

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**EXECUTIVE MBA**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΙ ΟΛΛΑΝΔΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ**  
**ΦΟΙΤΗΤΩΝ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ ΠΕΤΡΟΣ**

**ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΣΠΥΡΙΔΑΚΟΥ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2010**

Αφιερώνεται στους γονείς μου Φλώρα και Παναγιώτη

# ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΙ ΟΛΛΑΝΔΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

Αθανασία Παναγιώτη Σπυριδάκου

Σημαντικοί Όροι: MBA, Ελλάδα, Ολλανδία, Πανεπιστήμιο, Προσδοκίες, Αντιλήψεις

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει δύο κυρίως στόχους: Πρώτον να εξετάσει την μορφοποίηση των αντιλήψεων των φοιτητών ρίχνοντας περισσότερη έμφαση στον κλάδο της Ανώτατης Εκπαίδευσης και πιο συγκεκριμένα σε μεταπτυχιακά προγράμματα διοίκησης επιχειρήσεων (MBA). Δεύτερον να αναλύσει με εμπειρικά στοιχεία τη μορφοποίηση των αντιλήψεων των φοιτητών και να κάνει σύγκριση των αποτελεσμάτων από ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν σε φοιτητές μεταπτυχιακών προγραμμάτων σε δύο Ευρωπαϊκές χώρες, στην Ελλάδα και στην Ολλανδία.

Στα κυριότερα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης συμπεριλαμβάνονται προτάσεις προς τους ακαδημαϊκούς διευθυντές των προγραμμάτων. Η διατήρηση των φοιτητών είναι εξίσου σημαντική με την προσέλκυση τους από τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, αφού οι φοιτητές δεν είναι ένα εύκολο προσεγγίσιμο κοινό. Το Πανεπιστήμιο επιδιώκει να δημιουργήσει ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης στους φοιτητές, κατά την διάρκεια των σπουδών τους. Η ικανοποίηση είναι το επίπεδο όπου ο καθένας αισθάνεται ότι επιτυγχάνονται οι προσδοκίες που αρχικά είχε ορίσει. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καιρών πρέπει να δημιουργήσουν τις δομές και διαδικασίες εκείνες που θα τους επιτρέψουν να αντιλαμβάνονται και να μετρούν το εάν και κατά πόσο οι προσδοκίες των φοιτητών επιτυγχάνονται και να εντοπίσουν εάν υπάρχει περαιτέρω χώρος για εξέλιξη.

### *Ευχαριστίες*

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της τριμελούς επιτροπής μου, επίσης τους κκ Καθηγητές Πέτρο Μάλλιαρη, Λεωνίδα Χυτήρη και Γεώργιο Μποχώρη για τη συνεισφορά τους στη συλλογή στοιχείων. Ακόμα θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες για την πολύτιμη βοήθεια τους με ποικίλους τρόπους ο καθένας, τους παρακάτω:

- Τον Ολλανδό Πρέσβη στην Ελλάδα, κος Kees van Rij
- Τον Διευθυντή των MBA Προγραμμάτων, University of Nyenrode, Netherlands, Dr Pablo Collazzo
- Την Διευθύντρια των MBA Προγραμμάτων, University of Maastricht, Netherlands, Ms. Sonja Zaar
- Τον Director of International MBA Programmes, Kingston University London, Dr Φραγκίσκο Φιλιππαίο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
<i>Ευχαριστίες</i> .....	2
Λίστα Πινάκων.....	5
1. Πρόλογος.....	7
2. Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας.....	9
2.1 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας.....	9
2.2 Η σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης.....	10
2.3 Η αξία όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.....	11
2.4 Σχέση μεταξύ οικονομικής αξίας και ικανοποίησης.....	11
2.5 Η σχέση αντιλαμβανόμενης αξίας, προσδοκιών και ικανοποίησης στα μεταπτυχιακά προγράμματα στη διοίκηση επιχειρήσεων.....	12
3. Περιγραφή του Ελληνικού και Ολλανδικού Εκπαιδευτικού Συστήματος.....	22
3.1 Συγκριτική Μελέτη των Εκπαιδευτικών Συστημάτων Ελλάδας – Ολλανδίας.....	22
3.2 Ελληνικό Εκπαιδευτικό Σύστημα.....	22
3.2.1 Τριτοβάθμια Εκπαίδευση στην Ελλάδα.....	23
3.2.2 Διαδικασία Εισαγωγής στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση.....	25
3.2.3 Μεταπτυχιακές σπουδές.....	26
3.3 Ολλανδικό Εκπαιδευτικό Σύστημα.....	26
3.3.1 Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση.....	27
3.3.2 Δευτεροβάθμια / Μέση Εκπαίδευση.....	27
3.3.3 Τριτοβάθμια Εκπαίδευση.....	28
3.3.4 Μεταπτυχιακές σπουδές.....	28
4. Μεθοδολογία.....	30
4.1 Στόχοι του ερωτηματολογίου.....	30
5. Δείγμα.....	31
5.1 Περιγραφή δείγματος.....	31
5.1.1 Συμμετέχοντες στην έρευνα και συλλογή στοιχείων για την Ελλάδα.....	31
5.1.2 Συμμετέχοντες στην έρευνα και συλλογή στοιχείων για την Ολλανδία.....	32
6. Εμπειρική Ανάλυση.....	35
6.1 Ανάλυση ποιοτικών χαρακτηριστικών.....	35

6.2 Οικονομική Αποτίμηση του μοντέλου των προσδοκιών.....	69
7. Επίλογος - Συμπεράσματα.....	79
8. Βιβλιογραφία .....	83
9. Παράρτημα .....	88
9.1 Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου.....	88

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

## Λίστα Πινάκων

- Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά Δείγματος ανά φύλο και τύπο προγράμματος σπουδών
- Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά Δείγματος ανά ηλικία και τύπο προγράμματος σπουδών
- Πίνακας 3. Χαρακτηριστικά Δείγματος ανά ηλικία και φύλο
- Πίνακας 4. Κύριοι λόγοι συμμετοχής σε ένα MBA, ανά χώρα προγράμματος
- Πίνακας 5. Κύριοι τρόποι εύρεσης πληροφοριών για το MBA, ανά χώρα προγράμματος
- Πίνακας 6. Κύριοι λόγοι επιλογής ενός MBA, ανά χώρα προγράμματος
- Πίνακας 7. Σημαντικότερη επιρροή στην επιλογή του MBA, ανά εθνικότητα
- Πίνακας 8. Κλάδος εργασίας συμμετεχόντων στην έρευνα, ανά εθνικότητα
- Πίνακας 9. Κλάδος εργασίας συμμετεχόντων στην έρευνα, ανά εθνικότητα
- Πίνακας 10. Επιρροή της φήμης του .... στην επιλογή του MBA
- Πίνακας 11. Χαρακτηριστικά που οι μελλοντικοί εργοδότες θεωρούν σημαντικά, ανά εθνικότητα
- Πίνακας 12. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του προγράμματος, ανά εθνικότητα
- Πίνακας 13. Χαρακτηριστικά που οι ερωτηθέντες θεωρούν πλεονεκτήματα του MBA της επιλογής τους, ανά εθνικότητα
- Πίνακας 14. Εκπλήρωση προσδοκιών, ανά εθνικότητα
- Γράφημα 1. Εκπλήρωση προσδοκιών, ανά εθνικότητα
- Πίνακας 15. Αξιολόγηση ποιοτικών χαρακτηριστικών των MBA προγραμμάτων, ανά εθνικότητα
- Πίνακας 16. Αναμενόμενη μισθολογική αύξηση μετά την αποφοίτηση, ανά εθνικότητα
- Πίνακας 17. Αναμενόμενη επιρροή στην καριέρα και μισθολογική αύξηση μετά την αποφοίτηση, ανά εθνικότητα
- Πίνακας 18. Κατασκευή μεταβλητής Quality
- Πίνακας 19. Κατασκευή της μεταβλητής Area (Κόστος διαμονής, Δημόσιες συγκοινωνίες)
- Πίνακας 20. Κατασκευή της μεταβλητής Teach (Ποιότητα διδασκαλίας, Ποιότητα προγράμματος)
- Πίνακας 21. Κατασκευή της μεταβλητής Reputation (Ακαδημαϊκή φήμη, Εικόνα του Πανεπιστημίου, Εικόνα του Τμήματος, Ταυτότητα Τμήματος)
- Πίνακας 22. Κατασκευή της μεταβλητής Infrastructure (Ποιότητα των υποδομών διδασκαλίας, Επενδύσεις στην υποδομή του Πανεπιστημίου)
- Πίνακας 23. Περιγραφή των μεταβλητών του μοντέλου
- Πίνακας 24. Στατιστικά χαρακτηριστικά των μεταβλητών του μοντέλου

Πίνακας 25. Πίνακας συσχέτισης των μεταβλητών του μοντέλου

Πίνακας 26. Εμπειρική εκτίμηση των προσδοκιών

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ



## Συγκριτική ανάλυση Ελλήνων και Ολλανδών Μεταπτυχιακών φοιτητών

### 1. Πρόλογος

Ο αυξανόμενος ρυθμός ανάπτυξης των σχολών διοίκησης επιχειρήσεων, το άνοιγμα των συνόρων, η εμφάνιση σχολών διοίκησης επιχειρήσεων σε αναπτυσσόμενες αγορές καθώς και η παγκοσμιοποίηση της εκπαίδευσης μέσω της ελεύθερης και αυξανόμενης μετακίνησης εκπαιδευτικών αλλά και φοιτητών, θέτουν νέες προκλήσεις για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα Ανώτατης Εκπαίδευσης. Μέσα σε αυτή την μεγάλη αγορά διαθέσιμων προγραμμάτων, οι αντιλήψεις των φοιτητών, οι αξίες και τα πιστεύω τους για τα εκπαιδευτικά προγράμματα παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην διαδικασία επιλογής προγράμματος. Διαφορετικές χώρες, διαφορετικά σχολεία όπως επίσης και διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ, επηρεάζουν την διαμόρφωση αντιλήψεων στους φοιτητές / συμμετέχοντες και επηρεάζουν περαιτέρω την απόφαση που τελικά θα πάρουν, όπως επίσης και τις προσδοκίες τους από το ίδιο το πρόγραμμα.

Ο σκοπός της μελέτης αυτής έχει δύο πτυχές. Πρώτον θα εξετάσει την μορφοποίηση των αντιλήψεων ρίχνοντας περισσότερη έμφαση στον κλάδο της Ανώτατης Εκπαίδευσης και πιο συγκεκριμένα σε μεταπτυχιακά προγράμματα διοίκησης επιχειρήσεων (MBA). Δεύτερον θα αναλύσει με εμπειρικά στοιχεία τη μορφοποίηση των αντιλήψεων των φοιτητών και θα κάνει σύγκριση των αποτελεσμάτων από ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν σε φοιτητές μεταπτυχιακών προγραμμάτων σε δύο Ευρωπαϊκές χώρες, στην Ελλάδα και στην Ολλανδία.

Ο πρώτος στόχος επιτυγχάνεται με μια διεξοδική βιβλιογραφική αναφορά σε υπάρχουσες θεωρίες διαμόρφωσης αντιλήψεων, τελικής επιλογής προγράμματος, καθώς και τις απαιτήσεις των φοιτητών μετά από την επιλογή τους. Η βιβλιογραφική αναφορά θα καταλήξει στην δημιουργία ενός ερωτηματολογίου το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για να πάρουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα για την εμπειρική μας ανάλυση. Στο σύνολο τους τα παραπάνω θα θέσουν το σκαλοπάτι για τον επόμενο στόχο αυτής της μελέτης. Θα αξιολογήσουμε την διαδικασία διαμόρφωσης των αντιλήψεων και τι επίδραση έχει στους φοιτητές, στην επιλογή προγράμματος και στις προσδοκίες τους. Το δείγμα θα επικεντρωθεί σε φοιτητές από Ανώτερα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα στην Ελλάδα και στην Ολλανδία οδηγώντας στην διερεύνηση διαφορών μεταξύ Ελλήνων και Ολλανδών φοιτητών και προγραμμάτων. Τα αποτελέσματα θα

προσφέρουν πολύ ενδιαφέροντα ευρήματα σε εκπαιδευτικούς και Διευθυντές Προγραμμάτων, και στις δύο χώρες σε σχέση με το πως οι φοιτητές/συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται και επιλέγουν ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα και κατά συνέπεια ποιες είναι οι βασικές απαιτήσεις τους από το πρόγραμμα που επιλέγουν.

Η περαιτέρω δομή της εργασίας είναι ως εξής: Το επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιάσει την επισκόπηση της βιβλιογραφίας . Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια συγκριτική αποτίμηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων των δύο χωρών, Ελλάδας και Ολλανδίας, το τέταρτο κεφάλαιο θα εξηγήσει τη μεθοδολογική προσέγγιση της εργασίας ενώ το κεφάλαιο πέντε θα αναλύσει τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Στο κεφάλαιο έξι θα εξετάσει τα εμπειρικά αποτελέσματα της μελέτης ενώ τέλος το κεφάλαιο επτά θα συνοψίσει την εργασία.

## 2. Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας

### 2.1 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας

Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας έχει αποτελέσει σημαντικό αντικείμενο έρευνας στη διοίκηση επιχειρήσεων και μάρκετινγκ τόσο κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας όσο και σήμερα. Το Ινστιτούτο Επιστημών Μάρκετινγκ (2006-2008) συμπεριέλαβε την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας στην λίστα με τις σημαντικότερες ερευνητικές προτεραιότητες για το 2006-2008. Παρά το ευρύ ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα, η έννοια της αξίας δεν είναι καθαρά διατυπωμένη σε μια σειρά από μελέτες του είδους. Σύμφωνα με τον Khalifa (2004), η έννοια της αξίας έγινε η πιο πολυχρησιμοποιημένη και παραπονημένη στις κοινωνικές επιστήμες γενικότερα, αλλά και στην βιβλιογραφία για διοίκηση επιχειρήσεων ειδικότερα. Ως προς την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας, διάφοροι ορισμοί έχουν δοθεί στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανόμενων αυτών των Holbrook (1999), Woodruff (1997), και Zeithaml (1988). Ο πλέον διαδεδομένος ορισμός είναι αυτός της Zeithaml (1988, p 14), που είχε προτείνει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να θεωρηθεί ως μια γενικότερη άποψη του καταναλωτή ως προς τη χρησιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, βασιζόμενη στην αντίληψη του τι παίρνεις και τι δίνεις. Προφανώς αυτά τα δύο στοιχεία, ποιότητα και τιμή, έχουν διαφορετικές και διαφοροποιημένες επιπτώσεις στην αντίληψη που έχουμε για την αξία του χρήματος. Η Zeithaml (1988) στην συγκεκριμένη εργασία πρότεινε ότι κάποιοι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία όταν συσχετίζεται με χαμηλή τιμή, ενώ άλλοι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία στις περιπτώσεις που υπάρχει μία ισορροπία μεταξύ τιμής και ποιότητας. Παρ' όλα αυτά για διαφορετικούς καταναλωτές τα στοιχεία της αντιλαμβανόμενης αξίας μπορεί να αποτιμούνται πολύ διαφορετικά. Ο Porter (1990, p 37) μίλησε για δημιουργία και παροχή υπέρτερης αξίας στον αγοραστή ως προς την ποιότητα του προϊόντος, ειδικά όταν αυτή σχετίζεται με υπηρεσίες μετά την πώληση. Με βάση τις απόψεις αυτές μπορεί κανένας να υποστηρίξει ότι η δομή της έννοιας της αξίας θα μπορούσε να συμπεριλάβει και άλλες διαστάσεις εκτός από την τιμή και την ποιότητα.

## **2.2 Η σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης**

Ο τρόπος με τον οποίο η αντιλαμβανόμενη αξία έχει ερευνηθεί στην βιβλιογραφία μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε σύγχυση με την έννοια της ικανοποίησης. Στην πραγματικότητα, όμως, οι δύο αυτές έννοιες, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης, είναι ευκρινώς διαφορετικές. Ενώ η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να προσδιοριστεί σε διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, συμπεριλαμβανομένου και του σταδίου πριν την αγορά (Woodruff, 1997), η ικανοποίηση συνήθως μπορεί να μετρηθεί μόνο μετά την αγορά και αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Hunt, 1977; Oliver, 1981). Συμπερασματικά, η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να διαμορφωθεί χωρίς προηγούμενη αγορά ή χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας ενώ η ικανοποίηση εξαρτάται από την εμπειρία της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Στην βιβλιογραφία η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας είναι συχνά ανεπαρκώς διαφοροποιημένη από κάποιες άλλες έννοιες όπως “αξίες”, “χρησιμότητα”, “τιμή”, “ποιότητα” ενώ επιπρόσθετα οι σχέσεις μεταξύ των παραπάνω εννοιών παραμένουν κατά μεγάλο ποσοστό ακαθόριστες (Larriere et al., 1999). Ως γενικότερη θεώρηση, αξία είναι το αποτέλεσμα μίας κρίσης αξιολόγησης, ενώ ο όρος αξίες αναφέρεται στα βασικά δεδομένα της ζωής, στους κανόνες, τα κριτήρια, τους κώδικες, τους στόχους ή τις ιδέες που εξυπηρετούν την βάση για να μπορεί κανένας να κρίνει και να αξιολογήσει (Holbrook, 1994). Η αξία υποδηλώνει μία σχέση με οφέλη και θυσίες, και επιπλέον υποδηλώνει μία συναλλαγή μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Payne and Holt, 2001). Σε αντίθεση οι αξίες είναι σημαντικά προσωπικά πιστεύω όπου οι άνθρωποι έχουν όσον αφορά τον εαυτό τους και τους στόχους τους οποίους θέλουν να πετύχουν (Rokeach, 1968). Οι αξίες επίσης είναι τα αυτονόητα κριτήρια όπου θέτει ο καθένας όταν κρίνει ή κάνει μία επιλογή.

Η σύγχρονη βιβλιογραφία έχει αναγνωρίσει πως η συμπεριφορά του καταναλωτή ερμηνεύεται καλύτερα όταν την αναλύουμε μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας (Ostrom & Iacobucci, 1995; Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997). Από την πλευρά της διοίκησης επιχειρήσεων η ανάλυση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία σχετίζεται με την τακτική της τμηματοποίησης της αγοράς (Tellis & Gaeth, 1990), την διαφοροποίηση του προϊόντος (Heskett et al., 1997) και πολιτικές τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά (Kotler, 2003).

### **2.3 Η αξία όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής**

Μία επισκόπηση στην υπάρχουσα βιβλιογραφία ως προς το πως ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την αξία φανερώνει γιατί το όλο σκεπτικό της αξίας είναι τόσο σημαντικό για τους ερευνητές του μάρκετινγκ. Τρεις είναι οι σημαντικότερες προσεγγίσεις στην βιβλιογραφία:

Πρώτον, η έννοια προήλθε από την ανάπτυξη δύο βασικών διαστάσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή: την οικονομική (αξία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και είναι συνδεδεμένη με τις τιμές ή την αξία συναλλαγής) και την ψυχολογική (που αντικατοπτρίζει τι πραγματικά επηρεάζει την επιλογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως συναισθηματικοί, νοητικοί και λογικοί παράγοντες). Μάλιστα η αξία του καταναλωτή είναι ενδημική στην θεωρία του μάρκετινγκ και συνεπώς στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τόσο η προσέγγιση του Hunt (1976) όπου εστιάζει στην ανταλλαγή αξιών, όσο και η αντίληψη του Kotler (1999) που ορίζει το μάρκετινγκ σαν μια διαδικασία όπου όλες οι πλευρές ανταλλάσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας.

Δεύτερον, από την πλευρά της μεθοδολογίας, η έννοια της αξίας μπορεί να εξηγήσει διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, της επιλογής του προϊόντος ή υπηρεσίας (Zeithaml, 1988), την πρόθεση της αγοράς (Dodds & Monro, 1985) και την επαναλαμβανόμενη αγορά (Nilson, 1992).

Τρίτον, η αξία είναι συνδεδεμένη με βασικές έννοιες της καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως η ποιότητα και η ικανοποίηση. Η έννοια της ποιότητας, ως νοητική αντίληψη, έχει υπερκαλυφτεί από άλλες αξιολογήσεις, οι οποίες προσεγγίζουν την έννοια με ένα συνδυασμό ικανοποίησης καταναλωτών και της αντιλαμβανόμενης αξίας (Oliver, 1997). Οι διαφορετικές προσεγγίσεις στη σχέση αξίας και ικανοποίησης οδηγούν στο να παραμένει η συγκεκριμένη σχέση ένα σημαντικό ερώτημα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ.

### **2.4 Σχέση μεταξύ οικονομικής αξίας και ικανοποίησης**

Ενώ η αντιλαμβανόμενη αξία και η ικανοποίηση των καταναλωτών συνδέονται μεταξύ τους, οι έννοιες είναι κατά βάση διαφορετικές. Τα κοινά χαρακτηριστικά των δύο

εννοιών είναι ότι και οι δύο είναι σχετικές κρίσεις (McDougall and Levesque, 2000; Oliver, 1999) αλλά και οι δύο στηρίζονται στην θεωρία της κατανάλωσης (Oliver, 1997) και τέλος και οι δύο περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά κόστους και πλεονεκτημάτων, ειδικά όταν αναφερόμαστε στην “χρήση” ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

### **2.5 Η σχέση αντιλαμβανόμενης αξίας, προσδοκιών και ικανοποίησης στα μεταπτυχιακά προγράμματα στη διοίκηση επιχειρήσεων**

Μετά τη γενικότερη επισκόπηση της βιβλιογραφίας ως προς την αντιλαμβανόμενη αξία, την διαμόρφωση των προσδοκιών και την ικανοποίηση των καταναλωτών, θα επιχειρήσουμε μια εφαρμογή των εννοιών αυτών στη συμπεριφορά των “καταναλωτών” (φοιτητών) μεταπτυχιακών προγραμμάτων στη διοίκηση επιχειρήσεων.

Οι Endres et al. (2009) μελέτησαν την ικανοποίηση των φοιτητών ενός μεταπτυχιακού προγράμματος με φοίτηση από απόσταση και ηλεκτρονικά, αλλά επίσης εξέτασαν κατά πόσο οι συμμετέχοντες θα πρότειναν το πρόγραμμα ή το πανεπιστήμιο σε τρίτους με βάση την ικανοποίησή τους. Το εμπειρικό τους δείγμα βασιζόταν σε πλήθος 866 ερωτηματολογίων στη χρονική περίοδο μεταξύ Μαρτίου 2002 και Αυγούστου 2004. Από αυτά συνέλεξαν 277 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Ένα σημαντικό μειονέκτημα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν ότι δεν υπάρχουν μεταβλητές ελέγχου οι οποίες ίσως βοηθούσαν στην καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Μια σημαντική διαφοροποίηση της παρούσας μελέτης με αυτή των Endres et al. (2009) είναι η χρήση μεταβλητών ελέγχου όπως ηλικία, φύλλο, εθνικότητα κ.α.

Στα αποτελέσματά τους η ικανοποίηση των φοιτητών έδειχνε ότι είναι πολυδιάστατη, ενώ δεν υπήρχε απλή και απευθείας σύνδεση με το πρόγραμμα, το ακαδημαϊκό προσωπικό και το πανεπιστήμιο. Βασιζόμενοι σε αυτό το συμπέρασμα, στην παρούσα μελέτη το ερωτηματολόγιο μας όπως και η ανάλυση των αποτελεσμάτων μας καλύπτουν μια σειρά από διαστάσεις του προγράμματος.

Η μελέτη των Fisher et al. (2007) έκανε χρήση ενός μοντέλου ανάπτυξης και ανάλυσης δεδομένων (DEA) προκειμένου να μετρήσει την προστιθέμενη αξία των μεταπτυχιακών προγραμμάτων. Με βάση αυτό το μοντέλο η έρευνα μελέτησε την ποιότητα του αποφοίτου με βάση το εργασιακό όφελος που αυτός αποκομίζει μετά την αποφοίτηση. Στην συγκεκριμένη μελέτη οι ερευνητές έλαβαν υπόψη τους, μεταξύ άλλων

παραγόντων, το κόστος πραγματοποίησης ενός MBA, το κόστος ζωής καθώς και την χρονική περίοδο για την πραγμάτωση του MBA σαν καθοριστικούς παράγοντες που προσδιορίζουν την μετέπειτα εξέλιξη των αποφοίτων. Σύμφωνα με την έρευνά τους η επιλογή ενός μεταπτυχιακού προγράμματος δεν είναι πάντα μία εύκολη και ευθεία απόφαση για τους φοιτητές γιατί πρέπει να λάβουν υπόψη τις διάφορες μεταβλητές για την επιλογή του MBA προγράμματος. Καθώς τα προσφερόμενα MBA προγράμματα είναι πολλά, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας βοηθούν τους φοιτητές να μειώσουν τον χρόνο και το κόστος της επιλογής, όπως επίσης και να μπορούν να συγκρίνουν κάποια από τα προγράμματα ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και να καταλήξουν σε εκείνο το πρόγραμμα με την καλύτερη αξία στην αγορά. Ταυτόχρονα, η συγκριμένη μελέτη, βοηθά τους διευθυντές των MBA να αναγνωρίσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία των προγραμμάτων τους.

Οι Rapert et al. (2004) ως στόχο τους είχαν να εξετάσουν εάν η ποιότητα των μεταπτυχιακών προγραμμάτων ήταν σε ένα επίπεδο το οποίο συμβαδίζει με το γρήγορα εξελισσόμενο κόσμο και τις απαιτήσεις της αγοράς. Επιθυμούσαν επίσης να μελετήσουν εάν τα προγράμματα προετοιμάζουν τους φοιτητές για το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως επίσης και αν παρείχαν εκπαίδευση πάνω σε περιβαντολογικά και ηθικά θέματα. Στην συγκεκριμένη έρευνα σκοπός τους ήταν να ερευνήσουν μια ποικιλία από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προγράμματος MBA και να μετρήσουν την αποτελεσματικότητά τους μέσα από την αντίληψη των φοιτητών. Επίσης οι συγγραφείς επιθυμούσαν να εξετάσουν μέσα από κάποια χαρακτηριστικά την ικανοποίηση των αποφοίτων μεταπτυχιακών προγραμμάτων. Τέλος, στόχος τους ήταν να μετρήσουν πως αντιλαμβάνονται οι φοιτητές την ποιότητα ενός προγράμματος MBA. Για να το επιτύχουν αυτό μελέτησαν τον τρόπο εισδοχής των φοιτητών σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα και πως αυτοί ορίζουν την ποιότητα και επίσης τι ποιοτικά χαρακτηριστικά στο πρόγραμμα βοηθούν στην αξιολόγηση των φοιτητών και στην επίδοσή τους. Το σημαντικότερο αποτέλεσμα αυτής της έρευνας ήταν μια νέα προσέγγιση στο πως οι φοιτητές αντιλαμβάνονται την ποιότητα και μάλιστα το πως μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίησή τους. Η έρευνά τους φανέρωσε πως οι φοιτητές έδιναν βάση τόσο στα κύρια χαρακτηριστικά, όπως ποιότητα του διδακτικού προσωπικού, ποιότητα των υπολοίπων συμμετεχόντων στο πρόγραμμα και υποστήριξη στην διαδικασία μάθησης αλλά και σε δευτερεύοντα χαρακτηριστικά όπως οι υποδομές, η υποστήριξη στην καριέρα και η χρηματοδότηση των σπουδών. Ενώ η συγκεκριμένη μελέτη αποδεικνύει ότι τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά είναι σημαντικά στην ποιότητα ενός προγράμματος, στην εμπειρική ανάλυση δίνει περισσότερο βάρος

στα κύρια χαρακτηριστικά ενός προγράμματος. Σε αντίθεση με την μελέτη των Rapert et al. (2004) η δική μας μελέτη από εμπειρικής άποψης καλύπτει σε σημαντικό βαθμό και τις δύο διαστάσεις.

Σχετικά με την διαμόρφωση των αντιλήψεων των φοιτητών των MBA προγραμμάτων η μελέτη των Louw et al. (2001a) εξέτασε την γνώμη και αντίληψη για την ποιότητα των MBA προγραμμάτων στην Νότια Αφρική. Ο στόχος αυτής της έρευνας αναλύθηκε σε τέσσερα σημεία: το να βρει εκείνα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που πρόσφεραν τα MBA προγράμματα στη Νότια Αφρική, τους τρόπους με τους οποίους οι διευθυντές των προγραμμάτων μπορούσαν να επιτύχουν την ποιότητα με βάση τις αντιλήψεις των φοιτητών, τους παράγοντες που επηρεάζουν τόσο το αποτέλεσμα των MBA προγραμμάτων όσο και την ποιότητα του MBA και τέλος την κατηγοριοποίηση των απόψεων των αποφοίτων MBA για την μελλοντική ανάπτυξη των προγραμμάτων MBA στην Νότιο Αφρική. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες εκτιμούν την αξία ενός MBA και ότι αυτή η αξία δεν είναι υπερεκτιμημένη τόσο σε χρόνο όσο και σε χρήμα. Επίσης οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι θα εκτιμούσαν μία περισσότερο πρακτική προσέγγιση στο πρόγραμμα σπουδών καθώς και περισσότερη έμφαση σε μαθήματα με άμεση εφαρμογή όπως η Επιχειρηματικότητα και η Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.

