

Πρόλογος-Ευχαριστίες

Στο τέλος των σπουδών μου θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου, χάρη στην οποία έφτασα σε αυτό το σημείο διότι με στήριξε οικονομικά και ψυχολογικά από την αρχή ως το τέλος της πορείας μου ως φοιτήτρια. Εν συνεχεία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο για την πολύτιμη βοήθεια του. Τέλος, θερμές ευχαριστίες στους φοιτητές που έλαβαν μέρος στην Επιστημονική Έρευνά μου με την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Περιεχόμενα

Πρόλογος-Ευχαριστίες	3
Περίληψη.....	5
Abstract	6
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1 ^ο Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	9
1.1 Κοινωνική Δικτύωση και on-line κοινωνική δικτύωση.....	9
1.2. Κοινωνικά δίκτυα.....	9
1.3. Ορισμός των Social Media - Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	10
1.4.Κατηγοριοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	11
1.5 Βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	12
1.6 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social Media.....	13
1.7 Facebook -Σύντομη Παρουσίαση και στατιστικά στοιχεία	16
1.8 Χαρακτηριστικά ομάδων του Facebook	17
1.9 Τριτοβάθμια εκπαίδευση και μάρκετινγκ	17
1.10 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	18
1.11 Facebook και τριτοβάθμια εκπαίδευση.....	20
1.12 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ για την απόκτηση φοιτητών ..	20
Κεφάλαιο 2 ^ο Πρωτογενής έρευνα	23
2.1 Σκοπός Πρωτογενούς έρευνας	23
2.2 Στόχοι Πρωτογενούς έρευνας	23
2.3 Μεθοδολογία.....	24
2.4 Περιεχόμενο – Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	25
2.5 Ερωτηματολόγιο	26
Κεφάλαιο 3 ^ο Αποτελέσματα της έρευνας (σχόλια μονής)	32
Κεφάλαιο 4 ^ο Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ	64
Κεφάλαιο 5 ^ο Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας	80
Βιβλιογραφία.....	83

Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνάται η χρήση των κοινωνικών δικτύων και των πανεπιστημιακών ομάδων του Facebook από τους πρωτοετείς προπτυχιακούς φοιτητές που αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το τμήμα τους και ο τρόπος με τον οποίο μπορούν αυτές οι σελίδες να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση φοιτητών. Επίσης εξετάζεται πως το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη βελτίωση των εκστρατειών μάρκετινγκ στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Σε πρώτο επίπεδο, με γνώμονα την Διεθνή βιβλιογραφία, εξετάζονται ενδελεχώς τα κοινωνικά δίκτυα και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικά αλλά και ειδικά στον χώρο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης γίνεται ειδική μνεία στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση για την απόκτηση φοιτητών.

Εν συνεχεία ακολουθεί πρωτογενής έρευνα μέσα από την οποία εξετάζονται οι απόψεις των φοιτητών του τμήματος σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων και της πανεπιστημιακής ομάδας στο Facebook.

Τα στοιχεία της έρευνας από 89 πρωτοετείς προπτυχιακούς φοιτητές οδήγησαν στην διεξαγωγή σημαντικών αποτελεσμάτων, που αποδεικνύουν τελικά πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι η μοναδική λύση και οι μάρκετες των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρειάζεται να στοχεύουν στους γονείς τους καθηγητές και τους συγγενείς εφόσον αποτελούν τις κύριες πηγές επιρροής των φοιτητών για την επιλογή του πανεπιστημίου που θα κάνουν. Τα ευρήματα αυτά αποτελούν σημαντικές πληροφορίες για τη βελτίωση των εκστρατειών μάρκετινγκ στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ενώ παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Abstract

This thesis investigates the usage of social networks and university Facebook group by first year undergraduate students seeking information about their department and the way these pages could be used to acquire students. It also examines how Facebook can be used as a marketing tool to improve marketing campaigns in higher education.

On a first level, guided by International literature, we examine in detail the social networks and the usage of social media and especially in the field of higher education. We also make a special mention on the social media marketing in higher education for student's acquisition.

In the next stage follows a field research that examines the students' views for the usage of social networks and the university Facebook group.

Research data from 89 first-year undergraduate students led to significant results that ultimately prove that social media is not the only solution. Marketers of higher education institutions need to aim to parents, teachers and relatives as they constitute the main source of influence for students to choose a university. These findings have significant theoretical and social implications, and provide useful guidance for future research.

Εισαγωγή

Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης έχει εδραιωθεί με ταχύτατους ρυθμούς στην καθημερινότητα του ανθρώπου και τείνει να παγιωθεί ως ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται ακόμα σε φάση εξέλιξης (Zhang 2010). Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ολοένα και αυξάνονται και καινούριες πλατφόρμες δημιουργούνται για να καλύψουν τις ανάγκες των χρηστών. Λόγω της έκτασης του το κοινωνικό αυτό φαινόμενο έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών επιστημόνων.

Όπως είναι αναμενόμενο η κατάσταση αυτή έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και κατ'επέκταση έχει επιφέρει αλλαγές στον κόσμο του μάρκετινγκ. Προσαρμοσμένος στα νέα δεδομένα, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων αποτελεί πλέον πρόκληση και βασική στρατηγική των επιχειρήσεων.

Η είσοδος αυτή των κοινωνικών δικτύων και η ραγδαία εξάπλωση τους δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο και τον ακαδημαϊκό κόσμο και συγκεκριμένα την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο ως εργαλεία μάρκετινγκ στον πανεπιστημιακό χώρο και στις δυτικές χώρες αποτελούν ήδη βασικό στοιχείο επικοινωνίας των πανεπιστημίων με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Felicitas, 2016). Αυτό γίνεται αντιληπτό με την ισχυρή παρουσία πολλών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στο διαδίκτυο, είτε με τη μορφή ιστοσελίδας του ιδρύματος, είτε μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Twitter και λοιπά (Halla και Witek, 2016). Πιο συγκεκριμένα στην Ολλανδία και σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες, υπάρχουν μερικές πρωτοπόρες προσπάθειες από τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για την εισαγωγή μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο των προγραμμάτων σπουδών τους όσον αφορά την απόκτηση-στρατολόγηση φοιτητών. (Constantinides και Stagno, 2012)

Οι τακτικές με βάση τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μέχρι σήμερα πειραματικό χαρακτήρα και σε γενικές γραμμές, δεν υπάρχουν ολοκληρωμένες στρατηγικές κοινωνικών δικτύων στον τομέα του μάρκετινγκ της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης λίγα είναι γνωστά για την αποτελεσματικότητα και τις επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία στρατολόγησης για τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. (Constantinides και Stagno, 2012)

Η παρούσα μελέτη λοιπόν αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια διερεύνησης της χρήσης των πανεπιστημιακών ομάδων του Facebook από προπτυχιακούς φοιτητές που αναζητούν πληροφορίες για τα τμήματα τους και των τρόπων με τους οποίους αυτές οι σελίδες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση σπουδαστών. Επίσης εξετάζεται και ο τρόπος με τον οποίο το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη βελτίωση των εκστρατειών μάρκετινγκ. Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι η έρευνα εστιάζει στους φοιτητές του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε δείγμα από 89 πρωτοετείς προπτυχιακούς φοιτητές του παραπάνω τμήματος και διεξήχθη έρευνα πρωτογενών στοιχείων με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά το θεωρητικό πλαίσιο σχετικά με το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η διείσδυση τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Εν συνεχεία μέσω της πρωτογενούς έρευνας μελετώνται οι απόψεις των φοιτητών για τη χρήση του Facebook και την χρήση των πανεπιστημιακών ομάδων του Facebook. Κλείνοντας πραγματοποιείται η εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας.

Κεφάλαιο 1^ο Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

1.1 Κοινωνική Δικτύωση και on-line κοινωνική δικτύωση

Οι Gunawardena και συνεργάτες (2009), ορίζουν την κοινωνική δικτύωση ως την πρακτική επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Με βάση τον παραπάνω ορισμό θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι η κοινωνική δικτύωση αποτελεί το μέσο του ανθρώπου για να δημιουργήσει δίκτυα με άλλους ανθρώπους και να ανταλλάξει ιδέες , απόψεις , εμπειρίες καθώς και να διευρύνει τις γνώσεις του.

Στην εποχή ανάπτυξης του παγκόσμιου Ιστού που διανύουμε η κοινωνική δικτύωση μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή (Gunawardena, κ.α 2009). Προκύπτει έτσι ένας νέος ορισμός αυτός της on-line κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον οποίο Κοινωνική δικτύωση είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της σύνδεσης με άλλους σε ένα κοινωνικό σε απευθείας σύνδεση (online) περιβάλλον μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τόπου. Γίνεται αντιληπτό επομένως ότι η κοινωνική δικτύωση λαμβάνει πλέον χώρα κυρίως μέσω των νέων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Shirky, 2008)

1.2. Κοινωνικά δίκτυα

Στις μέρες μας ο όρος κοινωνικά δίκτυα έχει ταυτιστεί με το Facebook και το διαδίκτυο, λόγω της δραματικής διείσδυσης του τελευταίου στην καθημερινή ζωή. Ωστόσο η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν κάτι νεωτεριστικό. Στην πραγματικότητα τα προσωπικά ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρξαν και αποτέλεσαν τον πρόδρομο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ψηφιακή μορφή που όλοι γνωρίζουμε σήμερα. Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν σήμερα παραδίνουν την σκυτάλη στα on line κοινωνικά δίκτυα ή όπως αλλιώς συνηθίζουν να τα αποκαλούν, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Κουτσογιαννοπούλου,2013). Οι Boyd & Ellison (2008) ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα σαν web-based υπηρεσίες που παρέχουν την δυνατότητα στα

άτομα πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, δεύτερον να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και τρίτον να προβάλλουν και να διανείμουν την λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίδεται από τους Kwon & Wen (2010) αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά δηλώνουν πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

1.3. Ορισμός των Social Media - Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ελληνική απόδοση του όρου Social Media ακούει στο όνομα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πολύ συχνά αναφέρονται με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα. Δεδομένης της σχετικά πρόσφατης εμφάνισης (περίπου γύρω στο 2005) και εδραίωσης των Social Media στον κόσμο του διαδικτύου δεν έχει διατυπωθεί μέχρι στιγμής ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Σύμφωνα με τους Blackshaw & Nazzaro (2004) ο όρος Social Media αναφέρεται σε μια ομάδα νέων online πηγών πληροφόρησης που δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές με στόχο την ενημέρωση των υπολοίπων σχετικά με τα προϊόντα, τις εμπορικές υπηρεσίες και άλλα συναφή θέματα. Οι Kaplan & Haenlein (2010) διατυπώνουν τον εξής ορισμό: Τα Social Media συνιστούν μια ομάδα εφαρμογών του ίντερνετ που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου (μηνυμάτων, σχολίων, φωτογραφιών, βίντεο κ.λπ.) που παράγεται από τους χρήστες στο πλαίσιο εικονικών/διαδικτυακών κοινοτήτων και δικτύων. Τέλος, ο Blossom (2008) υποστηρίζει ότι ο όρος Social Media αφορά σε οποιαδήποτε τεχνολογία σχετίζεται με την επικοινωνία ή τεχνική που επιτρέπει σε κάθε άτομο να ασκήσει επιρροή με ευκολία σε άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων. Στον κόσμο των επιχειρήσεων, ο όρος Social Media αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να γίνει αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας προκειμένου να επιτευχθεί η προσέγγιση των καταναλωτών και να δομηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών και της επιχείρησης, έτσι ώστε να είναι δυνατή η προώθηση ενός brand (μάρκας),

προϊόντων και υπηρεσιών με αποτέλεσμα την αγορά από τον τελικό καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό, οι βασικότερες λειτουργίες των Social Media αφορούν στο marketing της επιχείρησης, στον τομέα των πωλήσεων, της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

1.4.Κατηγοριοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται με ταχύτητα φωτός. Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις. (Zhang 2010) Οι Kaplan & Heinlein (2010) βασισμένοι στον συνδυασμό 2 κύριων στοιχείων των Social Media, της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Boyd & Ellison (2008) βασισμένοι στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο.

Μια συνοπτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή που παρουσίασε η Joanna Xuan Zhang, σύμφωνα με την οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται στα εξής (Zhang, 2010):

- **Ιστολόγια (Blogging):** Στις μέρες μας, όπως αναφέραμε παραπάνω, ιδιαίτερα δημοφιλή είναι το Blogger, το Wordpress και το Twitter, στα οποία οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν απόψεις, σχόλια και προσωπικές καταχωρήσεις για κάθε είδους ζήτημα.
- **Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networking):** Σε αυτή την κατηγορία τα πιο δημοφιλή είναι το Facebook και το MySpace, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες καθώς και να γίνουν μέλη σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και συζητήσεων.
- **Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social Bookmarking):** Στο σύνολο αυτό ανήκουν τα Delicious, το Digg και το Blinklist κ.α. με τα οποία ο χρήστης έχει τα δυνατότητα να επισημάνει και να διαμοιραστεί ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν.

- **Κοινωνικές Ειδήσεις (Social News):** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν το Digg, το Propeller και το Reddit στα οποία οι χρήστες αλληλεπιδρούν ψηφίζοντας και σχολιάζοντας άρθρα που τους ενδιαφέρουν.
- **Διαμοιρασμός Πολυμέσων (Multimedia Sharing):** Σε αυτή την κατηγορία τα πιο δημοφιλή είναι το Youtube και το Flickr με τα οποία οι χρήστες δημιουργούν και μοιράζονται ήχο, εικόνας και video.

