



ΔΙΕΘΝΕΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



education-  
master.  
gr

Διοίκηση &  
Οργάνωση  
Εκπαιδευτικών  
Μονάδων

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΩΝ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

της

ΟΛΓΑΣ ΚΑΤΑΝΑ

Επιβλέπων Καθηγητής

Γεώργιος Τσεκουρόπουλος

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος  
Ειδίκευσης στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων

Θεσσαλονίκη, 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 Διεθνές Πανεπιστημίου της Ελλάδος, 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.).

Θεσσαλονίκη, 20 Σεπτεμβρίου 2019

Η Δηλούσα: Όλγα Κατανά

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι οργανισμοί χρησιμοποιούν τις αρχές του Μάρκετινγκ, με στόχο να προωθήσουν και να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους. Ακολούθως, πολλοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί, με τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, έχουν στραφεί στην υιοθέτηση των αρχών μάρκετινγκ, με στόχο την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονάσματος και την προσέλκυση ολοένα και περισσότερων μαθητών. Το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία είναι η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προβολή ιδιωτικών σχολείων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Αρχικά, η προσέγγιση του ερευνητικού θέματος θα διεξαχθεί μέσω θεωρητικής ανάλυσης, με μελέτη και σχολιασμό βιβλιογραφικών πηγών. Στη συνέχεια θα διεξαχθεί η ερευνητική διαδικασία, η οποία θα βασιστεί σε ποσοτική έρευνα μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο απαντήθηκε τελικώς από 145 άτομα. Στόχος της έρευνας, μετά από ανάλυση των δεδομένων, είναι να συγκεντρωθούν τα χαρακτηριστικά και οι προθέσεις των ερωτώμενων και να διερευνηθούν τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που τους επηρεάζουν κατά την επιλογή σχολείου. Παράλληλα, στόχος της έρευνας είναι να αναδειχθούν τα μέσα ενημέρωσης που προτιμούν οι γονείς, να διερευνηθεί η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατά την αναζήτηση τους, και να αξιολογηθούν τα στοιχεία προβολής που καθιστούν επιτυχές το ψηφιακό μάρκετινγκ των εκπαιδευτηρίων. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι οι παράγοντες του μίγματος Μάρκετινγκ που επηρεάζουν τους γονείς στην επιλογή τους, αφορούν κυρίως το προσωπικό του σχολείου, τα δίδακτρα και το πρόγραμμα σπουδών. Αν και αναδεικνύεται ότι οι γονείς χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναζητούν σχολεία μέσα από διαδικτυακές σελίδες, εξακολουθούν να προτιμούν τα πιο παραδοσιακά μέσα προβολής και ενημέρωσης, όπως την επίσκεψη στο χώρο του σχολείου και την προσωπική συνάντηση με το προσωπικό του.

**Λέξεις Κλειδιά:** Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ιδιωτικά Σχολεία, Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση, Προβολή Σχολείων

## ABSTACT

In recent years, more and more organizations are using the marketing principles, in order to promote their services. Subsequently, many educational organizations, utilizing the new opportunities offered by the development of new technologies, are adopting the marketing principles, aiming to increase the competitive surplus and to attract more students. The issue addressed in this paper is the effectiveness of digital marketing in promoting private primary schools in Greece. Initially, the approach to the research topic will be conducted through theoretical analysis, through the study and commentary of bibliographic sources. The research process will then be conducted, based on a quantitative survey via electronic questionnaire, which was finally answered by 145 people. The purpose of the research, after analyzing the data, is to gather the characteristics and intentions of the respondents and to investigate the elements of the marketing mix, that influence them when choosing a school. Alongside, the purpose of the research is to highlight parents' preferred information media, to explore the frequency of using the internet and social media, when searching, and to evaluate the promotional elements that make digital marketing successful. The findings have revealed that the factors of the marketing mix that influence parents in their choice, mainly relate to school staff, tuition and the curriculum. Although parents often find themselves using the internet and social media and searching for schools through websites, they still prefer the more traditional means of information, such as visiting the school site and meeting in person with the school staff.

**Key words:** Digital Marketing, Education Marketing, Social Media, Private Schools, Primary Education, School Promotion

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Γεώργιο Τσεκουρόπουλο για την καθοδήγησή του και τις συμβουλές του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσης εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου και στους κοντινούς μου ανθρώπους για την υποστήριξη και τη συμπαράσταση τους, καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συμμετείχαν στην έρευνα, μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, και συνέβαλαν και αυτοί στην εκπόνηση της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>11</b>
1.1. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	11
1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ.....	13
1.3. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	14
<b>2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....</b>	<b>16</b>
2.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
2.1.1. Η έννοια και ο ορισμός του Μάρκετινγκ.....	16
2.1.2. Μίγμα Μάρκετινγκ.....	18
2.1.2.1. Τα 4 P's.....	19
2.1.2.2. Τα 7 P's στο Μίγμα Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών.....	22
2.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	28
2.2.1. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί ως οργανισμοί παροχής υπηρεσιών.....	28
2.2.2. Ποιότητα Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών.....	30
2.2.3. Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση.....	32
2.3. E- MARKETING.....	34
2.3.1. Εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	34
2.3.2. Ορισμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ/ E-marketing.....	35
2.3.3. Πλεονεκτήματα.....	38
2.4. SOCIAL MEDIA.....	42
2.4.1. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	42
2.4.2. Μορφές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	43
2.4.3. Δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	45
2.4.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκπαιδευτικοί οργανισμοί.....	48
<b>3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....</b>	<b>52</b>
<b>4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>56</b>
4.1. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ.....	57
4.2. ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
4.2.1. Το Ερωτηματολόγιο.....	58
4.2.2. Δομή Ερωτηματολογίου.....	60
4.2.3. Ανάλυση Δεδομένων.....	64
4.3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	65

<b>5.</b>	<b>ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>66</b>
5.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	66
5.2.	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	66
5.2.1.	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	66
5.2.2.	Προσωπικά Στοιχεία και Συσχετίσεις.....	67
5.3.	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΧΟΛΕΙΟΥ.....	73
5.3.1.	Σχολιασμός Συχνότητων.....	73
5.3.2.	Συσχετίσεις Μεταβλητών.....	77
5.4.	ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ.....	79
5.5.	Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	83
5.5.1.	Σχολιασμός Συχνότητων.....	83
5.5.2.	Συσχετίσεις Μεταβλητών.....	88
5.6.	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	90
5.7.	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ.....	94
5.7.1.	Σχολιασμός Συχνότητων.....	94
5.7.2.	Συσχετίσεις Μεταβλητών.....	99
5.8.	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	102
5.8.1.	Σχολιασμός Συχνότητων.....	102
5.8.2.	Συσχετίσεις Μεταβλητών.....	105
5.9.	ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	107
5.10.	ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	113
5.10.1.	Επιβεβαίωση/ Απόρριψη Ερευνητικών Υποθέσεων.....	113
5.10.2.	Σχολιασμός Συσχετίσεων.....	115
<b>6.</b>	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>118</b>
6.1.	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	121
<b>7.</b>	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>122</b>
7.1.	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	122
7.2.	ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	132
<b>8.</b>	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>135</b>
8.1.	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	135
8.2.	ΠΙΝΑΚΕΣ.....	140



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Φύλο Συμμετεχόντων.....	66
Εικόνα 2: Ηλικίες Συμμετεχόντων.....	67
Εικόνα 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης Συμμετεχόντων.....	68
Εικόνα 4: Εβδομαδιαίες Ώρες Χρήσης Διαδικτύου.....	69
Εικόνα 5: Εβδομαδιαίες Ώρες Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	70
Εικόνα 6: Κατάταξη ψηφιακών εργαλείων αναζήτησης ανάλογα το φύλο και την ηλικία.....	82
Εικόνα 7: Κατάταξη με βάση το Βαθμό Συμφωνίας ως προς την Αξιοπιστία των Μέσων Προβολής.....	87
Εικόνα 8: Πίνακες Συσχετίσεων Α.....	108
Εικόνα 9: Πίνακες Συσχετίσεων Β.....	109
Εικόνα 10: Πίνακες Συσχετίσεων Γ.....	111
Εικόνα 11: Πίνακες Συσχετίσεων Δ.....	112

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας1:Μέση τιμή και Τυπική Απόκλιση Παραγόντων Επιλογής.....	73
Πίνακας 2: Συχνότητες Άλλων Ψηφιακών Εργαλείων.....	81
Πίνακας3:Μέση Τιμή και Τυπική Απόκλιση Ψηφιακών Μέσων.....	81
Πίνακας4:Μέση τιμή και Τυπική Απόκλιση Μέσων Προβολής.....	83
Πίνακας 4α: Συχνότητες Προτίμησης E-mail.....	83
Πίνακας 4β: Συχνότητες Προτίμησης Επίσημης Ιστοσελίδας.....	84
Πίνακας 4γ: Συχνότητες Προτίμησης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	84
Πίνακας 4δ: Συχνότητες Προτίμησης Έντυπου Υλικού.....	85
Πίνακας 4ε: Συχνότητες Προτίμησης Τηλεφωνικής Επικοινωνίας.....	85
Πίνακας 4στ: Συχνότητες Προτίμησης Προσωπικής Συνάντησης.....	86
Πίνακας 4ζ: Συχνότητες Προτίμησης Γνωμών.....	86
Πίνακας5:Μέση Τιμή και Τυπική Απόκλιση Στοιχείων Επιτυχίας.....	90
Πίνακας 5α: Συχνότητες Αριθμού Επισκέψεων.....	90
Πίνακας 5β: Συχνότητες Αριθμού Εγγεγραμμένων Μελών.....	91
Πίνακας 5γ: Συχνότητες Αριθμού Δημοσιεύσεων.....	92
Πίνακας 5δ: Συχνότητες Αριθμού Κοινοποιήσεων.....	92
Πίνακας6:Μέση τιμή και Τυπική Απόκλιση Παραγόντων.....	94
Πίνακας 6α: Συχνότητες Πρόγραμμα Σπουδών.....	95
Πίνακας 6β: Συχνότητες Δραστηριότητες Σχολείου.....	95
Πίνακας 6γ: Συχνότητες Ποικιλία Δραστηριοτήτων.....	96
Πίνακας 6δ: Συχνότητες Κριτικών/ Φήμης.....	96
Πίνακας 6ε: Συχνότητες Κριτικές Διαδικτύου.....	97
Πίνακας 6στ: Συχνότητες Δίδακτρα.....	97
Πίνακας 6ζ: Συχνότητες Τοποθεσία Σχολείου.....	98
Πίνακας 6η: Συχνότητες Επιλογή Φύλων.....	98
Πίνακας7:Μέση τιμή και Τυπική Απόκλιση Ενεργειών Επικοινωνίας.....	102
Πίνακας 7α: Συχνότητες Επικοινωνία μέσω E-mail.....	102
Πίνακας 7β: Συχνότητες Επικοινωνία μέσω Τηλεφώνου.....	103
Πίνακας 7γ: Συχνότητες Επικοινωνία μέσω Social Media.....	103
Πίνακας 7δ: Συχνότητες Επίσκεψης στο Σχολείο.....	104
Πίνακας 7ε: Συχνότητες Προσωπικό Ραντεβού.....	104

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη διάρκεια της αναζήτησης και επιλογής ερευνητικού θέματος για την παρούσα εργασία, πραγματοποιήθηκε μελέτη ποικίλων βιβλιογραφικών πηγών. Οι πηγές έχουν εντοπιστεί είτε σε βιβλία, σε άρθρα και περιοδικά, είτε στο διαδίκτυο. Μετά την ανασκόπηση ερευνών στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, διακρίνεται ότι πολλοί ερευνητές, εδώ και δεκαετίες, ενδιαφέρθηκαν και ασχολήθηκαν με το μάρκετινγκ υπηρεσιών, γενικότερα, αλλά και το μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, ειδικότερα, σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης. Πολλοί συγγραφείς επεσήμαναν τον προοδευτικά ουσιαστικό και κύριο ρόλο που διαδραματίζει το μάρκετινγκ στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς (Malik et.al, 2015).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχει αυξηθεί σε μεγάλο σημείο και συνεχίζει να αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς, τα τελευταία χρόνια. Άνθρωποι από όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου και με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά ο καθένας, χρησιμοποιούν πλέον σε καθημερινή, σχεδόν, βάση το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς ή προσωπικούς λόγους (Weber, 2009). Παράλληλα, παρατηρείται ένας συνεχόμενα αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων όλων των κλάδων, οι οποίοι κάνουν ευρεία χρήση του Διαδικτύου, που τους επιτρέπει να πραγματοποιούν συναλλαγές σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, ανταλλάσσοντας έτσι πληροφορίες, με κάθε πιθανό ενδιαφερόμενο (Tsekouropoulos et al, 2008). Επιχειρήσεις και εκπαιδευτικοί οργανισμοί, παρατηρώντας τη μεγάλη επίδραση του διαδικτύου στις ζωές των ανθρώπων, άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στους σχεδιασμούς των προγραμμάτων μάρκετινγκ (Weber, 2009).

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια νέα, σχετικά, στρατηγική που προσελκύει όλο και περισσότερο την προσοχή εμπορικών και επιχειρηματικών οργανισμών. Τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης πειραματίζονται ήδη και αυτά με τη σειρά τους, με το ψηφιακό μάρκετινγκ (Constantinides and Zinck Stagno, 2011). Για αυτό το λόγο, πολλοί ερευνητές άρχισαν να μελετούν τη χρήση του

διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από διάφορους οργανισμούς και επιχειρήσεις, παγκοσμίως, ως τεχνικές μάρκετινγκ. Έτσι, έρχονται στο προσκήνιο οι όροι «Digital Marketing» (Chaffey et al., 2000) και «Social Media Marketing» (Weber, 2009).

Από τη στιγμή που και οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί είναι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών, είναι εύλογο οι ερευνητές να αρχίσουν να μελετούν τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από εκπαιδευτικούς οργανισμούς, και την επίδραση που έχουν στους καταναλωτές, είτε αυτοί είναι φοιτητές είτε γονείς των μαθητών. Κάποιες από τις έρευνες δείχνουν ότι ιδιαίτερος, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, χρησιμοποιούν περισσότερα κοινωνικά μέσα κάθε χρόνο, πεπεισμένα ότι οι τεχνικές μάρκετινγκ μέσω social media, είναι λιγότερο δαπανηρές για την προβολή των σχολείων τους, και αποτελεσματικότερες για την προσέλκυση μελλοντικών σπουδαστών (Arave,2012).

Στον ελλαδικό χώρο, πολλοί είναι οι ερευνητές που ασχολήθηκαν με την συμβολή και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ υπηρεσιών στα ελληνικά σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Σιώπη, 2013, Παναγουλοπούλου, 2017) ενώ άλλοι ασχολήθηκαν με την κατάστρωση επιχειρηματικών σχεδίων για ιδιωτικά εκπαιδευτήρια (Καρδολαίμη, 2015). Πολλοί είναι, επίσης, οι ερευνητές οι οποίοι μελέτησαν τις επιδράσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ (e-marketing), αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Κωνσταντινίδης,2008, Γρέκη, 2013). Έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες σε διεθνές επίπεδο, οι οποίες μελετούν την πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού και την επίδραση του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε αποδέκτες διάφορων υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τουριστικών (Βαχαρέλης, 2018, Godey et al, 2016, Erdogmus and Cicek , 2012 ).

Στον ερευνητικό τομέα, όμως, της επίδρασης της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως μέρος του προγράμματος μάρκετινγκ για την προώθηση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, οι περισσότερες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σε εκπαιδευτικά ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. (Constantinides and Zinck Stagno, 2011).

Δεν εντοπίστηκε, καμία έρευνα που να μελετά τη χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, από εκπαιδευτικούς οργανισμούς πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Έτσι, προκύπτει ένα ερευνητικό κενό στον ελληνικό χώρο, σχετικά με την επίδραση που μπορεί να έχει η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Από τα προαναφερθέντα, γεννάται το ερευνητικό πρόβλημα της συγκεκριμένης εργασίας, του κατά πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Ειδικότερα, το ερευνητικό πρόβλημα επικεντρώνεται στην μελέτη της αποτελεσματικότητας της χρήσης του διαδικτύου, αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για την προώθηση των εκπαιδευτικών τους υπηρεσιών, από ιδιωτικά εκπαιδευτήρια πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Θα εξεταστούν, επίσης, τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού κοινού, στο οποίο απευθύνονται τα ιδιωτικά σχολεία, δηλαδή των γονέων και κηδεμόνων. Θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία τους, οι συμπεριφορές τους και οι απόψεις τους, θα μελετηθούν και θα αναλυθούν, καταλήγοντας στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, που θα τεθούν στη συνέχεια της συγκεκριμένης διατριβής.

## **1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι, αφενός, η ανάλυση της αποτελεσματικότητας της χρήσης του Internet και των Social Media για την προώθηση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και αφετέρου η ανάλυση του ευρύτερου περιβάλλοντος της αγοράς.

Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι είναι οι εξής:

- 1) Να συγκεντρωθούν τα χαρακτηριστικά, οι ιδιαιτερότητες και οι προθέσεις του καταναλωτικού κοινού.

- 2) Να διερευνηθούν τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που επηρεάζουν τους γονείς, κατά την επιλογή ενός ιδιωτικού εκπαιδευτικού ιδρύματος για την φοίτηση των παιδιών τους.
- 3) Να διερευνηθεί η συχνότητα χρήσης από τους γονείς των Social Media και του Internet, γενικότερα, για την αναζήτηση ενός ιδιωτικού δημοτικού σχολείου.
- 4) Να αναδειχθούν τα μέσα και οι πηγές ενημέρωσης που προτιμούν οι γονείς για να λαμβάνουν πληροφορίες για σχολεία.
- 5) Να αξιολογηθούν από τους γονείς τα στοιχεία προβολής που καθιστούν επιτυχές το ψηφιακό μάρκετινγκ των ιδιωτικών σχολείων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- 6) Να εξεταστούν, συγκριτικά, οι παράγοντες, όπως για παράδειγμα, ηλικία και συχνότητα χρήσης του διαδικτύου.

### **1.3 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από δυο βασικά μέρη. Η τεκμηρίωση της συγκεκριμένης μελέτης στηρίζεται, αρχικά, στη βιβλιογραφική ανασκόπηση του υπό εξέταση θέματος. Η συμβολή επιστημονικών άρθρων ελληνικού και διεθνούς κύρους, περιεχομένων ιστοσελίδων και χρήσης ελληνικής και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας, συμβάλλουν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων (Τόκας 2007). Έτσι, λοιπόν, στο πρώτο μέρος δίνονται εισαγωγικά στοιχεία και πραγματοποιείται η βιβλιογραφική επισκόπηση. Θα γίνει παρουσίαση δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συγκεντρώθηκαν και εξετάστηκαν από ποικίλες πηγές. Θα πραγματοποιηθεί ανασκόπηση των εννοιών που σχετίζονται με την έρευνα και θα γίνει αναφορά στο θεωρητικό τους υπόβαθρο, με σκοπό τη βαθύτερη και αναλυτικότερη κατανόηση τους. Θα γίνουν ξεκάθαρες οι έννοιες και θα δοθούν πληροφορίες σχετικά με τον πρακτικό ρόλο τους, ενώ θα γίνει και σύνδεση με τη χρήση των εννοιών αυτών στην καθημερινότητα των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.

Στο δεύτερο μέρος περιγράφεται η εμπειρική μελέτη. Θα γίνει, αρχικά, ανάλυση της ερευνητικής μεθοδολογίας της πρωτογενούς έρευνας και θα παρουσιαστούν

πληροφορίες και λεπτομέρειες, που αφορούν τη δειγματοληψία, τις διαδικασίες και τα εργαλεία μέτρησης, ενώ παράλληλα θα γίνει και αναφορά στους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιήθηκαν. Στη συνέχεια, θα επεξεργαστούν τα πρωτογενή δεδομένα που θα συλλεχθούν, θα αναλυθούν τα ευρήματα και θα απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Έπειτα, θα επιβεβαιωθούν ή θα απορριφθούν οι ερευνητικές υποθέσεις, θα σχολιαστούν τα αποτελέσματα, από τα οποία θα προκύψουν και τα συμπεράσματα της έρευνας και θα δοθούν οι περιορισμοί της, καθώς και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και επέκταση της παρούσας έρευνας.

Τέλος, παρατίθενται οι βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία της έρευνας και για το μέρος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, και οι οποίες διακρίνονται σε ξενόγλωσσες και ελληνόγλωσσες,. Επίσης, ακολουθεί και το παράρτημα, το οποίο περιλαμβάνει τους στατιστικούς πίνακες, τα διαγράμματα, καθώς και το ερωτηματολόγιο της έρευνας, που χρησιμοποιήθηκε για τη διεκπεραίωσή της.

## **2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι ένα σημαντικό κομμάτι μιας εκπαιδευτικής έρευνας, καθώς παίζει σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή του ερευνητικού θέματος, κατά τον ορισμό των στόχων της έρευνας και συνιστά συστατικό μέρος της κυρίως ερευνητικής εργασίας (Howard και Sharp, 2001).

Η χρήση δευτερογενών δεδομένων από ποικίλες πηγές μπορεί να αποφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε μία έρευνα. Εξασφαλίζεται, αρχικά, η εξοικονόμηση πόρων, ιδιαίτερα χρόνου και χρημάτων. Επιπλέον, ο ερευνητής έχει περισσότερο χρόνο να θέσει τους ερευνητικούς στόχους μελετώντας παράλληλα τη βιβλιογραφία, ενώ στο μεταγενέστερο στάδιο της πραγματοποίησης της πρωτογενούς έρευνας, θα μπορεί να αξιοποιήσει τα δευτερογενή δεδομένα που έχει συλλέξει, για να εξάγει εγκυρότερα ερευνητικά συμπεράσματα (Saunders et al., 2009).

Όπως αναφέρουν οι Cohen et al. (2008), μία έρευνα είναι συστηματική, ελεγχόμενη, εμπειρική και αυτοδιορθώνεται. Οι στόχοι της έρευνας που τίθενται, είναι αυτοί που καθορίζουν μετέπειτα τη μεθοδολογία και το σχεδιασμό της. Πρωτίστως, όμως, πρέπει να μελετηθεί βιβλιογραφικά το ερευνητικό θέμα.

### **2.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **2.1.1. Η έννοια και ο ορισμός του Μάρκετινγκ**

Ο όρος Μάρκετινγκ κατακλύζει τα τελευταία χρόνια, οποιαδήποτε επιχειρηματική, πολιτική ή κοινωνική δραστηριότητα. Ωστόσο, μέχρι και σήμερα δεν εντοπίζεται μια ακριβής μετάφραση του όρου στα ελληνικά. Οι περισσότεροι θεωρούν το μάρκετινγκ συνώνυμο της αγοροπωλησίας, της προώθησης, της διαφήμισης και της εμπορίας (Ζιγκιρίδης, 2011). Ωστόσο, στη διεθνή βιβλιογραφία, εντοπίζονται πολλές προσπάθειες ορισμού του.

Ο Gronross (1990), θεωρεί το μάρκετινγκ, ως τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών τους και της κερδοφορίας και επίτευξης των στόχων της επιχείρησης.



Για τον Kotler (2000), το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, που συνδέεται άμεσα με την οικονομική πρόοδο μιας κοινωνίας. Αυτή η οικονομική ανάπτυξη θα επιτευχθεί, μόνο όταν βελτιωθούν οι συνθήκες διαβίωσης και δοθεί έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Ο Peter Drucker, ο οποίος θεωρείται ως «γκουρού του Μάνατζμεντ», υπογραμμίζει ότι στόχος του μάρκετινγκ πρέπει να είναι η αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών και η προσφορά λύσεων στα προβλήματα τους, και όχι η πώληση, η οποία έρχεται ως φυσικό ακόλουθο και αποτέλεσμα της εφαρμογής του μάρκετινγκ (Edersheim ,2009). Ο Τσεκουρόπουλος (2009), αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι μια σύζευξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, οι οποίες απαιτείται να πραγματοποιούνται με μια καλά συντονισμένη σειρά, για να μπορέσουν να έχουν ως αποτέλεσμα, από τη μία την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών και από την άλλη το κέρδος για την επιχείρηση.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, εξέδωσε το 2008, έναν νέο ορισμό για το μάρκετινγκ, ο οποίος θεωρείται πλέον ο επίσημος όρος που χρησιμοποιείται από πανεπιστημιακούς και συναντάται σε διάφορα βιβλία και συγγράμματα, παγκοσμίως. Αυτός είναι ότι « *Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών, που έχουν ως στόχο τη δημιουργία ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, την επικοινωνία του, την παράδοση του και την ανταλλαγή προσφορών που παρέχουν κάποιας μορφής αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.*» (American Marketing Association, 2008). Αναμφισβήτητα, η συνεχής παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς είναι ένα από τα σημαντικότερα πράγματα που πρέπει να πραγματοποιείται από οποιονδήποτε ασχολείται με το Μάρκετινγκ (Christou et al, 2016).

Συνοψίζοντας, τις τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται αλλαγή του προσανατολισμού των εταιριών, οι οποίες τείνουν να εστιάζουν ολοένα και περισσότερο στον καταναλωτή, παρά στο προϊόν. Παλιότερα, πολλές επιχειρήσεις έδιναν έμφαση στο να αυξήσουν την παραγωγή, τις πωλήσεις και αντίστοιχα τα κέρδη τους, χωρίς να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις ανάγκες του καταναλωτή (Ζιγκιρίδης, 2011). Πλέον, το ζητούμενο κάθε οργανισμού, στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών του, είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών του, το μοναδικό

συστατικό που διασφαλίζει την επιβίωση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις σε μια προσπάθεια διατήρησης των πελατών τους, προσπαθούν να αυξήσουν την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους (Christou, 2010). Αξίζει να σημειωθεί, ότι ως ικανοποίηση, κατά τον Kotler (2000), ορίζεται η ευχαρίστηση ή η δυσαρέσκεια ενός ατόμου, που προκύπτει από την σύγκριση της πραγματικής απόδοσης ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε πριν τη χρήση. Η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών και η εμπιστοσύνη που δείχνουν απέναντι σε μια επιχείρηση, είναι θέματα που έχουν απασχολήσει πολλούς ερευνητές παγκοσμίως (Chatzigeorgiou et.al, 2009).

### **2.1.2. Μίγμα Μάρκετινγκ**

Το σύστημα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, πρέπει να λειτουργεί μέσα σε ένα πλαίσιο δυνάμεων, οι οποίες επιδρούν στο εσωτερικό ή εξωτερικό της περιβάλλον (Ηγουμενάκης, 1999). Για να μπορέσει ένας οργανισμός να καταρτίσει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ, οφείλει να εκτιμήσει τη θέση του, τις συνθήκες της αγοράς, τον ανταγωνισμό, και τα οικονομικά, κοινωνικοπολιτικά, πολιτιστικά γεγονότα που μπορούν να επηρεάσουν την αποδοτικότητα του (Holloway & Robinson, 2007).

Το μίγμα μάρκετινγκ, είναι το εργαλείο εκείνο, που βοηθάει την επιχείρηση να εφαρμόσει το πρόγραμμα και τη στρατηγική μάρκετινγκ, που έχει αποφασίσει. Αποτελεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο που διαχωρίζει τις βασικές μεταβλητές που σχετίζονται με τη διαμόρφωση της προσφοράς, έχοντας σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών (Goι, 2009). Το εργαλείο αυτό, αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση. Όλα αυτά τα μέρη, πρέπει να συνδυαστούν αρμονικά, για να μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ωστόσο, η κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να δώσει διαφορετική βαρύτητα σε κάθε στοιχείο, ανάλογα φυσικά τους στόχους της και το εξωτερικό περιβάλλον (Ζιγκιρίδης, 2011).

Σύμφωνα με τον Goι (2009), η πρώτη αναφορά για μίγμα μάρκετινγκ έγινε από τον Borden. Ο Borden (1965) αναφέρεται σε 12 στοιχεία τα οποία σε συνδυασμό συνθέτουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Αυτά είναι: ο σχεδιασμός του προϊόντος, η τιμολόγηση, το branding, τα κανάλια διανομής, οι προσωπικές πωλήσεις, η διαφήμιση, οι προσφορές, η συσκευασία του προϊόντος, η τοποθέτηση, η

εξυπηρέτηση των πελατών, ο φυσικός χειρισμός και η ανάλυση της αγοράς. Το μίγμα μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Möller (2006), έχει εξαιρετική επιρροή στην ανάπτυξη του σχεδιασμού μάρκετινγκ, τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Το μίγμα μάρκετινγκ, κατά τον Kotler (2000), είναι *«το μίγμα των ελεγχόμενων μεταβλητών, που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να επιτύχει το επίπεδο των πωλήσεων, που επιδιώκει στην αγορά-στόχο»*. Οι μεταβλητές αυτές είναι τα λεγόμενα 4P, στην αγγλική ορολογία, από τα αρχικά των λέξεων Product, Price, Place και Promotion. Η κάθε μεταβλητή αντιμετωπίζεται ξεχωριστά, αποδεικνύοντας ότι η ποικιλία, η διαφοροποίηση και η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση (Μάλλιαρης, 2001).

Ο Λαλούμης (2015), αναφέρεται στο «marketing mix», το οποίο είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτώμενων δραστηριοτήτων που διαμορφώνουν το μίγμα μάρκετινγκ. Για τον συγγραφέα τα 4Ps, που αναφέρθηκαν παραπάνω, αποτελούν τις ελεγχόμενες μεταβλητές. Ωστόσο, τονίζει ότι υπάρχουν και κάποιες μη ελεγχόμενες μεταβλητές, που δεν μπορούν εύκολα να προβλεφθούν. Αυτές είναι το οικονομικό, πολιτικό, νομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, αλλά και ανταγωνιστικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, η τεχνολογική και επιστημονική ανάπτυξη, οι οικονομικοί και υλικοί πόροι της, αλλά και οι στόχοι που τίθενται από τη διοίκηση.

#### **2.1.2.1. Τα 4 P's**

Αρχικά, η πρώτη μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν (Product). Το προϊόν ορίζεται ως το σύνολο υλικών και άυλων στοιχείων, που ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή και του παρέχει λύσεις στα προβλήματά του (Λυμπερόπουλος et al, 2015). Για τον Ζιγκιρίδη (2011), το προϊόν είναι ένα μίγμα τεχνικών και συμβολικών χαρακτηριστικών, που τίθεται προς διάθεση στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή. Το προϊόν μπορεί να είναι είτε υλικό αγαθό, είτε κάποια άυλη ωφέλεια, όπως μια υπηρεσία, και πρέπει να προσφέρει πλήρη ικανοποίηση στον πελάτη, για να τον οδηγήσει αργότερα στην επανάληψη της αγοράς του (Λαλούμης, 2015).

Τα προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε προϊόντα ευκολίας, που αγοράζονται συχνά και καλύπτουν τις βασικές ανάγκες του καταναλωτή, σε προϊόντα επιλογής, που είναι ακριβότερα και χρειάζεται μεγαλύτερη αναζήτηση και σκέψη για την αγορά τους, σε ειδικά προϊόντα, που ο καταναλωτής θεωρεί ότι δεν έχουν ανταγωνιστικά, υποκατάστατα προϊόντα, και σε μη αναζητούμενα προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής δεν έχει άμεση ανάγκη και έτσι, χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια από τη μεριά της επιχείρησης για την προώθησή τους (Λυμπερόπουλος et al, 2015). Ο Ζιγκιρίδης (2011), αναφέρεται σε μία άλλη διάκριση. Χωρίζει το προϊόν στο τυπικό, αυτό που περιλαμβάνει τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά, στο κύριο που εκφράζει το κύριο ωφέλημα προς τον αγοραστή του, και στο συνολικό προϊόν, που είναι το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν την αγορά του τυπικού προϊόντος.

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

Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η τιμή μπορεί να βρίσκεται ανάμεσα σε δύο όρια. Έτσι, στο ένα άκρο έχουμε την πιο χαμηλή τιμή στην αγορά, η οποία, όμως, δεν αποφέρει κανένα κέρδος στην επιχείρηση, και από την άλλη την πιο υψηλή τιμή, για την οποία, όμως, δεν υπάρχει καμία ζήτηση για το προϊόν/ υπηρεσία.

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική, είναι μια από τις σημαντικότερες και πιο δύσκολες αποφάσεις της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις έχουν ως κύριο σκοπό την κερδοφορία, δηλαδή στοχεύουν στην αύξηση των εσόδων τους και την μείωση του κόστους παραγωγής ή παροχής υπηρεσιών (Γούναρης, 2012). Η τιμολογιακή πολιτική αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων, που πρέπει να λάβουν υπόψη τα στελέχη μιας επιχείρησης, ούτως ώστε να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή της (Ζιγκιρίδης, 2011). Η σημασία της, όμως, παίζει και επικοινωνιακό ρόλο, καθώς πολλοί νέοι πελάτες δημιουργούν μια πρώτη εντύπωση για ένα προϊόν από την τιμή του, συσχετίζοντας την με την ποιότητα του (Γούναρης, 2012). Κάθε καταναλωτής διαμορφώνει μια άποψη από τον βαθμό που ικανοποιούνται οι ανάγκες

του μετά από την κατανάλωση ενός προϊόντος, ή τη χρήση κάποιας υπηρεσίας. Οπότε όσο πιο ακριβά πλήρωσε κάτι με το οποίο δεν είναι ευχαριστημένος, τόσο πιο μεγάλη θα είναι η δυσαρέσκεια του (Λαλούμης, 2015).

Η τιμολόγηση αποτελεί σημαντικό εργαλείο τμηματοποίησης της αγοράς και καθορίζει τη ζήτηση (Γούναρης, 2012). Η διαδικασία της τμηματοποίησης είναι απαραίτητη για έναν οργανισμό, γιατί μέσω αυτής, προσδιορίζονται τα τμήματα της αγοράς, στα οποία θα επικεντρωθεί η δράση του, με στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Ζιγκιρίδης, 2011). Κατά τον Παυλίδη (2005), τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται σαν κριτήρια για αξιολόγηση και κατάταξη των δυνητικών πελατών σε τμήματα, διακρίνονται σε γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχολογικά και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς.

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

Εντοπίζονται τρία δίκτυα διανομής που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση κατά τον Ζιγκιρίδη (2011). Την εντατική διανομή, στην οποία συναντάμε τοποθέτηση ενός προϊόντος σε πολλά σημεία πώλησης. Την επιλεκτική διανομή, στην οποία η τοποθέτηση γίνεται σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης και αφορά συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Τέλος, την αποκλειστική διανομή, που αφορά ειδικά προϊόντα/ υπηρεσίες που τοποθετούνται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

Η επιλογή της στρατηγικής διανομής, που θα ακολουθηθεί, για ένα προϊόν ή υπηρεσία, εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες. Από το στάδιο στο οποίο βρίσκεται στον κύκλο ζωής του, από την τιμή του, από τη συχνότητα αγοράς του, από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, από την τεχνική πολυπλοκότητα, από τις απαιτήσεις της πώλησης αλλά και της εξυπηρέτησης (Λυμπερόπουλος et al, 2015).

Το τέταρτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ αποτελεί η προώθηση. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται ραγδαία αύξηση των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων στις αγορές. Ως προώθηση πωλήσεων ορίζεται η παροχή διαφόρων κινήτρων στα πλαίσια του μάρκετινγκ, με στόχο να επιταχυνθεί η κίνηση ενός προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή (Λυμπερόπουλος et al, 2015). Οι προσπάθειες προώθησης ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, έχουν ως στόχο να προσελκύσουν νέο αγοραστικό κοινό, να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, να οδηγήσουν τους καταναλωτές στη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, να ενισχύσουν την εικόνα της εταιρείας και να αυξήσουν το ανταγωνιστικό πλεόνασμα (Ζιγκιρίδης, 2011).

Οι βασικές δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του προωθητικού μίγματος στο μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τις προσωπικές πωλήσεις, στις οποίες υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη, μέσω αντιπροσώπων μιας εταιρείας, τη διαφήμιση, που είναι η πληρωμένη προώθηση μέσω διαφόρων μηνυμάτων σε οποιοδήποτε μέσο, όπως το διαδίκτυο, την τηλεόραση κτλ. και τη δημοσιότητα, η οποία περιλαμβάνει μηνύματα προώθησης στα μέσα, χωρίς πληρωμή (Sandhusen, 2003). Σε αυτές προσθέτει ο Ζώτος (2008), τις εκθέσεις, τις χορηγίες, την κοινωνική διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος ανάμεσα στους καταναλωτές, τον κατάλληλο σχεδιασμό του καταστήματος, τα σημεία πώλησης μέσα σε ένα κατάστημα και τη συσκευασία.

#### **2.1.2.2. Τα 7 P's στο Μίγμα Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών**

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από διάφορους οργανισμούς και ιδρύματα παγκοσμίως, για τη δημιουργία συγκεκριμένης ανταπόκρισης από τους πελάτες-στόχους του. Στην περίπτωση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, περιλαμβάνει ορισμένες διαφορετικές πολιτικές που το κάθε σχολείο χρησιμοποιεί προκειμένου να αυξηθεί η ζήτηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει (Malik et.al, 2015).

Ως κλάδος του μάρκετινγκ των οργανισμών παροχής υπηρεσιών, το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα ίδια εργαλεία που αναπτύχθηκαν για τους οργανισμούς

υπηρεσιών. Ένα από τα πιο σημαντικά είναι η προσέγγιση των 7 P's. Πρόκειται, ουσιαστικά, για την προσθήκη επιπλέον τριών μεταβλητών στο παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ (Enache, 2011). Έτσι, όταν αναφερόμαστε σε μάρκετινγκ υπηρεσιών, αλλά και μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών, εκτός από τα 4P's που περιγράφηκαν παραπάνω, περιλαμβάνονται τρεις σημαντικοί επιπρόσθετοι παράγοντες, οι άνθρωποι (People), οι διαδικασίες (Procedures) και το περιβάλλον του οργανισμού (Physical Evidence) (Ζηγκιρίδης, 2011). Η προσθήκη των 3P έγινε το 1981 από τους Booms και Bitner (Παναγουλοπούλου, 2017).

Όπως αναφέρουν οι Mohammed και Pervaiz (1995), η ανάγκη για την ένταξη των επιπρόσθετων 3P στο μίγμα μάρκετινγκ, εντάθηκε τη δεκαετία του 1980. Στις βιομηχανικές αγορές το επίκεντρο δεν ήταν τόσο το προϊόν καθαυτό, αλλά οι σχέσεις αγοραστή- πωλητή, ενώ ο στόχος του μάρκετινγκ ήταν η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες.

Μέσω της στρατηγικής των 7P's, ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσει την κατάσταση της αγοράς και να ακολουθήσει τους στόχους. Όλα τα 7 P's έχουν μια ξεχωριστή θέση στο μάρκετινγκ και κάθε ένα από αυτά επηρεάζει τον καταναλωτή σε σημαντικό βαθμό. Κάθε στοιχείο λαμβάνεται υπόψη μαζί με τα άλλα, αφού αλληλεξαρτώνται, και το καθένα μπορεί να ενισχύσει ή να μειώσει το αποτέλεσμα των άλλων (Enache, 2011).

Οι τακτικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την ανάλυση, τον προγραμματισμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο προσεκτικά διατυπωμένων προγραμμάτων και σχεδίων που αποσκοπούν στη δημιουργία ανταλλαγών και αλληλεπιδράσεων με μια αγορά-στόχο για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Καθώς οι υπηρεσίες είναι αρκετά διαφορετικές από τα προϊόντα, έτσι οι έννοιες του μάρκετινγκ αναδιατάσσονται (Malik et.al, 2015). Τα επτά στρατηγικά στοιχεία μάρκετινγκ (7P's) για εκπαιδευτικούς οργανισμούς αναλύονται παρακάτω και περιλαμβάνουν το προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την προώθηση, τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και το περιβάλλον/ φυσικά στοιχεία του οργανισμού.

Αρχικά, όταν αναφερόμαστε σε εκπαιδευτικές οργανισμούς, η μεταβλητή του προϊόντος (Product) αφορά τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες και ο πελάτης θεωρείται ο μαθητής/ φοιτητής. Το εκπαιδευτικό προϊόν περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, όπως το σημαντικό χαρακτηριστικό της αϋλότητας (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2001). Επιπλέον, όπως αναφέρει και ο Ivy (2008), προϊόν μπορεί να θεωρεί και το δίπλωμα αποφοίτησης του μαθητή. Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι η διδασκαλία και η αλληλεπίδραση του προσωπικού του σχολείου με τους μαθητές (πελάτες), πρέπει να ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες και στις προσδοκίες των μαθητών και να οδηγεί στην ικανοποίησή τους, από την παροχή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών (Nicolescu, 2009).

Όσον αφορά την στρατηγική της τιμολόγησης (Price), είναι η μόνη στρατηγική που μπορεί να επηρεάσει άμεσα τα εισοδήματα ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Η τιμή ενός εκπαιδευτικού προγράμματος, δηλαδή, τα δίδακτρα σε περιπτώσεις ιδιωτικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, επηρεάζεται από το κόστος, τη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά, αλλά και από τους ανταγωνιστές. Εάν ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα έχει μεγάλη ζήτηση στην αγορά, ή αν είναι το μοναδικό στην αγορά, τα δίδακτρα θα αυξηθούν (Enache, 2011). Στην περίπτωση των σχολείων, τα δίδακτρα θεωρούνται από πολλούς ερευνητές, ο σημαντικότερος και ο πιο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τους γονείς, στην επιλογή ιδιωτικού εκπαιδευτικού ιδρύματος για τη φοίτηση των παιδιών τους (Ivy, 2008).

Η στρατηγική τοποθέτησης ή διανομής (Place) έχει δύο προοπτικές. Πρώτον, θεωρώντας ότι η εκπαιδευτική υπηρεσία είναι το προϊόν, η στρατηγική τοποθέτησης θα προσπαθήσει να βρει τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους για την παράδοση της γνώσης στους μαθητές, όπως με τη χρήση νέων τεχνολογιών (Enache, 2011). Επιπροσθέτως όμως, αφορά και τη διευκόλυνση των μαθητών, την πρόσβαση στο χώρο του σχολείου, το χρόνο μεταφοράς και την ίδια την τοποθεσία του σχολείου (Constantinides and Zinck Stagno, 2012). Πολλοί γονείς επιλέγουν ένα σχολείο με γνώμονα την τοποθεσία του και αν είναι εύκολα προσβάσιμη (Malik et.al, 2015).

Στη συνέχεια, η στρατηγική της προώθησης (Promotion) επικεντρώνεται γύρω από τις επικοινωνίες μάρκετινγκ και τη διάδοση πληροφοριών. Δίνεται έμφαση στη χρήση διάφορων εργαλείων επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, και η



προσωπική πώληση, για την προσέλκυση μαθητών και γονέων (Nicolescu, 2009). Αυτό που καλούνται να κάνουν οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, σε πρώτο στάδιο, σύμφωνα με τον Enache (2011), είναι να προσεγγίσουν μελλοντικούς σπουδαστές και να μπορέσουν να τους παρουσιάσουν και να τους εξηγήσουν το εκπαιδευτικό προϊόν, επαρκώς και με ακρίβεια. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τα εργαλεία επικοινωνίας που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά και μέσω του διαδικτύου. Η στρατηγική της προώθησης επηρεάζεται και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Μέσω της προώθησης πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα στοχεύουν στην αναγνώριση της επωνυμίας τους, για αυτό χρησιμοποιούν επίσημα και άτυπα μέσα, όπως έντυπο διαφημιστικό υλικό, φυλλάδια, ηλεκτρονικά μηνύματα κ.α. για να προσεγγίσουν γονείς και σπουδαστές και να προβάλουν το σχολείο τους (Malik et.al , 2015). Η εικόνα και η φήμη ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος είναι σε θέση να ενισχύσει ένα διαφημιστικό μήνυμα και να προσελκύσει μελλοντικούς πελάτες (Enache,2011).

