



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

*Μάρκετινγκ ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων : διερεύνηση των
κριτηρίων επιλογής μεταπτυχιακών προγραμμάτων από τους/τις
φοιτητές/τριες*

της

ΓΙΟΝΤΖΗ ΟΛΓΑ

Επιβλέπων Καθηγητής
Γκούνας Αθανάσιος

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης
στη διοίκηση & οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων

Τρίκαλα, Σεπτέμβριος 2019



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων CreativeCommons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommonsόπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Τρίκαλα, 18/09/2019

Η Δηλούσα: Γιοντζή Όλγα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη έχει ως σκοπό τη διερεύνηση των κριτηρίων επιλογής μεταπτυχιακών προγραμμάτων από τους/τις φοιτητές/τριες. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώχθηκε να προσδιοριστούν τόσο τα χαρακτηριστικά των ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων όσο και τα στοιχεία των μεταπτυχιακών προγραμμάτων που λαμβάνονται κατά κύριο λόγο υπόψη από τους υποψήφιους/ες μεταπτυχιακούς/ες φοιτητές/τριες. Συμπληρωματικά, αναζητήθηκαν ποιες είναι οι ομάδες και τα άτομα που επηρεάζουν περισσότερο τους/τις υποψήφιους/ες μεταπτυχιακούς/ες φοιτητές/τριες κατά τη διαδικασία της επιλογής του μεταπτυχιακού τους προγράμματος, καθώς και ποια είναι τα μέσα συλλογής πληροφοριών που συμβάλλουν στην επιλογή τους. Η διενεργηθείσα έρευνα υλοποιήθηκε με τη χρήση ενός αυτοσχέδιου δομημένου ερωτηματολογίου με κλειστού τύπου ερωτήσεις, το οποίο συμπληρώθηκε από 114 άτομα. Ακολούθως, η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος spss. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης κατέδειξαν τα εξής: (1) κριτήριο επιλογής του μεταπτυχιακού προγράμματος αποτέλεσαν κατά βάση τα δίδακτρα αλλά και η δυνατότητα εξ αποστάσεως παρακολούθησης, (2) οι υποψήφιοι φοιτητές πραγματοποιούν κατά κύριο λόγο το μεταπτυχιακό πρόγραμμα διότι αποτελεί τυπικό προσόν της νέας πραγματικότητας (3) οι υποψήφιοι μεταπτυχιακοί φοιτητές αναζητούν πληροφορίες από την ιστοσελίδα του ιδρύματος αλλά και από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, (4) οι υποψήφιοι μεταπτυχιακοί φοιτητές επηρεάζονται από τους διδάσκοντες αλλά και από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον (5) προτείνουν τη βελτίωση του διδακτικού υλικού στα μεταπτυχιακά προγράμματα.

Λέξεις – Κλειδιά: Μάρκετινγκ, Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Μεταπτυχιακά Προγράμματα, Φοιτητές/τριες, Κριτήρια Επιλογής

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the criteria for the selection of postgraduate programs by students. In particular, it sought to identify both the characteristics of higher education institutions and the elements of postgraduate programs that are primarily taken into account by postgraduate students. In addition, they sought to identify the groups and individuals most affected by the postgraduate student in the process of selecting their postgraduate program, as well as the means of collecting information that contributes to their selection. The survey was carried out using an improvised structured questionnaire with closed-ended questions, which was completed by 114 individuals. Subsequently, the results were analyzed with the help of the statistical program spss. The results of the statistical analysis showed the following: (1) the postgraduate program selection criterion was mainly the tuition fees and the possibility of distance monitoring, (2) the prospective students mainly carry out the postgraduate program because it is a standard qualification of the new reality (3) postgraduate students seek information from the institution's website and also (4) postgraduate students are influenced by teachers but also by family and friendly environment (5) suggest improvement of teaching material in postgraduate programs.

Keywords: Marketing, Higher Education Institution, Postgraduate Programs, Students, Selection Criteria

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όλους/ες όσους/ες με υποστήριξαν και με καθοδήγησαν μέσω αυτής της διπλωματικής εργασίας. Θα ήθελα ιδιαίτερα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Αθανάσιο Γκούνα για τη παροχή συμβουλών και τη βοήθεια.

Θα ήθελα, επίσης, να εκφράσω την εκτίμησή μου σε όλους/ες όσους/ες συμμετείχαν στην έρευνά μου και αφιέρωσαν το χρόνο τους για να παράσχουν πληροφορίες και να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια.

Για το τέλος, εκφράζω την βαθύτατη ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου, ιδιαιτέρως στους γονείς μου, για την πολύτιμη ενθάρρυνση και υποστήριξη τους καθ 'όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Αυτό το επίτευγμα δεν θα ήταν εφικτό χωρίς αυτούς. Σας ευχαριστώ.

Γιοντζή Όλγα.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT	5
Ευχαριστίες.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	10
1. Εισαγωγή	10
1.1. Σκοπός και στόχοι της εργασίας	11
1.2. Διάρθρωση της εργασίας	11
1.3. Προβληματισμός και αφορμή για έρευνα	12
Κεφάλαιο 2 ^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	13
2. Εκπαίδευση.....	13
2.1. Δομή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα.....	14
2.2. Η δημόσια ανώτατη εκπαίδευση στην Ελλάδα	14
2.3. Η ιδιωτική ανώτατη εκπαίδευση στην Ελλάδα.....	15
2.4. Η παγκόσμια διάσταση της εκπαίδευσης	16
2.5. Κίνητρα μάθησης	17
2.6. Η επιλογή του ανώτατου ιδρύματος.....	18
Κεφάλαιο 3 ^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	20
3. Μάρκετινγκ.....	20
3.1. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	21
3.2.Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων	22
3.3.Το στάδιο του pre – marketing στην εκπαίδευση	22
3.4.Μείγμα μάρκετινγκ – Marketing mix	23
3.5.Μάρκετινγκ στην ανώτατη εκπαίδευση	26
3.6. Η συμπεριφορά των φοιτητών/τριών ως καταναλωτές/πελάτες/ισσες.....	28
3.7.Ικανοποίηση των φοιτητών/τριών	30
3.8. Η επωνυμία (branding) στα ανώτατα ιδρύματα	31
3.9. Η συμβολή του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στην επωνυμία του ιδρύματος.....	33
Κεφάλαιο 4 ^ο : Μεθοδολογικό πλαίσιο.....	34
4.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας	34
4.2. Ερευνητικά ερωτήματα	34
4.3. Ερευνητική μέθοδος.....	35
4.4. Ερευνώμενος πληθυσμός και διαδικασία επιλογής	35
4.5. Εγκυρότητα και αξιοπιστία	36

<i>4.6. Εργαλεία έρευνας και ανάλυση αποτελεσμάτων</i>	37
<i>4.7. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου</i>	38
Κεφάλαιο 5^ο : Στατιστική Συμπερασματολογία	40
Κεφάλαιο 6^ο	79
<i>6.1. Συμπεράσματα</i>	79
<i>6.2. Συζήτηση</i>	80
<i>6.3. Περιορισμοί της μελέτης και Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα</i>	81
Βιβλιογραφικές αναφορές	82
Παράρτημα Α΄	89
Παράρτημα Β΄	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Εισαγωγή

Στη σύγχρονη κοινωνία των ταχύτατων αλλαγών, καθώς και οι τρέχουσες συνθήκες της παγκοσμιοποίησης, δημιούργησαν νέα δεδομένα στην αγορά της εργασίας, υποστηρίζοντας τη συνεχή βελτίωση των δεξιοτήτων και ικανοτήτων των εργαζομένων. Αυτή η συνθήκη δημιούργησε την ανάγκη σε πολλούς φοιτητές, και όχι μόνο, να συνεχίσουν περαιτέρω τις σπουδές τους και να προχωρήσουν σε μεταπτυχιακό επίπεδο. Είναι γεγονός ότι το μεταπτυχιακό αποτελεί πλέον ένα τυπικό προσόν της νέας πραγματικότητας. Αν και η επιθυμία για παρακολούθηση ενός μεταπτυχιακού προγράμματος είναι μεγάλη, η επιλογή δεν είναι καθόλου εύκολη καθώς εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως από το προσφερόμενο πρόγραμμα σπουδών, τα δίδακτρα, τους διδάσκοντες, την τοποθεσία του ιδρύματος, το προσφερόμενο διδακτικό υλικό, τη διάρκεια του προγράμματος, τη διαφήμιση, την εικόνα και το κύρος του ιδρύματος και πολλά άλλα. Οι παραπάνω χαρακτηριστικοί παράγοντες σχετίζονται άμεσα με το μείγμα μάρκετινγκ (7Ps) που απαρτίζεται από το προϊόν, την τιμή, τη διανομή, τη προβολή, τις διαδικασίες, τους ανθρώπους και τη φυσική παρουσία.

Επικρατεί η άποψη ότι τα ανώτατα ιδρύματα αποτελούν μέρος της αγοράς, καθώς χρησιμεύουν ως παραγωγοί εκπαιδευτικών προϊόντων και υπηρεσιών ως προς τους φοιτητές τους (Gibbs, 2002). Τα ιδρύματα προσπαθούν να προσελκύσουν όλο και περισσότερους φοιτητές, κεφάλαια για έρευνα και δωρεές, προκειμένου να παραμείνουν βιώσιμα και ως αντάλλαγμα, προσφέρουν τα διαπιστευτήρια στους φοιτητές τους και παρέχουν εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό στην κοινωνία. Προκειμένου να προσελκύσουν αλλά και να ικανοποιήσουν τους φοιτητές, τα ανώτατα ιδρύματα οφείλουν να αναζητήσουν και να χρησιμοποιήσουν πρακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ. Αν και επικρατεί η άποψη ότι το μάρκετινγκ εφαρμόζεται απόλυτα στα προϊόντα, χρησιμεύει εξίσου και στις υπηρεσίες, δηλαδή και στα ανώτατα ιδρύματα που αποτελούν μέρος τους. Εξάλλου, οποιοσδήποτε οργανισμός βασίζεται στις συναλλαγές με το περιβάλλον του, εμπλέκεται και σε κάποιου είδους μάρκετινγκ (Kotler & Fox, 1995).

1.1. Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τα κριτήρια επιλογής μεταπτυχιακών προγραμμάτων από φοιτητές/ τριες. Παράλληλα η έρευνα έχει σκοπό τη καταγραφή των αναγκών των φοιτητών/ ριών, οι οποίες τους οδηγούν στην επιλογή των εν λόγω προγραμμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι της έρευνας περιλαμβάνουν τα εξής:

- Η έρευνα εξετάζει τα τμήματα του μίγματος μάρκετινγκ σε περιπτώσεις μεταπτυχιακών προγραμμάτων. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, αναζητούνται ποια χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και στοιχεία ενός μεταπτυχιακού προγράμματος θεωρούνται τα πιο σημαντικά κατά τη διαδικασία επιλογής ενός μεταπτυχιακού προγράμματος.
- Ο δεύτερος στόχος είναι η εξέταση της απόφασης επιλογής ενός μεταπτυχιακού προγράμματος και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Προκείμενου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, αναμένεται ο προσδιορισμός των ατόμων ή των ομάδων που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα και τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούν οι υποψήφιοι σπουδαστές, ώστε να συγκεντρώσουν πληροφορίες για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

1.2. Διάρθρωση της εργασίας

Το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας αποτελείται από δύο κεφάλαιο. Αρχικά, εισάγεται η έννοια της εκπαίδευσης, περιγράφεται η δομή της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα και καταλήγει στη παγκόσμια διάσταση της εκπαίδευσης αλλά και στην επιλογή του ανώτατου ιδρύματος από τους φοιτητές. Στο επόμενο θεωρητικό κεφάλαιο, αναλύεται ο όρος του μάρκετινγκ, αναφέροντας όλες τις πτυχές του, όπως για το μάρκετινγκ υπηρεσιών, εκπαιδευτικών μονάδων και ανώτατης εκπαίδευσης. Γίνεται πλήρης αναφορά για το μείγμα μάρκετινγκ και για την επωνυμία των ανώτατων ιδρυμάτων. Προστίθεται η διασάφηση της συμπεριφοράς των φοιτητών ως καταναλωτές καθώς και η ικανοποίησή τους.

Το επόμενο κεφάλαιο που ακολουθεί αφορά το μεθοδολογικό πλαίσιο της εργασίας, όπου παρατίθενται ο σκοπός και οι στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα, η ερευνητική μέθοδος, ο ερευνώμενος πληθυσμός και η διαδικασία επιλογής, τα εργαλεία έρευνας και ανάλυσης αποτελεσμάτων αλλά και ο σχεδιασμός ερωτηματολογίου. Εν συνεχεία, παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε μέσω του spss. Για το τέλος, υποσημειώνονται τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

1.3. Προβληματισμός και αφορμή για έρευνα

Κατά τη βιβλιογραφική αναζήτηση παρατηρήθηκε πως ενώ υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός ερευνών αναφορικά με το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, η έρευνα για τα ανώτατα ιδρύματα και δη για τα μεταπτυχιακά προγράμματα, αποτελεί ένα πολύ μικρό μέρος. Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση είναι σχετικά σύγχρονο μέρος της έρευνας και η εν λόγω έρευνα επιχειρεί να ξετυλίξει το νήμα του μάρκετινγκ των ανώτατων ιδρυμάτων μέσα από την οπτική των κριτηρίων επιλογής των φοιτητών, εστιασμένη στο ελληνικό ακαδημαϊκό περιβάλλον των μεταπτυχιακών προγραμμάτων. Φιλοδοξεί, μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο επιλογής των φοιτητών και τι αναζητούν από ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Συμπεράσματα, που ίσως θα είναι ικανά να αξιοποιηθούν και να βοηθήσουν σε περαιτέρω πιο διευρυμένη έρευνα.

Η αναγκαιότητα της συγκεκριμένης διάστασης έγκειται στη σπουδαιότητα των αντιλήψεων και των απόψεων των φοιτητών, που οφείλουν τα ανώτατα ιδρύματα να τους λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν. Επιπροσθέτως, είναι γεγονός ότι δεν υπάρχει εκτεταμένη βιβλιογραφία σχετικά με το συγκεκριμένα θέμα, ειδικά για τα μεταπτυχιακά προγράμματα αλλά και ιδίως στον ελληνικό χώρο.

Κεφάλαιο 2^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2. Εκπαίδευση

Η εκπαίδευση υπό το πρίσμα της σκόπιμης, συστηματικής, θεσμικά οργανωμένης διαδικασίας μετάδοσης κεκτημένων γνώσεων και καλλιέργειας των διανοητικών δυνάμεων του ανθρώπου, συμβάλλει καθολικά στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του. Αναμφισβήτητα, δικαίωμα ελεύθερης πρόσβασης στην εκπαίδευση πρέπει να έχουν όλοι οι άνθρωποι, αδιακρίτως χαρακτηριστικών. Άλλωστε ακρογωνιαίος λίθος των αρχών της δημοκρατίας αποτελεί το ανεμπόδιστο δικαίωμα όλων στην εκπαίδευση, που βασίζεται στη αρχή της ισότητας των ανθρώπων.

Στο πλαίσιο του σύγχρονου καπιταλιστικού κόσμου, η εκπαίδευση επιτελεί δύο θεμελιώδης λειτουργίες. Από την μία, αποβλέπει στη παραγωγή απαραίτητης ειδικευμένης εργατικής δύναμης, τόσο πνευματικής όσο και χειρωνακτικής, και από την άλλη επιδιώκει στη μέγιστη δυνατή θεμελίωση του μελλοντικού καταμερισμού εργασίας και της διασφάλισης της ιδεολογικής εξουσίας. Αναφορικά με τις συγκεκριμένες λειτουργίες, το εκπαιδευτικό σύστημα αποσκοπεί στη παροχή άμεσης αξιοποιήσιμης γνώσης, η οποία προσφέρει στοιχεία επαγγελματικής μόρφωσης αλλά και γενικότερης βασικής γνώσης.

Αποτελεί γεγονός ότι η εκπαίδευση στο σύγχρονο κόσμο δεν αποτελεί μέρος μιας απλής υπηρεσίας, αλλά είναι ένα προϊόν, ενεργά προωθημένο με σκοπό το κέρδος, διότι η εκπαίδευση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου, η οποία διαμορφώνει το μέλλον, τις επαγγελματικές δεξιότητες και την είσοδο στην αγορά εργασίας. Ως εκ τούτου, η εκπαίδευση ευθύνεται για την αειφόρο ανάπτυξη της κοινωνίας και του πολιτισμού (Kabanova, Vetrova, 2018 οπ. αναφ. σ. Vetrova, Kabanova, Medvedeva & Jukova, 2019). Αν και η εκπαίδευση αποτελεί περίπλοκο φαινόμενο με ποικίλες πτυχές, στη παρούσα εργασία υιοθετείται ως ένα πολιτιστικό αγαθό υπό την άυλη μορφή υπηρεσίας και άμεσης κατανάλωσης (Μακρή, 2003). Υπό αυτή τη συνθήκη, η τριτοβάθμια εκπαίδευση καθορίζει και επηρεάζει τόσο την ανθρώπινη όσο και την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, μέσα από τη διάδοση γνώσεων, την έρευνα και την παροχή υπηρεσιών που θεμελιώνουν τους πυλώνες προς την κοινωνική αλλαγή (Thomson, 2008). Ο ρόλος της ανώτατης εκπαίδευσης είναι πολύπλοκος και πολυδιάστατος, εφαρμόζοντας σε διαφορετικά περιβάλλοντα και αντιμετωπίζοντας τις εκάστοτε προκλήσεις (Thomson, 2008).

2.1. Δομή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα

Από το 1975 η εκπαίδευση στην Ελλάδα παρέχεται από το κράτος και είναι συνταγματικά κατοχυρωμένη, δίνοντας πλήρη αυτοδιοίκηση και ακαδημαϊκή ελευθερία στα πανεπιστήμια. Εντούτοις, τα ελληνικά τριτοβάθμια ιδρύματα εμπίπτουν στη διεύθυνση του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, καθορίζοντας τη δημιουργία τους, τη δομή τους, τις λειτουργίες τους, τον προϋπολογισμό, την προμήθεια και την οικονομική επίβλεψη τους.

Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί διακρίνονται ανάλογα με τον φορέα σε δημόσιους, ιδιωτικούς ή μεικτούς και ανάλογα με τον σκοπό τους σε κερδοσκοπικούς και σε μη κερδοσκοπικούς (Κορρές, 2002).

- Δημόσιοι εκπαιδευτικοί οργανισμοί: Οι δημόσιοι εκπαιδευτικοί οργανισμοί δημιουργούνται, συντηρούνται, ελέγχονται και διοικούνται από το κράτος και από τις αρμόδιες επιτροπές του, προσφέροντας ανώτατη εκπαίδευση στους πολίτες (Hunt, 1997).
- Ιδιωτικοί κερδοσκοπικοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί: Οι συγκεκριμένοι οργανισμοί δημιουργήθηκαν έχοντας ως πρωταρχικό σκοπό το κέρδος, παρέχοντας υπηρεσίες επί καταβολής υψηλών διδάκτρων (Hunt, 1997).
- Ιδιωτικοί μη κερδοσκοπικοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί: Αυτός ο τύπος οργανισμού, λειτουργεί με δωρεές, προσφορές και συνεισφορές πολιτών σε συνδυασμό με τα έσοδα χαμηλών διδάκτρων για τις προσφερόμενες εκπαιδευτικές υπηρεσίες (Hunt, 1997).

Στην Ελλάδα, η ανώτατη εκπαίδευση θεωρείται από το Σύνταγμα ως δημόσιο αγαθό και χρηματοδοτείται από τον κρατικό προϋπολογισμό για τα λειτουργικά της έξοδα και τις ανάγκες της σε επενδύσεις και υποδομές, όπως υπογραμμίζει το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων (ΥΠ.Π.Ε.Θ.).

2.2. Η δημόσια ανώτατη εκπαίδευση στην Ελλάδα

Η διάρθρωση της δημόσιας ανώτατης εκπαίδευσης στην Ελλάδα ορίζεται από τον νόμο 4485/2017, άρθρο 1 και παρέχεται από τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Α.Ε.Ι.), που είναι νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου πλήρως αυτοδιοικούμενα και τελούν υπό την εποπτεία του Υπουργού Παιδείας και Θρησκευμάτων (ΥΠ.Π.Ε.Θ.).

Η ανώτατη εκπαίδευση αποτελείται από δύο διακριτούς παράλληλους τομείς, σύμφωνα με το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων,

- α) τον πανεπιστημιακό τομέα, που περιλαμβάνει τα Πανεπιστήμια, τα Πολυτεχνεία και την Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών, τα οποία στο εξής αναφέρονται ως «Πανεπιστήμια» και

- β) τον τεχνολογικό τομέα, που περιλαμβάνει τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Τ.Ε.Ι.) και την Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης (Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε.), τα οποία στο εξής αναφέρονται ως «Τ.Ε.Ι.»

Στα ανώτατα ιδρύματα ανήκει η ευθύνη της διαχείρισης των πόρων που προέρχονται τόσο από την κρατική επιχορήγηση όσο και από την περιουσία τους ή άλλους πόρους. Γι' αυτό τον σκοπό, είναι δυνατή η ίδρυση Ειδικού Νομικού Προσώπου Δημοσίου ή Ιδιωτικού Δικαίου για την αξιοποίηση και διαχείριση της περιουσίας τους (Eurydice, 2008/09).

Με την ολοκλήρωση των προπτυχιακών σπουδών, δίνεται η δυνατότητα στους/στις φοιτητές/τριες να ακολουθήσουν μεταπτυχιακές ή απευθείας διδακτορικές σπουδές, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις που τίθενται από τα εκάστοτε τμήματα. Όσον αφορά για την επιλογή των φοιτητών/τριών των προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών και των διδακτορικών πραγματοποιείται μέσα από δημόσια πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος στην οποία αναφέρεται ο αριθμός των εισαγομένων μεταπτυχιακών φοιτητών/τριών και οι κατηγορίες των πτυχιούχων που γίνονται δεκτοί. Η επιλογή καθορίζεται από τον εκάστοτε Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας του μεταπτυχιακού προγράμματος και αναγράφεται υποχρεωτικά στην πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος (Eurydice, 2008/09). Αν και η ανώτατη δημόσια εκπαίδευση παρέχεται δωρεάν, με πρόταση της Γενικής Συνέλευσης Ειδικής Σύθεσης ενός Τμήματος και απόφαση της Συγκλήτου του Πανεπιστημίου καθίσταται δυνατός ο καθορισμός διδάκτρων για τα μεταπτυχιακά προγράμματα και τα διδακτορικά (Eurydice, 2008/09).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η τελευταία έκθεση του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ, 2018) κατέγραψε ότι στην Ελλάδα ο πληθυσμός κατοχής πτυχίου κυμαίνεται στο 25%, ιδιαιτέρως αυξημένος από τον μέσο όρο του ΟΟΣΑ που είναι 16%. Φυσικό επακόλουθο αποτελεί και η αυξητική τάση των προσφερόμενων μεταπτυχιακών προγραμμάτων που προσελκύει σημαντικό αριθμό φοιτητών/τριών σημειώνοντας υπερδιπλάσια αύξηση (119,8%) την τελευταία δωδεκαετία, καταδεικνύοντας την ικανότητα προσφοράς ποιοτικών σπουδών μέσα στο πλαίσιο του ανοικτού και πιο αποκεντρωμένου πανεπιστημίου (ΥΠ.Π.Ε.Θ , 2016).