1.5 Βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- **Συμμετοχή (Participation):** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- **Διαφάνεια (Openness) :** οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- **Συνομιλία (Conversation):** σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- **Κοινότητα (Community):** τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- **Συνεκτικότητα (Connectedness) :** Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

1.6 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social Media

Κάθε μέρα χιλιάδες χρήστες εισχωρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας προφίλ, έστω και με μικρή διάρκεια ζωής. Η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα έχει καταβάλλει πολλές προσπάθειες για να καταλάβει την επιλογή, τη χρήση, τη διάδοση, την έγκριση και την αποδοχή της τεχνολογίας των Social Media στον πληθυσμό των χρηστών. Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν τους λόγους που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση των Social Media μέσω του μοντέλου TAM. Το μοντέλο TAM αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο για να εξηγήσει τους λόγους που «σπρώχνουν» τους ανθρώπους στην υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων λόγω της αποτελεσματικότητάς του να εξηγήσει και να προβλέψει την υιοθέτηση οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας. Σύμφωνα με το TAM οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες για να υιοθετηθεί η χρήση μιας τεχνολογίας είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. (Mathieson, 1991)

Μια άλλη θεωρία που μπορεί να εξηγήσει καλύτερα το γιατί κάποιος χρησιμοποιεί τα media εν γένει και κατ' επέκταση τα Social Media είναι η θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U&G Theory) στην οποία υπάρχουν 4 κινητήριες δυνάμεις: 1) ενημέρωση, 2) ψυχαγωγία, 3) κοινωνική αλληλεπίδραση και 4) προσωπική ταυτότητα. (Mathieson, 1991)

Οι Brandtzæg & Heim (2009) στην έρευνά τους που παρουσιάζεται στο άρθρο «*Why People Use Social Networking Sites*», εξέτασαν τους λόγους χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν το πιο δημοφιλές κομμάτι των Social Media, υπό το πρίσμα της θεωρίας U & G. Η έρευνα διεξήχθη στην Νορβηγία και συγκέντρωσε πάνω από 4.000 συμμετέχοντες από τους οποίους τελικά επιλέχθηκαν μόνο οι 1.200 ώστε να εξασφαλιστεί η φερεγγυότητα της έρευνας. Προέκυψε πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων ήταν για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος για να επικοινωνούν με φίλους. Ακολούθησαν με φθίνουσα σειρά άλλοι λόγοι όπως για λόγους κοινωνικοποίησης, για την συγκέντρωση πληροφοριών, για συζήτηση και αντιπαραβολή απόψεων με άλλους ανθρώπους. Τα ευρήματα της έρευνας ταίριαξαν στο μοντέλο της θεωρίας U & G και προκύπτει πως ο πρωταρχικός σκοπός της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση, η επικοινωνία δηλαδή μεταξύ των ανθρώπων. Στα πλαίσια της ίδιας έρευνας βγήκε το συμπέρασμα πως τα

κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα περιβάλλον όπου ευνοείται η δημιουργία ασθενών δεσμών λόγω της ανέξοδης και πολύπλευρης επικοινωνίας. (Brandtzæg & Heim, 2009)

Μια παρόμοια έρευνα που διεξήχθη από τους Dogruer κ.ά , εστίασε στα κίνητρα που ωθούν την νέα γενιά στην χρήση του Facebook αποκλειστικά. Η έρευνα έλαβε χώρα στο Πανεπιστήμιο Ανατολικής Μεσογείου και περιλάμβανε συνολικά 302 συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα πλήθος λόγων χρήσης, όπως το χρησιμοποιώ για να παίξω παιχνίδια, για να φλερτάρω, για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους, για να «προμοτάρω» τον εαυτό μου και να αποσπάσω θετικές κριτικές, για να περάσω όμορφα τον ελεύθερο μου χρόνο, για να ψάξω φωτογραφίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης της συγκεκριμένης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης από τους φοιτητές ήταν για να «συναντηθούν» και να επικοινωνήσουν με άτομα που ήδη γνώριζαν καθώς και για να αποκαταστήσουν τις σχέσεις τους με άτομα που είχαν ξεχάσει. Ένα άλλο σημαντικό εύρημα ενάντια στην μέχρι τότε βιβλιογραφία , ήταν πως πολύ μικρό ποσοστό των φοιτητών συμφώνησε πως χρησιμοποιεί το Facebook για προσωπική έκφραση ή 'διαφήμιση' του εαυτού τους. (Dogruer κ.ά, 2011)

Τέλος σύμφωνα με την παγκόσμια έκθεση για τα Social Media για το 2012 ο επικρατέστερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξακολούθησε να είναι η διατήρηση επαφών των χρηστών με άτομα που ήδη γνωρίζουν. Λόγοι δευτερεύουσας σημασίας αναδείχθηκαν η συλλογή πληροφοριών, η ενημέρωση για τις παγκόσμιες εξελίξεις κ.α. Αντιλαμβανόμαστε πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων παγκοσμίως, η οποία μέχρι πρότινος αποτελούσε προνόμιο των ατόμων που ανήκαν σε μια συγκεκριμένη κοινωνική κάστα καθώς και ότι τελικά η χρήση τους γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των online και offline δικτύων των ανθρώπων όπως είχαν αποφανθεί σε παλαιότερες έρευνες. Η διαπίστωση αυτή βρίσκει εφαρμογή και στην ελληνική πραγματικότητα αφού σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media» στις αρχές του 2012, οι χρήστες στη χώρα μας, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνήσουν με φίλους και συγγενείς κατά 37%, να ψυχαγωγηθούν κατά 32% και να μοιραστούν βίντεο και φωτογραφίες κατά 28%. (Κουτσογιαννοπούλου, 2013)

Στον αντίποδα υπάρχει και μια μερίδα ανθρώπων που δεν είναι θετικά προσκείμενοι στην ιδέα της χρήσης των Social Media. Οι λόγοι αφορούν κυρίως ζητήματα

ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Κατά την χρήση των Social Media οι χρήστες επιδίδονται σε διάφορες δραστηριότητες. Σύμφωνα με την έρευνα των Subrahmanyam, κ.ά που έλαβε χώρα στο Λος Άντζελες σε 110 συμμετέχοντες ηλικίας 18-29 ετών οι κυριότερες δραστηριότητες ήταν η ανάγνωση/ απάντηση σε notes και μηνύματα με ποσοστό 77% που αποτελεί και την πιο συχνή δραστηριότητα, η ανάγνωση σχολίων στο προφίλ τους με ποσοστό 75%, η περιήγηση σε προφίλ φίλων με ποσοστό 66% και το ανέβασμα σχολίων σε φωτογραφίες ή δημοσιεύσεις με ποσοστό 54%. (Subrahmanyam, κ.ά, 2008)

Μια άλλη μεγάλη έρευνα των Lenhart, κ.ά. εξετάζοντας την σχέση των ενηλίκων και των εφήβων με τα Social Media εξέτασε ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που επιδίδονται οι χρήστες. Έτσι προέκυψε πως οι χρήστες εκτός από το να επικοινωνούν, να ποστάρουν και να σχολιάζουν προφίλ φίλων επιδίδονται και σε άλλες δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα το 38% των εφήβων και το 30% των ενηλίκων συμμετέχουν σε διαμοιρασμό περιεχομένου και σε ενεργή χρήση ιστολογίων, το 72% και 71% αντίστοιχα των εφήβων και ενηλίκων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς αναζήτηση πληροφοριών υγείας, το 62% των εφήβων και το 71% των ενηλίκων ενημερώνονται για τις τρέχουσες εξελίξεις από τα Social Media ενώ τέλος το 32% των ενηλίκων ενημερώνονται για τις πολιτικές εξελίξεις. (Lenhart, κ.ά., 2007)

Αξίζει να σημειωθεί πως οι λόγοι χρήσης και οι δραστηριότητες που μπορούν να υιοθετήσουν οι χρήστες μέσα στο περιβάλλον των Social Media είναι πολυάριθμες και δεν εξαντλούνται στα προαναφερθέντα. Παρουσιάστηκαν ενδεικτικά κάποιες σημαντικές έρευνες που αφορούν το πεδίο, ώστε να μην πλατειάσουμε και ξεφύγουμε από το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία. (Lenhart, κ.ά., 2007)

1.7 Facebook -Σύντομη Παρουσίαση και στατιστικά στοιχεία

Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο “ Online social networks: Why do students use Facebook?” των Cheung & al (2010) η λειτουργία του Facebook δρομολογήθηκε το 2004 από τον πρώην φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg και ο αρχικός του προορισμός ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Τρία χρόνια αργότερα, το 2007 γίνεται προσβάσιμο σε όλους προσφέροντας την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να δημιουργούν προφίλ εισάγοντας προσωπικά στοιχεία, να επικοινωνούν με φίλους και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εκτός από τις παραδοσιακές υπηρεσίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως το e-mail, τον διαμοιρασμό σχολίων και φωτογραφιών, μέσα από το Facebook παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν online παιχνίδια, να δημιουργούν εικονικούς κόσμους, να κάνουν like, να γράφουν στον «τοίχο» των φίλων τους. Επιπλέον υπάρχει μια ειδική λειτουργία που καλείται “newsfeed” και επιτρέπει στους χρήστες να μαθαίνουν τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους. (Κουτσογιαννοπούλου,2013).

Σήμερα πια το Facebook αποτελεί την δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με πάνω από 1 δισεκατομμύριο μέλη, ενώ κατέχει την 2η θέση δημοτικότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως μετά την μηχανή αναζήτησης Google . Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 42η χώρα χρήσης του Facebook παγκοσμίως με 4 εκατομμύρια Έλληνες να διατηρούν λογαριασμό. Από αυτούς το 55% ανήκει στο ανδρικό φύλο, ενώ το 45% στο γυναικείο φύλο, ενώ οι πιο εντατικοί χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 25-34. Η σελίδα είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες και σύμφωνα με έρευνες, αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Το 55% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook, αφιερώνοντας το 1 από τα συνολικά 7 λεπτά που βρίσκονται συνολικά συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, ενώ 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια γίνονται ημερησίως . Αξίζει να σημειωθεί πως κατέχει την θέση του πρώτου κοινωνικού δικτύου με την μεγαλύτερη αξία 29,11 δις δολάρια. (Χλαμπέα.2015)

1.8 Χαρακτηριστικά ομάδων του Facebook

Οι ομάδες του Facebook παρέχουν ένα κλειστό χώρο για μικρές ομάδες χρηστών που μπορούν να επικοινωνούν για τα κοινά τους ενδιαφέροντα. Τα μέλη των ομάδων μπορούν να συμμετάσχουν σε συνομιλίες (chat), να ανταλλάσσουν μηνύματα (messages), να αναρτούν κείμενο, συνδέσμους (links) δικτυακών τόπων, video, φωτογραφίες και συλλογές φωτογραφιών, να δημιουργούν και να συνεργάζονται σε κοινά αρχεία κειμένου, να προσθέτουν αρχεία διαφόρων τύπων καθώς και να δημιουργούν εκδηλώσεις (events). Επιπλέον, τα μέλη των ομάδων λαμβάνουν ειδοποίηση (notification) όταν κάποιο μέλος κάνει ανάρτηση στην ομάδα. Ως προς την ιδιωτικότητα (privacy) μία ομάδα μπορεί να ανήκει σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες: i) ανοικτή (open), ii) κλειστή (closed) και iii) μυστική (secret). Στις κλειστές και τις μυστικές ομάδες αφενός τα νέα μέλη γίνονται αποδεκτά ή προστίθενται από τα προϋπάρχοντα και αφετέρου οι αναρτήσεις είναι ορατές μόνο στα μέλη της ομάδας. Η διαφορά των κλειστών ομάδων από τις μυστικές είναι ότι οι κλειστές ομάδες είναι ορατές και στα μέλη και στα μη μέλη της ομάδας, ενώ οι μυστικές ομάδες είναι ορατές μόνο στα μέλη της ομάδας. Η πρόσβαση στις ανοικτές και κλειστές ομάδες του Facebook είναι παρόμοια με την πρόσβαση στα ανοικτά και κλειστά μαθήματα των συστημάτων ηλεκτρονικής μάθησης (Δραγογιάννης κ.ά., 2013).

1.9 Τριτοβάθμια εκπαίδευση και μάρκετινγκ

Η σημαντικότητα του μάρκετινγκ, ως κλειδί για την επιτυχία στον τομέα της εκπαίδευσης, αναφέρθηκε πρώτη φορά από το Brown (1984) όταν ανέπτυξε το μοντέλο “Steps in marketing programs”. Στο μοντέλο αυτό περιλαμβάνονται τα ‘4P’ του μίγματος μάρκετινγκ όσον αφορά τα εκπαιδευτικά προγράμματα (Rubaiyet, 2013).

Ωστόσο οι ιδέες περί εμπορικής προώθησης των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων έχουν εγείρει συχνά σοβαρές ανησυχίες και αντιρρήσεις. Σύμφωνα με τον Anderson (2008), μια σημαντική αντίρρηση κατά των πρακτικών μάρκετινγκ των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ήταν ότι θα υπονόμει τα ακαδημαϊκά πρότυπα ποιότητας και αριστείας. Παρά τις αντιρρήσεις που υπήρξαν κατά καιρούς, η κυβερνητική απελευθέρωση και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός έχουν αναγκάσει τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να

αναγνωρίσουν το γεγονός ότι πρέπει να προωθηθούν προκειμένου να είναι επιτυχώς ανταγωνίσιμα στις εθνικές και παγκόσμιες αγορές. Ωστόσο, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν πρέπει μόνο να προσαρμόζουν τις παραδοσιακές τους προσεγγίσεις, αλλά να αναπτύσσουν ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και να κατανοούν τη συμπεριφορά των πελατών τους. Οι Hemsley-Brown και Orlatka (2006) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι «η βιβλιογραφία σχετικά με το μάρκετινγκ της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι ατελής και στερείται θεωρητικών μοντέλων που αντικατοπτρίζουν το ιδιαίτερο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και τη φύση των υπηρεσιών τους». Αυτό μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στις προσπάθειες μάρκετινγκ της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, δεδομένου ότι τα παραδοσιακά βασικά στοιχεία για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, καθώς βασίζονται κυρίως σε καταναλωτικά μοντέλα. (Gibbs, 2002).

Ο Gibbs (2002) προτείνει ότι το μάρκετινγκ της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης πρέπει να εξεταστεί από ένα μοντέλο συνεργατικών σχέσεων. Άλλοι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι μια προσέγγιση σχεσιακού μάρκετινγκ ταιριάζει καλύτερα σε ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη την ηθική πλευρά. Για τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σχεσιακό μάρκετινγκ νοείται το χτίσιμο και η διατήρηση μιας σχέσης ανταλλαγής αξίας μεταξύ του ιδρύματος και των τριών κύριων ομάδων πελατών: των αποφοίτων, των σημερινών φοιτητών και των μελλοντικών φοιτητών. Η ποιότητα αυτών των σχέσεων συνδέεται θετικά με τη μακροπρόθεσμη πίστη των πελατών. (Constantinides και Stagno, 2012)

1.10 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

Όταν οι μάρκετερ χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επιτύχουν τους στόχους τους, αυτό ονομάζεται «μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων». Οι Felix, Rauschnabel και Hirsch (2016) ορίζουν το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων ως μια «διεπιστημονική και διαλειτουργική έννοια που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα (συχνά σε συνδυασμό με άλλα κανάλια επικοινωνίας) για την επίτευξη οργανωτικών στόχων δημιουργώντας αξία στους ενδιαφερόμενους». Παραδείγματα ενδιαφερομένων στους οποίους απευθύνονται τα πανεπιστήμια μέσω του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων είναι δυνητικοί και τρέχοντες

φοιτητές, το προσωπικό, οι γονείς των μαθητών ή η επιστημονική κοινότητα. (Felix και συνεργάτες, 2016)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο ως εργαλεία μάρκετινγκ στον πανεπιστημιακό χώρο. Στις δυτικές χώρες αποτελούν πλέον βασικό στοιχείο επικοινωνίας των πανεπιστημίων με τα ενδιαφερόμενα μέρη και ειδικά, το Facebook και το Twitter είναι πολύ σημαντικές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούνται από τα πανεπιστήμια. Τα περισσότερα πανεπιστήμια έχουν παρουσία σε τουλάχιστον μία ή και περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, ωστόσο, ελάχιστες έρευνες έχουν εξετάσει τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων για το μάρκετινγκ της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. (Felicitas, 2016 και Halla και Witek, 2016).

