. Sőt a pedagógusok el is várják, hogy a szülőkkel együtt, közösen gondolkodva, partneri kapcsolatot kialakítva hozzák létre a gyermekeknek legmegfelelőbb miliőt. Valamint ez a 20 pontos kritériumrendszer része is. A vezetők elmondása szerint jó kapcsolatban vannak a szülőkkel. Ez talán evidens is, hiszen, ha nem így lenne, akkor valószínűleg kivennék a gyermeküket az intézményből, még ha az óvodás jól is érzi ott magát. De ha a partneri kapcsolat nincs meg a felnőttek között, nem tudják megbeszélni az aggodalmaikat, nem tudják kifejezni a véleményüket akkor az lehet hogy kevés lenne. Én, legalábbis mint gyakorló szülő megfontolnám a dolgot.

Már a korábban tett vizsgálat is azt mutatja, hogy a szülők elégedettek (egy kivételével) a jelenlegi intézményükkel, amibe tágabb értelemben bele tartozik a pedagógus és a vele való kontaktus is.

A szülők ha nem lenne jó a kapcsolatuk az intézménnyel, kerülnék az óvodai rendezvényeket. Pedig a szülők 72,3 és 67,3%- a vesz részt a nyílt óvodai rendezvényeken és az egyéb ünnepeken. Alapítványi bál és az óvodán kívüli közös kirándulások nem mérvadóak, hiszen nem mindegyik óvodának van alapítványi bálja, illetve a legtöbb helyen a pedagógusok nem szeretik, ha a szülők velük mennek kirándulni (az év közbeni, neveléshez kapcsolódó buszos kirándulásoknál), mert olyankor a gyerekek nem úgy viselkednek, nem figyelnek annyira a pedagógusra, mint ahogy azt ők elvárják. Van olyan vezető, aki engedélyezi a nagyobb buszos kirándulások alkalmával a szülők jelenlétét, de a legtöbb azt mesélte, hogy nem szokták őket vinni, inkább más csoport óvónőit kéri fel kísérőnek.

A kereszttáblás elemzések statisztikailag nem igazolták a kapcsolatot, de ez a minta kis elemszámának köszönhető. A minta eléggé homogén, ezért a program nem tud különbséget tenni.

A szülők elsődlegesen a mindennapi személyes kontaktus alapján informálódnak akár a gyermekükkel, akár a neveléssel, az intézmény életével kapcsolatban. Például a szülői értekezlet is egy olyan fórum, ahol a pedagógusok ismertetik a környezeti programokat is. Azonban a kommunikációnak más formája is létezik. Megkértem a kitöltőket, hogy jelöljék be a felsorolt lehetőségek közül melyiket veszik igénybe. Milyen csatornákon tájékozódnak.

A 19. táblázatból kiolvasható, hogy a már említett személyes kapcsolaton kívül a faliújságról (89,1%) és az óvoda honlapjáról tájékozódnak (47,5%) a leggyakrabban. Az egyik intézménynek még nincs kész a weboldala, ezért az ott szétosztott kérdőívek kitöltői biztosan nem jelölték meg ezt a lehetőséget. Tapasztalataim szerint, ha azután végeznék felmérést miután kész van ott is a honlap még nagyobb százalékot kapnánk. Ezzel az utolsó hipotézisem is igaznak bizonyult (H_6).

Az óvodákban tett látogatásaim alkalmával mindenütt központi helyen, a bejárat közelében, olyan helyen helyezték el a faliújságot, ahol az ember azonnal észreveszi. Mindenütt színes, feltűnő és roppant érdekes kiírásokkal, plakátokkal, díszítéssel találkoztam, ami mellett nem mehet úgy el az ember, hogy el ne olvassná. A vezetők elmondása szerint ezek tartalmát havonta frissítik, illetve adott projekthez szerint.

Mivel itt szintén nagy a minta homogenitása, azaz azonosak a szülői vélemények, a Chi négyzet próba értékei, elérték a 0,05-ös határt, így nincs statisztikailag igazolható kapcsolat az óvodai tájékoztatás milyensége és a kommunikációs felületek között.

