



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΠΜΣ «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ»

Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία με θέμα:

*«Η συμβολή των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας
στην βελτίωση και προώθηση προγραμμάτων μεταπτυχιακών
σπουδών οικονομικού προσανατολισμού»*

*“The contribution of marketing and communication strategies
to the improvement and promotion of economic oriented
postgraduate programs”*

Διπλωματική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά της Εκπαίδευσης.

Μεταπτυχιακός φοιτητής:
Αινείας Νίνας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Δρ Άννα Σαΐτη

Αριθμός Μητρώου:
ΟΕΚ/1929

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οικονομικά της Εκπαίδευσης» του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου για την ατέρμονη ψυχολογική και οικονομική στήριξη στα πλαίσια της διεκπεραίωσης του σχετικού προγράμματος σπουδών σε πρωτοφανείς για την εποχή συνθήκες λόγω της πανδημίας που διανύουμε.

Ευχαριστώ τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος, που κατά τη διάρκεια παρακολούθησής του, μεταλαμπάδευσαν τις γνώσεις τους με την εμπειρία και τις αξίες που τους διακατέχουν, σε θεωρητικό και εφαρμοστικό επίπεδο. Τέλος, ευχαριστώ τους συναδέλφους συμφοιτητές για την επικοινωνιακή ανταλλαγή απόψεων καθώς και όσους φίλους μου στάθηκαν με τις συμβουλές τους και μοιράστηκαν το άγχος και την αγωνία μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Abstract	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1 Η σημαντικότητα του θέματος.....	6
1.2 Ο σκοπός της Διπλωματικής εργασίας και τα ερευνητικά ερωτήματα.....	8
1.3 Το ερευνητικό εργαλείο.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	11
2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.....	11
2.2 Μίγμα μάρκετινγκ	13
2.3 Μάρκετινγκ υπηρεσιών	15
2.4 Ποιότητα Υπηρεσιών	16
2.5 Αξιολόγηση υπηρεσιών μάρκετινγκ	17
2.6 Αποτελεσματική εκπαιδευτική μονάδα	21
2.7 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	24
2.8 Στρατηγική ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.....	26
2.9 Δημιουργία αξίας και προσδοκίες σπουδαστών για επιλογή ΠΜΣ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	37
3.1 Στρατηγικές μάρκετινγκ στα πανεπιστημιακά ιδρύματα	37
3.2 Στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ με ηλεκτρονικά εργαλεία για προώθηση της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης	42
3.3 Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ζήτηση των προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
4.1 Φιλοσοφία της Έρευνας	52
4.2 Ερευνητική προσέγγιση.....	53
4.3 Τεχνική της Έρευνας	54
4.3.1 Είδη έρευνας και επιλογή ερευνητικής στρατηγικής	54
4.3.2 Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε	55
4.4. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου	57
4.4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας	58
4.4.2 Δικαιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης που θα ακολουθηθούν	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	60
5.1 Ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας.....	60

5.2 Παρουσίαση απόψεων της ομάδας στόχου από την έρευνα.....	64
5.3 Αξιοπιστία και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων που αφορούν τους στόχους	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	81
6.1 Τελικά συμπεράσματα.....	81
6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	83
6.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	84
Βιβλιογραφικές πηγές	85
Παράρτημα.....	91

Περίληψη

Στη σύγχρονη πραγματικότητα της Ελληνικής τριτοβάθμιας εκπαίδευσης οι υποψήφιοι φοιτητές προκειμένου να συνεχίσουν τις σπουδές τους σε Μεταπτυχιακό επίπεδο, καλούνται να επιλέξουν μεταξύ μιας πληθώρας Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) και καταβάλλουν δίδακτρα για την παρακολούθησή τους, γεγονός που εντάσσει αυτό το είδος οργανισμού στον τομέα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Η διοίκηση ενός ΠΜΣ καλείται με τη σειρά της να επενδύσει οικονομικούς πόρους και να καταστρώσει στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας ώστε παρέχουν υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικές υπηρεσίες, να ενισχύσουν τα έσοδά τους που είναι απαραίτητα για την εύρυθμη και ποιοτική λειτουργία τους και φυσικά να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων προγραμμάτων. Η εργασία αυτή προσπαθεί να εντοπίσει τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις στάσεις και διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των εν δυνάμει σπουδαστών για την εγγραφή τους σε ένα ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού με τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάζουν τη βελτίωση της λειτουργίας του. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζονται οι κατάλληλες τεχνικές προώθησης ενός ΠΜΣ μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας όπως θα προκύψουν από τις προτιμήσεις των σπουδαστών. Η βέλτιστη στρατηγική της διοίκησης του κάθε ΠΜΣ θα πρέπει να συμβαδίζει με τις προκλήσεις της εκάστοτε περιόδου ώστε να διατηρεί ένα σημαντικό όνομα στην αγορά και να προσελκύει ολοένα και καλύτερους υποψήφιους μεταπτυχιακούς φοιτητές, έναντι των ανταγωνιστικών Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών. Η εργασία αυτή προτείνει για το σκοπό αυτό τη χρήση σύγχρονων διαδικτυακών μεθόδων προώθησης και επικοινωνίας με βασικό μοχλό τα κοινωνικά μέσα και το διαδίκτυο. Έτσι γίνεται ενδελεχής μελέτη στα ηλεκτρονικά εργαλεία επικοινωνίας μέσω των οποίων θα διαμορφωθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό, οι απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, βοηθούν τη διοίκηση ενός ΠΜΣ στην διαμόρφωση κατάλληλων των στρατηγικών με ηλεκτρονικά εργαλεία ανιχνεύοντας όλους τους κρίσιμους παράγοντες που συνθέτουν το προφίλ και τις προσδοκίες των σπουδαστών πελατών.

Λέξεις κλειδιά: στρατηγική μάρκετινγκ, μάρκετινγκ υπηρεσιών, ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, τριτοβάθμια εκπαίδευση, επιλογή προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονική (ψηφιακή) προώθηση, υποψήφιοι σπουδαστές

Abstract

In the modern reality of Greek tertiary education and in order to continue their studies at a Postgraduate level, prospective students are required to choose from a variety of Postgraduate Programs (MSc programs) and pay tuition fees for their attendance. This type of organization is usually operating as service companies. The management of a Postgraduate Program is in turn called to invest financial resources and develop marketing and communication strategies to provide a high level of educational services, to increase their revenue that is necessary for their business continuity by providing quality services in order to gain a competitive advantage over other programs. This paper seeks to identify the factors that influence attitudes and perceptions of prospective students who are about to attend in a financial (economic) orientated program in such ways to as contribute the improvement of the organization itself. To achieve this ossification, we need to find the appropriate techniques to promote a MSc program through marketing and communication strategies as will emerge from the students' preferences. The best management strategy of each MSc program should be in line with the challenges of each period in order to maintain a brand name in the market and to attract the best possible postgraduate students, against the competitive Postgraduate Programs. This paper proposes the use of modern internet methods of promotion and communication by using social media and the internet sites. Thus, a thorough study is done on the digital communication tools through where the marketing strategies will be formed. For this reason, the answers from the questionnaire that was created, help the management of a MSc program for the formulation of appropriate strategies with digital tools, detecting all the critical factors that compose the profile and the expectations of the student-customers.

Keywords: *marketing strategy, service marketing, integrated marketing communication, tertiary education, postgraduate program selection, social media, electronic (digital) promotion, prospective students*

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Η σημαντικότητα του θέματος

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια μελέτη για το κατά πόσο οι στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας μπορούν να βελτιώσουν και παράλληλα να προωθήσουν Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ), κυρίως οικονομικού προσανατολισμού. Γίνεται μια προσπάθεια να εφαρμοστούν σύγχρονες τάσεις της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας καθώς και των στρατηγικών τους, που αφορούν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη-σπουδαστή στον τομέα της παροχής υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα στην εκπαίδευση. Η μελέτη αυτή αποτελεί μια πρόκληση στη σημερινή εποχή όπου η κοινωνία αντιμετωπίζει πρωτοφανής επιδημιολογική κρίση με τη νόσο COVID-19, με τη φυσική παρουσία να έχει περιοριστεί στο ελάχιστο και με τις διαλέξεις, στη πλειονότητα των περιπτώσεων να διενεργούνται με τη μέθοδο της εξ αποστάσεως διδασκαλίας. Βρισκόμαστε ενώπιον μιας πρωτοφανούς κατάστασης που ανέτρεψε την καθημερινότητα όλων μας, επιβάλλοντας ένα διαφορετικό μοντέλο ζωής, στον πυρήνα του οποίου βρίσκεται η ατομική υπευθυνότητα. Τα σύγχρονα εκπαιδευτικά ιδρύματα, μέσω των μεταπτυχιακών προγραμμάτων, επενδύουν σημαντική προσπάθεια και οικονομικούς πόρους στην προώθηση και την επικοινωνία των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών, αφενός γιατί με αυτό τον τρόπο συμβάλλουν στην επίτευξη ενός εκ των στρατηγικών τους στόχων που είναι η παροχή υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης και, αφετέρου, γιατί έτσι συμβάλλουν στην ενίσχυση των εσόδων τους που είναι απαραίτητα για την εύρυθμη και ποιοτική λειτουργία τους. Φυσικά όλα τα παραπάνω θα πρέπει να λειτουργήσουν με τις κατάλληλες προσαρμογές λόγω της πανδημίας.

Είναι γεγονός ότι στην Ελλάδα σήμερα οι φοιτητές, προκειμένου να συνεχίσουν τις σπουδές τους σε μεταπτυχιακό επίπεδο, καλούνται να επιλέξουν μεταξύ μιας πληθώρας Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών και καταβάλλουν δίδακτρα για την παρακολούθησή τους, γεγονός που εντάσσει αυτού του είδους την εκπαίδευση στον τομέα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Επίσης, πολλοί εξ αυτών συνεχίζουν για διάφορους λόγους και σε 2^ο ΠΜΣ, άλλου ή παρόμοιου θεματικού πεδίου, στοχεύοντας την ακαδημαϊκή οχύρωση στις απαιτήσεις της αγοράς. Με τη λογική αυτή, η Διοίκηση του κάθε Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών θα πρέπει να καταστρώνει τη βέλτιστη για το πρόγραμμα στρατηγική για τη σωστή διαχείρισή του, ώστε να διατηρεί ένα σημαντικό όνομα στην αγορά και να προσελκύει ολοένα και καλύτερους

υποψήφιους μεταπτυχιακούς φοιτητές, έναντι των ανταγωνιστικών Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών. Στην προσπάθειά της αυτή, η κάθε Διοίκηση, έχει στη διάθεσή της όλα τα σύγχρονα εργαλεία του μάρκετινγκ που θα τη βοηθήσουν να δημιουργήσει, μέσω των επικοινωνιακών στρατηγικών, ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Στη παρούσα εργασία θα δοθεί έμφαση στα προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών οικονομικού προσανατολισμού καθώς το τελικό ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο απευθύνεται σε σπουδαστές με υπόβαθρο οικονομικών επιστημών.

Οι αλλαγές των τελευταίων ετών στην ανώτατη εκπαίδευση έχουν μεταβάλει το τοπίο στο συγκεκριμένο κλάδο. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από ιδιωτικούς πόρους. Επίσης, η αυξανόμενη ανάγκη για δια βίου εκπαίδευση, η αλλαγή των μαθησιακών μοντέλων σε πιο διαδραστικά με τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών εκπαίδευσης από απόσταση έχουν καταργήσει τη παραδοσιακή πραγματικότητα και αυξήσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προσφερόμενων προγραμμάτων. Θεωρείται ότι υπάρχει μια υπερπροσφορά στον κλάδο των ΠΜΣ τα οποία ανταγωνίζονται πλέον όχι μόνο με παρόμοια Προγράμματα της ημεδαπής αλλά και με της αλλοδαπής που διατίθενται online. Η γενική αυτή τάση αναμένεται να αυξηθεί στο μέλλον και είναι προφανές ότι το εκπαιδευτικό προϊόν ενός ΠΜΣ πρέπει να επικοινωνήσει σωστά, προκειμένου να αναδειχθούν τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Kotler & Keller, 2006).

Η παρούσα εργασία προτείνει για το σκοπό αυτό τη χρήση σύγχρονων διαδικτυακών μεθόδων προώθησης και επικοινωνίας με βασικό μοχλό τα κοινωνικά μέσα αφού πρώτα έχουν μελετηθεί οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες των σπουδαστών-καταναλωτών οι οποίοι τελικά είναι αυτοί που αξιολογούν και αποφασίζουν για το ποιο ΠΜΣ θα επιλέξουν. Η έννοια της αξίας μπορεί να γίνει αντιληπτή τόσο από την πλευρά της προσφοράς (εκπαιδευτικό ίδρυμα) όσο και από την πλευρά της ζήτησης (υποψήφιοι φοιτητές). Αν θεωρήσουμε ότι η εκπαίδευση αποτελεί μια ειδική μορφή της βιομηχανίας υπηρεσιών (service industry), τότε η γενικότερη τάση που παρατηρείται στην τελευταία για παροχή πελατοκεντρικών υπηρεσιών, προειδοποιεί κατά κάποιον τρόπο και για αντίστοιχες μεταβολές στο χώρο της εκπαίδευσης με στροφή σε πιο φοιτητο-κεντρικά Προγράμματα Σπουδών.

Στη συνέχεια θα γίνει μια διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των διαφόρων εργαλείων επικοινωνίας για προώθηση προγραμμάτων σπουδών αλλά και της συνδυασμένης δράσης που μπορεί να έχουν στις κατηγορίες, των σπουδαστών. Για το λόγο αυτό η παρούσα εργασία στοχεύει στην διερεύνηση όλων εκείνων των παραγόντων που συνθέτουν την έννοια της αξίας ενός ΠΜΣ υπό το πρίσμα του συστήματος αξιών των φοιτητών σε συνδυασμό με τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας που πρέπει να ακολουθηθούν. Θα δώσει έμφαση επίσης στις αντιλήψεις των φοιτητών για τα προγράμματα αυτά έτσι ώστε οι στρατηγικές προώθησης να είναι στοχευμένες στην ικανοποίησή τους

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των ΠΜΣ, ωθεί τα ιδρύματα να υιοθετήσουν τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ και εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται και από τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους για προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού αλλά και πιο ψηλού επιπέδου φοιτητών στα προγράμματα σπουδών που προσφέρουν, όπου απαραίτητος παράγοντας θα είναι η ποιότητα παροχής υπηρεσιών, προσεγγίζοντας έτσι όσο το δυνατόν πληρέστερα τις προσδοκίες των σπουδαστών (Παγανός, 1998).

1.2 Ο σκοπός της Διπλωματικής εργασίας και τα ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση της επιρροής των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας στους υποψήφιους μεταπτυχιακούς φοιτητές και κατά πόσο επηρεάστηκαν από την εφαρμογή τους έτσι ώστε οι στρατηγικές αυτές να συμβάλουν σε κάποιο βαθμό στην βελτίωση και προώθηση προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών οικονομικού προσανατολισμού.

Ο κύριος στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι να προσδιοριστούν ποσοτικά οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών σπουδαστών απέναντι σε ένα ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού έτσι ώστε να βελτιωθεί η λειτουργία του αυξάνοντας τις προθέσεις για συμμετοχή στο πρόγραμμα. Επιπλέον, σκοπός είναι μέσω του ερωτηματολογίου να αντληθούν χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν τις προσδοκίες των καταναλωτών σπουδαστών απέναντι σε ένα ιδανικό για αυτούς ΠΜΣ αλλά και πως επηρεάστηκε η συμπεριφορά τους μετά από συγκεκριμένες ενέργειες στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας από τη διεύθυνση. Στόχος είναι να προσδιοριστούν οι κατάλληλες στρατηγικές επικοινωνίας ώστε να υπάρξει στοχευμένη προώθηση των ΠΜΣ πάνω στις ανάγκες των σπουδαστών. Η προσέγγιση που θα χρησιμοποιηθεί είναι η θεωρητική επισκόπηση, αλλά και η ποσοτική έρευνα.

Όσον αφορά του ερευνητικούς στόχους, αυτοί είναι οι παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα:

- Να προσδιοριστούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αντιλήψεις και διαμορφώνουν τις προσδοκίες των εν δυνάμει σπουδαστών για την εγγραφή τους σε ένα ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού
- Να περιγραφούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη βελτίωση της λειτουργίας ενός ΠΜΣ κατά την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας
- Να προσδιοριστούν οι κατάλληλες τεχνικές προώθησης ενός ΠΜΣ μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας όπως θα προκύψουν από τις προτιμήσεις των σπουδαστών

Όσον αφορά τα ερευνητικά ερωτήματα, αυτά είναι τα παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα:

- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ατόμων που ενδιαφέρονται για τη συμμετοχή τους σε ένα ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού;
- Ποια είναι τα βασικά κίνητρα για την επιλογή ενός ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού;
- Ποιες είναι οι αντιλήψεις και οι βασικές προσδοκίες των σπουδαστών από ένα ΠΜΣ;
- Πώς ένα ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο στην επιλογή ενός ΠΜΣ;
- Σε ποια καταναλωτικά χαρακτηριστικά θα πρέπει να γίνει στόχευση ώστε ένα ΠΜΣ να γίνει πιο αναγνωρίσιμο;
- Ποιος είναι ο ρόλος του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας στις εκπαιδευτικές μονάδες και κατά πόσο επηρεάζει τους σπουδαστές;
- Πως προτιμούν οι ενδιαφερόμενοι σπουδαστές να ενημερώνονται για τα ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού που έχει κάποιο πανεπιστήμιο;
- Πως θα χρησιμοποιηθούν κατάλληλα οι στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας, ποιες θα επιλεγθούν για την προώθηση ενός ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού και ποιος ο βαθμός επιρροής τους;

1.3 Το ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο για την παρούσα εργασία θα είναι το ερωτηματολόγιο. Μια ξεχωριστή μελέτη ενός τμήματος του πληθυσμού αποτελεί το δείγμα της έρευνας. Ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα επειδή είναι απαραίτητο στην ποσοτική έρευνα για να μπορέσει να οδηγηθεί σε έγκυρα αποτελέσματα. Το συγκεκριμένο δείγμα για εξοικονόμηση χρόνου μπορεί να αντικαταστήσει τον πληθυσμό. Οπότε αρχικά θα γίνει αποστολή ερωτηματολογίων, σε δείγμα 100 ατόμων, ανδρών και γυναικών, από διάφορα εισοδηματικά και μορφωτικά στρώματα. Στη συνέχεια, θα συλλεχθούν τα ερωτηματολόγια μέσω του Google forms, και θα ακολουθήσει η ανάλυση τους, μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS IBM Statistics 20. Τέλος, θα γίνει η εξαγωγή των συμπερασμάτων, με σκοπό την διερεύνηση του θέματος.

Θα επιλεχθεί η χρήση ανώνυμων αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων διαδικτύου αλλά και παράδοσης και συλλογής. Στόχος είναι να αποφευχθεί η ταυτοποίηση του συμμετέχοντα και η μεροληπτική απάντηση που μπορεί να δοθεί. Η χρονική διάρκεια παράδοσης και συλλογής των ερωτηματολογίων είναι 10 ημέρες. Τα ερωτηματολόγια θα σταλθούν μέσω διαδικτύου, συγκεκριμένα με emails και μέσω κοινωνικών δικτύων. Για τα διαδικτυακά ερωτηματολόγια δεν υπάρχει κόστος δημιουργίας τους. Οι τύποι μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν είναι τόσο χαρακτηριστικών, όσο και συμπεριφοράς και γνώμης. Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που θα απευθυνθεί η μελέτη αυτή, θα είναι άντρες και γυναίκες 18 ετών και άνω. Η έρευνα έχει στόχο να πραγματοποιηθεί σε τυχαίο δείγμα 100 ατόμων. Το δείγμα θα περιλαμβάνει προπτυχιακούς φοιτητές, αποφοίτους, κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος, διδάκτορες και επαγγελματίες.

Επιλέχθηκε το δείγμα ευκολίας ως μέθοδος δειγματοληψίας της παρούσας έρευνας. Τα χαρακτηριστικά του κάθε ερωτώμενου θα πρέπει να εγγυηθούν την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Οι περιορισμοί που αντιστοιχούν σε αυτά τα χαρακτηριστικά είναι οι εξής (Saunders et al., 2014):

- Οι ερωτώμενοι πρέπει χρήστες ίντερνετ και κοινωνικών δικτύων
- Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι 18 ετών και άνω
- Θα πρέπει να υπάρχει ενδιαφέρον των ερωτώμενων για ένα ΠΜΣ και πρέπει να συμβαδίζει με τον οικονομικό προσανατολισμό του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2008), το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία τιμολόγησης, προβολής και διανομής ενός προϊόντων ή μιας υπηρεσίας έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ατομικοί και υπηρεσιακοί στόχοι. Έτσι μπορούμε να αντιληφθούμε ότι το μάρκετινγκ δεν είναι μια τυχαία αλληλουχία δράσεων αλλά λειτουργεί επικουρικά στη διοίκηση αντιμετωπίζοντας δίνοντας λύση σε προβλήματα που εμφανίζονται στον έλεγχο, τον σχεδιασμό, στην οργάνωση και στην εφαρμογή τους. Η διοίκηση μάρκετινγκ στοχεύει σε μια στρατηγική επιλογή αγοράς στόχου σε σχέση με το σύνολο της αγοράς και προσπαθεί να ανταποκριθεί στην ικανοποίηση της αγοράς αυτής μέσω αναγκαίων και καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών. Επιπλέον, αναφορικά με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, λειτουργεί ως βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με κύριο στόχο την προσαρμογή στις ανάγκες των επιμέρους πελατών σπουδαστών (Παγανός, 1998).

Η συμβολή του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις θα μπορούσε να έχει χαμηλό κόστος και σε συνδυασμό με τα σύγχρονα μέσα προώθησης, αποτελεί καταλυτικής σημασίας λειτουργία για την ανάπτυξη μιας υπηρεσίας (Μάλλιαρης, 2012). Αναφορικά με το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, μπορούμε να πούμε ότι είναι μια διαδικασία κατά την οποία η εκπαιδευτική μονάδα, μετά από συντονισμένες ενέργειες, προβλέπει και ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των σπουδαστών προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες της με τρόπο αποτελεσματικό και αποδοτικό όχι μόνο για τους ίδιους αλλά και για το κοινωνικό σύνολο (Τόκας, 2005).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον χώρο της εκπαίδευσης επηρεάζεται άμεσα από το σημερινό ευμετάβλητο περιβάλλον το οποίο απαιτεί κάθε φορά αλλαγές στις λειτουργίες μεταξύ παρόχου των υπηρεσιών και των χρηστών. Έτσι η εμφάνιση νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, η διαχείριση των χορηγών και η προσέλκυση των σπουδαστών αποτελούν πρόκληση για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα σήμερα. Επομένως, η αποτελεσματικότητα δεν αποτελεί τον μοναδικό στόχο ενός ιδρύματος ή προγράμματος σπουδών, αλλά είναι χρήσιμο να δοθεί έμφαση στην εικόνα που προβάλλει ο ίδιος ο οργανισμός, όχι μόνο στους σπουδαστές αλλά και στους εργαζόμενους. Οι πελάτες σπουδαστές θα είναι ικανοποιημένοι μόνο όταν

ικανοποιηθούν πλήρως οι ανάγκες τους και αφού αξιολογήσουν την υπηρεσία που τους παρέχεται από το εκπαιδευτικό ίδρυμα (Πυργιωτάκης, 1991).

Η διοίκηση ενός ΠΜΣ θα πρέπει να συντονίσει τις ενέργειες μάρκετινγκ μέσω των παρακάτω βημάτων σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2009):

- Αρχικά θα πρέπει να γίνει διερεύνηση των αναγκών των σπουδαστών μέσω διαφόρων ερευνών μάρκετινγκ και ταυτόχρονα να γίνει ανάλυση του περιβάλλοντος (environmental scanning)
- Θα πρέπει να διαμορφωθεί η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ
- Θα πρέπει να διαμορφωθεί το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix)
- Στο τέλος θα πρέπει να γίνει αξιολόγηση της όλης διαδικασίας

Η κουλτούρα του μάρκετινγκ γενικότερα θα πρέπει να είναι κυρίαρχο στοιχείο στη φιλοσοφία μιας εκπαιδευτικής μονάδας. Η εκπαιδευτική μονάδα μέσα από τις δραστηριότητές της θα πρέπει να επανασχεδιάζει διαρκώς τις οργανωτικές δομές της και να αναθεωρεί επανεξετάζοντας τις δράσεις που εφαρμόζει στην αγορά. Έτσι η κουλτούρα μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι πλήρως συνδεδεμένη με την φιλοσοφία της εκπαιδευτικής μονάδας (Σαϊτής, 2014).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον χώρο της εκπαίδευσης δεν είναι τίποτα άλλο από τον συνδυασμό της κουλτούρας μάρκετινγκ και την εγρήγορση απέναντι στις αλλαγές στην αγορά του κλάδου. Αν ο συνδυασμός αυτός προσαρμοστεί επιτυχώς στις πρακτικές της εκπαιδευτικής μονάδας, τότε μπορεί να γίνει σύγκριση και μελέτη της απόδοσης των ανταγωνιστών και στο τέλος να αξιολογηθεί κατά πόσο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι βιώσιμο (Falhy et al., 2014)

Προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματικό μάρκετινγκ από μια εκπαιδευτική μονάδα, θα πρέπει πρώτα να γίνει προσπάθεια έμπνευσης των εμπλεκόμενων μερών (stakeholders) όπως είναι οι σπουδαστές, οι γονείς τους, οι εργαζόμενοι και το διδακτικό προσωπικό. Θα πρέπει οι εκπαιδευτικές μονάδες να είναι διατεθειμένες να υιοθετήσουν τις παραπάνω πρακτικές μάρκετινγκ με σκοπό την βελτιστοποίηση της λειτουργίας τους (Σαϊτής & Σαϊτή, 2012).

2.2 Μίγμα μάρκετινγκ

Αφού υιοθετηθεί η κουλτούρα μάρκετινγκ από μια εκπαιδευτική μονάδα, ακολουθεί η εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ του οργανισμού η οποία επιτυγχάνεται μέσω του μίγματος μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ορισμένα εργαλεία όπως η επικοινωνία, η τιμολόγηση, ο σχεδιασμός και η διανομή. Τα στοιχεία αυτά στη βιβλιογραφία ονομάζονται 4P's από τα αρχικά των Price (τιμή), Promotion (προώθηση), Product (προϊόν), Place (διανομή). Ο συνδυασμός των παραπάνω εργαλείων μπορεί να χαράξει ένα μίγμα στρατηγικών που δημιουργεί εναλλακτικές λύσεις και ενισχύει την διαφοροποίηση του οργανισμού έναντι των ανταγωνιστών (Μάλλιαρης, 2012).

Η αποτελεσματικότητα του μίγματος μάρκετινγκ εξαρτάται άμεσα από των συνδυασμό των 4P's. Επειδή στη παρούσα εργασία γίνεται λόγος για μάρκετινγκ υπηρεσιών, σύμφωνα με τον Kotler (2006), έχουν προστεθεί από τη βιβλιογραφία επιπλέον 3P's με το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ πλέον να ανέρχεται στα 7P's. Τα επιπλέον εργαλεία αυτά είναι τα People (άνθρωποι), Processes (διαδικασίες) και Physical evidence (περιβάλλον οργανισμού). Μάρκετινγκ υπηρεσιών εφαρμόζει και μια εκπαιδευτική μονάδα η οποία δίνει περισσότερο βάρος στον παράγοντα του ανθρώπινου δυναμικού (People) προκειμένου να προβάλλει και να προωθήσει αποτελεσματικά τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες της. Ωστόσο, εναλλακτικά μπορούμε να προσθέσουμε στα 4P's και τα 4C's των οποίων τα αρχικά σημαίνουν πελάτης (customer), ανάγκες των καταναλωτών (customer needs), ευκολία στη πρόσβαση (convenience) και επικοινωνία (communication) (Kotler, 2006).

Το **προϊόν** στη περίπτωση μας εκφράζει το σύνολο των **υπηρεσιών**. Στην εκπαίδευση αυτό μεταφράζεται σε άυλες υπηρεσίες όπως το πρόγραμμα σπουδών, η οργανωτική δομή, οι υπηρεσίες της γραμματείας, οι επικοινωνίας με τους καθηγητές, η ποιότητα της εκπαιδευτικής διαδικασίας κ.α. (Iny, 2008).

Η **τιμή** αφορά τα δίδακτρα που καταβάλλονται είτε από τους φοιτητές είτε από τα ενδιαφερόμενα μέρη (όπως οι γονείς). Η τιμολογιακή πολιτική κάθε εκπαιδευτικής μονάδας χρήζει ιδιαίτερης προσοχής καθώς κυριαρχεί η αντίληψη ότι η παρεχόμενη ποιότητα είναι ανάλογη του ύψους των διδάκτρων. Φυσικά στον δημόσιο τομέα τα ιδρύματα χρηματοδοτούνται από το κράτος. Στην περίπτωση των ΠΜΣ όμως, είτε αυτά είναι δημόσια είτε ιδιωτικά, θα πρέπει η εκτίμηση του κόστους να είναι αναπόσπαστο

κομμάτι της τιμολογιακής πολιτικής και να αντιμετωπίζεται ως επένδυση από την οποία θα υπάρξει περιθώριο κέρδους (Σαμαντά, 2018).

Ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας στον εκπαιδευτικό κλάδο, εκτός από ορισμένες περιπτώσεις, είναι η **διανομή**. Η διανομή συνιστά κυρίως τη γεωγραφική τοποθέτηση του ιδρύματος. Οι υπόλοιποι παράγοντες που συνδυάζονται το κριτήριο αυτό είναι κυρίως ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για τη μετάβαση στις εγκαταστάσεις, η ευκολία της πρόσβασης και το δίκτυο μέσων μαζικής μεταφοράς από και προς το σημείο αυτό. Ένα ίδρυμα βραχυπρόθεσμα δε μπορεί να επέμβει σε αυτούς τους παράγοντες αλλά δύναται να βελτιώσει την εξωτερική εμφάνιση του χώρου, τις υποδομές και να ενισχύσει τις υγειονομικές προδιαγραφές σύμφωνα με τα πρωτόκολλα που επιβάλλονται. Ιδιαίτερα σε περίοδο πανδημίας η τήρηση των υγειονομικών μέτρων μπορεί να ενισχύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εκπαιδευτικής μονάδας έναντι των ανταγωνιστών (Σαράφης, 2011), (Τόκας, 2005).

Τέλος, η **προώθηση**, ως το πιο δυναμικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, εφαρμόζεται από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα προς τους υποψήφιους φοιτητές. Υπάρχουν πάρα πολλά εργαλεία προώθησης εκ των οποίων ξεχωρίζουν: α) μέσω άμεσων καναλιών επικοινωνίας όπως η δημιουργία ιστοσελίδας, η προβολή δράσεων μέσω διαδραστικών βίντεο, οι διενέργεια ημερίδων για ενημέρωση υποψήφιων σπουδαστών και άλλα. β) μέσω έμμεσων καναλιών επικοινωνίας όπως η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth marketing). Οι διευθυντές και οι υπεύθυνοι επικοινωνίας ενός ΠΜΣ χρησιμοποιούν ως εργαλεία προώθησης, εκτός από την ιστοσελίδα του τμήματος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το YouTube, αφίσες, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, συμμετοχή σε εκθέσεις προβολής ΠΜΣ και newsletters μέσω emails. Τα πιο δυναμικά ΠΜΣ ενδεχομένως να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε δημόσιες σχέσεις οι οποίες θα διατηρήσουν τη φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος και θα συνθέσουν μια βελτιωμένη εικόνα του ιδρύματος στο υποσυνείδητο των ενδιαφερόμενων υποψήφιων σπουδαστών. Στόχος αυτών των ενεργειών είναι η διατήρηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών του ίδιου κλάδου, δηλαδή έναντι των υπόλοιπων ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού στη προκειμένη (Γούναρης, 2012).