Σύμφωνα με τον Chwilkowska (2013) η παρουσία στο Facebook και η εντατική επικοινωνία (κυρίως με φοιτητές) αποτελεί πλέον πρότυπο στα πολωνικά πανεπιστήμια, και τα θετικά αποτελέσματα της επικοινωνίας σε αυτό και σε άλλους ιστότοπους αντανακλώνται από το γεγονός ότι το μέσο ποσοστό συμμετοχής των χρηστών (αριθμός ατόμων που μιλούν για αυτό) είναι πολλές φορές υψηλότερο από τον ίδιο δείκτη για τα εταιρικά προφίλ (Halla και Witek, 2016).

Οι δραστηριότητες στον τομέα του μάρκετινγκ στοχεύουν στη δημιουργία και την ανάπτυξη σχέσεων με φοιτητές και άλλες ομάδες ενδιαφερόμενων. Δεδομένου αυτού ένα πανεπιστήμιο πρέπει να αναλάβει πολλές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Από αυτή την άποψη φαίνεται ότι αποτελεί προτεραιότητα η ατομική, διαδραστική, αξιόπιστη και γρήγορη επικοινωνία με τους μαθητές (κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Η επικοινωνία αυτή μπορεί να επιτευχθεί με τη συλλογή στοιχείων των μαθητών σε βάσεις δεδομένων, γεγονός το οποίο αποτελεί και την ουσία του σχεσιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αμερικανικές μελέτες τέτοιου είδους επικοινωνία δεν πραγματοποιείται πάντα. Μόνο το 26% των πανεπιστημίων απαντούν σε οποιεσδήποτε ερωτήσεις απευθύνονται σε αυτά, το 73% των αιτήσεων έλαβε απάντηση και ο μέσος χρόνος απόκρισης στις ερωτήσεις είναι 108 λεπτά. Αυτή η τελευταία πτυχή είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς το πανεπιστήμιο το οποίο απαντάει πρώτο στο ερώτημα ενός φοιτητή έχει 238% υψηλότερο ποσοστό μετατροπής από το επόμενο (Halla και Witek, 2016).

1.11 Facebook και τριτοβάθμια εκπαίδευση

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ιδίως το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων, έχει λάβει αυξημένη προσοχή στο μάρκετινγκ για την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα τα περισσότερα πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα και πολλά έχουν μια κύρια σελίδα στο Facebook για να απευθύνονται σε διάφορους ενδιαφερόμενους (π.χ. πιθανούς σπουδαστές, τρέχοντες φοιτητές, φοιτητές ή κοινό). Εκτός από την κύρια σελίδα επωνυμίας στο Facebook, πολλά πανεπιστήμια διαθέτουν συγκεκριμένες πρόσθετες σελίδες επωνυμίας (π.χ. το Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν) για συγκεκριμένες πανεπιστημιούπολεις (π.χ., University of Michigan-Dearborn) ή αθλητικές ομάδες (π.χ Michigan Wolverines Fanwagon). Αυτές οι πρόσθετες σελίδες (fan pages) απευθύνονται συνήθως σε συγκεκριμένα τμήματα (π.χ. οπαδούς αθλητικής ομάδας ή γονείς φοιτητών). Ως οπαδοί, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ξεκινήσουν διαλόγους με άλλους χρήστες ή να σχολιάσουν (δημοσιεύσουν), να βαθμολογήσουν (κάνοντας κλικ στο κουμπί "μου αρέσει") ή να μοιραστούν περιεχόμενο που παρέχεται από πανεπιστήμιο ή άλλους χρήστες. Με λίγα λόγια έχουν τη δυνατότητα της αλληλεπίδρασης. Συν τοις άλλοις οι μάρκετερ μπορούν να ενσωματώνουν περιεχόμενο από άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. βίντεο YouTube) στις αναρτήσεις τους. Ως εκ τούτου, το Facebook αποτελεί ένα κεντρικό κανάλι κοινωνικού δικτύου για πολλούς μάρκετερ πανεπιστημίων (Felix και συνεργάτες, 2016). Λόγω της κεντρικής σημασίας του Facebook για τις επικοινωνιακές στρατηγικές πολυάριθμων πανεπιστημίων αυτή η έρευνα εστιάζει στο Facebook.

1.12 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ για την απόκτηση φοιτητών

Τα πανεπιστημιακά Website μπορούν να παρέχουν ένα ελκυστικό περιβάλλον χρήστη και τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια ιδανική επέκταση για δραστηριότητες σχεσιακού μάρκετινγκ λόγω του συνεργατικού και διαδραστικού χαρακτήρα τους. Η βιβλιογραφία σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ στην τριτοβάθμια εκπαίδευση για την απόκτηση φοιτητών είναι περιορισμένη. Παρόλα αυτά, τα πανεπιστήμια των Η.Π.Α χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος των προγραμμάτων μάρκετινγκ τους. (Constandinides και Stagno, 2012)

Οι Hayes, Ruschman & Walker (2009) περιγράφουν στην μελέτη περίπτωσης τους τη χρήση ενός συστήματος κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ για ένα πανεπιστήμιο. Βρήκαν μια σημαντική σχέση μεταξύ εκείνων που μπήκαν στο κοινωνικό δίκτυο και της πιθανότητας που έχουν να κάνουν αίτηση στο πανεπιστήμιο. Waters et al. (2009) διαπίστωσαν ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί εν γένει υιοθετούν προφίλ ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν χρησιμοποιούν όλες τις δυνατότητες τους για την καλλιέργεια σχέσεων. (Constandinides και Stagno,2012)

Στην Ολλανδία όπως και σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες, υπάρχουν μερικές πρωτοπόρες προσπάθειες από τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για την εισαγωγή μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο των προγραμμάτων σπουδών για την απόκτηση φοιτητών. Οι πανεπιστημιακοί ιστότοποι μπορούν να προβάλλουν συνδέσμους σε σελίδες Twitter ή Facebook ή να επιτρέπουν στους επισκέπτες να μοιράζονται πληροφορίες με τη δημιουργία σελιδοδεικτών ως αγαπημένων με το 'liking' ή το 're-tweeting'. Πολλά ολλανδικά πανεπιστήμια έχουν τις δικές τους σελίδες στο Twitter, σελίδες στο Facebook και συχνά κανάλια στο YouTube. Σε πολλά από τα παραπάνω παραδείγματα, αυτές οι εφαρμογές δεν χρησιμοποιούνται ως εργαλεία απόκτησης μαθητών, αλλά ως εκπαιδευτικά εργαλεία που αποσκοπούν απλώς στη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις μόνο οι εφαρμογές αυτές έχουν σαφή εμπορικό σκοπό. (Constandinides και Stagno,2012)

Το Tilburg University (2011) εισήγαγε για τα προγράμματα bachelor του ένα φόρουμ στο διαδίκτυο με στόχο την στρατολόγηση ξένων φοιτητών. Ένα παρόμοιο φόρουμ live chat εισήχθη από το Πανεπιστήμιο του Twente στοχεύοντας σε δυνητικούς φοιτητές. Το πανεπιστήμιο Saxion Εφαρμοσμένων Επιστημών ξεκίνησε μια νέα πλατφόρμα για τους υποψήφιους φοιτητές, που τους επιτρέπει να λαμβάνουν πληροφορίες μελέτης από την εγγραφή φοιτητών σε ένα διαδραστικό τρόπο. (Constandinides και Stagno,2012)

Οι τακτικές με βάση τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μέχρι σήμερα πειραματικό χαρακτήρα. Σε γενικές γραμμές, δεν υπάρχουν ολοκληρωμένες στρατηγικές κοινωνικών δικτύων στον τομέα του μάρκετινγκ της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ωστόσο, εξετάζοντας τις εμπειρίες από τις πρακτικές των επιχειρήσεων (Κωνσταντινίδης, 2010), θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι τέτοιες στρατηγικές μπορούν να προσφέρουν στα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης νέες δυνατότητες επικοινωνίας που επιτρέπουν την άμεση δέσμευση με πιθανούς μαθητές. Μια τέτοια δέσμευση μπορεί να περιλαμβάνει

αλληλεπίδραση με εκπαιδευτές πανεπιστημίων ή αλληλεπιδράσεις με άλλους μαθητές κατά τη διαδικασία αναζήτησης κατάλληλης μελέτης και πανεπιστημίου. Η δέσμευση δυνητικών φοιτητών στον τομέα των κοινωνικών δικτύων είναι καταρχήν ένας φθηνός τρόπος για τα πανεπιστήμια να προσελκύσουν και να πείσουν τους πιθανούς μαθητές. Τα κοινωνικά δίκτυα ή οι διαδικτυακές κοινότητες που δημιουργούνται από τα σχολεία ως μέρος της διαδικτυακής τους παρουσίας μπορούν να φέρουν σε επαφή έναν δυνητικό μαθητή με μαθητές που έχουν ήδη εγγραφεί στο πανεπιστήμιο ή με συνομηλίκους που αναζητούν παρόμοιες πληροφορίες και βοήθεια. Τέτοιες δεσμεύσεις φαίνεται να είναι πολύ αποτελεσματικοί τρόποι να πείσουν τον σύγχρονο καταναλωτή. Οι συστάσεις των συνομηλίκων σε ιστολόγια, κοινωνικά δίκτυα, φόρουμ και άλλες μορφές κοινωνικών δικτύων διαδραματίζουν όλο και σημαντικότερο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, κυρίως μεταξύ των νέων. Μια πρόσφατη μελέτη από το Bazaarvoice δείχνει ότι το 51% των λεγόμενων «Millennials» - οι άνθρωποι που γεννήθηκαν από τα τέλη της δεκαετίας του '80 έως το 2000 - επηρεάζονται πολύ στις αποφάσεις τους από τις συστάσεις των ξένων σε αυτούς ανθρώπων που αλληλεπιδρούν στα social media. Λίγα είναι γνωστά όμως για την αποτελεσματικότητα και τις επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία στρατολόγησης για τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. (Constandinides και Stagno,2012)

Κεφάλαιο 2^ο Πρωτογενής έρευνα

2.1 Σκοπός Πρωτογενούς έρευνας

Σκοπός της παρούσας πρωτογενούς έρευνας είναι η παροχή της απαραίτητης και τεκμηριωμένης πληροφόρησης προς τους μαρκετερς των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων για τη συμπεριφορά των υποψήφίων μελλοντικών φοιτητών προκειμένου να οδηγηθούν στην ανάπτυξη αποτελεσματικότερων στρατηγικών μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων και να αποκτήσουν καινούριους φοιτητές.

2.2 Στόχοι Πρωτογενούς έρευνας

Ειδικοί στόχοι

1. Χρήση ιστοσελίδας του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
2. Συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδας του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
3. Διερεύνηση απόψεων φοιτητών για τα τεχνικά χαρακτηριστικά του διαδικτυακού τύπου του τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων.
4. Διερεύνηση ικανοποίησης φοιτητών απο τις παρεχόμενες πληροφορίες της ιστοσελίδας του τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων.
5. Ύπαρξη προφίλ στο Facebook.
6. Χρονικό διάστημα ύπαρξης προφίλ στο Facebook.
7. Συχνότητα χρήσης του Facebook.
8. Μέσος όρος ωρών παραμονής στο Facebook.
9. Ύπαρξη εφαρμογής Facebook στο κινητό τηλέφωνο.
10. Μελέτη απόψεων για τη χρήση κοινωνικών δικτύων.
11. Μελέτη απόψεων για τη χρήση του Facebook.
12. Διαπίστωση αριθμού μελών στην ομάδα Τουριστικών επιχειρήσεων στο Facebook.
13. Διερεύνηση στάσεων και απόψεων των φοιτητών σχετικά με το group στο Facebook και τους διαχειριστές.
14. Διερεύνηση αλληλεπίδρασης των φοιτητών στην πανεπιστημιακή ομάδα του Facebook
15. Η χρήση του Facebook ως μέσο πληροφόρησης για το τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων.

16. Διερεύνηση κινήτρων για την εγγραφή στο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
17. Δημογραφικά χαρακτηριστικά φοιτητών.
18. Διαπίστωση σχέσης μεταξύ συχνότητας χρήσης του Facebook και χρήσης του Facebook από τον κοινωνικό περίγυρο του χρήστη
19. Διαπίστωση σχέσης μεταξύ ευκολίας χρήσης του Facebook και μελλοντικής χρήσης του Facebook.
20. Διαπίστωση σχέσης μεταξύ χρησιμότητας του Facebook και μελλοντικής χρήσης του Facebook.
21. Διαπίστωση σχέσης μεταξύ χρήσης της ομάδας του Facebook και μελλοντικής χρήσης του Facebook.

2.3 Μεθοδολογία

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με ηλεκτρονική συνέντευξη, με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

Πλαίσιο δειγματοληψίας

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε το τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Μονάδα δειγματοληψίας

Ο/Η ένας/μία πρωτοετής φοιτητής/τρια του τμήματος της σχολής Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας χωρίς πιθανότητες ή Μη τυχαία-Κατευθυνόμενη

Μέγεθος του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ήταν $n=89$ πρωτοετείς φοιτητές.

Πλάνο δειγματοληψίας

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε Τρίτη 22 Νοεμβρίου 2016.

Επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας

Κατά το στάδιο της δειγματοληψίας, από το τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας επιλέχθηκαν 3 εργαστήρια του μαθήματος "Εισαγωγή στους Ηλεκτρονικούς υπολογιστές" προκειμένου να μοιραστούν τα ερωτηματολόγια. Η διανομή και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής φόρμας στο Google Forms με λίνκ που δόθηκε στους φοιτητές. Με την επίτευξη αυτού του στόχου οι απαντήσεις που κρατήθηκαν καταλήγουν σε δείγμα 89 φοιτητών.