19. táblázat: Kommunikáció eloszlás

	Gyakoriság	Százalék
<i>Személyes kapcsolat</i>	101	100,0
<i>Óvoda honlapja</i>	48	47,5
<i>Város honlapja</i>	4	4,0
<i>E-mail</i>	25	24,8
<i>Telefon</i>	42	41,6
<i>Faliújság</i>	90	89,1
<i>Óvodai kiadványok</i>	13	12,9
<i>Nyílt nap</i>	44	43,6
<i>Családlátogatás</i>	22	21,8

Forrás: saját kutatás, 2012. N=101

A kommunikáció kétirányú, két fél vesz részt benne. A szülők elvárják, hogy tájékoztassák őket, hogy lássák azt, hogy milyen kezekben van a gyermekük, a vezetők, illetve az intézmény pedig igényli, hogy visszajelzést kapjon. A fogyasztó szükségleteinek maximalizálása érdekében így tudják a szolgáltatásukat a legmegfelelőbben kialakítani.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A dolgozatom célja az volt, hogy feltérképezsem a mai magyar oktatási rendszerben helyet foglaló Zöld Óvodák marketingstratégiáját. Mint gyakorló szülő, pedagógus és lelkes környezetvédő nagyon fontosnak tartom, hogy a fenntartható fejlődés érdekében a gyerekek környezettudatos nevelését már óvodás korban (sőt születéstől fogva) elkezdjék. Ezért is örültem neki, hogy városunkban is van olyan intézmény, ahol olyan szellemben nevelik a gyermekeket, mint amilyen szellemben mi itthon neveljük.

Mivel jelenleg nem áll rendelkezésre olyan szakirodalom, mely a zöld óvodák marketingstratégiáját vizsgálja (maga ez az intézményi rendszer is csak 2006 óta működik), és a fenntartható fejlődés napjaink egyik komoly problémája, mely foglalkoztatja a szakembereket, úgy gondoltam kiváló téma lenne dolgozatom megírásához.

Az intézmények vezetőire nagyon nehéz feladat hárul, mivel jelenleg nem csak szakmai, pedagógiai elhivatottsággal kell rendelkezniük, hanem bizonyos fokú marketing ismeretekkel is, ha megfelelően szeretnék menedzselni az óvodájukat. Mindent megtesznek azért, hogy a szűkös állami, önkormányzati támogatás mellett megteremtsék a megfelelő körülményeket, melyben a gyermekek zavartalanul élhetik mindennapjaikat miközben óvónők nevelik, formálják szemléletüket és felkészítik őket az iskolás évekre, a további életre.

Kutatásom során összehasonlítás céljából górcső alá vettem a vidéki kis és nagyváros valamint Budapest néhány Zöld Óvodáját. Azok az intézmények pályázhatnak eme cím elnyerésére, akik teljesítik a 20 pontos kritérium rendszert. Mindenütt a forráshiány a legnehezebb probléma, ebből kifolyólag azokat a projekteket nehéz megvalósítani amihez beruházás szükséges. A budapesti létesítményekben nehezen megoldható még a városi zsúfoltság miatt a megfelelő udvar kialakítása, amiben helyet kéne kapjon a zöldséges-, fűszer- és gyógynövénykert.

A kvalitatív kutatásom első, H₁ hipotézise igaznak bizonyult, mert egy vidéki, csendesebb környéken a zaj mentes, csendes, nyugodt környezet eleve adott. Nagyobb kerttel és több eszközzel rendelkeznek. A fővárosi óvodákban még nehezebbek az anyagi körülmények, mivel a fenntartó önkormányzatoknál kevés a pénz. Itt a vezetők kénytelenek az intézmény falai közé engedni a fizetős szolgáltatásokat is, mivel ebből nekik is származik bevételi díjuk a terem bérbeadásával.

A vidéki intézményekben az esélyegyenlőségre hivatkozva a vezetők nem engedik be az ilyen foglalkozásokat, pedig igény lenne rá, ahogy a kérdőíves felmérésből is láthattuk (**a kvantitatív kutatás H₅ hipotézisét elfogadtam**). Én azt hittem az intézményben dolgozók eleve elhivatottak a nevelési programjuk iránt. Ennek valahol kötelezőnek is kéne lennie, azonban volt olyan vezető, aki arról panaszkodott, hogy a legnehezebb feladat a dolgozók elhivatottságának, környezettudatos viselkedésének a formálása a legnagyobb kihívás. **A H₂ kvalitatív hipotézisemet emiatt el kellett vetnem**. Elsődleges céljuk a vezetőknek, hogy a dolgozók legyenek 100%-ban elkötelezettek, és ne csak elfogadják, ismerjék a számukra is kötelezővé tett pontokat. Igazi mintapéldát csak úgy lehet nyújtani, ha elhivatott az ember. A másik fontos feladat a gyermekeken keresztül a szülők formálása, a szülőkkel való széleskörű kommunikációs kapcsolat kialakítása. Ez a 20 pontos kritériumrendszerben is szerepel.