2.3 Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες είναι ορισμένες διαδικασίες που εφαρμόζει μια επιχείρηση και στην τελική τους μορφή καταλήγουν ως δραστηριότητες, που ως κύριο στόχο έχουν την ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν άυλη μορφή και έχουν σκοπό να αυξήσουν την χρησιμότητα του καταναλωτή που αντλείται από αυτές. Κάθε επιχείρηση χαράσσει μια στρατηγική για τη παροχή αυτών των υπηρεσιών και διενεργεί στρατηγικές μάρκετινγκ υπηρεσιών με βασικό εργαλείο το μίγμα μάρκετινγκ. Η ακαθόριστη έννοια της υπηρεσίας, βέβαια, δυσχεραίνει αυτό το έργο σε αντίθεση με ένα υλικό προϊόν λόγω της χειροπιαστής φύσης του δεύτερου. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι η υπηρεσία είναι στην ουσία μια αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του παρόχου στην οποία άμεσος ρυθμιστής είναι οι δύσκολα ελεγχόμενες ανθρώπινες συμπεριφορές (Κυριαζόπουλος, 2001).

Για μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον ανθρώπινο παράγοντα στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, θα πρέπει να δημιουργήσουμε διάφορα προφίλ καταναλωτών (περσόνες) ώστε να τα αντλήσουμε περισσότερες πληροφορίες για την ομάδα στόχο που μας ενδιαφέρει. Η ανάγκη για υπηρεσία συνοδεύεται και από άλλες ανάγκες όπως πχ σε μια εκπαιδευτική μονάδα η ποιότητα διδασκαλίας θα πρέπει να συνοδεύεται και με τον χώρο που θα γίνει μια διδασκαλία ή τον εξοπλισμό κάποιου εργαστηρίου. Θα πρέπει το εκπαιδευτικό ίδρυμα να έχει δημιουργήσει την κατάλληλη οργάνωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας και να έχει μελετήσει τις προσδοκίες των υποψήφιων σπουδαστών. Το τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένο ώστε να δημιουργήσει μια ευχάριστη εμπειρία στον σπουδαστή, να έχει επικοινωνιακές δεξιότητες, να παρέχει σαφείς οδηγίες και να έχει διάθεση εξυπηρέτησης. Έτσι ο υποψήφιος σπουδαστής θα έχει μια πρώτη εντύπωση για το πρόγραμμα που θέλει να συμμετέχει και θα χτίσει μια πρώτη εικόνα για να αξιολογήσει την υπηρεσία. Συμπληρωματικά στοιχεία για την κάλυψη των αναγκών του υποψήφιου σπουδαστή είναι το χρώμα του περιβάλλοντα χώρου, η οικολογική συνείδηση, τα μέτρα υγειονομικής προστασίας και η αίσθηση ευημερίας που εκπέμπει ο χώρος. Σημειώνεται ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ και παροχής υπηρεσιών διαφέρουν από ίδρυμα σε ίδρυμα και από ΠΜΣ σε ΠΜΣ. Η πρόκληση για αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών γεννάται όταν ένα ΠΜΣ καλείται να λύσει ζητήματα όπως η αύξηση της προσέλευσης των υποψηφίων σπουδαστών, η διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές ή η αύξηση των πόρων του

προγράμματος. Προϋποθέσεις για αποτελεσματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών στην εκπαίδευση είναι η συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων μερών, η διαμόρφωση μιας ενιαίας φιλοσοφίας του φορέα και η έμφαση στην ποιότητα της εκπαιδευτικής διαδικασίας (Παγανός, 1998).

Η λήψη αποφάσεων αναφορικά με τη ποικιλία και τη δομή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών ενός ΠΜΣ αποτελεί πρωταρχικό μέλημα από τη διεύθυνση του προγράμματος. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών υπηρεσιών είναι η άυλη φύση της υπηρεσίας, η διαχρονική φθαρτότητα, η ετερογένεια και η αδιαιρετότητα (Γούναρης, 2012).

Πρώτον, είναι φυσικό να υπάρχει το χαρακτηριστικό της αϋλότητας αφού οι ανθρώπινες αισθήσεις αδυνατούν να αντιληφθούν για παράδειγμα μια μέθοδο διδασκαλίας σε μια διάλεξη. Δεύτερον, η φθαρτότητα συντελεί στην αδυναμία αποθήκευσης των διαλέξεων κατά τη παράδοση. Στη σημερινή εποχή, ωστόσο, ορισμένα ΠΜΣ δίνουν τη δυνατότητα παρακολούθησης μιας διάλεξης εφόσον βιντεοσκοπηθεί. Τρίτον, η ετερογένεια έχει να κάνει με την επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας η οποία είναι διαφορετική για κάθε σπουδαστή. Τέλος, τέταρτον, η αδιαιρετότητα, υπάρχει αφού η υπηρεσία καταναλώνεται τη στιγμή που παράγεται και η φύση της δεν επιδέχεται διαχωρισμό ούτε στην παραγωγή, ούτε στην κατανάλωση (Σαΐτης, 2014).

2.4 Ποιότητα Υπηρεσιών

Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες εκπαιδευτικών μονάδων φαίνεται ότι συμβαδίζει με τις ανάγκες των εσωτερικών και εξωτερικών εμπλεκόμενων μερών. Εσωτερικοί είναι άτομα όπως η διοίκηση, το προσωπικό, οι καθηγητές και οι σπουδαστές, ενώ εξωτερικοί είναι οι διάφοροι φορείς που δέχονται υποψηφίους σπουδαστές. Η ποιότητα των εκπαιδευτικών υπηρεσιών είναι συνάρτηση κυρίως της διδακτικής δραστηριότητας σε σχέση με τα μαθησιακά αποτελέσματα που προκύπτουν. Βέβαια η ποιότητα των υπηρεσιών δεν είναι η μοναδική μεταβλητή που χρειάζεται ο οργανισμός για να πετύχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειάζεται έναντι των υπόλοιπων οργανισμών του κλάδου. Για την ολοκλήρωση της παραπάνω διαδικασίας θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να γίνει ενδελεχής μελέτη των αναγκών των σπουδαστών και να δοθεί μεγαλύτερη αξία στους σπουδαστές (Ζαβλανός 2003).

Η αξία που προσδίδεται από την εκπαίδευση εντοπίζεται: Α) Στα κριτήρια επιλογής από τους σπουδαστές: Δηλαδή με λίγα λόγια η φήμη και η εικόνα του ιδρύματος (και στη συνέχεια του αντίστοιχου ΠΜΣ), καθώς και η ανάδραση των αποφοίτων αλλά και οι προσδοκίες των νεοεισερχόμενων σπουδαστών, Β) Στην διαρκή εκπαίδευση και έγκαιρη ενημέρωση, Γ) Στην αξιολόγηση των ωφελειών που αποκόμισαν οι σπουδαστές συγκριτικά με τις ανάγκες τους (Ζαβλανός 2003).

Άξιο αναφοράς, επίσης, είναι και οι πέντε παράγοντες που συνεισφέρουν στην ποιότητα του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Πρώτος παράγοντας είναι η αξιοπιστία η οποία σχετίζεται με την απόδοση και σημαίνει ότι το εκπαιδευτικό ίδρυμα τηρεί όλες τις δεσμεύσεις του απέναντι στους σπουδαστές με ακρίβεια. Δεύτερος παράγοντας είναι η ανταπόκριση, δηλαδή η ετοιμότητα του προσωπικού για οποιαδήποτε ενημέρωση ή δράση χρειαστεί. Τρίτος παράγοντας είναι η ασφάλεια, μέσω της οποίας μεταδίδεται ένα φιλικό και ευγενικό κλίμα από το προσωπικό στους σπουδαστές. Τέταρτος παράγοντας είναι η απτότητα η οποία εκφράζει τον εξοπλισμό και τις κτιριακές εγκαταστάσεις μέσα στις οποίες παρέχεται η υπηρεσία. Τέλος, πέμπτος παράγοντας είναι η ενσυναίσθηση σύμφωνα με την οποία ενισχύονται οι προσωπικές επαφές με τους σπουδαστές αφού ο οργανισμός έχει μελετήσει τις προσδοκίες και τις ανάγκες τους. Σύμφωνα με τους πέντε παραπάνω παράγοντες, η εκπαιδευτική μονάδα θα αυξήσει την πίστη των σπουδαστών καταναλωτών και θα διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Σε αντίθετη περίπτωση οι σπουδαστές θα στραφούν στους ανταγωνιστές για να ικανοποιηθούν από τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Τόκας, 2005).

2.5 Αξιολόγηση υπηρεσιών μάρκετινγκ

Η αξιολόγηση υπηρεσιών μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία καθορισμού στρατηγικής λήψης αποφάσεων προκειμένου να εκπληρωθούν οι στόχοι ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Για την αξιολόγηση αυτή χρησιμοποιούνται κυρίως δύο μοντέλα αξιολόγησης υπηρεσιών, το ακαδημαϊκό χαρτοφυλάκιο και η μήτρα ανάπτυξης μεριδίου αγοράς.

Ακαδημαϊκό χαρτοφυλάκιο: Το ακαδημαϊκό χαρτοφυλάκιο παρουσιάζει την υφιστάμενη κατάσταση όλων των υπηρεσιών ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος στην αγορά. Στην περίπτωση έλλειψης ικανοποιητικής χρηματοδότησης θα πρέπει το ίδρυμα να αποφασίσει ποια προγράμματα χρήζουν βελτίωσης, ποια χρήζουν τροποποίησης,

ποια θα κρατήσει και ποια αδυνατεί να διατηρήσει. Στο παρακάτω σχήμα 5.5.1, γίνεται μια υπόθεση ότι ένα ίδρυμα προσφέρει 5 υπηρεσίες ή προγράμματα τα οποία είναι ταξινομημένα με βάση την ανταπόκριση της αγοράς και την ποιότητά τους.

	Ανταπόκριση Αγοράς			
Ποιότητα		Υψηλή	Μεσαία	Χαμηλή
	Υψηλή	A		B
	Μεσαία		Γ	
	Χαμηλή	Δ		E

Σχήμα 2.5.1 Παράδειγμα ακαδημαϊκού χαρτοφυλακίου

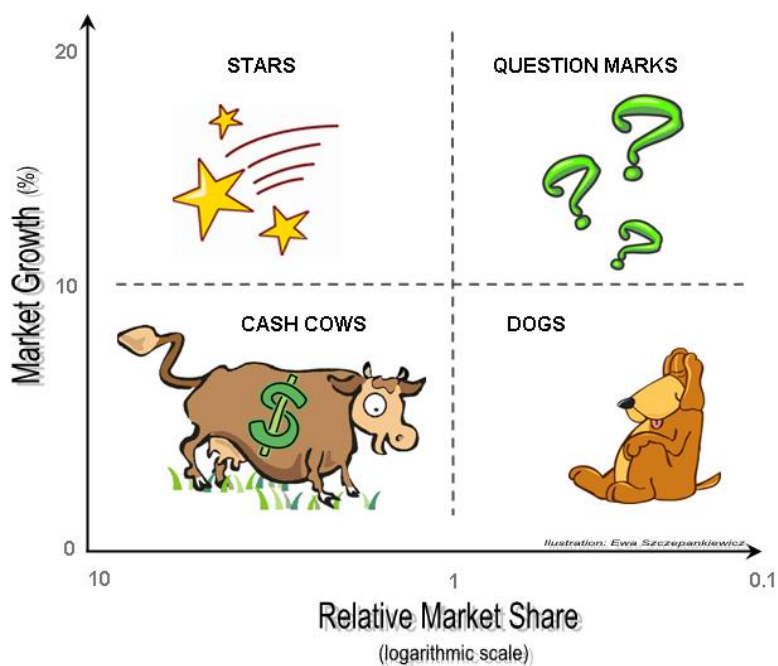
Για παράδειγμα το πρόγραμμα A είναι υψηλής ποιότητας και χαμηλής ανταπόκρισης στην αγορά. Άρα θα επιλεγεί μια στρατηγική διατήρησης και ενίσχυσης του προγράμματος. Αντίθετα, το πρόγραμμα E, είναι χαμηλής ανταπόκρισης και ποιότητας και θα πρέπει να καταργηθεί ή να μην καταβάλει μεγάλες προσπάθειες να το ενισχύσει. Εδώ διαπιστώνουμε ότι το ακαδημαϊκό χαρτοφυλάκιο ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος βοηθά την διοίκηση να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική που συνάδει με τον σκοπό και τους στόχους του ιδρύματος. Θα πρέπει η στρατηγική που θα επιλεγεί να έχει αποδοχή από τους πελάτες και να τους προσδώσει προστιθέμενη αξία και όφελος (Παγανός, 1998).

Μήτρα ανάπτυξης μεριδίου αγοράς της BCG: Σύμφωνα με τον Rothaermel (2017), το μοντέλο της μήτρας BCG, χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις και είναι δυνατόν να προσαρμοστεί στα εκπαιδευτικά ιδρύματα προκειμένου να αξιολογήσουν τα προγράμματα που προσφέρουν και να τα τοποθετήσουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες επιλέγοντας την κατάλληλη στρατηγική. Το σκεπτικό βασίζεται στον κύκλο ζωής της προσφερόμενης υπηρεσίας ο οποίος χωρίζεται σε στάδια. Επομένως, κάθε στάδιο εκπροσωπεί διαφορετική φυσιογνωμία κινδύνου και απόδοσης. Στόχος του εκπαιδευτικού οργανισμού είναι να ισορροπήσει το χαρτοφυλάκιο των προσφερόμενων υπηρεσιών το οποίο θα περιλαμβάνει υψηλής και χαμηλής ανάπτυξης προγράμματα. Τα προγράμματα και οι υπηρεσίες μπορούν να αξιολογηθούν ανάλογα με το σημείο τοποθέτησης στη μήτρα. Έτσι τα τεταρτημόρια της μήτρας χαρακτηρίζονται ως αστέρια, ερωτηματικά, σκύλοι και αγελάδες. Τα **αστέρια** εκφράζουν υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και υψηλό μερίδιο αγοράς. Έτσι τα προγράμματα

που χαρακτηρίζονται ως αστέρια μπορούν να αναπτυχθούν γρήγορα όμως χρειάζονται ιδιαίτερη στήριξη και επένδυση. Επομένως, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα σε αυτό το στάδιο έχουν μεγάλο αριθμό σπουδαστών και εμπλουτίζουν διαρκώς τον εξοπλισμό τους. Τα αστέρια συνήθως εξελίσσονται σε αγελάδες καθώς βελτιώνονται οι πόροι του ιδρύματος και αυξάνονται οι ταμειακές εισροές. Τα **ερωτηματικά** εκφράζουν υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και χαμηλό μερίδιο αγοράς. Έτσι τα προγράμματα που χαρακτηρίζονται ως ερωτηματικά, χρειάζονται στήριξη από το εκπαιδευτικό ίδρυμα για να γίνουν γνωστά στους σπουδαστές με κύριο στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Σκοπός είναι να εξελιχθούν σε αστέρια αλλιώς κινδυνεύουν με κατάργηση. Οι **σκύλοι** εκφράζουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης και χαμηλό μερίδιο αγοράς. Έτσι τα προγράμματα που χαρακτηρίζονται ως σκύλοι, έχουν μικρό αριθμό σπουδαστών και στόχος του ιδρύματος είναι να τα καταργήσει ή να τα στηρίξει ελάχιστα σε σχέση με τα άλλα. Οι **αγελάδες** εκφράζουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης και υψηλό μερίδιο αγοράς. Έτσι τα προγράμματα που χαρακτηρίζονται ως αγελάδες προσφέρουν υψηλά έσοδα και μέσω επενδύσεων μπορούν να βελτιώσουν ακόμη περισσότερο την αποδοτικότητά τους. Ένα άλλο χαρακτηριστικό τους είναι η επιβράδυνση του μεριδίου αγοράς καθώς ήδη κατέχουν υψηλό ποσοστό το οποίο είναι σταθερό για μεγάλες χρονικές περιόδους (Rothaermel, 2017).

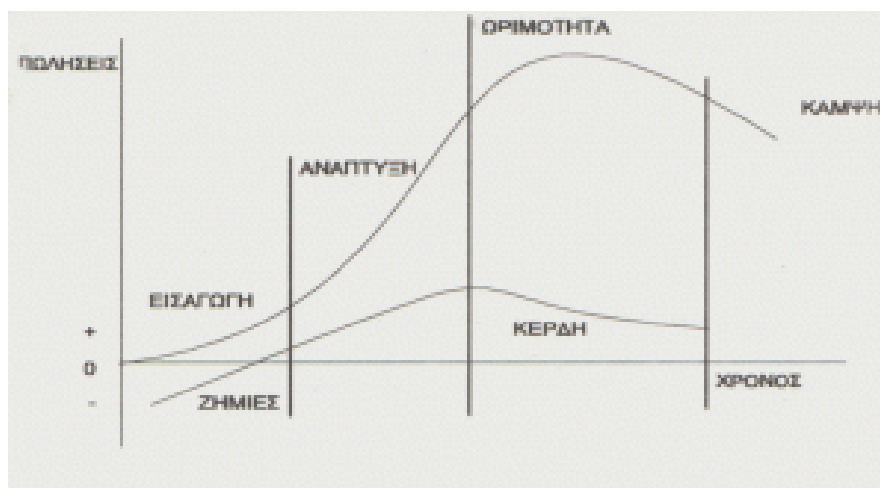
Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η μήτρα BCG εκφράζει την υγεία ενός χαρτοφυλακίου. Μέσω των στρατηγικών που χαράσσουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, θα είναι εφικτή η αξιολόγηση και η σύγκριση των προγραμμάτων τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές (Falhy et al, 2014).

Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα 2.5.2, παρατηρούμε ότι τα αστέρια, ως αναπτυσσόμενα προγράμματα στην αγορά αυξάνουν διαρκώς τα έσοδά τους. Όταν ωριμάσουν θα μετατραπούν σε αγελάδες, όμως αν το μερίδιο αγοράς δεν μπορεί να διευρυνθεί περεταίρω, μετατρέπονται σε σκυλιά όπου θα χρειαστεί να τα εγκαταλειφθούν. Από την άλλη τα ερωτηματικά είναι στην ουσία νέα προγράμματα που εισέρχονται στην αγορά και η εξέλιξή τους είναι απρόβλεπτη. Συνήθως μετατρέπονται σε αγελάδες ή σκυλιά. Η συνήθης στρατηγική των οργανισμών είναι να επενδύσουν τα κέρδη που προήλθαν από αγελάδες, στα προγράμματα αστέρια, με βασικό στόχο την μετεξέλιξή τους σε νέες αγελάδες (Schermerhorn, 2012).



Σχήμα 2.5.2 Το μοντέλο μήτρας BCG

Τέλος, η αξιολόγηση των υπηρεσιών και προγραμμάτων ενός εκπαιδευτικού οργανισμού μπορεί να αποτυπωθεί και από τη τρέχουσα θέση του στον κύκλο ζωής ενός προγράμματος, όπως φαίνεται στο σχήμα 2.5.3. Έτσι στη φάση της ανάπτυξης ενδέχεται να βρίσκεται ένα πρόγραμμα που ποιοτικά μπορεί να είναι πολύ καλό αλλά να έχει χαμηλό μερίδιο αγοράς. Το πρόγραμμα αυτό προφανώς είναι νεοεισερχόμενο στην αγορά και χρειάζεται στήριξη ώστε να προχωρήσει στο στάδιο της ανάπτυξης και της ωρίμανσης. Από την άλλη στη φάση της παρακμής ενδέχεται να βρίσκεται ένα πρόγραμμα του οποίου η ποιότητα βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα και σε συνδυασμό με την απροθυμία των καταναλωτών να το προτιμήσουν, θα πρέπει να καταργηθεί (Schermerhorn, 2012).



Σχήμα 2.5.3 Κύκλος ζωής προγραμμάτων στα εκπαιδευτικά ιδρύματα

2.6 Αποτελεσματική εκπαιδευτική μονάδα

Στην εκπαίδευση η αποτελεσματικότητα αναφέρεται στην αποτίμηση ή αξιολόγηση των κάτωθι:

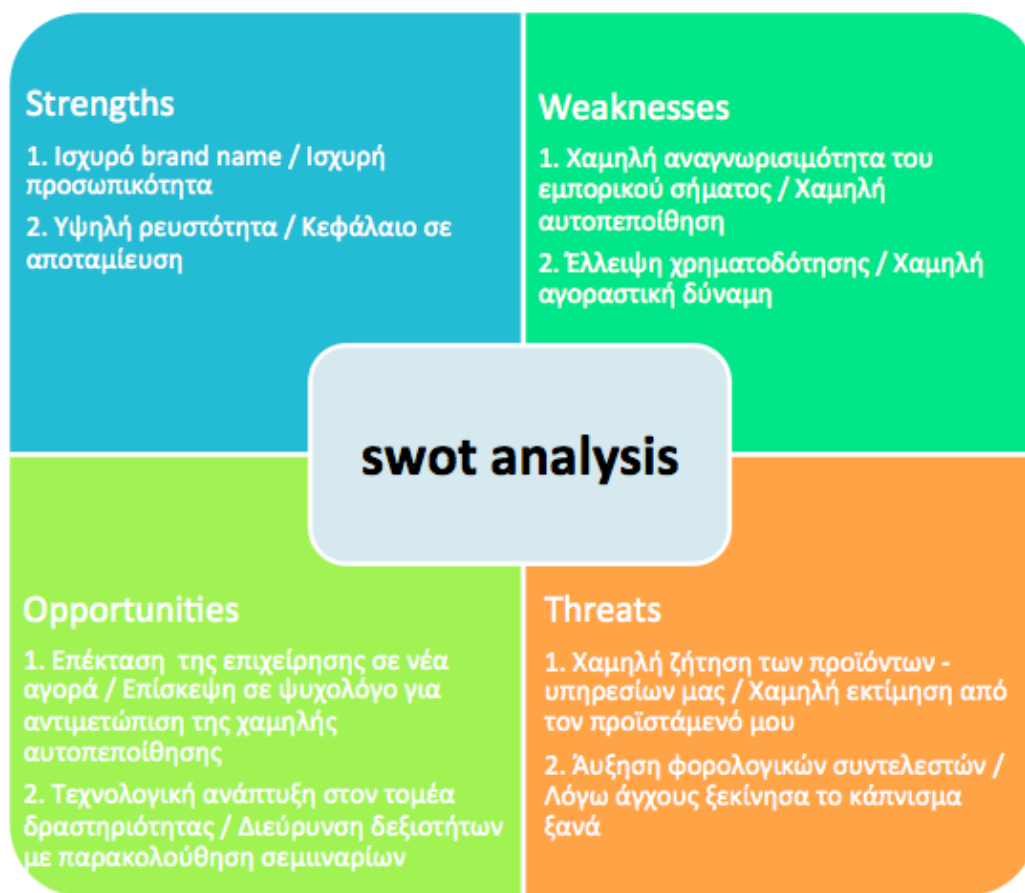
- Εκπαιδευτική ηγεσία-οργάνωση και διεύθυνση ΠΜΣ. Η ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης κύριο μέλημα του διευθυντή καθώς και η αगाστή συνεργασία και επικοινωνία με τους εκπαιδευτικούς και η μετάδοση της αποστολής του ΠΜΣ.
- Έμφαση στη διδασκαλία. Η αλληλεπίδραση και συνεργασία σπουδαστών και εκπαιδευτικών, επηρεάζουν την ποσότητα και ποιότητα μάθησης.
- Διαπροσωπικές σχέσεις. Το ευνοϊκό και θετικό ακδημαϊκό κλίμα εγγυάται την πραγμάτωση των στόχων της εκπαιδευτικής μονάδας.
- Υψηλές προσδοκίες των εκπαιδευτικών για όλους τους σπουδαστές. Όλοι οι σπουδαστές, ανάλογα με τις ικανότητές τους, μπορούν να μάθουν με επιτυχία.
- Αξιολόγηση. Μέτρηση επίδοσης των σπουδαστών και αξιολόγηση των προσφερόμενων προγραμμάτων.

Η αποτελεσματική μονάδα προϋποθέτει την αρμονική λειτουργία του κάθε υποσυστήματος της με σκοπό την πραγμάτωση των στόχων που έχουν τεθεί. Ο

διευθυντής πρέπει να λειτουργεί ως ηγέτης για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα της εκπαιδευτικής μονάδας. Ο καθηγητής είναι ο υπεύθυνος της προαγωγής του διδακτικού προγράμματος, αναπτύσσοντας την κατάλληλη συμπεριφορά. Ο σπουδαστής είναι ο αποδέκτης της παρεχόμενης εκπαίδευσης, επενδύει το χρόνο του και αξιολογείται για τις επιδόσεις του. Η τάση της αντίστασης σε αλλαγές παρατηρείται και στους εργαζόμενους και στα ηγετικά στελέχη, όταν οι αλλαγές απειλούν την κοινωνική ή οικονομική θέση τους. Θεμέλιος λίθος είναι ο ακριβής προσδιορισμός της αποστολής και του οράματος κάθε οργανισμού, η ύπαρξη οράματος για την παιδεία και η ανάλογη εργασιακή κουλτούρα. Η αποτελεσματικότητα για τις σχολικές μονάδες είναι έννοια πολυδιάστατη αφού κανένα κριτήριο (όπως η εικόνα, η φήμη κ.ά.) δεν μπορεί να συλλάβει τη σύνθετη φύση τους. Ο έλεγχος εκτιμά την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ για μια σχολική μονάδα με σκοπό τη βελτίωσή της και τη διασφάλιση της ολικής ποιότητας. Η τοποθέτηση του ιδρύματος γίνεται με τη χρήση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ, δηλώνοντας τη διαφορετικότητά του, τονίζοντας τα οφέλη που παρέχει και το κάνουν ξεχωριστό. Η διαδικασία της τοποθέτησης απαιτεί ένα ΠΜΣ να γνωρίζει την υφιστάμενη θέση του στην αγορά, την επιλογή της επιθυμητής θέσης, σχεδιασμό και εφαρμογή στρατηγικής για την επίτευξη της επιθυμητής, έλεγχο και αξιολόγηση του σχεδίου δράσης. Μια αντικειμενική έρευνα που θα αναφερόταν σε άτομα που δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ενός ΠΜΣ, θα έδινε σημαντικές πληροφορίες. Η αλλαγή τοποθέτησης του ΠΜΣ στην αγορά των εκπαιδευτικών υπηρεσιών είναι δύσκολη, διότι οι σχηματισθείσες αντιλήψεις αλλάζουν δύσκολα στην εκπαίδευση και απαιτείται αρκετός χρόνος για αλλαγές. (Παγανός, 1998).

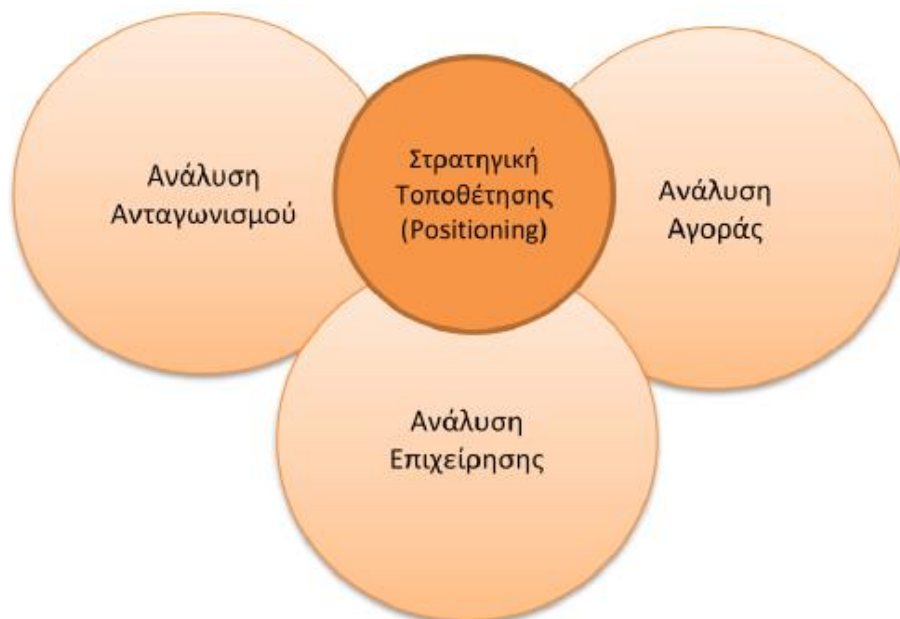
Για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας μιας εκπαιδευτικής μονάδας χρειάζεται να γίνει ανάλυση SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) η οποία είναι μια μέθοδος που παραθέτει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες ενός οργανισμού απέναντι στις ευκαιρίες και τις απειλές που απορρέουν από το εξωτερικό περιβάλλον. Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι όχι μόνο να εντοπιστούν αυτές οι τέσσερις παράμετροι, αλλά να αξιοποιηθούν από τον οργανισμό με τους δεδομένους πόρους που έχει στη διάθεσή του. Οι δυνάμεις και αδυναμίες αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και έχουν να κάνουν με τη δομή του οργανισμού, την κουλτούρα και τους πόρους. Οι ευκαιρίες και απειλές αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον, το οποίο δεν μπορεί να ελεγχθεί από τη διοίκηση. Το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να χωριστεί στο

γενικευμένο και στο άμεσο. Όλες αυτές οι μεταβλητές διαμορφώνουν το περίγραμμα εντός του οποίου υπάρχει και λειτουργεί ο οργανισμός (Rothaermel, 2017).



Σχήμα 2.6.1 Ανάλυση SWOT για επιχειρήσεις

Με την ανάλυση SWOT ακολουθεί η τοποθέτηση της υπηρεσίας στο μυαλό των δυνητικών πελατών, η οποία είναι μια δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία καθώς μέσω αυτής διαφοροποιείται η υπηρεσία, δημιουργείται η εταιρική «εικόνα» της υπηρεσίας στον πελάτη, η οποία είναι καίριας σημασίας γιατί οδηγεί στην πώλησή της. Με άλλα λόγια τονίζονται τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία προσθέτουν αξία στην υπηρεσία. Μέσω της τοποθέτησης ο οργανισμός δεν διαλέγει μόνο τους πελάτες του αλλά και τους ανταγωνιστές του. Ειδικά λόγω της αϋλότητας των υπηρεσιών, η τοποθέτηση δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να αντιληφθούν τα οφέλη τα οποία αποκομίζουν από την υπηρεσία (Γούναρης, 2012).



Σχήμα 2.6.2 Θέση στρατηγικής τοποθέτησης για την επιχείρηση

Η μακρόχρονη διάρκεια λειτουργίας ενός ΠΜΣ, η επιτυχημένη πορεία του και το πλήθος των αποφοίτων του, τα οποία έχουν συντελέσει στη δημιουργία της πολύ καλής του φήμης και της υψηλής ποιότητας πελατείας του, όλα αυτά δημιουργούν αξία στην καρδιά και στο μυαλό του πελάτη σπουδαστή και το τοποθετούν σε πολύ καλή θέση στον αντιληπτικό χάρτη αξίας στην κατηγορία του.