Μέθοδος Στατιστικής Ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση έγινε μέσω του προγράμματος Στατιστικής Ανάλυσης SPSS. Αρχικά συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ανάλυση στο δείγμα των 89 ερωτηματολογίων. Εν συνεχεία, έγινε κωδικοποίηση των απαντήσεων έτσι ώστε να γίνει αρμονικά η μεταφορά των απαντήσεων στο πρόγραμμα του SPSS. Χρησιμοποιήθηκαν δύο ειδών ΤΕΣΤ ανάλυσης συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών το One Way Anova και το Pearson Correlation.

2.4 Περιεχόμενο – Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Προκειμένου να προσδιοριστούν οι στόχοι της πρωτογενούς έρευνας δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο βασισμένο στη μέχρι τώρα βιβλιογραφία. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά 20 ερωτήσεις και αποτελείται από 4 μέρη. Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις 1-4 διερευνούν τη συχνότητα χρήσης του δικτυακού τόπου του τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και τα τεχνικά χαρακτηριστικά αυτού. Επίσης μετράται και η ικανοποίηση των χρηστών από τον δικτυακό τόπο του ιδρύματος. Στο δεύτερο μέρος οι ερωτήσεις (5-10) αφορούν τους ερωτώμενους που είναι χρήστες του Facebook και έχουν ως περιεχόμενο διάφορα ερωτήματα που σχετίζονται με τη χρήση του Facebook. Οι ερωτήσεις του τρίτου μέρους (11-17) σχετίζονται με την ομάδα (group) του Τμήματος στο Facebook και το τελευταίο και τέταρτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Να σημειωθεί ότι στα τρία πρώτα μέρη του

ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται 5 πολυθεματικά μέτρα στάσεων (ερώτηση 2,3,10,12 και 16) που μετρούνται σε κλίμακα Likert συμφωνίας/διαφωνίας και μετρούν τη στάση των ερωτώμενων φοιτητών. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι μονοθεματικές.

2.5 Ερωτηματολόγιο

Αγαπητέ συμφοιτητή/συμφοιτήτρια

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποσκοπεί στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη χρήση του Facebook ως μέσο πληροφόρησης για τη λήψη αποφάσεων σε ότι αφορά τις σπουδές στο Τμήμα μας και στο Ίδρυμά μας.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και η συμμετοχή των σπουδαστών είναι εθελοντική . Σε περίπτωση που θέλετε να αλλάξετε κάποια απάντηση, μπορείτε να το επιστρέψετε ή να στείλετε τη νέα απάντηση στο παρακάτω email. Παρακαλούνται όλοι οι συμμετέχοντες να απαντήσουν με ειλικρίνεια ώστε να διεξαχθεί σωστά η έρευνα. Τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς σκοπούς.

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή βοήθεια, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο email:

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο και τη συμμετοχή σας.

<u>I ΜΕΡΟΣ : Ερωτήσεις σχετικά με τις ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ του ΑΤΕΙΘ</u>					
1. Χρησιμοποιείτε την ιστοσελίδα του ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ;	1. Ναι 2. Όχι (πηγαίνετε στην ερώτηση 5)				
2. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ; (Σε κλίμακα: 1-Ποτέ, 2-Σπάνια, 3-Αρκετά Συχνά, 4-Συχνά, 5-Πολύ συχνά)	1	2	3	4	5
3. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις ; 1 - Διαφωνώ απόλυτα , 2 - Διαφωνώ , 3 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ , 4 - Συμφωνώ , 5 - Συμφωνώ απόλυτα					
1) Ο δικτυακός τόπος του Τμήματος μου έχει παραγωγικό σχεδιασμό.	1	2	3	4	5
2) Ο δικτυακός τόπος του Τμήματος μου έχει εκπληκτικό σχεδιασμό.	1	2	3	4	5
3) Ο σχεδιασμός του διαδικτυακού τόπου του Τμήματος μου είναι απλός.	1	2	3	4	5
4) Ο σχεδιασμός του διαδικτυακού τόπου του Τμήματος μου δεν είναι κάτι ιδιαίτερο: Ωστόσο, είναι πραγματικά εύκολο στη χρήση	1	2	3	4	5
5) Η ευκολία στη χρήση είναι προτιμότερη από το σχεδιασμό της ιστοσελίδας.	1	2	3	4	5
4. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις ; 1 - Διαφωνώ απόλυτα , 2 - Διαφωνώ , 3 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ , 4 - Συμφωνώ , 5 - Συμφωνώ απόλυτα					
1) Είμαι ικανοποιημένος από την επάρκεια των πληροφοριών της ιστοσελίδας του					

Τμήματος μου.	1	2	3	4	5
2) Είμαι ικανοποιημένος από την εγκυρότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδας του Τμήματος μου.	1	2	3	4	5
3) Είμαι ικανοποιημένος για την ακρίβεια του περιεχομένου του Τμήματος μου.	1	2	3	4	5
4) Είμαι ικανοποιημένος σχετικά με την αναζήτηση συγκεκριμένων πληροφοριών.	1	2	3	4	5
5) Είμαι ικανοποιημένος με τις πληροφορίες που έχω αποκομίσει (πλήρης ενημέρωση για τα προγράμματα σπουδών)	1	2	3	4	5
6) Είμαι ικανοποιημένος με την μηχανή αναζήτησης του δικτυακού τόπου του Ιδρύματος.	1	2	3	4	5

II ΜΕΡΟΣ : Ερωτήσεις που σχετίζονται με τη χρήση του Facebook

5. Έχετε προφίλ στο Facebook ;	1. Ναι 2. Όχι (πηγαίνετε στην ερώτηση 17)
6. Πόσο καιρό έχετε προφίλ στο Facebook; 1 - ένας χρόνος , 2 - δύο χρόνια, 3 - τρία χρόνια, 4 - τέσσερα χρόνια, 5 - πέντε ή περισσότερα χρόνια	1 2 3 4 5
7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Facebook ; 1 - Μηνιαία , 2 - Εβδομαδιαία , 3 - Καθημερινή , 4 - Αρκετές φορές την ημέρα , 5 - είμαι πάντα συνδεδεμένος	1 2 3 4 5
8. Όταν είστε συνδεδεμένοι , πόσες ώρες ξοδεύετε στο Facebook κατά μέσο όρο ; 1 - Λιγότερο από μία ώρα , 2 - 1 Ώρα , 3 - 2 ώρες, 4 - 3. ώρες, 5 - περισσότερο από 4 ώρες	1 2 3 4 5
9. Έχετε εφαρμογή Facebook στο κινητό σας;	1. Ναι 2. Όχι
10. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις ; 1 - Διαφωνώ απόλυτα , 2 - Διαφωνώ , 3 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ , 4 - Συμφωνώ , 5 - Συμφωνώ απόλυτα	
1) Τα μέλη της οικογένειάς μου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα	1 2 3 4 5
2) Οι στενοί φίλοι μου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα	1 2 3 4 5
3) Πολλοί φίλοι μου χρησιμοποιούν το Facebook στις καθημερινές τους δραστηριότητες	1 2 3 4 5
4) Η χρήση του Facebook είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα	1 2 3 4 5
5) Όταν είμαι σε μέρος όπου άλλοι άνθρωποι χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, εντυπωσιάζομαι	1 2 3 4 5
6) Σέβομαι τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.	1 2 3 4 5
7) Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
8) Η χρήση του Facebook είναι εύκολη για μένα	1 2 3 4 5
9) Είναι εύκολο να μάθω τις νέες υπηρεσίες στοFacebook	
10) Δεν έχω κανένα πρόβλημα να καταλάβω πώς να χρησιμοποιώ το Facebook και να πλοηγηθώ σε αυτό.	1 2 3 4 5
11) Η χρήση του Facebook είναι χρήσιμη για να επικοινωνώ με ανθρώπους που γνωρίζω.	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
12) Η χρήση του Facebook βοηθά στη απόκτηση νέων φίλων.	
13) Η χρήση του Facebook με βοηθάει να επικοινωνήσω με ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εμένα	1 2 3 4 5
14) Η χρήση του Facebook είναι παραγωγική , όταν ψάχνω για συγκεκριμένες πληροφορίες	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5
15) Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	

III ΜΕΡΟΣ : Ερωτήσεις που σχετίζονται με GROUP στο Facebook**11) Είστε μέλος της ομάδας (group) του Τμήματος σας στο Facebook;**

1. Ναι
2. Όχι(πηγαίνετε στην ερώτηση 17)

12) Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις ;

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

1) Όταν είμαι στο Facebook , πρώτα ελέγχω την ομάδα του Ιδρύματος.	1	2	3	4	5
2) Μπαίνω στο προφίλ της ομάδας του Τμήματος μου μόνο όταν χρειάζομαι κάποιες ορισμένες πληροφορίες.	1	2	3	4	5
3) Ελέγχω την ομάδα του Τμήματος μου κάθε φορά που λαμβάνω ειδοποίηση.	1	2	3	4	5
4) Οι κοινοποιήσεις της ομάδας του Τμήματος μου έρχονται και στο κινητό μου.	1	2	3	4	5
5) Όταν είμαι στην ομάδα, πρώτα ελέγχω τα αρχεία που προστέθηκαν από τους διαχειριστές.	1	2	3	4	5
6) Διαβάζω κάθε αρχείο που προστέθηκε από τους διαχειριστές.	1	2	3	4	5
7) Διαβάζω μόνο τα αρχεία με θέματα που με ενδιαφέρουν.	1	2	3	4	5
8) Θα ήθελα οι διαχειριστές να ανεβάζουν αρχεία πιο συχνά.	1	2	3	4	5
9) Είναι πιο χρήσιμο για μένα να διαβάζω αρχεία που προστέθηκαν από τους διαχειριστές από το να συμμετέχω σε συζητήσεις.	1	2	3	4	5
10) Πιστεύω ότι η διαθεσιμότητα των πληροφοριών της ομάδας του ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ στο Facebook είναι χρήσιμη.	1	2	3	4	5
11) Οι διαχειριστές είναι πρόθυμοι να δώσουν απαντήσεις.	1	2	3	4	5
12) Οι διαχειριστές δίνουν απαντήσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα.	1	2	3	4	5
13) Εμπιστεύομαι τους διαχειριστές της ομάδας του Τμήματος μου στο Facebook.	1	2	3	4	5
14) Οι διαχειριστές συχνά μοιράζονται περιεχόμενο με νέα μέλη	1	2	3	4	5
15) Οι πληροφορίες / αρχεία που δημοσιεύτηκαν στο Τμήματος μου από τους διαχειριστές είναι χρήσιμες για μένα.	1	2	3	4	5
16) Οι δημοσιεύσεις που έγιναν από άλλα μέλη είναι χρήσιμες για μένα.	1	2	3	4	5
17) Τα μέλη της ομάδας είναι πρόθυμα να δώσουν απαντήσεις.	1	2	3	4	5
18) Εμπιστεύομαι τις απαντήσεις που δημοσιεύονται από τα μέλη της	1	2	3	4	5

ομάδας του Τμήματος μου.	
13. Πόσο συχνά γράφετε μηνύματα στην ομάδα 1 - Ποτέ , 2 - Σπάνια , 3 - Μερικές φορές , 4 - Συχνά , 5 - Πολύ συχνά	1 2 3 4 5
14. Πόσο συχνά κάνετε σχόλια σχετικά με τις θέσεις που δημοσιεύτηκαν από τους διαχειριστές 1 - Ποτέ , 2 - Σπάνια , 3 – Μερικές φορές , 4 - Συχνά , 5 - Πολύ συχνά	1 2 3 4 5
15. Έχω συμμετάσχει στις συζητήσεις που τρέχουν από τα μέλη της ομάδας 1 - Ποτέ , 2 - Σπάνια , 3 – Μερικές φορές , 4 - Συχνά , 5 - Πολύ συχνά	1 2 3 4 5
16. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις ; 1 - Διαφωνώ απόλυτα , 2 - Διαφωνώ , 3 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ , 4 - Συμφωνώ , 5 - Συμφωνώ απόλυτα	
1) Όταν χρειάζομαι κάποιες ειδικές πληροφορίες που σχετίζονται με το Τμήμα μου πάντα ρωτάω την ομάδα για διευκρινίσεις.	1 2 3 4 5
2) Όταν χρειάζομαι κάποια ιδιαίτερη πληροφόρηση, ψάχνω στο προφίλ της ομάδας στο Facebook.	1 2 3 4 5
3) Η χρήση του Facebook είναι σημαντική για να πάρει κάποιος πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.	1 2 3 4 5
4) Πιστεύω ότι η ομάδα του Facebook βοηθάει υποψήφιους	1 2 3 4 5

φοιτητές για μάθουν πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.	1	2	3	4	5
5) Θα συστήσω και σε άλλους τη χρήση του Facebook για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.	1	2	3	4	5
6) Θα συνεχίσω να μοιράζομαι πληροφορίες στην ομάδα του Facebook ώστε να βοηθήσω τους υποψήφιους φοιτητές σχετικά με τα Τμήματα του Ιδρύματος.	1	2	3	4	5

17. Παρακαλώ επιλέξτε πέντε κίνητρα που επηρέασαν την απόφασή σας, προκειμένου να εγγραφείτε στο ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.

Τι είχε την επιρροή για την απόφασή σας να ισχύει για τις FTS:

- 1) Γονείς
- 2) Συγγενείς
- 3) Φίλοι από το σχολείο
- 4) Φίλοι έξω από το σχολείο
- 5) Φίλοι που σπουδάζουν στο ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
- 6) Καθηγητές από το σχολείο μου
- 7) Επίσκεψη στο ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
- 8) Τηλεοπτική διαφήμιση – προβολή
- 9) Ραδιοφωνική Διαφήμιση – προβολή
- 10) Εφημερίδα
- 11) Web Site
- 12) Ομάδα Facebook
- 13) Προσπέκτους – φυλλάδια
- 14) Άλλο (Συμπληρώστε)

IV ΜΕΡΟΣ : ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

18. Φύλο :	1. Άνδρας 2. Γυναίκα
19. Ηλικία:	1. < 18 2. 18-20 3. 20 >
20. Εκπαίδευση	1. Γυμνάσιο 2. Λύκειο 3. Τ.Ε.Ι. 4. Πανεπιστήμιο
21. Σχολή σπουδών	
22. Τμήμα Σπουδών	

Ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας !

Κεφάλαιο 3^ο Αποτελέσματα της έρευνας (σχόλια μονής)

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται λεπτομερώς τα αποτελέσματα της έρευνας έτσι όπως προέκυψαν μετά την επεξεργασία με τη βοήθεια του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS. Παρακάτω παρατίθενται οι πίνακες συχνότητας των μεταβλητών και η αντίστοιχη ανάλυση τους.

Πίνακας 1.1

Χρησιμοποιείτε την ιστοσελίδα του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναί	82	92,1	92,1	92,1
	Όχι	7	7,9	7,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Το 92,1% των ερωτηθέντων της έρευνας χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Το υπόλοιπο 7,9 % των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα του ΤΕΙ.