Έπειτα, αξίζει να τονιστεί ότι, όντας ένα αναπόσπαστο και μεταβλητό προϊόν, η εκπαιδευτική υπηρεσία συνδέεται στενά με τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτή. Ακόμη περισσότερο, η μεταβλητή των ανθρώπων (People), αποτελεί ισχυρό παράγοντα επιρροής για τη στρατηγική των προϊόντων, τη στρατηγική των τιμών, τη στρατηγική της διανομής και τη στρατηγική της προώθησης (Enache, 2011). Ειδικότερα, η μεταβλητή των ανθρώπων (People), περιλαμβάνει όλα εκείνα τα άτομα τα οποία έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, ενώ η συμπεριφορά και ο τρόπος που θα εξυπηρετήσουν τον καταναλωτή, μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την ικανοποίησή τους (The Chartered Institute of Marketing, 2009). Η προσωπική επαφή αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης του πελάτη και / ή της δυσαρέσκειας του, διότι οι πελάτες δεν μπορούν σαφώς να διακρίνουν την υπηρεσία που λαμβάνουν (Schneider and Bowen 1985). Ιδιαίτερα σημαντικό είναι μία επιχείρηση να μπορεί να δίνει την απαραίτητη προσοχή στους υπαλλήλους της και στην απόδοσή τους, καθώς ακόμη και οι μεταβολές στην συμπεριφορά των εργαζομένων, μπορούν να επιφέρουν αλλαγές στην ποιότητα της υπηρεσίας (Mohammed και Pervaiz, 1995).

Στην παροχή εκπαιδευτικών υπηρεσιών, στον παράγοντα των ανθρώπων περιλαμβάνονται οι εκπαιδευτικοί, αλλά επίσης, οι δεξιότητες, οι ικανότητές τους, η

εμπειρία τους, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο θα μεταφέρουν την γνώση στους μαθητές (Σιώπη,2013). Το ανθρώπινο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει, εκτός από τους εκπαιδευτικούς, και όλο το υπόλοιπο προσωπικό του σχολείου που αλληλεπιδρά με τους μαθητές (Malik et.al, 2015). Το διδακτικό προσωπικό είναι βασικό στοιχείο του συνόλου του μίγματος μάρκετινγκ. Η ύπαρξη κατάλληλων ανθρώπων που είναι σε θέση να αναπτύξουν και να παραδώσουν τις γνώσεις, αποτελεί ένα βασικό βήμα για το σχεδιασμό μιας επιτυχημένης εκπαιδευτικής υπηρεσίας. Παράλληλα, όμως, το καλά καταρτισμένο εκπαιδευτικό προσωπικό είναι σε θέση, όχι μόνο να ικανοποιήσει γονείς και μαθητές, αλλά να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη του εκπαιδευτικού οργανισμού (Enache, 2011).

Ο Enache (2011), τονίζει ότι στη μεταβλητή των ανθρώπων, δεν ανήκουν μόνο οι άνθρωποι που μεταφέρουν γνώση, αλλά περιλαμβάνεται και το διοικητικό προσωπικό. Αυτό έχει σημαντικό μερίδιο ευθύνης για την προσέλκυση μαθητών, γονέων και κεφαλαίων, αλλά και την παροχή ικανοποιητικής υπηρεσίας. Το διοικητικό προσωπικό διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς πολλές φορές έρχεται σε επαφή με τους μελλοντικούς σπουδαστές και τους γονείς τους, τους ενημερώνει και πρέπει να αντιμετωπίσει τις πιθανές αιτήσεις σπουδαστών και τη διαδικασία εγγραφής.

Στη συνέχεια, οι διαδικασίες (Processes) αφορούν όλες τις λειτουργίες ενός οργανισμού σε διοικητικό επίπεδο. Μαζί με τη στρατηγική των ανθρώπων, η στρατηγική της διαδικασίας είναι υπεύθυνη για την ομαλή παροχή υπηρεσιών. Όσο οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες συνεπάγονται γραφειοκρατία, η στρατηγική των διαδικασιών μπορεί να θεωρηθεί ένας σημαντικός παράγοντας, που έχει τη δυνατότητα να μειώσει τη δυσaréσκεια μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων (Enache, 2011). Η φύση της κάθε διαδικασίας, η πολυπλοκότητάς της και ο χρόνος υλοποίησης της, αποτελούν σημαντικά στοιχεία (Ζηγκιρίδης, 2011). Μια επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίσει ότι οι πελάτες της κατανοούν τη διαδικασία απόκτησης μιας υπηρεσίας και ότι παράγοντες, όπως ο χρόνος αναμονής ή παράδοσης είναι αποδεκτοί από αυτούς (Mohammed και Pervaiz, 1995). Στην εκπαίδευση, όπως αναφέρει ο Ivy (2008), περιλαμβάνονται όλες οι διαδικασίες που μπορούν να αφορούν την χρηματοδότηση ενός εκπαιδευτικού οργανισμού, τις εγκαταστάσεις του, τους υλικούς πόρους του, τα προγράμματα σπουδών, το χρονοδιάγραμμα του κ.α. Επιπροσθέτως,

οι διαδικασίες στον τομέα της παροχής εκπαιδευτικών υπηρεσιών, ξεκινούν με τον προγραμματισμό και την υλοποίηση του εκπαιδευτικού προγράμματος και τελειώνουν όταν ο σπουδαστής τελικά αποφοιτήσει από το σχολείο και πάρει στα χέρια του το απολυτήριο, πιστοποιητικό ή πτυχίο, ανάλογα τη βαθμίδα, στην οποία φοιτά (Malik et.al, 2015).

Τέλος, αξίζει να υπογραμμιστεί ότι ο χρόνος αγοράς και ο χρόνος χρήσης μιας υπηρεσίας είναι συνήθως ο ίδιος. Αυτό που αγοράζουν στην ουσία οι καταναλωτές είναι κάτι άυλο. Οι πάροχοι υπηρεσιών για να μειώσουν το ρίσκο και για να βοηθήσουν τους αγοραστές τους να πάρουν μια ιδέα για το τι αγοράζουν, φροντίζουν να παρέχουν κάποια απτά στοιχεία, που προσδίδουν αξία στην υπηρεσία (The Chartered Institute of Marketing, 2009). Αυτά αφορούν το περιβάλλον της επιχείρησης και αποτελούν το τελευταίο στοιχείο (Physical Evidence) των 7P's του μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Στο περιβάλλον περιλαμβάνονται όλα τα υλικά αγαθά που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για να διευκολύνει την απόδοση και την επικοινωνία μιας υπηρεσίας, και αποτελούν καθοριστικής σημασίας ενδείξεις στους καταναλωτές για την ποιότητά της (Mohammed και Pervaiz, 1995). Στο σχολικό περιβάλλον οι εξωτερικοί και εσωτερικοί του χώροι, η διακόσμηση, η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων, η ποικιλία και το περιεχόμενο των προγραμμάτων δραστηριοτήτων, είναι συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Oplatka και Hemsley-Brown, 2007). Όταν οι εγκαταστάσεις αυτές παρέχονται επαρκώς στους μαθητές, οδηγούν στην ικανοποίηση και την ηθική και σωματική ανάπτυξη τους. Ως εκ τούτου, και οι γονείς αισθάνονται ικανοποιημένοι με αυτές τις εγκαταστάσεις και με τις προσφερόμενες υπηρεσίες του σχολείου, γενικότερα (Friedman et al., 2007). Όλα τα συστατικά του περιβάλλοντος συμβάλλουν στην πρώτη εντύπωση. Δεδομένου ότι όλες οι άλλες στρατηγικές έχουν μικρό αντίκτυπο σε οποιαδήποτε από τις πέντε αισθήσεις, τα απτά στοιχεία (Physical Evidence), είναι η στρατηγική που είναι υπεύθυνη για μια απτή έννοια των προσφερόμενων υπηρεσιών (Enache,2011).

## 2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

### 2.2.1. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί ως οργανισμοί παροχής υπηρεσιών

Ο όρος υπηρεσία αφορά μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες, οι οποίες έχουν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών αυτών που τις χρησιμοποιούν/αγοράζουν. Ο πελάτης, όταν αγοράζει υπηρεσίες, αγοράζει όχι μόνο υλικά αγαθά για κατανάλωση, αλλά και άυλα αγαθά. Αγοράζει ουσιαστικά ένα πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει υλικά αγαθά, πληροφορίες, δραστηριότητες και τοποθετείται συνήθως σε κάποιο χώρο. (Χυτήρης & Άννινος, 2015). Όπως υπογραμμίζει ο Γούναρης (2012), η υπηρεσία είναι η εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής, και καθορίζεται από τις ενέργειες του παρόχου της υπηρεσίας, της διατήρησης συγκεκριμένων προτύπων ποιότητας, αλλά και από το βαθμό που ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή που είχε πριν την αγορά ή χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Οι υπηρεσίες είναι οι δραστηριότητες παροχής ωφελειών στους αγοραστές και καταναλώνονται κατά τη στιγμή της παραγωγής τους. Τα προϊόντα διακρίνονται από τις υπηρεσίες ανάλογα με τον βαθμό αϋλότητάς τους σε: (Λυμπερόπουλος et al, 2015)

- Καθαρά υλικά αγαθά.
- Υλικά αγαθά που συνοδεύονται με την παροχή κάποιας υπηρεσίας.
- Υπηρεσίες που συνοδεύονται με κάποια υλικά αγαθά.
- Καθαρά άυλα αγαθά και υπηρεσίες.

Ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός και έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που τον κάνουν να διαφέρει από τους υπόλοιπους. Αυτά είναι, σύμφωνα με τον Χυτήρη και τον Άννινο (2015) το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο, οι αξίες, οι πεποιθήσεις, τα ενδιαφέροντα. Οι προσδοκίες που μπορούν να δημιουργηθούν από τους πελάτες που κάνουν χρήση κάποιας υπηρεσίας, δεν είναι κάτι σταθερό, αλλά μπορούν να αλλάξουν σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Αυτές επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως την τιμή, την φήμη της εταιρείας, τις συστάσεις και γνώμες από προηγούμενους πελάτες, από την συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών κ.α.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες στους πελάτες τους και να εισάγουν συνεχώς καινοτομίες στα προϊόντα τους. Πάνω σε αυτόν τον άξονα τοποθετείται και η προσπάθεια των εκπαιδευτικών οργανισμών, που κάνουν χρήση των αρχών του μάρκετινγκ (Taylor & Judson, 2011).

Η εκπαίδευση θεωρείται ως η συστηματική διαδικασία που επιλέγουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα για την ανάπτυξη των σωματικών, νοητικών και πνευματικών ικανοτήτων των ανθρώπων. Κάθε παιδί έχει δικαίωμα σε μία επαρκή εκπαίδευση, χωρίς να αντιμετωπίζει οποιαδήποτε εθνική, πολιτισμική, φυλετική και κοινωνική διαφοροποίηση. Η εκπαίδευση διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη της ψυχικής ικανότητας και της προσωπικότητας του παιδιού. Ομοίως, η εκπαίδευση διαδραματίζει, επίσης, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας χώρας, καθώς ενισχύει την οικονομική της ανάπτυξη, μέσω της γνώσης, της εμπειρογνωμοσύνης και των καινοτόμων δυνατοτήτων των μαθητών της. Η διαδικασία της εκπαίδευσης ενός ατόμου ξεκινά από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση και καταλήγει στην τριτοβάθμια. Στην πρώτη φάση της σχολικής εκπαίδευσης, τα σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες (Malik et.al, 2015).

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές αλλαγές στην πολιτική, στη διακυβέρνηση, στη δομή και στην κατάσταση της εκπαίδευσης σε όλο τον κόσμο. Αλλαγές, όπως η ιδιωτικοποίηση, η διαφοροποίηση, η αποκέντρωση, η διεθνοποίηση και ο αυξημένος ανταγωνισμός είναι χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών οργανισμών πολλών χωρών (Nicolescu, 2009). Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας των ιδρυμάτων, ιδιαίτερα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και θεωρούνται οι κινητήριες δυνάμεις για την εμπορική προώθηση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Maringe, 2006).

Η ενίσχυση του ανταγωνισμού σε θεσμικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο (Sizer, 2001) απαιτεί νέους τρόπους λειτουργίας μέσω της υιοθέτησης περισσότερο προσανατολισμένων προς την αγορά και επιχειρηματικών μορφών λειτουργίας στα εκπαιδευτικά ιδρύματα όλων των βαθμίδων (Nicolescu, 2009). Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, με πρωταρχικό στόχο την ικανοποίηση των μαθητών και των γονέων, καθώς και την υπεροχή απέναντι στον ανταγωνισμό, επιδιώκουν συνεχώς την αριστεία και την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών τους (Taylor & Judson, 2011).

Έτσι, γίνεται αντιληπτό, ότι από τη στιγμή που οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί λειτουργούν ως οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες, θα λειτουργούν με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών (Kotler and Armstrong, 2009). Η συνειδητοποίηση ότι ο χώρος της εκπαίδευσης είναι μέρος της ανταγωνιστικής αγοράς, έχει στρέψει πολλά σχολεία στην υιοθέτηση των αρχών μάρκετινγκ, με στόχο την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονάσματος, με την προσέλκυση ολοένα και περισσότερων μαθητών (Levin, 2001).

### **2.2.2. Ποιότητα Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών**

Η έννοια της ποιότητας είναι ιδιαίτερα σημαντική για το μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ερευνητών να την ορίσουν. Ο Drucker (1985), ορίζει την ποιότητα, ως την αντίληψη του πελάτη ότι ικανοποιούνται οι ανάγκες του, μέσω της χρήσης μιας υπηρεσίας και με γνώμονα και την τιμή την οποία πλήρωσε για αυτήν.

Για τους Brady και Cronin (2001), η ποιότητα υπηρεσιών άλλοτε αξιολογείται με βάση τη σύγκριση των προσδοκιών των πελατών και του τελικού αποτελέσματος, και άλλοτε μόνο στις αντιλήψεις τους, οι οποίες είναι καθαρά υποκειμενικές και βασίζονται σε προσωπικούς παράγοντες. Αν ένας πελάτης, αξιολογήσει, μετά την χρήση μιας υπηρεσίας, ότι αυτή υπέρβαινε τις προσδοκίες του, τότε αυτόματα για αυτόν η ποιότητα της υπηρεσίας είναι πολύ μεγάλη (Rosen et al. 2003).

Ωστόσο, παρά τους πολλούς ορισμούς, έχει αναδειχθεί, ήδη από τα τέλη του 1980, η υποκειμενική διάσταση της έννοιας της ποιότητας. Όπως, υπογραμμίζουν και οι Buzzell και Gale, το τι ακριβώς είναι ποιότητα, καθορίζεται από τα προσωπικά κριτήρια του κάθε πελάτη (Γούναρης, 2012).

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας του σχολείου, αποτέλεσε αντικείμενο ερευνητών σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Σολόμων (1999), διακρίνει την εξωτερική αξιολόγηση του σχολείου, η οποία λαμβάνει χώρα από εξωτερικούς φορείς, όπως το υπουργείο, από ειδικούς αξιολογητές, τους γονείς κ.α. και την εσωτερική αξιολόγηση ή αυτό-αξιολόγηση, που πραγματοποιείται από τους ίδιους τους παράγοντες του σχολείου. Η αυτό-αξιολόγηση, σύμφωνα με το συγγραφέα,

πρέπει να γίνεται σε συγκεκριμένες θεματικές περιοχές, που αφορούν τα δεδομένα, τις διαδικασίες και τα αποτελέσματα στο σχολικό περιβάλλον. Από αυτά διαμορφώνονται και οι δείκτες ποιότητας του εκπαιδευτικού έργου, η μέτρηση των οποίων βοηθάει τη σχολική μονάδα να βγάλει συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα του σχολείου, και να προγραμματίσει αλλαγές για την βελτίωση της.

Ο Ψαχαρόπουλος (1999) αναφέρει ότι η μέθοδος της προστιθέμενης αξίας της γνώσης υπερτερεί των υπολοίπων μεθόδων προκειμένου να μετρηθεί η ποιότητα της εκπαίδευσης. Η ποιότητα των υπηρεσιών σε έναν εκπαιδευτικό οργανισμό, εξαρτάται και καθορίζεται από την ύπαρξη των παρακάτω παραγόντων (Sallis,2002).

- Καλά καταρτισμένοι εκπαιδευτικοί.
- Μετάδοση υψηλών ηθικών αξιών.
- Καλές σχολικές επιδόσεις των μαθητών.
- Υποστήριξη από την τοπική κοινότητα, τον σύλλογο γονέων και άλλους εξωτερικούς φορείς.
- Ύπαρξη αρκετών οικονομικών και υλικών πόρων.
- Εφαρμογή της τεχνολογίας και χρήση ψηφιακών μέσων, στα πλαίσια της διδασκαλίας.
- Ύπαρξη μιας καλής διοίκησης και ενός ηγέτη/ διευθυντή.
- Κατανόηση των αναγκών των μαθητών και υποστήριξη τους.
- Ένα πλούσιο και καλά οργανωμένο αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών.

Καταληκτικά, το μάρκετινγκ θεωρείται ένας από τους σημαντικούς παράγοντες πρόωθησης της ποιότητας της εκπαίδευσης στα σχολεία, το οποίο τα βοηθάει να καταστούν ανταγωνιστικά στην αγορά. Το όνομα του σχολείου, η φήμη και η εικόνα του, αποκτούν μεγάλη σημασία στον εκπαιδευτικό τομέα (Friedman et al., 2007). Το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον γίνεται ανταγωνιστικό καθημερινά, καθώς οι πελάτες διαθέτουν ορισμένες εναλλακτικές λύσεις στην αγορά. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και στον εκπαιδευτικό χώρο. Διαφορετικές τακτικές, στρατηγικές και σχέδια μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τη διοίκηση ιδιωτικών σχολείων, με στόχο την ικανοποίηση των πελατών και την αύξηση της αφοσίωσής τους (Malik et.al, 2015).

### 2.2.3. Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση

Αρχικά, ως Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, ορίζεται η διαδικασία μέσω της οποίας ένας εκπαιδευτικός οργανισμός, χρησιμοποιεί συγκεκριμένες μεθόδους, για να εντοπίσει και να προβλέψει τις ανάγκες των μαθητών του, και στη συνέχεια να προσαρμόσει τις υπηρεσίες του με τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό αυτές τις ανάγκες (Kotler and Fox 1995).

Τα τελευταία χρόνια, η εκπαιδευτική αγορά έχει γίνει πιο δυναμική και πολύπλοκη. Υπάρχουν πολλές δυνάμεις της αγοράς που προσπαθούν να διαμορφώσουν το εκπαιδευτικό περιβάλλον. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων αυξάνεται και θα συνεχίσει να αυξάνεται. Παράλληλα, η ικανοποίηση των μαθητών και των γονέων, αναδεικνύεται ως κορυφαία προτεραιότητα. Για αυτό το λόγο τα εκπαιδευτικά ιδρύματα αναζητούν νέους τρόπους βελτίωσης της παρουσίας τους στην αγορά και αύξησης της ικανοποίησης των «πελατών» τους, υπό το πρίσμα του μίγματος μάρκετινγκ (Enache, 2011).

Η εισαγωγή του μάρκετινγκ στο χώρο της εκπαίδευσης, ξεκίνησε ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, και εντάθηκε περισσότερο στις αρχές του 1990 (Levin, 2001). Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού και της προσπάθειας τους να προσελκύσουν περισσότερους μαθητές στο σχολείο τους, υιοθέτησαν πολλές αρχές του Μάρκετινγκ υπηρεσιών, σε μία προσπάθεια τους να προωθήσουν τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες. (Davis & Ellison, 1997). Και στον ελληνικό χώρο, σύμφωνα με τον Πυργιωτάκη (1991) οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί ήδη από τις αρχές του 1990, αντιμετώπιζαν αρκετά οικονομικά προβλήματα, καθώς έβλεπαν τους αριθμούς των μαθητών τους να συρρικνώνονται και τα κέρδη τους να μειώνονται. Έτσι, αναδείχθηκε η αναγκαιότητα της υιοθέτησης του Μάρκετινγκ από τα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Η ιδέα της εφαρμογής του Μάρκετινγκ στην ελληνική εκπαίδευση αντιμετωπίστηκε αρχικά, με αρκετή επιφύλαξη. Θεωρήθηκε ότι η υιοθέτηση στοιχείων και τεχνικών, που μέχρι πρότινος χρησιμοποιούνταν στον τομέα της οικονομίας και αύξαναν τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων, θα έβλαπτε τον χώρο της εκπαίδευσης και τους μαθητές. Σταδιακά, όμως, καθώς το Μάρκετινγκ εξελισσόταν και οι εξωτερικές καταστάσεις άλλαζαν, το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων, αναδείχθηκε ως ένα



αποτελεσματικό εργαλείο στο χώρο της εκπαίδευσης (Τόκας, 2007). Οι Bouzakis και Koutrourakis (2002) υπογραμμίζουν ότι, παρόλο που το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα χαρακτηρίζεται από διαρκείς νομοθετικές αλλαγές και μεταρρυθμίσεις, η αξία της εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο στον ελληνικό χώρο.

Οι στόχοι του Μάρκετινγκ που τίθενται από έναν εκπαιδευτικό οργανισμό πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, ποσοτικά και χρονικά προσδιορισμένοι, ρεαλιστικοί, συνεπείς, συμβατοί μεταξύ τους και να αφορούν όλους του τομείς της εκπαιδευτικής μονάδας. Σύμφωνα με τον Παυλίδη (2005), οι στόχοι διακρίνονται σε ποιοτικοί και ποσοτικοί. Για την επίτευξη τους η εκπαιδευτική μονάδα οφείλει να ακολουθήσει συγκεκριμένες στρατηγικές Μάρκετινγκ. Η στρατηγική είναι ένα σχέδιο μελλοντικών δράσεων, με σκοπό ένας οργανισμός να ανταγωνιστεί με συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες σε συγκεκριμένες αγορές και να πετύχει τους στόχους του (Χυτήρης & Άννινος, 2015).

Ένας εκπαιδευτικός οργανισμός, για να επιτύχει την προώθηση των υπηρεσιών του, θα πρέπει να λάβει υπόψη του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διέπουν τις υπηρεσίες. Αυτά είναι, αρχικά, η αϋλότητα, καθώς δεν υπάρχει φυσική υπόσταση των υπηρεσιών, και η δυναμική της συμμετοχής του πελάτη/ μαθητή, ο οποίος είναι ταυτόχρονα και συνδημιουργός στη διαδικασία της μάθησης. Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψη, ότι υπάρχει ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση και επομένως οι υπηρεσίες, δεν είναι ένα αγαθό που μπορεί να αποθηκευτεί για να γίνει αργότερα χρήση του. Υπάρχει, δηλαδή, άμεση αναλωσιμότητα. Σημαντικό είναι, επίσης, το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν γίνεται ιδιοκτήτης κάποιας υπηρεσίας, όταν την αγοράζει, αλλά αποκτά μόνο το δικαίωμα χρήσης της, για ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα. Τέλος, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών, είναι η ετερογένεια που διέπει την παραγωγή και την παροχή μιας υπηρεσίας. Ο κάθε πελάτης/ μαθητής και ο κάθε πάροχος υπηρεσιών, είναι ξεχωριστές οντότητες και καθώς μπορούν να επηρεαστούν από διαφορετικούς παράγοντες, όπως π.χ. από την προσωπικότητα και την συναισθηματική τους κατάσταση, κατά την παροχή μιας υπηρεσίας, είναι εξαιρετικά δύσκολο να δημιουργηθεί ένας πανομοιότυπος τρόπος εξυπηρέτησης για όλους, σε κάθε χρονική στιγμή (Kotler, 2000).

## 2.3. E- MARKETING

### 2.3.1. Εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν καταστεί βασικό κομμάτι της διάρθρωσης της σημερινής κοινωνίας, και η ικανότητα να τις αξιοποιούν ικανοποιητικά θεωρείται απαραίτητο στοιχείο για κάθε πολίτη του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Η δυνατότητα εφαρμογής της σε διαφορετικούς τομείς, καθιστά την τεχνολογία ένα ισχυρό εργαλείο για την επίλυση οικονομικών, κοινωνικών, επαγγελματικών και άλλων προβλημάτων, και οδηγεί στην αύξηση της ποιότητας της ανθρώπινης ζωής (Santos και Pedro, 2012).

Το Διαδίκτυο, ως ένα εμπορικό περιβάλλον, περιλαμβάνει μερικές από τις σημαντικότερες εξελίξεις που έλαβαν χώρα στο χώρο του εμπορίου τα τελευταία 40 χρόνια (Constantinides, 2002). Με την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, πολλοί υποστήριζαν ότι το διαδίκτυο θα κάνει τις πληροφορίες ευρύτερα και πιο γρήγορα διαθέσιμες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες από άλλους καταναλωτές, αλλά και διάφορα ψηφιακά εργαλεία, με σκοπό την αποτελεσματικότερη επεξεργασία των πληροφοριών. Σε αυτά συμπεριλαμβάνεται και η δυνατότητα αξιολόγησης κάποιας ιστοσελίδας, κάτι που βοηθάει σημαντικά τους καταναλωτές να εντοπίζουν αξιόπιστες πηγές. Έτσι, υποστηρίζεται ότι υπάρχει καθαρή αύξηση της ευημερίας των καταναλωτών, οι οποίοι θα έχουν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν με το χαμηλότερο κόστος αναζήτησης, θετικά αποτελέσματα (Stewart και Zhao, 2000).

Οι ριζικές αλλαγές στον τομέα της τεχνολογίας που συναντάμε στον αιώνα μας, επηρεάζουν και τον επιχειρηματικό κόσμο. Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι η επανάσταση της τεχνολογίας των πληροφοριών, έχει μια βαθιά επίδραση στη διεξαγωγή των διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η πιο σημαντική εξέλιξη που συνέβαλε σε αυτό, ήταν η έκρηξη της διεθνούς δραστηριότητας του Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και η ανάδυση του δικτύου της παγκόσμιας πληροφορίας (Hamill, 1997). Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναδύθηκε τη δεκαετία του '90, σαν ένα νέο ελπιδοφόρο περιβάλλον, που αρχικά είχε περιορισμένη ανταπόκριση. Ωστόσο σήμερα με τα νέα ψηφιακά μέσα, τα οποία παρέχουν ένα πιο περίπλοκο περιβάλλον, αυξάνεται και η πρόκληση των επιχειρήσεων να επιλέξουν την καταλληλότερη ψηφιακή μέθοδο, σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ (Sarmaniotis et.al, 2013).

Οι τεχνολογικές καινοτομίες στο διαδίκτυο έχουν αλλάξει σημαντικά τον τρόπο που διάφορες επιχειρήσεις προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές, αφού πλέον τους παρέχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε αγορές προϊόντων και κρατήσεις, όπως π.χ. αεροπορικών εισιτηρίων, μέσω του διαδικτύου (Christou, 2006).

Οι ραγδαίες κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις εντείνουν συνεχώς τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις (The Chartered Institute of Marketing, 2009). Όλα αυτά, σε συνδυασμό με την ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, αλλάζουν τη διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής του στρατηγικού Marketing. Παράλληλα, παρέχουν συνεχώς στις επιχειρήσεις, νέους τρόπους επαφής με τους πελάτες, αποδοτικότερες μορφές διανομής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους, αλλά και δυνατότητες άμεσης επικοινωνίας των καταναλωτών μεταξύ τους (Ζιγκιρίδης, 2011).

Οι νέες τεχνολογίες, με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου, έχουν αξιοποιήσει τις βασικές και παραδοσιακές διεργασίες του μάρκετινγκ, αλλάζοντας τη μορφή τους και μεταφέροντάς τις σε εικονικό επίπεδο. Ωστόσο, όπως αναφέρουν οι Blattberg και Deighton (1991), δεν επέδρασαν μόνο στον τομέα της προβολής, αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, αλλάζοντας την μορφή της παραγωγής, της διανομής και της προώθησης των προϊόντων/ υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, μπορούν να ενημερωθούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, να εξετάσουν τα χαρακτηριστικά και τις τιμές τους και να τα συγκρίνουν πολύ εύκολα και γρήγορα με αντίστοιχα ανταγωνιστών. Μπορούν ακόμα να αγοράσουν αυτά που θέλουν και να επικοινωνήσουν άμεσα με τις εταιρείες, καθώς και μεταξύ τους. (Moncrief and Cravens, 1999).

### **2.3.2. Ορισμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ/ E-marketing**

Η εμπορευματοποίηση και η παγκόσμια διάδοση του διαδικτύου, έχει σημαντικές επιπτώσεις, τόσο στη μελέτη και την έρευνα, όσο και στην πρακτική του διεθνούς μάρκετινγκ (Hamill, 1997). Το Μάρκετινγκ, ως μια πελατοκεντρική προσέγγιση των επιχειρήσεων, αλλάζει συνεχώς μορφές, σε μία προσπάθεια να προσαρμόσει στις σύγχρονες πρακτικές και τεχνικές, αλλά και στην αλλαγή του εξωτερικού του περιβάλλοντος (Dann και Dann, 2011). Η συνεχής επιθυμία των καταναλωτών να

επικοινωνούν με τους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις, αλλά και με άλλους καταναλωτές, οδήγησε στη δημιουργία ενός δικτύου που διέφερε από τα παραδοσιακά όρια της αγοράς, και οδήγησε σε πολλές από τις πρόσφατες εξελίξεις στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ (Kiani, 1998). Από την άλλη, και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, όχι μόνο για την ανάκτηση πληροφοριών και για λόγους Μάρκετινγκ, αλλά και για την ενίσχυση της επικοινωνίας τους με τους επιχειρηματικούς εταίρους και τους πελάτες τους (Tsekouropoulos et al., 2005).

Οι Chaffey et al. (2000) υπογραμμίζουν ότι υπάρχουν ποικίλοι όροι για να περιγράψουμε το μάρκετινγκ, το οποίο λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο. Στο βιβλίο τους κάνουν αναφορά στους αγγλικούς όρους «*Internet marketing*», «*Digital marketing*», «*E-marketing*», «*E-commerce*» και «*E-business*». Η διάκριση που κάνουν, παρουσιάζεται ως εξής:

- Ο όρος «*Internet marketing*», αφορά την εφαρμογή του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων, σε συνδυασμό με παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ.
- Το «*Digital marketing*» έχει παρόμοια σημασία, και αφορά την εφαρμογή του μάρκετινγκ, μέσω διαφόρων τεχνολογικών μέσων, όπως, το διαδίκτυο ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και πραγματοποιείται, σε συνδυασμό με τα στοιχεία που αντλούν για τους πελάτες τους, σε σχέση με τα χαρακτηριστικά, τις ιδιαιτερότητες και τις συμπεριφορές τους.
- Ως «*E-marketing*» ορίζεται η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας.
- Το «*E-commerce*» ή ηλεκτρονικό εμπόριο, αφορά όλες τις ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μεταξύ μιας εταιρίας και ενός πελάτη.
- Τέλος, ο όρος «*E-business*» αναφέρεται σε μία ηλεκτρονική επιχείρηση και περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συνδιαλλαγές που γίνονται ανάμεσα σε μία επιχείρηση και σε εξωτερικούς πελάτες, μέσα στο φάσμα των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Σύμφωνα και με τον Τσεκουρόπουλο (2009), ο όρος «*E-business*» εκφράζει τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, και περιλαμβάνει, επίσης, όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που λαμβάνουν

χώρα σε μια επιχείρηση. Ως ψηφιακό μάρκετινγκ, Internet Marketing ή e-marketing ορίζεται, κατά τους Dann & Dann (2011), οποιασδήποτε μορφής μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη χρήση διαδραστικής τεχνολογίας. Ο όρος του e-marketing περιλαμβάνει μία ποικιλία μηχανισμών και προσεγγίσεων, για την καλύτερη χρήση τεχνολογικών μέσων, με σκοπό την εφαρμογή του μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι του e-marketing κατά τους συγγραφείς. Συγκεκριμένα:

- Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου που απαιτεί τη σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Το διαδραστικό μάρκετινγκ, πρόγονο του προαναφερθέντα, που δεν απαιτεί την σύνδεση στο Internet, αλλά περιλαμβάνει τη χρήση USB, DVDs, CDs κτλ.
- Το μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα μέσω κινητών τηλεφώνων, με τη χρήση Bluetooth, SMS ή MMS.

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, των Imber και Toffler (2008), το e-marketing είναι *«η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης πελατειακών σχέσεων, μέσω δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο, για τη διευκόλυνση ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους των αγοραστών και των πελατών»*. Ο Τσεκουρόπουλος (2009), ορίζει το διαδικτυακό μάρκετινγκ ως τη *«χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ»*.

Τα τρία χαρακτηριστικά γνωρίσματα στο περιβάλλον του e-marketing που επηρεάζουν τους τρόπους, με τους οποίους οι καταναλωτές συμπεριφέρονται προς τους οργανισμούς, αλλά και με στόχο να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη για τους ίδιους, είναι: Η άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης, η δυνατότητα παροχής εξατομικευμένης εμπειρίας σε κάθε χρήστη και τέλος, ο όγκος και η ποικιλία πληροφοριών που μπορούν να εντοπιστούν στο διαδίκτυο (Dann & Dann, 2011)

Ο Κόγκας (2007) διακρίνει τέσσερις μορφές χρήσης του Internet Marketing. Αρχικά, αναφέρεται στη διαδικτυακή προώθηση, που αφορά την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού, μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης. Έπειτα, κάνει λόγο για τις διαδικτυακές αγορές, οι οποίες καλύπτουν την αναζήτηση, την παραγγελία, την πληρωμή και την αποστολή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, και για τις διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες αφορούν οποιασδήποτε μορφής υπηρεσία που μπορεί να

πραγματοποιηθεί μέσω διαδικτύου. Τέλος, ο συγγραφέας αναφέρεται στον διαδικτυακό συνεταιρισμό, ο οποίος περιλαμβάνει όλους εκείνους τους τρόπους, με τους οποίους οι χρήστες του διαδικτύου, έρχονται σε επαφή μεταξύ τους και ανταλλάσσουν τις γνώμες και τις εμπειρίες τους.

Οι εταιρίες και οι επιχειρήσεις παγκοσμίως χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, είτε μέσω της ιστοσελίδας τους, είτε μέσω της προβολής σε άλλες ιστοσελίδες είτε και μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι τρόποι που εφαρμόζουν το μάρκετινγκ ποικίλλουν. Όπως αναφέρουν οι Chaffey et al. (2000), ο πιο δημοφιλής τρόπος χρήσης είναι για να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα, για να μπορέσουν να δημιουργήσουν πλατφόρμες συναλλαγών, αλλά και κανάλια διανομής ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών. Σημαντικός στόχος τους είναι, επίσης, η δημιουργία ενός μηχανισμού άμεσης εξυπηρέτησης των πελατών, με σκοπό την αύξηση της ικανοποίησής τους. Τέλος, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατανοήσουν ολόενα και περισσότερο τις ανάγκες των καταναλωτών, για αυτό ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να οικοδομήσουν σχέσεις, να αλληλεπιδρούν και να έρχονται σε συνεχή διάλογο μαζί τους.

### **2.3.3 Πλεονεκτήματα**

Το διαδίκτυο μπορεί να αποφέρει πολλά πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ, σύμφωνα με διάφορους ερευνητές που διεξήγαν έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο. Στις σύγχρονες κοινωνίες, το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον το κλειδί της επιτυχίας για τις επιχειρήσεις, όπως αναφέρουν οι Tsekouropoulos et. al. (2012), καθώς προσφέρει διάφορα οφέλη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσω του ψηφιακού Μάρκετινγκ. Αρχικά, το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως ένα μέσο, που επιτρέπει τη δημιουργία ορισμένων νέων αγορών, που πιθανόν να μην ήταν οικονομικά βιώσιμες στο παρελθόν. Για παράδειγμα, μειώνοντας την επιρροή των φυσικών αποστάσεων μεταξύ αγοραστών και πωλητών, το διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει αγορές που εμπλέκουν άτομα σε μακρινές αποστάσεις, που ίσως να μην μπορούσαν να ευημερήσουν σε τοπικό επίπεδο (Stewart και Zhao, 2000).

Οι σύγχρονες ανταγωνιστικές προκλήσεις που δημιουργήθηκαν από την παγκοσμιοποίηση και την πρόοδο της τεχνολογίας, έχουν αναγκάσει τις εταιρείες να

επικεντρωθούν στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, και ιδιαίτερα στην ικανοποίηση των πελατών, προκειμένου να μεγιστοποιούν αποτελεσματικά τα έσοδα τους. Οι τεχνολογικές εξελίξεις σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, έδωσαν τη δυνατότητα στις εταιρίες να δημιουργήσουν λογισμικά που τους επιτρέπουν να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες (Assimakopoulos et.al, 2017).

Η στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ τονίζει τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές τεχνολογίες καθιστούν το σχέδιο μάρκετινγκ ενός οργανισμού πιο αποτελεσματικό, καθώς χρησιμοποιεί τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ, αλλά μέσα από το νέο πρίσμα των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο. Βασικές αρχές είναι η κατανόηση των αναγκών των πελατών, η διαμόρφωση και εφαρμογή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής και η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να ενισχύσει το σχέδιο μάρκετινγκ, καθώς περιλαμβάνει λογισμικά διαχείρισης σχέσεων με πελάτες, λογισμικά αυτοματοποίησης των πωλήσεων, ασύρματη τεχνολογία, λογισμικό αυτοματισμού μάρκετινγκ και συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (Urban, 2003).

Συμφωνά με τους Chaffey et al (2000), η χρήση του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου περιλαμβάνει μια πληθώρα θετικών απορροιών. Αρχικά, βοηθάει στη μείωση του κόστους από την πλευρά της επιχείρησης, καθώς πολλές από τις υπηρεσίες της που κόστιζαν όπως π.χ. η εκτύπωση και διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων, λαμβάνει πλέον χώρα με διαφημίσεις στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Επιπλέον, ο πελάτης μπορεί πλέον, μέσω του διαδικτύου, να αναζητάει και να εντοπίζει γρήγορα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καλύπτουν της ανάγκες του. Ένα μεγάλο, επίσης, πλεονέκτημα θεωρείται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας των καταναλωτών μεταξύ τους, για την ανταλλαγή απόψεων που αφορά κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, καθώς και της επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω της δυνατότητας ερωτο-απαντήσεων που μπορεί να αφορά, παραδείγματος χάρη, κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος, την τιμή του ή τον τρόπο αποστολής του.

Η επιτυχία του e-marketing είναι μεγάλη και, όπως υπογραμμίζουν ο Chaffey και ο Smith (2001), έγκειται στους παρακάτω παράγοντες. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως ένα εργαλείο, μέσω του οποίου, οι εταιρίες μπορούν να αναγνωρίζουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και να βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με γνώμονα τις επιθυμίες των πελατών. Επιπροσθέτως, μέσω του διαδικτύου, οι πελάτες

έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών και μπορούν, από την άνεση του σπιτιού τους, να κάνουν τις αγορές τους. Τέλος, οι εύχρηστες ιστοσελίδες, η εύκολη πλοήγηση στο διαδίκτυο και η ελκυστική παρουσίαση και προβολή προϊόντων, συνεισφέρουν σημαντικά στην επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη.

Έξι θετικές συνέπειες σε έναν οργανισμό, ο οποίος εμπλέκεται σε δραστηριότητες e-marketing, διακρίνουν οι Dann και Dann (2011). Πρωτίστως, τίθεται το οικονομικό ζήτημα της μείωσης του κόστους, όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου. Έπειτα, επιτυγχάνονται γενικότερες βελτιώσεις στην απόδοση και στην αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Επιπλέον, η πρόσβαση στην αγορά είναι γρηγορότερη και αρκετές φορές αποτελεσματικότερη. Οι επιλογές της προώθησης των υπηρεσιών και της επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό είναι περισσότερες και αμεσότερες. Τέλος, κυριαρχούν ανταγωνιστικές πιέσεις που δίνουν περισσότερα κίνητρα βελτίωσης, ενώ επιπροσθέτως η εφαρμογή του e-marketing παρέχει την ευκαιρία σε έναν οργανισμό να βελτιώσει την εικόνα του.

Κατά τον Keeney (1999) τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, είναι αναμφισβήτητα και για τους ίδιους τους καταναλωτές, παρότι υπάρχει ο περιορισμός της πρόσβασης για ορισμένες ομάδες καταναλωτών. Μερικοί λόγοι, που το e-marketing προσδίδει αξία στις αγορές των καταναλωτών, περιλαμβάνουν την ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων στις συναλλαγές, τη μείωση του κόστους των προϊόντων και υπηρεσιών, το σχεδιασμό βέλτιστων προϊόντων, την ελαχιστοποίηση του χρόνου αγορών και την αύξηση της απόλαυσης των αγορών από τους ίδιους. Όπως αναφέρει και ο Christou (2010), η ευκολία που προσφέρει το διαδίκτυο, λόγω της μειωμένης προσπάθειας και του λιγοστού χρόνου που απαιτείται για μια αγορά μέσω διαδικτύου, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τους καταναλωτές, στο να αναζητούν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες ψηφιακά.

Επιπλέον, η χρήση του διαδικτύου επιφέρει τα εξής αποτελέσματα, τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στους καταναλωτές, για τον Hamill (1997). Πρώτον, παρατηρείται αυξανόμενη τυποποίηση και μείωση των τιμών διασυννοριακά, ενώ παράλληλα, οι καταναλωτές αποκτούν μεγαλύτερη επίγνωση των τιμών για τα ίδια προϊόντα, σε διαφορετικές χώρες. Έπειτα, το διαδίκτυο μετατρέπεται σε ένα ισχυρό εργαλείο, που μπορούν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό τους περιβάλλον, με στόχο τη βελτιστοποίηση των προϊόντων και



των υπηρεσιών τους. Τέλος, το διαδίκτυο αναδεικνύεται ως ένα νέο, αποτελεσματικό μέσο για τη διεξαγωγή παγκόσμιας έρευνας αγοράς, καθώς παρέχει τη δυνατότητα ανατροφοδότησης από τους πελάτες, τη δημιουργία διεθνών ομάδων καταναλωτών, την παρακολούθηση της ατομικής συμπεριφοράς τους κ.α.