2.7 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Επικοινωνία είναι μια διαπροσωπική διαδικασία αποστολής και λήψης συμβόλων που έχουν συνημμένα μηνύματα. Η διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει έναν αποστολέα που είναι υπεύθυνος να κωδικοποιήσει ένα μήνυμα σε σύμβολα που έχουν σημασία, τόσο λεκτικά όσο και μη λεκτικά. Το μήνυμα στέλνεται μέσα από ένα κανάλι επικοινωνίας σε έναν αποδέκτη, ο οποίος έπειτα αποκωδικοποιεί ή ερμηνεύει το νόημά του. Αυτή η ερμηνεία μπορεί να ανταποκρίνεται αλλά μπορεί και να μην ανταποκρίνεται στους αρχικούς στόχους του αποστολέα. Η ανατροφοδότηση, όταν είναι παρούσα, αντιστρέφει τη διαδικασία και μεταφέρει την απόκριση του αποδέκτη πίσω στον αποστολέα (Robbins et al., 2013).

Η αποτελεσματική επικοινωνία λαμβάνει χώρα όταν το μήνυμα του αποστολέα γίνεται πλήρως κατανοητό από τον αποδέκτη. Η αποδοτική επικοινωνία λαμβάνει χώρα με το ελάχιστο κόστος σε όρους όρων που δαπανώνται. Είναι ωραίο να είσαι αποδοτικός και αποτελεσματικός αλλά αυτό δεν επιτυγχάνεται πάντοτε. Περιορισμένες ικανότητες

μπορούν να μειώσουν την αποτελεσματικότητα, ενώ η αποδοτικότητα θυσιάζεται μερικές φορές νοερώς την αποτελεσματικότητα. Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι πολύ σημαντική γιατί συνδέει την επιχείρηση με το εξωτερικό της περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι μέτοχοι, οι κυβερνήσεις, η κοινωνία κτλ. (Schermerhorn, 2012).



Σχήμα 2.7 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Όπως, φαίνεται και στο Σχήμα 2.7, ένα σημαντικό εμπόδιο στην επικοινωνία είναι ο θόρυβος (είναι οτιδήποτε εμποδίζει την επικοινωνία). Κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας, το μήνυμα υπόκειται στην επίδραση διαφόρων παραγόντων που μπορούν αλλοιώνουν την ουσία του. Τέτοιου είδους απρόβλεπτες παρεμβολές μπορούν να δυσχεραίνουν την επικοινωνία μεταξύ του πομπού και του δέκτη. Συχνές πηγές θορύβου, που δημιουργούν πολλές φορές εμπόδια στην επικοινωνία, περιλαμβάνουν κακές επιλογές καναλιών, κακή προφορική ή γραπτή έκφραση, αποτυχίες στην αντίληψη μη προφορικών σημάτων, φυσικοί περισπασμοί και επιδράσεις του κοινωνικού στάτους (Schermerhorn, 2012).

Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία (Fiske, 2010 και Cornelissen, 2016), τα παραπάνω εξειδικεύονται στα εξής κύρια στοιχεία της επικοινωνιακής διαδικασίας: η πηγή, το μήνυμα, η κωδικοποίηση, το κανάλι μεταβίβασης, ο αποδέκτης η αποκωδικοποίηση το πλαίσιο συνθηκών και η ανάδραση.

2.8 Στρατηγική ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας πληροφορίες για μια επιχείρηση και τις προσφορές της, διασπείρονται σε επιλεγμένες αγορές. Με δεδομένο το ρόλο που παίζουν οι επικοινωνίες στη διευκόλυνση των αμοιβαία ωφέλιμων σχέσεων και συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των υποψήφιων αγοραστών. Στόχος των επικοινωνιών δεν είναι απλώς να προτρέψουν τους καταναλωτές να αγοράσουν για πρώτη φορά. Πρέπει, επιπλέον, να επιτύχουν την ικανοποίηση των πελατών μετά την αγορά αυξάνοντας, με τον τρόπο αυτό, την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών. Ακόμη και αν οι υποψήφιοι αγοραστές πιέζονται από επιτακτικές ανάγκες, ακόμη και αν η επιχείρηση διαθέτει μια προσφορά που να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες, δεν μπορεί να γίνει καμία συναλλαγή χωρίς επικοινωνία. Το λιγότερο που μπορεί να κάνει μια επικοινωνιακή διαδικασία είναι να πληροφορήσει τους αγοραστές για την ύπαρξη της προσφοράς, για τα μοναδικά πλεονεκτήματά της και για το που και πώς μπορεί ο καταναλωτής να την χρησιμοποιήσουν (Fiske, 2010).

Η στρατηγική επικοινωνίας επιχειρεί να δημιουργήσει την επιθυμητή τοποθέτηση (positioning) ή επανατοποθέτηση (re-positioning) του οργανισμού στη συνείδηση των ενδιαφερόμενων μερών και χαράζεται με βάση το δίπολο πώς ο οργανισμός παρουσιάζεται σήμερα (εταιρική φήμη) και πώς επιθυμεί να φαίνεται στο μέλλον (όραμα). Έχει, επομένως, σαφή προσανατολισμό στη στρατηγική ανάπτυξης ενός οργανισμού (Cornelissen, 2016). Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2013) χρήζει αποσαφήνισης ο διαχωρισμός μεταξύ στρατηγικής (strategy), στόχου (objective) και τακτικής (tactics). Η στρατηγική αποτελεί το σχέδιο για την επίτευξη κάποιου στόχου, που ορίζεται ως ένα επιθυμητό αποτέλεσμα, η οποία υλοποιείται με τακτικές κινήσεις. Η στρατηγική επικοινωνίας καθορίζει έναν κύριο σκοπό και επιμέρους στρατηγικούς στόχους, σύμφωνα με τους οποίους διαμορφώνονται συγκεκριμένες επικοινωνιακές δράσεις και ενέργειες (τακτικές). Αυτές αξιολογούνται, ιεραρχούνται και τελικά επιλέγονται ποιες θα χρησιμοποιηθούν ανάλογα με τα διαθέσιμα μέσα και πόρους του

Η αποτελεσματική διαχείριση της επικοινωνιακής πολιτικής είναι υποχρέωση και στόχος του διευθυντή μάρκετινγκ. Τα στελέχη μάρκετινγκ διαθέτουν τις δικές επικοινωνιακές δραστηριότητες που, συχνά, καλούνται στοιχεία, λειτουργίες, εργαλεία ή αποστολές. Μεταξύ αυτών είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις και η

προώθηση πωλήσεων. Συνολικά όλες οι συναφείς δραστηριότητες αναφέρονται με τον όρο συνδυαστικό μάρκετινγκ επικοινωνιών, μείγμα μάρκετινγκ επικοινωνιών (marketing communication mix). Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μπορούν να ανταλλάσσουν αμοιβαία τις θέσεις τους στα προγράμματα επικοινωνιών μάρκετινγκ ή να εκλείπουν και να αντικαθίστανται από άλλα όταν κρίνεται απαραίτητο. Τα στελέχη μάρκετινγκ, όταν καταστρώνουν στρατηγικές επικοινωνιών, δεν πρέπει να περιορίζονται σε συγκεκριμένες επιλογές επικοινωνιακών δραστηριοτήτων. Πρέπει να διευρύνουν την οπτική τους και να σκέφτονται μέσα σε ένα πλαίσιο ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (integrated communications) – που δεν είναι παρά μια τακτική ανάμειξης διαφορετικών στοιχείων επικοινωνίας τα οποία, μέσω της αμοιβαίας αλληλεπίδρασης, πληροφορούν, πείθουν και προκαλούν την επιθυμητή αντίδραση των καταναλωτών. (Ross & Delsace, 2005). Τα στελέχη μάρκετινγκ όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πεδίο υλοποίησης των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να παρέχει στους κοινούς ή τους βιομηχανικούς καταναλωτές ολόκληρο το φάσμα των υπηρεσιών που σχετίζεται με μια αγορά: από την ενημέρωση – ευαισθητοποίηση και την παροχή πληροφοριών με διαδραστικό τρόπο, ως τη διενέργεια παραγγελιών και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (Σιώμκος, 2013).

Ο προσδιορισμός των στόχων των επικοινωνιακών προγραμμάτων εξαρτάται από τις συνολικές στρατηγικές προσφορών της επιχείρησης και το στάδιο που διανύει το προϊόν ή η υπηρεσία μέσα στον κύκλο ζωής του στην αγορά. Οι επικοινωνιακοί στόχοι είναι διαφορετικοί ανάλογα με το αν η στρατηγική αποσκοπεί στην διείσδυση στην αγορά, την ανάπτυξη αγορών ή την ανάπτυξη προϊόντων. Για παράδειγμα, μια στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, θα προτείνει στόχους που είτε τονίζουν την ανάγκη συχνότερης χρήσης των προϊόντων της προσφοράς ή προσπαθούν να εξασφαλίσουν την προτίμηση ή την αφοσίωση των καταναλωτών στην προσφορά, αντίθετα, μια στρατηγική ανάπτυξης αγορών θα ενθαρρύνει επικοινωνιακές τακτικές που προκαλούν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στην προσφορά και την διάθεσή τους να δοκιμάσουν τα προϊόντα της (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Το στάδιο της ζωής των προϊόντων στην αγορά παίζει σημαντικό ρόλο στο αν οι επικοινωνιακοί στόχοι εστιάζονται στην *κάλυψη βασικών αναγκών*, ή την *επιλεκτικότητα* του καταναλωτή. Στα πρώτα στάδια της ζωής των προϊόντων, οι

επικοινωνιακές τακτικές εστιάζονται στην προβολή των χαρακτηριστικών που καλύπτουν βασικές ανάγκες. Συνήθως, το μήνυμα που μεταφέρει την πληροφορία είτε επικεντρώνεται στα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή υπηρεσιών ή προσπαθεί να αναιρέσει τις αντιρρήσεις που προβάλλονται για τη χρήση τους. Αργότερα, όταν είδη έχουν εμφανιστεί εναλλακτικά, ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά, οι επικοινωνιακές τακτικές εστιάζονται στην *επιλεκτικότητα* των καταναλωτών (την προτίμηση για μια συγκεκριμένη επωνυμία, προϊόν ή υπηρεσία). Συνήθως, το μήνυμα που μεταφέρει την πληροφορία εκθειάζει τα πλεονεκτήματα μιας συγκεκριμένης προσφοράς και επιδιώκει την διαφοροποίησή της από τις από τις ανταγωνιστικές (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι στόχοι πρέπει να καταρτίζονται έτσι ώστε, να εναρμονίζονται τόσο με τα προγράμματα ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, όσο και με τα επιμέρους επικοινωνιακά εργαλεία (Ross & Delsace, 2005).

Η ανάπτυξη ενός συνδυαστικού προγράμματος ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ απαιτεί, να σταθμιστούν ανάλογα οι συγκεκριμένες επικοινωνιακές δραστηριότητες με βάση τους επικοινωνιακούς στόχους. Παρόλο που υπάρχουν διαθέσιμα πλαίσια για την ανάπτυξη των καλύτερων συνδυασμών τακτικών επικοινωνίας, είναι αρκετοί οι παράγοντες που επηρεάζουν το αποτέλεσμα και που, συνεπώς, πρέπει να εξετάζονται, κατά περίπτωση. Αυτοί οι παράγοντες είναι (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013):

- Οι πληροφορίες που απαιτούν οι ενδεχόμενοι αγοραστές
- Η φύση της προσφοράς
- Η φύση της εκάστοτε αγοράς – στόχου
- Η δυναμικότητα της επιχείρησης

Ένα πολύ σημαντικό ζήτημα που πρέπει να εξετάζεται κατά την ανάπτυξη του μείγματος επικοινωνιών τακτικών είναι η προσφορά την οποία προωθεί η επιχείρηση. Προσφορές που αφορούν τεχνολογικά προϊόντα, των οποίων τα πλεονεκτήματα (πχ. απόδοση ή ποιότητα) δεν είναι εμφανή ή προσφορές που προτείνουν ακριβά προϊόντα, ίσως πρέπει να ανατίθενται στις προοπτικές πωλήσεις. Από την άλλη μεριά, η διαφήμιση είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο όταν τα προϊόντα της προσφοράς δεν είναι πολύπλοκα, αγοράζονται με μεγάλη συχνότητα, είναι σχετικά φθηνά ή έχουν

πλεονεκτήματα που εύκολα τα διαφοροποιούν από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά τους. Ενώ, η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται κυρίως για να προκαλέσει την άμεση και θετική αγοραστική αντίδραση των καταναλωτών σε προϊόντα που αγοράζονται με μεγάλη συχνότητα (Ross & Delsace, 2005).

Δυο προσεγγίσεις που ενσωματώνουν τα ζητήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω αναφέρονται με τον όρο Στρατηγικές Επικοινωνιών Έλξης και Ώθησης (Push versus Pull Communication Strategies). Η στρατηγική επικοινωνιών έλξης επιδιώκει να δημιουργήσει, στους υποψήφιους αγοραστές, ένα αρχικό ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία κάτι που, με τη σειρά του, απαιτεί να γίνεται η προσφορά και από τους μεσάζοντες. Αυτή η διαδικασία πραγματικά έλκει την προσφορά μέσα στο δίκτυο μάρκετινγκ. Η στρατηγική επικοινωνιών έλξης, συνήθως, χρησιμοποιεί εντατική διαφήμιση προς το ευρύ καταναλωτικό κοινό καθώς και δωρεάν δείγματα και κουπόνια για να προκαλέσουν την ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον του τελικού χρήστη. Οι καταναλωτές ενθαρρύνονται. Ενίοτε, να ζητούν από τους λιανέμπορους την προωθούμενη προσφορά ή ακόμη να τους πιέζουν να την υιοθετήσουν. Η στρατηγική επικοινωνιών ώθησης ωθεί μια προσφορά μέσα σε ένα δίκτυο μάρκετινγκ, με μια συγκεκριμένη διαδοχή δράσεων και χρησιμοποιώντας για κάθε ξεχωριστή αγορά – στόχο το αντίστοιχο επίπεδο του δικτύου (Dahlen et al., 2010).

Τα διάφορα εργαλεία που παραδοσιακά χρησιμοποιούνταν για την επικοινωνία μάρκετινγκ είναι (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013):

- **Μαζικό Μάρκετινγκ** είναι το παραδοσιακό κανάλι διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και διαφόρων περιοδικών.
- **Προώθηση** είναι η διαδικασία αύξησης της εμπορικότητας του προϊόντος/υπηρεσίας της εταιρίας μέσω διαγωνισμών, εκπτώσεων, δωρεάν δειγμάτων, επιστροφές μετρητών, εκθέσεων, επιδείξεων και κουπονιών.
- Οι **δημόσιες σχέσεις** σχετίζονται με την βελτίωση της εικόνας της εταιρίας για μετέπειτα πιο εύκολη προώθηση των προϊόντων της στους αγοραστές. Οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων σχετίζονται με συνεντεύξεις, οι ομιλίες και συνέδρια, οι χορηγίες, οι εκδηλώσεις, οι φιλανθρωπικές δωρεές και οι κοινωνικές σχέσεις.

• **Άμεσο μάρκετινγκ** είναι η χρήση καταλόγων, ταχυδρομικών επιστολών, ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τηλεφωνικών συνδιαλέξεων για προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης.

• **Προσωπικές πωλήσεις** είναι η χρήση από τις εταιρίες ανθρώπων για πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών τους μετά από προσωπική συνάντηση με τον πιθανό αγοραστή.

Μια διαρκής πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι η ανάπτυξη και υλοποίηση μια στρατηγικής μάρκετινγκ ολοκληρωμένων επικοινωνιών, η οποία να κεφαλαιοποιεί τις αδιάλειπτα εξελισσόμενες δυνατότητες της δικτυακής τεχνολογίας, εφαρμόζοντάς την στη δημιουργία συναφών ιστοσελίδων. Με απλά λόγια, η ιστοσελίδα είναι ένας χώρος στου οποίου το πληροφοριακό περιεχόμενο έχουν πρόσβαση οι χρήστες του διαδικτύου μέσω ενός φορέα που τους εξασφαλίζει τη σύνδεση. Οι ιστοσελίδες μάρκετινγκ παρέχουν στους αγοραστές, υπάρχοντες ή μελλοντικούς, διαδραστική επικοινωνία με στόχο να πουλήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης, ή να φέρουν τον ενδεχόμενο αγοραστή πιο κοντά στην αγοραστική απόφαση. Γενικά, εμφανίζονται δυο μορφές (Duncan, 2009):

1. ιστοσελίδες διεκπεραίωσης συναλλαγών
2. ιστοσελίδες προώθησης

Οι ιστοσελίδες διεκπεραίωσης συναλλαγών λειτουργούν , ουσιαστικά, ως «είσοδοι» καταστημάτων. Παραδείγματα είναι οι ιστοσελίδες «LL Bean», «The Catalog Marketer» και «Ethan Allen» (ιστοσελίδα βιομηχανίας επίπλων). Εστιάζονται, κατά κύριο λόγο, στην μετατροπή του προγράμματος πλοήγησης σε πρόγραμμα διεκπεραίωσης ηλεκτρονικών αγορών. Ως επιτυχημένες σελίδες διεκπεραίωσης συναλλαγών χαρακτηρίζονται αυτές που προβάλλουν γνωστά, επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες και, ταυτόχρονα, διαθέτουν τεχνολογική υποδομή που επιτρέπει μια ευχάριστη πλοήγηση και συναλλαγή με το κατάστημα (Duncan, 2009).

Οι ιστοσελίδες προώθησης έχουν πολύ διαφορετικούς στόχους από τις ιστοσελίδες διεκπεραίωσης συναλλαγών. Προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, ενώ, παράλληλα, παρέχουν πληροφορίες για τη χρήση τους και τα σημεία αγοράς. Αυτού του είδους οι ιστοσελίδες παρέχουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα διαδραστικής επικοινωνίας με παιχνίδια, διαγωνισμούς και ερωτηματολόγια μέσω των οποίων ο χρήστης κερδίζει, ως ανταμοιβή, ηλεκτρονικά κουπόνια και άλλα δώρα. Σε

σχέση με τους καταναλωτές, οι ιστοσελίδες προώθησης μπορούν να λειτουργήσουν ενημερωτικά, να διεγείρουν το ενδιαφέρον και να προκαλέσουν τη δοκιμαστική χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, μπορούν να υποστηρίξουν τα διαφημιστικά προγράμματα της επιχείρησης και τα παραδοσιακά δίκτυα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η Hyundai Motors αναφέρει ότι το 80% των καταναλωτών που επισκέπτονται τα καταστήματά της έχουν ήδη επισκεφθεί την ιστοσελίδα της (Hyundai.com). Οι ιστοσελίδες προώθησης μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν για έρευνες σχετικές με τους πελάτες μιας επιχείρησης όπως και για παροχή πληροφοριών ανατροφοδότησης (feedback) (Duncan, 2009).

Οι ιστοσελίδες προώθησης μπορούν, επιπλέον, να χρησιμοποιηθούν για να ενισχύουν τη διάδοση πληροφοριών από-στόμα-σε-στόμα (word-of-mouth). Τα στελέχη μάρκετινγκ, εδώ και πολύ καιρό, γνωρίζουν ότι η από-στόμα-σε-στόμα μετάδοση είναι η πιο ισχυρή πηγή πληροφορίας για τους καταναλωτές επειδή οι συστάσεις για επωνυμίες, προϊόντα και υπηρεσίες προέρχονται από φίλους. Πολλά στελέχη μάρκετινγκ έχουν κεφαλαιοποιήσει αυτό το φαινόμενο εφαρμόζοντας το λεγόμενο μεταδοτικό μάρκετινγκ (viral marketing). Το μεταδοτικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικτυακή στρατηγική προώθησης που ενθαρρύνει τους χρήστες να προωθήσουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μηνύματα που, αρχικά, προτείνονται από στελέχη μάρκετινγκ. Μια δημοφιλής εκδοχή του μεταδοτικού μάρκετινγκ είναι αυτή που προσφέρει στους καταναλωτές κίνητρα (εκπτώσεις, λαχνούς ή δωρεάν προϊόντα) για να τους παρακινήσει να προωθήσουν τα μηνύματα (Belch & Belch, 2009).

Οι ιστοσελίδες προώθησης μπορούν να παίξουν μοναδικό ρόλο στην ενίσχυση των διαφόρων στοιχείων του επικοινωνιακού μείγματος. Οι περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν ένα συνδυασμό επικοινωνιακών εργαλείων για να επιτύχουν ποικίλους στόχους, μέσω της διαδικασίας επικοινωνιακών μάρκετινγκ, συνδυάζοντας, διακριτικά, τις τη διαφήμιση και τις πωλήσεις με τρόπους που συντελούν στην αμοιβαία ενίσχυσή τους. Οι ιστοσελίδες προώθησης και το διαδίκτυο μπορούν να ενισχύσουν τη διαφήμιση, η οποία αποτελεί τον κύριο τρόπο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού από τα στελέχη μάρκετινγκ. Οι ιστοσελίδες είναι κάτι ανάμεσα στην άμεση πώληση, (μπορούν να επικοινωνήσουν με τον επισκέπτη) και τη διαφήμιση (μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να αυξάνουν την ενημέρωση – ευαισθητοποίηση, να εξηγούν/επιδεικνύουν τα προϊόντα και να παρέχουν πληροφορίες –χωρίς τη χρήση

διαδραστικής διαδικασίας). Μπορούν να μειώσουν το κόστος υλοποίησης ενός μείγματος επικοινωνιακών τακτικών στα πρώτα στάδια αναγνώρισης των απαραίτητων διαδικασιών για την ανάπτυξη προδιαγραφών για τα προϊόντα και την αναζήτηση προμηθευτών. Μπορούν, επίσης, να είναι χρήσιμες καθώς η αγοραστική διαδικασία αναπτύσσεται με βάση την αξιολόγηση και την επιλογή. Τέλος, μπορούν να παρέχουν, χωρίς σοβαρό κόστος, πληροφορίες ανατροφοδότησης για την απόδοση των προϊόντων/υπηρεσιών. Οι ιστοσελίδες μπορούν να θεωρηθούν ως βοηθητικά μέσα των δραστηριοτήτων άμεσης πώλησης στη βιομηχανική αγορά αλλά και των διαφημίσεων στην ευρεία καταναλωτική αγορά (Watson et al., 2000).

Ο χρονικός προγραμματισμός μιας διαφήμισης είναι κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία της. Πολλές κατηγορίες προϊόντων αγοράζονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Άλλες περιορίζονται γεωγραφικά. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται όταν πρέπει να εισαχθούν στην αγορά νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Πρόκειται για τη στρατηγική μακρόπνοης παρουσίας (pulse strategy) την οποία υιοθετεί μια επιχείρηση όταν επιθυμεί μεν την διαφημιστική της προβολή σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο διατηρώντας, ωστόσο, κάποιον τύπο συνεχούς παρουσίας στο διαφημιστικό προσκήνιο (Kerin & Peterson, 2012).

Σε κάθε στρατηγική επικοινωνιών υπάρχουν οι μηχανισμοί ελέγχου και αξιολόγησης. Χωρίς αυτούς, ο διευθυντής μάρκετινγκ θα δυσκολευόταν πολύ να χειριστεί αποτελεσματικά τις επικοινωνιακές διαδικασίες. Δεν θα υπήρχε τρόπος να διαπιστώσει αν μια στρατηγική επιτυγχάνει ή όχι στους στόχους της. Επιπλέον, δεν θα ήταν δυνατόν να γίνουν αλλαγές για την προσαρμογή μιας στρατηγικής στις κινήσεις του ανταγωνισμού ή στις συγκυρίες του αγοραστικού περιβάλλοντος, τυχαίες ή μη. Και οι δύο μηχανισμοί εμπεριέχουν την έννοια της *συνέχειας* (continuousness). Ο διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει διαρκώς να παρακολουθεί την εκτέλεση κάθε σχεδίου ή στρατηγικής επικοινωνιών για να εξασφαλίσει ότι επιτυγχάνονται οι επικοινωνιακοί στόχοι. (Kerin & Peterson, 2012).

2.9 Δημιουργία αξίας και προσδοκίες σπουδαστών για επιλογή ΠΜΣ

Σύμφωνα με τον Porter (1985), μια ορθολογική στρατηγική μάρκετινγκ που αποφασίζεται από τη διεύθυνση ενός ΠΜΣ, θα πρέπει να συμβαδίζει με τις περιβαλλοντολογικές αλλαγές, αλλά και να ταυτίζεται και με τις ανάγκες και επιθυμίες των φοιτητών πελατών. Οι υποψήφιοι μεταπτυχιακοί φοιτητές, οι φίλοι τους, οι

οικογένειές τους, οι καθηγητές καθώς και το σύνολο της κοινωνίας αποτελούν ενδιαφερόμενα μέρη. Στα πλαίσια χάραξης μιας στρατηγικής μάρκετινγκ θα πρέπει, προκειμένου να διατηρηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να δοθεί έμφαση στη κουλτούρα του οργανισμού προσδίδοντάς του έτσι αξία. Φυσικά, δεν υφίσταται αξία όταν δε γίνει χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

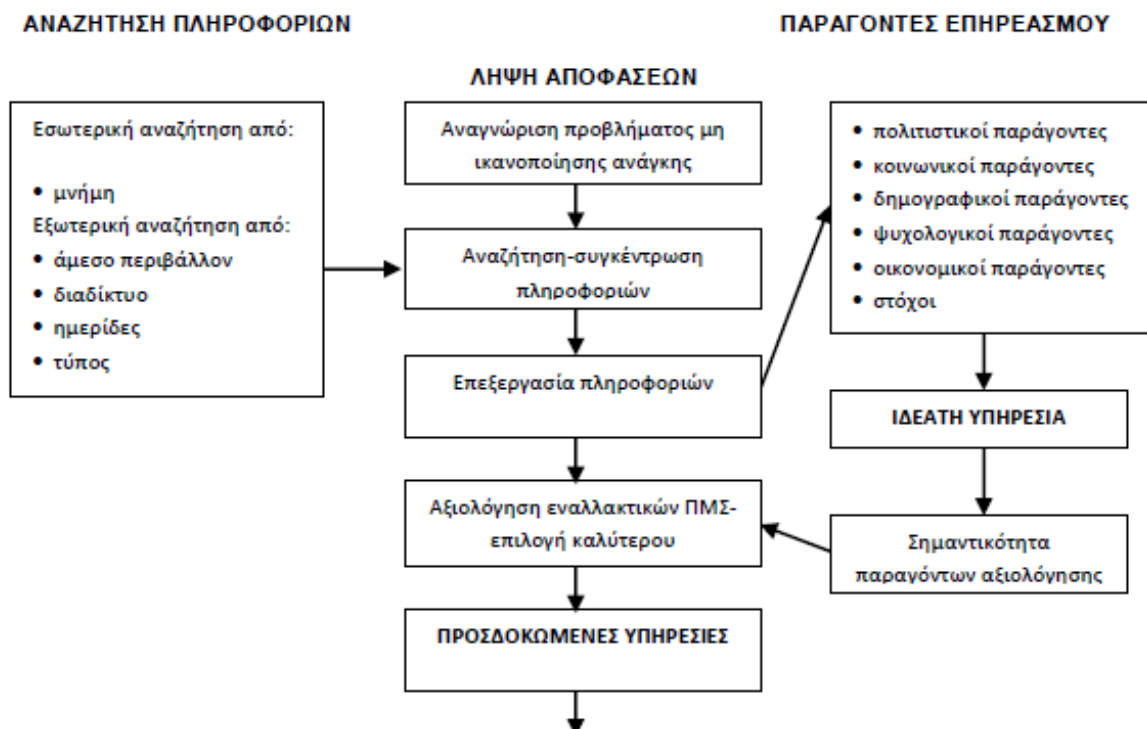
Εξαιρετικής σημασίας σήμερα θεωρείται ο διάλογος με τον πάροχο της υπηρεσίας διότι έτσι χτίζονται σχέσεις εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ των φοιτητών και των υπεύθυνων ΠΜΣ. Πέρα από τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρει ένα ΠΜΣ, θα πρέπει να εξασφαλίζεται μια παροχής υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας η οποία θα είναι προσαρμοσμένη σε κάθε φοιτητή. Απόρροια όλων αυτών είναι η δημιουργία της εντύπωσης ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται των προσδοκιών των σπουδαστών. Η ποιότητα στα λειτουργικά πρότυπα ενός ΠΜΣ σε συνδυασμό με τις υψηλές παρεχόμενες υπηρεσίες του έχει άμεσο αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα με αποτέλεσμα τη βελτίωση όλων των υπόλοιπων διαδικασιών (Kotler, 2006).

Η ενσυναίσθηση, ως συναισθηματική ταύτιση με την ψυχολογική κατάσταση των φοιτητών, μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο μπορεί να υιοθετήσει ένα ΠΜΣ. Επομένως, η αξία που προσδίδεται σε ένα ΠΜΣ είναι αυτή που σε συνδυασμό με την ενσυναίσθηση θα μπορέσει να βοηθήσει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να ισορροπήσουν ανάμεσα στο ρίσκο, το κύρος, τη φήμη, τα υλικά και άυλα οφέλη. Άρα, η αίσθηση ασφάλειας και υπευθυνότητας που προβάλλει ένα ΠΜΣ μπορεί να ενισχύσει το αίσθημα της εμπιστοσύνης των πελατών σπουδαστών και κατ' επέκταση να δώσει έδαφος στη διοίκηση στη διαμόρφωση μιας αποτελεσματική στρατηγικής μάρκετινγκ (Σαϊτής & Σαϊτή, 2012).