A szülők egy része eleve környezet- és egészségtudatosan éli mindennapjait, figyelnek a megfelelő táplálkozásra, sportolnak, szelektíven gyűjtik a szemetet és más környezettudatos viselkedéssel statuálnak példát otthonukban is. De a vezetők elmondása szerint a szülői visszajelzésekből elmondhatják, hogy gyermekeiken keresztül hatással vannak egyre többük viselkedésére, mint ahogy korábban részleteztem. **Ezzel a kvalitatív kutatásom utolsó, H₄ hipotézise is teljesül.**

Viszont ha otthon környezet- és egészségtudatosan él a szülő, nem jelenti azt, hogy akkor feltétlen zöld óvodába írhatja a gyermekét, e két tényező között nincs statisztikailag igazolható kapcsolat ezért **a kvantitatív kutatás H₃ hipotézisét elvetem**.

Fontos nekik az óvoda nevelési elve és ha ismét választani lehetne megint Zöld Óvodába íratnák gyermekeiket (**kvantitatív kutatás H₂ hipotézise elfogadva**). Mielőtt kiválasztják a megfelelő nevelési egységet tájékozódnak az intézmények programjairól. 57%-ban keresnek fel kettő vagy több óvodát, de elmondható, hogy a szülők legnagyobb része még mindig az ismerősök, barátok ajánlását elfogadva dönt, ami a **kvantitatív kutatásom H₁ hipotézisét is alátámasztja**. Ezért is állítja minden vezető, hogy a legjobb reklám számukra a szájrreklám. (**kvalitatív kutatás H₃ hipotézise elfogadva**) Jelenleg a nagyvárosokban túljelentkezés van, több gyermek jut egy férőhelyre, de van olyan kisváros, ahol a bezárással küszködnek. Ahogy korábban említettem voltak olyan évek, amikor folyamatosan zárták be az intézményeket. Erre reméljük napjainkban nem lesz már rá precedens, de tény, hogy a vezetők és pedagógusok nem ülhetnek hátratett kézzel, hanem kemény munkával fenn kell tartaniuk intézményük jó hírét.

Az, hogy egy intézmény kiegyensúlyozottan működjön egyik alappillére, hogy a szülők és a létesítmény között megfelelő legyen a kapcsolat. A szülői érdekeket is vegyék figyelembe, vonják be az óvodai életbe. Minden intézményben vannak nyílt napok, közös óvodai rendezvények, pl. a jeles napok megünneplése, ami kiemelt nevelési feladatként szerepel az óvodák programjában. Ezeken a szülők is részt vehetnek és szívesen részt is vesznek, mint ahogy mindkét kutatásból kiderült

Széles körű kommunikációs kapcsolatot kell fenntartaniuk a partnerekkel, melybe a szülők mellett a gondozási-, nevelési- oktatási intézmények is bele tartoznak, illetve a fenntartó is, vagyis az önkormányzat. A vezetők meg is tesznek mindent, hogy a számukra elérhető összes csatornán a partnerek felé megmutassák az intézményben folyó tevékenységet, azaz a szolgáltatást, melyet a szülők (és gyermekeik) igénybe vehetnek.

Következés képpen elmondhatjuk, hogy attól, hogy egy intézmény nem profitorientált és elsődleges célja nem a nyereség, ill. a bevételek növelése, akkor is szüksége van marketing tevékenységre. A fogyasztók, jelen esetben a szülők, igénylik azt, hogy a létező összes csatornán biztosítsák őket afelől, hogy a világ legdrágább kincsük a lehető legjobb kezekben van. és hogy érezzék azt, hogy az ő véleményük is fontos és hatással vannak, az intézményre.

Mivel különbözőek vagyunk különbözőek az információ beszerző forrásaink, elsősorban mindenki a személyes kontaktust részesíti előnyben, de valakinek a faliújság fontosabb, valakinek a helyi tévén látottak a legmeggyőzőbb képsorok, valaki pedig az internet segítségével szívja magába a számára megfelelő tudnivalót – **kvantitatív kutatás H₆ hipotézise elfogadva.**

A most kapott eredmények további felmérés céljából irányt mutathatnak egy esetleges összes óvodát vizsgáló kutatás során. Esetleg tovább lehetne vinni az Öko iskolákra kiterjesztve a vizsgálódást.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A fenntartható fejlődés témája mindennapos életünkben. A rossz beidegződött szokásoktól nehéz megszabadulni ezért egy fokozatos társadalmi szemléletváltás során kell együtt létrehozunk egy élhetőbb jövőt. Az alapokat már óvodás korban le kell rakni, ezért nagyon fontos, hogy gyermekeink már ebben a szemléletmódban nevelkedjenek.