Σε μια μεταγενέστερη μελέτη τους, οι Louw et al. (2001b) σύγκριναν τις απόψεις των αποφοίτων μεταπτυχιακών προγραμμάτων και των εργοδοτών, για τη σημαντικότητα ενός πυρήνα μαθημάτων για την λειτουργία μιας επιχείρησης, όπως επίσης και στη δημιουργία διοικητικών ικανοτήτων και γνωρισμάτων που χρειάζονται στον επιχειρηματικό κόσμο για την εξασφάλιση της επιτυχίας. Παρά τη σημαντική ζήτηση για αποφοίτους MBA τις τελευταίες δύο δεκαετίες και την αναγνώριση του MBA πτυχίου από την αγορά, εξακολουθούν να υπάρχουν απόψεις που αμφισβητούν αυτή την υψηλή εκτίμηση της εκπαιδευτικής αξίας ενός MBA. Μερικές από τις κριτικές επικεντρώνονται στο γεγονός ότι οι απόφοιτοι MBA είναι ανεπαρκώς εξοπλισμένοι στο να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις ενός δυναμικού και παγκόσμιου περιβάλλοντος, ότι οι καθηγητές στα business schools πάσχουν από έλλειψη της απαραίτητης επιχειρηματικής εμπειρίας, πολλά από τα μεταπτυχιακά προγράμματα έχουν περισσότερο θεωρητική παρά πρακτική κατεύθυνση και τέλος υπάρχει μία υπερβολική έμφαση στην ποσοτική επιστήμη ενώ παραμελείται η εξέλιξη των διαπροσωπικών ικανοτήτων. Έτσι, στόχος της έρευνας ήταν να εξερευνηθεί εάν τα μεταπτυχιακά προγράμματα στη Νότια Αφρική ήταν σχετικά με τις τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες



της επιχείρησης όπως επίσης και εάν και κατά πόσο τα μεταπτυχιακά προγράμματα ανταπεξέρχονται στις απαιτήσεις των ίδιων των φοιτητών.

Στη έρευνα του Baruch (2009) σκοπός του ερευνητή ήταν να αντικατοπτρίσει την αξία ενός MBA προγράμματος, το οποίο θεωρείται ορόσημο στην επιχειρηματική και διοικητική εκπαίδευση. Μέσα από αυτήν την έρευνα εξέτασαν την αξία του MBA σε όρους και υλικών και άυλων πλεονεκτημάτων και από τις δύο πλευρές, αποφοίτων και επιχειρήσεων. Διαφορετικές ομάδες μπορεί να έχουν διαφορετικές και ποικίλες απαιτήσεις από ένα MBA. Ο τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκαν τα στοιχεία είναι μέσω δειγματοληπτικής έρευνας, μέσα από μία σειρά ανοικτών ερωτήσεων σε μάνατζερ από επιχειρήσεις-ηγέτες στο χώρο τους στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπως επίσης και μετά από μια σειρά συνεντεύξεων με μάνατζερ ανθρώπινου δυναμικού δύο μεγάλων Αμερικάνικων επιχειρήσεων. Επίσης σε αυτή την έρευνα αναλύθηκε η αξία ενός MBA, συγκρίνοντας τα πλεονεκτήματα και την αξία με τους πιθανούς κρυφούς κινδύνους και το κόστος. Αυτό αναλύθηκε περαιτέρω σε τρία επίπεδα: σε ατομικό επίπεδο, στο επίπεδο του οργανισμού και στην ευρύτερη κοινωνία για το κάθε ένα ξεχωριστά. Στα αποτελέσματα της έρευνας υπήρξαν εμπειρικές αποδείξεις ότι έχοντας ένα MBA πτυχίο στο βιογραφικό, αυτό βελτιώνει το ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο, την κουλτούρα, το κεφάλαιο αξίας καθώς και το κεφάλαιο αγοράς. Επίσης η ποιότητα του Πανεπιστημίου από το οποίο αποκτήθηκε το πτυχίο σε όρους έρευνας, διδασκαλίας, υποδομές και φήμη επηρεάζει την προστιθέμενη αξία που αποκτήθηκε από τους αποφοίτους του. Επομένως, το εκπαιδευτικό ίδρυμα από το οποίο αποκτήθηκε το πτυχίο φαίνεται να συμβάλλει στην μελλοντική καριέρα των αποφοίτων. Η παρούσα μελέτη αναλύοντας ένα δείγμα φοιτητών από δύο διαφορετικές χώρες, Ελλάδα και Ολλανδία, θα δείξει την διαφορά που υπάρχει στις απαιτήσεις από ένα MBA.

Ένας σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης στη βιβλιογραφία αποτελεί το φύλο των συμμετεχόντων σε ένα MBA. Με βάση την έρευνα των Simpson και Ituma (2007) το φύλο παίζει σημαντικό ρόλο στην αποκόμιση πλεονεκτημάτων από ένα MBA καθώς και κατά πόσο οι άντρες και οι γυναίκες κερδίζουν μέσα από το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών. Το MBA τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και δείχνει ότι υπάρχουν κάποια κέρδη από την απόκτηση αυτού του πτυχίου. Σε συνέχεια αυτού, η έρευνα των Simpson και Ituma (2007) μετά την απόκτηση ενός MBA, έδειξε ότι οι απόφοιτοι επωφελούνται με υψηλότερα επίπεδα μισθών και διευθυντική υπόσταση με τους περισσότερους MBA αποφοίτους να αισθάνονται ικανοποιημένοι με την πρόοδο της καριέρας τους μετά την περάτωση των σπουδών

τους. Η συγκεκριμένη έρευνα πρότεινε ότι ενώ το MBA φαίνεται να έχει ανδρικό χαρακτήρα όσον αφορά την κουλτούρα του προγράμματος, το σχεδιασμό και τις υποκείμενες αξίες, οι γυναίκες είναι εκείνες που μεταμορφώνονται από την εμπειρία και περνάνε σε ένα βαθύτερο επίπεδο μάθησης. Η πρόοδος των ανδρών, σε αντίθεση, μέσα από ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα μένει υποανάπτυκτη και καθόλου δελεαστική.

Μία πρόσφατη έρευνα, από την άλλη, από τον Catalyst (2000) έδειξε ότι οι άνδρες είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι με την πρόοδο της καριέρας τους μετά από την περάτωση των μεταπτυχιακών σπουδών τους από ότι οι γυναίκες. Όσον αφορά τις οικονομικές απολαβές των κατόχων μεταπτυχιακών τίτλων, φάνηκε ότι η αύξηση μισθού για τις γυναίκες ήταν σημαντικά μικρότερη από τους άντρες και ότι το χάσμα ανάμεσα στα δύο φύλλα όσον αφορά την πληρωμή αυξάνεται με τον χρόνο. Αυτό συνεπάγεται ότι τα προγράμματα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στις εμπειρίες των γυναικών και να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες τους.

Σε μια μελέτη για την Ελλάδα, ο Mihail (2006) διαπίστωσε πως δεδομένης της γρήγορης εξάπλωσης των business schools και των αποφοίτων MBA απαιτείται μια αξιολόγηση για το εάν και πως, η εκπαίδευση στην Διοίκηση Επιχειρήσεων που προσφέρεται στην Ελλάδα βγάζει καλούς μανάτζερς. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού ερωτήθηκαν 68 MBA απόφοιτοι από ένα Ελληνικό πανεπιστήμιο για το εάν και σε τι βαθμό η εκπαίδευση μέσω ενός MBA μπορεί να επηρεάσει διευθυντικές ικανότητες, απασχολησιμότητα και την εξέλιξη στην καριέρα. Αναλύοντας τις αντιλήψεις και στάσεις των αποφοίτων, τα ευρήματα έδειξαν ότι οι σπουδές MBA έχουν θετικό αποτέλεσμα στις ικανότητες, στην απασχολησιμότητα καθώς επίσης έχουν και ένα μέτριο αποτέλεσμα στην πρόοδο της καριέρας. Τα τρία σημεία που αναλύθηκαν σε αυτήν την έρευνα ήταν πρώτον εάν ενισχύονται οι διοικητικές ικανότητες κάποιου μετά την ολοκλήρωση ενός MBA προγράμματος το οποίο προσφέρεται από ένα Ελληνικό Πανεπιστήμιο, δεύτερον εάν κάποιος βελτιώνει την απασχολησιμότητα του και το περιεχόμενο της εργασίας του μετά από ένα MBA πρόγραμμα και τρίτον εάν κάποιος προωθεί την πρόοδο της καριέρας του συμπεριλαμβανόμενης μιας καλύτερης μισθολογικής αποζημίωσης μετά την απόκτηση ενός MBA. Οι διαπιστώσεις όσον αφορά το πρώτο ερώτημα που έθεσε η συγκεκριμένη έρευνα, συγκρίνοντας ικανότητες που απαιτούνται από διευθυντικές θέσεις και ικανότητες που αποκτήθηκαν κατά την διάρκεια φοίτησης του συγκεκριμένου MBA προγράμματος, είναι ότι οι απόφοιτοι αποκόμισαν οφέλη από τις σπουδές τους. Όσον αφορά το δεύτερο ερώτημα, δηλαδή την διαπραγματευτική δύναμη των φοιτητών μετά την αποφοίτησή τους στη αγορά

εργασίας, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει προστιθέμενη αξία από τις σπουδές MBA σε σχέση με την απασχολησιμότητα για τους αποφοίτους. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τους συμμετέχοντες φοιτητές αυτής της έρευνας ένα συντριπτικό ποσοστό που αγγίζει το 74% απάντησαν ότι το MBA πτυχίο συντέλεσε αποφασιστικά στην εύρεση νέας θέσης εργασίας με καλύτερους όρους μετά την αποφοίτηση τους. Τέλος, σχετικά με το τελευταίο ερώτημα, δηλαδή εάν οι MBA σπουδές συνεισφέρουν σε απτές ανταμοιβές στην καριέρα των αποφοίτων, όπως κάποια προαγωγή ή αύξηση σε χρηματική αμοιβή, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ την αύξηση των ευθυνών και την αύξηση του μισθού μετά την απόκτηση ενός MBA. Όμως ο ρυθμός προαγωγών και των αντιλήψεων των αποφοίτων στη δουλειά δείχνει μία μάλλον μέτρια παρά ακμαία πρόοδο στην καριέρα τους.

Αυτή η επιρροή των μεταπτυχιακών σπουδών στη διοίκηση επιχειρήσεων στην καριέρα των αποφοίτων είναι το βασικό αντικείμενο μελέτης των Heisler και Gemmil (1978). Στην έρευνά τους εξέτασαν το σύστημα προαγωγής μέσα στην επιχείρηση ως μέσω ανταμοιβής. Βασικά σημεία που ανέλυσαν στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν πρώτον τις αντιλήψεις των διευθυντικών στελεχών μεγάλων επιχειρήσεων ως προς την συμπεριφορά εκείνη που είναι ικανή να οδηγήσει σε προαγωγή, δεύτερον τις αντιλήψεις των MBA φοιτητών στο ποια συμπεριφορά οδηγεί σε προαγωγή μέσα στις επιχειρήσεις και τρίτον να εντοπίσουν διαφορές και ομοιότητες μεταξύ των διευθυντικών στελεχών που έχουν ήδη ανέβει ψηλά στην ιεραρχία της επιχείρησης σε σχέση με τους MBA φοιτητές που τώρα ξεκινούν να ανέβουν τα σκαλιά της ιεραρχίας.

Στα αποτελέσματα της έρευνας δεν βρέθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των διευθυντικών στελεχών και των MBA φοιτητών στον τρόπο προαγωγής. Ενώ τα διευθυντικά στελέχη τείνουν να εκτιμούν μία ευρύτερη σειρά παραγόντων, ταυτόχρονα παρατηρήθηκε μια πιο ομογενοποιημένη συμπεριφορά. Στην ομάδα των διευθυντικών στελεχών σημαντικοί παράγοντες στην διαμόρφωση των κριτηρίων έπαιξαν η ηλικία και η εμπειρία. Σε αντίθεση οι MBA φοιτητές δεν εμφάνισαν καμία διαφοροποίηση ως προς την ηλικία και εμπειρία. Μια βασική κριτική πάνω στην μελέτη αυτή αποτελεί το γεγονός ότι εντόπισε ποια είναι η συμπεριφορά που οδηγεί στην προαγωγή αλλά δεν εντόπισε την διαδικασία δημιουργίας της συμπεριφοράς αυτής.

Η μελέτη των Reinsch και Shelby (1996) παρουσίασε τις επικοινωνιακές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι MBA φοιτητές στην δουλειά τους μέσα από τις εμπειρίες τους. Συγκεκριμένα τα δεδομένα προέρχονται από τους ίδιους τους φοιτητές και από

γεγονότα που έχουν γίνει μέσα στις επιχειρήσεις που εργάζονται. Μέσα από αυτές τις πληροφορίες, οι συγγραφείς, διαμόρφωσαν ένα μοντέλο σημαντικών επικοινωνιακών καταστάσεων σε εργασιακούς χώρους, το οποίο βοήθησε να αναγνωριστούν πιθανές ελλείψεις επικοινωνίας, και να προσαρμόσουν την διδακτέα ύλη περισσότερο κοντά στις ανάγκες των φοιτητών. Δύο είναι λοιπόν τα σημεία που επικεντρώθηκε η συγκεκριμένη έρευνα: πρώτον τι είδους επικοινωνιακές προκλήσεις αντιμετωπίζουν στον εργασιακό χώρο οι φοιτητές και δεύτερον τι προσωπικές επικοινωνιακές ανάγκες αντιλαμβάνονται οι MBA φοιτητές ότι έχουν.

Όσον αφορά τα ευρήματα για το πρώτο ερώτημα, η συγκεκριμένη μελέτη πρότεινε ότι οι επικοινωνιακές προκλήσεις συχνά εξαρτώνται από το αντικείμενο της εταιρείας και τις δραστηριότητες της. Τα ερωτηματολόγια τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την συγκέντρωση των στοιχείων αποκάλυψαν ότι η τάση ήταν να υπάρχουν περισσότερα προφορικά γεγονότα που οι φοιτητές τα είδαν σαν πρόκληση. Σε αυτές τις καταστάσεις που περιγράφονται, η έρευνα συμπεριλάμβανε μια γκάμα πραγμάτων όπως το καθημερινό εργασιακό περιβάλλον, επίσημες παρουσιάσεις, συναντήσεις, καθώς και κοινωνική αλληλεπίδραση. Επίσης μία σημαντική πρόκληση ήταν η εκπροσώπηση της εταιρείας από το άτομο σε τρίτους ή σε πελάτες όπως επίσης και η εσωτερική επικοινωνία με τους διοικούντες την εταιρία. Στο δεύτερο ερώτημα λίγοι ήταν εκείνοι οι οποίοι απάντησαν ότι αναγνώρισαν ότι έχουν κάποιο πρόβλημα στο γραπτό λόγο. Αυτό σημαίνει είτε ότι οι φοιτητές θεωρήσαν ότι είχαν άριστο γραπτό λόγο και ανάγνωση ή ότι κάποιοι δεν μπορούσαν να αναγνωρίσουν τις αδυναμίες τους. Οι φοιτητές απάντησαν επίσης ότι θα ήθελαν να αυξήσουν τις ικανότητές τους σε σημεία όπως αυτοπεποίθηση, πειθώ, ικανότητα να εξηγούν, ανάλυση κατάστασης και έλεγχος νευρικότητας. Επίσης παρατηρήθηκε ότι μερικοί απάντησαν ότι θα ήθελαν να ενισχύσουν την κουλτούρα και τις γνώσεις τους στις ξένες γλώσσες. Τέλος τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας πρότειναν ότι τα προγράμματα διοίκησης επικοινωνίας δεν πρέπει να παραβλέπουν την προφορική επικοινωνία. Καθώς τα προγράμματα επικοινωνίας καλώς επικεντρώνονται στην γραπτή επικοινωνία, τα δεδομένα της έρευνας έδειξαν ότι πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην προφορική επικοινωνία γιατί πρώτον αντιπροσωπεύει την ανάγκη που αντιλαμβάνονται οι περισσότεροι MBA φοιτητές αλλά και γιατί η προφορική επικοινωνία ουσιαστικά αποτελεί και πραγματική ανάγκη στον κόσμο των επιχειρήσεων, όπως αποτυπώθηκε από τις εργασιακές εμπειρίες των MBA φοιτητών μέσα από τα ερωτηματολόγια.

Οι Hsu και Chao (2009) πραγματοποίησαν μία μελέτη αποτελεσματικότητας των 10 κορυφαίων MBA προγραμμάτων σε σχέση με μια μεγαλύτερη ομάδα MBA προγραμμάτων. Στόχος τους ήταν η σύγκριση των 10 πρώτων MBA προγραμμάτων με εκείνα που δεν τερμάτισαν στην πρώτη δεκάδα με βάση την κατάταξη των Financial Times, όσον αφορά την προστιθέμενη αξία της αποτελεσματικότητας τους. Βάση της σύγκρισης αποτέλεσε το κόστος ενός MBA για τους φοιτητές (διδάκτρα). Ο μέσος όρος των Αμερικάνικων πανεπιστημίων στο κόστος διδάκτρων για ένα MBA πρόγραμμα που βρισκόταν στην πρώτη δεκάδα κυμαινόταν στα \$198.300, ενώ για ένα MBA πρόγραμμα που δεν βρισκόταν στην πρώτη δεκάδα το κόστος των διδάκτρων κυμαινόταν στα \$123,700. Έρευνες του General Management Admissions Council (GMAC) έδειξαν ότι οι φοιτητές που παρακολούθησαν ένα MBA πρόγραμμα που δεν ανήκει στα πρώτα 10, είχαν μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσής τους από αυτούς που παρακολούθησαν ένα από τα top 10 MBA προγράμματα.

Παράλληλα, σύμφωνα με τους Bickerstaffe και Ridgers (2007) τέσσερις ήταν οι σημαντικότεροι παράγοντες για τους οποίους οι φοιτητές εγγράφονται σε MBA προγράμματα: νέες ευκαιρίες για την εξέλιξη στην καριέρα τους, προσωπική ανάπτυξη και εκπαιδευτική εμπειρία, αυξημένος μισθός και νέες γνωριμίες. Αν η επιλογή του προγράμματος γίνεται μόνο με βάση αυτούς τους παράγοντες τότε οι φοιτητές μπορεί να εμπιστευτούν τυφλά την κατάταξη των Business Schools. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην επιλογή ενός προγράμματος το οποίο δεν ταιριάζει στις ανάγκες του κάθε φοιτητή. Επομένως είναι σημαντικό να τονίζεται η διαφοροποίηση των προγραμμάτων και όχι μόνο η κατάταξη τους σε διάφορες λίστες. Οι παραπάνω παράγοντες που πρότειναν οι Bickerstaffe και Ridgers (2007) εμφανίζονται ως σημαντικοί και στην παρούσα μελέτη ως προς τους λόγους επιλογής ενός MBA προγράμματος. Η διαφοροποίησή μας έγκειται στο γεγονός ότι εισάγαμε και μια σειρά από περιφερειακούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός MBA προγράμματος προκειμένου να αποκτήσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του τρόπου επιλογής από την πλευρά των φοιτητών.

Σύμφωνα με μια άλλη μελέτη από την Simpson (2006) το MBA σαν πτυχίο έχει αποκτήσει σημαντικό ρόλο για την εξέλιξη της καριέρας ενώ για πολλές γυναίκες είναι ένας τρόπος για την προώθησή τους σε υψηλές θέσεις διοίκησης. Το MBA αποτελεί για πολλούς μία επένδυση που μπορεί να αποφέρει οφέλη. Αυτό δικαιολογεί και την τεράστια αύξηση, τα τελευταία χρόνια, της προσφοράς προγραμμάτων MBA από πανεπιστήμια της Βορείου Αμερικής και της Ευρώπης. Αυτή η τάση δημιουργεί την

ανάγκη για ομογενοποίηση της εκπαίδευσης στο επίπεδο MBA μεταξύ διαφορετικών χωρών, φύλων και ηλικιών. Στόχος της δικής μας μελέτης είναι να αναλύσει και τις τρεις αυτές κατηγορίες χρησιμοποιώντας δεδομένα που προέρχονται από διαφορετικές χώρες (Ελλάδα και Ολλανδία) και συμμετέχοντες.

Παρόμοια αποτελέσματα εμφάνισε και η μελέτη των Baruch και Leeming (2001). Οι συγκεκριμένοι συγγραφείς υποστήριξαν ότι οι σπουδές για την απόκτηση ενός MBA γίνονται όλο και πιο δημοφιλής, ιδιαίτερα στην Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και στην Ευρώπη. Υπήρξε μια συνεχής αύξηση φοιτητών που επιθυμούσαν να αποκτήσουν ένα MBA και όλο και περισσότεροι απόφοιτοι μεταπτυχιακών προγραμμάτων εισέρχονται στην αγορά εργασίας. Από πολλούς θεωρείται ότι εάν κάποιος κατέχει ένα πτυχίο MBA, αυτό αποτελεί το διαβατήριο για διοικητικούς ρόλους μέσα σε μια επιχείρηση. Ο σκοπός ενός MBA προγράμματος είναι να προετοιμάζει τους απόφοιτους του για διοικητικούς ρόλους, να τους βοηθά να αντιλαμβάνονται καλύτερα τον επιχειρηματικό και βιομηχανοποιημένο κόσμο και τις μοντέρνες ανάγκες διοίκησης, να εμπλουτίσει τις ικανότητες τους και να τους εφοδιάσει με προσόντα και ικανότητες που σχετίζονται με την καριέρα τους. Εάν ένα πρόγραμμα τα καταφέρει όλα αυτά, τότε προσθέτει αξία στον φοιτητή. Ο σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης ήταν να ερευνήσει πόσο οι MBA σπουδές πλησίασαν να πετύχουν τον παραπάνω στόχο. Η έρευνα έγινε πάνω στους ίδιους τους φοιτητές – την εξέλιξή τους, συμπεριφορές στην δουλειά και στην καριέρα τους, και ποια ήταν η αντίληψη τους για τις ικανότητες και τα προσόντα που περίμεναν να βελτιώσουν μέσα από τις MBA σπουδές. Εάν μέσα από την έρευνα υπήρχαν θετικές επιδράσεις, τότε θα έπρεπε να συγκριθούν με την επένδυση που έκαναν στο MBA πρόγραμμα. Πιθανές θετικές επιδράσεις μπορεί να μετρηθούν σε οικονομικούς όρους, δηλαδή αναμενόμενη αύξηση μισθού αλλά και σε προσωπικούς όρους. Η επένδυση στο πρόγραμμα, η οικονομική όπως επίσης και ο χρόνος που αφιερώνεται για την περάτωση και ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών. Η επένδυση σε χρήματα, είτε ως άμεση εισφορά ή ως έμμεση απώλεια εισοδήματος, καθώς και η επένδυση σε χρόνο που δαπανήθηκε στο πρόγραμμα θα πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψη στην ανάλυση. Η συγκεκριμένη μελέτη στόχο είχε να ερευνήσει και να αναλύσει τους σκοπούς εκείνων που παρακολουθούν ένα MBA, και να επιβεβαιώσει μια σειρά από υποθέσεις που έχουν να κάνουν με την εύρεση ικανοποιητικής εργασίας μετά την απόκτηση ενός MBA, την απόκτηση διοικητικών ικανοτήτων για διαφορετικές οργανωτικές δομές, την βελτίωση των προσόντων μέσω της διαδικασίας εκπαίδευσης, την βελτίωση της καταλληλότητας για πρόσληψη καθώς και την ενίσχυση της προόδου της καριέρας. Το δείγμα της μελέτης προερχόταν από φοιτητές του προγράμματος του

City Business School. Η διαφορά της συγκεκριμένης μελέτης με την παρούσα είναι ότι εξετάσαμε παραπάνω από ένα πρόγραμμα σε δύο διαφορετικά πανεπιστήμια σε δύο διαφορετικές χώρες και γίνεται στη συνέχεια και μία σύγκριση όσο αυτό είναι εφικτό, στις αντιλήψεις των φοιτητών.

Συμπερασματικά, οι όροι ικανοποίηση και αντίληψη συχνά προκαλούν σύγχυση ανάμεσα στους ερευνητές. Πολύ συχνά η ικανοποίηση των καταναλωτών/πελατών έχει μελετηθεί χρησιμοποιώντας εργαλεία έρευνας που δημιουργήθηκαν για να μετράνε αντιλήψεις καταναλωτών/πελατών. Από την άλλη πλευρά, κάποιοι ερευνητές πιστεύουν ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών/ πελατών και η αντίληψη είναι δύο διαφορετικά πράγματα άρα πρέπει να χρησιμοποιείται διαφορετικό εργαλείο αποτύπωσης για την κάθε περίπτωση. Αυτή η μελέτη έχει ως σκοπό να δείξει πως η ικανοποίηση είναι συσχετισμένη με την αντίληψη χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια και τα αποτελέσματα αυτών, καταγράφοντας πραγματικά αποτελέσματα που αποτυπώνουν και τις αντιλήψεις αλλά και την ικανοποίηση. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε βασιζόμενο στην σχετική βιβλιογραφία. Οι αντιλήψεις και η ικανοποίηση των φοιτητών διερευνήθηκαν μέσω της διανομής των ερωτηματολογίων σε 137 μεταπτυχιακούς φοιτητές, σε διαφορετικά μεταπτυχιακά προγράμματα και τύπους προγραμμάτων, σε δύο διαφορετικές χώρες, την Ελλάδα και την Ολλανδία.

### **3. Περιγραφή του Ελληνικού και Ολλανδικού Εκπαιδευτικού Συστήματος**

#### **3.1 Συγκριτική Μελέτη των Εκπαιδευτικών Συστημάτων Ελλάδας – Ολλανδίας**

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα του εκπαιδευτικού συστήματος των δύο χωρών, δηλαδή της Ελλάδας και της Ολλανδίας. Παρότι η συγκεκριμένη μελέτη προσεγγίζει μονάχα τα μεταπτυχιακά προγράμματα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων στις δύο χώρες, εντούτοις πολλά από τα χαρακτηριστικά των μεταπτυχιακών σπουδών έχουν άμεση συνάφεια με τη δομή του συνολικού εκπαιδευτικού συστήματος.

#### **3.2 Ελληνικό Εκπαιδευτικό Σύστημα**

Το Ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα αποτελείται από τρία διαδοχικά στάδια: Πρωτοβάθμια, Δευτεροβάθμια και Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Η Πρωτοβάθμια εκπαίδευση χωρίζεται σε προσχολική αγωγή που προσφέρεται από τα νηπιαγωγεία και τους παιδικούς σταθμούς και σε υποχρεωτική πρωτοβάθμια εκπαίδευση που προσφέρεται από τα δημοτικά σχολεία. Η διάρκεια φοίτησης στην Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (Δημοτικό) είναι εξαετής, με ηλικία εισόδου το 6ο έτος. Η Δευτεροβάθμια εκπαίδευση χωρίζεται σε δύο κύκλους με τον πρώτο κύκλο υποχρεωτικής εκπαίδευσης να προσφέρεται από τα γυμνάσια και τον δεύτερο μη υποχρεωτικό κύκλο να προσφέρεται από τα Γενικά Λύκεια και τα Τεχνικά Επαγγελματικά Λύκεια. Η σημαντικότερη διαφορά των τελευταίων έχει να κάνει με την προσφορά εκπαίδευσης που οδηγεί στην επαγγελματική εξειδίκευση και σε τεχνικά επαγγέλματα. Στη μετά-υποχρεωτική Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση εντάσσονται και τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK), τα οποία προσφέρουν επίσημη αλλά αδιαβάθμητη εκπαίδευση. Τα Ιδρύματα αυτά χαρακτηρίζονται αδιαβάθμητα, γιατί δέχονται τόσο αποφοίτους Γυμνασίου όσο και αποφοίτους Λυκείου, ανάλογα με τις επιμέρους ειδικότητες που προσφέρουν.



Τέλος η Τριτοβάθμια εκπαίδευση προσφέρεται από τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, είτε πανεπιστημιακής είτε τεχνικής εκπαίδευσης. Η δημόσια πανεπιστημιακή εκπαίδευση χωρίζεται σε ΑΕΙ και ΤΕΙ. Η εισαγωγή των φοιτητών σε αυτά τα ιδρύματα εξαρτάται από την επίδοσή τους σε εξετάσεις εθνικού επιπέδου που λαμβάνουν χώρα στη Β΄ και Γ΄ τάξη του Λυκείου. Το σύνολο των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που προσφέρονται στην Ελλάδα αποτελεί ένα πλέγμα πολύπλοκο, πολυ-επίπεδο και διαφοροποιημένο. Πολλές άλλες εκπαιδευτικές υπηρεσίες, διαβαθμισμένες ή αδιαβάθμητες, προσφέρονται μέσα στο επίσημο εκπαιδευτικό σύστημα και σε συνεργασία με αυτό ή και εντελώς ανεξάρτητες από όσες εντάσσονται στον βασικό πυρήνα του.

Καθώς η παρούσα μελέτη προσεγγίζει την Ανώτατη εκπαίδευση στις δύο χώρες μια πιο λεπτομερής ανάλυση τις τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θα παρουσιαστεί στην επόμενη ενότητα.

### **3.2.1 Τριτοβάθμια Εκπαίδευση στην Ελλάδα**

Με βάση το Ελληνικό Σύνταγμα, τα Ιδρύματα Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης είναι Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου και αυτοδιοίκητα κάτω από την εποπτεία του Ελληνικού Κράτους το οποίο προσφέρει τους αναγκαίους πόρους για τη χρηματοδότησή τους. Η Τριτοβάθμια εκπαίδευση προσφέρεται από Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα Πανεπιστημιακής και Τεχνικής κατεύθυνσης με διαφορετικούς στόχους. Τα μεν Πανεπιστημιακής κατεύθυνσης ιδρύματα έχουν σαν στόχο την προσφορά εκπαίδευσης υψηλού επιπέδου σπουδών σε όλα τα γνωστικά αντικείμενα. Υπάρχουν περί τα 20 πανεπιστήμια ανά την Ελλάδα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και με διαφορετικές επιστημονικές κατευθύνσεις. Η οργανωτική δομή των πανεπιστημίων είναι σχετικά απλή και χωρίζεται σε Σχολές που κατόπιν χωρίζονται σε Τμήματα.