Στον αντίποδα, οι Stewart και Zhao (2000), υπογραμμίζουν ότι παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους καταναλωτές νέους τρόπους για να αποκτήσουν πληροφορίες, να κάνουν τις αγορές τους και τους παρέχουν ωφέλειες σε αρκετές περιπτώσεις, κρύβουν κάποιους περιορισμούς και κινδύνους. Από τη στιγμή που το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να απευθύνεται σε καταναλωτές από όλα τα μήκη και πλάτη της γης, υπάρχει ο κίνδυνος μια επιχείρηση να δημιουργήσει στρατηγικές οι οποίες δεν συμπεριλαμβάνουν στοιχεία που σχετίζονται με τη νοοτροπία του κάθε πληθυσμού, και έτσι να αποκλείσει εν δυνάμει πελάτες (Derfler, 2001). Αυτό υποστηρίζουν και οι Chaffey et al (2000), καθώς υπογραμμίζουν ότι από τη στιγμή που δεν υπάρχει η δυνατότητα μια επιχείρηση να επιλέξει τους αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων της, ενισχύεται αυτός ο κίνδυνος.

Επιλογικά, ελλοχεύουν και ορισμένοι κίνδυνοι για τους ίδιους τους καταναλωτές, αποδέκτες του ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Αρχικά, εκτός από τυποποιημένες προσφορές και την προβολή γνωστών προϊόντων και υπηρεσιών, η ποιότητα είναι αρκετά δύσκολο να αξιολογηθεί στο διαδίκτυο. Επιπλέον, καθώς το διαδίκτυο μπορεί να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές παρέχοντας περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ορισμένα προϊόντα, έχει επίσης την δυνατότητα να παραπλανήσει και να εξαπατήσει με ψευδείς πληροφορίες. Έτσι, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και επιφυλακτικότητα, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να εξαπατηθούν σε μεγαλύτερη κλίμακα από ποτέ, και πέρα από τα διεθνή σύνορα (Stewart και Zhao, 2000).

## 2.4 SOCIAL MEDIA

### 2.4.1. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η άνοδος της ψηφιακής εποχής άνοιξε καινούργιους ορίζοντες και έδωσε ευκαιρίες σε άτομα από όλη την υφήλιο να συνδεθούν μεταξύ τους και να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών. Το Διαδίκτυο παρέχει πλούσιους πόρους πληροφόρησης, οι οποίοι είναι πολύ χρήσιμοι για διάφορους σκοπούς, που αφορούν είτε την προσωπική ζωή των ατόμων, είτε την εκπαίδευση και την επαγγελματική σταδιοδρομία τους, είτε ακόμα και την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων (Orlanda-Ventayen και Ventayen, 2017).

Η ανάπτυξη και η συνεχής διάδοση των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου, είναι αυτά που σταδιακά οδήγησαν στην επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Αυτή η επίδραση των social media στις ζωές των ανθρώπων, μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, καθώς εμφανίζονται νέοι χρήστες στις διαδικτυακές πλατφόρμες (Tuten και Solomon, 2018). Η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς και θα συνεχίσει να αυξάνεται καθώς νέες μορφές social media πρόκειται να δημιουργηθούν στο εγγύς μέλλον (Christou et al., 2012).

Η πρώτη, όμως, απόπειρα δημιουργίας ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης έγινε το 1979, με τη δημιουργία του Usenet, ενός παγκόσμιου συστήματος συζητήσεων και επικοινωνίας, ενώ 20 χρόνια αργότερα εξελίχθηκαν ακόμη περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και άρχισαν σταδιακά να αποκτούν τη μορφή που έχουν σήμερα, με τη δημιουργία του Open Diary, ενός μέσου που επέτρεπε σε διαδικτυακούς συγγραφείς να αλληλεπιδρούν σε μια ψηφιακή πλατφόρμα (Karlan και Haenlein, 2009).

Με την έναρξη του 21<sup>ου</sup> αιώνα παρατηρούμε μια συνεχόμενη διάδοση μηνυμάτων στο διαδίκτυο, με κύριο φορέα μετάδοσής τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία, χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες του διαδικτύου για να δημιουργήσουν πλατφόρμες αλληλεπίδρασης ατόμων, κοινοτήτων και οργανισμών, με σκοπό την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών (Kietzmann και Hermkens, 2011). Λόγω της αυξανόμενης διαθεσιμότητας υψηλής ταχύτητας στο διαδίκτυο και με την εξέλιξη της τεχνολογίας, δημιουργήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το

MySpace (2003) και το Facebook (2004), το Twitter (2006), τα οποία σύντομα απέκτησαν εκατομμύρια καθημερινούς χρήστες (Kaplan και Haenlein, 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά, πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται η ευαισθητοποίηση τους για διάφορα θέματα, η απόκτηση πληροφοριών, η επιρροή των απόψεων και των συμπεριφορών τους, καθώς και η επίδραση στη συμπεριφορά αγορών και στη μετέπειτα αξιολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αποκτήσει (Magnold και Faulds, 2009).

Με την εμφάνιση τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επαναπροσδιόρισαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η εισαγωγή των social media δημιούργησε μια μεταβολή στην επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου. Αυτά τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδέονται με τρόπους που δεν ήταν εφικτοί στο παρελθόν (Barnes, 2009). Συγκεκριμένα, περιλαμβάνουν μια ποικιλία από δραστηριότητες που σχετίζονται με την κοινωνικοποίηση και την επικοινωνία των ανθρώπων, η οποία λαμβάνει χώρα μέσω λέξεων, εικόνων και οπτικών μέσων. Πρόκειται για μια αμφίδρομη συζήτηση που φέρνει κοντά τους ανθρώπους, έτσι ώστε μαζί να ανακαλύψουν καινούργια πράγματα και να μοιραστούν πληροφορίες, γνώμες και εμπειρίες (Solis 2008).

#### **2.4.2. Μορφές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή social media, στην αγγλική ορολογία, αποτελούν μια σύνθετη φράση. Στην απλούστερη μορφή τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εφαρμογές ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίες υποστηρίζουν τη δημιουργία συνδεδεμένων κόμβων (ανθρώπων) με διάφορα εργαλεία που επιτρέπουν την αποθήκευση και παρουσίαση πληροφοριών, καθώς, επίσης, και την επικοινωνία, τη σύνδεση και την αλληλεπίδραση με άλλους (Buzzetto-More, 2012).

Οι ιστότοποι κοινωνικού δικτύου, σύμφωνα με τους Boyd και Ellison (2008), είναι υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο, και οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργούν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους επιθυμούν να μοιράζονται μια σύνδεση και υλικό, και να βλέπουν στον κατάλόγό τους συνδέσεις και δημοσιεύσεις που γίνονται και από άλλους χρήστες, εντός του ίδιου συστήματος.

Ο όρος «social», στη φράση «social media», που σημαίνει κοινωνικός, έχει να κάνει με τους ανθρώπους και την έμφυτη ανάγκη τους για επικοινωνία και κοινωνικοποίηση. Ο δεύτερος όρος, «media» αποτελεί μια παραδοσιακή έννοια που περιλαμβάνει όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση (Safko και Brake, 2009). Τα social media ορίζονται από τους Karlan και Haenlein (2010) ως μια ομάδα εφαρμογών, που έχουν βάση στο διαδίκτυο και που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, επιτρέποντας παράλληλα τη δημιουργία, άλλα και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες τους.

Υπάρχουν πολλές μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς. Ο Zarrella (2009) διακρίνει 8 κατηγορίες. Τα προσωπικά ιστολόγια «*blogs*», τα μικρού τύπου ιστολόγια «*microblogs*», όπως είναι και το δημοφιλές Twitter, τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης «*social networks*», όπως το Facebook και το LinkedIn, τις σελίδες όπου γίνεται διαμοιρασμός οπτικοακουστικών μέσων «*media-sharing sites*» π.χ. το Youtube, τις σελίδες που πραγματοποιούν διάφορες ψηφοφορίες «*social bookmarking- voting sites*», τις πλατφόρμες κριτικών, τις ιστοσελίδες επικοινωνίας «*forums*» και τους εικονικούς κόσμους «*virtual worlds*».

Οι Magnold και Faulds (2009), υπογραμμίζουν ότι τα Social Media περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία από διαδικτυακές κοινότητες, οι οποίες λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο όπως το «word of mouth marketing». Χαρακτηριστικό τους γνώρισμα είναι, δηλαδή, η προσωπική επικοινωνία και η μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Μάλιστα κάνουν διάκριση των social media σε προσωπικά ιστολόγια, σε σελίδες συνομιλιών, σε ιστοσελίδες επικοινωνίας, σε σελίδες στις οποίες οι καταναλωτές αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες, σε σελίδες που έχουν τη δυνατότητα αναπαραγωγής εικόνας, ήχου και βίντεο, και τέλος στους χώρους κοινωνικής δικτύωσης.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το Facebook και το Twitter, είναι ιδιαίτερος δημοφιλείς, κατά τον Kozinets (2002). Αυτό έγκειται στο γεγονός ότι τα μέσα αυτά κοινωνικής δικτύωσης είναι στην πραγματικότητα εφαρμογές, που διευκολύνουν τους χρήστες να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα και να ανταλλάξουν οποιασδήποτε μορφής πληροφορίες. Έτσι, δίνεται και η δυνατότητα από διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς να χρησιμοποιήσουν αυτά τα εργαλεία

για να δημιουργήσουν κοινότητες και να προωθήσουν μέσω αυτών τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η επιτυχία τους έγκειται στο γεγονός ότι έχουν καταφέρει να προσελκύσουν εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι τα έχουν ενσωματώσει στην καθημερινότητά τους, τόσο για προσωπικούς λόγους, όσο και για επαγγελματικούς (Kaplan και Haenlein, 2009).

Ιδιαίτερα, ένα ακόμη ελκυστικό κανάλι επικοινωνίας για πολλές εταιρίες, λόγω της μεγάλης δημοτικότητά τους, είναι οι κοινότητες περιεχομένου «content communities». Σε αυτές ανήκει και το δημοφιλές Youtube, καθώς είναι μία κοινότητα στην οποία μπορεί να γίνει διαμοιρασμός περιεχομένου με τη μορφή βίντεο. (Kaplan & Haenlein, 2009). Το Youtube θεωρείται πλέον, ως ο ηγέτης των online βίντεο και ως ο κορυφαίος προορισμός για την παρακολούθηση και την κοινοποίηση πρωτότυπων βίντεο, σε όλον τον κόσμο δια μέσου του διαδικτύου. Συγκεκριμένα, το Youtube επιτρέπει στους χρήστες να μεταφορτώσουν εύκολα και να μοιράζονται βίντεο, μέσω είτε του διαδικτύου, των κινητών συσκευών, των ιστολογίων και των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Reuben, 2008).

### **2.4.3. Δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Η θεωρία του κοινωνικού κεφαλαίου αναφέρει ότι η συμμετοχή των ατόμων σε ομάδες έχει θετικό αντίκτυπο στη ζωή και στην υγεία τους. Έτσι, σύμφωνα με αυτήν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύτιμα λόγω της ικανότητάς τους να οικοδομούν κοινότητες, τα μέλη των οποίων αλληλοϋποστηρίζονται για την επίτευξη κοινών στόχων (Smith, 2009).

Κατά τους Tuten και Solomon (2018), μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους λόγους χρήσης των social media, σε τέσσερις ζώνες. Αρχικά, στην πρώτη ζώνη περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι δραστηριότητες που συμβαίνουν διαδικτυακά, και αφορούν την κοινωνικοποίηση και την επικοινωνία των ατόμων μεταξύ τους. Η δεύτερη ζώνη αφορά την δημιουργία και τη δημοσιοποίηση διάφορων πληροφοριών και εμπειριών, είτε με στόχο την ενημέρωση, είτε για λόγους προώθησης κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η διασκέδαση και η ψυχαγωγία ανήκουν στην τρίτη ζώνη, στην οποία συναντάμε την παρακολούθηση βίντεο, ταινιών, το άκουσμα μουσικής, αλλά και μια πληθώρα ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Τέλος, η τέταρτη ζώνη περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο, και όλες τις μορφές τοποθέτησης, προώθησης

και επικοινωνίας κάποιου προϊόντος και υπηρεσίας, αλλά και τις συναλλαγές και τις αγοροπωλησίες που λαμβάνουν χώρα, δια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ο κύριος λόγος που τα social media είναι τόσο δημοφιλή, κατά τους Tuten και Solomon (2018), είναι γιατί επιτρέπουν σε άτομα, σε οργανώσεις και σε επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν δωρεάν μεταξύ τους. Μερικές από τις δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τα καθιστά ελκυστικά, παρουσιάζονται έτσι, από τους συγγραφείς:

- Η αναζήτηση και εντοπισμός φιλικών προσώπων, με τα οποία μπορεί να είχε χαθεί η επαφή.
- Η επικοινωνία με άλλους, χρησιμοποιώντας, κείμενο, εικόνες, ηχητικά μηνύματα αλλά και ζωντανής μετάδοσης βίντεο.
- Η παρακολούθηση διαφόρων γεγονότων, όπως μια συναυλία, μέσω βίντεο ζωντανής μετάδοσης.
- Η δυνατότητα παρακολούθησης ταινιών και τηλεόρασης και η δυνατότητα σχολιασμού τους.
- Η ενημέρωση για διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν παγκοσμίως.
- Η δημιουργία προσωπικών ιστολογίων με διάφορες θεματολογίες.
- Ο συντονισμός κάποιας συνάντησης, ακόμα και η οργάνωση κάποιας διαμαρτυρίας και διαδήλωσης.
- Η ψυχαγωγία μέσω διάφορων παιχνιδιών.

Τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως πλατφόρμες κοινωνικής αλληλεπίδρασης, επικοινωνίας, αλλά και ως εργαλείο μάρκετινγκ, υπογραμμίζουν και οι Constantinides και Zinck Stagno (2011). Συγκεκριμένα, αναφέρουν ότι ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων, που ασχολείται σε διάφορους τομείς, ενσωματώνει τη χρήση των social media, στα προγράμματα και στον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Sarmaniotis et.al (2013), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα φθινό και άμεσο τρόπο επικοινωνίας μιας επιχείρησης με ένα κοινό στόχο, τόσο σε τοπικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Ο Weber (2009), αναφέρει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος του προγράμματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, ως «Social Media Marketing». Ο λόγος που μια επιχείρηση επιλέγει αυτό το πρόγραμμα μάρκετινγκ, είναι για την επίτευξη διάφορων στόχων, όπως η προσέλκυση νέων πελατών, η βελτίωση της εικόνας της

επιχείρησης για τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών, η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας για καλύτερη σχέση με τους πελάτες και η δημιουργία φήμης για τον οργανισμό. Επιπλέον, στόχοι του social media marketing, αναδεικνύονται η δημιουργία μεριδίου στην αγορά, η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών, η βελτίωση της απόδοσης της, αλλά επίσης πολλές φορές, η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για ποικίλα ζητήματα και η συμμετοχή τους σε διάφορες φιλανθρωπικές, πολιτικές ή άλλες δραστηριότητες και εκδηλώσεις.

Σύμφωνα με τους Safko και Brake (2009), τα social media σχετίζονται με την αποτελεσματική χρήση τους, με στόχο την επικοινωνία και προσέγγιση άλλων ανθρώπων, τη δημιουργία σχέσεων και τη διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων, σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να εντάξουν τα social media στο πρόγραμμα μάρκετινγκ, εξετάζουν το εάν τους επιτρέπουν να αλληλεπιδράσουν αποτελεσματικά με τους πελάτες, τους εξωτερικούς συνεργάτες ή τους εργαζομένους τους. Η επιτυχία τους έγκειται στην διευκόλυνση μέσω της χρήσης των social media, ενός ή περισσότερων των παρακάτω στοιχείων: της επικοινωνίας, της συνεργασίας, της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας.

Η πληθώρα των δυνατοτήτων που προσφέρει η χρήση του διαδικτύου και συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στην ολοένα και αυξανόμενη χρήση τους. Επιχειρήσεις και οργανισμοί από όλον τον κόσμο, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποικίλους τρόπους, και έχοντας ή όχι στόχους με κερδοσκοπικό χαρακτήρα (Barnes, 2009). Όπως αναφέρουν οι Magnold και Faulds (2009), τα social media ενσωματώνονται στο σχεδιασμό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και αποτελούν σημαντικό στοιχείο, ιδιαίτερα, αλλά όχι αποκλειστικά, του μίγματος προώθησης και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ατζέντα του προγραμματισμού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, συνεχώς αυξάνεται. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, καθώς και οι σύμβουλοι των εταιρειών, προσπαθούν να εντοπίσουν συνεχώς νέους τρόπους, με τους οποίους μπορούν να κάνουν αποδοτική τη χρήση των εφαρμογών, όπως το YouTube, Facebook, Twitter, για σκοπούς μάρκετινγκ (Kaplan και Haenlein, 2010).

Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να καταστήσουν αναγνωρίσιμη την επωνυμία τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες (Muniz και O'Guinn, 2001). Όπως υπογραμμίζουν οι Constantinides και Zinck Stagno (2011), τα τελευταία χρόνια, και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ανώτερης εκπαίδευσης δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον για τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ. Ιδιαίτερως, δίνουν έμφαση στην δυνατότητα τους να διαφημίσουν τα ιδρύματά τους και να προσεγγίσουν μελλοντικούς σπουδαστές, ενώ το γεγονός ότι οι υποψήφιοι φοιτητές μπορούν να διαβάζουν στο διαδίκτυο τα σχόλια και τις κριτικές των ιδρυμάτων, από απόφοιτους των συγκεκριμένων πανεπιστημίων, βοηθάει στην ενίσχυση της εικόνας τους (Reuben, 2008).

#### **2.4.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκπαιδευτικοί οργανισμοί**

Στην εποχή του ψηφιακού κόσμου, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με στόχο το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, είναι πλέον εδραιωμένη σε πολλές εμπορικές οργανώσεις (Barnes and Mattson, 2009). Επομένως, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ιδιαίτερως τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με τη σειρά τους, διερευνούν συνεχώς νέες ευκαιρίες και μεθόδους για να προσελκύσουν υποψήφιους φοιτητές, αποφοίτους και άλλους ενδιαφερόμενους (Kowalik, 2011). Ιδιαίτερως, ο Wootton (2011) δηλώνει ότι, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, με στόχο την προσέλκυση φοιτητών, ιδίως των ιδιωτικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.

Τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης καλούνται να είναι δημιουργικά και να ανταποκρίνονται στις συνθήκες που αλλάζουν. Για αυτό, όπως συμβαίνει και με τις επιχειρήσεις, πρέπει να είναι καινοτόμα και να χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να μπορέσουν να προσελκύσουν πελάτες- σπουδαστές και να βρίσκονται σε άμεση επικοινωνία μαζί τους (Paladan, 2018).

Κολέγια και τα πανεπιστήμια, σε όλον τον κόσμο, αρχίζουν ολοένα και περισσότερο να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να συνειδητοποιούν τη δυναμική εξουσία τους και τις επιπτώσεις χρήσης τους, ως ένα από τα βασικά



συστατικά του συνολικού μίγματος μάρκετινγκ (Reuben, 2008). Τα social media αποτελούν μια μέθοδο προσέγγισης νέων φοιτητών, που περιλαμβάνεται στις εκστρατείες μάρκετινγκ πολλών ιδρυμάτων, και μπορεί να χρησιμεύσουν ως καταλύτης για στρατηγικές αλλαγές στον εκπαιδευτικό τομέα (Kuzma and Wright, 2013).

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται, λοιπόν, ένας αυξανόμενος αριθμός πανεπιστημίων και κολεγίων που αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικών ενημέρωσης, με στόχο να ενισχύσουν την προώθηση και την προβολή των υπηρεσιών τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά σε δραστηριότητες, όπως η προσέλκυση νέων φοιτητών και η συμμετοχή τους σε διάφορες δραστηριότητες. (Kuzma and Wright, 2013).

Τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως ένα εργαλείο για την επιτυχία του σχεδίου μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, αναφέρει και η Anyangwe (2011). Συγκεκριμένα, υπογραμμίζει την άμεση συσχέτιση που έχει αυτή η επιτυχία των θεσμικών οργάνων, με τις εκπαιδευτικές πολιτικές, καθώς οι προσπάθειες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συνδέονται στενότερα, με την συνολική επιτυχία των πανεπιστημίων. Έτσι, μια επιτυχημένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορεί να έχει και θετική επίδραση στους ενδιαφερόμενους, κατά την εκπαιδευτική διαδικασία.

Η χρήση των υπηρεσιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, αποδείχθηκε από πολλές έρευνες ότι ωφελεί την εκπαίδευση με διάφορους τρόπους, υποστηρίζοντας την κοινωνική μάθηση, τις επικοινωνιακές πρακτικές διδασκαλίας, την αυθεντική διδασκαλία και τη μάθηση με επίκεντρο τον μαθητή (Buzzetto-More, 2012). Ο Gilroy (2009) υπογραμμίζει ότι οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί ενισχύουν την παρουσία τους σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων, όπως για παράδειγμα το Youtube, και αξιοποιούν στο έπακρο τις δυνατότητές τους όχι μόνο ως εκπαιδευτικό εργαλείο, αλλά και ως εργαλείο μάρκετινγκ και εργαλείο του μίγματος προβολής. Επιπροσθέτως, δηλώνει ότι τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι σχεδόν αναγκασμένα να υιοθετήσουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως στοιχείο του σχεδιασμού μάρκετινγκ, καθώς αν δεν το κάνουν κινδυνεύουν να χάσουν τον πλήρη έλεγχο του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, από άλλους ανταγωνιστές.

Οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, προβάλλουν τις υπηρεσίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παγκόσμιες έρευνες (Barnes and Lescault, 2011, Fusch,

2011) έχουν αναδείξει κυρίως το Facebook και έπειτα το Youtube και το Twitter ως τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα, τα οποία επιλέγονται από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα για την προβολή τους. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες, επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν άμεσα και εύκολα μεταξύ τους, αλλά και με διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα με τα εργαλεία αναζήτησης που είναι ενσωματωμένα σε αυτές τις διαδικτυακές πλατφόρμες, οι χρήστες με διάφορες λέξεις κλειδιά να αναζητούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν (Χαγκάμπ, 2012).

Μάλιστα, ένας από τους σημαντικότερους λόγους χρήσης των παραπάνω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από εκπαιδευτικούς οργανισμούς, αναδεικνύονται η προσέλκυση νέων μαθητών ή φοιτητών, καθώς θεωρείται ότι οι ίδιοι οι μαθητές και οι γονείς τους κάνουν καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προσωπική τους ζωή (Stagno, 2010). Παράλληλα, ένας ακόμη λόγος είναι και η βελτίωση της εικόνας του σχολείου και η ενίσχυση της δημοσιότητας του (Nyangau and Bado, 2012).

Μια έρευνα που διεξήχθη και από τη Merrill (2010) σε τριάντα εκπαιδευτικά ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ανέδειξε, επίσης, το Facebook, το Twitter, το YouTube και το LinkedIn ως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται συνηθέστερα, για την προσέλκυση ατόμων και τη διεθνή προβολή των ιδρυμάτων. Επίσης, ο ερευνητής υπογραμμίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μεγαλύτερες δυνατότητες από τις παραδοσιακές μεθόδους και ότι η διαφήμιση δια μέσου αυτών, είναι περισσότερο αποδοτική οικονομικά, σε σύγκριση με τις παλιότερες μεθόδους, που χρησιμοποιούνταν.

Συγκεκριμένα, πολλές μελέτες για τα τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση έχουν αποδείξει την οικονομική ωφέλεια από τη νέα αυτή τεχνική μάρκετινγκ. Μέσω μιας έρευνας, που έγινε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2011-2012, από το Πανεπιστήμιο της Μασαχουσέτης, διαπιστώθηκε ότι το πανεπιστήμιο είχε δαπανήσει 33% λιγότερα χρήματα για την εκτύπωση έντυπου υλικού διαφήμισης, 24% λιγότερα για διαφημίσεις σε εφημερίδες, και 17% λιγότερα χρήματα για διαφημίσεις ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Όλες οι μειώσεις οφείλονταν σε αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ (Arave, 2012).

Ωστόσο, οι Constantinides και Zinck-Stagno (2011) αναφέρουν, ότι παρόλο που οι μελλοντικοί σπουδαστές ενδιαφέρονται για κοινωνική αλληλεπίδραση, επικοινωνία και αναζήτηση πληροφοριών δια μέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο, παρά να αλληλεπιδρούν πραγματικά με άλλα άτομα. Μάλιστα, οι συγγραφείς αναφέρουν ότι, παρόλο που η διεξόδυση των κοινωνικών μέσων είναι υψηλή, μεταξύ των φοιτητών, ο αντίκτυπός τους στην επιλογή των ιδρυμάτων τους, είναι σχετικά χαμηλός, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα πανεπιστήμια για την προσέλκυση σπουδαστών.

Ο Lewis (2010) με τη σειρά του, υποδεικνύει ότι τα κοινωνικά μέσα απαιτούν μια ριζικά διαφορετική νοοτροπία, από τον παραδοσιακό προγραμματισμό μάρκετινγκ και προβολής που γινόταν με τα μέσα ενημέρωσης. Το προσωπικό και τα στελέχη των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων θα πρέπει να γνωρίζουν και να κατανοούν πλήρως τις δυνατότητες της τεχνολογίας, για να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν σωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την προώθηση των εκπαιδευτικών τους υπηρεσιών. Πρωτίστως βέβαια θα πρέπει αντιληφθούν ότι οι νέες προσεγγίσεις μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, διαφέρουν πολύ από τις παραδοσιακές τυποποιημένες μεθόδους.

Καταληκτικά, οι Nyangau και Bado (2012) υπογραμμίζουν ότι, η ανάδειξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πρωταρχικό εργαλείο μάρκετινγκ, θα επιτευχθεί με τον κατάλληλο σχεδιασμό σαφών πολιτικών, από μεριάς των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, σχετικά με τη χρήση των πληροφοριών. Παράλληλα θα πρέπει να αναπτυχθούν συστηματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες θα έχουν σαφείς, ρεαλιστικούς και εφικτούς στόχους. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να γίνεται αξιολόγηση και ανατροφοδότηση, καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος μάρκετινγκ, για τη μέτρηση του βαθμού που επιτυγχάνονται οι στόχοι αυτοί και να ληφθούν αντίστοιχα μέτρα διόρθωσης, όταν κρίνεται απαραίτητο. Τέλος, τα ιδρύματα που επιθυμούν να αναδείξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως στρατηγικό μέσο μάρκετινγκ, οφείλουν να επενδύσουν περισσότερους πόρους και να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες αυτών των ψηφιακών εργαλείων. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να προσφέρουν στους μελλοντικούς πελάτες τους, μια εμπειρία που να είναι συνεπής σε όλες τις πλατφόρμες και που τους παροτρύνει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέσα συλλογής πληροφοριών, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αναζήτησης εκπαιδευτικού ιδρύματος για τη φοίτηση τους.

### **3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν από την εξέταση του σκοπού και του στόχου της παρούσης εργασίας, σε συνδυασμό με το ερευνητικό κενό, είναι τα παρακάτω:

- 1) Ποια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ των ιδιωτικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης επηρεάζουν τους γονείς κατά την επιλογή τους, και ποιος είναι ο βαθμός προτεραιότητας που δίνουν στο καθένα από αυτά;
- 2) Ποια social media και διαδικτυακές σελίδες χρησιμοποιούν οι γονείς για την αναζήτηση ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου;
- 3) Ποια μέσα πληροφόρησης και ποια μέσα προβολής θεωρούν πιο αξιόπιστα οι γονείς και προτιμούν, κατά την αναζήτησή τους;
- 4) Ποια στοιχεία προβολής μέσω του διαδικτύου, ταξινομούν οι γονείς ως τα πιο σημαντικά, τα οποία καθιστούν επιτυχές το πρόγραμμα ψηφιακού μάρκετινγκ, ενός ιδιωτικού σχολείου;
- 5) Ποιοι είναι οι παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ, μετά την αναζήτηση τους, που επηρεάζουν τους γονείς, στην τελική απόφαση της επιλογής ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης για τη φοίτηση των παιδιών τους;
- 6) Ποιες ενέργειες των γονέων κρίνουν την επιτυχία του μίγματος προβολής, των ιδιωτικών σχολείων μέσω του διαδικτύου;

Βασιζόμενοι στην προγενέστερη βιβλιογραφική ανασκόπηση και στη μελέτη βιβλιογραφικών πηγών και ευρημάτων, μπορούν να εξαχθούν ορισμένες υποθέσεις σχετικά με τα αποτελέσματα της έρευνας. Οι ερευνητικές υποθέσεις που αναδεικνύονται είναι οι ακόλουθες:

- 1) Οι γονείς που αποφασίζουν να επιλέξουν ιδιωτικό σχολείο για τη φοίτηση των παιδιών τους, επιλέγουν το συγκεκριμένο σχολείο, με βάση κάποιες προτεραιότητες. Αυτοί οι παράγοντες που τους επηρεάζουν, αποτελούν στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών υπηρεσιών και ειδικότερα, ανήκουν σε μία από τις κατηγορίες των 7P's, δηλαδή του

προϊόντος, της τιμής, της τοποθεσίας, της προώθησης, των ανθρώπων, των διαδικασιών και των απτών στοιχείων (Enache, 2011). Αρχικά, η πλειοψηφία των γονέων που επιλέγει ιδιωτικά σχολεία, το πράττει με κυριότερο κριτήριο τις γνώσεις που παρέχονται από το σχολείο αυτό, αλλά και τα δίδακτρα (*Price*) (Coolson, 1999). Οι γονείς δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο ακαδημαϊκό περιβάλλον του σχολείου και στους ανθρώπους (*People*), δηλαδή στο εάν οι εκπαιδευτικοί είναι καλά καταρτισμένοι και με τις κατάλληλες δεξιότητες (Κουρεμένου, 2008). Σύμφωνα με τους Malik et al. (2015), τα τρία στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που επηρεάζουν τους γονείς είναι πέρα από τους εκπαιδευτικούς που διδάσκουν σε αυτό, το σχολείο σαν εκπαιδευτικό προϊόν (*Product*), δηλαδή το είδος του σχολείου, η ποιότητα της εκπαίδευσης που παρέχεται, αλλά και το υπόβαθρο των μαθητών και των γονέων τους, που φοιτούν σε αυτό. Επιπλέον, σαν τρίτο σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που επηρεάζει τους γονείς, κρίνουν οι Malik et al. (2015) τις διαδικασίες (*Processes*) που ακολουθεί το σχολείο και σχετίζονται με τη μη απώλεια διδακτικών ωρών, την έμφαση του σχολείου σε διάφορες αξίες, όπως ηθικές, πολιτιστικές, θρησκευτικές και εθνικές, καθώς και τις κοινωνικές διασυνδέσεις που ενδέχεται να κάνει το παιδί μέσω του σχολείου, και που ίσως το βοηθήσουν στην μελλοντική επαγγελματική του ανέλιξη. Επιπροσθέτως, η ασφάλεια, η υλικοτεχνική υποδομή του σχολείου και το πρόγραμμα των επιπλέον δραστηριοτήτων, που ανήκουν στο στοιχείο του μίγματος των απτών στοιχείων (*Physical Evidence*), είναι και αυτοί σημαντικοί παράγοντες στους οποίους δίνουν ιδιαίτερη βάση οι γονείς (Κουρεμένου, 2008). Η φήμη του σχολείου και οι κριτικές για το συγκεκριμένο σχολείο σχετίζονται με την προώθηση (*Promotion*) του σχολείου, επηρεάζουν, επίσης, του γονείς (Enache, 2011). Τέλος, οι γονείς δίνουν, γενικότερα, περισσότερο έμφαση στα ακαδημαϊκά κριτήρια και στην ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης, παρά σε κριτήρια άνεσης, που αφορούν το στοιχείο «*Place*» του μίγματος, όπως π.χ. η τοποθεσία του σχολείου ή ο χρόνος μεταφοράς. (Goldring and Rowley, 2006).

- 2) Οι γονείς κατά την αναζήτηση ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου, επισκέπτονται πρωτίστως την επίσημη ιστοσελίδα του σχολείου για να αντλήσουν πληροφορίες για αυτό. Έπειτα, χρησιμοποιούν συνήθως άλλα διαδικτυακά εργαλεία, όπως μηχανές αναζήτησης, ενώ χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Youtube και το Twitter, λιγότερο συχνά (Arave, 2012).
- 3) Όσον αφορά τα μέσα πληροφόρησης που προτιμούν οι γονείς και θεωρούν περισσότερο αξιόπιστα για να λαμβάνουν πληροφορίες για τα σχολεία, είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, e-mails, από τα σχολεία, καθώς επίσης και η προσωπική επίσκεψη των γονέων στο χώρο του σχολείου και η συνάντηση με τα στελέχη και το προσωπικό (Arave, 2012). Οι γονείς, λοιπόν, τείνουν να αντλούν πληροφορίες, τις οποίες θεωρούν αξιόπιστες, από τα πιο παραδοσιακά μέσα, ενώ αντίθετα, η αναζήτηση πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι τελευταία στη λίστα των προτιμήσεών τους (Constantinides and Zinck Stagno, 2012).
- 4) Οι γονείς θεωρούν ότι τα στοιχεία που καθιστούν ελκυστική μια ιστοσελίδα ενός ιδιωτικού σχολείου και καθιστούν επιτυχές, το πρόγραμμα ψηφιακού μάρκετινγκ του, είναι ο αριθμός των εγγεγραμμένων μελών που διαθέτει η εκάστοτε ιστοσελίδα, ή τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ο αριθμός των επισκεπτών τους (Getty, 2015).
- 5) Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς, στην τελική απόφαση της επιλογής ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης για τη φοίτηση των παιδιών τους, είναι πρωταρχικά το πρόγραμμα σπουδών και το πρόγραμμα δραστηριοτήτων που αυτό προσφέρει, και αφορούν το στοιχείο του «Physical Evidence» του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς και οι καλές κριτικές που υπάρχουν στο διαδίκτυο (*Promotion*) (Constantinides and Zinck Stagno, 2012). Επιπλέον, τα δίδακτρα του σχολείου (*Price*) παίζουν σημαντικό ρόλο, η φήμη που αυτό έχει, όπως, επίσης και η ποικιλία στις δραστηριότητες που το σχολείο προσφέρει (Getty, 2015). Αντιθέτως, η τοποθεσία του (*Place*), καθώς και η επιλογή του ίδιου σχολείου, από φίλους

και συγγενείς, δεν θεωρούνται καθοριστικοί παράγοντες (Constantinides and Zinck Stagno, 2012).

- 6) Η επιτυχής προβολή και προώθηση ενός ιδιωτικού σχολείου, μέσα από το διαδίκτυο, προσμετρείται από τις ενέργειες που θα ακολουθήσουν οι γονείς, αφότου θα έχουν αναζητήσει το εν λόγω σχολείο στο διαδίκτυο και θα έχουν επισκεφτεί τις σελίδες στις οποίες προβάλλει τις υπηρεσίες του (Buzzetto-More, 2012). Τα τελευταία χρόνια η επικοινωνία των γονέων και φοιτητών με τα σχολεία, μέσω του διαδικτύου και ειδικότερα, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί (Getty, 2015). Οι γονείς, ωστόσο, μετά την ολοκλήρωση της αναζήτησης σχολείου στο διαδίκτυο, τείνουν να προτιμούν να έρθουν σε τηλεφωνική επικοινωνία πρώτα μαζί του και μετά να το επισκεφτούν και να έρθουν σε επαφή με τα στελέχη και το προσωπικό του. Λιγότερο συχνά επικοινωνούν μαζί του μέσω e-mail ή social media (Arave, 2012, Bishop, 2008).

## 4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία έρευνας που χρησιμοποιήθηκε, ώστε να απαντηθούν και να ερμηνευθούν οι ερευνητικές υποθέσεις. Θα αναλυθεί, επίσης, ο πληθυσμός, η δειγματοληπτική μέθοδος, η μέθοδος συλλογής των στοιχείων, αλλά και τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι πρωτογενής, καθώς τα δεδομένα που συλλέχθηκαν δεν έχουν εντοπιστεί προηγουμένως σε παλαιότερες έρευνες. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν, μετά από επεξεργασία και ανάλυση, οδήγησαν στη λύση του ερευνητικού προβλήματος που είχε τεθεί και έδωσαν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Ωστόσο, στην έρευνα έχουν χρησιμοποιηθεί και δευτερογενείς πηγές, με στόχο κυρίως τη στήριξη της βιβλιογραφίας και την επιλογή της μεθοδολογίας.

Η μέθοδος έρευνας που επελέγη είναι η ποσοτική έρευνα. Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων και ο έλεγχος ορισμένων υποθέσεων, που προκύπτουν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας (Παρασκευόπουλος, 1993). Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, και μετά τη διεξαγωγή της έρευνας και τη χρήση στατιστικών προγραμμάτων, μπορούν να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, ενώ παράλληλα δίνεται και η δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων (Cohen et al., 2008).

Μέσω της ποσοτικής έρευνας θα συγκεντρωθούν ποσοτικά δεδομένα που θα εκπροσωπούν έναν ευρύ πληθυσμό- στόχο, θα παρέχουν πληροφορίες περιγραφικές, συμπερασματικές και επεξηγηματικές, και θα μπορούν να επεξεργαστούν στατιστικά, επιτρέποντας μας να εξακριβώσουμε συσχετισμούς και να κάνουμε συγκρίσεις και γενικεύσεις (Cohen et al., 2008). Στα ποσοτικά δεδομένα, η εγκυρότητα επιτυγχάνεται μέσω της κατάλληλης δειγματοληψίας, της επιλογής του κατάλληλου ερευνητικού εργαλείου και της σωστής στατιστικής διαχείρισης των δεδομένων.



Επομένως, μέσω της ποσοτικής έρευνας θα μας δοθεί η ευκαιρία να πραγματοποιηθεί η ποσοτική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν από τους γονείς/ καταναλωτές, μέσω της οποίας δίνεται και η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί στατιστική γενίκευση. Επιπροσθέτως, όμως, επιδιώκεται και η ποιοτική ανάλυση των δεδομένων, που πραγματοποιείται με περιγραφική στατιστική και οδηγεί στη διερεύνηση και απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και στην εξαγωγή ερευνητικών συμπερασμάτων.

#### **4.1. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ**

Το δείγμα είναι πολύ σημαντικό για την διεξαγωγή της έρευνας. Εξαιτίας του περιορισμού χρόνου, χρημάτων και προσβασιμότητας είναι συχνά δύσκολο να μελετηθεί ολόκληρος ο πληθυσμός μίας ομάδας ή υποομάδας. Για αυτό οι Saunders et al.(2009) υπογραμμίζουν ότι η επιλογή ενός δείγματος είναι απαραίτητη, και ότι οι τεχνικές δειγματοληψίας παρέχουν μια σειρά μεθόδων που επιτρέπουν στον ερευνητή να μειώσει τον όγκο των δεδομένων που θα πρέπει να εξετάσει. Το πρώτο που ενδιαφέρει σε μία δειγματοληπτική έρευνα είναι το πλήθος των παρατηρήσεων, που πρέπει να έχει το δείγμα (Χαλικιάς et al., 2015).

Η συλλογή των δεδομένων περιλαμβάνει κάποιας μορφής δειγματοληψίας. Η απαραίτητη σημασία πρέπει να δοθεί στην επιλογή δείγματος, η οποία πρέπει να περιλαμβάνει την επιλογή ενός πληθυσμού- στόχου, που θα μπορέσει να μας εγγυηθεί την εγκυρότητα στα μελλοντικά συμπεράσματα της έρευνας (Howard and Sharp, 2001). Στόχος του ερευνητή είναι να αποσπάσει πληροφορίες από μια μικρότερη ομάδα του συνολικού πληθυσμού, κατά τέτοιο τρόπο ώστε η γνώση που αποκομίζεται να είναι αντιπροσωπευτική του συνολικού πληθυσμού που βρίσκεται υπό μελέτη (Cohen et al., 2008).

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα, είναι αυτή που βασίζεται στη θεωρία μη πιθανοτήτων, ενώ παράλληλα το δείγμα μας μπορεί να χαρακτηριστεί δείγμα σκοπιμότητας (Cohen et al., 2008). Αυτό συμβαίνει, διότι κάποια μέλη του ευρύτερου πληθυσμού αποκλείονται από το δείγμα, ενώ κάποια άλλα συμπεριλαμβάνονται οπωσδήποτε. Ειδικότερα, τα άτομα που μας ενδιαφέρουν να συμπεριληφθούν στο δείγμα, είναι γονείς και κηδεμόνες, που τα παιδιά τους

φοιτούν ή επρόκειτο να φοιτήσουν σε ιδιωτικά σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Επομένως με τη δειγματοληψία μη πιθανοτήτων, έχουμε ένα συγκεκριμένο δειγματοληπτικό πλαίσιο, το οποίο μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του ευρύτερου πληθυσμού, αλλά είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού υπό εξέταση, δηλαδή των γονέων και κηδεμόνων.

Επομένως, αφού τέθηκε το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας, ορίστηκε και ο πληθυσμός που μας ενδιέφερε για την έρευνα, που όπως προαναφέρθηκε είναι γονείς και κηδεμόνες παιδιών που φοιτούν στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Επιπροσθέτως, για τη μη πιθανοτική δειγματοληψία, ακολουθήσαμε τη δειγματοληψία χιονοστιβάδας, κατά την οποία κάθε άτομο που συμμετείχε στην έρευνα καλούνταν να προτείνει και άλλους με τη σειρά του, να συμμετάσχουν σε αυτή. Αρχικά, εντοπίστηκαν τα περισσότερα δυνατά μέλη της συγκεκριμένης ομάδας των γονέων και κηδεμόνων, μέσω του διαδικτύου. Στη συνέχεια, τα άτομα αυτά λειτούργησαν σαν πληροφοριοδότες (Cohen et al., 2008), για να μας φέρουν σε επαφή και με άλλα άτομα που έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά και μπορούν να συμπεριληφθούν στο δείγμα μας, ενώ προώθησαν περαιτέρω το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Με αυτόν τον τρόπο, συμπληρώθηκε ένα ικανοποιητικό μέγεθος δείγματος, της τάξεως των 145 απαντήσεων. Ειδικότερα, παρότι το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε έναν αρκετά μεγάλο αριθμό ατόμων, το τελικό δείγμα της έρευνας συμπεριελάμβανε 145 άτομα, εκ των οποίων τα 95 είναι γυναίκες και τα 50 άνδρες.

## **4.2. ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **4.2.1. Το ερωτηματολόγιο**

Το ερευνητικό εργαλείο και μέσο για τη συλλογή των δεδομένων, στη συγκεκριμένη έρευνα, ορίζεται το ερωτηματολόγιο. Σύμφωνα με τους Cohen et al. (2008), το ερωτηματολόγιο είναι ένα εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων, καθώς μπορεί να μας παρέχει δομημένα και ποσοτικά μετρήσιμα δεδομένα, χωρίς να είναι αναγκαία η παρουσία του ερευνητή. Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται ευρέως σε έρευνες για τη συλλογή και ανάλυση των απαντήσεων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, όπως απαιτείται και από την συγκεκριμένη έρευνα. Μέσω του ερωτηματολογίου,

αναδεικνύονται οι αντιλήψεις και οι στάσεις των συμμετεχόντων, το οποίο αποτελείται από τυποποιημένες ερωτήσεις, οι οποίες είναι ίδιες για όλους τους ερωτώμενους (Saunders et al.,2009).