A tudományos dolgozatom kutatásának célja, hogy bemutassam a zöld óvodák marketingstratégiáját és feltárjam a fogyasztói véleményeket a szolgáltatással kapcsolatban. A kutatás lehetősége biztosított az egyéni vélemények feltárására, mely rávilágított, hogy a két nézőpont között hol vannak eltérések.

A dolgozatomat a nonprofit marketing bemutatásával kezdem, az óvoda, mint közoktatási intézmény ebben a szektorban foglal helyet. Bemutatom a nevelési intézmények, mint szolgáltatásnyújtók marketingjét. A marketing mix elemeit sorra véve, példákkal illusztrálom a Zöld Óvodák marketingstratégiájának eszközrendszerét.

A dolgozatom második felében a saját kutatási eredményeimet részletezem. Kvalitatív technika segítségével, 6 intézmény vezetővel készített mélyinterjú során próbálom az ő szemszögükből nézve feltárni az intézmény működését, lehetőségeiket, stratégiájukat. A primer kutatás egy hipotézis kivételével a többi alátámasztást nyert. Ami számomra meglepő volt, hogy nem minden dolgozó 100%-ig elhivatott az óvoda nevelési elvei iránt, de mindenki ismeri, elfogadja.

A standardizált kérdőívet a Zöld Óvodák 20 pontos kritérium rendszerére építve állítottam össze, melyet célirányosan a kutatás alapját képező intézményekben osztottam szét a szülők között. Válaszokat kerestem arra, hogy mennyire elégedettek az intézménnyel, mi alapján írták oda gyermeküket. Milyen a kapcsolatuk az óvoda dolgozóival, mik az igényeik és mindezeket milyen csatornákon tudják érvényesíteni. A hipotéziseim közül egyet el kellett vetni, mert statisztikailag nem volt igazolható kapcsolat.

Egyértelművé vált, hogy a mai szülők egyre céltudatosabbak, informáltabbak, de ennek ellenére is döntéseik meghozatalában nagy befolyással bír a barátok, ismerősök pozitív tapasztalatai. Ezért is fontos az intézmény számára, hogy a jó híre meglegyen és fennmaradjon. Ezt pedig egy célirányos marketingstratégiával könnyebb elérni, alátámasztani.

A vélemények összevetésével feltártam a két oldal közötti különbségeket, melyek hasznosak lehetnek a megfelelő stratégia kialakítása érdekében. Erős ellentmondás a délutáni plusz szolgáltatások terén találtam. A szülők igényt tartanak különböző fejlesztő foglalkozásokra, ha fizetni kell érte akkor is. A vezetők egyéni elhatározás szerint döntenek ezzel kapcsolatban, több helyen nem engedik be a fizetős szolgáltatásokat az intézmény területére, mert azzal az esélyegyenlőség elvét sértenék meg, és sérülhetne az intézmény hírneve. Ha a vezetőség erre vonatkozóan új stratégiát akarna kialakítani, figyelembe kell venni a szülők érzékenységet, mely egy további kutatás eredménye kapcsán felszínre kerülhetne.

A most kapott eredmények további felmérés céljából irányt mutathatnak egy összes óvodát vizsgáló kutatás során. Esetleg tovább lehetne vinni az Öko iskolákra kiterjesztve a vizsgálódást.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek:

