



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΙΕΚ

του

ΒΛΑΧΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής

Μιχάλης Βιτούλης

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

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος, 2021



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

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 Διεθνούς Πανεπιστημίου 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, 10 Ιουνίου 2021

Νικόλαος Βλάχος

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση και Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος. Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν, άμεσα ή έμμεσα, στην πραγματοποίησή της. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μιχάλη Βιτούλη, για την καθοδήγηση που μου προσέφερε. Ένα ευχαριστώ οφείλω και στους σπουδαστές των ΔΙΕΚ που απαντώντας στο ερωτηματολόγιο, κατέθεσαν τις απόψεις τους και βοήθησαν στο να συντελεστεί η έρευνα. Και ένα μεγάλο ευχαριστώ και στην σύζυγο μου που χωρίς την πολύτιμη κατανόηση και στήριξη της θα ήταν αδύνατο να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία.

Περίληψη

Στόχος είναι ο προσδιορισμός των δράσεων της ψηφιακής παρουσίας των δημόσιων ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης (Δ.Ι.Ε.Κ.) κυρίως μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ο προσδιορισμός της αγοραστικής πρόθεσης των υποψήφιων σπουδαστών και η μέτρηση της αξίας του προσφερόμενου προϊόντων μέσα από το εφαρμοζόμενο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η έρευνα περιλαμβάνει τη μελέτη της σύγχρονης βιβλιογραφίας για τις δράσεις μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και την αξία των προσφερόμενων προϊόντων οργανισμών επαγγελματικής κατάρτισης μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και πρωτογενή ποσοτική έρευνα με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Στην εμπειρική έρευνα συμμετέχουν 101 δυνητικοί και υπάρχοντες σπουδαστές ενώ η επεξεργασία των δεδομένων υλοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου SPSS.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν σημαντικές ελλείψεις και κενά στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στην ψηφιακή ταυτότητα και εικόνα που παρουσιάζουν τα ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Απαιτείται η λήψη μέτρων και η ανάληψη δράσεων που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση με τους δυνητικούς σπουδαστές, ενισχύουν τη φήμη από στόμα σε στόμα και αυξάνουν την αγοραστική πρόθεση του κοινού. Συγκεκριμένα, τα ΔΙΕΚ μπορούν να εξειδικεύσουν τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα εστιάσουν ώστε να αυξήσουν την ελκυστικότητα της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Συμπερασματικά, αξίζει να αναφερθεί ότι οι γυναίκες αξιολογούν πιο θετικά τις δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, οι άντρες κατανοούν καλύτερα την προσφερόμενη αξία των προϊόντων και υπηρεσιών των ΔΙΕΚ, άτομα ηλικίας 51-60 ετών ανταποκρίνονται καλύτερα και αξιολογούν πιο θετικά τις δράσεις μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ, ενώ άτομα ηλικίας 41-50 καταλαβαίνουν καλύτερα την αξία του προσφερόμενου προϊόντος. Ακόμη, οι απόφοιτοι λυκείου αξιολογούν πιο θετικά τις δράσεις των ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ενώ τα άτομα με μικρή επαγγελματική εμπειρία αξιολογούν περισσότερο τις δράσεις μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Λέξεις – κλειδιά: διαδικτυακό μάρκετινγκ, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αξία προσφερόμενων προγραμμάτων ΔΙΕΚ, ελκυστικότητα προγραμμάτων κατάρτισης

Abstract

The aim of this thesis is to determine the actions of the digital presence of public vocational training institutes (DIEK) mainly through social media, to determine the purchasing intention of prospective students and to measure the value of the products offered through applied digital marketing.

The research includes the study of the modern literature on the marketing activities of educational organizations on social media and the value of the products offered by vocational training organizations through digital marketing as well as primary quantitative research with the use of a structured questionnaire. 101 potential and existing students participated in the empirical research, while the data were processed with the use of SPSS.

Based on the results of the research, there are significant shortcomings and gaps in the digital marketing strategy and especially in the digital identity and image presented by the DIEK in social media. Measures and actions should be taken to facilitate interaction with potential students, enhance word of mouth and increase the buying intent of the public. Specifically, DIEKs can specialize in the market segments to focus on to ultimately increase the attractiveness of vocational education and training.

In conclusion, it is worth mentioning that women evaluate marketing actions more positively on social media, men better understand the value of DIEK products and services, people aged 51-60 respond better and evaluate DIEK marketing actions more positively, while people aged 41-50 better understand the value of the product offered. Also, high school graduates evaluate more positively the actions of DIEK on social media, while people with little professional experience evaluate more the marketing actions of DIEK on social media.

Keywords: internet marketing, social media, value of DIEK programs offered, attractiveness of training programs

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή.....	1
1.1. Σκοπός.....	1
1.2. Σημασία της Έρευνας.....	1
1.3. Χρήσιμοι Ορισμοί και Έννοιες.....	2
1.4. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	6
1.5 Δομή Εργασίας.....	6
Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση	8
2.1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Οργανισμών	8
2.2. Δράσεις Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης.....	13
2.3. Αξία Προσφερόμενων Προϊόντων μέσω Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	15
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία	19
3.1. Επιλογή Μεθόδου.....	19
3.2. Ερευνητικό Εργαλείο	20
3.3. Δείγμα Έρευνας.....	22
3.4. Τρόπος Ανάλυσης	25
Κεφάλαιο 4 Αποτελέσματα Έρευνας	27
4.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση.....	27
4.1.1. Αντιλαμβανόμενες Δράσεις Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης	27
4.1.2. Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ.....	36
4.2. Συσχετίσεις και Παλινδρόμηση	41
Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Προτάσεις	49
Βιβλιογραφία.....	52
Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο.....	56

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3 1 Φύλο	22
Πίνακας 3 2 Ηλικία	22
Πίνακας 3 3 Εκπαιδευτικό υπόβαθρο	23
Πίνακας 3 4 Επαγγελματική εμπειρία	23
Πίνακας 3 5 Βαθμός εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες	24
Πίνακας 3 6 Συχνότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών	25
Πίνακας 4 1 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Διασκέδαση - Ερώτηση 1	27
Πίνακας 4 2 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Διασκέδαση - Ερώτηση 2	28
Πίνακας 4 3 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αλληλεπίδραση – Ερώτηση 3	29
Πίνακας 4 4 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αλληλεπίδραση – Ερώτηση 4	29
Πίνακας 4 5 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αλληλεπίδραση – Ερώτηση 5	30
Πίνακας 4 6 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Τάση – Ερώτηση 6	31
Πίνακας 4 7 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Τάση – Ερώτηση 7	32
Πίνακας 4 8 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Εξατομίκευση – Ερώτηση 8	32
Πίνακας 4 9 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Εξατομίκευση – Ερώτηση 9	33
Πίνακας 4 10 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Φήμη στόμα με στόμα – Ερώτηση 10	34
Πίνακας 4 11 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Φήμη στόμα με στόμα – Ερώτηση 11	35
Πίνακας 4 12 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αγοραστική πρόθεση – Ερώτηση 12	35
Πίνακας 4 13 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αγοραστική πρόθεση – Ερώτηση 13	36
Πίνακας 4 14 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 14	37
Πίνακας 4 15 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 15	38
Πίνακας 4 16 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 16	38
Πίνακας 4 17 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 17	39
Πίνακας 4 18 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 18	40
Πίνακας 4 19 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 19	41
Πίνακας 4 20 Στατιστικά στοιχεία φύλου – Μεταβλητών έρευνας	42
Πίνακας 4 21 T-test ανεξάρτητης μεταβλητής φύλου με μεταβλητές έρευνας	42
Πίνακας 4 22 Στατιστικά στοιχεία ηλικίας – Μεταβλητών έρευνας	43
Πίνακας 4 23 ANOVA test ανεξάρτητης μεταβλητής ηλικίας με μεταβλητές έρευνας	43
Πίνακας 4 24 Στατιστικά στοιχεία μορφωτικού επιπέδου – Μεταβλητών έρευνας	44

Πίνακας 4 25 ANOVA test ανεξάρτητης μεταβλητής μορφωτικού επιπέδου με μεταβλητές έρευνας	45
Πίνακας 4 26 Στατιστικά στοιχεία επαγγελματικής εμπειρίας – Μεταβλητών έρευνας.....	45
Πίνακας 4 27 ANOVA test ανεξάρτητης μεταβλητής επαγγελματικής εμπειρίας με μεταβλητές έρευνας.....	46
Πίνακας 4 28 Μεταβλητότητα μοντέλου	47
Πίνακας 4 29 ANOVA Test παλινδρόμησης.....	47
Πίνακας 4 30 Ανάλυση παλινδρόμησης	48

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

1.1. Σκοπός

Το διαδίκτυο έχει γνωρίσει μεγάλη ζήτηση τα τελευταία χρόνια που η χρήση και επέκτασή του έχει ουσιαστικά δημιουργήσει ένα εντελώς διαφορετικό περιβάλλον εργασίας και καθημερινότητας στις ζωές των Ελλήνων, αλλά και παγκοσμίως. Η ευκολία πρόσβασης σε αυτό, η μείωση του κόστους απόκτησης συνδρομής διαδικτύου, αλλά και εξοπλισμού πρόσβασης σε αυτό έχουν οδηγήσει την πλειοψηφία των πολιτών της χώρας στην καθημερινή χρήση του διαδικτύου τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου έχει αυξηθεί, ενώ λαμβάνουν χώρα συνεχώς αλλαγές στο τεχνολογικό περιβάλλον και η μετάδοση της πληροφόρησης είναι άμεση και ραγδαία.

Σήμερα οι πολίτες – πελάτες έχουν μεγαλύτερη ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν να αγοράσουν και έτσι έχουν μεγαλύτερο έλεγχο της ζήτησης σε σχέση με το παρελθόν ως καταναλωτές (Gurau, 2008). Οι οργανισμοί σήμερα αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό όχι μόνο στα φυσικά τους καταστήματα, αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια δυνατότητα που τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ δεν προσέφεραν στους καταναλωτές. Το διαδικτυακό κοινό συνδέεται περισσότερο με τους οργανισμούς που επιλέγει, ενώ πολλές φορές μπορεί να επηρεάσει άμεσα τους οργανισμούς αυτούς και τις στρατηγικές τους μέσα από το διάλογο που δημιουργείται (Valos et al., 2010). Στόχος της παρούσας έρευνας είναι ο προσδιορισμός των δραστηριοτήτων της ψηφιακής παρουσίας των δημόσιων ιδρυμάτων επαγγελματικής κατάρτισης (ΔΙΕΚ) με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ο προσδιορισμός της αγοραστικής πρόθεσης των υποψήφιων σπουδαστών και η μέτρηση της αξίας του προσφερόμενου προϊόντος όπως παρουσιάζεται μέσω του εφαρμοζόμενου ψηφιακού μάρκετινγκ. Μέσα από τη θεωρητική και εμπειρική μελέτη του ζητήματος επιχειρείται να αναγνωριστεί η τρέχουσα κατάσταση ώστε τα ΔΙΕΚ να μπορέσουν να καταστήσουν ελκυστικά τα προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης που προσφέρουν.

1.2. Σημασία της Έρευνας

Η επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση κερδίζει συνεχώς έδαφος στην Ε.Ε. η οποία έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην απόκτηση επαγγελματικών τίτλων και προσόντων για τους πολίτες της. Η τεχνολογική εκπαίδευση ειδικότερα μπορεί να εξυπηρετήσει στην περαιτέρω

ανάπτυξη της χώρας και να συνδράμει σημαντικά στην βελτίωση της ζωής των πολιτών (Mahajan & Golahit, 2017). Η τεχνολογική εκπαίδευση συνάδει με την οικονομική, επαγγελματική και βιομηχανική εξέλιξη ανά τον κόσμο που έχει δημιουργήσει υψηλότερες απαιτήσεις από τους εργαζόμενους.

Το μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα εξελίσσεται τα τελευταία χρόνια μετά την οικονομική κρίση με το ρόλο του πολίτη να αναβαθμίζεται στρατηγικά μέσα σε αυτό. Το μάρκετινγκ στην περίπτωση των ΔΙΕΚ κρίνεται απαραίτητο, καθώς οδηγεί σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και έμφαση στην ικανοποίηση των πολιτών (Mitchell, 2005). Στην περίπτωση του δημοσίου τομέα ωστόσο υπάρχει προσαρμογή των εφαρμοζόμενων θεωριών μάρκετινγκ σε σχέση με τον δημόσιο τομέα. Η επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση καλείται να συμβαδίσει με τις επιθυμίες και ανάγκες των πολιτών που παρακολουθούν προγράμματα εκπαίδευσης.

Η σημασία της παρούσας έρευνας αναδεικνύεται μέσα από τη μελέτη της προώθησης της δημόσιας εκπαίδευσης και κατάρτισης η οποία θα εξοπλίσει τους Έλληνες εργαζόμενους και θα αυξήσει την ανταγωνιστικότητά τους στην Ε.Ε. με προοπτικές απασχόλησης τόσο στον δημόσιο και ιδιωτικό ελληνικό τομέα όσο και στον ευρωπαϊκό. Το δημόσιο εκπαιδευτικό σύστημα καλείται να αξιοποιήσει τα σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ όπως το διαδίκτυο προκειμένου να μπορέσει να ανταγωνιστεί επάξια τους ιδιώτες ανταγωνιστές του και να ακολουθήσει τις εξελίξεις στον κλάδο αποτελεσματικά. Η σημασία και η συνεισφορά της έρευνας έγκειται επίσης στο ερευνητικό κενό που υπάρχει στην ελληνική βιβλιογραφία σχετικά με τις δυνατότητες και προοπτικές αξιοποίησης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ στα χέρια των ΔΙΕΚ.

1.3. Χρήσιμοι Ορισμοί και Έννοιες

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύστημα δράσεων και ενεργειών που εφαρμόζονται από εταιρίες με υπευθυνότητα, με στόχευση στην αναγνώριση των αναγκών της αγοράς και τον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τα αποτελέσματα (Ηγουμενάκης, 2000). Το σχέδιο μάρκετινγκ διαμορφώνεται με βάση τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες κάθε οργανισμού και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την ανανέωση των υφιστάμενων στρατηγικών μάρκετινγκ για υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες (Dibb & Simkin, 2001).

Σύμφωνα με τον Ansoff η ανάπτυξη ενός οργανισμού βασίζεται την προσφορά καινούριων ή υφιστάμενων προϊόντων και υπηρεσιών σε νέες ή υπάρχουσες αγορές και οι στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση αυτό μπορούν να διαχωριστούν ως εξής (Χρήστου, 2000):

1. Διείσδυση (market penetration): Στρατηγική αναπτυξιακή για την πώληση υφιστάμενων προϊόντων σε υφιστάμενες αγορές
2. Ανάπτυξη αγοράς (market development): Στρατηγική αναπτυξιακή για την εισαγωγή υπαρχόντων προϊόντων σε νέες αγορές
3. Ανάπτυξη προϊόντος (product development): Χρησιμοποιείται για την είσοδο νέων προϊόντων σε υφιστάμενες αγορές.
4. Διαφοροποίηση (diversification): Χρησιμοποιείται για την είσοδο νέων προϊόντων σε νέες αγορές.

Σύμφωνα με την American Marketing Association (AMA) (2016) η επικοινωνία μάρκετινγκ αποτελεί έναν γενικό όρο που καλύπτει πρακτικές και τεχνικές μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η γραφιστική, η προώθηση επωνυμίας (branding), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις με απώτερο σκοπό τη δημιουργία και εδραίωση της μάρκας αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Mihart, 2012). Το μείγμα μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για την προσέλκυση νέων πελατών ειδικά στον κλάδο των υπηρεσιών και κατ' επέκταση στην εκπαίδευση. Για την εφαρμογή του σωστού και κατάλληλου διαδικτυακού μάρκετινγκ απαιτείται η εύρεση του σωστού προωθητικού μείγματος στρατηγικής που να απευθύνεται στο κοινό – στόχο αποτελεσματικά και μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερους κύκλους εργασιών τους οργανισμούς (Vyas, 2018). Καθώς στην Ελλάδα οι εκπαιδευτικοί σκοποί συμπλέουν με τους ευρωπαϊκούς, η συμμετοχή των πολιτών στη διά βίου εκπαίδευση και στην απόκτηση επαγγελματικών προσόντων πρέπει να αυξηθεί (Tsarpa & Koutroukis, 2020).