Πίνακας 1.2

Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του ΤΕΙΘ;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπάνια	19	21,3	23,2	23,2
	Αρκετά Συχνά	28	31,5	34,1	57,3
	Συχνά	17	19,1	20,7	78,0
	Πολύ Συχνά	18	20,2	22,0	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
Missing	System	7	7,9		
Total		89	100,0		

Το 34,1% των φοιτητών που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης δηλώνουν ότι την επισκέπτονται αρκετά συχνά. Το 42,7% δηλώνει ότι επισκέπτεται γενικά συχνά.

Πίνακας 1.3

Ο δικτυακός τόπος του Τμήματος μου έχει παραγωγικό σχεδιασμό.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,4	2,4
	Διαφωνώ	7	7,9	8,5	11,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	42	47,2	51,2	62,2
	Συμφωνώ	29	32,6	35,4	97,6
	Συμφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,4	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
Missing	System	7	7,9		
Total		89	100,0		

Ένα ποσοστό της τάξης του 37,8% θεωρεί ότι ο δικτυακός τόπος του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας έχει παραγωγικό σχεδιασμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 51,2% δηλώνει ουδετερότητα ως προς αυτή την άποψη.

Πίνακας 1.4

Ο δικτυακός τόπος του Τμήματος μου έχει εκπληκτικό σχεδιασμό.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	4,5	4,9	4,9
	Διαφωνώ	27	30,3	32,9	37,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	44,9	48,8	86,6
	Συμφωνώ	11	12,4	13,4	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
Missing	System	7	7,9		
Total		89	100,0		

Σχετικά με την άποψη ότι ο δικτυακός τόπος του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας έχει εκπληκτικό σχεδιασμό, οι ερωτηθέντες με ποσοστό 48,8% δηλώνουν ουδετερότητα. Αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 37,8% δηλώνει ότι διαφωνεί γενικά με την παραπάνω άποψη.

Πίνακας 1.5

Ο σχεδιασμός του διαδικτυακού τόπου του Τμήματος μου είναι απλός.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	9	10,1	11,0	11,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	18,0	19,5	30,5
	Συμφωνώ	55	61,8	67,1	97,6
	Συμφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,4	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
Missing	System	7	7,9		
Total		89	100,0		

Το 69,5% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο διαδικτυακός τόπος της Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων φιλοξενίας είναι απλός.

Πίνακας 1.6

Ο σχεδιασμός του διαδικτυακού τόπου του Τμήματος μου δεν είναι κάτι ιδιαίτερο: Ωστόσο, είναι πραγματικά εύκολο στη χρήση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,2	1,2
	Διαφωνώ	6	6,7	7,3	8,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	20,2	22,0	30,5
	Συμφωνώ	49	55,1	59,8	90,2
	Συμφωνώ απόλυτα	8	9,0	9,8	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
Missing	System	7	7,9		
Total		89	100,0		

Το 69,6% πιστεύει ότι ο σχεδιασμός του διαδικτυακού τόπου δεν είναι κάτι ιδιαίτερο ωστόσο είναι πραγματικά εύκολο στη χρήση. Το 22 % είναι ουδέτερο ως προς αυτή την άποψη.

Πίνακας 1.7

Η ευκολία στη χρήση είναι προτιμότερη από το σχεδιασμό της ιστοσελίδας.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,4	2,4
	Διαφωνώ	1	1,1	1,2	3,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	19,1	20,7	24,4
	Συμφωνώ	43	48,3	52,4	76,8
	Συμφωνώ απόλυτα	19	21,3	23,2	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
Missing	System	7	7,9		
Total		89	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (75,6%) θεωρεί ότι η ευκολία στη χρήση είναι προτιμότερη από το σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Μόλις το 3,7% διαφωνεί.

Πίνακας 1.8

Επάρκεια πληροφοριών					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	3,4	3,7	3,7
	Διαφωνώ	20	22,5	24,4	28,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	24,7	26,8	54,9
	Συμφωνώ	35	39,3	42,7	97,6
	Συμφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,4	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
Missing	System	7	7,9		
Total		89	100,0		

Το 45,1% των ερωτηθέντων είναι γενικά ικανοποιημένο από την επάρκεια των πληροφοριών της ιστοσελίδας του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων φιλοξενίας. Το 28% δηλώνει ανικανοποίητο σχετικά με την επάρκεια.

Πίνακας 1.9

Εγκυρότητα πληροφοριών					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	3,4	3,7	3,7
	Διαφωνώ	10	11,2	12,2	15,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	25,8	28,0	43,9
	Συμφωνώ	36	40,4	43,9	87,8
	Συμφωνώ απόλυτα	10	11,2	12,2	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
Missing	System	7	7,9		
Total		89	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με 56,1% δηλώνει ικανοποιημένο από την εγκυρότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδας του τμήματος.

Πίνακας 1.10

Ακρίβεια περιεχομένου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	15	16,9	18,3	18,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	33,7	36,6	54,9
	Συμφωνώ	34	38,2	41,5	96,3
	Συμφωνώ απόλυτα	3	3,4	3,7	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
Missing	System	7	7,9		
Total		89	100,0		

Το 45.2 % των ερωτηθέντων που επισκέπτονται την ιστοσελίδα του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης είναι ικανοποιημένοι από την ακρίβεια του περιεχομένου του τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Πίνακας 1.11

Αναζήτηση συγκεκριμένων πληροφοριών					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,4	2,4
	Διαφωνώ	19	21,3	23,2	25,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32	36,0	39,0	64,6
	Συμφωνώ	25	28,1	30,5	95,1
	Συμφωνώ απόλυτα	4	4,5	4,9	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
	Missing	System	7	7,9	
Total		89	100,0		

Το 35,4% των ερωτηθέντων είναι γενικά ικανοποιημένο σχετικά με την αναζήτηση συγκεκριμένων πληροφοριών στην ιστοσελίδα του τμήματος.

Πίνακας 1.12

Πλήρης ενημέρωση για τα προγράμματα σπουδών					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	3,4	3,7	3,7
	Διαφωνώ	21	23,6	25,6	29,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	27,0	29,3	58,5
	Συμφωνώ	33	37,1	40,2	98,8
	Συμφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,2	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
	Missing	System	7	7,9	
Total		89	100,0		

Το 41,4% δηλώνει γενικά ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που έχει αποκομίσει για τα προγράμματα σπουδών.

Πίνακας 1.13

Μηχανή Αναζήτησης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	4,5	4,9	4,9
	Διαφωνώ	15	16,9	18,3	23,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	40,4	43,9	67,1
	Συμφωνώ	23	25,8	28,0	95,1
	Συμφωνώ απόλυτα	4	4,5	4,9	100,0
	Total	82	92,1	100,0	
	Missing	System	7	7,9	
Total		89	100,0		

Το 32,9% των ερωτηθέντων δηλώνει ικανοποιημένο όσον αφορά τη μηχανή αναζήτησης του δικτυακού τόπου του ιδρύματος.

Πίνακας 1.14

Ύπαρξη προφίλ στο FB.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	84	94,4	94,4	94,4
	Όχι	5	5,6	5,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων της έρευνας με ποσοστό 94,4% διαθέτει προφίλ στο Facebook.

Πίνακας 1.15

Πόσο καιρό έχετε προφίλ στο Facebook;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 χρόνο	4	4,5	4,8	4,8
	2 χρόνια	1	1,1	1,2	6,0
	3 χρόνια	5	5,6	6,0	11,9
	4 χρόνια	11	12,4	13,1	25,0
	5 ή περισσότερα χρόνια	63	70,8	75,0	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (75%) που διαθέτουν προφίλ στο Facebook, έχουν το λογαριασμό τους 5 ή περισσότερα χρόνια.

Πίνακας 1.16

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Facebook ;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μηνιαία	1	1,1	1,2	1,2
	Εβδομαδιαία	2	2,2	2,4	3,6
	Καθημερινά	23	25,8	27,4	31,0
	Αρκετές φορές την ημέρα	42	47,2	50,0	81,0
	Είμαι πάντα συνδεδεμένος	16	18,0	19,0	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 50% των ερωτηθέντων με προφίλ στο Facebook, δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το Facebook αρκετές φορές την ημέρα. Αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 27,4% δηλώνει πως το χρησιμοποιεί καθημερινά ενώ το 19% δηλώνει μονίμως συνδεδεμένο.

Πίνακας 1.17

Όταν είστε συνδεδεμένοι , πόσες ώρες ξοδεύετε στο Facebook κατά μέσο όρο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο απο μία ώρα	22	24,7	26,2	26,2
	1 ώρα	13	14,6	15,5	41,7
	2 ώρες	19	21,3	22,6	64,3
	3 ώρες	9	10,1	10,7	75,0
	περισσότερο από 4 ώρες	21	23,6	25,0	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 26,2% των ερωτηθέντων όταν είναι συνδεδεμένο στο Facebook, δηλώνει ότι ξοδεύει λιγότερο από μία ώρα κατά μέσο όρο. Το 25% ωστόσο δηλώνει ότι ξοδεύει περισσότερο από 4 ώρες και ένα ποσοστό της τάξης του 22,6% ξοδεύει κατά μέσο όρο 2 ώρες.

Πίνακας 1.18

Έχετε εφαρμογή Facebook στο κινητό σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναί	73	82,0	86,9	86,9
	Όχι	11	12,4	13,1	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 86,9% έχουν την εφαρμογή του Facebook στο κινητό τους.

Πίνακας 1.19

Τα μέλη της οικογένειάς μου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	4,5	4,8	4,8
	Διαφωνώ	10	11,2	11,9	16,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8	9,0	9,5	26,2
	Συμφωνώ	40	44,9	47,6	73,8
	Συμφωνώ απόλυτα	22	24,7	26,2	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 73,8% των ερωτηθέντων που έχουν προφίλ στο Facebook δηλώνουν πως τα μέλη της οικογένειάς τους χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 1.20

Οι στενοί φίλοι μου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	3,4	3,6	3,6
	Συμφωνώ	24	27,0	28,6	32,1
	Συμφωνώ απόλυτα	57	64,0	67,9	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (96,5%) δηλώνουν ότι οι στενοί τους φίλοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 1.21

Πολλοί φίλοι μου χρησιμοποιούν το Facebook στις καθημερινές τους δραστηριότητες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,1	1,2	1,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4	4,5	4,8	6,0
	Συμφωνώ	32	36,0	38,1	44,0
	Συμφωνώ απόλυτα	47	52,8	56,0	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 94.1% των ερωτηθέντων που έχουν προφίλ στο facebook δηλώνουν πως πολλοί φίλοι τους χρησιμοποιούν το Facebook στις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Πίνακας 1.22

Η χρήση του Facebook είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,4	2,4
	Διαφωνώ	5	5,6	6,0	8,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	38,2	40,5	48,8
	Συμφωνώ	33	37,1	39,3	88,1
	Συμφωνώ απόλυτα	10	11,2	11,9	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 51,2 % των ερωτηθέντων θεωρεί τη χρήση του Facebook διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα. Αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 40,5 % είναι ουδέτερο ως προς την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 1.23

Όταν είμαι σε μέρος όπου άλλοι άνθρωποι χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, εντυπωσιάζομαι					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	26	29,2	31,0	31,0
	Διαφωνώ	34	38,2	40,5	71,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	21,3	22,6	94,0
	Συμφωνώ	4	4,5	4,8	98,8
	Συμφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,2	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 71,5 % των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν εντυπωσιάζεται όταν βρίσκεται σε μέρος όπου άλλοι άνθρωποι χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 1.24

Σέβομαι τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	3,4	3,6	3,6
	Διαφωνώ	6	6,7	7,1	10,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	42,7	45,2	56,0
	Συμφωνώ	30	33,7	35,7	91,7
	Συμφωνώ απόλυτα	7	7,9	8,3	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 45,2 % των ερωτηθέντων δηλώνει ουδέτερο ως προς την πρόταση « Σέβομαι τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.» Αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 44% συμφωνεί γενικά με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 1.25

Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	19	21,3	22,6	22,6
	Διαφωνώ	25	28,1	29,8	52,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32	36,0	38,1	90,5
	Συμφωνώ	7	7,9	8,3	98,8
	Συμφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,2	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 52,4% των ερωτηθέντων διαφωνούν γενικά με την πρόταση «Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης» . Μόνο το 9,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί γενικά με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 1.26

Η χρήση του Facebook είναι εύκολη για μένα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,4	2,4
	Διαφωνώ	1	1,1	1,2	3,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	2,2	2,4	6,0
	Συμφωνώ	25	28,1	29,8	35,7
	Συμφωνώ απόλυτα	54	60,7	64,3	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 94,1 % θεωρεί τη χρήση του Facebook εύκολη.

Πίνακας 1.27

Είναι εύκολο να μάθω τις νέες υπηρεσίες στο Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	4	4,5	4,8	4,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	10,1	10,7	15,5
	Συμφωνώ	35	39,3	41,7	57,1
	Συμφωνώ απόλυτα	36	40,4	42,9	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 84,6% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι εύκολο να μάθει τις νέες υπηρεσίες στο Facebook.

Πίνακας 1.28

Δεν έχω κανένα πρόβλημα να καταλάβω πώς να χρησιμοποιώ το Facebook και να πλοηγηθώ σε αυτό.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,4	2,4
	Διαφωνώ	1	1,1	1,2	3,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	3,4	3,6	7,1
	Συμφωνώ	35	39,3	41,7	48,8
	Συμφωνώ απόλυτα	43	48,3	51,2	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
	Missing	System	5	5,6	
Total		89	100,0		

Το 92,9% των ερωτηθέντων δηλώνει γενικά ότι δεν έχει κανένα πρόβλημα να καταλάβει πώς να χρησιμοποιεί το Facebook και να πλοηγηθεί σε αυτό.

Πίνακας 1.29

Η χρήση του Facebook είναι χρήσιμη για να επικοινωνώ με ανθρώπους που γνωρίζω.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	3,4	3,6	3,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	6,7	7,1	10,7
	Συμφωνώ	26	29,2	31,0	41,7
	Συμφωνώ απόλυτα	49	55,1	58,3	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 89,3% των ερωτηθέντων θεωρεί τη χρήση του Facebook χρήσιμη για να επικοινωνεί με ανθρώπους που γνωρίζει.

Πίνακας 1.30

Η χρήση του Facebook βοηθά στη απόκτηση νέων φίλων.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	12	13,5	14,3	14,3
	Διαφωνώ	13	14,6	15,5	29,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	33,7	35,7	65,5
	Συμφωνώ	23	25,8	27,4	92,9
	Συμφωνώ απόλυτα	6	6,7	7,1	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 34,5% πιστεύει γενικά ότι η χρήση του Facebook βοηθά στην απόκτηση νέων φίλων.