2.3. Η ιδιωτική ανώτατη εκπαίδευση στην Ελλάδα

Κατά την τελευταία εικοσαετία παρατηρείται ένας αυξανόμενος αριθμός ιδιωτικών ιδρυμάτων, επονομαζόμενα κολλέγια, τα οποία συνεργάζονται με ξένα πανεπιστήμια σαν ξένους οργανισμούς πιστοποίησης ανώτατης εκπαίδευσης και οδηγούν είτε σε πτυχία είτε σε μεταπτυχιακό διπλώματα. Σύμφωνα με τον νόμο 4310/2014 ,άρθρο 75 ,παρ. 1, «*πάροχοι*

υπηρεσιών μη τυπικής Μεταλυκειακής εκπαίδευσης και κατάρτισης, των οποίων τα προγράμματα σπουδών οδηγούν σε πρώτο πτυχίο (*Bachelor*) τουλάχιστον τριετούς διάρκειας ή σε μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (*Master*), εφόσον αυτά τα συγκεκριμένα προγράμματα σπουδών έχουν πιστοποίηση και από διεθνείς οργανισμούς πιστοποίησης», καταδεικνύοντας την εγκυρότητα των προγραμμάτων σπουδών των κολλεγίων.

2.4. Η παγκόσμια διάσταση της εκπαίδευσης

Στο πλαίσιο της έλευσης και της εγκαθίδρυσης των νέων τεχνολογιών, παρουσιάστηκαν αλλαγές σε οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο, φέροντας ως αντικείμενο συζήτησης τις έννοιες της παγκοσμιοποίησης και της «κοινωνίας της γνώσης». Στα νέα δεδομένα της εποχής, ο χώρος και ο χρόνος εκμηδενίζονται και ενσωματώνονται δυναμικά στη παραγωγική διαδικασία (Αθανασούλα- Ρέππα, 1999). Βασικός πυλώνας του προσανατολισμού της παγκόσμιας κοινότητας αποτελεί η διαχείριση και η εκμετάλλευση της γνώσης και των πληροφοριών, δημιουργώντας καινούργιο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, όπου η εκπαίδευση αποτελεί παραγωγική μονάδα ενός εκμεταλλεύσιμου εμπορικού προϊόντος, της γνώσης (Παπακωνσταντίνου, 2007). Συνεπώς, η εκπαίδευση ως αγαθό καλείται να προσαρμοστεί στις διεθνείς επιταγές ώστε να καταστεί ανταγωνιστική, προτάσσοντας τα εκπαιδευτικά συστήματα να οργανωθούν και να υιοθετήσουν καινοτομίες και πρακτικές που θα ακολουθούν τις απαιτήσεις της αγοράς (Παπακωνσταντίνου, 2007). Τόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και οι διεθνείς οργανισμοί δρουν επικουρικά στα κράτη μέλη στον τομέα της ανέλιξης υψηλής εκπαίδευσης και δεξιοτήτων, μιας και συμβάλλουν στην ενίσχυση της οικονομικής τους ανάπτυξης. Η εκπαίδευση αντιμετωπίζεται ως θεμελιώδης πυλώνας οικονομικής ανάπτυξης και οι στρατηγικές προσανατολισμού αποτελούν σχεδιασμό καθοδήγησης των εθνικών εκπαιδευτικών συστημάτων (Argyropoulou, 2016).

Οι προκλήσεις και προσκλήσεις της παγκοσμιοποίησης θέτουν την εκπαίδευση σε συνεχή εγρήγορση εύρεσης καινοτόμων ιδεών και εφαρμογών, δεχόμενη κριτικά τις προτασόμενες, παγκόσμιας εμβέλειας, αλλαγές αλλά στηριζόμενη στο μετασχηματιστικό, ανταγωνιστικό και παιδαγωγικό χαρακτήρα της (Διερωνίτου – Ιωαννίδου, 2014), παράγοντας βιώσιμες λύσεις στα αναδυόμενα προβλήματα του σύγχρονου πολυπολιτισμικού περιβάλλοντος (Αθανασούλη- Ρέππα, 1999). Η εκπαίδευση εκτελεί ειδικό ρόλο στην πορεία της πολιτικής και πολιτισμικής παγκοσμιοποίησης, καταλήγοντας να είναι η ίδια ένα πεδίο παγκοσμιοποίησης τόσο με την έννοια της υπέρβασης του εθνικού κράτους στην οργάνωση και διεξαγωγή της εκπαιδευτικής διαδικασίας όσο και επειδή μεταβάλλεται η θέση της στην κοινωνική δομή (Πλειός, 1998).

Η παγκόσμια διάσταση της εκπαίδευσης προκάλεσε την αυξανόμενη κινητικότητα των φοιτητών/τριών μέσα από τις διεθνείς δραστηριότητες των πανεπιστημίων που προάγουν προγράμματα σπουδών που εξυπηρετούν τον συγκεκριμένο στόχο πρόσβασης τους (Altbach & Knight, 2007 · Vauterin, Linnanen & Marttila, 2011 · Shafaei & Razak, 2016). Παράλληλα, δημιουργήθηκαν ισχυρές ακαδημαϊκές συνδέσεις μεταξύ πανεπιστημίων διαφορετικών χωρών που οδήγησαν στην κινητικότητα των ακαδημαϊκών, καταρτίζοντας τους με νέες εκπαιδευτικές δραστηριότητες και μεθόδους, δίνοντας την ευκαιρία για τη δημιουργία κοινών ερευνητικών έργων (Karaferye, 2019).

Η συγκεκριμένη επένδυση αντικατοπτρίζει την εμφάνιση της «κοινωνίας της γνώσης», όπου τα ανώτατα ιδρύματα κατέχουν ισχυρό ρόλο, μιας και οι βασικές δραστηριότητες τους σχετίζονται με τη δημιουργία και τη διάδοση της γνώσης, καθοριστικό στοιχείο της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης (Altbach & Knight, 2007 · Rowley, 2000 οπ. αναφ. σ. Vauterin et al. , 2011). Κατ' ακολουθίαν οι χώρες, ειδικότερα οι αναπτυσσόμενες, επιδιώκουν την προσέλευση διεθνών φοιτητών/τριών, επενδύοντας σε εκστρατείες μάρκετινγκ για την αύξηση των εγγραφών, όπου θα επιφέρουν να μεν κύρος και εισόδημα τόσο στη χώρα όσο και στο πανεπιστήμιο τους, αλλά και ωφέλιμες πολιτικές, πολιτιστικές, κοινωνικές και εκπαιδευτικές συνεισφορές (Altbach & Knight, 2007 · Shafaei & Razak, 2016). Προστίθεται ότι τα σημερινά ανώτατα ιδρύματα επενδύουν σε πρακτικές του μάρκετινγκ λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού, των περικοπών της δημόσιας χρηματοδότησης και του ετερογενούς σώματος των εισερχόμενων φοιτητών/τριών (Trullas, Simo, Fusalba, Fito & Sallan, 2018). Η προσπάθεια διερεύνησης της αυξανόμενης συμμετοχής και διαφοροποίησης των σπουδαστών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, περικλείοντας και τις ανησυχίες για την οικονομική, θεσμική και κοινωνική δικαιοσύνη, οι οποίες εντάσσονται στην παγκοσμιοποίηση της «κοινωνίας της γνώσης». Ιδιαίτερης κοινωνιολογικής έρευνας αποτελούν οι επιλογές των φοιτητών/τριών για τις σπουδές τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (Pugsley, 2004 · Reay, David & Ball, 2005) και αυτό συμβαίνει λόγω ότι πολλές χώρες υλοποιούν αξιόλογες πολιτικές προσπάθειες για τη διεύρυνση της συμμετοχής στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

2.5. Κίνητρα μάθησης

Κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι οι ενήλικες για να προβούν σε διαδικασίες συνέχειας των σπουδών τους και στην επιλογή του ανώτατου ιδρύματος, χρειάζονται κίνητρα. Σχετικά με τα κίνητρα αναφέρονται στην ενέργεια, στην κατεύθυνση, στην επιμονή, στην πρόθεση, στην επίτευξη ενός στόχου και διάφορες πτυχές ενεργοποίησης (Ryan & Deci, 2000).

Προστίθεται ότι τα κίνητρα αφορούν τη προθυμία, την ανάγκη αλλά και τον εξαναγκασμού ενός ατόμου τόσο στη συμμετοχή όσο και στην επίτευξη της εκπαιδευτικής διαδικασίας (Bomia, Beluzo, Demeester, Elander, Johnson & Sheldon , 1997).

Τα κίνητρα είναι δυνατόν να ενεργούν στο άτομο με δύο τρόπους είτε εσωτερικά (συναισθήματα, ένστικτα, σκοποί) είτε εξωτερικά (αμοιβές, θέλγητρα ή φόβητρα) (Κωσταρίδου - Ευκλείδη, 1999). Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Rogers (1999) υποστηρίζει ότι η παρακίνηση των ενηλίκων για συμμετοχή στην εκπαίδευση εξαρτάται είτε από ενδογενείς/εγγενείς είτε από εξωγενείς παράγοντες. Ως ενδογενείς ή εγγενείς παράγοντες θεωρούνται οι εσωτερικές πιέσεις και λογικές αποφάσεις του ατόμου που προκαλούν την επιθυμία για συμμετοχή στην εκπαίδευση. Το ενήλικο άτομο συμμετέχει στην εκπαιδευτική διαδικασία με σκοπό την προσωπική του ικανοποίηση και όχι για τη λήψη ανταμοιβής. Από την άλλη, οι εξωγενείς παράγοντες αφορούν τις εξωτερικές πιέσεις που ασκούνται στο άτομο προκειμένου να συμμετέχει στην εκπαιδευτική διαδικασία. Παρόλο αυτά, οι ενδογενείς παράγοντες είναι πιο ισχυροί και μεγαλύτερης διάρκειας από τους εξωγενείς και διαδραματίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στη συμμετοχή του ατόμου στην εκπαιδευτική διαδικασία. Σημειωτέον, τα εσωτερικά υποκινούμενα άτομα βιώνουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τις μαθησιακές διαδικασίες, μακροπρόθεσμη διατήρηση των γνώσεων στη μνήμη και εφαρμογή τους, καλύτερες ακαδημαϊκές επιδόσεις, πρόσληψη διαφοροποιημένων συνόλων γνώσεων με πιο συνεκτικό τρόπο και ενίσχυση της αυτοπεποίθησης (Ryan& Deci,2000).

Δέον να υπογραμμιστεί ότι διερευνήθηκαν τα κίνητρα σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά των ενηλίκων και δημιουργήθηκε η Κλίμακα Εκπαιδευτικής Συμμετοχής EPS (Educational Participation Scale) από τον Boshier (1971), όπου κατέληξε ότι τα ενήλικα άτομα συνεχίζουν την εκπαιδευτικά διαδικασία για τους εξής λόγους: βελτίωση επικοινωνιακής ικανότητας, ανάπτυξη κοινωνικών επαφών, εκπαιδευτική προετοιμασία, επαγγελματική εξέλιξη, βελτίωση των σχέσεων στην οικογένεια, επιδίωξη κοινωνικών ερεθισμάτων, ενδιαφέρον για μάθηση σε ένα αντικείμενο.

2.6. Η επιλογή του ανώτατου ιδρύματος

Πολύπλοκη κοινωνική και ψυχολογική διαδικασία αποτελεί η επιλογή του ανώτατου ιδρύματος. Βασικοί παράγοντες στις επιλογές συγκροτούν τα μέλη της οικογένειας που διαθέτουν εμπειρία από την ανώτατη εκπαίδευση, τη γνώση τους, τους γεωγραφικούς περιορισμούς, το θεσμικό και οικογενειακό περιβάλλον (Reay, 1998). Παράλληλα, η επιλογή του ιδρύματος καθορίζεται από πολλούς παράγοντες όπως η ακαδημαϊκή φήμη, η ποιότητα

των προγραμμάτων σπουδών και η εικόνα του ιδρύματος (Cubillo, Sánchez & Cerviño, 2006). Όσον αφορά την εικόνα του ιδρύματος, καθορίζεται από το άθροισμα των απόψεων, ιδεών και εντυπώσεων των υποψηφίων φοιτητών/τριών (Kotler & Fox, 1995 οπ. αναφ. σ. Cubillo et al., 2006), αλλά και από τεχνικές μάρκετινγκ (Cubillo et al. , 2006). Αυτή η τάση έχει οδηγήσει τα ιδρύματα να θεωρούν την εικόνα και τη φήμη ως υψηλής αξίας εμπορεύματα, δημιουργώντας δύο σημαντικές ετικέτες για την πορεία των ιδρυμάτων που δεν είναι άλλες από την επιχειρηματικότητα και τη διαχείριση της εικόνας ως επακόλουθα της παγκοσμιοποίησης και της «κοινωνίας της γνώσης» (Mount & Bélanger, 2004). Συχνό φαινόμενο αποτελεί η έλλειψη αντικειμενικών πληροφοριών σχετικά με τα ανώτατα ιδρύματα, που οδηγεί τον/την αιτών/ούσα σε μία επιλογή με βάση την εικόνα του ιδρύματος, που δεν αντικατοπτρίζει την πραγματική. Κατά συνέπεια, τα σύγχρονα ιδρύματα οφείλουν να εντάξουν το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ στις βασικές δραστηριότητες τους, μιας και εκτός από τη συμβολή του στην αύξηση του φοιτητικού πληθυσμού, βοηθάει και στην ανάλυση, στον σχεδιασμό και τον έλεγχο ζητημάτων κοινωνικής αλλαγής (Vetrova et al., 2019). Σημειωτέον δε, ότι η επιλογή σπουδών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θεωρείται καθοριστικής σημασίας, μιας και αποτελεί την μετάβαση στην αγορά εργασίας (Iannelli,2002 · Jackson, 2007).

Αναφορικά με την επιχειρηματικότητα στην ανώτατη εκπαίδευση, περιλαμβάνεται η χρήση των πρακτικών μάρκετινγκ από τα ανώτατα ιδρύματα για την προσέλκυση και τη διατήρηση των φοιτητών/τριών (Guilbault, 2016). Ωστόσο, το μάρκετινγκ στην ανώτατη εκπαίδευση επιβάλλει και την ύπαρξη του πελάτη (Guilbault,2016), ένα φλέγον αντικείμενο συζήτησης με διαφορετικές προσεγγίσεις που θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

Κεφάλαιο 3^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

3. Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στον κοινό νου είναι συνυφασμένο με τις επιχειρήσεις, τις πωλήσεις, τη διαφήμιση όμως στη πραγματικότητα αφορά μια επιστήμη που ανάλογα με την οπτική προσέγγισης, χαρίζει και τον αντίστοιχο ορισμό. Κατά βάση, το μάρκετινγκ αφορά τον εντοπισμό και την ικανοποίηση τόσο των ανθρώπινων όσο και των κοινωνικών αναγκών, προάγοντας τον μικρότερο ορισμό του που περιεκτικά δηλώνει ότι είναι «η κάλυψη των αναγκών κερδοφόρα» (Kotler & Keller, 2012,σ.5).

Η Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) έχοντας ως κεντρικό πυλώνα το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, υπογραμμίζει ότι είναι «η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη» (1960, οπ. αναφ. σ. Μάλλιαρης, 2012 σ.37). Έπειτα, διεύρυνε τον ορισμό ως εξής: «το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών» (οπ. αναφ. σ. Μάλλιαρης, 2012, σ.37). Επιπροσθέτως, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος της επιχείρησης» (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, σ.30).

Αξίζει να επισημανθεί ότι η πώληση δεν αποτελεί τον θεμελιώδη σκοπό του μάρκετινγκ, μιας και επιθυμεί να την κάνει περιττή, αφού κύριος στόχος του είναι να γνωρίζει και να κατανοεί τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να ταιριάζει απόλυτα και να πωλείται αυτομάτως (Drucker, οπ. αναφ. σ. Kotler & Keller, 2012). Κατά συνέπεια, δημιουργείται το "σύμβολο πίστης " του μάρκετινγκ που δεν είναι άλλο από την ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Δέον να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ αποπνέει και μια κοινωνική χροιά μέσω της διαδικασίας με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν μέσα από τη δημιουργία, τη προσφορά και την ελεύθερη ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών, αναπτύσσοντας συναλλακτικές σχέσεις (Kotler & Keller,2012, σ.5). Επομένως, ο όρος μάρκετινγκ μετασηματίστηκε στο Μεταμάρκετινγκ, το οποίο είναι «η

διαδικασία η οποία αφορά την προσπάθεια ανάπτυξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς» (Kotler, 1972 οπ. αναφ. σ. Μάλλιαρης, 2012, σ.21). Διευρύνεται το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ και δεν εφαρμόζεται αποκλειστικά στην ύπαρξη συναλλαγών, δηλαδή κερδών, αλλά λαμβάνει χώρα και σε πεδία απαλλαγμένα από κέρδη (Μάλλιαρης, 2012).

3.1. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Ένα άκρως ελκυστικό πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ αποτελεί η υπηρεσία, που μπορεί μεν να μην παρέχει ευδιάκριτο απτό προϊόν αλλά δεν υστερεί στον τρόπο που εκτελείται. Τα διακριτά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών από τα υλικά αγαθά είναι η άυλη φύση (intangibility/invisibility), η ανομοιογένεια (heterogeneity), η αδιαιρετότητα (inseparability) και η φθαρτότητα (perishability) (Gummesson, 1991 · Γούναρης,2012). Ως προς την αϋλότητα, μπορεί η υπηρεσία να μη γίνεται αντιληπτή με τις ανθρώπινες αισθήσεις (Γούναρης,2012) αλλά η άυλη παρεχόμενη υπηρεσία της εκπαίδευσης αφορά λόγω χάριν τις μεθόδους διδασκαλίας, το περιεχόμενο και τον τρόπο παράδοσης μαθημάτων, ενώ οι αίθουσες διδασκαλίας, τα οπτικοακουστικά μέσα απαρτίζουν το απτό μέρος της εκπαίδευσης. Ο ανθρώπινος παράγοντας επηρεάζει επί το πλείστον την ανομοιογένεια των υπηρεσιών και ειδικότερα στην εκπαίδευση η συνύπαρξη διαφορετικών ατόμων, η αλληλεπίδραση η μεταξύ τους επικοινωνία και η διαφοροποίηση του τρόπου διδασκαλίας επηρεάζεται τόσο από τον τόπο και το χρόνο όσο και από τη διάθεση των αλληλεπιδρόμενων ατόμων τη δεδομένη στιγμή. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της αδιαιρετότητας και της φθαρτότητας της υπηρεσίας κινούνται στο ίδιο μήκος κύματος, μιας και η αδιαιρετότητα αναφέρεται στην αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από τον τόπο κατανάλωσης της υπηρεσίας αφού πραγματοποιούνται ταυτοχρόνως (Γούναρης,2012) αλλά δεν έχει τη δυνατότητα αποθήκευσης και γι' αυτό αντιπροσωπεύεται από τη φθαρτότητα.

Από την άλλη όψη, η υπηρεσία συγκροτείται από την εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής-αγοραστής, πρώτιστα μέσα από τις συγκεκριμένες ενέργειες, στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία, μετέπειτα μέσω της ικανότητάς του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (standards) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών και τέλος, του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή, αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής (αποδοχή του κόστους αποκόμισης της υπηρεσίας

έχοντας ως προσδοκία το όφελος της απολαβής της υπηρεσίας) με τις παροχές της υπηρεσίας (Γούναρης, 2003).

Ενδέχεται να μην κατανοείται πλήρως το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες, μιας και δεν παράγουν από υλικό αλλά αποτελούν αξιόλογο κλάδο που απασχολεί και τη συγκεκριμένη εργασία αφού οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί προσδιορίζονται ως υπηρεσίες και συγκεκριμένα τα ανώτατα ιδρύματα που αποτελούν το ερευνητικό πεδίο της παρούσας εργασίας.

3.2.Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων

Η ραγδαία χρήση των τεχνολογικών μέσων, η διάσταση της παγκοσμιοποίησης και η αύξηση του ανταγωνισμού σε όλα τα επίπεδα των αγορών, καθιστούν αναγκαία την εισχώρηση του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Κρίνεται απαραίτητη η αποσαφήνιση του όρου εκπαιδευτικού μάρκετινγκ που πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα ή μία ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες χρησιμοποιούν συντονισμένες ενέργειες ώστε να διακρίνουν, να προβλέπουν και να ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπάντων τις παρούσες αλλά και τις μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους ωφελμιστικά και αποδοτικά τόσο γι' αυτούς όσο και για το κοινωνικό σύνολο (Kotler & Fox, 1995 · Τόκας, 2005).

Πρωταρχικός στόχος της υιοθέτησης του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ αποτέλεσε η προσέλκυση των μαθητών/τριών και στη συνέχεια η διατήρηση αυτών μέσα από την προώθηση του εκπαιδευτικού προϊόντος στο εξωτερικό περιβάλλον (Oplatka, Hemsley-Brown & Foskett, 2002 · Taylor, 2001).

Τα στάδια εφαρμογής του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ απαιτούν πρωτεύοντος την έρευνα και ανάλυση του περιβάλλοντος, δευτερευόντως την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ, έπειτα την εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ και για το τέλος την πλήρη αξιολόγηση των σταδίων (Foskett 2012).

3.3.Το στάδιο του pre – marketing στην εκπαίδευση

Κρίνεται αναγκαία η μελέτη των ευρύτερων ευκαιριών και στρατηγικών στην αγορά, θέτοντας τη βάση επιλογής ενός εξειδικευμένου πλάνου στρατηγικής μάρκετινγκ που θα στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς και θα χρησιμοποιεί συγκεκριμένα προγράμματα μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας από τους κύριους σκοπούς των οργανισμών είναι η

ανάπτυξη και πως θα σχεδιαστεί η αποτελεσματική επίτευξή της. Υπογραμμίζονται οι τρεις εναλλακτικές στρατηγικές ανάπτυξης, οι οποίες είναι οι εξής:

- i. Στρατηγικές διερεύνησης προϊόντος ή αγοράς.
- ii. Ολιστική στρατηγική.
- iii. Στρατηγική διαφοροποίησης.

Στη συνέχεια παρατίθεται το διάγραμμα διερεύνησης αγοράς ή προϊόντος, το οποίο απεικονίζει τους παραπάνω τρεις τύπους ανάπτυξης. (Hunt, 1997).