- Baloghné Fehér A. – Barna P. (1998): *Óvodások környezeti nevelése*. Alapítvány a Magyar Környezeti Nevelésért, Budapest, 147 p.
- Bódi F.- Fekete A. (2011): *A kereslet és kínálat változása az alapszintű oktatásban 1988-2009*. in: Bódi F. – Fábián G.: *Helyi szociális ellátórendszer Magyarországon*. Debreceni Egyetem, Debrecen, 398 p.
- McLeish, B.J. (1997): *Sikeres marketingstratégiák nonprofit szervezetek részére*. CO-NEX Könyvkiadó Kft, Budapest, 246 p.
- Booms, B. H. - Bitner, M. J. (1981): *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. in Donnelly-George (eds.): *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago, 244 p.
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (2004): *Nonbusiness Marketing és menedzsment*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 416 p.
- Dr. Kishegyi Júlia és Dr. Makara Péter (Szerk.) (2004): *Kutatás-monitorozás, értékelés az egészségfejlesztésben*. Országos Egészségfejlesztési Intézet, Budapest, 120 p.
- Piaget, J. – Inhelder, B. (1999): *Gyermeklélektan*. Osiris Kiadó, Budapest, 155 p.
- Kenesi Zs. - Kolos K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest, 400 P.
- Marosán Gy.(1996): *Stratégiai menedzsment*. Calibra Kiadó, Budapest, 142 p.
- Malhotra, Naresh K. (2001): *Marketing-kutatás*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 904 p.
- Kotler, P. (2004): *Marketing Menedzsment*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 875 p.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest, 402 p.
- Schleiner Dr.Szányel E. (2007): *Fejldépszichológia*. Comenius Kft, Pécs, 184 p.
- Üvegesné Dr. Hornyák M. (1994): *Brunszvik Teréz*. Polgármesteri Hivatal, Martonvásár, 26p.
- Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 579p.

Szakfolyóirat:

Kotán A. (2005): Az óvodai nevelés intézményrendszere és finanszírozása. *Educatio*, 14. évf. 4. sz., pp. 762-776.

Magrath, A. J. (1986): When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, Vol. 29 Issue 3, pp. 44-50.

Schafferné Dudás K. (2007): A zöldmarketing perspektívái. *Marketing & Menedzsment*, 41. évf. 6. sz., pp. 4-12.

Szakál Gy. (2010): A magyar környezettudatos magatartás sajátosságairól. *Comitatus*, 21. évf. 197.sz., pp.70-81.

Egyéb dokumentumok:

137/1996. (VIII. 28.) Korm. rendelet az Óvodai nevelés országos alapprogramjának kiadásáról

1990. évi LXV. törvény a helyi önkormányzatokról

1993.évi LXXIX. törvény a közoktatásról

2011. évi CXC. törvény A nemzeti köznevelésről

Internetes források:

A Központi Statisztikai Hivatal demográfiai felmérése (1949-):
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html?413 (Letöltve: 2012.09.12.)

A Központi Statisztikai Hivatal óvodai nevelés felmérése (1990-):
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zoi001.html
(Letöltve: 2012.09.12.)

Az oktatás és az Európai Unió (Sz.n.):
<http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=oktatas-xx-oktatas> (Letöltve: 2012.02.19.)

Csókás Adrienn (2011): Elfogadták a köznevelési törvényt
http://www.magyarhirnap.hu/belfold/elfogadtak_a_koznevelési_torvenyt.html
(Letöltve: 2012.02.19.)

Leveleki Eszter: Iskoláskor előtti környezeti nevelés előnyei és hátrányai? (É.n):
www.korlanc.hu/download/dok2.doc (Letöltve: (2012.02.10.)

M. Bucko-L. Gerstley: Marketing (nonprofit szervezeteknek) (1997), (JHU-füzetek)
www.nonprofit.hu/files/1/9/6/196_MARKETING.doc (2012.02.26.)

Nonprofit szervezetek marketing és PR tevékenysége, (Sz.n.) Verlag Dashöfer:
www.dashofer.hu/edoc/pdf/NONM.pdf (Letöltve: 2012.02.26)

Pavluska Valéria: A marketing sajátos természete a nonprofit szervezetekben (É.n.):
<http://www.feek.pte.hu/feek/feek/index.php?ulink=662> (Letöltve: 2012.02.24.)

Török Balázs: Számítógép-használat óvodáskorban – Az országos szülővizsgálat
eredményei alapján (2009): <http://www.ofi.hu/tudastar/iskola-informatika/torok-balazs-szamitogep> (Letöltve: 2012.09.22.)

WHO definition of Health (1948): <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>
(Letöltve: 2012.03.03.)