Μέσω του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου επιδιώκεται να συλλεχθούν συγκεκριμένες πληροφορίες και δεδομένα, τα οποία αργότερα θα μπορούν να αναλυθούν και να οδηγήσουν σε ερευνητικά συμπεράσματα. Τέλος, θεωρήθηκε ότι θα ήταν καταλληλότερο τα ερωτηματολόγια να έχουν ηλεκτρονική μορφή και να διανεμηθούν μέσω του διαδικτύου, λόγω του μειωμένου κόστους σε σύγκριση με το κόστος μετακίνησης που θα χρειαζόταν να καλύψει ο ερευνητής αν θα ήταν παρόν κατά τη συμπλήρωση αυτών, αλλά και με το κόστος εκτύπωσης εάν αυτά θα έπρεπε να αποσταλούν ταχυδρομικώς. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο διενεργήθηκε μέσω μιας υπηρεσίας της Google, τη Google Docs. Η συγκεκριμένη εφαρμογή επιλέχθηκε, καθώς είναι ελεύθερη προς χρήση, παρέχοντας παράλληλα μια πληθώρα δυνατοτήτων που αφορούν τη σύνταξή του, καθώς και την παραγωγή αποτελεσμάτων.

Σύμφωνα με τον Wright (2005), το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ένα γόνιμο χώρο για τη διεξαγωγή μιας έρευνας. Το κύριο πλεονέκτημα του είναι ότι το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο εξοικονομεί χρήματα, αλλά και χρόνο για τους ερευνητές. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα να συλλεχθούν στοιχεία από χιλιάδες ανθρώπους με κοινά χαρακτηριστικά, σε σύντομο χρονικό διάστημα, παρά της ενδεχόμενης μεγάλης γεωγραφικής απόστασης. Οι Piieva et al. (2002) υπογραμμίζουν, επίσης, ότι η χρήση του διαδικτύου επηρεάζει θετικά τον χρόνο και τα δεδομένα απόκρισης στις διαδικτυακές έρευνες, καθώς υπάρχουν πολύ περιορισμένες οικονομικές επιπτώσεις και σχετικά σύντομος χρόνος ανταπόκρισης. Τέλος, τα δεδομένα φορτώνονται, πολλές φορές, απευθείας στο λογισμικό ανάλυσης δεδομένων, εξοικονομώντας, έτσι, χρόνο και πόρους, που σχετίζονται με τη διαδικασία εισαγωγής δεδομένων.

Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή της διανομής ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου, είναι οι ακόλουθοι. Το κόστος διεξαγωγής της έρευνας είναι αρκετά χαμηλό έως και μηδαμινό. Μόνη προϋπόθεση είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο και από τη μεριά του ερευνητή και από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Η ταχυδρόμηση έντυπων ερωτηματολογίων ή/ και

οι προσωπικές συνεντεύξεις, θα είχαν, αντιθέτως, μεγαλύτερο κόστος, αλλά θα απαιτούνταν και μεγαλύτερος χρόνος μετακίνησης. Επιπροσθέτως, ένα ακόμη θετικό στοιχείο είναι ότι ο ερωτώμενος, απαντώντας στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο έχει τη δυνατότητα να μελετήσει τις ερωτήσεις, χωρίς να νοιώθει την πίεση που θα ένοιωθε εάν ο ερευνητής ήταν παρόν. Έτσι, εξασφαλίζεται και ένα μεγαλύτερο ποσοστό αντικειμενικότητας των απαντήσεων, καθώς δεν υπάρχει καμία προσωπική επιρροή του ερευνητή. Σε αυτό βοηθάει και η διασφάλιση της ανωνυμίας των ερωτώμενων. Το κάθε άτομο μπορεί να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο σε χρόνο που ορίζει το ίδιο και του δίνεται η δυνατότητα να διακόψει την διαδικασία και να την συνεχίσει, όποτε επιθυμεί. Τέλος, η κάλυψη δείγματος από πολλές διαφορετικές περιοχές είναι εύκολη, κάτι που δεν θα ήταν εφικτό με τις άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων.

Υπάρχουν, όμως, και κίνδυνοι που μπορούν να προκύψουν από την διανομή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Το ποσοστό ανταπόκρισης, με τη χρήση αυτής της μεθόδου, είναι συνήθως σχετικά χαμηλό. Ο χρόνος διεκπεραίωσης, σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να είναι αρκετά μεγαλύτερος, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε καθυστέρηση της έρευνας. Επίσης, ελλοχεύει ο κίνδυνος τα άτομα να απαντάνε μηχανικά, καθώς δεν μελετάνε αναλυτικά τις ερωτήσεις, αλλά δεν τους δίνεται και η ευκαιρία για επεξήγηση κάποιων ερωτήσεων, καθώς δεν υπάρχει φυσική παρουσία του ερευνητή. Γι' αυτό το λόγο σημαντικό είναι το ερωτηματολόγιο να μην είναι περίπλοκο, να μην αποτελείται από πολλές ερωτήσεις, ενώ καλό θα ήταν οι ανοιχτές ερωτήσεις να μην υπάρχουν. Σημαντικό είναι το ερωτηματολόγιο να περιλαμβάνει απλές, περιεκτικές ερωτήσεις που δεν θα απαιτούν κάποια εξειδίκευση και εκπαίδευση από τον ερωτηθέντα.

#### **4.2.2. Δομή Ερωτηματολογίου**

Ο τρόπος δομής του ερωτηματολογίου και η επιλογή των ερωτήσεων είναι τέτοια, ώστε το ερωτηματολόγιο να είναι ενδιαφέρον, εύκολο στην κατανόηση, αλλά και στη μετέπειτα ανάλυση του από τον ερευνητή, ούτως ώστε να εξασφαλιστεί μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής και συνεργασίας των ερωτώμενων. Η διαύγεια της διατύπωσης

και η απλότητα του σχεδιασμού είναι απαραίτητες, καθώς οι περίπλοκες οδηγίες φοβίζουν τους συμμετέχοντες, κατά τους Cohen et al. (2008).

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας, αφορούσε γονείς και κηδεμόνες μαθητών πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ήταν ανώνυμο και χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής μου διατριβής με θέμα «*Η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προβολή των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης*».

Συγκεκριμένα, με στόχο τη σωστή εξαγωγή συμπερασμάτων και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας έχει δομηθεί με διαχωρισμό σε επτά ενότητες, στις οποίες έχουν μοιραστεί 50 ερωτήσεις. Το μέγεθος του είναι 6 σελίδες, έτσι ώστε να μην απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα για τη συμπλήρωσή του, καθώς όπως αναφέρουν οι Howard και Sharp (2001), ένα μεγάλο ερωτηματολόγιο μπορεί να μειώσει τη συμμετοχή των ερωτηθέντων και έτσι η χαμηλή ανταπόκριση να δημιουργήσει προβλήματα στατιστικής μεροληψίας. Ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του παρόντος ερωτηματολογίου εκτιμάται περίπου στα 10 λεπτά.

Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνεται μια συνοδευτική επιστολή με προσωπικό ύφος, που στόχο έχει να παρουσιάσει τον σκοπό της έρευνας, το όνομα και στοιχεία επικοινωνίας του ερευνητή, ούτως ώστε να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία, να ενημερωθούν οι συμμετέχοντες για τη σημασία της συνεργασίας τους και να κινητοποιηθούν να απαντήσουν (Cohen et al. 2008).

Στην πρώτη ενότητα με τίτλο «Προσωπικά Στοιχεία», συγκεντρώνονται δημογραφικές πληροφορίες για το γενικότερο προφίλ του κάθε ερωτηθέντα με βασικές ερωτήσεις που αφορούν το γένος, την ηλικία, και το μορφωτικό του επίπεδο (Ερωτήσεις 1-3), όπως αυτές εμφανίζονται και στην έρευνα «*Η στρατηγική του Μάρκετινγκ και η αφοσίωση των γονέων στα ιδιωτικά σχολεία Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης*» (Καρναβιάς, 2016). Επίσης, οι ερωτήσεις αφορούν την εξοικείωση των γονέων με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και τη συχνότητα που τα χρησιμοποιούν (Ερωτήσεις 4-5). Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις περιλαμβάνονται και στην έρευνα «*Social Networking in Undergraduate Education*»

(Buzzeto- More, 2012). Οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν επιλέγοντας μια επιλογή από την κάθε ερώτηση κλειστού τύπου.

Οι υπόλοιπες 5 ενότητες περιλαμβάνουν αθροιστικά 45 ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας, τύπου Likert 5 σημείων, οι οποίες έχουν σαν επιλογές τις εξής: 1. Πάρα Πολύ, 2. Πολύ, 3. Αρκετά, 4. Λίγο, 5. Καθόλου (Ενότητες Β, Δ, Ε και ΣΤ) και τις 1. Πάντα, 2. Συχνά, 3. Περιστασιακά, 4. Σπάνια, 5. Ποτέ (Ενότητα Γ και Ζ). Επιπλέον, στην ενότητα Γ, η ερώτηση 26, είναι ανοιχτού τύπου και οι συμμετέχοντες μπορούν να συμπληρώσουν την απάντησή τους, χωρίς αυτή να είναι υποχρεωτική.

Ειδικότερα, στη δεύτερη ενότητα, αναλύονται και ταξινομούνται οι 15 παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς και κηδεμόνες, κατά την επιλογή ιδιωτικού σχολείου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, για τα παιδιά τους. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας αντλούνται από το ερωτηματολόγιο των Goldring and Rowley (2006), που εντοπίζεται στην έρευνα τους «*Parent Preferences and Parent Choices: The Public-Private Decision about School Choice*», η οποία αφορά τις προτιμήσεις και τις επιλογές των γονέων κατά την επιλογή ιδιωτικής εκπαίδευσης για τα παιδιά τους. Επιπλέον, οι ίδιες ερωτήσεις εντοπίζονται και στην έρευνα «*Η Ζήτηση για Ιδιωτική Δευτεροβάθμια Ημερήσια Γενική Εκπαίδευση: Μελέτη στο νομό Αττικής*» (Κουρεμένου, 2008), η οποία της προσαρμόσε στην ελληνική πραγματικότητα, λαμβάνοντας υπόψη την κλαδική μελέτη της ICAP το 2005. Ωστόσο, οι συγκεκριμένες ερωτήσεις, έχουν τροποποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να αντιστοιχούν στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, και έχουν προσαρμοστεί στην παρούσα έρευνα για να ανήκουν στην κλίμακα Likert 5 σημείων, με πιθανές απαντήσεις τις 1. Πάρα Πολύ, 2. Πολύ, 3. Αρκετά, 4. Λίγο, 5. Καθόλου.

Στην τρίτη ενότητα, παρουσιάζεται ο βαθμός της συχνότητας χρήσης συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους γονείς, με στόχο την αναζήτηση σχολείου. Οι ερωτήσεις αυτές εντοπίζονται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας «*Social Media Marketing Plan for Snow College*» (Arave, 2012), το οποίο απευθύνεται και σε φοιτητές, αλλά και στους γονείς τους, και αφορά τα πιο δημοφιλή διαδικτυακά μέσα προβολής, που χρησιμοποιούνται κατά την αναζήτηση ενός κολεγίου.

Στην τέταρτη ενότητα, ταξινομούνται τα μέσα που θεωρούν οι γονείς πιο αξιόπιστα για να λαμβάνουν πληροφορίες, και είναι υψηλά στις προτιμήσεις τους, κατά την αναζήτηση ενός σχολείου. Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν από αντίστοιχες ερωτήσεις των ερευνών «*Social Media Marketing Plan for Snow College*» (Arave,2012) και «*Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice.*» (Constantinides and Zinck Stagno, 2012).

Στην πέμπτη ενότητα, διαφαίνεται η στάση των γονέων σχετικά με τα στοιχεία που θεωρούν περισσότερο ελκυστικά σε μια διαδικτυακή ιστοσελίδα του σχολείου που αναζητούν. Οι ερωτήσεις αυτές εμπεριέχονται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας «*Making Content Count: How Content Marketing Can Impact Colleges' Recruitment of Undergraduate Students*» (Getty,2015), στην οποία εξετάζονται τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν εκπαιδευτικοί οργανισμοί για να αυξηθούν οι αριθμοί των φοιτητών τους. Ωστόσο, έχουν μεταφερθεί στα ελληνικά και έχουν προσαρμοστεί στην παρούσα έρευνα, έτσι ώστε να αξιολογηθούν από τους γονείς οι παράγοντες προβολής, που επηρεάζουν την επιτυχία ενός προγράμματος ψηφιακού μάρκετινγκ από ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Έπειτα, στην έκτη ενότητα, εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τους συμμετέχοντες στην τελική επιλογή ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, αφού, όμως, έχουν ολοκληρώσει την αναζήτησή τους. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται γίνονται με τη χρήση της κλίμακα 5 σημείων Likert, και ζητείται να αξιολογηθεί η σημασία διαφόρων παραγόντων. Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν από τις έρευνες «*Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice.*» (Constantinides and Zinck Stagno, 2012) και «*Students' preferences for university: a conjoint analysis*» (Soutar and Turner, 2002).

Τέλος, στην έβδομη ενότητα διερευνώνται οι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία του στοιχείου της προώθησης και προβολής του μίγματος μάρκετινγκ (*Promotion*), και κρίνονται από τις ενέργειες που ακολουθούν οι γονείς μετά την αναζήτηση ιδιωτικού σχολείου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, και σχετίζονται με την επικοινωνία με το σχολείο. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις της ενότητας αυτής, περιλαμβάνονται στην έρευνα «*Internet marketing and web development in higher*

*education and other tidbits....social media recruitment: do prospects really use it?»* (Bishop, 2008), όπως εμφανίζονται και στην έρευνα «*Social Media Marketing Plan for Snow College*» (Arave,2012).

### **4.2.3. Ανάλυση Δεδομένων**

Μετά την συγκέντρωση ενός επαρκή αριθμού ερωτηματολογίων, και ειδικότερα αφού λάβαμε 145 απαντήσεις, πραγματοποιήθηκε η καταγραφή και η ανάλυση των δεδομένων. Αρχικά, μέσω της εφαρμογής Google Docs, μέσω της οποίας έγινε και ο διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων, δημιουργήθηκε ένας πίνακας κωδικοποίησης σε μορφή αρχείου excel, στον οποίο κάθε ερώτηση αντιστοιχούσε σε μια μεταβλητή. Οι μεταβλητές έπαιρναν διάφορες τιμές. Στη συνέχεια, έγινε εισαγωγή και ανάλυση των στοιχείων με το στατιστικό πακέτο IBM SPSS, από το οποίο προέκυψαν οι κατανομές συχνοτήτων, οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις και έγιναν και οι συσχετίσεις ορισμένων μεταβλητών.

Παρακάτω περιγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας και γίνεται περιγραφική ανάλυση. Επιπροσθέτως, πραγματοποιήθηκε και έλεγχος εξάρτησης ορισμένων μεταβλητών που αφορούν χαρακτηριστικά του δείγματος, με μεταβλητές των δημογραφικών χαρακτηριστικών (στατιστική συμπερασματολογία). Πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας με το στατιστικό τεστ t- test και με το τεστ  $\chi^2$  και όσον αφορά τις μεταβλητές Ηλικία, Φύλο και Επίπεδο Εκπαίδευσης.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο έλεγχος ανεξαρτησίας με τα t-test και  $\chi^2$  χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Πραγματοποιείται, δηλαδή, έλεγχος υποθέσεων για να καθοριστεί αν οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ή όχι μεταξύ τους. Η διατύπωση του ελέγχου περιλαμβάνει τη μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) και την εναλλακτική ( $H_1$ ), όπου οι υποθέσεις είναι:

$H_0$  : υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των δυο μεταβλητών

$H_1$  : δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των δυο μεταβλητών

Ως επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στις συσχετίσεις το  $p=0,05$ . Η τιμή της στατιστικής συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής pvalue ως εξής:



- Αν P-value > 0,05: αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση (H0), δηλαδή ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=5\%$
- Αν P-value < 0,05: αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση (H1), δηλαδή ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=5\%$ .

### **4.3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι το ερευνητικό πρόβλημα εντοπίστηκε στα τέλη του Νοεμβρίου 2018, όπου έγινε και η τελική επιλογή του θέματος της παρούσας εργασίας. Η υλοποίηση της έρευνας ξεκίνησε στις 15/12/2018. Σε πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε η μελέτη και η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αλλά και συλλογή δευτερογενών δεδομένων, από ποικίλες πηγές. Τέθηκε, έτσι, ο κύριος σκοπός της έρευνας, οι ερευνητικοί στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στη συνέχεια, αφού μελετήθηκαν σχετικές βιβλιογραφικές πηγές που αφορούσαν την επιλογή μεθοδολογίας σε εκπαιδευτικές έρευνες, αποφασίστηκε η ερευνητική μεθοδολογία, η στρατηγική δειγματοληψίας και το ερευνητικό εργαλείο που θα χρησιμοποιηθούν. Η πρωτογενής έρευνα ξεκίνησε τα τέλη του Μαρτίου 2019 με την ηλεκτρονική διανομή των ερωτηματολογίων. Ολοκληρώθηκε μετά από 1,5 μήνα, αφού συλλέχθηκαν τα δεδομένα από έναν επαρκή αριθμό δείγματος, που θα επέτρεπαν την επεξεργασία και την ανάλυση, με τελικό σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων, την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την αποδοχή ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων.

## 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

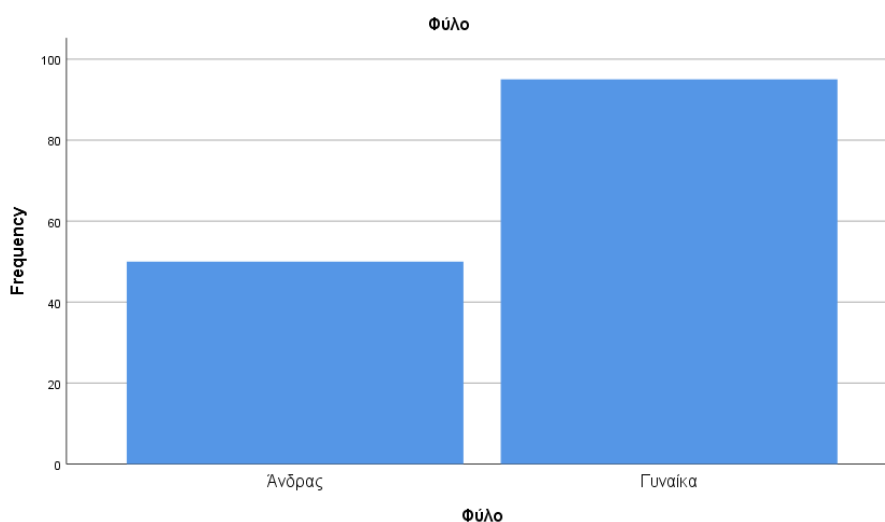
Στο κεφάλαιο αυτό της διατριβής, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Επιπλέον, θα αναλυθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το δείγμα, θα απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν και έτσι θα οδηγηθούμε σε ορισμένα συμπεράσματα, καθώς και σε απόρριψη ή αποδοχή των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν προηγουμένως.

### 5.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

#### 5.2.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

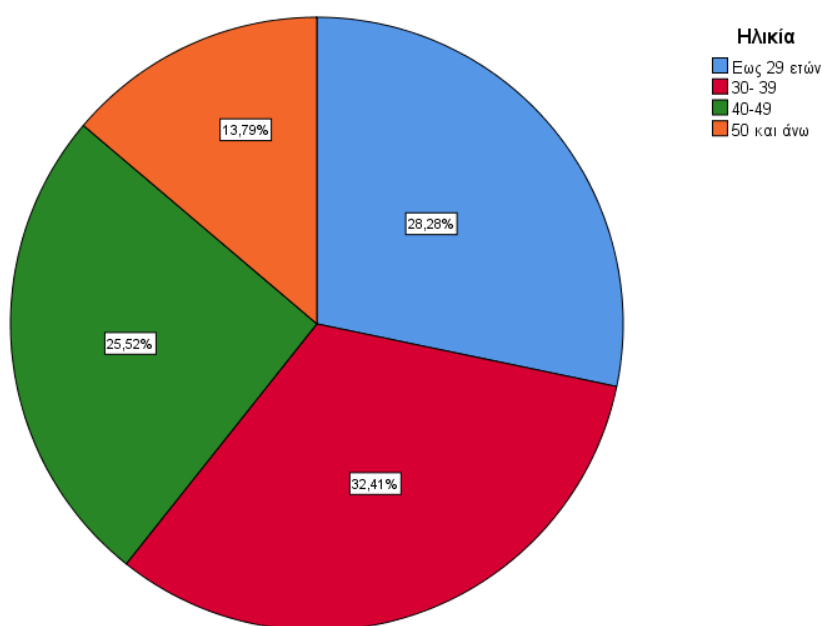
Το τελικό δείγμα μας αποτελείται από 145 άτομα. Από αυτά οι γυναίκες είναι 95 και αποτελούν το 65,5% του πληθυσμού, ενώ οι άνδρες είναι 50 και καλύπτουν το 34,5% του δείγματος. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι δεν υφίσταται πρόβλημα με κενές απαντήσεις, καθώς το missing/ κενές απαντήσεις είναι 0.

Εικόνα 1: Φύλο Συμμετεχόντων



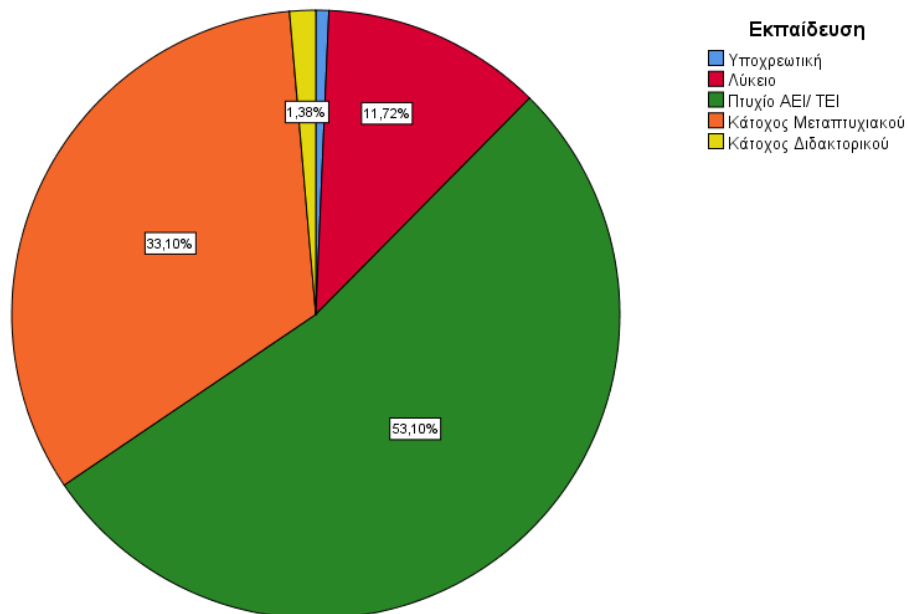
Σε ό,τι αφορά την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, το 32,4% των συμμετεχόντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 30 ως 39 έτη. Ακολούθως, το 28,3% του δείγματος έχουν ηλικία έως 29 ετών. Το ποσοστό εκείνων που έχουν ηλικία 40 ως 49 ανέρχεται σε 25,5%, ενώ στην ηλικιακή ομάδα των άνω 50 ετών ανήκει το 13,8% του δείγματος. Παρατηρείται, επίσης, από τη διάμεσο του δείγματος που έχει την τιμή 2, ότι το 50% του δείγματος κατανέμεται στις ηλικίες έως 39 ετών.

**Εικόνα 2:** Ηλικίες Συμμετεχόντων



Αναφορικά με την κατανομή του πληθυσμού με βάση το επίπεδο σπουδών, επικρατούσα τιμή είναι η μεταβλητή 3, δηλαδή η επιλογή Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ, η οποία εμφανίζεται συχνότερα στο δείγμα. Ειδικότερα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων και με ποσοστό 53,1 % είναι απόφοιτοι κάποιου Πανεπιστημίου, ή Τεχνολογικού Ιδρύματος. Η συγκεκριμένη επιλογή εμφανίζεται περισσότερες φορές στο δείγμα, από οποιαδήποτε άλλη μεταβλητή και συγκεκριμένα 77 φορές. Αμέσως επόμενη επιλογή που εμφανίζεται συχνότερα είναι οι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού, με ποσοστό 33,1%, οι απόφοιτοι Λυκείου με 11,7 %, ενώ η μεταβλητή Κάτοχος Διδακτορικού εμφανίζεται μόλις 2 φορές με ποσοστό 1,4% και η επιλογή Υποχρεωτική Εκπαίδευση, μόλις μία φορά με ποσοστό 0,7 % .

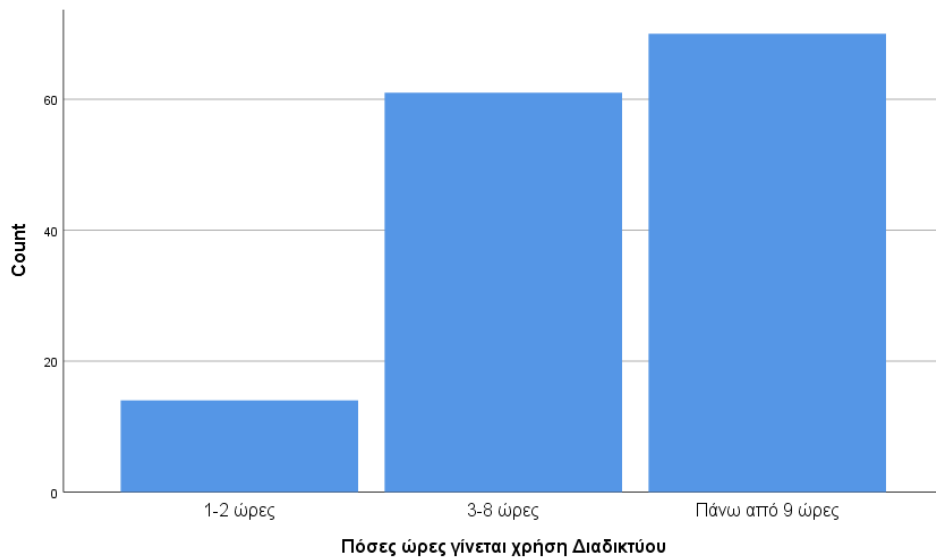
**Εικόνα 3:** Επίπεδο Εκπαίδευσης Συμμετεχόντων



### 5.2.2. Προσωπικά Στοιχεία και Συσχετίσεις

Η επικρατούσα τιμή στην ερώτηση «Πόσες ώρες εβδομαδιαίως κάνετε χρήση του Διαδικτύου», είναι η τιμή 4, δηλαδή η μεταβλητή πάνω από 9 ώρες. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 48,3%, δηλαδή 70 άτομα, κάνουν χρήση εβδομαδιαίως του διαδικτύου πάνω από 9 ώρες (Εικόνα 4). Παράλληλα, η διάμεσος που χωρίζει το δείγμα μας σε δύο τμήματα, από άποψη αριθμού παρατηρήσεων, είναι η τιμή 3, δηλαδή 3-8 ώρες, κάτι που σημαίνει ότι 50% του δείγματος χρησιμοποιεί εβδομαδιαίως το διαδίκτυο μέχρι 3-8 ώρες. Αξιοσημείωτο είναι ότι το εύρος των απαντήσεων εμφανίζει ελάχιστη τιμή 2 και μέγιστη 4, που σημαίνει ότι η μεταβλητή 1 «0-1 ώρα», δεν επιλέχθηκε από κανέναν ερωτηθέντα (Παράρτημα- Πίνακας 8.2.4).

**Εικόνα 4:** Εβδομαδιαίες Ώρες Χρήσης του Διαδικτύου

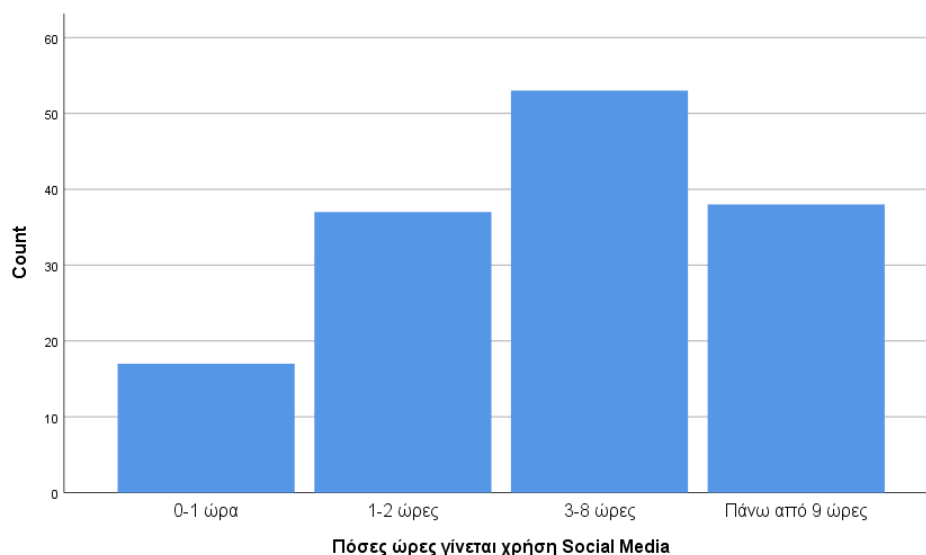


Η επικρατούσα τιμή στην ερώτηση «Πόσες ώρες εβδομαδιαίως κάνετε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» είναι η τιμή 3, δηλαδή η μεταβλητή 3-8 ώρες. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 36,6%, δηλαδή 53 άτομα του πληθυσμού, κάνουν χρήση εβδομαδιαίως των social media, 3 με 8 ώρες (Εικόνα 5). Επόμενη επιλογή είναι η μεταβλητή πάνω από 9 ώρες, η οποία συγκεντρώνει το 26,2% των απαντήσεων με 38 άτομα και η μεταβλητή 1 με 2 ώρες με ποσοστό 25,5%, δηλαδή 37 άτομα. Η μεταβλητή 0 έως 1 ώρα συγκεντρώνει το 11,7% των απαντήσεων, αφού 17 άτομα την επέλεξαν. Παράλληλα, η διάμεσος που χωρίζει το δείγμα σε δύο τμήματα, είναι η τιμή 3, δηλαδή 3-8 ώρες.

Το συνολικό 50% των παρατηρήσεων βρίσκεται ανάμεσα στις μεταβλητές 2 και 3, δηλαδή από 1 έως 8 εβδομαδιαίες ώρες χρήσης. Οι πίνακες απόλυτων και σχετικών συχνοτήτων (Παράρτημα- Πίνακας 8.2.5) αποδεικνύουν ότι η κατηγορία «3-8 ώρες» είναι η επικρατούσα τιμή, καθώς εκεί διαπιστώνουμε ότι βρίσκεται η μέγιστη, απόλυτη και σχετική συχνότητα που είναι 53. Από τις αθροιστικές σχετικές συχνότητες, είναι εμφανές ότι το ποσοστό 25 % που αντιπροσωπεύει το πρώτο τεταρτημόριο, βρίσκεται στην κατηγορία 2, δηλαδή «1-2 ώρες», η οποία συγκεντρώνει 25,5 % των απαντήσεων και 37,2 % των απαντήσεων, αθροιστικά με

την μεταβλητή 1, δηλαδή 0-1 ώρα εβδομαδιαίας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

**Εικόνα 5:** Εβδομαδιαίες Ώρες Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Με τη βοήθεια των t-test και του  $\chi^2$  στατιστικού τεστ, διερευνώνται οι σχέσεις των μεταβλητών. Ειδικότερα, οι μεταβλητές οι οποίες έχουν συσχετιστεί μεταξύ τους είναι αρχικά η μεταβλητή φύλο σε σχέση με τις εβδομαδιαίες ώρες χρήσης του διαδικτύου και των social media με τη βοήθεια του στατιστικού τεστ t-test. Έπειτα, με το  $\chi^2$  τεστ εξετάστηκε η ύπαρξη σχέσεων ανάμεσα στη μεταβλητή Ηλικία, σε σχέση με τις εβδομαδιαίες ώρες χρήσης του διαδικτύου και χρήσης των social media.

Στην ερώτηση πόσες ώρες γίνεται χρήση του διαδικτύου, παρατηρείται ότι οι γυναίκες έχουν μέσο όρο 3,40 και οι άνδρες 3,36, μέσοι όροι πολύ κοντινοί (Παράρτημα- Πίνακας 8.2.6). Επίσης, και τα δύο φύλα εμφανίζουν την ίδια τιμή στην τυπική απόκλιση, ίση με 0,66. Επιπροσθέτως, από τις στήλες του Significant level διαφαίνεται αν οι τιμές που δόθηκαν με το t-test του Levene μπορούν να μας οδηγήσουν σε σχέση εξάρτησης των μεταβλητών. Καθώς η τιμή (P-value) είναι 0,729

και 0,730, μεγαλύτερες, δηλαδή, του 0,05, αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή ότι οι μεταβλητές φύλο και ώρες χρήσης του διαδικτύου, είναι ανεξάρτητες.

Παρομοίως, με τον ίδιο τρόπο μέσω του τεστ  $t$ , εξετάστηκε και η ύπαρξη σχέσης μεταξύ των μεταβλητών Φύλο και Ωρών Χρήσης των Social Media. Από τον Πίνακα 8.2.7. (Παράρτημα), διαφαίνεται ότι οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις, ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες έχουν πολύ κοντινές τιμές. Επιπλέον, παρατηρώντας και τις τιμές του Significant level, οι οποίες είναι 0,516 και 0,513 καταλήγουμε στο συμπέρασμα μας. Καθώς οι τιμές είναι μεγαλύτερες του 0,05, ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$ , και άρα το φύλο δεν παίζει ρόλο στις πόσες ώρες θα χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους γονείς.

Έπειτα, ελέγχουμε μέσω του στατιστικού τεστ  $\chi^2$  την ύπαρξη σχέσης ανάμεσα στις μεταβλητές της ηλικίας και των εβδομαδιαίων ωρών χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Παράρτημα- Πίνακας 8.2.8). Στις ώρες 1-2 ώρες υπερσχύουν οι ηλικιακές ομάδες 40-49 και 50 και άνω, οι οποίοι είναι παραπάνω από τους αναμενόμενους. Στη χρήση 3 με 8 ώρες υπερσχύουν οι ηλικίες 30-39 και 40-49 με τιμές παραπάνω από τις αναμενόμενες και στη χρήση άνω των 9 ωρών υπερσχύουν τα άτομα ως 29 ετών, με τιμές μεγαλύτερες από τις αναμενόμενες. Στον πίνακα Chi-Square Tests, η τιμή της Asymptotic Significance της κλίμακας Pearson είναι 0,025, δηλαδή μικρότερη του 0,05. Έτσι, εξάγουμε το συμπέρασμα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές της ηλικίας και της χρήσης του διαδικτύου.

Στη συνέχεια, διαφαίνεται ότι οι ερωτώμενοι 40-49 και 50 και άνω, είναι περισσότεροι από τους αναμενόμενους στη χρήση των social media από 0 έως 1 ώρα, και υπερσχύουν. Όσον αφορά τη χρήση 1-2 ώρες υπερσχύουν ξανά οι ηλικιακές ομάδες 40-49 και 50 και άνω. Στη χρήση 3-8 ωρών υπερσχύουν οι ηλικίες έως 29 ετών και 30 με 39, οι οποίες έχουν παραπάνω τιμές από τις αναμενόμενες, κάτι που συμβαίνει και στη χρήση των social media πάνω από 9 ώρες την εβδομάδα. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία ενός ατόμου και στις ώρες που ξοδεύει εβδομαδιαίως, στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στον πίνακα Chi-Square Tests, η τιμή της Asymptotic Significance της κλίμακας Pearson είναι 0,002 (Παράρτημα- Πίνακας 8.2.9.). Από τη στιγμή που είναι μικρότερη του 0,05, εξάγουμε το συμπέρασμα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα

στις μεταβλητές της ηλικίας και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, από τη στιγμή που τα προβληματικά κελιά, προέκυψαν από την ανάλυση ότι είναι σε ποσοστό μικρότερο του 20% , τα αποτελέσματα είναι έγκυρα, και ισχύει η υπόθεση H1, της εξάρτησης των μεταβλητών αυτών.



## 5.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΧΟΛΕΙΟΥ

### 5.3.1. Σχολιασμός Συχνοτήτων

Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση των παραγόντων, που αποτελούν στοιχεία του μίγματος Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ και επηρεάζουν τους γονείς και κηδεμόνες στην επιλογή ιδιωτικού σχολείου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Θα γίνει ανάλυση των συχνοτήτων των στοιχείων αυτών και θα ταξινομηθούν αναλόγως με την προτεραιότητα, που δίνουν οι γονείς, στο καθένα από αυτά.

**Πίνακας 1:** Μέση τιμή και Τυπική Απόκλιση Παραγόντων Επιλογής

	Statistics														
	Καταρτισμένο προσωπικό	Υλικότητα	Ασφάλεια	Δραστηριότητες εκτός	Χρόνος μεταφοράς	Μεταφορέα σχολείου	Ξενογλωσσό σχολείο	Ποικιλία εισοδηματικό	Μορφωτικό επίπεδο	Δίδακτρα	Φοιτητικές	Αξίες	Μηαίτια	Κοινωνικές διασυνδέσεις	
Μέση τιμή	1,61	1,94	1,77	2,57	2,52	2,63	3,06	3,32	3,21	1,97	1,98	2,29	2,74	2,50	
Τυπική Απόκλιση	,792	,827	,958	,978	1,021	1,135	1,180	1,300	1,297	,916	,845	,924	1,1099	1,1918	

Όσον αφορά το βαθμό συμφωνίας στη σημαντικότητα του παράγοντα του καταρτισμένου προσωπικού, κατά την επιλογή ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, παρατηρούμε τα εξής. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι αναδεικνύουν την σπουδαιότητα αυτού του παράγοντα, καθώς θεωρούν το καταρτισμένο προσωπικό από πάρα πολύ ως πολύ σημαντικό, όπως μας δείχνει και η μέση τιμή 1,60 στον παραπάνω Πίνακα 1.

Η τυπική απόκλιση παίρνει την τιμή 0,792 και ο συντελεστής μεταβλητότητας (CV), ο οποίος υπολογίζεται από τη διαίρεση της τυπικής απόκλισης με τη μέση τιμή, έχει την τιμή 49,5 %. Όταν ο συντελεστής μεταβλητότητας είναι μεγαλύτερος από το 10%, το δείγμα δεν είναι ομοιογενές, όπως συμβαίνει και εδώ.

$$CV = \frac{\text{τυπική απόκλιση}}{\text{μέση τιμή}} = \frac{s}{\bar{X}} \cdot 100\%$$

Έπειτα, σχετικά με την υλικοτεχνική δομή, οι περισσότεροι ερωτώμενοι κρίνουν τον παράγοντα αυτό από πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό, όπως μας δείχνει η μέση τιμή 1,94. Η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 0,827, και ο συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 44,17%, άρα το δείγμα είναι ανομοιογενές. Αυτό σημαίνει ότι οι γονείς αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα και αυτού του συγκεκριμένου παράγοντα στην επιλογή ιδιωτικού σχολείου για την φοίτηση των παιδιών τους.

Παράλληλα, ο παράγοντας της ασφάλειας έχει κριθεί από πολύ έως πάρα πολύ σημαντικός για την επιλογή ενός σχολείου, αφού εμφανίζει τη μέση τιμή 1,77. Η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 0,958 και ο συντελεστής μεταβλητότητας είναι 54,12%. Οι δραστηριότητες εκτός του αναλυτικού προγράμματος που διαθέτει ένα σχολείο, θεωρούνται από πολύ έως αρκετά σημαντικές για την επιλογή του, αφού, όπως μας δείχνει και ο πίνακας, ο παράγοντας αυτός εμφανίζει μέση τιμή 2,57. Η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 0,978 και ο συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 38,05%.

Ο χρόνος μεταφοράς από το σπίτι στο σχολείο κρίνεται πολύ έως αρκετά σημαντικός για την επιλογή του συγκεκριμένου σχολείου, όπως φαίνεται και από τη μέση τιμή που είναι 2,52. Η τυπική απόκλιση από τη μέση τιμή έχει την τιμή 1,021 και ο συντελεστής CV είναι 40,51%. Επίσης, οι γονείς θεωρούν την μεταφορά του μαθητή με ευθύνη του σχολείου, ένα κριτήριο από αρκετά ως πολύ σημαντικό, αφού η μέση τιμή είναι 2,63. Η τυπική απόκλιση των απαντήσεων είναι 1,135 και ο CV είναι 43,15%.

Η επιλογή ενός σχολείου με βάση το εάν είναι ξενόγλωσσο επηρεάζει αρκετά έως λίγο τους γονείς, αφού η μέση τιμή, διαφαίνεται να είναι η 3,06. Η τυπική απόκλιση είναι 1,180 και ο CV έχει την τιμή 38,56%. Έπειτα, η ποικιλομορφία των μαθητών με βάση το εισοδηματικό επίπεδο των γονέων επηρεάζει τους γονείς από αρκετά έως λίγο, με μέση τιμή 3,32. Η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 1,3 και ο CV είναι 39,15%. Διαφαίνεται ότι οι γονείς δε θεωρούν σημαντικό τον παράγοντα αυτό, κατά την επιλογή ιδιωτικού σχολείου.

Στη συνέχεια, το μορφωτικό επίπεδο των μαθητών και των γονέων τους που φοιτούν στο ιδιωτικό σχολείο, επηρεάζει τους ερωτηθέντες στην επιλογή τους, από αρκετά έως λίγο (μέση τιμή= 3,21). Η τυπική απόκλιση είναι 1,297 και ο CV υπολογίζεται σε 40,40%. Ο παράγοντας του ύψους των διδάκτρων, από την άλλη, επηρεάζει πολύ προς πάρα πολύ τους γονείς. Οι περισσότεροι γονείς, έκριναν ότι επηρεάζονται πολύ ως πάρα πολύ από τα δίδακτρα ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου, όπως διαφαίνεται και από τη μέση τιμή 1,94. Η τυπική απόκλιση στην επιλογή με βάση αυτόν τον παράγοντα είναι 0,916 και ο CV έχει την τιμή 47,21%.

Οι κριτικές που υπάρχουν για ένα σχολείο θεωρούνται από ένα πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής, με μέση τιμή 1,98, τυπική απόκλιση απαντήσεων 0,845 και συντελεστή μεταβλητότητας 42,67%. Ακολούθως, η φήμη που υπάρχει για ένα σχολείο επηρεάζει από πολύ ως αρκετά τους συμμετέχοντες της έρευνας (μέση τιμή= 2,12). Η τυπική απόκλιση εδώ είναι 0,912 και ο CV έχει την τιμή 43,01%. Διαφαίνεται ότι οι ερωτώμενοι κυμαίνονται θετικά ως προς την σπουδαιότητα και του παράγοντα των κριτικών και της φήμης ενός σχολείου, για την τελική τους επιλογή.

Η έμφαση του σχολείου σε ηθικές, πολιτιστικές, θρησκευτικές και εθνικές αξίες θεωρείται αρκετά ως πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής, όπως φαίνεται από τη μέση τιμή 2,79. Σε αυτή την επιλογή η τυπική απόκλιση είναι 1,248 και ο συντελεστής μεταβλητότητας είναι 44,73%. Επιπροσθέτως, η μη απώλεια διδακτικών ωρών σε ένα σχολείο κρίνεται ως ένας αρκετά ως πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός σχολείου, βάση της μέσης τιμής 2,54. Εδώ η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,099 και ο CV υπολογίζεται σε 43,26%.

Τέλος, οι κοινωνικές διασυνδέσεις που μπορεί να δημιουργηθούν σε ένα σχολείο και ενδέχεται να βοηθήσουν το παιδί στη μελλοντική επαγγελματική του ανέλιξη,

επηρεάζει από πολύ ως αρκετά τους γονείς στην τελική τους επιλογή. Αυτό διαφαίνεται από τον Πίνακα 1, αφού η μέση τιμή είναι 2,50, ενώ παράλληλα η τυπική απόκλιση είναι 1,191 και ο CV υπολογίζεται σε 47,64%.

Καταληκτικά, συγκρίνοντας του μέσους όρους και παρατηρώντας τις τυπικές αποκλίσεις στον παραπάνω Πίνακα 1, μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα, όσον αφορά τη σπουδαιότητα των παραγόντων που επηρεάζουν τους γονείς στην επιλογή ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, για την φοίτηση των παιδιών τους. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ, αναδείχθηκαν το καταρτισμένο προσωπικό, η ασφάλεια του σχολείου, η υλικοτεχνική υποδομή, τα δίδακτρα, οι κριτικές του σχολείου και η φήμη του. Έπειτα, αναδείχθηκαν οι παράγοντες των κοινωνικών διασυνδέσεων, του χρόνου μεταφοράς στο σχολείο, της μη απώλειας διδακτικών ωρών. Οι δραστηριότητες εκτός του αναλυτικού προγράμματος κρίθηκαν, επίσης, σημαντικές. Ακολουθούν η μεταφορά των μαθητών με ευθύνη του σχολείου και ο αξίες που μεταδίδονται στους μαθητές. Τέλος τα κριτήρια του αν ένα σχολείο είναι ξενόγλωσσο, του μορφωτικού επιπέδου των παιδιών που φοιτούν και των γονέων τους, και η ποικιλομορφία όσον αφορά το εισόδημα των γονέων, ταξινομήθηκαν ως λιγότερο σημαντικοί παράγοντες, τους οποίους λαμβάνουν υπόψη οι γονείς κατά την επιλογή ιδιωτικού σχολείου.

Από όλα τα παραπάνω ταξινομήθηκαν οι προτεραιότητες που θέτουν οι γονείς και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν στην επιλογή σχολείου, με βάση τα 7P του Μίγματος Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της τοποθεσίας, της προώθησης, των ανθρώπων, των διαδικασιών και των απτών στοιχείων. Οι ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας χωρίστηκαν και, αφού αθροίστηκαν οι μέσες τιμές, καταλήξαμε στα παρακάτω.

- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το Product είναι 3. Η μέση τιμή του αθροίσματος των μέσων τιμών είναι περίπου 3,19.
- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το Price είναι 1. Η μέση τιμή είναι 1,97.
- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το Place είναι 2. Η μέση τιμή του αθροίσματος των μέσων τιμών είναι περίπου 2,57.
- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το Promotion είναι 2. Η μέση τιμή του αθροίσματος των μέσων τιμών είναι περίπου 2,05.

- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το People είναι 1. Η μέση τιμή είναι 1,61.
- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το Processes είναι 3. Η μέση τιμή του αθροίσματος των μέσων τιμών είναι περίπου 3,91.
- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το Physical Evidence είναι 3. Η μέση τιμή του αθροίσματος των μέσων τιμών είναι περίπου 3,14.

Γίνεται αντιληπτό ότι όταν η μέση τιμή του αθροίσματος τείνει στη μικρότερη τιμή, αυτό σημαίνει μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας και θετικής αντίληψης των ατόμων για τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ιδιωτικού σχολείου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Άρα, βάση των απαντήσεων στην έρευνα μας, οι περισσότεροι γονείς δίνουν προτεραιότητα σε στοιχεία που αφορούν το μίγμα People και το Price, δηλαδή το προσωπικό του σχολείου και τα δίδακτρα του. Έπειτα, σημαντικό ρόλο παίζει το Promotion, δηλαδή οι κριτικές και η προώθηση του σχολείου και έπειτα το Place, η τοποθεσία του. Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι δίνουν έμφαση σε στοιχεία που αφορούν τα απτά στοιχεία- Physical Evidence, όπως είναι η υλικοτεχνική υποδομή και η ασφάλεια που προσφέρει ένα εκπαιδευτήριο, και τέλος δίνουν έμφαση στο σχολείο σαν Product και στις διαδικασίες που αυτό ακολουθεί- Processes.

### 5.3.2. Συσχετίσεις Μεταβλητών

Με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος εξετάσαμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του φύλου, και των παραγόντων που δίνουν προτεραιότητα οι γονείς κατά την επιλογή σχολείου για τη φοίτηση των παιδιών τους. Ειδικότερα χρησιμοποιήσαμε το t-test, το οποίο μετράει τους μέσους όρους, για να εξετάσουμε την ύπαρξη εξάρτησης ή ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Ως εξαρτημένες μεταβλητές τέθηκαν οι παράγοντες επιλογής σχολείου και ως ανεξάρτητη μεταβλητή, η μεταβλητή Φύλο.

Στους πίνακες που βρίσκονται στο Παράρτημα 8.3.1. παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες δεν έχουν σημαντική διαφορά. Οι τυπικές αποκλίσεις, επίσης, για κάθε παράγοντα επιλογής, έχουν πολύ κοντινές τιμές

ανάμεσα και στους άνδρες και στις γυναίκες. Επιπροσθέτως, από τις στήλες του Significant level διαφαίνεται αν οι τιμές που δόθηκαν με το t-test του Levene μπορούν να μας οδηγήσουν σε σχέσεις εξάρτησης των μεταβλητών. Καθώς σε όλες τις στήλες η τιμή (P-value) είναι μεγαλύτερη του 0,05, αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή ότι οι μεταβλητές φύλο και παράγοντες επιλογής σχολείου είναι ανεξάρτητες.

Έπειτα, με τη βοήθεια του στατιστικού τεστ  $\chi^2$  εξετάστηκε η ύπαρξη συσχετίσεων ανάμεσα στις μεταβλητές Ηλικία και Παραγόντων Επιλογής Σχολείου, και ανάμεσα στις μεταβλητές Επίπεδο Εκπαίδευσης και Παραγόντων Επιλογής Σχολείου. Παρατηρώντας τους πίνακες στο Παράρτημα 8.3.2. και 8.3.4. μπορούμε να διαπιστώσουμε αν υπάρχει εξάρτηση ή ανεξαρτησία των μεταβλητών αυτών. Ειδικότερα, παρατηρώντας τις στήλες του Asymptotic Significance της κλίμακας Pearson, διαπιστώνεται ότι η τιμή (P-value) είναι μεγαλύτερη του 0,05. Επομένως, ισχύει η μηδενική υπόθεση  $H_0$  ανεξαρτησίας της μεταβλητής Ηλικία και της μεταβλητής Επίπεδο Εκπαίδευσης με την μεταβλητή Παράγοντες Επιλογής Σχολείου. Από όλα τα παραπάνω, μπορούμε να εξάγουμε ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην προτεραιότητα που δίνουν οι γονείς και οι κηδεμόνες στους παράγοντες επιλογής σχολείου, ανάμεσα σε άνδρες-γυναίκες, ανάμεσα σε άτομα διαφορετικής ηλικιακής ομάδας και διαφορετικού επιπέδου εκπαίδευσης.

## 5.4. ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Στην κατηγορία των ποιών διαδικτυακών σελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται κατά την αναζήτηση ιδιωτικού σχολείου, η επιλογή του Facebook, εμφανίζει μέση τιμή 2,99. Αυτό σημαίνει ότι το συγκεκριμένο ψηφιακό εργαλείο χρησιμοποιείται συχνά προς περιστασιακά από τους γονείς. Η τυπική απόκλιση (std deviation) όπως φαίνεται στον είναι 1,230 (Πίνακας 3) και δείχνει πόσο πολύ “απλώνονται” οι τιμές της κατανομής γύρω από το μέσο όρο, ο οποίος είναι 2,99. Ο συντελεστής μεταβλητότητας (CV) είναι 41,13 % και υπολογίζεται, όπως έχει προαναφερθεί, από τη διαίρεση της τυπικής απόκλισης με τη μέση τιμή.

Επειδή ο συντελεστής μεταβλητότητας ξεπερνάει το 10% ,το δείγμα δεν είναι ομοιογενές. Ο συντελεστής ασυμμετρίας (skewness) είναι 0,185 και ο συντελεστής κυρτότητας (kurtosis) είναι – 0,888 και η κατανομή είναι πλατύκυρτη, καθώς έχει αρνητικό πρόσημο, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 8.4.1. του Παραρτήματος. Η κατανομή αν και παρουσιάζει ασθενείς στρεβλώσεις, θεωρείται κανονική.

Έπειτα, η επιλογή της αναζήτησης σχολείου μέσω Twitter, εμφανίζει μέση τιμή 4,06, κάτι που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο ψηφιακό εργαλείο χρησιμοποιείται σπάνια προς ποτέ από τους ερωτηθέντες για την αναζήτηση σχολείου. Η τυπική απόκλιση (std deviation) είναι 1,126 και ο συντελεστής μεταβλητότητας είναι 27,73 %. Έτσι καθώς ο CV ξεπερνάει το 10% ,το δείγμα δεν είναι ομοιογενές. Ο συντελεστής ασυμμετρίας (skewness) είναι -0,894 και ο συντελεστής κυρτότητας (kurtosis) είναι – 0,322 και η κατανομή είναι πλατύκυρτη, καθώς έχει αρνητικό πρόσημο. Η κατανομή δεν παρουσιάζει σημαντικές στρεβλώσεις και θεωρείται κανονική (Παράρτημα-Πίνακας 8.4.2.).

Στη συνέχεια, η χρήση του Youtube για την αναζήτηση ιδιωτικού σχολείου, εμφανίζει μέση τιμή 3,65. Δηλαδή, το συγκεκριμένο ψηφιακό εργαλείο χρησιμοποιείται περιστασιακά ως σπάνια από τους συμμετέχοντες της έρευνας. Η τυπική απόκλιση είναι 1,140 και συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 31,23%, κάτι που σημαίνει ότι ο πληθυσμός μας είναι ανομοιογενείς. Ο συντελεστής ασυμμετρίας είναι - 0,330 και ο συντελεστής κυρτότητας είναι – 0,994, και έτσι η κατανομή είναι πλατύκυρτη, καθώς υπάρχει αρνητικό πρόσημο. Η κατανομή δεν

παρουσιάζει σημαντικές στρεβλώσεις και έτσι θεωρείται κανονική (Παράρτημα- Πίνακας 8.4.3.).

Η τελευταία ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας, περιλαμβάνει την αναζήτηση ιδιωτικών σχολείων μέσω των επίσημων ιστοσελίδων τους. Η ερώτηση αυτή εμφανίζει μέση τιμή 1,60 που σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν πάντα προς συχνά τις επίσημες ιστοσελίδες των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Η τυπική απόκλιση εδώ έχει την τιμή 0,794 και ο συντελεστής μεταβλητότητας είναι 49,62%, που σημαίνει ότι το δείγμα είναι ανομοιογενείς. Ο συντελεστής ασυμμετρίας είναι 1,353 και ο συντελεστής κυρτότητας είναι 1,909, και καθώς η κατανομή παίρνει θετικές τιμές, πρόκειται για θετική κύρτωση και έτσι μιλάμε για λεπτόκυρτη κατανομή. Καθώς η κατανομή δεν παρουσιάζει σημαντικές στρεβλώσεις θεωρείται κανονική (Παράρτημα- Πίνακας 8.4.4.).

Στην ανοιχτή ερώτηση της χρήσης κάποιου άλλου ψηφιακού εργαλείου, πέρα των ήδη αναφερθέντων στο ερωτηματολόγιο, από το δείγμα των 145 ατόμων, λάβαμε μόνο 46 έγκυρες απαντήσεις, όπως φαίνεται από τον παρακάτω Πίνακα 2. Αυτό σημαίνει ότι το 67,6 % δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση. Η επιλογή της μηχανής αναζήτησης της Google έχει συχνότητα εμφάνισης 28 φορές και καλύπτει το 19,3% επί του συνολικού δείγματος των 145 ατόμων. Δεύτερη επιλογή είναι η εφαρμογή του Instagram με ποσοστό 6,2% επί του συνόλου, και έπειτα η επιλογή των Blogs με ποσοστό μόλις 2,8%. Οι επιλογές «Ενημερωτικές Σελίδες ΔΙΔΕ Περιωχών και Έρευνα στο Διαδίκτυο», «Κριτικές χρηστών», «Esos», «Yahoo» και «LinkedIn» εμφανίστηκαν μόνο μία φορά η καθεμιά και συγκέντρωσαν το ποσοστό των 0,7% η καθεμιά.



**Πίνακας 2:** Συχνότητες Άλλων Ψηφιακών Εργαλείων**Άλλο ψηφιακό εργαλείο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	98	67,6	67,6	67,6
-	1	,7	,7	68,3
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΔΙΔΕ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ	1	,7	,7	69,0
Κριτικές χρηστών	1	,7	,7	69,7
Blogs	4	2,8	2,8	72,4
Esos	1	,7	,7	73,1
Google	28	19,3	19,3	92,4
Instagram	9	6,2	6,2	98,6
Linkedin	1	,7	,7	99,3
Yahoo	1	,7	,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

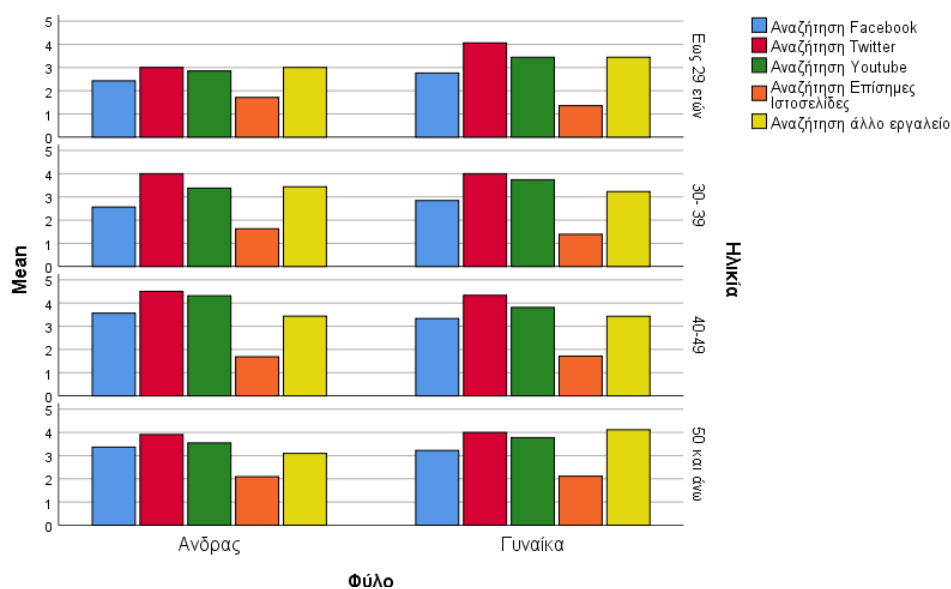
Καταληκτικά, συγκρίνοντας τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις των ψηφιακών εργαλείων στον παρακάτω Πίνακα 3, συμπεραίνουμε τα εξής σχετικά με τη συχνότητα χρήσης τους από τους γονείς. Οι γονείς κατά την αναζήτηση ιδιωτικών σχολείων για τη φοίτηση των παιδιών τους, επισκέπτονται πρωτίστως τις επίσημες ιστοσελίδες των εκπαιδευτηρίων. Έπειτα χρησιμοποιούν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook» και άλλα εργαλεία, όπως η μηχανή αναζήτησης της Google. Αρκετά σπάνια ως και ποτέ χρησιμοποιούν social media όπως είναι το Youtube και το Twitter.

**Πίνακας 3:** Μέση Τιμή και Τυπική Αποκλίση Ψηφιακών Μέσων

	Statistics				
	Αναζήτηση Facebook	Αναζήτηση Twitter	Αναζήτηση Youtube	Αναζήτηση Επίσημες Ιστοσελίδες	Αναζήτηση άλλο εργαλείο
Mean	2,99	4,06	3,65	1,60	3,39
Std. Deviation	1,230	1,126	1,140	,794	1,435

Στην παρακάτω Εικόνα 6 παρατηρούμε τη συχνότητα χρήσης των ψηφιακών εργαλείων σε σχέση με το φύλο και την ηλικία. Ο κάθετος άξονας «Mean» παρουσιάζει τις μέσες τιμές των απαντήσεων με εύρος ελάχιστης τιμής 1 (Πάντα) και μέγιστης τιμής 5 (Ποτέ). Γίνεται αντιληπτό ότι σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και ανεξαρτήτως ηλικίας, η αναζήτηση μέσω των επίσημων ιστοσελίδων των σχολείων παρουσιάζει τη μικρότερη μέση τιμή και άρα είναι το εργαλείο που χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο.

**Εικόνα 6:** Κατάταξη ψηφιακών εργαλείων αναζήτησης ανάλογα το φύλο και την ηλικία.



## 5.5. Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

### 5.5.1. Σχολιασμός Συχνοτήτων

Οι ερωτώμενοι, στη συνέχεια της έρευνας, έκριναν τον βαθμό αξιοπιστίας διάφορων μέσων προβολής, που χρησιμοποιούν τα ιδιωτικά σχολεία. Τα μέσα αυτά ταξινομούνται με βάση το βαθμό συμφωνίας των γονέων, όσον αφορά την προτίμηση τους για την πληροφόρηση τους για τα σχολεία, μέσω αυτών των μέσων.

**Πίνακας 4:** Μέση τιμή, και Τυπική Απόκλιση Μέσων Προβολής

Statistics							
	E-mail	Επίσημη ιστοσελίδα	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Έντυπο υλικό	Τηλέφωνο στο σχολείο	Προσωπική συνάντηση	Γνώμες
Mean	2,63	1,71	3,12	2,84	2,14	1,57	2,21
Std. Deviation	1,160	,754	1,154	1,045	1,014	,734	,891

Αρχικά, στην ερώτηση του αν θεωρούν οι γονείς αξιόπιστο να λαμβάνουν πληροφορίες από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails), απάντησαν αρκετά ως πολύ, όπως δείχνει και η μέση τιμή 2,63. Η τυπική απόκλιση των απαντήσεων είναι 1,160 και ο συντελεστής μεταβλητότητας (CV) υπολογίζεται σε 44,1 %, άρα το δείγμα δεν είναι ομοιογενές.

**Πίνακας 4α:** Συχνότητες Προτίμησης E-mail

		E-mail			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	30	20,7	20,7	20,7
	Πολύ	35	24,1	24,1	44,8
	Αρκετά	46	31,7	31,7	76,6
	Λίγο	26	17,9	17,9	94,5
	Καθόλου	8	5,5	5,5	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Έπειτα, σχετικά με τις επίσημες ιστοσελίδες των σχολείων, ως μέσα προβολής και πληροφόρησης κρίθηκαν από πολύ ως πάρα πολύ αξιόπιστες, όπως διαφαίνεται από τη μέση τιμή 1,71. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι περισσότεροι γονείς αναγνωρίζουν πάρα πολύ τη σημαντικότητα των ιστοσελίδων ως μέσο προβολής, καθώς το 44,8% με συχνότητα εμφανίσεων 65, επέλεξε την επιλογή «Πάρα Πολύ». Ακολουθεί η επιλογή «Πολύ» που επιλέχθηκε από 60 γονείς με ποσοστό 41,4% (Πίνακας 4β). Η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 0,754 και ο CV υπολογίζεται σε 44,09%.

**Πίνακας 4β:** Συχνότητες Προτίμησης Επίσημης Ιστοσελίδας

		Επίσημη ιστοσελίδα			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	65	44,8	44,8	44,8
	Πολύ	60	41,4	41,4	86,2
	Αρκετά	17	11,7	11,7	97,9
	Λίγο	3	2,1	2,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Όσον αφορά τη λήψη πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι συμμετέχοντες φάνηκε να είναι αρκετά ως λίγο θετικά διακείμενοι ως προς τα social media. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3,12, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 4. Το 34,5%, δηλαδή 50 γονείς, θεωρούν αρκετά αξιόπιστα τα social media. Δεύτερες σε ποσοστά είναι οι επιλογές «Πολύ» και «Λίγο» με 21,4% και 31 εμφανίσεις η καθεμιά, όπως φαίνεται από τον παρακάτω Πίνακα 4γ. Η τυπική απόκλιση σε αυτήν την απάντηση παίρνει την τιμή 1,154 και ο CV είναι 36,98%.

**Πίνακας 4γ:** Συχνότητες Προτίμησης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

		Μέσα κοινωνικής δικτύωσης			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	12	8,3	8,3	8,3
	Πολύ	31	21,4	21,4	29,7
	Αρκετά	50	34,5	34,5	64,1
	Λίγο	31	21,4	21,4	85,5
	Καθόλου	21	14,5	14,5	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, οι γονείς ρωτήθηκαν για το πόσο αξιόπιστη θεωρούν την προβολή ενός σχολείου από έντυπο υλικό και σχετικά διαφημιστικά και ενημερωτικά φυλλάδια. Οι ερωτώμενοι έκριναν την προβολή μέσω αυτών, αρκετά ως πολύ αξιόπιστη, αφού εμφάνισε μέση τιμή 2,84, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 4. Η τυπική απόκλιση είναι 1,045 και ο συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 36,79 %.

**Πίνακας 4δ:** Συχνότητες Προτίμησης Έντυπου Υλικού

		Έντυπο υλικό			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	17	11,7	11,7	11,7
	Πολύ	35	24,1	24,1	35,9
	Αρκετά	53	36,6	36,6	72,4
	Λίγο	34	23,4	23,4	95,9
	Καθόλου	6	4,1	4,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Ακολούθως, οι γονείς έκριναν την τηλεφωνική επικοινωνία με το σχολείο, ως ένα μέσο πληροφόρησης, σχετικά με την αξιοπιστία της. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας, θεωρούν την τηλεφωνική επικοινωνία από πολύ προς αρκετά σημαντική, όπως φαίνεται και από τη μέση τιμή 2,14 του Πίνακα 4. Αξιοσημείωτο είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, και ειδικότερα το 34,5% έκρινε την επικοινωνία μέσω του τηλεφώνου ως πάρα πολύ αξιόπιστη. Τέλος, η τυπική απόκλιση εμφανίζει την τιμή 1,014 και ο CV έχει την τιμή 47,38%.

**Πίνακας 4ε:** Συχνότητες Προτίμησης Τηλεφωνικής Επικοινωνίας

		Τηλέφωνο στο σχολείο			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	50	34,5	34,5	34,5
	Πολύ	39	26,9	26,9	61,4
	Αρκετά	41	28,3	28,3	89,7
	Λίγο	15	10,3	10,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, η προσωπική συνάντηση με το προσωπικό και τα στελέχη ενός ιδιωτικού σχολείου επιλέχθηκε από τους γονείς, από πάρα πολύ ως πολύ σημαντικό μέσο πληροφόρησης (μέση τιμή= 1,57). Η επιλογή «Πάρα Πολύ» επιλέχθηκε από 80 άτομα (55,2%), με δεύτερη την επιλογή «Πολύ», η οποία έχει συχνότητα εμφανίσεων 51, ενώ οι επιλογές «Λίγο» και «Καθόλου» αξιόπιστο μέσο, έλαβαν αθροιστικά μόλις το 1,4% των απαντήσεων (Πίνακας 4στ). Η τυπική απόκλιση εδώ είναι 0,734 και ο συντελεστής μεταβλητότητας είναι 46,75%.

**Πίνακας 4στ:** Συχνότητες Προτίμησης Προσωπικής Συνάντησης

		Προσωπική συνάντηση			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	80	55,2	55,2	55,2
	Πολύ	51	35,2	35,2	90,3
	Αρκετά	12	8,3	8,3	98,6
	Λίγο	1	,7	,7	99,3
	Καθόλου	1	,7	,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

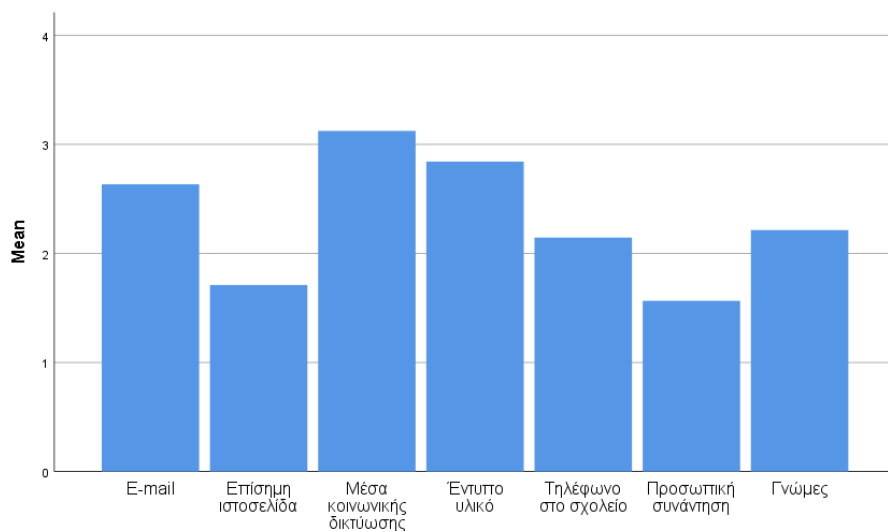
Τέλος, οι γονείς έκριναν τις γνώμες φίλων, γνωστών και συγγενών σαν ένα μέσο προβολής και πληροφόρησης για τα ιδιωτικά σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Από τον Πίνακα 4 διαφαίνεται το 2,21 ως μέση τιμή, δηλαδή οι γονείς θεωρούν τις γνώμες άλλων για ένα σχολείο, πολύ ως αρκετά σημαντικές. Η τυπική απόκλιση παίρνει την τιμή 0,891 και ο CV είναι 40,31%.

**Πίνακας 4ζ:** Συχνότητες Προτίμησης Γνωμών

		Γνώμες			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	33	22,8	22,8	22,8
	Πολύ	58	40,0	40,0	62,8
	Αρκετά	46	31,7	31,7	94,5
	Λίγο	6	4,1	4,1	98,6
	Καθόλου	2	1,4	1,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Καταληκτικά, συγκρίνοντας τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις στον παραπάνω Πίνακα 4, αλλά και παρατηρώντας την Εικόνα 7, μπορούμε να οδηγηθούμε στα παρακάτω συμπεράσματα. Ο κάθετος άξονας μας δείχνει την μέση τιμή της συμφωνίας των ερωτώμενων όσον αφορά την αξιοπιστία των μέσων προβολής. Όσο μικρότερη είναι η μέση τιμή, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός συμφωνίας. Οι γονείς, λοιπόν, κρίνουν ως το πιο αξιόπιστο μέσο προβολής, από το οποίο προτιμούν να λαμβάνουν πληροφορίες για ένα σχολείο, την δια ζώσης συνάντηση με τα στελέχη και το προσωπικό του σχολείου. Έπειτα, προτιμούν να αντλούν πληροφορίες από τις επίσημες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο των σχολείων, αλλά λαμβάνουν σοβαρά υπόψη και τις γνώμες του οικείου περιβάλλοντός τους. Η τηλεφωνική επικοινωνία με το σχολείο θεωρείται, επίσης, ως ένα αξιόπιστο μέσο προβολής. Από την άλλη, οι γονείς προτιμούν λιγότερο να ενημερώνονται για ένα σχολείο μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έντυπου υλικού, και τέλος, θεωρούν ως τον λιγότερο αξιόπιστο τρόπο ενημέρωσης και προβολής τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Εικόνα 7:** Κατάταξη με βάση το Βαθμό Συμφωνίας ως προς την Αξιοπιστία των Μέσων Προβολής



### 5.5.2. Συσχετίσεις Μεταβλητών

Με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος εξετάσαμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του Φύλου, της Ηλικίας και του Επιπέδου Εκπαίδευσης και του βαθμού αξιοπιστίας που δίνουν οι γονείς σε καθένα από τα μέσα προβολής των σχολείων. Αρχικά χρησιμοποιήσαμε το t-test, το οποίο μετράει τους μέσους όρους, για να εξετάσουμε την ύπαρξη εξάρτησης ή ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Ως εξαρτημένες μεταβλητές τέθηκαν η Αξιοπιστία των Μέσων Προβολής και ως ανεξάρτητη μεταβλητή, η μεταβλητή Φύλο.

Στους πίνακες που βρίσκονται στο Παράρτημα 8.5.1. παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες δεν έχουν σημαντική διαφορά. Οι τυπικές αποκλίσεις, επίσης, για κάθε παράγοντα επιλογής, έχουν πολύ κοντινές τιμές ανάμεσα σε άνδρες και σε γυναίκες. Επιπροσθέτως, από τις στήλες του Significant level διαφαίνεται αν οι τιμές που δόθηκαν με το t-test του Levene μπορούν να μας οδηγήσουν σε σχέσεις εξάρτησης ή όχι των μεταβλητών.

Σε όλες τις στήλες, εκτός από τη στήλη «E-mail», η τιμή (P-value) είναι μεγαλύτερη του 0,05. Επομένως, για ορισμένα μέσα προβολής και ειδικότερα για την αξιοπιστία της επίσημης ιστοσελίδας του σχολείου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του έντυπου υλικού, της τηλεφωνικής επικοινωνίας, της προσωπικής συνάντησης με τα στελέχη και το προσωπικό του σχολείου και των γνώμεων από συγγενικά και φιλικά πρόσωπα, αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση  $H_0$ . Αυτό σημαίνει ότι η μεταβλητή φύλο και τα παραπάνω μέσα προβολής και πληροφόρησης δεν εμφανίζουν βαθμό συσχέτισης, αλλά είναι ανεξάρτητα. Ωστόσο, στη συσχέτιση των μεταβλητών Φύλο και την επιλογή πληροφόρησης μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η τιμή της pvalue, στη στήλη του Significant level, είναι μικρότερη του 0,05, και άρα εδώ αποδεχόμαστε την υπόθεση  $H_1$ , ότι δηλαδή υπάρχει συσχέτιση αυτών των δύο μεταβλητών.

Στη συνέχεια, μέσω του στατιστικού test  $\chi^2$  εξετάστηκε η ύπαρξη συσχέτισης του βαθμού συμφωνίας ως προς την αξιοπιστία των μέσων, σε σχέση με διάφορες ηλικιακές ομάδες. Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν ήταν η μεταβλητή Ηλικία και η μεταβλητή Αξιοπιστία των Μέσων Προβολής. Παρατηρώντας τις στήλες του Asymptotic Significance της κλίμακας Pearson στο Παράρτημα 8.5.2., δεχόμαστε την υπόθεση  $H_1$ , της συσχέτισης των μεταβλητών Ηλικία σε σχέση με το βαθμό



προτίμησης πληροφόρησης μέσω E-mail, μέσω της Επίσημης Ιστοσελίδας και μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς η τιμή του  $p < 0,05$ . Στα υπόλοιπα μέσα προβολής και πληροφόρησης δεν υπάρχει συσχέτιση με τη μεταβλητή της Ηλικίας, καθώς η τιμή που εμφανίζεται είναι  $p > 0,05$ , και άρα αποδεχόμαστε την  $H_0$ , δηλαδή τη μη συσχέτισή τους.

Τέλος, μέσω του test  $\chi^2$ , ελέγξαμε αν υπάρχει συσχέτιση της Μεταβλητής Επίπεδο Εκπαίδευσης και της μεταβλητής Αξιοπιστία των Μέσων Προβολής. Παρατηρούμε πως τα διαφορετικά επίπεδα εκπαίδευσης επηρεάζουν την προτίμηση στην επιλογή των μέσων πληροφόρησης. Από την κλίμακα Pearson των μέσων προβολής σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης, φαίνεται να δεχόμαστε την υπόθεση  $H_0$  της ανεξαρτησίας των μεταβλητών αυτών (Παράρτημα 8.5.3.). Μολονότι στο τεστ συσχέτισης ανάμεσα στις Μεταβλητές Επίπεδο Εκπαίδευσης και Επιλογή Έντυπου υλικού η τιμή  $p\text{value}=0,000$  που δείχνει την απόλυτη συσχέτιση, τα προβληματικά κελιά ξεπερνούν το 20% και άρα δεν μπορούμε να το δεχθούμε τη συσχέτιση αυτή σαν έγκυρη.

## 5.6. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες στην έρευνα έκριναν ορισμένα στοιχεία προβολής μέσω του διαδικτύου, και τους ζητήθηκε να καθορίσουν τον βαθμό συμφωνίας τους, στο κατά πόσο αυτά αντικατοπτρίζουν την επιτυχία στην προβολή ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου. Οι ερωτήσεις στην ενότητα αυτή του ερωτηματολογίου ήταν τέσσερις.

**Πίνακας 5:** Μέση Τιμή και Τυπική Απόκλιση Στοιχείων Επιτυχίας

	Statistics			
	Αριθμός επισκέψεων	Αριθμός μελών	Αριθμός δημοσιεύσεων	Αριθμός Κοινοποιήσεων
Mean	3,14	3,01	2,48	2,48
Std. Deviation	1,007	1,031	1,100	1,131

Αρχικά, σχετικά με τη μεταβλητή του αριθμού των επισκέψεων στις σελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο για το σχολείο, οι ερωτώμενοι έκριναν πως επηρεάζει αρκετά ως λίγο ο συγκεκριμένος παράγοντας την επιτυχία στο πρόγραμμα προβολής ενός σχολείου. Αυτό διαφαίνεται από τη μέση τιμή= 3,14 στον παραπάνω Πίνακα 5. Μάλιστα η πλειοψηφία των γονέων με ποσοστό 36,6% (Πίνακας 5α) έκρινε τον παράγοντα του αριθμού των επισκέψεων ως Αρκετά σημαντικό για την επιτυχία. Η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 1,007 και ο συντελεστής μεταβλητότητας (CV) υπολογίζεται σε 32,07%, και άρα αφού ο CV ξεπερνάει το 10%, το δείγμα δεν είναι ομοιογενές.

**Πίνακας 5α:** Συχνότητες Αριθμού Επισκέψεων

		Αριθμός επισκέψεων			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Πάρα Πολύ	7	4,8	4,8	4,8
	Πολύ	31	21,4	21,4	26,2
	Αρκετά	53	36,6	36,6	62,8
	Λίγο	42	29,0	29,0	91,7
	Καθόλου	12	8,3	8,3	100,0
	Total		145	100,0	100,0

Όσον αφορά την μεταβλητή του αριθμού των μελών που έχουν εγγραφεί στις σελίδες και στα διαδικτυακά προφίλ που διαθέτει το σχολείο, ο πίνακας μας δείχνει ότι η μέση τιμή είναι 3,01. Επομένως, αυτό σημαίνει ότι οι γονείς θεωρούν ότι ο παράγοντας αυτός παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του προγράμματος προβολής ενός σχολείου. Αναλυτικότερα, η επιλογή «Αρκετά» έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα απαντήσεων με εμφανίσεις 55 και ποσοστό 37,9%, ακολουθούμενη από την επιλογή «Λίγο» με 38 εμφανίσεις και ποσοστό 26,2% (Πίνακας 5β). Ακολούθως, η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 1,031 και ο συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 34,25%.

**Πίνακας 5β:** Συχνότητες Αριθμού Εγγεγραμμένων Μελών

		Αριθμός μελών			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	12	8,3	8,3	8,3
	Πολύ	31	21,4	21,4	29,7
	Αρκετά	55	37,9	37,9	67,6
	Λίγο	38	26,2	26,2	93,8
	Καθόλου	9	6,2	6,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Πολύ ως αρκετά σημαντικός παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία του προγράμματος προβολής ενός σχολείου, κρίνεται ο αριθμός των δημοσιεύσεων με μορφή κείμενου, βίντεο, και φωτογραφιών, που αναρτά στο διαδίκτυο ένα σχολείο. Αυτό διακρίνεται και από τη μέση τιμή 2,48, στον Πίνακα 5. Οι γονείς θεωρούν πολύ σημαντικό το συγκεκριμένο κριτήριο με ποσοστό 33,8% και 49 εμφανίσεις. Δεύτερη επιλογή είναι η «Αρκετά» με 43 εμφανίσεις και με ποσοστό 29,7% (Πίνακας 5γ). Η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 1,100 και ο CV υπολογίζεται σε 44,35%.

**Πίνακας 5γ: Συχνότητες Αριθμού Δημοσιεύσεων**

		Αριθμός δημοσιεύσεων			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	29	20,0	20,0	20,0
	Πολύ	49	33,8	33,8	53,8
	Αρκετά	43	29,7	29,7	83,4
	Λίγο	16	11,0	11,0	94,5
	Καθόλου	8	5,5	5,5	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Τέλος, ο αριθμός των κοινοποιήσεων των διαδικτυακών δημοσιεύσεων (κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες) ενός σχολείου, και ο αριθμός αυτών που έχει συγκεντρώσει θετικές ανταποκρίσεις, αναδεικνύεται πολύ ως αρκετά σημαντικός παράγοντας επιτυχίας. Ειδικότερα, αυτό διαφαίνεται από τη μέση τιμή 2,48. Από τον Πίνακα 5δ, αναδεικνύεται ότι η πλειοψηφία των γονέων με 48 απαντήσεις και με ποσοστό 33,1% θεωρούν σημαντικό τον προαναφερθέντα παράγοντα. Ακολουθεί η επιλογή «Αρκετά» την οποία επέλεξαν 35 άτομα με ποσοστό 24,1%. Τέλος, η τυπική απόκλιση εδώ εμφανίζει την τιμή 1,131 και ο συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 45,60%.

**Πίνακας 5δ: Συχνότητες Αριθμού Κοινοποιήσεων**

		Αριθμός Κοινοποιήσεων			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	32	22,1	22,1	22,1
	Πολύ	48	33,1	33,1	55,2
	Αρκετά	35	24,1	24,1	79,3
	Λίγο	24	16,6	16,6	95,9
	Καθόλου	6	4,1	4,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Συγκρίνοντας στον Πίνακα 5, τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις των τεσσάρων προαναφερθέντων μεταβλητών, που παίζουν ρόλο και καθορίζουν την επιτυχία του προγράμματος προβολής, ενός σχολείου, στο διαδίκτυο, καταλήγουμε στα εξής. Οι μεταβλητές του αριθμού των δημοσιεύσεων στη διαδικτυακή σελίδα ενός σχολείου και του αριθμού των κοινοποιήσεων αυτών, έχουν την ίδια μέση τιμή. Ωστόσο από τις τυπικές τους αποκλίσεις, διακρίνουμε ότι ο παράγοντας που ταξινομήθηκε ως καθοριστικότερος είναι οι δημοσιεύσεις με μορφή κειμένου και οπτικοακουστικού υλικού ενός σχολείου. Ακολουθούν οι κοινοποιήσεις και οι θετικές αντιδράσεις, απέναντι στις δημοσιεύσεις αυτές, και έπειτα ο αριθμός των μελών που έχουν εγγραφεί στις διαδικτυακές σελίδες των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων. Τέλος, ο παράγοντας που κρίθηκε ότι συμβάλλει λιγότερο στην επιτυχία της προβολής, είναι ο αριθμός των επισκεπτών στις διαδικτυακές σελίδες των σχολείων.

## 5.7. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

### 5.7.1. Σχολιασμός Συχνοτήτων

Στην έκτη ενότητα του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους γονείς να δηλώσουν την συμφωνία τους, ως προς τα στοιχεία και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν να πάρουν την τελική απόφαση επιλογής για ένα σχολείο. Οι παράγοντες που ταξινομήθηκαν είναι οχτώ.

**Πίνακας 6:** Μέση τιμή και Τυπική Απόκλιση Παραγόντων Τελικής Απόφασης

	Statistics							
	Πρόγραμμα σπουδών	Δραστηριότητα σχολείου	Ποικιλία δραστηριοτήτων	Κριτικές Φήμη	Κριτικές Διαδικτύου	Δίδακτρα	Τοποθεσία	Επιλογή Φίλων
Mean	1,70	2,01	2,27	1,92	2,35	1,82	2,26	2,66
Std. Deviation	,737	,920	,988	,890	,917	,805	,949	1,094

Αρχικά, ο παράγοντας του προγράμματος σπουδών ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου, κρίθηκε από τους γονείς και κηδεμόνες από πάρα πολύ προς πολύ σημαντικός για την τελική τους απόφαση. Η μέση τιμή που εμφανίζεται στον παραπάνω Πίνακα 6 είναι η 1,70. Ειδικότερα, η πλειοψηφία θεώρησε τον παράγοντα αυτό πολύ σημαντικό, όπως δείχνει η επιλογή «Πολύ» με συχνότητα εμφανίσεων 65 και ποσοστό 44,8% (Πίνακας 6α). Αμέσως επόμενη σε αριθμό παρατηρήσεων είναι η επιλογή «Πάρα Πολύ» με 63 εμφανίσεις και 43,4%. Οι δύο αυτές επιλογές έλαβαν το αθροιστικό ποσοστό 88,3% του δείγματος. Οι επιλογές «Λίγο» και «Καθόλου» έλαβαν μόλις το 1,4% επί του συνόλου. Τέλος, η τυπική απόκλιση παίρνει την τιμή 0,737 και ο συντελεστής μεταβλητότητας (CV) υπολογίζεται σε 43,35%, και αφού ξεπερνάει το 10%, όπως έχει προαναφερθεί, το δείγμα μας θεωρείται ανομοιογενές.

**Πίνακας 6α:** Συχνότητες Πρόγραμμα Σπουδών

		Πρόγραμμα σπουδών			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	63	43,4	43,4	43,4
	Πολύ	65	44,8	44,8	88,3
	Αρκετά	15	10,3	10,3	98,6
	Λίγο	1	,7	,7	99,3
	Καθόλου	1	,7	,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Οι δραστηριότητες του σχολείου ταξινομήθηκαν ως πολύ σημαντικές, με μέση τιμή 2,01. Η πλειοψηφία των συμμετοχόντων με ποσοστό 37,9 % και 55 εμφανίσεις έκρινε ως πολύ σημαντικό αυτόν τον παράγοντα. Ακολουθεί το 33,8% του δείγματος με συχνότητα παρατηρήσεων 49, το οποίο θεώρησε τις δραστηριότητες ως ένα πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο που τους επηρεάζει στην τελική τους επιλογή (Πίνακας 6β). Η τυπική απόκλιση εμφανίζει την τιμή 0,920 και ο συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 45,77%.

**Πίνακας 6β:** Συχνότητες Δραστηριότητες Σχολείου

		Δραστηριότητες σχολείου			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	49	33,8	33,8	33,8
	Πολύ	55	37,9	37,9	71,7
	Αρκετά	32	22,1	22,1	93,8
	Λίγο	8	5,5	5,5	99,3
	Καθόλου	1	,7	,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Η ποικιλία στις δραστηριότητες που προσφέρει ένα ιδιωτικό σχολείο στους μαθητές του, κρίθηκε ως ένας πολύ προς αρκετά σημαντικός παράγοντας. Αυτό φαίνεται και από τη μέση τιμή 2,27. Ειδικότερα 47 ερωτώμενοι με ποσοστό 32,4% έκριναν τον παράγοντα αυτό πολύ σημαντικό για την τελική επιλογή τους και το 30,3% με

συχνότητα εμφανίσεων 44, θεώρησε αρκετά σημαντικό τον παράγοντα της ποικιλίας (Πίνακας 6γ). Η τυπική απόκλιση είναι εδώ 0,988 και ο CV υπολογίζεται σε 43,52%.

**Πίνακας 6γ:** Συχνότητες Ποικιλία Δραστηριοτήτων

		Ποικιλία δραστηριοτήτων			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	38	26,2	26,2	26,2
	Πολύ	47	32,4	32,4	58,6
	Αρκετά	44	30,3	30,3	89,0
	Λίγο	15	10,3	10,3	99,3
	Καθόλου	1	,7	,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Οι κριτικές που υπάρχουν για ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και η φήμη για αυτό, θεωρήθηκε ένα πολύ προς πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο (μέση τιμή= 1,92). Το 42,1%, δηλαδή 61 γονείς συμφώνησαν πολύ για τη σημαντικότητα αυτού του παράγοντα, ακολουθούμενοι από 52 γονείς με ποσοστό 35,9% που συμφώνησαν πάρα πολύ (Πίνακας 6δ). Η τυπική απόκλιση είναι 0,890 και ο CV έχει την τιμή 46,35%.

**Πίνακας 6δ:** Συχνότητες Κριτικών/ Φήμης

		Κριτικές Φήμη			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	52	35,9	35,9	35,9
	Πολύ	61	42,1	42,1	77,9
	Αρκετά	25	17,2	17,2	95,2
	Λίγο	5	3,4	3,4	98,6
	Καθόλου	2	1,4	1,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Ακολουθώντας, οι κριτικές που γράφονται για ένα σχολείο στο διαδίκτυο, και στις οποίες μπορεί να έχει πρόσβαση ο καθένας, θεωρήθηκαν ως ένα πολύ προς αρκετά σημαντικό στοιχείο (μέση τιμή= 2,35). Η μεταβλητή «Αρκετά» επιλέχθηκε από 56 γονείς με ποσοστό 38,6%, ενώ η μεταβλητή «Πολύ» από 49 γονείς με ποσοστό 33,8% (Πίνακας 6ε). Η τυπική απόκλιση παίρνει την τιμή 0,917 και ο CV την τιμή



39,02%. Επομένως, οι κριτικές στο διαδίκτυο αναδείχθηκαν ως ένα λιγότερο σημαντικό στοιχείο, συγκριτικά με τις κριτικές και τη γενικότερη φήμη ενός σχολείου.

**Πίνακας 6ε:** Συχνότητες Κριτικές Διαδικτύου

		Κριτικές Διαδικτύου			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	29	20,0	20,0	20,0
	Πολύ	49	33,8	33,8	53,8
	Αρκετά	56	38,6	38,6	92,4
	Λίγο	9	6,2	6,2	98,6
	Καθόλου	2	1,4	1,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι έκριναν τη σπουδαιότητα των διδασκτρων ενός σχολείου. Τα δίδακτρα κρίθηκαν σαν ένας παράγοντας πολύ προς πάρα πολύ καθοριστικός, για την τελική τους επιλογή, αφού η μέση τιμή που εμφανίζεται είναι η 1,82. Το δείγμα παρατηρήθηκε 61 φορές στην επιλογή «Πολύ» με ποσοστό 42,1% , και έπειτα με 57 εμφανίσεις και 39,3% στην επιλογή «Πάρα Πολύ» (Πίνακας 6στ). Η τυπική απόκλιση των απαντήσεων είναι 0,805 και ο συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 44,23%.

**Πίνακας 6στ:** Συχνότητες Δίδακτρα

		Δίδακτρα			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	57	39,3	39,3	39,3
	Πολύ	61	42,1	42,1	81,4
	Αρκετά	24	16,6	16,6	97,9
	Λίγο	2	1,4	1,4	99,3
	Καθόλου	1	,7	,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Το στοιχείο της τοποθεσίας φαίνεται να έχει πολύ προς αρκετά σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση των γονέων, καθώς η μέση τιμή που εμφανίζεται είναι η 2,26. Ειδικότερα, το 34,5% των γονέων με 50 εμφανίσεις κρίνει το στοιχείο της τοποθεσίας

πολύ σημαντικό. Ακολούθως 46 γονείς με ποσοστό 31,7% συμφωνεί αρκετά στη σημαντικότητα αυτού του παράγοντα (Πίνακας 6ζ). Έπειτα, η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 0,929 και ο συντελεστής μεταβλητότητας την τιμή 41,10%.

**Πίνακας 6ζ:** Συχνότητες Τοποθεσία Σχολείου

		Τοποθεσία			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	36	24,8	24,8	24,8
	Πολύ	50	34,5	34,5	59,3
	Αρκετά	46	31,7	31,7	91,0
	Λίγο	12	8,3	8,3	99,3
	Καθόλου	1	,7	,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Τέλος, οι γονείς ρωτήθηκαν στο κατά πόσο η επιλογή του ίδιου σχολείου από συγγενείς και φίλους τους, μπορεί να τους επηρεάζει στην τελική απόφαση της επιλογής σχολείου για τη φοίτηση των δικών τους παιδιών. Στον πίνακα η μέση τιμή που εμφανίζεται είναι η 2,66, δηλαδή οι γονείς συμφωνούν αρκετά προς πολύ στη σημαντικότητα αυτού του παράγοντα. Ειδικότερα το 29,7% των γονέων με συχνότητα εμφανίσεων 43 συμφωνούν αρκετά, ακολουθούμενοι από 29%, δηλαδή 42 γονείς, οι οποίοι συμφωνούν πολύ (Πίνακας 6η). Η τυπική απόκλιση έχει τιμή 1,094 και ο συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 41,12%.

**Πίνακας 6η:** Συχνότητες Επιλογή Φίλων

		Επιλογή Φίλων			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάρα Πολύ	24	16,6	16,6	16,6
	Πολύ	42	29,0	29,0	45,5
	Αρκετά	43	29,7	29,7	75,2
	Λίγο	31	21,4	21,4	96,6
	Καθόλου	5	3,4	3,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Συγκρίνοντας του μέσους όρους και παρατηρώντας τις τυπικές αποκλίσεις στον παραπάνω συγκεντρωτικό Πίνακα 6, μπορούμε να καταλήξουμε στα στοιχεία που επηρεάζουν τους γονείς στην τελική επιλογή τους για το σχολείο των παιδιών τους. Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι το πρόγραμμα σπουδών του σχολείου, αλλά και τα

δίδακτρα του. Έπειτα, οι κριτικές για ένα σχολείο φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του από άλλους γονείς. Οι δραστηριότητες που παρέχει ένα ιδιωτικό σχολείο στους μαθητές του κρίνονται, επιπροσθέτως, σημαντικές, καθώς και η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται. Η ποικιλία στις δραστηριότητες θεωρείται αρκετά σημαντικό στοιχείο, ενώ φαίνεται οι γονείς να μην βασίζονται τόσο πολύ στις κριτικές που υπάρχουν στο διαδίκτυο, αλλά ούτε και στην επιλογή του ίδιου σχολείου από πρόσωπα του οικείου περιβάλλοντός τους.

Με βάση τα 7P του Μίγματος Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της τοποθεσίας, της προώθησης, των ανθρώπων, των διαδικασιών και των απτών στοιχείων, οι ερωτήσεις της παραπάνω ενότητας 5 του ερωτηματολογίου, χωρίστηκαν ως εξής, ενώ παράλληλα αθροίστηκαν και οι μέσες τιμές τους.

- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το Price είναι 1. Η μέση τιμή είναι 1,82.
- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το Place είναι 1. Η μέση τιμή είναι περίπου 2,26.
- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το Promotion είναι 2. Η μέση τιμή του αθροίσματος των μέσων τιμών είναι περίπου 2,13.
- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούσαν το Physical Evidence είναι 3. Η μέση τιμή του αθροίσματος των μέσων τιμών είναι περίπου 2,99.

Στις προτάσεις στις οποίες η μέση τιμή τείνει προς τη χαμηλότερη τιμή, έχουμε μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας και θετικής αντίληψης των ατόμων για τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που επηρεάζουν την τελική επιλογή των γονέων. Από τα παραπάνω αναδείχθηκαν συνολικά ως πρώτα στοιχεία αυτά που αφορούν την τιμή-Price, έπειτα το Promotion, στη συνέχεια το Place και τέλος το Physical Evidence.

### **5.7.2. Συσχετίσεις Μεταβλητών**

Στη συνέχεια μέσω της χρήσης του στατιστικού προγράμματος εξετάσαμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του Φύλου, της Ηλικίας και του Επιπέδου Εκπαίδευσης και των παραγόντων που επηρεάζουν τους γονείς στην τελική επιλογή σχολείου.

Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε το t-test, το οποίο μετράει τους μέσους όρους, για να εξετάσουμε την ύπαρξη εξάρτησης ή ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Ως εξαρτημένες μεταβλητές τέθηκαν οι παράγοντες τελικής επιλογής σχολείου και ως ανεξάρτητη μεταβλητή, η μεταβλητή Φύλο.

Στους πίνακες που βρίσκονται στο Παράρτημα 8.6.1., διαφαίνεται ότι οι μέσοι όροι ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες έχουν πολύ κοντινές τιμές. Οι τυπικές αποκλίσεις, επίσης, για κάθε παράγοντα επιλογής, έχουν πολύ κοντινές τιμές ανάμεσα και στους άνδρες και στις γυναίκες. Επιπροσθέτως, από τις στήλες του Significant level διαφαίνεται αν οι τιμές που δόθηκαν με το t-test του Levene μπορούν να μας οδηγήσουν σε σχέσεις εξάρτησης των μεταβλητών. Παρατηρώντας, λοιπόν, τις στήλες για όλους τους παράγοντες καταλήγουμε στα εξής. Για τους παράγοντες Πρόγραμμα Σπουδών, Δραστηριότητες Σχολείου και Ποικιλία Δραστηριοτήτων η τιμή του Significant level είναι μικρότερη του 0,05. Άρα εδώ δεχόμαστε τη σχέση εξάρτησης της μεταβλητής Φύλο με τους προαναφερθέντες παράγοντες, και άρα ισχύει η υπόθεση H1.

Ακολουθώντας, για τους υπόλοιπους παράγοντες που παίζουν ρόλο για την τελική επιλογή σχολείου, και ειδικότερα για τους παράγοντες Κριτικές/Φήμη, Κριτικές Διαδικτύου, Δίδακτρα, Τοποθεσία και Ίδια Επιλογή Φίλων, παρατηρούμε τα εξής. Σε αυτούς τους παράγοντες η τιμή του Significant level είναι μεγαλύτερη του 0,05, και άρα αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση H0, δηλαδή ότι οι μεταβλητές φύλο και οι συγκεκριμένοι παράγοντες δεν σχετίζονται.

Στη συνέχεια, με τη βοήθεια του στατιστικού test  $\chi^2$  εξετάστηκε η ύπαρξη σχέσεων ανάμεσα στις μεταβλητές Ηλικία και Παραγόντων Τελικής Επιλογής Σχολείου, και ανάμεσα στις μεταβλητές Επίπεδο Εκπαίδευσης και Παραγόντων Τελικής Επιλογής Σχολείου. Αρχικά, παρατηρώντας τις στήλες του Asymptotic Significance της κλίμακας Pearson, στο Παράρτημα 8.6.2., δεχόμαστε την υπόθεση H0, της μη συσχέτισης των μεταβλητών Ηλικία με τις μεταβλητές Πρόγραμμα Σπουδών, Δραστηριότητες, Ποικιλία Δραστηριοτήτων, Κριτικές/Φήμη, Δίδακτρα και Επιλογή Φίλων, καθώς η τιμή που εμφανίζεται είναι  $p > 0,05$ . Ωστόσο, δεχόμαστε την υπόθεση H1, δηλαδή, παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση των μεταβλητών της Ηλικίας με τις μεταβλητές Κριτικές μέσω Διαδικτύου και Τοποθεσίας, καθώς  $p < 0,05$ .

Τέλος, στο Παράρτημα 8.6.3., παρατηρούμε πως τα διαφορετικά επίπεδα εκπαίδευσης επηρεάζουν τον βαθμό συμφωνίας ως προς την σημαντικότητα των παραγόντων, που καθορίζουν την τελική επιλογή σχολείου. Με την κλίμακα Pearson του στατιστικού τεστ, και παρατηρώντας τις στήλες του Asymptotic Significance καταλήγουμε στα εξής. Στις διασταυρώσεις συσχέτισης της μεταβλητής Επίπεδο Εκπαίδευσης με τους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική επιλογή, σύμφωνα με τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, η τιμή pvalue είναι μεγαλύτερη του 0,05, σε όλους του παράγοντες. Επομένως, δεχόμαστε την υπόθεση ανεξαρτησίας  $H_0$ , και συμπεραίνουμε ότι το επίπεδο Εκπαίδευσης δεν παίζει ρόλο στους παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς στην τελική απόφαση επιλογής ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου για τη φοίτηση των παιδιών τους.

## 5.8. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### 5.8.1. Σχολιασμός Συχνοτήτων

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους γονείς να καταδείξουν την συχνότητα των ενεργειών, στις οποίες προβαίνουν, ούτως ώστε να επικοινωνήσουν με ένα σχολείο, αφότου έχουν ολοκληρώσει την αναζήτησή τους μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 7: Μέση τιμή και Τυπική Απόκλιση Ενεργειών Επικοινωνίας

	Statistics				
	E-mail στο σχολείο	Τηλεφωνική Επικοινωνία	Επικοινωνία μέσω social media	Επίσκεψη	Προσωπικό ραντεβού
Mean	2,80	2,27	3,50	1,79	1,86
Std. Deviation	1,097	1,049	1,087	,935	1,025

Αρχικά, ρωτήθηκε πόσο συχνά οι γονείς αποστέλλουν μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ένα σχολείο, μετά την επιτυχή αναζήτησή τους στο διαδίκτυο. Η μέση τιμή 2,80, δείχνει ότι οι γονείς αποστέλλουν e-mails περιστασιακά προς συχνά. Ειδικότερα 47 γονείς με ποσοστό 32,4% οδηγούνται συχνά σε αυτήν την ενέργεια, ενώ έπειτα 41 γονείς με 28,3% περιστασιακά (Πίνακας 7α). Η τυπική απόκλιση εμφανίζει την τιμή 1,097 και ο συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 39,17%.

Πίνακας 7α: Συχνότητες Επικοινωνία μέσω E-mail

		E-mail στο σχολείο			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Πάντα	16	11,0	11,0	11,0
	Συχνά	47	32,4	32,4	43,4
	Περιστασιακά	41	28,3	28,3	71,7
	Σπάνια	32	22,1	22,1	93,8
	Ποτέ	9	6,2	6,2	100,0
	Total		145	100,0	100,0

Έπειτα, όσον αφορά την τηλεφωνική επικοινωνία, οι γονείς την επιλέγουν συχνά προς περιστασιακά, όπως διαφαίνεται από τη μέση τιμή 2,27. Το 35,2% των γονέων, δηλαδή 51 άτομα, επικοινωνούν συχνά τηλεφωνικώς με τα σχολεία, 26,9% πάντα και το 24,1% περιστασιακά, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 7β. Η τυπική απόκλιση εδώ είναι 1,049 και ο συντελεστής μεταβλητότητας είναι 46,21%.

**Πίνακας 7β:** Συχνότητες Επικοινωνία μέσω Τηλεφώνου

		Τηλεφωνική Επικοινωνία			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάντα	39	26,9	26,9	26,9
	Συχνά	51	35,2	35,2	62,1
	Περιστασιακά	35	24,1	24,1	86,2
	Σπάνια	17	11,7	11,7	97,9
	Ποτέ	3	2,1	2,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τη συχνότητα επικοινωνίας με τα σχολεία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως φαίνεται από τη μέση τιμή 3,50, οι γονείς προβαίνουν σε αυτήν την ενέργεια περιστασιακά προς σπάνια. Αναλυτικότερα, η επιλογή «Περιστασιακά» επιλέχθηκε από 52 γονείς με ποσοστό 35,9%, ενώ οι επιλογές «Σπάνια» και «Ποτέ» ακολουθούν με συχνότητα παρατηρήσεων 34 και ποσοστό 23,4%, η καθεμιά (Πίνακας 7γ). Η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 1,087 και ο συντελεστής μεταβλητότητας την τιμή 31.05%.

**Πίνακας 7γ:** Συχνότητες Επικοινωνία μέσω Social Media

		Επικοινωνία μέσω social media			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάντα	4	2,8	2,8	2,8
	Συχνά	21	14,5	14,5	17,2
	Περιστασιακά	52	35,9	35,9	53,1
	Σπάνια	34	23,4	23,4	76,6
	Ποτέ	34	23,4	23,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Οι ερωτώμενοι απάντησαν πως με μεγάλη συχνότητα επισκέπτονται ένα σχολείο μετά την αναζήτησή του, στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, επιλέγουν την επίσκεψη πάντα προς συχνά, όπως φαίνεται και από τη μέση τιμή 1,79 στον πίνακα 7. Η πλειοψηφία των γονέων, οδηγούνται πάντα σε αυτή την ενέργεια με ποσοστό 46,2%, είτε συχνά με ποσοστό 35,9% (Πίνακας 7δ). Η τυπική απόκλιση είναι 0,935 και ο συντελεστής μεταβλητότητας είναι 52,23%.

**Πίνακας 7δ:** Συχνότητες Επίσκεψης στο Σχολείο

		Επίσκεψη			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάντα	67	46,2	46,2	46,2
	Συχνά	52	35,9	35,9	82,1
	Περιστασιακά	18	12,4	12,4	94,5
	Σπάνια	5	3,4	3,4	97,9
	Ποτέ	3	2,1	2,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Αναφορικά με το προσωπικό ραντεβού με τα στελέχη του σχολείου για περαιτέρω ενημέρωση, οι γονείς το επιλέγουν συχνά προς πάντα (μέση τιμή= 1,86). Η πλειοψηφία με 67 εμφανίσεις και 46,2% επιλέγει πάντα μετά τη διαδικτυακή αναζήτηση να συναντηθεί προσωπικά με τα στελέχη του σχολείου, ενώ παράλληλα το 31,7%, δηλαδή 46 γονείς, προβαίνουν συχνά σε αυτή την ενέργεια, όπως δείχνει ο παρακάτω πίνακας 7ε. Η τυπική απόκλιση έχει την τιμή 1,025 και ο συντελεστής μεταβλητότητας υπολογίζεται σε 55,10%.

**Πίνακας 7ε:** Συχνότητες Προσωπικό Ραντεβού

		Προσωπικό ραντεβού			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πάντα	67	46,2	46,2	46,2
	Συχνά	46	31,7	31,7	77,9
	Περιστασιακά	22	15,2	15,2	93,1
	Σπάνια	5	3,4	3,4	96,6
	Ποτέ	5	3,4	3,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	



Καταληκτικά, εξετάζοντας τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις αυτών των 5 ενεργειών, μέσω του Πίνακα 7, καταλήγουμε στα παρακάτω. Οι γονείς αφού έχουν ολοκληρώσει την αναζήτηση ιδιωτικών σχολείων για τη φοίτηση των παιδιών τους μέσω του διαδικτύου, σχεδόν πάντα κανονίζουν μια επίσκεψη στον χώρο του σχολείου, και έπειτα μια προσωπική συνάντηση με το προσωπικό και τα στελέχη του. Έπειτα, αρκετά συχνά, ορισμένοι γονείς επιλέγουν να τηλεφωνήσουν σε ένα σχολείο, αφού έχουν ενημερωθεί για αυτό αρχικά μέσω του διαδικτύου. Περιστασιακά ορισμένοι θα επικοινωνήσουν μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ λιγότερο συχνά μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν τα ιδιωτικά σχολεία.

### **5.8.2. Συσχετίσεις Μεταβλητών**

Στη συνέχεια, μέσω της χρήσης του στατιστικού προγράμματος εξετάζουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του Φύλου, της Ηλικίας και του Επιπέδου Εκπαίδευσης με τη μεταβλητή Ενέργειες Επικοινωνίας. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε το t-test, το οποίο μετράει τους μέσους όρους, για να εξετάσουμε την ύπαρξη εξάρτησης ή ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Ως εξαρτημένες μεταβλητές τέθηκαν οι Ενέργειες Επικοινωνίας και ως ανεξάρτητη μεταβλητή, η μεταβλητή Φύλο.

Στόχος εδώ είναι να εξεταστεί αν υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, όσον αφορά τις ενέργειες που ακολουθούν για να επικοινωνήσουν με ένα σχολείο, αφού έχουν ολοκληρώσει την αναζήτηση τους μέσω διαδικτύου. Παρατηρώντας τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, στους πίνακες στο Παράρτημα 8.7.1., παρατηρούμε ότι οι τιμές είναι πολύ κοντινές, και δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά. Επιπροσθέτως, παρατηρούμε και τις στήλες του Significant level για να καταλήξουμε αν οι τιμές που δόθηκαν με το t-test του Levene μπορούν να μας οδηγήσουν σε σχέσεις εξάρτησης ή όχι των μεταβλητών.

Σε όλες τις στήλες, εκτός από τη στήλη «Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου», η τιμή (P-value) του Significant level είναι μεγαλύτερη του 0,05. Επομένως, για τις ενέργειες επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου, μέσω social media, μέσω της προσωπικής

επίσκεψης στο χώρο του σχολείου και της προσωπικής συνάντησης με τα στελέχη και το προσωπικό του, αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση ανεξαρτησίας  $H_0$ . Αυτό σημαίνει ότι η μεταβλητή φύλο και οι προαναφερθείσες ενέργειες επικοινωνίας δεν εμφανίζουν βαθμό συσχέτισης. Ωστόσο, στη συσχέτιση των μεταβλητών Φύλο και την ενέργεια επικοινωνίας μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η τιμή της  $p$ -value, στη στήλη του Significant level, είναι μικρότερη του 0,05, και άρα εδώ αποδεχόμαστε την υπόθεση  $H_1$ , ότι δηλαδή υπάρχει συσχέτιση αυτών των δύο μεταβλητών.

Στη συνέχεια για τη συσχέτιση των μεταβλητών Ηλικία και Επίπεδο Εκπαίδευσης με τη μεταβλητή Ενέργειες Επικοινωνίας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό test  $\chi^2$ . Αρχικά, στο τεστ με ανεξάρτητη μεταβλητή την Ηλικία παρατηρούμε την κλίμακα Pearson στους πίνακες που βρίσκονται στο Παράρτημα 8.7.2. Καθώς η τιμή εκεί είναι μεγαλύτερη του 0,05 καταλήγουμε στο ότι δεν υπάρχει συσχέτιση των μεταβλητών. Ωστόσο, στη διασταύρωση της συσχέτισης των μεταβλητών Ηλικία, και αποστολή Ηλεκτρονικού Μηνύματος στο σχολείο (E-mail), η τιμή που εμφανίζεται είναι  $p < 0,05$ . Καθώς, όμως, τα προβληματικά κελία ξεπερνούν το 20% στη συγκεκριμένη περίπτωση, δε δεχόμαστε ως έγκυρη αυτή τη συσχέτιση.

Τέλος, χρησιμοποιώντας και πάλι το στατιστικό test  $\chi^2$  και παρατηρώντας τις στήλες του Asymptotic Significance της κλίμακας Pearson στο Παράρτημα 8.7.3., δεχόμαστε την υπόθεση  $H_0$  ανεξαρτησίας για τις μεταβλητές Επίπεδο Εκπαίδευσης με την Επικοινωνία μέσω Social Media και με το Προσωπικό Ραντεβού, αφού η τιμή  $p > 0,05$ . Αντιθέτως, όμως, η μεταβλητή Επίπεδο Εκπαίδευσης, φαίνεται να σχετίζεται με τις μεταβλητές Αποστολή E-mail, Τηλεφωνική Επικοινωνία και Επίσκεψη στο χώρο του σχολείου, άρα δεχόμαστε για αυτές τις μεταβλητές την υπόθεση  $H_1$  εξάρτησης, καθώς η  $p < 0,05$ .

## 5.8. ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στη συνέχεια, πραγματοποιούμε έλεγχο για να εξετάσουμε αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε συγκεκριμένες μεταβλητές, με απώτερο στόχο να εξετάσουμε αν η μια μπορεί να προβλέψει την άλλη.

### Ώρες Χρήσης Social Media- Αναζήτηση μέσω Facebook

Αρχικά, σαν ανεξάρτητη μεταβλητή χρησιμοποιούμε τη μεταβλητή «Εβδομαδιαίες Ώρες Χρήσης των Social Media» και σαν εξαρτημένη τη μεταβλητή «Αναζήτηση Σχολείου μέσω Facebook», για να ελέγξουμε αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο πόσες ώρες οι γονείς χρησιμοποιούν την εβδομάδα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο πόσο συχνά αναζητούν πληροφορίες για ένα σχολείο μέσω του Facebook, που είναι από τις πιο γνωστές και ευρέως διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Όπως διαφαίνεται παρακάτω στους πίνακες της Εικόνας 8, η τιμή Sig. F είναι ίση με 0,000, άρα μικρότερη του 0,05 και επομένως οι δύο αυτές μεταβλητές είναι γραμμικά συσχετισμένες. Επιπροσθέτως, στον πίνακα Model Summary, η τιμή R Square είναι 0,163, και άρα μπορούμε να πούμε ότι 16% περίπου της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Αναζήτηση μέσω Facebook) εξηγείται από την ανεξάρτητη (Εβδομαδιαίες Ώρες Χρήσης των Social Media).

**Εικόνα 8:** Πίνακες Συσχετίσεων A

		Correlations	
		Αναζήτηση Facebook	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media
Pearson Correlation	Αναζήτηση Facebook	1,000	-,404
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	-,404	1,000
Sig. (1-tailed)	Αναζήτηση Facebook	.	,000
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	,000	.
N	Αναζήτηση Facebook	145	145
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	145	145

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 <sup>a</sup>	,163	,157	1,129

a. Predictors: (Constant), Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media

b. Dependent Variable: Αναζήτηση Facebook

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,604	1	35,604	27,918	,000 <sup>b</sup>
	Residual	182,368	143	1,275		
	Total	217,972	144			

a. Dependent Variable: Αναζήτηση Facebook

b. Predictors: (Constant), Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,407	,285		15,472	,000
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	-,513	,097	-,404	-5,284	,000

a. Dependent Variable: Αναζήτηση Facebook

### Ωρες Χρήσης Social Media- Αξιοπιστία Social Media

Στη συνέχεια, σαν ανεξάρτητη μεταβλητή χρησιμοποιούμε τη μεταβλητή «Εβδομαδιαίες Ωρες Χρήσης των Social Media» και σαν εξαρτημένη τη μεταβλητή «Αξιοπιστία Social Media», για να ελέγξουμε αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο πόσες ώρες οι γονείς χρησιμοποιούν την εβδομάδα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο πόσο θετικά διακυμαίνονται ως προς την αξιοπιστία των social media, σαν μέσο προβολής των ιδιωτικών σχολείων. Στους πίνακες της Εικόνας 9, η τιμή Sig. F είναι ίση με 0,000, άρα μικρότερη του 0,05 και επομένως οι δύο αυτές μεταβλητές είναι γραμμικά συσχετισμένες. Επιπροσθέτως, η τιμή R Square είναι 0,096, και άρα το 9% περίπου της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Αξιοπιστία Social Media) εξηγείται από την ανεξάρτητη (Εβδομαδιαίες Ωρες Χρήσης των Social Media).

**Εικόνα 9:** Πίνακες Συσχετίσεων Β

		Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media
Pearson Correlation	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1,000	-,310
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	-,310	1,000
Sig. (1-tailed)	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	.	,000
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	,000	.
N	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	145	145
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	145	145

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,310 <sup>a</sup>	,096	,090	1,101

a. Predictors: (Constant), Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media

b. Dependent Variable: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,380	1	18,380	15,159	,000 <sup>b</sup>
	Residual	173,385	143	1,212		
	Total	191,766	144			

a. Dependent Variable: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

b. Predictors: (Constant), Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,145	,278		14,924	,000
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	-,368	,095	-,310	-3,893	,000

a. Dependent Variable: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

## Ώρες Χρήσης Social Media- Επικοινωνία μέσω Social Media

Έπειτα, σαν ανεξάρτητη μεταβλητή χρησιμοποιούμε τη μεταβλητή «Εβδομαδιαίες Ώρες Χρήσης των Social Media» και σαν εξαρτημένη τη μεταβλητή «Επικοινωνία μέσω Social Media», για να ελέγξουμε αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο πόσες ώρες οι γονείς χρησιμοποιούν την εβδομάδα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο πόσο συχνά μετά την διαδικτυακή αναζήτηση σχολείου, οδηγούνται στο να επικοινωνήσουν μαζί του, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η τιμή της Sig. F είναι ίση με 0,000, όπως φαίνεται στους πίνακες της Εικόνας 10, και αφού είναι μικρότερη του 0,05, σημαίνει ότι αυτές οι δύο μεταβλητές που εξετάσαμε είναι γραμμικά συσχετισμένες. Επίσης, η τιμή R Square είναι 0,110, και άρα το 11% περίπου της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Επικοινωνία μέσω Social Media) εξηγείται από την ανεξάρτητη (Εβδομαδιαίες Ώρες Χρήσης των Social Media).

**Εικόνα 10:** Πίνακες Συσχετίσεων Γ

		Επικοινωνία μέσω social media	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media
Pearson Correlation	Επικοινωνία μέσω social media	1,000	-,332
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	-,332	1,000
Sig. (1-tailed)	Επικοινωνία μέσω social media	.	,000
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	,000	.
N	Επικοινωνία μέσω social media	145	145
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	145	145

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,332 <sup>a</sup>	,110	,104	1,029

a. Predictors: (Constant), Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media

b. Dependent Variable: Επικοινωνία μέσω social media

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,738	1	18,738	17,685	,000 <sup>b</sup>
	Residual	151,511	143	1,060		
	Total	170,248	144			

a. Dependent Variable: Επικοινωνία μέσω social media

b. Predictors: (Constant), Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,534	,260		17,464	,000
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	-,372	,088	-,332	-4,205	,000

a. Dependent Variable: Επικοινωνία μέσω social media

### Ωρες Χρήσης Social Media- Επικοινωνία μέσω Social Media

Τέλος, εξετάσαμε τις εξής μεταβλητές. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή θέσαμε τη μεταβλητή «Εβδομαδιαίες Ωρες Χρήσης του Διαδικτύου» και ως εξαρτημένη τη μεταβλητή «Κριτικές μέσω Διαδικτύου», για να ελέγξουμε αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο πόσες ώρες οι γονείς χρησιμοποιούν την εβδομάδα το διαδίκτυο και στο πόσο επηρεάζονται στην τελική απόφαση επιλογής ιδιωτικού σχολείου από τις κριτικές που υπάρχουν για αυτό στο διαδίκτυο. Στους παρακάτω πίνακες της Εικόνας 11, η τιμή της Sig. F είναι ίση με 0,181, και άρα αφού είναι μεγαλύτερη του 0,05, σημαίνει ότι αυτές οι δύο μεταβλητές δεν είναι γραμμικά συσχετισμένες.

**Εικόνα 11:** Πίνακες Συσχετίσεων Δ

<b>Correlations</b>		Κριτικές Διαδικτύου	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου
Pearson	Κριτικές Διαδικτύου	1,000	-,112
Correlation	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου	-,112	1,000
Sig. (1-tailed)	Κριτικές Διαδικτύου	.	,091
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου	,091	.
N	Κριτικές Διαδικτύου	145	145
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου	145	145

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,112 <sup>a</sup>	,012	,006	,914

a. Predictors: (Constant), Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου

b. Dependent Variable: Κριτικές Διαδικτύου

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,507	1	1,507	1,803	,181 <sup>b</sup>
	Residual	119,555	143	,836		
	Total	121,062	144			

a. Dependent Variable: Κριτικές Διαδικτύου

b. Predictors: (Constant), Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,878	,399		7,207	,000
	Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου	-,155	,116	-,112	-1,343	,181

a. Dependent Variable: Κριτικές Διαδικτύου



## 5.10. ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 5.10.1. Επιβεβαίωση/ Απόρριψη Ερευνητικών Υποθέσεων

Η ανάλυση των δεδομένων στην έρευνα μας, μας οδήγησε σε ορισμένα ευρήματα. Αρχικά, βρέθηκε ότι ψηλά στις προτεραιότητες των γονέων, όταν επιλέγουν ιδιωτικό σχολείο για τη φοίτηση των παιδιών τους, βρίσκονται παράγοντες που αφορούν το προσωπικό του σχολείου, δηλαδή οι γνώσεις, η εμπειρία και οι δεξιότητες που αυτό κατέχει. Σαν δεύτερος παράγοντας που επηρεάζει τους γονείς είναι τα δίδακτρα του σχολείου. Έτσι επιβεβαιώνεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση ότι δηλαδή, το ακαδημαϊκό περιβάλλον του σχολείου και οι άνθρωποι, είναι ελαφρά υψηλότερα στις προτεραιότητες των γονιών που επιλέγουν το ιδιωτικό σχολείο για τη φοίτηση των παιδιών τους (Κουρεμένου, 2018). Ωστόσο, αν και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών, οι γονείς έκριναν τα κριτήρια άνεσης, που αφορούν το στοιχείο «Place» του μίγματος, όπως π.χ. η τοποθεσία του σχολείου ή ο χρόνος μεταφοράς, ως τα λιγότερο σημαντικά για την επιλογή ιδιωτικού σχολείου (Goldring and Rowley, 2006), στη δική μας έρευνα τα έκριναν ως αρκετά σημαντικά, ενώ σαν λιγότερο σημαντικά έκριναν στοιχεία που αφορούν το σχολείο σαν «Product» και τις διαδικασίες «Processes» που ακολουθεί.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας αφορούσε τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι γονείς για την αναζήτηση σχολείων. Και εδώ έχουμε επιβεβαίωση της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης. Οι γονείς επισκέπτονται πρωτίστως τις επίσημες ιστοσελίδες των εκπαιδευτηρίων για να ενημερωθούν, έπειτα διάφορες μηχανές αναζήτησης όπως το Google, ενώ λιγότερο συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Youtube και το Twitter (Arave, 2012). Πράγματι οι συμμετέχοντες στη δική μας έρευνα ενημερώνονται πολύ συχνά από τις επίσημες ιστοσελίδες, περιστασιακά από μηχανές αναζήτησης και από το Facebook, ενώ σπάνια ως και ποτέ από άλλα social media, όπως το Youtube και το Twitter.

Βασισόμενη στη βιβλιογραφία η τρίτη ερευνητική υπόθεση ήταν ότι οι γονείς θεωρούν πιο αξιόπιστα μέσα προβολής, από τα οποία προτιμούν να λαμβάνουν πληροφορίες για ένα σχολείο, τα παραδοσιακά μέσα, όπως την επίσκεψη στο χώρο

του σχολείου και τη συνάντηση με τα στελέχη του, ενώ δεν προτιμούν ιδιαίτερως την άντληση πληροφοριών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Constantinides and Zinck Stagno, 2012). Σύμφωνα με τα πορίσματα της δικής μας έρευνας, επιβεβαιώνεται και η τρίτη ερευνητική υπόθεση, Οι γονείς που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα έκριναν ως το πιο αξιόπιστο μέσο προβολής, την δια ζώσης συνάντηση με τα στελέχη και το προσωπικό του σχολείου. Έπειτα έκριναν ότι συμφωνούν αρκετά και με το λαμβάνουν πληροφορίες μέσω τηλεφώνου, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έντυπου υλικού, ενώ από την άλλη θεωρούν ως τον λιγότερο αξιόπιστο τρόπο ενημέρωσης και προβολής τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από τα οποία δεν προτιμούν να λαμβάνουν πληροφορίες.

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση είναι ότι οι γονείς ταξινομούν ως τα πιο σημαντικά στοιχεία, τα οποία καθιστούν επιτυχές το πρόγραμμα ψηφιακού μάρκετινγκ ενός ιδιωτικού σχολείου τον αριθμό των εγγεγραμμένων μελών και τον αριθμό των επισκεπτών στις διαδικτυακές σελίδες/ προφίλ που διαθέτει το σχολείο (Getty, 2015). Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση απορρίπτεται, καθώς οι συμμετέχοντες στη δική μας έρευνα έκριναν πως οι συγκεκριμένοι παράγοντες επηρεάζουν αρκετά προς λίγο την επιτυχία στο πρόγραμμα προβολής ενός σχολείου. Αντιθέτως, θεώρησαν ότι οι παράγοντες που είναι καθοριστικότεροι στην επιτυχία του προγράμματος ψηφιακού μάρκετινγκ είναι οι δημοσιεύσεις (κείμενο, εικόνες, βίντεο) στα διαδικτυακά προφίλ, καθώς και οι κοινοποιήσεις αυτού του υλικού από τρίτους, καθώς και οι θετικές αντιδράσεις απέναντι στις δημοσιεύσεις αυτές.

Σύμφωνα με την πέμπτη ερευνητική υπόθεση οι παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς, στην τελική απόφαση της επιλογής ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης για τη φοίτηση των παιδιών τους, είναι αρχικά το πρόγραμμα σπουδών και το πρόγραμμα δραστηριοτήτων. Έπειτα η φήμη και οι κριτικές για αυτό, τα δίδακτρα και τέλος, η τοποθεσία του και η ίδια επιλογή από φίλους και συγγενείς. (Getty, 2015, Constantinides and Zinck Stagno, 2012). Η ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται και στη δική μας έρευνα, καθώς το πρόγραμμα σπουδών και δραστηριοτήτων, τα δίδακτρα του σχολείου και οι κριτικές/φήμη επηρεάζουν πολύ τους γονείς στην τελική επιλογή σχολείου. Αντιθέτως, διαφαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, ότι οι γονείς δεν επηρεάζονται ιδιαίτερως από πρόσωπα του οικείου περιβάλλοντός τους, που πιθανόν έχουν επιλέξει το ίδιο σχολείο.

Τέλος, επιβεβαιώνεται και η έκτη ερευνητική υπόθεση. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι γονείς προτιμούν να έρθουν σε τηλεφωνική επικοινωνία πρώτα με το σχολείο και μετά να το επισκεφτούν και να έρθουν σε επαφή με τα στελέχη και το προσωπικό του, ενώ λιγότερο συχνά επικοινωνούν μαζί του μέσω e-mail ή social media (Arave, 2012, Bishop, 2008). Σύμφωνα με τα πορίσματα και της δικής μας έρευνας, οι γονείς αφού έχουν ενημερωθεί διαδικτυακά για ένα σχολείο, προτιμούν να το επισκεφτούν και να συναντηθούν προσωπικά με το προσωπικό και τα στελέχη του, ή να τηλεφωνήσουν σε αυτό. Αντιθέτως, λιγότερο συχνά επικοινωνούν με το σχολείο μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει.

### **5.10.2. Σχολιασμός Συσχετίσεων**

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας πραγματοποιήθηκαν και ορισμένοι έλεγχοι, όπως προαναφέρθηκε, με σκοπό να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε συγκεκριμένες μεταβλητές. Σαν ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές «Φύλο», «Ηλικία» και «Επίπεδο Εκπαίδευσης». Από την παραπάνω ανάλυση των δεδομένων μας προκύπτουν τα εξής.

Η μεταβλητή του Φύλου φαίνεται ότι δεν παίζει ρόλο με τις εβδομαδιαίες ώρες που ξοδεύει ένα άτομο χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως, η ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα, επηρεάζει τις ώρες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα social media, καθώς όπως φάνηκε και από την ανάλυση των συχνοτήτων, τα άτομα μικρότερης ηλικίας ξοδεύουν εβδομαδιαίως περισσότερες ώρες.

Οι μεταβλητές του φύλου, της ηλικίας και του επιπέδου εκπαίδευσης, δείχνουν να μην παίζουν σημαντικό ρόλο, όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς στην επιλογή ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, για την φοίτηση των παιδιών τους. Φάνηκε να υπάρχει ανεξαρτησία αυτών των μεταβλητών ως προς την βαρύτητα που δίνουν οι γονείς στα στοιχεία αυτά του μίγματος εκπαιδευτικού μάρκετινγκ.

Έπειτα, η μεταβλητή του επιπέδου εκπαίδευσης φάνηκε να μην επηρεάζει καθόλου την αντίληψη των γονέων ως προς το ποια μέσα προβολής ενός σχολείου θεωρούν αξιόπιστα. Επίσης, αν και η μεταβλητή του φύλου φαίνεται να μην επηρεάζει γενικά την προτίμηση των γονέων ως το ποιο μέσο επιλέγουν για την ενημέρωσή τους, επηρεάζει ωστόσο, όπως αποδείχθηκε από τα στατιστικά τεστ, μόνο την επιλογή ενημέρωσης μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συγκεκριμένα, αυτές οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται. Ακολούθως, η μεταβλητή της ηλικίας σχετίζεται με την επιλογή ενημέρωσης μέσω του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επίσημης ιστοσελίδας των σχολείων. Αντιθέτως, η ηλικία δεν επηρεάζει τη γνώμη των γονέων ως προς την αξιοπιστία των υπόλοιπων μέσων προβολής και πληροφόρησης, δηλαδή της ενημέρωσης μέσω έντυπου υλικού, τηλεφωνικής επικοινωνίας, προσωπικής συνάντησης, και μέσω των απόψεων συγγενικών και φιλικών προσώπων.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική επιλογή των γονέων, η συμφωνία ως προς την σπουδαιότητα ορισμένων από αυτών, φαίνεται ότι επηρεάζεται από το φύλο και την ηλικία, ενώ καθόλου από το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Ειδικότερα η μεταβλητή του φύλου επηρεάζει τη βαρύτητα που δίνουν οι γονείς στο πρόγραμμα σπουδών, στις δραστηριότητες που προσφέρει το ιδιωτικό σχολείο αλλά και στην ποικιλία αυτών.

Επιπροσθέτως, η ηλικία σχετίζεται με την συμφωνία της σπουδαιότητας των κριτικών μέσω διαδικτύου και της τοποθεσίας του σχολείου. Οι υπόλοιποι παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ, που επηρεάζουν την τελική απόφαση επιλογής των γονέων, δεν σχετίζονται με το φύλο και την ηλικία, όπως έδειξε η στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε προηγουμένως.

Παράλληλα, αποδείχθηκε ότι η ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα, δεν επηρεάζουν τη συχνότητα με την οποία θα ακολουθήσουν συγκεκριμένες ενέργειες επικοινωνίας με το σχολείο, μετά την ολοκλήρωση της διαδικτυακής αναζήτησης. Ωστόσο το φύλο δείχνει να επηρεάζει μόνο τη συχνότητα που οι γονείς θα επικοινωνήσουν με το σχολείο μέσω e-mail, και το επίπεδο της εκπαίδευσης, δείχνει να επηρεάζει μόνο τη συχνότητα με την οποία οι γονείς θα επικοινωνήσουν με το σχολείο μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω τηλεφώνου και τη

συχνότητα με την οποία επιλέγουν να επισκεφτούν προσωπικά τον χώρο του σχολείου.

Τέλος, οι εβδομαδιαίες ώρες χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους γονείς, τους επηρεάζουν ως προς τη συχνότητα με την οποία αναζητούν πληροφορίες για ένα σχολείο μέσω αυτών. Επίσης, τους επηρεάζουν ως προς τη συμφωνία τους για την αξιοπιστία των social media ως μέσο προβολής ενός σχολείου, αλλά και ως προς τη συχνότητα με την οποία επιλέγουν να επικοινωνήσουν με ένα σχολείο μέσα από τις διαδικτυακές αυτές πλατφόρμες. Ωστόσο, εξετάστηκε και αν σχετίζονται οι εβδομαδιαίες ώρες χρήσης του διαδικτύου με το βαθμό βαρύτητας που δίνονται στις διαδικτυακές κριτικές, ως ένα παράγοντα τελικής επιλογής σχολείου, και αποδείχθηκε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση.

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα εξέτασε την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προβολή ιδιωτικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης στον ελληνικό χώρο, συλλέγοντας τις απόψεις και τις προτιμήσεις γονέων και κηδεμόνων.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, σε συνδυασμό με την παραπάνω ανάλυση τους, μας επιτρέπουν να εξάγουμε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα. Παράλληλα, όμως, επιβεβαίωσαν και τις πέντε από τις έξι ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες προέκυψαν μετά από μελέτη της κατάλληλης βιβλιογραφίας και τη μελέτη των πορισμάτων αντίστοιχων ερευνών στο διεθνή χώρο.

Συνοπτικά, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για να μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους τους και να προσελκύσουν γονείς και μαθητές. Με τη συμβολή των νέων τεχνολογιών, τα σχολεία είναι σε θέση, μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να αξιοποιήσουν τις βασικές και παραδοσιακές διεργασίες του μάρκετινγκ, για να προβάλουν το σχολείο τους. Το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ απαρτίζεται από τα 7 P's, τα οποία, με τη σειρά τους, επηρεάζουν σημαντικά τους καταναλωτές, αλλά σε διαφορετικό βαθμό το καθένα.

Στην παρούσα έρευνα το ανθρώπινο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ (People), στο οποίο περιλαμβάνονται οι εκπαιδευτικοί, αλλά επίσης, οι δεξιότητες, οι ικανότητές τους, η εμπειρία τους, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο θα μεταφέρουν την γνώση στους μαθητές, αναδεικνύεται σαν ο παράγοντας που τίθεται σαν ύψιστη προτεραιότητα των γονέων, όταν έρχεται η στιγμή να επιλέξουν το σχολείο για τη φοίτηση των παιδιών τους.

Τα δίδακτρα (Price) θεωρούνται ο σημαντικότερος και ο πιο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τους γονείς, στην επιλογή ιδιωτικού εκπαιδευτικού ιδρύματος για τη φοίτηση των παιδιών τους (Ivy, 2008). Αυτό επιβεβαιώθηκε και στη δική μας έρευνα, αφού ο παράγοντας των διδάκτρων κατατάσσεται σαν δεύτερος παράγοντας επιρροής στην επιλογή σχολείου. Στους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν λιγότερο τους γονείς συγκαταλέγονται στοιχεία που αφορούν το «Product» και το «Processes» του

Μίγματος Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι γονείς δεν θεωρούν τόσο σημαντικούς παράγοντες, το μορφωτικό επίπεδο των υπόλοιπων μαθητών του σχολείου και των γονέων τους, την ποικιλομορφία όσον αφορά το εισοδηματικό επίπεδο των γονέων και αν το σχολείο είναι ξενόγλωσσο ή όχι.

Η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου, οδήγησε σταδιακά στην επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην καθημερινότητα του ανθρώπου (Tuten και Solomon, 2018). Οι συμμετέχοντες της έρευνας μας δήλωσαν ότι επισκέπτονται τις επίσημες ιστοσελίδες των ιδιωτικών σχολείων για να αντλήσουν πληροφορίες για αυτά, αλλά και διάφορες διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο, αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωθεί πλέον στις ζωές των ανθρώπων, οι οποίοι τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση, κυρίως για προσωπική χρήση, δε φαίνεται να χρησιμοποιούνται το ίδιο συχνά κατά την αναζήτηση ιδιωτικών σχολείων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Παράλληλα, οι απόψεις των γονέων σχετικά με το ποια μέσα προβολής ενός σχολείου παρέχουν αξιόπιστες και χρήσιμες πληροφορίες, επηρεάζουν και την προτίμησή τους ως προς το ποιο μέσο θα επιλέξουν για να ενημερωθούν. Τα ευρήματα της έρευνας είναι ότι οι γονείς προτιμούν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως μια προσωπική επίσκεψη στον ίδιο τον χώρο του σχολείου, αλλά και μια συνάντηση με το προσωπικό και τα στελέχη του, για να ενημερωθούν εκτενώς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκαν πάλι τελευταία στις προτιμήσεις των ερωτώμενων, οι οποίοι τα επιλέγουν σπάνια για να αντλήσουν πληροφορίες για κάποιο εκπαιδευτήριο.

Κρίνοντας την αποτελεσματικότητα της προβολής των σχολείων μέσα από το διαδίκτυο, μπορούμε να εξάγουμε το εξής συμπέρασμα. Ως οι καθοριστικότεροι παράγοντες αποτελεσματικότητας και επιτυχίας του προγράμματος ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα σχολείο για την προβολή του, αναδεικνύονται οι δημοσιεύσεις σε μορφή κειμένου, εικόνων και βίντεο στα διαδικτυακά προφίλ, καθώς και οι θετικές αντιδράσεις σε αυτές και οι κοινοποιήσεις τους, από μέλη της αντίστοιχης διαδικτυακής κοινότητας.

Η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προβολή, κρίθηκε και από εκείνους τους παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ που επηρεάζουν τους γονείς στην τελική τους απόφαση. Το πρόγραμμα σπουδών και δραστηριοτήτων θεωρείται το σημαντικότερο για την επιλογή σχολείου, όπως και τα δίδακτρα. Η φήμη που έχει ένα

ιδιωτικό σχολείο σε συνδυασμό με τις κριτικές για αυτό, δηλαδή στοιχεία του μίγματος «Promotion», φαίνεται να επηρεάζουν πολύ τους γονείς και κηδεμόνες.

Τέλος, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και επιπέδου εκπαίδευσης, οι γονείς προτιμούν μετά την διαδικτυακή αναζήτηση σχολείου να το επισκέπτονται και να έρχονται σε επαφή με τα στελέχη και το προσωπικό του. Λιγότερο συχνά επικοινωνούν μέσω των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κλείνοντας, καταλαβαίνουμε πως είναι σημαντικό για ένα σχολείο να παρέχει ένα υψηλό εκπαιδευτικό προϊόν. Σημαντική είναι η κατάρτιση και εξειδίκευση του εκπαιδευτικού του προσωπικού, και η ύπαρξη ενός πλούσιου προγράμματος σπουδών και δραστηριοτήτων, καθώς όπως είδαμε σε αυτά δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα οι γονείς. Σημαντικό στοιχείο, όμως, είναι το εκπαιδευτήριο να μπορέσει να τα προβάλει αυτά τα στοιχεία και να τα επικοινωνήσει με τους καταναλωτές/ γονείς. Η φήμη ενός σχολείου και οι κριτικές, στοιχεία του μίγματος της Προώθησης-Promotion, επηρεάζουν ιδιαιτέρως τους γονείς, για αυτό το λόγο οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα και σε αυτό το στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.

Με την άνοδο του διαδικτύου και την ολοένα και αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί εκμεταλλεύονται νέους δρόμους μέσα από το διαδίκτυο, και συγκεκριμένα με το ψηφιακό μάρκετινγκ, για να προωθήσουν και να προβάλλουν το σχολείο τους. Αν και η χρήση διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγάλη και από τους γονείς των παιδιών, οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για να αναζητούν πληροφορίες για σχολεία που τους ενδιαφέρουν και να επικοινωνούν με αυτά, διαφαίνεται ότι εξακολουθούν να προτιμούν τα πιο παραδοσιακά μέσα. Επομένως, ίσως στο μέλλον, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να καταφέρουν να εκτοπίσουν τα παραδοσιακά μέσα προβολής, και να αναδειχθούν πρώτα στις προτιμήσεις των γονέων.



## 6.1. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην έρευνα αυτή παρουσιάστηκαν ορισμένοι περιορισμοί. Αρχικά, ο βαθμός της ανταπόκρισης ήταν σχετικά μικρός. Συγκεκριμένα, ένας μικρός αριθμός ερωτηματολογίων απαντήθηκε, σε σχέση με τον αριθμό των διαδικτυακών ερωτηματολογίων, τα οποία διαμοιράστηκαν και αποστάλθηκαν. Επιπλέον, ο χρόνος που απαιτήθηκε για τη συγκέντρωση ενός επαρκούς αριθμού συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, ήταν ίσως λίγο περισσότερος, από ότι θα χρειαζόταν σε περίπτωση που τα ερωτηματολόγια μοιράζονταν δια ζώσης.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στην αποτελεσματικότητα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ από ιδιωτικά σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η έρευνα δεν αφορά τη δημόσια, ειδική, δευτεροβάθμια εκπαίδευση και τριτοβάθμια εκπαίδευση. Στο μέλλον, η παρούσα ερευνά θα μπορούσε να επεκταθεί στην εξέταση της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ και σε σχολεία που ανήκουν και στις υπόλοιπες βαθμίδες εκπαίδευσης. Επίσης, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε εκπαιδευτήρια που ανήκουν σε ειδικές κατηγορίες π.χ. ειδικά σχολεία, μουσικά και αθλητικά σχολεία, αλλά και σε σχολεία με διαφορετική μορφή διοίκησης όπως π.χ. τα πειραματικά και τα πρότυπα εκπαιδευτήρια.

Επιπροσθέτως, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια συγκριτική έρευνα της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ σε δημόσια και ιδιωτικά σχολεία στην Ελλάδα. Τέλος, σε μια μελλοντική διερεύνηση της έρευνας θα μπορούσαν να διαμοιραστούν ερωτηματολόγια σε γονείς που έχουν ήδη επιλέξει συγκεκριμένο ιδιωτικό εκπαιδευτήριο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης για τη φοίτηση των παιδιών τους. Επίσης, ερωτηματολόγια θα μπορούσαν να δοθούν και στις διοικήσεις των ίδιων σχολείων, για να μπορέσει να γίνει συσχέτιση και σύγκριση των στοιχείων εκπαιδευτικού μάρκετινγκ που επηρεάζουν τους γονείς και τη βαρύτητα που δίνουν στα μέσα προβολής και τα στελέχη των ιδιωτικών σχολείων.

## 7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### 7.1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

American Marketing Association (2008) The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Διαθέσιμο στη: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> (Ανακτήθηκε στις 18/12/2018)

Anyangwe, E. (2011) How to market higher education during times of change. Διαθέσιμο στη: <https://www.theguardian.com/higher-educationnetwork/blog/2011/apr/06/higher-education-reputation-management-marketing> (Ανακτήθηκε στις 18/2/2019)

Arave, A. (2012) *Social Media Marketing Plan for Snow College*. USA: Southern Utah University

Assimakopoulos, C., Papaioannou, E. and Sarmaniotis, C. (2017) 'Customer Centric Orientation of Companies Management and Its Effectiveness on International B2B Strategy' *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues*, pp. 207-213

Barnes, S. (2009) 'Relationship Networking: Society and Education', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No.3, pp. 735-742.

Barnes, N. G., and Lescault, A. M. (2011) *Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools*. USA: University of Massachusetts.

Barnes, N. G. and Mattson, E. (2009) *Social media and college admissions: Higher-ed beats business in adoption of new tools for third year*. University of Massachusetts: Center for Marketing Research.

Bishop, L. (2008) 'Internet marketing and web development in higher education and other tidbits....social media recruitment: do prospects really use it?', στο Arave, A. (2012). *Social Media Marketing Plan for Snow College*.

Blattberg, R. and Deighton, J. (1991) 'Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability', *Sloan Management Review*, Vol. 33, No. 1, pp. 5-14.

Borden, N. H. (1965) 'The concept of the marketing mix', *Science in marketing*. New York: John Wiley & Sons, pp. 386-397.

Bouzakis, S. and Koustourakis, G. (2002) 'The Comparative Argument in the Case of the Greek Educational Reform in 1997-98', *Comparative Education*, Vol. 38, No. 2, pp. 155-169.

Boyd, D., and Ellison, N. (2008) 'Social network sites: Definition, history, and scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230.

Brady, M. and Cronin, J. (2001) 'Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach', *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No.3, pp 34-49

Buzzetto-More, N. (2012) 'Social Networking in Undergraduate Education', *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, Vol. 7, Special Section on Social Networking, Teaching, and Learning. University Maryland Eastern Shore, Princess Anne, MD, USA

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Chadwick, F. (2000) *Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited. Διαθέσιμο στη: <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf> (Ανακτήθηκε στις 26/12/2018)

Chaffey, D. and Smith, P. (2001) *E-marketing Excellence, Planning and optimizing your digital marketing*. London and New York: Routledge

Chatzigeorgiou, C., Christou, E., Kassianidis, P. and Sigala, M. (2009) 'Examining the Relationship Between Emotions, Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Agrotourism', *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, Vol. 4, No 4, pp. 145-161

Christou, E. (2006) 'A qualitative analysis of consumer attitudes on adoption of online travel services', *Preliminary communication*, Vol. 54, No. 4, pp. 323-331

- Christou, E. (2010) 'Investigating attitudes towards mobile commerce for travel products' *Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis*, Vol. 58, No. 1, pp. 7-18.
- Christou, E. (2010) 'Relationship Marketing Practices for Retention of Corporate Customers in Hospitality Contract Catering', *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-10
- Christou, E., Sigala, M. and Gretzel, U. (2012) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. England: Ashgate
- Christou, E. and Nella, A. (2016) 'Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment' *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* , Vol. 2, No. 1, pp. 36-42
- Cohen, L., Lawrence, M., and Morrison, K. (2008) *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο
- Constantinides, E. (2002) 'The 4S Web-Marketing Mix Model', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, No. 1, pp. 57-76
- Constantinides, E., and Zinck Stagno, M. (2011) 'Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study', *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 21, No. 1, pp. 7–24
- Constantinides, E., and Zinck Stagno, M. (2012) 'Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice', *International Journal of Technology and Education Marketing*, Vol. 2, pp. 41 – 58
- Coolson, A. (1999) *Market Education: The Unknown History*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers
- Dann, S. and Dann, S. (2011) *E-marketing: theory and application*. UK: Palgrave MacMillan
- Davis, B. and Ellison, L. (1997) *Strategic marketing for schools: how to harmonize marketing and strategic development for an effective school*. London: Pitman Publishing
- Drucker, P. (1985) *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row

- Edersheim, E. (2009) *Peter Drucker: Ο γκουρού του Management*. Αθήνα: Επίκεντρο
- Enache, I. (2011) ‘Marketing Higher Education Using the 7Ps Framework’, *Bulletin of the Transylvanian University of Brasov*, Vol. 4, No. 53, pp. 23-30. Series V: Economic Sciences
- Erdogmus, I. and Cicek, M. (2012) ‘The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1353 – 1360
- Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. (2001) *Service Management*. New York: McGraw Hill International
- Friedman, B, Bobrowski, P. and Markow, D. (2007) ‘Predictors of parents’ satisfaction with their children’s school’, *Journal of Educational Administration*, Vol. 45, No. 3, pp. 278–288
- Fusch, D. (2011) ‘Making informed investments in social media’, *Higher Ed Impact Monthly Diagnostic*, pp. 8-11
- Getty, J. (2015) *Making Content Count: How Content Marketing Can Impact Colleges' Recruitment of Undergraduate Students* . Minnesota: Hamline University
- Gilroy, M. (2009) ‘Higher education migrates to YouTube and social networks’, *The Hispanic Outlook in Higher Education*, Vol. 19, pp. 12–14
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016) ‘Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior’, *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp. 5833-5841
- Goi, C. (2009) ‘A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?’, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.1, No.1, pp. 2-15
- Goldring, E and Rowley, K., (2006) ‘Parent Preferences and Parent Choices’, *Annual Meeting of the American Educational Research Association, San Francisco, California, April 8*
- Grönroos, C.(1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. USA: Lexington Books

Hamill, J. (1997) 'The Internet and international marketing', *International Marketing Review*, Vol.14, No.5, pp. 300–32

Holloway, J. and Robinson, C. (2007) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Howard, K. and Sharp, J. (2001) *Η Επιστημονική Μελέτη, Οδηγός Σχεδιασμού και Διαχείρισης Πανεπιστημιακών Ερευνητικών Εργασιών*. Αθήνα: Gutenberg

Ilieva, J., Baron, S. and Healey, N. (2002) 'Online surveys in marketing research: pros and cons', *International Journal of Market Research*, Vol. 44, Quarter 3

Imber, J. and Toffler, B. (2008) *Dictionary of Marketing Terms, 4th Edition*. New York: Barron's Business Guides

Ivy, J. (2008) 'A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing', *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 288-299

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2009) 'Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life"', *The International Journal on Media Management*, Vol. 11, pp. 93–101.

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media' *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68

Keeney, R. (1999) 'The Value of Internet Commerce to the Customer', *Management Science*, Vol. 45, pp 533–542

Kiani, R. (1998) 'Marketing opportunities in the digital world', *Internet Research*, Vol. 8 Issue: 2, pp. 185-194

Kietzmann, J and Hermkens, K (2011) 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241–251

Kotler, P. και Armstrong, G. (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9η έκδοση*. Αθήνα: Επίκεντρο.

Kotler, P. και Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing, 13<sup>th</sup> Edition*. NJ: Pearson Education

Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος. Αθήνα: Interbooks.

Kotler, P. and Fox, K. (1995) *Strategic Marketing for Educational Institution, 2nd Edition*. NJ: Pearson Education

Kowalik, E. (2011) ‘Engaging alumni and prospective students through social media, στους Wankel, L. and Wankel, C. (Eds.)’, *Higher Education Administration with Social Media*, Vol. 2, pp.2 11–227, Emerald Group Publishing

Kozinets, R. (2002) ‘The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities’, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 61-72

Kuzma, J. and Wright, W. (2013) ‘Using social networks as a catalyst for change in global higher education marketing and recruiting’, *Int. J. Cont. Engineering Education and Life-Long Learning*, Vol. 23, No. 1, pp. 53 -66

Levin, B. (2001) *Reforming Education: From Origins to Outcomes*. London and New York: Routledge

Magnold, G. and Faulds, D., (2009) ‘Social Media: The new hybrid element of the promotion mix’, *Business Horizons*, Vol. 52, pp. 357-365

Malik, S., Mushtaq, A., Jaswal, L. and Malik, S. (2015) ‘Survey on marketing tactics used to build private school image and increase parents’ loyalty’, *Int. J. Management in Education*, Vol. 9, No. 2, pp. 180- 199

Maringe, F. (2006) ‘University and course choice’, *International Journal of Educational Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 466-479

Merrill, N. (2011) ‘Social media for social research: Applications for higher education communications’ στους L. Wankel & C. Wankel (Eds.), *Higher education administration with social media*, pp. 25–48. United Kingdom: Emerald Group Publishing.

Mohammed, R. and Pervaiz, A. (1995) 'Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 9, pp. 4-15

Möller, K. (2006) 'The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides', *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No.3, pp. 439-450.

Moncrief, W. and Cravens, D. (1999) 'Technology and the changing marketing world', *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.17, No.7, pp. 329-332

Muniz, A. and O' Guinn, T. (2001) 'Brand Community' *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432

Nicolescu, L. (2009) 'Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits', *Management & Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 35-44

Nyangau, J. and Bado, N. (2012) 'Social Media and Marketing of Higher Education: A Review of the Literature', *Journal of the Research Center for Educational Technology (RCET)*, Vol. 8, No. 1, pp. 38- 51

Oplatka, I. and Hemsley-Brown, J. (2007) 'The Incorporation of Market Orientation in the School Culture: an essential aspect of school marketing', *International Journal of Educational Management*, Vol. 4

Orlanda-Ventayen, C and Ventayen, R. (2017) 'Role of Social Media in Education: A teachers' perspective', *Journal of Open Distance Learning*, Vol. 9, No. 2, pp. 1-7

Paladan, N. (2018) 'Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa', *Marketing and Branding Research*, Vol. 5, pp. 159-167

Reuben, R. (2008) *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education. MBA Program*, New York: State University of New York



- Rosen, D., Karwan, K & Scribner, L. (2003) 'Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation', *Total Quality Management*, Vol. 14, No. 1, pp 3-14.
- Sallis, E. (2002) *Total Quality Management in Education. 3<sup>rd</sup> Edition*. London and New York: Routledge
- Sandhusen, R. (2003) *To Marketing στην παγκόσμια αγορά και στο Internet*. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Santos, A. and Pedro, N. (2012) *The relationship between teachers' training, personal sense of efficacy and ICT integration: Analysing its strength and stability*, University of Lisbon, Portugal. Διαθέσιμο στη: <http://www.icicte.org/Proceedings2012/Papers/08-5-Santos.pdf> (Ανακτήθηκε στις 19/12/2018)
- Safko, L. and Brake, D. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons
- Sarmaniotis, C., Georgiadis, C and Assimakopoulos, C (2013) ' E-marketing and Digital Marketing Developments' *Journal of Marketing Vistas;Hyderabad*, Vol.3, Iss. 2
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) *Research methods for business students, 5th edition*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Schneider B. and Bowen D. E. (1985) 'Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 70, No. 3, pp. 423-433
- Sizer, J. (2001) 'Research and knowledge age', *Tertiary Education and Management*, Vol. 7, no. 3, pp. 227-242
- Smith, M. (2009) *Social capital. The encyclopedia of informal education*. Διαθέσιμο στη: <http://infed.org/mobi/social-capital/> (Ανακτήθηκε στις 19/2/2019)
- Solis, B. (2008) *The Essential Guide to Social Media*. Διαθέσιμο στη: <http://www.docstoc.com/docs/711951/The-Essential-Guide-to-Social-Media> (Ανακτήθηκε στις 22/01/2019)

Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002) 'Students' preferences for university: a conjoint analysis', *International Journal of Educational Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 40-45

Stagno, M. C. Z. (2010) *Potential of the social media as instruments of higher education marketing: Guidelines for a social media marketing strategy for the University of Twente*. Netherlands: University of Twente, Enschede,

Stewart, D. and Zhao, Q. (2000) 'Internet Marketing, Business Models, and Public Policy', *Journal of Public Policy & Marketing: Fall 2000*, Vol. 19, No. 2, pp. 287-296

Taylor, S. and Judson, K. (2011) 'A Service Perspective on the Marketization of Undergraduate Education', *Service Science*, Vol.3 No.2, pp.110-26.

The Chartered Institute of Marketing. (2009) *Marketing and the 7P's. A brief summary of marketing and how it works*. Διαθέσιμο στη: <http://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF> (Ανακτήθηκε στις 12/1/2019)

Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Seretakis, A., Koutroumanidis, T. and Manos, B. (2012) 'Optimising e-marketing criteria for customer communication in food and drink sector in Greece', *International Journal of Business Information Systems*, Vol.9 , Iss. 1, pp. 1-25

Tsekouropoulos, G., Tzimitra- Kalogianni, I. and Manos, B. (2005) 'Logistics in Greek Agricultural Enterprises- Problems- Prospects', *International Conference on Information Technology in Agriculture, Food and Environment*, 12- 14 October, 2005, Cukurova University, Adana, Turkey, Vol. 2, pp. 606- 613

Tsekouropoulos, G., Tzimitra- Kalogianni, I. and Manos, B. (2008) ' The attitude of Greek Agricultural Enterprises towards the use of logistics. Problems- Prospects', *Geotechnical Scientific Issues*, Series I, Vol. 19, Issue 1/2008, pp.47-56

Tuten, T. and Solomon, M. (2018) *Social Media Marketing, 3<sup>rd</sup> Edition*. UK: SAGE Publications

Urban, G. (2003) *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. USA: Prentice-Hall

Weber, L. (2009) *Marketing to the social Web: How Digital Customer Communities Build your Business. Second Edition*. New Jersey: John Wiley and Sons

Wootton, R. (2011) ‘Survey shows educational institutions increasingly going online to reach and attract students’ Διαθέσιμο στη: <http://www.universitybusiness.com/news/survey-shows-educational-institutions-increasingly-going-online-reach-and-attract-students> (Ανακτήθηκε στις 19/2/2019)

Wright, K. (2005) ‘Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, Issue 3

Zarrella, D. (2009) *The Social Media Marketing Book*. Canada: O’ Reilly

## 7.2. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ:

Γούναρης, Σ. (2012) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Β' Έκδοση*. Αθήνα: Rosili

Γρέκη, Χ. (2013) *Social Media Marketing: Μελέτη Περίπτωσης στις Εταιρείες Κινητής Τηλεφωνίας* (Διπλωματική Εργασία). Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Βαχαρέλης, Τ. (2018) *Η επίδραση της διαφήμισης στα social media στην πρόθεση αγοράς*. (Διπλωματική Εργασία). Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Ζιγκιρίδης, Ε. (2011) *Οικονομία- Επιχειρήσεις- Μάρκετινγκ*. Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Διαθέσιμο στη: <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf> (Ανακτήθηκε στις 21/12/2018)

Ζώτος, Γ. (2008) *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks

Καρδολαίμη, Φ. (2015) *Επιχειρηματικό Σχέδιο Ιδιωτικού Εκπαιδευτηρίου* (Διπλωματική Εργασία). Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Καρναβιάς, Α. (2016) *Η στρατηγική του Μάρκετινγκ και η αφοσίωση των γονέων στα ιδιωτικά σχολεία Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης* (Διπλωματική Εργασία). Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Κόγκας, Θ. (2007) *Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον- Στρατηγική Διοίκηση*. Αθήνα: Μπένου

Κουρεμένου, Ν. (2008) *Η Ζήτηση για Ιδιωτική Δευτεροβάθμια Ημερήσια Γενική Εκπαίδευση: Μελέτη στο νομό Αττικής* (Διπλωματική Εργασία). Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Κωνσταντινίδης, Α. (2008) *Η Επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Marketing και η εποχή του E-marketing στην σύγχρονη ελληνική επιχείρηση* (Διπλωματική Εργασία). Κοζάνη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Λαλούμης, Δ. (2015) *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών – ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Διαθέσιμο στη: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5283> (Ανακτήθηκε στις 8/1/2019)

Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β. και Σαλαμούρα, Μ. (2015) *Στρατηγικές Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών – ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Διαθέσιμο στη: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/1552> (Ανακτήθηκε στις 15/1/2019)

Μάλλιαρης, Π. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης

Παναγουλοπούλου, Κ. (2017) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στα Δημόσια Δημοτικά Σχολεία Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης και η Συμβολή του στην Αποτελεσματικότερη Λειτουργία των Σχολικών Μονάδων* (Διπλωματική Εργασία). Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Παρασκευόπουλος, Ι. Ν., (1993) *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Αθήνα

Παυλίδης, Π. (2005) *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Παύλος Παυλίδης

Πυργιωτάκης, Ι. (1991) *Η Ελληνική Εκπαιδευτική Κρίση: Μύθοι και πραγματικότητες, Παγκόσμια Κρίση στην Εκπαίδευση*. Αθήνα: Γρηγόρη

Σιώπη, Ε. (2013) *Η Ελληνική Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση Υπό το Πρίσμα του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών* (Διπλωματική Εργασία). Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Σολόμων, Ι. (1999) *Εσωτερική Αξιολόγηση και Προγραμματισμός του Εκπαιδευτικού Έργου στη Σχολική Μονάδα. Πειραματικό Πρόγραμμα*. Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

Τόκας, Δ. (2007) 'Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση', *Πρακτικά Συνεδρίου: Η Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση και οι προκλήσεις της εποχής μας*, Ιωάννινα: σελ 62-71

Τσεκουρόπουλος, Γ. (2009) *Συμπεριφορά των καταναλωτών σε μεθόδους προώθησης τροφίμων* (Διδακτορική Διατριβή). Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Χαγκάμπ, Χ. (2012) *Social Media Marketing*. (Διπλωματική Εργασία). Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά

Χαλικιάς, Μ, Λάλου, Π. και Μανωλέσου, Α. (2015) *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών – ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Διαθέσιμο στη: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5075> (Ανακτήθηκε στις 10/09/2019)

Χυτήρης, Λ. και Άννινος, Λ. (2015). *Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών*, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών – ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Διαθέσιμο στη: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/4981> (Ανακτήθηκε στις 28/12/2018)

Ψαχαρόπουλος, Γ., (1999) *Οικονομική της Εκπαίδευσης*. Αθήνα: Παπαζήση

## 8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### 8.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ονομάζομαι Κατανά Όλγα και στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής διατριβής μου, στο ΠΜΣ Διοίκηση και Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, σας προσκαλώ να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο, το οποίο διερευνά το θέμα: «Η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην προβολή των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης».

Για την πραγματοποίηση της έρευνας είναι απαραίτητη η δική σας συμβολή, η οποία έγκειται στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που ακολουθεί. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι εθελοντική, ανώνυμη και ιδιαίτερα σημαντική για την εκπόνηση της έρευνας και τη διεξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι εμπιστευτικές, θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο στην στατιστική επεξεργασία και θα διασφαλιστεί πλήρως η προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Για τη διαμόρφωση μιας αντιπροσωπευτικής εικόνας θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, σύμφωνα με τις οδηγίες που σας δίνονται κάθε φορά. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου 10 λεπτά της ώρας. Για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνιση, μη διστάζετε να επικοινωνήσετε μαζί μου, στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [katanaolga@gmail.com](mailto:katanaolga@gmail.com)

**Παρακαλώ συμπληρώστε με X την απάντησή σας.**

#### **A. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

1) Φύλο: Άνδρας  Γυναίκα

2) Ηλικία: Έως 29 , 30 - 39 , 40 - 49 , 50 και άνω

**3) Επίπεδο Εκπαίδευσης:**

Υποχρεωτική

Λύκειο

Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Κάτοχος Διδακτορικού

**4) Πόσες ώρες εβδομαδιαίως κάνετε χρήση του διαδικτύου;**

1. 0-1 ώρα  2. 1-2 ώρες  3. 3-8 ώρες  4. Πάνω από 9 ώρες

**5) Πόσες ώρες εβδομαδιαίως κάνετε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media);**

1. 0-1 ώρα  2. 1-2 ώρες  3. 3-8 ώρες  4. Πάνω από 9 ώρες

**B. Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης;**

**6) Καταρτισμένο εκπαιδευτικό προσωπικό**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**7) Υλικοτεχνική υποδομή (αίθουσες, χώροι εκδηλώσεων, εγκαταστάσεις)**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**8) Ασφάλεια στο χώρο του σχολείου**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**9) Δραστηριότητες εκτός υποχρεωτικού αναλυτικού προγράμματος**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**10) Σύντομος χρόνος μεταφοράς για το σχολείο**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**11) Μεταφορά από και προς το σπίτι με ευθύνη του σχολείου**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου



**12) Ξενογλωσσο σχολείο**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**13) Ποικιλομορφία μαθητών ως προς το εισοδηματικό επίπεδο οικογένειας**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**14) Υψηλό μορφωτικό επίπεδο γονέων και μαθητών του σχολείου**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**15) Δίδακτρα**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**16) Οι κριτικές για το σχολείο**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**17) Φήμη σχολείου**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**18) Έμφαση του σχολείου σε ηθικές, πολιτιστικές, θρησκευτικές και εθνικές αξίες**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**19) Μη απώλεια διδακτικών ωρών**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**20) Κοινωνικές διασυνδέσεις του παιδιού που ίσως το βοηθήσουν στην μελλοντική επαγγελματική του ανέλιξη**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**Γ. Ποιες διαδικτυακές σελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε κατά την αναζήτηση ιδιωτικού σχολείου;**

**21) Χρησιμοποιώ το Facebook για να αναζητήσω πληροφορίες για σχολεία.**

1. Πάντα  2. Συχνά  3. Περιστασιακά  4. Σπάνια  5. Ποτέ

**22) Χρησιμοποιώ το Twitter για να αναζητήσω πληροφορίες για σχολεία.**

1. Πάντα  2. Συχνά  3. Περιστασιακά  4. Σπάνια  5. Ποτέ

**23) Χρησιμοποιώ το Youtube για να αναζητήσω πληροφορίες για σχολεία.**

1. Πάντα  2. Συχνά  3. Περιστασιακά  4. Σπάνια  5. Ποτέ

**24) Χρησιμοποιώ τις επίσημες ιστοσελίδες των σχολείων για να αναζητήσω πληροφορίες για αυτά.**

1. Πάντα  2. Συχνά  3. Περιστασιακά  4. Σπάνια  5. Ποτέ

**25) Χρησιμοποιώ άλλα διαδικτυακά εργαλεία, που δεν αναφέρθηκαν παραπάνω.**

1. Πάντα  2. Συχνά  3. Περιστασιακά  4. Σπάνια  5. Ποτέ

**26) Παρακαλώ αναφέρετε ποιο άλλο ψηφιακό εργαλείο χρησιμοποιείτε κατά την αναζήτησή σας, το οποίο δεν αναφέρθηκε.**

---

**Δ. Ποιο μέσο προβολής ενός σχολείου θεωρείτε περισσότερο αξιόπιστο και με ποιο μέσο προτιμάτε να λαμβάνετε πληροφορίες;**

**27) Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail)**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**28) Επίσημη ιστοσελίδα του σχολείου**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**29) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook , Twitter, Youtube κτλ)**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**30) Έντυπο υλικό/ διαφημιστικά του σχολείου**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**31) Τηλεφωνική επικοινωνία με το σχολείο**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**32) Προσωπική συνάντηση με τα στελέχη και το προσωπικό του σχολείου**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**33) Γνώμες από φίλους/ συγγενείς και γνωστούς.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**E. Ποια στοιχεία προβολής στο διαδίκτυο θεωρείτε ότι αντικατοπτρίζουν την επιτυχία ενός σχολείου ;**

**34) Ο αριθμός των επισκέψεων στις σελίδες του σχολείου**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**35) Ο αριθμός των μελών που έχουν εγγραφεί στις σελίδες/ προφίλ που διαθέτει το σχολείο.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**36) Ο αριθμός των δημοσιεύσεων (κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες) που αναρτά στο διαδίκτυο το σχολείο.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**37) Ο αριθμός των δημοσιεύσεων (κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες) που έχουν κοινοποιηθεί από άλλους και έχουν συγκεντρώσει θετικές ανταποκρίσεις (likes).**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**ΣΤ. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω στοιχεία, κατά την τελική απόφαση της επιλογής σχολείου;**

**38) Το πρόγραμμα σπουδών του σχολείου.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**39) Το πρόγραμμα δραστηριοτήτων του σχολείου.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**40) Η μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων που προσφέρει το σχολείο.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**41) Οι καλές κριτικές/ Η φήμη για το σχολείο.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**42) Οι καλές κριτικές που υπάρχουν στο διαδίκτυο.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**43) Τα δίδακτρα.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**44) Η τοποθεσία.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**45) Η επιλογή του ίδιου σχολείου από φίλους και συγγενείς.**

1. Πάρα πολύ  2. Πολύ  3. Αρκετά  4. Λίγο  5. Καθόλου

**Z. Πόσο συχνά οδηγείστε στις παρακάτω ενέργειες επικοινωνίας με το σχολείο, μετά την επιτυχή αναζήτηση στο διαδίκτυο;**

**46) Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), στο σχολείο.**

1. Πάντα  2. Συχνά  3. Περιστασιακά  4. Σπάνια  5. Ποτέ

**47) Τηλεφωνική επικοινωνία με το σχολείο.**

1. Πάντα  2. Συχνά  3. Περιστασιακά  4. Σπάνια  5. Ποτέ

**48) Επικοινωνία μέσω social media, όπως το Facebook, Twitter κτλ.**

1. Πάντα  2. Συχνά  3. Περιστασιακά  4. Σπάνια  5. Ποτέ

**49) Επίσκεψη στο χώρο του σχολείου.**

1. Πάντα  2. Συχνά  3. Περιστασιακά  4. Σπάνια  5. Ποτέ

**50) Προσωπικό ραντεβού με τα στελέχη του σχολείου.**

1. Πάντα  2. Συχνά  3. Περιστασιακά  4. Σπάνια  5. Ποτέ

## 8.2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

**Statistics**

Φύλο

N	Valid	145
	Missing	0

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	50	34,5	34,5	34,5
	Γυναίκα	95	65,5	65,5	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

*Πίνακας 8.2.1.: Συχνότητες Φύλο*

**Statistics**

Ηλικία

N	Valid	145
	Missing	0
Mean		2,25
Median		2,00
Mode		2
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εως 29 ετών	41	28,3	28,3	28,3
	30- 39	47	32,4	32,4	60,7
	40-49	37	25,5	25,5	86,2
	50 και άνω	20	13,8	13,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

*Πίνακας 8.2.2.: Συχνότητες Ηλικία*

**Statistics**

Εκπαίδευση		
N	Valid	145
	Missing	0
Mode		3

		Εκπαίδευση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υποχρεωτική	1	,7	,7	,7
	Λύκειο	17	11,7	11,7	12,4
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	77	53,1	53,1	65,5
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	48	33,1	33,1	98,6
	Κάτοχος Διδακτορικού	2	1,4	1,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

**Πίνακας 8.2.3.: Συχνότητες Εκπαίδευση**

**Statistics**

Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου

N	Valid	145
	Missing	0
Median		3,00
Mode		4
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	4,00

**Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ώρες	14	9,7	9,7	9,7
	3-8 ώρες	61	42,1	42,1	51,7
	Πάνω από 9 ώρες	70	48,3	48,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

**Πίνακας 8.2.4.: Συχνότητες Ώρες Χρήσης Διαδικτύου**

**Statistics**

Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media

N	Valid	145
	Missing	0
Median		3,00
Mode		3
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

**Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 ώρα	17	11,7	11,7	11,7
	1-2 ώρες	37	25,5	25,5	37,2
	3-8 ώρες	53	36,6	36,6	73,8
	Πάνω από 9 ώρες	38	26,2	26,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

**Πίνακας 8.2.5.:** Συχνότητες Ώρες Χρήσης Social Media

**Στατιστικά Ομάδας**

	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	Τ.Σ. ΜΟ
Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου	Ανδρας	50	3,36	,66	,09
	Γυναίκα	95	3,40	,66	,07

**Τεστ Ανεξαρτήτων Δειγμάτων**

		Τεστ Levene για Ισότητα Διακυμάνσεων				
		F	Στ.Σημ.	t	BE	Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,01	,922	-,35	143,00	,729
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			-,35	99,24	,730

**Πίνακας 8.2.6.:** Συσχέτιση Φύλου- Ωρών Χρήσης Διαδικτύου

Στατιστικά Ομάδας

	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	T.S. MO
Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	Ανδρας	50	2,70	,95	,13
	Γυναίκα	95	2,81	,98	,10

Τεστ Ανεξαρτήτων Δειγμάτων

		Τεστ Levene για Ισότητα Διακυμάνσεων				
		F	Στ.Σημ.	t	BE	Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	,02	,900	-,65	143,00	,516
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			-,66	102,37	,513

**Πίνακας 8.2.7.:** Συσχέτιση Φύλου- Ωρών Χρήσης Social Media

Crosstab

		Πόσες ώρες γίνεται χρήση Διαδικτύου			Total	
		1-2 ώρες	3-8 ώρες	Πάνω από 9 ώρες		
Ηλικία	Εως 29 ετών	Count	3	12	26	41
		Expected Count	4,0	17,2	19,8	41,0
	30- 39	Count	1	23	23	47
		Expected Count	4,5	19,8	22,7	47,0
	40-49	Count	5	18	14	37
		Expected Count	3,6	15,6	17,9	37,0
	50 και άνω	Count	5	8	7	20
		Expected Count	1,9	8,4	9,7	20,0
Total		Count	14	61	70	145
		Expected Count	14,0	61,0	70,0	145,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,479 <sup>a</sup>	6	,025
Likelihood Ratio	14,345	6	,026
Linear-by-Linear Association	8,850	1	,003
N of Valid Cases	145		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,93.

b.

**Πίνακας 8.2.8.:** Συσχέτιση Ηλικίας- Ωρών Χρήσης Διαδικτύου



**Ηλικία \* Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media Crosstabulation**

		Πόσες ώρες γίνεται χρήση Social Media				Total	
		0-1 ώρα	1-2 ώρες	3-8 ώρες	Πάνω από 9 ώρες		
Ηλικία	Εως 29 ετών	Count	0	6	18	17	41
		Expected Count	4,8	10,5	15,0	10,7	41,0
	30- 39	Count	4	12	18	13	47
		Expected Count	5,5	12,0	17,2	12,3	47,0
	40-49	Count	9	11	14	3	37
		Expected Count	4,3	9,4	13,5	9,7	37,0
	50 και άνω	Count	4	8	3	5	20
		Expected Count	2,3	5,1	7,3	5,2	20,0
Total		Count	17	37	53	38	145
		Expected Count	17,0	37,0	53,0	38,0	145,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	26,723 <sup>a</sup>	9	,002
Likelihood Ratio	32,135	9	,000
Linear-by-Linear Association	18,405	1	,000
N of Valid Cases	145		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

**Πίνακας 8.2.9.: Συσχέτιση Ηλικίας- Ωρών Χρήσης Social Media**

## 8.3. ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

### 8.3.1. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Φύλου- Παραγόντων Επιλογής Σχολείου

Στατιστικά Ομάδας

	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	T.S. MO
Καταρτισμένο προσωπικό	Ανδρας	50	1,68	,77	,11
	Γυναίκα	95	1,58	,81	,08
Υλικοτεχνική υποδομή	Ανδρας	50	1,90	,76	,11
	Γυναίκα	95	1,96	,86	,09
Ασφάλεια	Ανδρας	50	1,84	,93	,13
	Γυναίκα	95	1,73	,97	,10
Δραστηριότητες εκτός	Ανδρας	50	2,76	,82	,12
	Γυναίκα	95	2,46	1,04	,11
Χρόνος μεταφοράς	Ανδρας	50	2,60	1,01	,14
	Γυναίκα	95	2,48	1,03	,11
Μεταφορά με ευθύνη σχολείου	Ανδρας	50	2,64	1,03	,15
	Γυναίκα	95	2,63	1,19	,12
Ξενόγλωσσο σχολείο	Ανδρας	50	3,28	1,05	,15
	Γυναίκα	95	2,95	1,23	,13
Ποικιλομορφία εισοδηματικό	Ανδρας	50	3,30	1,33	,19
	Γυναίκα	95	3,33	1,29	,13
Μορφωτικό επίπεδο	Ανδρας	50	3,06	1,35	,19
	Γυναίκα	95	3,29	1,27	,13
Δίδακτρα Σχ	Ανδρας	50	2,08	,88	,12
	Γυναίκα	95	1,91	,93	,10
Κριτικές	Ανδρας	50	2,06	,59	,08
	Γυναίκα	95	1,94	,95	,10
Φήμη	Ανδρας	50	2,22	,76	,11
	Γυναίκα	95	2,07	,98	,10
Αξίες	Ανδρας	50	2,86	1,20	,17
	Γυναίκα	95	2,75	1,28	,13
Μη απώλεια ωρών	Ανδρας	50	2,58	,95	,13
	Γυναίκα	95	2,53	1,17	,12
Κοινωνικές διασυνδέσεις	Ανδρας	50	2,48	1,16	,16
	Γυναίκα	95	2,52	1,21	,12

#### Τεστ Ανεξαρτήτων Δειγμάτων

		Τεστ Levene για Ισότητα Διακυμάνσεων				
		F	Στ.Σημ.	t	BE	Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Καταρτισμένο προσωπικό	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	,01	,931	,73	143,00	,467
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			,74	104,15	,461
Υλικοτεχνική υποδομή	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	,01	,932	-,40	143,00	,690
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			-,42	110,90	,679
Ασφάλεια	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	,01	,942	,68	143,00	,499
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			,69	103,35	,494
Δραστηριότητες εκτός	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	5,91	,016	1,75	143,00	,082
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			1,88	121,38	,062
Χρόνος μεταφοράς	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	,09	,771	,65	143,00	,518
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			,65	101,46	,516
Μεταφορά με ευθύνη σχολείου	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	2,01	,159	,04	143,00	,966
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			,04	113,74	,965
Ξενόγλωσσο σχολείο	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	1,49	,224	1,62	143,00	,107
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			1,71	114,39	,091
Ποικιλομορφία εισοδηματικό	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	,29	,593	-,12	143,00	,908
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			-,11	97,33	,909
Μορφωτικό επίπεδο	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	,30	,582	-1,04	143,00	,302
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			-1,02	94,84	,312
Δίδακτρα Σχ	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	,10	,749	1,09	143,00	,276
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			1,11	105,48	,268
Κριτικές	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	9,24	,003	,83	143,00	,406
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			,96	139,55	,339
Φήμη	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	2,07	,152	,92	143,00	,360
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			,99	122,80	,324
Αξίες	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	1,44	,232	,52	143,00	,607
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			,53	105,86	,600
Μη απώλεια ωρών	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	5,27	,023	,28	143,00	,781
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			,30	119,35	,767
Κοινωνικές διασυνδέσεις	Υπόθεση Ισων Διακυμάνσεων	,04	,849	-,17	143,00	,864
	Υπ. Μη Ισων Διακυμάνσεων			-,17	103,16	,863

### 8.3.2. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Ηλικίας- Παραγόντων Επιλογής Σχολείου

Ηλικία \* Καταρτισμένο προσωπικό

Crosstab

Count

		Καταρτισμένο προσωπικό					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	22	16	3	0	0	41
	30- 39	24	17	6	0	0	47
	40-49	21	11	4	0	1	37
	50 και άνω	10	8	0	1	1	20
Total		77	52	13	1	2	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,417 <sup>a</sup>	12	,339
Likelihood Ratio	13,186	12	,356
Linear-by-Linear Association	,847	1	,357
N of Valid Cases	145		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Ηλικία \* Υλικοτεχνική υποδομή

Crosstab

Count

		Υλικοτεχνική υποδομή					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	13	20	6	2	0	41
	30- 39	17	23	7	0	0	47
	40-49	9	19	6	3	0	37
	50 και άνω	6	10	2	1	1	20
Total		45	72	21	6	1	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,037 <sup>a</sup>	12	,526
Likelihood Ratio	10,432	12	,578
Linear-by-Linear Association	1,028	1	,311
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Ηλικία \* Ασφάλεια

**Crosstab**

Count

		Ασφάλεια					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	24	11	5	1	0	41
	30- 39	21	16	8	2	0	47
	40-49	19	10	5	2	1	37
	50 και άνω	10	5	2	2	1	20
Total		74	42	20	7	2	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,345 <sup>a</sup>	12	,834
Likelihood Ratio	7,508	12	,822
Linear-by-Linear Association	1,978	1	,160
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

**Ηλικία \* Δραστηριότητες εκτός****Crosstab**

Count

		Δραστηριότητες εκτός					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	10	12	13	6	0	41
	30- 39	5	19	14	9	0	47
	40-49	3	13	15	5	1	37
	50 και άνω	3	5	7	4	1	20
Total		21	49	49	24	2	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,638 <sup>a</sup>	12	,560
Likelihood Ratio	10,744	12	,551
Linear-by-Linear Association	2,708	1	,100
N of Valid Cases	145		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

### Ηλικία \* Χρόνος μεταφοράς

#### Crosstab

Count

		Χρόνος μεταφοράς					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	5	12	18	6	0	41
	30- 39	10	10	17	10	0	47
	40-49	9	9	14	5	0	37
	50 και άνω	5	7	3	4	1	20
Total		29	38	52	25	1	145

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,556 <sup>a</sup>	12	,330
Likelihood Ratio	12,034	12	,443
Linear-by-Linear Association	,760	1	,383
N of Valid Cases	145		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

### Ηλικία \* Μεταφορά με ευθύνη σχολείου

#### Crosstab

Count

		Μεταφορά με ευθύνη σχολείου					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	4	16	9	11	1	41
	30- 39	6	17	13	8	3	47
	40-49	9	11	9	6	2	37
	50 και άνω	4	8	2	4	2	20
Total		23	52	33	29	8	145

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,638 <sup>a</sup>	12	,734
Likelihood Ratio	8,906	12	,711
Linear-by-Linear Association	,612	1	,434
N of Valid Cases	145		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

Ηλικία \* Ξενόγλωσσο σχολείο

Crosstab

Count

		Ξενόγλωσσο σχολείο					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	7	8	12	10	4	41
	30- 39	4	10	20	10	3	47
	40-49	3	9	9	8	8	37
	50 και άνω	2	3	5	7	3	20
Total		16	30	46	35	18	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,737 <sup>a</sup>	12	,552
Likelihood Ratio	10,267	12	,593
Linear-by-Linear Association	2,498	1	,114
N of Valid Cases	145		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,21.

Ηλικία \* Ποικιλομορφία εισοδηματικό

Crosstab

Count

		Ποικιλομορφία εισοδηματικό					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	6	4	13	8	10	41
	30- 39	3	8	12	12	12	47
	40-49	4	6	9	13	5	37
	50 και άνω	5	2	3	5	5	20
Total		18	20	37	38	32	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,384 <sup>a</sup>	12	,582
Likelihood Ratio	10,385	12	,582
Linear-by-Linear Association	,281	1	,596
N of Valid Cases	145		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

**Ηλικία \* Μορφωτικό επίπεδο**

**Crosstab**

Count

		Μορφωτικό επίπεδο					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	4	5	9	15	8	41
	30- 39	5	10	14	8	10	47
	40-49	6	9	4	14	4	37
	50 και άνω	3	4	4	4	5	20
Total		18	28	31	41	27	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,690 <sup>a</sup>	12	,392
Likelihood Ratio	13,429	12	,339
Linear-by-Linear Association	1,111	1	,292
N of Valid Cases	145		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

**Ηλικία \* Δίδακτρα Σχ**

**Crosstab**

Count

		Δίδακτρα Σχ					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	17	16	6	1	1	41
	30- 39	15	19	10	3	0	47
	40-49	12	14	9	2	0	37
	50 και άνω	7	9	3	0	1	20
Total		51	58	28	6	2	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,318 <sup>a</sup>	12	,836
Likelihood Ratio	8,419	12	,752
Linear-by-Linear Association	,311	1	,577
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

### Ηλικία \* Κριτικές

#### Crosstab

Count

		Κριτικές					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	16	20	4	0	1	41
	30- 39	13	21	10	3	0	47
	40-49	9	20	6	2	0	37
	50 και άνω	4	12	3	0	1	20
Total		42	73	23	5	2	145

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,007 <sup>a</sup>	12	,445
Likelihood Ratio	14,135	12	,292
Linear-by-Linear Association	2,040	1	,153
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

### Ηλικία \* Φήμη

#### Crosstab

Count

		Φήμη					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	10	21	7	2	1	41
	30- 39	14	20	8	5	0	47
	40-49	8	15	13	1	0	37
	50 και άνω	5	10	3	1	1	20
Total		37	66	31	9	2	145

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,456 <sup>a</sup>	12	,490
Likelihood Ratio	11,281	12	,505
Linear-by-Linear Association	,166	1	,684
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.



### Ηλικία \* Αξίες

#### Crosstab

Count

		Αξίες					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	9	12	8	8	4	41
	30- 39	10	9	13	8	7	47
	40-49	7	6	13	11	0	37
	50 και άνω	3	4	6	5	2	20
Total		29	31	40	32	13	145

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance
			(2-sided)
Pearson Chi-Square	10,883 <sup>a</sup>	12	,539
Likelihood Ratio	13,833	12	,311
Linear-by-Linear Association	,493	1	,483
N of Valid Cases	145		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,79.

### Ηλικία \* Μη απώλεια ωρών

#### Crosstab

Count

		Μη απώλεια ωρών				Total	
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο		Καθόλου
Ηλικία	Εως 29 ετών	8	12	12	8	1	41
	30- 39	9	14	14	9	1	47
	40-49	8	9	11	9	0	37
	50 και άνω	5	7	3	4	1	20
Total		30	42	40	30	3	145

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance
			(2-sided)
Pearson Chi-Square	4,096 <sup>a</sup>	12	,982
Likelihood Ratio	4,828	12	,963
Linear-by-Linear Association	,073	1	,788
N of Valid Cases	145		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

**Ηλικία \* Κοινωνικές διασυνδέσεις**

**Crosstab**

Count

		Κοινωνικές διασυνδέσεις					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	10	14	8	8	1	41
	30- 39	12	11	14	7	3	47
	40-49	8	10	9	8	2	37
	50 και άνω	6	6	3	4	1	20
Total		36	41	34	27	7	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,328 <sup>a</sup>	12	,977
Likelihood Ratio	4,460	12	,974
Linear-by-Linear Association	,071	1	,790
N of Valid Cases	145		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

### 8.3.2. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Επιπέδου Εκπαίδευσης- Παραγόντων Επιλογής Σχολείου

Εκπαίδευση \* Καταρτισμένο προσωπικό

Crosstab

Count

		Καταρτισμένο προσωπικό					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	1	0	0	0	0	1
	Λύκειο	6	7	4	0	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	40	29	7	0	1	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	28	16	2	1	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	2	0	0	0	0	2
Total		77	52	13	1	2	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,887 <sup>a</sup>	16	,752
Likelihood Ratio	12,595	16	,702
Linear-by-Linear Association	1,563	1	,211
N of Valid Cases	145		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Εκπαίδευση \* Υλικοτεχνική υποδομή

Crosstab

Count

		Υλικοτεχνική υποδομή					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	4	9	3	1	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	19	43	12	3	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	21	18	6	2	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	1	1	0	0	0	2
Total		45	72	21	6	1	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,952 <sup>a</sup>	16	,869
Likelihood Ratio	10,769	16	,823
Linear-by-Linear Association	1,687	1	,194
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Εκπαίδευση \* Ασφάλεια**

**Crosstab**

Count

		Ασφάλεια					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	11	2	3	1	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	36	26	11	3	1	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	25	13	6	3	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	2	0	0	0	0	2
Total		74	42	20	7	2	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,733 <sup>a</sup>	16	,924
Likelihood Ratio	10,155	16	,858
Linear-by-Linear Association	,001	1	,974
N of Valid Cases	145		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Εκπαίδευση \* Δραστηριότητες εκτός**

**Crosstab**

Count

		Δραστηριότητες εκτός					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	0	6	8	3	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	11	24	26	15	1	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	10	17	14	6	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	1	1	0	0	2
Total		21	49	49	24	2	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,412 <sup>a</sup>	16	,895
Likelihood Ratio	12,686	16	,696
Linear-by-Linear Association	2,048	1	,152
N of Valid Cases	145		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Εκπαίδευση \* Χρόνος μεταφοράς****Crosstab**

Count

		Χρόνος μεταφοράς					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	1	0	0	0	0	1
	Λύκειο	3	4	7	3	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	16	21	26	14	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	9	13	18	7	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	1	1	0	2
Total		29	38	52	25	1	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,998 <sup>a</sup>	16	,913
Likelihood Ratio	8,895	16	,918
Linear-by-Linear Association	,620	1	,431
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Εκπαίδευση \* Μεταφορά με ευθύνη σχολείου

Crosstab

Count

		Μεταφορά με ευθύνη σχολείου					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	1	0	0	0	0	1
	Λύκειο	3	6	2	5	1	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	11	27	21	14	4	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	8	19	9	9	3	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	1	1	0	2
Total		23	52	33	29	8	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,290 <sup>a</sup>	16	,791
Likelihood Ratio	10,458	16	,842
Linear-by-Linear Association	,105	1	,746
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Εκπαίδευση \* Ξενόγλωσσο σχολείο

Crosstab

Count

		Ξενόγλωσσο σχολείο					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	1	5	5	3	3	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	8	10	28	20	11	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	7	13	12	12	4	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	1	1	0	0	2
Total		16	30	46	35	18	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,484 <sup>a</sup>	16	,637
Likelihood Ratio	13,791	16	,614
Linear-by-Linear Association	1,262	1	,261
N of Valid Cases	145		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

**Εκπαίδευση \* Ποικιλομορφία εισοδηματικό**

**Crosstab**

Count

		Ποικιλομορφία εισοδηματικό					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	3	3	4	4	3	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	9	9	22	22	15	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6	7	11	10	14	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	0	2	0	2
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>20</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>145</b>

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,396 <sup>a</sup>	16	,496
Likelihood Ratio	12,740	16	,692
Linear-by-Linear Association	1,559	1	,212
N of Valid Cases	145		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

**Εκπαίδευση \* Μορφωτικό επίπεδο**

**Crosstab**

Count

		Μορφωτικό επίπεδο					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	2	5	1	5	4	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	9	13	20	24	11	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	7	9	10	10	12	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	0	2	0	2
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>41</b>	<b>27</b>	<b>145</b>

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,512 <sup>a</sup>	16	,418
Likelihood Ratio	16,244	16	,436
Linear-by-Linear Association	,302	1	,583
N of Valid Cases	145		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

**Εκπαίδευση \* Δίδακτρα Σχ**

**Crosstab**

Count

		Δίδακτρα Σχ					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	1	0	0	1
	Λύκειο	7	6	3	1	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	29	32	13	3	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	15	20	9	2	2	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	2	0	0	2
Total		51	58	28	6	2	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,633 <sup>a</sup>	16	,346
Likelihood Ratio	15,300	16	,503
Linear-by-Linear Association	1,432	1	,231
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Εκπαίδευση \* Κριτικές**

**Crosstab**

Count

		Κριτικές					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	1	0	0	0	0	1
	Λύκειο	4	12	0	1	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	23	35	17	2	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	14	24	6	2	2	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	2	0	0	0	2
Total		42	73	23	5	2	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,812 <sup>a</sup>	16	,466
Likelihood Ratio	19,295	16	,254
Linear-by-Linear Association	,899	1	,343
N of Valid Cases	145		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.



Εκπαίδευση \* Φήμη

Crosstab

Count

		Φήμη					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	1	0	0	0	0	1
	Λύκειο	4	7	5	1	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	19	35	17	6	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	13	22	9	2	2	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	2	0	0	0	2
Total		37	66	31	9	2	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,801 <sup>a</sup>	16	,822
Likelihood Ratio	11,681	16	,766
Linear-by-Linear Association	,014	1	,905
N of Valid Cases	145		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Εκπαίδευση \* Αξίες

Crosstab

Count

		Αξίες					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	1	0	0	1
	Λύκειο	5	4	3	4	1	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	10	22	22	19	4	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	14	5	12	9	8	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	2	0	0	2
Total		29	31	40	32	13	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,958 <sup>a</sup>	16	,115
Likelihood Ratio	22,882	16	,117
Linear-by-Linear Association	,460	1	,498
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Εκπαίδευση \* Μη απώλεια ωρών

Crosstab

Count

		Μη απώλεια ωρών					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	2	7	3	4	1	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	17	19	25	16	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	11	14	11	10	2	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	1	1	0	0	2
Total		30	42	40	30	3	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,727 <sup>a</sup>	16	,763
Likelihood Ratio	13,567	16	,631
Linear-by-Linear Association	,047	1	,829
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Εκπαίδευση \* Κοινωνικές διασυνδέσεις

Crosstab

Count

		Κοινωνικές διασυνδέσεις					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	3	9	2	3	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	17	20	21	16	3	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	15	10	11	8	4	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	1	1	0	0	0	2
Total		36	41	34	27	7	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,403 <sup>a</sup>	16	,569
Likelihood Ratio	15,290	16	,503
Linear-by-Linear Association	,002	1	,969
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

## 8.4. ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΡΙΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

**Statistics**

Αναζήτηση Facebook

N	Valid	145
	Missing	0
Mean		2,99
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,230
Variance		1,514
Skewness		,185
Std. Error of Skewness		,201
Kurtosis		-,888
Std. Error of Kurtosis		,400
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

**Αναζήτηση Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	16	11,0	11,0	11,0
	Συχνά	39	26,9	26,9	37,9
	Περιστασιακά	44	30,3	30,3	68,3
	Σπάνια	23	15,9	15,9	84,1
	Ποτέ	23	15,9	15,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

*Πίνακας 8.4.1.: Αναζήτηση μέσω Facebook*

**Statistics**

Αναζήτηση Twitter

N	Valid	145
	Missing	0
Mean		4,06
Median		5,00
Mode		5
Std. Deviation		1,126
Variance		1,267

Skewness		-,894
Std. Error of Skewness		,201
Kurtosis		-,322
Std. Error of Kurtosis		,400
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	3,00
	50	5,00
	75	5,00

**Αναζήτηση Twitter**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	3	2,1	2,1	2,1
	Συχνά	14	9,7	9,7	11,7
	Περιστασιακά	27	18,6	18,6	30,3
	Σπάνια	28	19,3	19,3	49,7
	Ποτέ	73	50,3	50,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

**Πίνακας 8.4.2.: Αναζήτηση μέσω Twitter**

**Statistics**

Αναζήτηση Youtube

N	Valid	145
	Missing	0
Mean		3,65
Median		4,00
Mode		5
Std. Deviation		1,140
Variance		1,299
Skewness		-,330
Std. Error of Skewness		,201
Kurtosis		-,994
Std. Error of Kurtosis		,400
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

		Αναζήτηση Youtube			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	3	2,1	2,1	2,1
	Συχνά	25	17,2	17,2	19,3
	Περιστασιακά	35	24,1	24,1	43,4
	Σπάνια	39	26,9	26,9	70,3
	Ποτέ	43	29,7	29,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

**Πίνακας 8.4.3.: Αναζήτηση μέσω Youtube**

Statistics		
Αναζήτηση Επίσημες Ιστοσελίδες		
N	Valid	145
	Missing	0
Mean		1,60
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,794
Variance		,631
Skewness		1,353
Std. Error of Skewness		,201
Kurtosis		1,909
Std. Error of Kurtosis		,400
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

		Αναζήτηση Επίσημες Ιστοσελίδες			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάντα	81	55,9	55,9	55,9
	Συχνά	45	31,0	31,0	86,9
	Περιστασιακά	16	11,0	11,0	97,9
	Σπάνια	2	1,4	1,4	99,3
	Ποτέ	1	,7	,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

**Πίνακας 8.4.4.: Αναζήτηση μέσω Επίσημων Ιστοσελίδων**

## 8.5. ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΕΤΑΡΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

### 8.5.1. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Φύλου- Μέσων Προβολής

Στατιστικά Ομάδας

	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	Τ.Σ. ΜΟ
E-mail	Ανδρας	50	3,00	1,07	,15
	Γυναίκα	95	2,44	1,16	,12
Επίσημη ιστοσελίδα	Ανδρας	50	1,80	,73	,10
	Γυναίκα	95	1,66	,77	,08
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ανδρας	50	3,26	1,08	,15
	Γυναίκα	95	3,05	1,19	,12
Έντυπο υλικό	Ανδρας	50	2,82	,92	,13
	Γυναίκα	95	2,85	1,11	,11
Τηλέφωνο στο σχολείο	Ανδρας	50	2,08	,99	,14
	Γυναίκα	95	2,18	1,03	,11
Προσωπική συνάντηση	Ανδρας	50	1,56	,64	,09
	Γυναίκα	95	1,57	,78	,08
Γνώμες	Ανδρας	50	2,08	,80	,11
	Γυναίκα	95	2,28	,93	,10

Τεστ Ανεξαρτήτων Δειγμάτων

		Τεστ Levene για Ισότητα Διακυμάνσεων				
		F	Στ.Σημ.	t	BE	Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
E-mail	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	2,97	,087	2,82	143,00	,005
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			2,90	107,45	,005
Επίσημη ιστοσελίδα	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,23	,630	1,04	143,00	,300
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			1,06	104,28	,293
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,35	,555	1,03	143,00	,305
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			1,06	108,02	,292
Έντυπο υλικό	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	2,93	,089	-,18	143,00	,859
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			-,19	117,19	,851
Τηλέφωνο στο σχολείο	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,53	,470	-,56	143,00	,578
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			-,57	103,69	,573
Προσωπική συνάντηση	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,91	,342	-,07	143,00	,948
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			-,07	117,49	,945
Γνώμες	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	3,74	,055	-1,31	143,00	,191
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			-1,38	113,09	,172

### 8.5.2. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Ηλικίας- Μέσων Προβολής

Ηλικία \* E-mail

Crosstab

Count

		E-mail					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	11	14	13	3	0	41
	30- 39	12	11	15	7	2	47
	40-49	4	4	13	11	5	37
	50 και άνω	3	6	5	5	1	20
Total		30	35	46	26	8	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,421 <sup>a</sup>	12	,045
Likelihood Ratio	23,490	12	,024
Linear-by-Linear Association	10,174	1	,001

N of Valid Cases	145
------------------	-----

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

#### Ηλικία \* Επίσημη ιστοσελίδα

##### Crosstab

Count

		Επίσημη ιστοσελίδα				Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	
Ηλικία	Εως 29 ετών	26	13	1	1	41
	30- 39	23	16	6	2	47
	40-49	13	18	6	0	37
	50 και άνω	3	13	4	0	20
Total		65	60	17	3	145

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,945 <sup>a</sup>	9	,018
Likelihood Ratio	22,829	9	,007
Linear-by-Linear Association	9,540	1	,002
N of Valid Cases	145		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

#### Ηλικία \* Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

##### Crosstab

Count

		Μέσα κοινωνικής δικτύωσης					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	8	12	12	6	3	41
	30- 39	2	10	21	8	6	47
	40-49	0	5	12	12	8	37
	50 και άνω	2	4	5	5	4	20
Total		12	31	50	31	21	145

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,695 <sup>a</sup>	12	,041
Likelihood Ratio	23,153	12	,026
Linear-by-Linear Association	9,990	1	,002
N of Valid Cases	145		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

**Ηλικία \* Έντυπο υλικό**

**Crosstab**

Count

		Έντυπο υλικό					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	5	12	17	6	1	41
	30- 39	6	12	16	13	0	47
	40-49	4	5	14	11	3	37
	50 και άνω	2	6	6	4	2	20
Total		17	35	53	34	6	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,970 <sup>a</sup>	12	,531
Likelihood Ratio	12,615	12	,398
Linear-by-Linear Association	2,385	1	,122
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

**Ηλικία \* Τηλέφωνο στο σχολείο**

**Crosstab**

Count

		Τηλέφωνο στο σχολείο				Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	
Ηλικία	Εως 29 ετών	15	12	8	6	41
	30- 39	18	14	11	4	47
	40-49	10	8	16	3	37
	50 και άνω	7	5	6	2	20
Total		50	39	41	15	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,014 <sup>a</sup>	9	,636
Likelihood Ratio	6,765	9	,662
Linear-by-Linear Association	,396	1	,529
N of Valid Cases	145		



a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,07.

#### Ηλικία \* Προσωπική συνάντηση

##### Crosstab

Count

		Προσωπική συνάντηση					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	25	11	4	1	0	41
	30- 39	24	19	4	0	0	47
	40-49	21	11	4	0	1	37
	50 και άνω	10	10	0	0	0	20
Total		80	51	12	1	1	145

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,759 <sup>a</sup>	12	,550
Likelihood Ratio	12,111	12	,437
Linear-by-Linear Association	,005	1	,943
N of Valid Cases	145		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

#### Ηλικία \* Γνώμες

##### Crosstab

Count

		Γνώμες					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	12	13	14	1	1	41
	30- 39	9	16	21	1	0	47
	40-49	9	18	7	3	0	37
	50 και άνω	3	11	4	1	1	20
Total		33	58	46	6	2	145

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,466 <sup>a</sup>	12	,217
Likelihood Ratio	15,736	12	,204
Linear-by-Linear Association	,014	1	,905
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

### 8.5.3. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Επιπέδου Εκπαίδευσης- Μέσων Προβολής

Εκπαίδευση \* E-mail

Crosstab

Count

		E-mail					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	0	0	1	1
	Λύκειο	4	5	4	3	1	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	14	17	24	18	4	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	12	13	16	5	2	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	2	0	0	2
Total		30	35	46	26	8	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,034 <sup>a</sup>	16	,054
Likelihood Ratio	15,165	16	,513
Linear-by-Linear Association	1,525	1	,217
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Εκπαίδευση \* Επίσημη ιστοσελίδα

Crosstab

Count

		Επίσημη ιστοσελίδα				Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	1	0	0	0	1
	Λύκειο	7	7	3	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	31	33	10	3	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	26	18	4	0	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	2	0	0	2
Total		65	60	17	3	145

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,294 <sup>a</sup>	12	,678
Likelihood Ratio	11,392	12	,496
Linear-by-Linear Association	1,051	1	,305
N of Valid Cases	145		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

### Εκπαίδευση \* Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

#### Crosstab

Count

		Μέσα κοινωνικής δικτύωσης					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	0	0	1	1
	Λύκειο	1	3	6	5	2	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	4	15	29	17	12	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	7	13	14	9	5	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	1	0	1	2
Total		12	31	50	31	21	145

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,094 <sup>a</sup>	16	,518
Likelihood Ratio	13,076	16	,667
Linear-by-Linear Association	2,800	1	,094
N of Valid Cases	145		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

### Εκπαίδευση \* Έντυπο υλικό

**Crosstab**

Count

		Έντυπο υλικό					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	0	0	1	1
	Λύκειο	0	3	8	6	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	10	17	27	20	3	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	7	15	18	7	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	0	1	1	2
Total		17	35	53	34	6	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,864 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	24,143	16	,086
Linear-by-Linear Association	3,273	1	,070
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

**Εκπαίδευση \* Τηλέφωνο στο σχολείο****Crosstab**

Count

		Τηλέφωνο στο σχολείο				Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	0	1	1
	Λύκειο	8	5	3	1	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	27	20	20	10	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	15	13	17	3	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	1	1	0	2
Total		50	39	41	15	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,606 <sup>a</sup>	12	,264
Likelihood Ratio	11,349	12	,499
Linear-by-Linear Association	,249	1	,617
N of Valid Cases	145		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

**Εκπαίδευση \* Προσωπική συνάντηση**

**Crosstab**

Count

		Προσωπική συνάντηση					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	1	0	0	1
	Λύκειο	7	7	2	0	1	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	44	28	4	1	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	27	16	5	0	0	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	2	0	0	0	0	2
Total		80	51	12	1	1	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,398 <sup>a</sup>	16	,104
Likelihood Ratio	15,287	16	,504
Linear-by-Linear Association	3,631	1	,057
N of Valid Cases	145		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Εκπαίδευση \* Γνώμες****Crosstab**

Count

		Γνώμες					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	4	6	5	1	1	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	17	34	24	2	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	12	17	15	3	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	2	0	0	2
Total		33	58	46	6	2	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,466 <sup>a</sup>	16	,780
Likelihood Ratio	11,980	16	,745
Linear-by-Linear Association	,157	1	,692
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

## 8.6. ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΚΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

### 8.6.1. Συγκενρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Φύλου- Παραγόντων Τελικής Επιλογής

Στατιστικά Ομάδας

	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	Τ.Σ. ΜΟ
Πρόγραμμα σπουδών	Ανδρας	50	1,90	,74	,10
	Γυναίκα	95	1,60	,72	,07
Δραστηριότητες σχολείου	Ανδρας	50	2,36	,90	,13
	Γυναίκα	95	1,83	,88	,09
Ποικιλία δραστηριοτήτων	Ανδρας	50	2,56	,88	,13
	Γυναίκα	95	2,12	1,01	,10
Κριτικές Φήμη	Ανδρας	50	2,06	,91	,13
	Γυναίκα	95	1,85	,87	,09
Κριτικές Διαδικτύου	Ανδρας	50	2,34	,94	,13
	Γυναίκα	95	2,36	,91	,09
Δίδακτρα	Ανδρας	50	1,92	,70	,10
	Γυναίκα	95	1,77	,86	,09
Τοποθεσία	Ανδρας	50	2,40	,88	,12
	Γυναίκα	95	2,18	,98	,10
Επιλογή Φίλων	Ανδρας	50	2,88	1,08	,15
	Γυναίκα	95	2,55	1,09	,11

Τεστ Ανεξαρτήτων Δειγμάτων

		Τεστ Levene για Ισότητα Διακυμάνσεων				
		F	Στ.Σημ.	t	BE	Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Πρόγραμμα σπουδών	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,80	,373	2,37	143,00	,019
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			2,35	97,98	,021
Δραστηριότητες σχολείου	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,50	,481	3,40	143,00	,001
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			3,39	98,29	,001
Ποικιλία δραστηριοτήτων	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,36	,548	2,63	143,00	,010
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			2,74	111,81	,007
Κριτικές Φήμη	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,05	,825	1,34	143,00	,183
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			1,32	96,12	,190
Κριτικές Διαδικτύου	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,00	,962	-,11	143,00	,912
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			-,11	97,03	,912
Δίδακτρα	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	4,57	,034	1,08	143,00	,283
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			1,15	118,95	,253
Τοποθεσία	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,87	,353	1,34	143,00	,183
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			1,38	109,29	,170
Επιλογή Φίλων	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,00	,980	1,75	143,00	,082
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων			1,76	100,40	,082

## 8.6.2. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Ηλικίας- Παραγόντων Τελικής Επιλογής

Ηλικία \* Πρόγραμμα σπουδών

Crosstab

Count

		Πρόγραμμα σπουδών					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	19	20	2	0	0	41
	30- 39	21	21	5	0	0	47
	40-49	16	14	7	0	0	37
	50 και άνω	7	10	1	1	1	20
Total		63	65	15	1	1	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,960 <sup>a</sup>	12	,117
Likelihood Ratio	13,320	12	,346
Linear-by-Linear Association	3,433	1	,064
N of Valid Cases	145		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Ηλικία \* Δραστηριότητες σχολείου

Crosstab

Count

		Δραστηριότητες σχολείου					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	18	15	7	1	0	41
	30- 39	18	13	13	3	0	47
	40-49	8	16	11	2	0	37
	50 και άνω	5	11	1	2	1	20
Total		49	55	32	8	1	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,241 <sup>a</sup>	12	,083
Likelihood Ratio	18,206	12	,110
Linear-by-Linear Association	3,662	1	,056
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Ηλικία \* Ποικιλία δραστηριοτήτων

**Crosstab**

Count

		Ποικιλία δραστηριοτήτων					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	14	15	12	0	0	41
	30- 39	15	14	12	6	0	47
	40-49	5	10	16	6	0	37
	50 και άνω	4	8	4	3	1	20
Total		38	47	44	15	1	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,664 <sup>a</sup>	12	,056
Likelihood Ratio	22,629	12	,031
Linear-by-Linear Association	7,632	1	,006
N of Valid Cases	145		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

**Ηλικία \* Κριτικές Φήμη****Crosstab**

Count

		Κριτικές Φήμη					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	19	17	5	0	0	41
	30- 39	14	20	10	2	1	47
	40-49	13	15	8	1	0	37
	50 και άνω	6	9	2	2	1	20
Total		52	61	25	5	2	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,293 <sup>a</sup>	12	,504
Likelihood Ratio	12,179	12	,431
Linear-by-Linear Association	3,294	1	,070
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

**Ηλικία \* Κριτικές Διαδικτύου**



**Crosstab**

Count

		Κριτικές Διαδικτύου					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	13	14	11	3	0	41
	30- 39	6	19	21	1	0	47
	40-49	5	11	19	2	0	37
	50 και άνω	5	5	5	3	2	20
Total		29	49	56	9	2	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,127 <sup>a</sup>	12	,007
Likelihood Ratio	22,269	12	,035
Linear-by-Linear Association	5,123	1	,024
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

**Ηλικία \* Δίδακτρα****Crosstab**

Count

		Δίδακτρα					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	19	14	6	2	0	41
	30- 39	19	18	9	0	1	47
	40-49	11	18	8	0	0	37
	50 και άνω	8	11	1	0	0	20
Total		57	61	24	2	1	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,971 <sup>a</sup>	12	,371
Likelihood Ratio	13,686	12	,321
Linear-by-Linear Association	,025	1	,875
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

**Ηλικία \* Τοποθεσία**

**Crosstab**

Count

		Τοποθεσία					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	14	13	12	2	0	41
	30- 39	15	11	18	3	0	47
	40-49	4	15	12	6	0	37
	50 και άνω	3	11	4	1	1	20
Total		36	50	46	12	1	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,385 <sup>a</sup>	12	,033
Likelihood Ratio	20,240	12	,063
Linear-by-Linear Association	3,230	1	,072
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

**Ηλικία \* Επιλογή Φίλων****Crosstab**

Count

		Επιλογή Φίλων					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Ηλικία	Εως 29 ετών	9	13	11	6	2	41
	30- 39	7	17	12	11	0	47
	40-49	5	7	12	11	2	37
	50 και άνω	3	5	8	3	1	20
Total		24	42	43	31	5	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,545 <sup>a</sup>	12	,656
Likelihood Ratio	11,093	12	,521
Linear-by-Linear Association	2,058	1	,151
N of Valid Cases	145		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

### 8.6.3. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Επιπέδου Εκπαίδευσης- Παραγόντων Τελικής Επιλογής

Εκπαίδευση \* Πρόγραμμα σπουδών

Crosstab

Count

		Πρόγραμμα σπουδών					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	1	0	0	0	0	1
	Λύκειο	6	8	3	0	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	30	38	9	0	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	24	19	3	1	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	2	0	0	0	0	2
Total		63	65	15	1	1	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,450 <sup>a</sup>	16	,781
Likelihood Ratio	12,865	16	,683
Linear-by-Linear Association	,720	1	,396
N of Valid Cases	145		

Εκπαίδευση \* Δραστηριότητες σχολείου

Crosstab

Count

		Δραστηριότητες σχολείου					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	6	9	1	1	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	24	24	24	5	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	19	19	7	2	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	2	0	0	0	2
Total		49	55	32	8	1	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,948 <sup>a</sup>	16	,457
Likelihood Ratio	17,637	16	,346
Linear-by-Linear Association	,102	1	,749
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Εκπαίδευση \* Ποικιλία δραστηριοτήτων**

**Crosstab**

Count

		Ποικιλία δραστηριοτήτων					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	4	7	5	1	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	18	24	25	10	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	16	15	12	4	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	2	0	0	2
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>47</b>	<b>44</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>145</b>

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,954 <sup>a</sup>	16	,747
Likelihood Ratio	12,437	16	,713
Linear-by-Linear Association	,011	1	,915
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Εκπαίδευση \* Κριτικές Φήμη**

**Crosstab**

Count

		Κριτικές Φήμη					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	1	0	0	0	0	1
	Λύκειο	7	6	4	0	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	26	33	14	4	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	17	21	7	1	2	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>		<b>52</b>	<b>61</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>145</b>

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,984 <sup>a</sup>	16	,914
Likelihood Ratio	10,526	16	,838
Linear-by-Linear Association	,223	1	,637
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Εκπαίδευση \* Κριτικές Διαδικτύου

Crosstab

Count

		Κριτικές Διαδικτύου					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	0	1	0	1
	Λύκειο	3	6	7	1	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	15	24	33	4	1	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	11	18	15	3	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	1	1	0	0	2
Total		29	49	56	9	2	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,113 <sup>a</sup>	16	,317
Likelihood Ratio	9,330	16	,899
Linear-by-Linear Association	,747	1	,387
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Εκπαίδευση \* Διδάκτρα

Crosstab

Count

		Διδάκτρα					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	1	0	0	1
	Λύκειο	6	7	4	0	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	30	34	12	1	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	21	19	6	1	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	1	1	0	0	2
Total		57	61	24	2	1	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,148 <sup>a</sup>	16	,800
Likelihood Ratio	10,412	16	,844
Linear-by-Linear Association	,096	1	,756
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Εκπαίδευση \* Τοποθεσία**

**Crosstab**

Count

		Τοποθεσία					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	1	0	0	0	1
	Λύκειο	5	7	3	2	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	18	29	23	7	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	13	12	19	3	1	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	1	1	0	0	2
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>50</b>	<b>46</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>145</b>

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,562 <sup>a</sup>	16	,888
Likelihood Ratio	10,821	16	,820
Linear-by-Linear Association	,692	1	,405
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Εκπαίδευση \* Επιλογή Φίλων**

**Crosstab**

Count

		Επιλογή Φίλων					Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	1	0	0	1
	Λύκειο	3	6	4	3	1	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	11	24	22	19	1	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	10	12	15	8	3	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	1	1	0	2
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>5</b>	<b>145</b>

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,508 <sup>a</sup>	16	,891
Likelihood Ratio	10,357	16	,847
Linear-by-Linear Association	,056	1	,814
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

## 8.7. ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΒΔΟΜΗΣΕΝΟΤΗΤΑΣ

### 8.7.1. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Φύλου- Ενεργειών Επικοινωνίας

Στατιστικά Ομάδας

	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Τυπ. Απόκλιση	Τ.Σ. ΜΟ
E-mail στο σχολείο	Ανδρας	50	3,06	1,08	,15
	Γυναίκα	95	2,66	1,09	,11
Τηλεφωνική Επικοινωνία	Ανδρας	50	2,26	,92	,13
	Γυναίκα	95	2,27	1,12	,11
Επικοινωνία μέσω social media	Ανδρας	50	3,56	1,16	,16
	Γυναίκα	95	3,47	1,05	,11
Επίσκεψη	Ανδρας	50	1,74	,80	,11
	Γυναίκα	95	1,82	1,00	,10
Προσωπικό ραντεβού	Ανδρας	50	1,66	,82	,12
	Γυναίκα	95	1,97	1,11	,11

Τεστ Ανεξαρτήτων Δειγμάτων

		Τεστ Levene για Ισότητα Διακυμάνσεων				
		F	Στ.Σημ.	t	ΒΕ	Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
E-mail στο σχολείο	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,12	,726	2,10	143,00	,038
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων	2,10	100,63	2,10	100,63	,038
Τηλεφωνική Επικοινωνία	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	1,88	,172	-,07	143,00	,941
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων	1,88	,172	-,08	117,30	,937
Επικοινωνία μέσω social media	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	1,85	,176	,45	143,00	,651
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων	1,85	,176	,44	91,29	,662
Επίσκεψη	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	1,60	,208	-,50	143,00	,621
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων	1,60	,208	-,53	119,92	,597
Προσωπικό ραντεβού	Υπόθεση Ίσων Διακυμάνσεων	,83	,364	-1,73	143,00	,085
	Υπ. Μη Ίσων Διακυμάνσεων	,83	,364	-1,90	126,67	,060

### 8.7.2. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Ηλικίας- Ενεργειών

Ηλικία \* E-mail στο σχολείο

Crosstab

Count

		E-mail στο σχολείο					Total
		Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ	
Ηλικία	Εως 29 ετών	4	17	13	7	0	41
	30- 39	8	12	17	10	0	47
	40-49	3	9	8	12	5	37
	50 και άνω	1	9	3	3	4	20
Total		16	47	41	32	9	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,520 <sup>a</sup>	12	,009
Likelihood Ratio	28,891	12	,004
Linear-by-Linear Association	5,783	1	,016
N of Valid Cases	145		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

**Ηλικία \* Τηλεφωνική Επικοινωνία**

**Crosstab**

Count

		Τηλεφωνική Επικοινωνία					Total
		Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ	
Ηλικία	Εως 29 ετών	15	12	9	4	1	41
	30- 39	13	16	13	5	0	47
	40-49	9	11	10	6	1	37
	50 και άνω	2	12	3	2	1	20
Total		39	51	35	17	3	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,810 <sup>a</sup>	12	,461
Likelihood Ratio	12,535	12	,404
Linear-by-Linear Association	1,828	1	,176
N of Valid Cases	145		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

**Ηλικία \* Επικοινωνία μέσω social media**

**Crosstab**

Count

		Επικοινωνία μέσω social media					Total
		Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ	
Ηλικία	Εως 29 ετών	2	9	15	8	7	41
	30- 39	0	8	21	11	7	47
	40-49	1	2	9	11	14	37
	50 και άνω	1	2	7	4	6	20
Total		4	21	52	34	34	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,708 <sup>a</sup>	12	,205
Likelihood Ratio	17,106	12	,146
Linear-by-Linear Association	5,765	1	,016
N of Valid Cases	145		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

**Ηλικία \* Επίσκεψη**



**Crosstab**

Count

		Επίσκεψη					Total
		Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ	
Ηλικία	Εως 29 ετών	21	10	7	1	2	41
	30- 39	20	19	6	2	0	47
	40-49	18	14	4	1	0	37
	50 και άνω	8	9	1	1	1	20
Total		67	52	18	5	3	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,082 <sup>a</sup>	12	,696
Likelihood Ratio	10,478	12	,574
Linear-by-Linear Association	,050	1	,823
N of Valid Cases	145		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

**Ηλικία \* Προσωπικό ραντεβού**

**Crosstab**

Count

		Προσωπικό ραντεβού					Total
		Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ	
Ηλικία	Εως 29 ετών	20	9	6	2	4	41
	30- 39	21	17	9	0	0	47
	40-49	18	13	4	2	0	37
	50 και άνω	8	7	3	1	1	20
Total		67	46	22	5	5	145

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,171 <sup>a</sup>	12	,357
Likelihood Ratio	16,133	12	,185
Linear-by-Linear Association	,316	1	,574
N of Valid Cases	145		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

### 8.7.3. Συγκεντρωτικοί Πίνακες Συσχετίσεων Επιπέδου Εκπαίδευσης- Ενεργειών

Εκπαίδευση \* E-mail στο σχολείο

Crosstab

Count

		E-mail στο σχολείο					Total
		Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	0	0	1	1
	Λύκειο	2	8	1	4	2	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	5	28	23	17	4	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	9	11	16	10	2	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	1	1	0	2
Total		16	47	41	32	9	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,876 <sup>a</sup>	16	,025
Likelihood Ratio	21,170	16	,172
Linear-by-Linear Association	,490	1	,484
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Εκπαίδευση \* Τηλεφωνική Επικοινωνία

Crosstab

Count

		Τηλεφωνική Επικοινωνία					Total
		Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	0	0	1	1
	Λύκειο	4	9	3	1	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	19	28	19	11	0	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	16	12	13	5	2	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	2	0	0	0	2
Total		39	51	35	17	3	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,381 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	22,026	16	,142
Linear-by-Linear Association	,108	1	,742
N of Valid Cases	145		

Εκπαίδευση \* Επικοινωνία μέσω social media

Crosstab

Count

		Επικοινωνία μέσω social media					Total
		Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	0	0	1	1
	Λύκειο	1	4	3	5	4	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	1	11	30	18	17	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	2	6	18	10	12	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	1	1	0	2
Total		4	21	52	34	34	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,749 <sup>a</sup>	16	,879
Likelihood Ratio	10,186	16	,857
Linear-by-Linear Association	,032	1	,859
N of Valid Cases	145		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Εκπαίδευση \* Επίσκεψη

Crosstab

Count

		Επίσκεψη					Total
		Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	0	1	0	1
	Λύκειο	6	8	3	0	0	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	36	28	8	4	1	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	23	16	7	0	2	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	2	0	0	0	0	2
Total		67	52	18	5	3	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,814 <sup>a</sup>	16	,002
Likelihood Ratio	18,558	16	,292
Linear-by-Linear Association	1,100	1	,294
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Εκπαίδευση \* Προσωπικό ραντεβού

Crosstab

Count

		Προσωπικό ραντεβού					Total
		Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	0	0	1	0	0	1
	Λύκειο	6	4	5	1	1	17
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ	34	27	11	3	2	77
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	25	15	5	1	2	48
	Κάτοχος Διδακτορικού	2	0	0	0	0	2
Total		67	46	22	5	5	145

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance
			(2-sided)
Pearson Chi-Square	13,569 <sup>a</sup>	16	,631
Likelihood Ratio	12,108	16	,737
Linear-by-Linear Association	4,171	1	,041
N of Valid Cases	145		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.