Product / market matrix

	Υπάρχουσα υπηρεσία	Καινούργια υπηρεσία
Υπάρχουσα αγορά	Διείσδυση στην αγορά (Market Penetration)	Ανάπτυξη του προϊόντος (Product Development)
Καινούργια αγορά	Ανάπτυξη της αγοράς (Market Development)	Διαφοροποίηση (Diversification)

Πίνακας 1. Διάγραμμα Διεύρυνσης Αγοράς ή προϊόντος, Hunt, 1997

- Η *διείσδυση στην αγορά* αναφέρεται στη στρατηγική που περιλαμβάνει την ανάπτυξη μέσω της αυξημένης χρήσης των υπάρχοντων προϊόντων στις υπάρχουσες αγορές.
- Η *ανάπτυξη του προϊόντος* μια στρατηγική αύξησης των ακαδημαϊκών μονάδων μέσω της εισαγωγής νέων γνωστικών πεδίων και μαθημάτων.
- Η *ανάπτυξη της αγοράς* αναφέρεται στη στρατηγική η οποία περιέχει την προσφορά υπάρχοντων προϊόντων σε νέες αγορές, οι οποίες μπορεί να είναι νέες γεωγραφικές περιοχές – αγορές ή/και νέα μερίδια αγοράς που επί του παρόντος δεν χρησιμοποιούν τα προϊόντα εκπαίδευσης. (Hunt, 1997)

3.4.Μείγμα μάρκετινγκ – Marketing mix

Η σύζευξη του ανθρώπινου δυναμικού με τα υλικά μέσα, δημιουργούν το μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο είναι απαραίτητο για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης και στην προκειμένη περίπτωση του οργανισμού. Κατά τη στιγμή επιλογής του σχεδίου στρατηγικού μάρκετινγκ, ο οργανισμός ξεκινάει και τον σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ. Δέον να σημειωθεί ότι το μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως μια σειρά από ελεγχόμενες τακτικές

εργαλείων μάρκετινγκ που στοχεύουν στην πρόκληση της αντίδρασης της αγοράς – στόχος. Τα στοιχεία που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ έχουν καθιερωθεί με την ονομασία 4Ps, τα οποία είναι: *Product- προϊόν*, *Price – τιμή*, *Place – διανομή*, *Promotion – Προβολή*. Ωστόσο, το προαναφερόμενο μείγμα μάρκετινγκ δεν είναι ικανό να λάβει υπ' όψιν όλα τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και γι' αυτό προστέθηκαν άλλα τρία στοιχεία (7Ps), *People- άνθρωποι*, *Processes- διαδικασίες*, *Physical evidence- φυσική παρουσία* (Blythe, 2002 · Kotler & Keller, 2006 · Μάλλιαρης, 2012 · Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002). Στη συνέχεια, αναλύονται αυτές οι επτά μεταβλητές που πλαισιώνουν την αγορά της εκπαίδευσης.

- ❖ **Product- προϊόν:** Το προϊόν είναι ένα μείγμα υλικών και άυλων που να μην αγοράζονται αλλά ικανοποιούν και τις ανάγκες των καταναλωτών (Blythe, 2002). Όσον αφορά την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το βασικό προϊόν είναι το προσφερόμενο πρόγραμμα σπουδών αλλά και οι άυλες υπηρεσίες που απολαμβάνουν οι φοιτητές/τριες όπως ο σεβασμός, η αυτοεκτίμηση, η βελτίωση του γνωστικού αντικείμενου κ.ά. (McFarland, 2001). Αξίζει να σημειωθεί και μια διαφορετική άποψη, η οποία έχει επικριθεί αρκετά, που αναφέρει ότι οι φοιτητές/τριες είναι η πρώτη ύλη στα ακαδημαϊκά προγράμματα, οι απόφοιτοι/ες αποτελούν το προϊόν και οι εργοδότες έχουν τον ρόλο των πελατών. Αμφισβητείται αυτή η άποψη καθώς οι φοιτητές/τριες είναι αυτοί/ες που πληρώνουν τα δίδακτρα των ακαδημαϊκών προγραμμάτων και όχι οι εργοδότες, όποτε ανακατασκευάζεται η παραπάνω άποψη ως εξής: οι φοιτητές/τριες είναι οι πελάτες/τισσες και το πτυχίο το προϊόν, που βασίζεται στο πρόγραμμα σπουδών, το οποίο πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες των φοιτητών/τριών, μιας και παίζει σημαντικό ρόλο για την επιλογή ενός μεταπτυχιακού προγράμματος (Ivy, 2008).
- ❖ **Price – τιμή:** Αναφορικά με την τιμή είναι η αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, εκφραζόμενη σε νομισματικές μονάδες, όπου πρέπει να υπάρχει αντιστοιχία της τιμής με την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blythe, 2002). Στη περίπτωση του ερευνητικού αντικείμενου, δηλαδή των μεταπτυχιακών προγραμμάτων, η τιμή είναι τα δίδακτρα, και τα στοιχεία που την περικλείουν και την επηρεάζουν είναι οι υποτροφίες, το κόστος διαμονής των φοιτητών/τριών κ.ά. Δέον να τονιστεί ότι η τιμή του μεταπτυχιακού προγράμματος επηρεάζει την αντίληψη των φοιτητών/τριών για την ποιότητα του (Ivy, 2008).

- ❖ **Place – διανομή:** Με τον όρο διανομή εκφράζεται η πρόσβαση που έχει ο/η καταναλωτής στο προϊόν ή στην υπηρεσία (Blythe, 2002) και οι τρόποι που διατίθενται προς τους καταναλωτές (Nicolescu, 2009). Όσον αφορά το μεταπτυχιακό πρόγραμμα, αναφέρεται στον χώρο του ιδρύματος, στα εργαστήρια, , στις αίθουσες διδασκαλίας κ.ά. Στη περίπτωση των εξ αποστάσεως μεταπτυχιακών προγραμμάτων παραπέμπει στον πανεπιστημιακό ιστόχωρο, στις τηλεδιασκέψεις και στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Ivy, 2008).
- ❖ **Promotion – Προβολή:** Η συγκεκριμένη μεταβλητή αφορά τα μέσα και τους μηχανισμούς επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το ανώτατο ίδρυμα για να προβληθεί και να προσελκύσει φοιτητές/τριες. Οι τεχνικές και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί το ίδρυμα για προβολή είναι η διαφήμιση, η προωθητικές διαδικασίες, πωλήσεις και οι δημόσιες σχέσεις. Προστίθενται και τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα ιδρύματα για προβολή, τα οποία είναι οι ανοιχτές μέρες επίσκεψης στο ίδρυμα, οι εκθέσεις ανώτατης εκπαίδευσης, η διαφήμιση, το διαφημιστικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.ά., τα οποία έχουν ως στόχο να ενημερώσουν και να πείσουν τους/τις φοιτητές/τριες να επιλέξουν το ίδρυμα τους (Adam & Mahmoud, 2014 · Ivy, 2008).
- ❖ **People- άνθρωποι:** Οι άνθρωποι κατέχουν βασικό ρόλο στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών, μιας και οι πελάτες/σες έρχονται σε άμεση επαφή με το προσωπικό για την παράδοση και απολαβή της υπηρεσίας. Σχετικά με τα μεταπτυχιακά προγράμματα, οι φοιτητές/τριες έχουν άμεση και συχνή επικοινωνία με τους/τις καθηγητές/τριες αλλά και με το προσωπικό του ιδρύματος, που αποτελούν άρρηκτο μέρος της υπηρεσίας, μιας και έχουν αλληλεπίδραση με τους/τις φοιτητές/τριες. Υπογραμμίζεται ότι ναι μεν το ακαδημαϊκό προσωπικό είναι ικανό να επηρεάσει τις αντιλήψεις των φοιτητών/τριων για την επιλογή του μεταπτυχιακού προγράμματος αλλά και οι υπόλοιπες κατηγορίες προσωπικού επιδρούν στις αντιλήψεις τους σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών (Adam & Mahmoud, 2014 · Ivy, 2008).
- ❖ **Processes- διαδικασίες:** Η μεταβλητή των διαδικασιών ανάγεται σε όλες τις διοικητικές και γραφειοκρατικές λειτουργίες που απαιτούνται από ένα ίδρυμα, δηλαδή η υποδοχή των φοιτητών/τριών, οι εγγραφές, οι εξετάσεις, η αξιολόγηση κ.ά. Για τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση και διασφάλιση των φοιτητών/τριων, τα ανώτατα ιδρύματα οφείλει να εφαρμόζει το απαιτούμενο πλήθος διαδικασιών ταυτοχρόνως και σε πλήρη αρμονία και με τις υπόλοιπες λειτουργίες (χρηματοοικονομικό σύστημα, εγκαταστάσεις, βιβλιοθήκες, χρονοδιαγράμματα) (Adam & Mahmoud, 2014 · Ivy, 2008).

- ❖ **Physical evidence- φυσική παρουσία:** Η φυσική παρουσία του ανώτατου ιδρύματος κατέχει δύο όψεις εξήγησης. Από την μία όψη, περιλαμβάνει τα απτά υλικά που έρχεται σε επαφή οι φοιτητές/τριες όπως το διδακτικό υλικό, οι εγκαταστάσεις και η εμφάνιση του ιδρύματος, όπου έρχεται σε σύγκρουση με την άλλη όψη που αφορά τα άυλα αγαθά, δηλαδή την ατμόσφαιρα και τις φιλίες που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών προγραμμάτων, τη φιλοσοφία, το κύρος και την εικόνα του ιδρύματος που αποκομίζουν οι φοιτητές/τριες (Adam & Mahmoud, 2014· Ivy, 2008).

Χαρακτηριστικά αναφέρεται και μια διαφορετική θεώρηση που επικρατεί στον τομέα του σύγχρονου μάρκετινγκ, όπου αντικαθιστά τα 4Ps με τα 4C που έχουν ως κεντρικό πυλώνα τον καταναλωτή (C=Customer, καταναλωτής). Ενδεικτικά αναφέρονται παρακάτω η συσχέτιση των 4Ps με τα4C:

- i. **Product – Customer needs and wants:** Προϊόν- κάλυψη αναγκών του καταναλωτή
- ii. **Price – Cost to the customer :** Τιμή – κόστος του καταναλωτή
- iii. **Place – Convenience :** Διανομή – εξυπηρέτηση και ευκολία του καταναλωτή
- iv. **Promotion – Communication:** Προβολή – Επικοινωνία (Kotler & Keller, 2006).

3.5.Μάρκετινγκ στην ανώτατη εκπαίδευση

Η ανώτατη εκπαίδευση έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές εξαιτίας της ιδιωτικοποίησης, της διαφοροποίησης, της αποκέντρωσης αλλά και της παγκοσμιοποίησης που επέφεραν στον εκπαιδευτικό κλάδο αύξηση του ανταγωνισμού και πλεύση προς την εμπορική προώθηση της εκπαίδευσης (Maringe,2006). Η διάσταση της παγκοσμιοποίησης στην εκπαίδευση, δημιούργησε μία νέα διεθνή αγορά, όπου οι φοιτητές/τριες έχουν πρόσβαση φοίτησης σε πανεπιστήμια διαφορετικών χωρών. Οι νέες ανάγκες της σύγχρονης εποχής, έχουν δημιουργήσει μια καταναλωτική προσέγγιση στο πλαίσιο των ανώτατων ιδρυμάτων, προσανατολισμένη στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών του (Nicolescu, 2009). Η ανώτατη εκπαίδευση κινείται πια σε νέους άξονες, που για να αντιμετωπίσει τον νέο ανταγωνισμό, χρειάζεται να υιοθετήσει τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, με πρωταρχικό κινητήρα τον προσδιορισμό των πελατών και των αναγκών τους, ώστε να ορίσει την αγορά – στόχο (Hemsley – Brown & Oplatka, 2006 · Meringe, 2006).

Είναι γεγονός ότι τα ανώτατα ιδρύματα απευθύνονται σε πολλαπλά τμήματα αγοράς, και μάλιστα στους/στις φοιτητές/τριες αλλά και στους εργοδότες, στους εργαζόμενους αλλά και στο

ευρύτερο πλαίσιο της κοινωνίας (Meringe, 2006). Όπως προαναφέρθηκε, υπάρχει έντονη αμφισβήτηση για την αντιμετώπιση των φοιτητών/τριών ως πελάτες/ισσες (Hemsley- Brown & Goonawardana, 2007), αλλά έχουν οριστεί ως έμμεσοι καταναλωτές, όπως και η κοινωνία ανήκει σ' αυτή την κατηγορία (Stensaker & D'Andrea, 2007).

Αφού ορίστηκαν οι καταναλωτές των ανώτατων ιδρυμάτων, χρήζει αναζήτησης των αναγκών και των επιθυμιών αυτών, χρησιμοποιώντας τις έννοιες της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν οφείλουν να είναι πλήρως σχεδιασμένες, μιας και οι φοιτητές/τριες είναι αρκετά ενημερωμένοι/ες και μετά από διεξοδική έρευνα και με απόλυτο ορθολογική σκέψη επιλέγουν τα μεταπτυχιακά τους προγράμματα. Εν συνεχεία, τα ανώτατα ιδρύματα οφείλουν να ενισχύσουν την πτυχή της τοποθέτησης, ώστε να καταστήσει το ίδρυμα διαφορετικό από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά. Αν και οι φοιτητές/τριες λαμβάνουν την απόφαση τους για την επιλογή του ιδρύματος με ορθολογιστικό τρόπο, εφίσταται τροχοπέδη η ιδέα τους ότι τα προγράμματα σπουδών είναι παρόμοια, οπότε αυτόματα χρήζει ενίσχυσης η εικόνα του ιδρύματος. Δέον να σημειωθεί ότι υπάρχουν και οι εξής παράγοντες που συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του ιδρύματος και είναι ο διδασκαλικός εναντίον του ερευνητικού προσανατολισμού, η βασική εναντίον της ανωτέρου επιπέδου διδασκαλίας και η επιστημονική βάση ή η τέχνη (Nicolescu, 2009).

Με βάση τα παραπάνω, κρίνεται αναγκαία η υιοθέτηση στρατηγικής μάρκετινγκ από τα ανώτατα ιδρύματα, με κύριο γνώμονα το μείγμα μάρκετινγκ με τις απαραίτητες προσαρμογές που επιτάσσει το ίδρυμα. Το μάρκετινγκ τυπικά χρησιμοποιείται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση για δύο κύριους λόγους, πρωτίστως να προσελκύσει μεγάλη μερίδα επιθυμητών φοιτητών και, σε κάποιο βαθμό, ακαδημαϊκό και διοικητικό προσωπικό (πόροι) και δευτερευόντως να προσελκύσει κρατικές επιχορηγήσεις, χρηματοδότηση της έρευνας, ιδιωτικές δωρεές και επιχορηγήσεις κλπ. (οικονομικοί πόροι) (Beneke, 2011). Ένας παράγοντας που διαφέρει στα ανώτατα ιδρύματα, είναι αυτός της τιμής, μιας και τα ιδρύματα δεν έχουν την ελευθερία να καθορίσουν τις τιμές τους, μιας και εξαρτώνται από το εκάστοτε κράτος, και γι' αυτό υπάρχουν και μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις χώρες. Λόγω της ιδιαιτερότητας των ανώτατων ιδρυμάτων, προτείνεται η στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει στην επικοινωνία και στη προώθηση, χτίζοντας μία καλή φήμη και επωνυμία (brand) (Nicolescu, 2009). Αυτές οι δύο συνιστώσες καθορίζονται ως υψηλής εμπορεύσιμης αξίας και κατέχουν καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του ιδρύματος (Mount & Bélanger, 2004). Υπογραμμίζεται ότι η φήμη έχει άμεσο αντίκτυπο στους καταναλωτές, μιας και δε λαμβάνουν τις ακριβείς πληροφορίες και μπορεί να πιστεύουν ότι θα έχουν περισσότερες

ευκαιρίες εργασίας εάν επιλέξουν αυτά τα αναγνωρισμένα μεταπτυχιακά προγράμματα (Kotler & Fox, 1995).

3.6. Η συμπεριφορά των φοιτητών/τριών ως καταναλωτές/πελάτες/ισσες

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, όλοι μας είμαστε καταναλωτές, διότι αποφασίζουμε και επιλέγουμε ποιο προϊόν θα καταναλώσουμε ή ποια υπηρεσία θα απολαύσουμε. Ωστόσο, για να φτάσουμε στο σημείο της απολαβής χρειάζεται να διανύσουμε το στάδιο της διαδικασίας λήψης απόφασης, στο οποίο σχηματίζονται στάσεις, αλλά δημιουργούνται και επιρροές τόσο από το κοινωνικό περιβάλλον (φίλοι, οικογένεια, συνάδερφοι κλπ.) όσο και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (μέσω της διαφήμισης, της ατμόσφαιρας καταστήματος κλπ.), όπου θέτουν τη βάση για την έκβαση της λήψης της απόφασης. Γι' αυτό το λόγο είναι άκρως ουσιώδες για τους marketers να γνωρίζουν πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, διότι μόνο με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν αποτελεσματικά τις ανάγκες του (Σιώμκος, 2002). Ως προς τον όρο συμπεριφορά καταναλωτή, δηλώνει συνήθως την οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Ο επίσημος ορισμός δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995), η οποία την ορίζει ως «*τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους*» (Σιώμκος, 2002, σ.35).

Όσον αφορά τα ανώτατα ιδρύματα, από τη στιγμή που χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ αυτομάτως σημαίνει ότι υπάρχει ένας πελάτης, και δεν είναι άλλος από τον φοιτητή και την φοιτήτρια. Δέον να υπογραμμιστεί ότι δεν υπάρχει καθολική συμφωνία στο χαρακτηρισμό του φοιτητή ως πελάτη και η αντίδραση βασίζεται στο γεγονός ότι με αυτή την ονομασία εξαφανίζεται η ακαδημαϊκή ταυτότητα, μειώνονται τα ακαδημαϊκά πρότυπα και δε σχετίζεται σε καμία περίπτωση με την εκπαιδευτική διαδικασία των ιδρυμάτων. Από την άλλη όψη, υποστηρίζουν ότι το ίδρυμα έχει πολλούς πελάτες, όπως οι φοιτητές/τριες, οι γονείς, οι εργοδότες, η κοινωνία αλλά αυτοί που εξυπηρετούνται άμεσα και απολαμβάνουν την υπηρεσία δεν είναι άλλοι από τους φοιτητές (Guilbault, 2010 · Maringe, 2006). Οι υποψήφιοι στην τριτοβάθμια εκπαίδευση δεν είναι πια παθητικοί καταναλωτές, αλλά γίνονται ολοένα και πιο ενημερωμένοι, κάνοντας λογικές επιλογές σε μαθήματα και ιδρύματα (Baldwin & James, 2000, οπ. αναφ. σ. Nicolescu, 2009), με τις προσδοκίες τους να αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφόρησης των ανώτατων ιδρυμάτων (Nicolescu, 2009). Η συζήτηση γύρω από τους φοιτητές ως πελάτες ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες

Αμερικής τη δεκαετία του 1970, όπου σηματοδότησε την άνοδο των μηχανισμών αγοράς στα συστήματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παγκοσμίως και χαρακτηριστικά το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν η πρώτη ευρωπαϊκή χώρα που υιοθέτησε μηχανισμούς αγοράς στα ανώτατα ιδρύματα και επικεντρώθηκε σε καταναλωτικές συζητήσεις με τους φοιτητές (Naidoo, Shankart & Veer, 2011). Υπογραμμίζεται ότι και η εισαγωγή διδασκτρών σε ευρωπαϊκά προγράμματα σπουδών οδήγησαν στην αύξηση της καταναλωτικής προσέγγισης στα ανώτατα ιδρύματα (Nicolescu, 2009).

Ο αυξημένος ανταγωνισμός στον χώρο των ανώτατων ιδρυμάτων, ο μεγάλος και ποικίλος φοιτητικός πληθυσμός καθώς και η μεγάλη ηλικιακή γκάμα αυτού έχουν επηρεάσει τα ανώτατα ιδρύματα ως προς την εμπορική προώθηση και τη χρήση πρακτικών μάρκετινγκ, προκειμένου να ανταποκριθούν και να δραστηριοποιηθούν επικοινωνώντας την ταυτότητα και τις αξίες τους προς τους δυνητικούς/ες φοιτητές/τριες (Guilbault, 2010 · Moogan, 2011). Όπως προαναφέρθηκε, το ανώτατο ίδρυμα ανήκει στην κατηγορία της υπηρεσίας και το αγαθό που προσφέρει είναι η μόρφωση και η εκπαίδευση, όπου η αγορά της ισοδυναμεί με την υπόσχεση μελλοντικού οφέλους, μη από και γι ' αυτό οι ακριβείς ανταμοιβές δε γνωστοποιούνται κατά την έναρξη αυτής της εκτεταμένης διαδικασίας λήψης απόφασης, ελλοχεύοντας ο υψηλός αντιληπτός κίνδυνος για όλους/ες τους/ τις ενδιαφερόμενους/ες πελάτες/ισσες (Moogan, 2011). Στα μεταπτυχιακά προγράμματα, ο πελάτης λαμβάνει εμπειρία, συναίσθημα, διανοητική ανάπτυξη, δεξιότητες και το μόνο από στοιχείο είναι το πτυχίο, οπότε το μάρκετινγκ οφείλει να επικεντρωθεί στην υπόσχεση εξυπηρέτησης αυτών (Dann, 2008 οπ. αναφ. σ. Moogan, 2011).

Τα μεταπτυχιακά προγράμματα έχουν αυξηθεί σημαντικά, δίνοντας την επιλογή τόσο στους/στις φοιτητές/τριες να αποφασίσουν από ένα μεγάλο φάσμα όσο και στα ανώτατα ιδρύματα να αναζητήσουν διαφορετική προσέγγιση για την προσέλκυση αλλά και τη διατήρηση αυτών (Guilbault, 2010 · Ivy, 2008). Επομένως, τα ανώτατα ιδρύματα οφείλουν να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ σχέσεων, θέτοντας τους δυνητικούς φοιτητές ως πολύτιμους πελάτες, παρέχοντάς τους ικανοποιητικές πληροφορίες, να τους αναπτύξουν το αίσθημα της ικανοποίησης και εκπλήρωσης των αναγκών τους, ενθαρρύνοντας τους στη περίοδο λήψης απόφασης, με αποτέλεσμα μέσα από αυτή διαδικασία να κερδίσουν την εγγραφή του φοιτητή στο ίδρυμα τους ("αγορά" υπηρεσίας) (Moogan, 2011). Επιπροσθέτως, οι φοιτητές ως πελάτες αποκτούν αυτομάτως ενδυνάμωση, δημιουργούν συνθήκες που τα ανώτατα ιδρύματα υποχρεούνται να ανταποκριθούν ώστε να τις ικανοποιήσουν, αλλά μέσω αυτής της ταυτότητάς τους αποκτούν επιρροή ακόμα και στην εκπαιδευτική διαδικασία (Naidoo et al., 2011). Οι φοιτητές/τριες συνειδητοποιούν ότι η επιλογή ενός μεταπτυχιακού προγράμματος

είναι πιθανή να αλλάξει να μεν τη ζωή αλλά και την καριέρα τους, με αποτέλεσμα η διαδικασία λήψης απόφασης λαμβάνει θεμελιώδη διάσταση και διαρκεί περισσότερο, διότι οφείλουν να αξιολογήσουν περισσότερες εναλλακτικές επιλογές και να λάβουν υπ' όψιν περισσότερα κριτήρια (Ivy, 2008).

Οι μεταβλητές που καθορίζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά των φοιτητών/τριών είναι το περιεχόμενο μαθημάτων των προσφερόμενων μεταπτυχιακών προγραμμάτων, η πιθανή εξέλιξη σταδιοδρομίας με πιθανή σύνδεση στην ακολουθία του ερευνητικού σταδίου, η οικογενειακή οικονομική υποστήριξη, η πανεπιστημιακή κουλτούρα, οι εγκαταστάσεις του ιδρύματος, η αναγνώριση και το κύρος αυτού (Moogan, 2011 · Sojkin, Bartkowiec & Skuzka, 2015). Υπογραμμίζεται ότι η επιλογή των πανεπιστημίων, ακόμα και των μεταπτυχιακών προγραμμάτων, πραγματοποιείται από τους φοιτητές με βάση τη μέθοδο παράδοσης των μαθημάτων, τη διαθεσιμότητα χρόνου, τη μελλοντική αποδοχή του πτυχίου, τις παροχές και τις εγκαταστάσεις του ιδρύματος αλλά και από τη φήμη του (Peng & Samah, 2006).