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉPEK A ZÖLD ÓVODÁK ÉLETÉBŐL (SAJÁT KÉSZÍTÉS)

1. kép: Csoportszoba közepén homokozó – vizező asztal (Gödöllő)



2. kép: Csoportszoba (Gödöllő)



3. kép: Sószoza (Gödöllő)



4. kép: Játék az ökoházzal (Gödöllő)



5. kép: Udvari játék – vízfolyás megfigyelő (Gödöllő)



6. kép: Udvar (Budapest)



7. kép: Udvar (Budapest)



8. kép: Te szedd akció – szemétgyűjtés az óvodásokkal (Szarvas)



9. kép: Hulladék gyűjtés (Szarvas)



10. kép: Kerti munkálatok (Szarvas)



11. kép: Kirándulás a Túzokrezervátumba (Dévaványa)



12. kép: Ismerkedés a kukoricával (Szarvas)



13. kép: Halak etetése a Halászati és Önözési Kutatóintézetben (Szarvas)



14. kép: Virág ültetés (Szarvas)



15. kép: Üzemlátogatás a Pioneer Hi-Bred Zrt.-nél (Szarvas)



16. kép: Kőrös-Maros Nemzeti Park – Körösvölgyi Látogatóközpont (Szarvas)



17. kép: Madárgyűrűzés a Kőrös-Maros Nemzeti Parkban (Szarvas)



2. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

KÉRDŐÍV

Tisztelt Válaszadó!

A Zöld óvodák marketingstratégiájáról végzek kutatást és ehhez kérném az Ön segítségét. A hiteles eredmények végett kérem, minél pontosabban töltse ki az alábbi kérdőívet a megadott instrukciók alapján. A válaszadás során nincs jó vagy rossz válasz, kizárólag az Ön véleményére vagyunk kíváncsiak!

A válaszadás önkéntes és anonim.

A felmérés során a rendelkezésünkre bocsátott adatokat, információkat bizalmasan kezelem, csak összesítve jelenik meg a diplomamunkámban, amelyből egyéni információk nem azonosíthatók.

1. Módjában áll/állt óvodát választani?

- 1 – igen
- 2 – nem

2. Az óvodaválasztás előtt hány óvodát keresett fel személyesen?

- 1 – egy óvodát keresett fel
- 2 – két óvodát keresett fel
- 3 – három óvodát keresett fel
- 4 – négy vagy több óvodát keresett fel
- 5 – egyet sem

3. Hogyan szerzett információt az óvodáról a választás előtt? Kérem, maximum 3 választ jelöljön be.

- 1 – a rokonok, családtagok ajánlották
- 2 – az ismerősök, barátok ajánlották
- 3 – a védőnő, gyermekorvos ajánlották
- 4 – óvopedagógusok ajánlották
- 5 – hirdetésben (TV, rádió, egyéb), szórólapon olvasott róla
- 6 – az óvoda honlapjáról
- 7 – az önkormányzat, város honlapjáról
- 8 – az idősebb testvér ide járt
- 9 – felkereste az óvodát és megtetszett önnek
- 10 – egyéb, éspedig

4. A következő szempontok közül melyek játszottak főszerepet abban, hogy ezt az óvodát választotta? Kérem, maximum ötöt jelöljön be.

- 1 – ez volt a legközelebb
- 2 – az idősebb testvér is ide járt
- 3 – valaki ajánlotta (ismerős, barát, rokon, védőnő stb.)
- 4 – óvopedagógusok, alkalmazottak személye
- 5 – az intézmény jó híre
- 6 – az óvoda nevelési elvei
- 7 – maga az épület, csoportszobák, udvar tetszett meg
- 8 – a környék, környezet ahol található az óvoda
- 9 – nem volt más választásom, ide vették fel a gyermekem
- 10 – azt szeretném, hogy a gyermekem olyan környezetben lenne mint itthon is
- 11 – egyéb, éspedig (pl. a szülő is ide járt),

5. Az alább felsorolt tényezők mennyire fontosak Önnek az óvoda kiválasztási szempontként? Véleményét jelölje 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1=Egyáltalán nem fontos, 2=nem nagyon fontos, 3=viszonylag fontos, 4=nagyon fontos, 5=rendkívül fontos

	1	2	3	4	5
Az óvónők személyisége					
A dajkák személyisége					
Egyéni bánásmód a gyermeke irányába					
Nyitottság a szülők, családok irányába					
A gyermekek számára felkínált programok					
Az óvoda környéke, környezete					
Az óvoda épületének állapota					
A délutáni foglalkozások, szolgáltatások					
Környezetbarát anyagok használata az óvoda egész területén					
Szelektív szeméthyűjtés					
Kiemelt környezeti programok, kirándulások					
Az óvoda megközelíthetősége kerékpárral, tömegközlekedéssel					

6. Meg van elégedve a jelenlegi óvodájával?

1 – igen
2 – nem

7. Ha most választhatna milyen típusú óvodába íratná be legszívesebben a gyermekét? Kérem, válasszon ki egyet, akkor is ha elégedett a jelenlegi intézményével!