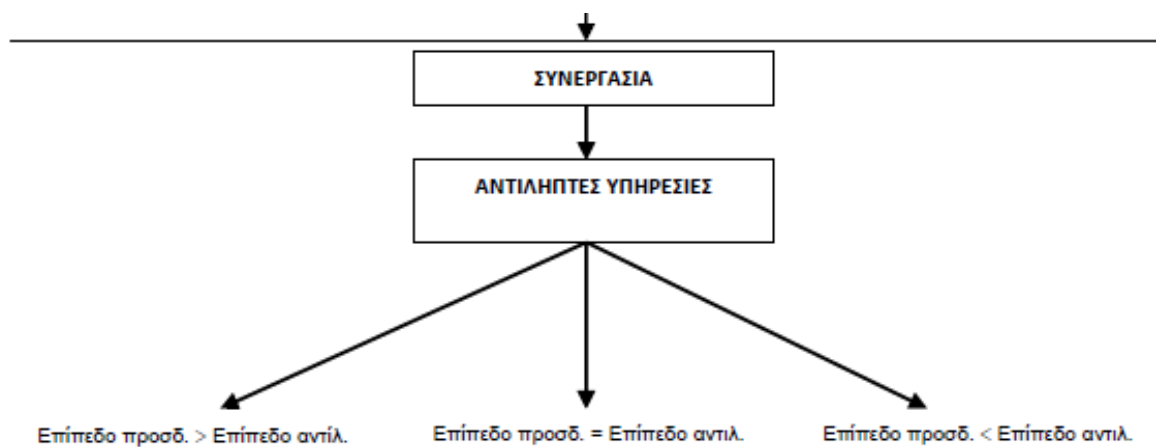
Ο υποψήφιος σπουδαστής στην αρχή προσπαθεί να αναγνωρίσει την ανάγκη του για την εξέλιξη των σπουδών του. Στην προσπάθεια αυτή αναζητά πληροφορίες σε διάφορες πηγές όπως το internet, διάφορες αφίσες και μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μετά τη συγκέντρωση ενός αριθμού ΠΜΣ, αναλύει τις επιμέρους υπηρεσίες και τα κόστη διδάκτρων. Μετά την επεξεργασία των παραπάνω πληροφοριών, ο υποψήφιος σπουδαστής προσπαθεί να αποφασίσει ποια προγράμματα συγκλίνουν περισσότερο στα προσωπικά κριτήρια και στις προσδοκίες του. Το επόμενο βήμα είναι η λήψη της απόφασης επιλογής του ΠΜΣ εφόσον δεν έχει επηρεαστεί από δευτερογενείς παράγοντες όπως οι κοινωνικοί, οικονομικοί και ψυχολογικοί. Μπορεί το ΠΜΣ που

επιλέχθηκε είναι πιο κοντά στο ιδεατό, όμως υπάρχει και μια εναλλακτική λίστα προγραμμάτων που έχει αξιολογήσει ο σπουδαστής εκ των οποίων ορισμένες παρεχόμενες υπηρεσίες ταυτίζονται με τις προσδοκίες του. Έχοντας κατασταλάξει με την τελική επιλογή, ο υποψήφιος σπουδαστής καλείται να έρθει σε επαφή με το ΠΜΣ, το προσωπικό, τη γραμματεία και τους διδάσκοντες. Πλέον ο φοιτητής βρίσκεται στο σημείο που ξεκινά να αντιπαραβάλλει τις αρχικές προσδοκίες του με τις επικρατούσες συνθήκες. Σίγουρα η διοίκηση ή ο υπεύθυνος του κάθε ΠΜΣ θα πρέπει να γνωρίζει προσεγγιστικά αυτές τις προσδοκίες και να προσπαθήσει να μειώσει τυχόν αποκλίσεις καθώς ένας δυσαρεστημένος σπουδαστής θα προκαλέσει κίνδυνο φήμης για το πρόγραμμα. Έτσι η διοίκηση ενός ΠΜΣ θα πρέπει να στοχεύει όχι απλά στην ικανοποίηση των φοιτητών αλλά στον ενθουσιασμό τους. Αυτό γιατί μόνο οι πολύ ευχαριστημένοι φοιτητές θα προβάλλουν τα θετικά στοιχεία του προγράμματος και θα προκαλέσουν διαφοροποίηση στην αγορά εργασίας. Συμπερασματικά, ο υπεύθυνος ενός προγράμματος, θα πρέπει να στοχεύει στη μεγιστοποίηση της αξίας του κάθε σπουδαστή, έτσι ώστε οι σπουδαστές με τη σειρά τους να αποτελέσουν την καλύτερη διαφήμιση στην αγορά των ΠΜΣ διατηρώντας έτσι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2002).

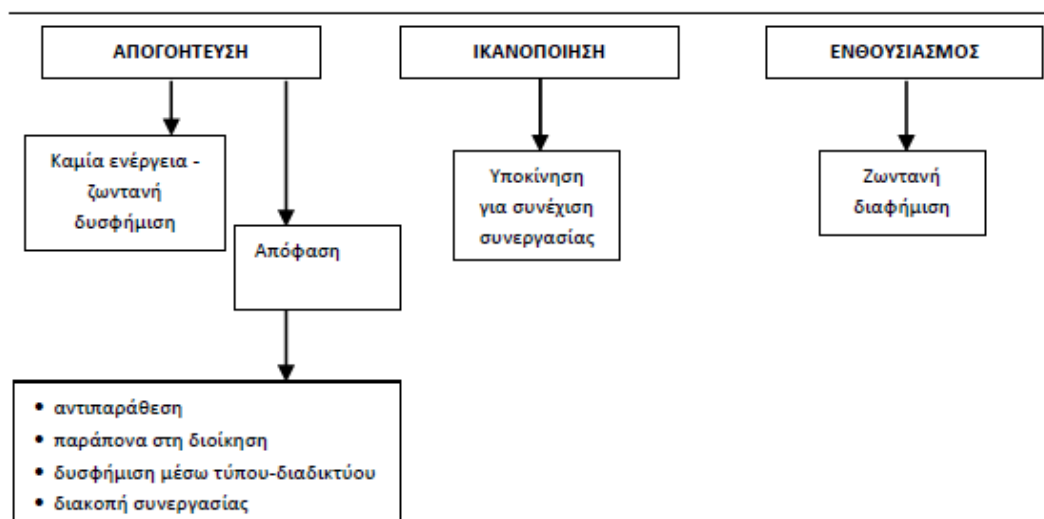
Η παραπάνω διαδικασία επιλογής ΠΜΣ από έναν σπουδαστή πελάτη, που περιγράψαμε, απεικονίζεται στα ακόλουθα διαγράμματα Σχήμα 2.9.1, 2.9.2 και 2.9.3.



Σχήμα 2.9.1 Διαδικασία επιλογής ΠΜΣ πριν τη συνεργασία



Σχήμα 2.9.2 Διαδικασία επιλογής ΠΜΣ κατά τη διάρκεια της συνεργασίας



Σχήμα 2.9.3 Διαδικασία επιλογής ΠΜΣ μετά τη συνεργασία

Η καλύτερη στρατηγική για ένα πανεπιστήμιο είναι να προσδιορίζει τι είναι σημαντικό για τους φοιτητές του, να το προσελκύσει και στη συνέχεια, να παραδώσει μια ποιοτική εκπαίδευση. Αν η ικανοποίηση των φοιτητών παραμένει σταθερή μέχρι το τέλος των σπουδών τους, αυτό σε συνδυασμό με την διδακτική και ερευνητική εμπειρία των καθηγητών μπορεί να αποφέρει συνεχώς νέους πελάτες. Τα στοιχεία που οι φοιτητές εξετάζουν σε ένα πανεπιστήμιο πριν την εισαγωγή τους είναι (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2002):

1. το κύρος του πανεπιστημίου
2. το κόστος (χαμηλότερο οικογενειακό εισόδημα, υψηλή θέση)
3. η ποιότητα της εκπαίδευσης (δηλαδή διδακτικό προσωπικό, εκπαιδευτικό αποτέλεσμα ΠΜΣ και η δομή και λειτουργία του προγράμματος σπουδών)

Τέλος, διαχωρίζονται οι προαναφερόμενοι παράγοντες σε:

α) Διαπροσωπικές επιρροές, οι οποίες μάλιστα είναι πιο ισχυρές την πρώτη φορά επιλογής του σπουδαστή και αφορούν τη γνώμη των γονέων, του φιλικού περιβάλλοντος (σε πολύ μικρότερο βαθμό) αλλά των σχολικών συμβούλων που μπορούν να βοηθήσουν τους φοιτητές να αναπτύξουν δεξιότητες και να σχεδιάσουν σταδιοδρομίες.

β) Πληροφοριακές επιρροές, δηλαδή το διαδίκτυο, το έντυπο υλικό, η φήμη από στόμα σε στόμα αλλά και τα χαρακτηριστικά ενός πανεπιστημίου που μπορούν να ασκήσουν

επιρροή σε ένα ενδιαφερόμενο δηλαδή φήμη, κόστος, τοποθεσία, διάρκεια, ατμόσφαιρα και ευκαιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

3.1 Στρατηγικές μάρκετινγκ στα πανεπιστημιακά ιδρύματα

Ενοποιημένες (ή ολοκληρωμένες) επικοινωνίες Μάρκετινγκ ορίζεται ως η στρατηγική με στόχο την ενοποίηση των διαφορετικών μεθόδων επικοινωνίας μάρκετινγκ όπως το μαζικό μάρκετινγκ, το άμεσο μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση προϊόντων, οι προσωπικές πωλήσεις και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Το εργαλείο αυτό δεν έχει σαν στόχο ακροατήριο μόνο τους πελάτες αλλά και εσωτερικούς χρήστες όπως τους συνεργάτες, υπαλλήλους και επενδυτές. Σκοπός να συμπληρώσει και να ενισχύσει το αντίκτυπο κάθε μεθόδου στην αγορά και να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα της αγοράς για ανάπτυξη νέων προϊόντων, τιμολόγηση, διανομή και εξυπηρέτηση πελατών (Belch & Belch, 2009).

Αρχικά το εργαλείο που χρησιμοποιούταν ως επί το πλείστον από τις εταιρίες για το μάρκετινγκ υπηρεσιών ονομαζόταν μείγμα μάρκετινγκ 7p. Το εργαλείο μείγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από εταιρίες ακόμη και σήμερα για να ρυθμίσουν το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρουν ώστε να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών τους. Σύμφωνα με τον Irvy, 2008, γίνεται αναφορά για τα 7p του μείγματος μάρκετινγκ στην βιομηχανία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ως ακολούθως:

Προϊόν – Το υλικό εκπαίδευσης και οι γνώμες και εμπειρίες των αποφοίτων.

Τιμή – Η τιμή των διδάκτρων αλλά και των κοστών διαβίωσης, σε σύγκριση με άλλα πανεπιστήμια που προσφέρουν το ίδιο προϊόν.

Τοποθεσία – Που παραδίδονται τα μαθήματα, σε κάποιο αμφιθέατρο, μέσω του διαδικτύου, μέσω τηλεδιάσκεψης, ηχογραφημένα κτλ.

Φυσικές εγκαταστάσεις – Υλικά για μελέτη, εξωτερική εμφάνιση κτιρίων και εγκαταστάσεις αιθουσών και εργαστηρίων.

Διαδικασίες – Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες του πανεπιστημίου, όπως η εγγραφή,

αξιολόγηση μαθήματος, εξετάσεις, αποδεικτικά έγγραφα σπουδών.

Προώθηση – Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το πανεπιστήμιο για να προωθήσει τα προγράμματα σπουδών του.

Άτομα – Το προσωπικό το οποίο αλληλοεπιδρά με τους φοιτητές, ακαδημαϊκό, διοικητικό και υποστηρικτικό προσωπικό.

Η ικανοποίηση του φοιτητή ως πελάτη πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων του πανεπιστημίου. Το δύσκολο στο όλο εγχείρημα σύμφωνα με τους (Douglas, et al., 2015) είναι τα ακόλουθα:

- Δεν έχουν όλοι οι φοιτητές τις ίδιες απαιτήσεις από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα που φοιτούν.
- Τα χαρακτηριστικά ενός φοιτητή μπορούν να τον επηρεάσουν στην διαδικασία επιλογής πανεπιστημιακού ιδρύματος.
- Δεν αντιλαμβάνονται όλοι οι φοιτητές την ποιότητα εκπαίδευσης με τον ίδιο τρόπο.
- Η επιλογή επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων προώθησης ενός πανεπιστημιακού ιδρύματος παίζει καίριο παράγοντα στην προσέλκυση και μετέπειτα διατήρηση των φοιτητών του.
- Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους φοιτητές για περαιτέρω συνέχιση των σπουδών τους διαφέρουν και πιθανώς να σχετίζονται με το επίπεδο εκπαίδευσης που δέχτηκαν, το αντικείμενο σπουδών αλλά και την προσωπικότητα των διδασκόντων τους.

Ωστόσο, τα άτομα που ζητούν να φοιτήσουν σε σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης κατά κύριο λόγο για να επιλέξουν πανεπιστήμιο αναζητούν πληροφορίες για τα ακόλουθα (Dill D.D & Soo, 2003):

- Η φήμη του ακαδημαϊκού προσωπικού.
- Τα κριτήρια εισδοχής για το συγκεκριμένο πρόγραμμα.
- Οι προοπτικές εργοδότησης μετά την αποφοίτηση.

- Το πρόγραμμα σπουδών.
- Οι εγκαταστάσεις.
- Οι κοινωνικές δραστηριότητες που μπορούν να συνδυαστούν κατά την διάρκεια σπουδών.
- Το κόστος σπουδών (δίδακτρα και κόστος ζωής).

Για μπορέσουμε να κατανοήσουμε τα παραπάνω και να υλοποιηθεί από το πανεπιστήμιο πρέπει η εκπαιδευτική μονάδα να επιλέξει στρατηγική στόχευσης και είτε να δημιουργήσει προγράμματα σπουδών ανεξαρτήτως τμηματοποίησης της αγοράς, είτε να τροποποιήσει τους κύκλους σπουδών του κατάλληλα και να εξειδικευτεί στο να προσελκύει και να εκπαιδεύει τμήμα της αγοράς με συγκεκριμένα κοινωνικά, οικονομικά, ψυχογραφικά κριτήρια. Η τμηματοποίησης της αγοράς αυτής η οποία έγινε από το World Educational Services το 2012 και παρουσιάζεται στο είναι η ακόλουθη (Oana, 2019):

Εξερευνητές (Explorers): Χαμηλές πανεπιστημιακές επιδόσεις, σημαντικούς οικονομικούς πόρους

Υψηλού Δυναμικού (Highfliers): Ψηλές πανεπιστημιακές επιδόσεις, σημαντικούς οικονομικούς πόρους

Χαμηλού Δυναμικού (Strugglers): Χαμηλές πανεπιστημιακές επιδόσεις, χαμηλούς οικονομικούς πόρους

Αγωνιστές (Strivers): Ψηλές πανεπιστημιακές επιδόσεις, χαμηλούς οικονομικούς πόρους

Οι διάφοροι φορείς τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν μία γκάμα από εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Οι πιο κύριες από αυτές είναι οι ακόλουθες:

Διαφήμιση (μαζικό μάρκετινγκ): Το μαζικό μάρκετινγκ για τις σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παίρνει διάφορες μορφές. Μεταξύ άλλων αναφέρονται οι διαφημίσεις σε αφίσες στους δρόμους, διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση αλλά και διαφημίσεις στον έντυπο τύπο. Η σημαντικότητα του μάρκετινγκ στις σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ξεκινά από την ανάγκη του πελάτη σπουδαστή να γνωρίσει και να ενημερωθεί για προγράμματα σπουδών, σημαντικές ημερομηνίες, κόστη και

προσόντα τα οποία πρέπει να έχει για να γίνει δεκτός. Το προϊόν/υπηρεσία το οποίο προσφέρει ένα πανεπιστημιακό ίδρυμα έχει την ιδιαιτερότητα ότι η ποιότητα του θα εκτιμηθεί σε μεταγενέστερο βαθμό από την αγορά του, ενώ τα αποτελέσματα του θα επηρεάσουν το επαγγελματικό μέλλον του «πελάτη». Το γεγονός αυτό που ορίζεται στην βιβλιογραφία ως «good experience» υποχρεώνει τα πανεπιστήμια να χρησιμοποιήσουν online αλλά και offline κανάλια για να μεταφέρουν όσο πιο αποδοτικά μπορούν σε δυνητικούς φοιτητές τους την ποιότητα των μεταπτυχιακών τους προγραμμάτων αλλά και της ευχάριστης εμπειρίας που θα έχουν κατά την διάρκεια των σπουδών τους (Dill, et al., 2003).

Η σημαντικότητα του μάρκετινγκ των προγραμμάτων ενός οργανισμού τριτοβάθμιας εκπαίδευσης διαφαίνεται και στην ανάγκη με αποδοτικό τρόπο να μεταφέρουν τόσο την πληροφορία για το κέρδος σε προσωπικό επίπεδο που θα αποκτήσει ο δυνητικός φοιτητής με τις γνώσεις που θα αποκτήσει και την επαγγελματική αποκατάσταση που θα έχει, αλλά και το κέρδος που θα αποσοβήσει και η κοινωνία η ίδια έχοντας κάποιο με τις γνώσεις αυτές στο ενεργητικό της δυναμικό. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ώθηση και υποστήριξη στον τομέα αυτό με την προσφορά υποτροφιών από διάφορους οργανισμούς στους πιο αξιόλογους από τους φοιτητές των προγραμμάτων αυτών. Οι υποτροφίες αυτές πρέπει και πάλι με την σειρά τους με αποτελεσματικότητα να διαφημιστούν ώστε να προσελκυστούν οι κατάλληλοι φοιτητές (Brennan & Shah, 2000).

Διαδικτυακό μάρκετινγκ: Στο κτίσιμο της επωνυμίας και της ταυτότητας του πανεπιστημίου και ακολούθως των μεταπτυχιακών προγραμμάτων του, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η ιστοσελίδα του. Μέσω της ιστοσελίδας παρουσιάζονται οι επιδιώξεις και αξίες του οργανισμού, επικοινωνούνται χρήσιμες πληροφορίες και νέα που επηρεάζουν τον οργανισμό ενώ είναι και η εικόνα που παρουσιάζεται στους δυνητικούς πελάτες του. Καλά δομημένες ιστοσελίδες βελτιώνουν την εμπειρία των καταναλωτών αυξάνοντας την πιθανότητα να αγοράσουν την υπηρεσία που προσφέρει και να τον συστήσουν σε κάποιο τρίτο. Συνεπώς οι σύνδεσμοι, χρώματα και σχήματα και λεκτικό που χρησιμοποιείται πρέπει να επιλεγθεί με προσοχή αναλόγως των μηνυμάτων που θέλει ο οργανισμός να μεταφέρει. Η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων και ομάδων στο διαδίκτυο επιτρέπει στους υπεύθυνους μεταπτυχιακών προγραμμάτων να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους μέσω των σχόλιων που λαμβάνουν

από τους πελάτες τους. Την ίδια ώρα δημιουργεί μία έννοια κοινότητας του πανεπιστημίου που ενδυναμώνει την εμπλοκή τους με τον οργανισμό και την οργανική διαφήμιση του (Σιώμκος, 2013).

Προσωπικές πωλήσεις: Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται ευρέως από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα. Κυρίως εφαρμόζεται με επισκέψεις εκπροσώπων μεταπτυχιακών προγραμμάτων πανεπιστημίων τόσο σε σχολεία όσο σε πανεπιστημιακές εκθέσεις και open day events, όπως το η έκθεση Eduguide, τα οποία μπορεί να διοργανώνει ακόμη και το ίδιο το ίδρυμα. Κατά την διάρκεια των εκδηλώσεων αυτών οι δυνητικοί φοιτητές ή και οι γονείς τους μπορούν να ενημερωθούν για τα προγράμματα που προσφέρει το πανεπιστήμιο, να δουν διάφορες εφαρμογές των όσων διδάσκονται, να απευθύνουν ερωτήσεις σε μέλη του προσωπικού και να τους τα απαντήσουν. Στην διάρκεια τέτοιων ημερίδων ο πελάτης σπουδαστής αποκτά κάποια προσωπική σχέση με το πανεπιστήμιο, μιας και έρχεται σε συνομιλία με αντιπρόσωπο του, που αυξάνει την οικειότητα με το ίδρυμα και μεγιστοποιεί τις πιθανότητες να το επιλέξει (3η Έκθεση μεταπτυχιακών σπουδών Eduguide.gr).

Δημόσιες σχέσεις: Σύμφωνα με το Foroudi, 2017, οι δημόσιες σχέσεις είναι ιδιαίτερα ευεργετικές για την εικόνα ενός πανεπιστημίου. Γνωρίζοντας το αυτό τα πανεπιστημιακά ιδρύματα αλλά και λόγω του ρόλου που κατέχουν σε μία κοινωνία διοργανώνουν αλλά και συμμετέχουν σε αριθμό εκπαιδευτικών εκδηλώσεων, τόσο ομιλίες για θέματα της επικαιρότητας όσο και εκδηλώσεις για ευαισθητοποίηση του κοινού στις επιστήμες και τις τέχνες. Ενδεικτικά αναφέρεται η παραπάνω σειρά εκθέσεων της Eduguide.

Επωνυμία: Τα πανεπιστήμια δεν πρέπει να στοχεύουν μόνο στην βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά πρέπει να επιδιώκουν την βελτίωση της γενικής τους εικόνας στην κοινωνία. Η εικόνα εμπεριέχει ένα σετ από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχει κάποιος για ένα προϊόν/υπηρεσία. Συνεπώς μείζονος σημασίας ρόλο έχει η σωστή προώθηση των μηνυμάτων που θέλει να προωθήσει το πανεπιστήμιο στην κοινωνία. Επίσης μία δυνατή επωνυμία ωθεί ένα πιθανό πελάτη να ενημερωθεί για τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία μια ισχυρή επωνυμία είναι ιδιαίτερα βοηθητική στις για τις οποίες ο καταναλωτής δεν μπορεί να γνωρίζει επαρκώς όλες τις παραμέτρους της υπηρεσίας που αγοράζει πριν από την κατανάλωση κα χρειάζεται να αντλήσει συμπεράσματα από τον οργανισμό

που βρίσκεται πίσω από αυτή. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα μιας και όπως έχει ήδη προαναφερθεί η τριτοβάθμια εκπαίδευση έχει αυτό το χαρακτηριστικό (Γούναρης, 2012).

Συνδυάζοντας όλα τα πιο πάνω, η ανταγωνιστικότητα των πανεπιστημίων φαίνεται και από το εμπορικό σήμα και την φήμη που ακολουθεί το πανεπιστήμιο. Πανεπιστήμια με ισχυρή επωνυμία μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους φοιτητές αλλά και φοιτητές πιο καλού επιπέδου έναντι πανεπιστημίων του ίδιου επιπέδου που δεν είναι τόσο αναγνωρίσιμα. Μόνο αναγνωρίζοντας τις διαφορετικές ανάγκες, προτιμήσεις, κίνητρα, και χαρακτηριστικά των φοιτητών μπορεί ένα πανεπιστημιακό ίδρυμα να προσαρμόσει την στρατηγική του τόσο για να προσελκύσει αλλά και να διατηρήσει τους κατάλληλους φοιτητές και για να βελτιώσει τις υπηρεσίες που προσφέρει (Παγανός, 1998).

3.2 Στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ με ηλεκτρονικά εργαλεία για προώθηση της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης

Οι κυριότεροι λόγοι που έχουν οδηγήσει ακόμη και τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών εργαλείων και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ συνοψίζονται στα ακόλουθα (Σιώμοκος, 2013):

- **Μείωση κόστους.** Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μειώνει δραστικά τα λειτουργικά κόστη διαχείρισης της προώθησης των δραστηριοτήτων του εκπαιδευτικού οργανισμού.
- **Αύξηση της αποδοτικότητας.** Η αποδοτικότητα του ηλεκτρονικού σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερος αυξημένη. Οι δύο κύριοι λόγοι που συνδέονται με το γεγονός αυτό αφορούν στη δραματική αύξηση του διαθέσιμου πληροφοριακού υλικού και στη μείωση του κόστους αναζήτησης των πληροφοριών αυτών από τον καταναλωτή (φοιτητή/σπουδαστή).
- **Αυξημένες ευκαιρίες επικοινωνίας.** Το διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός (www) παρέχουν μία μοναδική δυνατότητα κι ευκαιρία στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς να επικοινωνήσουν με τις αξίες, τη δομή, την κουλτούρα, τα εκπαιδευτικά τους προγράμματα και την ιστορία τους με το κοινό. Επίσης, το διαδίκτυο εμπεριέχει το πλεονέκτημα της μαζικότητας (μπορούν να προσεγγισθούν πολυάριθμοι χρήστες

ταυτόχρονα ανεξαρτήτου τοποθεσίας κι όλο το εικοσιτετράωρο), γεγονός που αυξάνει επιπλέον την αποτελεσματική διαχείριση μάρκετινγκ μέσα από αυτό.

Σύμφωνα με τον Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2006), αναλύονται παρακάτω τέσσερα βασικά πεδία του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C). Στην περίπτωση των εκπαιδευτικών οργανισμών ο συγκεκριμένος τύπος διαδικτυακής δραστηριοποίησης αφορά στην παράδοση online μαθημάτων ή και ολόκληρων κύκλων σπουδών, όπως είναι για παράδειγμα η απόκτηση μεταπτυχιακών τίτλων από απόσταση (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

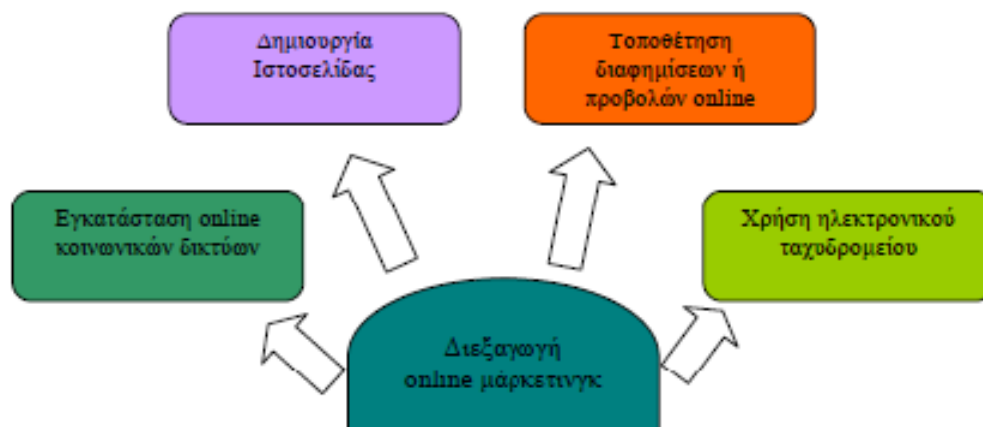
Μεταξύ Επιχειρήσεων (B2B). Ο εκπαιδευτικός οργανισμός χρησιμοποιεί εργαλεία όπως οι ιστοσελίδες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κι άλλες πηγές ή διαδικτυακά εργαλεία, προκειμένου για την επικοινωνία του και τη συνεργασία του με άλλους εκπαιδευτικούς οργανισμούς (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Μεταξύ Καταναλωτών (C2C). Το διαδίκτυο αποτελεί ένα εξαιρετικό μέσο για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών (φοιτητών και σπουδαστών). Στις μέρες μας οι φοιτητές/χρήστες του διαδικτύου δημιουργούν τα δικά τους blogs, συμμετέχουν σε κοινωνικά διαδίκτυα (π.χ. Facebook), δημιουργούν συμμετοχικές ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες έρχονται σε επαφή με άλλους φοιτητές. Οι νέες αυτές τεχνολογίες του διαδικτύου ενδυναμώνουν τον ρόλο των φοιτητών, οι οποίοι δημιουργούν πλέον οι ίδιοι περιεχόμενο και το διαδίδει στο διαδίκτυο (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Μεταξύ Καταναλωτών κι Επιχειρήσεων (C2B). Οι φοιτητές μπορούν να επικοινωνούν πολύ ευκολότερα κι άμεσα τόσο μεταξύ τους, όσο και με τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς και τις σχολές στις οποίες ανήκουν. Φοιτητές, καθηγητές, αλλά και διοικητικό προσωπικό μπορούν πλέον να έχουν άμεση επαφή κι επικοινωνία μέσω του διαδικτύου για την επίλυση διαφόρων θεμάτων αλλά και για την ανταλλαγή πληροφοριών και την προώθηση υλικού κι ενημερώσεων (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα 3.2.1, για να πετύχει ο εκπαιδευτικός οργανισμός όσα προαναφέρθηκαν και για να συμμετέχει αποτελεσματικά στο διαδικτυακό κόσμο θα

πρέπει να ακολουθήσει μία στρατηγική διαδικτυακής ανάπτυξης μάρκετινγκ (Kotler, 2006).



Σχήμα 3.2.1 Ανάπτυξη διαδικτυακού μάρκετινγκ (Kotler, 2006)

Δημιουργία Ιστοσελίδας. Αρχικά το πρώτο μέλημα του εκπαιδευτικού οργανισμού προκειμένου να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο πρέπει να είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα αυτή θα πρέπει να αποτελεί έναν ελκυστικό διαδικτυακό τόπο αναφοράς για τους υποψήφιους φοιτητές/σπουδαστές προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους (Γούναρης, 2012).

Τοποθέτηση διαφημίσεων και προωθήσεων/προβολών online. Υπάρχουν διάφορες μορφές online διαφήμισης και προώθησης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το λεγόμενο ιογενές μάρκετινγκ του διαδικτύου όπου ο εκπαιδευτικός οργανισμός δημιουργεί περιεχόμενο που οι χρήστες ενδιαφέρονται να προωθήσουν σε άλλους χρήστες/καταναλωτές/φοιτητές. Κάτι δηλαδή ανάλογο με την τεχνική «από-στόμα-σε-στόμα» του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Falhy & Jobber, 2014).

Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η προώθηση μηνυμάτων μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί ένα οικονομικό κι άμεσο τρόπο προσέγγισης κι ενημέρωσης των υποψηφίων σπουδαστών ή φοιτητών για τα προγράμματα εκπαίδευσης του οργανισμού (Σιώμοκος, 2013).

Εγκατάσταση online κοινωνικών δικτύων. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί μπορούν να επιλέξουν να συμμετέχουν σε ήδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα, ομάδες ή blogs, ή να δημιουργήσουν τα δικά τους προκειμένου να συγκεντρώσουν χρήστες γύρω από τις

δραστηριότητές τους και να αντλούν άμεσα πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις τάσεις της αγοράς των φοιτητών για εκπαιδευτικά προγράμματα (Bickart, 2001).

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2013) η ουσία στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η χρήση της πληροφορίας από τον πελάτη παρά για τον πελάτη». Με άλλα λόγια, μέσα από το διαδικτυακό μάρκετινγκ αλλάζει ο ρόλος του τελικού καταναλωτή (σπουδαστή ή φοιτητή). Ο σύγχρονος καταναλωτής διαφέρει από τον παραδοσιακό στα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- **Αυξημένη ετερογένεια.** Όσο περισσότερο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές τόσο υψηλότερη είναι η παρατηρούμενη ετερογένειά τους.
- **Ανάγκη για εξατομίκευση.** Η αυξημένη ετερογένεια οδηγεί στην ανάγκη παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών και προϊόντων που θα καλύπτουν τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών.
- **Πρόσβαση σε αντικειμενικές πληροφορίες.** Μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές έχουν ολοένα και περισσότερο πρόσβαση σε πιο αντικειμενική πληροφόρηση.
- **Ενδυνάμωση του καταναλωτή.** Όσο ευκολότερη η πρόσβαση στην πληροφορία, τόσο καλύτερη κι εγκυρότερη η γνώση και η πληροφόρηση των φοιτητών/σπουδαστών.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι ο ρόλος του κοινωνικού διαδικτύου και των εργαλείων του είναι ιδιαίτερα σημαντικός στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ από τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς.