Πίνακας 1.31

Η χρήση του Facebook με βοηθάει να επικοινωνήσω με ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εμένα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	6,7	7,1	7,1
	Διαφωνώ	13	14,6	15,5	22,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	33	37,1	39,3	61,9
	Συμφωνώ	24	27,0	28,6	90,5
	Συμφωνώ απόλυτα	8	9,0	9,5	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 39,3% των ερωτηθέντων δηλώνει ουδέτερο ως προς την άποψη «Η χρήση του Facebook με βοηθάει να επικοινωνήσω με ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εμένα». Ποσοστό της τάξης 38,1% ενστερνίζεται γενικά αυτή την άποψη.

Πίνακας 1.32

Η χρήση του Facebook είναι παραγωγική , όταν ψάχνω για συγκεκριμένες πληροφορίες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	7,9	8,3	8,3
	Διαφωνώ	7	7,9	8,3	16,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	27	30,3	32,1	48,8
	Συμφωνώ	34	38,2	40,5	89,3
	Συμφωνώ απόλυτα	9	10,1	10,7	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 51,2% των ερωτηθέντων θεωρεί γενικά τη χρήση του Facebook παραγωγική όταν ψάχνει για συγκεκριμένες πληροφορίες.

Πίνακας 1.33

Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	4	4,5	4,8	4,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	15,7	16,7	21,4
	Συμφωνώ	46	51,7	54,8	76,2
	Συμφωνώ απόλυτα	20	22,5	23,8	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		89	100,0		

Το 78,6% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι στο μέλλον θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί το Facebook.

Πίνακας 1.34

Είστε μέλος της ομάδας (group) του Τμήματος σας στο Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναί	68	76,4	76,4	76,4
	Όχι	21	23,6	23,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Το 76,4% των ερωτηθέντων που έχουν προφίλ στο Facebook, είναι μέλος της ομάδας (group) του Τμήματος στο Facebook.

Πίνακας 1.35

Όταν είμαι στο Facebook , πρώτα ελέγχω την ομάδα του Ιδρύματος.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	14	15,7	20,6	20,6
	Διαφωνώ	23	25,8	33,8	54,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	25,8	33,8	88,2

	Συμφωνώ	6	6,7	8,8	97,1
	Συμφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,9	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 54,4% των ερωτηθέντων δηλώνει πως όταν είναι στο Facebook δεν ελέγχει πρώτα την ομάδα του Ιδρύματος. Ένα ποσοστό της τάξης του 11,7% δηλώνει το αντίθετο.

Πίνακας 1.36

Μπαίνω στο προφίλ της ομάδας του Τμήματος μου μόνο όταν χρειάζομαι κάποιες ορισμένες πληροφορίες.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,5	1,5
	Διαφωνώ	7	7,9	10,3	11,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	13,5	17,6	29,4
	Συμφωνώ	40	44,9	58,8	88,2
	Συμφωνώ απόλυτα	8	9,0	11,8	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 70,6% των ερωτηθέντων μπαίνει στο προφίλ της ομάδας του Τμήματος μόνο όταν χρειάζεται κάποιες ορισμένες πληροφορίες.

Πίνακας 1.37

Ελέγγω την ομάδα του Τμήματος μου κάθε φορά που λαμβάνω ειδοποίηση.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,5	1,5
	Διαφωνώ	5	5,6	7,4	8,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	14,6	19,1	27,9
	Συμφωνώ	36	40,4	52,9	80,9
	Συμφωνώ απόλυτα	13	14,6	19,1	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 72% των ερωτηθέντων δηλώνει πως ελέγχει την ομάδα του Τμήματος κάθε φορά που λαμβάνει ειδοποίηση.

Πίνακας 1.38

Οι κοινοποιήσεις της ομάδας του Τμήματος μου έρχονται και στο κινητό μου.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	5,6	7,4	7,4
	Διαφωνώ	6	6,7	8,8	16,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	6,7	8,8	25,0
	Συμφωνώ	36	40,4	52,9	77,9
	Συμφωνώ απόλυτα	15	16,9	22,1	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 75% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι οι κοινοποιήσεις της ομάδας του Τμήματος έρχονται και στο κινητό τους.

Πίνακας 1.39

Όταν είμαι στην ομάδα, πρώτα ελέγγω τα αρχεία που προστέθηκαν από τους διαχειριστές.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	10	11,2	14,7	14,7
	Διαφωνώ	15	16,9	22,1	36,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	21,3	27,9	64,7
	Συμφωνώ	19	21,3	27,9	92,6
	Συμφωνώ απόλυτα	5	5,6	7,4	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 36,8% των ερωτηθέντων όταν είναι στην ομάδα δηλώνει ότι δεν ελέγχει πρώτα τα αρχεία που προστέθηκαν από τους διαχειριστές. Ένας ποσοστό της τάξης του 35,3% δηλώνει ότι ελέγχει πρώτα τα αρχεία όταν είναι στην ομάδα.

Πίνακας 1.40

Διαβάζω κάθε αρχείο που προστέθηκε από τους διαχειριστές.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	7,9	10,3	10,3
	Διαφωνώ	12	13,5	17,6	27,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	24,7	32,4	60,3
	Συμφωνώ	23	25,8	33,8	94,1
	Συμφωνώ απόλυτα	4	4,5	5,9	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
	Missing	System	21	23,6	
Total		89	100,0		

Το 39,7% των ερωτηθέντων διαβάζει κάθε αρχείο που προστέθηκε από τους διαχειριστές.

Πίνακας 1.41

Διαβάζω μόνο τα αρχεία με θέματα που με ενδιαφέρουν.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,9	2,9
	Διαφωνώ	13	14,6	19,1	22,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	18,0	23,5	45,6
	Συμφωνώ	29	32,6	42,6	88,2
	Συμφωνώ απόλυτα	8	9,0	11,8	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
	Missing	System	21	23,6	
Total		89	100,0		

Το 54,4% των ερωτηθέντων διαβάζει γενικά μόνο τα αρχεία με θέματα που τους ενδιαφέρει.

Πίνακας 1.42

Θα ήθελα οι διαχειριστές να ανεβάζουν αρχεία πιο συχνά.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	4,5	5,9	5,9
	Διαφωνώ	4	4,5	5,9	11,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	32,6	42,6	54,4
	Συμφωνώ	25	28,1	36,8	91,2
	Συμφωνώ απόλυτα	6	6,7	8,8	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 45,6% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι γενικά θα ήθελε οι διαχειριστές να ανεβάζουν αρχεία πιο συχνά.

Πίνακας 1.43

Είναι πιο χρήσιμο για μένα να διαβάζω αρχεία που προστέθηκαν από τους διαχειριστές από το να συμμετέχω σε συζητήσεις.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,9	2,9
	Διαφωνώ	5	5,6	7,4	10,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	33,7	44,1	54,4
	Συμφωνώ	24	27,0	35,3	89,7
	Συμφωνώ απόλυτα	7	7,9	10,3	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 45,6% θεωρεί γενικά ότι είναι πιο χρήσιμο να διαβάζει αρχεία που προστέθηκαν από τους διαχειριστές από το να συμμετέχει σε συζητήσεις.

Πίνακας 1.44

Πιστεύω ότι η διαθεσιμότητα των πληροφοριών της ομάδας του ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ στο Facebook είναι χρήσιμη.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,1	1,5	1,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	16,9	22,1	23,5
	Συμφωνώ	38	42,7	55,9	79,4
	Συμφωνώ απόλυτα	14	15,7	20,6	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 76,5% των ερωτηθέντων πιστεύει γενικά ότι η διαθεσιμότητα των πληροφοριών της ομάδας του ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ στο Facebook είναι χρήσιμη. Μόλις το 1,5% των ερωτηθέντων πιστεύει το αντίθετο.

Πίνακας 1.45

Οι διαχειριστές είναι πρόθυμοι να δώσουν απαντήσεις.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,5	1,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	27	30,3	39,7	41,2
	Συμφωνώ	32	36,0	47,1	88,2
	Συμφωνώ απόλυτα	8	9,0	11,8	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 58,9% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι οι διαχειριστές είναι γενικά πρόθυμοι να δώσουν απαντήσεις. Μόλις το 1,5% δηλώνει το αντίθετο.

Πίνακας 1.46

Οι διαχειριστές δίνουν απαντήσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,9	2,9
	Διαφωνώ	1	1,1	1,5	4,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	44,9	58,8	63,2
	Συμφωνώ	22	24,7	32,4	95,6
	Συμφωνώ απόλυτα	3	3,4	4,4	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Σύμφωνα με την πρόταση «Οι διαχειριστές δίνουν απαντήσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα.» το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (58,8%) δηλώνει ουδέτερο. Ένα ποσοστό της τάξης του 36,8% δηλώνει ότι συμφωνεί γενικά με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 1.47

Εμπιστεύομαι τους διαχειριστές της ομάδας του Τμήματος μου στο Facebook.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	3,4	4,4	4,4
	Διαφωνώ	5	5,6	7,4	11,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	41,6	54,4	66,2
	Συμφωνώ	19	21,3	27,9	94,1
	Συμφωνώ απόλυτα	4	4,5	5,9	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Σύμφωνα με την πρόταση «Εμπιστεύομαι τους διαχειριστές της ομάδας του Τμήματος μου στο Facebook.» το 54,5% των ερωτηθέντων δηλώνει ουδέτερο ως προς αυτή

την πρόταση. Ένα ποσοστό της τάξης του 33,8% δηλώνει γενικά εμπιστοσύνη στους διαχειριστές της ομάδας του τμήματος στο Facebook.

Πίνακας 1.48

Οι διαχειριστές συχνά μοιράζονται περιεχόμενο με νέα μέλη					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	3,4	4,4	4,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	34,8	45,6	50,0
	Συμφωνώ	29	32,6	42,6	92,6
	Συμφωνώ απόλυτα	5	5,6	7,4	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 50% των ερωτηθέντων δηλώνει γενικά ότι οι διαχειριστές μοιράζονται συχνά περιεχόμενο με νέα ύλη. Το 45,6% των ερωτηθέντων είναι ουδέτερο ως προς αυτή την άποψη.

Πίνακας 1.49

Οι πληροφορίες / αρχεία που δημοσιεύτηκαν στην ομάδα του Τμήματος μου από τους διαχειριστές είναι χρήσιμες για μένα.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,5	1,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	23,6	30,9	32,4
	Συμφωνώ	39	43,8	57,4	89,7
	Συμφωνώ απόλυτα	7	7,9	10,3	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων της τάξης του 67,7% θεωρεί γενικά ότι οι πληροφορίες-αρχεία που δημοσιεύτηκαν στην ομάδα του Τμήματος από τους διαχειριστές είναι χρήσιμες για αυτούς. Μόλις το 1,5% των ερωτηθέντων θεωρεί το άκρως αντίθετο.

Πίνακας 1.50

Οι δημοσιεύσεις που έγιναν από άλλα μέλη είναι χρήσιμες για μένα.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,5	1,5
	Διαφωνώ	1	1,1	1,5	2,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	22,5	29,4	32,4
	Συμφωνώ	40	44,9	58,8	91,2
	Συμφωνώ απόλυτα	6	6,7	8,8	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 67,6% των ερωτηθέντων θεωρεί γενικά ότι οι δημοσιεύσεις που έγιναν από άλλα μέλη είναι χρήσιμες για αυτούς. Μόλις το 2,9% θεωρεί ότι οι δημοσιεύσεις δεν είναι χρήσιμες.

Πίνακας 1.51

Τα μέλη της ομάδας είναι πρόθυμα να δώσουν απαντήσεις.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,1	1,5	1,5
	Διαφωνώ	4	4,5	5,9	7,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	23,6	30,9	38,2
	Συμφωνώ	35	39,3	51,5	89,7
	Συμφωνώ απόλυτα	7	7,9	10,3	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 61,8% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι τα μέλη της ομάδας είναι πρόθυμα να δώσουν απαντήσεις. Το 30,9% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ως προς αυτή την άποψη.

Πίνακας 1.52

Εμπιστεύομαι τις απαντήσεις που δημοσιεύονται από τα μέλη της ομάδας του Τμήματος μου.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	3,4	4,4	4,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	38,2	50,0	54,4
	Συμφωνώ	28	31,5	41,2	95,6
	Συμφωνώ απόλυτα	3	3,4	4,4	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 50% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση «Εμπιστεύομαι τις απαντήσεις που δημοσιεύονται από τα μέλη της ομάδας του Τμήματος μου.». Ένα ποσοστό της τάξης του 45,6% συμφωνεί γενικά με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 1.53

Πόσο συχνά γράφετε μηνύματα στην ομάδα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	37	41,6	54,4	54,4
	Σπάνια	23	25,8	33,8	88,2
	Μερικές φορές	6	6,7	8,8	97,1
	Συχνά	2	2,2	2,9	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 54,4% των ερωτηθέντων δεν γράφει ποτέ μηνύματα στην ομάδα του Facebook. Το 33,8% γράφει σπάνια ενώ μόλις το 2,9% φαίνεται

πως γράφει συχνά. Να σημειωθεί ότι κανένας ερωτώμενος δεν γράφει πολύ συχνά μηνύματα στην ομάδα.

Πίνακας 1.54

Πόσο συχνά κάνετε σχόλια σχετικά με τις θέσεις που δημοσιεύτηκαν από τους διαχειριστές					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	37	41,6	54,4	54,4
	Σπάνια	24	27,0	35,3	89,7
	Μερικές φορές	6	6,7	8,8	98,5
	Πολύ συχνά	1	1,1	1,5	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Οι μισοί και παραπάνω ερωτηθέντες με ποσοστό 54,4% δεν κάνουν ποτέ σχόλια σχετικά με τις θέσεις που δημοσιεύτηκαν από τους διαχειριστές. Το 35,3% κάνει σπάνια σχόλια ενώ μόλις το 1,1% κάνει πολύ συχνά.

Πίνακας 1.55

Έχω συμμετάσχει στις συζητήσεις που τρέχουν από τα μέλη της ομάδας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	38	42,7	55,9	55,9
	Σπάνια	21	23,6	30,9	86,8
	Μερικές φορές	6	6,7	8,8	95,6
	Συχνά	1	1,1	1,5	97,1
	Πολύ συχνά	2	2,2	2,9	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Οι μισοί και παραπάνω ερωτηθέντες με ποσοστό 55,9% δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ στις συζητήσεις που τρέχουν από τα μέλη της ομάδας. Το 30,9% σπάνια έχει συμμετάσχει

σε τέτοιες συζητήσεις ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4,4% συμμετείχε γενικά συχνά σε συζητήσεις από τα μέλη της ομάδας.