Ένα δυνατό χαρακτηριστικό που προσδιορίζει την αγοραστική συμπεριφορά και σχετίζεται με τις προαναφερόμενες μεταβλητές είναι η φήμη του ιδρύματος, που ρυθμίζει σε μεγάλο βαθμό την προσέλκυση και τη διατήρηση των φοιτητών/τριών (Ivy, 2008· Moogan, 2011). Μια τακτική που προσδίδει περαιτέρω φήμη και αναγνωσιμότητα στα ανώτατα ιδρύματα είναι "από στόμα σε στόμα", ασκώντας ουσιαστικής επιρροή στις υπηρεσίες, χωρίς κόστος για τα ιδρύματα. Στο ίδιο πλαίσιο, και οι απόφοιτοι των ανώτατων ιδρυμάτων χρησιμοποιούνται ως στρατηγική επικοινωνίας, με σκοπό την προσέλκυση όλων και περισσότερων νέων φοιτητών (Moogan, 2011).

3.7.Ικανοποίηση των φοιτητών/τριών

Αποτελεί γεγονός ότι τα ανώτατα ιδρύματα προσφέρουν έναν περίπλοκο συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών στους φοιτητές και για να διατηρήσουν τους υπάρχοντες φοιτητές και να προσελκύσουν νέους, κρίνεται απαραίτητη η μέτρηση της ικανοποίησης των φοιτητών. Πρόσθετα και λόγω της αυξημένης πίεσης του ανταγωνισμού στον χώρο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, εστιάζουν περισσότερο στην ικανοποίηση των φοιτητών (Farahmandian, Minavand & Afshardost, 2013). Τα ανώτατα ιδρύματα διαφοροποιούνται από τις υπόλοιπες υπηρεσίες λόγω ότι η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να μετρηθεί μέσω της διατήρησης των φοιτητών, η οποία συμβάλλει σημαντικά στη βιωσιμότητα των ιδρυμάτων, ειδικότερα αυτών που παρέχουν προγράμματα με δίδακτρα (De Shields, Kara & Kaynak, 2005). Υπήρξαν προσπάθειες ανάπτυξης μεθοδολογίας και μέσω της μέτρησης της

ικανοποίησης των φοιτητών, αλλά κάθε ίδρυμα, τμήμα, ακόμα και πρόγραμμα ακολουθούν διαφορετικές διαδικασίες, ενώ υπάρχουν και ορισμένα που δε διαθέτουν καμία διαδικασία αξιολόγησης (Ramsden, 1991). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι έρευνες ικανοποίησης των φοιτητών λαμβάνονται υπ' όψιν με μεγάλη προσοχή από τα ανώτατα ιδρύματα, τα οποία προσπαθούν να ικανοποιήσουν στο μέγιστο βαθμό δυνητικούς ή μη φοιτητές τους, αποσκοπώντας στην ενίσχυση της επιλογής τους και στην ενίσχυση της ευρείας ποιότητας του συστήματος τους (Naidoo et al., 2011).

Και σ' αυτή τη περίπτωση, βασικός γνώμονας είναι η κατανόηση των αναγκών των πελατών, ώστε να προσπαθήσουν να τις ικανοποιήσουν στο μέγιστο βαθμό, προκειμένου να επεκταθεί η ικανοποίηση και η διατήρηση (Keagan & Davidson, 2004). Η διατήρηση σχετίζεται με την εμπορία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αλλά αφορά κυρίως τους φοιτητές που έχουν ήδη εισαχθεί στα μεταπτυχιακά προγράμματα των πανεπιστημίων. Ωστόσο, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα τείνουν να επικεντρώνονται περισσότερο στην προσέλκυση φοιτητών από τη διατήρησή τους (Zemke, 2000), παρόλο που το κόστος προσέλκυσης νέων είναι υψηλότερο από το κόστος διατήρησης των υφιστάμενων (Gemme, 1997). Εξάλλου, η ικανοποίηση των φοιτητών κερδίζεται με την παροχή άριστων αξιών εξυπηρέτησης και αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών τους, που συντελεί στη δημιουργία ενός ικανοποιημένου πληθυσμού φοιτητών, που με τη σειρά τους θα φέρουν συνεχή πλεονεκτήματα στα ανώτατα ιδρύματα μέσω της θετικής επικοινωνίας "από στόμα σε στόμα", φέροντας τα σε πλεονεκτική θέση ενάντια στον ανταγωνισμό (Farahmandian et al., 2013).

Σε γενικές γραμμές, η επιτυχία ενός ιδρύματος σχετίζεται με δύο παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας είναι η εικόνα και οι πόροι, που περιλαμβάνουν την αναγνώριση, τη δύναμη των οικονομικών πόρων, την καλή φήμη, το μέγεθος, την επιρροή των αποφοίτων και το εύρος των μαθημάτων. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά τον συνασπισμό και τη προώθηση της ολοκλήρωσης, όπου αναφέρεται στις διεθνείς στρατηγικές συμμαχίες και στα ανοικτά προγράμματα διδασκαλίας (Mazzarol, 1998).

3.8. Η επωνυμία (branding) στα ανώτατα ιδρύματα

Στα πλαίσια των νέων επιταγών, τα ανώτατα ιδρύματα προσπαθούν να θεμελιώσουν ή να διατηρήσουν την επωνυμία τους, που αποτελεί έναν δύσκολο και συνεχή αγώνα για μια υπηρεσία και ιδιαιτέρως για τα μεταπτυχιακά προγράμματα που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα. Στην αυξανόμενη σημασία και ανάγκη της επωνυμίας οδήγησαν οι τάσεις της παγκόσμιας κινητικότητας και της κοινωνίας της γνώσης, που δημιούργησαν αύξηση του ανταγωνισμού στον εκπαιδευτικό τομέα, χρίζοντας αναγκαία τη διαχείριση της εικόνας από

τα ανώτατα ιδρύματα (Hemsley –Braun & Gounawardana, 2007 · Mount & Bélanger, 2004). Αναφερόμενοι στην επωνυμία των ανώτατων ιδρυμάτων, οφείλουμε να λάβουμε υπ' όψιν τη σχέση μεταξύ των εννοιών μάρκα, φήμη και εικόνα (Nicolescu, 2009). Οι έννοιες της επωνυμίας και της φήμης έχουν μια κοινή βάση αλλά δεν είναι πανομοιότυποι, μιας και η φήμη κατασκευάζεται φυσικά με την πάροδο του χρόνου ενώ η επωνυμία χρειάζεται περισσότερη κατασκευή (Charleo in D'Andrea, Stensaker & Allison, 2007 οπ. αναφ. σ. Nicolescu, 2009). Παρόλο τη διαφορετικότητα, τα δύο αυτά στοιχεία μαζί με την κουλτούρα του ιδρύματος και τη φήμη του στα μέσα ενημέρωσης, καθορίζουν και επηρεάζουν τη δημοτικότητα του ανώτατου ιδρύματος (Vetrova et al., 2019).

Η πρόκληση δημιουργίας επωνυμίας στα ανώτατα ιδρύματα προσφέρει συνεισφορά στην ταυτότητα και στην καθιέρωση αυτών, τα διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά, μέσα από την επιρροή των αντιλήψεων των ανθρώπων γύρω από τα χαρακτηριστικά των προγραμμάτων και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιλογής από μελλοντικούς/ες φοιτητές/τριες (Hemsley –Braun & Gounawardana, 2007 · James, 2011 · Mourad, Ennew & Kortam, 2011). Στα πλαίσια των ανώτατων ιδρυμάτων, η επωνυμία αποτελεί μέσο σήμανσης της ποιότητας των αποφοίτων, καθιερώνοντας δύναμη έλξης προσέλκυσης και πρόσληψης νέων φοιτητών (Beneke, 2011). Δέον να υπογραμμιστεί ότι οι υπηρεσίες διατρέχουν κίνδυνο ως προς τη θεμελίωση της επωνυμίας, μιας και είναι αυτή που διαδραματίζει τον καθοριστικό και ουσιαστικό ρόλο στην πληροφόρηση και στη διαφοροποίηση από τις άλλες υπηρεσίες και οφείλει να μη δημιουργήσει μόνο ένα όνομα, αλλά ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και αξίας, ώστε να διευκολύνει τους/τις φοιτητές/τριες στη λήψη των αποφάσεων και στην επιλογή τους (Mourad et al, 2011).

Σχετικά με τους κύριους παράγοντες που συντρέχουν στη δημιουργία της θετικής εικόνας των ιδρυμάτων, απαρτίζονται από τη δημιουργία μακροπρόθεσμων επαφών με ξένα ιδρύματα, τη διαμόρφωση της κινητικότητας του ακαδημαϊκού προσωπικού, τη πρακτική κατάρτιση με την περαιτέρω απασχόληση των αποφοίτων, τη θετική ανατροφοδότηση από τους/τις φοιτητές/τριες, την ανάπτυξη του πανεπιστημιακού χώρου, τη μεγάλη επιλογή σχολών, τη δημιουργία βασικών τμημάτων στις κορυφαίες εταιρίες στην αγορά εργασίας, την εκπαιδευτική διαδικασία υψηλής ποιότητας (Vetrova et al., 2019, σ: 375).

3.9. Η συμβολή του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στην επωνυμία του ιδρύματος

Οι επιταγές της σύγχρονης ζωής, ειδικότερα των νέων, επιτάσσει την καθημερινή και συχνή χρήση τόσο των ηλεκτρονικών κινητών συσκευών όσο και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής. Τα ανώτατα ιδρύματα μπορούν να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία να τα χρησιμοποιήσουν ως αρωγούς στη διαχείριση της επωνυμίας (Clark, Fine & Scheuer, 2017 · James, 2011 · Vrontis, El Nemar, Ouwaida & Shams, 2018). Μέσω των ηλεκτρονικών κινητών συσκευών, τα ανώτατα ιδρύματα επιτυγχάνουν εξατομίκευση και αλληλεπίδραση με τον κάθε φοιτητή και την κάθε φοιτήτρια, μείωση του κόστους στην τεχνική του μάρκετινγκ της εικόνας και της επωνυμίας (James, 2011), αλλά και προσέλκυση διεθνών και εγχώριων φοιτητών/τριών (Vrontis et al., 2018).

Αδιαμφισβήτητα, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν άμεσο αντίκτυπο στις αντιλήψεις, στις πεποιθήσεις, στις συμπεριφορές και κυριότερα στη λήψη αποφάσεων των χρηστών (Nicolli & Papadopoulou, 2017 οπ. αναφ. σ. Vrontis et al., 2018) και έχουν οδηγήσει σε αλλαγή των τακτικών του μάρκετινγκ (Vrontis et al., 2018).

Επομένως, προσφέρουν τη δυνατότητα στα ανώτατα ιδρύματα να τα χειριστούν ως προς όφελος τους, δίνοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην πρόσληψη τόσο διεθνών όσο και εγχώριων φοιτητών που τα επιλέγουν ως πηγή άντλησης πληροφοριών, μέσω ενός ενεργού και βελτιωμένου μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Vrontis et al., 2018), το οποίο αποτελεί έναν αναδυόμενο τομέα τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στα ανώτατα ιδρύματα (Clark et al, 2017). Προς αποσαφήνιση του όρου του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, αφορά μια γενίκευση του όρου, που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ που δίνει βαρύτητα στην αξία και στη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και άλλων ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Zarella, 2010 οπ. αναφ. σ. Vrontis et al., 2018). Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Vimeo, Flicks κ.ά. (Vrontis et al., 2018). Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων επιτυγχάνει την οικοδόμηση και τη διατήρηση υψηλής ποιότητας σχέσεων ανάμεσα σε φοιτητές/τριες, διδάσκοντες/ουσες, προσωπικό και αποφοίτους/ες, χτίζοντας στενές σχέσεις εμπιστοσύνης και επικοινωνίας, γεμάτες ουσιαστικές και διαδραστικές πληροφορίες και ενημερώσεις (Clark et al, 2017).

Συμπερασματικά, η χρήση αυτών των μέσων από τα ανώτατα ιδρύματα, θα τα οδηγήσει στην προσέλκυση τόσο διεθνών όσο και εγχώριων φοιτητών αλλά και στη διαχείριση και διαφοροποίηση της επωνυμίας τους, θέτοντας ως πυλώνα τις τρέχουσες επιταγές της εποχής.

Κεφάλαιο 4^ο : Μεθοδολογικό πλαίσιο

4.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Στα πλαίσια αναζήτησης απαντήσεων για τα κριτήρια επιλογής μεταπτυχιακών προγραμμάτων από φοιτητές/ ριες, έλαβε χώρα η παρούσα μελέτη. Σκοπός της είναι να αναδείξει τους λόγους για τους οποίους επιλέγονται από άτομα, μεταπτυχιακά προγράμματα Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και στοχεύει στον εντοπισμό στοιχείων που προδίδουν συγκεκριμένες πρακτικές προβολής (μάρκετινγκ). Παράλληλα η έρευνα έχει σκοπό τη καταγραφή των αναγκών των φοιτητών/ ριών, η οποία τους οδηγεί στην επιλογή των εν λόγω προγραμμάτων. Θα μπορούσε να σημειωθεί μια σειρά από ανάγκες τις οποίες ενδεχομένως θα προσπαθούσαν να καλύψουν στο μέλλον τα ακαδημαϊκά ιδρύματα και έτσι να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, κάτι που φυσικά αντιστοιχεί σε περισσότερα έσοδα.

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι της έρευνας περιλαμβάνουν τα εξής:

- Η έρευνα εξετάζει τα τμήματα του μίγματος μάρκετινγκ σε περιπτώσεις μεταπτυχιακών προγραμμάτων. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, αναζητούνται ποια χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και στοιχεία ενός μεταπτυχιακού προγράμματος θεωρούνται τα πιο σημαντικά κατά τη διαδικασία επιλογής ενός μεταπτυχιακού προγράμματος.
- Ο δεύτερος στόχος είναι η εξέταση της απόφασης επιλογής ενός μεταπτυχιακού προγράμματος και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Προκείμενου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, αναμένεται ο προσδιορισμός των ατόμων ή των ομάδων που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα και τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούν οι υποψήφιοι σπουδαστές, ώστε να συγκεντρώσουν πληροφορίες για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

4.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Κατά συνέπεια, τα ερευνητικά ερωτήματα που διαμορφώνονται σε αντιστοιχία με τους παραπάνω ερευνητικούς στόχους είναι τα εξής:

1. Ποια χαρακτηριστικά ενός Ακαδημαϊκού Ιδρύματος αποτελούν σοβαρό κριτήριο επιλογής των μεταπτυχιακών προγραμμάτων που ανακοινώνει;

2. Ποια χαρακτηριστικά ενός Μεταπτυχιακού Προγράμματος αποτελούν σοβαρό κριτήριο επιλογής του;
3. Ποια είναι τα άτομα ή οι ομάδες που επηρεάζουν περισσότερο την απόφαση των μελλοντικών μεταπτυχιακών φοιτητών κατά τη διαδικασία επιλογής ενός μεταπτυχιακού προγράμματος;
4. Ποιους τρόπους χρησιμοποιούν οι μελλοντικοί μεταπτυχιακοί φοιτητές για να συλλέξουν πληροφορίες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας επιλογής μεταπτυχιακού προγράμματος;
5. Έπαιξε ρόλο στην επιλογή μεταπτυχιακού προγράμματος, ο τρόπος διεξαγωγής των μαθημάτων που εφαρμόζονται από το πανεπιστήμιο;
6. Ποια/ες πτυχή/ές του μεταπτυχιακού προγράμματος θεωρείται ότι θα ήταν καλό να βελτιωθεί, προκειμένου να καταστεί περισσότερο ελκυστικό;

4.3. Ερευνητική μέθοδος

Η ερευνητική μέθοδος αποτελεί μια εμπειρική διερεύνηση και καταγραφή απαντήσεων, με χρήση (αυτοσχέδιου) ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ορισμένες Likert, 5 βαθμίδων. Επιπρόσθετα, η ερευνητική μέθοδος επικεντρώνεται στην καταγραφή της «έντασης/σημασίας» των αιτιών που οδήγησαν στην επιλογή μεταπτυχιακών προγραμμάτων, ώστε να αποτυπωθεί η σημασία που διαδραμάτισε κάθε παράγοντας στο σύνολο του πληθυσμού. Αντίστοιχες προσπάθειες δε συναντώνται συχνά στο ελληνικό έδαφος, επομένως αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική αποτύπωση του κλίματος που επικρατεί στους κόλπους των υποψήφιων φοιτητών/ριών. Συμπληρωματικά, λόγω του γεγονότος ότι η τεράστια πλειοψηφία των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων στη χώρα είναι δημόσια, η προβολή των μεταπτυχιακών τους προγραμμάτων είναι περιορισμένη, άρα αποτελεί έναν ακόμη ισχυρό λόγο για να εξεταστούν οι παράγοντες επιλογής.

4.4. Ερευνώμενος πληθυσμός και διαδικασία επιλογής

Το δείγμα της έρευνας - το οποίο αποτελείται συνολικά από 114 άτομα – πληροί προϋποθέσεις τυχαίας δειγματοληψίας, αφού δεν υπήρξαν συγκεκριμένες απαιτήσεις συμμετοχής σε αυτή και μπορούσε να απαντηθεί από οποιονδήποτε (Yong&Pearce, 2013), καθώς συνδυάζει την απλότητα και την ακρίβεια (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Επιπροσθέτως, επιλέχτηκε αυτή η μέθοδος για τη πραγματοποίηση γενικεύσεων και

αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος (Cohen, Manion & Morrison 2007). Ο συνολικός πληθυσμός της έρευνας αναφέρεται σε όλους τους υποψήφιους μεταπτυχιακούς φοιτητές της Ελλάδας, ενώ το μέγεθος του δείγματος καθορίστηκε κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθεί τόσο η εγκυρότητα του κεντρικού ορίου όσο και ο περιορισμός του στατιστικού σφάλματος κάτω από το 10% σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95 %. Εντέλει, το τελικό δείγμα ήταν 114 συμμετέχοντες, όπου αυτή η τιμή πληροί τις δύο βασικές προϋποθέσεις που έχουν τεθεί. Πρώτον, το Θεώρημα Κεντρικού Ορίου εφαρμόζεται στην ανάλυση στατιστικών δεδομένων, αλλά και κατά δεύτερον, το στατιστικό σφάλμα περιορίστηκε στο 9,95% σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Το δείγμα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τουλάχιστον τριάντα συμμετέχοντες, ενώ παράλληλα θα πρέπει να διασφαλίζεται η πρόσβαση στο δείγμα (Cohen et al, 2007).

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου αλλά προωθήθηκε και σε διάφορα άτομα μέσω email, με τη διεξαγωγή του να λαμβάνει χώρα μεταξύ Ιανουαρίου και Φεβρουαρίου 2019. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε ένα δείγμα 11 ατόμων, πριν την τελική του προώθηση στις παραπάνω ομάδες. Η πρακτική αυτή βοηθάει τον ερευνητή να εντοπίσει τυχόν δυσνόητες ερωτήσεις ή σημεία που πιθανόν να προκαλέσουν σύγχυση στους ερωτηθέντες και να αλλοιώσουν τα τελικά αποτελέσματα. Αποφασίστηκε έτσι η διαγραφή μιας κατηγορίας ερωτήσεων οι οποίες θεωρήθηκαν εκτός θέματος και προστέθηκαν ορισμένες διευκρινιστικές ερωτήσεις στους πίνακες Likert του ερωτηματολογίου.

4.5. Εγκυρότητα και αξιοπιστία

Οι ποσοτικές έρευνες, όπως και η συγκεκριμένη, προϋποθέτει την ύπαρξη της εγκυρότητας, μιας και διαφορετικά δεν έχει καμία απολύτως αξία. Η εγκυρότητα μπορεί να διασφαλιστεί μέσω της προσεκτικής δειγματοληψίας, της επιλογής του κατάλληλου ερευνητικού οργάνου καθώς και της κατάλληλης στατιστικής διαχείρισης των δεδομένων (Cohen et al, 2007). Η παραπάνω πρακτική της δοκιμής του ερωτηματολογίου σε ένα μικρό δείγμα, βοήθησε επιπλέον να υποστηριχθεί η «φαινομενική εγκυρότητα» του εργαλείου συλλογής δεδομένων. Αυτό σημαίνει ότι ένα δείγμα από τον πληθυσμό στόχο συμφώνησε πως τα ερωτήματα συνάδουν με τα προς μέτρηση χαρακτηριστικά και παρά το γεγονός ότι η κρίση αυτή δεν βασίζεται σε απολύτως επιστημονικά κριτήρια, θεωρείται σημαντική για την ακριβή ανταπόκριση στα ερωτήματα που τέθηκαν προς απάντηση (Gignac, 2009 · Shermanetal., 2011).

Αναφορικά τώρα με την αξιοπιστία της μελέτης, εξ αρχής έλαβε χώρα η υπόθεση ότι ενδέχεται να σημειωθούν χαμηλά ποσοστά στις περισσότερες κατηγορίες ερωτήσεων, εξαιτίας του αυτοσχέδιου ερωτηματολογίου, της υψηλής πιθανότητας τυχαίων απαντήσεων από τους συμμετέχοντες αλλά και την απουσία αντίθετων ερωτήσεων (reverse), οι οποίες βοηθάνε στον εντοπισμό αντιφατικών σημείων στην έρευνα (Pagano, 2009). Εξάλλου, η μελέτη αποτελεί εμπειρική διερεύνηση και καταγραφή απόψεων, για ένα ζήτημα που δεν έχει διερευνηθεί αρκετά και συναντήθηκε δυσκολία εντοπισμού εγκεκριμένου ερωτηματολογίου.

Εν κατακλείδι, στον πίνακα Likert #1 σημειώθηκε αξιοπιστία (έλεγχος Cronbachalpha) που έπεσε σε αμφισβητήσιμα επίπεδα (0,689), στον πίνακα Likert#5 η αξιοπιστία ήταν επίσης αμφισβητήσιμη (0,677) και μόνο στον πίνακα Likert#6 η αξιοπιστία ανήλθε σε οριακά καλά επίπεδα (0,808), που σημαίνει ότι τα εξαγόμενα συμπεράσματα μπορούν να γενικευτούν και σε μεγαλύτερο πληθυσμό από αυτόν της παρούσας μελέτης (Shermanetal., 2011). Τέλος, στον πίνακα Likert#7 σημειώθηκε η χαμηλότερη αξιοπιστία της έρευνας, φτάνοντας σε μη-αποδεκτά επίπεδα (0,266). Σε γενικές γραμμές τα συμπεράσματα κρίνεται αμφίβολο για το κατά πόσο θα πρέπει να γενικευτούν, πλην της ερώτησης του πίνακα Likert#6, για «τα πρόσωπα που επηρέασαν την επιλογή του μεταπτυχιακού προγράμματος» και κρίνεται απαραίτητο να καθοριστούν πιο ακριβείς ερωτήσεις, οι οποίες θα καλύπτουν ευρύτερο φάσμα ζητημάτων και θα εντοπίζουν αντιφατικές απαντήσεις (Tavakol & Dennick, 2011).