Το Πανεπιστημιακό πτυχίο διαρκεί συνήθως 4 χρόνια με μερικές εξαιρέσεις σε πτυχία που διαρκούν 5 ή 6 χρόνια συνήθως σε θετικές και ιατρικές επιστήμες. Ο τυπικός ακαδημαϊκός χρόνος χωρίζεται σε δύο εξάμηνα με δεκατρείς εβδομάδες φοίτησης και 3 εβδομάδες εξετάσεων. Το πτυχίο απονέμεται μετά την επιτυχή εξέταση του φοιτητή

τόσο σε υποχρεωτικά όσο και σε μαθήματα επιλογής. Οι κυριότερες ακαδημαϊκές κατευθύνσεις που προσφέρονται από πανεπιστημιακά ιδρύματα είναι:

- Ανθρωπιστικές και Κοινωνικές Επιστήμες
- Νομικά
- Θετικές Επιστήμες
- Ιατρικές Επιστήμες
- Οικονομικές και Διοικητικές Επιστήμες

Ο ρόλος της ανώτατης τεχνικής εκπαίδευσης που τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει την ίδια ισχύ με την πανεπιστημιακή εκπαίδευση είναι προσανατολισμένος στην δημιουργία εφαρμοσμένης γνώσης και στην ανάπτυξη διαφόρων τομέων της επιστήμης και της έρευνας. Τα γνωστικά αντικείμενα είναι περισσότερο εφαρμοσμένα και έχουν άμεση σχέση με την παραγωγική διαδικασία. Στη Ελλάδα υπάρχουν περί τα 14 Τεχνικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές με παρόμοια δομή με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα.

Η διάρκεια των σπουδών στα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα διαρκεί 4 χρόνια, συμπεριλαμβανομένου και του τελευταίου χρόνου όπου εκπονείται η διατριβή. Σε αυτόν τον τελευταίο χρόνο πολλές φορές οι φοιτητές πραγματοποιούν επαγγελματική εκπαίδευση σε διάφορες επιχειρήσεις. Τα πτυχία που προσφέρονται χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Γραφιστική και Επιστήμη των Τεχνών
- Διοίκηση Επιχειρήσεων
- Νοσηλευτικά και Επιστήμες Υγείας
- Διατροφολογία και Τεχνολογία Τροφίμων
- Αγροτουριστικές Επιστήμες
- Μουσικές Σπουδές

Το 1996/1997 το Ελληνικό Κράτος με στόχο την διεύρυνση της ανώτατης εκπαίδευσης και την παροχή δυνατότητας σπουδών σε ένα ευρύτερο κοινό, προχώρησε στη

δημιουργία του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Η πρώτη περίοδος λειτουργία του ιδρύματος ήταν το 1998 με έδρα την Πάτρα και από τότε υπάρχει μια συνεχής ανάπτυξη του ιδρύματος με αύξηση του αριθμού των φοιτητών αλλά και την προσφορά νέων αντικειμένων.

Τα προγράμματα σπουδών βασίζονται στην μέθοδο της από απόσταση εκπαίδευσης. Οι φοιτητές οφείλουν να οργανώνουν μόνοι τους το χρόνο τους ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του πτυχίου τους. Τα πτυχία του Ανοικτού Πανεπιστημίου είναι ισάξια των παραδοσιακών πανεπιστημίων της χώρας.

Η πλειοψηφία των προγραμμάτων προσφέρεται στην ελληνική γλώσσα με μικρές εξαιρέσεις. Ορισμένα μόνο προγράμματα, εξειδικευμένου χαρακτήρα, τόσο σε προπτυχιακό όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο προσφέρονται σε ξένες γλώσσες. Αυτό εξασφαλίζει τη συνεργασία των ελληνικών πανεπιστημίων με αυτά του εξωτερικού μέσω προγραμμάτων όπως το Socrates/Erasmus και το Marie Curie. Σχετικά με τα μεταπτυχιακά προγράμματα, συνήθως η γνώση μιας ξένης γλώσσας είναι προαπαιτούμενο για την εισαγωγή. Σημαντικό χαρακτηριστικό της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα είναι η απουσία διδασκτρων πλην περιορισμένων εξαιρέσεων κυρίως στο μεταπτυχιακό επίπεδο και στις σπουδές στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Η απουσία των διδασκτρων κάνει σημαντική την διαδικασία επιλογής φοιτητών την οποία θα περιγράψουμε στην επόμενη ενότητα. Τα περισσότερα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν γραφεία διασύνδεσης που αποτελούν την γέφυρα μεταξύ της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και της αγοράς εργασίας. Μέσα από την συχνή και στενή συνεργασία με την επιχειρηματική κοινότητα οι απόφοιτοι βοηθούνται στο να επιτύχουν μία ομαλή μετάβαση στον χώρο εργασίας.

### **3.2.2 Διαδικασία Εισαγωγής στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση**

Το κυριότερο απαιτούμενο για την εισαγωγή στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι η κατοχή του απολυτήριου λυκείου. Ο αριθμός των εισαχθέντων καθορίζεται ετησίως από το Υπουργείο Παιδείας. Η επιλογή βασίζεται στην απόδοση των μαθητών στις

τελευταίες τάξεις του λυκείου όπου εξετάζονται σε διάφορα μαθήματα. Το σύστημα εισαγωγής στην Ανώτατη Εκπαίδευση έχει αλλάξει αρκετές φορές τα τελευταία χρόνια και αποτελεί αντικείμενο παρούσας διαβούλευσης.

### **3.2.3 Μεταπτυχιακές σπουδές**

Καθώς η παρούσα μελέτη ασχολείται με τα μεταπτυχιακά προγράμματα στην Διοίκηση Επιχειρήσεων ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στην επόμενη ενότητα στις μεταπτυχιακές σπουδές στην Ανώτατη Εκπαίδευση. Στόχος των μεταπτυχιακών σπουδών αποτελεί η εξειδίκευση σε συγκεκριμένα γνωστικά αντικείμενα. Τα Ελληνικά Πανεπιστήμια προσφέρουν στο σύνολό τους περί τα 200 μεταπτυχιακά προγράμματα, ενώ το Ανοικτό Πανεπιστήμιο προσφέρει περί τα 15 μεταπτυχιακά προγράμματα. Τα μεταπτυχιακά προγράμματα είναι ανοικτά τόσο σε πτυχιούχους Πανεπιστημίων όσο και Ανώτερων Τεχνολογικών Ιδρυμάτων. Οι φοιτητές πρέπει να γνωρίζουν τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα, ενώ τα προγράμματα στην πλειοψηφία τους διαρκούν τουλάχιστον ένα χρόνο.

Παράλληλα τα Ελληνικά Πανεπιστήμια προσφέρουν και την δυνατότητα σπουδών που οδηγούν στην απόκτηση Διδακτορικού διπλώματος. Η διαδικασία εισαγωγής καθώς και η δομή των Διδακτορικών προγραμμάτων καθορίζεται από τα επιμέρους τμήματα.

### **3.3 Ολλανδικό Εκπαιδευτικό Σύστημα**

Η εκπαιδευτική πολιτική στην Ολλανδία καθορίζεται από το Ολλανδικό Υπουργείου Εκπαίδευσης, Κουλτούρας και Επιστήμης σε συνεργασία με τις τοπικές διοικητικές αρχές. Σε αυτό το χαρακτηριστικό το Ολλανδικό σύστημα διαφέρει με το Ελληνικό καθώς δίνεται ιδιαίτερο βάρος στις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών. Η υποχρεωτική εκπαίδευση ξεκινά στην ηλικία των πέντε ετών, αν και στις περισσότερες περιπτώσεις τα σχολεία δέχονται παιδιά από την ηλικία των τεσσάρων. Η υποχρεωτική εκπαίδευση τελειώνει στην ηλικία των δεκαοκτώ ετών, με τα δύο τελευταία χρόνια να υπάρχει μια μερική υποχρεωτική εκπαίδευση για τουλάχιστον δύο ημέρες την εβδομάδα. Τα δημόσια σχολεία ελέγχονται από τις τοπικές αυτοδιοικήσεις. Το σύνολο των σχολείων στην Ολλανδία βρίσκεται υπό την εποπτεία μιας εκπαιδευτικής αρχής

(Onderwijsinspectie) η οποία και είναι υπεύθυνη για την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξη του συστήματος.

### **3.3.1 Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση**

Η Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση διαρκεί από την ηλικία των τεσσάρων ως την ηλικία των δώδεκα. Το σχολείο έχει οκτώ τάξεις και η παρακολούθηση είναι υποχρεωτική. Όμοια με το Ελληνικό σύστημα οι δύο πρώτες τάξεις αποτελούν την προσχολική αγωγή ενώ μέχρι και τις δύο τελευταίες τάξεις οι μαθητές διδάσκονται γραφή, ανάγνωση και μαθηματικά. Το εκπαιδευτικό σύστημα δίνει ιδιαίτερη σημασία στην εκμάθηση της αγγλικής γλώσσας η οποία είναι υποχρεωτική κατά τα τελευταία δύο χρόνια. Επίσης στα τελευταία δύο χρόνια ιδιαίτερη σημασία δίνεται στον επαγγελματικό προσανατολισμό μέσω της χρήσης ειδικών τεστ και συμβούλων.

### **3.3.2 Δευτεροβάθμια / Μέση Εκπαίδευση**

Ο πρώτος χρόνος της Μέσης Εκπαίδευσης αποτελεί μεταβατικό χρόνο από την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση. Κατόπιν οι μαθητές χωρίζονται σε τρεις ομάδες:

- Vmbo – Προπαρασκευαστική Μέση Εφαρμοσμένη Εκπαίδευση. Σε αυτήν την ομάδα συνδυάζονται θεωρητικές με πρακτικές σπουδές στα μαθηματικά, στις γλώσσες, στην ιστορία, τις τέχνες και τις επιστήμες. Περίπου το 60% των Ολλανδών μαθητών ακολουθούν αυτήν την κατεύθυνση.
- Havo – Ανώτατη Γενική Συνεχής Εκπαίδευσης. Αυτή η ομάδα αποτελεί το προπαρασκευαστικό στάδιο για την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Στην μέση αυτού του σταδίου οι μαθητές επιλέγουν μία συγκεκριμένη κατεύθυνση την οποία θα ακολουθήσουν. Σε αυτή την ομάδα υποχρεωτικά για όλους είναι η μία ξένη γλώσσα, συνήθως αγγλικά, καθώς και τα μαθηματικά.
- Vwo – Προπαρασκευαστική Επιστημονική Εκπαίδευση. Η ομάδα αυτή αποτελεί ένα εναλλακτικό προπαρασκευαστικό στάδιο για την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Η σημαντικότερη διαφορά έγκειται στο βαθμό δυσκολίας της συγκεκριμένης ομάδας καθώς προσφέρονται και κλασικές σπουδές.

### 3.3.3 Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

Η δομή της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης ακολουθεί αυτή της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, και χωρίζεται στα παρακάτω 3 στάδια:

- Mbo – Μέσο επίπεδο εφαρμοσμένης εκπαίδευσης. Αποτελεί την τεχνική – επαγγελματική μορφή ανώτατης εκπαίδευσης και διαρκεί τρία με τέσσερα χρόνια. Μετά το τέλος των σπουδών οι σπουδαστές μπορούν είτε να προχωρήσουν στο επόμενο επίπεδο είτε να βγουν στη αγορά εργασίας.
- Hbo – Ανώτατο Επίπεδο Εφαρμοσμένης Εκπαίδευσης. Το επίπεδο αυτό είναι προσανατολισμένο σε υψηλό επίπεδο εκμάθησης το οποίο διαρκεί τέσσερα έως έξι χρόνια. Το Ολλανδικό σύστημα, σε αυτό το επίπεδο είναι πλήρως εναρμονισμένο με την συνθήκη της Μπολόνιας. Μετά το τέλος των σπουδών οι σπουδαστές αποκτούν πτυχίο. Μπορούν επίσης να επιλέξουν την συνέχεια των σπουδών τους με στόχο ένα Μεταπτυχιακό Δίπλωμα.
- Wo – Επιστημονική Εκπαίδευση. Το επίπεδο αυτό συνδέεται αυστηρά με Πανεπιστημιακές σπουδές σε τέχνες ή επιστήμες. Όμοια με το προηγούμενο επίπεδο το σύστημα είναι και εδώ πλήρως εναρμονισμένο με την συνθήκη της Μπολόνιας. Και σε αυτή την περίπτωση δίνεται η δυνατότητα συνέχισης των σπουδών με στόχο το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα.

### 3.3.4 Μεταπτυχιακές σπουδές

Η Ολλανδία αναγνωρίζεται ως χώρα που προσφέρει υψηλού επιπέδου μεταπτυχιακές σπουδές. Καθώς χαίρει αναγνώρισης σαν Ευρωπαϊκό κέντρο έρευνας προσελκύει σημαντικό αριθμό φοιτητών εξαιρετικής ποιότητας. Τα πανεπιστήμια του Rotterdam και του Nyenrode θεωρούνται από τα σημαντικότερα κέντρα σπουδών στη διοίκηση επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα στο επίπεδο των μεταπτυχιακών σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων – MBA. Τα προγράμματα σπουδών είναι εντατικά, σε υψηλό επίπεδο, πρακτικού χαρακτήρα και σχεδιασμένα να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των φοιτητών και της αγοράς εργασίας.

Ένας σημαντικός αριθμός προγραμμάτων προσφέρεται στα αγγλικά για ξένους φοιτητές και διδάσκεται από επιστημονικό προσωπικό υψηλού ερευνητικού και επαγγελματικού προφίλ.

Η πλειοψηφία των Ολλανδικών Πανεπιστημίων προσφέρει Διδακτορικά προγράμματα τα οποία διαρκούν τουλάχιστον τέσσερα χρόνια. Για την είσοδο σε αυτά τα προγράμματα απαιτείται μεταπτυχιακό δίπλωμα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΓΕΡΑΝ

## 4. Μεθοδολογία

### 4.1 Στόχοι του ερωτηματολογίου

Οι στόχοι του ερωτηματολογίου για τις αντιλήψεις των φοιτητών είναι:

Να δώσει στους φοιτητές την ευκαιρία να προσφέρουν γενικές αντιδράσεις με βάση την αντίληψή τους για την ποιότητα της μαθησιακής τους εμπειρίας

Να δώσει την δυνατότητα στους Διευθυντές των Προγραμμάτων / γραμματείς/ διαχειριστές και τις ομάδες των Μεταπτυχιακών προγραμμάτων με συγκριτικές πληροφορίες να αναγνωρίσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εκπαίδευσης που παρέχονται στα προγράμματα, όπως τα αντιλαμβάνονται οι φοιτητές.

Να προσφέρει πληροφορίες στους φοιτητές με τα αποτελέσματα της έρευνας και τις απαντήσεις ή τις πράξεις που πραγματοποιήθηκαν σε κάθε επίπεδο.

Σημαντικό είναι να τονιστεί πως η έρευνα έχει ως σκοπό να ενισχύσει μηχανισμούς αντίδρασης, και όχι να τους αντικαταστήσει.

Τέλος στόχος είναι να συλλέξει πληροφόρηση για τη βελτίωση της διδασκαλίας και ποιότητας που επιτυγχάνεται με:

- Επέκταση της πρακτικής στην ποιότητα διδασκαλίας και εκμάθησης.
- Ενίσχυση της επαγγελματικής εξέλιξης του ακαδημαϊκού και του υπόλοιπου προσωπικού σε θέματα σχετικά με την αξιολόγηση και με βελτιώσεις στην ποιότητα και διδασκαλίας και εκμάθησης.
- Έμφαση στην ποιότητα και αυστηρότητα στην διαδικασία πιστοποίησης ποιότητας σε όλα τα επίπεδα μέσα στο Πανεπιστήμιο.
- Διατήρηση των κατάλληλων συνδέσμων με επαγγελματίες και επιχειρηματικούς οργανισμούς.



## 5. Δείγμα

### 5.1 Περιγραφή δείγματος

#### 5.1.1 Συμμετέχοντες στην έρευνα και συλλογή στοιχείων για την Ελλάδα

Για την πραγματοποίηση αυτής της εργασίας, η συλλογή στοιχείων ήταν απαραίτητη για την διεξαγωγή συμπερασμάτων από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του κοινού που μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε. Η μέθοδος που επελέγη για να συγκεντρώσουμε όλα τα απαραίτητα εργαλεία για αυτήν την έρευνα, ήταν τα ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιράστηκαν σε φοιτητές, Ανώτατης Εκπαίδευσης, σε επίπεδο μεταπτυχιακού διοίκησης επιχειρήσεων σε Ελλάδα και Ολλανδία.

Τα Ελληνικά μεταπτυχιακά προγράμματα που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα ήταν τα εξής:

- Executive MBA, Part time, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- MBA Full time, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- MBA Tourism Management Full time, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς κατά την διάρκεια των μαθημάτων τους και συλλέχθηκαν στο τέλος κάθε μαθήματος από την γραμματεία των προγραμμάτων. Ο συνολικός αριθμός Ελλήνων φοιτητών που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ήταν 73. Από το σύνολο των 73 φοιτητών, οι 37 από αυτούς ανήκουν στα Full time προγράμματα του Πανεπιστημίου Πειραιώς και οι υπόλοιποι 36 φοιτητές ανήκουν στο Part time πρόγραμμα του Πανεπιστημίου. Άρα το δείγμα μας και από τα δυο είδη προγραμμάτων ήταν επαρκής για την ανάλυση που θα θέλαμε να κάνουμε και συμπεριλαμβάνει ένα σχεδόν ίσο αριθμό και από τα δύο προγράμματα.

Στο σύνολο του δείγματος των Ελλήνων φοιτητών η αναλογία σε άντρες και γυναίκες ήταν 30 άντρες και 43 γυναίκες. Αναλύοντας αυτό το δημογραφικό χαρακτηριστικό και σε είδος προγράμματος που συμμετέχουν οι φοιτητές (full time και part time), παρατηρήσαμε ανισότητα στην αναλογία αντρών και γυναικών. Στα full time

προγράμματα, όπου ο αριθμός των γυναικών είναι σχεδόν διπλάσιος, υπάρχουν 12 άντρες και 25 γυναίκες. Αντίθετα, στο part time πρόγραμμα υπάρχουν 18 άντρες και 18 γυναίκες, μια εικόνα πολύ διαφορετική από τα full time προγράμματα.

Από τα ερωτηματολόγια παρουσιάζουμε επίσης τις ηλικιακές ομάδες των μεταπτυχιακών φοιτητών που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Στα full time προγράμματα οι ηλικίες των φοιτητών χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες με αναλογία: στην κατηγορία 21-25 ετών έχουμε 29 φοιτητές και στην ομάδα 26-35 ετών έχουμε 8 φοιτητές. Στο part time πρόγραμμα η εικόνα αλλάζει σε σχέση με τις ηλικίες των φοιτητών και καλύπτονται περισσότερες ηλικιακές ομάδες. Έχουμε 1 φοιτητή/τρια στην ηλικιακή ομάδα 21-35, 23 φοιτητές από 26-35 ετών, 10 φοιτητές με ηλικίες από 36-45 ετών και 2 φοιτητές με ηλικία άνω των 45 ετών.

Θα μπορούσαμε επίσης να πάμε ένα βήμα παρακάτω και να δούμε ταυτόχρονα τις ηλικιακές ομάδες με το φύλο των φοιτητών και πως χωρίζονται μέσα σε αυτές τις ομάδες. Στην ηλικιακή ομάδα από 21-35 έχουμε 23 γυναίκες και μόνο 7 άντρες. Στην ομάδα από 26-35 ετών έχουμε 15 γυναίκες και 16 άντρες φοιτητές, στην ομάδα από 36-45 ετών έχουμε 4 γυναίκες και 6 άντρες φοιτητές και τέλος στην ομάδα άνω των 45 ετών όπου έχουμε συνολικά 2 φοιτητές, 1 άντρα και 1 γυναίκα.

### **5.1.2 Συμμετέχοντες στην έρευνα και συλλογή στοιχείων για την Ολλανδία**

Στην περίπτωση της Ολλανδίας απευθυνθήκαμε σε αξιόλογα, αντίστοιχα με τα Ελληνικά, πανεπιστήμια όπου ζητήσαμε την βοήθειά τους για την διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους φοιτητές τους στα αντίστοιχα μεταπτυχιακά προγράμματα. Η θετική απάντηση ήρθε από δύο Ολλανδικά πανεπιστήμια τα οποία μας έδωσαν την ευγενική τους συγκατάθεση και πολύτιμη βοήθεια για την διανομή αυτών των ερωτηματολογίων. Τα πανεπιστήμια αυτά είναι το Maastricht School of Management και το Nyenrode University. Τα μεταπτυχιακά προγράμματα που συμμετείχαν στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και από τα δύο Ολλανδικά πανεπιστήμια ανά πανεπιστήμιο είναι:

- Maastricht School of Management
  - Executive MBA, Full time
  - Executive MBA, Part time,

- International MBA, Part time,
  - MBA, Part time,
  - MBA Modular, Part time
  - MBA with Specialisation in Finance, Part time
- Nyenrode University
    - Executive MBA, Full time,
    - Executive MBA, Part time,
    - International MBA, Full time,
    - MBA, Full time
    - MBA, Part time
    - MBA with Specialisation in Strategic Marketing, Full time

Η συλλογή στοιχείων, από τα Ολλανδικά πανεπιστήμια, απαραίτητων για την ερευνά μας έγινε με δύο τρόπους. Πρώτα δημιουργήσαμε μία σελίδα στο διαδίκτυο με το ερωτηματολόγιο μας και φτιάξαμε επίσης ένα ηλεκτρονικό link το οποίο στάλθηκε στους μεταπτυχιακούς φοιτητές του Maastricht School of Management. Τους δόθηκαν όλες οι απαραίτητες οδηγίες και επίσης τους ενημερώσαμε ότι το συγκεκριμένο link θα παραμείνει διαθέσιμο για να συμπληρώνουν ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο για περίπου δύο εβδομάδες. Μετά το πέρας των δύο εβδομάδων θα σταματήσει η αποδοχή των ερωτηματολογίων και εμείς θα πάρουμε ότι απαντήσεις έχουν δοθεί μέχρι την χρονική εκείνη στιγμή.

Το δεύτερο βήμα για την συλλογή επιπρόσθετων ερωτηματολογίων αλλά και η παροχή δυνατότητας προσωπικής επικοινωνίας και επαφής με τους φοιτητές σε ένα από τα Ολλανδικά πανεπιστήμια, ήταν ο προγραμματισμός ενός ταξιδιού στο Nyenrode University πολύ κοντά στην πρωτεύουσα της Ολλανδίας το Άμστερνταμ. Η επίσκεψη έδωσε την ευκαιρία γνωριμίας με τον Διευθυντή των MBA προγραμμάτων του Nyenrode University και τη δυνατότητα μιας πολύ ενδιαφέρουσας και χρήσιμης για την έρευνα συζήτησης.

Ο συνολικός αριθμός ερωτηματολογίων που συλλέξαμε από τους Ολλανδούς φοιτητές ήταν 64 ερωτηματολόγια. Από αυτά τα 64 ερωτηματολόγια μόνο τα 14 προέρχονται από full time προγράμματα και τα υπόλοιπα 50 προέρχονται από part time Ολλανδικών MBA προγραμμάτων. Οι φοιτητές των full time προγραμμάτων χωρίζονται

ίσα σε 7 άντρες και 7 γυναίκες, ενώ τα part time προγράμματα έχουν 12 γυναίκες και 37 άντρες φοιτητές οι οποίοι συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια.

Στα Ολλανδικά full time MBA προγράμματα οι φοιτητές που απάντησαν χωρίζονται ως εξής σε ηλικιακά γκρουπ: 11 φοιτητές ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 26-35 ετών και 3 φοιτητές από 36-45 χρόνων. Σε αντίθεση τα part time Ολλανδικά MBA προγράμματα που συμμετείχαν έχουν 26 φοιτητές με ηλικίες από 26-35 ετών, 20 φοιτητές από 36-45 ετών αλλά επιπλέον έχουν και 3 φοιτητές με ηλικίες άνω των 45 χρόνων. Εάν πάρουμε και τα δύο προγράμματα και τα εξετάσουμε σε συνολικό αριθμό ανά ηλικιακό γκρουπ, πόσες γυναίκες και πόσους άντρες έχουν έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα: στο ηλικιακό γκρουπ 26-35 είναι 8 γυναίκες και 29 άντρες, στο γκρουπ 36-45 έχουμε 10 γυναίκες και 13 άντρες και τέλος στο ηλικιακό γκρουπ άνω των 45 έχουμε 1 γυναίκα και 2 άντρες φοιτητές.

Οι φοιτητές που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα από την Ελλάδα αλλά και από την Ολλανδία θα μπορούσαμε ακόμα να τους παρατηρήσουμε από πλευράς εθνικότητας και από ποιο πρόγραμμα προέρχονται. Έτσι έχουμε 6 Ολλανδούς σε Full time προγράμματα και 45 σε Part time προγράμματα και αντίστοιχα 36 Έλληνες στα full time προγράμματα και 36 στα part time προγράμματα. Αυτοί αντιστοιχούν στα δύο μεγάλα εθνικά γκρουπ που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι υπόλοιποι φοιτητές ανήκουν στις παρακάτω εθνικότητες: 2 Γερμανοί και 1 με σύνθετη εθνικότητα (Γερμανία - Βραζιλία) σε part time προγράμματα, 2 Ινδοί, 2 Ινδονήσιοι, 1 Ιάπωνας, 1 Περουβιανός, 1 Βρετανός και 1 Καναδός σε full time προγράμματα. Τέλος στην έρευνα συμμετείχαν ένας full time και ένας part time φοιτητής οι οποίοι δεν έδωσαν στοιχεία για την εθνικότητά τους.

## 6. Εμπειρική Ανάλυση

Στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής η εμπειρική ανάλυση θα παρουσιαστεί σε τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο θα αναλύσουμε ορισμένα από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του δείγματος και τις διαφορές ή ομοιότητες που παρουσιάζουν, μεταξύ των Ολλανδών και Ελλήνων φοιτητών. Στο δεύτερο στάδιο θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά των επιλογών καθώς και της αξιολόγησης των προγραμμάτων από τους Ολλανδούς και Έλληνες φοιτητές. Τέλος στο τρίτο στάδιο θα επιχειρήσουμε μία οικονομετρική αποτίμηση των χαρακτηριστικών που οδηγούν στην ικανοποίηση των προσδοκιών των φοιτητών σε ένα μεταπτυχιακό στην Διοίκηση Επιχειρήσεων.

### 6.1 Ανάλυση ποιοτικών χαρακτηριστικών

Στους παρακάτω τρεις πίνακες παρουσιάζουμε στοιχεία σε σχέση με το φύλο, την ηλικία καθώς και το πρόγραμμα σπουδών των φοιτητών του δείγματος.

Ο παρακάτω πίνακας 1 παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά αλλά και τη συσχέτιση μεταξύ φύλου και τύπου προγράμματος σπουδών. Παρατηρούμε ότι στο σύνολο του δείγματος υπάρχει ομοιομορφία στο ποσοστό μεταξύ ανδρών και γυναικών με ποσοστά 54% και 45,3% αντίστοιχα. Αντίθετα η συμμετοχή φοιτητών ανά τύπο προγράμματος κυριαρχείται από συμμετέχοντες σε Part time προγράμματα με ποσοστό 62,8% έναντι 37,2% για τα Full time προγράμματα. Η  $\chi^2$  στατιστική υποδεικνύει πως τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά στο σύνολο του δείγματος είναι συσχετισμένα. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι όλο και περισσότεροι επιλέγουν την παρακολούθηση part time προγραμμάτων σπουδών ταυτόχρονα με την δουλειά τους. Η επιλογή αυτή είναι αποτέλεσμα της σύγχρονης κοινωνίας όπου οι αυξημένες απαιτήσεις από οικονομικής πλευράς αλλά και η ανάγκη για επιπρόσθετη εκπαίδευση οδηγεί στην αναζήτηση μεθόδων παράλληλης εκπαίδευσης μαζί με την καθημερινή εργασία.

Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά Δείγματος ανά φύλο και τύπο προγράμματος σπουδών

Σύνολο Δείγματος	Γυναίκες	Άντρες	Σύνολο
Πλήρους Φοίτησης	23,4%	13,9%	37,2%
Μερικής Φοίτησης	21,9%	40,1%	62,8%
<b>Σύνολο</b>	<b>45,3%</b>	<b>54,0%</b>	<b>100,0%</b>
			$\chi^2=9,72^{***}$
Ολλανδοί	Γυναίκες	Άντρες	Σύνολο
Πλήρους Φοίτησης	10,9%	10,9%	21,9%
Μερικής Φοίτησης	18,8%	57,8%	78,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>29,7%</b>	<b>68,8%</b>	<b>100,0%</b>
			$\chi^2=3,41^*$
Έλληνες	Γυναίκες	Άντρες	Σύνολο
Πλήρους Φοίτησης	34,2%	16,4%	50,7%
Μερικής Φοίτησης	24,7%	24,7%	49,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>58,9%</b>	<b>41,1%</b>	<b>100,0%</b>
			$\chi^2=2,33$

\*\*\* στατιστικά σημαντικό στο 1%, \*\* στατιστικά σημαντικό στο 5%, \* στατιστικά σημαντικό στο 10%

Όσον αφορά το Ολλανδικό δείγμα κυριαρχείται από άντρες σε ποσοστό 68,8% έναντι 29,7% των γυναικών. Η συμμετοχή φοιτητών ανά τύπο προγράμματος συνίσταται από συμμετέχοντες σε Part time προγράμματα με ποσοστό 78,1% έναντι 21,9% για τα Full time προγράμματα. Το κυρίως χαρακτηριστικό του Ολλανδικού δείγματος είναι το σημαντικό ποσοστό ανδρών σε Part time προγράμματα που ανέρχονται σε ποσοστό 57,8% του δείγματος. Αυτό από μόνο του αποτελεί ένα σημαντικό διαφοροποιητικό παράγοντα για τους Ολλανδούς συμμετέχοντες. Η  $\chi^2$  στατιστική υποδεικνύει πως τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά στο Ολλανδικό μέρος του δείγματος είναι συσχετισμένα. Το αποτέλεσμα αυτό υποδεικνύει πιο συγκεκριμένα για το Ολλανδικό δείγμα ότι οι περισσότεροι φοιτητές έχουν επιλέξει ένα πρόγραμμα το οποίο είναι part time φοίτησης, και οι περισσότεροι από αυτούς τους φοιτητές είναι άνδρες. Με βάση λοιπόν αυτό θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι άνδρες λοιπόν περισσότερο από τις γυναίκες επιλέγουν να προχωρήσουν ένα βήμα παραπάνω στην εκπαίδευσή τους παρακολουθώντας ένα MBA με πιθανό κίνητρο μία καλύτερη πορεία στην καριέρα τους, χωρίς αυτό απαραίτητα να σημαίνει ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει και για τις γυναίκες απλά μπορεί να ισχύει σε μικρότερα ποσοστά.

Το ότι δεν βλέπουμε μεγάλο ποσοστό στην Ολλανδία από γυναίκες συμμετέχοντες μπορεί επίσης να οφείλετε σε τρίτους εξωγενείς παράγοντες, ίσως σε οικονομικούς λόγους ή ακόμα και σε οικογενειακές δομές και αξίες.

Αναφορικά με το Ελληνικό δείγμα στο σύνολο του η τάση είναι αντίστροφη από το Ολλανδικό, με μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών 58,9% έναντι 41,1% αντρών. Η συμμετοχή των φοιτητών ανά πρόγραμμα σπουδών παρατηρούμε ότι δεν έχει σημαντική διαφορά στο ποσοστό μεταξύ των full time και part time προγραμμάτων με 50,7% και 49,3% αντίστοιχα. Αντίθετα με το Ολλανδικό δείγμα υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό (34,2%) γυναικών που συμμετέχουν σε full time προγράμματα. Για το Ελληνικό κομμάτι του δείγματος τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά με βάση την  $\chi^2$  στατιστική είναι ασυσχέτιστα. Στο Ελληνικό δείγμα όπως είδαμε υπάρχει μία πολύ διαφορετική τάση όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων φοιτητών σε μεταπτυχιακά προγράμματα. Εδώ βλέπουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό γυναικών επιλέγει να συνεχίσει τις σπουδές τους με ένα full time μεταπτυχιακό και μάλιστα σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άντρες. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες αφιερώνουν αποκλειστικά ένα με δύο χρόνια από την επαγγελματική τους καριέρα για να ολοκληρώσουν ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα μετά τις προπτυχιακές σπουδές τους. Όπως επίσης τα ίσα ποσοστά σε άντρες και γυναίκες στα part time προγράμματα για το Ελληνικό δείγμα, μας υποδεικνύει ότι στην Ελλάδα υπάρχει μία τάση οι γυναίκες να θέλουν να συνεχίσουν τις σπουδές τους με ένα part time μεταπτυχιακό και να εξασφαλίσουν μία ικανοποιητική εξέλιξη στην καριέρα τους στο ίδιο ποσοστό με τους άντρες. Άρα αυτό θα μπορούσε να μεταφραστεί ότι θα βλέπουμε όλο και περισσότερες γυναίκες μέσα στις επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια που θα κατέχουν και την κατάλληλη εκπαίδευση αλλά και εμπειρία να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου, όπως και οι άντρες.

Ο παρακάτω πίνακας 2 παρουσιάζει την συσχέτιση μεταξύ ηλικίας των φοιτητών και του τύπου μεταπτυχιακού προγράμματος. Παρατηρούμε ότι στο σύνολο του δείγματος υπάρχει μία συγκέντρωση φοιτητών στα part time προγράμματα έναντι στα full time με ποσοστό 62,8% και 37,2% αντίστοιχα. Ταυτόχρονα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητών (49,6%) είναι στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, ενώ οι ηλικιακές ομάδες 21-25 και 36-45 συγκεντρώνουν ποσοστά 21,9% και 24,1% αντίστοιχα. Επίσης ένα μικρό ποσοστό φοιτητών κατανέμεται στην ηλικιακή ομάδα άνω των 45 ετών (3,6%). Η  $\chi^2$  στατιστική υποδεικνύει πως τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά στο σύνολο

του δείγματος είναι συσχετισμένα. Το μόνο που ίσως αξίζει να σημειώσουμε εδώ είναι ότι λόγω της εκπαιδευτικής δομής και στις δύο χώρες, είναι σχετικά εύκολο να προβλέψουμε το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στις ηλικίες 26 έως 35.

Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά Δείγματος ανά ηλικία και τύπο προγράμματος σπουδών

<b>Σύνολο Δείγματος</b>	<b>21-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>Άνω των 45</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Πλήρους Φοίτησης</b>	21,2%	13,9%	2,2%	0,0%	37,2%
<b>Μερικής Φοίτησης</b>	0,7%	35,8%	21,9%	3,6%	62,8%
<b>Σύνολο</b>	21,9%	49,6%	24,1%	3,6%	100,0%
					$\chi^2=62,01^{***}$
<b>Ολλανδοί</b>	<b>21-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>Άνω των 45</b>	
<b>Πλήρους Φοίτησης</b>	0,0%	17,2%	4,7%	0,0%	21,9%
<b>Μερικής Φοίτησης</b>	0,0%	40,6%	31,3%	4,7%	78,1%
<b>Σύνολο</b>	0,0%	57,8%	35,9%	4,7%	100,0%
					$\chi^2=3,23$
<b>Έλληνες</b>	<b>21-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>Άνω των 45</b>	
<b>Πλήρους Φοίτησης</b>	39,7%	11,0%	0,0%	0,0%	50,7%
<b>Μερικής Φοίτησης</b>	1,4%	31,5%	13,7%	2,7%	49,3%
<b>Σύνολο</b>	41,1%	42,5%	13,7%	2,7%	100,0%
					$\chi^2=45,39^{***}$

\*\*\* στατιστικά σημαντικό στο 1%, \*\* στατιστικά σημαντικό στο 5%, \* στατιστικά σημαντικό στο 10%

Όσον αφορά το Ολλανδικό δείγμα κυριαρχείται επίσης από part time φοιτητές με ποσοστό 78,1% ενώ οι full time είναι μόλις το 21,9%. Το κυρίως χαρακτηριστικό του Ολλανδικού δείγματος είναι το σημαντικό ποσοστό φοιτητών της ηλικιακής ομάδας 26-35 που ανέρχονται σε ποσοστό 57,8% του δείγματος. Μία ακόμα σημαντική παρατήρηση είναι ότι οι Ολλανδοί δεν έχουν κανέναν φοιτητή στην ηλικιακή ομάδα 21-25. Η δεύτερη σημαντικότερη ηλικιακή ομάδα προέρχεται από την ηλικία 36-45 με ποσοστό 35,9% και υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό (4,7%) στην ηλικιακή ομάδα άνω των 45 ετών. Η  $\chi^2$  στατιστική υποδεικνύει πως τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά στο Ολλανδικό μέρος του δείγματος είναι μη συσχετισμένα. Στο Ολλανδικό λοιπόν δείγμα παρατηρούμε την συγκέντρωση φοιτητών στην ηλικιακή ομάδα 26-35 και ακολουθεί η ομάδα 36-45 με μεγάλο ποσοστό επίσης. Η παρατήρηση επίσης ότι δεν υπάρχει κανένας φοιτητής κάτω των 25 ετών σε κανένα από τα Ολλανδικά μεταπτυχιακά προγράμματα, το οποίο υποδηλώνει ότι τα μεταπτυχιακά προγράμματα απευθύνονται σε μεγαλύτερες ηλικίες, 25 και άνω, το οποίο επιτυγχάνεται θέτοντας κάποιες



προϋποθέσεις εισαγωγής στο πρόγραμμα, όπως για παράδειγμα: 3-5 χρόνια εργασιακής εμπειρίας μετά την απόκτηση του πρώτου πτυχίου.

Αναφορικά με το Ελληνικό δείγμα φοιτητών βλέπουμε αμέσως μία εξέχουσα διαφορά. Σε αντίθεση με τους Ολλανδούς, στην ηλικιακή ομάδα 21-25 οι Έλληνες φοιτητές σχηματίζουν ένα ποσοστό 41,1% το οποίο είναι το δεύτερο σημαντικό για τους Έλληνες καθώς η πρώτη σημαντική ηλικιακή ομάδα είναι 26-35 ετών με ποσοστό 42,5%. Ακολουθούν οι ομάδες 36-45 ετών με ποσοστό 13,7% και οι φοιτητές άνω των 45 ετών με μικρότερο το ποσοστό 2,7%. Επίσης παρατηρούμε ότι ο διαχωρισμός φοιτητών σε full time και part time προγράμματα είναι σχεδόν ίσα κατανεμημένα με ποσοστά 50,7% και 49,3% αντίστοιχα. Για το Ελληνικό κομμάτι του δείγματος τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά με βάση την  $\chi^2$  στατιστική είναι συσχετισμένα.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση για τους Ολλανδούς φοιτητές και ως προς ποιες ηλικίες τα προγράμματα τους απευθύνονται, στο Ελληνικό δείγμα φαίνεται μία σημαντική διαφορά. Στα full time προγράμματα το ηλικιακό κοινό που συμμετέχει είναι 21-25, το οποίο φανερώνει την διαφορετική συμπεριφορά των Ελλήνων φοιτητών αλλά και απαιτήσεων των προγραμμάτων. Οι Έλληνες φοιτητές φαίνεται να έχουν επιλέξει την παρακολούθηση ενός full time προγράμματος αμέσως μετά την απόκτηση του πρώτου πτυχίου όπου είναι οι ηλικίες 21-25, και οι προϋποθέσεις εισαγωγής δεν περιλαμβάνουν προφανώς εργασιακή εμπειρία ή πολύ πιθανόν δεν δίνεται τόση βαρύτητα σε ορισμένες προϋποθέσεις για την εισαγωγή στα full time προγράμματα σπουδών. Και το αντίθετο ακριβώς συμβαίνει στην περίπτωση των part time προγραμμάτων όπου το ποσοστό κάτω των 25 ετών είναι μικρό έως αμελητέο και οι ηλικίες των φοιτητών συγκεντρώνονται στις ηλικίες από 25 και άνω. Στα part time προγράμματα για την Ελλάδα είναι πολύ πιθανό να συμβαίνει ακριβώς το ίδιο με την Ολλανδία, δηλαδή να υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις εισαγωγής στα προγράμματα άρα το επιθυμητό κοινό στόχος να είναι οι ηλικίες άνω των 25. Το κοινό στόχος αυτό αφού παρατηρείται ως επιθυμητό και από τις δύο εξεταζόμενες χώρες, είναι πολύ πιθανό να καλύπτει τις ανάγκες ενός μεταπτυχιακού προγράμματος αλλά και απαραίτητο για να μπορεί να εκπληρώσει το στόχο και σκοπό αλλά και την ίδια του την ύπαρξη, πράγματα που μπορεί να μην μπορούν να επιτευχθούν σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες.

Επίσης θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε ότι στην Ελλάδα με βάση τις ηλικίες είναι σαν να υπάρχει τμηματοποίηση της αγοράς, και φαίνεται ότι τα μεταπτυχιακά

προγράμματα έχουν προσαρμοστεί με βάση αυτήν την τμηματοποίηση. Υπάρχει δηλαδή το κομμάτι των φοιτητών, το οποίο φαίνεται να είναι σημαντικό, το οποίο επιθυμεί να συνεχίσει τις σπουδές του αμέσως μετά το προπτυχιακό του άρα εκεί δημιουργείται η ανάγκη του full time προγράμματος, το οποίο το προσαρμόζουν προφανώς στις ανάγκες αλλά και στις ικανότητες που υπάρχουν σε αυτές τις ηλικίες. Όμως από την άλλη υπάρχει επίσης η ανάγκη στην αγορά για περαιτέρω σπουδές ταυτόχρονα με την καθημερινή εργασία, το οποίο συναντάμε σε μεγαλύτερες ηλικίες χωρίς περιοριστικό όριο, και σε αυτό έρχεται για να καλύψει την ανάγκη το part time πρόγραμμα για την συγκεκριμένη αγορά.

Ο παρακάτω πίνακας 3 παρουσιάζει την συσχέτιση μεταξύ φύλου και ηλικιακής ομάδας φοιτητών. Παρατηρούμε ότι στο σύνολο του δείγματος υπάρχει διαφορά στο ποσοστό μεταξύ ανδρών και γυναικών στις ηλικιακές ομάδες με ποσοστά 54% και 45,3% αντίστοιχα όπου οι άντρες εμφανώς υπερτερούν. Στην πρώτη ηλικιακή ομάδα 21-25 οι γυναίκες υπερτερούν με ποσοστό 16,8% έναντι των αντρών με ποσοστό 5,1%, όπου είναι και η μόνη ομάδα όπου οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες. Στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα των 26-35 παρατηρούμε μία μεγάλη διαφορά των αντρών που υπερτερούν έναντι των γυναικών με ποσοστά 32,8% και 16,8% αντίστοιχα. Ακολουθούν τα ηλικιακά γκρουπ 36-45 όπου πάλι οι άντρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες με ποσοστά 13,9% και 10,2% αντίστοιχα και τέλος η ομάδα φοιτητών με ηλικίες άνω των 45 ετών όπου οι άντρες έχουν ποσοστό 2,2% και οι γυναίκες 1,5%. Η  $\chi^2$  στατιστική υποδεικνύει πως τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά στο σύνολο του δείγματος είναι συσχετισμένα.

Πίνακας 3. Χαρακτηριστικά Δείγματος ανά ηλικία και φύλο

<b>Σύνολο Δείγματος</b>	<b>21-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>Άνω των 45</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Γυναίκες</b>	16,8%	16,8%	10,2%	1,5%	45,3%
<b>Άντρες</b>	5,1%	32,8%	13,9%	2,2%	54,0%
<b>Σύνολο</b>	21,9%	49,6%	24,1%	3,6%	100,0%
					$\chi^2=15,79^{***}$
<b>Ολλανδοί</b>	<b>21-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>Άνω των 45</b>	
<b>Γυναίκες</b>	0,0%	12,5%	15,6%	1,6%	29,7%
<b>Άντρες</b>	0,0%	45,3%	20,3%	3,1%	68,8%
<b>Σύνολο</b>	0,0%	57,8%	35,9%	4,7%	100,0%
					$\chi^2=3,30$
<b>Έλληνες</b>	<b>21-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>Άνω των 45</b>	
<b>Γυναίκες</b>	31,5%	20,5%	5,5%	1,4%	58,9%
<b>Άντρες</b>	9,6%	21,9%	8,2%	1,4%	41,1%
<b>Σύνολο</b>	41,1%	42,5%	13,7%	2,7%	100,0%
					$\chi^2=6,87^*$

\*\*\* στατιστικά σημαντικό στο 1%, \*\* στατιστικά σημαντικό στο 5%, \* στατιστικά σημαντικό στο 10%

Όσον αφορά το Ολλανδικό δείγμα κυριαρχείται από άντρες της ηλικίας 26-35 σε ποσοστό 45,3% έναντι 12,5% των γυναικών στην αντίστοιχη ηλικιακή ομάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών (15,6%) εμφανίζεται στην ηλικιακή ομάδα 36-45. Το αντίστοιχο ποσοστό αντρών στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είναι 20,3%. Χαμηλά ποσοστά εμφανίζονται στην τελευταία ηλικιακή ομάδα φοιτητών με ηλικίες άνω των 45 ετών με τους άντρες πάλι σε υψηλότερο ποσοστό (3,1%) έναντι των γυναικών (1,6%) της ίδιας ηλικίας. Η  $\chi^2$  στατιστική υποδεικνύει πως τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά στο Ολλανδικό μέρος του δείγματος είναι ασυσχέτιστα.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω στους Έλληνες η ηλικιακή ομάδα 21-25 είναι η δεύτερη σημαντικότερη και με σημαντική διαφορά στα ποσοστά γυναικών (31,5%) και αντρών (9,6%) της ίδιας ομάδας. Η πρώτη σημαντική ηλικιακή ομάδα όπου είναι 26-35 το ποσοστό μεταξύ αντρών και γυναικών είναι σχεδόν ίσο, 21,9% και 20,5% αντίστοιχα. Η επόμενη ηλικιακή ομάδα 36-45 έχει άντρες με ποσοστό 8,2% και γυναίκες 5,5% και οι φοιτητές με ηλικία άνω των 45 ετών έχουν ίσο ποσοστό αντρών και γυναικών της ίδιας ηλικιακής ομάδας που ανέρχεται σε 1,4%. Για το Ελληνικό κομμάτι του δείγματος τα δύο ποιοτικά χαρακτηριστικά με βάση την  $\chi^2$  στατιστική είναι συσχετισμένα.

Πριν ξεκινήσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ερώτησης 9 που αντικατοπτρίζει τους παράγοντες που οδηγούν στην φοίτηση σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη διοίκηση επιχειρήσεων αξίζει να σημειώσουμε ορισμένα μεθοδολογικά

ζητήματα, σημαντικά για την περαιτέρω αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Πρώτον, η συγκεκριμένη ερώτηση είναι ανοικτής πολλαπλής επιλογής από τους φοιτητές και επομένως κάθε συμμετέχων μπορεί να επιλέξει πέρα της μιας απάντησης. Οι Ολλανδοί συμμετέχοντες απαντούν κατά μέσο όρο υποδεικνύοντας 3,5 απαντήσεις περίπου, έναντι μόλις 2 κατά μέσο όρο των Ελλήνων. Αυτό σημαίνει πως οι Ολλανδοί έχουν κατά μέσο όρο μια μεγαλύτερη διασπορά των κινήτρων που οδηγούν σε φοίτηση σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Δεύτερον, η ανάλυσή μας δεν πρέπει να βασιστεί στα απόλυτα ποσοστά αλλά σε ένα σταθμισμένο μέσο των απαντήσεων με βάση τόσο τον αριθμό των ερωτηματολογίων όσο και τον αριθμό των συνολικών απαντήσεων. Η στάθμιση αυτή παρουσιάζεται στις αντίστοιχες στήλες. Τρίτον, για να διαπιστώσουμε την ύπαρξη συνολικής διαφοράς ή μη, μεταξύ των απαντήσεων χρησιμοποιήσαμε ένα Z-test για τη διαφορά ποσοστών σε στατιστικό δείγμα και τα αποτελέσματά του τα παρουσιάζουμε στην αντίστοιχη στήλη. Παρόμοια μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε και στις ερωτήσεις 10 και 11 που μεθοδολογικά χρήζουν αντίστοιχης αντιμετώπισης.

Με βάση τον παρακάτω πίνακα 4 που αντικατοπτρίζει τις απαντήσεις των φοιτητών στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου μας παρατηρούμε ότι το σημαντικότερο κίνητρο για τους Έλληνες φοιτητές αποτελεί η ανάπτυξη της καριέρας τους με ποσοστό 33,76%. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους Ολλανδούς, όπου απάντησαν επίσης ότι η ανάπτυξη της καριέρας τους είναι το σημαντικότερο κίνητρο, είναι 25,68%. Η διαφορά των Ελλήνων με τους Ολλανδούς όσον αφορά την σημαντικότητα της ανάπτυξης της καριέρας τους είναι στατιστικά σημαντική. Επομένως θα μπορούσαμε να πούμε και στις δύο χώρες πρωτεύον κίνητρο για να επιλέξουν να παρακολουθήσουν ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα είναι η εξέλιξη στην καριέρα τους και προφανώς πιστεύουν στην επένδυση αυτή.

Πίνακας 4. Κύριοι λόγοι συμμετοχής σε ένα MBA, ανά χώρα προγράμματος

			Ολλανδία	Ελλάδα	Z-Statistic		
	Ολλανδία	Ελλάδα	Σύνολο	Διαφορά			
<b>Ανάπτυξη καριέρας</b>	57	53	110	25,68%	33,76%	-8,08%	1,39*
<b>Προσωπική ανάπτυξη</b>	51	40	91	22,97%	25,48%	-2,50%	0,47
<b>Δημιουργία Επιχειρηματικών δεξιοτήτων / λύσεων</b>	35	25	60	15,77%	15,92%	-0,16%	0,04
<b>Γνώσεις Management</b>	37	21	58	16,67%	13,38%	3,29%	0,78
<b>Πτυχίο</b>	18	13	31	8,11%	8,28%	-0,17%	0,05
<b>Γνωριμίες</b>	24	5	29	10,81%	3,18%	7,63%	3,46***
<b>Σύνολο</b>	222	157		100,00%	100,00%		
<b>Μέσος Αριθμός Απαντήσεων</b>	3,47	2,15					

\*\*\* στατιστικά σημαντικό στο 1%, \*\* στατιστικά σημαντικό στο 5%, \* στατιστικά σημαντικό στο 10%

Η επόμενη σημαντική διαφορά Ελλήνων και Ολλανδών σχετικά με τα κίνητρα που τους οδηγούν σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα είναι η δημιουργία νέου δικτύου γνωριμιών με ποσοστά 10,81% και 3,18% για τους Ολλανδούς και τους Έλληνες αντίστοιχα. Παρατηρούμε επομένως πως ο συγκεκριμένος παράγοντας σε αντίθεση με τον προηγούμενο (ανάπτυξη της καριέρας), είναι πολύ πιο σημαντικός για τους Ολλανδούς απ' ότι για τους Έλληνες. Με βάση τα παραπάνω ποσοστά μπορούμε να δούμε μία σημαντική διαφορά στο κίνητρο για την επιλογή παρακολούθησης ενός μεταπτυχιακού προγράμματος αλλά και πως εκτιμούν οι φοιτητές σε τι βαθμό, θα ωφεληθούν από τα μεταπτυχιακά αυτά προγράμματα. Οι Ολλανδοί δίνουν περισσότερη σημασία στις γνωριμίες που θα αποκτηθούν μέσα από ένα τέτοιο πρόγραμμα βλέποντας σε μεγαλύτερο ποσοστό την σημασία των γνωριμιών αυτών στην περαιτέρω εξέλιξή τους. Όσον αφορά τους υπόλοιπους παράγοντες δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ Ελλήνων και Ολλανδών.

Τα κίνητρα όμως σε σειρά σημαντικότητας για τους Ολλανδούς είναι Προσωπική Ανάπτυξη, Απόκτηση γνώσης στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, Δημιουργία Επιχειρηματικών δεξιοτήτων / λύσεων, Δημιουργία νέου δικτύου γνωριμιών και τέλος η

απόκτηση ενός πτυχίου. Τα αντίστοιχα για τους Έλληνες κίνητρα με σειρά σημαντικότητας είναι Προσωπική Ανάπτυξη, Δημιουργία Επιχειρηματικών δεξιοτήτων / λύσεων, Απόκτηση γνώσης στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, απόκτηση ενός πτυχίου και τέλος για τους Έλληνες είναι η Δημιουργία νέου δικτύου γνωριμιών.

Η σειρά με την οποία οι φοιτητές από κάθε χώρα κατατάσσουν τα πιο σημαντικά κίνητρα για την φοίτησή τους σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα, προσδίδει κάποια χαρακτηριστικά για την συμπεριφορά αλλά και τις προσδοκίες τους από το πρόγραμμα. Σε αρκετά κριτήρια βλέπουμε να ταυτίζονται οι φοιτητές από Ελλάδα και Ολλανδία, όπως την πρώτη τους και δεύτερη επιλογή τα οποία δύο αυτά κίνητρα (Προσωπική Ανάπτυξη και Δημιουργία Επιχειρηματικών δεξιοτήτων / λύσεων), θα μπορούσαμε να τα χαρακτηρίσουμε και ως κύριοι παράγοντες οι οποίοι θα επηρεάσουν κάποιον να αποφασίσει να παρακολουθήσει ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα ανεξάρτητα την ηλικία και την προσωπική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ακόμα και ανεξαρτήτως χώρας όπως αποδεικνύεται.

Ο παρακάτω πίνακας 5 βασίζεται στην ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου και παρουσιάζει τις πηγές πληροφόρησης των φοιτητών ως προς την αναζήτηση και επιλογή του μεταπτυχιακού προγράμματος που ακολουθούν. Η ερώτηση 10 αποτελεί επίσης μία ερώτηση πολλαπλής ανοικτής επιλογής. Στην συγκεκριμένη ερώτηση δεν υπάρχει τόσο μεγάλη ανομοιομορφία μεταξύ του μέσου όρου απαντήσεων των Ολλανδών και των Ελλήνων φοιτητών. Πιο συγκεκριμένα οι Ολλανδοί απάντησαν κατά μέσο όρο 1,54 επιλογές και οι Έλληνες 1,19 επιλογές. Παρατηρούμε μία σημαντική διαφοροποίηση στην επιλογή πηγών πληροφόρησης μεταξύ των Ολλανδών και των Ελλήνων φοιτητών καθώς οι περισσότεροι παράγοντες είναι διαφορετικοί για τα δύο δείγματα και αυτή η διαφορά τους είναι στατιστικά σημαντική. Η πιο σημαντική διαφοροποίηση στις πηγές πληροφόρησης βρίσκεται στην χρήση του ιντερνέτ όπου οι Έλληνες δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν σε ποσοστό περίπου 38% σε αντίθεση με τους Ολλανδούς όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι μόλις 22%. Αυτή η διαφορά αν μπει κάτω από το πρίσμα της γενικότερης χρήσης του ιντερνέτ στις δύο χώρες καθίσταται εξαιρετικά σημαντική. Ο δεύτερος παράγοντας που εμφανίζει σημαντική διαφορά είναι η δια στόματος πληροφόρηση όπου είναι ο σημαντικότερος παράγοντας και για τις δύο χώρες με αντίστοιχα ποσοστά 40,23% και 29,29% για τους Έλληνες και τους Ολλανδούς.

Πίνακας 5. Κύριοι τρόποι εύρεσης πληροφοριών για το MBA, ανά χώρα προγράμματος

				Ολλανδία	Ελλάδα	Z-Statistic	
	Ολλανδία	Ελλάδα	Σύνολο	Σταθμισμένη	Σταθμισμένη		Διαφορά
<b>Internet</b>	22	33	55	22,22%	37,93%	-15,71%	2,64***
<b>Agency</b>	0	0	0	0,00%	0,00%		
<b>Διαστόματος φήμη</b>	29	35	64	29,29%	40,23%	-10,94%	1,80**
<b>Προσωπική Αναζήτηση MBA</b>	24	13	37	24,24%	14,94%	9,30%	2,09**
<b>Συνέδρια AMBA</b>	3		3	3,03%	0,00%	3,03%	6,60***
<b>Αναγνώριση Στη Δουλειά</b>	0	0	0	0,00%	0,00%		
<b>Διαφήμιση</b>	13	4	17	13,13%	4,60%	8,53%	3,25***
<b>Σύνολο</b>	8	2	10	8,08%	2,30%	5,78%	3,09***
<b>Μέσος Αριθμός Απαντήσεων</b>	99	87		100,00%	100,00%		
	1,54	1,19					

\*\*\* στατιστικά σημαντικό στο 1%, \*\* στατιστικά σημαντικό στο 5%, \* στατιστικά σημαντικό στο 10%

Στο Ολλανδικό δείγμα σημαντικοί παράγοντες αποτελούν η προσωπική αναζήτηση με ποσοστό 24,24% έναντι μόλις 15% των Ελλήνων. Σημαντικό ποσοστό επίσης εμφανίζει η πληροφόρηση από τον εργασιακό χώρο με 13,13% των Ολλανδών έναντι μόλις 4,60% των Ελλήνων. Στην συνολική εικόνα όσον αφορά τους Ολλανδούς οι πηγές πληροφόρησης με σειρά σημαντικότητας με βάση τις απαντήσεις τους είναι: η δια στόματος φήμη, η προσωπική αναζήτηση, το ιντερνέτ, η πληροφόρηση μέσα από τον εργασιακό τους χώρο, η διαφήμιση και τέλος τα συνέδρια MBA.

Οι αντίστοιχα σημαντικές πηγές πληροφόρησης για τους Έλληνες με σειρά σημαντικότητας είναι: η δια στόματος φήμη, το ιντερνέτ, η προσωπική αναζήτηση, η πληροφόρηση μέσα από τον εργασιακό τους χώρο και τέλος η διαφήμιση. Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας από τους Έλληνες συμμετέχοντες δεν αναγνώρισε τον ρόλο των συνεδρίων MBA ενώ τόσο η αναγνώριση από την AMBA αλλά και οι Agents δεν έλαβαν καμία απάντηση από το σύνολο των φοιτητών.

Από το σύνολο των απαντήσεων βλέπουμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στην επιλογή και αγορά μιας υπηρεσίας όπως στην περίπτωση ενός MBA επηρεάζεται πολύ από την δια στόματος φήμη. Το οποίο συνεπάγεται ότι οι πληροφορίες που τους μεταδίδουν και με βάση αυτές οδηγούνται στις μετέπειτα επιλογές τους, προέρχονται από εμπειρίες άλλων προσώπων, σχόλια, συστάσεις ή προσωπική εμπειρία στα οποία φαίνεται να ρίχνουν ιδιαίτερη βαρύτητα και εμπιστοσύνη.