3.3 Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ζήτηση των προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών

Η εκπαιδευτική κοινότητα έχει επηρεαστεί σημαντικά από την εισβολή του διαδικτύου στη ζωή μας. Λόγω της φύσης της, η οποία σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη χρήση και τη διακίνηση της πληροφορίας, ο εκπαιδευτικός κόσμος είναι από τους πρώτους που υιοθέτησαν τις τεχνολογίες του διαδικτύου. Η αμεσότητα, ο διεθνής χαρακτήρας και η δυνατότητα εικοσιτετράωρης επικοινωνίας κι ανταλλαγής υλικού και πληροφοριών προσέλκυσε από νωρίς το ενδιαφέρον της εκπαιδευτικής κοινότητας παγκοσμίως. Επομένως, γίνεται λόγος για την αύξηση του ενδιαφέροντος της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για τις δυνατότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως ένα εργαλείο

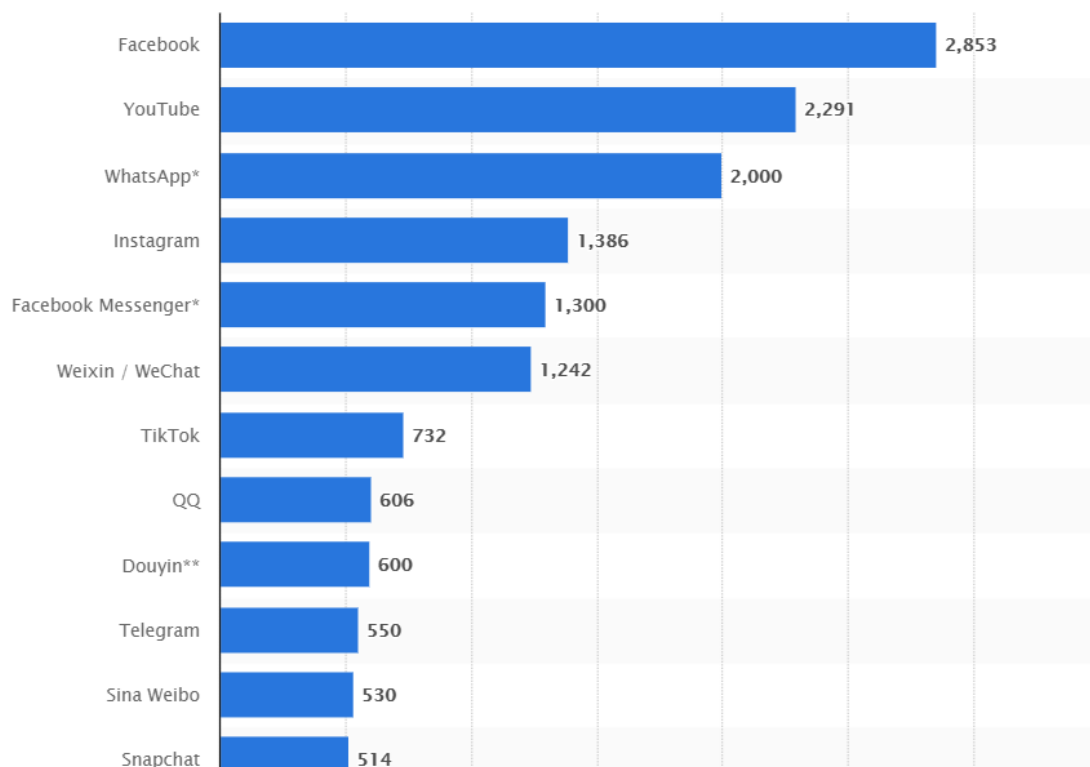
μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η δυνατότητα των εργαλείων αυτών, για την προσέλκυση μελλοντικών φοιτητών, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω από αυτά πιθανόν ενημερώνονται και επιλέγουν ένα πρόγραμμα σπουδών σε ένα πανεπιστήμιο ή κολλέγιο. Ο όρος “Social Media” στα Ελληνικά αποδίδεται ως «Κοινωνικά Μέσα» ή «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα είδος online μέσων επικοινωνίας, τα οποία υποστηρίζουν την συζήτηση και την αμφίδρομη επικοινωνία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία δεν επιτρέπουν στους χρήστες τους να συμμετέχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του περιεχομένου τους. Η προώθηση των σπουδών σε σχολές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θα πραγματοποιείται πλέον μέσω της χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα σχετικά νέο τοπίο, το οποίο όλο και περισσότερο προσελκύει την προσοχή των υπευθύνων των ιδρυμάτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αλλά και των ερευνητών. Η μεγάλη πλειονότητα των πανεπιστημίων εστιάζουν την προσοχή τους σε κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το LinkedIn και το Twitter ή σε σελίδες (sites) που σχετικές με την εκπαίδευση όπως e-sos.gr, eduguide.gr και alfavita.gr, όσον αφορά την Ελλάδα. Το γεγονός ότι δεν εφαρμόζονται καινοτόμες εφαρμογές προσέγγισης σε συνδυασμό με το ότι δεν υπάρχει η απαιτούμενη προβολή σε άλλες μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθιστά δύσκολη τη σύνδεση και την προσέγγιση των εκπαιδευτικών οργανισμών με τους μελλοντικούς φοιτητές. Συνιστάται, λοιπόν, η δημιουργία ελκυστικών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης και σύνδεση με το δυναμικό τους. Ουσιαστικά, οι φοιτητές αποτελούν μείζονα πρόκληση για το πανεπιστήμιο. Όμως, δεν αρκεί η απλή παρουσία στον χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την επιτυχία του μάρκετινγκ στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (Constantinides & Stagno, 2011).

Τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής της κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων από κάθε σημείο του πλανήτη, καθώς η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου δεν απαιτεί την γεωγραφική εγγύτητα για να συμμετέχουν δύο ή περισσότερα άτομα σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Η δυνατότητα αυτή δεν υφίσταται, όπως είναι προφανές, στα παραδοσιακά δίκτυα τα οποία απαιτούν την φυσική επικοινωνία των μελών τους. Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας δικτύων τα οποία αποτελούνται από μέλη διαφορετικών πολιτισμών, εθνικοτήτων, κοινωνιών με διαφορετικά χαρακτηριστικά, αξιών, συνηθειών και πιστεύω. Ακόμη, η δυνατότητα επιλογής δικτύου του χρήστη για το που θα ενταχθεί,

καθώς έχει στη διάθεσή του ένα ευρύ πλαίσιο επιλογής διαφόρων κοινωνικών δικτύων, είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Πλεονέκτημα αποτελεί και η δυνατότητα πρόσβασης του χρήστη, μέσω των κοινωνικών δικτύων, σε περιεχόμενο στο οποίο δεν θα μπορούσε να αποκτήσει πρόσβαση με άλλο τρόπο. Σήμερα υπάρχει σχετικά άμεση ενημέρωση, μέσα από τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, καθώς και πρόσβαση σε ψυχαγωγικό αλλά και εκπαιδευτικό περιεχόμενο χωρίς ο χρήστης να χρειαστεί να μετακινηθεί από το σπίτι του (Kuss & Griffiths, 2011).

Τα μειονεκτήματα της κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά. Υπάρχει ο κίνδυνος εξαιτίας της επαφής με άγνωστα άτομα, ο χρήστης να μην μπορεί να είναι σίγουρος με ποιον συνομιλεί. Συχνό φαινόμενο η εξαπάτηση όχι μόνο στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και σε όλο το φάσμα του διαδικτύου. Δημιουργείται ένας παράλληλος κόσμος με τον πραγματικό ο οποίος ελλοχεύει πολλαπλούς κινδύνους για την ψυχική υγεία και ισορροπία πολλών χρηστών. Σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί και η πιθανότητα υποκλοπής προσωπικών δεδομένων και στοιχείων. Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει και μια αρνητική συνιστώσα η οποία αναφέρεται στους πάρα πολλούς τρόπους με τους οποίους μπορεί να παραβιαστεί η «ιδιωτικότητα» κάποιου χρήστη μέσω του διαδικτύου. Μια μεγάλη γκάμα «κακόβουλου λογισμικού» μπορεί σχετικά εύκολα να αποσπάσει ευαίσθητα δεδομένα όπως τραπεζικοί λογαριασμοί, αριθμοί και κωδικοί πιστωτικών καρτών, κ.οκ. (Tuten & Solomon, 2016).

Γενικά, τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τον αριθμό των χρηστών σε παγκόσμια κλίμακα είναι (Statista.com, 2021):



Σχήμα 3.3.1 : Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον αριθμό των χρηστών (δισ) σε παγκόσμια κλίμακα το 2021

Το **Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων** (Social Media Marketing - SMM) επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων μαζικής δικτύωσης με στόχο τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με ένα συγκεκριμένο brand όσο και την υλοποίηση online διαφημιστικών/προωθητικών ενεργειών και πλάνων. Το SMM εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους. Συνήθως έχει μεγαλύτερη απήχηση αφού προέρχεται από ένα τρίτο πρόσωπο και όχι από το ίδιο το brand. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων όπως είναι η απευθείας ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα στον «παραγωγό» της πληροφορίας και τον «καταναλωτή» της, χωρίς ενδιάμεσους. Επίσης, ανάμεσα σε «καταναλωτές» καθώς υπάρχει ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες (Tuten & Solomon, 2016).

Υπάρχουν διάφορες μορφές κοινωνικής δικτύωσης. Οι δύο πιο βασικές είναι οι (Κάβουρα, 2014):

1. Υπηρεσίες που οργανώνονται με βάση τα προφίλ των χρηστών. Και που βασίζονται στην πληροφορία που δημιουργεί κάθε μέλος ξεχωριστά, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο και λεπτομέρειες για τα ενδιαφέροντα του. Το Facebook είναι παράδειγμα παρόχου αυτής της κατηγορίας υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.
2. Υπηρεσίες που οργανώνονται με βάση το περιεχόμενο των συλλογών τους. Το προφίλ των χρηστών παραμένει ένα σημαντικό μέσο για την οργάνωση των συνδέσεων, αλλά παίζει δευτερεύοντα ρόλο στη δημοσίευση περιεχομένου όπως το YouTube.

Παρακάτω εμφανίζονται τα κύρια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα χαρακτηριστικά τους (Κάβουρα, 2014):

Facebook: Κοινωνική δικτύωση, το δημοφιλέστερο μέσο παγκοσμίως σήμερα. Το Facebook έχει άμεση, αμφίδρομη και διαδραστική επικοινωνία με το κοινό και δημοσίευση, μπορεί κάποιος να συνδυάσει πολλών μορφών περιεχόμενα (video/live video, εικόνα, κείμενο, σύνδεσμοι), ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει προσωπικό προφίλ στη σελίδα του οργανισμού, να κοινοποιεί τη τοποθεσία του, να αναρτά εκδηλώσεις, να μιλά στο messenger, να υποστηρίζει τον διαμοιρασμό του περιεχομένου, μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει τη χορηγούμενη διαφήμιση μέσω πληρωμής και να δημιουργεί κλειστές ή ανοιχτές ομάδες

Twitter: Κοινωνική δικτύωση στην κατηγορία του microblogging. Μέσω του Twitter μπορεί κάποιος να κάνει χρήση με προσωπικό, πολυμεσικό περιεχόμενο (κείμενο, εικόνα, video/live video), να έχει μέσω ανοιχτής δημοσίευσης την άποψή του, να κοινοποιεί ειδήσεις και πληροφορίες κάνοντας χρήση hashtag για θεματοποίηση δημοσίευσης.

LinkedIn: Κοινωνική δικτύωση, κυρίως επαγγελματική. Με το LinkedIn μπορεί κάποιος να οικοδομήσει το επαγγελματικό του προφίλ και να συμμετέχει σε μια επαγγελματική κοινότητα. Επίσης, γίνεται χρήση για ανάρτηση θέσεων εργασίας/ανεύρεση εργασίας καθώς ανάπτυξη επαγγελματικών συνεργασιών, personal & professional branding.

YouTube: Μέσο ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing) αποθήκευση, αναζήτηση, προβολή και διαμοιρασμός video συνεχούς ροής. Μέσω του YouTube οι

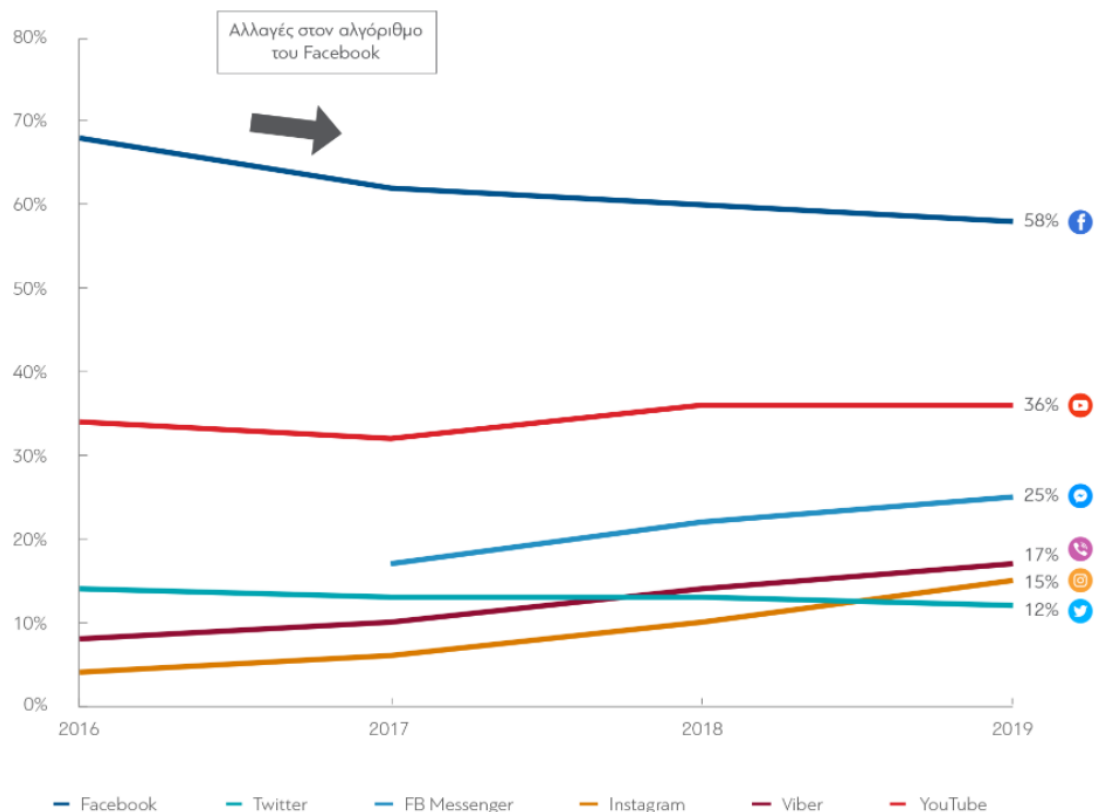
χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν εταιρικά κανάλια, όπου οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν τα video που παράγει ένας οργανισμός/ πανεπιστήμιο. Επίσης, υπάρχει περιεχόμενο που δεν χάνει την αξία του και μπορεί να διαμοιραστεί σε πολλά Μέσα και σε πολλές μορφές (π.χ. εκτενές βίντεο, αποσπάσματα, podcasts)

Instagram: Μέσο ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing) με κοινοποιήσεις και αναρτήσεις φωτογραφιών συνήθως. Το Instagram είναι εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης με δυνατότητες επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο. Έχει επίσης δυνατότητες για διαφημίσεις επί πληρωμή και δυνατότητα επισήμανσης άλλων χρηστών στις δημοσιεύσεις

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί λόγω ότι παρέχουν υπηρεσίες και έχουν κοινωνικό χαρακτήρα, έχουν ακολουθήσει αυτό τον τρόπο προώθησης και μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Το κοινωνικό διαδίκτυο (social media) αποτελεί ένα ελκυστικό, μοναδικό τρόπο ώστε ο οργανισμός, να επικοινωνήσει και να έρθει πιο κοντά στις ανάγκες του κοινού (φοιτητές/σπουδαστές), καθώς και να προωθήσει τις δραστηριότητες του. Στα πλαίσια αυτά, η παρούσα εργασία καταγράφει το ρόλο του παραδοσιακού μάρκετινγκ και το ρόλο που παίζουν όλα αυτά τα σύγχρονα εργαλεία του Κοινωνικού Διαδικτύου στην προώθηση και στο μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών (Tuten & Solomon, 2016).

Στο παρακάτω σχήμα 3.3.2, θα δείτε τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα για τα έτη 2016 έως 2019. Στην Ελλάδα υπάρχει πτώση στη χρήση του Facebook για ενημέρωση, αν και έχει ακόμα κεντρικό ρόλο. Το 58% των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα χρησιμοποίησε το Facebook για να ενημερωθεί το 2019, ποσοστό 10 μονάδες χαμηλότερο από το 2016. Αντίθετα, όπως και σε πολλές χώρες της Ευρώπης υπάρχει άνοδος άνοδο στη χρήση ιδιωτικών δικτύων ανταλλαγής μηνυμάτων για ενημέρωση. Σύμφωνα με την ετήσια Έκθεση για την Ενημέρωση στο Διαδίκτυο (Digital News Report) του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης, η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα ανάμεσα σε 38 στη χρήση Facebook Messenger και Viber, ενώ η χρήση της εφαρμογής WhatsApp που είναι πολύ υψηλή σε πολλές χώρες του δείγματος είναι μικρή στην Ελλάδα. Η χρήση του Twitter για ενημέρωση είναι περιορισμένη (12%) και σε ελαφρά πτωτική τάση, κάτι που έρχεται σε αντιδιαστολή με την εξαντλητική κάλυψη του πολιτικού κλίματος που επικρατεί στο Twitter από τα ΜΜΕ. Τέλος επισημαίνεται ότι

συνολικά περισσότεροι χρήστες του YouTube, του Facebook Messenger και του Instagram στην Ελλάδα πέρασαν πιο πολύ χρόνο σε αυτές τις εφαρμογές φέτος σε σχέση με την περσινή χρονιά (Dianeosis.org, 2019).



Σχήμα 3.3.2 Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα (2016-2019)

Αναφορικά με τη στρατηγική χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ένα πανεπιστήμιο μπορεί να στοχεύσει επιτυχώς στα ενδιαφερόμενα κοινά του μέσα από τη διαδικασία του audit του διαδικτυακού κοινού, η οποία για ένα πανεπιστήμιο εξειδικεύεται σε πολλαπλές ομάδες ενδιαφερόμενων μερών (εν δυνάμει φοιτητές, φοιτητές, απόφοιτοι, εταιρείες, χορηγοί, κ.ο.κ.) με διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες. Επίσης ένα ΠΜΣ ενός Πανεπιστημίου θα επιλέξει τα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που θα χρησιμοποιήσει, λαμβάνοντας υπόψη την κουλτούρα μίας χώρας, αλλά και το επίπεδο διείσδυσης ενός μέσου σε διαφορετικές κοινωνίες. Το εκπαιδευτικό ίδρυμα θα πρέπει να εξετάσει τι είδους Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται σήμερα, πόσο αποτελεσματικά και ποια άλλα Μέσα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν, ώστε να υπάρχει η κατάλληλη διασύνδεσή τους και με ποια προστιθέμενη αξία για το στοχευμένο κοινό (Bethon et al., 2012).

Ένα πανεπιστήμιο μπορεί να δημιουργήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής του πρωτότυπο περιεχόμενο (created content), που το ίδιο έχει κατασκευάσει και είναι αυθεντικό, ελκυστικό και σημαντικό για τα κοινά-στόχος του (για παράδειγμα παρουσίαση των προγραμμάτων σπουδών του, πληροφόρηση για Info Days και για επιστημονικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις), να αναδημοσιεύσει κατάλληλο και στοχευμένο περιεχόμενο τρίτων αξιόπιστων πηγών στα πεδία δραστηριοποίησής του. Χρειάζεται, επομένως, η χάραξη στρατηγικής εμπλοκής του κοινού και η συνεχής παραγωγή «καλού» περιεχομένου, κυρίως οπτικού, που να προσδίδει αξία στους χρήστες, αλλά και να ευθυγραμμίζεται με την εταιρική ταυτότητα του ΠΜΣ (Peruta & Shields, 2018).

Συμπερασματικά, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την οικοδόμηση μιας κοινότητας για ένα ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού είναι μεν αναγκαία, αλλά θα πρέπει να ενταχθεί αποτελεσματικά στην ευρύτερη στρατηγική επικοινωνίας του, ώστε να μην γίνεται αποσπασματικά και διαισθητικά. Η μελέτη των βέλτιστων πρακτικών του πεδίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και των καλών πρακτικών χρήσης του κάθε μέσου ξεχωριστά, που έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και προσφέρει ξεχωριστές υπηρεσίες, είναι απαραίτητη για κάθε σύγχρονο οργανισμό, πόσο δε μάλλον για ένα ΠΜΣ που τους τελευταίους 18 μήνες επικοινωνεί με τα διάφορα κοινά του, κυρίως, στον ψηφιακό κόσμο. Σε κάθε περίπτωση, τα digital μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο και η χρήση τους συνδέεται εν πολλοίς με κοινωνικούς, τεχνολογικούς και πολιτισμικούς παράγοντες. Οι ευκαιρίες που προσφέρουν, αλλά και οι προκλήσεις που χαρακτηρίζουν τη χρήση τους απαιτούν προσεκτική και διαρκή μελέτη των τάσεων και των βέλτιστων πρακτικών, αν και τίποτα δεν μπορεί να θεωρείται δεδομένο στον χώρο της επικοινωνίας (Berthon et al, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Φιλοσοφία της Έρευνας

Γενικότερη μια ερευνητική εργασία βασίζεται σε ορισμένους προβληματισμούς και καλείται να δώσει απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματα. Σημαντικό βήμα για τον ερευνητή είναι ο σχεδιασμός της μεθοδολογίας που σκοπεύει να κάνει χρήση προκειμένου να επιλύσει το πρόβλημα που αναδύεται σύμφωνα με το πεδίο

ενασχόλησης της έρευνας. Η χρήση της μεθοδολογίας ολοκληρώνεται μέσα από τις τεχνικές, τις προσεγγίσεις και τις δράσεις που θα επιλέξει ο ερευνητής για να διεξάγει την έρευνα. Επομένως, η μεθοδολογία της έρευνας αποτελεί έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό της ερευνητικής διαδικασίας με επιστημονικό τρόπο (Saunders et all, 2014).

Οι δύο προσεγγίσεις φιλοσοφίας της ερευνητικής μεθοδολογίας που ξεχωρίζουν, σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλο & Σαμαντά (2011), είναι ο θετικισμός και η φαινομενολογία. Σύμφωνα με τον Robson (2007), ο θετικισμός βασίζεται στην αίρεση ότι μια θεωρία πάντα προϋπάρχει της έρευνας. Ερευνά τα γεγονότα ως προς τον τρόπο πραγματοποίησής τους, διαχωρίζει τον ερευνητή από την παρατήρηση και προσπαθεί να αποδείξει την βασική θεωρητική προσέγγιση. Έτσι μέσω της θεωρητικής προσέγγισης γίνεται προσπάθεια συσχέτισης των αιτιωδών σχέσεων και της επαλήθευσής τους μεταξύ θεωρίας και έρευνας. Γενικότερα στον θετικισμό μια θεωρία επιβεβαιώνεται μόνο σε συνδυασμό με μία άλλη αληθή θεωρία. Από την άλλη πλευρά η φαινομενολογία, βασίζεται περισσότερο στις εμπειρικές μεθόδους. Η αποτελεσματικότητα της φαινομενολογίας έγκειται στη φανέρωση εμπειριών και αντιλήψεων από τη πλευρά των ερευνητών. Δύο κύρια ρεύματα της φαινομενολογίας είναι η περιγραφική και η ερμηνευτική (Μάντζαρης, 2012).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, επιλέγεται η φιλοσοφία του θετικισμού. Υπάρχουν δηλαδή από πριν διατυπωμένα ερευνητικά ερωτήματα και θεωρητικές προσεγγίσεις με σκοπό την κατάληξη σε συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Το προ υπάρχον θεωρητικό υπόβαθρο και οι παρελθοντικές έρευνες, ως δευτερογενή στοιχεία, βοηθούν στην κατασκευή ενός ερωτηματολογίου το οποίο ποσοτικοποιείται προκειμένου τα συμπεράσματα να ενισχύσουν τα επιθυμητά αποτελέσματα για τη παρούσα εργασία, δηλαδή τη συμβολή των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας στην βελτίωση και προώθηση προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών οικονομικού προσανατολισμού.

4.2 Ερευνητική προσέγγιση

Για μπορέσουμε να επιλέξουμε ερευνητική προσέγγιση στη παρούσα εργασία, θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν δύο είδη προσεγγίσεων, η επαγωγική (inductive) και η παραγωγική (deductive) ή συμπερασματική. Στην επαγωγική προσέγγιση ο ερευνητής συμμετέχει ενεργά στην έρευνα και προσπαθεί να εντάξει τα εμπειρικά στοιχεία στην υπάρχουσα θεωρία με κίνδυνο την γενίκευση των τελικών αποτελεσμάτων. Αντίθετα, στον παραγωγικό συλλογισμό, ο ερευνητής προσπαθεί να

μεταβεί από το γενικό στο ειδικό. Εξετάζει αρχικώς μια υπάρχουσα θεωρία από την οποία διαμορφώνει ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις. Η ποσοτικοποίηση των υποθέσεων και η ενδελεχής ερμηνεία τους οδηγεί την ανάλυση γενικών εννοιών οι οποίες με τη σειρά του θα ερμηνεύσουν πιο ειδικές έννοιες. Στο τέλος, γίνεται επιβεβαίωση ή απόρριψη των υποθέσεων από τη θεωρία και την έρευνα. Σύμφωνα με τους Roson (2007) και Saunders (2014), είναι εφικτός ο σχεδιασμός στρατηγικής έρευνας προκειμένου να ελεγχθούν σωστά οι υποθέσεις που πηγάζουν από την υπάρχουσα θεωρία. Με τον τρόπο αυτό δύναται να ανακαλυφθούν συνιστώσες μιας έρευνας που δεν έχουν ανακαλυφθεί ή αναπτυχθεί αρκετά στο παρελθόν και διαμορφώνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες στα πεδία αυτά (Μάντζαρης, 2012).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στην παρούσα εργασία ακολουθείται η παραγωγική ερευνητική προσέγγιση. Επομένως, θα γίνει χρήση της ποσοτικής έρευνας προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για τις αντιλήψεις, τις προσδοκίες και τα κίνητρα των υποψηφίων σπουδαστών. Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικοί στόχοι καλούνται να τεκμηριωθούν από τα παραπάνω αποτελέσματα. Από αυτά τα στοιχεία θα προκύψουν συμπεράσματα για τη χρήση κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ που οδηγούν στη τη βελτίωση και προώθηση μεταπτυχιακών προγραμμάτων οικονομικού προσανατολισμού.

4.3 Τεχνική της Έρευνας

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα αναλυθούν ορισμένες τεχνικές έρευνας. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2013), τέσσερις τεχνικές έρευνας: είναι η μελέτη περίπτωσης, η παρατήρηση μέσω πειραμάτων, η δημοσκόπηση και οι προβολικές τεχνικές. Στη παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθεί η τεχνική της δημοσκόπησης μέσω ερωτηματολογίου έτσι ώστε τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν να έχουν αυξημένη εγκυρότητα. Ακολουθεί η επιλογή ερευνητικής στρατηγικής και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.

4.3.1 Είδη έρευνας και επιλογή ερευνητικής στρατηγικής

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2013), υπάρχουν τέσσερις τύποι έρευνας: η συμπερασματική, η διερευνητική, η περιγραφική και η αιτιολογική. Στην παρούσα εργασία θα ακολουθήσουμε το **περιγραφικό** είδος έρευνας. Σε μια περιγραφική έρευνα μελετώνται ποσοτικά όλες οι μεταβλητές χωρίς να επηρεάζονται από τον ερευνητή. Ο

συγκεκριμένος τύπος έρευνας χρησιμοποιείται συνήθως όταν θέλουμε να προβλέψουμε συγκεκριμένα γεγονότα. Μετά τις προβλέψεις οδηγούμαστε στη διαμόρφωση ορισμένων θεωριών, κάνουμε έλεγχο επιβεβαίωσης αυτών και στη συνέχεια οδηγούμαστε στη λήψη αποφάσεων. Στην περιγραφική έρευνα περιγράφεται με ακρίβεια το πρόβλημα και ο ερευνητής προσπαθεί να συνθέσει μοτίβα και προφίλ ατόμων που συνδέονται με συγκεκριμένα γεγονότα. Στην διερευνητική έρευνα, γίνεται περισσότερο αναζήτηση των αιτιών για τη δημιουργία ενός προβλήματος προσδιορίζοντας όλα τα φαινόμενα, ενώ στη επεξηγηματική έρευνα γίνεται μελέτη της βιβλιογραφίας και συνεντεύξεις μέσω focus groups (ομάδες εστίασης) για να εξεταστεί στη συνέχεια η σχέση των μεταβλητών με ποσοτική ανάλυση (Saunders et all, 2014).

Σύμφωνα με τους Αβούρη κ.α (2009), άλλα είδη έρευνας είναι η παρατήρηση, η πειραματική έρευνα η μελέτη περίπτωσης, η εθνογραφική έρευνα και η έρευνα επισκόπησης.

Στην παρούσα διπλωματική θα επιλεγθεί ο συνδυασμός της περιγραφικής και της διερευνητικής έρευνας επειδή είναι απαραίτητη η χρήση του ερωτηματολογίου ως εργαλείο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Προκειμένου να συλλεχθούν αποτελεσματικότερα τα πρωτογενή στοιχεία θα εφαρμοστεί η έρευνα επισκόπησης μέσω διαδικτύου. Έτσι θα επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή συλλογή πληροφοριών με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος και ευελιξία.

4.3.2 Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε

Αποτελεί πρόκληση για έναν ερευνητή το να εκπληρώσει τον στόχο που έχει θέσει εξ αρχής ως προς τον αριθμό των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Επιζητά τα ερωτηματολόγια που έχει δημιουργήσει να σταλούν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο πληθυσμό ατόμων. Το δείγμα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για τη παρούσα έρευνα αφορά πληθυσμό ηλικιακής ομάδας 18 ετών και άνω και στάλθηκε ηλεκτρονικά υπό τη μορφή Google forms. Ο τρόπος συλλογής τους θα καταγράφεται από τη πλατφόρμα και τους μετρητές της Google Forms. Για να μπορέσουμε να δούμε σε ποια γενιά υπάρχουν οι περισσότερες επιρροές από τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας που εφαρμόζονται από ένα πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών, θα πρέπει να μελετηθεί ένα εύρος γενεών που αποτυπώνουν το μεγαλύτερο κομμάτι αγοραστικής δύναμης στη κοινωνία. Μπορεί η έρευνα να εστιάζεται περισσότερο στις γενιές X, Y, και Z, όμως επηρεάζονται από αυτές σε μεγάλο βαθμό και οι Baby

Boomers ως χρηματοδότες γονείς. Ο στόχος του δείγματος είναι να συλλεχθούν τα πρώτα 100 (εκατό) έγκυρα και αξιόπιστα ερωτηματολόγια. Όσο περισσότερα ερωτηματολόγια σταλούν τόσο μεγαλύτερο γίνεται το δείγμα άρα τόσο πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα. Τα ερωτηματολόγια θα αποστέλλονται είτε με emails στα οποία θα υπάρχουν links που θα οδηγούν στην πλατφόρμα Google Forms, είτε μέσω κοινωνικών δικτύων με τον ίδιο τρόπο. Στη συνέχεια όπως αναφέρθηκε, η πλατφόρμα θα καταγράφει τις απαντήσεις και αυτοματοποιημένα θα κρατά στατιστικά αρχεία των πρωτογενών δεδομένων. Λόγω της ευκολίας της μεθόδου, της τήρησης της ανωνυμίας του ερωτώμενου, αλλά και του μηδενικού κόστους, οι πρώτες 100 απαντήσεις αναμένεται να συγκεντρωθούν σε εύλογο χρονικό διάστημα σε αντίθεση με άλλες τεχνικές συλλογής δεδομένων (Saunders et al., 2014).

Στην παρούσα εργασία, δίνεται έμφαση στη ποσοτική προσέγγιση ως κατάλληλη μεθοδολογία καθώς όλες οι απαντήσεις θα κωδικοποιηθούν μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS προκειμένου να εξαχθούν και να συγκριθούν τα συμπεράσματα που απαντούν στα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα (Norusis, 2011).