Πίνακας 1.56

Όταν χρειάζομαι κάποιες ειδικές πληροφορίες που σχετίζονται με Τμήμα μου πάντα ρωτάω την ομάδα για διευκρινίσεις.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	6,7	8,8	8,8
	Διαφωνώ	16	18,0	23,5	32,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	20,2	26,5	58,8
	Συμφωνώ	23	25,8	33,8	92,6
	Συμφωνώ απόλυτα	5	5,6	7,4	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 41,2% των ερωτηθέντων όταν γενικά χρειάζεται κάποιες ειδικές πληροφορίες που σχετίζονται με Τμήμα πάντα ρωτάει την ομάδα για διευκρινίσεις. Το 32,4% των ερωτηθέντων γενικά δεν ρωτάει την ομάδα για διευκρινίσεις όταν χρειάζεται κάποιες ειδικές πληροφορίες που σχετίζονται με το Τμήμα.

Πίνακας 1.57

Όταν χρειάζομαι κάποια ιδιαίτερη πληροφόρηση, ψάχνω στο προφίλ της ομάδας στο Facebook.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	3,4	4,4	4,4
	Διαφωνώ	8	9,0	11,8	16,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	15,7	20,6	36,8
	Συμφωνώ	36	40,4	52,9	89,7
	Συμφωνώ απόλυτα	7	7,9	10,3	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 63,2% των ερωτηθέντων γενικά ψάχνει στο προφίλ της ομάδας στο Facebook όταν χρειάζεται κάποια ιδιαίτερη πληροφόρηση.

Πίνακας 1.58

Η χρήση του Facebook είναι σημαντική για να πάρει κάποιος πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,2	2,9	2,9
	Διαφωνώ	6	6,7	8,8	11,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	22,5	29,4	41,2
	Συμφωνώ	34	38,2	50,0	91,2
	Συμφωνώ απόλυτα	6	6,7	8,8	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 58,8% των ερωτηθέντων θεωρεί γενικά ότι η χρήση του Facebook είναι σημαντική για να πάρει κάποιος πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα του. Το 29,4% των ερωτηθέντων είναι ουδέτερο ως προς αυτή την άποψη.

Πίνακας 1.59

Πιστεύω ότι η ομάδα του Facebook βοηθάει υποψήφιους φοιτητές για μάθουν πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	6,7	8,8	8,8
	Διαφωνώ	5	5,6	7,4	16,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	24,7	32,4	48,5
	Συμφωνώ	29	32,6	42,6	91,2
	Συμφωνώ απόλυτα	6	6,7	8,8	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		

Total	89	100,0		
--------------	----	-------	--	--

Το 51,4% των ερωτηθέντων πιστεύει γενικά ότι η ομάδα του Facebook βοηθάει υποψήφιους φοιτητές για να μάθουν πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα τους.

Πίνακας 1.60

Θα συστήσω και σε άλλους τη χρήση του Facebook για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	4,5	5,9	5,9
	Διαφωνώ	8	9,0	11,8	17,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	22,5	29,4	47,1
	Συμφωνώ	31	34,8	45,6	92,6
	Συμφωνώ απόλυτα	5	5,6	7,4	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 53% των ερωτηθέντων δηλώνει γενικά ότι θα συστήσει και σε άλλους τη χρήση του Facebook για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα τους.

Πίνακας 1.61

Θα συνεχίσω να μοιράζομαι πληροφορίες στην ομάδα του Facebook ώστε να βοηθήσω τους υποψήφιους φοιτητές σχετικά με τα Τμήματα του Ιδρύματος.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	6,7	8,8	8,8
	Διαφωνώ	10	11,2	14,7	23,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	25,8	33,8	57,4
	Συμφωνώ	26	29,2	38,2	95,6
	Συμφωνώ απόλυτα	3	3,4	4,4	100,0
	Total	68	76,4	100,0	
Missing	System	21	23,6		
Total		89	100,0		

Το 42,6% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα συνεχίσει να μοιράζεται πληροφορίες στην ομάδα του Facebook ώστε να βοηθήσει τους υποψήφιους φοιτητές σχετικά με τα Τμήματα του Ιδρύματος.

Πίνακας 1.62

\$kinitra Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$kinitra^a	Γονείς	45	15,9%	50,6%
	Συγγενείς	33	11,7%	37,1%
	Φίλοι απο το σχολείο	32	11,3%	36,0%
	Φίλοι έξω απο το σχολείο	21	7,4%	23,6%
	Φίλοι που σπουδάζουν στο ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	34	12,0%	38,2%
	Καθηγητές απο το σχολείο μου	38	13,4%	42,7%
	Επίσκεψη στο ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	12	4,2%	13,5%
	Τηλεοπτική διαφήμιση-προβολή	3	1,1%	3,4%
	Ραδιοφωνική διαφήμιση-προβολή	2	0,7%	2,2%
	Εφημερίδα	3	1,1%	3,4%
	Web Site	21	7,4%	23,6%
	Ομάδα Facebook	4	1,4%	4,5%
	Προσπέκτους-φυλλάδια	5	1,8%	5,6%
	Προσωπική επιλογή	11	3,9%	12,4%
	αρεσκεία-ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη σχολή	11	3,9%	12,4%
	έτυχε	5	1,8%	5,6%
	τόπος σπουδών	3	1,1%	3,4%
	Total		283	100,0%
a. Group				

Τα 5 κίνητρα που επηρέασαν τους φοιτητές στην εγγραφή τους στο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης είναι οι γονείς (50,6%), οι καθηγητές από το σχολείο (42,7%), φίλοι που σπουδάζουν στο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (38,2%), συγγενείς (37,1%), φίλοι από το σχολείο (36%). Η ομάδα του Facebook συγκεντρώνει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά (4,5%) και συγκεκριμένα έρχεται Τρίτη από το τέλος.

Πίνακας 1.63

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	38	42,7	42,7	42,7
	Γυναίκα	51	57,3	57,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Το 57,3% των ερωτηθέντων της έρευνας είναι άνδρες και το υπόλοιπο 42,7% είναι γυναίκες.

Πίνακας 1.64

Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	2	2,2	2,2	2,2
	18-20	82	92,1	92,1	94,4
	>20	5	5,6	5,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Το 92,1% του δείγματος είναι ηλικίας 18-20 ετών.

Πίνακας 1.65

Εκπαίδευση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	20	22,5	22,5	22,5
	ΤΕΙ	69	77,5	77,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Το εκπαιδευτικό επίπεδο του 77,5% του δείγματος είναι το ΤΕΙ.

Κεφάλαιο 4^ο Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ

1) Τεστ One –Way ANOVA Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook με Τα μέλη της οικογένειάς μου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα

ANOVA					
Τα μέλη της οικογένειάς μου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,431	4	4,608	4,348	,003
Within Groups	83,712	79	1,060		
Total	102,143	83			

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Τα μέλη της οικογένειάς μου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα και η μεταβλητή Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό και τακτικό επίπεδο μέτρησης αντίστοιχα επιλέγεται το τεστ One –Way ANOVA .

- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,003.

Επειδή $\text{sig} \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική

H1. Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

2) Τεστ One –Way ANOVA Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook με Οι στενοί φίλοι μου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα

ANOVA					
Οι στενοί φίλοι μου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,224	4	1,556	6,449	,000
Within Groups	19,062	79	,241		
Total	25,286	83			

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Οι στενοί φίλοι μου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα και η μεταβλητή Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό και τακτικό επίπεδο μέτρησης αντίστοιχα επιλέγεται το τεστ One –Way ANOVA .

- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,000.

- Επειδή $sig \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική

- H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

3) Τεστ One –Way ANOVA Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook με Πολλοί φίλοι μου χρησιμοποιούν το Facebook στις καθημερινές τους δραστηριότητες

ANOVA					
Πολλοί φίλοι μου χρησιμοποιούν το Facebook στις καθημερινές τους δραστηριότητες					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,273	4	2,318	7,122	,000
Within Groups	25,715	79	,326		
Total	34,988	83			

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Πολλοί φίλοι μου χρησιμοποιούν το Facebook στις καθημερινές τους δραστηριότητες και η μεταβλητή Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό και τακτικό επίπεδο μέτρησης αντίστοιχα επιλέγεται το τεστ One –Way ANOVA .

- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,000.

Επειδή $sig \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική

H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

4) Τεστ One –Way ANOVA Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook με Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook

ANOVA					
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,885	4	1,971	3,702	,008
Within Groups	42,068	79	,533		
Total	49,952	83			

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook και η μεταβλητή Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό και τακτικό επίπεδο μέτρησης αντίστοιχα επιλέγεται το τεστ One –Way ANOVA .

- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,008.
- Επειδή $sig \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική

- H1. Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

5) Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson Η χρήση του Facebook είναι εύκολη για μένα με Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook

Correlations			
		Η χρήση του Facebook είναι εύκολη για μένα	Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook
Η χρήση του Facebook είναι εύκολη για μένα	Pearson Correlation	1	,574**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	84	84
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Η χρήση του Facebook είναι εύκολη για μένα και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .

- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,000.

- Επειδή $sig \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική

- H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε +0,574.

- Επειδή $0,3 \leq | \rho | < 0,6$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως μέτρια.

- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

6) Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson Είναι εύκολο να μάθω τις νέες υπηρεσίες στο Facebook και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Είναι εύκολο να μάθω τις νέες υπηρεσίες στο Facebook
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,459**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	84	84
Είναι εύκολο να μάθω τις νέες υπηρεσίες στο Facebook	Pearson Correlation	,459**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Είναι εύκολο να μάθω τις νέες υπηρεσίες στο Facebook και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .

- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.

- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,000.

- Επειδή $sig \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε +0,459.

- Επειδή $0,3 \leq | \rho | < 0,6$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως μέτρια.

- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

7) Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson Δεν έχω κανένα πρόβλημα να καταλάβω πώς να χρησιμοποιώ το Facebook και να πλοηγηθώ σε αυτό και Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Δεν έχω κανένα πρόβλημα να καταλάβω πώς να χρησιμοποιώ το Facebook και να πλοηγηθώ σε αυτό.
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,545**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	84	84
Δεν έχω κανένα πρόβλημα να καταλάβω πώς να χρησιμοποιώ το Facebook και να πλοηγηθώ σε αυτό.	Pearson Correlation	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Δεν έχω κανένα πρόβλημα να καταλάβω πώς να χρησιμοποιώ το Facebook και να πλοηγηθώ σε αυτό και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .
- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,000.
- Επειδή $\text{sig} \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.
- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε +0,545.
- Επειδή $0,3 \leq |\rho| < 0,6$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως μέτρια.
- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

8) Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson Η χρήση του Facebook είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα και Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Η χρήση του Facebook είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,536**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	84	84
Η χρήση του Facebook είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα	Pearson Correlation	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Η χρήση του Facebook είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.
- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .

- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,000.
- Επειδή $\text{sig} \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.
- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε +0,536.
- Επειδή $0,3 \leq |\rho| < 0,6$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως μέτρια.
- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

9) Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson Η χρήση του Facebook είναι χρήσιμη για να επικοινωνώ με ανθρώπους που γνωρίζω. και Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Η χρήση του Facebook είναι χρήσιμη για να επικοινωνώ με ανθρώπους που γνωρίζω.
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	84	84
Η χρήση του Facebook είναι χρήσιμη για να επικοινωνώ με ανθρώπους που γνωρίζω.	Pearson Correlation	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Η χρήση του Facebook είναι χρήσιμη για να επικοινωνώ με ανθρώπους που γνωρίζω. και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.
- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .
- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,000.

- Επειδή $\text{sig} \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.
- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε $+0,633$.
- Επειδή $0,6 \leq |\rho| < 1,0$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως ισχυρή.
- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

10) Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson Η χρήση του Facebook βοηθά στη απόκτηση νέων φίλων. και Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Η χρήση του Facebook βοηθά στη απόκτηση νέων φίλων.
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,326**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	84	84
Η χρήση του Facebook βοηθά στη απόκτηση νέων φίλων.	Pearson Correlation	,326**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Η χρήση του Facebook βοηθά στη απόκτηση νέων φίλων και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.
- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .
- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το $0,05$.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε $0,002$.
- Επειδή $\text{sig} \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.
- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε $+0,326$.

- Επειδή $0,3 \leq |r| < 0,6$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως μέτρια.
- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

11) Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson Η χρήση του Facebook με βοηθάει να επικοινωνήσω με ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εμένα και Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Η χρήση του Facebook με βοηθάει να επικοινωνήσω με ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εμένα
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,378**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	84	84
Η χρήση του Facebook με βοηθάει να επικοινωνήσω με ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εμένα	Pearson Correlation	,378**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Η χρήση του Facebook με βοηθάει να επικοινωνήσω με ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εμένα και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.
- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .
- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,000.

- Επειδή $\text{sig} \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.
- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε $+0,378$.
- Επειδή $0,3 \leq |\rho| < 0,6$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως μέτρια.
- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

12) Ανάλυση συσχέτισης κατά Person Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook με Η χρήση του Facebook είναι παραγωγική , όταν ψάχνω για συγκεκριμένες πληροφορίες

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Η χρήση του Facebook είναι παραγωγική , όταν ψάχνω για συγκεκριμένες πληροφορίες
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,347**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	84	84
Η χρήση του Facebook είναι παραγωγική , όταν ψάχνω για συγκεκριμένες πληροφορίες	Pearson Correlation	,347**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Η χρήση του Facebook είναι παραγωγική , όταν ψάχνω για συγκεκριμένες πληροφορίες και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.
- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .
- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,001.

- Επειδή $\text{sig} \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.
- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε $+0,347$.
- Επειδή $0,3 \leq |\rho| < 0,6$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως μέτρια.
- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

13) Ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook με Όταν χρειάζομαι κάποιες ειδικές πληροφορίες που σχετίζονται με το Τμήμα μου πάντα ρωτάω την ομάδα για διευκρινίσεις.

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Όταν χρειάζομαι κάποιες ειδικές πληροφορίες που σχετίζονται με το Τμήμα μου πάντα ρωτάω την ομάδα για διευκρινίσεις.
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,109
	Sig. (2-tailed)		,376
	N	84	68
Όταν χρειάζομαι κάποιες ειδικές πληροφορίες που σχετίζονται με το Τμήμα μου πάντα ρωτάω την ομάδα για διευκρινίσεις.	Pearson Correlation	,109	1
	Sig. (2-tailed)	,376	
	N	68	68

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Όταν χρειάζομαι κάποιες ειδικές πληροφορίες που σχετίζονται με το Τμήμα μου πάντα ρωτάω την ομάδα για διευκρινίσεις και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.
- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .
- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το $0,05$.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε $0,376$.

- Επειδή $\text{sig} \geq 0,05$ απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση H1 και γίνεται δεκτή η μηδενική H0. Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

14) Ανάλυση κατά Pearson Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook με Όταν χρειάζομαι κάποια ιδιαίτερη πληροφόρηση, ψάχνω στο προφίλ της ομάδας στο Facebook.