Όσον αφορά τον παράγοντα ιντερνέτ για την συλλογή στοιχείων και πληροφοριών για την λήψη μιας απόφασης βλέπουμε ότι για τους Έλληνες βρίσκεται στην δεύτερη θέση και για τους Ολλανδούς στην τρίτη θέση. Θα περιμέναμε ίσως να βρίσκεται σαν παράγοντας σε μία ίσως υψηλότερη θέση, λόγω της ευκολίας που δίνει το ιντερνέτ στην σημερινή εποχή της πληροφορίας, όπου ο καθένας με μια απλή αναζήτηση στις αντίστοιχες μηχανές μπορεί να προμηθευτεί άπειρες πληροφορίες. Ο λόγος που μπορεί να βρίσκεται σε διαφορετική θέση ο παράγοντας ιντερνέτ, μπορεί να αποδοθεί στην κουλτούρα της κάθε χώρας σε σχέση με την χρήση του ίντερνετ. Μερικοί από τους παράγοντες της κουλτούρας αυτής που μπορεί να επηρεάζουν είναι ιστορικοί, πολιτικοί ή ακόμα πόσο αναπτυγμένη είναι μία χώρα σε σχέση με την άλλη. Με βάση το Internet World Stat (Sep 2009) για την χρήση του ιντερνέτ στις Ευρωπαϊκές χώρες όπου και η Ελλάδα και η Ολλανδία ανήκουν, η Ελλάδα με πληθυσμό 10.737.428εκ. (περίπου για το 2009) έχει καταγεγραμμένους χρήστες 4.932.495εκ., με ποσοστό διείσδυσης στον πληθυσμό 45,9% και η αύξηση στο ποσοστό των χρηστών από το 2000 μέχρι το 2009 ανέρχεται στο εντυπωσιακό ποσοστό 393,2%. Όσον αφορά την Ολλανδία, η οποία έχει πληθυσμό καταγεγραμμένο για το 2009 16.715.999εκ. και χρήστες του ιντερνέτ 14.304.600εκ., με ποσοστό διείσδυσης στον πληθυσμό 85,6% και έχει επίσης αύξηση στους χρήστες του ιντερνέτ από το 2000-2009, με ποσοστό 266.8%. Προφανώς η Ολλανδία έχει πολύ μεγαλύτερο ποσοστό στους χρήστες του ιντερνέτ σε σχέση με τον πληθυσμό της, εάν τη συγκρίνουμε με την Ελλάδα, αλλά το πιο αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό αύξησης σε χρήστες τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα (Internet World Stats, 2010).

Ακόμη ένας παράγοντας είναι η προσωπική αναζήτηση που κάνει ο καθένας φοιτητής για να αντλήσει πληροφορίες χρήσιμες για την επιλογή του, όπου βλέπουμε να κατέχει τις αντίστοιχες τρίτη θέση για τους Έλληνες και την δεύτερη για τους Ολλανδούς. Σε αυτήν την περίπτωση είναι κατανοητό ότι κάποιες πληροφορίες πρέπει να προέλθουν από την δική σου προσωπική αναζήτηση. Επίσης βλέπουμε ότι επόμενος παράγοντας



είναι η πληροφόρηση που λαμβάνεις μέσα από τον εργασιακό σου χώρο, δηλαδή από συναδέλφους, και βλέπουμε ότι είναι στην ίδια θέση και για τους Ολλανδούς και για τους Έλληνες όπως επίσης και η πληροφορία που έλαβαν από διαφήμιση που ακολουθεί στην πέμπτη θέση και για τους δύο. Τέλος βλέπουμε μία από τις σημαντικές διαφορές για τις δύο χώρες, έχουμε ένα μικρό ποσοστό από τους Ολλανδούς οι οποίοι έχουν ακούσει για το πρόγραμμα από MBA συνέδρια ενώ για τους Έλληνες ο παράγοντας αυτός δεν υπάρχει καθόλου, που μας δείχνει ότι πιθανόν οι Έλληνες δεν παρακολουθούν τέτοια συνέδρια ή το ποσοστό που παρακολουθεί προφανώς δεν ήταν μέσα στο δείγμα μας.

Ο παρακάτω πίνακας 6 που βασίζεται στην ερώτηση 11 παρουσιάζει τα βασικά κριτήρια επιλογής μεταπτυχιακού προγράμματος στην Διοίκηση Επιχειρήσεων. Στην συγκεκριμένη ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να υποδείξουν τους δύο πιο σημαντικούς παράγοντες. Οι Έλληνες συμμετέχοντες ανταποκρίθηκαν πλήρως στον περιορισμό της ερώτησης και απάντησαν κατά μέσο όρο περίπου 2 απαντήσεις (1,92) σε αντίθεση με τους Ολλανδούς που κατά μέσο όρο έδωσαν άνω των 2 απαντήσεων (2,28). Παρατηρούμε σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ του συνόλου των κριτηρίων επιλογής μεταπτυχιακού προγράμματος. Η πιο σημαντική διαφοροποίηση στα κριτήρια επιλογής βρίσκεται στον παράγοντα ανταποδοτική αξία του προγράμματος (Value for money) όπου οι Έλληνες εμφανίζουν ένα ποσοστό 16,43% σε αντίθεση με τους Ολλανδούς όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι μόλις 4,11%. Ο δεύτερος παράγοντας που εμφανίζει σημαντική διαφορά είναι η τοποθεσία του Πανεπιστημίου όπου για τους Ολλανδούς το ποσοστό είναι 16,44% ενώ για τους Έλληνες είναι μόλις 9,29%.

Πίνακας 6. Κύριοι λόγοι επιλογής ενός MBA, ανά χώρα προγράμματος

			Ολλανδία		Ελλάδα		Z-Statistic
	Ολλανδία	Ελλάδα	Σύνολο	Σταθμισμένη	Σταθμισμένη	Διαφορά	
<b>Τοποθεσία AMBA Αναγνώριση</b>	24	13	37	16,44%	9,29%	7,15%	1,98***
<b>Φήμη Τρόπος σπουδών Δομή του Προγράμματος</b>	39	44	83	26,71%	31,43%	-4,72%	0,82
<b>Κόστος</b>	35	25	60	23,97%	17,86%	6,12%	1,28*
<b>Ανταποδοτικότητα</b>	23	29	52	15,75%	20,71%	-4,96%	1,00
<b>Σύνολο</b>	7	2	9	4,79%	1,43%	3,37%	2,31***
<b>Σύνολο</b>	6	23	29	4,11%	16,43%	-12,32%	2,80***
<b>Μέσος Αριθμός Απαντήσεων</b>	146	140		100,00%	100,00%		
	2,28	1,92					

\*\*\* στατιστικά σημαντικό στο 1%, \*\* στατιστικά σημαντικό στο 5%, \* στατιστικά σημαντικό στο 10%

Στο Ελληνικό δείγμα σημαντικοί παράγοντες αποτελούν η φήμη του προγράμματος με ποσοστό 31,43% έναντι 26,71% των Ολλανδών. Σημαντικό επίσης ποσοστό εμφανίζει η δομή του προγράμματος με ποσοστό για τους Έλληνες 20,71% έναντι 15,75% για τους Ολλανδούς. Στην συνολική εικόνα όσον αφορά τους Ολλανδούς τα κριτήρια επιλογής με σειρά σημαντικότητας με βάση τις απαντήσεις τους είναι η φήμη του προγράμματος, ο τρόπος σπουδών, η τοποθεσία, η δομή του προγράμματος, η αναγνώριση από την AMBA, το κόστος σπουδών και τέλος η ανταποδοτική αξία του προγράμματος. Τα αντίστοιχα κριτήρια για τους Έλληνες με σειρά σημαντικότητας είναι η φήμη του προγράμματος, η δομή του προγράμματος, ο τρόπος σπουδών, η ανταποδοτική αξία του προγράμματος, η τοποθεσία, η αναγνώριση από την AMBA και τέλος το κόστος σπουδών.

Από τον παραπάνω πίνακα 6 παρατηρούμε ότι και για τους Ολλανδούς και για τους Έλληνες η φήμη του Πανεπιστημίου ή του ίδιου του μεταπτυχιακού προγράμματος είναι εκείνο που παίζει το σημαντικότερο ρόλο στα κριτήρια επιλογής του προγράμματος. Ένας από τους λόγους που η φήμη μπορεί να παίζει τόσο καθοριστικό ρόλο μπορεί να είναι και η μάχη που δίνουν και τα ίδια τα Πανεπιστήμια για μία καλύτερη θέση στις βαθμολογικές κατατάξεις των καλύτερων MBA σχολών αλλά και κατά συνέπεια αυτού η

σημασία που δίνουν με την σειρά τους οι επιχειρήσεις και εργοδότες, από ποιο Πανεπιστήμιο προέρχεται το πτυχίο του κάθε πιθανού υποψηφίου.

Επόμενο σημαντικό στοιχείο για τους Έλληνες είναι η δομή του προγράμματος, το οποίο συνεπάγεται ότι παίζει σημαντικό ρόλο για εκείνους τι μαθήματα περιλαμβάνει το μεταπτυχιακό πρόγραμμα και τι ακριβώς θα αποκομίσουν από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα που θα παρακολουθήσουν, προφανώς για να μπορέσουν να επιλέξουν και για να επωφεληθούν όσο το δυνατόν περισσότερο στην προσωπική αλλά και επαγγελματική τους πορεία. Ο τρόπος σπουδών είναι το επόμενο σημαντικό για τους Έλληνες το οποίο επίσης μας δείχνει ότι παίζει ρόλο να γνωρίζουν πως είναι δομημένο το πρόγραμμα για να μπορούν να επιλέξουν σωστά με βάση τις ανάγκες τους και τις απαιτήσεις τους αλλά και του προγράμματος. Το επόμενο που παίζει σημαντικό ρόλο είναι η ανταποδοτική αξία του προγράμματος. Με βάση αυτό μας δείχνει ότι οι Έλληνες φοιτητές υπολογίζουν η επένδυση που θα κάνουν εάν θα τους ωφελήσει στο μέλλον από όλες τις απόψεις. Στις τελευταίες τρεις θέσεις για τους Έλληνες βρίσκονται η τοποθεσία του Πανεπιστημίου, εάν έχει αναγνώριση από την AMBA και τέλος το κόστος του μεταπτυχιακού προγράμματος. Πρέπει βέβαια να λάβουμε υπόψη μας ότι κάποιοι Έλληνες φοιτητές απάντησαν ότι κριτήριο για την επιλογή ενός προγράμματος είναι η αναγνώριση από την AMBA αλλά θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι κανένα από τα προγράμματα που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα δεν είναι αναγνωρισμένο. Επίσης εντυπωσιακό είναι ότι οι Έλληνες κατατάσσουν το κόστος ενός μεταπτυχιακού προγράμματος, ως το λιγότερο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός μεταπτυχιακού. Ίσως σε αυτό συντελεί ότι στα περισσότερα Δημόσια Πανεπιστήμια στην Ελλάδα το κόστος για την παρακολούθηση ενός μεταπτυχιακού δεν διαφέρει και πολύ από το ένα Πανεπιστήμιο στο άλλο, άρα για τους φοιτητές η διαφορά είναι ελάχιστη και η σημαντικότητα αμελητέα εφόσον έχουν πάρει την απόφαση να παρακολουθήσουν ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Για τους Ολλανδούς η σειρά σημαντικότητας των κριτηρίων που τους έκαναν να επιλέξουν το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα εκτός από το πρώτο, που όπως ήδη αναφέραμε είναι κοινό και για τους Έλληνες την φήμη του προγράμματος, σε όλα τα υπόλοιπα έχουν σχηματίσει διαφορετική σειρά σημαντικότητας από τους Έλληνες. Οι Ολλανδοί λοιπόν, δεύτερο κριτήριο έχουν τον τρόπο σπουδών και αμέσως μετά την τοποθεσία του πανεπιστημίου στην τρίτη θέση. Βλέπουμε λοιπόν ότι η τοποθεσία είναι κάτι το οποίο δίνουν αρκετά μεγάλη σημασία σε αντίθεση με τους Έλληνες, μεγαλύτερη και από την δομή του προγράμματος το οποίο ακολουθεί στην λίστα. Το επόμενο είναι

η αναγνώριση από την AMBA, το οποίο στις Ευρωπαϊκές χώρες είναι βασικό κριτήριο για τα Μεταπτυχιακά προγράμματα να έχουν γιατί αυξάνουν το κύρος αλλά πιστοποιείται κατά κάποιο τρόπο και η ποιότητα του προγράμματος. Το κόστος του προγράμματος ακολουθεί ως επόμενο σημαντικό κριτήριο για τους Ολλανδούς, οι οποίοι συμφωνούν σχεδόν με τους Έλληνες και το κατατάσσουν σε μία από τις τελευταίες θέσεις, το οποίο πιθανώς σημαίνει ότι το κόστος δεν φαίνεται να απασχολεί εκείνους που έχουν ήδη αποφασίσει να παρακολουθήσουν ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα και το κόστος του δεν είναι αυτό που θα κάνει την διαφορά στην επιλογή Πανεπιστημίου ή προγράμματος. Και τέλος οι Ολλανδοί έχουν στην λίστα τους την ανταποδοτική αξία του προγράμματος, κάτι το οποίο είναι σημαντικό και αξιοσημείωτο, για το λόγο ότι μας δείχνει ότι οι Ολλανδοί δεν περιμένουν αλλά και δεν έχουν σαν κύριο κριτήριο του προγράμματος που επιλέγουν τις άμεσες ωφέλειες από το πρόγραμμα.

Στον παρακάτω πίνακα 7 της ερώτησης 12 απεικονίζονται οι απαντήσεις των φοιτητών στην ερώτηση ποιός ήταν ή τι ήταν αυτό που τους επηρέασε στην απόφασή τους να κάνουν αίτηση για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα που τελικά συμμετέχουν. Εάν το εξετάσουμε στο σύνολο δύο μεγάλους παράγοντες παρατηρούμε που είναι το πανεπιστημιακό προσωπικό και η οικογένεια των φοιτητών που έπαιξαν τους πιο καθοριστικούς παράγοντες στην απόφαση των φοιτητών. Εάν το διαχωρίσουμε σε Ολλανδούς και Έλληνες και το δούμε ξεχωριστά παρατηρούμε ότι πρώτον για τους Ολλανδούς με ίσο ποσοστό 17,19%, το πανεπιστημιακό προσωπικό και η οικογένεια είναι τα δύο τα οποία δηλώνουν ότι τους επηρέασαν πιο πολύ στην απόφασή τους να κάνουν αίτηση για το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό όπου φοιτούν, όπως και στο σύνολο των φοιτητών μόνο με την διαφορά ότι οι Ολλανδοί θεωρούν ότι αυτά τα δύο είχαν ακριβώς την ίδια βαρύτητα στην απόφασή τους ενώ στο σύνολο προηγείται το πανεπιστημιακό προσωπικό. Για τους Ολλανδούς ακολουθούν οι παράγοντες με την σειρά, ο εργοδότης τους με ποσοστό 10,94%, ακολουθούν επίσης με ίσο ποσοστό μεταξύ τους οι συνάδελφοί τους και οι φίλοι όπου δηλώνουν ότι τους επηρέασαν με ποσοστό 7,81%, και ύστερα είναι οι καθηγητές τους με ποσοστό 4,69%, Σύμβουλοι Καριέρας με ποσοστό 3,13% και τέλος το αποδίδουν σε κάποιους άλλους παράγοντες οι οποίοι δεν αναφέρονται στην παρούσα ερώτηση να τους έχουν επηρεάσει με ποσοστό 4,69%.

Πίνακας 7. Σημαντικότερη επιρροή στην επιλογή του MBA, ανά εθνικότητα

	Ολλανδοί	Έλληνες	Σύνολο
<b>Πανεπιστημιακό Προσωπικό</b>	17.19%	19.18%	18.25%
<b>Εργοδότης</b>	10.94%	1.37%	5.84%
<b>Συνάδελφοι</b>	7.81%	6.85%	7.30%
<b>Οικογένεια</b>	17.19%	12.33%	14.60%
<b>Φίλοι</b>	7.81%	10.96%	9.49%
<b>Καθηγητές</b>	4.69%	2.74%	3.65%
<b>Σύμβουλοι Καριέρας</b>	3.13%	0.00%	1.46%
<b>Άλλο</b>	4.69%	0.00%	2.19%
<b>Σύνολο</b>	100.00%	100.00%	100.00%

Όσον αφορά τους Έλληνες, με βάση τις απαντήσεις των φοιτητών το Πανεπιστημιακό προσωπικό είναι ο παράγοντας με το μεγαλύτερο ποσοστό που τους επηρέασε πιο πολύ στην απόφασή τους να κάνουν αίτηση στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα με ποσοστό 19,18% το οποίο είναι και μεγαλύτερο από εκείνο των Ολλανδών. Ο δεύτερος παράγοντας που θεωρούν ότι τους επηρέασε στην απόφασή τους είναι η οικογένεια με ποσοστό 12,33%, σαφώς πολύ μικρότερο από αυτό που δίνουν οι Ολλανδοί. Επόμενος παράγοντας για τους Έλληνες είναι οι φίλοι που τους επηρέασαν με ποσοστό 10,96% και επόμενος παράγοντας είναι οι συνάδελφοι με ποσοστό 6,85%, όπου η διαφορά τους με τους Ολλανδούς είναι ότι εκείνοι τους δίνουν ίσο ποσοστό σε αυτούς τους δύο παράγοντες ενώ οι Έλληνες θεωρούν ότι οι φίλοι τους επηρέασαν περισσότερο αφού τους δίνουν και ποσοστό μεγαλύτερο από εκείνο όπου έχουν απαντήσει οι Ολλανδοί. Επίσης αμέσως μετά κατατάσσουν τους καθηγητές τους με ποσοστό 2,74% και τέλος τον εργοδότη τους με ποσοστό 1,37%, το οποίο είναι η μεγάλη τους διαφορά με τους Ολλανδούς όπου όχι μόνο δεν είναι τελευταίος σαν παράγοντας αλλά δίνουν και ένα σημαντικό ποσοστό 10,94% και είναι δεύτερος ουσιαστικός παράγοντας με βάση τα ποσοστά στην σημαντικότητα που τους επηρέασε στην απόφασή τους. Από την συγκεκριμένη διαφορά θα μπορούσαμε ίσως να συμπεράνουμε ότι ίσως οι Ολλανδοί παρακινούνται πολύ περισσότερο από τους εργοδότες τους για την απόκτηση ενός μεταπτυχιακού και την περαιτέρω εκπαίδευσή τους και εξέλιξή τους απ' ότι τους Έλληνες όπου έχουν τον εργοδότη τους ως τελευταίο παράγοντα που τους επηρέασε σε μια τέτοια απόφαση. Τελευταίες δύο παρατηρήσεις είναι ότι οι Έλληνες δεν επηρεάστηκαν καθόλου από Συμβούλους Καριέρας και δεν έχουν δώσει καθόλου απαντήσεις άλλες εκτός των επιλογών που τους δόθηκαν στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Στον παρακάτω πίνακα 8 που αντικατοπτρίζει την ερώτηση 17, βλέπουμε πως θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τους φοιτητές που απάντησαν στα ερωτηματολόγια μας με βάση τον χώρο που εργάζονται ή απασχολούνται την συγκεκριμένη χρονική περίοδο που διεξήχθη η έρευνα.

Πίνακας 8. Κλάδος εργασίας συμμετεχόντων στην έρευνα, ανά εθνικότητα

	Ολλανδοί	Έλληνες	Σύνολο
<b>N/A</b>	0.00%	24.66%	13.14%
<b>Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί</b>	9.38%	0.00%	4.38%
<b>Ιδιωτικοί οργανισμοί</b>	76.56%	64.38%	70.07%
<b>Δημόσιοι οργανισμοί</b>	9.38%	8.22%	8.76%
<b>Άλλο</b>	4.69%	2.74%	3.65%
<b>Σύνολο</b>	100.00%	100.00%	100.00%

Για τους Ολλανδούς βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 75,56% απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα. Έχουμε επίσης κάποια μικρά ποσοστά από ανθρώπους που προέρχονται από τον Δημόσιο τομέα όπως επίσης και από εταιρείες με φιλανθρωπική δράση, από 9,38%. Για τους Έλληνες έχουμε επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό να προέρχεται από τον ιδιωτικό τομέα 64,38%, αλλά το δεύτερο μεγαλύτερο γκρουπ 24,66% έχει απαντήσει N/A που σημαίνει καμία από αυτές τις απαντήσεις. Στη συγκεκριμένη περίπτωση των Ελλήνων φοιτητών που συμμετείχαν στην έρευνα το N/A ερμηνεύεται ότι ο συγκεκριμένος αριθμός είναι οι φοιτητές οι οποίοι δεν εργάζονται και απασχολούνται full time στην παρακολούθηση του MBA, κάτι το οποίο φαίνεται να συναντάμε μόνο για τους Έλληνες φοιτητές. Επίσης έχουμε ένα μικρό ποσοστό από τους Έλληνες φοιτητές που προέρχεται από τον Δημόσιο τομέα 8,22%.

Ο παρακάτω πίνακας 9 που απεικονίζει τα αποτελέσματα της ερώτησης 18, η οποία ήταν σε πιο επαγγελματικό κλάδο εργάζονται στην παρούσα χρονική περίοδο οι φοιτητές που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα. Μία πολύ γενική παρατήρηση με την πρώτη ματιά στα αποτελέσματα είναι ότι οι Έλληνες φοιτητές είναι περισσότερο σκορπισμένοι σε διάφορους κλάδους από τους Ολλανδούς. Δηλαδή υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στα επαγγέλματα που φιλοξενούν τα Ελληνικά μεταπτυχιακά προγράμματα από τα Ολλανδικά. Αυτό ίσως είναι και αποτέλεσμα της συνεχόμενης και γρήγορης εξέλιξης στις Ελληνικές επιχειρήσεις και η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των υποψηφίων το οποίο συνεπάγεται την ανάγκη για περισσότερα πτυχία και

προσόντα που πρέπει να έχουν οι υποψήφιοι για να μπορούν να συναγωνιστούν ίσα και επάξια ή ακόμα και με περισσότερα 'όπλα' μέσα στην αγορά εργασίας.

Πίνακας 9. Κλάδος εργασίας συμμετεχόντων στην έρευνα, ανά εθνικότητα

	Ολλανδοί	Έλληνες	Σύνολο
Διαφήμιση	1.56%	0.00%	0.73%
Γεωργία	0.00%	1.37%	0.73%
Τραπεζικά/Χρηματοοικονομικά	15.63%	12.33%	13.87%
Συμβουλευτικές Υπηρεσίες	6.25%	2.74%	4.38%
Υπηρεσίες	0.00%	1.37%	0.73%
Business Solutions	0.00%	1.37%	0.73%
Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί	18.75%	0.00%	8.76%
Χημεία	1.56%	0.00%	0.73%
Δημόσιο	14.06%	2.74%	8.03%
Εμπορικές επιχειρήσεις	0.00%	1.37%	0.73%
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	1.56%	5.48%	3.65%
Κατασκευές	1.56%	1.37%	1.46%
Εκπαίδευση	0.00%	1.37%	0.73%
Ενέργεια	3.13%	1.37%	2.19%
Περιβάλλον	0.00%	1.37%	0.73%
Υγεία	4.69%	2.74%	3.65%
IT Υπηρεσίες	1.56%	0.00%	0.73%
Δημοσιογραφία	0.00%	1.37%	0.73%
Διασκέδαση	0.00%	2.74%	1.46%
Τοπική Αυτοδιοίκηση	0.00%	1.37%	0.73%
Logistics	0.00%	1.37%	0.73%
Παραγωγή/Βιομηχανία	9.38%	6.85%	8.03%
M.M.E.	1.56%	0.00%	0.73%
N/A	1.56%	24.66%	13.87%
Άλλο	0.00%	1.37%	0.73%
Συνταξιοδοτικό Ταμείο	1.56%	0.00%	0.73%
Procurement	1.56%	0.00%	0.73%
Ακίνητα	1.56%	0.00%	0.73%
Έρευνα και Ανάπτυξη	3.13%	0.00%	1.46%
Έρευνα και Πληροφόρηση	0.00%	1.37%	0.73%
Εμπόριο	0.00%	12.33%	6.57%
Κοινωνικές Υπηρεσίες	1.56%	2.74%	2.19%
Supply Chain	1.56%	0.00%	0.73%
Τηλεπικοινωνίες	3.13%	1.37%	2.19%
Διοίκηση Πανεπιστημίου	1.56%	0.00%	0.73%
Μεταφορές	1.56%	1.37%	1.46%
Στρατός	0.00%	1.37%	0.73%
Υπηρεσίες Εστίασης	0.00%	2.74%	1.46%
<b>Σύνολο</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Στους Ολλανδούς βλέπουμε ότι προέρχονται από: εταιρείες με φιλανθρωπικό σκοπό κατά το μεγαλύτερο ποσοστό 18,75%, κάτι το οποίο δεν είναι καθόλου δημοφιλές στην Ελλάδα έως και ανύπαρκτο γι' αυτό βλέπουμε και μηδενικό το αντίστοιχο ποσοστό για τους Έλληνες. Οι κλάδοι οι οποίοι απασχολούνται οι φοιτητές είναι: Τραπεζικός τομέας / Ασφαλιστικός, Δημόσιος Τομέας, Βιομηχανία, Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, από τον Τομέα Υγείας, Έρευνα και Ανάπτυξη, Ενέργεια, Τηλεπικοινωνίες κυρίως και ακολουθούν με πολύ μικρότερα ποσοστά η Διαφήμιση, Χημικοί, Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές, Κατασκευές, Πληροφοριακά Συστήματα, Μάρκετινγκ και Μέσα Επικοινωνίας, Ακίνητα, Συνταξιοδοτικά Προγράμματα, Προμήθειες, Κοινωνική Πρόνοια, Εφοδιαστική Αλυσίδα, Πανεπιστημιακοί, Μεταφορές.

Στους Έλληνες βλέπουμε επίσης κάποιους κλάδους από τους οποίους προέρχεται το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών αλλά επίσης παρατηρούμε ότι οι υπόλοιποι φοιτητές προέρχονται από περισσότερους κλάδους. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών 24,66% έχει απαντήσει N/A, όπου όπως έχουμε ήδη αναφέρει για τις συγκεκριμένη ερώτηση θα μπορούσε να ερμηνευτεί ότι είναι το ποσοστό εκείνο που είναι μόνο φοιτητές χωρίς να εργάζονται, οι οποίοι είναι κυρίως από το Full time MBA. Οι υπόλοιποι φοιτητές στα μεγαλύτερα ποσοστά προέρχονται από Τράπεζες / Ασφαλιστικές, από την Λιανική, Βιομηχανία, επαγγέλματα που σχετίζονται με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, από τον Δημόσιο Τομέα, Υπηρεσίες Επιχειρήσεων και Λύσεις από τον τομέα Υγείας, Διασκέδασης, Υπηρεσιών Εστίασης, και από τον τομέα Κοινωνικής Πρόνοιας. Και τέλος οι υπόλοιποι φοιτητές με μικρότερα ποσοστά προέρχονται από κλάδους όπως: Αγροτουρισμός, Εμπορικές Επιχειρήσεις, Κατασκευές, Εκπαίδευση, από τον τομέα Ενέργειας, Περιβάλλοντος, Δημοσιογραφίας, Logistics, Τοπική Διοίκηση, Έρευνας και Πληροφορίας, Τηλεπικοινωνίες, Μεταφορές, και από τις Ένοπλες Δυνάμεις.

Ο παρακάτω πίνακας 10 που αντικατοπτρίζει τα αποτελέσματα της ερώτησης 20 παρουσιάζει τις απαντήσεις των φοιτητών στο τι θεωρούν πιο σημαντικό κατά την επιλογή του Business School για την παρακολούθηση ενός μεταπτυχιακού προγράμματος. Οι φοιτητές είχαν δύο επιλογές στην συγκεκριμένη ερώτηση, ουσιαστικά να επιλέξουν μεταξύ της ίδιας της Σχολής ή του Πανεπιστημίου ως πιο σημαντικό κριτήριο για την αξιολόγηση και την τελική επιλογή τους. Όπως βλέπουμε και από τον παρακάτω πίνακα για τους Έλληνες περισσότερο βάρος δίνεται στην



Σχολή όταν επιλέγουν ένα Business School, με ποσοστό 35,77% ενώ δίνουν ένα ποσοστό της τάξεως 17,52% στο Πανεπιστήμιο ως σημαντικό στην αξιολόγηση για την επιλογή Business School. Σε αντίθεση οι Ολλανδοί θεωρούν ότι πιο σημαντικό είναι το Πανεπιστήμιο με ποσοστό 27,01% έναντι της Σχολής με ποσοστό 19,71%. Στο σύνολο όμως όλων των φοιτητών που έχουν απαντήσει στα ερωτηματολόγια το μεγαλύτερο ποσοστό βλέπουμε να καταλαμβάνει η Σχολή σαν πιο σημαντικό παράγοντα όταν επιλέγουν Business School με ποσοστά 55,47% για τη Σχολή και 44,53% για το Πανεπιστήμιο. Για της ποιοτικές μεταβλητές του πίνακα, η  $\chi^2$  είναι στατιστικά σημαντική στο 1%.