4.6. Εργαλεία έρευνας και ανάλυση αποτελεσμάτων

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέγεται ένα ερωτηματολόγιο προκειμένου να συγκεντρώσει τα απαραίτητα δεδομένα, είναι κυρίως η ταχύτητα συμπλήρωσής του, η απρόσωπη συμμετοχή των ερωτηθέντων (ελάχιστα προσωπικά δεδομένα, καθώς και απουσία επαφής με τον ερευνητή) και το εξαιρετικά χαμηλό κόστος εκτέλεσης της έρευνας, όπως υπογραμμίζουν χαρακτηριστικά οι Cohen et al. (2007). Μέσω του ερωτηματολογίου εξετάζονται οι αντιλήψεις και οι στάσεις των συμμετεχόντων ως προς μια ποικιλία θεμάτων, το οποίο αποτελείται από τυποποιημένες ερωτήσεις (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Τα ερωτηματολόγια δύναται να είναι ατομικά ή ομαδικά, δίνοντας την εγγύηση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας (Σκιττίδης & Κοίλιαρη, 2006), ενώ χρησιμοποιούνται ανοιχτές ή κλειστές ερωτήσεις ή συνδυασμός αυτών, όπου με τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις να δυσκολεύουν στην κωδικοποίηση και στη σύγκριση των απαντήσεων αλλά είναι γεγονός ότι αποτυπώνονται οι πεποιθήσεις των ερωτηθέντων (Cohen et al, 2007). Από την άλλη πλευρά, οι κλειστού τύπου ερωτήσεις απαντώνται και κωδικοποιούνται πιο εύκολα και αυτή η

λεπτομέρεια οδήγησε στην επιλογή και στον σχεδιασμό του συγκεκριμένου αυτοσχέδιου ερωτηματολογίου. Η δημιουργία ενός αυτοσχέδιου ερωτηματολογίου, αν και δεν ενδείκνυται για όλες τις περιπτώσεις, δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να επικεντρωθεί σε ζητήματα που τον ενδιαφέρουν και αφορούν αποκλειστικά τα ερευνητικά ερωτήματα. Σημειώνεται ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επηρεάζεται από δύο παράγοντες: το βαθμό δόμησης και το βαθμό αμεσότητας ή συγκάλυψης (Σταθακόπουλος, 2005). Για την παρούσα έρευνα αποφασίστηκε να υπάρχει υψηλός βαθμός δόμησης, τυποποιημένες ερωτήσεις, ώστε οι ερωτώμενοι να έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν εύκολα αλλά και να μην τροποποιήσουν τις απαντήσεις, ώστε να εξασφαλιστεί ότι όλοι απαντούν στην ίδια ερώτηση.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος spss. Παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων αλλά και συνδυαστικοί πίνακες (crosstabs), στους οποίους φαίνεται η αντιστοιχία του πληθυσμού προς κάθε απάντηση, ομαδοποιημένα. Αυτό βοηθάει το σχολιασμό των αποτελεσμάτων και τη διάκριση διαφόρων κατηγοριών βάσει συγκεκριμένων δημογραφικών ή άλλων στοιχείων, απαραίτητων για την ολοκλήρωση της μελέτης.

4.7. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα κατασκευάστηκε ειδικά για τον συγκεκριμένο σκοπό. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από κλειστές ερωτήσεις οι οποίες ταξινομούνται σε επτά κατηγορίες ως εξής:

- Κατηγορία 1 – Δημογραφικά χαρακτηριστικά: Περιλαμβάνει έξι ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, εργασιακή κατάσταση και εμπειρία. Όλες οι ερωτήσεις δημιουργούν μεταβλητές πολλαπλών επιλογών εκτός από το φύλο που είναι μια διχοτομημένη μεταβλητή.
- Κατηγορία 2 – Χαρακτηριστικά του εκπαιδευτικού ιδρύματος: Αποτελείται από δέκα ερωτήσεις που αναφέρονται στον ίδιο αριθμό χαρακτηριστικών που μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των συμμετεχόντων όταν επιλέγουν ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Αυτές οι δέκα ερωτήσεις είναι τύπου 5 τύπου Likert με στόχο να εκφράσει πόσο σημαντική είναι η επίδραση κάθε χαρακτηριστικού.
- Κατηγορία 3 – Στοιχεία επιλογής του μεταπτυχιακού προγράμματος: Δίνει τη δυνατότητα στον συμμετέχοντα μίας και μόνο επιλογής.
- Κατηγορία 4 – Παράγοντες επίδρασης και επιλογής του μεταπτυχιακού προγράμματος: Πρόκειται για κλειστού τύπου ερωτήσεις μίας επιλογής όσον αφορά

τους παράγοντες επιλογής, ενώ για την επίδραση υπάρχουν δεκαοκτώ ερωτήσεις είναι τύπου 5 τύπου Likert με στόχο να εκφράσει πόσο σημαντική είναι η επίδραση κάθε χαρακτηριστικού.

- Κατηγορία 5 – Μέσα συλλογής πληροφοριών: Αποτελείται από πέντε ερωτήσεις που αναφέρονται στα μέσα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για τη συλλογή πληροφοριών κατά τη διαδικασία επιλογής ενός μεταπτυχιακού προγράμματος. Αυτές οι πέντε ερωτήσεις είναι τύπου 5 τύπου Likert με στόχο την έκφραση της συχνότητας χρήσης κάθε μέσου.
- Κατηγορία 6 – Τρόπος εισαγωγής, αξιολόγησης και διεξαγωγής των μαθημάτων του μεταπτυχιακού προγράμματος: Αφορά πέντε ερωτήσεις κλειστού τύπου, δικαίωμα μίας απάντησης, ώστε να διερευνηθεί αν και από τι επηρεάστηκαν στην επιλογή του προγράμματος ως προς τα μαθήματα.
- Κατηγορία 7 – Πρόταση: Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα πρότασης προς μελλοντικούς υποψηφίους αλλά και βελτίωσης προς το εκπαιδευτικό ίδρυμα.

Κεφάλαιο 5^ο : Στατιστική Συμπερασματολογία

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των κριτηρίων για την επιλογή του μεταπτυχιακού προγράμματος από τους φοιτητές και τις φοιτήτριες που φοιτούν στα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η έρευνα διεξήχθη σε πληθυσμό 114 ατόμων. Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τα δημογραφικά δεδομένα της έρευνας.

Υπάρχουν οι πίνακες που δείχνουν το πλήθος των ατόμων που απάντησαν στην έρευνα, την μέση τιμή και την τυπική απόκλιση των δεδομένων. Παρουσιάζεται, επίσης, η γραφική παράσταση του ραβδογράμματος για πιο άμεση κατανόηση των δεδομένων. Χρησιμοποιώντας την εντολή:

Analyze ->DescriptiveStatistics ->Frequencies

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών που συμμετείχαν, της ηλικιακής ομάδας όπως έχει οριστεί από το ερωτηματολόγιο, των επιπλέον σπουδών, της εργασιακής κατάστασης και της εργασιακής εμπειρίας των ερωτηθέντων.

Οι κατηγορίες έχουν ταξινομηθεί ως εξής:

- Ηλικιακή ομάδα:
 - i. 22-25
 - ii. 26-37
 - iii. 38-45
 - iv. 45-55
 - v. >56

- Βασικό πτυχίο
 - i. ΑΕΙ
 - ii. ΤΕΙ
 - iii. Πτυχίο εξωτερικού

- Λοιπές σπουδές
 - i. Μεταπτυχιακός φοιτητής
 - ii. Μεταπτυχιακός απόφοιτος
 - iii. Υποψήφιος διδάκτωρ

- Εργασιακή κατάσταση
 - i. Δημόσιος υπάλληλος
 - ii. Ιδιωτικός υπάλληλος
 - iii. Ελεύθερος επαγγελματίας
 - iv. Άνεργος

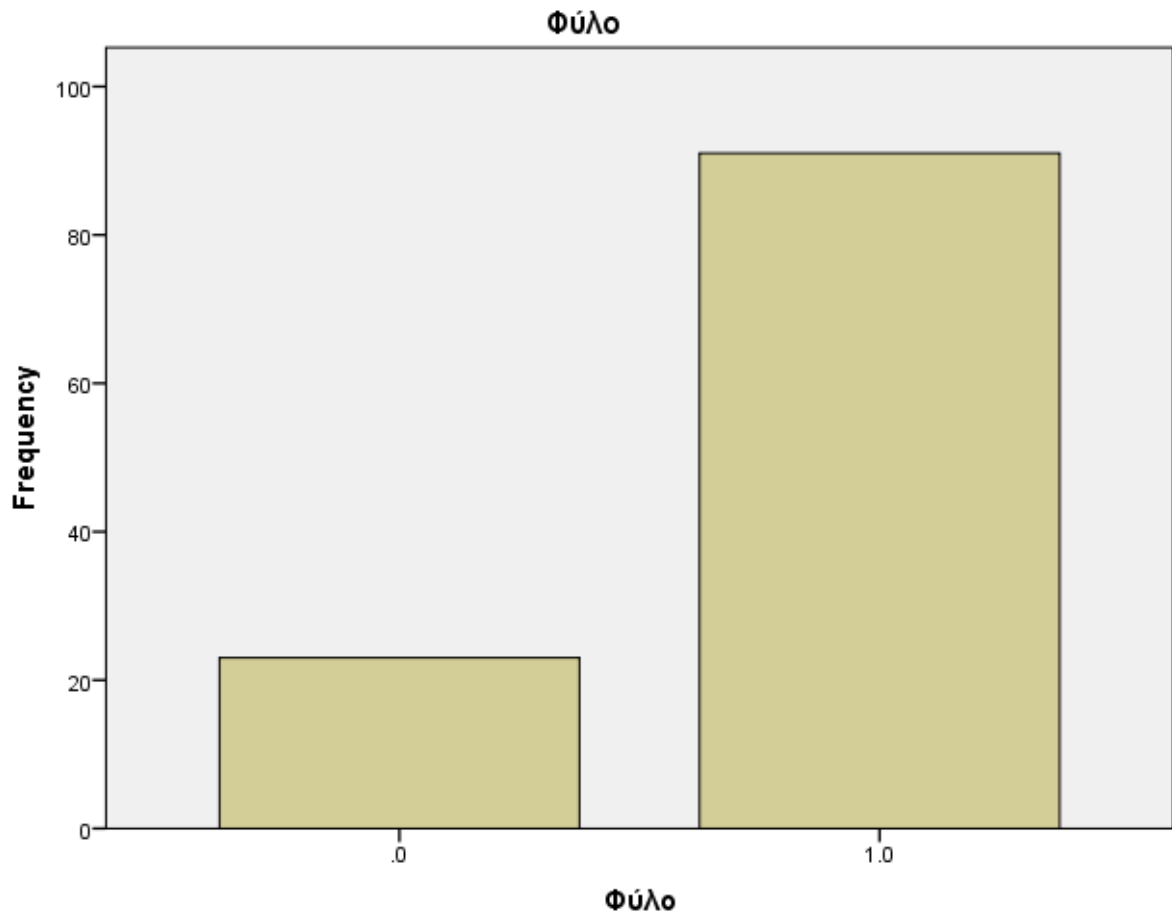
- Εργασιακή εμπειρία
 - i. 0-5
 - ii. 6-9
 - iii. 10-20
 - iv. >20

Statistics

	Φύλο	Ηλικιακή ομάδα	Βασικό πτυχίο	Λοιπές σπουδές	Εργασιακή κατάσταση	Εργασιακή εμπειρία
N	Valid	114	114	114	114	114
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		.798	2.04	1.114	1.316	1.614
Std. Deviation		.4031	1.219	.3706	.5996	.9912

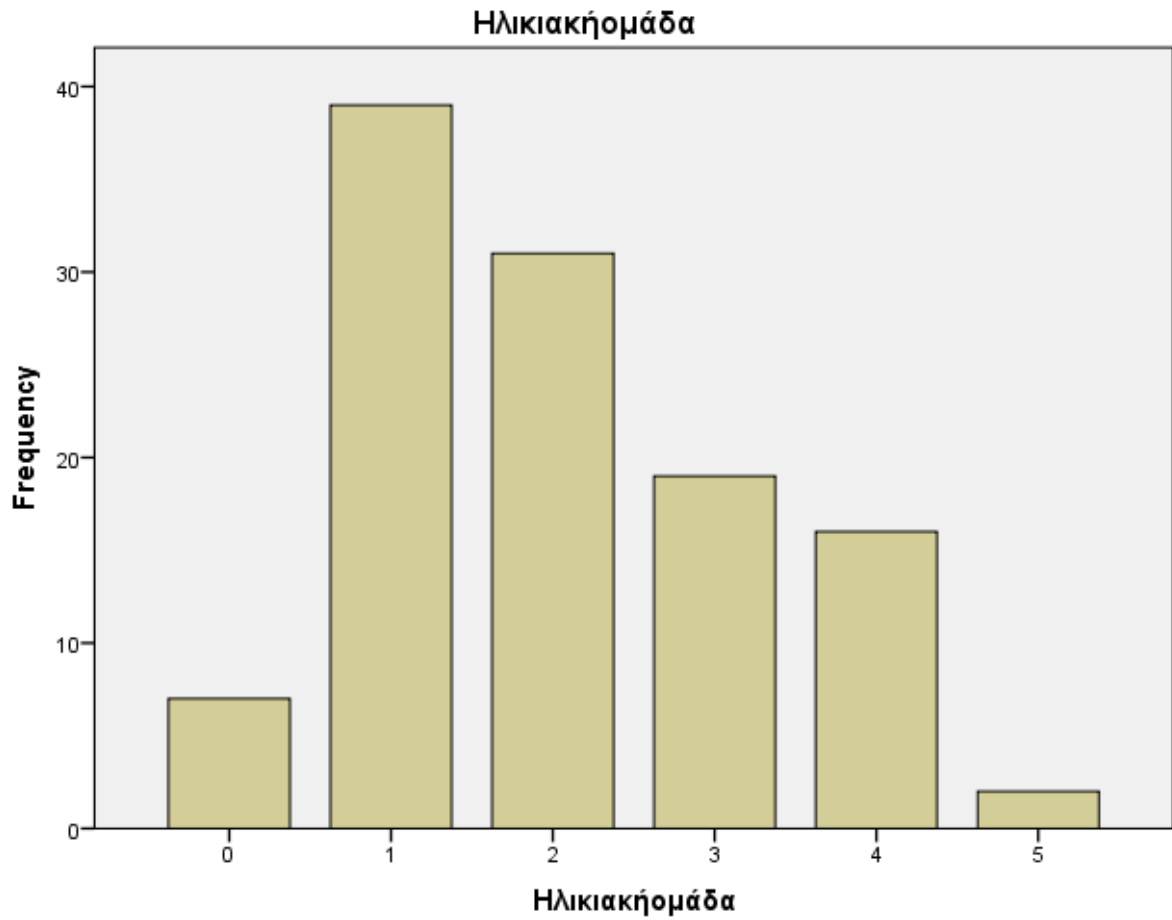
Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0: Άνδρες	23	20.2	20.2	20.2
Valid 1: Γυναίκα 1	91	79.8	79.8	100.0
Total	114	100.0	100.0	



Ηλικιακή ομάδα

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0:22-25	7	6.1	6.1	6.1
1:26-30	39	33.9	34.2	40.4
2:31-37	31	27.0	27.2	67.5
Valid 3:38-45	19	16.5	16.7	84.2
4:46-55	16	13.9	14.0	98.2
5:>56	2	1.7	1.8	100.0
Total	114	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	115	100.0		



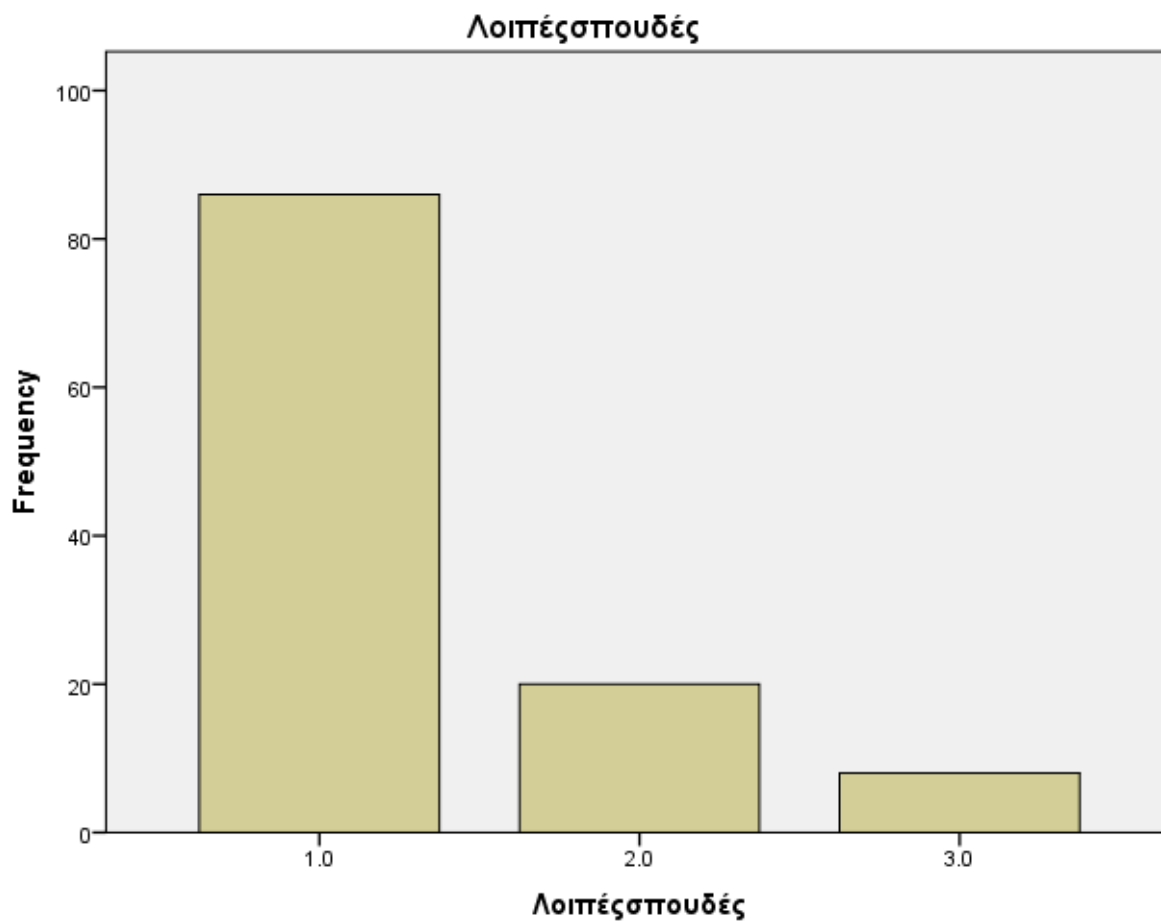
Βασικό πτυχίο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AEI	103	90.4	90.4	90.4
TEI	9	7.9	7.9	98.2
Valid Εξωτερικό	2	1.8	1.8	100.0
Total	114	100.0	100.0	



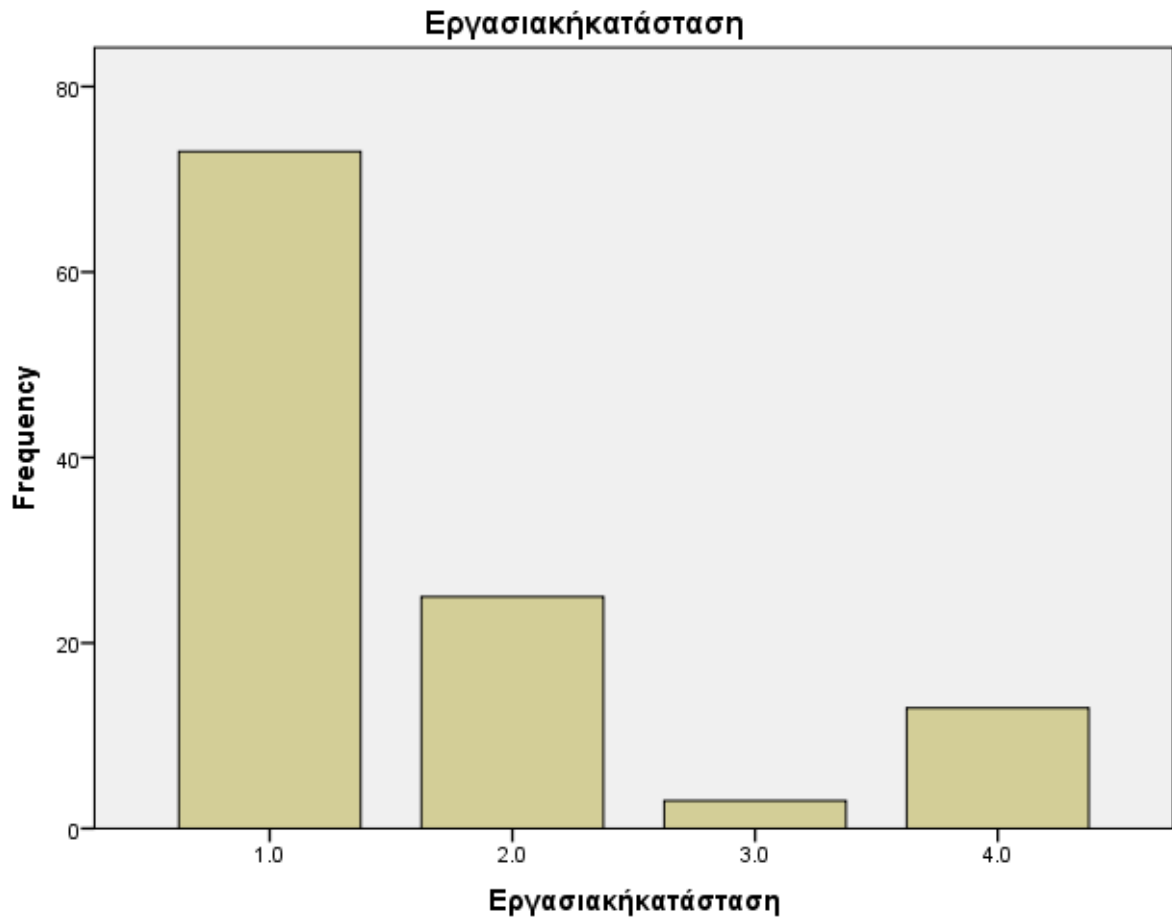
Λοιπές σπουδές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μεταπτυχιακός φοιτητής	86	75.4	75.4	75.4
Μεταπτυχιακός απόφοιτος	20	17.5	17.5	93.0
Υποψήφιος διδάκτωρ	8	7.0	7.0	100.0
Total	114	100.0	100.0	



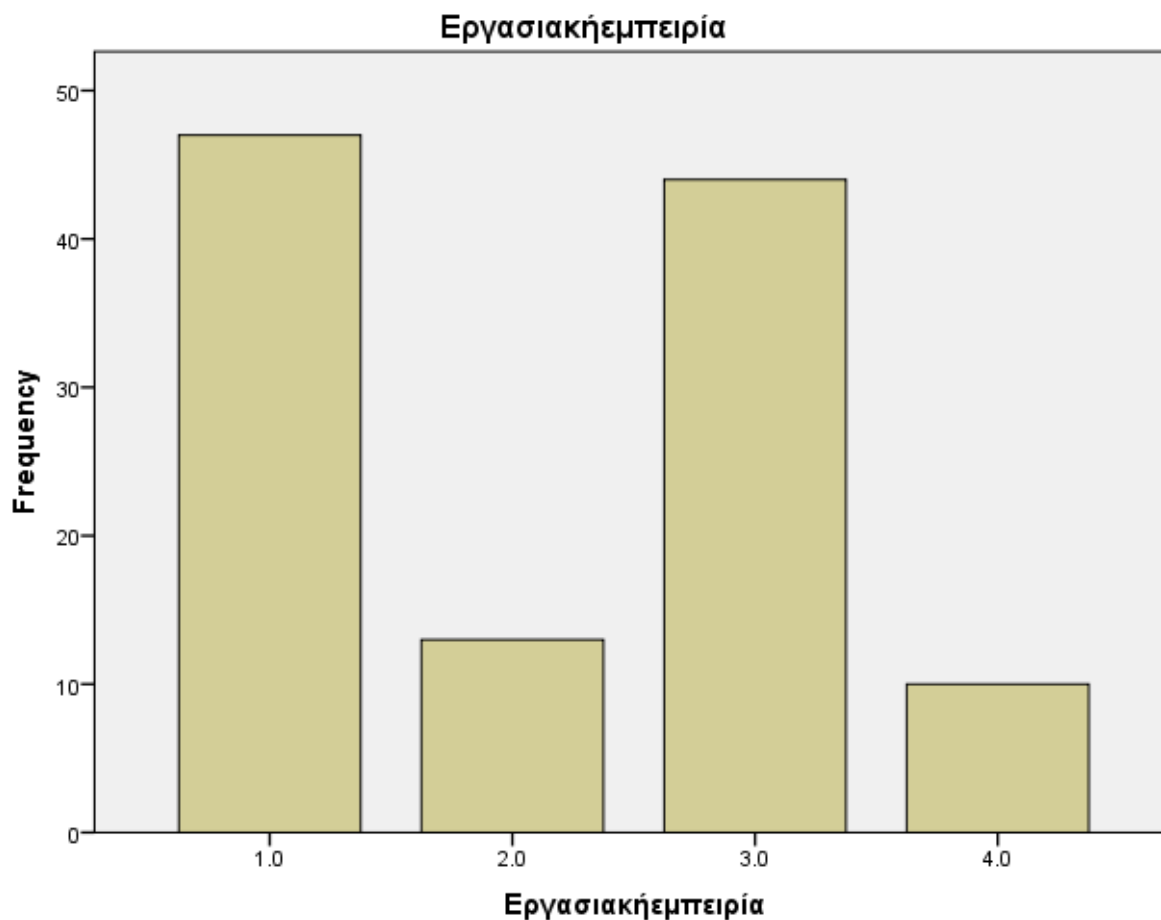
Εργασιακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δημόσιος υπάλληλος	73	64.0	64.0	64.0
Ιδιωτικός υπάλληλος	25	21.9	21.9	86.0
Ελεύθερος επαγγελματίας	3	2.6	2.6	88.6
Άνεργος	13	11.4	11.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	



Εργασιακή εμπειρία

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-5	47	41.2	41.2	41.2
6-9	13	11.4	11.4	52.6
Valid 10-20	44	38.6	38.6	91.2
>20	10	8.8	8.8	100.0
Total	114	100.0	100.0	



Οι παρακάτω πίνακες δείχνουν τα ποσοστά των απαντήσεων των βασικών ερωτημάτων που έκαναν τους φοιτητές να επιλέξουν το μεταπτυχιακό τους πρόγραμμα.