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Όταν χρειάζομαι κάποια ιδιαίτερη πληροφόρηση, ψάχνω στο προφίλ της ομάδας στο Facebook.
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,284*
	Sig. (2-tailed)		,019
	N	84	68
Όταν χρειάζομαι κάποια ιδιαίτερη πληροφόρηση, ψάχνω στο προφίλ της ομάδας στο Facebook.	Pearson Correlation	,284*	1
	Sig. (2-tailed)	,019	
	N	68	68

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Όταν χρειάζομαι κάποια ιδιαίτερη πληροφόρηση, ψάχνω στο προφίλ της ομάδας στο Facebook και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .

- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,019.
- Επειδή $\text{sig} \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H1. Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.
- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε +0,284.

- Επειδή $0,0 \leq | r | < 0,3$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως ασθενής.
- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

15) Ανάλυση κατά Pearson Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook με Η χρήση του Facebook είναι σημαντική για να πάρει κάποιος πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Η χρήση του Facebook είναι σημαντική για να πάρει κάποιος πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,314**
	Sig. (2-tailed)		,009
	N	84	68
Η χρήση του Facebook είναι σημαντική για να πάρει κάποιος πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.	Pearson Correlation	,314**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Η χρήση του Facebook είναι σημαντική για να πάρει κάποιος πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.
- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .
- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,009.
- Επειδή $sig \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε +0,314.
- Επειδή $0,3 \leq |\rho| < 0,6$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως μέτρια.
- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

16) Ανάλυση κατά Pearson Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook με Θα συνεχίσω να μοιράζομαι πληροφορίες στην ομάδα του Facebook ώστε να βοηθήσω τους υποψήφιους φοιτητές σχετικά με τα Τμήματα του Ιδρύματος.

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Θα συνεχίσω να μοιράζομαι πληροφορίες στην ομάδα του Facebook ώστε να βοηθήσω τους υποψήφιους φοιτητές σχετικά με τα Τμήματα του Ιδρύματος.
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,363**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	84	68
Θα συνεχίσω να μοιράζομαι πληροφορίες στην ομάδα του Facebook ώστε να βοηθήσω τους υποψήφιους φοιτητές σχετικά με τα Τμήματα του Ιδρύματος.	Pearson Correlation	,363**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Θα συνεχίσω να μοιράζομαι πληροφορίες στην ομάδα του Facebook ώστε να βοηθήσω τους υποψήφιους φοιτητές σχετικά με τα Τμήματα του Ιδρύματος και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.

- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .

- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,002.
- Επειδή $\text{sig} \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.
- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε +0,363.
- Επειδή $0,3 \leq |\rho| < 0,6$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως μέτρια.
- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

17) Ανάλυση κατά Pearson Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook με Θα συστήσω και σε άλλους τη χρήση του Facebook για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.

Correlations			
		Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Θα συστήσω και σε άλλους τη χρήση του Facebook για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.
Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook	Pearson Correlation	1	,325**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	84	68
Θα συστήσω και σε άλλους τη χρήση του Facebook για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου.	Pearson Correlation	,325**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος υπόθεσης

- Θέτουμε H_0 μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή Θα συστήσω και σε άλλους τη χρήση του Facebook για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το Τμήμα μου και η μεταβλητή Στο μέλλον θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ το Facebook δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι δύο μεταβλητές σχετίζονται.
- Επειδή οι δύο μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης επιλέγεται το τεστ Pearson correlation .

- Θέτουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05.
- Το επίπεδο σημαντικότητας (sig) μετά το τεστ ανέρχεται σε 0,007.
- Επειδή $\text{sig} \leq 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 και γίνεται δεκτή η εναλλακτική H_1 . Επομένως οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.
- Ο συντελεστής συσχέτισης (ρ) ανέρχεται σε +0,325.
- Επειδή $0,3 \leq | \rho | < 0,6$ η σχέση που συνδέει τις δύο υπό μελέτη μεταβλητές χαρακτηρίζεται ως μέτρια.
- Η κατεύθυνση της σχέσης είναι ανάλογη.

Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται συνολικά από 89 πρωτοετείς φοιτητές, 51 γυναίκες και 38 άντρες. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων φοιτητών (92,1%) είναι ηλικίας 18-20 ετών.

Αρχικά το ποσοστό των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης ανέρχεται στο 92,1%. Ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 54,8% δηλώνει ότι επισκέπτεται γενικά συχνά αυτή την ιστοσελίδα.

Στην προσπάθεια να διερευνηθούν οι απόψεις των φοιτητών για τα τεχνικά χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου του τμήματος οι ερωτηθέντες με ποσοστό 69,5% θεωρούν ότι είναι απλός, με ποσοστό 69,6% ότι δεν είναι κάτι ιδιαίτερο ωστόσο είναι εύκολος στη χρήση και με ποσοστό 75,6% ότι η ευκολία στη χρήση είναι προτιμότερη από το σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Επίσης ένα μικρό σχετικά ποσοστό της τάξης του 13,4% θεωρεί ότι ο δικτυακός τόπος είναι εκπληκτικός.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των χρηστών από τον δικτυακό τόπο του ιδρύματος τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

- Το 45,1% των ερωτηθέντων φοιτητών είναι γενικά ικανοποιημένο από την επάρκεια των πληροφοριών.
- Το 56,1% είναι γενικά ικανοποιημένο από την εγκυρότητα των πληροφοριών.
- Το 45,2% είναι γενικά ικανοποιημένο για την ακρίβεια του περιεχομένου.
- Το 35,4% είναι γενικά ικανοποιημένο σχετικά με την αναζήτηση συγκριμένων πληροφοριών
- Το 41,4% είναι γενικά ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που έχει αποκομίσει για τα προγράμματα σπουδών.
- Το 32,9% είναι γενικά ικανοποιημένο με την μηχανή αναζήτησης.

Προχωρώντας στα στοιχεία που σχετίζονται με τη χρήση του Facebook η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (94,4 %) δηλώνει ότι έχει προφίλ στο Facebook και το 75% το έχει 5 χρόνια ή περισσότερα. Σχετικά με την συχνότητα που το χρησιμοποιούν το 50% το χρησιμοποιεί αρκετές φορές την ημέρα ενώ ένα μεγάλο ποσοστό σχετικά της τάξης του 19% είναι πάντα συνδεδεμένο. Οι ώρες που ξοδεύουν κυρίως οι φοιτητές κατά μέσο όρο όταν είναι συνδεδεμένοι κυμαίνονται περίπου στις 4 ώρες και πάνω. Στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι η συχνότητα χρήσης του Facebook βρέθηκε να σχετίζεται άμεσα με τη χρήση του Facebook από τον κοινωνικό περίγυρο των φοιτητών.

Όπως διαπιστώθηκε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων η χρησιμότητα, η ευκολία στη χρήση και η απόλαυση της χρήσης του Facebook επηρεάζουν θετικά την πρόθεση των φοιτητών για μελλοντική χρήση του Facebook. Στο δείγμα μας συγκριτικά με τις παραπάνω μεταβλητές η μεταβλητή της χρησιμότητας του Facebook ως προς την επικοινωνία με γνώριμα πρόσωπα έχει ισχυρότερη επίδραση στην πρόθεση των φοιτητών για μελλοντική χρήση του Facebook.

Το 70,4% των φοιτητών του τμήματος Διοίκησης τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων φιλοξενίας είναι μέλη της αντίστοιχης πανεπιστημιακής ομάδας στο Facebook. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών (70,6%) μπαίνει στο προφίλ της ομάδας μόνο όταν χρειάζεται κάποιες ορισμένες πληροφορίες. Περίπου το 1/3 των φοιτητών όταν είναι στην ομάδα ελέγχουν πρώτα τα αρχεία που προστέθηκαν από τους διαχειριστές και ένα ποσοστό γύρω στο 40% διαβάζει κάθε αρχείο που προστίθεται από τους διαχειριστές ενώ το 54,4% διαβάζει μόνο αρχεία με θέματα που τους ενδιαφέρει. Σχετικά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 45,6% θεωρεί πιο χρήσιμο να διαβάζει τα αρχεία που έχουν προστεθεί από το να συμμετέχουν σε συζητήσεις. Όσον αφορά τη συνεισφορά των διαχειριστών στην ομάδα οι διαχειριστές γενικά φαίνονται ως ένα βαθμό πρόθυμοι να δώσουν απαντήσεις και συχνά μοιράζονται περιεχόμενο με τα μέλη. Αναφορικά με την εμπιστοσύνη των μελών προς τους διαχειριστές της ομάδας ένα ποσοστό της τάξης του 34% περίπου δηλώνει ότι γενικά εμπιστεύεται τους διαχειριστές ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την εμπιστοσύνη στα άλλα μέλη της ομάδας ανέρχεται στο 45,6%.

Όσον αφορά την αλληλεπίδραση των φοιτητών στην ομάδα του Facebook τα αποτελέσματα δείχνουν απογοητευτικά καθώς ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 8,8% φέρεται να γράφει μερικές φορές μηνύματα στην ομάδα, να κάνει σχόλια σχετικά με θέσεις που δημοσιεύτηκαν από τους διαχειριστές και να συμμετέχει σε συζητήσεις που τρέχουν από τα μέλη της ομάδας.

Παρόλο που οι φοιτητές δεν έχουν ιδιαίτερη αλληλεπίδραση με την ομάδα, φαίνεται πως η χρήση της είναι σημαντική καθώς πολλοί ερωτηθέντες όταν χρειάζονται κάποιες πληροφορίες που σχετίζονται με το τμήμα τους ανατρέχουν στην ομάδα. Επίσης ένα αρκετό μεγάλο ποσοστό της τάξης του 53% δηλώνει πως θα συστήσει τη χρήση της ομάδας του Facebook και σε άλλους προκειμένου να αποκτήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για το τμήμα τους. Χρειάζεται να επισημανθεί ότι και το 42,6% θα συνεχίσει

γενικά να μοιράζεται πληροφορίες ώστε να βοηθήσει τους υποψήφιους φοιτητές σχετικά με τα τμήματα του ιδρύματος. Ενθαρρυντικό για τους μάρκετερς αποτελεί και το γεγονός ότι η τάση για μελλοντική χρήση του Facebook συνδέεται με την πρόθεση των φοιτητών να συνεχίσουν να μοιράζονται πληροφορίες για να βοηθήσουν τους υποψήφιους φοιτητές. Επομένως υπάρχει ενός βαθμού δέσμευση των φοιτητών με το τμήμα τους και εφόσον θα χρησιμοποιούν στο μέλλον το Facebook θα μοιράζονται και πληροφορίες προκειμένου να βοηθήσει υποψήφιους φοιτητές. Οι μάρκετερς λοιπόν καλό θα ήταν να στρέψουν την προσοχή τους και στους ήδη υπάρχοντες φοιτητές και να ενισχύσουν τους δεσμούς με το τμήμα τους.

Τέλος τα 5 κίνητρα που φαίνεται ότι επηρέασαν τους φοιτητές στην εγγραφή τους στο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης είναι οι γονείς (50,6%), οι καθηγητές από το σχολείο (42,7%), φίλοι που σπουδάζουν στο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (38,2%), συγγενείς (37,1%), φίλοι από το σχολείο (36%). Να σημειωθεί ότι η ομάδα του Facebook συγκεντρώνει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά (4,5%) και συγκεκριμένα έρχεται τρίτη από το τέλος. Επομένως σημαντικό είναι οι μάρκετερς του ιδρύματος να λάβουν υπόψη τους ότι το Facebook και γενικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ο μοναδικός τρόπος για να προσελκύσουν καινούριους φοιτητές. Χρειάζεται να στοχεύουν και στους γονείς, τους καθηγητές και τους συγγενείς τους εφόσον αυτοί αποτελούν τις κύριες πηγές επιρροής τους για την επιλογή του πανεπιστημίου που θα κάνουν.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ❖ Δραγογιάννης Κ., Λαλάς Χρ., Παπαδοπούλου Π. (2013). Εντάσσοντας τα κοινωνικά δίκτυα στην εκπαιδευτική διαδικασία. Μελέτη περίπτωσης: Οι ομάδες του Facebook στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Πρακτικά του 5ο CIE συνεδρίου με θέμα : Conference on Informatics in Education 2013.
- ❖ Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*, Πτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών.
- ❖ Χλαμπέα, Σ. (2015). Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Ξένη Βιβλιογραφία

- ❖ Anderson, G. (2008). Mapping Academic Resistance in the Managerial University. *Organization*, 15(2), 251-270.
- ❖ Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, pp. 210–230.
- ❖ Brandtzæg & Heim (2009), "Why People Use Social Networking Sites", A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): *Online Communities*, LNCS 5621, pp. 143–152.
- ❖ Constantinides, E & Zinck Stagno, M (2012), 'Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice.' vol 2, no. 1, pp. 41-58.

- ❖ Dogruer & al (2011) “What is the motivation for using Facebook?” *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 15, pp. 2642–2646.

- ❖ Felicitas M. Brech, Uwe Messer, Brian A. Vander Schee, Philipp A. Rauschnabel & Bjoern S. Ivens (2016) Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27:1, 112-130, DOI: 10.1080/08841241.2016.1219803

- ❖ Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, Vol 70, pp 118-126

- ❖ Gibbs, P. (2002). From the invisible hand to the invisible handshake: marketing higher education. *Research in Post-Compulsory Education*, 7(3), 325-338.

- ❖ Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, (2009), “A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools”, *Educational Media International*, 46:1, 3-16.

- ❖ Halla, H & Witek, L. (2016) Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities. *Procedia Economics and Finance* Vol 39, pp 206 – 211.

- ❖ Hemsley-Brown, J. V., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.

- ❖ Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*”, Vol. 53, pp. 59-68.

- ❖ Kwon, O. and Wen, Y. (2010), “An empirical study of the factors affecting social network service use”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 254-63.

- ❖ Lenhart, A. and Madden, M. (2007), “Social networking websites and teens: an overview”, Pew Internet & American Life Project, Washington, DC, διαθέσιμο στο: www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf.

- ❖ Mathieson, K. (1991), “Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior”, *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 173-91.

- ❖ Mayfield (2008) iCrossing, “What is social media”, διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

- ❖ Rubaiyet, H. (2013). Marketing Education Online: A Case study of New Zealand Higher Education Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 103, pp 637 – 646.

- ❖ Shirky, C. (2008), “Here Comes Every-Body: The Power of Organizing without Organizing” London: Penguin.

- ❖ Subrahmanyam & al (2008), “Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults”, *Journal of Applied Developmental Psychology* Vol 29, pp. 420–433.

- ❖ Zhang (2010), “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.