Πίνακας 10. Επιρροή της φήμης του .... στην επιλογή του MBA

	<b>Ολλανδοί</b>	<b>Έλληνες</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Σχολή</b>	19.71%	35.77%	55.47%
<b>Πανεπιστήμιο</b>	27.01%	17.52%	44.53%
<b>Σύνολο</b>	<b>46.72%</b>	<b>53.28%</b>	<b>100.00%</b>
			$\chi^2=8.58^{***}$

\*\*\* στατιστικά σημαντικό στο 1%, \*\* στατιστικά σημαντικό στο 5%, \* στατιστικά σημαντικό στο 10%

Στον παρακάτω πίνακα 11 απεικονίζονται σε ποσοστά οι απαντήσεις των φοιτητών από την ερώτηση 21, η οποία ζητούσε ποιες από τις παρακάτω επιλογές θεωρούν οι φοιτητές ότι οι μελλοντικοί εργοδότες τους θα δώσουν την μεγαλύτερη βαρύτητα και θα θεωρήσουν πιο σημαντικό. Στο σύνολο τους όλοι οι φοιτητές θεωρούν ότι το πιο σημαντικό για τους εργοδότες είναι η ικανότητα διοίκησης και με μεγάλη απόσταση σε ποσοστό από όλα τα υπόλοιπα. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι ενώ ζητήθηκε από όλους τους φοιτητές που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο να δώσουν μία μόνο απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση, κάποιοι από τους Έλληνες φοιτητές έδωσαν πολλαπλές απαντήσεις αλλά θεωρήσαμε καλό να συμπεριλάβουμε στον παρακάτω πίνακα ακόμα και αυτές τις πολλαπλές απαντήσεις για να δούμε εάν θα φανούν χρήσιμες στην έρευνα μας.

Πίνακας 11. Χαρακτηριστικά που οι μελλοντικοί εργοδότες θεωρούν σημαντικά, ανά εθνικότητα

	Ολλανδοί	Έλληνες	Σύνολο
<b>Πρόγραμμα που παρακολούθησαν</b>	21.88%	9.59%	15.33%
<b>Επίπεδο πτυχίου</b>	6.25%	28.77%	18.25%
<b>Ικανότητα διοίκησης</b>	51.56%	43.84%	47.45%
<b>Από ποια Σχολή έχουν το πτυχίο</b>	7.81%	5.48%	6.57%
<b>Σε ποιο Πανεπιστήμιο</b>	12.50%	8.22%	10.22%
<b>Ικανότητα διοίκησης / Πρόγραμμα που παρακολούθησαν</b>	0.00%	1.37%	0.73%
<b>Ικανότητα διοίκησης / Πρόγραμμα που παρακολούθησαν / Επίπεδο πτυχίου</b>	0.00%	1.37%	0.73%
<b>Πρόγραμμα που παρακολούθησαν / Επίπεδο πτυχίου</b>	0.00%	1.37%	0.73%
<b>Σύνολο</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Εάν θελήσουμε τώρα να δούμε αναλυτικά ξεχωριστά για τους Ολλανδούς, βλέπουμε ότι πιο σημαντικό παράγοντα θεωρούν τη 'Ικανότητα Διοίκησης' με ποσοστό 51,56%, το οποίο σημαίνει ότι σχεδόν οι μισοί Ολλανδοί πιστεύουν ότι μελλοντικοί εργοδότες βασικό στοιχείο το οποίο θα δώσουν βαρύτητα είναι η ικανότητα τους να διοικούν. Επόμενος παράγοντας για τους Ολλανδούς είναι το Πρόγραμμα που παρακολούθησαν με ποσοστό 21,88%, επόμενος είναι σε ποιο Πανεπιστήμιο παρακολούθησαν το μεταπτυχιακό τους πρόγραμμα με ποσοστό 12,5%, και ακολουθεί από ποια Σχολή είναι το πτυχίο τους με ποσοστό 7,81% και τέλος το επίπεδο του πτυχίου με ποσοστό 6,25%.

Όσον αφορά τους Έλληνες φοιτητές και τις απαντήσεις που έδωσαν, δεν διαφέρουν καθόλου στην πρώτη επιλογή που είναι η ικανότητα να διοικούν με ποσοστό 43,84%, αλλά στην δεύτερη θέση και με μεγάλο ποσοστό θεωρούν ότι οι μελλοντικοί εργοδότες δίνουν βάση στο επίπεδο του πτυχίου που κατέχει ο κάθε υποψήφιος με ποσοστό 28,77%. Εδώ εντοπίζεται και η μεγάλη διαφορά μεταξύ Ολλανδών και Ελλήνων όπου για τους Ολλανδούς το επίπεδο του πτυχίου έρχεται τελευταίο στην λίστα σε αυτά που θεωρούν ότι παίζει ρόλο για τους εργοδότες, ενώ για τους Έλληνες έρχεται σαν δεύτερη επιλογή και μάλιστα με ποσοστό αρκετά υψηλό. Τρίτο στην λίστα των Ελλήνων είναι το πρόγραμμα που παρακολούθησαν με ποσοστό 9,59% και αμέσως μετά ακολουθεί σε ποιο Πανεπιστήμιο φοίτησαν με ποσοστό 8,22%. Τέλος σαν τελευταίος παράγοντας στο τι θα θεωρήσουν σημαντικό οι μελλοντικοί τους εργοδότες κατατάσσεται η Σχολή από την οποία αποφοίτησαν, με ποσοστό 5,48%. Όπως ήδη

αναφέραμε οι Έλληνες έδωσαν και συνδυαστικές απαντήσεις δηλαδή παραπάνω από μία απάντηση. Υπάρχουν τρεις συνδυασμοί των πολλαπλών απαντήσεων με ποσοστό ίσο και για τις τρεις στο 1,37%. Ο πρώτος συνδυασμός πιστεύουν ότι η ικανότητα διοίκησης και το πρόγραμμα που παρακολούθησαν είναι αυτά στα οποία θα δώσει βαρύτητα ένας μελλοντικός εργοδότης. Επίσης η ικανότητα διοίκησης, το πρόγραμμα που παρακολούθησαν και το επίπεδο του πτυχίου είναι ένας συνδυασμός σημαντικός για κάποιους από τους Έλληνες φοιτητές. Και τέλος το πρόγραμμα που παρακολούθησαν και το επίπεδο του πτυχίου μας δίνει ακόμα ένα ποσοστό στο τι θεωρούν κάποιοι από τους φοιτητές θα παίξει ρόλο στους μελλοντικούς εργοδότες.

Στον παρακάτω πίνακα 12 της ερώτησης 22 παρουσιάζουμε τους βασικότερους παράγοντες στην επιλογή ενός Πανεπιστημίου για την φοίτηση σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων λαμβάνοντας όμως υπόψη την σημαντικότητα τους. Στην συγκεκριμένη ερώτηση ζητήσαμε από τους φοιτητές να αξιολογήσουν τους παράγοντες που τους οδηγούν στην επιλογή ενός Πανεπιστημίου με βάση μία κλίμακα αξιολόγησης που κυμαινόταν από καθόλου σημαντικό (1) έως πολύ σημαντικό (5). Οι παράγοντες αξιολόγησης σχετίζονταν τόσο με την ποιότητα του Πανεπιστημίου και του προγράμματος σπουδών όσο και με παράγοντες όπως το κόστος σπουδών, την περιοχή εγκατάστασης του Πανεπιστημίου αλλά και την αποτελεσματικότητα της γραμματειακής υποστήριξης. Σε αρκετές περιπτώσεις όπως είναι φανερό από τον πίνακα 12, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Ελλήνων φοιτητών διαφέρουν από αυτούς των Ολλανδών φοιτητών.

Πίνακας 12. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του προγράμματος, ανά εθνικότητα

	Μέσος	Τυπ. Απόκλ.	Μέσος Ολλανδός	St Dev - Dutch	Μέσος Έλληνας	St Dev - Greek	Ttest Prob
Ποιότητα διδασκαλίας	4,57	0,62	4,47	0,62	4,67	0,61	0,06*
Ποιότητα προγράμματος	4,60	0,64	4,53	0,62	4,65	0,65	0,27
Ακαδημαϊκή Φήμη	4,18	0,69	4,22	0,68	4,14	0,70	0,50
Εικόνα της σχολής	3,97	0,75	4,06	0,71	3,89	0,78	0,18
Ποιότητα των υποδομών							
διδασκαλίας	3,66	0,78	3,52	0,74	3,78	0,81	0,06*
Εικόνα του Πανεπιστημίου	3,92	0,83	4,06	0,81	3,79	0,84	0,06*
Ποικιλία μαθημάτων	3,82	0,94	3,59	0,97	4,01	0,88	0,01***
Προϋποθέσεις εισαγωγής	3,61	0,79	3,55	0,83	3,67	0,75	0,38
Ταυτότητα του Πανεπιστημίου	3,49	0,84	3,47	0,78	3,51	0,89	0,79
Επένδυση σε κτιριακές εγκαταστάσεις	3,24	0,82	3,19	0,75	3,30	0,88	0,44
Χαμηλότερα διδάκτρα	3,06	1,00	2,68	0,98	3,40	0,89	0,00***
Προσέλκυση λόγω περιοχής	2,90	0,95	3,05	0,86	2,78	1,01	0,10*
Vocational Preparation	3,05	0,81	3,11	0,81	3,00	0,82	0,43
Γραμματειακή υποστήριξη	3,30	0,81	3,14	0,77	3,45	0,81	0,03**
Μέσα Μεταφοράς για το Πανεπιστήμιο	2,84	0,99	2,73	0,88	2,94	1,08	0,22
Ποιότητα των περιφερειακών δραστηριοτήτων	3,04	0,95	3,00	0,89	3,07	1,00	0,67
Κόστος ζωής στην περιοχή	2,35	1,06	2,16	0,95	2,51	1,13	0,05**
Υποτροφίες	2,63	1,10	2,41	1,14	2,82	1,04	0,03**

\*\*\* στατιστικά σημαντικό στο 1%, \*\* στατιστικά σημαντικό στο 5%, \* στατιστικά σημαντικό στο 10%

Στο σύνολο του δείγματος όπως είναι αναμενόμενο σημαντικότερος παράγοντας είναι η ποιότητα του προγράμματος (4,6/5). Στην κλίμακα ακολουθεί η ποιότητα διδασκαλίας (4,57/5) καθώς και η ακαδημαϊκή φήμη του Πανεπιστημίου με (4,18/5). Λιγότερο σημαντικοί παράγοντες φαίνονται να είναι τα κριτήρια εισαγωγής στα μεταπτυχιακά προγράμματα (3,61/5), η επένδυση του Πανεπιστημίου σε κτιριακές εγκαταστάσεις (3,24/5), η γραμματειακή υποστήριξη του προγράμματος (3,30/5), το κόστος των διδασκτρων για την φοίτηση στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα (3,06/5). Τέλος, οι

παράγοντες που δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα στην επιλογή των φοιτητών είναι το κόστος διαβίωσης στην περιοχή γύρω από το Πανεπιστήμιο (2,35/5), η ύπαρξη δικτύου μέσων μεταφοράς από και προς το Πανεπιστήμιο (2,84/5) καθώς και η ύπαρξη υποτροφιών (2,63/5).

Από το σύνολο των παραγόντων στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των Ολλανδών και των Ελλήνων φοιτητών παρατηρούνται στην ποιότητα διδασκαλίας που θεωρείται πιο σημαντική για τους Έλληνες (4,67 έναντι 4,47), στην ποιότητα των υποδομών διδασκαλίας (3,78 έναντι 3,52), στην ποικιλία των διαθέσιμων μαθημάτων (4,01 έναντι 3,59) καθώς και σε παράγοντες όπως τα χαμηλότερα διδάκτρα (3,40 έναντι 2,68), την ποιότητα της γραμματειακής υποστήριξης (3,45 έναντι 3,14) και την δυνατότητα υποτροφιών (2,82 έναντι 2,41). Αντίθετα για τους Ολλανδούς φοιτητές πιο σημαντικοί και στατιστικά σημαντικοί παράγοντες θεωρούνται η εικόνα του Πανεπιστημίου (4,06 έναντι 3,79) και η τοποθεσία του Πανεπιστημίου (3,05 έναντι 2,78).

Στον παρακάτω πίνακα 13 που αντιστοιχεί στην ερώτηση 23 παρουσιάζουμε τις αντιλήψεις των φοιτητών για τα δυνατά σημεία του MBA προγράμματος που παρακολουθούν στο συγκεκριμένο Πανεπιστήμιο. Είναι ενδιαφέρον να δούμε τι έχουν απαντήσει οι Έλληνες φοιτητές ξεχωριστά και τι οι Ολλανδοί και ύστερα να δούμε αν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις απόψεις τους. Εδώ θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι σε αυτήν την ερώτηση οι φοιτητές μπορεί να έχουν δώσει και πολλαπλές απαντήσεις. Οι Ολλανδοί όπως βλέπουμε και από τον παρακάτω πίνακα έχουν απαντήσει ότι το πιο δυνατό σημείο του μεταπτυχιακού προγράμματος που παρακολουθούν, είναι το ίδιο το πρόγραμμα αλλά ως προς το πόσο ευέλικτο και διεθνή χαρακτήρα έχει με ποσοστό 64,06%. Δεύτερο δυνατό σημείο θεωρούν ότι είναι ο σκοπός και το περιεχόμενο του προγράμματος με ποσοστό 60,94%. Ως τρίτο δυνατό σημείο κατατάσσουν την ποιότητα της διδασκαλίας με ποσοστό 59,38%, και ακολουθεί η φήμη που έχει η σχολή ή το ίδιο το Πανεπιστήμιο με ποσοστό 57,81%. Επόμενο στην σειρά έχουν θεωρήσει ότι είναι η αναγνώριση από την AMBA με ποσοστό 43,75% και τέλος ως τελευταίο δυνατό σημείο πιστεύουν ότι είναι οι εγκαταστάσεις του Πανεπιστημίου όπου στεγάζουν και φιλοξενούν τους φοιτητές για την φοίτησή τους στα μεταπτυχιακά προγράμματα, με ποσοστό μόλις 15,63%. Από τα παραπάνω ένα συμπέρασμα που θα μπορούσαμε να βγάλουμε για την άποψη και τα πιστεύω των Ολλανδών φοιτητών για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα στο οποίο φοιτούν, είναι ότι η βαρύτητα είναι στην ουσία της εκπαίδευσης και της παρακολούθησης ενός μεταπτυχιακού προγράμματος, όπως

ο σκοπός, το περιεχόμενο, εάν είναι ευέλικτο και εάν ανταπεξέρχεται στις διεθνείς απαιτήσεις και η ποιότητα της διδασκαλίας. Η φήμη της Σχολής ή του Πανεπιστημίου είναι σημαντικό επίσης και για την μετέπειτα πορεία τους επαγγελματικά, στην αναγνώριση του πτυχίου τους από ένα αξιόλογο ίδρυμα μέσα από την αγορά εργασίας.

Πίνακας 13. Χαρακτηριστικά που οι ερωτηθέντες θεωρούν πλεονεκτήματα του MBA της επιλογής τους, ανά εθνικότητα

	Ολλανδοί	Έλληνες
<b>Περιεχόμενο προγράμματος</b>	60.94%	47.95%
<b>Διεθνής χαρακτήρας προγράμματος</b>	64.06%	21.92%
<b>Ποιότητα διδασκαλίας</b>	59.38%	47.95%
<b>Φήμη του Πανεπιστημίου</b>	57.81%	32.88%
<b>AMBA Αναγνώριση</b>	43.75%	8.22%
<b>Υποδομές</b>	15.63%	1.37%

Οι Έλληνες όπως παρατηρούμε και από τον παρακάτω πίνακα θεωρούν ότι τα δύο πιο δυνατά σημεία του προγράμματος που παρακολουθούν είναι ο σκοπός/περιεχόμενο του προγράμματος και η ποιότητα της διδασκαλίας με ποσοστό και για τα δύο 47,95%. Το τρίτο δυνατό σημείο για τους Έλληνες φοιτητές είναι η φήμη της Σχολής ή του Πανεπιστημίου, με ποσοστό 32,88% και μετά ακολουθεί με ποσοστό 21,92% το πόσο ευέλικτο και διεθνές είναι το πρόγραμμα. Στις τελευταίες δύο θέσεις οι Έλληνες φοιτητές έχουν βάλει την αναγνώριση από την AMBA με 8,22% και τέλος τις εγκαταστάσεις της Σχολής με 1,37%.

Είναι προφανές ότι υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις στους Ολλανδούς και στους Έλληνες ως προς τι πιστεύουν ως δυνατά σημεία του προγράμματος στο οποίο συμμετέχουν. Πρώτη και μεγάλη διαφοροποίηση είναι ότι οι 2 στους 3 Ολλανδούς πιστεύουν ως το πιο δυνατό σημείο του προγράμματος την ευελιξία και πόσο προσαρμοσμένο είναι στα διεθνή πρότυπα ενώ οι Έλληνες το συγκεκριμένο παράγοντα μόνο 1 στους 5 το θεωρεί δυνατό σημείο και το κατατάσσουν τέταρτο με βάση τα ποσοστά στις απαντήσεις τους. Μία δεύτερη διαφορά είναι ότι οι Έλληνες δίνουν στο περιεχόμενο/σκοπό του προγράμματος και στην ποιότητα της διδασκαλίας ίση βαρύτητα ενώ για τους Ολλανδούς αυτά τα δύο σημεία καταλαμβάνουν την δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα με βάση τα ποσοστά τους. Επίσης στην αναγνώριση από την AMBA για τους Ολλανδούς 1 στους 2 πιστεύει ότι είναι ένα από τα δυνατά σημεία του προγράμματος ενώ για τους Έλληνες ισχύει για 1 στους 10, πράγμα που έχουμε

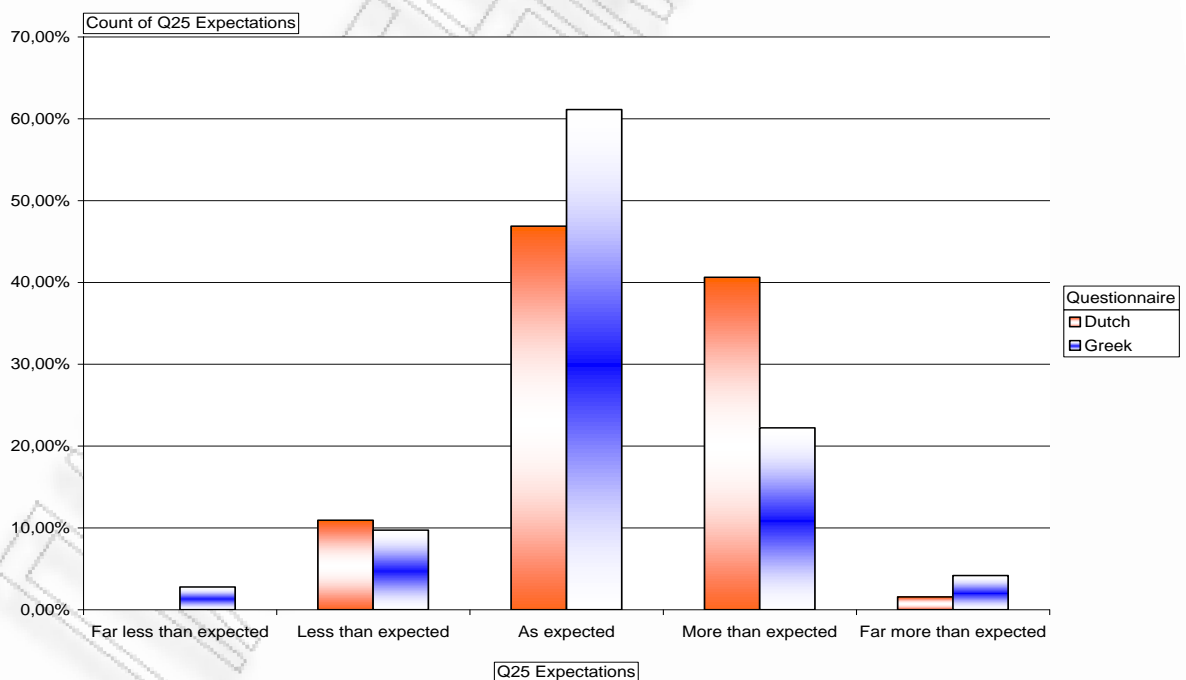
δικαιολογήσει ξανά σε ευρήματα από προηγούμενο πίνακα, στην Ελλάδα τα περισσότερα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα και προγράμματα δεν έχουν την αναγνώριση από την AMBA.

Το γράφημα 1 παρουσιάζει το βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών των Ελλήνων και των Ολλανδών φοιτητών από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα το οποίο παρακολουθούσαν και το κατά πόσο ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους.

Πίνακας 14. Εκπλήρωση προσδοκιών, ανά εθνικότητα

	Ολλανδοί	Έλληνες	Σύνολο
<b>Όπως αναμενόταν</b>	46.88%	61.11%	54.41%
<b>Πολύ λιγότερο από ότι αναμενόταν</b>	0.00%	2.78%	1.47%
<b>Πολύ περισσότερο από ότι αναμενόταν</b>	1.56%	4.17%	2.94%
<b>Λιγότερο από ότι αναμενόταν</b>	10.94%	9.72%	10.29%
<b>Περισσότερο από ότι αναμενόταν</b>	40.63%	22.22%	30.88%
<b>Σύνολο</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Γράφημα 1. Εκπλήρωση προσδοκιών, ανά εθνικότητα



Έχουμε απεικονίσει σε αυτό το γράφημα την κλίμακα, με την οποία απάντησαν οι φοιτητές στο σύνολο Έλληνες και Ολλανδοί, σε σχέση με τις προσδοκίες τους απέναντι στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα στο οποίο ήδη φοιτούν. Η κλίμακα στη οποία είχαν να

απαντήσουν κυμαίνεται από 'Πολύ λιγότερο από ότι περίμεναν' μέχρι και 'Πολύ περισσότερο από ότι περίμεναν'. Από το γράφημα βλέπουμε καθαρά ότι η πλειοψηφία έχει απαντήσει κάπου στην μέση, δηλαδή ότι ανταπεξέρχεται όπως το περίμεναν και για τους Ολλανδούς αλλά και για τους Έλληνες, ενώ επίσης βλέπουμε να έχουν απαντήσει με πολύ μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτήν την κατηγορία οι Έλληνες που αγγίζει το 61,11% ενώ οι Ολλανδοί είναι στο 46,88%. Στην κατηγορία 'Πολύ λιγότερο από ότι περίμεναν' βλέπουμε μόνο ένα μικρό ποσοστό και αυτό μόνο από Έλληνες. Στην επόμενη κλίμακα που είναι 'Λιγότερο από ότι περίμεναν' έχουμε απαντήσεις και από τους δύο σε μικρό ποσοστό αλλά με τους Ολλανδούς να προηγούνται με 10,94% και με τους Έλληνες να είναι με 9,72%. Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των Ολλανδών στην κλίμακα 'Περισσότερο από ότι περίμεναν' όπου έχουν απαντήσει με ποσοστό 40,63% έναντι των Ελλήνων μόνο με ένα 22,22%. Και τέλος στην κλίμακα 'Πολύ περισσότερο από ότι περίμεναν' έχουμε πάλι πολύ μικρά ποσοστά με τους Έλληνες να έχουν δώσει τις περισσότερες απαντήσεις από τους Ολλανδούς, με ποσοστά 4,17% και 1,56% αντίστοιχα. Μέσα από αυτό το γράφημα συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι πλειοψηφία των φοιτητών βρήκε το πρόγραμμα να ανταπεξέρχεται των προσδοκιών τους και μάλιστα οι υπηρεσίες ουσιαστικά που έλαβαν να είναι στο βαθμό όπως τις περίμεναν που ουσιαστικά είναι καλό γιατί δεν τους απογοήτευσε αλλά δεν τους έδωσε και τίποτα παραπάνω. Βέβαια ένα μεγάλο επίσης ποσοστό των Ολλανδών πιστεύει ότι συνολικά όσα πήρε από το πρόγραμμα ανταπεξέρχεται περισσότερο από όσο προσδοκούσε, πράγμα πολύ θετικό για το ίδιο το πρόγραμμα. Συνολικά θα λέγαμε ότι οι Έλληνες τείνουν στην απάντηση 'όπως το περίμεναν', ενώ οι Ολλανδοί είναι μοιρασμένοι ίσα στις απαντήσεις 'όπως το περίμεναν' και 'Περισσότερο από όσο περίμεναν'.

Η επόμενη διάσταση της ανάλυσής μας αναφέρεται στην ερώτηση 26, στην οποία δώσαμε στους φοιτητές έναν πίνακα με εννέα δηλώσεις και τους ζητήθηκε να απαντήσουν με βάση μία κλίμακα η οποία αναφέρεται σε ποιο βαθμό διαφωνούν ή συμφωνούν σε κάθε μία από αυτές τις δηλώσεις για το Πανεπιστήμιο στο οποίο ανήκει το μεταπτυχιακό πρόγραμμα το οποίο παρακολουθούν. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 15. Για λόγους στατιστικής απεικόνισης μετατρέψαμε την κλίμακα που τους δώσαμε να αξιολογήσουν τις δηλώσεις σε αριθμούς. Δηλαδή ξεκινώντας από το Διαφωνώ Πολύ όπου ορίσαμε το νούμερο 1, Διαφωνώ το 2, Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ το 3, Συμφωνώ το 4 και Συμφωνώ Πολύ το νούμερο 5.



Πίνακας 15. Αξιολόγηση ποιοτικών χαρακτηριστικών των MBA προγραμμάτων, ανά εθνικότητα

	Μέσος	Τυπ. Αποκλ.	Μέσος Ολλανδοί	Τυπ. Αποκλ.	Μέσος Έλληνες	Τυπ. Αποκλ.	Ttest Πιθανότητα
Ισορροπεί μεταξύ ακαδημαϊκής θεωρίας και πράξης	3.67	0.80	3.98	0.68	3.37	0.79	0.00***
Υποστηρίζει τους φοιτητές με διευκόλυνση της συμμετοχής τους στην μάθηση	3.78	0.70	4.00	0.62	3.58	0.72	0.00***
Το MBA είναι σύγχρονο και σχετικό	3.99	0.64	4.14	0.56	3.85	0.68	0.01***
Προσφέρει μοντέρνα, δελεαστική εκπαίδευση στην Διοίκηση επιχειρήσεων	3.88	0.72	4.16	0.60	3.61	0.72	0.00***
Το ακαδημαϊκό προσωπικό είναι το καλύτερο στον χώρο τους	3.74	0.65	3.81	0.66	3.67	0.64	0.20
Είναι ένα από κυρίαρχα Business Schools στην χώρα τους	4.03	0.82	3.85	0.93	4.16	0.71	0.04**
Το περιβάλλον και οι εγκαταστάσεις είναι άριστα	3.12	0.93	3.35	0.79	2.89	0.99	0.00***
Είναι κέντρο ακαδημαϊκής διάκρισης και επαγγελματικής ανάπτυξης	3.54	0.71	3.71	0.68	3.37	0.69	0.01***
Παράγει τους καλύτερους αποφοίτους ως προς την ποιότητα και την εύρεση εργασίας	3.68	0.73	3.73	0.77	3.64	0.69	0.47

\*\*\* στατιστικά σημαντικό στο 1%, \*\* στατιστικά σημαντικό στο 5%, \* στατιστικά σημαντικό στο 10%

Η πρώτη δήλωση προτείνει κατά πόσο συμφωνούν ότι το Πανεπιστήμιο που φοιτούν ισορροπεί μεταξύ ακαδημαϊκής θεωρίας και πράξης και από τις απαντήσεις των φοιτητών βλέπουμε ότι οι Ολλανδοί συμφωνούν περισσότερο ότι το πρόγραμμά τους

ισορροπεί μεταξύ ακαδημαϊκής θεωρίας και πράξης, ενώ η διαφορά των απαντήσεων τους είναι στατιστικά σημαντική από αυτήν των Ελλήνων. Η δεύτερη δήλωση που ζητήσαμε να σχολιάσουν οι φοιτητές είναι κατά πόσο πιστεύουν ότι το Πανεπιστήμιο υποστηρίζει τους φοιτητές με διευκόλυνση της συμμετοχής τους στην μάθηση στο οποίο φαίνεται από τις απαντήσεις τους ότι οι Ολλανδοί θεωρούν ότι τα προγράμματα τους υποστηρίζουν περισσότερο τους φοιτητές από τους Έλληνες και μάλιστα η διαφορά τους στα ποσοστά είναι στατιστικά σημαντική. Η τρίτη δήλωση που δόθηκε στους φοιτητές να σχολιάσουν είναι κατά πόσο το MBA είναι σύγχρονο και σχετικό με την σημερινή εποχή. Οι απαντήσεις των Ολλανδών δείχνουν ότι συμφωνούν με αυτήν την δήλωση και μάλιστα ο μέσος όρος των απαντήσεων τους τείνει στο Συμφωνώ πολύ αφού ο μέσος όρος είναι πάνω από το 4 ενώ ο μέσος όρος απαντήσεων των Ελλήνων είναι κοντά στο Συμφωνούν με 3,85 και η διαφορά τους αυτή είναι στατιστικά σημαντική. Η επόμενη δήλωση Προσφέρει μοντέρνα, δελεαστική εκπαίδευση στην Διοίκηση επιχειρήσεων βλέπουμε πάλι οι απαντήσεις των Ολλανδών συμφωνούν περισσότερο από τους Έλληνες και μάλιστα με διαφορά στατιστικά σημαντική, αφού ο μέσος όρος απαντήσεων των Ολλανδών είναι στο 4,16 με τάση προς το Συμφωνώ πολύ ενώ για τους Έλληνες ο μέσος όρος είναι στο 3,61 που σημαίνει ότι τείνουν οι απαντήσεις τους προς το Συμφωνώ.