Ποιο στοιχείο ενός μεταπτυχιακού προγράμματος θεωρείτε σημαντικό;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δυνατότητα εξ αποστάσεως	34	29.6	29.8	29.8
Ευελιξία παρακολούθησης	21	18.3	18.4	48.2
Περιεχόμενο μαθημάτων	12	10.4	10.5	58.8
Πρόγραμμα σπουδών	25	21.7	21.9	80.7

Διάρκεια προγράμματος	2	1.7	1.8	82.5
Δυνατότητα πρακτικής άσκησης	7	6.1	6.1	88.6
Επαγγελματική ανέλιξη	13	11.3	11.4	100.0
Total	114	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	115	100.0		

Πρωταρχικός λόγος επιλογής παρακολούθησης του μεταπτυχιακού προγράμματος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Επαγγελματική ανέλιξη	43	37.4	37.7	37.7
Επιπλέον κατάρτιση	41	35.7	36.0	73.7
Απαίτηση εργασίας	6	5.2	5.3	78.9
Ενίσχυση επαγγελματικής γνώσης	22	19.1	19.3	98.2
Προσωπική ευχαρίστηση	2	1.7	1.8	100.0
Total	114	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	115	100.0		

Πώς αντιλαμβάνεστε τον σκοπό πραγματοποίησης ενός μεταπτυχιακού προγράμματος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξειδίκευση	30	26.1	26.3	26.3
Διερεύνηση γνώσεων	31	27.0	27.2	53.5
Εισαγωγή στον ερευνητικό τομέα	15	13.0	13.2	66.7

Τυπικό προσόν	32	27.8	28.1	94.7
Εργαλείο εύρεσης εργασίας	6	5.2	5.3	100.0
Total	114	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	115	100.0		

Τρόπος διεξαγωγής μαθημάτων που επηρέασαν την επιλογή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δια ζώσης	32	27.8	28.1	28.1
Valid Εξ αποστάσεως	34	29.6	29.8	57.9
Valid Μεικτή	48	41.7	42.1	100.0
Total	114	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	115	100.0		

Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι πίνακες που δείχνουν αναλυτικά τι έχει απαντήσει κάποιος σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία στις ερωτήσεις που αφορούν την επιλογή του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Χρησιμοποιώντας την εντολή:

Analyze -> Descriptive Statistics -> Crosstabs

Ερώτηση1*Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
Ερώτηση_1 a	Count	1	8	9
	3) % within Φύλο	9.1%	24.2%	
	Count	2	7	9
	4) % within Φύλο	18.2%	21.2%	
	Count	3	6	9
	5) % within Φύλο	27.3%	18.2%	

	Count	9	25	34
6)	% within Φύλο	81.8%	75.8%	
	Count	2	8	10
7)	% within Φύλο	18.2%	24.2%	
	Count	2	3	5
8)	% within Φύλο	18.2%	9.1%	
Total	Count	11	33	44

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Ερώτηση5*Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total	
		Ανδρας	Γυναίκα		
Ερώτηση_5 a	Count	0	1	1	
	1	% within Φύλο	0.0%	1.8%	
		Count	1	2	3
	2	% within Φύλο	8.3%	3.6%	
		Count	4	10	14
	3	% within Φύλο	33.3%	17.9%	
		Count	2	7	9
	4	% within Φύλο	16.7%	12.5%	
		Count	4	20	24
	5	% within Φύλο	33.3%	35.7%	
		Count	2	15	17
	6	% within Φύλο	16.7%	26.8%	
		Count	0	3	3
	7	% within Φύλο	0.0%	5.4%	

	Count	0	4	4
8	% within Φύλο	0.0%	7.1%	
	Count	9	37	46
9	% within Φύλο	75.0%	66.1%	
Total	Count	12	56	68

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

§Ερώτηση6*Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
	Count	9	43	52
1	% within Φύλο	47.4%	52.4%	
	Count	6	40	46
2	% within Φύλο	31.6%	48.8%	
	Count	8	50	58
3	% within Φύλο	42.1%	61.0%	
§Ερώτηση6 a	Count	8	46	54
	% within Φύλο	42.1%	56.1%	
	Count	10	63	73
5	% within Φύλο	52.6%	76.8%	
	Count	4	36	40
6	% within Φύλο	21.1%	43.9%	
	Count	14	75	89
7	% within Φύλο	73.7%	91.5%	
Total	Count	19	82	101

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ΣΕρώτηση7*Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total	
		Άνδρας	Γυναίκα		
ΣΕρώτηση7 a	Count	9	34	43	
	1 % within Φύλο	64.3%	56.7%		
	Count	0	1	1	
	2 % within Φύλο	0.0%	1.7%		
	Count	6	19	25	
	3 % within Φύλο	42.9%	31.7%		
	Count	9	43	52	
	4 % within Φύλο	64.3%	71.7%		
	Total	Count	14	60	74

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ΣΕρώτηση1*Ηλικιακή ομάδα Crosstabulation

		Ηλικιακή ομάδα						Total	
		22-25	26-30	31-37	38-45	46-55	>55		
Ερώτηση_1 ^a	Count	0	4	4	0	1	0	9	
	3 % within Ηλικιακή ομάδα	0.0%	33.3%	26.7%	0.0%	20.0%	0.0%		
	Count	1	3	3	0	1	1	9	
	4 % within Ηλικιακή ομάδα	33.3%	25.0%	20.0%	0.0%	20.0%	100.0%		
	Count	0	3	4	0	2	0	9	
	5 % within Ηλικιακή ομάδα	0.0%	25.0%	26.7%	0.0%	40.0%	0.0%		
	Count	3	9	10	8	3	1	34	
	6 % within Ηλικιακή ομάδα	100.0%	75.0%	66.7%	100.0%	60.0%	100.0%		
	7	Count	1	2	4	1	1	1	10

	% within Ηλικιακή ομάδα	33.3%	16.7%	26.7%	12.5%	20.0%	100.0%	
	Count	0	2	2	0	1	0	5
8	% within Ηλικιακή ομάδα	0.0%	16.7%	13.3%	0.0%	20.0%	0.0%	
Total	Count	3	12	15	8	5	1	44

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

§Ερώτηση5*Ηλικιακή ομάδα Crosstabulation

		Ηλικιακή ομάδα						Total
		22-25	26-30	31-37	38-45	46-55	>55	
Ερώτηση_5 ^a	Count	0	0	0	0	1	0	1
	1 % within Ηλικιακή ομάδα	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	
	Count	0	3	0	0	0	0	3
	2 % within Ηλικιακή ομάδα	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Count	2	11	1	0	0	0	14
	3 % within Ηλικιακή ομάδα	28.6%	45.8%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Count	1	4	1	2	1	0	9
	4 % within Ηλικιακή ομάδα	14.3%	16.7%	6.7%	16.7%	12.5%	0.0%	
	Count	1	8	8	6	1	0	24
	5 % within Ηλικιακή ομάδα	14.3%	33.3%	53.3%	50.0%	12.5%	0.0%	
	Count	2	6	3	4	1	1	17
	6 % within Ηλικιακή ομάδα	28.6%	25.0%	20.0%	33.3%	12.5%	50.0%	
	Count	1	0	0	2	0	0	3
	7 % within Ηλικιακή ομάδα	14.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	
	Count	0	0	0	1	3	0	4
	8 % within Ηλικιακή ομάδα	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	37.5%	0.0%	
	Count	4	16	9	9	7	1	46

	% within	57.1%	66.7%	60.0%	75.0%	87.5%	50.0%	
	Ηλικιακή ομάδα							
Total	Count	7	24	15	12	8	2	68

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

§Ερώτηση6*Ηλικιακή ομάδα Crosstabulation

		Ηλικιακή ομάδα						Total
		22-25	26-30	31-37	38-45	46-55	>55	
1	Count	2	14	14	11	10	1	52
	% within Ηλικιακή ομάδα	33.3%	41.2%	46.7%	64.7%	83.3%	50.0%	
2	Count	4	19	13	6	4	0	46
	% within Ηλικιακή ομάδα	66.7%	55.9%	43.3%	35.3%	33.3%	0.0%	
3	Count	5	17	14	14	8	0	58
	% within Ηλικιακή ομάδα	83.3%	50.0%	46.7%	82.4%	66.7%	0.0%	
4	Count	6	22	12	9	5	0	54
	% within Ηλικιακή ομάδα	100.0%	64.7%	40.0%	52.9%	41.7%	0.0%	
5	Count	2	23	22	15	10	1	73
	% within Ηλικιακή ομάδα	33.3%	67.6%	73.3%	88.2%	83.3%	50.0%	
6	Count	4	17	10	6	3	0	40
	% within Ηλικιακή ομάδα	66.7%	50.0%	33.3%	35.3%	25.0%	0.0%	
7	Count	6	30	24	16	11	2	89
	% within Ηλικιακή ομάδα	100.0%	88.2%	80.0%	94.1%	91.7%	100.0%	
Total	Count	6	34	30	17	12	2	101

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

§Ερώτηση7*Ηλικιακή ομάδα Crosstabulation

		Ηλικιακή ομάδα						Total
		22-25	26-30	31-37	38-45	46-55	>55	
§Ερώτηση7 ^a 1	Count	3	15	14	6	4	1	43

	% within Ηλικιακή ομάδα	50.0%	57.7%	82.4%	46.2%	40.0%	50.0%	
	Count	0	0	0	0	0	1	1
2	% within Ηλικιακή ομάδα	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	
	Count	2	10	6	3	4	0	25
3	% within Ηλικιακή ομάδα	33.3%	38.5%	35.3%	23.1%	40.0%	0.0%	
	Count	6	18	10	9	8	1	52
4	% within Ηλικιακή ομάδα	100.0%	69.2%	58.8%	69.2%	80.0%	50.0%	
Total	Count	6	26	17	13	10	2	74

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

§Ερώτηση1*Λοιπές σπουδές Crosstabulation

		Λοιπές σπουδές			Total
		Μεταπτυχιακός φοιτητής	Μεταπτυχιακός απόφοιτος	Υποψήφιος διδάκτωρ	
	Count	8	1	0	9
3)	% within Λοιπές σπουδές	25.0%	11.1%	0.0%	
	Count	7	2	0	9
4)	% within Λοιπές σπουδές	21.9%	22.2%	0.0%	
	Count	5	3	1	9
Ερώτηση_1 a	5) % within Λοιπές σπουδές	15.6%	33.3%	33.3%	
	Count	23	8	3	34
6)	% within Λοιπές σπουδές	71.9%	88.9%	100.0%	
	Count	8	2	0	10
7)	% within Λοιπές σπουδές	25.0%	22.2%	0.0%	
	Count	3	1	1	5

	% within Λοιπές σπουδές	9.4%	11.1%	33.3%	
Total	Count	32	9	3	44

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

§Ερώτηση5*Λοιπές σπουδές Crosstabulation

		Λοιπές σπουδές			Total
		Μεταπτυχιακός φοιτητής	Μεταπτυχιακός απόφοιτος	Υποψήφιος διδάκτωρ	
Ερώτηση_5 a	Count	1	0	0	1
	1 % within Λοιπές σπουδές	2.0%	0.0%	0.0%	
	Count	1	1	1	3
	2 % within Λοιπές σπουδές	2.0%	7.7%	16.7%	
	Count	4	6	4	14
	3 % within Λοιπές σπουδές	8.2%	46.2%	66.7%	
	Count	5	3	1	9
	4 % within Λοιπές σπουδές	10.2%	23.1%	16.7%	
	Count	20	3	1	24
5 % within Λοιπές σπουδές	40.8%	23.1%	16.7%		
Count	12	5	0	17	
6 % within Λοιπές σπουδές	24.5%	38.5%	0.0%		
Count	3	0	0	3	
7 % within Λοιπές σπουδές	6.1%	0.0%	0.0%		
Count	4	0	0	4	
8 % within Λοιπές σπουδές	8.2%	0.0%	0.0%		
Count	33	9	4	46	
9 % within Λοιπές σπουδές	67.3%	69.2%	66.7%		

Total	Count	49	13	6	68
-------	-------	----	----	---	----

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Ερώτηση6* Λοιπές σπουδές Crosstabulation

		Λοιπές σπουδές			Total	
		Μεταπτυχιακός φοιτητής	Μεταπτυχιακός απόφοιτος	Υποψήφιος διδάκτωρ		
Ερώτηση6 a	1	Count	39	10	3	52
		% within Λοιπές σπουδές	50.0%	62.5%	42.9%	
	2	Count	32	10	4	46
		% within Λοιπές σπουδές	41.0%	62.5%	57.1%	
	3	Count	47	8	3	58
		% within Λοιπές σπουδές	60.3%	50.0%	42.9%	
	4	Count	42	9	3	54
	% within Λοιπές σπουδές	53.8%	56.3%	42.9%		
5	Count	59	12	2	73	
	% within Λοιπές σπουδές	75.6%	75.0%	28.6%		
6	Count	31	7	2	40	
	% within Λοιπές σπουδές	39.7%	43.8%	28.6%		
7	Count	70	13	6	89	
	% within Λοιπές σπουδές	89.7%	81.3%	85.7%		
Total	Count	78	16	7	101	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Ερώτηση7*Λοιπές σπουδές Crosstabulation

		Λοιπές σπουδές			Total
		Μεταπτυχιακός φοιτητής	Μεταπτυχιακός απόφοιτος	Υποψήφιος διδάκτωρ	
Ερώτηση7 ^a	Count	28	10	5	43
	1 % within Λοιπές σπουδές	50.9%	76.9%	83.3%	
	Count	1	0	0	1
	2 % within Λοιπές σπουδές	1.8%	0.0%	0.0%	
	Count	18	3	4	25
	3 % within Λοιπές σπουδές	32.7%	23.1%	66.7%	
	Count	38	10	4	52
	4 % within Λοιπές σπουδές	69.1%	76.9%	66.7%	
Total	Count	55	13	6	74

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Ερώτηση1*Εργασιακή κατάσταση Crosstabulation

		Εργασιακή κατάσταση				Total
		Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Άνεργος	
Ερώτηση_1 ^a	3) Count	7	1	0	1	9
	% within Εργασιακή κατάσταση	24.1%	10.0%	0.0%	25.0%	
	4) Count	8	1	0	0	9
	4) % within Εργασιακή κατάσταση	27.6%	10.0%	0.0%	0.0%	
5)	Count	8	1	0	0	9
	% within Εργασιακή κατάσταση	27.6%	10.0%	0.0%	0.0%	

	Count	20	10	1	3	34
6)	% within Εργασιακή κατάσταση	69.0%	100.0%	100.0%	75.0%	
	Count	8	2	0	0	10
7)	% within Εργασιακή κατάσταση	27.6%	20.0%	0.0%	0.0%	
	Count	4	0	0	1	5
8)	% within Εργασιακή κατάσταση	13.8%	0.0%	0.0%	25.0%	
Total	Count	29	10	1	4	44

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

§Ερώτηση5*Εργασιακή κατάσταση Crosstabulation

		Εργασιακή κατάσταση				Total
		Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Άνεργος	
	Count	1	0	0	0	1
1	% within Εργασιακή κατάσταση	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Count	1	2	0	0	3
2	% within Εργασιακή κατάσταση	2.4%	14.3%	0.0%	0.0%	
	Count	6	5	0	3	14
3	% within Εργασιακή κατάσταση	14.3%	35.7%	0.0%	30.0%	
Ερώτηση_5 ^a	Count	5	3	0	1	9
4	% within Εργασιακή κατάσταση	11.9%	21.4%	0.0%	10.0%	
	Count	18	2	1	3	24
5	% within Εργασιακή κατάσταση	42.9%	14.3%	50.0%	30.0%	
	Count	10	4	1	2	17
6	% within Εργασιακή κατάσταση	23.8%	28.6%	50.0%	20.0%	
7	Count	1	0	1	1	3

	% within Εργασιακή κατάσταση	2.4%	0.0%	50.0%	10.0%	
	Count	4	0	0	0	4
8	% within Εργασιακή κατάσταση	9.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Count	29	10	2	5	46
9	% within Εργασιακή κατάσταση	69.0%	71.4%	100.0%	50.0%	
Total	Count	42	14	2	10	68

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ερώτηση6*Εργασιακή κατάσταση Crosstabulation

		Εργασιακή κατάσταση				Total
		Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Άνεργος	
	Count	34	11	3	4	52
1	% within Εργασιακή κατάσταση	53.1%	50.0%	100.0%	33.3%	
	Count	23	14	3	6	46
2	% within Εργασιακή κατάσταση	35.9%	63.6%	100.0%	50.0%	
	Count	36	13	3	6	58
3	% within Εργασιακή κατάσταση	56.3%	59.1%	100.0%	50.0%	
	Count	30	15	3	6	54
\$Ερώτηση6 ^a 4	% within Εργασιακή κατάσταση	46.9%	68.2%	100.0%	50.0%	
	Count	51	13	3	6	73
5	% within Εργασιακή κατάσταση	79.7%	59.1%	100.0%	50.0%	
	Count	18	13	1	8	40
6	% within Εργασιακή κατάσταση	28.1%	59.1%	33.3%	66.7%	
	Count	57	19	3	10	89
7	% within Εργασιακή κατάσταση	89.1%	86.4%	100.0%	83.3%	

Total	Count	64	22	3	12	101
-------	-------	----	----	---	----	-----

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ερώτηση7*Εργασιακή κατάσταση Crosstabulation

		Εργασιακή κατάσταση				Total	
		Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Άνεργος		
\$Ερώτηση7 ^a	1	Count	22	12	3	6	43
		% within Εργασιακή κατάσταση	45.8%	80.0%	100.0%	75.0%	
	2	Count	1	0	0	0	1
		% within Εργασιακή κατάσταση	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	
	3	Count	17	6	1	1	25
		% within Εργασιακή κατάσταση	35.4%	40.0%	33.3%	12.5%	
	4	Count	34	11	3	4	52
		% within Εργασιακή κατάσταση	70.8%	73.3%	100.0%	50.0%	
	Total	Count	48	15	3	8	74

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ερώτηση1*Εργασιακή εμπειρία Crosstabulation

		Εργασιακή εμπειρία				Total	
		0-5	6-9	10-20	>20		
Ερώτηση_1 ^a	3)	Count	3	1	4	1	9
		% within Εργασιακή εμπειρία	17.6%	20.0%	21.1%	33.3%	
	4)	Count	4	2	1	2	9
	% within Εργασιακή εμπειρία	23.5%	40.0%	5.3%	66.7%		
	5)	Count	4	1	3	1	9
	% within Εργασιακή εμπειρία	23.5%	20.0%	15.8%	33.3%		

	Count	14	4	14	2	34
6)	% within Εργασιακή εμπειρία	82.4%	80.0%	73.7%	66.7%	
	Count	3	1	5	1	10
7)	% within Εργασιακή εμπειρία	17.6%	20.0%	26.3%	33.3%	
	Count	3	1	1	0	5
8)	% within Εργασιακή εμπειρία	17.6%	20.0%	5.3%	0.0%	
Total	Count	17	5	19	3	44

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

§Ερώτηση5*Εργασιακή εμπειρία Crosstabulation

		Εργασιακή εμπειρία				Total
		0-5	6-9	10-20	>20	
Ερώτηση_5 ^a	Count	0	0	0	1	1
	1 % within Εργασιακή εμπειρία	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	
	Count	3	0	0	0	3
	2 % within Εργασιακή εμπειρία	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Count	13	1	0	0	14
	3 % within Εργασιακή εμπειρία	39.4%	16.7%	0.0%	0.0%	
	Count	4	1	3	1	9
	4 % within Εργασιακή εμπειρία	12.1%	16.7%	13.0%	16.7%	
Count	9	2	12	1	24	
5 % within Εργασιακή εμπειρία	27.3%	33.3%	52.2%	16.7%		
Count	8	1	6	2	17	
6 % within Εργασιακή εμπειρία	24.2%	16.7%	26.1%	33.3%		
Count	1	0	2	0	3	
7 % within Εργασιακή εμπειρία	3.0%	0.0%	8.7%	0.0%		
Count	0	0	1	3	4	
8						

	% within Εργασιακή εμπειρία	0.0%	0.0%	4.3%	50.0%	
	Count	20	5	17	4	46
9	% within Εργασιακή εμπειρία	60.6%	83.3%	73.9%	66.7%	
Total	Count	33	6	23	6	68