1 – önkormányzati óvodába
2 – magán óvodába
3 – hagyományos nevelési elveket valló óvodába
4 – speciális nevelési elveket valló óvodába (pl. Waldorf, Freinet)
5 – két tannyelvű óvodába
6 – zöld óvodába
7 – vallásos nevelési elveket alkalmazó óvodába

8. Ön szerint milyen előnyökkel rendelkezik egy zöld óvoda egy hagyományos óvodával szemben, mivel nyújt többet a gyermekének?

.....

9. Kérem jelölje be, hogy az alábbi állítások mennyire jellemzőek! Karikázza be a megfelelő számot! 1-egyáltalán nem jellemző rám; 5-teljes mértékben jellemző rám

	Egyáltalán nem jellemző				Teljes mértékben jellemző
Az intézmény területén a környezet tisztasága megfelelő.	1	2	3	4	5
A gyermekem jól érzi magát az óvodában.	1	2	3	4	5
A gyermekem otthoni viselkedésében felfedezhető az óvodából haza hozott környezet tudatosság. Pl. figyelmeztet hogy le kell kapcsolni a villanyt, el kell zárni a vizet, stb.	1	2	3	4	5
Napközben sokat tartózkodnak kint a friss levegőn.	1	2	3	4	5
Az óvodai étkezés kellő zöltséget és gyümölcsöt biztosít gyermeke számára.	1	2	3	4	5
A gyermekemmel kapcsolatos kérdéseimre minden esetben választ kapok.	1	2	3	4	5
Az óvodával kapcsolatos események tájékoztatása kielégítő.	1	2	3	4	5

10. Tartana rá igényt, hogy az óvoda plusz szolgáltatásokat is biztosítson a gyermekek számára, még ha pénzbe is kerülnek?

- 1 – igényt tartok rá
- 2 – nem tartok igényt rá
- 3 – mindegy

11. Mely szolgáltatásokat venne szívesen igénybe gyermeke részére, függetlenül attól, hogy jelenleg óvodájában milyen szolgáltatások állnak rendelkezésre? Kérem maximum hármat jelöljön be!

- 1 – úszás
- 2 – mozgásfejlesztő torna
- 3 – nyelvoktatás
- 4 – zeneóvoda
- 5 – kézműves foglalkozások
- 6 – vallási, bibliai foglalkozás
- 7 – számítógép oktatás
- 8 – só szoba
- 9 – egyéb, éspedig

12. Az alábbi rendezvények közül melyiken vesz részt rendszeresen? Több választ is bejelölhet!

- 1 – alapítványi bál
- 2 – nyílt ünnepnapok
- 3 – egyéb óvodai rendezvények
- 4 – óvoda szépészeti munkák
- 5 – óvodán kívüli közös kirándulások
- 6 – hulladékgyűjtés

13. Az óvodával, gyermekével kapcsolatos milyen információszerzési lehetőségei vannak? Kérem csak azokat jelölje amelyeket igénybe is vesz!

személyes kapcsolattartás az óvodai személyzettel	
az óvoda honlapjáról	
a város honlapja	
e-mail	
telefon	
faliújság, hirdető tábla	
óvodai kiadványokból	
nyílt nap alkalmával	
családlátogatásokon	

14. Ön mit tesz az egészsége érdekében? Jelöljön meg a felsorolt tényezők közül maximum 3-at!

rendszeresen sportolok	
nem állandó jelleggel, de sportolok	
egészségesen táplálkozom	
vitaminokat, kiegészítőket szedek	
jógázom	
meditállok	
rendszeresen eljárók szűrő- és orvosi vizsgálatokra	

- 15. Amennyiben fontos az Ön számára, hogy gyermeke különösen környezettudatos, egészségtudatos környezetben tartózkodjon, akkor az alábbi tényezőket állítsa fontossági sorrendbe. Kezdje a legfontosabbal (az legyen az 1-es)!**

csendes, zöldövezeti környezetben legyen az óvoda	
a belső és udvari berendezés természetes anyagokból legyen	
a takarításnál ne használjanak erős vegyszereket	
a tisztálkodási szerek allergénmentesek legyenek	
tartósítószer és adalékmentes étel legyen	
rendszeres sportfoglalkozások legyenek	
sokat tartózkodjanak a levegőn	