Η επόμενη δήλωση είναι πόσο συμφωνούν και πιστεύουν ότι Το ακαδημαϊκό προσωπικό είναι το καλύτερο στον χώρο τους στο Πανεπιστήμιο που φοιτούν. Με βάση τις απαντήσεις στην συγκεκριμένη δήλωση συμπεραίνουμε ότι και οι Ολλανδοί αλλά και οι Έλληνες τείνουν να έχουν απαντήσει ότι Συμφωνούν αφού ο μέσος όρος των απαντήσεων και από τους δύο πλησιάζει το 4 που σημαίνει ότι τείνουν να συμφωνήσουν και η μικρή διαφορά που έχουν δεν είναι στατιστικά σημαντική που σημαίνει ότι οι απαντήσεις που έχουν δώσει σημαίνουν το ίδιο και για τους Ολλανδούς αλλά και για τους Έλληνες. Στην δήλωση εάν πιστεύουν ότι το Πανεπιστήμιο τους είναι ένα από κυρίαρχα Business Schools στην χώρα τους βλέπουμε τους Έλληνες να τείνουν να συμφωνούν πολύ με αυτή τη δήλωση αυτή αφού ο μέσος όρος απαντήσεων είναι στο 4,16 ενώ οι Ολλανδοί τείνουν στο απλά να Συμφωνούν με 3,85 και η διαφορά τους αυτή είναι στατιστικά σημαντική. Επόμενη δήλωση είναι εάν Το περιβάλλον και οι εγκαταστάσεις του Πανεπιστημίου είναι άριστα, οι απαντήσεις των Ολλανδών είναι κάπου στην μέση δηλαδή ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν με μέσο όρο 3,35 ενώ για τους Έλληνες βλέπουμε ότι διαφωνούν με την συγκεκριμένη δήλωση για το Πανεπιστήμιο τους με μέσο όρο 2,89. Επίσης η διαφορά τους είναι στατιστικά σημαντική. Στην δήλωση εάν το Πανεπιστήμιο όπου ανήκουν Είναι κέντρο

ακαδημαϊκής διάκρισης και επαγγελματικής ανάπτυξης ο μέσος όρος απαντήσεων και από τους Ολλανδούς αλλά και από τους Έλληνες είναι στο ούτε συμφωνούν αλλά ούτε και διαφωνούν με πιο κοντά τους Ολλανδούς να τείνουν προς το συμφωνούν και η διαφορά στις απαντήσεις τους είναι στατιστικά σημαντική. Τέλος η δήλωση εάν Παράγει τους καλύτερους αποφοίτους ως προς την ποιότητα και την δυνατότητα εύρεση εργασίας και από τις δύο πλευρές τους Έλληνες και τους Ολλανδούς ο μέσος όρος απαντήσεων που έχουν δώσει κυμαίνονται στο ίδιο επίπεδο, δηλαδή στο ούτε συμφωνούν αλλά και ούτε διαφωνούν με τάση στο να συμφωνούν και η διαφορά τους δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Στην επόμενη και τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου (ερώτηση 28) που παρουσιάζεται στους πίνακες 16 και 17 ζητήσαμε από τους μεταπτυχιακούς φοιτητές σε Ελλάδα και Ολλανδία να μας απαντήσουν τι αντίκτυπο πιστεύουν ότι θα έχει η απόκτηση ενός MBA πτυχίου στο επίπεδο του μισθού τους στα επόμενα δύο χρόνια μετά από την αποφοίτηση τους. Σχεδόν για τους μισούς Ολλανδούς και για τους μισούς Έλληνες που απάντησαν στα ερωτηματολόγια, το πιο πιθανό που πιστεύουν ότι θα συμβεί είναι να αυξηθεί ο μισθός τους κατά 1%-30% μέσα στα επόμενα δύο χρόνια, με ποσοστό 51,56% και 53,42% αντίστοιχα. Άρα αυτό από μόνο του δείχνει ότι οι φοιτητές των μεταπτυχιακών προγραμμάτων περιμένουν αλλά και πιστεύουν ότι μετά την απόκτηση ενός MBA πτυχίου και μέσα στα επόμενα δύο χρόνια από την απόκτησή του ότι θα υπάρξει αλλαγή στις χρηματικές αποδοχές τους και μάλιστα οι μισοί πιστεύουν ότι θα είναι από 1%-30%.

Πίνακας 16. Αναμενόμενη μισθολογική αύξηση μετά την αποφοίτηση, ανά εθνικότητα

	Ολλανδοί	Έλληνες	Σύνολο
<b>Αύξηση κατά 1%-30%</b>	51.56%	53.42%	52.55%
<b>Αύξηση κατά 30%-60%</b>	18.75%	16.44%	17.52%
<b>Αύξηση κατά 60%-100%</b>	4.69%	2.74%	3.65%
<b>Αύξηση περισσότερο από 100%</b>	1.56%	0.00%	0.73%
<b>N/A</b>	1.56%	0.00%	0.73%
<b>Καμία αλλαγή (κενό)</b>	21.88%	20.55%	21.17%
<b>Σύνολο</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Οι υπόλοιποι Ολλανδοί φοιτητές με ποσοστό 21,88%, το οποίο είναι αρκετά μεγάλο, αν το υπολογίσουμε ότι ένας στους 5 Ολλανδούς φοιτητές, πιστεύει ότι ο μισθός τους δεν

θα υποστεί καμία αλλαγή μετά την απόκτηση του MBA πτυχίου τους και για τα επόμενα δύο χρόνια. Όμως ένα 18,75% των φοιτητών πιστεύει ότι η αύξηση στις απολαβές τους θα κυμαίνεται από 30%-60%, το οποίο είναι μία εξαιρετικά μεγάλη αύξηση σχεδόν μισός μισθός παραπάνω από τις σημερινές τους αποδοχές και είναι επίσης σημαντικό το ποσοστό που θεωρεί ότι θα συμβεί στα επόμενα δύο χρόνια μετά την απόκτηση ενός MBA πτυχίου. Επίσης από τους φοιτητές ένα ποσοστό μεγέθους 4,69% πιστεύει ότι ο μισθός τους μέσα σε δύο χρόνια θα αυξηθεί από 60%-100%. Δηλαδή υπάρχει ακόμα και αυτό το μικρό μεν αλλά μη αμελητέο ποσοστό που πιστεύει ότι με την απόκτηση ενός MBA ο μισθός τους σχεδόν θα διπλασιαστεί. Και τέλος το πιο αξιοσημείωτο είναι το 1,56% που πιστεύει ότι ο μισθός τους θα αυξηθεί περισσότερο από 100%. Οι συγκεκριμένες παρατηρήσεις θα μπορούσαμε να τις καταγράψουμε ως ιδιαίτερα σημαντικές αφού απεικονίζουν τις αντιλήψεις των φοιτητών, τις προσδοκίες τους αλλά και δύναμη που θεωρούν ότι έχει ένας μεταπτυχιακός τίτλος.

Οι Έλληνες φοιτητές κυμαίνονται σε παρόμοια ποσοστά και απαντήσεις με τους Ολλανδούς. Όπως, δηλώνουν ότι περιμένουν καμία αλλαγή στον μισθό τους με ποσοστό 20,55%, πιστεύουν σε αύξηση 30%-60% απάντησε το 16,44% των φοιτητών και ένα ποσοστό φοιτητών 2,74% πιστεύει στην αύξηση από 60%-100%. Κανένας φοιτητής από τους Έλληνες παρ' όλα αυτά δεν πιστεύει ότι η αύξηση στον μισθό τους μπορεί να φτάσει περισσότερο από 100%.

Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι ανάμεσα στις απαντήσεις μία από τις επιλογές ήταν κατά πόσο πιστεύουν ότι ο μισθός τους θα μειωθεί στα επόμενα δύο χρόνια από την απόκτηση του MBA πτυχίου αλλά κανένας δεν το επέλεξε που σημαίνει ότι κανείς δεν πιστεύει αυτό το ενδεχόμενο. Το οποίο σαφώς συνεπάγεται ότι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό από τους φοιτητές που παρακολουθούν ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην πλειοψηφία, οι φοιτητές ωφελημένοι θα είναι από ένα τέτοιο πρόγραμμα και θα μπορέσουν να αποσβέσουν το χρηματικό κόστος ή αλλιώς αυτήν την επένδυση σε ένα MBA, βραχυπρόθεσμα ή στην χειρότερη περίπτωση μακροπρόθεσμα.

Στον παρακάτω πίνακα 17 έχουμε προσπαθήσει να απεικονίσουμε συνδυαστικά τις απαντήσεις από την ερώτηση 27 και 28. Ρωτήσαμε τους Ολλανδούς και τους Έλληνες φοιτητές πρώτον με βάση την ερώτηση 27, τι πιστεύουν ότι μπορεί να συμβεί μετά την ολοκλήρωση των σπουδών τους στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα: Να Αλλάξουν δουλειά, Να πετύχουν κάποια προαγωγή, Να παραμείνουν στον ίδιο εργοδότη και οι απαντήσεις αυτές καταγράφονται σε μία κλίμακα χρονική από 6 μήνες, 1 χρόνος και 2

χρόνια. Στη συνέχεια τα συνδυάσαμε με την τελευταία ερώτηση (28), που έχουμε ήδη αναλύσει παραπάνω, εάν πιστεύουν ότι μετά το τέλος των σπουδών τους και μέσα στα επόμενα δύο χρόνια θα υπάρξει αλλαγή στο μισθό τους και τι τάξεως πιστεύουν ότι θα είναι ή όχι.

Με βάση τις παρατηρήσεις που απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα θα προσπαθήσουμε να δούμε τα αποτελέσματα των απαντήσεων ανά πίνακα και κάθε μία επιλογή απάντηση ξεχωριστά. Ο πρώτος παράγοντας που είναι η αλλαγή δουλειάς σε προτεινόμενο χρονικό διάστημα σε συνδυασμό με την ποσοστιαία αύξηση του μισθού, όπου παρατηρούμε αρχικά ότι για τους Ολλανδούς ένα 70% πιστεύει ότι θα μετακινηθεί σε κάποια άλλη δουλειά μέσα στον επόμενο 1 χρόνο και σε συνδυασμό περιμένει ότι θα αυξηθεί ο μισθός τους κατά 1%-30%. Ενώ με βάση τις απαντήσεις των Ελλήνων, το 61,54% πιστεύει ότι θα αλλάξει δουλειά στους πρώτους 6 μήνες μετά την απόκτηση του MBA τους και ταυτόχρονα θα πάρουν αύξηση 1%-30%, όπως επίσης εκείνοι που πιστεύουν ότι θα αλλάξουν δουλειά στα επόμενα 2 χρόνια περιμένουν πάλι αύξηση στον μισθό τους από 1% έως 30%. Για τους Ολλανδούς εκείνους που πιστεύουν ότι θα αλλάξουν δουλειά μέσα στα επόμενα 2 χρόνια με ένα ποσοστό 23,53% πιστεύουν ότι θα πετύχουν και αύξηση στον μισθό τους από 30% έως 60%. Δηλαδή εάν αλλάξουν δουλειά μέσα σε 2 χρόνια πιστεύουν ότι θα διπλασιάσουν τον μισθό τους. Επίσης οι Ολλανδοί εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι θα αλλάξουν δουλειά μέσα στους επόμενους 6 μήνες μετά την απόκτηση του MBA τους πιστεύουν ότι δεν θα φέρει και καμία αύξηση στον μισθό τους. Ενώ παρατηρούμε ότι οι Έλληνες εκείνοι που πιστεύουν ότι θα αλλάξουν δουλειά μέσα στα επόμενα 2 χρόνια ταυτόχρονα δεν περιμένει και καμία αλλαγή στο μισθό τους. Συμπεραίνουμε από τα παραπάνω ότι οι Έλληνες οι οποίοι πιστεύουν ότι θα αλλάξουν δουλειά θεωρούν ότι θα γίνει σε πιο σύντομο χρονικό διάστημα, δηλαδή στους 6 μήνες μετά το πτυχίο τους, αλλά θα έχουν και ταυτόχρονα αλλαγή στο μισθό τους ενώ οι Ολλανδοί θεωρούν ότι θα πετύχουν το ίδιο πάνω στο πρώτο χρόνο.

Πίνακας 17. Αναμενόμενη επιρροή στην καριέρα και μισθολογική αύξηση μετά την αποφοίτηση, ανά εθνικότητα

Αλλαγή Δουλειάς	Ολλανδοί			Έλληνες		
	6 μήνες	1 χρόνος	2 χρόνια	6 μήνες	1 χρόνος	2 χρόνια
Αύξηση κατά 1%-30%	45.83%	69.23%	52.94%	61.54%	53.33%	60.00%
Αύξηση κατά 30%-60%	16.67%	15.38%	23.53%	15.38%	13.33%	0.00%
Αύξηση κατά 60%-100%	8.33%	0.00%	5.88%	0.00%	6.67%	0.00%
Αύξηση παραπάνω από 100%	0.00%	0.00%	5.88%	0.00%	0.00%	0.00%
Καμία αλλαγή	25.00%	15.38%	11.76%	23.08%	26.67%	40.00%
Σύνολο	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Πετυχαίνω προαγωγή	Ολλανδοί			Έλληνες		
	6 μήνες	1 χρόνος	2 χρόνια	6 μήνες	1 χρόνος	2 χρόνια
Αύξηση κατά 1%-30%	43.48%	80.00%	25.00%	37.50%	50.00%	66.67%
Αύξηση κατά 30%-60%	21.74%	15.00%	12.50%	50.00%	16.67%	0.00%
Αύξηση κατά 60%-100%	8.70%	0.00%	0.00%	12.50%	0.00%	0.00%
Αύξηση παραπάνω από 100%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Καμία αλλαγή	21.74%	5.00%	62.50%	0.00%	33.33%	33.33%
Σύνολο	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Παραμένω στον ίδιο εργοδότη	Ολλανδοί			Έλληνες		
	6 μήνες	1 χρόνος	2 χρόνια	6 μήνες	1 χρόνος	2 χρόνια
Αύξηση κατά 1%-30%	50.00%	50.00%	66.67%	54.55%	63.64%	33.33%
Αύξηση κατά 30%-60%	20.00%	30.00%	9.52%	9.09%	18.18%	22.22%
Αύξηση κατά 60%-100%	0.00%	0.00%	9.52%	0.00%	0.00%	0.00%
Αύξηση παραπάνω από 100%	5.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Καμία αλλαγή	20.00%	20.00%	14.29%	36.36%	18.18%	44.44%
Σύνολο	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Με βάση τον δεύτερο πίνακα με παράγοντα την επίτευξη κάποιας προαγωγής στην καριέρα των φοιτητών, παρατηρούμε ότι από τους Ολλανδούς εκείνους που πιστεύουν ότι θα καταφέρουν να το πετύχουν το 80% πιστεύει ότι θα γίνει στο 1<sup>ο</sup> χρόνο μετά την απόκτηση του MBA τους και θα πετύχουν και αύξηση του μισθού τους. Ενώ αντίθετα οι Έλληνες που πιστεύουν ότι θα πετύχουν κάποια προαγωγή στην δουλειά τους θα πραγματοποιηθεί μέσα στα επόμενα 2 χρόνια σε ποσοστό 66,67%, όπου και θα πετύχουν και μία αύξηση του μισθού τους από 1% έως και 30%. Επίσης το ποσοστό των Ελλήνων που απάντησαν ότι θα πετύχουν προαγωγή το 50% πιστεύει ότι θα το καταφέρει μέσα στους επόμενους 6 μήνες και ταυτόχρονα θα πετύχει και αυξήσει του

μισθού τους από 30% έως και 60% δηλαδή διπλασιασμό του μισθού τους. Τέλος για τους Ολλανδούς που πιστεύουν ότι θα πετύχουν προαγωγή μέσα στα επόμενα 2 χρόνια από την απόκτηση του πτυχίου τους πιστεύουν επίσης ότι δεν θα υπάρξει καμία αλλαγή στο μισθό τους, με ποσοστό 62,50%.

Στην τελευταία επιλογή η οποία είναι να παραμείνουν στον ίδιο εργοδότη μετά την απόκτηση του μεταπτυχιακού τους τίτλου, οι Ολλανδοί εκείνοι που την επέλεξαν με ποσοστό 66,67% πιστεύουν ότι μετά από 2 χρόνια θα έχουν αύξηση του μισθού τους από 1% έως 30%. Ενώ οι Έλληνες εκείνοι οι οποίοι υποστηρίζουν ότι θα παραμείνουν στον ίδιο εργοδότη και μετά το MBA τους το 63,64%, πιστεύουν ότι η αύξηση του μισθού τους θα έρθει νωρίτερα από τους Ολλανδούς, δηλαδή στον 1<sup>ο</sup> χρόνο με ποσοστό από 1%-30%. Και τέλος οι Έλληνες που πιστεύουν ότι θα παραμείνουν στον ίδιο εργοδότη και μετά από 2 χρόνια από την απόκτηση του πτυχίου τους με ποσοστό 44,44% πιστεύει επίσης και καμία αλλαγή δεν πραγματοποιηθεί στον μισθό τους.

## **6.2 Οικονομική Αποτίμηση του μοντέλου των προσδοκιών**

Προκειμένου να μελετήσουμε περαιτέρω τον τρόπο εξέλιξης των προσδοκιών των φοιτητών και το επίπεδο ικανοποίησής τους εκτιμήσαμε ένα οικονομετρικό μοντέλο με εξαρτημένη μεταβλητή το επίπεδο ικανοποίησης των φοιτητών και ερμηνευτικές μεταβλητές τα χαρακτηριστικά τους καθώς και των τρόπου αξιολόγησης των προγραμμάτων. Η εξαρτημένη μεταβλητή προσδιορίζεται από τις τιμές της ερώτησης 25 στο ερωτηματολόγιο και λαμβάνει την τιμή 0 αν το επίπεδο της ικανοποίησης των προσδοκιών των φοιτητών είναι χαμηλότερο του αναμενόμενου, 1 αν το επίπεδο της ικανοποίησης των προσδοκιών των φοιτητών είναι το αναμενόμενο και 2 αν το επίπεδο της ικανοποίησης των προσδοκιών των φοιτητών είναι υψηλότερο του αναμενόμενου. Το μοντέλο εκτίμησης των προσδοκιών βασίζεται με ένα ordered logit (Maddala, 1983; 1992; Greene, 2003) μοντέλο όπου υψηλότερες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής συσχετίζονται με υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης.

Οι ανεξάρτητες (ερμηνευτικές) μεταβλητές μετρούν χαρακτηριστικά των φοιτητών όπως το πρόγραμμα που συμμετέχουν ως πλήρους ή μερικής φοίτησης, η χώρα φοίτησης (Ελλάδα ή Ολλανδία), ο τύπος του προγράμματος (Executive, modular, specialised etc), το φύλο αλλά και η ηλικιακή ομάδα. Παράλληλα ως ερμηνευτικές μεταβλητές, της ικανοποίησης των φοιτητών, χρησιμοποιήσαμε χαρακτηριστικά του τρόπου επιλογής

του προγράμματος με βάση την ερώτηση 22 αλλά και χαρακτηριστικά αξιολόγησης του προγράμματος όπως καταγράφηκαν στην ερώτηση 26. Καθώς ο αριθμός των χαρακτηριστικών, τόσο στην ερώτηση 22 αλλά και στη ερώτηση 26 είναι μεγάλος και η εκτίμηση του μοντέλου αδύνατη, αποφασίσαμε να ομαδοποιήσουμε τα χαρακτηριστικά των ερωτήσεων 22 και 26 με βάση το Cronbach's Alpha. Η ερώτηση 26 διερευνά την αξιολόγηση του προγράμματος και του Πανεπιστημίου από τους φοιτητές. Όπως είδαμε από τον πίνακα 26 σημαντικές διαφοροποιήσεις υπάρχουν μεταξύ των Ολλανδών και Ελλήνων φοιτητών. Η ομαδοποίηση των απαντήσεων των διαφόρων χαρακτηριστικών της ερώτησης 26 μας οδηγεί στη δημιουργία της μεταβλητής quality που μετρά την αξιολόγηση της ποιότητας του προγράμματος και του πανεπιστημίου από τους ερωτηθέντες.

Πίνακας 18. Κατασκευή μεταβλητής Quality

Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	0.17
Number of items in the scale	9
Scale reliability coefficient:	0.80

Το Cronbach's Alpha για την ενοποίηση των απαντήσεων στην ερώτηση 26 είναι 0.8, γεγονός που μας υποδεικνύει πως η ενοποίηση των διάφορων μεταβλητών σε μια μας δίνει καλά αποτελέσματα. Κατά συνέπεια οι απαντήσεις της ερώτησης 26 για το οικονομετρικό μοντέλο συμπεριλαμβάνονται στη μεταβλητή reputation.

Η ενοποίηση των χαρακτηριστικών για την ερώτηση 22 είναι πιο πολύπλοκη καθώς διαφορετικές υποκατηγορίες μετρούν διαφορετικές κατηγορίες. Η ερώτηση 22 μετρά τα διαφορετικά χαρακτηριστικά που οδηγούν στην επιλογή του προγράμματος από τους φοιτητές. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά μετρούν την ποιότητα διδασκαλίας, αλλά την ποιότητα του προγράμματος, αλλά σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της περιοχής και τέλος ορισμένα με την ποιότητα της υποδομής του πανεπιστημίου. Με βάση αυτά κατασκευάσαμε τις παρακάτω μεταβλητές, επιλέγοντας εκείνα τα χαρακτηριστικά που συνδυαζόμενα μας έδιναν ένα cronbach's alpha μεγαλύτερο του 0.55



Πίνακας 19. Κατασκευή της μεταβλητής Area (Κόστος διαμονής, Δημόσιες συγκοινωνίες)

Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	0.64
Number of items in the scale:	2
Scale reliability coefficient:	0.75

Πίνακας 20. Κατασκευή της μεταβλητής Teach (Ποιότητα διδασκαλίας, Ποιότητα προγράμματος)

Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	0.27
Number of items in the scale:	2
Scale reliability coefficient:	0.82

Πίνακας 21. Κατασκευή της μεταβλητής Reputation (Ακαδημαϊκή φήμη, Εικόνα του Πανεπιστημίου, Εικόνα του Τμήματος, Ταυτότητα Τμήματος)

Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	0.23
Number of items in the scale:	4
Scale reliability coefficient:	0.71

Πίνακας 22. Κατασκευή της μεταβλητής Infrastructure (Ποιότητα των υποδομών διδασκαλίας, Επενδύσεις στην υποδομή του Πανεπιστημίου)

Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	0.33
Number of items in the scale:	2
Scale reliability coefficient:	0.67

Ο παρακάτω πίνακας 23 παρουσιάζει την περιγραφή των μεταβλητών του οικονομετρικού μοντέλου.

Πίνακας 23. Περιγραφή των μεταβλητών του μοντέλου

Μεταβλητή	Περιγραφή
<b>expdummy</b>	Εξαρτημένη μεταβλητή που παίρνει τις τιμές 0-ικανοποίηση λιγότερο από τις προσδοκίες 1-ικανοποίηση ακριβώς όσο οι προσδοκίες 2-ικανοποίηση μεγαλύτερη από της προσδοκίες
<b>questdummy</b>	Ανεξάρτητη μεταβλητή που παίρνει τις τιμές: 0-Έλληνας/Ελληνίδα 1-Ολλανδός/Ολλανδή
<b>agedum</b>	Ανεξάρτητη μεταβλητή που παίρνει τις τιμές: 1-Ηλικίες 21 έως 25 2-Ηλικίες 26 έως 35 3-Ηλικίες 36 έως 45 4-Ηλικίες πάνω από 45
<b>sexdum</b>	Ανεξάρτητη μεταβλητή που παίρνει τις τιμές: 0-Ανδρας 1-Γυναίκα
<b>typedummy</b>	Ανεξάρτητη μεταβλητή που παίρνει τις τιμές: 1-Executive MBA 2-Διεθνές MBA 3-MBA 4-Modular MBA 5-Tourism MBA
<b>ftptdum</b>	Ανεξάρτητη μεταβλητή που παίρνει τις τιμές: 0-Μερικής φοίτησης 1-Πλήρους φοίτησης
<b>quality</b>	Ανεξάρτητη μεταβλητή που μετρά την ποιότητα του εκπαιδευτικού ιδρύματος που προσφέρει το πρόγραμμα.
<b>area</b>	Ανεξάρτητη μεταβλητή που μετρά την ελκυστικότητα της περιοχής που είναι εγκατεστημένο το εκπαιδευτικό πρόγραμμα
<b>teach</b>	Ανεξάρτητη μεταβλητή που μετρά την ποιότητα της διδασκαλίας στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα
<b>reputation</b>	Ανεξάρτητη μεταβλητή που μετρά τη φήμη του προγράμματος
<b>infra</b>	Ανεξάρτητη μεταβλητή που μετρά την ποιότητα της υποδομής των εγκαταστάσεων του εκπαιδευτικού ιδρύματος

Στον παρακάτω πίνακα 24 παρουσιάζουμε τα στατιστικά χαρακτηριστικά των μεταβλητών (εξαρτημένης και ανεξάρτητων) του δείγματός μας.

Πίνακας 24. Στατιστικά χαρακτηριστικά των μεταβλητών του μοντέλου

Μεταβλητή	Παρατηρήσεις	Μέσος	Τυπ. Απόκλ.	Ελάχιστο	Μέγιστο
expdummy	137	1.22	0.64	0.00	2.00
questdummy	137	0.47	0.50	0.00	1.00
agedum	137	2.10	0.78	1.00	4.00
sexdum	137	0.46	0.50	0.00	1.00
typedummy	137	2.27	1.42	1.00	5.00
ftptdum	137	0.37	0.49	0.00	1.00
quality	137	3.72	0.47	2.33	5.00
area	137	2.60	0.92	1.00	5.00
teach	137	4.58	0.58	2.00	5.00
reputation	137	3.89	0.57	2.00	5.00
infra	137	3.45	0.70	1.50	5.00

Στον παρακάτω πίνακα 25 παρουσιάζουμε την συσχέτιση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών του μοντέλου. Παρατηρούμε πως δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των περισσότερων μεταβλητών του μοντέλου. Οι σημαντικότερες συσχετίσεις εμφανίζονται μεταξύ της ηλικίας και της χώρας φοίτησης, της ηλικίας και του τύπου φοίτησης καθώς και μεταξύ του τύπου φοίτησης και του τύπου του προγράμματος. Σε καμία περίπτωση όμως η συσχέτιση των διαφόρων μεταβλητών δεν είναι τέτοια που να δημιουργήσει ερωτηματικά για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων μας.

Πίνακας 25. Πίνακας συσχέτισης των μεταβλητών του μοντέλου

	<b>questdummy</b>	<b>agedum</b>	<b>sexdum</b>	<b>typedummy</b>	<b>ftptdum</b>	<b>quality</b>	<b>area</b>	<b>teach</b>	<b>reputation</b>	<b>infra</b>
<b>questdummy</b>	1.000									
<b>agedum</b>	0.4370*	1.000								
<b>sexdum</b>	-0.2878*	-0.2081*	1.000							
<b>typedummy</b>	-0.096	-0.3587*	0.1737*	1.000						
<b>ftptdum</b>	-0.2973*	-0.6048*	0.2668*	0.5353*	1.000					
<b>quality</b>	0.3168*	0.151	-0.150	-0.080	-0.100	1.000				
<b>area</b>	-0.155	-0.1794*	0.085	0.2471*	0.2878*	-0.021	1.000			
<b>teach</b>	-0.139	-0.134	0.2055*	0.049	0.167	0.127	0.076	1.000		
<b>reputation</b>	0.104	0.033	0.084	-0.111	0.006	0.2110*	-0.084	0.1778*	1.000	
<b>infra</b>	-0.126	-0.114	0.150	0.069	0.119	0.080	0.3412*	0.2134*	0.4220*	1.000

\* στατιστικά σημαντικό στο 5%

Στο δεύτερο βήμα εκτιμήσαμε το βαθμό ικανοποίησης των φοιτητών με βάση τα χαρακτηριστικά καθώς και της μεταβλητές που δημιουργήσαμε παραπάνω. Εκτιμήσαμε τέσσερα διαφορετικά μοντέλα με το πρώτο να μετρά μόνο την επιρροή των ατομικών χαρακτηριστικών των φοιτητών (χώρα φοίτησης, ηλικία και φύλο), το δεύτερο να συμπεριλαμβάνει και χαρακτηριστικά του προγράμματος σπουδών (τύπος προγράμματος και τρόπος φοίτησης), το τρίτο να συμπεριλαμβάνει την αποτίμηση της ποιότητας του Πανεπιστημίου και τέλος το τέταρτο να συμπεριλαμβάνει τα χαρακτηριστικά επιλογής του προγράμματος (περιοχή, ποιότητα διδασκαλίας, φήμη του προγράμματος, υποδομή) όπως τα δημιουργήσαμε παραπάνω. Στον παρακάτω πίνακα 26 παρουσιάζουμε της τέσσερις εκτιμήσεις και τα αποτελέσματα του μοντέλου. Σε γενικές γραμμές όλα τα μοντέλα δίνουν καλά αποτελέσματα και παρουσιάζουν σημαντική ερμηνευτική δυνατότητα. Τα μοντέλα 3 και 4 εξηγούν το επίπεδο ικανοποίησης των προσδοκιών καλύτερα από τα μοντέλα 1 και 2 αλλά αυτό είναι αναμενόμενο λόγω της χρήσης και ανεξάρτητων μεταβλητών που μετρούν τη δημιουργία των προσδοκιών.