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

§Ερώτηση6*Εργασιακή εμπειρία Crosstabulation

		Εργασιακή εμπειρία				Total
		0-5	6-9	10-20	>20	
	Count	17	5	24	6	52
1	% within Εργασιακή εμπειρία	41.5%	38.5%	63.2%	66.7%	
	Count	24	4	16	2	46
2	% within Εργασιακή εμπειρία	58.5%	30.8%	42.1%	22.2%	
	Count	21	5	28	4	58
3	% within Εργασιακή εμπειρία	51.2%	38.5%	73.7%	44.4%	
	Count	26	6	21	1	54
§Ερώτηση6 ^a 4	% within Εργασιακή εμπειρία	63.4%	46.2%	55.3%	11.1%	
	Count	24	8	34	7	73
5	% within Εργασιακή εμπειρία	58.5%	61.5%	89.5%	77.8%	
	Count	23	2	13	2	40
6	% within Εργασιακή εμπειρία	56.1%	15.4%	34.2%	22.2%	
	Count	37	9	35	8	89
7	% within Εργασιακή εμπειρία	90.2%	69.2%	92.1%	88.9%	
Total	Count	41	13	38	9	101

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

§Ερώτηση7*Εργασιακή εμπειρία Crosstabulation

		Εργασιακή εμπειρία				Total	
		0-5	6-9	10-20	>20		
§Ερώτηση7 ^a	1	Count	18	8	14	3	43
		% within Εργασιακή εμπειρία	58.1%	88.9%	53.8%	37.5%	
	2	Count	0	0	0	1	1
		% within Εργασιακή εμπειρία	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	
	3	Count	10	4	10	1	25
		% within Εργασιακή εμπειρία	32.3%	44.4%	38.5%	12.5%	
	4	Count	22	6	19	5	52
		% within Εργασιακή εμπειρία	71.0%	66.7%	73.1%	62.5%	
	Total	Count	31	9	26	8	74

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

8.Σας επηρέασε ο τρόπος εισαγωγής στην επιλογή μεταπτυχιακού προγράμματος;

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	25	21.7	21.9	21.9
Valid Ναι	89	77.4	78.1	100.0
Total	114	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	115	100.0		

9. Με ποιον τρόπο εισαχθήκατε στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα;

	Frequenc y	Percent	Valid Percen t	Cumulati ve Percent
Valid Αίτηση	44	38.3	38.9	38.9
Valid Φάκελος στοιχείων	33	28.7	29.2	68.1
Valid Συνέντευξη	5	4.3	4.4	72.6
Valid Κλήρωση	8	7.0	7.1	79.6

Αίτηση, φάκελος, γραπτές εξετάσεις	1	.9	.9	80.5
Γραπτές εξετάσεις	3	2.6	2.7	83.2
Κλήρωση από επιλεγμένη ενότητα	1	.9	.9	84.1
Συνδυασμός όλων	15	13.0	13.3	97.3
Συνδυασμός, εκτός από εξετάσεις	1	.9	.9	98.2
Φάκελος και αίτηση	1	.9	.9	99.1
Αίτηση και κλήρωση	1	.9	.9	100.0
Total	113	98.3	100.0	
Missing System	2	1.7		
Total	115	100.0		

10. Σας επηρεάζει/επηρέασε ο τρόπος αξιολόγησης των μαθημάτων στη μαθησιακή σας πορεία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	33	28.7	28.9	28.9
Valid Ναι	81	70.4	71.1	100.0
Total	114	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	115	100.0		

11. Με ποιον τρόπο αξιολογείστε/ αξιολογούσασταν στα μαθήματα σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εργασίες	10	8.7	8.8	8.8
Valid γραπτές εξετάσεις	97	84.3	85.1	93.9
Valid Εργασίες και γραπτές εξετάσεις	1	.9	.9	94.7
Valid Άλλο	1	.9	.9	95.6
Valid Άλλο	5	4.3	4.4	100.0
Total	114	99.1	100.0	

Missing System	1	.9	
Total	115	100.0	

12. Τρόπος διεξαγωγής μαθημάτων που επηρέασαν την επιλογή σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δια ζώσης	32	27.8	28.1	28.1
Εξ αποστάσεως	34	29.6	29.8	57.9
Μεικτή μέθοδος	48	41.7	42.1	100.0
Total	114	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	115	100.0		

13. Ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις σας η επιλογή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	15	13.0	13.2	13.2
Ναι	99	86.1	86.8	100.0
Total	114	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	115	100.0		

14. Θα το προτεινάτε εσείς με τη σειρά σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	18	15.7	15.8	15.8
Ναι	96	83.5	84.2	100.0
Total	114	99.1	100.0	
Missing System	1	.9		
Total	115	100.0		

15. Ως προς ποια πτυχή θα προτείνατε αλλαγή για τη βελτίωση του μεταπτυχιακού σας προγράμματος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δίδακτρα	18	15.7	17.3
	Περιεχόμενο μαθημάτων	14	12.2	13.5
	Πρόγραμμα σπουδών	12	10.4	11.5
	Διδάσκοντες	13	11.3	12.5
	Διδακτικό υλικό	26	22.6	25.0
	Τρόπος αξιολόγησης μαθημάτων	10	8.7	9.6
	Τρόπος διεξαγωγής μαθημάτων	10	8.7	9.6
	Πρακτική άσκηση	1	.9	1.0
	Total	104	90.4	100.0
Missing System	11	9.6		
Total	115	100.0		

Crosstab

		8.Σας επηρέασε ο τρόπος εισαγωγής στην επιλογή μεταπτυχιακού προγράμματος;		Total
		Όχι	Ναι	
Φύλο	Άνδρας	Count 3	Count 20	Count 23
		% within V44 12.0%	% within V44 22.5%	% within V44 20.2%
Φύλο	Γυναίκα	Count 22	Count 69	Count 91
		% within V44 88.0%	% within V44 77.5%	% within V44 79.8%
Total		Count 25	Count 89	Count 114
		% within V44 100.0%	% within V44 100.0%	% within V44 100.0%

Crosstab

		9. Με ποιον τρόπο εισαχθήκατε στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα;											Total
		Αίτηση	Φάκελος στοιχείων	Συνέντευξη	Κλήρωση	Αίτηση, φάκελος, γραπτές εξετάσεις	Γραπτές εξετάσεις	Κλήρωση από επιλεγμένη ενότητα	Συνδυασμός όλων	Συνδυασμός, εκτός από εξετάσεις	Φάκελος και αίτηση	Αίτηση και κλήρωση	
Φύλο	Count	9	6	3	2	1	0	0	2	0	0	0	23
	% within V45	20.5%	18.2%	60.0%	25.0%	100.0%	0.0%	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	20.4%
	Count	35	27	2	6	0	3	1	13	1	1	1	90
	% within V45	79.5%	81.8%	40.0%	75.0%	0.0%	100.0%	100.0%	86.7%	100.0%	100.0%	100.0%	79.6%
Total	Count	44	33	5	8	1	3	1	15	1	1	1	113
	% within V45	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

			10. Σας επηρεάζει/επηρέα σε ο τρόπος αξιολόγησης των μαθημάτων στη μαθησιακή σας πορεία;		Total
			Όχι	Ναι	
Φύλο	Άνδρας	Count % within V46	4 12.1%	19 23.5%	23 20.2%
	Γυναίκα	Count % within V46	29 87.9%	62 76.5%	91 79.8%
Total		Count % within V46	33 100.0%	81 100.0%	114 100.0%

Crosstab

			11. Με ποιον τρόπο αξιολογείστε/αξιολογούσαταν στα μαθήματα σας;					Total
			Εργασίες	Εργασίες και γραπτές εξετάσεις	Γραπτές εξετάσεις	Άλλο	Άλλο	
Φύλο	Άνδρας	Count % within V47	1 10.0%	21 21.6%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	23 20.2%
	Γυναίκα	Count % within V47	9 90.0%	76 78.4%	0 0.0%	1 100.0%	5 100.0%	91 79.8%
Total		Count % within V47	10 100.0%	97 100.0%	1 100.0%	1 100.0%	5 100.0%	114 100.0%

Crosstab

		12. Τρόπος διεξαγωγής μαθημάτων που επηρέασαν την επιλογή σας			Total
		Διαζώσης	Εξ αποστάσεως	Μεικτή	
Φύλο	Ανδρας	Count 7 21.9%	Count 8 23.5%	Count 8 16.7%	Count 23 20.2%
	Γυναίκα	Count 25 78.1%	Count 26 76.5%	Count 40 83.3%	Count 91 79.8%
Total		Count 32 100.0%	Count 34 100.0%	Count 48 100.0%	Count 114 100.0%

Crosstab

		13. Ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις σας η επιλογή σας;		Total
		Όχι	Ναι	
Φύλο	Ανδρας	Count 3 20.0%	Count 20 20.2%	Count 23 20.2%
	Γυναίκα	Count 12 80.0%	Count 79 79.8%	Count 91 79.8%
Total		Count 15 100.0%	Count 99 100.0%	Count 114 100.0%

Crosstab

		14. Θα το προτείνετε εσείς με τη σειρά σας;		Total
		Όχι	Ναι	
Φύλο	Ανδρας	Count 4	19	23
		% within V50 22.2%	19.8%	20.2%
Φύλο	Γυναίκα	Count 14	77	91
		% within V50 77.8%	80.2%	79.8%
Total		Count 18	96	114
		% within V50 100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		15. Ως προς ποια πτυχή θα προτείνετε αλλαγή για τη βελτίωση του μεταπτυχιακού σας προγράμματος;								Total
		Δίδακτρα	Περιεχόμενο μαθημάτων	Πρόγραμμα σπουδών	Διδάσκοντες	Διδακτικό υλικό	Τρόπος αξιολόγησης μαθημάτων	Τρόπος διεξαγωγής μαθημάτων	Πρακτική	
Φύλο	Ανδρας	Count 5	2	3	2	7	2	0	0	21
		% within V51 27.8%	14.3%	25.0%	15.4%	26.9%	20.0%	0.0%	0.0%	20.2%
Φύλο	Γυναίκα	Count 13	12	9	11	19	8	10	1	83
		% within V51 72.2%	85.7%	75.0%	84.6%	73.1%	80.0%	100.0%	100.0%	79.8%

	Count	18	14	12	13	26	10	10	1	104
Total	% within V51	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		8.Σας επηρέασε ο τρόπος εισαγωγής στην επιλογή μεταπτυχιακού προγράμματος;		Total
		όχι	ναι	
Βασικό πτυχίο	AEI	Count 21	82	103
		% within V44 84.0%	92.1%	90.4%
	TEI	Count 3	6	9
		% within V44 12.0%	6.7%	7.9%
	Εξωτερικό	Count 1	1	2
		% within V44 4.0%	1.1%	1.8%
Total		Count 25	89	114
		% within V44 100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		9. Με ποιον τρόπο εισαχθήκατε στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα;											Total
		Αίτηση	Φάκελος στοιχείων	Συνέντευξη	Κλήρωση	Αίτηση, φάκελος, γραπτές εξετάσεις	Γραπτές εξετάσεις	Κλήρωση από επιλεγμένους	Συνδυασμός όλων	Συνδυασμός, εκτός από εξετάσεις	Φάκελος και αίτηση	Αίτηση και κλήρωση	
AEI	Count	41	29	4	8	1	3	1	12	1	1	1	102
	% within V45	93.2%	87.9%	80.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	80.0%	100.0%	100.0%	100.0%	90.3%
Βασικό TEI	Count	2	4	1	0	0	0	0	2	0	0	0	9
	% within V45	4.5%	12.1%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
Εξωτερικό	Count	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
	% within V45	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%

Total	Count	44	33	5	8	1	3	1	15	1	1	1	113
	% within V45	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		10. Σας επηρεάζει/επηρέα σε ο τρόπος αξιολόγησης των μαθημάτων στη μαθησιακή σας πορεία;		Total
		Όχι	Ναι	
Βασικό πτυχίο	AEI	Count 32	71	103
		% within V46 97.0%	87.7%	90.4%
	TEI	Count 1	8	9
		% within V46 3.0%	9.9%	7.9%
	Εξωτερικό	Count 0	2	2
		% within V46 0.0%	2.5%	1.8%
Total		Count 33	81	114
		% within V46 100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		11. Με ποιον τρόπο αξιολογείστε/ αξιολογούσασταν στα μαθήματα σας;					Total
		Εργασίες	Εργασίες και γραπτές εξετάσεις	Γραπτές εξετάσεις	Άλλο	Άλλο	
Βασικό πτυχίο	AEI	Count 90.0%	Count 89.7%	Count 100.0%	Count 100.0%	Count 100.0%	Count 103 90.4%
	TEI	Count 10.0%	Count 8.2%	Count 0.0%	Count 0.0%	Count 0.0%	Count 9 7.9%
	Εξωτερικό	Count 0.0%	Count 2.1%	Count 0.0%	Count 0.0%	Count 0.0%	Count 2 1.8%
Total		Count 100.0%	Count 100.0%	Count 100.0%	Count 100.0%	Count 100.0%	Count 114 100.0%

Crosstab

		12. Τρόπος διεξαγωγής μαθημάτων που επηρέασαν την επιλογή σας			Total
		Διαζώσης	Εξ αποστάσεως	Μεικτή	
Βασικό πτυχίο	AEI	Count 93.8%	Count 91.2%	Count 87.5%	Count 103 90.4%
	TEI	Count 6.3%	Count 5.9%	Count 10.4%	Count 9 7.9%
	Εξωτερικό	Count 0.0%	Count 2.9%	Count 2.1%	Count 2 1.8%

Total	Count	32	34	48	114
	% within @127πουεπηρέασαντη νεπιλογήσας	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		13. Ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις σας η επιλογή σας;		Total
		Όχι	Ναι	
Βασικό πτυχίο	AEI	Count 14 93.3%	Count 89 89.9%	Count 103 90.4%
	TEI	Count 1 6.7%	Count 8 8.1%	Count 9 7.9%
	Εξωτερικό	Count 0 0.0%	Count 2 2.0%	Count 2 1.8%
Total		Count 15 100.0%	Count 99 100.0%	Count 114 100.0%

Crosstab

		14. Θα το προτείνετε εσείς με τη σειρά σας;		Total
		Όχι	Ναι	
Βασικό πτυχίο	AEI	Count 16 88.9%	Count 87 90.6%	Count 103 90.4%
	TEI	Count 2 11.1%	Count 7 7.3%	Count 9 7.9%

	Εξωτερικό	Count	0	2	2
		% within V50	0.0%	2.1%	1.8%
Total		Count	18	96	114
		% within V50	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

		15. Ως προς ποια πτυχή θα προτείνετε αλλαγή για τη βελτίωση του μεταπτυχιακού σας προγράμματος;								Total	
		Δίδακτρα	Περιεχόμενο μαθημάτων	Πρόγραμμα σπουδών	Διδάσκοντες	Διδακτικό υλικό	Τρόπος αξιολόγησης μαθημάτων	Τρόπος διεξαγωγής μαθημάτων	Πρακτική		
Βασικό πτυχίο	AEI	Count 16	13	11	11	24	9	9	1	94	
		% within V50	88.9%	92.9%	91.7%	84.6%	92.3%	90.0%	90.0%	100.0%	
		Count	1	1	0	2	2	1	1	0	
Εξωτερικό	TEI	Count	1	0	1	0	0	0	0	2	
		% within V50	5.6%	7.1%	0.0%	15.4%	7.7%	10.0%	10.0%	0.0%	
		Count	1	0	1	0	0	0	0	0	
Total		Count	18	14	12	13	26	10	10	1	104

% wit hin V5 1	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %
----------------------------	------------	--------	------------	--------	------------	--------	------------	------------	------------

Κεφάλαιο 6^ο

6.1. Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της διεξαγόμενης στατιστικής ανάλυσης καταδεικνύουν σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τα κριτήρια επιλογής των μεταπτυχιακών προγραμμάτων από τους φοιτητές και τις φοιτήτριες. Τα συμπεράσματα αυτά εξάγονται στο παρόν τμήμα.

Στην έρευνα συμμετείχαν 114 άτομα, εκ των οποίων το πλειοψηφικό ποσοστό (79.8%) ήταν γυναίκες έναντι στους άνδρες (20.2%). Το επικρατέστερο ηλικιακό κομμάτι ήταν οι ηλικίες 26-30 που αποτελούσαν το 33.9% και οι ηλικίες 31-37 που αποτελούνταν από το 27% της έρευνας. Το δείγμα αποτελούνταν από μεταπτυχιακούς/ες φοιτητές/τριες σε μεγάλο ποσοστό του 75.4%. Όσον αφορά την εργασιακή κατάσταση, το 64% εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ η εργασιακή εμπειρία που είχε το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν από 0-5 χρόνια το 41.2% και από 10-20 χρόνια το 38.6%.

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του εκπαιδευτικού ιδρύματος που λαμβάνουν υπόψη οι υποψήφιοι/ες, 3 από τα 9 εξετασθέντα χαρακτηριστικά φαίνεται να έχουν μεγάλη σημασία, με τη πρωτιά να την καταλαμβάνουν με μεγάλη διαφορά τα δίδακτρα και έπειτα να ακολουθούν το πρόγραμμα σπουδών και η προσβασιμότητα (δυνατότητα πρόσβασης στον χώρο διεξαγωγής των μαθημάτων). Υπογραμμίζεται πως το 75.8% των γυναικών και το 81.8% των ανδρών το κριτήριο επιλογής τους για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα ήταν τα δίδακτρα

Στην απάντηση ποιο στοιχείο του μεταπτυχιακού προγράμματος θεωρείτε σημαντικό το 29.6% απάντησε «δυνατότητα εξ αποστάσεως» και ακολουθεί το 21,7% που απάντησε το «πρόγραμμα σπουδών». Το μικρότερο ποσοστό, μόλις 1,7%, σημειώθηκε στην απάντηση «διάρκεια προγράμματος». Για το ποιος είναι ο πρωταρχικός λόγος επιλογής παρακολούθησης το 37.4% απάντησε «επαγγελματική ανέλιξη» και το 35.7% «επιπλέον κατάρτιση». Σημειώνεται ότι οι συμμετέχοντες/ουσες αντιλαμβάνονται τον σκοπό πραγματοποίησης ενός μεταπτυχιακού προγράμματος ως τυπικό προσόν της νέας πραγματικότητας και ακολουθεί η διερεύνηση των γνώσεων του βασικού πτυχίου.

Οι παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή του μεταπτυχιακού για το 35.7% των γυναικών ήταν οι διδάσκοντες, ενώ για τους άνδρες υπήρξαν οι απαντήσεις με 33.3% «να απαντά την δυνατότητα εξ αποστάσεως» και τους «διδάσκοντες». Παρόλο αυτά το υψηλότερο ποσοστό σημειώνεται στην απάντηση «σύσταση οικογενειακού/ φιλικού προσώπου, με το 75% των

ανδρών και το 66.1% των γυναικών. Σημαντικός παράγοντας αποτέλεσε και η επωνυμία του ιδρύματος.

Όσον αφορά για τη συλλογή πληροφοριών του μεταπτυχιακού προγράμματος που χρησιμοποίησαν, το 71.7% των γυναικών απάντησε «έκθεση μεταπτυχιακών» ενώ το 64.3% των ανδρών απάντησε «οικογένεια/ φιλικό περιβάλλον» και «έκθεση μεταπτυχιακών». Αξιοσημείωτο είναι ότι σπουδαίο ρόλο στη συλλογή πληροφοριών έπαιξαν και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagramκλπ) αλλά και η ιστοσελίδα του εκπαιδευτικού ιδρύματος.

Ο τρόπος εισαγωγής στο μεταπτυχιακό και ο τρόπος αξιολόγησης των μαθημάτων επηρέασε επί το πλείστον τους φοιτητές και τις φοιτήτριες στην επιλογή του προγράμματος. Επιπρόσθετα, ο τρόπος διεξαγωγής μαθημάτων που επηρέασε την επιλογή για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα, το 41.7% θεωρεί σημαντικό να είναι και δια ζώσης και εξ αποστάσεως.

Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό (87%) δήλωσε άκρως ικανοποιημένο με την επιλογή του και θα το πρότεινε ευχαρίστως . Ως προς την αλλαγή που θα πρότειναν οι φοιτητές/τριες για την βελτίωση του προγράμματος θα ήταν το διδακτικό υλικό.

6.2. Συζήτηση

Τα παραπάνω αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης υποδεικνύουν στα ανώτατα ιδρύματα ότι οι υποψήφιοι/ες μεταπτυχιακοί/ες φοιτητές/τριες αναζητούν κυρίως προγράμματα που συνδυάζουν το δίπτυχο σχέσης χαμηλής τιμής και δυνατότητα εξ αποστάσεως παρακολούθησης. Αυτό προκύπτει από τη διερεύνηση των επιπτώσεων τόσο των χαρακτηριστικών του εκπαιδευτικού ιδρύματος όσο και των στοιχείων του μεταπτυχιακού προγράμματος. Έτσι, το μίγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύει στην πειθώ των υποψηφίων ότι αυτή η σχέση μπορεί να επιτευχθεί.

Εκ παραλλήλου, οι αποφάσεις των υποψηφίων μπορούν να επηρεαστούν εύκολα τόσο από εκείνους/ες που έχουν τις απαραίτητες γνώσεις όσο και από εκείνους/ες που τους περιβάλλουν. Ναι μεν λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψιν τους διδάσκοντες του μεταπτυχιακού προγράμματος αλλά επηρεάζονται εύκολα και από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον. Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί και με τα μέσα που χρησιμοποιούν για τη συλλογή πληροφοριών, μιας και οι πηγές τους περιορίζονται στο οικογενειακό/ φιλικό περιβάλλον, στις εκθέσεις μεταπτυχιακών αλλά και στις ιστοσελίδες των ίδιων των μεταπτυχιακών προγραμμάτων. Αυτό υποδεικνύει ότι οι διαφημίσεις δεν επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής

ενός μεταπτυχιακού προγράμματος, πράγμα που σημαίνει ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα μπορούν να εξοικονομήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά. Από την άλλη πλευρά, η βασική πηγή πληροφοριών είναι η ιστοσελίδα των προγραμμάτων αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με την αξιοποίηση αυτών των δύο μέσων πληροφόρησης, το ίδρυμα θα είναι σε θέση να εξοικονομήσει τόσο χρήμα όσο και χρόνο, αφού θα παρέχει πληροφορίες σε δωρεάν εφαρμογές μέσα σε λίγο χρόνο. Είναι σαφές ότι οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις των φοιτητών/τριων πρέπει να αποτελούν τον πυλώνα του σχεδιασμού μάρκετινγκ του κάθε ιδρύματος, διότι με ένα εστιασμένο μάρκετινγκ στις ανάγκες των φοιτητών/τριών, το ίδρυμα θα γίνει άκρως ανταγωνιστικό, με μεγάλη προσέλευση φοιτητών/τριών.

6.3. Περιορισμοί της μελέτης και Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Ο βασικός περιορισμός της παρούσας μελέτης αναφέρεται στο μέγεθος του δείγματος που έλαβε μέρος στην έρευνα. Συγκεκριμένα, ανεξάρτητα από τις προσπάθειες διασφάλισης που έγιναν ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική η έρευνα, ο αριθμός των ερωτηθέντων είναι μικρός για να μπορέσουν να γενικευθούν αβίαστα τα παραπάνω συμπεράσματα. Και με αυτή την αφορμή, προτείνεται στους μελλοντικούς ερευνητές να χρησιμοποιήσουν ένα μεγαλύτερο δείγμα, που θα προσφέρει χρήσιμα και ουσιώδη στοιχεία στον ελληνικό ερευνητικό τομέα.