Η ποσοτική έρευνα εστιάζεται στη μέτρηση ποσοτήτων και μέσω στατιστικής επεξεργασίας ποσοτικοποιεί όλα τα δεδομένα που συλλέγονται. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αντικειμενικότητα και η αριθμητική ανάλυση. Ουσιαστικά δημιουργούνται ορισμένες μεταβλητές από τη θεωρία και μέσω συγκρίσεων εξάγονται συμπεράσματα που μπορούν να βοηθήσουν στην χάραξη στρατηγικών. Η ποσοτική έρευνα στην παρούσα εργασία υποστηρίζεται από τον θετικισμό και χρησιμοποιείται για μεταβλητές που σχετίζονται με τη συμπεριφορά, τα κίνητρα, τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των ερωτώμενων για το υπό μελέτη θέμα. Οι ερωτήσεις συνήθως είναι κλειστού τύπου και ακολουθούν κλίμακα τύπου Likert η οποία ποσοτικοποιείται εύκολα. Άλλα είδη ποσοτικών μεθόδων είναι η πειραματική, η δειγματοληπτική η δευτερογενής έρευνα και η ανάλυση περιεχομένου. Βασικά χαρακτηριστικά των μεθόδων αυτών είναι η οι γενίκευση των τάσεων, έγκυρος έλεγχος θεωρητικών υποθέσεων και ο συνδυασμός πολλών μεταβλητών (Ross et al., 2011).

4.4. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου

Συνήθως ο πιο κοινός τρόπος διεξαγωγής μια έρευνας είναι η σύνθεση ενός ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί καθοριστικό ερευνητικό εργαλείο έτσι ώστε να έχουμε επιτυχημένη συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Βαρόμετρο στη σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι όχι ο καθορισμός τύπων ερωτήσεων αλλά και με ποια σειρά θα τεθούν στον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις δε θα πρέπει να έχουν μεροληπτική αίσθηση αλλά αντικειμενικότητα, σαφήνεια και συνεχή. Άλλα στοιχεία που χρήζουν προσοχής είναι η εμφάνιση, η δομή, ο χρόνος συμπλήρωσης και οι οδηγίες συμπλήρωσης (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η κατασκευή ενός ερωτηματολογίου, ακολουθεί τα εξής στάδια: η αξιολόγηση εγκυρότητας, ο έλεγχος για αξιοπιστία, ο σχεδιασμός των επιμέρους ερωτημάτων, η κατασκευή του ερωτηματολογίου και η πιλοτική δοκιμή (Saunders et al., 2014).

Οι ερωτήσεις που συνήθως χρησιμοποιούνται σε ένα ερωτηματολόγιο είναι τύπου ανοιχτές ερωτήσεις, πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις κλίμακας. Σύμφωνα με τους Τζωρτάκη (2002), Κυριαζόπουλο (2011) και Saunders (2014) και το κέντρο ερευνών Πανεπιστημίου της Κύπρου, στις ανοιχτές ερωτήσεις ο ερωτώμενος έχει την ελευθερία να απαντήσει με κείμενο χωρίς ο ερευνητής να γνωρίζει εκ των προτέρων την απάντηση. Μειονέκτημα είναι η αδυναμία κωδικοποίησης των ερωτήσεων αυτών. Αντίθετα, οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής κωδικοποιούνται εύκολα και ο ερευνητής γνωρίζει το εύρος των πιθανών απαντήσεων. Τέλος, οι ερωτήσεις κλίμακας ή αλλιώς τύπου Likert, βοηθούν τον ερευνητή να ανιχνεύσει τις αντιλήψεις και τις προθέσεις των ερωτώμενων για ένα πεδίο. Άλλοι τύποι ερωτήσεων είναι ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων, ερωτήσεις φίλτρου, ερωτήσεις άμεσες ή έμμεσες, προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές συνεντεύξεις, ταχυδρομικές έρευνες, ομάδες εστίασης (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλο και Σαμαντά (2011) και το Docplayer.gr, παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι τύποι ερευνών. Υπάρχουν οι έρευνες πεδίου οι οποίες θα πρέπει να συμπληρωθούν εντός μικρού χρονικού διαστήματος καθώς επηρεάζονται άμεσα από τις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Υπάρχουν οι έρευνες μέσω emails οι οποίες έχουν μηδενικό κόστος και άμεσες απαντήσεις. Υπάρχουν οι έρευνες μέσω διαδικτύου οι οποίες είναι δημοφιλείς διότι έχουν

διαδραστικές δυνατότητες προβολής φωτογραφιών και βίντεο. Επίσης, υπάρχουν τα πάνελ στα οποία εκφράζονται απόψεις για την επικαιρότητα. Τέλος, υπάρχουν και οι έρευνες ειδικών πληθυσμών στις οποίες ο ερευνητής εστιάζεται σε ειδικές επαγγελματικές κατηγορίες ή στον εσωτερικό των οργανισμών. Οι έρευνες αυτές έχουν ως ιδιαιτερότητα διαφορετικούς σχεδιασμούς δειγματοληψίας, συλλογής δεδομένων και δομής ερωτηματολογίου (Πανεπιστήμιο Κύπρου, Κέντρο ερευνών πεδίου & Docplayer.gr).

Έτσι μόλις συλλεχθούν τα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια θα κωδικοποιηθούν οι ερωτήσεις στο SPSS και θα συμπληρωθούν και οι κωδικοποιημένες απαντήσεις προκειμένου να γίνει ποσοτική ανάλυση.

4.4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας

Πρώτο βήμα θα πρέπει να είναι η αποστολή των ερωτηματολογίων για απάντηση σε μεγάλο δείγμα ανδρών και γυναικών με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Μετά θα ακολουθήσει η συγκέντρωση των αποτελεσμάτων και η ανάλυσή τους μέσω του λογισμικού SPSS. Στο τέλος, θα γίνει η εξαγωγή των αποτελεσμάτων μέσω της σύγκρισης των μεταβλητών.

Η μελέτη ενός συγκεκριμένου τμήματος πληθυσμού αποτελεί δείγμα μιας έρευνας. Το δείγμα αυτό θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό αλλιώς ο ερευνητής δε θα μπορέσει να οδηγηθεί σε έγκυρα αποτελέσματα. Προσωρινά λοιπόν ένα δείγμα δύναται να αντικαταστήσει τον πληθυσμό. Ο ερευνητής καλείται όταν θα επιλέξει το δείγμα, να παραμερίσει τις προσωπικές προσεγγίσεις και να απαλλαγεί από τις όποιες διακρίσεις. Για μπορέσει ο ερευνητής να σχεδιάσει το επιθυμητό δείγμα θα πρέπει να γνωρίζει την ομάδα στόχο που απευθύνεται η έρευνα, το μέγεθος της έρευνας και τον τρόπο επιλογής του δείγματος (Berenson et al., 2018).

Η δειγματοληψία μπορεί να γίνει με πιθανά ή μη πιθανά δείγματα. Τα πιθανά δείγματα περιλαμβάνουν την τυχαία δειγματοληψία, την στρωματοποιημένη, τη δειγματοληψία συστάδων και τη συστηματική δειγματοληψία. Τα μη πιθανά δείγματα περιλαμβάνουν την δειγματοληψία ευκολία, την εμπειρική, τη δειγματοληψία ποσοστώσεων, και τη δειγματοληψία χιονοστιβάδας.

Το συγκεκριμένο δείγμα για εξοικονόμηση χρόνου μπορεί να αντικαταστήσει τον πληθυσμό. Οπότε αρχικά θα γίνει αποστολή ερωτηματολογίων, σε δείγμα 100 ατόμων, ανδρών και γυναικών, από διάφορα εισοδηματικά και μορφωτικά στρώματα. Το δείγμα, θα είναι μη πιθανό, και η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί είναι το δείγμα ευκολίας, το οποίο θα είναι βολικό και πρόθυμο να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο μας. Το μέγεθος του δείγματος, και η συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, προβλέπεται να κυμανθεί στα 100 άτομα. Η επιλογή αυτής της μεθόδου έγινε με γνώμονα του ότι θα υπάρχει μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μεγάλο εύρος του πληθυσμού και η συλλογή στοιχείων θα γίνει σε μικρό χρονικό διάστημα διότι η συγκεκριμένη μέθοδος προσφέρει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου σε σχέση με άλλες μεθόδους.

Επιλέχθηκε το δείγμα ευκολίας ως μέθοδος της παρούσας έρευνας. Τα χαρακτηριστικά του κάθε ερωτώμενου θα πρέπει να εγγυηθούν την αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Οι περιορισμοί που αντιστοιχούν σε αυτά τα χαρακτηριστικά είναι οι εξής:

- Οι ερωτώμενοι πρέπει χρήστες ίντερνετ και κοινωνικών δικτύων
- Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι 18 ετών και άνω
- Θα πρέπει να υπάρχει ενδιαφέρον των ερωτώμενων για ένα ΠΜΣ και πρέπει να συμβαδίζει με τον οικονομικό προσανατολισμό του.

Η εγκυρότητα εξαρτάται από το πόσο τα ευρήματα είναι αληθοφανή και κατά πόσο υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων (Robson, 2007). Κάποιοι παράγοντες που συμβάλλουν στην έλλειψη εγκυρότητας μιας έρευνας μπορεί να είναι ένα σφάλμα στην πληροφορία, μια λάθος μέτρηση, ένα αποτυχημένο πείραμα ή σφάλμα στον πληθυσμό. Επίσης, υπάρχει περίπτωση να υπάρχει σφάλμα υποκατάστασης πληροφοριών, δηλαδή μια διαφοροποίηση μεταξύ χρήσιμων πληροφοριών και αναζητούμενων πληροφοριών (Berenson et al., 2018).

Για να θεωρηθεί αξιόπιστη η παρούσα έρευνα, θα πρέπει να καλύπτει το βαθμό εσωτερικής αξιοπιστίας και εγκυρότητας βάσει του βαθμού Crombach (0,80). Ο δείκτης α , είναι ένας δείκτης της εσωτερικής συνέπειας του τεστ (internal consistency), και υπολογίζεται από τη συσχέτιση της κάθε ερώτησης του τεστ με την κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά. Γίνεται και στο SPSS, και είναι από τις περισσότερο δημοφιλείς τεχνικές υπολογισμού της αξιοπιστίας. Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των items της κλίμακας. Ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας έχουμε

όταν: α) $\alpha < 0.6$ όπου η κλίμακα είναι αναξιόπιστη, β) $\alpha = 0.6$ που είναι το ελάχιστο αποδεκτό όριο, γ) $\alpha = 0.7$ επαρκής εγκυρότητα, δ) $\alpha = 0.8$ πολύ καλό δείγμα και ε) $\alpha = 0.95$ πολύ υψηλή αξιοπιστία. Όσα περισσότερα items περιλαμβάνει μια κλίμακα τόσο αυξάνεται η ακρίβεια του δείκτη αξιοπιστίας. Άρα ο δείκτης αξιοπιστίας ανεβαίνει καθώς αυξάνεται η μέση συσχέτιση μεταξύ των items (Berenson et al., 2018).

Τέλος, μπορούμε να υπογραμμίσουμε ότι στην παρούσα έρευνα η δειγματοληπτική μέθοδος ευκολίας που χρησιμοποιείται, έχει ως χαρακτηριστικό τον περιορισμό την γενίκευση των συμπερασμάτων από τον πληθυσμό με αποτέλεσμα να υπάρχει δυσκολία στην εξωτερική εγκυρότητα. Η αξιοπιστία και η ισχυροποίηση της εγκυρότητας κατοχυρώνεται στη σταθερή μέτρηση των αποτελεσμάτων. Έτσι η έρευνα αποδεικνύει την αξιοπιστία της μόνο ένα διασφαλίζει την εγκυρότητά της (Robson, 2007).

4.4.2 Δικαιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης που θα ακολουθηθούν

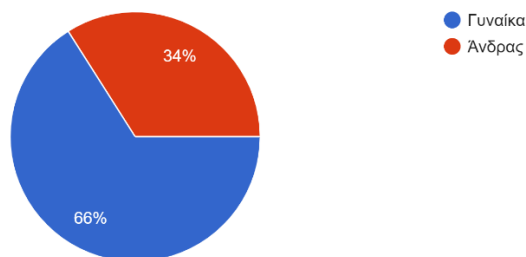
Η δικαιολόγηση της μεθόδου στατιστικής ανάλυσης θα προέλθει μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και συγκεκριμένα το λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε ήταν το “**IBM SPSS Statistics 20**”. Το λογισμικό αυτό είναι αρκετά δημοφιλές αναφορικά με την επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων από ερωτηματολόγια. Έτσι μέσω του SPSS, θα διευκολυνθεί η διαδικασία ποσοτικής ανάλυσης των ερωτηματολογίων λόγω των πλεονεκτημάτων του προγράμματος τα οποία είναι η εξαγωγή αξιόπιστων και χρήσιμων συμπερασμάτων, η ταχύτητα στην ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων και ο έλεγχος εγκυρότητας των αποτελεσμάτων της μεθόδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας

Σύμφωνα με τον οδηγό χρήσης SPSS της Norusis Mariija (2011), μέσω της διαδρομής του SPSS, “Analyze-> Descriptive Statistics-> Frequencies...”, φαίνονται σε συγκεντρωτικούς πίνακες και διαγράμματα τα δημογραφικά στοιχεία καθώς και τα ποσοστά και οι συχνότητες των συμμετεχόντων στις έξι πρώτες ερωτήσεις. Επί πλέον, χρησιμοποιήθηκε για την απλή περιγραφική στατιστική και η πλατφόρμα της Google Forms.

1. Φύλλο
100 responses



Σχήμα 5.1.1 Φύλο

Βάσει αυτού, γίνεται κατανοητό, ότι η πλειοψηφία του δείγματος, αποτελείται από γυναίκες 66% έναντι 34% των αντρών.

Στη συνέχεια απεικονίζεται η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο μέρος τους 41%, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών. Εδώ διαπιστώνουμε ότι τα ποσοστά στις ηλικιακές ομάδες είναι μοιρασμένα.

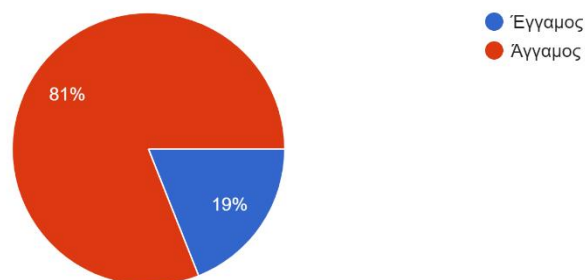
Ηλικιακή Ομάδα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24 ετών	35	35,0	35,0	35,0
25-34 ετών	41	41,0	41,0	76,0
35 ετών και άνω	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.1.2 Ηλικιακή ομάδα

Ακολουθεί η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, η συντριπτική πλειοψηφία αυτών, ανήκει στους άγαμους με ποσοστό 81%.

3. Οικογενειακή κατάσταση
100 responses



Σχήμα 5.1.3 Οικογενειακή κατάσταση

Παρακάτω αναλύονται τα εκπαιδευτικά προσόντα των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αντιληπτό, ότι η πλειοψηφία αυτών είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακών σπουδών με 39% και απόφοιτοι ΤΕ/ΠΕ με 36% και ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου με 15%.

Επίπεδο Σπουδών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΓΕΛ / ΕΠΑΛ	15	15,0	15,0	15,0
IEK / Κολέγιο	8	8,0	8,0	23,0
ΑΕΙ / ΤΕΙ	36	36,0	36,0	59,0
Μεταπτυχιακό	39	39,0	39,0	98,0
Διδακτορικό	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.1.4 Εκπαιδευτικά προσόντα

Το προφίλ απασχόλησης αυτών, εργάζεται κατά κύριο λόγο στον ιδιωτικό τομέα με 47% και ακολουθούν οι φοιτητές με 25%, με τους μισθωτούς στο δημόσιο τομέα να είναι στο 13%. Εδώ διαπιστώνουμε ότι τα εκπαιδευτικά προσόντα είναι αρκετά υψηλά με τους πτυχιούχους να αποτελούν το 77%.

Κύρια Απασχόληση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μισθωτός Ιδιωτικού τομέα	47	47,0	47,0	47,0
	Μισθωτός Δημόσιου Τομέα	13	13,0	13,0	60,0
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	5	5,0	5,0	65,0
	Άνεργος	6	6,0	6,0	71,0
	Φοιτητής	25	25,0	25,0	96,0
	Επιχειρηματίας	2	2,0	2,0	98,0
	Άλλο	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.1.5 Προφίλ απασχόλησης

Το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα αυτών, κυμαίνεται στην κλίμακα κάτω των 10.000€ σε ποσοστό 67%. Επίσης, διόλου ευκαταφρόνητο φαίνεται το 21% της κλίμακας 10.000€-20.000€. Εδώ διαπιστώνουμε ότι τα ετήσια εισοδήματα των ερωτώμενων κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα με το 78% να είναι κάτω των 20.000€.

Ετήσιο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτω από 10.000€	67	67,0	67,0	67,0
	10.000€ - 20.000€	21	21,0	21,0	88,0
	20.001€ - 30.000€	8	8,0	8,0	96,0
	30.001€ και άνω	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.1.6 Μέσο ετήσιο εισόδημα

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι βάση της τμηματοποίησης της αγοράς σύμφωνα με το World Educational Services, το επικρατέστερο προφίλ των ερωτώμενων είναι οι **Αγωνιστές (Strivers)** οι οποίοι έχουν υψηλές πανεπιστημιακές επιδόσεις και χαμηλούς οικονομικούς πόρους (Oana, 2019). Αυτό απαντά στο ερευνητικό ερώτημα για τα χαρακτηριστικά των ατόμων που ενδιαφέρονται για τη συμμετοχή τους σε ένα ΠΜΣ.

5.2 Παρουσίαση απόψεων της ομάδας στόχου από την έρευνα

Συνεχίζοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας περνάμε στο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά τις απόψεις των σπουδαστών. Σύμφωνα με τον οδηγό χρήσης SPSS της Norusis Mariija (2011), οι πίνακες δημιουργήθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος σχετικού προγράμματος μέσω της διαδρομής του, “Analyze-> Descriptive Statistics-> Frequences...” και πολλές παρατηρήσεις και σχολιασμοί των πινάκων πραγματοποιήθηκαν μέσω της διαδρομής “Analyze-> Descriptive Statistics-> Crosstabs...” αλλά και από την περιγραφική στατιστική της Google Forms.

Η έβδομη ερώτηση αφορά το εάν έχει κάποιος παρακολουθήσει στο παρελθόν κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 59% δεν έχει παρακολουθήσει στο παρελθόν κάποιο ΠΜΣ ενώ το 41% ότι έχει ήδη παρακολουθήσει τουλάχιστον ένα πρόγραμμα. Εδώ διαπιστώνουμε ότι οι επιλογές είναι μοιρασμένες.

Η όγδοη ερώτηση (Σχήμα 5.2.1) αφορά τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για τη χρησιμότητα κατοχής ενός ΠΜΣ στις μέρες μας. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.1.

		Θεωρείτε πως ένα ΠΜΣ σε περίοδο οικονομικής κρίσης δημιουργεί ευκαιρίες;	Θεωρείτε πως ένα ΠΜΣ είναι πολυτέλεια στη περίοδο που ζούμε;	Θεωρείτε πως ένα ΠΜΣ σας διαφοροποιεί στην αγορά εργασίας;	Θεωρείτε πως ένα ΠΜΣ προσδίδει επιπλέον αξία στο πτυχίο;	Θεωρείτε πως ένα ΠΜΣ λαμβάνεται θετικά από τους εργοδότες;
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,80	2,62	3,94	4,25	4,19
Std. Deviation		,804	,919	,802	,796	,720

Σχήμα 5.2.1 Αντιλήψεις για αξία ενός ΠΜΣ σήμερα

Η απάντηση της ερώτησης ήταν με κλίμακα τύπου likert και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με 1 για το διαφωνώ απόλυτα το 2 για διαφωνώ, το 3 για ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, το 4 για συμφωνώ και το 5 για συμφωνώ απόλυτα. Όπως παρατηρούμε από το σχήμα 5.2.1, οι ερωτώμενοι κατά μέσο όρο πιστεύουν ότι ένα ΠΜΣ προσδίδει επιπλέον αξία στο πρώτο πτυχίο με μέσο όρο 4,25 και ότι λαμβάνεται θετικά από τους εργοδότες με 4,19 αντίστοιχα. Επίσης, δε θεωρεί ότι ένα ΠΜΣ είναι πολυτέλεια για την εποχή που ζούμε

Η ένατη ερώτηση αφορά την εκτίμηση των ερωτώμενων για το κόστος διδάκτρων για ένα εγχώριο μεταπτυχιακό πρόγραμμα οικονομικού προσανατολισμού που ικανοποιεί τις προσδοκίες τους. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.2.

Εκτίμηση κόστους διδάκτρων για ένα εγχώριο ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού που ικανοποιεί τις προσδοκίες σας

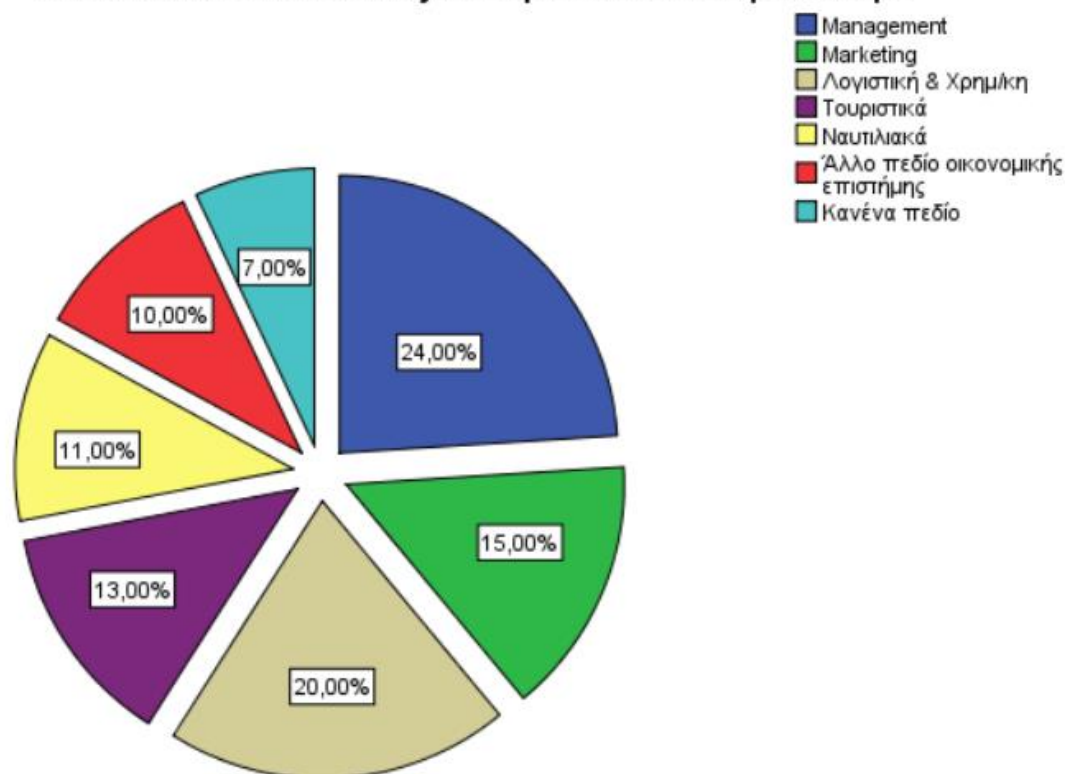
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έως 2.500€	33	33,0	33,0	33,0
2.501€ - 4.000€	54	54,0	54,0	87,0
4.001€ - 5.500€	7	7,0	7,0	94,0
5.001€ και άνω	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.2.2 Εκτίμηση κόστους διδάκτρων

Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα 5.2.2, οι απαντήσεις για δίδακτρα 4.000€ και κάτω βρίσκονται στο συντριπτικό ποσοστό του 77%. Μάλιστα οι περισσότεροι υποψήφιοι σπουδαστές επέλεξαν τη κατηγορία 2.501€ - 4.000€ σε ποσοστό 54% την οποία θεωρούν ιδανική και ότι ικανοποιεί τις προσδοκίες τους αναφορικά με τα δίδακτρα ενός εγχώριου ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού.

Η δέκατη ερώτηση αφορά το πεδίο οικονομικού προσανατολισμού που αντιπροσωπεύει περισσότερο τους ερωτώμενους. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.3.

Πεδίο σπουδών που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο



Σχήμα 5.2.3 Πεδίο σπουδών

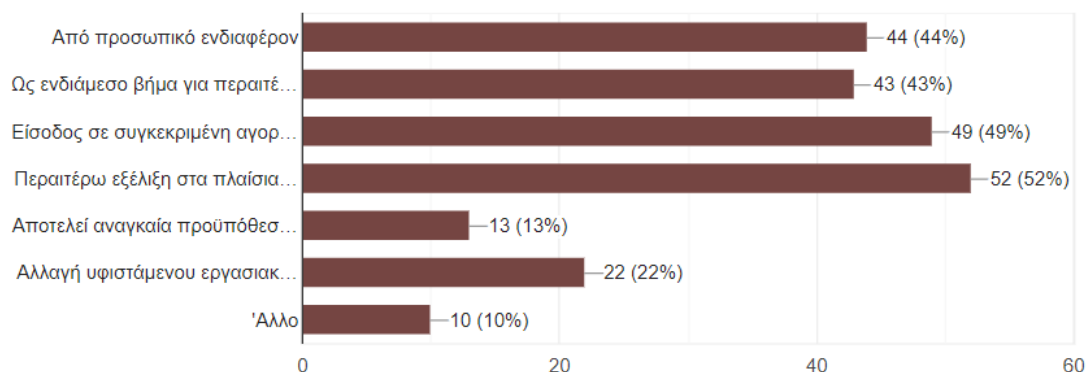
Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα 5.2.3, οι απόψεις δίστανται με τα πεδία του management και της λογιστικής να ξεχωρίζουν 24% και 20% αντίστοιχα.

Η ενδέκατη ερώτηση αφορά τα βασικά κίνητρα για την επιλογή ενός ΠΜΣ. Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν μια ή περισσότερες από τις παρακάτω επιλογές όπως εμφανίζονται στο σχήμα 5.2.4.

- Από προσωπικό ενδιαφέρον
- Ως ενδιάμεσο βήμα για περαιτέρω ακαδημαϊκή εξέλιξη
- Είσοδος σε συγκεκριμένη αγορά εργασίας
- Περαιτέρω εξέλιξη στα πλαίσια της υφιστάμενης εργασίας μου
- Αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για τη διατήρηση της εργασιακής μου θέσης
- Αλλαγή υφιστάμενου εργασιακού αντικειμένου
- Άλλο

Σχήμα 5.2.4 Επιλογές κινήτρων

Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.5



Σχήμα 5.2.4 Προσωπικά κίνητρα σπουδαστών για επιλογή ΠΜΣ

Όπως διαπιστώνουμε, κυρίαρχες επιλογές είναι «η περαιτέρω εξέλιξη στα πλαίσια της υφιστάμενης εργασίας μου» και η «είσοδος σε συγκεκριμένη αγορά εργασίας» με 52 και 49 επιλογές αντίστοιχα.

Η δωδέκατη ερώτηση αφορά τη σημαντικότητα ορισμένων κριτηρίων εισαγωγής σε ένα ΠΜΣ. Η απάντηση της ερώτησης ήταν με κλίμακα τύπου likert και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με 1 για το καθόλου σημαντικό, το 2 για λίγο σημαντικό, το 3 για μέτρια, το 4 για πολύ σημαντικό και το 5 για πάρα πολύ σημαντικό. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στα παρακάτω σχήματα 5.2.6 και 5.2.7.

	Κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα ΠΜΣ: Συνέντευξη	Κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα ΠΜΣ: Βαθμός πτυχίου	Κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα ΠΜΣ: Εργασιακή εμπειρία	Κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα ΠΜΣ: Συστατικές επιστολές	Κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα ΠΜΣ: Επίπεδο Αγγλικής γλώσσας
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,62	3,28	3,24	2,87	3,70
Std. Deviation	1,052	,965	1,199	1,116	,980

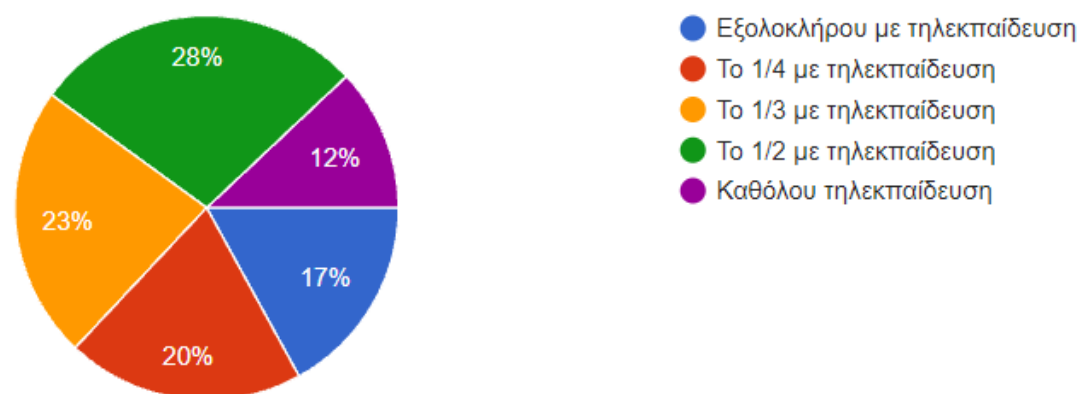
Σχήμα 5.2.6 Κριτήρια για εισαγωγή σε ΠΜΣ, Α' μέρος

Κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα ΠΜΣ: Συνάφεια με προπτυχιακό	Κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα ΠΜΣ: Βιογραφικό σημείωμα ή/και αυτοπεριγραφική έκθεση	Κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα ΠΜΣ: Εξετάσεις	Κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα ΠΜΣ: Προαπαιτούμενα μαθήματα	Κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα ΠΜΣ: Ερευνητικά ενδιαφέροντα
100	100	100	100	100
0	0	0	0	0
3,47	3,32	3,07	3,05	3,31
,846	1,053	1,139	1,038	1,116

Σχήμα 5.2.7 Κριτήρια για εισαγωγή σε ΠΜΣ, Β' μέρος

Όπως διαπιστώνουμε, κυρίαρχα κριτήρια σύμφωνα με τις απαντήσεις πολύ σημαντικά θεωρούνται το επίπεδο γνώσης Αγγλικής γλώσσας και η συνέντευξη με μέσο όρο 3,70 και 3,62 αντίστοιχα. Ενώ ιδιαίτερα χαμηλά βρίσκονται οι συστατικές επιστολές με μέσο όρο 2,87.