Πίνακας 26. Εμπειρική εκτίμηση των προσδοκιών

	(1)	(2)	(3)	(4)
<b>questdummy</b>	-0.132 (0.273)	-0.269 (0.362)	-0.014 (0.405)	-0.263 (0.464)
<b>agedum</b>	0.406*** (0.109)	0.480*** (0.118)	0.644*** (0.202)	0.431** (0.217)
<b>sexdum</b>	-0.263 (0.243)	-0.012 (0.291)	-0.231 (0.342)	-0.075 (0.364)
<b>typedummy</b>		-0.178 (0.139)	-0.360*** (0.121)	-0.438*** (0.165)
<b>ftptdum</b>		1.112** (0.511)	1.119** (0.454)	1.388* (0.558)
<b>quality</b>			1.042*** (0.159)	1.856*** (0.447)
<b>area</b>				-0.181 (0.198)
<b>teach</b>				0.344 (0.288)
<b>reputation</b>				0.692** (0.335)
<b>infra</b>				0.409* (0.237)
<b>N</b>	137	137	137	137
<b>F</b>	41.11***	49.21***	85.32***	68.84***
<b>Akaike Information Criterion</b>	117.506	113.490	80.147	80.605

\*\*\* στατιστικά σημαντικό στο 1%, \*\* στατιστικά σημαντικό στο 5%, \* στατιστικά σημαντικό στο 10%

Τα γενικότερα συμπεράσματα από την οικονομετρική αποτίμηση του εμπειρικού μοντέλου μέτρησης των προσδοκιών των φοιτητών των μεταπτυχιακών προγραμμάτων στη διοίκηση επιχειρήσεων είναι τα ακόλουθα:

Καταρχάς δεν διακρίνουμε καμία διαφοροποίηση μεταξύ των Ολλανδών και των Ελλήνων φοιτητών ως προς το βαθμό ικανοποίησής τους από τα μεταπτυχιακά προγράμματα που προσφέρονται στις δύο χώρες. Η ικανοποίηση των προσδοκιών καθορίζεται σε σημαντικό βαθμό από τα ατομικά χαρακτηριστικά των φοιτητών και την αξιολόγηση που κάνουν στα προγράμματα σπουδών παρά από την χώρα φοίτησης. Μια πρώτη ανάγνωση του συγκεκριμένου αποτελέσματος δίνει πολύ ενθαρρυντικά αποτελέσματα για τα Ελληνικά μεταπτυχιακά στη διοίκηση επιχειρήσεων αφού στη σύγκριση με μεταπτυχιακά προερχόμενα από μια ανεπτυγμένη και διεθνοποιημένη αγορά όπως η Ολλανδική δεν διαφέρουν στον τρόπο ικανοποίησης των προσδοκιών των φοιτητών.

Όπως προαναφέραμε σημαντικό ρόλο παίζουν ατομικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Θετικό, καταρχήν, ρόλο στην δημιουργία υψηλού βαθμού ικανοποίησης παίζει η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων με τους πιο ώριμους φοιτητές να δείχνουν ένα μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης. Οι ωριμότεροι ηλικιακά φοιτητές συνήθως συμμετέχουν σε executive προγράμματα ενώ είναι και πιο συνειδητοποιημένοι ως προς τις απαιτήσεις τους από ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Σημαντικό ρόλο επίσης παίζει ο τύπος του προγράμματος με τους φοιτητές προγραμμάτων γενικού τύπου (είτε executive είτε πλήρους φοίτησης) να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τους φοιτητές των εξειδικευμένων προγραμμάτων (είτε τουρισμού είτε άλλων ειδίκευσεων). Το αποτέλεσμα αυτό είναι αναμενόμενο καθώς οι φοιτητές εξειδικευμένων προγραμμάτων συνήθως συνδέουν τις σπουδές με την ποιότητα της εξειδίκευσης παρά με την ποιότητα ενός γενικού μεταπτυχιακού προγράμματος στη διοίκηση επιχειρήσεων που είναι το MBA. Παράλληλα παρατηρούμε πως οι σπουδαστές πλήρους φοίτησης συνήθως εμφανίζουν σημαντικότερη ικανοποίηση από τους φοιτητές μερικής φοίτησης.

Σημαντικός παράγοντας στην ικανοποίηση των προσδοκιών είναι η εκτίμηση της ποιότητας του πανεπιστημίου στο σύνολό του όπως φαίνεται από το θετικό και στατιστικά σημαντικό πρόσημο της μεταβλητής quality. Η συγκεκριμένη μεταβλητή βασίζεται στις απαντήσεις της ερώτησης 26 του ερωτηματολογίου που φανερώνει το αν και πόσο οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν το εκπαιδευτικό ίδρυμα που προσφέρει το μεταπτυχιακό πρόγραμμα, ένα ποιοτικό ίδρυμα ως προς τη διδασκαλία, τη φήμη, τα χαρακτηριστικά του προγράμματος και την υποστήριξη στους φοιτητές. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που απάντησαν με θετικό τρόπο στην ερώτηση αυτή συνήθως απαντούν πως οι προσδοκίες τους έχουν επαληθευθεί. Μια διαφορετική ανάγνωση του αποτελέσματος αυτού δείχνει πως οι φοιτητές επιλέγουν προγράμματα με βάση την φήμη του πανεπιστημίου και δύσκολα αλλάζουν τις προσδοκίες τους κατά τη διάρκεια της φοίτησής τους.

Το τελευταίο μοντέλο (4) συμπεριλαμβάνει τις μεταβλητές επιλογής προγράμματος (περιοχή, διδασκαλία, φήμη προγράμματος και υποδομή). Με βάση τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι μόνο δύο από αυτές τις μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές. Τόσο η φήμη του προγράμματος, όσο και η υποδομή του πανεπιστημίου είναι σημαντικοί παράγοντες στη διαμόρφωση των προσδοκιών και του βαθμού ικανοποίησης. Αν και ο παράγοντας διδασκαλία δεν είναι σημαντικός, εντούτοις έχει θετικό πρόσημο και

πιθανότατα συσχετίζεται με την γενικότερη ποιότητα του πανεπιστημίου. Οι σημαντικοί παράγοντες επομένως για την ικανοποίηση των προσδοκιών των συμμετεχόντων σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη διοίκηση επιχειρήσεων έχουν να κάνουν με την γενικότερη ποιότητα του εκπαιδευτικού ιδρύματος, την υποδομή αλλά και την φήμη του συγκεκριμένου προγράμματος.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ



## 7. Επίλογος - Συμπεράσματα

Σκοπός της εργασίας ήταν να αξιολογήσει τις προσδοκίες και αντιλήψεις των φοιτητών μεταπτυχιακών προγραμμάτων στη διοίκηση επιχειρήσεων. Σημαντικό ρόλο στην ανάλυση της παρούσας εργασίας έπαιξε η σύγκριση των αντιλήψεων και προσδοκιών των Ελλήνων και Ολλανδών φοιτητών ως προς την ποιότητα των μεταπτυχιακών προγραμμάτων. Σαν πρώτο στάδιο ανάλυσης, η εργασία παρουσίασε μια διεξοδική αναφορά και μελέτη της βιβλιογραφίας πάνω στις αντιλήψεις και προσδοκίες, σαν έννοιες γενικότερα αλλά και όπως διαμορφώνονται μέσα από τη φοίτηση σε μεταπτυχιακά προγράμματα διοίκησης επιχειρήσεων. Στο δεύτερο στάδιο η εργασία έκανε χρήση ενός ερωτηματολογίου για τη συλλογή των στοιχείων που οδηγούν στους μηχανισμούς και τις διαδικασίες διαμόρφωσης των προσδοκιών και απαιτήσεων των φοιτητών σε δύο διαφορετικές χώρες όπως η Ελλάδα και η Ολλανδία. Η εργασία κατέληξε σε μια σειρά συμπερασμάτων τόσο για τα χαρακτηριστικά των προγραμμάτων όσο και για τη διαμόρφωση των αντιλήψεων των συμμετεχόντων φοιτητών.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των προγραμμάτων σε Ολλανδία και Ελλάδα αποτελεί η δημογραφική κατανομή τους και οι σημαντικές διαφοροποιήσεις που παρατηρούμε. Τα Ολλανδικά προγράμματα κυριαρχούνται από άνδρες συμμετέχοντες σε part time φοίτηση, ενώ στα Ελληνικά προγράμματα παρατηρείται ότι υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό γυναικών σε full time φοίτηση προγραμμάτων MBA. Επίσης τα Ολλανδικά προγράμματα κυριαρχούνται από part time φοιτητές στις ηλικίες 26-35 ενώ τα Ελληνικά προγράμματα εμφανίζουν μία πιο ομοιόμορφη κατανομή τόσο στις ηλικιακές ομάδες όσο και στην κατανομή full time και part time φοιτητών. Ακόμα παρατηρούμε ότι στην ηλικιακή ομάδα 21-25 δεν υπάρχει κανένας Ολλανδός φοιτητής σε αντίθεση με τους Έλληνες όπου η ηλικιακή ομάδα 21-25 είναι η δεύτερη σημαντικότερη με πολύ υψηλά ποσοστά φοιτητών. Στους Ολλανδούς κυρίαρχη ομάδα του δείγματος είναι οι άντρες φοιτητές με ηλικίες 26-35 με ποσοστό 45,3%, σχεδόν το μισό του συνόλου των Ολλανδών φοιτητών ενώ για τους Έλληνες η κυρίαρχη ομάδα φοιτητών είναι γυναίκες με ηλικίες 21-25 με ποσοστό 31,5%, σχεδόν το 1/3 του συνόλου των φοιτητών για τους Έλληνες.

Ως προς τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός προγράμματος συμπεραίνουμε πως οι σημαντικότερες διαφορές μεταξύ Ελλήνων και Ολλανδών είναι πρώτον ότι για τους Έλληνες φοιτητές ο πιο σημαντικός παράγοντας για να επιλέξουν

να φοιτήσουν σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα είναι η ανάπτυξη της καριέρας τους σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τους Ολλανδούς και δεύτερον όσον αφορά τους Ολλανδούς φοιτητές, ένα από τα σημαντικά κίνητρα τους είναι η δημιουργία νέου δικτύου γνωριμιών το οποίο εκτιμούν ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας σε αντίθεση με τους Έλληνες φοιτητές.

Ταυτόχρονα σημαντικές διαφοροποιήσεις παρουσιάζονται στην χρήση των πηγών πληροφόρησης μεταξύ Ελλήνων και Ολλανδών. Σημαντικότερες πηγές για τους Έλληνες αποτελούν η δια στόματος πληροφόρηση και το ιντερνέτ ενώ για τους Ολλανδούς η δια στόματος πληροφόρηση και η προσωπική αναζήτηση. Οι παραπάνω παρατηρήσεις φανερώνουν και διαφοροποιήσεις στην αναζήτηση της πληροφορίας και σε τι μέσο πληροφόρησης δείχνουν εμπιστοσύνη για την λήψη σημαντικών αποφάσεων. Οι παρατηρήσεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τα κριτήρια επιλογής ενός προγράμματος που σχετίζονται με την φήμη, την δομή και τον τρόπο σπουδών. Η συμπεριφορά των Ολλανδών και των Ελλήνων δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις στην παρούσα περίπτωση. Αντίθετα οι σημαντικότερες διαφοροποιήσεις παρουσιάζονται σε περιφερειακά για τα προγράμματα κριτήρια επιλογής όπως η τοποθεσία και το κόστος του προγράμματος. Με βάση τις απαντήσεις των φοιτητών σε ερώτηση σε σχέση με το τι έπαιξε σημαντικό ρόλο στην απόφασή τους να κάνουν αίτηση στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα που φοιτούν, παρατηρούμε ότι το ακαδημαϊκό προσωπικό του Πανεπιστημίου παίρνει τα μεγαλύτερα ποσοστά από το σύνολο των φοιτητών. Επίσης σημαντικό ρόλο, φαίνεται από τις απαντήσεις των φοιτητών, ότι παίζει η οικογένεια του κάθε φοιτητή όπου τον επηρεάζει για μία τόσο σημαντική απόφαση.

Σχετικά με τι θεωρούν οι φοιτητές ότι οι μελλοντικοί εργοδότες θα δώσουν την μεγαλύτερη βαρύτητα, η ικανότητα διοίκησης είναι εκείνο το συστατικό που με μεγάλο ποσοστό ξεχωρίζει και στις δύο ομάδες, Έλληνες και Ολλανδούς. Και οι δύο πιστεύουν ότι πρέπει να αποκτήσουν γνώσεις και εμπειρία πάνω στην ικανότητα διοίκησης, εάν επιθυμούν μία εξέλιξη στην καριέρα τους. Ως προς την επιλογή του Ακαδημαϊκού ιδρύματος για την περάτωση των σπουδών, οι δύο σημαντικότεροι παράγοντες στην επιλογή Πανεπιστημίου είναι η ποιότητα του προγράμματος και της διδασκαλίας. Σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των Ελλήνων και των Ολλανδών φοιτητών παρουσιάζονται στην επιλογή με βάση την ποιότητα διδασκαλίας, την ποικιλία των μαθημάτων και τα χαμηλότερα δίδακτρα. Όλοι αυτοί οι παράγοντες είναι πιο σημαντικοί για τους Έλληνες φοιτητές έναντι των Ολλανδών.

Σημαντικές διαφορές εντοπίζουμε στην αξιολόγηση των προγραμμάτων από τις δύο ομάδες φοιτητών. Τα πιο δυνατά στοιχεία των προγραμμάτων MBA, οι Ολλανδοί φοιτητές εντοπίζουν ότι είναι η ευελιξία και ο διεθνής χαρακτήρας του προγράμματος με ποσοστό 64% ενώ οι Έλληνες φοιτητές φαίνεται να υποστηρίζουν ότι δυνατό σημείο ενός MBA προγράμματος είναι το περιεχόμενο και ο σκοπός του προγράμματος αλλά επίσης και η ποιότητα της διδασκαλίας με ίσο ποσοστό 48%.

Με την απόκτηση ενός MBA αυξάνονται οι ικανότητες και τα προσόντα των συμμετεχόντων το οποίο ουσιαστικά επιβεβαιώνουν και οι απαντήσεις των φοιτητών μέσα από τα ερωτηματολόγια, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ένα μεταπτυχιακό όπως το MBA θα επέλεγαν να το παρακολουθήσουν γιατί πιστεύουν ότι μέσω αυτού επιτυγχάνεις Προσωπική Ανάπτυξη, Δημιουργία Επιχειρηματικών δεξιοτήτων / λύσεων, Απόκτηση γνώσης στην Διοίκηση Επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα η απόκτηση ενός MBA δημιουργεί τις ικανότητες που χρειάζονται οι μάντζερς σε διαφορετικές οργανωσιακές δομές ενώ ένα MBA πτυχίο αυξάνει την καταλληλότητα για πρόσληψη. Ως προς το συγκεκριμένο παράγοντα διαπιστώσαμε ότι και οι Ολλανδοί αλλά και οι Έλληνες πιστεύουν ότι μετά την απόκτηση του πτυχίου τους μέσα σε ένα χρονικό διάστημα 2 ετών είτε θα παραμείνουν στην εργασία τους και θα πετύχουν κάποια αύξηση στον μισθό τους είτε θα πετύχουν κάποια προαγωγή και ταυτόχρονα κάποια επίσης αύξηση, αλλά ακόμα και ότι μπορεί να αλλάξουν και εργοδότη. Το κοινό στοιχείο προσέγγισης των Ολλανδών και Ελλήνων είναι πως θεωρούν ότι έχοντας ένα MBA ενισχύεται η πρόοδος της καριέρας. Οι φοιτητές, επίσης, υποστηρίζουν ότι προτιμούν το πρόγραμμα που παρακολουθούν να προσφέρει υψηλής ποιότητας διδασκαλία, ενώ η Σχολή στην οποία φοιτούν να έχει καλή φήμη.

Η προσέλκυση φοιτητών από ακαδημαϊκά ιδρύματα είναι μία από τις βασικές προτεραιότητες. Μόλις τα ακαδημαϊκά ιδρύματα έχουν καταφέρει να προσελκύσουν τον επαρκή αριθμό φοιτητών επόμενος στόχος τους είναι να εξασφαλίσουν ότι ικανοποιούν σε λογικά πλαίσια τις απαιτήσεις των φοιτητών, οι οποίοι με την σειρά τους θα καταφέρουν να ολοκληρώσουν τις σπουδές τους με επιτυχία και θα είναι ικανοποιημένοι με το αποτέλεσμα.

Η διατήρηση των φοιτητών είναι εξίσου σημαντικό με την προσέλκυση τους από τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, αφού οι φοιτητές δεν είναι ένα εύκολο προσεγγίσιμο κοινό. Το Πανεπιστήμιο επιδιώκει να δημιουργήσει στους φοιτητές ένα υψηλό επίπεδο

ικανοποίησης κατά την διάρκεια των σπουδών τους. Η ικανοποίηση είναι το επίπεδο όπου ο καθένας αισθάνεται ότι επιτυγχάνονται οι προσδοκίες που είχε αρχικά ορίσει. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καιρών έχουν δημιουργήσει τις δομές και διαδικασίες εκείνες που τους επιτρέπουν να αντιλαμβάνονται και να μετρούν το εάν και κατά πόσο οι προσδοκίες των φοιτητών επιτυγχάνονται και να εντοπίσουν εάν υπάρχει περαιτέρω χώρος για εξέλιξη.

## 8. Βιβλιογραφία

Babin, B. J. and Attaway, J. S. (2000) Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, 49, 91–99

Baruch, Y and Leeming, A. (2001) The added value of MBA studies – graduates' perceptions, *Personnel Review*, 30, 5, 589-601

Bickerstaffe, G., and Ridgers, B. (2007) Ranking of business schools, *Journal of Management Development*, 26, 1, 61-66

Bolton, R. N. and Drew, J.H. (1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 375-384

Burton, D. And Bartlett, S. (2009) *Key Issues for education researchers*, London: Sage  
Cronbach, L. J. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 3, 297-334

Dodds, W.B. and Monroe, K.B. (1985) The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, , *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90

Endres, M.L., Hurtubis, C.A, Chowdhury, S, and Frye, C. (2009) The Multifaceted Nature of Online MBA Student Satisfaction and Impacts on Behavioral Intentions, *Journal of Education for Business*, May/June, 304-312

Fisher, D.M. and Kiang, M (2007) A Value-Added Approach to Selecting the Best Master of Business Administration (MBA) Program, *Journal of Education for Business*, November/December, 72-76

Gallarzaa, M.G., and Saura, I.G. (2006) Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, 437–452

Goldberg, M.E., Fishbein, M, and Middlestadt, S.E. (1997) *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, Mahwah, N.J.: Erlbaum Associates

Greene,W.H. (2003) *Econometric Analysis*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall

Heisler, W.J. and Gemmill, G.R. (1978) Executive and MBA Student Views of Corporate Promotion Practices: A Structural Comparison, *The Academy of Management Journal*, 21, 4, 731-737

Heskett, J., Sasser ,W. E. Jr., and Schlesinger, L.. (1997) *The Service Profit Chain*, N.Y.: Free Press

Holbrook, M. B. (1999) Introduction to consumer value, in *Consumer value. A framework for analysis and research*, eds. M. B. Holbrook, London: Routledge

Holbrook, M.B. (1994) The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in: *Service quality: new directions in theory and practice*, eds R.T. Rust and R.L. Oliver, Sage Publications, Thousand Oaks, CA

Hsu, M.K, James, M.L. and Chao, G.H. (2009) An Efficiency Comparison of MBA Programs: Top 10 Versus Non-Top 10, *Journal of Education for Business*, May/June, 269-274

Hunt, S.D. (1976) The nature and scope of marketing, *Journal of Marketing*, 40, 17-28

Hunt, H. K. (1977) CS/D--Overview and Future Research Direction, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.*, ed H. Keith Hunt, Cambridge, MA: Marketing Science Institute

Khalifa, A. S. (2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, 42 , 5/6, 645-666

Kotler, P. (1985) *Strategic marketing for educational institutions*, Englewood Cliffs, N.J., London: Prentice Hall

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall

Kotler, P. (2006) *A framework for marketing management*, Harlow: Pearson Prentice Hall

- Lapierre, J., Filiatrault, P., and Chebat, J.-C. (1999) Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional services, *Journal of Business Research*, 45, 2, 235–246
- Louw, L., Bosch, k.J. and Venter, D.J.L (2001a) Graduates' perceptions of the quality of MBA programmes, *Quality Assurance in Education*, 9, 1, 40-45
- Louw, L., Bosch, k.J. and Venter, D.J.L (2001b) Quality perceptions of MBA courses and required management competences, *Quality Assurance in Education*, 9, 2, 72-79
- Maddala, G.S. (1983) *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*, Cambridge: Cambridge University Press
- Maddala, G.S. (1992) *Introduction to econometrics*, Oxford, Englewood Cliffs: Macmillan, Prentice Hall
- Malliaris, P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Σταμούλης Α.Ε., Αθήνα
- Mazzarol, T., and Soutar, G.N. (2001) *The global market for higher education*, Cheltenham: Edward Elgar
- McDougall, G.H.G., and Levesque, T., (2000) Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, *Journal of Services Marketing*, 14, 5, 392-410
- Mihail D.M. (2006) Internships at Greek universities: an exploratory study, *Journal of Workplace Learning*, 1, 2, 18-41
- Nilson, T. (1992) *Value-Added Marketing*, New York: McGraw-Hill
- Oliver, R. L., (1999) Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Oliver, R.L. (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57, Fall, 25-48
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill

Ostrom, A., and Iacobucci D. (1998) The Effect of Guarantees on Consumers' Evaluation of Services, *Journal of Services Marketing*, 12, 5, 362-378

Payne, A. and Holt, S., (2001) Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing, *British Journal of Management*, 12, 2, 159–182

Peters, K. (2004) The Bologna Declaration and the Consequences for Business Schools, *Business Leadership Review I:I*, Association of MBAs

Pinard, M.C. and Allio, R.J. (2005) Innovations in the classroom: Improving the creativity of MBA students, *Strategy & Leadership*, 33, 1, 49-51

Porter, M. (1990) *The competitive advantage of nations*, New York: Free Press

Rapert, M. I., Smith, S., Velliquette, A., and Garretson, J. A. (2004) The meaning of quality: Expectations of students in pursuit of an MBA, *Journal of Education for Business*, 80, 1, 17-24

Reinsch, L. Jr and Shelby, A.N. (1996) Communication Challenges and Needs: Perceptions of MBA students, *Business Communication Quarterly*, 59, 1, 36-53

Rokeach, M., (1968) The role of values in public opinion research, *Public Opinion Quarterly*, 32, 4, 547–559

Sánchez-Fernández, R and Iniesta-Bonillo M. Á. (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, 7, 427-451

Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M.A. (2006) Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 19, 40-58

Sanchez-Fernandez, R. and Iniesta-Bonillo, M.A. (2009) Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 425–433



Scott, M. I.R, Velliquette, S.A. and Garretson, J.A. (2004) The Meaning of Quality: Expectations of Students in Pursuit of an MBA, *Journal of Education for Business*, September/October, 17-24

Simpson R. (2006) Masculinity and Management Education: Feminizing the MBA, *Academy of Management Learning & Education*, 5, 2, 182–193

Simpson, R. (2000) Winners and losers: Who benefits most from the MBA?, *Management Learning*, 31, 3, 331-351

Stewart Smith, A. (2006) When is an MBA not an MBA? A comparison of MBA and EMBA programmes, *Business Leadership Review III:III*, Association of MBAs

Sweeneya, J.C and Soutarb, G.N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203–220

Tellis, G.J., and Gaeth G. G. (1990) Best-Value, Price-Seeking and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices, *Journal of Marketing*, 54, April, 34-45

Woodruff R.B. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage, *Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 22/03/2010)

Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22

## 9. Παράρτημα

### 9.1 Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΙΑ

# MBA PERCEPTIONS SURVEY

University of Piraeus  
Faculty of Organisation and Business Management  
Executive MBA  
Spyridakou Athanasia

## MBA PERCEPTIONS SURVEY

(Part of the dissertation "Student Perceptions of the MBA Programme: A comparison between Greek and Dutch Higher Education Institutions")

1. Which course did you apply for at University of Piraeus?

---

2. Which method of study?

Full Time

Part Time

3. Which other Universities did you apply to for Postgraduate study?

---

4. What was your first Degree and in which University?

---

5. To which of these ethnic groups do you belong?

Greek

Netherlands

Any other background

6. Please indicate the region in which you normally live

Greece

Netherlands

UK

Other European Country

Other (please specify) \_\_\_\_\_

7. Please indicate the age group to which you belong

Under 21

21-25

26-35

36-45

Over 45

# MBA PERCEPTIONS SURVEY

8. Are you

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Male

Female

9. What do you think are the main reasons for studying an MBA course?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Career development

Personal development

Business skills/solutions

Management knowledge

Qualification

Networking

10. How did you first become aware of the MBA course at University of Piraeus Business School?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Internet

Word of mouth

Self-search

AMBA/Accreditation

Advertisement

At work

MBA Fair

Agency

11. What were the main reasons you chose the MBA course at University of Piraeus Business School?  
(Please pick the TWO most important ones)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Location

AMBA Accreditation

Reputation

Mode of study (weekly format, weekend format etc.)

Course structure

Cost

Value for money

# MBA PERCEPTIONS SURVEY

12. Who was most influential in your decision to do an application at University of Piraeus? (Please pick ONLY one)

- University staff
- Yourself (you were not influenced by anyone else)
- Employer
- Colleagues
- Family
- Friends
- Lecturers
- Careers advisors
- Another person (specify) \_\_\_\_\_

13. How long did it take you to move from inspiration to application to join the programme?

- Less than 1 month
- 1-3 months
- 3-6 months
- 6-12 months
- More than 12 months

14. Once you had submitted your application form, how long did you expect it to take before you had a decision from the university?

- Less than one week
- Between 1 and 2 weeks
- Between 2 and 4 weeks
- Between 4 and 6 weeks
- Between 6 and 8 weeks
- More than 2 months

15. How long did it take University of Piraeus to inform you of a decision on your application?

- Less than one week
- Between 1 and 2 weeks
- Between 2 and 4 weeks
- Between 4 and 6 weeks
- Between 6 and 8 weeks
- More than 2 months

16. Which of the following best describes your situation in the past year (Tick all that apply)

- University student
- College student
- Part time employed
- Full time employed
- Unemployed
- Stay at home parent
- Other (please specify) \_\_\_\_\_

If you are employed please go to Q17 & Q18 & Q19

17. Please indicate your sector of employment:

- Private
- Public
- Not-for-Profit
- Other (please specify) \_\_\_\_\_

18. Please indicate the field you work in:

- Manufacturing
- Health
- Local Government
- Civil Service
- Social Care
- Retail

# MBA PERCEPTIONS SURVEY

- Computer or related
- Leisure
- Charity / Not for Profit
- Other (please specify) \_\_\_\_\_

19. Would you describe yourself as:

- Director
- Senior Manager
- Middle Manager
- Junior Manager
- Supervisor
- Non-Managerial
- Administrator

20. Which of the following is most important when choosing a Business School?

- The reputation of the University as a whole
- The reputation of the school / faculty in which your chosen course will be based

21. Which (one) of the following do you think prospective employers will find most important?

- Managerial capability
- The course studied
- The level of qualification achieved
- The school / faculty in which the course was based
- The University attended

# MBA PERCEPTIONS SURVEY

22. How important are the following factors when choosing a University/Business School?

	Unimportant	Of little importance	Moderately Important	Important	Very Important
Quality of teaching					
Quality of the course					
Academic Reputation					
Image of the actual school/faculty					
Standard of the teaching facilities					
Image of the University as a whole					
Range of the courses					
Entry Requirements					
The school/faculty has its own 'identity'					
Investment in the campus/facilities					
Lower tuition fees					
Attractiveness of the location / area					
Vocational Preparation					
Administrative efficiency					
Transport links to / from the area					
Standard of the 'extra-curricular' facilities					
Cost of living in the area					
Availability of bursaries					

# MBA PERCEPTIONS SURVEY

23. What do you think are the strengths of the MBA course at University of Piraeus Business School?

<input type="checkbox"/>	Course (scope / content )
<input type="checkbox"/>	Course (flexible / international)
<input type="checkbox"/>	Quality of teaching
<input type="checkbox"/>	School reputation
<input type="checkbox"/>	AMBA Accreditation
<input type="checkbox"/>	Facilities

24. Which of the following statements, if any, applies to each of the Business Schools listed? (You may select up to TWO Universities for each statement.)

	ALBA	AUEB	NATIONAL TECHNICAL UNI OF ATHENS	AMERICAN COLLEGE OF GREECE	EEDE / KENT	ICBS / KINGSTON
Has a high standard of teaching						
Offers a modern MBA relevant to the development of business practitioners						
Produces high quality research						
Has high entry requirements						

25. Has the MBA course at University of Piraeus Business School met your expectations?

<input type="checkbox"/>	Far less than expected
<input type="checkbox"/>	Less than expected
<input type="checkbox"/>	As expected
<input type="checkbox"/>	More than expected
<input type="checkbox"/>	Far more than expected



# MBA PERCEPTIONS SURVEY

26. To what extent do you agree or disagree with the following statements about University of Piraeus Business School:

	Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly Agree
It balances academic theory and practical applications					
It is supportive with a participative approach to learning					
The MBA is up-to-date and relevant					
It provides a modern, stimulating business education					
The staff are at the leading edge of their discipline					
It is one of Athens leading Business Schools					
The environment and facilities are leading edge					
It is a centre of academic excellence and career development					
It produces graduates recognised as top-quality, marketable professionals					

27. After completing your MBA are your expectations to (please indicate according to the time framework):

	6 months	1 year	2 years
Remain with your current employer			
Achieve a promotion			
Change job			

28. What effect do you believe gaining an MBA will have on your salary level in the first two years after graduation?

<input type="checkbox"/>	Decreased
<input type="checkbox"/>	No change
<input type="checkbox"/>	Increased by 1% - 30%
<input type="checkbox"/>	Increased by 30% - 60%
<input type="checkbox"/>	Increased by 60% - 100%
<input type="checkbox"/>	Increased by more than 100%