Για το τέλος, οι συμμετέχοντες/ουσες της παρούσας μελέτης ήταν κατά βάση Έλληνες φοιτητές και εργαζόμενοι στο δημόσιο τομέα. Προτείνεται μια έρευνα που θα εξετάζει τις διαφορές μεταξύ φοιτητών διαφορετικών εθνικοτήτων, αλλά και διαφορετικών εργασιακών κλάδων.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνόγλωσσες βιβλιογραφικές αναφορές

- Αθανασούλα – Ρέππα, Α. (1999). Ο εκπαιδευτικός οργανισμός στο διεθνές και ευρωπαϊκό περιβάλλον. Στο Α. Αθανασούλα –Ρέππα, Μ. Κουτούζης & Ι. Χατζηευστρατίου, *Κοινωνική και Ευρωπαϊκή διάσταση της εκπαιδευτικής διοίκησης τόμος Γ΄* (σσ. 99 – 144). Πάτρα: ΕΑΠ.
- Blythe, J., 2002. *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Γούναρης, Σ. (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Rosili: Αθήνα , 2^η έκδοση.
- Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Rosili: Αθήνα
- Διερωνίτου, Ε., Ιωαννίδου, Κ., 2014. Ο Ρόλος της εκπαίδευσης στη σχέση Δημοκρατίας και Παγκοσμιοποίησης. Παιδαγωγική επιθεώρηση 58.
- Retrieved from <https://ojs.lib.uom.gr/index.php/paidagogiki/article/view/8579/8629>
- Κορρές, Γ. (2002). *Οικονομική Διαχείριση*, Τόμος Α΄. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κυριαζόπουλος, Π.Γ., Σαμαντά, Ε., 2011, *Μεθοδολογία Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Κωσταρίδου-Ευκλείδη, Α. (1999). *Ψυχολογία κινήτρων*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μακρή, Α. (2003). Σχεδιασμός Μάρκετινγκ, στο: Α. Αθανασοπούλου (Επιμ..). *Μέσα Επικοινωνίας* (Τόμος Β΄, σσ. 93-104). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Μάλλιαρης, Π. (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης. Δ΄ έκδοση
- Μανούσου, Ε. & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο-Πάτρα 28-30/4/2011. Retrieved from <http://www.etpe.gr/custom/pdf/etpe1730.pdf>
- Νόμος 4310: Έρευνα, Τεχνολογική Ανάπτυξη και Καινοτομία και άλλες διατάξεις. (2014, Δεκέμβριος 8). *Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας*, τεύχος 1, Αρ. Φύλλου 258. Retrieved from <http://www.et.gr/index.php/anazitisi-fek>
- Νόμος 4485: Οργάνωση και λειτουργία της ανώτατης εκπαίδευσης, ρυθμίσεις για την έρευνα και άλλες διατάξεις. (2017, Αύγουστος 4). *Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας*, τεύχος 1, Αρ. Φύλλου 114 Retrieved from <http://www.et.gr/index.php/anazitisi-fek>
- Παπακωνσταντίνου, Γ., (2007) Διοίκηση της εκπαίδευσης: Τάσεις νέο-τελειορισμού στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα, *Διοικητική Ενημέρωση*, τ.41, σελ. 62-72.
- Πλειός, Γ. (1998). Παγκοσμιοποίηση και εκπαίδευση. *Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων. Σχολή Επιστημών Αγωγής. Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης*, 11, 179–219 Retrieved from <http://olympias.lib.uoi.gr/jspu/handle/123456789/6011>
- Rogers, A. (1999). *Η Εκπαίδευση Ενηλίκων*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Σιώμοκος, Γ. Ι., 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλη. 2η έκδοση

- Σκιττίδης, Φ., Κούλιαρη, Π., (2006). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Εκπόνησης Ερευνητικών Εργασιών Τεχνολογικής Κατεύθυνσης*, Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ.
- Σταθακόπουλος, Β., (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.2η έκδοση
- Τόκας, Δημήτριος, (2005). *Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση Εισαγωγικές Έννοιες - Θεωρητικό Υπόβαθρο*, Αθήνα: Εκδοτική παραγωγή ceitec.

Ξενόγλωσσες βιβλιογραφικές αναφορές

- Abdul-Kahar, A., & Mahmoud, M. A. (2014). Market Positioning of Public and Private Universities: Students Perspective. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(1), 123–154.
- Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329092889_Market_Positioning_of_Public_and_Private_Universities_in_Ghana_Students_Perspective
- Altbach, P.G., Knight, J., 2007. *The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities*. *Journal of Studies in International Education* 11, 290–305. <https://doi.org/10.1177/1028315307303542>
- Argyropoulou, E. (2016). International organization of educational planning, government policies and school management and leadership. *1st International Conference in Contemporary Social Sciences (ICCONSS); Crisis and the Social Sciences: New challenges and perspectives*, Electronic Conference Proceedings, available on http://icconss.soc.uoc.gr/images/ecp/ICCONSS_16_3_2.pdf.
- Beneke, J. H., 2011. “Marketing the institution to prospective students – A review of Brand (reputation) management in higher education”, *International Journal of Business and Management*, 6 (1), pp. 29-44. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/e2fa/4b13f4e837cc634d4259550e5716dc836444.pdf>
- Bomia L., Beluzo L., Demeester D., Elander K., Johnson M., Sheldon B. (1997). *The impact of teaching strategies on intrinsic motivation*. Champaign, IL: ERIC Clearinghouse on Elementary and Early Childhood Education. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 418 925). p. 1.

- Boshier, R. (1971). Motivational orientations of Adult Education participants: A factor analytic exploration of Houle's typology, *Adult Education Journal*, 21 (2), 3-26.
<https://doi.org/10.1177/074171367102100201>
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C.-L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th edn). London: Routledge.
- Cubillo, J., Sánchez, J., Cerviño, J., 2006. *International students' decision-making process*. *International Journal of Educational Management* 20, 101–115.
<https://doi.org/10.1108/09513540610646091>
- De Shields, O. W., Kara, A. & Kaynak, E., 2005. “Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory”, *International Journal of Educational Management*, 19 (2), pp. 128-139.
<https://doi.org/10.1108/09513540510582426>
- Farahmandian, S., Minavand, H., & Afshardost, M. (2013). Perceived service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Business and Management*, 12(4), 65–74.

Retrieved from
<https://pdfs.semanticscholar.org/1498/f6726f824b26c3e1a9ec80017a0f7fc0e617.pdf>
- Gemme, E. M., 1997. “Retaining customers in a managed care market”, *Marketing Health Services*, Fall, pp. 19-21.
- Gignac, G. (2009). Psychometrics and the measurement of Emotional Intelligence (In: *Assessing Emotional Intelligence*, The Springer Series on Human Exceptionality, 19-40). New York: Springer Science & Business Media.
- Gibbs, P., 2002. “From the invisible hand to the invisible handshake: Marketing higher education”, *Research in Post – Compulsory Education*, 7 (3), pp. 325-338.
<https://doi.org/10.1080/13596740200200134>
- Guilbault, M., 2016. *Students as customers in higher education: reframing the debate*. *Journal of Marketing for Higher Education* 26, 132–142.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>
- Guilbault, M. (2010). *Customer mind-set: Investigating a measure of market orientation using higher education as the context*. DBA dissertation, Anderson University. ProQuest. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/756932699>

- Gummesson, E. (1991), "Truths and Myths in Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 7-16. <https://doi.org/10.1108/09564239110007256>
- Eurydice, Οργάνωση του Εκπαιδευτικού Συστήματος στην Ελλάδα, 2008/09, European Commission . http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/EL_EL.pdf
- Foskett, N., (2012). Marketization and Education Marketing: The Evolution of a Discipline and a Research Field, *Advances in Educational Administration*, Vol.15, pp.39-61. [https://doi.org/10.1108/s1479-3660\(2012\)0000015004](https://doi.org/10.1108/s1479-3660(2012)0000015004)
- Helmsley- Brown, J. & Oplatka, I., 2006. "Universities in a competitive global marketplace", *International Journal of Public Sector*, 19 (4), pp. 316-338. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277452236_Universities_in_a_competitive_global_marketplace
- Hemsley–Brown, J. & Goonawardana, S., 2007. "Brand harmonization in the international higher education market", *Journal of Business Research*, 60, pp. 942-948 Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/398055.pdf>
- Hunt, C. M. (1997). *Strategic planning for private higher education*. New York, NY: Haworth Press. Retrieved from [https://books.google.gr/books?id=NB9Znlcv3TEC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Hunt,+C.+M.+\(1997\).+S+trategic+planning+for+private+higher+education.+New+York,+%CE%9D%CE%A5:+Haworth+Press+&source=bl&ots=vNABZ8vGOF&sig=vYmXrCyUWLWph_I6U4aRbZzDHZU&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwjueb6wcjfAhXFzqQKHV_bANsQ6AEwAXoECAGQAQ#v=onepage&q=Hunt%2C%20C.%20M.%20\(1997\).%20Strategic%20planning%20for%20private%20higher%20education.%20New%20York%2C%20%CE%9D%CE%A5%3A%20Haworth%20Press&f=false](https://books.google.gr/books?id=NB9Znlcv3TEC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Hunt,+C.+M.+(1997).+S+trategic+planning+for+private+higher+education.+New+York,+%CE%9D%CE%A5:+Haworth+Press+&source=bl&ots=vNABZ8vGOF&sig=vYmXrCyUWLWph_I6U4aRbZzDHZU&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwjueb6wcjfAhXFzqQKHV_bANsQ6AEwAXoECAGQAQ#v=onepage&q=Hunt%2C%20C.%20M.%20(1997).%20Strategic%20planning%20for%20private%20higher%20education.%20New%20York%2C%20%CE%9D%CE%A5%3A%20Haworth%20Press&f=false)
- Iannelli, Cristina, Adam Gamoran, and Lindsay Paterson, (2011), *Expansion through Diversion in Scottish Higher Education 1987–2001*. *Oxford Review of Education* 37: 717–41.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.doi:10.1108/09513540810875635
- Jackson, M. (2007). *How far merit selection? Social stratification and the labour market*. *British Journal of Sociology* 58, no. 3: 367–90.
- James, P. T. J., 2011. "Issues and perspectives related to mobile brand marketing in Thai private higher education", *Journal of Management Research*, 3 (1), pp. 1-25. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/85f1/dfc09ff70e09dc08f9a1c25ae8c73045f931.pdf>
- Karaferye, F. (2019). Academic Internationalization: Academics as Marketing Actors in Higher Education. *Online Submission*, 5(1), 16–22. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED593861.pdf>

- Keegan, W. J. & Davidson, H., 2004. "Offensive Marketing: Gaining Competitive Advantage", *Elsevier*, Amsterdam, pp. 1-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing management for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Naidoo, R., Shankar, A., & Veer, E. (2011). The consumerist turn in higher education: Policy aspirations and outcomes. *Journal of Marketing Management*, 27(11–12), 1142–1162.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.609135>
- Maringe, F. (2006), "University and course choice", *International Journal of Educational Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 466-479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Mazzarol, T., 1998. "Critical success factors for international education marketing", *International Journal of Educational Management*, 12 (4), pp. 163-175. Retrieved from
<https://pdfs.semanticscholar.org/fdb0/aedb2af5a12c505e48b096c7c9dd5a246b05.pdf>
- McFarland, A., (2001). Developing a strategic marketing plan for physical education, *The Physical Educator*, Vol.58 No.4, pp. 191-196.
- Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? *International Journal of Educational Management*, 25(6), 570–589.
<https://doi.org/10.1108/09513541111159068>
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403–420. <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>
- Mount, J., Belanger, C.H., 2004. *Entrepreneurship and Image Management in Higher Education: Pillars of Massification*. *Canadian Journal of Higher Education* 34, 125–140. Retrieved from
<http://journals.sfu.ca/cjhe/index.php/cjhe/article/view/183459/183412>
- Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2), pp. 35-44. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/6334021.pdf>

- Pagano, R. (2009). *Understanding Statistics in the Behavioral Sciences*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Peng, P. J., & Samah, A. (2006). Measuring students' satisfaction for quality education in e-learning university. *UNITAR E Journal*, 2(1), 11–21. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.512.7710&rep=rep1&type=pdf>
- Pugsley, L. 2004. *The university challenge*. Aldershot: Ashgate.
- Ramsden, P. A., 1991. "Performance indicator of teaching quality in higher education: the course experience questionnaire", *Studies in Higher Education*, 16 (2), pp. 129-150. <https://doi.org/10.1080/03075079112331382944>
- Reay, D. (1998). 'Always knowing' and never being sure: Familial and institutional habituses and higher education choice. *Journal of Education Policy* 13, no. 4: 519–29.
- Reay, D., M.E. David, and S. Ball. (2005). *Degrees of choice: Social class, race and gender in higher education*. Stoke-on-Trent: Trentham Books.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. doi:10.1037/0003-066x.55.1.68
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, 5th edition, London: Financial Times Prentice Hall. Retrieved from <https://eclass.teicrete.gr/modules/document/file.php/DLH105/Research%20Methods%20for%20Business%20Students%2C%205th%20Edition.pdf>
- Shafaei, A., Razak, N.A., 2016. *International Postgraduate Students' Cross-Cultural Adaptation in Malaysia: Antecedents and Outcomes*. *Research in Higher Education* 57, 739–767. <https://doi.org/10.1007/s11162-015-9404-9>
- Sherman, E., Brooks, B., Iverson, G., Slick, D. & Strauss, E. (2011). Reliability and Validity in Neuropsychology (In: *The little black book of Neuropsychology: A syndrome-based approach*). New York: Springer Science & Business Media.
- Sojkin, B., Bartkowiak, P., & Skuza, A. (2015). Changes in students' choice determinants in Poland: a comparative study of tertiary business education between 2008 and 2013. *Higher Education*, 69(2), 209–224. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9770-9>
- Stensaker, B. & D'Andrea, V., 2007. "Branding – the why, what and how". In Stensaker B. & D'Andrea V. (eds.) *Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon*, EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education, pp. 6-13
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Taylor, A., (2001). "Fellow travelers and true believers: a case study of religion and politics in Alberta Schools", *Journal of Education Policy*, Vol.16 No.1, pp.15-37.

- Thomson, A., 2008. *Exploring the relationship between higher education and development: A review and report*. Foundation for Peace. Guerrand-Hermes. Retrieved from http://www.ghfp.org/Portals/ghfp/publications/thomson_hei_role_dev.pdf
- Trullas, I., Simo, P., Fusalba, O.R., Fito, A., Sallan, J.M., 2018. *Student-perceived organizational support and perceived employability in the marketing of higher education*. *Journal of Marketing for Higher Education* 28, 266–281. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1488334>
- OECD, 2018. *Education for a Bright Future in Greece*, Reviews of National Policies for Education. OECD. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jan_Herczynski/publication/324647953_Education_for_a_Bright_Future_in_Greece_OECD/links/5ad9bd65aca272daf82536b/Education-for-a-Bright-Future-in-Greece-OECD.pdf?origin=publication_list
- Oplatka, I., Hemsley-Brown, J. and Foskett, N.H., (2002). “The voice of teachers in marketing their school: personal perspectives in competitive environments”, *School Leadership and Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 177-96.
- Vauterin, J.J., Linnanen, L., Marttila, E., 2011. *Customer Orientation in Higher Education: The Missing Link in International Student Recruitment?: A Relationship Marketing Approach*. *Industry and Higher Education* 25, 77–91. <https://doi.org/10.5367/ihe.2011.0034>
- Vetrova, E., Kabanova, E., Medvedeva, N., & Jukova, E. (2019). Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of “Russian State Social University”). *European Journal of Contemporary Education*, 8(2). <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.370>
- Vrontis, D., El Nemar, S., Ouwaida, A., & Shams, S. M. R. (2018). The impact of social media on international student recruitment: the case of Lebanon. *Journal of International Education in Business*, 11(1), 79–103. <https://doi.org/10.1108/JIEB-05-2017-0020>
- Yong, A.G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Method for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Zemke, R., 2000. “The best customer is the one you have already got”, *Journal for Quality and Participation*, March-April, pp. 33-35.

Παράρτημα Α΄

Ερωτηματολόγιο

Μάρκετινγκ ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων : διερεύνηση των κριτηρίων επιλογής μεταπτυχιακών προγραμμάτων από τους/τις φοιτητές/τριες

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί το ερευνητικό εργαλείο για τη διεξαγωγή έρευνας στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα "Διοίκηση και Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων " του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης (Α.Τ.Ε.Ι.Θ.). Επισημαίνεται ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, η συμμετοχή σας εθελοντική, τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκό σκοπό και η συμπλήρωση του διαρκεί μόνο λίγα λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!

Γιοντζή Όλγα.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Φύλο: Άντρας Γυναίκα

Ηλικιακή ομάδα: 22- 25 26-30 31- 37 38- 45 46-55
>56

Βασικό πτυχίο: Απόφοιτος/η ΑΕΙ Απόφοιτος/η ΤΕΙ

Απόφοιτος/η Ιδιωτικού Εκπαιδευτηρίου Απόφοιτος/η ιδρύματος του εξωτερικού

Τίτλοι σπουδών (εκτός του βασικού πτυχίου): Μεταπτυχιακός/η φοιτητής/τρια

Μεταπτυχιακός/η απόφοιτος/η Υποψήφιος/α Διδάκτωρ

Εργασιακή κατάσταση: Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός/η υπάλληλος

Ελεύθερος/η επαγγελματίας Άνεργος/η

Εργασιακή εμπειρία: 0-5 έτη 6-9 έτη 10-20 έτη >20 έτη

Ερωτήσεις

1. Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός μεταπτυχιακού προγράμματος;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1) Πρόγραμμα σπουδών					
2) Περιεχόμενο μαθημάτων					
3) Διδάσκοντες/ουσες					
4) Επωνυμία (brand name) ιδρύματος					
5) Τοποθεσία ιδρύματος					
6) Δίδακτρα					
7) Διαφήμιση					
8) Πανεπιστημιακές παροχές (υποτροφία, συγγράμματα, στέγαση σε φοιτητική εστία, συμμετοχή σε προγράμματα Erasmus κλπ.)					
9) Προσβασιμότητα (δυνατότητα πρόσβασης στον χώρο διεξαγωγής των μαθημάτων)					
Άλλο:					

2. Ποιο στοιχείο ενός μεταπτυχιακού προγράμματος θεωρείτε το πιο σημαντικό;

1) Πρόγραμμα σπουδών	
2) Περιεχόμενο μαθημάτων	
3) Ευελιξία παρακολούθησης μαθημάτων	
4) Διδάσκοντες/ουσες	
5) Επωνυμία (brand name) ιδρύματος υλοποίησης	

6) Δίδακτρα	
7) Διάρκεια προγράμματος	
8) Διδακτικό υλικό	
9) Δυνατότητα εξ αποστάσεως εκπαίδευσης	
10) Δυνατότητα πρακτικής άσκησης	
11) Εργασιακή ευκαιρία	

3. Πρωταρχικός λόγος επιλογής παρακολούθησης του μεταπτυχιακού προγράμματος.

1) Επιπλέον κατάρτιση/ μόρφωση	
2) Ενίσχυση επαγγελματικής γνώσης	
3) Επαγγελματική ανέλιξη	
4) Απαίτηση εργασίας	
5) Προσωπική ευχαρίστηση	
Άλλο	

4. Πως αντιλαμβάνεστε τον σκοπό πραγματοποίησης ενός μεταπτυχιακού προγράμματος;

1) Εισαγωγή στον ερευνητικό τομέα	
2) Εξειδίκευση	
3) Τυπικό προσόν της νέας πραγματικότητας	
4) Εργαλείο εύρεσης εργασίας	
5) Διεύρυνση των γνώσεων του βασικού πτυχίου	
6) Άλλο	

5. Παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή του μεταπτυχιακού προγράμματος

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1) Περιεχόμενο μαθημάτων					
2) Ευελιξία παρακολούθησης μαθημάτων					
3) Δυνατότητα εξ αποστάσεως					

παρακολούθηση					
4) Απαιτήσεις μαθημάτων					
5) Διδάσκοντες/ουσες					
6) Επωνυμία (brand name) ιδρύματος					
7) Δίδακτρα					
8) Μελλοντικές ευκαιρίες καριέρας					
9) Σύσταση οικογενειακού/φιλικού προσώπου					
Άλλο					

6. Ποιο από τα παρακάτω πρόσωπα σας επηρέασε στην επιλογή του μεταπτυχιακού προγράμματος;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1) Οικογένεια					
2) Φίλοι/ες					
3) Συμφοιτητές/τριες					
4) Απόφοιτοι/ες του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού προγράμματος					
5) Διδάσκοντες/ουσες του ιδρύματος αποφοίτησης του βασικού πτυχίου					
6) Εργασιακό περιβάλλον (εργοδότης, συνάδερφοι/ες)					
7) Διάσημοι/ες απόφοιτοι/ες του προγράμματος/ιδρύματος					
Άλλο.....					

7. Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιήσατε για τη συλλογή πληροφοριών του μεταπτυχιακού προγράμματος;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1) Οικογενειακό/ φιλικό περιβάλλον					
2) Ιστοσελίδα ιδρύματος					
3) Κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram κλπ.)					
4) Έκθεση μεταπτυχιακών					
Άλλο					

8. Σας επηρέασε ο τρόπος εισαγωγής στην επιλογή μεταπτυχιακού προγράμματος;

Ναι Όχι

9. Με ποιον τρόπο εισαχθήκατε στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα;

1) Γραπτές εξετάσεις	
2) Συνέντευξη	
3) Φάκελος στοιχείων (πτυχία, βιογραφικό κλπ.)	
4) Αίτηση	
5) Συνδυασμός όλων των παραπάνω	
6) Άλλο	

10. Σας επηρεάζει/επηρέασε ο τρόπος αξιολόγησης των μαθημάτων στη μαθησιακή σας πορεία;

Ναι Όχι

11. Με ποιον τρόπο αξιολογήσατε/ αξιολογούσασταν στα μαθήματα σας;

1) Εργασίες	
2) Γραπτές εξετάσεις	
3) Συνδυασμός εργασιών και γραπτών εξετάσεων	
4) Άλλο	

12. Τρόπος διεξαγωγής μαθημάτων που επηρέασαν την επιλογή σας.

1) Δια ζώσης	
2) Εξ	

αποστάσεως	
3) Μεικτή μέθοδος(δια ζώσης και εξ αποστάσεως)	

13. Ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις σας η επιλογή σας;

Ναι Όχι

14. Θα το προτείνετε εσείς με τη σειρά σας;

Ναι Όχι

15. Ως ποια πτυχή θα προτείνετε αλλαγή για τη βελτίωση του μεταπτυχιακού σας προγράμματος;

1) Πρόγραμμα σπουδών	
2) Περιεχόμενο μαθημάτων	
3) Διδάσκοντες/ουσες	
4) Τρόπος διεξαγωγής μαθημάτων	
5) Τρόπος αξιολόγησης μαθημάτων	
6) Μέθοδος διδασκαλίας	
7) Διδακτικό υλικό	
8) Δίδακτρα	
9) Άλλο	

Παράρτημα Β΄

Πίνακες αξιοπιστίας

Αξιοπιστία πίνακα Likert #1

Cronbach's Alpha	πλήθος ερωτήσεων
,689	9

Αξιοπιστία πίνακα Likert #5

Cronbach's Alpha	πλήθος ερωτήσεων
,677	9

Αξιοπιστία πίνακα Likert #6

Cronbach's Alpha	πλήθος ερωτήσεων
,808	7

Αξιοπιστία πίνακα Likert #7

Cronbach's Alpha	πλήθος ερωτήσεων
,266	4

επίπεδα αξιοπιστίας:

Cronbach's Alpha > 0,9 → άριστη

Cronbach's Alpha > 0,8 → καλή

Cronbach's Alpha > 0,7 → αποδεκτή

Cronbach's Alpha > 0,6 → αμφισβητήσιμη

Cronbach's Alpha > 0,5 → φτωχή

Cronbach's Alpha < 0,5 → μη-αποδεκτή