- 16. Érdeklődik-e a környezetvédelem iránt?**

1 – igen, mindig
2 – bizonyos esetekben igen
3 – nem

- 17. Alkalmazza-e valamely környezettudatos viselkedésmintát? Több választ is megjelölhet.**

1 – szelektív hulladékgyűjtés
2 – energiatakarékosság
3 – anyagtakarékosság
4 – komposztálás
5 – környezettudatos közlekedés
6 – minősített szolgáltatások igénybe vétele
7 – egyéb
8 – nem alkalmazom

- 18. Kérem jelölje be, hogy az alábbi állítások mennyire jellemzőek Önre! Karikázza be a megfelelő számot!**

1-egyáltalán nem jellemző rám; 5-teljes mértékben jellemző rám

	Egyáltalán nem jellemző rám				Teljes mértékben jellemző rám
Nem szemetelek.	1	2	3	4	5
Szelektíven gyűjtöm a szemetet.	1	2	3	4	5
Visszaváltható üveges termékeket vásárolok.	1	2	3	4	5
Általában vászontáskában szállítom a vásárolt termékeket.	1	2	3	4	5
Környezetet nem terhelő tisztítószeret vásárolok.	1	2	3	4	5
Vásárlásnál azt a terméket részesítem előnyben aminek csomagolásához kevesebb anyagot használtak fel.	1	2	3	4	5
Környezetvédő szervezet tagja vagyok vagy valamilyen formában támogatom őket.	1	2	3	4	5
Aktívan részt veszek környezetvédelmi megmozdulásokon.	1	2	3	4	5
Ha nem tartózkodik senki a helyiségben lekapcsolom a villanyt.	1	2	3	4	5
Energiatakarékos háztartási gépeket használok.	1	2	3	4	5
A vizet nem folyatom feleslegesen.	1	2	3	4	5
Egészségesen táplálkozom.	1	2	3	4	5
Rendszeresen kirándulok, közösen a családdal.	1	2	3	4	5
Környezetvédelmi szempontból a gyaloglást, kerékpáros és tömegközlekedést részesítem előnyben.	1	2	3	4	5

19. Mi a véleménye a következő állításokról? Kérem, jelölje az alábbi skála segítségével, mennyire ért egyet, illetve nem ért egyet a következő állításokkal.

	Egyáltalán nem érték egyet				Teljes mértékben egyet érték
Napjaink egyik legmeghatározóbb kérdése a környezetszennyezés.	1	2	3	4	5
A környezet védelme érdekében a legtöbbet akkor tehetjük, ha már egyéni szinten környezettudatosan élünk.	1	2	3	4	5
A boltokat egyre jobban elárasztó drága bio élelmiszerek nagy része csak reklámfogás.	1	2	3	4	5
A nejlon zacskók helyett be kellene vezetni az újrahasznosított papírzacskókat.	1	2	3	4	5
A szelektív szemétgyűjtést kötelezővé kellene tenni.	1	2	3	4	5
A gyermekek környezettudatos nevelését már óvodás korban el kell kezdeni.	1	2	3	4	5
A gyermekeknek szüksége van a napi rendszeres testmozgásra.	1	2	3	4	5

20. Neme

- 1 – nő
- 2 – férfi

21. Életkora

- 20 év alatt
- 21 – 30 év között
- 31 – 40 év között
- 41 – 50 év között
- 51 év felett

22. Legmagasabb iskolai végzettsége?

- 1 – általános iskola
- 2 – szakiskola, szakmunkás képző iskola
- 3 – szakközépiskola, gimnázium
- 4 – technikum
- 5 – főiskola, egyetem

23. Családi állapota?

- 1 – házas
- 2 – párkapcsolatban, élettársi kapcsolatban élő
- 3 – egyedülálló

24. Hány gyermeke van?

.....

25. Közülük hány óvodás korú?

.....

26. 1 főre jutó havi nettó jövedelem

- 50.000 Ft-ig
- 50.001 Ft – 100.000 Ft-ig
- 100.001 Ft – 150.000 Ft-ig
- 150.001 Ft – 200.000 Ft-ig
- 200.001 Ft – 250.000 Ft-ig
- 250.001 Ft felett

27. Lakhely típusa

- 1 – megyeszékhely
- 2 – város
- 3 – község
- 4 – falu

Fáradozását köszönöm szépen!