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορους τομείς δραστηριότητας που συνδέονται με τον τύπο της οργάνωσης (δημόσιοι ή ιδιωτικοί φορείς), τον τύπο του προϊόντος (προϊόν ή υπηρεσία), τον τύπο πελάτη (B2B ή B2C), τη γεωγραφική εφαρμογή (εγχώριο και διεθνές μάρκετινγκ), τα κανάλια διανομής (χονδρική, λιανική) και τη βιομηχανία ή αλλιώς κλάδο (Avlonitis & Papastathopoulou, 2010). Μέσω του μάρκετινγκ οι οργανισμοί είναι σε θέση να επιτύχουν τους στόχους τους και για αυτό το μάρκετινγκ είναι σημαντικό στοιχείο διοίκησης (Tsaklagkanos, 2010). Στην περίπτωση της παρούσας εργασίας το επίκεντρο του ενδιαφέροντος είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Με τον όρο διαδικτυακό μάρκετινγκ νοείται το μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα στις μηχανές αναζήτησης (SEM), στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω εφαρμογών σε κινητά τηλέφωνα και με οποιονδήποτε τρόπο εμπλέκεται το διαδίκτυο για τη μετάδοση ενός μηνύματος. Σήμερα αποτελεί δημοφιλή και αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης των οργανισμών ανεξαρτήτως του μεγέθους ή του κλάδου τους. Τα παραδοσιακά μέσα

μάρκετινγκ όπως ο τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παραμένουν ισχυρά αλλά το διαδίκτυο απευθύνεται κυρίως σε πιο νεανικό κοινό το οποίο συνεχώς θα αυξάνει τη χρήση του για επαγγελματικούς και προσωπικούς λόγους (Sharma & Goyal, 2015).

Σύμφωνα με τον Jensen (2007) το διαδικτυακό μάρκετινγκ απαρτίζεται από τρία συμπληρωματικά μέσα: (α) τη διαφήμιση προβολής (banners, pop-ups, παρενθετικές διαφημίσεις), (β) τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO) για την απόκτηση υψηλής βαθμολόγησης και κυκλοφορίας ή το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (SEM) που αφορά πιο βραχυπρόθεσμους στόχους αλλά μπορεί να οδηγήσει πολλούς υποψήφιους πελάτες σε μια ιστοσελίδα, γ) προγράμματα «θυγατρικών» που περιλαμβάνουν τον αριθμό των υποψήφιων πελατών που οδηγείται τελικά σε μια αγορά, την πληρωμή ανά μετατροπή ή τον αριθμό πελατών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα του οργανισμού και οδηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα στην υλοποίηση μιας αγοράς (Al Khattab et al., 2015).

Τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά (Chaffey & Smith, 2008):

1. Μάρκετινγκ αναζήτησης (search marketing) ή SEO: Αφορά στην πληρωμένη εμφάνιση διαφήμισης με την αναζήτηση συγκεκριμένων λέξεων – κλειδίων, το pay per click (PPC) και αντίστοιχα εργαλεία.
2. Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις: Αφορά σε δραστηριότητες προφύλαξης του οργανισμού με την ενθάρρυνση συμμετοχής κοινού και την προσέλκυση μέσων επικοινωνίας που εξυπηρετούν στην περαιτέρω διάδοση των μηνυμάτων που θέλει να διαδώσει ο οργανισμός.
3. Διαδικτυακή συνεργασία: Αφορά το μάρκετινγκ «θυγατρικών», τις χορηγίες και το co-branding δηλαδή την από κοινού πολιτική μάρκετινγκ δύο ή και περισσότερων οργανισμών.
4. Διαδραστικές διαφημίσεις: Αφορά την αξιοποίηση ιστοσελίδων που στοχεύουν σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές των ενδιαφερομένων.
5. Ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (opt-in email): Αφορά την προώθηση newsletter σε βάσεις ή τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για προωθητικούς και διαφημιστικούς σκοπούς με απώτερο στόχο τη συνέργεια.
6. Διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αφορά την ενεργή συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα με εκστρατείες, αναρτήσεις και αξιοποίηση του κοινού των οργανισμών.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένες έννοιες και χαρακτηριστικά των δημόσιων ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης (ΔΙΕΚ) τα οποία αποτελούν και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Τα ΔΙΕΚ λειτουργούν περισσότερο από 30 έτη στην Ελλάδα και στοχεύουν στην παροχή αρχικής επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης (Ε.Ε.Κ.) σε απόφοιτους τυπικής μη υποχρεωτικής δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ο δημόσιος χαρακτήρας τους ορίζει τη δωρεάν και καθημερινή (απογευματινή) φοίτηση σε αυτά ενώ με την επιτυχή παρακολούθηση προγραμμάτων τους οι απόφοιτοι λαμβάνουν βεβαίωση επαγγελματικής κατάρτισης (Β.Ε.Κ.) με την οποία μπορούν να λάβουν μέρος σε εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης για να λάβουν δίπλωμα επαγγελματικής κατάρτισης. Σημαντική είναι και η δυνατότητα παροχής εξ αποστάσεως προγραμμάτων σπουδών.

Ο Ν. 4186/2013 ορίζει το πλαίσιο λειτουργίας τους ενώ εποπτεύονται από τη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων. Η Γενική Γραμματεία εγκρίνει και τον Κανονισμό Λειτουργίας των ΔΙΕΚ. Το αρμόδιο Υπουργείο μπορεί να προχωρήσει στην ίδρυση, μετατροπή, συγχώνευση ή και κατάργησή τους. Δικαίωμα φοίτησης έχουν οι απόφοιτοι Γενικού ή και Επαγγελματικού Λυκείου και απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης και Σχολών Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2019). Σύμφωνα με το Ν. 4186/2013 τα προγράμματα σπουδών που προσφέρουν τα ΔΙΕΚ περιγράφονται σε οδηγούς σπουδών με πληροφορίες όπως τα μαθησιακά αποτελέσματα, τις πιστωτικές μονάδες που λαμβάνει κανείς με την παρακολούθηση ενός προγράμματος, το επαγγελματικό προφίλ που αποκτά, αντιστοιχίσεις ειδικότητας και κατάταξης υποψηφίων, τα προσόντα που διαθέτουν οι εκπαιδευτές, τις διαθέσιμες μεθόδους διδασκαλίας και υλοποίησης των προγραμμάτων καθώς επίσης και τα μέσα διδασκαλίας.

Τα προγράμματα διαρκούν 5 εξάμηνα εκ των οποίων τα 4 περιλαμβάνουν την θεωρητική και εργαστηριακή κατάρτιση (1.200 ώρες) ενώ το πέμπτο αφορά στην πρακτική άσκηση (960 ώρες) (Ν. 4186/2013). Η διδασκαλία αφορά περίπου σε 20 ώρες εβδομαδιαίως με τα μαθήματα να λαμβάνουν χώρα καθημερινά κυρίως απογεύματα. Σύμφωνα με την Υπουργική Απόφαση 5954/2-7-2014 παρέχονται κίνητρα εγγραφής ή συνέχισης των σπουδών σε προγράμματα αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης με γεωγραφικά, εισοδηματικά και άλλα κριτήρια προκειμένου να αυξηθεί το ενδιαφέρον των Ελλήνων για αρχική επαγγελματική κατάρτιση και απόκτηση προσόντων.

1.4. Ερευνητικά Ερωτήματα

Με βάση τη σημασία της έρευνας, το προσωπικό ενδιαφέρον του ερευνητή αλλά και τη σύγχρονη βιβλιογραφία, επιχειρείται να απαντηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα με την παρούσα εργασία:

- Ποια είναι η αξία του προσφερόμενου προϊόντος των ΔΙΕΚ μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ;
- Επηρεάζουν οι δημογραφικοί παράγοντες τις δράσεις μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;
- Επηρεάζουν οι δημογραφικοί παράγοντες την αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ;
- Ποια είναι η σχέση των πτυχών δράσεων μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με την αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν;

Με βάση τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα κινείται το εμπειρικό μέρος της εργασίας με τη χρήση ερωτηματολογίου σε δείγμα δυνητικών και υπαρχόντων σπουδαστών ΔΙΕΚ.

1.5 Δομή Εργασίας

Η εργασία απαρτίζεται από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο εξετάζει το σκοπό, τη σημασία της έρευνας, παρουσιάζει χρήσιμους ορισμούς και έννοιες για την κατανόηση του εξεταζόμενου θέματος, παραθέτει τα ερευνητικά ερωτήματα και παρουσιάζει τη δομή της εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Συγκεκριμένα, εξετάζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών, οι δράσεις μάρκετινγκ που ακολουθούν τα ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και η αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως γίνεται αντιληπτή από τους δυνητικούς σπουδαστές.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στο εμπειρικό μέρος της έρευνας και συγκεκριμένα, την επιλογή της μεθόδου έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, χαρακτηριστικά στοιχεία του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα και τον τρόπο ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία της έρευνας με την χρήση πινάκων που αποτυπώνουν

βασικά στατιστικά μεγέθη περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης. Ακόμη, γίνεται έλεγχος συσχετίσεων και παλινδρόμηση μεταξύ έξι ανεξάρτητων μεταβλητών που αφορούν τις δράσεις μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και μιας εξαρτημένης και συγκεκριμένα της αξίας του προσφερόμενου προϊόντος μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το πέμπτο κεφάλαιο συνοψίζει τα συμπεράσματα της έρευνας, παραθέτει ορισμένους περιορισμούς με τους οποίους αυτή διεξήχθη και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Οργανισμών

Το διαδίκτυο αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές εφευρέσεις στην σύγχρονη ανθρωπότητα και πλέον συμπεριλαμβάνεται σε πολλούς τομείς της καθημερινής μας ζωής. Οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν εντάξει το διαδίκτυο στην στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν γιατί τα οφέλη της χρήσης του ξεπερνούν τα μειονεκτήματα. Το διαδίκτυο έχει αυξήσει τις επιλογές που διαθέτουν οι οργανισμοί για την απόκτηση και τη διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες τους. Πρόκειται για μια επικοινωνία η οποία είναι αμφίδρομη και στηρίζεται στην αλληλεπίδραση.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ απαρτίζεται από τα εξής είδη:

1. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email): Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βασίζεται στην ποιότητα της βάσης δεδομένων των διευθύνσεων και στην κατάλληλη αντιστοίχιση του μηνύματος και του κοινού. Απαιτείται συχνή επικαιροποίηση της λίστας πάντα με την τήρηση των προσωπικών δεδομένων βάσει GDPR και την εξειδικευμένη στόχευση του κοινού με βάση τα διαθέσιμα κριτήρια. Πρόκειται για ένα ψηφιακό εργαλείο με πολύ χαμηλό κόστος και δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος σε πολλούς υποψήφιους σπουδαστές.
2. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM): Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης αφορά στη δημιουργία εμπορικού ονόματος που με τον καιρό θα οδηγήσει σε αποτελεσματικότερες τεχνικές προώθησης και διαδικτυακής διαφήμισης και κατ' επέκταση σε μεγαλύτερη ανάπτυξη. Στόχος του εργαλείου αυτού είναι η επίτευξη της μέγιστης δυνατής ορατότητας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης με βάση συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά που σχετίζονται με τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης αφορά στην κατάταξη κατά το δυνατόν σε υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Για να γίνει αυτό απαιτείται η πιο συναφής επιλογή λέξεων – κλειδιών και η προσαρμογή του κώδικα σχεδίασης της ιστοσελίδας των ΔΙΕΚ από ειδικούς σε SEO (search engine optimization).
3. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (social media marketing): Θεωρείται η πιο διαδραστική μορφή μάρκετινγκ και αφορά περισσότερο μικρές ηλικίες που κατακλύζουν τα κοινωνικά δίκτυα. Προσφέρει αμεσότητα και καλύπτει απόλυτα την απαιτούμενη επικοινωνία για την ανταλλαγή πληροφοριών. Το εργαλείο αυτό

προσελκύει πελάτες μέσω της διαδραστικής επικοινωνίας, πληροφορεί και ενημερώνει ενώ παράλληλα διαφημίζει τα προσφερόμενα προϊόντα

4. Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών: Αφορά στη διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και μέσω εφαρμογών κινητών συσκευών. Βασίζεται δηλαδή στο μέσο χρήσης του διαδικτύου και περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες ψηφιακού μάρκετινγκ.
5. Μάρκετινγκ μέσω μεταδοτικού μάρκετινγκ (viral): Εφαρμόζεται κυρίως από μεγαλύτερους οργανισμούς και καθορίζεται από την ταχύτατη μετάδοσης πληροφορίας

Σύμφωνα με τους Sharma & Goyal (2015) το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει μια σειρά από οφέλη στους οργανισμούς που το επιλέγουν ως στρατηγική. Αρχικά, μειώνει το κόστος και προσφέρει χρήσιμη ανατροφοδότηση απευθείας από το καταναλωτικό κοινό. Ακόμη, συνδράμει στην καλύτερη διαχείριση και εξυπηρέτηση των πελατών, ενώ δημιουργεί και περισσότερες ευκαιρίες λόγω του αυξημένου κοινού που μπορεί να προσεγγίσει ειδικά για μικρές επιχειρήσεις. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι 24ωρο και επιτρέπει τόσο τη μαζική όσο και την τμηματική προσέγγιση υφιστάμενων και δυνητικών πελατών. Το χαμηλό κόστος επιτρέπει στους οργανισμούς να επεκτείνουν τη γεωγραφική τους δραστηριότητα. Επιπλέον, προσφέρει στους οργανισμούς εργαλεία για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και βοηθά στην εξέλιξη του οργανισμού.

Όσον αφορά στα μειονεκτήματά του αυτά έγκεινται κυρίως στην μη προσέγγιση μεγαλύτερου σε ηλικία κοινού που δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου ή των υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων. Πολλά εμπόδια συναντώνται επίσης για ζητήματα προσωπικών δεδομένων και ασφάλειας συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα πολλοί άνθρωποι δεν εμπιστεύονται τις διαδικτυακές συναλλαγές με αποτέλεσμα να τις αποφεύγουν (Vyas, 2018). Ωστόσο, η πρόσφατη πανδημία αύξησε την χρήση του διαδικτύου τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο με αποτέλεσμα οι πολίτες όλων των ηλικιών να είναι πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση και τις εφαρμογές του.

Επιπλέον, ο χώρος της εκπαίδευσης έχει γνωρίσει μεγάλες αλλαγές τα τελευταία χρόνια όσον αφορά στην ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας και των μεθόδων και μέσων επικοινωνίας μεταξύ εκπαιδευτών και εκπαιδευόμενων. Οι αλλαγές αυτές αντανακλούν τις σύγχρονες ανάγκες των εκπαιδευόμενων και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται σε όλα τα πεδία και τους κλάδους. Η διά βίου μάθηση αποτελεί το κλειδί της αποτελεσματικής συμμετοχής των πολιτών – εργαζομένων σε μια ανταγωνιστική οικονομία και κοινωνία. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ του κλάδου συνεχώς εξελίσσεται και απευθύνεται και σε εκπαιδευόμενους που ενημερώνονται και για ζητήματα εκπαίδευσης μέσω του διαδικτύου.

Οι δημογραφικές αλλαγές και οι νέες εξελίξεις στον εργασιακό χώρο παγκοσμίως υποδηλώνουν την ανάγκη για συνεχή επαγγελματική εξέλιξη και βελτίωση ικανοτήτων που επιτρέπει στους εργαζόμενους να προσαρμοστούν σε νέες συνθήκες και να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των εργοδοτών τους. Πλέον η κατοχή ενός πτυχίου θεωρείται δεδομένη και απαιτείται η κατοχή ικανοτήτων και ταλέντων τεχνικής φύσεως (Khilukha et al., 2020). Η διάβιου μάθηση αποτελεί προσωπική επιλογή των εργαζομένων για αυτό και πρέπει να δοθούν κίνητρα για τη συμμετοχή τους σε αυτήν. Τέτοια είναι η απόκτηση νέων γνώσεων, η αύξηση της παραγωγικότητας, η επιδίωξη απόκτησης προαγωγής ή καλύτερα αμειβόμενης θέσης εργασίας, η αλλαγή θέσης ή τομέα εργασίας και η καλύτερη αποδοτικότητα (Medel – Añonuevo et al., 2001).

Η ουσία του μάρκετινγκ στην προώθηση των ΔΙΕΚ εστιάζει στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών των υποψήφιων εκπαιδευόμενων (Belousova, 2015). Σε αντίθεση με το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών υπηρεσιών απευθύνεται στην προσωπικότητα των υποψήφιων ενδιαφερομένων, καθώς αφορά στην εξέλιξη και ατομική του ανάπτυξη, τους στόχους και τα όνειρά του και τις αλλαγές που πρέπει να κάνει στη ζωή του για να τα επιτύχει. Τα ΔΙΕΚ πρέπει να στοχεύουν στην προσέλκυση πτυχιούχων που επιθυμούν να διευρύνουν τις γνώσεις τους στο αντικείμενο που έχουν σπουδάσει στο παρελθόν ή και σε νέα αντικείμενα, να βελτιώσουν τις απόψεις των εργαζομένων στην Ελλάδα για την τεχνική και επαγγελματική εκπαίδευση και να προβάλλουν ως θετικό χαρακτηριστικό τη δωρεάν συμμετοχή και φοίτηση στα προγράμματα σπουδών που προσφέρουν.