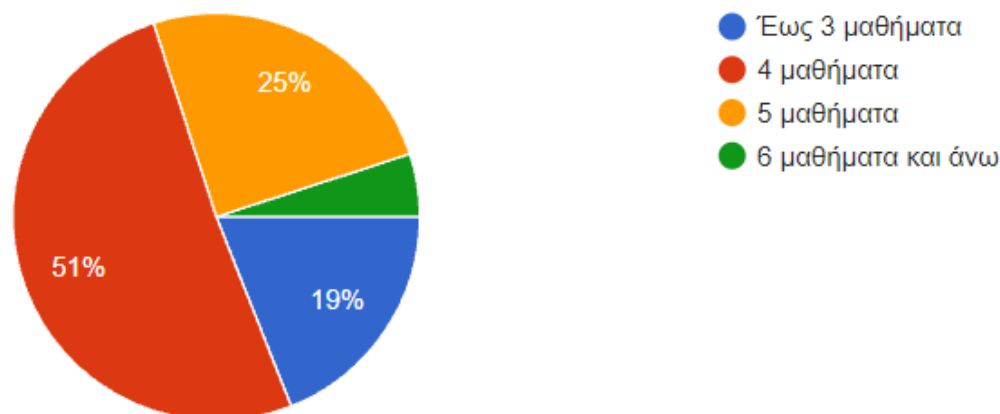
Η δέκατη τρίτη ερώτηση αφορά τις απόψεις για ένα ιδανικό ΠΜΣ όπου θα εμπεριέχει το ενδεχόμενο τηλεκπαίδευσης ή της εξ αποστάσεως παρακολούθησης. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.8.



Σχήμα 5.2.8 Προτιμήσεις για εξ αποστάσεως παρακολούθηση του ΠΜΣ

Όπως διαπιστώνουμε, το 83% θεωρεί ότι πρέπει να υπάρχει μια μορφή εξ αποστάσεως παρακολούθησης ενός ΠΜΣ έστω και με μερική τηλεκπαίδευση. Συγκεκριμένα το 28% θεωρεί ότι ένα ιδανικό ΠΜΣ θα πρέπει να διενεργείται κατά 1/2 εξ αποστάσεως και κατά 1/2 δια ζώσης.

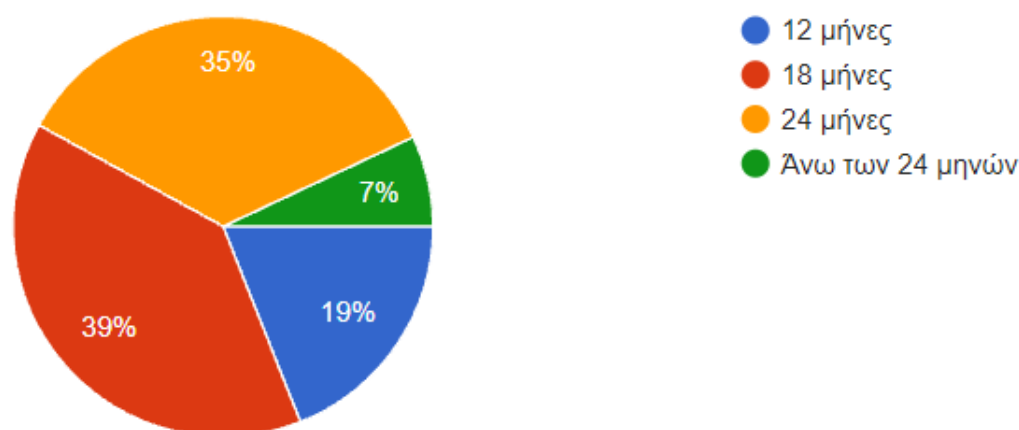
Η δέκατη τέταρτη ερώτηση αφορά, τον ιδανικό αριθμό μαθημάτων που θα μπορούσαν να διεξαχθούν σε ένα εξάμηνο. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.9.



Σχήμα 5.2.9 Ιδανικός αριθμός μαθημάτων ανά εξάμηνο

Όπως διαπιστώνουμε, η συντριπτική πλειοψηφία με 53% επέλεξε τα 4 μαθήματα ανά εξάμηνο. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι θα επέλεγαν ένα κανονικό ή full time ΠΜΣ και όχι ένα part time.

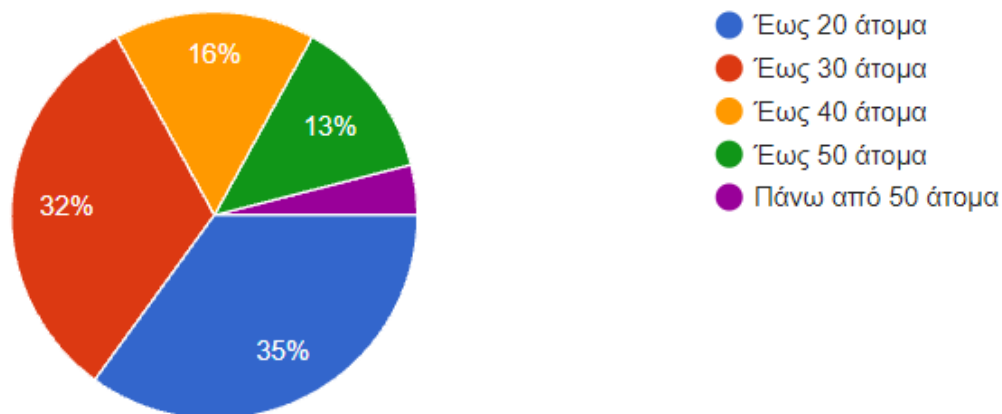
Η δέκατη πέμπτη ερώτηση αφορά την ιδανική διάρκεια ενός ΠΜΣ. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.10.



Σχήμα 5.2.10 Ιδανική διάρκεια ενός ΠΜΣ

Όπως διαπιστώνουμε, οι απόψεις δίστανται ανάμεσα σε 18 μήνες με 39% και 24 μήνες με 35%. Αυτό σημαίνει ότι το 93% θέλει η φοίτηση να ολοκληρωθεί εντός 2 ετών.

Η δέκατη έκτη ερώτηση αφορά τον ιδανικό αριθμό σπουδαστών σε ένα ΠΜΣ ανά εισαγωγή. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.11.



Σχήμα 5.2.11 Ιδανικός αριθμός εισακτέων

Όπως διαπιστώνουμε, οι ερωτώμενοι στηρίζουν κατά 35% ως ιδανικό αριθμό έως 30 άτομα και κατά 32% έως 20 άτομα. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με πολλά δημόσια ΠΜΣ που συνήθως δέχονται 50 άτομα. Προφανώς οι επιλογές αυτές σχετίζονται με το πλήθος των ατόμων που θα βρίσκονται στην αίθουσα και είναι εμφανώς επηρεασμένες από την πρόσφατη πανδημία της COVID-19.

Η δέκατη έβδομη ερώτηση αφορά τους παράγοντες που, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή. Η απάντηση της ερώτησης ήταν με κλίμακα τύπου likert και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με 1 για το καθόλου σημαντικό, το 2 για λίγο σημαντικό, το 3 για μέτρια, το 4 για πολύ σημαντικό και το 5 για πάρα πολύ σημαντικό. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στα παρακάτω σχήματα 5.2.12 και 5.2.13.

		Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή: Ποιότητα και ποικιλία προγράμματος σπουδών	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή: Διεξαγωγή σεμιναρίων	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή: Επιστημονική κατάρτιση διδασκόντων	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή: Πρακτική άσκηση	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή: Φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,91	3,79	4,17	3,93	3,75
Std. Deviation		,922	,957	,805	,956	,947

Σχήμα 5.2.12 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ΠΜΣ, Α' μέρος

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή: Προσβασιμότητα	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή: Επίπεδο υποψηφίων φοιτητών	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή: Σταδιοδρομία αποφοίτων	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή: Ευελιξία καταβολής διδάκτρων	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή: Είναι το μόνο ίδρυμα που προσφέρει αυτό το πρόγραμμα
100	100	100	100	100
0	0	0	0	0
3,93	3,64	3,67	3,80	3,77
,891	1,078	1,101	1,064	1,145

Σχήμα 5.2.13 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ΠΜΣ, Β' μέρος

Όπως διαπιστώνουμε, τα πιο σημαντικά κριτήρια, που σύμφωνα με τους ερωτώμενους θεωρούνται ότι έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για ένα ΠΜΣ σε σχέση με άλλα ομοειδή, είναι η επιστημονική κατάρτιση των διδασκόντων με μέσο όρο 4,17 και ακολουθεί η πρακτική άσκηση με 3,93 και η προσβασιμότητα 3,91. Αυτό σημαίνει ότι δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα του εκπαιδευτικού προσωπικού ενός ΠΜΣ.

Η δέκατη όγδοη ερώτηση αφορά τον βαθμό σημαντικότητας ορισμένων παραγόντων που αποτελούν βασικές προσδοκίες των υποψηφίων σπουδαστών πελατών. Η απάντηση της ερώτησης ήταν με κλίμακα τύπου likert και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με 1 για το καθόλου σημαντικό, το 2 για λίγο σημαντικό, το 3 για μέτρια,

το 4 για πολύ σημαντικό και το 5 για πάρα πολύ σημαντικό. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στα παρακάτω σχήματα 5.2.14 και 5.2.15.

		Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Οργάνωση γραμματείας	Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Ανάθεση εξαμηνιαίων εργασιών	Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Σύνδεση με αγορά εργασίας	Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Εκπαιδευτικές επισκέψεις	Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Εξοπλισμός-εργαστήρια
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,97	3,54	4,58	4,03	4,06
Std. Deviation		,904	,858	,622	,810	,908

Σχήμα 5.2.14 Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ, Α' Μέρος

Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Διπλωματική εργασία	Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Διεξαγωγή σεμιναρίων	Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Άριστη επικοινωνία με τους διδάσκοντες	Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Περιεχόμενο προγράμματος σπουδών	Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Πλήρες εκπαιδευτικό υλικό	Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ: Προπαρασκευαστικά μαθήματα
100	100	100	100	100	100
0	0	0	0	0	0
3,65	4,01	4,30	4,29	4,21	3,56
,914	,882	,798	,868	,880	1,028

Σχήμα 5.2.15 Σημαντικοί παράγοντες ενός ΠΜΣ, Β' Μέρος

Όπως διαπιστώνουμε, οι πιο σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να διαθέτει ένα ΠΜΣ και ταυτίζονται με τις προσδοκίες των υποψήφιων σπουδαστών είναι η σύνδεση με την αγορά εργασίας με μέσο όρο 4,58 και ακολουθούν η επικοινωνία με τους διδάσκοντες με 4,30 και το περιεχόμενο προγράμματος σπουδών με 4,29. Εδώ επιβεβαιώνεται η βιβλιογραφία για τη σημαντικότητα της αποτελεσματικής επικοινωνία σύμφωνα με τον Robbins (2013) αλλά ο σημαντικότερος παράγοντας παραμένει η σύνδεση με την αγορά εργασίας που αποτελεί και βασικό σκοπό του υποψήφιου σπουδαστή.

Η δέκατη ένατη ερώτηση αφορά, τον βαθμό που ορισμένοι παράγοντες αποτελούν εμπόδιο και αντικίνητρο για την επιλογή ενός ΠΜΣ. Η απάντηση της ερώτησης ήταν με κλίμακα τύπου likert και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με 1 σε ελάχιστο βαθμό, το 2 σε μικρό βαθμό, το 3 σε μέτριο βαθμό, το 4 σε μεγάλο βαθμό και το 5 σε

πολύ μεγάλο βαθμό. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στα παρακάτω σχήματα 5.2.16 και 5.2.17.

		Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ: Η εντατική μορφή του προγράμματος σπουδών	Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ: Η υποχρεωτική εκπόνηση διπλωματικής εργασίας	Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ: Η διεξαγωγή των διαλέξεων σε ώρες που δεν με διευκολύνουν	Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ: Το ΠΜΣ να είναι Αγγλόφωνο	Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ: Επαγγελματικές υποχρεώσεις
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,57	3,11	3,91	3,39	4,03
Std. Deviation		,967	1,072	1,036	1,317	,926

Σχήμα 5.2.16 Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ, Α' Μέρος

Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ: Οικογενειακές υποχρεώσεις	Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ: Υπερβολικά πολλοί ή λίγοι σπουδαστές	Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ: Η διάρκεια του προγράμματος σπουδών	Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ: Δυσκολία στη πρόσβαση	Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ: Υψηλά δίδακτρα
100	100	100	100	100
0	0	0	0	0
3,61	3,26	3,62	3,87	4,26
1,109	1,134	1,135	1,079	,960

Σχήμα 5.2.17 Εμπόδια στην επιλογή ΠΜΣ, Β' Μέρος

Όπως διαπιστώνουμε, οι πιο σημαντικοί παράγοντες που μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο στην επιλογή ενός ΠΜΣ όπως ήταν αναμενόμενο, είναι τα υψηλά δίδακτρα με μέσο όρο 4,26 και ακολουθούν η οι επαγγελματικές υποχρεώσεις με 4,03 και η διεξαγωγή διαλέξεων σε μη συνηθισμένες ώρες με 3,91. Αυτό επαληθεύεται και από την ερώτηση εννέα για την εκτίμηση του κόστους όπου οι περισσότεροι επέλεξαν δίδακτρα από 4.000€ και κάτω.

Η εικοστή ερώτηση αφορά, τον βαθμό που ορισμένοι παράγοντες καλύπτουν τις βασικές προσδοκίες των υποψήφιων σπουδαστών από ένα ΠΜΣ. Η απάντηση της ερώτησης ήταν με κλίμακα τύπου Likert και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με 1 σε ασήμαντο βαθμό, το 2 σε λίγο σημαντικό, το 3 σε μέτριο βαθμό, το 4 σε πολύ σημαντικό βαθμό και το 5 σε εξαιρετικά σημαντικό βαθμό. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στα παρακάτω σχήματα 5.2.18 και 5.2.19.

		Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ: Το περίγραμμα σπουδών είναι σαφές και γνωστό εκ των προτέρων	Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ: Ο αριθμός των μαθημάτων είναι ανάλογος με το επίπεδο των σπουδών	Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ: Έγκαιρες ανακοινώσεις στο χρονοδιάγραμμα διαλέξεων και εργασιών	Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ: Διοργανώνονται συνέδρια/ημερίδες με ενθάρρυνση των φοιτητών να συμμετάσχουν	Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ: Η αξιολόγηση πραγματοποιείται με αντικειμενικά κριτήρια και διαφάνεια
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3,83	3,48	3,86	3,72	4,03
	Std. Deviation	,995	,915	,995	1,036	,969

Σχήμα 5.2.18 Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ, Α' Μέρος

Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ: Οι διδάσκοντες έχουν υψηλή κατάρτιση, μεταδοτικότητα και είναι διαθέσιμη για επικοινωνία	Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ: Προωθείται η κριτική σκέψη	Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ: Η προτεινόμενη βιβλιογραφία είναι γνωστή εκ των προτέρων	Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ: Η ύπαρξη αρχών πολιτισμικότητας και οικολογικής συνείδησης	Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ: Ύπαρξη πρακτικής άσκησης
100	100	100	100	100
0	0	0	0	0
4,11	3,92	3,39	3,45	3,75
,898	,929	,920	1,123	1,095

Σχήμα 5.2.19 Προσδοκίες από ένα ΠΜΣ, Β' Μέρος

Όπως διαπιστώνουμε, οι πιο σημαντικοί παράγοντες που αποτελούν τις προσδοκίες που έχουν οι υποψήφιοι από ένα ΠΜΣ είναι οι διδάσκοντες να έχουν μεταδοτικότητα και να είναι διαθέσιμοι για επικοινωνία με μέσο όρο 4,11 και ακολουθεί η αντικειμενική αξιολόγηση με 4,03 και η προώθηση της κριτικής σκέψης με 3,92. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι υπάρχει σύνδεση με την ερώτηση εννέα που σχετίζεται με την επικοινωνία με τους διδάσκοντες.

Η εικοστή πρώτη ερώτηση αφορά τη σημασία που δίνουν οι σπουδαστές πελάτες σε ορισμένες ακαδημαϊκές υπηρεσίες αλλά και τις εγκαταστάσεις του ιδρύματος που διεξάγεται ένα ΠΜΣ. Η απάντηση της ερώτησης ήταν με κλίμακα τύπου Likert και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με 1 σε ασήμαντο βαθμό, το 2 σε λίγο

σημαντικό, το 3 σε μέτριο βαθμό, το 4 σε πολύ σημαντικό βαθμό και το 5 σε εξαιρετικά σημαντικό βαθμό. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.20.

		Ακαδημαϊκές υπηρεσίες: Επάρκεια κτηριακών εγκαταστάσεων και βιβλιοθήκης	Ακαδημαϊκές υπηρεσίες: Πρόσβαση σε υπολογιστικά κέντρα	Ακαδημαϊκές υπηρεσίες: Ύπαρξη διαδικτυακών υπηρεσιών και δυνατότητα εξ αποστάσεως εκπαίδευσης	Ακαδημαϊκές υπηρεσίες: Υποστήριξη σχετικά με τις υπηρεσίες διαδικτύου (helpdesk)	Ακαδημαϊκές υπηρεσίες: Διαθεσιμότητα της γραμματείας του ΠΜΣ
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3,64	3,88	3,97	3,76	4,11
	Std. Deviation	,871	,924	,948	,933	,827

Σχήμα 5.2.20 Ακαδημαϊκές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις

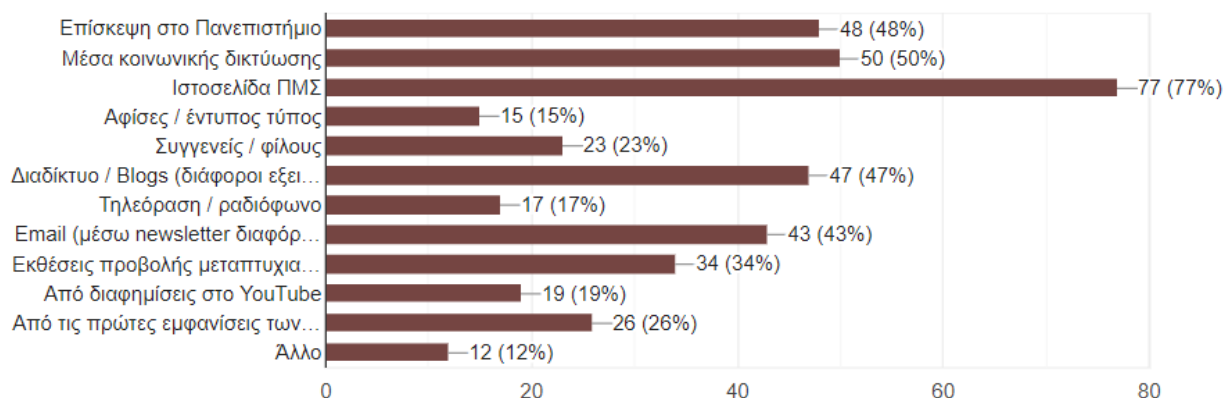
Όπως διαπιστώνουμε, οι πιο σημαντικοί παράγοντες που αφορούν τις ακαδημαϊκές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις είναι η διαθεσιμότητα της γραμματείας με μέσο όρο 4,11 και ακολουθεί η υποστήριξη διαδικτυακών υπηρεσιών με 3,97 αντίστοιχα.

Η εικοστή δεύτερη ερώτηση αφορά το πώς προτιμούν οι υποψήφιοι σπουδαστές πελάτες να ενημερώνονται για τα ΠΜΣ που υπάρχουν σε ένα ΑΕΙ. Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν μια ή περισσότερες από τις παρακάτω επιλογές όπως εμφανίζονται στο σχήμα 5.2.21.

- Επίσκεψη στο Πανεπιστήμιο
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ιστοσελίδα ΠΜΣ
- Αφίσες / έντυπος τύπος
- Συγγενείς / φίλους
- Διαδίκτυο / Blogs (διάφοροι εξειδικευμένοι ιστότοποι)
- Τηλεόραση / ραδιόφωνο
- Email (μέσω newsletter διαφόρων ΠΜΣ)
- Εκθέσεις προβολής μεταπτυχιακών προγραμμάτων
- Από διαφημίσεις στο YouTube
- Από τις πρώτες εμφανίσεις των μηχανών αναζήτησης (Google)
- Άλλο

Σχήμα 5.2.21 Επιλογές για τρόπο ενημέρωσης

Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.22.



Σχήμα 5.2.22 Προτιμήσεις σπουδαστών για ενημέρωση από ΠΜΣ

Όπως διαπιστώνουμε, κυρίαρχες επιλογές είναι «η ιστοσελίδα του ΠΜΣ» με 77 επιλογές και ακολουθούν τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με 50 επιλογές αντίστοιχα. Παρατηρούμε ότι στις απαντήσεις δόθηκε ιδιαίτερο βάρος στα digital μέσα επικοινωνίας. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό η ιστοσελίδα του ΠΜΣ να είναι ιδιαίτερα προσεγμένη καθότι οι περισσότερες απαντήσεις υποδεικνύουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό

θα την επισκεφθεί και θα αποφασίσει μόνο από αυτόν τον παράγοντα να κάνει εγγραφεί στο πρόγραμμα. Εξαιρέση αποτελεί η παραδοσιακή επιλογή για επίσκεψη στο ίδρυμα.

Η εικοστή τρίτη ερώτηση αφορά πόσο συμβάλλουν στην ενημέρωση των υποψηφίων σπουδαστών για την επιλογή ΠΜΣ ορισμένα ψηφιακά (digital) μέσα επικοινωνίας. Η απάντηση της ερώτησης ήταν με κλίμακα τύπου likert και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με 1 καθόλου, το 2 λίγο, το 3 μέτρια, το 4 πολύ και το 5 πάρα πολύ. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στα παρακάτω σχήματα 5.2.23 και 5.2.24.

		Συμβολή στην ενημέρωση για την επιλογή ΠΜΣ: Facebook	Συμβολή στην ενημέρωση για την επιλογή ΠΜΣ: Instagram	Συμβολή στην ενημέρωση για την επιλογή ΠΜΣ: Twitter	Συμβολή στην ενημέρωση για την επιλογή ΠΜΣ: LinkedIn
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,12	2,35	1,94	2,70
Std. Deviation		1,174	1,242	1,071	1,360

Σχήμα 5.2.23 Ενημέρωση για επιλογή ΠΜΣ με digital μέσα, Α' Μέρος

Συμβολή στην ενημέρωση για την επιλογή ΠΜΣ: YouTube	Συμβολή στην ενημέρωση για την επιλογή ΠΜΣ: E-mail	Συμβολή στην ενημέρωση για την επιλογή ΠΜΣ: TV / radio	Συμβολή στην ενημέρωση για την επιλογή ΠΜΣ: Blogs
100	100	100	100
0	0	0	0
2,65	3,34	2,43	2,99
1,321	1,148	1,265	1,259

Σχήμα 5.2.24 Ενημέρωση για επιλογή ΠΜΣ με digital μέσα, Β' Μέρος

Όπως διαπιστώνουμε, οι υποψήφιοι σπουδαστές εκτός από την ιστοσελίδα (ερώτηση 21), ενημερώνονται από το ΠΜΣ κυρίως από τα emails με 3,34 κατά μέσο όρο και ακολουθεί το Facebook με 3,12 αντίστοιχα. Επίσης, σε αρκετά ΠΜΣ έχει αναφερθεί ως τρόπος άμεσης επικοινωνίας η εφαρμογή Viber. Τέλος, το Twitter αποτελεί το πιο ανεπιθύμητο μέσο για ενημέρωση με μέσο όρο 1,94.

Η εικοστή τέταρτη ερώτηση αφορά τη σημαντικότητα ορισμένων κινήτρων τα οποία θα οδηγήσουν στην επιλογή ενός ΠΜΣ από τους υποψήφιους σπουδαστές. Η

απάντηση της ερώτησης ήταν με κλίμακα τύπου likert και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με 1 καθόλου, το 2 λίγο, το 3 μέτρια, το 4 πολύ και το 5 πάρα πολύ. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.25.

Κίνητρα για επιλογή ΠΜΣ	Μέσος όρος στην επιλογή	Τυπική απόκλιση
Υποτροφίες βάσει ακαδημαϊκών κριτηρίων	3,94	0,897
Έκπτωση διδασκτρων ως επιβράβευση αριστείας	4,18	0,892
Δωρεάν παρακολούθηση πιστοποιημένων σεμιναρίων	4,12	0,891
Ποσοστιαία έκπτωση στα δίδακτρα σε σωματεία ή συλλόγους	3,41	1,156
Εκπαιδευτικές επισκέψεις σε επιχειρήσεις του κλάδου ενδιαφέροντος	4,02	0,943
Διαλέξεις από αναγνωρισμένους ομιλητές στην αγορά εργασίας	4,01	0,859
Αμειβόμενη πρακτική άσκηση	4,18	0,999
Βεβαίωση παρακολούθησης για επιπλέον δηλωμένα μαθήματα	4,11	0,863
Βοήθεια από τους διδάσκοντες για δημοσίευση εργασιών	3,99	1,03
Δωρεάν φροντιστηριακού τύπου διαλέξεις	4,13	0,939

Σχήμα 5.2.25 Κίνητρα για την επιλογή ενός ΠΜΣ

Όπως διαπιστώνουμε, ο παραπάνω πίνακας αναφέρει τα κίνητρα που δημιουργούνται από τη πλευρά του ΠΜΣ έτσι ώστε να γίνει η επιλογή του από τον σπουδαστή. Κορυφαίο κίνητρο που επιλέχθηκε είναι η «έκπτωση διδασκτρων ως επιβράβευση αριστείας» και η «αμειβόμενη πρακτική άσκηση» με μέσο όρο 4,18 και ακολουθούν η «δωρεάν παρακολούθηση πιστοποιημένων σεμιναρίων» και η «βεβαίωση παρακολούθησης για επιπλέον δηλωμένα μαθήματα» με μέσο όρο 4,12 και 4,11 αντίστοιχα.

Τέλος, η εικοστή Πέμπτη ερώτηση αφορά την ιεράρχηση, από τους υποψηφίους σπουδαστές, των κριτηρίων αξιολόγησης από τη πλευρά των σπουδαστών στην επιλογή ενός ΠΜΣ. Αυτή η ερώτηση είναι επιβεβαιωτική των παραπάνω ερωτήσεων έτσι ώστε να εξαιρεθούν απαντήσεις που δεν επιβεβαιώνουν τις αρχικές επιλογές και είναι οξύμωρες. Η ιεράρχηση πραγματοποιήθηκε με ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις ήταν σε κλίμακα τύπου likert με κωδικοποίηση το 1 σε ασήμαντο βαθμό, το 2 σε λίγο σημαντικό, το 3 σε μέτριο βαθμό, το 4 σε πολύ σημαντικό βαθμό και το 5 σε εξαιρετικά σημαντικό βαθμό. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα 5.2.26.

		Κριτήρια αξιολόγησης για την επιλογή ενός ΠΜΣ: Εκπαιδευτική και ακαδημαϊκή ποιότητα	Κριτήρια αξιολόγησης για την επιλογή ενός ΠΜΣ: Οργάνωση και διαχείριση προγράμματος	Κριτήρια αξιολόγησης για την επιλογή ενός ΠΜΣ: Καριέρα και επαγγελματική εξέλιξη	Κριτήρια αξιολόγησης για την επιλογή ενός ΠΜΣ: Δεξιότητες και προσωπική ανάπτυξη	Κριτήρια αξιολόγησης για την επιλογή ενός ΠΜΣ: Φοιτητική ζωή	Κριτήρια αξιολόγησης για την επιλογή ενός ΠΜΣ: Κατάλληλη ενημέρωση	Κριτήρια αξιολόγησης για την επιλογή ενός ΠΜΣ: Προσωπικά κίνητρα
N	Valid	100	100	100	100	100	100	99
	Missing	0	0	0	0	0	0	1
Mean		4,16	4,06	4,39	4,17	2,98	3,95	4,07
Std. Deviation		,861	,874	,863	,792	1,073	,857	,811

Σχήμα 5.2.26 Σημαντικότητα κριτηρίων αξιολόγησης στην επιλογή ΠΜΣ

Όπως διαπιστώνουμε, οι σπουδαστές επιβεβαίωσαν τις αρχικές τους προτιμήσεις και επέλεξαν ως κυρίαρχη επιλογή το «καριέρα και επαγγελματική εξέλιξη» με μέσο όρο 4,39 και αμέσως μετά την «εκπαιδευτική και ακαδημαϊκή ποιότητα» με 4,16 αντίστοιχα. Τελευταίο κριτήριο στην ιεραρχία ήταν ο παράγοντας «φοιτητική ζωή» με μέσο όρο 2,98 που μας δείχνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν είναι καθοριστικός επιβεβαιώνοντας τις αρχικές απαντήσεις περί κινήτρων.

5.3 Αξιοπιστία και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων που αφορούν τους στόχους

Για να θεωρηθεί αξιόπιστη η παρούσα έρευνα, θα πρέπει να καλύπτει το βαθμό εσωτερικής αξιοπιστίας και εγκυρότητας βάσει του βαθμού Crombach (0,80). Ο δείκτης α , είναι ένας δείκτης της εσωτερικής συνέπειας του τεστ (internal consistency), και υπολογίζεται από τη συσχέτιση της κάθε ερώτησης του τεστ με την κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά. Γίνεται και στο SPSS, και είναι από τις περισσότερο δημοφιλείς τεχνικές υπολογισμού της αξιοπιστίας. Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των items της κλίμακας. Ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας έχουμε όταν: α) $\alpha < 0.6$ όπου η κλίμακα είναι αναξιόπιστη, β) $\alpha = 0.6$ που είναι το ελάχιστο

αποδεκτό όριο, γ) $\alpha=0.7$ επαρκής εγκυρότητα, δ) $\alpha=0.8$ πολύ καλό δείγμα και ε) $\alpha=0.95$ πολύ υψηλή αξιοπιστία (Berenson et al., 2018).

Για την ανάλυση της αξιοπιστίας ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας του Cronbach διαμορφώνεται, μέσω της διαδρομής του SPSS “Analyze->Scale->Reliability Analysis...”, ως εξής (Norusis, 2011):

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,836	82

Σχήμα 5.3.1 Εσωτερική συνέπεια Cronbach's Alpha

Από το σχήμα 5.3.1 έχουμε ότι ο συντελεστής alpha του Cronbach έχει συντελεστή 0,792 με αποτέλεσμα η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων να έχει επαρκή έως πολύ καλή αξιοπιστία.