Το μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών υπηρεσιών στοχεύει στη δημιουργία, υποστήριξη και αλλαγή συμπεριφοράς του κοινού – στόχου σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Τα ΔΙΕΚ μπορούν να αξιοποιήσουν εργαλεία μάρκετινγκ όπως το μάρκετινγκ περιεχομένου που αποτελεί ένα σύνολο τεχνικών μάρκετινγκ με βάση τη δημιουργία ή και διάδοση χρήσιμων πληροφοριών για τον καταναλωτή ώστε να αποκτηθεί εμπιστοσύνη, να αυξηθεί η αξιοπιστία και η αναγνώριση του οργανισμού και να προσελκυστούν νέοι πελάτες (Khilukha et al., 2020). Σύμφωνα με τον Jongbloed (2002) το κατάλληλο μείγμα που ένας εκπαιδευτικός οργανισμός προτείνεται να ακολουθήσει κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η εξής αναλογία: εκπαιδευτικό περιεχόμενο (25%), εικόνα (40%), διαφήμιση (5%), ελκυστικότητα (30%).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά στη διανομή τέτοιας πληροφόρησης που οδηγεί τους καταναλωτές να δώσουν προσοχή στον οργανισμό και τα μηνύματα που θέλει να μεταδώσει. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να είναι κείμενο, εικόνα, βίντεο ή ο,τιδήποτε επιθυμεί ο

οργανισμός. Τα κανάλια διανομής ποικίλλουν και η τεχνική αυτή μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία μιας μακρόχρονης φήμης για αυτόν. Η αξία και η συνάφεια του περιεχομένου αποτελούν στοιχεία που πρέπει να δοθεί έμφαση ώστε η πολιτική μάρκετινγκ να είναι αρεστή και όχι τελικά να καταλήξει ανεπιθύμητη.

Ο οργανισμός πρέπει να επιλέξει την αγορά – στόχο στην οποία θέλει να απευθυνθεί μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου και αφού γίνει αυτό να προσπαθήσει να έχει μεγάλη απήχηση (Khilukha et al., 2020). Στόχος είναι η δημιουργία μιας θετικής σχέσης με τους υποψήφιους πελάτες με την παροχή χρήσιμης πληροφόρησης. Η χρήση ειδικών και επαγγελματιών σε βίντεο ή σε φωτογραφίες που συνοδεύονται από κείμενο αποτελεί μια τακτική που μπορούν τα ΔΙΕΚ να ακολουθήσουν. Μετά τον καθορισμό της αγοράς – στόχου πρέπει να καταγραφούν οι πληροφορίες που ενδεχομένως αφορούν και ενδιαφέρουν τους υποψήφιους πελάτες και τέλος να τους δοθεί η δυνατότητα να λάβουν δράση εφόσον εντοπίσουν κάτι που τους ενδιαφέρει και αφορά στον οργανισμό.

Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί επηρεάζονται από πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες και αλλαγές στο σχέδιο μάρκετινγκ που εφαρμόζουν (Beine et al., 2014). Ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν τα ΔΙΕΚ στην Ελλάδα είναι υψηλός, ενώ ταυτόχρονα ενθαρρύνονται να προσελκύουν διαφορετικούς σπουδαστές. Η στόχευση του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, την αύξηση της γνώσης των προϊόντων και των προσφερόμενων προγραμμάτων, τη βελτίωση της ταύτισης των προτιμήσεων των σπουδαστών με τις προτεινόμενες και παρεχόμενες υπηρεσίες και η ταύτιση των επιθυμιών των πελατών με το συνολικό προϊόν (Ivy, 2008). Η επικοινωνία μάρκετινγκ χρειάζεται χρόνο για να λειτουργήσει και να αποφέρει καρπούς. Σημαντικό στοιχείο της επιτυχίας είναι η υιοθέτηση περιεχομένου που απευθύνεται σε διαφορετικές αγορές – στόχους και πελάτες.

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια επιχειρηματική λειτουργία που προσδιορίζει τις ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, καθορίζει τις αγορές – στόχους στις οποίες μπορεί ο οργανισμός να απευθυνθεί καλύτερα και αποφασίζει για τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις αγορές αυτές (Kotler, 1997). Η επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να υλοποιηθεί με ένα πελατοκεντρικό σκεπτικό και στοχευμένες προσπάθειες για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Η δημιουργία στοχευμένου σχεδίου μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες των αγορών στόχων απαιτείται προκειμένου ο οργανισμός να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους υπάρχοντες.

Το κλειδί για την επιτυχία ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός της ομάδας – στόχου. Για την περίπτωση των εκπαιδευτικών οργανισμών που προσπαθούν να

αυξήσουν τη συμμετοχή στα εκπαιδευτικά τους προγράμματα η κατανόηση του στόχου αυτού αποτελεί επιτακτική ανάγκη. Η παροχή των εκπαιδευτικών προγραμμάτων πρέπει να είναι βολική για εργαζόμενους, να ανταποκρίνεται στις ανάγκες εκπαίδευσης των ενηλίκων και να τους προσφέρει τα οφέλη που επιθυμούν και έχουν ανάγκη (Zaski, 2004). Οι ενήλικοι σπουδαστές καλούνται να συνδυάσουν την επαγγελματική και προσωπική τους ζωή με την εκπαίδευση και αντιμετωπίζουν περισσότερα προβλήματα από τους φοιτητές που είναι επίσης ενήλικοι. Οι εργαζόμενοι κάτοχοι πτυχίου που επιδιώκουν να ακολουθήσουν ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα σε ένα ΔΙΕΚ είναι συνειδητοποιημένοι, αλλά ταυτόχρονα έχουν και μεγαλύτερες απαιτήσεις από το προϊόν που θα λάβουν.

Ως κίνητρα για την εκπαίδευση εργαζόμενων ενηλίκων συγκαταλέγεται η προσωπική ανάπτυξη και εξέλιξη, η απόκτηση χρήσιμων κοινωνικών σχέσεων, το γνωστικό ενδιαφέρον και η κοινωνική άνοδος (Lieb, 1991). Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα σπουδών πρέπει να ανταποκρίνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ενηλίκων που επιθυμούν να σπουδάσουν για να αποκτήσουν νέα γνώση, στις μεθόδους μάθησης που έχουν επιτυχία στους ενήλικες εργαζόμενους και στις ανάγκες τους (Michael, Hamilton & Dorsey, 1995).

Ακόμη, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί καλούνται να φροντίσουν έτσι ώστε οι ιστοσελίδες τους να γίνουν προσβάσιμες από διαφορετικές συσκευές μεταξύ των οποίων έξυπνα κινητά, tablets, laptops και Η/Υ. Το διαδικτυακό περιεχόμενο πρέπει να βελτιστοποιηθεί για χρήση κινητής τηλεφωνίας, αλλά κυρίως να επικαιροποιηθεί με τη χρήση σύγχρονης γλώσσας που απευθύνεται σε νέους, σύγχρονους ανθρώπους (Camilleri, 2020). Τα ΔΙΕΚ μπορούν να κοινοποιούν πληροφορίες των προγραμμάτων τους, πληροφορίες για τις εισαγωγές που δέχονται, δημογραφικά στοιχεία των εκπαιδευομένων τους για να προσελκύσουν και άλλους, συμφωνίες με άλλους οργανισμούς και φορείς και επιτεύγματα.

Προτείνεται επίσης η χρήση live chat για την επίλυση αποριών και την αλληλεπίδραση με υποψήφιους ενδιαφερόμενους. Η δημιουργία ελκυστικών ιστοσελίδων μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες να συμπληρώσουν εκδήλωση ενδιαφέροντος ή συμμετοχή στο newsletter για την λήψη ενημερώσεων που τυχόν τους αφορούν. Αυτή η τακτική άμεσου μάρκετινγκ επιτρέπει στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς να επικοινωνούν απευθείας με τους υποψήφιους φοιτητές μέσω μιας ποικιλίας μέσων όπως ηλεκτρονικών ενημερωτικών emails, εφαρμογές κινητών, ιστοσελίδες, διαδικτυακές εικόνες, διαφημιστικές επιστολές και άλλα (Camilleri, 2020). Το άμεσο μάρκετινγκ εξυπηρετεί στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων με τους υποψήφιους σπουδαστές.

2.2. Δράσεις Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης

Ο 21^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται από μια επανάσταση στους τρόπους επικοινωνίας και το μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν και χρησιμοποιούν τα μηνύματα. Ενώ οι αλλαγές στους παραδοσιακούς ρόλους των καταναλωτών και των επιχειρήσεων έχουν δημιουργήσει την ανάγκη για υλικό που μπορεί να διαμορφώσει και να συμβάλει στο εξελισσόμενο τοπίο ψηφιακών και κοινωνικών μέσων, οι ίδιες αυτές αλλαγές έχουν δημιουργήσει καινοτόμες ευκαιρίες διδασκαλίας και μάθησης (Crittenden & Crittenden, 2015). Το ψηφιακό μάρκετινγκ και ειδικότερα το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελεί ένα φαινόμενο τόσο από άποψη εργαλείων όσο και από άποψη θεματικών. Το μάρκετινγκ βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη με την εισαγωγή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης να δημιουργούν ριζικά νέους τρόπους αλληλεπίδρασης (Elliott, 2013). Τα μέσα επικοινωνίας αναμένεται να γίνουν το νούμερο ένα κανάλι επικοινωνίας μάρκετινγκ για πλήθος επιχειρήσεων (Hood & Day, 2014) αν δεν έχουν ήδη γίνει. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης περιλαμβάνουν την διασκέδαση, την αλληλεπίδραση, την τάση, την εξατομίκευση και τη φήμη από στόμα σε στόμα (Kim & Ko, 2012).

Η χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχει την ευκαιρία στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της ταυτότητάς τους. Για αυτό συστήνεται να συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με αναρτήσεις και αλληλεπιδράσεις με το κοινό τους, καθώς οι ενδιαφερόμενοι φαίνεται να ασχολούνται πολύ με αυτά, να μοιράζονται και να διαδίδουν περιεχόμενο και οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί στην συνέχεια έχουν τη δυνατότητα να διαφημίσουν μέσω ηλεκτρονικού περιεχομένου τα προγράμματα σπουδών τους (Camilleri, 2020).

Τέτοια ψηφιακά ερεθίσματα μπορεί να οδηγήσουν σε λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για εκδήλωση ενδιαφέροντος, απορίες σε σχόλια δημοσιεύσεων, άμεσων μηνυμάτων (direct messages) για εκδήλωση αποριών και ενδιαφέροντος. Μια αποτελεσματική εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί να προκαλέσει μια ισχυρή συναισθηματική ανταπόκριση μεταξύ των προοπτικών και έτσι τα ΔΙΕΚ μπορούν να αξιοποιήσουν τη φήμη από στόμα σε στόμα που πλέον εφαρμόζεται σε επίπεδο κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους Kim & Ko (2012) τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να έχουν δραματικό αντίκτυπο στη φήμη ενός οργανισμού. Η πλειοψηφία των καταναλωτών επισκέπτεται τα κοινωνικά δίκτυα οργανισμών για να λάβει ή να δώσει πληροφορίες. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν σημαντική ευκαιρία για τους οργανισμούς να αλληλεπιδράσουν με υποψήφιους και υπάρχοντες καταναλωτές, να διατηρήσουν την

πιστότητά τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Οι δημόσιοι φορείς δεν είναι τόσο ενεργοί στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με αποτέλεσμα να έχουν μείνει πίσω στις εξελίξεις τεχνολογικά και καταναλωτικά. Η αλληλεπίδραση που υπάρχει στα κοινωνικά μέσα εξυπηρετεί στην φιλική προσέγγιση των καταναλωτών και τη δημιουργία μιας σχέσης αφοσίωσης μεταξύ των ευχαριστημένων καταναλωτών και των οργανισμών.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν γίνει πολύ δημοφιλές πλατφόρμα για τους νέους ακόμη και για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων της ζωής τους. Στην περίπτωση των εκπαιδευτικών οργανισμών, επιτρέπουν στα ΔΙΕΚ να συνδιαλέγονται προσωπικά με τους ενδιαφερόμενους ή και τους υφιστάμενους σπουδαστές τους με έναν μη τυποποιημένο, αλλά εξατομικευμένο τρόπο. Η ουσιαστική αυτή επικοινωνία που γίνεται ηλεκτρονικά οδηγεί σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των σπουδαστών και μπορεί να οδηγήσει και σε περαιτέρω συστάσεις στον κοινωνικό τους κύκλο. Σημαντικά βέβαια για την επιτυχία του εγχειρήματος είναι ο τρόπος και η ποιότητα της επικοινωνίας αυτής.

Οι δράσεις μάρκετινγκ που θα εξεταστούν στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας είναι η διασκέδαση, η αλληλεπίδραση, η τάση, η εξατομικευση και η φήμη από στόμα σε στόμα. Η χρήση των πολυμέσων για την παροχή διασκεδαστικών μηνυμάτων δημιουργεί ένα αίσθημα προσμονής και θετικής άποψης για τον εκπαιδευτικό οργανισμό με αποτέλεσμα να προσελκύει τους υποψήφιους σπουδαστές (Lam & Tou, 2014). Η απομνημόνευση διασκεδαστικών βίντεο, μηνυμάτων ή φράσεων δημιουργεί μια ευχάριστη εμπειρία την οποία οι καταναλωτές συνδέουν με τον φορέα.

Η αλληλεπίδραση αφορά στην δημιουργία μιας σχέσης και ενός δεσμού μεταξύ του εκπαιδευτικού φορέα και των υποψήφιων καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Angulo – Ruiz et al. (2016) οι υποψήφιοι ενήλικοι σπουδαστές έλκονται περισσότερο από δραστηριότητες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και δραστηριότητες αλληλεπίδρασης όπως τις ημέρες επίσκεψης των φορέων όπου έχουν τη δυνατότητα να δουν από κοντά τις εγκαταστάσεις και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Όσον αφορά στην τάση εξετάζεται η κατάσταση της ψηφιακής εικόνας και παρουσίας των ΔΙΕΚ όπως υφίσταται σήμερα. Μέσα από την εξέταση της άποψης των υποψήφιων καταναλωτών καθίσταται εφικτός ο εντοπισμός των ελλείψεων και των αδύναμων σημείων των ΔΙΕΚ στην ψηφιακή τους παρουσία και ταυτότητα. Η άποψη των υποψήφιων καταναλωτών για το δρόμο που έχουν να διανύσουν τα ΔΙΕΚ είναι σημαντική καθώς ακόμη η ψηφιακή τους παρουσία βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο και ενδεχομένως οι υποψήφιοι καταναλωτές να αγνοούν την ψηφιακή τους παρουσία.

Η εξατομίκευση αποτελεί σημαντική ειδοποιό διαφορά μέσα στο ανταγωνιστικό κλίμα του εκπαιδευτικού κλάδου. Η κυρίαρχη λογική που επικρατεί στη βιβλιογραφία όσον αφορά στην ψηφιακή αντιμετώπιση των πελατών ορίζει ότι οι υποψήφιοι καταναλωτές αισθάνονται ότι βρίσκονται στο επίκεντρο της προσοχής του φορέα (Horne, 2005) και οδηγούνται στην επιλογή του φορέα που τους κάνει να αισθάνονται πιο οικεία (Hartley, 2007). Ασφαλώς, η εξατομικευμένη και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση απαιτεί και το κατάλληλα εκπαιδευμένο και επαρκές προσωπικό.

Όσον αφορά στη φήμη από στόμα σε στόμα σήμερα, έχει διαδοθεί το e-word of mouth, δηλαδή η μετάδοση πληροφοριών για έναν οργανισμό με διαδικτυακό τρόπο (Owen & Humphrey, 2009). Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να αλληλεπιδράσουν με τους υπόλοιπους καταναλωτές, να συστήσουν προϊόντα και υπηρεσίες και να αποτρέψουν υποψήφιους πελάτες από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που δεν τους άφησαν ικανοποιημένους.

2.3. Αξία Προσφερόμενων Προϊόντων μέσω Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Από τη μια, η παγκοσμιοποίηση και η αποξένωση ειδικά μέσα στην πανδημία του Covid – 19 και από την άλλη, η διαπροσωπική επικοινωνία με στενό κοινωνικό κύκλο και η φήμη από στόμα σε στόμα έχουν διαμορφώσει ένα νέο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι οργανισμοί καλούνται να εφαρμόσουν επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει γνωρίσει ιδιαίτερα μεγάλη άνθιση τα τελευταία χρόνια με τη διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όλα τα ψηφιακά μέσα που αφορούν στο διαδίκτυο, δηλαδή τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, οι ιστοσελίδες, τα blogs, οι λίστες e-mail, οι πληρωμένες διαφημίσεις, οι διαφημίσεις σε εφαρμογές κινητών τηλεφώνων έχουν δημιουργήσει μια νέα πραγματικότητα για τον τρόπο προσέγγισης των πελατών.

Το διαδίκτυο πρέπει να αντιμετωπιστεί ως ένα βοήθημα ανάπτυξης και αξιοποίησης ευκαιριών για τη διάδοση της μάθησης. Διαθέτει μεγάλη εξουσία και δύναμη και διευκολύνει τους νέους τρόπους εκπαίδευσης. Αποτελεί το μέσο ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων με χαμηλό κόστος και πληθώρα εργαλείων μάρκετινγκ. Με τη χρήση του διαδικτύου μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της και προοπτικές με προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, εύκολη πρόσβαση και ασφαλείς συναλλαγές (Hibbert & Pearce, 1999). Εκτός από την πώληση μέσω του διαδικτύου επιτυγχάνεται η αναγνώριση, η δημιουργία ευαισθητοποίησης και ταύτισης με τη μάρκα και η προσέλκυση νέων πελατών.

Η χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει σημαντική πρόκληση για έναν οργανισμό ειδικά στην περίπτωση των ΔΙΕΚ που προσφέρουν ένα άυλο και δωρεάν αγαθό. Η

δημιουργία ιστοσελίδων στα κοινωνικά δίκτυα με τακτική παρακολούθηση και ενημέρωση όπως και η δημιουργία διαδραστικών ιστοσελίδων αποτελούν χρήσιμες και αποτελεσματικές δράσεις για την προσέλκυση νέων ενδιαφερομένων. Ακόμη, η χρήση chat μέσα στην ιστοσελίδα αποτελεί σύγχρονη και αποτελεσματική τακτική, καθώς ο υποψήφιος ενδιαφερόμενος μπορεί να ρωτήσει ό,τι τον ενδιαφέρει και να λάβει άμεση απόκριση. Σημαντική είναι και η ύπαρξη ενός πεδίου συχνών ερωτήσεων στην ιστοσελίδα όπου μπορεί κανείς να βρει εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που αναζητά.

Η ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για την επιβίωση των επιχειρήσεων και τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, οι Ikatrinasari et al. (2020) σχεδίασαν τη στρατηγική μάρκετινγκ με τη χρήση προσέγγισης SWOT και μεθόδους αναλυτικής διαδικασίας ιεραρχίας για να προσδιορίσουν τη θέση μιας εταιρίας ώστε να επιλέξει εναλλακτικές στρατηγικές προτεραιότητας και εντόπισαν ότι η επιχείρηση μπορεί να μεγιστοποιήσει τη δύναμή της για να αξιοποιήσει ευκαιρίες και στη συνέχεια να προβάλει μαρτυρίες ικανοποίησης πελατών σε ιστοσελίδες και κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνεισφέρει στη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μέσα από ψηφιακά κανάλια, ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ψηφιακά κανάλια και άλλου είδους ψηφιακές εφαρμογές όπως blogs, podcasts και κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Boone & Kurtz (2004) το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου με έμφαση στη στρατηγική της διαδικασίας σχεδιασμού, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε επιχειρήσεις στις οποίες το μάρκετινγκ αποτελεί τρόπο επίτευξης των επιχειρησιακών στόχων. Η εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης (Ikatrinasari et al., 2020).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και την τεχνολογία πληροφοριών για την επέκταση και βελτίωση των παραδοσιακών λειτουργιών μάρκετινγκ. Έχει μια ευρεία εφαρμογή σε διάφορους τομείς. Ωστόσο, σήμερα τα κοινωνικά και ψηφιακά μέσα έχουν αποκτήσει τεράστια δημοτικότητα και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της λήψης αποφάσεων των νέων σπουδαστών που αναζητούν επαγγελματική κατάρτιση. Η ψηφιοποίηση έχει αλλάξει τον τρόπο μετάδοσης και αντίληψης των πληροφοριών από όσους αναζητούν πληροφορίες (Dhote et al., 2015).

Η ψηφιοποίηση έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο η πληροφόρηση μεταδίδεται και γίνεται αντιληπτή από όσους την αναζητούν. Η άνεση και η εύκολη προσβασιμότητα είναι χαρακτηριστικά που έχουν μετατρέψει τα ψηφιακά μέσα σε δημοφιλέστερα κανάλια πληροφόρησης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ειδικά μεταξύ νέων ανθρώπων (Dhote et al., 2015).

Σύμφωνα με τους Lazer & Kelly (1973) το κοινωνικό μάρκετινγκ αφορά την εφαρμογή γνώσεων μάρκετινγκ, εννοιών και τεχνικών για την ενίσχυση των κοινωνικών και οικονομικών σκοπών. Ασχολείται ακόμη με την ανάλυση κοινωνικών συνεπειών των πολιτικών μάρκετινγκ, των αποφάσεων και δραστηριοτήτων.

Η ψηφιακή προώθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος απαιτεί την εξειδίκευση της επιθυμητής αγοράς – στόχου. Ωστόσο, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των δυνητικών σπουδαστών είναι πολύ διαφορετικά καθιστώντας την εκστρατεία μάρκετινγκ δύσκολο εγχείρημα. Σημαντικό χαρακτηριστικό που πρέπει να εξετάσει κανείς είναι η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια των εκπαιδευόμενων του οργανισμού και η ανατροφοδότηση επί των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν (Price & Price, 2016). Μόλις γίνουν κατανοητές οι αδυναμίες οι οργανισμοί μπορούν να διαμορφώσουν μια αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων εκπαιδευόμενων.

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σημαντική για όλους τους τύπους εκπαιδευτικών οργανισμών. Ανεξαρτήτως δημόσιου ή ιδιωτικού χαρακτήρα και μεγέθους οργανισμού η ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ εκτελείται έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική και να επιτυγχάνει τους στόχους του οργανισμού. Στη σύγχρονη εποχή η προσέλκυση και διατήρηση του ενδιαφέροντος των υποψήφιων σπουδαστών αποτελεί δύσκολη υπόθεση γεγονός που καθιστά ακόμη πιο σοβαρό το ρόλο του μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών.

Ένας τρόπος ανάπτυξης ψηφιακού μάρκετινγκ στο πλαίσιο ενός εκπαιδευτικού οργανισμού είναι η εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης των υφιστάμενων μαθητών και ο βαθμός ικανοποίησης ή δυσαρέσκειάς τους με το πρόγραμμα ή και τον οργανισμό στον οποίο έχουν εγγραφεί (Anderson et al., 2006). Η αξιολόγηση αυτή μπορεί να συνδράμει σε μελλοντικές προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Το βασικό ερώτημα των ανθρώπων που αναπτύσσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ για έναν εκπαιδευτικό οργανισμό είναι «τι θέλουν οι σπουδαστές;» (Price & Price, 2016). Παρά το γεγονός ότι πολλοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί θέτουν σαφή στοχοθεσία και οδηγούς προγραμμάτων, είναι δύσκολο να καθοριστεί ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προσέλκυσης σπουδαστών (Van Rooij & Lemp, 2016).

Οι αποδοχές σπουδαστών, το περιεχόμενο των σπουδών, η οργάνωση και η ευκολία πλοήγησης αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την ιστοσελίδα ενός εκπαιδευτικού οργανισμού (Saichaie & Morphew, 2014) σε συνδυασμό με τη χρήση κοινωνικών μέσων για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Cho & LoCascio, 2013). Πολλές φορές ένας εκπαιδευτικός οργανισμός επισημαίνει παραδοσιακά δυνατά χαρακτηριστικά όπως η καλή διδασκαλία και η εκπόνηση έρευνας αλλά σύμφωνα με τους Charleo et al. (2010) είναι επίσης σημαντικό ο

οργανισμός να προωθεί συναισθηματικές αξίες όπως η κοινωνική ευθύνη στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η έρευνα για τη σύνδεση των εισροών μάρκετινγκ με τη συμπεριφορά των πελατών αποκτά σημασία με την αυξανόμενη αναγνώριση ότι οι πελάτες βασίζονται στον τρόπο που κινείται η αγορά για τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις. Παρά την εκτενή έρευνα δεν υπάρχει ακόμη σαφές συμπέρασμα για τη σχέση μεταξύ της στάσης των πελατών και των μελλοντικών πωλήσεων. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη μελετών που συνδυάζουν δεδομένα της έρευνας με δεδομένα της συμπεριφοράς για την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Για παράδειγμα, οι Vogel et al. (2008) μελέτησαν τις επιπτώσεις των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τις βασικές ενέργειες μάρκετινγκ στη στάση των καταναλωτών και στην πραγματικά συμπεριφορά που επιδεικνύουν όπως αποτυπώνονται στις μελλοντικές πωλήσεις. Κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία, την επωνυμία και τη σχέση με ένα προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζουν την αφοσίωση των καταναλωτών και τις μελλοντικές πωλήσεις των επιχειρήσεων.

Η αξία του προσφερόμενου προϊόντος όπως γίνεται αντιληπτή μέσα από τις ενέργειες μάρκετινγκ αφορά στην αντιλαμβανόμενη αναλογία του τι λαμβάνει ο καταναλωτής από ένα προϊόν προς αυτό που πρέπει να θυσιάσει (εν προκειμένω να πληρώσει) για αυτό. Έτσι, μια ευνοϊκή αναλογία τιμής – ποιότητας είναι ενδεικτική της υψηλής αξίας του προσφερόμενου προϊόντος. Αν η αναλογία αυτή ανταποκρίνεται στην αντίληψη του καταναλωτή με βάση τις δικές του εμπειρίες εσωτερικής δίκαιης αποτίμησης των προϊόντων, τότε προκύπτουν θετικές στάσεις του καταναλωτή απέναντι στο προσφερόμενο προϊόν (Lam et al., 2004).

Η αξία του προσφερόμενου προϊόντος μετριέται στην παρούσα έρευνα μέσω έξι στοιχείων για να γίνει κατανοητός ο τρόπος αξιολόγησης των πελατών σχετικά με τη λειτουργική και γνωστική αξία που σχετίζεται με το προϊόν. Τα στοιχεία της κλίμακας εξετάζουν την τιμή, την ποιότητα του προϊόντος, την ποιότητα των υπηρεσιών, την ευκολία και το από περιβάλλον του πωλητή.

Η αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να καθορίσει τις μελλοντικές πωλήσεις του εφόσον ο οργανισμός καταφέρει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πελατών (Vogel et al., 2008). Μέσω της αύξησης της αξίας είναι εφικτή και η αύξηση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας του προϊόντος. Η αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ υποδηλώνει ότι μια επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των καταναλωτών και να μεγιστοποιεί την χρησιμότητά της.

Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία

3.1. Επιλογή Μεθόδου

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση μέσω δημοσκόπησης με τη χρήση ερωτηματολογίου. Ένας από τους στόχους της έρευνας ήταν η δημιουργία ενός ερευνητικού εργαλείου με το οποίο θα ερευνηθούν αφενός οι απόψεις και οι στάσεις των δυνητικών και υπάρχοντων καταναλωτών εκπαιδευτικών οργανισμών σχετικά με τις δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και αφετέρου θα διερευνηθεί η αξία των προσφερόμενων εκπαιδευτικών πακέτων και σεμιναρίων μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Για αυτό, αρχικά γίνεται μια καταγραφή της υπάρχουσας βιβλιογραφικής έρευνας με τη χρήση κυρίως ξενόγλωσσων πηγών με θεωρητικά και εμπειρικά αποτελέσματα και στη συνέχεια κατασκευάζεται ένα ερωτηματολόγιο βασισμένο σε δημοσιευμένες μελέτες που αποσκοπεί στην εμπειρική διερεύνηση του εξεταζόμενου ζητήματος.

Το ερευνητικό μοντέλο επομένως που προτείνεται αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο το οποίο έχει προκύψει μέσα από τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφικής επισκόπησης αντανακλά τους βασικούς στόχους της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται για την αποτύπωση της τρέχουσας άποψης των υποψήφιων καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο που εκλαμβάνουν την παρουσία των ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και την αποτύπωση της αξίας που θεωρούν ότι έχουν τα προσφερόμενα προϊόντα τους αξιολογώντας την ψηφιακή παρουσία των ΔΙΕΚ.

Ο/Η ερευνητής/τρια καλείται να μελετήσει ένα αντικείμενο που τον/ την ενδιαφέρει χωρίς να το επηρεάζει ή να επηρεάζεται από αυτό (Guba & Lincoln, 1994). Ουσιαστικά, οι ερευνητές πρέπει να είναι αμερόληπτοι και αντικειμενικοί απέναντι στο θέμα που ερευνούν (Creswell, 2009). Η παρούσα μελέτη έθεσε τα ερωτήματα και τις υποθέσεις πριν την διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας και για αυτό επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος ως η καταλληλότερη για την επιβεβαίωση αυτών των υποθέσεων. Η ποσοτική έρευνα διευκολύνει την ανάπτυξη στατιστικών σχέσεων μεταξύ εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών (Neuman, 2003), ενώ επιπλέον απεικονίζεται με μεγαλύτερη σαφήνεια και ακρίβεια σε πίνακες και γραφήματα. Η βιβλιογραφία παρείχε τα απαραίτητα στοιχεία στον ερευνητή για τη διεξαγωγή της κατέχοντας τις απαραίτητες γνώσεις για την συγγραφή της εργασίας και την εκπόνηση του ερευνητικού μέρους.

Η ποσοτική έρευνα επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στη μελέτη του συνόλου απόψεων των συμμετεχόντων στο δείγμα για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και με αυτό τον τρόπο «απομονώνονται» οι απόψεις μεμονωμένων ατόμων και αποκτάται μια καλύτερη γενική εικόνα. Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα μπορεί να εστιάσει στη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών (Harrison, 2013). Σύμφωνα με τους Malina et al. (2011) οι ερευνητικές μέθοδοι που επιλέγει ο κάθε ερευνητής πρέπει να στοχεύουν στην δημιουργία των καλύτερων δυνατών ευκαιριών για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Με βάση τα παραπάνω επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος εξέτασης με τη χρήση ερωτηματολογίου.

3.2. Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο της έρευνας βασίστηκε σε δύο δημοσιευμένες έρευνες και συγκεκριμένα αυτή των Vogel et al. (2008) για τη μέτρηση της αξίας του προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ και στην έρευνα των Kim & Ko (2012) που αφορά στις αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η βιβλιογραφία προτείνει να υπάρχει κάποια μορφή δομής στη διαδικασία ανάπτυξης ενός ερωτηματολογίου η οποία αποτελείται από κάποια στάδια. Ωστόσο, δεν υπάρχει ομοφωνία ως προς την κατασκευή ενός ερωτηματολογίου (DeVellis, 2003; Hinkin et al., 1997; Llusar & Zornoza, 2002). Παρόλ' αυτά και εξαιτίας του μικρού αριθμού ερωτηματολογίων που αναμενόταν να συμπληρωθούν κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν δομημένες κλίμακες που έχουν ελεγχθεί για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους.

Το ερευνητικό εργαλείο το οποίο τελικά χρησιμοποιήθηκε δημιουργήθηκε αφού κατέστησαν σαφείς οι στόχοι της έρευνας με βάση τις παραμέτρους των θεωρητικών πεδίων που επιλέχθηκαν να μελετηθούν (DeVellis, 2003), δηλαδή τις απόψεις – στάσεις των καταναλωτών για τις ενέργειες μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών οργανισμών υπό εξέταση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και την αξία των προσφερόμενων προϊόντων από αυτούς του οργανισμούς μέσω της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη την καταγραφή των συμπερασμάτων ερευνών της σύγχρονης βιβλιογραφίας με αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα και σκοπιά και τη χρήση συνεπαγωγικής παραγωγής στοιχείων του ερωτηματολογίου δηλαδή την χρήση της υπάρχουσας θεωρίας για την παραγωγή των ερωτημάτων. Η βιβλιογραφία χρησιμοποιήθηκε ως πηγή εξαγωγής των ερωτημάτων, αλλά και ως πηγή αξιολόγησής τους ώστε να συμπεριληφθούν σε αυτό. Με αυτό τον τρόπο έγινε πιο κατανοητό και το θεωρητικό πλαίσιο των μελετώμενων εννοιών.

Αφού καταγράφηκαν τα ερωτήματα το προτεινόμενο ερωτηματολόγιο δόθηκε προς εξέταση στον επιβλέποντα καθηγητή και σε ορισμένους συναδέλφους του ερευνητή για γραμματικό, συντακτικό έλεγχο, αλλά και για την εξέταση της κατανόησης και της σαφήνιάς του. Δόθηκε έμφαση στο μέγεθος του ερωτηματολογίου προκειμένου αφενός να μην δυσαρεστούνται οι συμμετέχοντες από τον χρόνο συμπλήρωσής του και αφετέρου να προκύπτουν τα απαραίτητα δεδομένα για τον έλεγχο των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας. Επιπλέον, η διαδικασία αυτή επιβεβαίωσε την εγκυρότητα του περιεχομένου των ερωτημάτων, δηλαδή την ικανότητα των επιμέρους ερωτημάτων να αντανakλούν τα αντίστοιχα θεωρητικά τους πεδία (Waltz et al., 2005). Η διαδικασία αυτή ήταν σημαντική για την επιβεβαίωση της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου προκειμένου να ελεγχθεί η επάρκεια και η αντιπροσωπευτικότητα των στοιχείων του (Haynes et al., 1995).

Με τις συστάσεις του επιβλέποντα και τις παρατηρήσεις των συναδέλφων του ερευνητή δημιουργήθηκε το τελικό ερευνητικό εργαλείο το οποίο διανεμήθηκε με ηλεκτρονικό τρόπο σε δυνητικούς και υπάρχοντες σπουδαστές του επιλεγμένου ΔΙΕΚ (βλ. Παράρτημα). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Αφού δόθηκαν ορισμένες οδηγίες στους συμμετέχοντες σχετικά με το σκοπό διανομής του και τον τρόπο συμπλήρωσής του, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήματα που αφορούν τις αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Ενότητα Α'), την αντιλαμβανόμενη αξία των προσφερόμενων εκπαιδευτικών πακέτων μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ (Ενότητα Β') και ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (Ενότητα Γ'). Το σύνολο των εξεταζόμενων ερωτημάτων είναι 25. Όλες οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν σε πενταβάθμια κλίμα Likert που κυμαίνεται από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (Συμφωνώ απόλυτα). Η μέση επιλογή (3) δηλώνει την ουδέτερη στάση. Τα δημογραφικά στοιχεία αποτελούνται από ερωτήματα με τη χρήση πολλαπλών επιλογών για τις απαντήσεις.

Η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά και από τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια δεν απορρίφθηκε κανένα, αφού όλα είχαν συμπληρωμένο το σύνολο των ερωτήσεων. Το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου ήταν δέκα ημέρες (21/05/2021 – 30/05/2021). Η συμμετοχή του δείγματος ήταν εθελοντική και αυτό κατέστη σαφές στους συμμετέχοντες και από τις οδηγίες που τους δόθηκαν στην έναρξη της έρευνας. Ταυτόχρονα, η ανωνυμία των συμμετεχόντων διασφαλίστηκε με την ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες. Ακόμη, δηλώθηκε ότι τα στοιχεία που συμπλήρωσαν χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς στόχους της διπλωματικής εργασίας.

3.3. Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από δυνητικούς και υπάρχοντες σπουδαστές δημοσίων ΙΕΚ που λειτουργούν στην Ελλάδα. Συγκεντρώθηκαν 104 απαντήσεις εκ των οποίων οι 3 διαθέτουν πολλές κενές απαντήσεις και ως εκ τούτου το έγκυρο δείγμα αντιστοιχεί σε 101 άτομα (N =101). Στο δείγμα συμμετέχουν 58 άντρες (57,4%) και 43 γυναίκες (42,6%) (Πίνακας 3.1).

Πίνακας 3 1 Φύλο

		Φύλο			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Άντρας	58	55,8	57,4	57,4
	Γυναίκα	43	41,3	42,6	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		
Σύνολο		104	100,0		

Όσον αφορά στις ηλικιακές ομάδες του δείγματος προκύπτει ότι 19 άτομα είναι ηλικίας 22 – 30 ετών (18,8%), 37 άτομα είναι ηλικίας 31 – 40 ετών (36,6%), 20 άτομα είναι ηλικίας 41 -50 ετών (19,8%), 11 άτομα είναι ηλικίας 51 – 60 ετών (10,9%) και τα υπόλοιπα 14 άτομα είναι ηλικίας άνω των 60 ετών (13,9%) (Πίνακας 3.2).

Πίνακας 3 2 Ηλικία

		Ηλικία			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	22 - 30	19	18,3	18,8	18,8
	31 - 40	37	35,6	36,6	55,4
	41 - 50	20	19,2	19,8	75,2
	51 - 60	11	10,6	10,9	86,1
	60+	14	13,5	13,9	100,0

	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		
Σύνολο		104	100,0		

Όσον αφορά στο εκπαιδευτικό υπόβαθρο του δείγματος προκύπτει ότι 30 άτομα έχουν απολυτήριο λυκείου (29,7%), 49 άτομα είναι κάτοχοι πτυχίου (48,5%), 14 άτομα κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (13,9%), 4 άτομα είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών (4%) και άλλα 4 άτομα απάντησαν κάτι άλλο (π.χ. απόφοιτοι Ι.Ε.Κ. ή Δ.Ι.Ε.Κ.) (4%) (Πίνακας 3.3).

Πίνακας 3 3 Εκπαιδευτικό υπόβαθρο

Εκπαιδευτικό υπόβαθρο					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Απολυτήριο Λυκείου	30	28,8	29,7	29,7
	Πτυχίο	49	47,1	48,5	78,2
	Μεταπτυχιακό	14	13,5	13,9	92,1
	Διδακτορικό	4	3,8	4,0	96,0
	Άλλο	4	3,8	4,0	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		
Σύνολο		104	100,0		

Όσον αφορά στην επαγγελματική εμπειρία του δείγματος, 49 άτομα κατέχουν επαγγελματική εμπειρία 1-5 ετών (48,5%), 38 άτομα κατέχουν επαγγελματική εμπειρία 6-10 έτη (37,6%), 6 άτομα κατέχουν επαγγελματική εμπειρία 11-15 ετών (5,9%), 4 άτομα κατέχουν επαγγελματική εμπειρία 16 -20 ετών (4%) και τα υπόλοιπα 4 άτομα έχουν επαγγελματική εμπειρία μεγαλύτερη των 20 ετών (Πίνακας 3.4).

Πίνακας 3 4 Επαγγελματική εμπειρία

Επαγγελματική εμπειρία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	1 - 5 έτη	49	47,1	48,5	48,5
	6 - 10 έτη	38	36,5	37,6	86,1
	11 - 15 έτη	6	5,8	5,9	92,1
	16 - 20 έτη	4	3,8	4,0	96,0
	20 + έτη	4	3,8	4,0	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		
Σύνολο		104	100,0		

Στη συνέχεια εξετάστηκε ο βαθμός εξοικείωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα με τις νέες τεχνολογίες (Πίνακας 3.5). Προκύπτει ότι 14 άτομα (13,9%) δεν είναι ούτε λίγο ούτε πολύ εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες, 33 άτομα (32,7%) είναι αρκετά εξοικειωμένοι και 54 άτομα (53,5%) είναι πολύ εξοικειωμένοι. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων γνωρίζει να χειρίζεται πολυμέσα, υπολογιστές και το διαδίκτυο συνολικά ειδικά μετά την πανδημική κρίση που ξέσπασε στο τέλος του 2019 και οδήγησε στην υιοθέτηση μιας νέας νοοτροπίας και κουλτούρας στην εκτέλεση των επαγγελματικών υποχρεώσεων με την υιοθέτηση της τηλεργασίας και της τηλεκπαίδευσης.

Πίνακας 3 5 Βαθμός εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες

Βαθμός εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Ούτε λίγο ούτε πολύ	14	13,5	13,9	13,9
	Αρκετά	33	31,7	32,7	46,5
	Πολύ	54	51,9	53,5	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		
Σύνολο		104	100,0		

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η συχνότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών από το δείγμα (Πίνακας 3.6). Προκύπτει ότι 10 άτομα (9,9%) δεν χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες ούτε λίγο ούτε πολύ, 48 άτομα (47,5%) τις χρησιμοποιούν αρκετά και τα υπόλοιπα 43 άτομα (42,6%) τις χρησιμοποιούν πολύ.

Πίνακας 3 6 Συχνότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών

Συχνότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Ούτε λίγο ούτε πολύ	10	9,6	9,9	9,9
	Αρκετά	48	46,2	47,5	57,4
	Πολύ	43	41,3	42,6	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		
Σύνολο		104	100,0		

3.4. Τρόπος Ανάλυσης

Προκειμένου να αναλυθούν τα αποτελέσματα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί η περιγραφική στατιστική ανάλυση. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει μεθόδους οι οποίες αφορούν στην οργάνωση, την απλοποίηση και συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας. Διαδεδομένη τεχνική αποτελεί η παρουσίαση του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης. Τα μεγέθη αυτά χρησιμοποιήθηκαν και στην παρούσα εργασία σε συνδυασμό με τις συχνότητες και τα ποσοστιαία αποτελέσματα των ερωτήσεων.

Για την περιγραφική στατιστική ανάλυση επιλέχθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS το οποίο περιλαμβάνει πλήθος δυνατοτήτων απεικόνισης ποσοτικών δεδομένων με τη μορφή πινάκων και γραφημάτων και θεωρείται από τα καλύτερα και πιο κατάλληλα μέσα επεξεργασίας δεδομένων για περιπτώσεις όπως η εκπόνηση εργασιών. Όσον αφορά στο μέσο όρο, υπολογίστηκε για τα ερωτήματα με τη μέθοδο μέτρησης Likert και υποδηλώνει την κατεύθυνση προς την οποία κινείται η μέση τιμή της απάντησης των συμμετεχόντων και αντιπροσωπεύει την τάση αυτή.

Οι επαγωγικοί έλεγχοι πραγματοποιήθηκαν επίσης στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 20.0 το οποίο αποτελεί ένα εύχρηστο και διαδεδομένο εργαλείο στατιστικής ανάλυσης που επιτρέπει

την εφαρμογή στατιστικών ελέγχων και θεωρείται κατάλληλο μέσο επεξεργασίας πληροφοριών από κοινωνικές έρευνες. Για αυτό και χρησιμοποιείται πολύ συχνά για λόγους εκπόνησης διπλωματικών εργασιών όπως η παρούσα.

Κεφάλαιο 4 Αποτελέσματα Έρευνας

4.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

4.1.1. Αντιλαμβανόμενες Δράσεις Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για τις αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως εκφράζονται μέσα από έξι διαστάσεις και συγκεκριμένα τη διασκέδαση, την αλληλεπίδραση, την τάση, την εξατομίκευση, τη φήμη στόμα με στόμα και την αγοραστική πρόθεση. Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο η χρήση και παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. είναι μια ευχάριστη διαδικασία. Προκύπτει ότι 9 άτομα (8,9%) διαφωνούν απόλυτα, 48 άτομα (47,5%) διαφωνούν, 30 άτομα (29,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 9 άτομα (8,9%) συμφωνούν και τα υπόλοιπα 5 άτομα (5%) συμφωνούν απόλυτα. Η χαμηλή βαθμολογία για την πρώτη ερώτηση της μεταβλητής της διασκέδασης υποδηλώνει την μη αποτελεσματική παρουσία των Δ.Ι.Ε.Κ. στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Μ.Ο. = 2,53, Τ.Α. = 0,955). Οι δυνητικοί και υπάρχοντες σπουδαστές τους επιθυμούν πιο έντονη και ευχάριστη παρουσία στα κοινωνικά μέσα προκειμένου να συνεχίσουν να ακολουθούν τα Δ.Ι.Ε.Κ.

Πίνακας 4 1 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Διασκέδαση - Ερώτηση 1

Η χρήση – παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ είναι ευχάριστη					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ απόλυτα	9	8,7	8,9	8,9
	Διαφωνώ	48	46,2	47,5	56,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	28,8	29,7	86,1
	Συμφωνώ	9	8,7	8,9	95,0
	Συμφωνώ απόλυτα	5	4,8	5,0	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		Μ.Ο. = 2,53
Σύνολο		104	100,0		Τ.Α. = 0,955

Στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. φαίνεται χρήσιμο και ενδιαφέρον. Προκύπτει ότι 19 άτομα (18,8%) διαφωνούν, 35 άτομα (34,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 32 άτομα (31,7%) συμφωνούν και τα υπόλοιπα 15 άτομα (14,9%) συμφωνούν απόλυτα. Η δεύτερη ερώτηση της διασκέδασης συγκεντρώνει μεγαλύτερη βαθμολογία σε σχέση με την προηγούμενη (Μ.Ο. = 3,32, Τ.Α. = 0,937). Φαίνεται πως το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι επαρκές και ικανοποιητικό, αλλά απαιτείται μια πιο διασκεδαστική και ευχάριστη προσέγγιση του κοινού σε αυτά.

Πίνακας 4 2 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Διασκέδαση - Ερώτηση 2

Το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ φαίνεται χρήσιμο και ενδιαφέρον.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ	19	18,3	18,8	18,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	33,7	34,7	53,5
	Συμφωνώ	32	30,8	31,7	85,1
	Συμφωνώ απόλυτα	15	14,4	14,9	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		Μ.Ο. = 3,32
Σύνολο		104	100,0		Τ.Α. = 0,937

Στον Πίνακα 4.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. αξιοποιούνται για την ανταλλαγή πληροφοριών. Προκύπτει ότι 9 άτομα (8,9%) διαφωνούν απόλυτα, 44 άτομα (43,6%) διαφωνούν, 34 άτομα (33,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 10 άτομα (9,9%) συμφωνούν και τα υπόλοιπα 4 άτομα (4%) συμφωνούν απόλυτα. Η πρώτη ερώτηση της μεταβλητής της αλληλεπίδρασης παρουσιάζει σχετικά αρνητική βαθμολογία (Μ.Ο. = 2,56, Τ.Α. = 0,937) υποδηλώνοντας ότι η ψηφιακή παρουσία των Δ.Ι.Ε.Κ. στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν αξιοποιείται επαρκώς για την ανταλλαγή πληροφοριών. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει ενεργή αλληλεπίδραση μεταξύ των Δ.Ι.Ε.Κ. και των δυνητικών σπουδαστών που προσπαθούν να αλληλεπιδράσουν και να αντλήσουν πληροφόρηση από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ.

Πίνακας 4 3 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αλληλεπίδραση – Ερώτηση 3

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των ΔΙΕΚ αξιοποιούνται για την ανταλλαγή πληροφοριών.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ απόλυτα	9	8,7	8,9	8,9
	Διαφωνώ	44	42,3	43,6	52,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	32,7	33,7	86,1
	Συμφωνώ	10	9,6	9,9	96,0
	Συμφωνώ απόλυτα	4	3,8	4,0	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 2,56
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,937

Στον Πίνακα 4.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο η ανταλλαγή απόψεων με άλλους καθίσταται εφικτή μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ.. Προκύπτει ότι 39 άτομα (38,6%) διαφωνούν, 38 άτομα (37,6%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 19 άτομα (18,8%) συμφωνούν και τα υπόλοιπα 5 άτομα (5%) συμφωνούν απόλυτα. Η δεύτερη ερώτηση της μεταβλητής αλληλεπίδρασης προσεγγίζει την ουδέτερη στάση υποδηλώνοντας ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν έχουν σαφή άποψη για την εφικτότητα ανταλλαγής απόψεων με άλλους μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ.

Πίνακας 4 4 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αλληλεπίδραση – Ερώτηση 4

Η ανταλλαγή απόψεων με άλλους καθίσταται εφικτή μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ	39	37,5	38,6	38,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	36,5	37,6	76,2
	Συμφωνώ	19	18,3	18,8	95,0

	Συμφωνώ απόλυτα	5	4,8	5,0	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 2,9
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,93

Στον Πίνακα 4.5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο είναι εύκολο να διατυπώσουν την άποψή τους μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ.. Προκύπτει ότι 4 άτομα (4%) διαφωνούν απόλυτα, 16 άτομα (15,8%) διαφωνούν, 30 άτομα (29,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 46 άτομα (45,5%) συμφωνούν και τα υπόλοιπα 5 άτομα (5%) συμφωνούν απόλυτα. Η τελευταία ερώτηση της μεταβλητής αλληλεπίδρασης παρουσιάζει τον υψηλότερο μέσο όρο από τις τρεις ερωτήσεις που την απαρτίζουν (M.O. = 3,316, T.A. = 0,785). Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι εξοικειωμένοι με την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή απόψεων για όλα τα θέματα μέσω διαδικτύου. Ως εκ τούτου, νιώθουν άνετα να εκφραστούν και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ.

Πίνακας 4 5 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αλληλεπίδραση – Ερώτηση 5

Είναι εύκολο να διατυπώσω την άποψή μου μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ απόλυτα	4	3,8	4,0	4,0
	Διαφωνώ	16	15,4	15,8	19,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	28,8	29,7	49,5
	Συμφωνώ	46	44,2	45,5	95,0
	Συμφωνώ απόλυτα	5	4,8	5,0	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 3,316
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,785

Στον Πίνακα 4.6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. είναι ενημερωμένο. Προκύπτει ότι 16 άτομα (15,8%) διαφωνούν, 27 άτομα (26,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 53 άτομα (52,5%) συμφωνούν και τα υπόλοιπα 5 άτομα (5%) συμφωνούν απόλυτα. Η πρώτη ερώτηση της μεταβλητής της αλληλεπίδρασης εκφράζει μια μετριοπαθή άποψη σχετικά με την ενημερότητα του περιεχομένου των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. (Μ.Ο. = 3,17, Τ.Α. = 0,708). Οι αναρτήσεις και η ενημέρωση των πληροφοριών αποτελεί δυναμική και εξελισσόμενη διαδικασία η οποία απαιτεί παρακολούθηση και ανατροφοδότηση με όσα λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο προγραμμάτων. Για να υλοποιηθεί κάτι τέτοιο απαιτείται επαρκές και καταρτισμένο προσωπικό που να προωθεί τα προγράμματα των Δ.Ι.Ε.Κ. μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Πίνακας 4 6 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Τάση – Ερώτηση 6

Το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ είναι ενημερωμένο.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ	16	15,4	15,8	15,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	27	26,0	26,7	42,6
	Συμφωνώ	53	51,0	52,5	95,0
	Συμφωνώ απόλυτα	5	4,8	5,0	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		Μ.Ο. = 3,17
Σύνολο		104	100,0		Τ.Α. = 0,708

Στον Πίνακα 4.7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. έχει σημαντική δυναμική εξέλιξης. Προκύπτει ότι 6 άτομα (5,9%) διαφωνούν, 19 άτομα (18,8%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 52 άτομα (51,5%) συμφωνούν και τα υπόλοιπα 24 άτομα (23,8%) συμφωνούν απόλυτα. Η δεύτερη ερώτηση της μεταβλητής της τάσης παρουσιάζει υψηλότερη βαθμολογία σε σχέση με την πρώτη (Μ.Ο. = 3,93, Τ.Α. = 0,816). Φαίνεται πως οι δυνητικοί σπουδαστές πιστεύουν στην ψηφιακή παρουσία των Δ.Ι.Ε.Κ. στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, την πιθανή

εξέλιξη που μπορεί να έχουν μέσω αυτών και τη δυναμική που επιδεικνύουν καθώς υπάρχει πολύ μεγάλο περιθώριο βελτίωσης.

Πίνακας 4 7 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Τάση – Ερώτηση 7

Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ έχει σημαντική δυναμική εξέλιξης.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ	6	5,8	5,9	5,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	18,3	18,8	24,8
	Συμφωνώ	52	50,0	51,5	76,2
	Συμφωνώ απόλυτα	24	23,1	23,8	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Σύνολο έγκυρων τιμών		3	2,9		M.O. = 3,93
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,816

Στον Πίνακα 4.8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. διευκολύνουν την εξατομικευμένη αναζήτηση πληροφοριών. Προκύπτει ότι 38 άτομα (37,6%) διαφωνούν, 49 άτομα (48,5%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τα υπόλοιπα 14 άτομα (13,9%) συμφωνούν. Η πρώτη ερώτηση της μεταβλητής εξατομικευσης παρουσιάζει μικρή βαθμολογία (M.O. = 2,76, T.A. = 0,68) γεγονός που υποδηλώνει ότι αυτή τη στιγμή η ψηφιακή ταυτότητα των Δ.Ι.Ε.Κ. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν διευκολύνει την αναζήτηση πληροφοριών σε ατομικό επίπεδο. Απαιτείται η λήψη μέτρων για μεγαλύτερη αλληλεπίδραση των Δ.Ι.Ε.Κ. στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με την υιοθέτηση περισσότερων συνδιαλέξεων μέσω chat ή σχολίων στις αναρτήσεις.

Πίνακας 4 8 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Εξατομικευση – Ερώτηση 8

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των ΔΙΕΚ διευκολύνουν την εξατομικευμένη αναζήτηση πληροφοριών.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό

Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ	38	36,5	37,6	37,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	49	47,1	48,5	86,1
	Συμφωνώ	14	13,5	13,9	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 2,76
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,68

Στον Πίνακα 4.9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. παρέχουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Προκύπτει ότι 38 άτομα (37,6%) διαφωνούν, απόλυτα 58 άτομα (57,4%) διαφωνούν, 33 άτομα (32,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τα υπόλοιπα 10 άτομα (9,9%) συμφωνούν. Η δεύτερη ερώτηση της μεταβλητής εξατομίκευσης παρουσιάζει μικρότερη βαθμολογία (M.O. = 2,52, T.A. = 0,672) γεγονός που υποδηλώνει ότι αυτή τη στιγμή τα Δ.Ι.Ε.Κ. δεν παρέχουν ικανοποιητική εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και πρέπει να λάβουν μέτρα ώστε οι δυνητικοί σπουδαστές να αισθάνονται ότι βρίσκονται στο επίκεντρο της εξυπηρέτησης.

Πίνακας 4 9 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Εξατομίκευση – Ερώτηση 9

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των ΔΙΕΚ παρέχουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ απόλυτα	38	36,5	37,6	37,6
	Διαφωνώ	58	55,8	57,4	57,4
Έγκυρες τιμές	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	33	31,7	32,7	90,1
	Συμφωνώ	10	9,6	9,9	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 2,52
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,672

Στον Πίνακα 4.10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο θα ήθελαν να λαμβάνουν για τα Δ.Ι.Ε.Κ, και ειδικότερα για τα προγράμματα που προσφέρουν ώστε να μεταβιβάσουν σχετικές πληροφορίες και στον κοινωνικό τους κύκλο. Προκύπτει ότι 15 άτομα (14,9%) διαφωνούν, 30 άτομα (29,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 42 άτομα (41,6%) συμφωνούν και τα υπόλοιπα 14 άτομα (13,9%) συμφωνούν απόλυτα. Η πρώτη ερώτηση της μεταβλητής της φήμης από στόμα σε στόμα παρουσιάζει υψηλή σχετικά βαθμολογία (Μ.Ο. = 3,54, Τ.Α. = 0,953) δείχνοντας το ενδιαφέρον και τη ζήτηση των δυνητικών σπουδαστών για τα προγράμματα των Δ.Ι.Ε.Κ. προκειμένου να τα προωθήσουν και στο κοινωνικό τους δίκτυο.

Πίνακας 4 10 Αντισταθμισμένες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Φήμη στόμα με στόμα – Ερώτηση 10

Θα ήθελα να λαμβάνω πληροφορίες για τα ΔΙΕΚ και ειδικότερα για τα προγράμματα που προσφέρουν ώστε να μεταβιβάσω σχετικές πληροφορίες και στον κοινωνικό μου κύκλο.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ	15	14,4	14,9	14,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	28,8	29,7	44,6
	Συμφωνώ	42	40,4	41,6	86,1
	Συμφωνώ απόλυτα	14	13,5	13,9	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		Μ.Ο. = 3,54
Σύνολο		104	100,0		Τ.Α. = 0,953

Στον Πίνακα 4.11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο θα ήθελαν να αναδημοσιεύσουν περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. σε δικούς τους λογαριασμούς. Προκύπτει ότι 43 άτομα (42,6%) διαφωνούν απόλυτα, 25 άτομα (24,8%) διαφωνούν, 28 άτομα (27,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τα υπόλοιπα 5 άτομα (5%) συμφωνούν. Η επόμενη ερώτηση της εξεταζόμενης μεταβλητής παρουσιάζει χαμηλή βαθμολογία (Μ.Ο. = 2,24, Τ.Α. = 0,754) υποδηλώνοντας την απροθυμία των συμμετεχόντων να αναδημοσιεύσουν περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. σε δικούς τους λογαριασμούς. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να αποκτηθεί νωρίτερα

αφοσίωση και εμπιστοσύνη στα Δ.Ι.Ε.Κ. προκειμένου να ταυτιστούν οι σπουδαστές μαζί τους και να νιώσουν την ανάγκη να τα προωθήσουν και οι ίδιοι στο διαδίκτυο.

Πίνακας 4 11 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Φήμη στόμα με στόμα – Ερώτηση 11

Θα ήθελα να αναδημοσιεύσω περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ σε δικούς μου λογαριασμούς.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ απόλυτα	43	41,3	42,6	42,6
	Διαφωνώ	25	24,0	24,8	67,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	26,9	27,7	95,0
	Συμφωνώ	5	4,8	5,0	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 2,24
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,754

Στον Πίνακα 4.12 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο θα ήθελαν να σπουδάσουν σε ένα Δ.Ι.Ε.Κ.. Προκύπτει ότι 10 άτομα (9,9%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 63 άτομα (62,4%) συμφωνούν και τα υπόλοιπα 28 άτομα (27,7%) συμφωνούν απόλυτα. Η πρώτη ερώτηση της μεταβλητής της αγοραστικής πρόθεσης των δυνητικών σπουδαστών Δ.Ι.Ε.Κ. παρουσιάζει πολύ υψηλή βαθμολογία από τους συμμετέχοντες (M.O. = 4,18, T.A. = 0,590) υποδηλώνοντας ότι υπάρχει η απαραίτητα ζήτηση για τα προσφερόμενα προγράμματα των Δ.Ι.Ε.Κ. Με άλλα λόγια, υπάρχει το κοινό στο οποίο μπορεί να απευθυνθούν τα Δ.Ι.Ε.Κ. μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Πίνακας 4 12 Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αγοραστική πρόθεση – Ερώτηση 12

Θα ήθελα να σπουδάσω σε ένα ΔΙΕΚ.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	9,6	9,9	9,9

Έγκυρες τιμές	Συμφωνώ	63	60,6	62,4	72,3
	Συμφωνώ απόλυτα	28	26,9	27,7	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 4,18
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,590

Στον Πίνακα 4.13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο θα σύστηναν τα προγράμματα σπουδών των Δ.Ι.Ε.Κ. εφόσον είχαν παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Προκύπτει ότι 18 άτομα (17,8%) διαφωνούν, 48 άτομα (47,5%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τα υπόλοιπα 35 άτομα (34,7%) συμφωνούν απόλυτα. Η δεύτερη ερώτηση της εξεταζόμενης μεταβλητής παρουσιάζει χαμηλότερη βαθμολογία (M.O. = 3,17, T.A. = 0,708) καθώς αφορά στη σύνδεση της παρουσίας των Δ.Ι.Ε.Κ. στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με την επιθυμία τους να συστήσουν τα προγράμματα σπουδών τους σε άλλους. Και για αυτή την ερώτηση απαιτείται να αποκτηθεί εμπιστοσύνη και αφοσίωση των σπουδαστών προκειμένου να πεισθούν να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια.

Πίνακας 4 13 Αντλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Αγοραστική πρόθεση – Ερώτηση 13

Θα σύστηνα τα προγράμματα σπουδών των ΔΙΕΚ εφόσον είχαν παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ	18	17,3	17,8	17,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	48	46,2	47,5	65,3
	Συμφωνώ	35	33,7	34,7	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 3,17
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,708

4.1.2. Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ

Στην παρούσα υποενότητα εξετάζεται η αξία του προσφερόμενου προϊόντος των Δ.Ι.Ε.Κ. μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα από έξι ερωτήσεις. Στον Πίνακα 4.14 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο η συνολική ψηφιακή παρουσία των Δ.Ι.Ε.Κ. (ιστοσελίδα, κοινωνικά μέσα δικτύωσης και άλλα) είναι καλή. Προκύπτει ότι 32 άτομα (31,7%) διαφωνούν, 38 άτομα (37,6%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τα υπόλοιπα 31 άτομα (30,7%) συμφωνούν απόλυτα. Η μέτρια βαθμολογία της συγκεκριμένης ερώτησης (Μ.Ο. = 3,33, Τ.Α. = 0,838) υποδηλώνει την μετριοπαθή και ουδέτερη στάση των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την αξιολόγηση της συνολικής ψηφιακής παρουσίας των Δ.Ι.Ε.Κ.. Μέσα στην συνολική ψηφιακή παρουσία δεν συνυπολογίζονται μόνο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αλλά και η ιστοσελίδα παρουσίασης των προγραμμάτων Δ.Ι.Ε.Κ., η ψηφιακή διαφήμισή τους και οποιαδήποτε άλλη πληροφοριακή ή προωθητική ενέργεια λαμβάνει χώρα εντός διαδικτύου για αυτά.

Πίνακας 4 14 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 14

Η συνολική ψηφιακή παρουσία των ΔΙΕΚ (ιστοσελίδα, κοινωνικά μέσα δικτύωσης κλπ.) είναι καλή.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ	32	30,8	31,7	31,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	36,5	37,6	69,3
	Συμφωνώ	31	29,8	30,7	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		Μ.Ο. = 3,33
Σύνολο		104	100,0		Τ.Α. =0,838

Στον Πίνακα 4.15 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο η σχέση ποιότητας – τιμής σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν γίνεται αντιληπτή μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Προκύπτει ότι 19 άτομα (18,8%) διαφωνούν απόλυτα, 48 άτομα (47,5%) διαφωνούν και 34 άτομα (33,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Η ιδιαίτερα χαμηλή βαθμολογία της συγκεκριμένης ερώτησης (Μ.Ο. = 2,15, Τ.Α. = 0,713) δείχνει ότι δεν υπάρχει επαρκής και ικανοποιητική σύνδεση μεταξύ της ψηφιακής προώθησης των προγραμμάτων και των πλεονεκτημάτων που έχουν από τη σχέση ποιότητας – τιμής που τους χαρακτηρίζει. Άλλωστε, τα προσφερόμενα προγράμματα των Δ.Ι.Ε.Κ. είναι δωρεάν σε μια

εποχή που το οικονομικό κόστος αποτελεί από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής σπουδών για όσους το επιθυμούν. Απαιτείται επομένως μεγαλύτερη εστίαση και προσοχή από την πλευρά των Δ.Ι.Ε.Κ. προκειμένου η σχέση ποιότητας – τιμής να προβάλλεται στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και γενικότερα ψηφιακά και να συμβαδίζει με τις ενέργειες μάρκετινγκ.

Πίνακας 4 15 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 15

Η σχέση ποιότητας – τιμής σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν γίνεται αντιληπτή μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ απόλυτα	19	18,3	18,8	18,8
	Διαφωνώ	48	46,2	47,5	66,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	32,7	33,7	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 2,15
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,713

Στον Πίνακα 4.16 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο η σχέση ποιότητας – τιμής σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται γίνεται αντιληπτή μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Προκύπτει ότι 23 άτομα (22,8%) διαφωνούν απόλυτα, 38 άτομα (37,6%) διαφωνούν, 30 άτομα (29,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τα υπόλοιπα 10 άτομα (9,9%). Από τη βαθμολογία της ερώτησης προκύπτουν παρόμοια συμπεράσματα με την προηγούμενη (M.O. = 2,27, T.A. = 0,926). Εκτός από το είδος και την ποσότητα των προσφερόμενων προγραμμάτων των Δ.Ι.Ε.Κ. ούτε η ποιότητα αυτών γίνεται αντιληπτή μέσω των ψηφιακών ενεργειών μάρκετινγκ που αναλαμβάνουν τα Δ.Ι.Ε.Κ. Η στάση αυτή πρέπει να αλλάξει έτσι ώστε να υπάρχει ορθή και αντικειμενική αποτύπωση τόσο της ποιότητας όσο και του είδους των προσφερόμενων προγραμμάτων για να έλκονται αποτελεσματικά οι δυνητικοί σπουδαστές που ενδιαφέρονται για αυτά.

Πίνακας 4 16 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 16

Η σχέση ποιότητας -τιμής σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται γίνεται αντιληπτή μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ απόλυτα	23	22,1	22,8	22,8
	Διαφωνώ	38	36,5	37,6	60,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	28,8	29,7	90,1
	Συμφωνώ	10	9,6	9,9	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 2,27
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,926

Στον Πίνακα 4.17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο το προϊόν που προβάλλεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ για τα Δ.Ι.Ε.Κ. είναι ελκυστικό. Προκύπτει ότι 37 άτομα (36,6%) διαφωνούν, 44 άτομα (43,6%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τα υπόλοιπα 20 άτομα (19,8%) συμφωνούν. Λίγο υψηλότερη βαθμολογία σε σχέση με τα προηγούμενα αλλά και πάλι λιγότερη από το ουδέτερο επίπεδο, είναι η βαθμολογία για την ελκυστικότητα των προϊόντων των Δ.Ι.Ε.Κ. που προβάλλονται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ (M.O. = 2,83, T.A. = 0,736). Η ελκυστικότητα των προγραμμάτων και συγκεκριμένα η αύξησή της είναι και ο απώτερος στόχος εκπόνησης της παρούσας έρευνας. Τα Δ.Ι.Ε.Κ. μπορούν να υιοθετήσουν πιο αποτελεσματικούς, διασκεδαστικούς και ελκυστικούς τρόπους προσέλκυσης νέων σπουδαστών με την κατάλληλη παρουσία και προβολή των προγραμμάτων τους στο διαδίκτυο. Απόδειξη της ανάγκης αυτής αποτελεί η βαθμολογία της ερώτησης 17.

Πίνακας 4 17 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 17

Το προϊόν που προβάλλεται μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ για τα ΔΙΕΚ είναι ελκυστικό.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ	37	35,6	36,6	36,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	44	42,3	43,6	80,2

	Συμφωνώ	20	19,2	19,8	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 2,83
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,736

Στον Πίνακα 4.18 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο για την προσπάθεια που καταβάλλεται για το ψηφιακό μάρκετινγκ πιστεύουν ότι υπάρχει αποτέλεσμα. Προκύπτει ότι 19 άτομα (18,8%) διαφωνούν, 35 άτομα (34,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 42 άτομα (41,6%) συμφωνούν και τα υπόλοιπα 5 άτομα (5%) συμφωνούν απόλυτα. Η ισορροπία μεταξύ της προσπάθειας που καταβάλλεται για το ψηφιακό μάρκετινγκ των Δ.Ι.Ε.Κ. και του αποτελέσματος που επιτυγχάνεται βαθμολογείται μέτρια από τους συμμετέχοντες της έρευνας (M.O. = 3,326, T.A. = 0,692).

Πίνακας 4 18 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 18

Για την προσπάθεια που καταβάλλεται για το ψηφιακό μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ, θεωρώ ότι υπάρχει αποτέλεσμα.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ	19	18,3	18,8	18,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	33,7	34,7	53,5
	Συμφωνώ	42	40,4	41,6	95,0
	Συμφωνώ απόλυτα	5	4,8	5,0	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 3,326
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,692

Στον Πίνακα 4.19 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της άποψης του δείγματος για το βαθμό στον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ των Δ.Ι.Ε.Κ. καθιστά τα προγράμματα σπουδών που προσφέρουν πολύ ελκυστικά. Προκύπτει ότι 9 άτομα (8,9%) διαφωνούν απόλυτα, 39 άτομα (38,6%) διαφωνούν, 44 άτομα (43,6%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τα υπόλοιπα 9 άτομα (8,9%) συμφωνούν απόλυτα. Η χαμηλή βαθμολογία της ερώτησης αυτής (M.O. = 2,52,

T.A. = 0,782) δείχνει και πάλι ότι η παρούσα ψηφιακή παρουσία των Δ.Ι.Ε.Κ. δεν λειτουργεί αποτελεσματικά για το στόχο της προσέλκυσης νέων σπουδαστών.

Πίνακας 4 19 Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ – Ερώτηση 19

Το ψηφιακό μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ καθιστά τα προγράμματα σπουδών που προσφέρουν πολύ ελκυστικά.					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες τιμές	Διαφωνώ απόλυτα	9	8,7	8,9	8,9
	Διαφωνώ	39	37,5	38,6	47,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	44	42,3	43,6	91,1
	Συμφωνώ	9	8,7	8,9	100,0
	Σύνολο έγκυρων τιμών	101	97,1	100,0	
Κενές τιμές		3	2,9		M.O. = 2,52
Σύνολο		104	100,0		T.A. = 0,782

4.2. Συσχετίσεις και Παλινδρόμηση

Καθώς η παραγοντική ανάλυση που εκτελέστηκε (factor analysis) στο SPSS επιβεβαιώνει την ύπαρξη 6 παραγόντων για την μεταβλητή των αντιλαμβανόμενων δράσεων μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στην παρούσα υποενοότητα παρουσιάζονται ορισμένες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και συγκεκριμένα μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των μεταβλητών των αντιλαμβανόμενων δράσεων μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και της αξίας προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ. Από τον Πίνακα 4.21 προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου των δυνητικών και υπάρχοντων σπουδαστών με τις αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ($p = 0.018$). Αυτό με βάση τον Πίνακα 4.20 σημαίνει οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τους άντρες από τις ενέργειες μάρκετινγκ που λαμβάνουν χώρα για τα Δ.Ι.Ε.Κ. (M.O. γυναικών = 3,1181 > M.O. αντρών = 3,0822). Από την άλλη, οι άντρες αντιλαμβάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ (M.O. γυναικών = 2,5775 < M.O. αντρών = 2,7586).

Πίνακας 4 20 Στατιστικά στοιχεία φύλου – Μεταβλητών έρευνας

Group Statistics					
	Φύλο	N	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Τυπική απόκλιση Μ.Ο.
Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	Άντρας	58	3,0822	,18501	,02429
	Γυναίκα	43	3,1181	,24747	,03774
Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ	Άντρας	58	2,7586	,40845	,05363
	Γυναίκα	43	2,5775	,35327	,05387

Πίνακας 4 21 T-test ανεξάρτητης μεταβλητής φύλου με μεταβλητές έρευνας

Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	Equal variances assumed	5,754	,018	-,833
	Equal variances not assumed			-,799
Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ	Equal variances assumed	1,269	,263	2,331
	Equal variances not assumed			2,382

Στη συνέχεια εξετάστηκε η ηλικία των συμμετεχόντων με τις δύο μεταβλητές. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.22 ενώ τα αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA στον Πίνακα 4.23. Προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά τόσο για τις αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ($p=0.001<0.05$) όσο και για την αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ ($p= 0.002<0.05$). Αυτό σημαίνει ότι με βάση την ηλικία τους οι συμμετέχοντες αξιολογούν πιο θετικά τις δράσεις μάρκετινγκ που υλοποιούν τα Δ.Ι.Ε.Κ. όταν ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 51-60 και πιο χαμηλά σε μεγαλύτερες ηλικίες. Ακόμη, η αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού

μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη απήχηση στις ηλικίες 41-50 και λιγότερη στις ηλικίες 22-30. Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό για τις ομάδες στις οποίες μπορούν τα Δ.Ι.Ε.Κ. να ξεκινήσουν μεγαλύτερη προσπάθεια προσέλκυσης και διαφήμισης μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 4 22 Στατιστικά στοιχεία ηλικίας – Μεταβλητών έρευνας

Descriptives					
		N	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Τυπική απόκλιση M.O.
Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	22 - 30	19	3,1781	,13088	,03003
	31 - 40	37	3,1143	,20402	,03354
	41 - 50	20	3,0769	,17647	,03946
	51 - 60	11	3,1958	,24655	,07434
	60+	14	2,8956	,23682	,06329
	Total	101	3,0975	,21342	,02124
Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ	22 - 30	19	2,4737	,17798	,04083
	31 - 40	37	2,6802	,29234	,04806
	41 - 50	20	2,9583	,45843	,10251
	51 - 60	11	2,6364	,19462	,05868
	60+	14	2,6071	,62569	,16722
	Total	101	2,6815	,39448	,03925

Πίνακας 4 23 ANOVA test ανεξάρτητης μεταβλητής ηλικίας με μεταβλητές έρευνας

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	Between Groups	,819	4	,205	5,265	,001
	Within Groups	3,735	96	,039		
	Total	4,555	100			

Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ	Between Groups	2,453	4	,613	4,492	,002
	Within Groups	13,108	96	,137		
	Total	15,561	100			

Στη συνέχεια, εξετάστηκε το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων σε σχέση με τις δύο εξεταζόμενες μεταβλητές. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.24 ενώ τα αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA στον Πίνακα 4.25. Προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά τόσο για τις αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ($p=0.000<0.05$) όσο και για την αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ ($p= 0.005<0.05$). Οι απόφοιτοι λυκείου και ΙΕΚ φαίνεται να αξιολογούν πιο θετικά τις δράσεις των Δ.Ι.Ε.Κ. στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενώ οι κάτοχοι διδακτορικού δίνουν την πιο σκληρή αξιολόγηση. Από την άλλη, οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πίνακας 4 24 Στατιστικά στοιχεία μορφωτικού επιπέδου – Μεταβλητών έρευνας

Descriptives					
		N	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error
Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	Απολυτήριο Λυκείου	30	3,2282	,08917	,01628
	Πτυχίο	49	3,0754	,18073	,02582
	Μεταπτυχιακό	14	2,9505	,28878	,07718
	Διδακτορικό	4	2,6923	,00000	,00000
	Άλλο	4	3,3077	,00000	,00000
	Total	101	3,0975	,21342	,02124
Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ	Απολυτήριο Λυκείου	30	2,5278	,11649	,02127
	Πτυχίο	49	2,8129	,40488	,05784
	Μεταπτυχιακό	14	2,6071	,62569	,16722
	Διδακτορικό	4	2,8333	,00000	,00000

	Άλλο	4	2,3333	,00000	,00000
	Total	101	2,6815	,39448	,03925

Πίνακας 4 25 ANOVA test ανεξάρτητης μεταβλητής μορφωτικού επιπέδου με μεταβλητές έρευνας

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	Between Groups	1,672	4	,418	13,923	,000
	Within Groups	2,883	96	,030		
	Total	4,555	100			
Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ	Between Groups	2,210	4	,552	3,972	,005
	Within Groups	13,351	96	,139		
	Total	15,561	100			

Στη συνέχεια, εξετάζεται η επαγγελματική εμπειρία των δυνητικών σπουδαστών σε σχέση με τις δύο εξεταζόμενες μεταβλητές. Τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.26 ενώ τα αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA στον Πίνακα 4.27. Προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά τόσο για τις αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ($p=0.000<0.05$) όσο και για την αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ ($p= 0.001<0.05$). Προκύπτει ότι όσοι έχουν μικρή επαγγελματική εμπειρία (έως 5 έτη) ή πολύ μεγάλη (άνω των 20 ετών) αξιολογούν πιο θετικά τις δράσεις μάρκετινγκ που αναλαμβάνουν τα Δ.Ι.Ε.Κ. στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι όσοι έχουν επαγγελματική εμπειρία 16-20 έτη βαθμολογούν λιγότερο από τους υπόλοιπους. Από την άλλη, όσοι έχουν μικρή επαγγελματική εμπειρία δεν αντιλαμβάνονται τόσο υψηλή την αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ των Δ.Ι.Ε.Κ.

Πίνακας 4 26 Στατιστικά στοιχεία επαγγελματικής εμπειρίας – Μεταβλητών έρευνας

Descriptives				
	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error

Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	1 - 5 έτη	49	3,2166	,10136	,01448
	6 - 10 έτη	38	2,9636	,19157	,03108
	11 - 15 έτη	6	3,1026	,31404	,12821
	16 - 20 έτη	4	2,6923	,00000	,00000
	20 + έτη	4	3,3077	,00000	,00000
	Total	101	3,0975	,21342	,02124
Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ	1 - 5 έτη	49	2,5578	,20848	,02978
	6 - 10 έτη	38	2,8728	,52909	,08583
	11 - 15 έτη	6	2,6111	,27217	,11111
	16 - 20 έτη	4	2,8333	,00000	,00000
	20 + έτη	4	2,3333	,00000	,00000
	Total	101	2,6815	,39448	,03925

Πίνακας 4 27 ANOVA test ανεξάρτητης μεταβλητής επαγγελματικής εμπειρίας με μεταβλητές έρευνας

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	Between Groups	2,211	4	,553	22,635	,000
	Within Groups	2,344	96	,024		
	Total	4,555	100			
Αξία προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ	Between Groups	2,747	4	,687	5,145	,001
	Within Groups	12,814	96	,133		
	Total	15,561	100			

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η ανάλυση εξετάστηκε η σχέση των πτυχών των δράσεων μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με τη μεταβλητή της αξίας του προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω γραμμικής παλινδρόμησης. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι έξι πτυχές των δράσεων μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. και ως εξαρτημένη χρησιμοποιήθηκε η αξία του προσφερόμενου

προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ. Καθώς όλες οι μεταβλητές θεωρούνται συνεχείς χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση.

Κατά την εξέταση και των έξι πτυχών από τον αρχικό έλεγχο συσχετίσεων στο πλαίσιο της παλινδρόμησης προκύπτει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ανεξάρτητων και της εξαρτημένης μεταβλητής με ποσοστό μεταβλητότητας που ερμηνεύεται από το μοντέλο ικανοποιητικό (23,9%) όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.28. Αυτό υποδηλώνει ότι ερμηνεύεται σημαντικό ποσοστό της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής μέσα από το συγκεκριμένο μοντέλο.

Πίνακας 4 28 Μεταβλητότητα μοντέλου

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,489 ^a	,239	,191	,533	,239	4,925
Change Statistics						
df1		df2		Sig. F Change		
6 ^a		94		,000		

Στον Πίνακα 4.29 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA για την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Από τον Πίνακα 4.29 προκύπτει ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα στα αποτελέσματα και ως εκ τούτου είναι εφικτή η υλοποίηση της ανάλυσης παλινδρόμησης.

Πίνακας 4 29 ANOVA Test παλινδρόμησης

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,402	6	1,400	4,925	,000 ^b
	Residual	26,727	94	,284		
	Total	35,129	100			

Στον Πίνακα 4.30 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε και συγκεκριμένα στην τιμή B στη δεύτερη στήλη παρουσιάζεται ο συντελεστής παλινδρόμησης για τις ανεξάρτητες 6 μεταβλητές – πτυχές των αντιλαμβανόμενων δράσεων μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Με βάση τα στοιχεία του Πίνακα προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών και επομένως δεν φαίνεται να υπάρχει σχέση μεταξύ των 6 πτυχών και της αξίας του προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πίνακας 4 30 Ανάλυση παλινδρόμησης

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,417	,760		4,494	,000
	M.O. Διασκέδαση	-,141	,116	-,126	-1,216	,227
	M.O. Τάσης	-,058	,106	-,065	-,548	,585
	M.O. Φήμη από στόμα σε στόμα	,065	,084	,096	,779	,438
	M.O. Αλληλεπίδρασης	-,146	,124	-,131	-1,179	,241
	M.O. Εξατομίκευση	,150	,093	,167	1,616	,109
	M.O. Αγοραστικής πρόθεσης	-,218	,110	-,196	-1,985	,050

Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Προτάσεις

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν ο προσδιορισμός των δράσεων της ψηφιακής παρουσίας των δημόσιων ιδρυμάτων επαγγελματικής κατάρτισης (ΔΙΕΚ) κυρίως μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ο προσδιορισμός της αγοραστικής πρόθεσης των υποψήφιων σπουδαστών και η μέτρηση της αξίας του προσφερόμενου προϊόντων μέσα από το εφαρμοζόμενο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Μέσα από την πρωτογενή ποσοτική έρευνα με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου και την συμμετοχή δείγματος 101 δυνητικών και υπαρχόντων σπουδαστών κατέστη εφικτή η εξέταση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας. Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου SPSS.

Από την περιγραφική στατιστική ανάλυση που αφορά στις αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα για τις έξι πτυχές των δράσεων. Όσον αφορά στη διασκέδαση προκύπτει αδυναμία των ΔΙΕΚ να προσεγγίσουν το κοινό που επιθυμούν με την χρήση της υπάρχουσας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν στα κοινωνικά μέσα. Αυτό συμβαίνει γιατί παρά το γεγονός ότι το περιεχόμενο των αναρτήσεων και του προφίλ των ΔΙΕΚ κρίνεται επαρκές και ικανοποιητικό, εντούτοις η συνολική εμπειρία που απολαμβάνουν οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δεν είναι ευχάριστη και διασκεδαστική. Αυτό αποτρέπει από την παρακολούθηση των αναρτήσεων των ΔΙΕΚ και απομακρύνει τους ακολούθους.

Όσον αφορά στην αλληλεπίδραση των ΔΙΕΚ με το κοινό μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρατηρείται και πάλι αδυναμία και έλλειψη. Συγκεκριμένα, η αλληλεπίδραση φαίνεται να είναι παθητική γεγονός που δεν ικανοποιεί τους χρήστες και δεν τους επιτρέπει να αντλήσουν επιπλέον πληροφόρηση για τα προγράμματα που τους ενδιαφέρουν. Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι εξοικειωμένοι με την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση και έχουν υψηλές απαιτήσεις από τους φορείς που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι εξελίξεις συνεχείς. Αυτό οδηγεί στην απόκτηση μεγαλύτερων προσδοκιών στις οποίες καλούνται τα ΔΙΕΚ να ανταπεξέλθουν.

Όσον αφορά στην τάση των δράσεων μάρκετινγκ, παρατηρείται ότι το δείγμα αντιμετωπίζει την ψηφιακή παρουσία των ΔΙΕΚ με θετική σκοπιά, αντιλαμβάνεται την προσπάθεια παρακολούθησης των εξελίξεων και την επικροτεί. Ωστόσο, φαίνεται πως υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης και τα ΔΙΕΚ καλούνται να συμβαδίσουν με τους ιδιωτικούς φορείς και τη δική τους ψηφιακή παρουσία καθώς αποτελούν μέτρο σύγκρισης.

Όσον αφορά στην εξατομίκευση, οι δράσεις των ΔΙΕΚ υπολείπονται των αναγκών και επιθυμιών του κοινού. Απαιτείται η ανάληψη δράσεων που οδηγούν σε μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως η υιοθέτηση περισσότερων συνδιαλέξεων μέσω chat ή η συνεχής ανατροφοδότηση των αναρτήσεων με επιπλέον πληροφορίες και διευκρινιστικά στοιχεία. Η εξυπηρέτηση που παρέχεται σε ατομικό επίπεδο δεν ικανοποιεί τους χρήστες και απαιτείται μεγαλύτερη προσπάθεια.

Όσον αφορά στη φήμη που δημιουργείται προς όφελος των ΔΙΕΚ από στόμα σε στόμα προκύπτει ότι οι δυνητικοί σπουδαστές είναι επιφυλακτικοί με την προώθηση και σύσταση των ΔΙΕΚ στον κοινωνικό τους περίγυρο. Δείχνουν απροθυμία και απαιτούνται ενέργειες εκ μέρους των ΔΙΕΚ που θα οδηγήσουν στην απόκτηση μεγαλύτερης εμπιστοσύνης, ανάδειξης της αξιοπιστίας τους για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη αφοσίωση των υπαρχόντων σπουδαστών.

Όσον αφορά στην αγοραστική πρόθεση του δείγματος, είναι πολύ θετικό το γεγονός ότι η πλειοψηφία εκφράζει την επιθυμία να παρακολουθήσει στο μέλλον κάποιο πρόγραμμα των ΔΙΕΚ. Αυτό σημαίνει ότι ανταποκρίνονται στις ανάγκες επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης. Ωστόσο, και πάλι εκφράζεται επιφυλακτικότητα των δυνητικών σπουδαστών που πρέπει να επιδιορθωθεί με την επίτευξη μεγαλύτερης αξιοπιστίας, ψηφιακής παρουσίας και ισχυρής ταυτότητας που διαχέεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Όσον αφορά στην αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ προκύπτει ότι οι χρήστες δεν αξιολογούν την παρούσα ψηφιακή παρουσία των ΔΙΕΚ ως ικανοποιητική γιατί εντοπίζουν πολλές ελλείψεις, δεν εντοπίζουν ούτε επαρκή σύνδεση μεταξύ της ψηφιακής προώθησης των προγραμμάτων και των πλεονεκτημάτων που τα χαρακτηρίζουν τόσο σε επίπεδο ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και σε επίπεδο πληθώρας υπηρεσιών και προγραμμάτων. Παράλληλα, το προϊόν που τελικά προβάλλεται μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ δεν μπορεί να χαρακτηριστεί από το δείγμα πολύ ελκυστικό και φαίνεται ότι η προσπάθεια που καταβάλλεται από τα ΔΙΕΚ για ψηφιακή παρουσία δεν παρουσιάζει τα προσδοκώμενα και επιθυμητά αποτελέσματα.

Μέσα από τον έλεγχο συσχετίσεων μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών με τις δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και με την αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα. Αρχικά, οι γυναίκες είναι πιο επιρρεπείς στις δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σε σχέση με τους άντρες και αυτό σημαίνει ότι ανταποκρίνονται καλύτερα στις σχετικές ενέργειες των ΔΙΕΚ. Από την άλλη, οι άντρες φαίνεται ότι κατανοούν καλύτερα την προσφερόμενη αξία των προϊόντων και υπηρεσιών των ΔΙΕΚ.

Επιπλέον, άτομα ηλικίας 51-60 ετών ανταποκρίνονται καλύτερα και αξιολογούν πιο θετικά τις δράσεις μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ ενώ άτομα ηλικίας 41-50 καταλαβαίνουν καλύτερα την αξία του προσφερόμενου προϊόντος. Τα ΔΙΕΚ μπορούν να στοχεύσουν σε ηλικιακές ομάδες με βάση τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων προγραμμάτων τους και να απευθυνθούν εξειδικευμένα περισσότερο στις ηλικίες αυτές που αξιολογούν πιο θετικά τα προγράμματα αυτά.

Αντίστοιχη κατηγοριοποίηση μπορεί να υλοποιηθεί για τμηματοποίηση της δυνητικής αγοράς σπουδαστών με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο. Οι απόφοιτοι λυκείου αξιολογούν πιο θετικά τις δράσεις των ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αλλά και την αξία του προσφερόμενου προϊόντος. Ξεχωριστή έμφαση πρέπει να δοθεί στους κατόχους διδακτορικού τίτλου σπουδών οι οποίοι φαίνεται να αντιλαμβάνονται καλύτερα την αξία των προσφερόμενων προϊόντων αλλά ταυτόχρονα έχουν τις μεγαλύτερες απαιτήσεις για την ψηφιακή παρουσία των ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Τα άτομα με μικρή επαγγελματική εμπειρία αξιολογούν περισσότερο τις δράσεις μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αλλά από την άλλη δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν την υψηλή αξία των προσφερόμενων προγραμμάτων σε όρους ποιότητας και περιεκτικότητας.

Τέλος, μέσα από την υλοποίηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης δεν προκύπτουν σχέσεις μεταξύ των πτυχών των δράσεων μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και στην αξία του προσφερόμενου προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι περιορισμοί της παρούσας εργασίας έγκεινται στον σχετικά μικρό αριθμό του δείγματος σε σχέση με τον πληθυσμό της έρευνας (δυνητικοί και υπάρχοντες σπουδαστές ΔΙΕΚ). Ωστόσο, η εμπειρική έρευνα δείχνει σημαντικές ελλείψεις στην ψηφιακή παρουσία των ΔΙΕΚ και στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τα προσφερόμενα προγράμματά τους. Η περιγραφική και επαγωγική στατιστική ανάλυση καλύπτουν σημαντικές πτυχές των ερευνητικών ερωτημάτων και τα αποτελέσματα καταφέρνουν να δώσουν σχετικές απαντήσεις.

Όσον αφορά προτάσεις για μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμη η οπτική γωνία των διοικήσεων των ΔΙΕΚ σχετικά με την ψηφιακή παρουσία και τις δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ώστε να καταδειχθεί η στρατηγική με την οποία εφαρμόζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ από τη διοίκηση. Ακόμη, μια πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι η διεξαγωγή συνεντεύξεων με αποφοίτους λυκείου που προκύπτει ότι αξιολογούν πιο θετικά σε σχέση με τις άλλες ομάδες μορφωτικού επιπέδου την ψηφιακή παρουσία των ΔΙΕΚ, ώστε να προταθούν πιο συγκεκριμένα βήματα στρατηγικής εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Interbooks.

Χρήστου, Ε. (2000). *Αρχές και φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Νομολογία

N.4186/2013 Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις (ΦΕΚ 193/17-09-2013, Τεύχος Α').

Υπουργική Απόφαση 5954/2-7-2014 Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στην Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (Γ.Γ.Δ.Β.Μ.) (ΦΕΚ 1807/02-07-2014 Τεύχος Β').

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Angelo – Ruiz, F., Pergelova, A., Cheben, J. (2016). The Relevance of Marketing Activities for Higher Education Institutions. *International Marketing of Higher Education*, 13-45.

Al Khattab, S.A., Abu – Rumman, A.H., Zaidan, G.M. (2015). E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 538 – 547.

American Marketing Association (AMA) (2016). Marketing Communications. Διαθέσιμο από: <https://www.ama.org/>.

Anderson, M., Ingenito, C., Duffy, D., Krimm, P., Thomson, S. (2006). Understanding MBA Consumer Needs and the Development of Marketing Strategy. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16 (1), 143-158.

Beine, M., Noël, R., Ragot, L. (2014). Determinants of the international mobility of students. *Economics of Education Review*, 41, 40-54.

Belousova, S. V. (2015). Marketing of educational services. *Business Navigator*, 1 (36), 39–43.

Boone, L.E., Kurtz, D.L. (2004). *Interactive Text, Contemporary Marketing*. California: South – Western College Pub.

- Camilleri, M.A. (2020). Higher Education Marketing Communications in the Digital Era. In Mogaji, E.O., Maringe, F. & Hinson, R.E., *Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities*, 1st Edition, CRC Press (Routledge), Oxford, UK.
- Chaffey, D., Smith, P.R. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 3rd Edition. Oxford: Butterworth – Heinemann/ Elsevier.
- Chapleo, C. Duran, M., Diaz, A. (2010). Do UK universities communicate their brands effectively through their web site? *Journal of Marketing for Higher Education*, 21, 1, 25- 46
- Cho, J., LoCascio. (2013). An analysis of social media use in America’s Fortune 500 companies. *International Journal of the Academic Business World*, 7 (1), 67.
- Crittenden, V., Crittenden, W. (2015). Digital and Social Media Marketing in Business Education: Implications for the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 37 (2), 71-75.
- Dhote, T., Jog, Y., Gavade, N., Shrivastava, G. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in education: An Insight into Consumer Perceptions. *Indian Journal of Science and Technology*, 8 (4), 200-205.
- Dibb, S., Simkin, L. (2001). *Marketing: Concepts and Strategies*. London: Thomson Learning.
- Elliott, S. (2013). Marketers chase evolving consumer. *The New York Times*. Διαθέσιμο από: <http://www.nytimes.com>.
- Gurau, C. (2008). Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management. *Journal of Communication Management*, 12, 169-184.
- Hartley, D. (2007). Personalization: The Emerging ‘Revised’ Code of Education? *Oxford Review of Education*, 33 (5), 629-642
- Hibbert, E., Pearce, J.W. (1999). Marketing Education of the Internet: Continuing Professional Education. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 4 (1), 11-19
- Hood, M., Day, T. (2014). Tech trends in 2014. *Direct Selling News*, 12-20.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288-299.
- Horne, M. (2005). Personalized Learning. Becta Research Conference 2005. Διαθέσιμο από: [http://www.learningmaterials.co.za/resources/Fielding_danger_of_personalisation_done_wro](http://www.learningmaterials.co.za/resources/Fielding_danger_of_personalisation_done_wrong.pdf)ng.pdf.
- Jensen, M.B. (2007). Online Marketing Communication Potential: Priorities in Danish Firms and Advertising Agencies. *European Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Jongbloed, B. (2002). Lifelong learning: Implications for institutions. *Higher Education*, 44, 413–431.

- Ikatinasari, Z.F., Tyas, S.K., Cahyana, B.J., Purwanto, P. (2020). Development of Digital Marketing Strategy in the Education Industry. *International Review of Management and Marketing*, 10 (4), 63-67.
- Khilukha, O., Lypych, L., Kushnir, M., Fatenok – Tkachuk, A. (2020). Marketing Technologies in Higher Education for Identifying the Needs of Consumers in Lifelong Learning. *International Journal of Higher Education*, 9 (6), 298 – 306.
- Kim, J.A., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Editon. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Lam, C.C.-C., Tou, L. U-I. (2014). Making Education Fun! The Marketing of Advanced Topics by Multimedia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 79-86.
- Lazer, W., Kelley, E.J. (1973). *Social marketing: Perspectives and viewpoints*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Lieb, S. (1991). *Principles of adult learning*. Phoenix, AZ: Vision – South Mountain Community College.
- Mahajan, P.T., Golahit, S.B. (2017). Incorporating 11 P's of Service Marketing Mix and Its Impact on the Development of Technical Education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20 (2), 1-16.
- Medel - Añonuevo, C., Ohsako, T. & Mauch, W. (2001). Revisiting Lifelong Learning for the 21st Century. UNESCO Institute for Education, Hamburg (Germany). Διαθέσιμο από: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127667>
- Michael, S.O., Hamilton, A., Dorsey, M.R. (1995). Administering the adult and continuing education program in a free market economy: the use of strategic marketing planning. *International Journal of Educational Management*, 9 (6), 22-31.
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (2), 121-129.
- Mitchell, D.J. (2005). *The Impact of Government Spending on Economic Growth*. The Heritage Foundation: Executive Summary Background, 1831, 1-18.
- Owen, R., Humphrey, P. (2009). The Structure of Online Marketing Communication Channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 54-62.

- Price, K., Price, J. (2016). Satisfaction and Dissatisfaction: Formulating Digital Marketing Strategy for Online Faith – Based Education. *Journal of Academic Administration in Higher Education*, 12 (2), 21-25.
- Saichaie, K., Morpew, C. (2014). What college and university web sites reveal about the purposes of higher education. *Journal of Higher Education*, 85 (5), 49
- Sharma, N., Goyal, P. (2015). Online Marketing and its Effectiveness in Integrated Marketing Communication. *AIJRA*, 3 (1), 291-294.
- Tsarpa, I., Koutroukis, T. (2020). Marketing Efficiency of Second Change Schools, its Application and Usefulness for Lifelong Learning in Greece. *Business Trends*, 10 (1), 39-46.
- Valos, M.J., Ewing, M.T., Powell, I.H. (2010). Practitioner Prognostications on the Future of Online Marketing. *Journal of Marketing Management*, 26, 361-376.
- Van Rooij, S., Lemp, L. (2010.) Positioning e-Learning Graduate Certificate Programs: Niche Marketing in Higher Education. *Services Marketing Quarterly*, 31 (3), 296-319
- Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72 (November), 98-108.
- Vyas, P. (2018). The effectiveness of e-marketing on integrated marketing communication. *Journal of Modern Management & Entrepreneurship*, 8 (2), 58 – 60.
- Zaski, K. (2004). Selling lifelong learning: Marketing continuing education programs in higher education. *ProQuest Dissertations Publishing*, University of Nevada. Διαθέσιμο από: <https://www.proquest.com/openview/b45ff812ccd39bbcc6113d9105998698/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΙΕΚ»

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι ο προσδιορισμός των δραστηριοτήτων της ψηφιακής παρουσίας των ΔΙΕΚ με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ο προσδιορισμός της αγοραστικής πρόθεσης των υποψήφιων σπουδαστών και η μέτρηση της αξίας του προσφερόμενου προϊόντος όπως παρουσιάζεται μέσω του εφαρμοζόμενου ψηφιακού μάρκετινγκ. Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται για τους σκοπούς εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Διοίκηση και Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων» στο Διεθνές Πανεπιστήμιο.

Οδηγίες συμπλήρωσης

- Πριν απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο διαβάστε προσεκτικά τις ερωτήσεις.
- Σε κάθε ερώτηση δίνετε μόνο μια απάντηση.
- Οι απαντήσεις είναι απόρρητες, ανώνυμες και προσωπικές, όπως τις βιώνει ο καθένας και ως εκ τούτου δεν υπάρχουν λάθος ή σωστές απαντήσεις.
- Παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Αν έχετε ερωτήσεις ή χρειάζεστε περαιτέρω διευκρινίσεις παρακαλούμε επικοινωνήστε με τον υπεύθυνο για την έρευνα (Νικόλαος Βλάχος, email : vlahosn61@gmail.com και τηλέφωνο επικοινωνίας 6909896219).

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Ενότητα Α΄ - Αντιλαμβανόμενες δράσεις μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Διασκέδαση					
1. Η χρήση – παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ είναι ευχάριστη.	1	2	3	4	5
2. Το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ φαίνεται χρήσιμο και ενδιαφέρον.	1	2	3	4	5
Αλληλεπίδραση					
3. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των ΔΙΕΚ αξιοποιούνται για την ανταλλαγή πληροφοριών.	1	2	3	4	5
4. Η ανταλλαγή απόψεων με άλλους καθίσταται εφικτή μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ.	1	2	3	4	5
5. Είναι εύκολο να διατυπώσω την άποψή μου μέσω των	1	2	3	4	5

κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ.					
Τάση					
6. Το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ είναι ενημερωμένο.	1	2	3	4	5
7. Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ έχει σημαντική δυναμική εξέλιξης.	1	2	3	4	5
Εξατομίκευση					
8. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των ΔΙΕΚ διευκολύνουν την εξατομικευμένη αναζήτηση πληροφοριών.	1	2	3	4	5
9. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης των ΔΙΕΚ παρέχουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.	1	2	3	4	5
Φήμη στόμα με στόμα					
10. Θα ήθελα να λαμβάνω πληροφορίες για τα ΔΙΕΚ και ειδικότερα για τα προγράμματα που προσφέρουν ώστε να μεταβιβάσω σχετικές πληροφορίες	1	2	3	4	5

και στον κοινωνικό μου κύκλο.					
11. Θα ήθελα να αναδημοσιεύσω περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των ΔΙΕΚ σε δικούς μου λογαριασμούς.	1	2	3	4	5
Αγοραστική πρόθεση					
12. Θα ήθελα να σπουδάσω σε ένα ΔΙΕΚ.	1	2	3	4	5
13. Θα σύστηνα τα προγράμματα σπουδών των ΔΙΕΚ εφόσον είχαν παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.	1	2	3	4	5

Ενότητα Β΄ - Αξία Προσφερόμενου Προϊόντος μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
14. Η συνολική ψηφιακή παρουσία των ΔΙΕΚ (ιστοσελίδα, κοινωνικά μέσα δικτύωσης κλπ.) είναι καλή.	1	2	3	4	5
15. Η σχέση ποιότητας – τιμής σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν γίνεται αντιληπτή μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.	1	2	3	4	5
16. Η σχέση ποιότητας - τιμής σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται γίνεται αντιληπτή μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.	1	2	3	4	5
17. Το προϊόν που προβάλλεται μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ για τα ΔΙΕΚ είναι ελκυστικό.	1	2	3	4	5
18. Για την προσπάθεια που καταβάλλεται για	1	2	3	4	5

το ψηφιακό μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ, θεωρώ ότι υπάρχει αποτέλεσμα.					
19. Το ψηφιακό μάρκετινγκ των ΔΙΕΚ καθιστά τα προγράμματα σπουδών που προσφέρουν πολύ ελκυστικά.	1	2	3	4	5

Ενότητα Γ΄ Δημογραφικά

1. Φύλο

Α

Θ

2. Ηλικία

22 – 30

31 – 40

41 – 50

51-60

60 +

3. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο

Απολυτήριο Λυκείου

Πτυχίο

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

4. Επαγγελματική εμπειρία

1 – 5 έτη

6 – 10

11 – 15

16 – 20

20 +

5. Βαθμός εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες

Καθόλου

Λίγο

Ούτε λίγο ούτε πολύ

Αρκετά

Πολύ

6. Συχνότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Αρκετά
- Πολύ