Από τη παραπάνω ανάλυση των αποτελεσμάτων από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων επιβεβαιώνονται και οι ερευνητικοί στόχοι που είχαμε θέσει εξ αρχής. Ο πρώτος στόχος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να προσδιοριστούν ποσοτικά οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών σπουδαστών απέναντι σε ένα ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού έτσι ώστε να βελτιωθεί η λειτουργία του αυξάνοντας τις προθέσεις για συμμετοχή στο πρόγραμμα. Επομένως, βάσει των αποτελεσμάτων οι υποψήφιοι σπουδαστές πελάτες προσδοκούν από ένα σύγχρονο ΠΜΣ να υπάρχει συνέντευξη κατά την εισαγωγή, να υπάρχει ευελιξία ως προς τη διεξαγωγή των μαθημάτων, να υπάρχει άμεση σύνδεση με την αγορά εργασίας και διαφοροποίηση σε αυτή, να προωθείται η κριτική σκέψη, να υπάρχει άριστη επικοινωνία με τους διδάσκοντες και τέλος να επενδύσουν με το χαμηλότερο δυνατό ρίσκο στην επαγγελματική τους αποκατάσταση ή εξέλιξη. Ο δεύτερος στόχος ήταν να εντοπιστούν και να περιγραφούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη βελτίωση της λειτουργίας ενός ΠΜΣ κατά την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Οι ερωτώμενοι έδειξαν θετική στάση απέναντι στους κρίσιμους παράγοντες. Τέτοιοι παράγοντες ήταν η επιστημονική κατάρτιση των διδασκόντων, η οργάνωση του προγράμματος σπουδών, ο άρτιος τεχνολογικός εξοπλισμός, η διαφάνεια των

διαδικασιών, η επάρκεια των κτιριακών εγκαταστάσεων. Οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να προβάλλονται διαρκώς και να έχουν περίοπτη θέση σε οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια. Τέλος, ο τρίτος στόχος ήταν να προσδιοριστούν οι κατάλληλες τεχνικές προώθησης ενός ΠΜΣ μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας όπως θα προκύψουν από τις προτιμήσεις των σπουδαστών. Οι ερωτώμενοι μέσα από τις απαντήσεις τους έδειξαν θετική στάση στα digital μέσα επικοινωνίας. Προτιμούν κυρίως να ενημερώνονται μέσω emails και μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή ενός ΠΜΣ πράγμα το οποίο αποτελεί πρόκληση για τη στρατηγική επικοινωνίας και προώθησης για το ίδιο το ΠΜΣ. Επομένως καλείται ένα ΠΜΣ να μεταδώσει με αποδοτικό τρόπο όλα του τα πλεονεκτήματα τα οποία συμβαδίζουν με τις ανάγκες που εξέφρασαν οι σπουδαστές. Η φήμη του ιδρύματος και η ποιότητα του εκπαιδευτικού προσωπικού θα πρέπει να τονίζονται σε κάθε ημερίδα και να προβάλλονται σε κάθε μέσο διαφήμισης ενός ΠΜΣ. Τέλος, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι όλα τα οφέλη που προέρχονται από την επιλογή συγκεκριμένου ΠΜΣ θα είναι όχι μόνο κέρδος για τους ίδιους τους σπουδαστές σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο αλλά και για την ίδια τη κοινωνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Τελικά συμπεράσματα

Τα σύγχρονα εκπαιδευτικά ιδρύματα, μέσω των μεταπτυχιακών προγραμμάτων, επενδύουν σημαντική προσπάθεια και οικονομικούς πόρους στην προώθηση και την επικοινωνία των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών, αφενός γιατί με αυτό τον τρόπο συμβάλλουν στην επίτευξη ενός εκ των στρατηγικών τους στόχων που είναι η παροχή υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης και, αφετέρου, γιατί έτσι συμβάλλουν στην ενίσχυση των εσόδων τους που είναι απαραίτητα για την εύρυθμη και ποιοτική λειτουργία τους. Η εργασία αυτή επικεντρώθηκε στην συμβολή των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας στην βελτίωση και προώθηση προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών οικονομικού προσανατολισμού. Στην παρούσα εργασία προτείνεται για το σκοπό αυτό η χρήση σύγχρονων διαδικτυακών μεθόδων προώθησης και επικοινωνίας με βασικό μοχλό τα κοινωνικά μέσα αφού πρώτα έχουν μελετηθεί οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες των σπουδαστών-καταναλωτών οι οποίοι τελικά είναι αυτοί που αξιολογούν και αποφασίζουν για το ποιο ΠΜΣ θα επιλέξουν. Από τη

θεωρητική προσέγγιση δόθηκε αρχικά έμφαση στις έννοιες του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας και αναλύθηκαν στη συνέχεια οι στρατηγικές προώθησης που θα μπορούσαν να αυξήσουν την προσέλκυση των σπουδαστών πελατών. Οι δυνητικοί φοιτητές ενός ΠΜΣ, για να το επιλέξουν θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην αξία που θα εισπράξουν από το πρόγραμμα η οποία δεν είναι τίποτα άλλο παρά εμπειρία, μελλοντικά έσοδα από επαγγελματική αποκατάσταση, ευκολότερη πρόσβαση στην αγορά εργασίας, κριτική σκέψη και περεταίρω εξέλιξη στο ήδη υπάρχον επαγγελματικό τοπίο. Η διοίκηση του ΠΜΣ καλείται να υλοποιήσει όλες τις προσδοκίες των υποψήφιων σπουδαστών και να τις μετατρέψει σε εργαλείο μάρκετινγκ και προώθησης του ΠΜΣ μέσα από συγκεκριμένες στρατηγικές. Η αποδοτικότητα των στρατηγικών αυτών εξαρτάται από τα κανάλια επικοινωνίας που χειρίζεται η διοίκηση του ΠΜΣ. Στη παρούσα εργασία δόθηκε έμφαση στη digital προώθηση ενός ΠΜΣ αφού από το ερωτηματολόγιο που δόθηκε φαίνεται να υπερισχύει των άλλων εναλλακτικών μέσων, ίσως και λόγω της πρόσφατης πανδημίας η οποία έφερε νέες προκλήσεις στην εξ αποστάσεως επικοινωνία.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο μπορούν να συλλεχθούν χρήσιμες πληροφορίες για την χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ από ένα ΠΜΣ. Από τα αποτελέσματα προέκυψε οι ερωτώμενοι του δείγματος χαρακτηρίζονται ως αγωνιστές. Έχουν, δηλαδή, υψηλές πανεπιστημιακές επιδόσεις και χαμηλούς οικονομικούς πόρους. Ωστόσο, μπορούν να διαθέσουν έως 4.000€ για ένα ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού και αυτό δίνει την ευκαιρία στη διοίκηση του ΠΜΣ να διεκδικήσει μερίδιο αγοράς με χρήση σωστής τιμολογιακής πολιτικής. Οι υποψήφιοι φοιτητές προσδοκούν ότι ένας τίτλος Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης προσδίδει επιπλέον αξία στο πρώτο τους πτυχίο με μέσο όρο και ότι λαμβάνεται θετικά από τους εργοδότες. Ορισμένοι επίσης, στοχεύουν στην περαιτέρω εξέλιξή στα πλαίσια της υφιστάμενης εργασίας τους. Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία δίνεται στους στην ποιότητα του εκπαιδευτικού προσωπικού αλλά και στην επικοινωνία με το προσωπικό της γραμματείας του ΠΜΣ. Τέλος, θεωρούν πολύ σημαντικές ορισμένες παροχές που λειτουργούν ως κίνητρα για εγγραφή σε ένα ΠΜΣ, όπως είναι η έκπτωση διδάκτρων ως επιβράβευση αριστείας, η δωρεάν παρακολούθηση πιστοποιημένων σεμιναρίων και η χορήγηση βεβαίωσης παρακολούθησης για επιπλέον δηλωμένα μαθήματα. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στη βελτίωση της λειτουργίας ενός ΠΜΣ

με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος προώθησης. Αυτό επιτυγχάνεται όταν η προώθηση γίνεται μέσω κοινωνικών δικτύων με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αποδοτικότητα λόγω αυξημένου πληροφοριακού υλικού, να αυξάνεται η μαζική επικοινωνία με όλο και περισσότερους υποψήφιου σπουδαστές και να διαδίδεται η κουλτούρα και οι αξίες του ΠΜΣ σε κοινό που υπό άλλες συνθήκες δε θα είχε λάβει γνώση την ύπαρξη του προγράμματος. Βέβαια οι διαδικασίες αυτές έχουν κόστος ως προς τις κοινωνικές επαφές και την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία η οποία μπορεί να αυξήσει την πίστη του πελάτη και να δημιουργήσει δεσμούς μαζί του. Επίσης, αναφορικά με τις ηλεκτρονικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι δυνατόν μέσω των κοινωνικών δικτύων να δημιουργηθούν διάφορα προφίλ σπουδαστών που θα σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά τους και αυτόματα να ενημερώνονται για τα ΠΜΣ που τους ενδιαφέρουν διευρύνοντας έτσι την ομάδα στόχο. Η διοίκηση ενός ΠΜΣ θα πρέπει να κατασκευάσει ένα στοχευμένο περιεχόμενο, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε στην ιστοσελίδα του το οποίο να είναι ελκυστικό και να συνοδεύεται από προσεγμένες και αξιόπιστες πηγές. Έτσι θα μπορέσει να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές οι οποίες θα ικανοποιήσουν και θα προσελκύσουν τους υποψήφιους σπουδαστές αφού θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας με digital μέσα χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής καθώς απαιτούν διαρκή μελέτη των τάσεων.

6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρακάτω θα δούμε ορισμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα οι οποίες συνοψίζονται ως εξής:

- Θα μπορούσε να γίνει διερεύνηση και άλλων τμημάτων αγοράς όπως οι οικονομικά εύποροι.
- Θα μπορούσε να μελετηθεί μια μελέτη περίπτωσης ενός συγκεκριμένου ΠΜΣ οικονομικού προσανατολισμού και να γίνει εξατομίκευση των στρατηγικών μάρκετινγκ και προώθησης του συγκεκριμένου προγράμματος.
- Αριθμός σημαντικών ερωτημάτων του παρόντων ερωτηματολογίου που δε διερευνήθηκαν σε βάθος θα μπορούσαν να μελετηθούν ξεχωριστά
- Θα μπορούσε να διερευνηθεί το κόστος ζωής της πόλης επιλογής του ΠΜΣ
- Θα μπορούσε να γίνει ένα αναλυτικό επιχειρηματικό σχέδιο με εξειδίκευση στις στρατηγικές μάρκετινγκ ενός συγκεκριμένου ΠΜΣ

- Θα μπορούσε να διερευνηθούν οι διαφορές στις στρατηγικές προώθησης ξεχωριστά σε ένα ιδιωτικό ΠΜΣ (πχ. κολλέγιο) και σε ένα δημόσιο ΠΜΣ
- Θα μπορούσε να αναλυθούν στρατηγικές προώθησης που έχουν ως στόχο τη διαφήμιση και προβολή ενός ΠΜΣ μέσω βίντεο με πρωταγωνιστές τους ίδιους τους φοιτητές αλλά και καθηγητές.
- Θα μπορούσε να αναλυθούν τρόποι digital ενημέρωσης (βίντεο) των αποφοίτων σπουδαστών που θα αναφέρονται στις αλλαγές και στις εξελίξεις του κλάδου των οικονομικών.
- Θα πρέπει προωθηθεί και να δοθεί έμφαση στις υποδομές (κτιριακή επάρκεια) και στον εργαστηριακό εξοπλισμό κατά τη διάρκεια digital προώθησης ενός ΠΜΣ
- Ενημερωτικό υλικό από τον οδηγό σπουδών μέσω βίντεο από καθηγητές οι οποίοι θα ενημερώνουν τους υποψήφιους σπουδαστές για το syllabus του κάθε μαθήματος.
- Δημιουργία και προώθηση προγραμμάτων εξειδίκευσης και σεμιναρίων (ορισμένα δωρεάν και ορισμένα με κόστος) από το ΠΜΣ στα οποία θα χορηγείται πιστοποιητικό παρακολούθησης (πχ σεμινάριο SPSS).
- Δημιουργία ισχυρού γραφείου με διασυνδέσεις στην αγορά εργασίας από όπου μπορεί να υπάρξει συνεργασία αποφοίτων του ΠΜΣ με εταιρείες ως πρακτική άσκηση ή εργασία ορισμένου χρόνου με προοπτικές ανανέωσης.

6.3 Περιορισμοί της έρευνας

Παρακάτω θα δούμε ορισμένους περιορισμούς της έρευνας οι οποίοι συνοψίζονται ως εξής:

- Η έρευνα περιορίστηκε σε άτομα που η κατεύθυνση του πεδίου σπουδών τους είναι οικονομικού προσανατολισμού
- Το δείγμα αποτελούταν κυρίως από άτομα Ελληνικής υπηκοότητας
- Ορισμένα άτομα αναμένεται να μην είναι εξοικειωμένα με το διαδίκτυο επομένως ίσως να αδυνατούσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε μέσω email σε Google Forms.
- Υπάρχει δυσκολία γενίκευσης των αποτελεσμάτων διότι η επιλεγμένη δειγματοληπτική μέθοδος επιβάλλει περιορισμό εξωτερικής εγκυρότητας

Βιβλιογραφικές πηγές

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αβούρης, Ν., Καραγιαννίδης, Χ., Κόμης, Β.Ι., (2009). Συστήματα και μοντέλα συνεργασίας για εργασία, μάθηση, κοινότητες πρακτικής και δημιουργία γνώσης, Αθήνα, Κλειδάριθμος

Berenson L. Mark, Levine M. David, Szabat A. Kathryn, (2018). Βασικές Αρχές Στατιστικής για Επιχειρήσεις -Έννοιες και Εφαρμογές, Broken Hill Publishers Ltd

Cornelissen J. (2016). Εταιρική Επικοινωνία. Οδηγός Θεωρίας και Πρακτικής. Αθήνα: Διάυλος.

Γούναρης Σ., (2012). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Αθήνα: 2η εκδ., εκδόσεις Rossili

Γρηγορούδης Β. & Σίσκος Γ., (2002). Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2002

Falhy J., Jobber D., (2014). Αρχές Μάρκετινγκ, επιμέλεια Τσαφαράκης Σ., εκδόσεις Κριτική

Fiske, J. (2010). Εισαγωγή στην Επικοινωνία, 3η έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Αιγόκερως.

Ζαβλανός, Μ., (2003). Η Ολική Ποιότητα στην Εκπαίδευση, Αθήνα, εκδ Σταμούλη

Κάβουρα, Α. (2014). Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αθήνα: Διόνικος.

Kerin R.A. & Peterson R.A., (2012). Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Μελέτες περιπτώσεων και σχόλια, 12η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα,

Kotler P., Keller K.L., (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Έκδοση, εκδ Κλειδάριθμος

Κυριαζόπουλος, Π. (2001), “Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ”, Σύγχρονη Εκδοτική Γ’ Έκδοση, Αθήνα

Κυριαζόπουλος Π. & Σαμαντά Ε., (2011). Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2011

Μάλλιαρης, Π. (2012), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης, Δ’ Έκδοση.

- Μάντζαρης, Ι. (2012). Επιστημονική έρευνα, Σέρρες 2012
- Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά Καταναλωτή. 2η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Norusis J.M., (2011). Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με το IBM SPSS 19, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Παγανός, Η., (1998). Εκπαιδευτικά ιδρύματα & μάρκετινγκ : το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών. Αθήνα: Εκδόσεις Leader
- Τόκας, (2005). Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση Εισαγωγικές Έννοιες - Θεωρητικό Υπόβαθρο , Αθήνα: Εκδοτική παραγωγή ceitec
- Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιχειρηματική Στρατηγική και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Πυργιωτάκης, Ι.Ε., (1991). Η Ελληνική Εκπαιδευτική Κρίση: Μύθοι και πραγματικότητες, Παγκόσμια Κρίση στην Εκπαίδευση, Αθήνα: εκδ Γρηγόρη
- Robson C., (2007). Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg – Μτφ Γιώργος & Κώστας Δαρδανός
- Robbins, S.P., Coulter, M. & Decenzo, D.A. (2013). Διοίκηση Επιχειρήσεων: Αρχές και εφαρμογές, 2η Έκδοση. Ραχανιώτης Ν. & Τσούλφος Ι. (Επιμ.). Αθήνα: Κριτική
- Rothaermel T Frank, (2017). Στρατηγικό Μάνατζμεντ. Επιμέλεια Χυζ Α., Γιωτόπουλος Ι., Εκδόσεις Rosili
- Σαΐτης Χ., Σαΐτη Α., (2012). Εισαγωγή στη διοίκηση της εκπαίδευσης, Α: θεωρία και μελέτη περιπτώσεων, εκδόσεις Πρωτοπορία
- Σαΐτης Χ., (2014). Μύηση των Εκπαιδευτικών στα Μυστικά της Σχολικής Ηγεσίας, αυτοέκδοση.
- Σαμαντά Ε., (2018). Διεθνές Marketing. Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ, Αθήνα

Σαράφης Α., Π., (2011). Το Marketing στις υπηρεσίες υγείας. Αποτίμηση- Τάσεις- Προοπτικές. Εκδόσεις Βήτα

Saunders M., Lewis P, Thornhill A. (2014). Μέθοδοι έρευνας στις επιχειρήσεις και την οικονομία, Εκδόσεις Δισίγμα & Pearson

Schermerhorn, J.R. (2012), Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ, επιμέλεια: Πολλάλης Γ., 10^η έκδοση, Εκδόσεις Broken Hill Ltd

Σιώμκος, Γ. (2013). Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Τρίτη Έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002), Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθηνά 2002.

Tuten L.T., Solomon R.M, (2016). Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκδόσεις Δίαυλος

Ξένη Βιβλιογραφία

Belch G.E. & Belch M.A. (2009). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 8th edition. Chicago: McGraw-Hill

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., & Shapiro, D.P. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons. Vol. 55(3): 261-271.

Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, 15(3): 31-40.

Brennan J and Shah T., (2000). Managing Quality in Higher Education: An International Perspective on Institutional Assessment and Change / Buckingham OECD, SRHE and Open University Press.

Constantinides E., & Marc C. Zinck Stagno (2011) Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study, Journal of Marketing for Higher Education, 21:1, 7-24

Dahlen M., Lange F. & Smith T. (2010). Marketing communications: A brand narrative approach. United Kingdom: John Willey & Sons L.td, Publication

Davis B., Ellison L., (1997). Strategic marketing for schools: how to harmonize marketing and strategic development for an effective school, London: Pitman Publishing

Dill D.D. and Soo M A., (2003). League Table of League Tables: A cross-National Analysis of University Ranking systems [Conference]/ Conference of the International Network of Quality Assurance Agencies In Higher Education (INQAAHE), Dublin, Ireland, 17 April. - [s.l.] : Kluwer Academic Publishers.

Douglas J.A., (2015). Understanding student satisfaction and dissatisfaction: An interpretive study in the UK higher education context. / Studies in Higher Education. - 2015. - 2: Vol. 40.

Duncan T. (2009). Principles of advertising and IMC, 2η έκδοση. Illinois: McGraw-Hill

Foroudi P., (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education / European Journal of Marketing. - 2017. - Vol.51. - pp. 528-550.

Grönroos, C., (2004). “The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue and value”, Journal of Business & Industrial Marketing

Ivy, J., (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, International Journal of Educational Management

Kotler Ph., Fox, K., (1995). Strategic Marketing for Educational Institution, 2nd edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs

Kotler Ph. & Armstrong, G., (1991). Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, 4th ed., Englewood Cliff, N.J.: Prentice – Hall Inc.

Kuss D.J. & Griffiths M.T. (2011). Online social networking and addiction – A Review of the Psychological Literature, International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 8, Issue 9.

Oana D., (2019). The consumer of university educational services - A central element of educational marketing / Studies in Business and Economics. Vol. 14.

Peruta, A. & Shields, A. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 28(2): 175-191

Peters, Th., J., Waterman, Jr., Robert, H., (1984). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, New York: Harper & Row, Publishers

Porter M.E., (1985). *Competitive Advantage*, Free Press, New York, 1985

Ross III, J. K., Stutts, M. A., & Patterson, L. (2011). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 7(2), 58-65.

Ross W.T. & Delsace F., (2005). Should you set up your own sales force or should you outsource it? *Business Horizons*, Vol. 48, pp. 23-26.

Watson R.T., Berthon P., Leyland FP. & Zinkham G. (2000). *Electronic Commerce: The strategic perspective*. Fort Worth, Texas: The Dryden Press, pp. 79

Διαδικτυακές πηγές

Qbrais 14/11/2018 <https://qbrains.gr/ipiresies-digital-marketing-ekpedeftika-idrimata-tips-simvoules/> , πρόσβαση 2/11/2020

Πανεπιστήμιο Κύπρου, Κέντρο ερευνών πεδίου
<http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/RESEARCH-SERVICES/DATA-COLLECTION-METHODS>, πρόσβαση 12/12/2020

Πανεπιστήμιο Κύπρου, Κέντρο ερευνών πεδίου
<http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-types>, πρόσβαση 12/12/2020

Docplayer.gr 13/12/2016 <http://docplayer.gr/12009210-Methodologia-ereynas-shediasmos-ereynas-eidi-ereynas-skopos-eidos-ereynas.html>, πρόσβαση 13/1/2021

3^η Έκθεση μεταπτυχιακών σπουδών Eduguide 13/04/2019,

<https://www.eduguide.gr/infoday/>, πρόσβαση 18/1/2021

Dianeosis.org, Καλογερόπουλος Α., Άρθρο: Οι Ψηφιακές Ειδήσεις Στην Ελλάδα

2019, <https://www.dianeosis.org/2019/06/digital-news-report-2019/>, πρόσβαση

02/02/2021

Statista.com, Most used social media 2021

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, πρόσβαση 10/09/2021

Παράτημα

Ερωτηματολόγιο μέσω Google Forms



«Η συμβολή των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας στην βελτίωση και προώθηση προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών οικονομικού προσανατολισμού»

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΠΜΣ "ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ"
ΝΙΝΑΣ ΑΙΝΕΙΑΣ

1. Φύλλο *

- Γυναίκα
- Άνδρας

2. Ηλικιακή Ομάδα *

- 18-24 ετών
- 25-34 ετών
- 35 και άνω

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Εγγαμος
- Άγαμος

4. Επίπεδο Σπουδών

- Γενικό Λύκειο/ ΕΠΑΛ
- Μεταλυκειακή εκπαίδευση / ΙΕΚ / Κολλέγιο
- ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

5. Κύρια Απασχόληση *

- Μισθωτός Ιδιωτικού τομέα
- Μισθωτός Δημόσιου Τομέα
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος
- Φοιτητής
- Επιχειρηματίας
- Αγρότης
- Άλλο

6. Ετήσιο εισόδημα *

- <10000€
- 10001€-20000€
- 20000€-30000€
- 30000€ και άνω

7. Έχετε παρακολουθήσει στο παρελθόν κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών (ΠΜΣ); *

- Ναι
 Όχι

8. Θεωρείται πως ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών είναι στις μέρες μας; *

Mark only one oval per row.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
σε περίοδο οικονομικής κρίσης δημιουργεί ευκαιρίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
είναι πολυτέλεια στη περίοδο που ζούμε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
σας διαφοροποιεί στην αγορά εργασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
προσδίδει επιπλέον αξία στο πτυχίο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
λαμβάνεται θετικά από τους εργοδότες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Σε ποιο επίπεδο κυμαίνεται για εσάς το κόστος διδάκτρων για ένα εγχώριο μεταπτυχιακό πρόγραμμα οικονομικού προσανατολισμού που ικανοποιεί τις προσδοκίες σας; *

- Έως 2500€
 2501€ - 4000€
 4001€ - 5500€
 5501€ και άνω

10. Ποιο πεδίο οικονομικού προσανατολισμού θεωρείται ότι σας αντιπροσωπεύει περισσότερο;

- Management
- Marketing
- Λογιστική & Χρηματοοικονομική
- Τουριστικά
- Ναυτιλιακά
- Άλλο πεδίο οικονομικής επιστήμης
- Κανένα από τα παραπάνω

11. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα βασικά κίνητρα για την επιλογή ενός μεταπτυχιακού προγράμματος; *

Υπάρχει η δυνατότητα περισσότερων επιλογών.

Tick all that apply.

- Από προσωπικό ενδιαφέρον
- Ως ενδιάμεσο βήμα για περαιτέρω ακαδημαϊκή εξέλιξη
- Είσοδος σε συγκεκριμένη αγορά εργασίας
- Περαιτέρω εξέλιξη στα πλαίσια της υφιστάμενης εργασίας μου
- Αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για τη διατήρηση της εργασιακής μου θέσης
- Αλλαγή υφιστάμενου εργασιακού αντικειμένου
- Άλλο

12. Πόσο σημαντικά θεωρείτε κατά τη γνώμη σας τα παρακάτω κριτήρια για την εισαγωγή σε ένα πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών; *

Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Συνέντευξη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βαθμός πτυχίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εργασιακή εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συστατικές επιστολές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίπεδο Αγγλικής γλώσσας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνάφεια με προπτυχιακό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βιογραφικό σημείωμα και αυτοπεριγραφική έκθεση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξετάσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προαπαιτούμενα μαθήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ερευνητικά ενδιαφέροντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Με την εδραίωση της τηλεκπαίδευσης (λόγω συνθηκών COVID19), θεωρείτε ότι στα επόμενα έτη ένα ιδανικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών οικονομικού προσανατολισμού θα αποτελούταν: *

- Εξολοκλήρου με τηλεκπαίδευση
- Το 1/4 με τηλεκπαίδευση
- Το 1/3 με τηλεκπαίδευση
- Το 1/2 με τηλεκπαίδευση
- Καθόλου τηλεκπαίδευση

14. Μέγιστος αριθμός μαθημάτων που θεωρείτε αποδεκτό (ανά εξάμηνο) *

- Εως 3 μαθήματα
- 4 μαθήματα
- 5 μαθήματα
- 6 μαθήματα και άνω

15. Ποια θεωρείτε ιδανική διάρκεια ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών (ΠΜΣ); *

- 12 μήνες
- 18 μήνες
- 24 μήνες
- Άνω των 24 μηνών

16. Ποιος είναι ο μέγιστος αριθμός σπουδαστών που θεωρείτε αποδεκτός *

- Εως 20 άτομα
- Εως 30 άτομα
- Εως 40 άτομα
- Εως 50 άτομα
- Πάνω από 50 άτομα

17. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός μεταπτυχιακού προγράμματος σε σχέση με άλλα ομοειδή; *

Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παραπολύ
Ποιότητα και ποικιλία προγράμματος σπουδών σε σχέση με τα άλλα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διεξαγωγή σεμιναρίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιστημονική κατάρτιση διδασκόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρακτική άσκηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φήμη του εκπαιδευτικού ιδρύματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσβασιμότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίπεδο υποψηφίων φοιτητών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σταδιοδρομία αποφοίτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευελιξία καταβολής διδάκτρων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι το μόνο ίδρυμα που προσφέρει αυτό το πρόγραμμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα; *

Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παραπολύ
Οργάνωση γραμματείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανάθεση εξαμηνιαίων εργασιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύνδεση με αγορά εργασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπαιδευτικές επισκέψεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξοπλισμός-εργαστήρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διπλωματική εργασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διεξαγωγή σεμιναρίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άριστη επικοινωνία με τους διδάσκοντες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιεχόμενο προγράμματος σπουδών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πλήρες εκπαιδευτικό υλικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προπαρασκευαστικά μαθήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν εμπόδιο στην επιλογή ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών (ΠΜΣ).*

Mark only one oval per row.

	Σε ελάχιστο βαθμό	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό
Η εντατική μορφή του προγράμματος (πχ πολλά μαθήματα ανά εξάμηνο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η υποχρεωτική εκπόνηση διπλωματικής εργασίας/έρευνας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διεξαγωγή των διαλέξεων σε ώρες που δεν με διευκολύνουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το ΠΜΣ να είναι Αγγλόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επαγγελματικές υποχρεώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οικογενειακές υποχρεώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μη αποδεκτός αριθμός σπουδαστών στην αίθουσα (υπερβολικά πολλοί ή λίγοι)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διάρκεια του προγράμματος (π.χ. πάνω από 2 έτη)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δύσκολη πρόσβαση (γεωγραφικά)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υψηλά διδάκτρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω προτάσεις καλύπτουν βασικές προσδοκίες σας από ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών. *

Mark only one oval per row.

	Ασήμαντο	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Το περίγραμμα σπουδών ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, είναι σαφές και γνωστό εκ των προτέρων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο αριθμός των μαθημάτων είναι ανάλογος με το επίπεδο των σπουδών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι όποιες αλλαγές στο χρονοδιάγραμμα διαλέξεων ή εργασιών ανακοινώνονται έγκαιρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διοργανώνονται συνέδρια/ημερίδες με ενθάρρυνση των φοιτητών να συμμετάσχουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διαδικασία εισαγωγής είναι διαφανής και η αξιολόγηση πραγματοποιείται με αντικειμενικά κριτήρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διδάσκοντες έχουν υψηλή κατάρτιση, μεταδοτικότητα και είναι διαθέσιμη για επικοινωνία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Προωθείται η

.....
κριτική σκέψη

Η προτεινόμενη
βιβλιογραφία είναι
γνωστή εκ των
προτέρων

Πρακτική άσκηση

Η ύπαρξη αρχών
πολύ-
πολιτισμικότητας
και οικολογικής
συνείδησης

21. Ποια σημασία αποδίδετε στις παρακάτω ακαδημαϊκές υπηρεσίες/
εγκαταστάσεις; *

Mark only one oval per row.

	Ασήμαντο	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Επάρκεια κτηριακών εγκαταστάσεων και βιβλιοθήκης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρόσβαση σε υπολογιστικά κέντρα και πληροφοριακό εξοπλισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ύπαρξη διαδικτυακών υπηρεσιών και δυνατότητα εξ αποστάσεως εκπαίδευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υποστήριξη σχετικά με τις υπηρεσίες διαδικτύου (helpdesk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαθεσιμότητα της γραμματείας του ΠΜΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Πως προτιμάτε να ενημερώνεστε για τα μεταπτυχιακά προγράμματα οικονομικού προσανατολισμού που έχει κάποιο πανεπιστήμιο; *

Υπάρχει η δυνατότητα περισσότερων επιλογών.

Tick all that apply.

- Επίσκεψη στο Πανεπιστήμιο
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ιστοσελίδα ΠΜΣ
- Αφίσες / έντυπος τύπος
- Συγγενείς / φίλους
- Διαδίκτυο / Blogs (διάφοροι εξειδικευμένοι ιστότοποι)
- Τηλεόραση / ραδιόφωνο
- Email (μέσω newsletter διαφόρων ΠΜΣ)
- Εκθέσεις προβολής μεταπτυχιακών προγραμμάτων
- Από διαφημίσεις στο YouTube
- Από τις πρώτες εμφανίσεις των μηχανών αναζήτησης (Google)
- Άλλο

23. Πόσο συμβάλλουν στην ενημέρωσή σας για την επιλογή ΠΜΣ τα παρακάτω ψηφιακά (digital) μέσα επικοινωνίας;

Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV / radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω κίνητρα για την επιλογή ενός ΠΜΣ;

*

Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Υποτροφίες βάσει ακαδημαϊκών κριτηρίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έκπτωση διδάκτρων ως επιβράβευση αριστείας (π.χ. στους 2 πρώτους)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δωρεάν (ή με έκπτωση) παρακολούθηση πιστοποιημένων σεμιναρίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποσοστιαία έκπτωση στα διδάκτρα σε ορισμένα σωματεία ή συλλόγους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπαιδευτικές επισκέψεις σε επιχειρήσεις του κλάδου ενδιαφέροντος μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαλέξεις από προσκεκλημένους ομιλητές με υψηλή αναγνωσιμότητα στην αγορά εργασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αμειβόμενη πρακτική άσκηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βεβαίωση παρακολούθησης για επιπλέον δηλωμένα μαθήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βοήθεια από τους διδάσκοντες για δημοσίευση εργασιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δωρεάν φροντιστηριακού τύπου διαλέξεις για συγκεκριμένα μαθήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Βάσει των απαντήσεων που δώσατε παραπάνω, ιεραρχήστε την σημασία που κατά την γνώμη σας έχουν τα πιο κάτω στοιχεία ως κριτήρια αξιολόγησης στην επιλογή ενός ΠΜΣ. *

Mark only one oval per row.

	Ασήμαντο	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Εκπαιδευτική και ακαδημαϊκή ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οργάνωση και διαχείριση προγράμματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καριέρα και επαγγελματική εξέλιξη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεξιότητες και προσωπική ανάπτυξη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φοιτητική ζωή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κατάλληλη ενημέρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κίνητρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ευχαριστώ πολύ για την συμμετοχή σας !

Με εκτίμηση,

ΑΙΝΕΙΑΣ ΝΙΝΑΣ

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms