

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΣΕ ΕΝΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:
ΜΙΑ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ**

Αικατερίνη Χ. Πούπουζα
Πτυχίο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων για Στελέχη

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2013

Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε - MBA» με τίτλο «Αξιολόγηση και Δημιουργία Αξίας σε ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Ελλάδα: Μια Διαχρονική Μελέτη» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο: Αικατερίνη Χ. Πούπουζα

Ημερομηνία: 04/04/2013

***Αφιερώνεται στον Ανδρέα,
για την αμέριστη συμπαράστασή του.***

Αξιολόγηση και Δημιουργία Αξίας σε ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Ελλάδα: Μια Διαχρονική Μελέτη

Αικατερίνη Χ. Πούπουζα

Σημαντικοί όροι: δημιουργία αξίας για τον πελάτη, ικανοποίηση, ολοκληρωμένη πρόταση αξίας, διαφοροποίηση, εσωτερικό μάρκετινγκ, ποιότητα, υπηρεσίες, τιμή, εικόνα, προσωπικά οφέλη, επαγγελματικά οφέλη, κοινωνικά οφέλη, ψυχολογικά οφέλη, χρηματικό κόστος, μη χρηματικό κόστος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή, που στόχο του μάρκετινγκ δεν αποτελούν πια οι ικανοποιημένοι πελάτες αλλά οι ενθουσιασμένοι πελάτες, όλο και περισσότερο γίνεται λόγος για την έννοια της αξίας που λαμβάνει ο καταναλωτής από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνει. Ο όρος αξία περιλαμβάνει δυο συνιστώσες: τα οφέλη που λαμβάνει ο πελάτης και το κόστος, χρηματικό και μη, το οποίο επωμίζεται. Η διαφορά μεταξύ των δυο αυτών συνιστωσών προσδιορίζει τελικά την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τον καταναλωτή.

Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους λοιπόν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσουν ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο που δραστηριοποιούνται, υιοθετούν ολοένα και περισσότερο την έννοια της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη και χαράσσουν τη στρατηγική τους προς την κατεύθυνση αυτή. Δίνουν επομένως ιδιαίτερη έμφαση

στην ποιότητα των προϊόντων τους, στις υπηρεσίες που προσφέρουν, στην εικόνα τους και στην τιμή που ορίζουν για κάθε προϊόν και με βάση τα τέσσερα αυτά στοιχεία προσπαθούν να δημιουργήσουν τη μέγιστη δυνατή αξία για τον καταναλωτή. Προκειμένου βέβαια να επιτύχουν προς αυτή την κατεύθυνση, οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τις προσδοκίες των καταναλωτών και να αφουγκράζονται τις επιθυμίες τους, και, ως εκ τούτου, η αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας συχνά συνδημιουργείται από την επιχείρηση και τον καταναλωτή.

Με αφετηρία τη βιβλιογραφία σχετικά με τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη και ακολουθώντας την υφιστάμενη ποσοτική έρευνα, η μελέτη αυτή επιδιώκει την καταγραφή της αξίας που λαμβάνουν οι μεταπτυχιακοί φοιτητές πέντε Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών ενός ελληνικού ΑΕΙ από τις υπηρεσίες που τους παράσχονται. Η έρευνα χωρίζεται σε δύο στάδια, όπου σε πρώτη φάση επιχειρείται η καταγραφή των προσδοκιών των φοιτητών από το πρόγραμμα που θα παρακολουθήσουν, ενώ σε δεύτερη φάση στόχος είναι η καταγραφή της μεταβολής αυτών των προσδοκιών των φοιτητών μετά από εκπαιδευτική εμπειρία ενός εξαμήνου. Και κατά τα δύο στάδια της έρευνας χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια, η ανάλυση των οποίων πραγματοποιείται μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα ευρήματα της έρευνας συγκρίνονται και τελικά προκύπτει η αξία που λαμβάνουν οι φοιτητές από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει. Τέλος, διατυπώνονται συγκεκριμένες προτάσεις βελτίωσης και ενίσχυσης της παρεχόμενης αξίας των προγραμμάτων προς τους φοιτητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	I
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΜΕΡΟΣ Α: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ	4
1.1.Εισαγωγή.....	4
1.2.Η Διοικητική Διαδικασία για τη Δημιουργία Αξίας για τον Πελάτη	6
1.3. Ο Σχεδιασμός μιας Επιτυχημένης Στρατηγικής μέσω μιας Ολοκληρωμένης Πρότασης Αξίας για τον Πελάτη	8
1.3.1. Πρόταση Αξίας και Διαφοροποίηση	8
1.3.2. Τα Στοιχεία της Πρότασης Αξίας.....	10
1.3.2.1. Υπηρεσίες	11
1.3.2.2. Ποιότητα.....	13
- Συνδυασμός Υπηρεσιών και Ποιότητας	14
1.3.2.3. Τιμή.....	18
- Στρατηγική Τιμολόγηση.....	20
- Μέθοδοι Τιμολόγησης	22
- Αποφάσεις Τιμολόγησης.....	24
1.3.2.4. Εικόνα	26
1.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	32
2.1.Η Δημιουργία Αξίας στις Μεταπτυχιακές Σπουδές	32
2.2.Η Επιλογή του Κατάλληλου Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών.....	38
2.3. Η Υφιστάμενη Ποσοτική Έρευνα για τη Δημιουργία Αξίας στην Εκπαίδευση	43
2.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ	47
3.1.Η Πορεία των Μεταπτυχιακών Σπουδών κατά τα Τελευταία Χρόνια	47
3.2.Η Απασχόληση των Πτυχιούχων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στην Ελλάδα.....	49
3.3. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	54
ΜΕΡΟΣ Β: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	56

4.1.Ο Σκοπός της Έρευνας.....	56
4.2.Η Μεθοδολογία της Έρευνας.....	58
4.3.Η Σκιαγράφηση των Μεταπτυχιακών Φοιτητών που Έλαβαν Μέρος στην Έρευνα.....	63
4.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	68
5.1.Τα Αποτελέσματα της Ανάλυσης του Πρώτου Σταδίου της Έρευνας.....	68
5.1.1. Η Γενική Άποψη των Φοιτητών για τις Μεταπτυχιακές Σπουδές, το Πανεπιστήμιο και τα υπό Μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών	69
5.1.2.Αποτύπωση των Ωφελειών που οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι θα Λάβουν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει	74
5.1.3.Αποτύπωση του Κόστους με το οποίο οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι θα Επιβαρυνθούν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει	82
5.1.4.Σύγκριση των υπό Μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών με άλλα Αντίστοιχα Μεταπτυχιακά Προγράμματα	88
5.1.4.1.Τα Κριτήρια Επιλογής ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών.....	88
5.1.4.2.Η Σύγκριση των υπό Μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών με τα Αντίστοιχα Ανταγωνιστικά τους Προγράμματα με βάση τα ανωτέρω κριτήρια.....	92
- Το Πρώτο υπό Μελέτη Π.Μ.Σ και τα Ανταγωνιστικά του.....	93
- Το Δεύτερο υπό Μελέτη Π.Μ.Σ και τα Ανταγωνιστικά του	95
- Το Τρίτο υπό Μελέτη Π.Μ.Σ και τα Ανταγωνιστικά του	97
- Το Τέταρτο υπό Μελέτη Π.Μ.Σ και τα Ανταγωνιστικά του	99
- Το Πέμπτο υπό Μελέτη Π.Μ.Σ και τα Ανταγωνιστικά του	101
5.2.Τα Αποτελέσματα της Ανάλυσης του Δεύτερου Σταδίου της Έρευνας.....	103
5.2.1. Η Γενική Άποψη των Φοιτητών για τις Μεταπτυχιακές Σπουδές, το Πανεπιστήμιο και τα υπό Μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών.....	104
5.2.2.Αποτύπωση των Ωφελειών που οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι Λαμβάνουν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει	112
5.2.3.Αποτύπωση του Κόστους με το οποίο οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι Επιβαρύνονται από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει.....	123
5.3. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	128
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	129
6.1.Συμπεράσματα από την Ανάλυση των Ευρημάτων του Πρώτου Σταδίου της Έρευνας	129
6.1.1. Η Γενική Άποψη των Φοιτητών για τις Μεταπτυχιακές Σπουδές, το Πανεπιστήμιο και τα υπό Μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών.....	91

6.1.2.Τα Οφέλη που οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι θα Λάβουν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει	129
6.1.3.Το Κόστος με το οποίο οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι θα Επιβαρυνθούν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει	131
6.1.4.Σύγκριση των υπό Μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών με άλλα Αντίστοιχα Μεταπτυχιακά Προγράμματα	132
6.1.4.1.Τα Κριτήρια Επιλογής ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών.....	132
6.1.4.2.Γενικά Συμπεράσματα για τα Πέντε υπό Μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών.....	133
6.2.Συμπεράσματα από την Ανάλυση των Ευρημάτων του Δεύτερου Σταδίου της Έρευνας	135
6.2.1. Η Γενική Άποψη των Φοιτητών για τις Μεταπτυχιακές Σπουδές, το Πανεπιστήμιο και τα υπό Μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών.....	135
6.2.2.Τα Οφέλη που οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι Λαμβάνουν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει	136
6.2.3.Το Κόστος με το οποίο οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι Επιβαρύνονται από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει	138
6.3.Προτάσεις.....	139
6.4.Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	144
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	145
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	148
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	176
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	193
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΦΑΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	198

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ ιδιαίτερα το Λέκτορα του Πανεπιστημίου Πειραιώς κ. Μάρκο Τσόγκα για την άψογη συνεργασία και την πολύτιμη καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά το Διευθυντή του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (E-MBA)» Καθηγητή κ. Πέτρο Μάλλιαρη για τη δυνατότητα που μου έδωσε να παρακολουθήσω το πρόγραμμα αυτό.

Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια προσπάθεια εφαρμογής των σύγχρονων τάσεων της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ που αφορούν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη στον τομέα της παροχής υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα στην εκπαίδευση.

Είναι γεγονός ότι στην Ελλάδα σήμερα οι φοιτητές, προκειμένου να συνεχίσουν τις σπουδές τους σε μεταπτυχιακό επίπεδο, καλούνται να επιλέξουν μεταξύ μιας πληθώρας Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών και καταβάλλουν διδάκτρα για την παρακολούθησή τους, γεγονός που εντάσσει αυτού του είδους την εκπαίδευση στον τομέα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Με τη λογική αυτή, η Διοίκηση του κάθε Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών θα πρέπει να καταστρώνει τη βέλτιστη για το πρόγραμμα στρατηγική για τη σωστή διαχείρισή του, ώστε να διατηρεί ένα σημαντικό όνομα στην αγορά και να προσελκύει ολοένα και καλύτερους υποψήφιους μεταπτυχιακούς φοιτητές, έναντι των ανταγωνιστικών Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών. Στην προσπάθειά της αυτή, η κάθε Διοίκηση, έχει στη διάθεσή της όλα τα σύγχρονα εργαλεία του μάρκετινγκ που θα τη βοηθήσουν να δημιουργήσει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Δεδομένου ότι η σύγχρονη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αναλύει ενδελεχώς την έννοια της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη και αναδεικνύει τη διαφορά οφέλους – κόστους ως το πλέον σύγχρονο μέτρο αξιολόγησης της ικανοποίησης του πελάτη, επιχειρείται η εφαρμογή του μέτρου αυτού για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των μεταπτυχιακών φοιτητών πέντε συγκεκριμένων Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών ενός ελληνικού ΑΕΙ.

Στο πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης επιχειρείται μια απεικόνιση της σύγχρονης βιβλιογραφίας που βοηθά τον αναγνώστη να κατανοήσει τις έννοιες της δημιουργίας αξίας, της ικανοποίησης του πελάτη, των ωφελειών και του κόστους, έννοιες που αποτελούν τη βάση για την ποσοτική έρευνα που

ακολουθεί. Εν συνεχεία, αποτυπώνεται η σύγχρονη διεθνής αρθρογραφία και ποσοτική έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στον τομέα αυτό και αφορά στη μελέτη των προσδοκιών των φοιτητών από τις σπουδές που έχουν επιλέξει να πραγματοποιήσουν. Τέλος, παρουσιάζονται τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, η οποία σχεδιάστηκε με αφετηρία την υφιστάμενη ποσοτική έρευνα και στόχο την εφαρμογή της μεθοδολογίας που αυτή χρησιμοποιεί στην ελληνική αγορά μεταπτυχιακών σπουδών.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε σε δυο φάσεις. Κατά την πρώτη φάση επιχειρείται η, μέσω της σύγκρισης οφέλους – κόστους, αποτύπωση των προσδοκιών που έχουν οι φοιτητές όταν επιλέγουν να παρακολουθήσουν ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών. Κατά τη δεύτερη φάση επιχειρείται η αποτύπωση των ωφελειών και του κόστους που οι φοιτητές πραγματικά λαμβάνουν μετά από την εξάμηνη εκπαιδευτική τους εμπειρία ως φοιτητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει και η σύγκρισή τους με τις αρχικές τους προσδοκίες αναφορικά με τις σπουδές τους. Η μελέτη αυτή ολοκληρώνεται με τη διατύπωση συμπερασμάτων και προτάσεων προς τη Διοίκηση των πέντε υπό μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.

ΜΕΡΟΣ Α:

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Δημιουργία Αξίας για τον Πελάτη.

1.1 Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις του σήμερα αντιλαμβάνονται ολοένα και περισσότερο τη σημασία της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη για την επιτυχία της επιχειρησιακής τους στρατηγικής. Γνωρίζουν καλά ότι στόχος τους δεν είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες αλλά οι ενθουσιασμένοι πελάτες, κάτι που το επιτυγχάνουν μέσω της συνεχούς βελτίωσης των επιχειρησιακών διαδικασιών που τείνουν να υπερβαίνουν των προσδοκιών των πελατών. Η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών ανώτερης αξίας οδηγεί σε μακροχρόνιους πελάτες και αναμφίβολα αποτελεί στοιχείο στρατηγικής διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, στο μυαλό του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον L.J. DeRose¹ ως αξία ορίζεται "η ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος απόκτησης, ιδιοκτησίας και χρήσης" και επομένως θα πρέπει να διαχωρίζεται από την έννοια των αξιών της επιχείρησης, που αποτελούν τα πιστεύω των ανθρώπων της αναφορικά με το τι είναι καλό ή το τι αξίζει. Βέβαια, κατά τον A. Weinstein² "οι αξίες της Διοίκησης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση δημιουργεί αξία και, τελικά, την επιτυχία της". Από την πλευρά του καταναλωτή, η αξία προσδιορίζεται ως η διαφορά ανάμεσα στα οφέλη που αποκομίζει από την αγορά ενός προϊόντος και στο συνολικό κόστος με το οποίο επιβαρύνεται για την απόκτηση του και τελικά η κάθε αγοραστική συναλλαγή μπορεί να χαρακτηριστεί ως μη ικανοποιητική, ικανοποιητική ή ως υψηλής ικανοποίησης εμπειρία.

¹ L.J. DeRose, *The Value Network* (New York: AMACOK, 1994)

² Art Weinstein, *Superior Customer Value: Strategies of Winning and Retaining Customers*, CRC Press, 2012

Ο P. Kotler και οι συνεργάτες του³ χωρίζουν το μάρκετινγκ σε τρεις εποχές, θεωρώντας την πρώτη ως προϊόντοκεντρική και τη δεύτερη ως πελατοκεντρική και άμεσα συνδεδεμένη με την τεχνολογία της πληροφορίας. Τα χαρακτηριστικά της τρίτης, σημερινής εποχής του μάρκετινγκ είναι η συνεργασία των επιχειρήσεων με τους πελάτες για τη συνδημιουργία αξίας, η παγκοσμιοποίηση και η δημιουργικότητα. Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν ανώτερη αξία για τον πελάτη, θα πρέπει να συνδυάζουν, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, την εξυπηρέτηση, την ποιότητα, την εικόνα και την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και να είναι σε θέση να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ευέλικτης παραγωγής, των καινοτόμων επιχειρησιακών στρατηγικών, της πρόσληψης του κατάλληλου προσωπικού, της ταχύτητας στην αγορά και της επιτυχούς επιλογής συνεργατών. Προκειμένου λοιπόν οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ανώτερη αξία, θα πρέπει να μελετήσουν προσεκτικά τον τρόπο με τον οποίο τμηματοποιούν την αγορά, επιλέγουν την ομάδα στόχευσης και τοποθετούνται στο μυαλό του καταναλωτή, παράλληλα με την διαμόρφωση ενός επιτυχημένου μίγματος μάρκετινγκ (4Ps of marketing) που αφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην τιμή του, στην προβολή του και στη διανομή του.

Η υιοθέτηση της έννοιας της αξίας στην αποστολή και στο όραμα της εταιρείας αυξάνει την πιστότητα των υφισταμένων πελατών, καθώς και την προσέλκυση νέων, μιας και οι ενθουσιασμένοι πελάτες αποτελούν αναμφισβήτητα μια σημαντική, δια στόματος προβολή της επιχείρησης. Στη σύγχρονη, κυριαρχούμενη από τις υπηρεσίες οικονομία, στο μίγμα μάρκετινγκ έρχεται να προστεθεί ακόμη ένα στοιχείο που είναι οι άνθρωποι, οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τον πελάτη και επηρεάζουν με τον τρόπο τους, θετικά ή αρνητικά, το βαθμό ικανοποίησής του. Επομένως, η σωστή επιλογή και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού από την εταιρεία (εσωτερικό μάρκετινγκ), καθώς και ο επικοινωνιακός χαρακτήρας και η ευγένεια των εργαζομένων προς τους πελάτες (διαδραστικό μάρκετινγκ), σε συνδυασμό με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας (e-marketing & customer relationship management) αποτελούν τις διαστάσεις κλειδιά για τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη.

³ P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (New York: John Wiley & Sons, 2010)

Ο σύγχρονος καταναλωτής αναζητά την αξία στις αγορές του και για το λόγο αυτό μελετά τις επιλογές του, είναι απαιτητικός, σωστά πληροφορημένος, ευαίσθητος ως προς την τιμή, ευαισθητοποιημένος προς το περιβάλλον και πιστεύει ότι η κάθε εταιρεία θα πρέπει να προσπαθήσει αρκετά, προκειμένου να κερδίσει την πιστότητά του. Η επιχείρηση λοιπόν, απέναντι στον απαιτητικό πελάτη του σήμερα, κινείται σε έναν αέναο κύκλο αναζήτησης της καινοτομίας, ανάληψης ρίσκου και πρόδρασης, ώστε να γνωρίζει τις επιθυμίες του πελάτη καλύτερα και απ' όσο τις γνωρίζει ο ίδιος. Πολλές εταιρείες έχουν υιοθετήσει την έννοια της συνδημιουργίας αξίας με τον πελάτη, δίνοντάς του τη δυνατότητα να συμμετέχει σε διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και με τον τρόπο αυτό πετυχαίνουν μείωση του κόστους αλλά και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση.

1.2. Η Διοικητική Διαδικασία για τη Δημιουργία Αξίας για τον Πελάτη.

Ο προσανατολισμός στην αγορά και στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη βελτιώνει την απόδοση της επιχείρησης, αφού έτσι κατορθώνει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών της και, παράλληλα, να γνωρίζει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες και τις στρατηγικές των ανταγωνιστών της. Σύμφωνα με το λεγόμενο κύκλο του Deming (Deming's PDCA Cycle), οι επιχειρήσεις, προκειμένου να εντοπίσουν ευκαιρίες βελτίωσης των διαδικασιών τους, θα πρέπει να ακολουθήσουν τέσσερα βήματα. Το πρώτο βήμα είναι ο σχεδιασμός. Κατά το στάδιο αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει το πως η αξία που παρέχει στους πελάτες της επηρεάζει τις διαδικασίες της, λαμβάνοντας υπόψη το απαιτούμενο κεφάλαιο, την εργασία και τις τεχνολογικές της υποδομές. Κατά το δεύτερο στάδιο, που είναι το στάδιο της εφαρμογής, η επιχείρηση θα πρέπει να διορθώσει και να εφαρμόσει τις διαδικασίες της, ώστε να συνάδουν με την αξία που θέλει να παρέχει στους πελάτες της. Στο τρίτο στάδιο, το στάδιο του ελέγχου, θα πρέπει να συγκεντρώσει στοιχεία, να επιθεωρήσει τις προσαρμοσμένες παρεχόμενες υπηρεσίες και να βελτιώσει την ποιότητά τους. Τέλος, κατά το τέταρτο στάδιο της δράσης, η επιχείρηση, έχοντας συλλέξει τα

απαιτούμενα δεδομένα, καλείται να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες, ώστε να βελτιώσει τις διαδικασίες που αποτυγχάνουν στο να δημιουργήσουν αξία. Αφού πραγματοποιηθεί η βελτίωση μιας υπηρεσίας με τον ανωτέρω τρόπο, θα πρέπει να μετρηθεί και να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της αλλαγής αυτής.

Δίχως αντίρρηση, σημαντικό στοιχείο της δημιουργίας αξίας αποτελεί η καινοτομία και η κάθε επιχείρηση, στην προσπάθειά της να καινοτομήσει, θα πρέπει αρχικά να προσδιορίσει το πρόβλημα, να καταγράψει όλες τις πιθανές ιδέες που θα προέλθουν από όλα τα τμήματά της, να καταλήξει σε μια πρόταση αγοράς, να δοκιμάσει την πρόταση αυτή σε έναν αριθμό πραγματικών πελατών και εφόσον κάνει τις απαραίτητες διορθωτικές αλλαγές, τότε θα είναι έτοιμη να τη λανσάρει στην αγορά.

Προκειμένου η επιχείρηση να συγκρίνει την διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και της παρεχόμενης υπηρεσίας, έχει στη διάθεσή της διάφορα προγράμματα Διαχείρισης της Εμπειρίας του Πελάτη (Customer Experience Management), τα οποία "αναλύουν τους ανθρώπους, τις διαδικασίες, την οργάνωση, τους παράγοντες κλειδιά για τη λειτουργία της επιχείρησης και την υποστηρικτική τεχνολογία, προκειμένου να διαπιστώσουν το κατά πόσο η επιχείρηση επικεντρώνεται στο να παράσχει τις κατάλληλες υπηρεσίες, στους κατάλληλους ανθρώπους και στην κατάλληλη στιγμή"⁴.

Επιπλέον, η επιχείρηση, προκειμένου να εκτιμήσει και να βελτιώσει τις διαδικασίες της, μπορεί να συγκρίνει τις δικές της διαδικασίες με τις αντίστοιχες διαδικασίες των εταιρειών που θεωρούνται ότι υπερέχουν στις διαδικασίες αυτές και να εντοπίσει τα πιθανά κενά. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως benchmarking και βοηθά στην ανεύρεση των πρακτικών που θα οδηγήσουν στην αποτελεσματικότερη λειτουργία του κλάδου. Επίσης, μπορεί να οδηγήσει σε τεχνολογικές καινοτομίες, στην υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των εταιρειών.

⁴ Shop.org/Forrester Research Study, Online sales soar 48 percent in 2002, http://www.pressreleasenetwork.com/newsroom/news_view.phtml?news_id=328

1.3. Ο Σχεδιασμός μιας Επιτυχημένης Στρατηγικής μέσω μιας Ολοκληρωμένης Πρότασης Αξίας για τον Πελάτη.

1.3.1. Πρόταση Αξίας και Διαφοροποίηση.

Μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών σήμερα είναι η ικανότητα διαφοροποίησής τους από τους ανταγωνιστές τους. Σύμφωνα με τους Osterwalder και Pigneur⁵, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαμορφώσει ένα στρατηγικό μοντέλο το οποίο θα περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργεί και επικοινωνεί την αξία που παρέχει στους πελάτες της. Με τον τρόπο αυτό, όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι ιδιοκτήτες, οι μέτοχοι, οι υπάλληλοι, οι προμηθευτές, οι συνεργάτες, οι πελάτες, η κοινωνία και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι σε θέση να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Προκειμένου να σχεδιαστεί ένα τέτοιο μοντέλο, η Διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να λάβει υπόψη και να αναλύσει εννέα διαφορετικά στοιχεία, τα οποία είναι η τμηματοποίηση των πελατών, η πρόταση αξίας, τα κανάλια διανομής, οι σχέσεις με τους πελάτες, οι πηγές εσόδων, οι σημαντικότεροι πόροι, οι σημαντικότερες δραστηριότητες, οι σημαντικότεροι συνεργάτες και το κόστος σχεδιασμού.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη διαφοροποίηση μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών και για την εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ο σχεδιασμός μιας ολοκληρωμένης πρότασης αξίας προς τους πελάτες της. Ο Webster⁶ ορίζει την πρόταση αξίας ως *"μια δήλωση που συνταιριάζει τις διακριτές ικανότητες της επιχείρησης με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις ενός προσεκτικά σχεδιασμένου τμήματος δυνητικών πελατών"* και, ως εκ τούτου, λειτουργεί ως δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Μια καλά σχεδιασμένη πρόταση αξίας αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο για την επιχείρηση, το οποίο περιλαμβάνει, αλλά και υπερβαίνει το μίγμα μάρκετινγκ και

⁵ A. Osterwalder & Y. Pigneur, *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, 2010, Hoboken, NJ

⁶ F.E. Webster Jr., "Defining the New Marketing Concept (Part I)", *Marketing Management 2*, Vol. 4, 1994, Pp. 22-31

καθορίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης αναφορικά με τις παροχές της, τους ανθρώπους της, τις διαδικασίες της και την τεχνολογία που χρησιμοποιεί.

Από τη στιγμή που κάθε επιχείρηση αποτελεί μια ξεχωριστή οντότητα, ιδανικά, θα έπρεπε να έχει και τη δική της ξεχωριστή ταυτότητα. Αυτό προϋποθέτει την προσεκτική ανάλυση όλων των πιθανών στοιχείων μιας πρότασης αξίας, που είναι οι υπηρεσίες, η ποιότητα, η εικόνα και η τιμή. Όσο πιο μοναδική είναι η αποτύπωση των βασικών και των επαυξημένων στοιχείων της πρότασης, τόσο πιο αξιομνημόνευτο θα είναι το μήνυμα και, επομένως, πιο πιθανή η επιτυχία της πρότασης αξίας. Μια πρόταση αξίας θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη, ακριβής, αξιόπιστη και σταθερή στη διάρκεια του χρόνου και μπορεί να υπολογιστεί με την ακόλουθη εξίσωση:

$$\text{Πρόταση αξίας} = (\text{Ποιότητα} + \text{Υπηρεσίες} + \text{Εικόνα}) - (\text{Τιμή} + \text{Μη Χρηματικό κόστος})$$

Προκειμένου μια επιχείρηση να σχεδιάσει την πρόταση αξίας της, θα πρέπει να επιλέξει την κατάλληλη για εκείνη στρατηγική στην οποία θα δώσει έμφαση, σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα⁷:

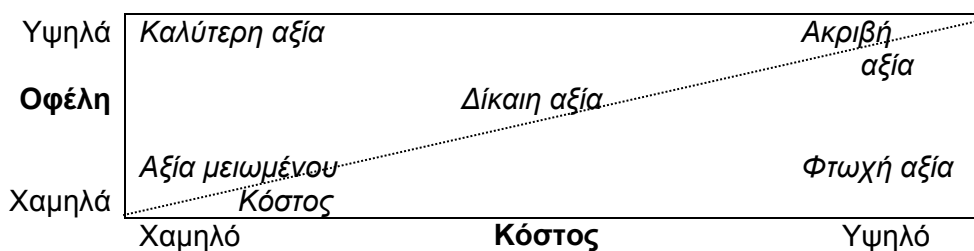
Πίνακας 1.1

Στρατηγική Αξίας	Εστίαση Αξίας	Οδηγός Εικόνας	Εικόνα
Ηγεσία προϊόντος/υπηρεσίας	Ποιότητα	Μοναδικό χαρακτηριστικό	Καλό/ές προϊόν/υπηρεσίες
Λειτουργική αρτιότητα	Κόστος	Χαμηλό κόστος	Καλή συμφωνία
Οικειότητα με τον πελάτη	Υπηρεσίες	Σχέσεις	Καλοί φίλοι

Κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει μία από τις τρεις αυτές στρατηγικές, για τις οποίες οι ελάχιστες απαιτούμενες ικανότητες είναι η καινοτομία για τη στρατηγική ηγεσίας, η επάρκεια των διαδικασιών και το χαμηλό κόστος για τη λειτουργική αρτιότητα και η καλλιέργεια μακροχρόνιων σχέσεων για την οικειότητα με τον πελάτη.

⁷ Προσαρμογή από C. Schooley, CMA Manage, October 2002

Ο σχεδιασμός μια μοναδικής πρότασης αξίας, αναμφίβολα, μπορεί να αποτελέσει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση. Όπως φαίνεται και από το ακόλουθο διάγραμμα⁸, κάθε επιχείρηση μπορεί να καταλάβει στο μυαλό του καταναλωτή μία από τις ακόλουθες πέντε θέσεις: καλύτερη αξία, αξία μειωμένου κόστους, ακριβή αξία, δίκαιη αξία και φτωχή αξία.



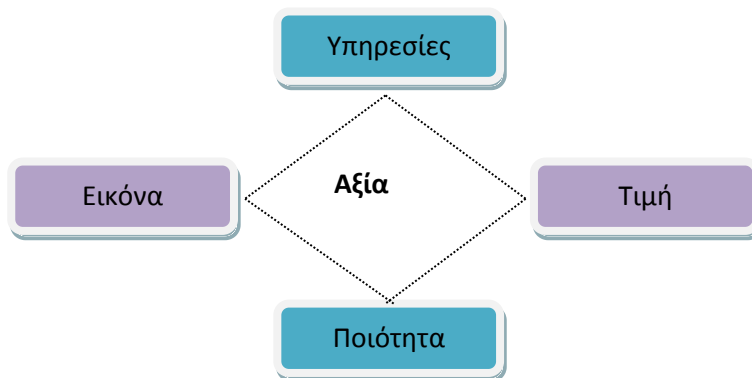
Διάγραμμα 1.1

Η "δίκαιη αξία" είναι το σημείο εκείνο στο οποίο οι ανταγωνιστές της επιχείρησης ούτε θα κέρδιζαν ούτε θα έχαναν μερίδιο αγοράς, αναφορικά με το "παζάρι" τιμής-ποιότητας. Στην "αξία μειωμένου κόστους", στη "δίκαιη αξία" και στην "ακριβή αξία" τα οφέλη είναι ανάλογα του κόστους. Αντίθετα, η "καλύτερη αξία" αντικατοπτρίζει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ η "φτωχή αξία" αποτελεί μια συνταγή αποτυχίας για την επιχείρηση. Στο πλαίσιο της διαδικασίας ανανέωσή τους, οι επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν την ανωτέρω ανάλυση οφέλους-κόστους, προκειμένου να συγκρίνουν την πρόταση αξίας τους με τις αντίστοιχες προτάσεις αξίας των ανταγωνιστών τους.

1.3.2. Τα Στοιχεία της Πρότασης Αξίας

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, μια πρόταση αξίας αποτελείται από τέσσερις κύριες διαστάσεις: τις υπηρεσίες, την ποιότητα, την εικόνα και την τιμή, οι οποίες απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα:

⁸ Προσαρμογή από R.E. Reidenbach, "Follow the Value Chain to Superior Performance", *Bankers Magazine*, Vol. 51, Nov-Dec. 1996



Διάγραμμα 1.2

Η επιλογή των κατάλληλων στοιχείων διαφοροποίησης από τις ανωτέρω τέσσερις διαστάσεις αξίας θα αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία της πρότασης αξίας μιας επιχείρησης. Οι υπηρεσίες και η ποιότητα αποτελούν τη ραχοκοκαλιά των παροχών της επιχείρησης, ενώ η εικόνα και η τιμή βοηθούν στην προσέλκυση της αγοράς στόχου. Οι τέσσερις αυτές διαστάσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες, εγκαθιστούν μια σταθερή επιχειρηματική φιλοσοφία για την επιχείρηση, καθοδηγούν όλες τις στρατηγικές αποφάσεις και, τελικά, επηρεάζουν τις επιδόσεις της επιχείρησης. Εννοείται πως μια επιχείρηση δεν μπορεί να περιμένει να είναι η ηγέτιδα της αγοράς σε όλες αυτές τις διαστάσεις, μιας και το κόστος ανάπτυξης και διατήρησης μια θέσης ηγεσίας τεσσάρων διαστάσεων θα ήταν εξωπραγματικό.

1.3.2.1. Υπηρεσίες

Στη σημερινή εποχή, σχεδόν όλα τα καταναλωτικά και επιχειρηματικά προϊόντα περιβάλλονται από ένα πλήθος υπηρεσιών, όπως μεταφορά, εγγυήσεις, εικοσιτετράωρη πρόσβαση σε τεχνική υποστήριξη κ.α., με αποτέλεσμα να είναι ελάχιστα πλέον τα προϊόντα που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν καθαρά και αμιγή. Ιδιαίτερα δε οι υπηρεσίες, που είναι άυλες και στερούνται απτών χαρακτηριστικών, αποτελούν μεγάλη πρόκληση για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ, οι οποίοι καλούνται να μετατρέψουν τα άυλα στοιχεία των υπηρεσιών σε υλικά, προκειμένου αυτές να γίνουν όσο το δυνατόν πιο

αποτελεσματικές. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες θα πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς στις αλλαγές, τόσο του περιβάλλοντος, όπως οι κοινωνικές τάσεις, οι οικονομικές συνθήκες και οι νέες τεχνολογίες, όσο και της αγοράς, όπως ο ανταγωνισμός, οι συνεργασίες και οι κανονισμοί. Οι Willcocks και Plant⁹ επισημαίνουν οκτώ πρακτικές που μπορούν να προσδώσουν αξία στις υπηρεσίες οι οποίες είναι η εξατομίκευση, η προσφορά κλιμακωτών επιπέδων υπηρεσιών, η συλλογή πληροφοριών που θα ενισχύουν τις εμπειρίες του πελάτη, η απλότητα, η ανταπόκριση σε αυτό που ο πελάτης δεν θέλει να κάνει, η διεκπεραίωση των διαδικασιών σε μια μόνο επίσκεψη, η ισορροπία μεταξύ της αυτοεξυπηρέτησης του πελάτη και της εξυπηρέτησης από το προσωπικό, και η καλή γνώση των πελατών.

Οι Prahalad και Ramaswamy¹⁰ υποστηρίζουν ότι η σύγχρονη τάση στη διαδικασία δημιουργίας αξίας είναι η συνδημιουργία της αξίας και προτρέπουν τις επιχειρήσεις να εγκαταλείψουν τον παραδοσιακό τρόπο δημιουργίας αξίας χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τον πελάτη. Ορίζουν τη συνδημιουργία αξίας ως "μια έμμονη εστίαση στην εξατομικευμένη αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης" και πιστεύουν πως αξία δημιουργείται στο σημείο εκείνο όπου οι ρόλοι του πελάτη και της επιχείρησης συγκλίνουν.

Η Διοίκηση μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών οφείλει, πριν προβεί σε οποιαδήποτε δράση, να αφουγκράζεται τις ανάγκες των πελατών της, ώστε να ορίσει επακριβώς τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας, καθώς και να τελειοποιήσει τα χαρακτηριστικά της εκείνα τα οποία οι πελάτες αναμένουν από αυτή. Επίσης, απαιτείται η καλλιέργεια της αξιοπιστίας, όπου ο πελάτης θα πρέπει να έχει εμπιστοσύνη στην ικανότητα της επιχείρησης να φέρει εις πέρας τις υποσχέσεις της. Αναμφίβολα, μεγάλη έμφαση θα πρέπει να δοθεί και στο σωστό σχεδιασμό της υπηρεσίας, καθώς και στην καίρια αντιμετώπιση των προβλημάτων εξυπηρέτησης, μιας και η αποτυχία συχνά είναι αναπόφευκτη. Στόχο μιας επιχείρησης δεν θα πρέπει να αποτελεί απλά η ικανοποίηση του

⁹ L. P. Willcocks & R. Plant, "Pathways to e-Business Leadership: Getting from Bricks to Clicks", *MIT Sloan Management Review*, Spring 2001, Pp.50-59

¹⁰ C.K. Prahalad & V. Ramaswamy, "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of Interactive Marketing* 18, Vol. 3, 2004, Pp. 5-14

πελάτη, αλλά ο ενθουσιασμός του. Η κατανάλωση μιας υπηρεσίας ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες του πελάτη όταν καταφέρει να τον ξαφνιάσει ευχάριστα, αποδεικνύοντάς του ότι μπορεί να καταφέρει το απροσδόκητο. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο το οποίο θα πρέπει να λάβει υπόψη της μια επιχείρηση είναι η δίκαιη μεταχείριση των πελατών της, διότι μια άδικη μεταχείριση θα μπορούσε να κλονίσει την εμπιστοσύνη τους. Τέλος, πέρα από τις εξωτερικές υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της, θα πρέπει να λάβει υπόψη της και τις εσωτερικές υπηρεσίες προς τους εργαζόμενούς της, ευνοώντας την ομαδική εργασία, την υποστήριξη της Διοίκησης, τη θέσπιση στόχων, την εκπαίδευση, την επικοινωνία, την αναγνώριση και την επιβράβευση, στοιχεία που θα ενισχύσουν το προφίλ της επιχείρησης στην αγορά.

1.3.2.2. Ποιότητα

Οι σύγχρονες τηλεπικοινωνίες επιτρέπουν και, σε πολλές περιπτώσεις ενθαρρύνουν τους πελάτες να αλλάζουν με ευκολία τον πάροχο μιας υπηρεσίας, μιας και ο παγκόσμιος ανταγωνισμός έχει συντελέσει στη δημιουργία μιας πληθώρας επιλογών και στην αύξηση των προσδοκιών του πελάτη σχετικά με το τι σημαίνει ποιότητα και τι όχι. Επίσης, το διαδίκτυο έχει μεταφέρει τη δύναμη από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν γρήγορα να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές, αφού τώρα πια "ο ανταγωνιστής είναι μόνο ένα κλικ μακριά". Όλη αυτή η σύγχρονη πραγματικότητα οδηγεί τις επιχειρήσεις στο να προσπαθούν να προσφέρουν ποιότητα, όπως αυτή ορίζεται από τον πελάτη, προκειμένου να διαφοροποιηθούν στην παγκόσμια αγορά.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εταιρεία Ποιότητας (American Society of Quality), "η ποιότητα είναι ένας υποκειμενικός όρος για τον οποίο κάθε πελάτης ή τομέας έχει το δικό του ορισμό. Από τεχνικής απόψεως, η ποιότητα έχει δυο ερμηνείες: 1) αποτελεί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που του/της

δίνουν την ικανότητα να ικανοποιήσει δηλωμένες και υπονοούμενες ανάγκες, και 2) υποδηλώνει την έλλειψη ελαττωμάτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας". Με λίγα λόγια, η ποιότητα θα πρέπει να προσδίδει στα προϊόντα και στις υπηρεσίες την ικανότητά να ικανοποιούν τις ανάγκες των εξωτερικών και των εσωτερικών πελατών της επιχείρησης και να αποτελεί τη γέφυρα μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της.

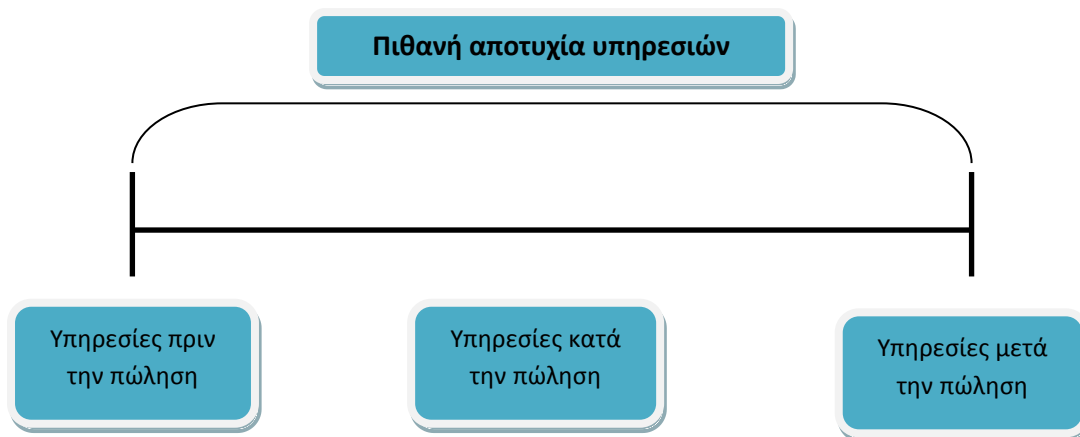
Μια επιχείρηση, προκειμένου να εξασφαλίσει ποιότητα στις υπηρεσίες της θα πρέπει να ακολουθήσει τέσσερα στάδια. Αρχικά οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτούμενες τεχνικές προδιαγραφές της αγοράς, ενώ σε δεύτερο στάδιο θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ικανοποίηση των πελατών της. Στη συνέχεια, η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει ποιότητα στις υπηρεσίες της, όπως την αντιλαμβάνεται η αγορά των ανταγωνιστών, και, τέλος, θα πρέπει να εφαρμόσει μια στρατηγική διαχείρισης της αξίας για τον πελάτη.

- Συνδυασμός Υπηρεσιών και Ποιότητας

Ο ορισμός της έννοιας της ποιότητας για τον τομέα των υπηρεσιών είναι, αναμφίβολα, δυσκολότερος, λόγω των άυλων και ποικίλων χαρακτηριστικών τους που καθιστούν δύσκολη για τους πελάτες την εκτίμηση της ποιότητας μιας υπηρεσίας. Στην περίπτωση αυτή, οι πελάτες, προκειμένου να επιλέξουν μια υπηρεσία, βασίζονται εξ' ολοκλήρου σχεδόν στην εικόνα που έχουν για τη συνολική αξιοπιστία της κάθε επιχείρησης. Η Διοίκηση μιας επιχείρησης επομένως, μπορεί να μειώσει αυτό το ρίσκο που αναλαμβάνουν οι πελάτες, παρέχοντάς τους τις απαραίτητες πληροφορίες για την αξιολόγηση των εναλλακτικών τους, καθώς και απτά αποδεικτικά στοιχεία για την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Όπως απεικονίζεται και στο ακόλουθο διάγραμμα, κάθε υπηρεσία χωρίζεται σε τρεις φάσεις: τις υπηρεσίες πριν την πώληση, τις υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της πώλησης και τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Και τα τρία αυτά στάδια

απαιτούν ιδιαίτερο σχεδιασμό και προσοχή ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αφού η πιθανότητα αποτυχίας είναι υψηλή για κάθε στάδιο.



Διάγραμμα 1.3

Ανεξαρτήτως σταδίου, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται γρήγορα στις αποτυχίες και να αντιμετωπίζει επιτυχώς και άμεσα τα παράπονα των πελατών, ώστε να συσφίξει τους δεσμούς της μαζί τους.

Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry¹¹, οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα μιας υπηρεσίας χρησιμοποιώντας τις ακόλουθες πέντε βασικές διαστάσεις:

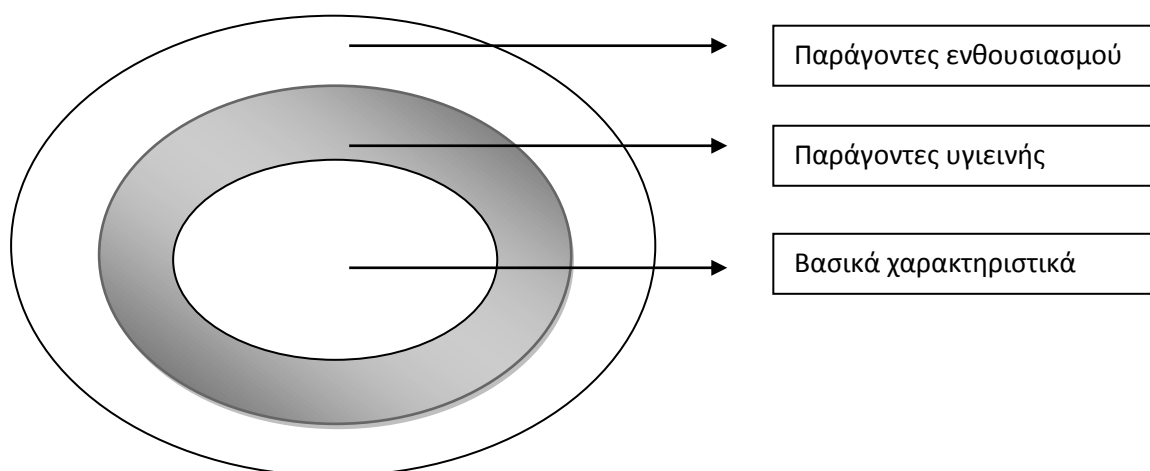
1. Αξιοπιστία: η ικανότητα της αξιόπιστης και έγκαιρης παροχής της υποσχόμενης υπηρεσίας.
2. Ανταπόκριση: προθυμία βοήθειας και άμεσης εξυπηρέτησης των πελατών.
3. Διαβεβαίωση: γνώσεις και ευγένεια των υπαλλήλων και ικανότητά τους στην καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης προς τους πελάτες.
4. Απτά χαρακτηριστικά: φυσικές εγκαταστάσεις, εξοπλισμός και επαγγελματική εμφάνιση προσωπικού.
5. Ενσυναίσθηση: φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή της επιχείρησης προς τους πελάτες της.

¹¹ V. Zeithaml, A. Parasuraman & L. Berry, *Delivering Quality Service*, The Free Press, 1990, New York

Η ποιότητα στις υπηρεσίες πηγάζει από τη σύγκριση μεταξύ αυτού που ο πελάτης θεωρεί ότι η επιχείρηση θα έπρεπε να προσφέρει (προσδοκίες) και αυτού που η επιχείρηση πραγματικά προσφέρει. Επομένως, για την εξασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών της, μια επιχείρηση θα πρέπει να ικανοποιήσει ή ακόμη και να ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών της. Με την έννοια αυτή, η ποιότητα στις υπηρεσίες αποτελεί ένα μέτρο σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών και της καταναλωτικής εμπειρίας των πελατών. Ο Gronroos¹² διαχωρίζει την ποιότητα των υπηρεσιών σε τεχνική και λειτουργική. Η τεχνική ποιότητα έχει να κάνει με το αποτέλεσμα το οποίο εισπράττουν οι καταναλωτές από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο αξιολογούν με κριτήρια όπως η αξιοπιστία, η αντοχή, οι επιδόσεις κ.α. Από την άλλη πλευρά, η λειτουργική ποιότητα αφορά κυρίως στο πως η τεχνική ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας μεταφέρεται στους καταναλωτές.

Όπως αποτυπώνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα, στο κέντρο κάθε παρεχόμενης υπηρεσίας βρίσκονται τα βασικά της χαρακτηριστικά, τα οποία ερμηνεύουν το λόγο ύπαρξης της υπηρεσίας και ανταποκρίνονται σε αυτό που αναζητά ο καταναλωτής, προκειμένου να ικανοποιήσει βασικές του ανάγκες όπως, πείνα, ασφάλεια, άνεση, εμπιστοσύνη, στάτους, αυτοεκτίμηση κ.α. Κατόπιν, ακολουθούν οι παράγοντες υγιεινής, οι οποίοι αποτελούν το ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο επιπλέον χαρακτηριστικών που οι καταναλωτές αναμένουν να συνοδεύουν την προσφερόμενη υπηρεσία. Τέλος, υπάρχουν και παράγοντες ενθουσιασμού, τα χαρακτηριστικά δηλαδή εκείνα της υπηρεσίας που, από τη μια διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της και, από την άλλη, υπερβαίνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών, προσφέροντάς τους παραπάνω από αυτό που ανέμεναν. Από τη στιγμή που μια υπηρεσία εκπληρώνει όλους τους παράγοντες υγιεινής που απαιτούν οι καταναλωτές, η υιοθέτηση επιπλέον παραγόντων ικανοποίησης από την επιχείρηση προσθέτει αξία στις υπηρεσίες της και κατορθώνει να ενθουσιάσει και να ικανοποιήσει πλήρως τους πελάτες της.

¹² C. Gronroos, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, 1988.



Διάγραμμα 1.4: Επίπεδα παρεχόμενης υπηρεσίας

Ο Weinstein¹³, στην προσπάθειά του να ερμηνεύσει τη σημαντικότητα της ποιότητας των υπηρεσιών στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, καταλήγει στις ακόλουθες δέκα προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών:

1. Σχεδιασμός των υπηρεσιών σε συνεργασία με τους πελάτες, ώστε η επιχείρηση να γνωρίζει, όχι μόνο τα στοιχεία τα οποία αυτοί θεωρούν σημαντικά σε μια υπηρεσία, αλλά και τη σχετική σημαντικότητα που αποδίδουν στο καθένα.
2. Σχεδιασμός του συνολικού κύκλου της υπηρεσίας (υπηρεσίες πριν την πώληση, υπηρεσίες κατά την πώληση και υπηρεσίες μετά την πώληση) με τα μάτια του καταναλωτή.
3. Δημιουργία μιας απτής αναπαράστασης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
4. Χρησιμοποίηση της ομαδικής εργασίας για την προώθηση της υπεροχής της επιχείρησης ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες της έναντι των ανταγωνιστών της.
5. Ταύτιση των υπηρεσιών της επιχείρησης με έναν από τους ακόλουθους ποιοτικούς προσδιορισμούς: επαγγελματισμός, στάση/συμπεριφορά, προσβασιμότητα και ευελιξία, αξιοπιστία/εμπιστευτικότητα, αποκατάσταση προβλημάτων και φήμη.

¹³ Art Weinstein, *Superior Customer Value: Strategies of Winning and Retaining Customers*, CRC Press, 2012

6. Ανάπτυξη κατάλληλων μετρήσεων που αφορούν π.χ. στο χρόνο αναμονής, στο χρόνο εξυπηρέτησης, στο χρόνο παράδοσης, κ.α.
7. Ο κατάλληλος σχεδιασμός των θέσεων εργασίας και η σωστή επιλογή και εκπαίδευση των εργαζομένων θεωρούνται άκρως σημαντικά στοιχεία για την ικανοποίηση των πελατών και για την ανάπτυξη ποιοτικών υπηρεσιών.
8. Επιβράβευση όλων των προσπαθειών μάρκετινγκ που αφορούν στην ποιότητα.
9. Διαχείριση της υπηρεσίας σαν μια διαδικασία και όχι σαν μια σειρά λειτουργιών.
10. Ενσωμάτωση των πληροφοριών που αφορούν στους πελάτες σε όλα τα κανάλια πωλήσεων της επιχείρησης.

1.3.2.3. Τιμή

Αναμφίβολα, η τιμή και η εικόνα ενός προϊόντος εκφράζουν την αξία του στους δυνητικούς καταναλωτές του και επομένως, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα δυο αυτά στοιχεία, προκειμένου να επικοινωνήσουν την αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στους πελάτες τους, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, ακόμη και να αλλάξουν την καταναλωτική ζήτηση. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την τιμή ως το ποσό των χρημάτων που θα πρέπει να καταβάλλουν, προκειμένου να αποκτήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Από την πλευρά των ανταγωνιστικών εταιρειών, η τιμή αποτελεί ένα μέτρο σύγκρισης με τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων, ή ακόμη και ένα όπλο επικράτησης έναντι των υπάρχοντων ανταγωνιστών ή απαγόρευσης εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο. Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει μια εταιρεία εξαρτάται κυρίως από το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις ορίζουν μια τιμή για το προϊόν τους πριν ακόμη ο πελάτης έρθει σε επαφή με το προϊόν αυτό, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος παραγωγής του, την εκτιμώμενη ζήτηση και τον ανταγωνισμό. Συχνά

παρατηρείται το φαινόμενο μια εταιρεία να ορίζει μια νέα τιμή για το προϊόν της ανταποκρινόμενη σε μια αντίστοιχη κίνηση ενός ανταγωνιστή. Προκειμένου όμως η εταιρεία να είναι σίγουρη ότι η τιμή που ορίζει είναι η σωστή, θα πρέπει να τιμολογήσει το προϊόν της έχοντας κάνει έρευνα για τον τρόπο τμηματοποίησης της αγοράς, έχοντας κάνει τη σχετική ανάλυση κόστους-οφέλους, έχοντας μελετήσει την ελαστικότητα της ζήτησης και, φυσικά, έχοντας προσδιορίσει τη συνολική πρόταση αξίας του προϊόντος της.

Συχνά, η έννοια της αξίας ενός προϊόντος συγχέεται λανθασμένα με τη χαμηλή του τιμή, αλλά στην πραγματικότητα η αξία προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ του οφέλους που λαμβάνει ο πελάτης από την κατανάλωση του προϊόντος και της τιμής που πληρώνει για να το αποκτήσει. Από την πλευρά του καταναλωτή, η τιμή ενός προϊόντος έχει έννοια μόνο όταν ανταποκρίνεται στα οφέλη, υλικά και άυλα, που αυτός λαμβάνει από την κατανάλωσή του και ως εκ τούτου, για μια δεδομένη τιμή η αξία του προϊόντος θα αυξάνεται όσο αυξάνονται τα οφέλη αυτά και θα μειώνεται όσο αυτά μειώνονται. Ο προσδιορισμός της αξίας ενός προϊόντος από τους καταναλωτές γίνεται πάντα σε συνάρτηση με την αξία που αποδίδουν στα υποκατάστατα του προϊόντος αυτού που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη.

Οι καταναλωτές, στην προσπάθειά τους να εκτιμήσουν την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, συχνά χρησιμοποιούν πλαίσια αναφοράς. Οι Biswas και Blair¹⁴ ορίζουν την τιμή αναφοράς ως οποιαδήποτε τιμή σε σύγκριση με την οποία οι καταναλωτές εκτιμούν την τιμή ενός προϊόντος. Οι τιμές αναφοράς μπορεί να είναι εσωτερικές, αποθηκευμένες στο μυαλό του καταναλωτή και να αποτελούν τη βάση με την οποία αυτός κρίνει τις πραγματικές τιμές των προϊόντων στην αγορά, αφού οι καταναλωτές, προκειμένου να αποφανθούν σχετικά με το εάν μια τιμή είναι δίκαιη ή άδικη, αποθηκεύουν και χρησιμοποιούν μια μεγάλη γκάμα πληροφοριών σχετικά με τις τιμές. Αυτή η εσωτερική τιμή ενός προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από την ποιότητα που ο καταναλωτής λαμβάνει από τη χρήση του προϊόντος, καθώς και από σχετικές πληροφορίες που έχει αποκτήσει είτε από προηγούμενες αγορές,

¹⁴ A. Biswas & E. Blair, "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements", *Journal of Marketing*, Vol 55, July 1991, Pp. 1-12

είτε μέσω της διαφήμισης του προϊόντος. Οι καταναλωτές συνήθως προσεγγίζουν ένα προϊόν έχοντας κατά νου ένα εύρος αποδεκτών τιμών και αντιδρούν θετικά ή αρνητικά όταν η πραγματική τιμή του προϊόντος εμπίπτει ή δεν εμπίπτει αντίστοιχα στο εν λόγω εύρος τιμών. Επομένως, ο προσδιορισμός αυτού του εύρους τιμών στο μυαλό του καταναλωτή αποτελεί πρόκληση για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ, προκειμένου να ορίσουν τελικά τις πλέον αποδεκτές τιμές για το εκάστοτε προϊόν.

- **Στρατηγική Τιμολόγηση**

Η τιμή αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ μιας εταιρείας και αναμφίβολα είναι το μόνο που οδηγεί απευθείας σε έσοδα. Παρατηρείται το φαινόμενο οι περισσότερες επιχειρήσεις συνήθως να αντιδρούν στις αλλαγές της αγοράς και όχι να δρουν προληπτικά στις αλλαγές αυτές, με αποτέλεσμα να χάνουν μέρος των κερδών που θα μπορούσαν να έχουν. Κατά τους Nagle και Cressman¹⁵, η στρατηγική τιμολόγηση περιλαμβάνει τη διαχείριση των προσδοκιών των πελατών, έτσι ώστε αυτοί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την αξία που θα λάβουν. Αναμφίβολα, η τιμή αλληλεπιδρά με τις υπόλοιπες μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ και για το λόγο αυτό θα πρέπει να προσδιορίζεται στο πλαίσιο της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας. Συχνά η τιμή αντιμετωπίζεται ως μια τακτική προσαρμογής στην αγορά αντί ως μέρος μιας προσεκτικά σχεδιασμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, ενώ άλλες φορές τείνει να προσδιορίζεται από άλλους εσωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης, όπως οι πωλήσεις, με αποτέλεσμα η πολιτική τιμολόγησης που ακολουθείται να απέχει πολύ από τη στρατηγική μάρκετινγκ που η επιχείρηση έχει υιοθετήσει.

Μια επιχείρηση, προκειμένου να ορίσει την κατάλληλη πολιτική τιμολόγησης για τα προϊόντα της θα πρέπει να ακολουθήσει τα ακόλουθα τέσσερα βήματα¹⁶:

¹⁵ Thomas Nagle & George Cressman, "Don't Just Set Prices, Manage Them", *Marketing Management* 11, No. 6, 2002, Pp. 1-12.

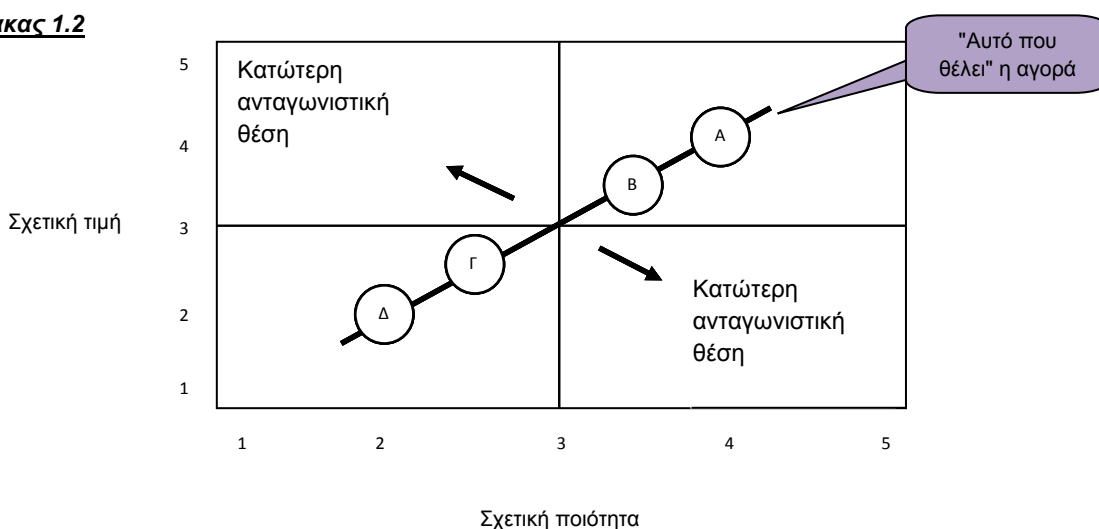
¹⁶ Art Weinstein, *Superior Customer Value: Strategies of Winning and Retaining Customers*, CRC Press, 2012

1. Σχεδιασμός ενός χάρτη αξίας. Ένας χάρτης αξίας αποτυπώνει τη θέση στην οποία βρίσκεται ο κάθε ανταγωνιστής, λαμβάνοντας υπόψη τη σχέση τιμής-ποιότητας. Ο χάρτης αυτός αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο σύγκρισης της αξίας των επιχειρήσεων μέσα σε ένα κλάδο διότι βοηθά την κάθε επιχείρηση να λάβει αποφάσεις που αφορούν είτε στην αλλαγή της τιμής είτε στην αλλαγή της ποιότητας του προϊόντος, ανάλογα με τη θέση που αυτή κατέχει στο χάρτη.
2. Συσχέτιση τιμής με την ελαστικότητα ζήτησης της αγοράς-στόχου. Η πρόκληση για τη διοίκηση της επιχείρησης είναι η τμηματοποίηση της αγοράς στόχου με βάση τη σχέση "τιμή-αξία" και, κατόπιν, ο καθορισμός της ανώτατης και της κατώτατης τιμής του προϊόντος που θα μπορούσε να καθοριστεί για καθένα από τα τμήματα αυτά. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές δεν αποδίδουν την ίδια αξία στο προϊόν ούτε χρησιμοποιούν τα ίδια κριτήρια για να προσδιορίσουν την αξία αυτή, η συσχέτιση της τιμής με την ελαστικότητα ζήτησης θα έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να πουλά τα κατάλληλα προϊόντα στον κατάλληλο καταναλωτή, την κατάλληλη στιγμή και στην κατάλληλη τιμή.
3. Η τιμή θα πρέπει να αντανακλά, όχι μόνο την πραγματική αξία της υπηρεσίας, αλλά και την αντιλαμβανόμενη αξία της από τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να εστιάζει σε ένα κομμάτι της αγοράς που δεν είναι καθόλου ευαίσθητο στην τιμή, αλλά απαιτεί υψηλές εγγυήσεις ποιότητας και εξυπηρέτησης και με τον τρόπο αυτό να τιμολογεί το προϊόν της πολύ υψηλότερα από τους ανταγωνιστές της.
4. Ανάθεση της τιμολογιακής στρατηγικής της επιχείρησης σε κατάλληλα καταρτισμένο προσωπικό. Το αρμόδιο τμήμα για τον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας θα πρέπει να διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία στον τομέα του μάρκετινγκ και των πωλήσεων, αλλά στα οικονομικά.

- **Μέθοδοι Τιμολόγησης.**

Στο σημείο αυτό επιχειρείται μικρή αναφορά στις μεθόδους τιμολόγησης που είναι προσανατολισμένες στον πελάτη και στη δημιουργία αξίας και όχι σε εκείνες που καθοδηγούνται από το κόστος ή το κέρδος. Οι μέθοδοι αυτές είναι:

1. Κοστολόγηση με βάση την τιμή. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν την εν λόγω μέθοδο τιμολόγησης θέτουν αρχικά μια τιμή για το προϊόν ξεκινώντας από την τιμή που οι καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν και προσδιορίζουν τα κόστη με βάση την τιμή αυτή. Στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υπολογίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα μειώσουν τα κόστη, έτσι ώστε πωλώντας το προϊόν στην τιμή που επιθυμεί ο καταναλωτής να εξασφαλίζουν ταυτόχρονα και κέρδη.
2. Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση. η μέθοδος αυτή προϋποθέτει ότι η τιμή προσδιορίζεται με βάση την εκτιμώμενη ποσότητα προϊόντος που μπορεί να πωληθεί σε διαφορετικές τιμές, λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες της αγοράς, τις καταναλωτικές συνήθειες και την ελαστικότητα ως προς την τιμή. Υπό συνθήκες, οι καταναλωτές γίνονται πολύ ευαίσθητοι σε μια αύξηση της τιμής, ιδιαίτερα όταν η αγοραστική τους δύναμη μειώνεται.
3. Τιμολόγηση με βάση την αξία του προϊόντος. Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει την προσαρμογή της τιμής στην αξία του προϊόντος, είτε χαμηλώνοντας την τιμή είτε αυξάνοντας την ποιότητα του προϊόντος, είτε και τα δυο. Η τιμολόγηση με βάση την αξία μπορεί να ενισχυθεί όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί διάφορες εγγυήσεις ποιότητας και εξυπηρέτησης. Η μέθοδος αυτή συχνά σχετίζεται με χαμηλές τιμές και η διοίκηση της εταιρείας χρειάζεται να εκπαιδεύσει τον πελάτη έτσι ώστε να αποσυνδέσει την έννοια της αξίας του προϊόντος από τη χαμηλή του τιμή. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν την τιμολόγηση με βάση την αξία, προκειμένου να προσδιορίσουν την αποτελεσματικότητα της μεθόδου αυτής, χρησιμοποιούν το ακόλουθο πλέγμα τιμής-αξίας:

Πίνακας 1.2

Είναι φανερό ότι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας σε χαμηλές τιμές διαθέτουν μια ισχυρή πρόταση αξίας, ενώ οι επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα χαμηλής ποιότητας σε υψηλές τιμές φαίνεται να αντιμετωπίζουν πρόβλημα ως προς την πρόταση αξίας των προϊόντων τους στους καταναλωτές.

4. Μέθοδος προσαρμογής της τιμής. Πρόκειται για ένα είδος διάκρισης της τιμής και χρησιμοποιείται όταν η επιχείρηση επιθυμεί να προσαρμόσει την τιμή του προϊόντος, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις διαφορές ανάμεσα στους πελάτες, στις τοποθεσίες και στον τρόπο ή το χρόνο στον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία χρησιμοποιείται. Η πολιτική αυτή της χρήσης διαφορετικών τιμών για το ίδιο προϊόν είναι νόμιμη, εφόσον δεν έχει κάποιο αρνητικό αντίκτυπο στον ανταγωνισμό. Η κάθε τιμή του προϊόντος διαμορφώνεται ανάλογα με τον πελάτη (πχ. μειωμένες τιμές εισιτηρίων για μαθητές), ή με το κανάλι διανομής (πχ. υψηλότερη τιμή αλκοολούχων ποτών στις κάβες σε σχέση με τα σούπερ μάρκετ). Επίσης, συχνά οι πελάτες μπορεί να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή ανάλογα με το επείγον της αγοράς, ενώ οι επιχειρήσεις μπορεί να χρεώνουν διαφορετικές τιμές με βάση το χρόνο και τον τόπο κατανάλωσης της υπηρεσίας (πχ. υψηλότερες τιμές ξενοδοχείων σε περιζήτητους προορισμούς ή σε περίοδο διακοπών Χριστουγέννων). Αυτή η μέθοδος της διάκρισης των τιμών γίνεται σαφώς πιο εύκολα εφαρμόσιμη με τη χρήση του διαδικτύου.

5. Ψυχολογική τιμολόγηση. Δεδομένου ότι η τιμή ενός προϊόντος δεν είναι απλώς ένα νούμερο αλλά έχει να κάνει με την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, οι επιχειρήσεις συχνά επιλέγουν να ορίζουν τιμές που έχει αποδειχθεί ότι επιδρούν στην ψυχολογία του καταναλωτή και επηρεάζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις. Τέτοιες είναι οι τιμές που λήγουν σε 5 ή 9, όπως για παράδειγμα η χρέωση ενός προϊόντος με 4,99 € αντί για 5,00 €. Μια τέτοια τιμή μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή, ο οποίος ενδέχεται να τοποθετήσει στο μυαλό του την τιμή του προϊόντος κοντά στα 4,00 € και όχι κοντά στα 5,00 €.
6. Διαφοροποίηση τιμής. Πρόκειται για μια τιμολογιακή πολιτική που προκύπτει από τις δυνάμεις του ανταγωνισμού. Μια επιχείρηση έχει συνήθως τέσσερις επιλογές τιμολόγησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της: Να τους ανταγωνιστεί μειώνοντας την τιμή των προϊόντων της, να ορίσει ίδια τιμή με αυτούς, να επιλέξει στρατηγικές ανταγωνισμού που δεν έχουν να κάνουν με την τιμή ή να υποχωρήσει λόγω της δυσκολίας της να ανταγωνιστεί την τιμή των υπολοίπων εταιρειών. Με βάση λοιπόν τον τρόπο που οι εταιρείες ενός κλάδου αποφασίζουν να ανταγωνιστούν μεταξύ τους, καθορίζεται και η τιμή των προϊόντων που θα επικρατήσει. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων οι επιχειρήσεις, γνωρίζοντας τις κακές συνέπειες της εμπλοκής τους σε ένα πόλεμο τιμών, επιλέγουν να διατηρήσουν περίπου ίδιες τιμές και να ανταγωνιστούν σε άλλα στοιχεία του προϊόντος, όπως η ποιότητα, η προβολή, οι εγγυήσεις, οι υπηρεσίες, τα κανάλια διανομής κ.α.

- **Αποφάσεις Τιμολόγησης.**

Η απόφαση για τη θέσπιση μιας τιμής για ένα προϊόν είναι αναμφισβήτητα δύσκολη, αφού για τη σωστή απόφαση τιμολόγησης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, η τεχνολογία και η ψυχολογία του καταναλωτή. Όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα, υπάρχουν ορισμένες δυνάμεις, όπως τα υποκατάστατα, η τεχνολογική πρόοδος, η εμπειρία των

καταναλωτών και οι ανταγωνιστές που πιέζουν για τη διατήρηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα. Αντίθετα, κάποιες άλλες δυνάμεις όπως ο πληθωρισμός, οι επεκτάσεις των προϊόντων, η βελτίωση των υπηρεσιών και τα προγράμματα επιβράβευσης των πελατών ωθούν την τιμή ενός προϊόντος σε άνοδο. Η Διοίκηση της κάθε επιχείρησης υποχρεούται να λάβει υπόψη όλες αυτές τις δυνάμεις που ασκούν πίεση στις τιμές και να προσδιορίσει μια τιμή ισορροπίας για το προϊόν που θα ικανοποιεί τους πελάτες και παράλληλα θα αποφέρει κέρδη στην επιχείρηση.



Διάγραμμα 1.5

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφεύγουν τις μειώσεις στις τιμές των προϊόντων τους όταν αυτές μπορεί να οδηγήσουν σε υποβάθμιση της ποιότητας. Είναι εύκολο να παραπλανηθεί κανείς από τα γρήγορα αποτελέσματα που επιφέρουν οι μειώσεις τιμών και να μην είναι σε θέση να προβλέψει τις μακροχρόνιες συνέπειες που μια τέτοια κίνηση μπορεί να επιφέρει στην κερδοφορία της επιχείρησης. Ακόμη και το πλεονέκτημα που παροδικά μπορεί να έχει μια επιχείρηση που αποτελεί τον ανταγωνιστή με τη χαμηλότερη τιμή στην αγορά γρήγορα μπορεί να χαθεί εάν οι υπόλοιπες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις αποφασίσουν να μειώσουν και τις δικές τους τιμές. Μια εταιρεία που δραστηριοποιείται σε ένα κλάδο με μικρό αριθμό επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι σε θέση να προβλέψει την αντίδραση των ανταγωνιστών της σε μια μείωση της τιμής των προϊόντων της και να γνωρίζει πως εάν όλοι οι ανταγωνιστές μειώσουν αντίστοιχα τις τιμές των προϊόντων τους, τότε όλοι θα έχουν απώλειες κερδών. Η μείωση των τιμών μπορεί επίσης να αποβεί μια

επικίνδυνη τακτική γιατί ενδέχεται να οδηγήσει σε υποβάθμιση της εικόνας των προϊόντων μιας εταιρείας, αλλά και σε υπονόμηση της πιστότητας των πελατών στα προϊόντα της, αφού οι συνεχείς μειώσεις τιμών οδηγούν τους πελάτες στην αναζήτηση της χαμηλότερης τιμής και όχι της αξίας του προϊόντος.

Ένα από τα κύρια αποτελέσματα της σύγχρονης ψηφιακής εποχής αναμφίβολα είναι η ρευστότητα των τιμών των προϊόντων, αφού οι δυνητικοί αγοραστές μπορούν εύκολα και άμεσα να συγκρίνουν τιμές και προϊόντα και να βρεθούν σε μια πλεονεκτική θέση διαπραγμάτευσης σε σχέση με τους προμηθευτές. Έχοντας πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, οι καταναλωτές αποκτούν ιδιαίτερες ικανότητες στη διαπραγμάτευση και οι επιχειρήσεις δύσκολα πια μπορούν να υπερασπιστούν τις τιμές των προϊόντων τους, γεγονός που μετατοπίζει το σημείο ισοροπίας της αγοράς από την πλευρά των ανθρώπων του μάρκετινγκ στην πλευρά των καταναλωτών. Έτσι, οι επιχειρήσεις οδηγούνται στη δημιουργία ολοένα και περισσότερο προσωποποιημένων προϊόντων, προκειμένου να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών τους.

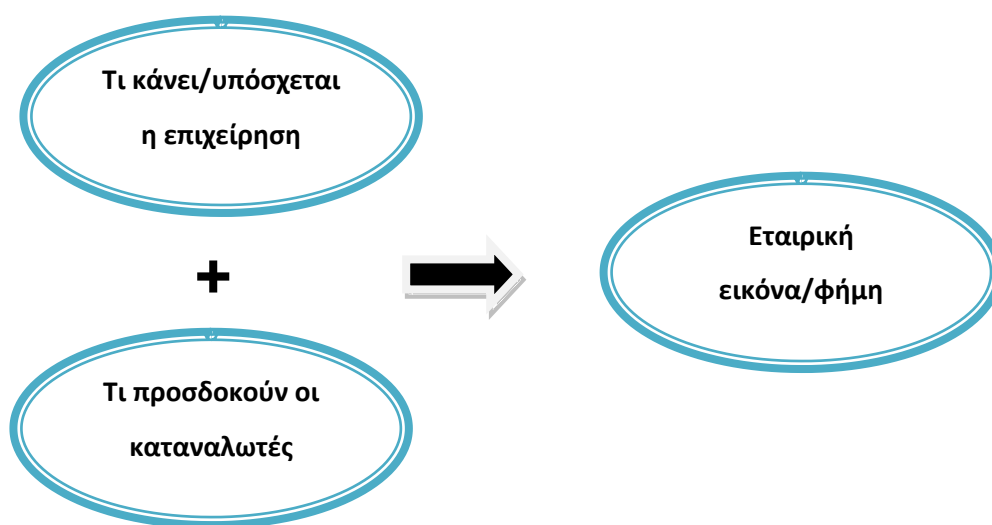
1.3.2.4. Εικόνα

Συχνά, η εικόνα μιας επιχείρησης συνδέεται με τη διασκέδαση, τη μόδα ή την τεχνολογία, αλλά μια καλώς σχεδιασμένη εικόνα μπορεί να αποτελέσει το κλειδί για την επιτυχία της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Art Weinstein¹⁷, η εταιρική εικόνα είναι η συνολική αντίληψη για την επιχείρηση ή η φήμη της, όπως αυτή προσδιορίζεται από τα ενδιαφερόμενα μέρη της: μέτοχοι, διοίκηση/εργαζόμενοι, πελάτες, εταιρικοί συνεργάτες, μέσα μαζικής ενημέρωσης, κοινότητες κ.α. Κάθε επιχείρηση διαθέτει μια ταυτότητα η οποία αντανακλά τη μοναδική της εταιρική προσωπικότητα που τη διαχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Η επικοινωνιακή

¹⁷ Art Weinstein, *Superior Customer Value: Strategies of Winning and Retaining Customers*, CRC Press, 2012

πρόκληση για τους ανθρώπους τους μάρκετινγκ είναι η μακροχρόνια διατήρηση και βελτίωση αυτής της εικόνας της επιχείρησης.

Όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα, η αντιληπτή εικόνα μιας επιχείρησης βασίζεται σε δυο άξονες. Πρώτον, σε αυτά που η ίδια η επιχείρηση υπόσχεται και κάνει και δεύτερον, σε αυτά που οι καταναλωτές και η αγορά προσδοκούν από εκείνη. Μάλιστα, η άποψη των καταναλωτών φαίνεται να βαραίνει περισσότερο κατά τη διαμόρφωση της εικόνας της. Οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται την εικόνα τους μέσω ενός προγράμματος ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (integrated marketing communication) το οποίο αποτελείται από τη διαφήμιση, τις πωλήσεις, την προώθηση των πωλήσεων, τις διαδικτυακές υπηρεσίες και τις δημόσιες σχέσεις. Αναμφισβήτητα, η επιχειρηματική λειτουργία μπορεί να επηρεαστεί δραματικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα blogs και τις διαδικτυακές κοινότητες, όπου οι καταναλωτές ανταλλάσσουν εμπειρίες και διακινούν ταχύτατα πληροφορίες.



Διάγραμμα 1.6: Προσδιορισμός εταιρικής εικόνας

Διαφοροποίηση σημαίνει απόκτηση κάποιου πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού. Αυτό το πλεονέκτημα μπορεί να είναι πραγματικό ή αντιληπτό. Παρόλο που οι επιχειρήσεις μπορούν διαρκώς να επανατοποθετούνται στην αγορά μέσω της αλλαγής των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους, η τοποθέτηση που βασίζεται στην εικόνα αποτελεί συχνά

τη μέθοδο μέσω της οποίας δημιουργούνται οι μοναδικές επιχειρηματικές ταυτότητες στην αγορά. Όπως υποστηρίζουν οι Reis και Trout¹⁸, η τοποθέτηση γίνεται στο μυαλό του καταναλωτή. Στη σύγχρονη εποχή της διάχυτης επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις εκείνες που θα μπορέσουν τοποθετηθούν και να ξεχωρίσουν, μέσα από ξεκάθαρες και χιουμοριστικές προωθητικές καμπάνιες θα καταφέρουν να αγγίξουν τους καταναλωτές και να επιτύχουν μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά.

Σύμφωνα με τους Nesbit και Weinstein¹⁹, τα επίπεδα τοποθέτησης ενός προϊόντος είναι τρία: το βασικό προϊόν, το επαυξημένο προϊόν και το συνολικό προϊόν. Η τοποθέτηση του βασικού προϊόντος είναι βραχυπρόθεσμη, διαρκεί δηλαδή περίπου ένα έτος και στη φάση αυτή η επιχείρηση εστιάζει στα απτά χαρακτηριστικά του, όπως η τιμή, η ποιότητα και οι τεχνικές προδιαγραφές. Παρόλο που οι μεταβλητές του βασικού προϊόντος μπορούν εύκολα να προσδιοριστούν, οι ανταγωνιστές μπορεί γρήγορα να υιοθετήσουν μια στρατηγική χαμηλότερης τιμής ή υψηλότερης ποιότητας και για το λόγο αυτό η διατήρηση μιας τέτοιας βραχυπρόθεσμης θέσης στην αγορά καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη. Μια πιο αποτελεσματική μέθοδος είναι η διαμόρφωση ενός επαυξημένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Στο στάδιο αυτό, οι επιχειρήσεις δημιουργούν τις κατάλληλες υποδομές, προκειμένου να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις μάρκετινγκ με τα κανάλια διανομής, τους προμηθευτές και, φυσικά, τους πελάτες τους. Η στρατηγική αυτή αποτελεί μια μεσοπρόθεσμη στρατηγική διάρκειας από ένα έως πέντε έτη, μιας και η τοποθέτηση του επαυξημένου προϊόντος απαιτεί χρόνο, χρήματα και καινοτόμες διαδικασίες. Οι επιχειρήσεις εκείνες που τοποθετούν τον εαυτό τους στο επίπεδο του συνολικού προϊόντος έχουν ξεκάθαρα προσδιορίσει ποιές είναι και τι ακριβώς αντιπροσωπεύουν. Επιχειρήσεις που διατηρούν μια μακροχρόνια, άνω των πέντε ετών, επιτυχημένη τοποθέτηση, έχουν σαφώς κερδίσει το σεβασμό της αγοράς.

Η επιτυχημένη τοποθέτηση μιας επιχείρησης στην αγορά είναι ένα πολυδιάστατο οικοδόμημα που αποτελείται από πέντε διαστάσεις:

¹⁸ A. Reis and J. Trout, *Positioning: The Battle for your Mind*, Warner Books, New York, 1982.

¹⁹ M. Nesbit and A. Weinstein, "Positioning the High-Tech Product", *Handbook of Business Strategy 1989/1990 Yearbook*, vol. 30/1-30/8.

μοναδικότητα, ενθουσιασμό, καινοτομία, αυθεντικότητα και ενισχυμένη αυτοαντίληψη. Οι Kerner και Pressman²⁰ υποστηρίζουν ότι τα χαρακτηριστικά των εταιρειών που ξεχωρίζουν πηγάζουν από το απροσδόκητο, μια γενική φυσική έκφραση, την τύχη, τις ευκαιρίες σε συνδυασμό με την καλή προετοιμασία, την ευφυΐα και τη φιλοσοφία της διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές.

²⁰ N. Kerner and G. Pressman, *Chasing Cool – Standing Out in Today’s Cluttered Marketplace*, Atria Books, New York, 2007

1.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Βιβλία

1. L.J. DeRose, *The Value Network* (New York: AMACOK, 1994)
2. Art Weinstein, *Superior Customer Value: Strategies of Winning and Retaining Customers*, CRC Press, 2012
3. P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (New York: John Wiley & Sons, 2010)
4. A. Osterwalder & Y. Pigneur, *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, 2010, Hoboken, NJ
5. C. Schooley, *CMA Manage*, October 2002
6. V. Zeithaml, A. Parasuraman & L. Berry, *Delivering Quality Service*, The Free Press, 1990, New York
7. C. Gronroos, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, 1988.
8. A. Reis and J. Trout, *Positioning: The Battle for your Mind*, Warner Books, New York, 1982.
9. N. Kerner and G. Pressman, *Chasing Cool – Standing Out in Today's Cluttered Marketplace*, Atria Books, New York, 2007

Περιοδικά

1. F.E. Webster Jr., "Defining the New Marketing Concept (Part I)", Marketing Management 2, Vol. 4, 1994, Pp. 22-31
2. R.E. Reidenbach, "Follow the Value Chain to Superior Performance", Bankers Magazine, Vol. 51, Nov-Dec. 1996
3. L. P. Willcocks & R. Plant, "Pathways to e-Business Leadership: Getting from Bricks to Clicks", MIT Sloan Management Review, Spring 2001, Pp.50-59
4. C.K. Prahalad & V. Ramaswamy, "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", Journal of Interactive Marketing 18, Vol. 3, 2004, Pp. 5-14

5. A. Biswas & E. Blair, "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements", Journal of Marketing, Vol 55, July 1991, Pp. 1-12
6. Thomas Nagle & George Cressman, "Don't Just Set Prices, Manage Them", Marketing Management 11, No. 6, 2002, Pp. 1-12.
7. M. Nesbit and A. Weinstein, "Positioning the High-Tech Product", Handbook of Business Strategy 1989/1990 Yearbook, vol. 30/1-30/8.

Ιστοσελίδες

1. Shop.org/Forrester Research Study, Online sales soar 48 percent in 2002, http://www.pressreleasenetwork.com/newsroom/news_view.phtml?news_id=328

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Σύγχρονες Διαπιστώσεις Σχετικά με τη Δημιουργία Αξίας στην Ανώτατη Εκπαίδευση

2.1. Η Δημιουργία Αξίας στις Μεταπτυχιακές Σπουδές.

Πέρα από τις αλλαγές που επιφέρει η οικονομική κρίση, η ανώτατη εκπαίδευση, σαφώς επηρεάζεται και από μια πληθώρα πολιτικών, νομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών αλλαγών και η προσαρμογή της στις αλλαγές αυτές κρίνεται απαραίτητη για την ανταπόκρισή της στις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Σύμφωνα με τον Porter²¹, *"η στρατηγική μάρκετινγκ που θα χαράξει ένας οργανισμός καθορίζεται από τις αλλαγές του περιβάλλοντος, καθώς και από τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ενδιαφερομένων μερών"*. Στην προκειμένη περίπτωση, τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν οι μεταπτυχιακοί φοιτητές, υφιστάμενοι και υποψήφιοι, οι οικογένειες και οι φίλοι τους, οι διδάσκοντες, οι εργαζόμενοι στα Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών, οι εργοδότες και το σύνολο της ελληνικής κοινωνίας γενικότερα. Στο πλαίσιο αυτό, η δημιουργία αξίας μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ για τη δημιουργία ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η δημιουργία αξίας απαιτεί τη χάραξη στρατηγικής, την επιλογή πελατών υψηλής αξίας και τη διασφάλιση ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών. Το μοντέλο των 7-S του Mckinsey²² εντοπίζει επτά παράγοντες για τη διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και καθορίζονται από τον πελάτη. Οι παράγοντες αυτοί είναι η στρατηγική (strategy), η δομή (structure), τα συστήματα (systems), οι αξίες (shared values), οι ικανότητες (skills), το στυλ (style) και το προσωπικό (stuff). Στο περιβάλλον της ανώτατης εκπαίδευσης και ειδικότερα των μεταπτυχιακών σπουδών, ως βήματα που μπορούν να εξασφαλίσουν αξία μπορούν να θεωρηθούν 1) ο ορισμός του μάρκετινγκ σε

²¹ Michael E. Porter, "Competitive Advantage", Free Press, New York, 1985

²² http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm

όρους δημιουργίας αξίας για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, 2) ο καθορισμός του τρόπου επικοινωνίας της αξίας, λαμβάνοντας υπόψη το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Προγράμματος Μεταπτυχιακών σπουδών, 3) η αντίληψη του ρόλου και της σημασίας της ικανοποίησης, της πιστότητας και της εμπιστοσύνης, και 4) τα προαπαιτούμενα για την επικοινωνία της αξίας στους μεταπτυχιακούς φοιτητές.

Αναμφισβήτητα, οι φοιτητές είναι πάντα συνδημιουργοί της αξίας, μιας και δεν υφίσταται αξία μέχρις ότου γίνει χρήση μιας προσφερόμενης υπηρεσίας. Στη σημερινή εποχή, οι πελάτες είναι δυνατόν να εμπλακούν σε ένα συνεχόμενο διάλογο με τον πάροχο της υπηρεσίας, σε όλα τα στάδια δημιουργίας και παροχής της, κάτι το οποίο συμβάλει στο χτίσιμο αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ των δύο μερών. Στην εκπαίδευση, ο διάλογος με τους φοιτητές θα μπορούσε να ειδωθεί ως μια διαδραστική διαδικασία από κοινού μάθησης, αφού μέσω της συζήτησης και της παροχής επιλογών, ο φοιτητής δεν αισθάνεται ένας απλός αριθμός, αλλά μια σημαντική και ξεχωριστή οντότητα. Πέρα λοιπόν από τη βασική υπηρεσία που προσφέρει ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών η οποία είναι η παροχή εκπαίδευσης υψηλής ποιότητας στους φοιτητές του, θα πρέπει να φροντίσει και για την ύπαρξη συμπληρωματικών και περιφερειακών υπηρεσιών που θα διαμορφώσουν μια άψογη συνεργασία με τους φοιτητές και θα καταστήσουν τη φοίτηση στο εν λόγω πρόγραμμα μια σημαντική εκπαιδευτική εμπειρία.

Ο Doyle²³ ορίζει την αξία ως τη σχέση μεταξύ των ωφελειών που λαμβάνει ένας πελάτης από την κατανάλωση μιας υπηρεσίας και του κόστους με το οποίο επωμίζεται για τη λήψη αυτών των ωφελειών. Σαν μια εξίσωση, η αξία μπορεί να οριστεί ως ακολούθως:

Αξία = Οφέλη/κόστος

Είναι σαφές ότι η αντίληψη της αξίας μιας παρεχόμενης υπηρεσίας είναι υποκειμενική και σχετική, αφού αυτή μπορεί να διαφέρει από τόπο σε τόπο και

²³ Peter Doyle, "Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value", Part I: Principles of Value Creation, Wiley, 2nd Edition, December 2008.

από αγορά σε αγορά. Προκειμένου ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών να μεταφέρει αξία στους φοιτητές του, θα πρέπει να γνωρίζει την έννοια της "συνολικής προσφοράς μάρκετινγκ"²⁴, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει τη φήμη του προγράμματος, την κατάρτιση των διδασκόντων, τα πλεονεκτήματα των προσφερόμενων υπηρεσιών του, τη χρήση της τεχνολογίας και το ύψος των διδάκτρων σε σχέση με τους ανταγωνιστές, κ.α. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αξία έχει δυο διαστάσεις, την ποιοτική, όπου λαμβάνεται υπόψη το όφελος που αποκομίζει ο φοιτητής από συναισθηματικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς και περιβαλλοντολογικούς παράγοντες, και την ποσοτική, όπου λαμβάνονται υπόψη τα μετρήσιμα οφέλη για το φοιτητή, με βάση αριθμούς, ποσοστά και χρήματα. Όταν για παράδειγμα ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών παρέχει υπηρεσίες υψηλής αξίας σε υψηλό κόστος, η αντιλαμβανόμενη αξία από τους φοιτητές μπορεί να είναι χαμηλή, ενώ όταν παρέχει υπηρεσίες υψηλής αξίας σε χαμηλό κόστος, η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να είναι πολύ υψηλή.

Το κλειδί για την εξασφάλιση της παροχής υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας είναι η προσαρμογή της αξίας σε κάθε φοιτητή, κάνοντάς τον να πιστεύει ότι οι υπηρεσίες που του προσφέρονται ξεπερνούν τις προσδοκίες του, βοηθώντας τον στην επίλυση των προβλημάτων του και, γενικά, κάνοντάς τον χαρούμενο και σίγουρο για την επιλογή του. Η αποτελεσματικότητα ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών επιτυγχάνεται μέσω της εξασφάλισης ποιότητας στη λειτουργία του και αρτιότητας στην παροχή ανώτερης εκπαίδευσης μέσω καταρτισμένων διδασκόντων, καθώς και αποτελεσματικών και βελτιωμένων διαδικασιών. Όλα αυτά βέβαια θα πρέπει να εξισορροπούνται με την κατανόηση των επιθυμιών των φοιτητών και τη διευκόλυνση, όσο αυτό καθίσταται δυνατό, της μαθησιακής διαδικασίας.

Αναμφίβολα, η αξία ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών σπουδών έχει να κάνει και με τις εμπειρίες του κάθε φοιτητή, οι οποίες καθοδηγούν τις αντιλήψεις του αναφορικά με την αξία της εκπαίδευσης. Οι εμπειρίες αυτές δεν επηρεάζουν μόνο τη μνήμη, την κρίση και την επιχειρηματολογία του, αλλά, επίσης, τα συναισθήματα και τις απόψεις που διαμορφώνει ο φοιτητής. Οι συναισθηματικές

²⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "Marketing Management", Prentice Hall, 12th edition, January 2006

καταστάσεις απέναντι στις παρεχόμενες υπηρεσίες και ο βαθμός επιθυμίας για γνώση, επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προγράμματος από ένα φοιτητή.

Οι υποψήφιοι φοιτητές ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, προκειμένου να το επιλέξουν, θα αναζητήσουν την αξία που θα τους προσδώσει, η οποία μεταφράζεται σε αξία των χρημάτων τους, σε αξία των εμπειριών που θα αποκομίσουν και γενικά σε αξία των υλικών και άυλων παροχών του προγράμματος. Προκειμένου να αποτιμηθεί αυτή η αξία, οι φοιτητές σχηματίζουν νοερά ένα σχεδιάγραμμα αξιών, το οποίο περιλαμβάνει το κόστος, το ρίσκο, τα υλικά και άυλα οφέλη, το κύρος, τη φήμη κ.α. και επιλέγουν το πρόγραμμα που θα παρακολουθήσουν με βάση τη βαθμολογία που αποδίδουν σε καθένα από τα στοιχεία αυτά, αλλά και συνολικά. Επομένως, η εκτίμηση της αξίας ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών από την οπτική γωνία του φοιτητή μπορεί να οδηγήσει στις σωστές αποφάσεις αναφορικά με μια πληθώρα παραγόντων που αφορούν στη διαμόρφωση στρατηγικής από τη διοίκηση του προγράμματος.

Μέσα σε ένα πανεπιστημιακό ίδρυμα, όπου η διακίνηση των ιδεών είναι ελεύθερη και διαφανής, η αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ φοιτητών και διδασκόντων οδηγεί στην από κοινού δημιουργία της αξίας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι δυναμικές συζητήσεις και συχνά οι εποικοδομητικές διαφωνίες μπορεί να εμπλουτίσουν την εκπαιδευτική εμπειρία ενός μεταπτυχιακού φοιτητή και να του δώσουν κίνητρο για επιπλέον συμμετοχή στη δημιουργία της αξίας ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, κάτι που ξεφεύγει από τα όρια της αίθουσας διδασκαλίας και διαχέεται στις οικογένειες και στους φίλους των φοιτητών, μέσω της δια στόματος επικοινωνίας. Ο βαθμός συμμετοχής του φοιτητή στην εκπαιδευτική διαδικασία καθορίζει άλλωστε και το βαθμό ικανοποίησής του από το πρόγραμμα που έχει επιλέξει να παρακολουθήσει, κάτι που μεταφράζεται σε μεγαλύτερη προθυμία ανταπόκρισής του στις απαιτήσεις του προγράμματος. Σύμφωνα με τον Bowen²⁵, ο παραλήπτης μιας υπηρεσίας, στην προκειμένη περίπτωση ο μεταπτυχιακός φοιτητής, αποτελεί

²⁵ David E. Bowen, "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations", *Human Resource Management*, Fall 1986, Vol. 25, Number 3, Pp.371-383

ένα προσωρινό μέλλος της επιχείρησης, με την έννοια ότι συμμετέχει στις διαδικασίες, επηρεάζοντας την αποδοτικότητα του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά και με αυτό τον τρόπο καθιστά ανώτερη την αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών. Μάλιστα, οι Bitner, Faranda, Hubbert και Zeithaml²⁶ εντάσσουν την εκπαίδευση σε εκείνες τις παρεχόμενες υπηρεσίες όπου απαιτείται υψηλού βαθμού συμμετοχή του πελάτη-φοιτητή, αφού σε περίπτωση που ο φοιτητής δεν καταβάλλει την απαιτούμενη προσπάθεια που συμπεριλαμβάνει τη μελέτη, την παρακολούθηση και την εκπόνηση εργασιών, ο πάροχος της υπηρεσίας, δηλαδή το πρόγραμμα, δεν θα μπορέσει να αποδώσει την υπηρεσία αποτελεσματικά. Η εποικοδομητική συμμετοχή του φοιτητή στην εκπαιδευτική διαδικασία μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα ικανοποίησης των προσδοκιών του από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, ενώ σε περίπτωση που αυτό δεν συμβεί, ο φοιτητή θεωρεί, μερικώς, υπαίτιο τον εαυτό του, λόγω της μη καταβολής της απαιτούμενης προσπάθειας από την πλευρά του.

Μια επίσης πολύ σημαντική διάσταση της δημιουργίας αξίας στην εκπαίδευση είναι η διάσταση της εμπιστοσύνης που καλλιεργείται μεταξύ ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών και των φοιτητών που το παρακολουθούν και του πως αυτή χτίζεται. Αναμφίβολα, το χτίσιμο της εμπιστοσύνης μεταξύ δυο συναλλασσομένων απαιτεί χρόνο και μεγάλη προσπάθεια, ενώ, αντίθετα, η εμπιστοσύνη του ενός συναλλασσομένου προς τον άλλο μπορεί να χαθεί πολύ γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. Όταν ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, κατά τη διαδικασία δημιουργίας αξίας, καλλιεργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους φοιτητές του και ενισχύει την έννοια της συνεργασίας, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε μείωση των διαφορών και των δυσαρεσκειών που ενδέχεται να προκύψουν από την πλευρά των φοιτητών. Οι φοιτητές, όταν εμπιστεύονται το πρόγραμμα, αισθάνονται ψυχολογική ασφάλεια, με αποτέλεσμα να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους και να συμμετέχουν ενεργά στην εκπαιδευτική διαδικασία.

²⁶ Mary Jo Bitner, William T. Faranda, Amy R. Hubbert, Valarie A. Zeithaml, "Customer Contributions and Roles in Service Delivery", *International Journal of Service Industry Management*, 1997, Vol. 8, No. 3, Pp.193-205

Η έννοια της αξίας των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών μεταφράζεται από τους φοιτητές και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη σε υλικές παροχές, καθώς και άυλες παροχές όπως αξιοπιστία, υπευθυνότητα, ασφάλεια και ενσυναίσθηση. Όταν η αξία αυτή δημιουργείται μέσω της συνεργασίας του προγράμματος και των φοιτητών του, τότε αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ που μπορεί να υιοθετήσει ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών.

Οι Vargo και Lusch²⁷ ορίζουν τις υπηρεσίες ως την *"εφαρμογή ειδικών ικανοτήτων (γνώσεων και δεξιοτήτων), μέσω των κατάλληλων πράξεων, διαδικασιών και επιδόσεων προς όφελος μιας άλλης οντότητας, ή προς όφελος της ίδιας της οικονομικής οντότητας"*. Με την έννοια αυτή, ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, αναμφίβολα ανήκει στον κόσμο των υπηρεσιών, αφού παρέχει, θεωρητικά, εκπαίδευση υψηλής ποιότητας, καθώς και δευτερεύουσες υπηρεσίες που συμβάλλουν στην εκπαίδευση των φοιτητών και στη βελτίωση της εκπαιδευτικής τους εμπειρίας. Οι Peppers και Rogers²⁸, οι οποίοι θεωρούν πολύ σημαντική την καλλιέργεια σχέσεων με τον πελάτη, επισημαίνουν ότι η αξία στην εκπαίδευση μεταφράζεται σε ποιότητα, σωστή λειτουργία, παροχές, προσωπικό, ποικιλία προγράμματος σπουδών, ικανοποίηση, διαφάνεια, εμπιστοσύνη και αξία ισάξια του κόστους.

Προκειμένου ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών να επικοινωνήσει την ποιότητα των υπηρεσιών του και την υψηλή αξία που παρέχει στους φοιτητές του, θα πρέπει η διοίκησή του να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στη διαφάνεια, ώστε το κοινό να μπορεί ανά πάσα στιγμή να αντιληφθεί τα αποτελέσματα των παρεχόμενων υπηρεσιών του προγράμματος. Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη θα πρέπει να μπορούν ξεκάθαρα να αντιληφθούν τους στόχους, τις μεθόδους, τις υπηρεσίες, τις παροχές και, εν τέλει, τη συνολική αξία του προγράμματος. Κατανοώντας τη σημασία της αξίας και του πως αυτή δημιουργείται, ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών θα είναι σε θέση να αναπτύξει μια

²⁷ Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, January 2004, Vol. 68, Pp. 1-17

²⁸ Don Peppers & Martha Rogers, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2004

μοναδική πρόταση αξίας στην αγορά των μεταπτυχιακών σπουδών για τους δυνητικούς φοιτητές του και τις οικογένειές τους. Μια τέτοια πρόταση θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια πιο στενή σχέση με τον κάθε φοιτητή, ο οποίος θα αισθανόταν ξεχωριστός και ιδιαίτερος και, ως εκ τούτου, περισσότερο ικανοποιημένος από το πρόγραμμα που επέλεξε.

Συμπερασματικά, μιας και η εκπαίδευση αποτελεί ένα είδος συναλλαγής μεταξύ του εκάστοτε Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών και των φοιτητών του, κατά το σχεδιασμό των παρεχόμενων υπηρεσιών θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και να αναλυθούν τα στοιχεία της συναλλαγής αυτής. Η Διοίκηση του προγράμματος οφείλει, δηλαδή, να προσδιορίσει "τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η συναλλαγή, το ρόλο που διαδραματίζουν οι επιλογές στη δημιουργία της αξίας, τον τρόπο που διαχειρίζεται τη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών από τους φοιτητές και τα κριτήρια με τα οποία μετράται η αξία του προγράμματος"²⁹. Με λίγα λόγια, η γνώση, τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, αποτελεί για τη Διοίκηση μια ένδειξη κλειδί αναφορικά με το σχεδιασμό της αξίας που παρέχει, η οποία, σε συνδυασμό με την υιοθέτηση των απλών δομών διοίκησης και της καινοτομίας, θα της προσδώσει ένα μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά των μεταπτυχιακών σπουδών.

2.2. Η Επιλογή του Κατάλληλου Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών

Η επιλογή ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών από έναν πτυχιούχο δεν είναι απλή υπόθεση, μιας και περιλαμβάνει μια σειρά από βήματα που ο ενδιαφερόμενος πραγματοποιεί, προκειμένου να αξιολογήσει όλες τις επιλογές που έχει στη διάθεσή του, να επιλέξει εκείνη την οποία θεωρεί κατάλληλη, να διαμορφώσει τις προσδοκίες του, να τις συγκρίνει με την ικανοποίηση που τελικά θα λάβει από την παρακολούθηση του προγράμματος και τέλος, να

²⁹ James Seligman, "Creating Value in School Education Marketing Through the Cocreation Process-A Conceptual Paper", 2012, Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, in (ed)

αξιολογήσει την αξία του τελικά λαμβάνει από της παρεχόμενες υπηρεσίες του προγράμματος.

Αρχικά, ένας υποψήφιος φοιτητής αναγνωρίζει την ανάγκη του να συνεχίσει τις σπουδές του σε μεταπτυχιακό επίπεδο και αρχίζει μια εσωτερική αναζήτηση σχετικά με το αντικείμενο των σπουδών που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Η αναζήτησή του αυτή συνεχίζεται σε εξωτερικές πηγές, όπως το διαδίκτυο, οι ημερίδες των πανεπιστημίων, ο τύπος, τα φυλλάδια κ.α., ώστε να συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το πλήθος των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών, τις υπηρεσίες που κάθε πρόγραμμα προσφέρει, το πρόγραμμα σπουδών του, το ύψος των διδάκτρων κ.α.. Κατόπιν, ο υποψήφιος επεξεργάζεται τις πληροφορίες αυτές, προκειμένου να επιλέξει το πρόγραμμα εκείνο που, σύμφωνα με τα κριτήρια που έχει θέσει, ικανοποιεί αποτελεσματικότερα τις προσδοκίες του. Κατά τη λήψη της απόφασης αυτής, ο υποψήφιος επηρεάζεται από μια πληθώρα παραγόντων, όπως πολιτιστικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί, ψυχολογικοί και οικονομικοί, που ο καθένας παίζει το δικό του ρόλο στον ορισμό ενός ιδεατού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών. Ο υποψήφιος φοιτητής, αξιολογώντας τη σημαντικότητα και τη βαρύτητα των παραγόντων αυτών και λαμβάνοντας υπόψη τους λοιπούς του στόχους και τις άλλες άμεσες προτεραιότητές του, αξιολογεί όλες τις εναλλακτικές λύσεις και επιλέγει το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών εκείνο, οι παρεχόμενες υπηρεσίες του οποίου συμπίπτουν με τις προσδοκίες του.

Έχοντας λοιπόν ο υποψήφιος φοιτητής επιλέξει το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που επιθυμεί να παρακολουθήσει ξεκινά η επαφή του με το πρόγραμμα και η συνεργασία του με τους διδάσκοντες, τους συμφοιτητές του και τη γραμματεία, οπότε και οι παρεχόμενες υπηρεσίες γίνονται πια αντιληπτές. Ο φοιτητής είναι τώρα σε θέση να συγκρίνει τα οφέλη που λαμβάνει από την παρακολούθηση του προγράμματος και το αντίστοιχο κόστος με το οποίο επωμίζεται με τις προσδοκίες που αρχικά είχε, ώστε να αξιολογήσει τη συνολική αξία του προγράμματος. Από τη σύγκριση αυτή ο φοιτητής μπορεί να καταλήξει σε τρία πιθανά συμπεράσματα. Αρχικά, είναι πιθανό να οδηγηθεί στο

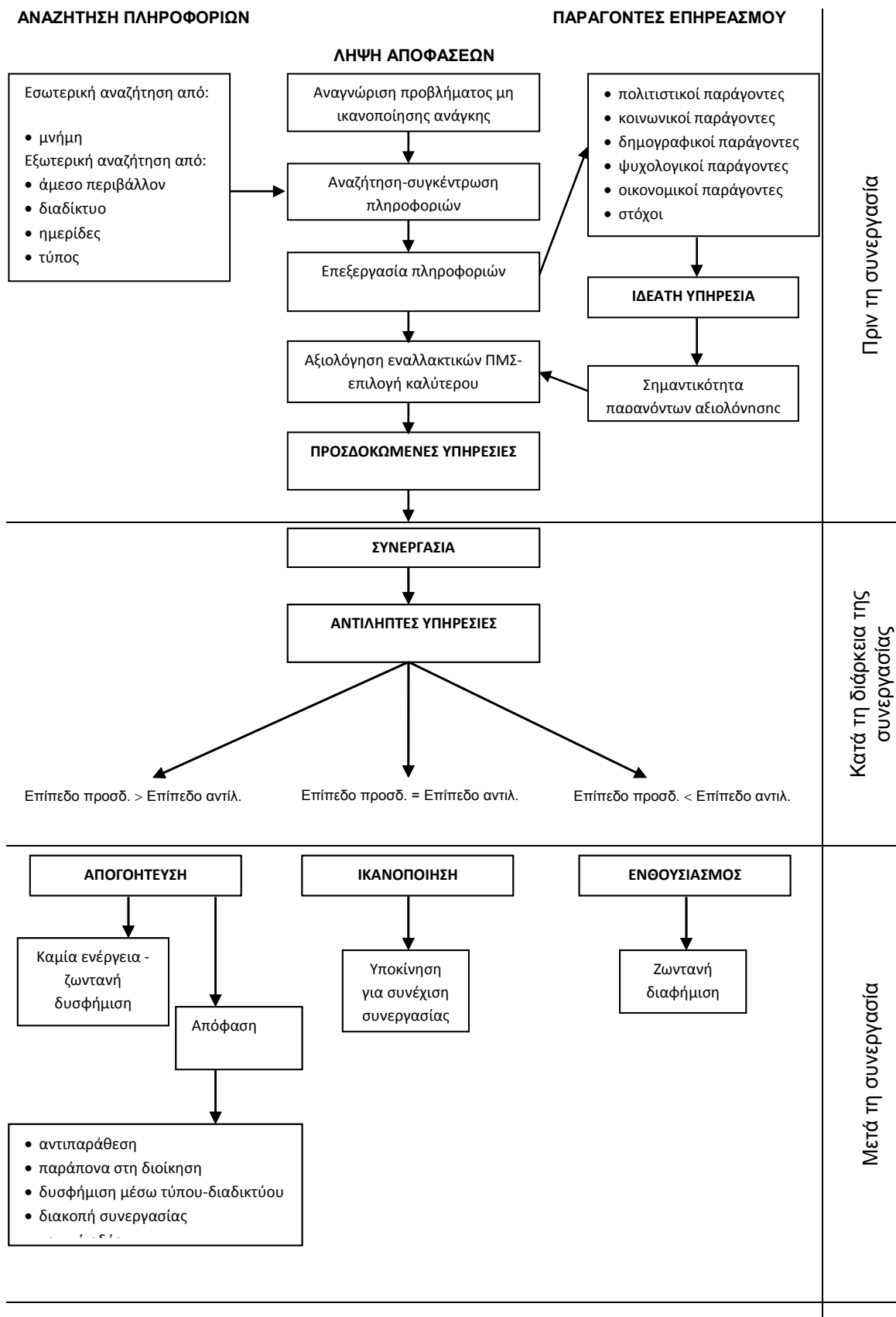
συμπέρασμα ότι το επίπεδο των αντιληπτών υπηρεσιών του προγράμματος υπολείπεται του επιπέδου των προσδοκιών του, γεγονός που οδηγεί στην απογοήτευσή του από το πρόγραμμα. Στην περίπτωση αυτή, ο φοιτητής μπορεί να αποφασίσει να μην προβεί σε καμία ενέργεια και να αποτελέσει απλά μια ζωντανή δυσφήμιση του προγράμματος σε φίλους και γνωστούς ή να προβεί σε μια σειρά από ενέργειες, όπως αντιπαράθεση με τους διδάσκοντες, παράπονα στη διοίκηση, δυσφήμιση μέσω τύπου και διαδικτύου, διακοπή συνεργασίας, ακόμη και νομική αντιπαράθεση.

Ένα δεύτερο συμπέρασμα στο οποίο μπορεί να καταλήξει ο φοιτητής είναι ότι το επίπεδο των προσδοκώμενων υπηρεσιών συμπίπτει με το επίπεδο των αντιληπτών υπηρεσιών, κάτι που του προκαλεί ικανοποίηση και τον υποκινεί να συνεχίσει τη συνεργασία του με το εν λόγω Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών. Τέλος, ο φοιτητής μπορεί, με έκπληξη, να διαπιστώσει ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες υπερβαίνουν τις προσδοκίες του, συμπέρασμα το οποίο θα τον ενθουσιάσει και θα τον καταστήσει μια ζωντανή διαφήμιση του προγράμματος, αφού, μέσω της δια στόματος επικοινωνίας, που στην περίπτωση των μεταπτυχιακών σπουδών θεωρείται και η πιο αποτελεσματική, θα εκθειάζει τις παροχές του προγράμματος και θα το προτείνει ανεπιφύλακτα σε φίλους και γνωστούς.

Αναμφισβήτητα, η διοίκηση κάθε Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών θα πρέπει να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια εξάλειψης τυχόν απογοητευμένων φοιτητών, αφού ένας απογοητευμένος φοιτητής μπορεί να αποτελέσει μεγάλο κίνδυνο δυσφήμισης του προγράμματος. Αντίθετα, επιδίωξη κάθε προγράμματος θα πρέπει να αποτελούν, όχι οι απλά ικανοποιημένοι φοιτητές, αλλά οι ενθουσιασμένοι, αφού αυτοί είναι εκείνοι που θα αποτελέσουν την καλύτερη διαφήμιση του προγράμματος και θα το διαφοροποιήσουν στην αγορά εργασίας. Στόχο λοιπόν κάθε προγράμματος θα πρέπει να αποτελεί η μεγιστοποίηση της παρεχόμενης αξίας στους φοιτητές του, οι οποίοι, μέσω του ενθουσιασμού τους, θα αποτελέσουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά των μεταπτυχιακών σπουδών.

Όλη η ανωτέρω διαδικασία που ακολουθεί ένας υποψήφιος προκειμένου να επιλέξει ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, να το αξιολογήσει και να εκτιμήσει τη συνολική αξία που του παρέχει, απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα³⁰:

³⁰ Βαγγέλης Γρηγορούδης & Γιάννης Σίσκος, "Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη", Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2002



Διάγραμμα 2.1: Διαδικασία επιλογής Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών

2.3. Η Υφιστάμενη Ποσοτική Έρευνα για τη Δημιουργία Αξίας στην Εκπαίδευση.

Παρόλο που η έννοια της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη βρίσκεται στο επίκεντρο του σύγχρονου μάρκετινγκ και θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της επιτυχίας μιας επιχείρησης, πολύ περιορισμένη εμφανίζεται η ποσοτική έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στον τομέα της εκπαίδευσης. Αναμφίβολα, τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, όπως και οποιαδήποτε άλλη εταιρεία παροχής υπηρεσιών, προκειμένου να επιβιώσουν και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό ώστε να προσελκύσουν τους καλύτερους φοιτητές, οφείλουν να δώσουν έμφαση στη δημιουργία αξίας μέσω των προγραμμάτων σπουδών που παρέχουν.

Οι L. Ledden, S. Kalafatis και P. Samouel³¹ προσπάθησαν αρχικά να αποτυπώσουν τη σχέση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ των προσωπικών αξιών των φοιτητών και της αντίληψής τους αναφορικά με την αξία που λαμβάνουν από τις σπουδές τους. Προκειμένου να καταλήξουν στα συμπεράσματά τους, μελέτησαν την αξία που λαμβάνουν οι μεταπτυχιακοί φοιτητές ως τη διαφορά μεταξύ οφέλους (επιστημονικό, κοινωνικό, ψυχολογικό κ.α) και κόστους (χρηματικού και μη χρηματικού) και μελέτησαν την επίδραση που μπορεί να είχαν στη διαμόρφωση αυτής της αξίας οι προσωπικές αξίες των φοιτητών.

Το 2010, οι L. Ledden και S. Kalafatis³² πραγματοποίησαν μια νέα έρευνα κατά την οποία μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο η αντιληπτή αξία αλλάζει με την πάροδο του χρόνου κατά τη διάρκεια μιας εκπαιδευτικής εμπειρίας μεταπτυχιακού επιπέδου. Πιο συγκεκριμένα, την αλλαγή που επιφέρουν τα συναισθήματα και η γνώση στις δυο διαστάσεις της αξίας (όφελος-κόστος), την επίδραση αυτής της αλλαγής στην ικανοποίηση των φοιτητών και, κατά

³¹ Lesley Ledden, Stavros Kalafatis and Phillip Samouel, "The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education", *Journal of Business Research*, January 2007, pp. 965-974

³² Lesley Ledden and Stavros Kalafatis, "The Impact of Time on Perceptions of Educational Value", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23, 2010, Iss. 2, pp. 141-157

συνέπεια, στην πρόθεσή τους να συστήσουν το μεταπτυχιακό πρόγραμμα που παρακολουθούν και σε φίλους ή γνωστούς τους.

Τέλος, οι ίδιοι συγγραφείς, S. Kalafatis και L. Ledden³³ το 2012 μελέτησαν την επίδραση των προσδοκιών που είχαν οι μεταπτυχιακοί φοιτητές ως προς την αξία της εκπαιδευτικής τους εμπειρίας σε μια δεδομένη χρονική στιγμή στην αξία που τελικά έλαβαν από το πρόγραμμα σπουδών που παρακολουθούσαν ένα χρόνο αργότερα. Με τον τρόπο αυτό διαπιστώθηκε ότι κατά τη διάρκεια της εκπαιδευτικής εμπειρίας των φοιτητών πραγματοποιείται επανακαθορισμός, τροποποίηση και προσαρμογή των προσδοκιών που έχουν οι φοιτητές αναφορικά με την αξία που λαμβάνουν από τις σπουδές τους.

³³ Stavros Kalafatis and Lesley Ledden, "Carry-over Effects in Perceptions of Educational Value", Studies in Higher Education, 2012, pp.1-22

2.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Βιβλία

1. Michael E. Porter, "Competitive Advantage", Free Press, New York, 1985
2. Peter Doyle, "Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value", Part I: Principles of Value Creation, Wiley, 2nd Edition, December 2008.
3. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "Marketing Management", Prentice Hall, 12th edition, January 2006
4. Don Peppers & Martha Rogers, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2004
5. James Seligman, "Creating Value in School Education Marketing Through the Cocreation Process-A Conceptual Paper", 2012, Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, in (ed)
6. Βαγγέλης Γρηγορούδης & Γιάννης Σίσκος, "Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη", Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2002

Περιοδικά

1. David E. Bowen, "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations", Human Resource Management, Fall 1986, Vol. 25, Number 3, Pp.371-383
2. Mary Jo Bitner, William T. Faranda, Amy R. Hubbert, Valarie A. Zeithaml, "Customer Contributions and Roles in Service Delivery", International Journal of Service Industry Management, 1997, Vol. 8, No. 3, Pp.193-205
3. Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", Journal of Marketing, January 2004, Vol. 68, Pp. 1-17
4. Lesley Ledden, Stavros Kalafatis and Phillip Samouel, "The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education", Journal of Business Research, January 2007, pp. 965-974

5. Lesley Ledden and Stavros Kalafatis, “The Impact of Time on Perceptions of Educational Value”, International Journal of Public Sector Management, Vol. 23, 2010, Iss. 2, pp. 141-157
6. Stavros Kalafatis and Lesley Ledden, “Carry-over Effects in Perceptions of Educational Value”, Studies in Higher Education, 2012, pp.1-22

Ιστοσελίδες

1. http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η Τριτοβάθμια Εκπαίδευση στην Ελλάδα Σήμερα

3.1. Η Πορεία των Μεταπτυχιακών Σπουδών κατά τα Τελευταία Χρόνια.

Κατά τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια μεγάλη στροφή της ελληνικής κοινωνίας στην εκπαίδευση, με όλο και περισσότερες ελληνικές οικογένειες να αναζητούν ένα καλύτερο εργασιακό μέλλον για τα παιδιά τους μέσα από την εξασφάλιση για αυτά ενός όσο το δυνατόν υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Επιδίωξη επομένως της πλειοψηφίας των τελειόφοιτων μαθητών αποτέλεσε η εισαγωγή τους στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση και η απόκτηση ενός τίτλου σπουδών που θα τους επιμορφώσει, θα τους εξειδικεύσει και θα τους εξασφαλίσει μια καλύτερη θέση εργασίας στο σύγχρονο, έντονα ανταγωνιστικό εργασιακό περιβάλλον.

Αναπόφευκτα, οι πτυχιούχοι νέοι πολλαπλασιάστηκαν και σύντομα η κοινωνία άρχισε να αντιλαμβάνεται ότι η κατοχή ενός πανεπιστημιακού τίτλου σπουδών δεν ήταν αρκετή για την εξασφάλιση της επαγγελματικής αποκατάστασης. Συνεπακόλουθο αυτής της νέας πραγματικότητας ήταν οι νέοι να αρχίζουν να επιζητούν την περαιτέρω επιμόρφωσή τους, την αύξηση των προσόντων τους και τη διαφοροποίησή τους στην αγορά εργασίας. Οι εργοδότες είχαν πλέον στη διάθεσή τους μια πληθώρα καλών βιογραφικών σημειωμάτων και η ανάγκη για εξειδίκευση δεν άργησε να εμφανιστεί. Στο πλαίσιο αυτής της νέας φάσης στην οποία εισήλθε η ελληνική κοινωνία, οι νέοι άρχισαν να στρέφονται όλο και περισσότερο στις μεταπτυχιακές σπουδές και ολοένα και καινούρια Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών έκαναν την εμφάνισή τους.

Η αύξηση της ζήτησης για μεταπτυχιακές σπουδές που περιγράφεται ανωτέρω είχε ως αποτέλεσμα, τα τελευταία χρόνια, τη ραγδαία αύξηση του αριθμού των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών που παρέχονται από Τμήματα Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων της χώρας, κατάσταση βέβαια που ευνοήθηκε και από τη σχετική οικονομική ευρωστία των ελληνικών νοικοκυριών

κατά την ανατολή του 21ου αιώνα. Οι υποψήφιοι μεταπτυχιακοί φοιτητές είχαν πλέον τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ μιας πλειάδας προγραμμάτων, ενώ τα Ιδρύματα της χώρας, μέσω της είσπραξης διδάκτρων από τους φοιτητές των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών, είχαν τη δυνατότητα να καλύψουν περισσότερες ανάγκες και να αυξήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.

Ήταν πλέον ορατό ότι ένα νέο τοπίο είχε δημιουργηθεί στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Μια νέα μορφή, της οποίας τα θεμέλια και η γεωγραφική εξάπλωση δημιουργούσαν σταθερά έναν δεύτερο κύκλο σπουδών. Επρόκειτο για μια αναδυόμενη πραγματικότητα, όπου οι προπτυχιακές σπουδές αποτελούσαν πλέον τον πρώτο κύκλο σπουδών, στον οποίο συσσωρευόταν μια χαμηλής ποιότητας μαζική εκπαίδευση, χωρίς πόρους και υποδομές, αποκομμένη αναγκαστικά από το οξυγόνο της βασικής έρευνας και λειτουργικά προσαρμοσμένη στις φθηνότερες και προφανώς αναποτελεσματικές μορφές διδασκαλίας. Πάνω από τον πρώτο κύκλο είχε συγκροτηθεί και συνεχώς ενισχυόταν ο δεύτερος κύκλος σπουδών, που δεν ήταν άλλος από το «γαλαξία» των μεταπτυχιακών προγραμμάτων με επιλογή φοιτητών και διδασκόντων.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα του κ. Χρήστου Κάτσικα³⁴, κατά το ακαδημαϊκό έτος 2009-2010 οι νέοι που φοιτούσαν σε προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών ή πραγματοποιούσαν σπουδές διδακτορικού επιπέδου άγγιξαν τον αριθμό ρεκόρ των 87.958, εκ των οποίων, 52.000 φοιτούσαν στα 459 προγράμματα σπουδών των ελληνικών πανεπιστημίων, 11.000 στα 26 προγράμματα του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου και περίπου 25.000 σε πανεπιστήμια του εξωτερικού, κατά κύριο λόγο στο Ηνωμένο Βασίλειο. Μάλιστα υπολογίζεται ότι, κατά το εν λόγω ακαδημαϊκό έτος, ο αριθμός των πτυχιούχων που κατέθεσαν αίτηση για τη διεκδίκηση μιας θέσης στα προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών των ελληνικών πανεπιστημίων ξεπέρασε τις 100.000. Μέσα σε λιγότερο από μια δεκαετία, δηλαδή ανάμεσα στα ακαδημαϊκά έτη 2000-2001 και 2008-2009 το σύνολο των μεταπτυχιακών φοιτητών διπλασιάστηκε, με σχετικές αυξήσεις φοιτητών να σημειώνονται σε όλα τα ΑΕΙ

³⁴ Χρήστος Κάτσικας, «Έκρηξη στα μεταπτυχιακά», Εφημερίδα «Τα Νέα», 24 Σεπτεμβρίου 2010

της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των φοιτητών για μεταπτυχιακό τίτλο υπερδιπλασιάστηκε, ενώ σημαντική αύξηση σημειώθηκε και στον αριθμό των φοιτητών διδακτορικού επιπέδου. Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρά τη γενική αύξηση του αριθμού των μεταπτυχιακών φοιτητών, η πλειοψηφία αυτών, σχεδόν τα 2/3, φοιτούσαν στα ΑΕΙ της Αττικής και της Θεσσαλονίκης.

Με την είσοδο όμως της χώρας στην οικονομική κρίση, το τοπίο στην εκπαίδευση άρχισε να αλλάζει. Η οικονομική στενότητα των φοιτητών καθιστά πλέον δυσκολότερη της απόφαση συνέχισης των σπουδών σε μεταπτυχιακό επίπεδο, μιας και το ύψος των διδάκτρων συχνά αποτελεί οικονομική αφαίμαξη στη σημερινή εποχή. Από τη άλλη πλευρά, ο αυξημένος αριθμός Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών, εντείνει ιδιαίτερα το μεταξύ τους ανταγωνισμό για την εξασφάλιση των καλύτερων φοιτητών, ενώ παράλληλα η όλο και αυξανόμενη πίεση για μείωση των διδάκτρων, καθιστά απαραίτητη για το κάθε πρόγραμμα τη χάραξη νέας στρατηγικής με στόχο τη διατήρηση των παρεχόμενων υπηρεσιών του σε υψηλό επίπεδο.

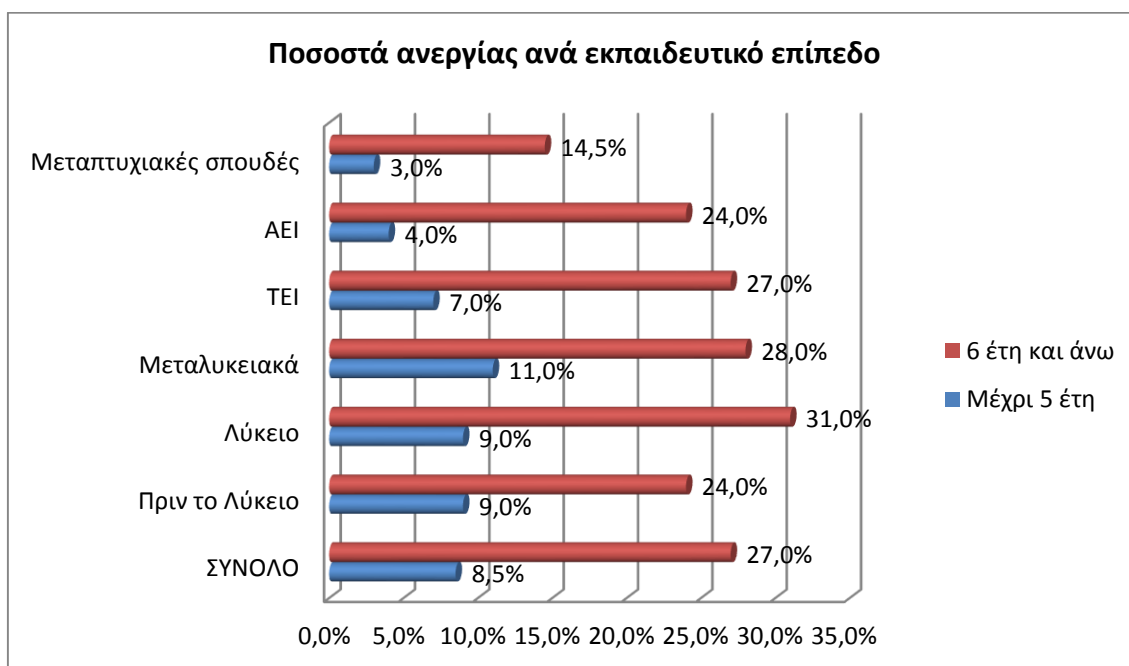
3.2. Η Απασχόληση των Πτυχιούχων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στην Ελλάδα³⁵.

Σύμφωνα με σχετική μελέτη για την απασχόληση των πτυχιούχων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, διαφαίνεται μια θετική κατά τεκμήριο επίδραση των σπουδών στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση στις προοπτικές απασχόλησης των νέων. Ενώ πράγματι εντοπίστηκαν συγκεκριμένα προβλήματα στη σύνδεση του ΑΕΙ/ΤΕΙ με την αγορά εργασίας, με χαρακτηριστικό το σχετικά υψηλό (9,9%) σε σχέση με τον μέσο ευρωπαϊκό όρο (4,3%) ποσοστό ανεργίας των πτυχιούχων ηλικίας 25-39 ετών, τα ευρήματα της εν λόγω μελέτης τεκμηριώνουν επαρκώς τη διαπίστωση ότι η αποφοίτηση από ένα Ίδρυμα Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης,

³⁵ www.protonoulia.org: «Εκπαίδευση & Ανάπτυξη: Σύνδεση Εκπαίδευσης και Απασχόλησης», Μελέτη για την απασχόληση των πτυχιούχων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στην Ελλάδα, Ερευνητική ομάδα: Μέλη από το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) και το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ).

βελτιώνει, συνήθως σημαντικά, την πιθανότητα εύρεσης εργασίας, αλλά και εξασφαλίζει υψηλότερες αποδοχές στους εργαζόμενους πτυχιούχους, σε σύγκριση με όσους σταματούν τις σπουδές τους μετά το λύκειο.

Όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα, χαρακτηριστικά είναι τα αυξημένα ποσοστά ανεργίας στο διάστημα μέχρι και τα πέντε έτη από την ολοκλήρωση του αντίστοιχου κύκλου σπουδών, των αποφοίτων του Λυκείου με ποσοστό μεγαλύτερο του 30%, των αποφοίτων των ΤΕΙ με 27% και αυτό των ΑΕΙ με 24%. Κατακόρυφη βέβαια είναι η μείωση των ποσοστών αυτών στο διάστημα πέραν των έξι ετών από την αποφοίτηση, όπου για το Λύκειο διαπιστώνεται ποσοστό 9%, για τα ΤΕΙ 7% και για τα ΑΕΙ μικρότερο του 5%.



Διάγραμμα 3.1

Εκτός από την αρνητική συσχέτιση ανεργίας και εκπαίδευσης, παρατηρείται και ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ ωριαίων αποδοχών και εκπαιδευτικού επιπέδου, τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες, με εξαρτημένη σχέση εργασίας. Επιβεβαιώνεται, κατά συνέπεια, και για την ελληνική κοινωνία, η υψηλή ιδιωτική απόδοση της εκπαίδευσης, καταδεικνύοντας το αναμφισβήτητο όφελος κάθε νέου να επιδιώκει τη συνέχιση των σπουδών του, με στόχο ένα τίτλο Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Επιβεβαιώνεται επίσης και το αυξημένο

ατομικό όφελος από την περαιτέρω συνέχιση των σπουδών σε μεταπτυχιακό επίπεδο.

Από τη διεθνή βιβλιογραφία παρατηρείται ότι το πρόβλημα της ανεργίας των νέων είναι ιδιαίτερα αυξημένο σε όλες σχεδόν τις αναπτυγμένες χώρες, υπό την έννοια ότι τα ποσοστά ανεργίας των νέων είναι σημαντικά υψηλότερα από το συνολικό ποσοστό ανεργίας και ότι η διάρκεια μετάβασης από την εκπαίδευση στην απασχόληση έχει επιμηκυνθεί αρκετά κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Στην Ελλάδα, η κατάσταση εμφανίζεται σοβαρότερη απ' ό,τι σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα σχετικά υψηλά ποσοστά ανεργίας κατά τη διαδικασία μετάβασης των νέων αποφοίτων ΑΕΙ και ΤΕΙ στην αγορά εργασίας αποτελούν αδιαμφισβήτητη διαπίστωση της τρέχουσας ελληνικής πραγματικότητας και εγείρουν ερωτήματα για το εάν η Τριτοβάθμια Εκπαίδευση εφοδιάζει τους νέους, εκτός από τις απαραίτητες γνώσεις, και με τα απαιτούμενα προσόντα για να εισέλθουν στον επαγγελματικό στίβο, αλλά και για το αν εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις ομαλής μετάβασης και το δυνατό βραχύτερης παραμονής τους στην ανεργία μετά την αποφοίτηση. Φαίνεται ότι η διαδικασία μετάβασης διευκολύνεται όταν τα άτομα ξεκινούν να εργάζονται πριν την αποφοίτησή τους, μέσω λόγου χάρη των προγραμμάτων πρακτικής εκπαίδευσης και άσκησης. Φυσικά μια τέτοια προσπάθεια παραμένει ημιτελής, εάν δεν επεκτείνεται σε μια ευρύτερη και αποτελεσματικότερη σύνδεση της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και του παραγωγικού τομέα, μέσω της παροχής συγκεκριμένων κινήτρων στις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της διευκόλυνσης της πρόσληψης νέων πτυχιούχων.

Αναφορικά με τη φύση της ανεργίας των πτυχιούχων, κατά τις τελευταίες δυο δεκαετίες, ενώ ο συνολικός πληθυσμός εργάσιμης ηλικίας (15-64 ετών) αυξήθηκε μόλις κατά 7%, οι πτυχιούχοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (Μεταπτυχιακά, ΑΕΙ και ΤΕΙ) αυξήθηκαν συνολικά κατά 87%. Ενώ οι απόφοιτοι μεταλυκειακής εκπαίδευσης υπερδιπλασιάστηκαν (+240%), οι απόφοιτοι Λυκείου αυξήθηκαν κατά 34% και οι του Γυμνασίου κατά 13%, τα δε άτομα με γνώσεις αντίστοιχες ή λιγότερες της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης μειώθηκαν

κατά 44%. Ιδιαίτερα εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι ο αριθμός των κατόχων μεταπτυχιακών τίτλων, σχεδόν εννεαπλασιάστηκε.

Από την άλλη, διαπιστώνεται ότι οι θέσεις εργασίας υψηλής «εκπαιδευτικής έντασης» (μεγαλύτερης των 12 ή και των 14 ετών εκπαίδευσης) αυξάνονται με σημαντικά βραδύτερους ρυθμούς από τον πληθυσμό με το αντίστοιχο εκπαιδευτικό επίπεδο. Φαίνεται ότι το χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επαγγελματική πορεία των αποφοίτων της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Ωστόσο, οι μεγαλύτερες μεταβολές ως προς τις εκπαιδευτικές απαιτήσεις κατά τα τελευταία χρόνια, πραγματοποιήθηκαν στις χαμηλότερες βαθμίδες της επαγγελματικής κλίμακας. Στα περισσότερα από τα επαγγέλματα αυτά οι τάσεις αφορούν μάλλον μια φαινομενική εκπαιδευτική αναβάθμιση, που πιθανότερα οφείλεται στην αυξανόμενη προσφορά εργατικού δυναμικού με υψηλά εκπαιδευτικά προσόντα και συνοδεύεται από μια τάση «διολίσθησης των εκπαιδευτικών τίτλων», κατά την οποία οι εργοδότες θέτουν *minimum* όρια εκπαιδευτικών προσόντων (απαιτήσεων) υψηλότερα από την εκπαιδευτική ένταση των θέσεων εργασίας που προσφέρουν. Δηλαδή, οι πτυχιούχοι της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης εργάζονται ολοένα και περισσότερο σε θέσεις που απαιτούν λιγότερα έτη εκπαίδευσης, εκτοπίζοντας τους αποφοίτους της χαμηλότερης εκπαιδευτικής βαθμίδας.

Όσον αφορά στη σχέση των σπουδών των νέων με τη θέση εργασίας τους, σημαντικό ποσοστό (79%) των εργαζομένων (πτυχιούχων) δήλωσαν ότι η παρούσα εργασία τους είναι σχετική ως πολύ σχετική με το αντικείμενο των σπουδών τους και ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό (85%) δήλωσαν ότι είναι σχετική ως πολύ σχετική με τις άλλες ικανότητες και τα προσόντα που απέκτησαν κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Τα $\frac{3}{4}$ των εργαζομένων θεωρούν ότι οι σπουδές τους ήταν χρήσιμες σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό, για την ανταπόκριση στις εργασιακές υποχρεώσεις της παρούσας εργασίας τους και ο σχετικός δείκτης σημειώνει υψηλότερες τιμές για τους αποφοίτους από ιδρύματα του εξωτερικού.

Από την εν λόγω μελέτη, διαπιστώνεται επίσης ότι το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα παρουσιάζει ελλείψεις στην προσφορά ευρύτερης μόρφωσης στους νέους, γεγονός το οποίο, σε συνδυασμό με τη «μαζικοποίηση» της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης τις τελευταίες δεκαετίες (πολλαπλασιασμός των πτυχιούχων) συνιστά βασικό αίτιο της σχετικά αυξημένης ανεργίας των πτυχιούχων. Τα ελλείμματα ικανοτήτων-δεξιοτήτων που διαπιστώνονται, τόσο από τους εργοδότες όσο και από τους ίδιους τους εργαζομένους πτυχιούχους, αφορούν κυρίως προσόντα που θα έπρεπε μεν να είχαν οι απόφοιτοι της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, αλλά και που θα έπρεπε να καλλιεργούνται σε χαμηλότερες εκπαιδευτικές βαθμίδες (ηλικίες).

3.3. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Εφημερίδες

1. Χρήστος Κάτσικας, «Έκρηξη στα μεταπτυχιακά», Εφημερίδα «Τα Νέα», 24 Σεπτεμβρίου 2010

Ιστοσελίδες

1. [www. protounoulia.org](http://www.protounoulia.org): «Εκπαίδευση & Ανάπτυξη: Σύνδεση Εκπαίδευσης και Απασχόλησης», Μελέτη για την απασχόληση των πτυχιούχων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στην Ελλάδα, Ερευνητική ομάδα: Μέλη από το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) και το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ).

ΜΕΡΟΣ Β:

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο Σκοπός και η Μεθοδολογία της Έρευνας

4.1. Ο Σκοπός της Έρευνας.

Στόχο της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η προσπάθεια ανάλυσης του τρόπου δημιουργίας αξίας για τον πελάτη από μια προσφερόμενη υπηρεσία. Στην προκειμένη περίπτωση, την παρεχόμενη υπηρεσία αποτελούν τα πέντε (5) υπό μελέτη προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών ενός Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος της χώρας, ενώ στη θέση των πελατών απαντώνται οι μεταπτυχιακοί φοιτητές που παρακολουθούν τα προγράμματα αυτά.

Για την αποτύπωση της αξίας που λαμβάνουν οι μεταπτυχιακοί φοιτητές από τα Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει, γίνεται σύγκριση μεταξύ της ωφέλειας που αυτοί αποκομίζουν από τις σπουδές τους και του κόστους με το οποίο επωμίζονται, προκειμένου να παρακολουθήσουν τα προγράμματα αυτά. Τα οφέλη που αποκομίζουν οι φοιτητές, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία³⁶, μπορεί να είναι προσωπικά, όπως ο εμπλουτισμός των γνώσεών τους και η περαιτέρω κατάρτισή τους σε συγκεκριμένα αντικείμενα, επαγγελματικά, με την έννοια ότι οι εν λόγω σπουδές συμβάλλουν στην εύρεση καλύτερης εργασίας και στην επαγγελματική τους άνοδο, κοινωνικά, όπως η κοινωνική τους αναγνώριση και η αποδοχή τους από συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, και ψυχολογικά, όπως η ενίσχυση της αυτοεκτίμησης, η αυτοβελτίωση και η αναπτέρωση του ηθικού τους, ειδικότερα στη σημερινή εποχή της κρίσης. Από την άλλη πλευρά, το κόστος φοίτησης σε ένα πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών δεν περιλαμβάνει μόνο το χρηματικό κόστος που μεταφράζεται στα διδάκτρα και τις οποιεσδήποτε επιπλέον δαπάνες που απαιτεί ένα τέτοιο πρόγραμμα, αλλά και διάφορες άλλες και τις θυσίες που συνήθως απαιτούν οι σπουδές μεταπτυχιακού επιπέδου. Τέτοιες θυσίες μπορεί να είναι η παραίτηση του φοιτητή από άλλα ενδιαφέροντα, η μείωση του ελεύθερου χρόνου του και

³⁶ Lesley Ledden, Stavros Kalafatis and Phillip Samouel, "The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education", *Journal of Business Research*, January 2007, pp. 965-974

του χρόνου που περνά με τους φίλους και την οικογένειά του, η ψυχική και πνευματική του κούραση, το άγχος κ.α.

Υπάρχει όμως συνήθως ουσιώδης διαφορά ανάμεσα στην αξία που ένας φοιτητής προσδοκά ότι θα λάβει από την παρακολούθηση ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών και στην αξία που τελικά λαμβάνει. Για το λόγο αυτό, κρίνεται απαραίτητη η μελέτη και η αποτύπωση αυτής της διαφοράς, ώστε ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών να μπορεί να βελτιώνει συνεχώς τις παρεχόμενες υπηρεσίες του, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες των φοιτητών του, ώστε, τελικά, να στοχεύσει, όχι απλά σε ικανοποιημένους, αλλά σε ενθουσιασμένους πελάτες-φοιτητές, που, μέσω της "στόμα με στόμα" διαφήμισής του, θα συμβάλλουν στην αυξημένη του μελλοντική ζήτηση και στην υψηλή του κατάταξη στο μυαλό των μελλοντικών υποψήφιων φοιτητών και της αγοράς εργασίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Με βάση τα ανωτέρω, και για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας, αρχικά επιχειρείται η αποτύπωση και η ανάλυση της αξίας που οι νεοεισερχόμενοι φοιτητές προσδοκούν ότι θα λάβουν από την παρακολούθηση των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει, μέσω της σύγκρισης οφέλους-κόστους. Σε δεύτερο στάδιο, και αφού οι φοιτητές έχουν ήδη παρακολουθήσει τα μαθήματα του πρώτου εξαμήνου σπουδών τους, επιχειρείται η αποτίμηση της μέχρι στιγμής εκπαιδευτικής τους εμπειρίας, ώστε να προκύψει η αξία που τελικά οι φοιτητές λαμβάνουν από τις μεταπτυχιακές σπουδές τους. Κατόπιν, γίνεται σύγκριση της προσδοκώμενης και της εκλαμβανόμενης αξίας των υπό μελέτη προγραμμάτων για τους φοιτητές, ώστε να προκύψει σε ποιά σημεία τα προγράμματα αυτά ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των φοιτητών και σε ποιά όχι. Η εν λόγω σύγκριση των δυο αξιών διευκολύνει τελικά τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και την καταγραφή συγκεκριμένων προτάσεων για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών των υπό μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών, ενώ αποτελεί και τη βάση για περαιτέρω μελέτη και εφαρμογή των συμπερασμάτων αυτών σε μια πληθώρα αντίστοιχων παρεχόμενων προγραμμάτων εκπαίδευσης των ελληνικών Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.

4.2. Η Μεθοδολογία της Έρευνας.

Αφού ορίστηκε ο σκοπός της έρευνας, σε δεύτερο στάδιο επιχειρήθηκε η κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών. Για το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας δεν ήταν δυνατή η χρήση δευτερογενών δεδομένων, μιας και η υπό μελέτη ομάδα ήταν οι νεοεισερχόμενοι μεταπτυχιακοί φοιτητές και επομένως απαιτείτο η συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων. Λόγω του μεγάλου αριθμού των φοιτητών και της φύσης των πληροφοριών που έπρεπε να συγκεντρωθούν, από τα εργαλεία της έρευνας επιλέχθηκε η χρησιμοποίηση ερωτηματολογίων.

Για την αποτίμηση της αξίας που λαμβάνουν οι φοιτητές από την παρακολούθηση των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει, η έρευνα χωρίστηκε σε δυο φάσεις. Κατά την πρώτη φάση, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που είχε σαν στόχο την καταγραφή των προσδοκιών των φοιτητών από τις μεταπτυχιακές τους σπουδές αναφορικά με τα οφέλη που εκτιμούν ότι θα αποκομίσουν και το κόστος με το οποίο θα επωμιστούν, το οποίο οι φοιτητές κλήθηκαν να συμπληρώσουν πριν την έναρξη του πρώτου τους μαθήματος στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν στη γενική άποψη των φοιτητών για τις μεταπτυχιακές σπουδές, όπως:

	Διαφωνώ σφόδρα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ σφόδρα
1. Ορισμένοι θεωρούν ότι οι μεταπτυχιακές σπουδές σε περίοδο οικονομικής κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες					
2. Ορισμένοι θεωρούν τις μεταπτυχιακές σπουδές «πολυτέλεια» στην περίοδο που ζούμε					

καθώς και στην άποψή τους για το συγκεκριμένο Ίδρυμα και το συγκεκριμένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει, όπως:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Έχω ακούσει θετικά σχόλια για το Πανεπιστήμιο XXX					
2. Θεωρώ την απόφασή μου να επιλέξω αυτό το ΠΜΣ σωστή					

Επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούσαν οι ερωτήσεις που αποσκοπούσαν στην αποτύπωση των ωφελειών που οι φοιτητές προσδοκούσαν να λάβουν από την παρακολούθηση του προγράμματος που είχαν επιλέξει. Ακολουθώντας την υφιστάμενη βιβλιογραφία, τα οφέλη αυτά χωρίστηκαν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Επαγγελματικά οφέλη, με ερωτήσεις όπως:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Το πτυχίο αυτό θα με βοηθήσει να βρω μια καλή/καλύτερη εργασία					
2. Το πτυχίο αυτό θα μου εξασφαλίσει ένα καλό/καλύτερο μισθό					

2. Επιστημονικά οφέλη, με ερωτήσεις όπως:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Βρίσκω ενδιαφέρον το πρόγραμμα σπουδών του ΠΜΣ					
2. Το ΠΜΣ θα μου προσφέρει εκπαίδευση υψηλής αξίας					

3. Κοινωνικά οφέλη, με ερωτήσεις όπως:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα βλέπουν θετικά την απόφασή μου να παρακολουθήσω το ΠΜΣ αυτό					
2. Θεωρώ ότι η συναναστροφή/συνεργασία με τους συμφοιτητές μου θα κάνει το πρόγραμμα πιο ενδιαφέρον					

4. Συναισθηματικά οφέλη, με ερωτήσεις όπως:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Η αποδοχή μου στο ΠΜΣ αυτό ενίσχυσε την αυτοεκτίμησή μου					
2. Η εισαγωγή μου στο ΠΜΣ με έκανε να δω τη ζωή μου πιο αισιόδοξα					

Επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτέλεσαν οι ερωτήσεις που αφορούσαν στο κόστος με το οποίο οι φοιτητές προσδοκούσαν ότι θα επιφορτιστούν, χρηματικό, με ερωτήσεις όπως:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Το ύψος των διδάκτρων αποτελεί μια σημαντική εκταμίευση χρημάτων σήμερα					
2. Θεωρώ ότι, πέρα από τα δίδακτρα, το ΠΜΣ θα απαιτεί επιπλέον έξοδα					

και μη χρηματικό, με ερωτήσεις όπως:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Οι σπουδές μου θα περιορίσουν το χρόνο που περνάω με τους φίλους μου					
2. Θα πρέπει να παραιτηθώ από άλλα ενδιαφέροντά μου προκειμένου να παρακολουθήσω το ΠΜΣ					

Επίσης, κατά την πρώτη φάση της έρευνας επιχειρήθηκε και η σύγκριση του καθενός από τα υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά του, με τη διατύπωση ερωτήσεων σε μορφή πίνακα, ο οποίος παρουσιάζεται αναλυτικά στο Παράρτημα III της παρούσας μελέτης.

Κατά τη δεύτερη φάση της έρευνας, σχεδιάστηκε ένα παρόμοιο ερωτηματολόγιο, με την ίδια δομή ερωτήσεων, που, αυτή τη φορά, είχε ως στόχο την καταγραφή της αλλαγής της στάσης των φοιτητών ως προς τα οφέλη και το κόστος του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών και γενικά ως προς

τις απόψεις τους απέναντι στις μεταπτυχιακές σπουδές, που πιθανόν να προέκυψε μετά την ολοκλήρωση του πρώτου εξαμήνου των σπουδών τους. Τα ερωτηματολόγια της δεύτερης φάσης διανεμήθηκαν στους φοιτητές κατά το τελευταίο μάθημά τους στο πρώτο εξάμηνο σπουδών και πριν την έναρξη της εξεταστικής περιόδου.

Ο σχεδιασμός των δυο ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα έγινε με μεγάλη προσοχή, ώστε να μην υπάρξει οποιαδήποτε μεροληψία στις ερωτήσεις. Ως προς τη διατύπωση των ερωτήσεων, έγινε προσπάθεια αυτές να είναι απλές, σαφείς, συγκεκριμένες και να μην περιέχουν δυσνόητες ορολογίες. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε επίσης ώστε οι ερωτήσεις να μην είναι υποθετικές, να μην περιέχουν άρνηση και να μην θίγουν ευαίσθητα στοιχεία των ερωτώμενων, ενώ για τη διευκόλυνση της έρευνας επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου. Προκειμένου να εκλείψει οποιαδήποτε προκατάληψη των φοιτητών απέναντι στην έρευνα και να εξασφαλιστεί η πρόθυμη συνεργασία τους, στην αρχή του κάθε ερωτηματολογίου περιγραφόταν σαφώς ο στόχος της έρευνας, οι επιμέρους στόχοι της κάθε φάσης και η σημασία της συμμετοχής των φοιτητών στην έρευνα για τη διεξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων που αφορούν στις μεταπτυχιακές σπουδές.

Για την εξασφάλιση της αρτιότητας των ερωτηματολογίων, αρχικά σχεδιάστηκε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε από δεκαπέντε μεταπτυχιακούς φοιτητές που δεν ανήκαν όμως στο δείγμα της έρευνας. Με βάση τις παρατηρήσεις των φοιτητών αυτών, διορθώθηκαν ασαφείς ερωτήσεις, αφαιρέθηκαν εκείνες που ήταν δυσνόητες και τελικά τα ερωτηματολόγια έφτασαν στην τελική τους μορφή. Όπως προαναφέρθηκε, οι ερωτήσεις που συμπεριελήφθησαν ήταν κλειστού τύπου, όπως για παράδειγμα ερωτήσεις κλίμακας likert πέντε επιλογών, όπου οι φοιτητές έπρεπε να επιλέξουν το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με μια πρόταση με τη διαβάθμιση να είναι "διαφωνώ απόλυτα", "διαφωνώ", "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ", "συμφωνώ", "συμφωνώ απόλυτα". Στα ερωτηματολόγια υπήρχαν επίσης ερωτήσεις βαθμολόγησης πέντε επιλογών, όπου οι φοιτητές θα έπρεπε να βαθμολογήσουν ορισμένες παροχές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών που παρακολουθούσαν,

με τη διαβάθμιση να είναι "πολύ κακή", "κακή", "μέτρια", "καλή", "πολύ καλή"³⁷. Οι μοναδικές ανοικτού τύπου ερωτήσεις των ερωτηματολογίων αφορούσαν ορισμένα στατιστικά στοιχεία για τους φοιτητές, όπως ο τίτλος του πρώτου τους πτυχίου και ο βαθμός με τον οποίο είχαν αποφοιτήσει.

Αναφορικά με τη δειγματοληψία, αποφασίστηκε να συμπεριληφθούν στην έρευνα οι νεοεισερχόμενοι μεταπτυχιακοί φοιτητές πέντε Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών ενός Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος της χώρας και επομένως το δείγμα ήταν σαφές, συγκεκριμένο και ισούταν με εκατόν είκοσι τέσσερα (124) άτομα. Ως προς τον τρόπο προσέγγισης του δείγματος, αποφασίστηκε η διανομή των ερωτηματολογίων στην αίθουσα διδασκαλίας, σε όλους ταυτόχρονα τους φοιτητές και η επί τόπου συλλογή τους, ώστε να εξασφαλιστεί η συμμετοχή όλων των φοιτητών στην έρευνα.

Για την επεξεργασία των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS^{38,39,40}, ένα εργαλείο που φάνηκε πολύ χρήσιμο, τόσο για την ανάλυση των δεδομένων, όσο και για τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Στα κεφάλαια που ακολουθούν γίνεται αναλυτική παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας, ενώ στο τέλος επιχειρείται η διατύπωση προτάσεων βελτίωσης των υπηρεσιών που τα Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών προσφέρουν στους φοιτητές τους, ώστε να επιτευχθεί η αύξηση της παρεχόμενης αξίας τους και, κατ' επέκταση, της ανταγωνιστικότητάς τους στην αγορά και να είναι σε θέση, μελλοντικά, να προσελκύουν περισσότερους και καλύτερους δυνητικούς μεταπτυχιακούς φοιτητές που θα ανεβάζουν αυτόματα το κύρος του προγράμματος σπουδών και των διδασκόντων.

³⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Education, 2006

³⁸ Erik Mooi and Marko Sarstedt, *A Concise Guide to Market Research; The Process, Data, and Methods using IBM SPSS Statistics*, Springer, 2011.

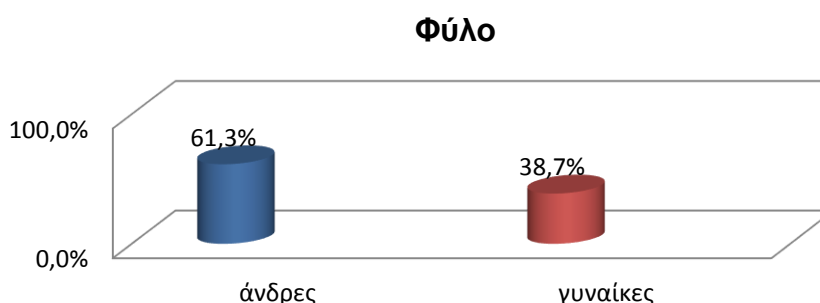
³⁹ Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, 2010.

⁴⁰ Julie Pallat, *SPSS Survival Manual; A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS*, 4th Edition, Allen Unwin, 2011

4.3. Η Σκιαγράφηση των Μεταπτυχιακών Φοιτητών που Έλαβαν Μέρος στην Έρευνα.

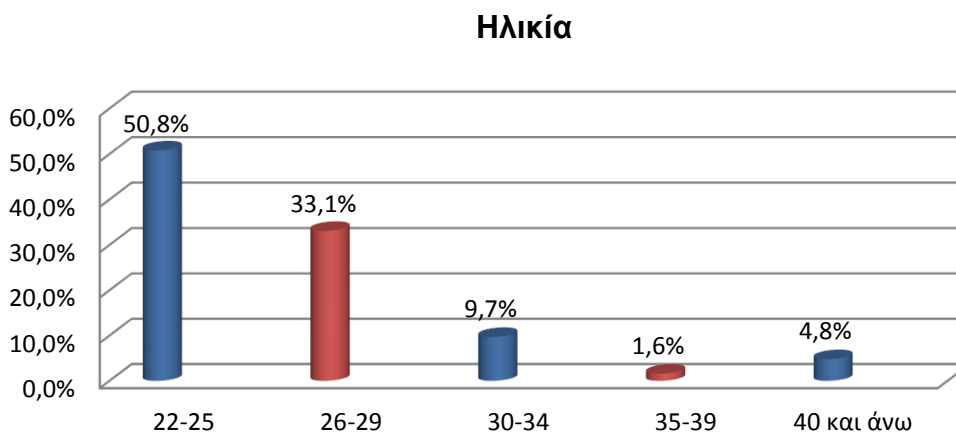
Για την ανάλυση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της ανάλυσης κρίνεται απαραίτητη η σκιαγράφηση ορισμένων χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων στην έρευνα που πολλές φορές επηρεάζουν τις απαντήσεις τους και τους κάνουν να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο. Για παράδειγμα, τα κριτήρια με τα οποία επιλέγει ένα πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών ένας άνεργος νέος μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από τα κριτήρια που θέτει ένας εργαζόμενος, μεγαλύτερης ηλικίας. Ακόμη, διαφορετική στάση ως προς τις προσδοκίες τους μπορεί να διαμορφώνουν οι γυναίκες και διαφορετική οι άνδρες, ενώ είναι πιθανό να εμφανίζονται πιο συγκρατημένοι και απαισιόδοξοι ως προς το απαιτούμενο κόστος οι φοιτητές εκείνοι που έχουν παιδιά και υποχρεώσεις από εκείνους που δεν έχουν. Επομένως, είναι χρήσιμο για ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών να γνωρίζει το προφίλ των φοιτητών του, ώστε να μπορεί ευκολότερα να ερμηνεύει τις συμπεριφορές και τις προσδοκίες τους και να λαμβάνει τις σωστές αποφάσεις αναφορικά με τη βελτίωση των παροχών του και την ικανοποίηση των φοιτητών.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας στα πέντε υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών, συμπεριελήφθησαν στο ερωτηματολόγιο ορισμένες ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται συνοπτικά στα ακόλουθα διαγράμματα:



Διάγραμμα 4.1

Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα, διαπιστώθηκε ότι τα δύο τρίτα σχεδόν των φοιτητών είναι άνδρες, γεγονός που δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών έχουν να κάνουν με τις σύγχρονες τεχνολογίες και την πληροφορική, επιστήμες που παραδοσιακά προσελκύουν περισσότερο το ανδρικό φύλο.



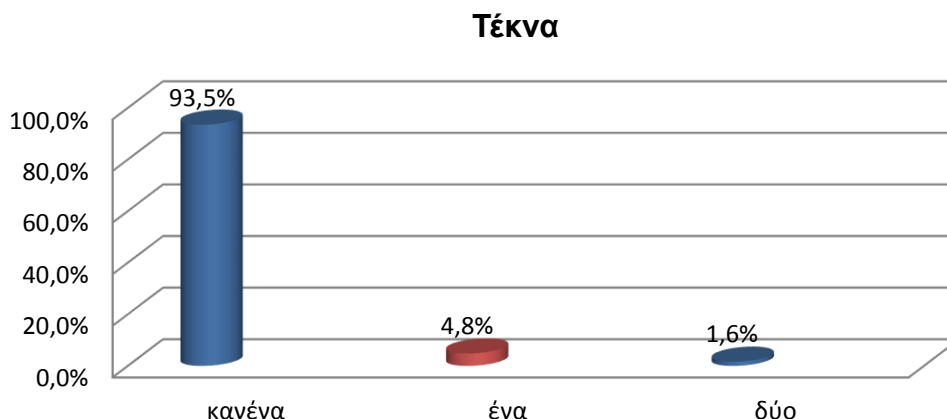
Διάγραμμα 4.2

Όσον αφορά στο φύλο των συμμετεχόντων, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των φοιτητών ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 22-25. Πρόκειται δηλαδή για νέους ανθρώπους, χωρίς εργασιακή εμπειρία, που μόλις έχουν τελειώσει τις προπτυχιακές σπουδές τους. Το αποτέλεσμα αυτό δεν αποτελεί έκπληξη διότι όλα τα υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών είναι προγράμματα πλήρους φοίτησης που απαιτούν καθημερινή, υποχρεωτική παρακολούθηση μαθημάτων, κάτι στο οποίο ένας εργαζόμενος δύσκολα μπορεί να αντεπεξέλθει.



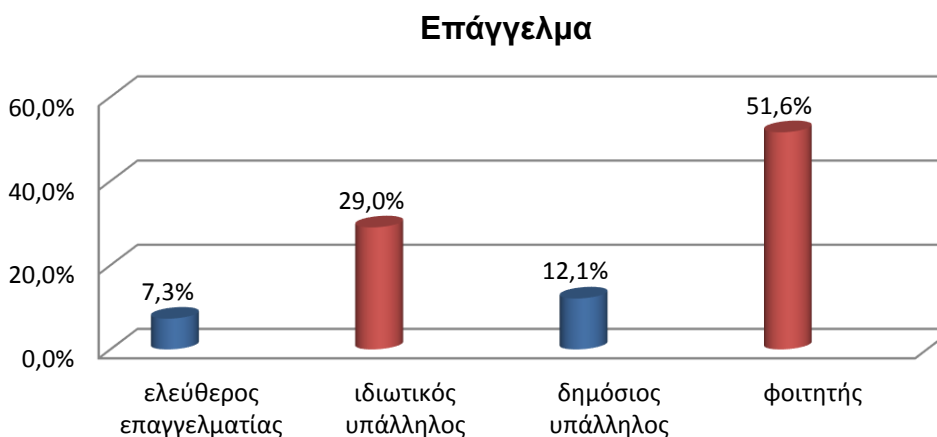
Διάγραμμα 4.3

Λαμβάνοντας υπόψη τη μικρή ηλικία της πλειοψηφίας των φοιτητών, απόλυτα λογική κρίνεται και η εικόνα της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων, όπου το 84,7% εξ' αυτών δηλώνουν άγαμοι.



Διάγραμμα 4.4

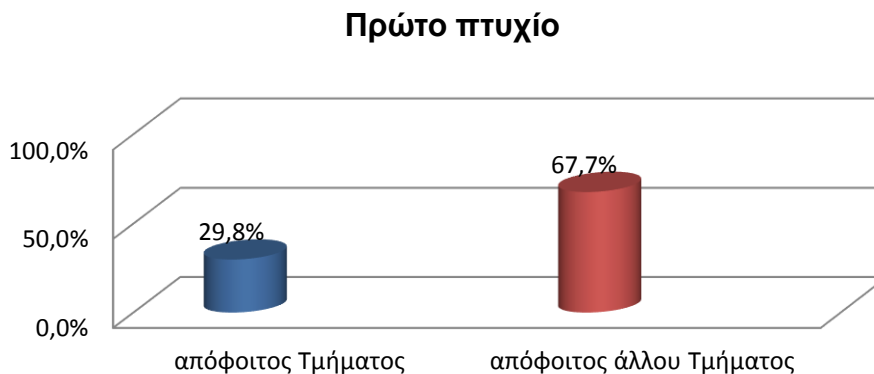
Με την ίδια λογική, παρατηρείται ότι το 93,5% των συμμετεχόντων δεν έχουν παιδιά, γεγονός που τους εξασφαλίζει τον απαιτούμενο χρόνο για την παρακολούθηση των μεταπτυχιακών σπουδών τους. Επίσης, οι μισοί σχεδόν φοιτητές δηλώνουν άνεργοι, κάτι που δικαιολογείται απόλυτα από τη μικρή ηλικία τους.



Διάγραμμα 4.5

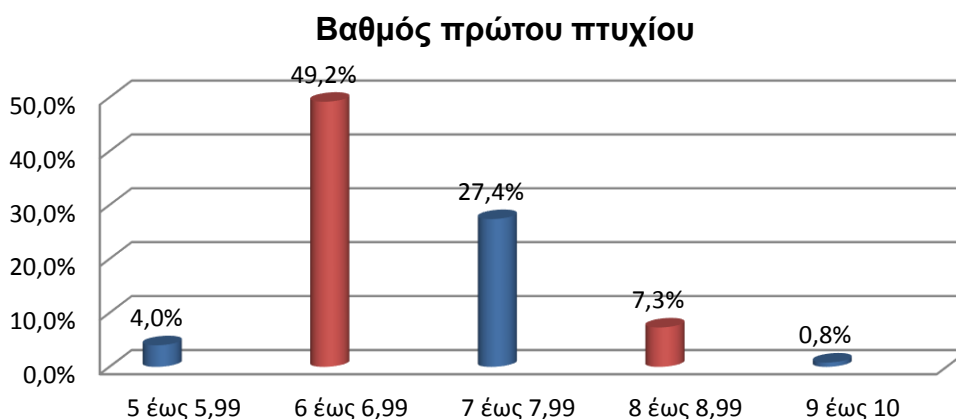
Δεδομένου ότι συχνά οι φοιτητές επιλέγουν να συνεχίσουν τις μεταπτυχιακές τους σπουδές στο Πανεπιστήμιο από το οποίο λαμβάνουν το πρώτο τους πτυχίο, ενδιαφέρον μπορεί να προκύψει για την έρευνα ο διαχωρισμός των μεταπτυχιακών φοιτητών σε απόφοιτους του Τμήματος στο οποίο διεξάγονται

τα υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών και σε αποφοίτους άλλου Τμήματος του ίδιου ή άλλου Πανεπιστημίου, ως ακολούθως:



Διάγραμμα 4.6

Σημαντικός πολλές φορές μπορεί να φανεί και ο βαθμός του πρώτου πτυχίου των φοιτητών, αφού μπορεί να συνδέεται με τη θετική ή την αρνητική τους στάση απέναντι στις μεταπτυχιακές σπουδές γενικά, καθώς και με το κατά πόσο βλέπουν αισιόδοξα ή απαισιόδοξα τα οφέλη που πρόκειται να αποκομίσουν από τη συνέχιση των σπουδών τους. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα μεταπτυχιακοί φοιτητές, κατατάσσονται, με βάση το βαθμό του πρώτου τους πτυχίου, στις κατηγορίες που εμφανίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Διάγραμμα 4.7

4.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Βιβλία

1. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Education, 2006
2. Erik Mooi and Marko Sarstedt, *A Concise Guide to Market Research; The Process, Data, and Methods using IBM SPSS Statistics*, Springer, 2011.
3. Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, 2010.
4. Julie Pallat, *SPSS Survival Manual; A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS*, 4th Edition, Allen Unwin, 2011

Περιοδικά

1. Lesley Ledden, Stavros Kalafatis and Phillip Samouel, “The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education”, Journal of Business Research, January 2007, pp. 965-974

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Τα αποτελέσματα της Έρευνας

5.1. Τα αποτελέσματα της Ανάλυσης του Πρώτου Σταδίου της Έρευνας.

Κατά το πρώτο στάδιο της έρευνας επιχειρήθηκε η αποτύπωση των προσδοκιών που έχουν οι φοιτητές όταν επιλέγουν να φοιτήσουν σε ένα συγκεκριμένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, καθώς και των κριτηρίων με βάση τα οποία το επιλέγουν. Για το λόγο αυτό, οι φοιτητές κλήθηκαν αρχικά να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν στην γενική τους άποψη για τις μεταπτυχιακές σπουδές, στη γνώμη που μέχρι στιγμής είχαν διαμορφώσει για το εν λόγω Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα και στην εμπειρία τους από τη σύντομη μέχρι τότε επαφή τους με αυτό. Στη συνέχεια, οι φοιτητές εξέφρασαν τη γνώμη τους αναφορικά με τα οφέλη που πίστευαν ότι θα αποκομίσουν με το πέρας των σπουδών τους, καθώς και με το κόστος που θεωρούσαν ότι θα είχε γι' αυτούς η παρακολούθηση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών. Τέλος, έγινε προσπάθεια σύγκρισης του καθενός από τα πέντε υπό μελέτη προγράμματα με τα αντίστοιχα Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών που παρέχονται από άλλα Ιδρύματα και θεωρούνται ανταγωνιστικά.

Από την ανάλυση των απαντήσεων των φοιτητών, μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS^{41,42,43} η οποία ακολουθεί τη δομή των ενοτήτων που περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο⁴⁴, προέκυψαν ενδιαφέροντα και χρήσιμα για την έρευνα συμπεράσματα, η διαγραμματική αποτύπωση των οποίων περιλαμβάνεται στο Παράρτημα Ι της παρούσας μελέτης⁴⁵. Σε πρώτη φάση, γίνεται μια γενική καταγραφή των απαντήσεων των φοιτητών, ώστε να

⁴¹ Erik Mooi and Marko Sarstedt, *A Concise Guide to Market Research; The Process, Data, and Methods using IBM SPSS Statistics*, Springer, 2011

⁴² Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, 2010

⁴³ Julie Pallat, *SPSS Survival Manual; A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS*, 4th Edition, Allen Unwin, 2011

⁴⁴ Παράρτημα ΙΙΙ

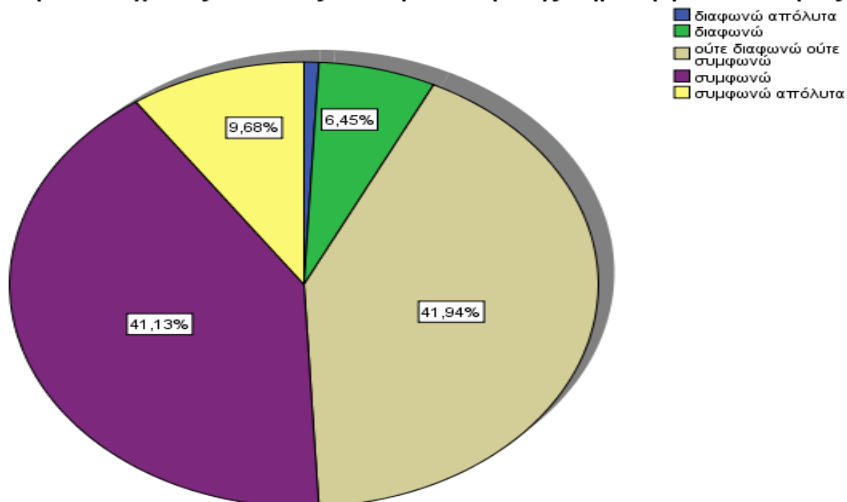
⁴⁵ Παράρτημα Ι

διαπιστωθεί η γενικότερη τάση που επικρατεί αναφορικά με τα ερωτήματα που τους τέθηκαν που θα αποτελέσει τη βάση για περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων και διεξαγωγή πιο πολύπλοκων και χρήσιμων συμπερασμάτων αναφορικά με την αξία που προσδοκούν να αποκομίσουν οι φοιτητές από τις μεταπτυχιακές τους σπουδές.

5.1.1. Η Γενική Άποψη των Φοιτητών για τις Μεταπτυχιακές Σπουδές, το Πανεπιστήμιο και τα υπό Μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών.

Με βάση την ανάλυση των δεδομένων, οι φοιτητές φάνηκε να εκτιμούν, σε ποσοστό 100%, ότι οι μεταπτυχιακές σπουδές σήμερα είναι πολύ σημαντικές, αφού θεωρούν ότι τους διαφοροποιούν στην αγορά εργασίας (ποσοστό 90,4%) και ότι η αγορά εργασίας θεωρεί σημαντική την κατοχή ενός μεταπτυχιακού τίτλου από τον εργαζόμενο (ποσοστό 95,9%). Συνδέοντας τις μεταπτυχιακές σπουδές με την περίοδο κρίσης που διανύει η ελληνική κοινωνία, οι φοιτητές φάνηκε να δηλώνουν, σε ποσοστό 39,6%, ότι η καταβολή διδάκτρων από ένα φοιτητή για τη συνέχιση των σπουδών του μπορεί να αποτελέσει πολυτέλεια σήμερα, αλλά περίπου οι μισοί φοιτητές (ποσοστό 50,8%), απάντησαν ότι οι μεταπτυχιακές σπουδές σε περίοδο κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα:

Οι μεταπτυχιακές σπουδές σε περίοδο κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες

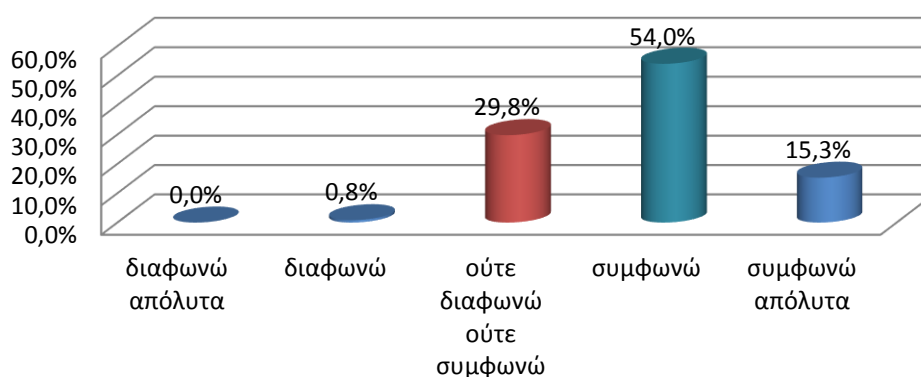


Διάγραμμα 5.1

Ένα από τα κριτήρια των φοιτητών για την επιλογή του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών που θα παρακολουθήσουν φαίνεται να είναι η φήμη του πανεπιστημίου, αφού σε ποσοστό 90,3% απάντησαν ότι η φήμη ενός πανεπιστημίου προσδίδει αξία σε ένα πτυχίο. Αναφορικά με το υπό μελέτη Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, ένα ποσοστό 69,3% θεωρεί ότι οι εργοδότες έχουν θετική άποψη γι' αυτό, ενώ το 29,8% φαίνεται να μην γνωρίζει την άποψη των εργοδοτών για το πανεπιστήμιο. Αναλύοντας περαιτέρω τα δεδομένα, διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών αυτών είναι νεαρής ηλικίας, από 22 έως 29 ετών, με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν καλά την αγορά εργασίας, αφού πιθανότατα θα έχουν από μηδενική έως μικρή εργασιακή εμπειρία και επαφή με μικρό αριθμό εργοδοτών. Στη συνέχεια παρατηρείται ότι το 93,6% των φοιτητών εκτιμά ότι το Ίδρυμα έχει καλή φήμη, ενώ το 90,4% έχει ακούσει, γενικά, θετικά σχόλια. Αξίζει να σημειωθεί ότι το σύνολο των φοιτητών που δεν συμφωνούν στο ότι το συγκεκριμένο Πανεπιστήμιο έχει καλή φήμη είναι φοιτητές που προέρχονται από άλλα Πανεπιστήμια και θα φανεί ιδιαίτερα ενδιαφέρον, εάν κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας, και μετά από την εκπαιδευτική τους εμπειρία στο Ίδρυμα, οι φοιτητές αυτοί θα έχουν αλλάξει γνώμη. Οι απαντήσεις αυτές των φοιτητών αναφορικά με την άποψη που έχουν για το πανεπιστήμιο επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό το ανωτέρω συμπέρασμα

ότι η φήμη ενός Ιδρύματος αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών από τους φοιτητές.

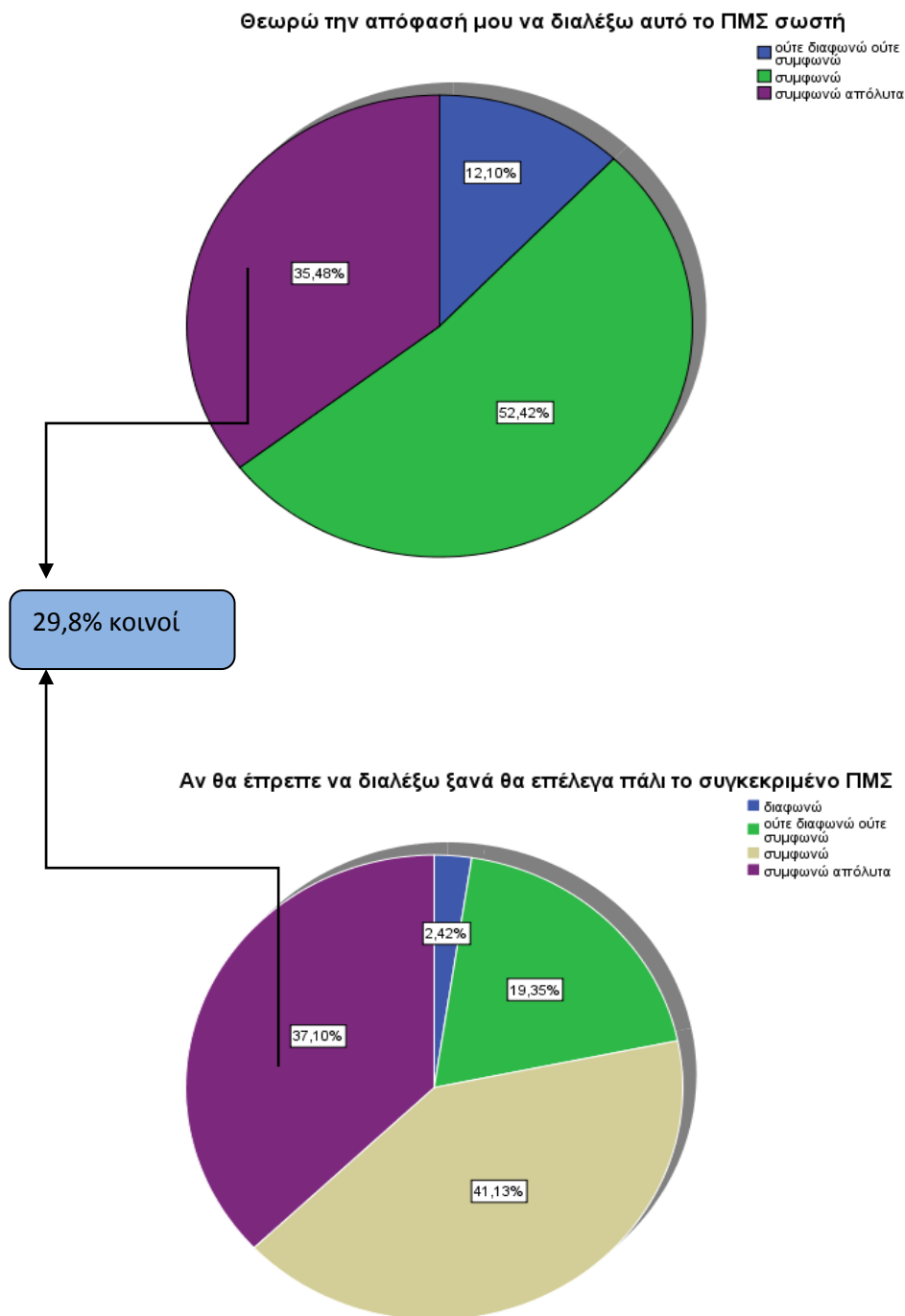
Οι εργοδότες έχουν θετική άποψη για το συγκεκριμένο Πανεπιστήμιο



Διάγραμμα 5.2

Αναφορικά με τη μέχρι στιγμής εκπαιδευτική τους εμπειρία στο πανεπιστήμιο, περίπου οι μισοί φοιτητές (ποσοστό 54,9%) δηλώνουν ικανοποιημένοι, ενώ υψηλό εμφανίζεται και το ποσοστό εκείνων που δεν έχουν ακόμη διαμορφώσει άποψη (33,1%). Παρόλο που τα μαθήματα των υπό μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών δεν έχουν ξεκινήσει ακόμη, οι φοιτητές εμφανίζονται αρκετά σίγουροι για το πρόγραμμα που έχουν επιλέξει, αφού το 66,1% εξ' αυτών δηλώνει ικανοποιημένο από το πρόγραμμα, το 87,9% θεωρεί την απόφασή του να διαλέξει το εν λόγω πρόγραμμα σωστή, το 78,2% των φοιτητών, εάν θα έπρεπε να διαλέξει ξανά θα επέλεγε πάλι το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ενώ το 79,8% δηλώνει πρόθυμο να συστήσει το πρόγραμμα σε φίλους και γνωστούς. Μάλιστα ένα αρκετά υψηλό ποσοστό φοιτητών της τάξεως του 29,8% εμφανίζεται πολύ πιστό στην επιλογή του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, αφού στις προτάσεις "θεωρώ την απόφασή μου να διαλέξω αυτό το ΠΜΣ σωστή" και "αν θα έπρεπε να διαλέξω ξανά θα επέλεγα πάλι το συγκεκριμένο ΠΜΣ", δηλώνουν ότι συμφωνούν απόλυτα. Το ποσοστό πιστότητας των φοιτητών αποτελεί ιδιαίτερη πρόκληση για κάθε μεταπτυχιακό πρόγραμμα, αφού αποτελεί πολύ σημαντικό δείκτη αξιολόγησης της ποιότητας

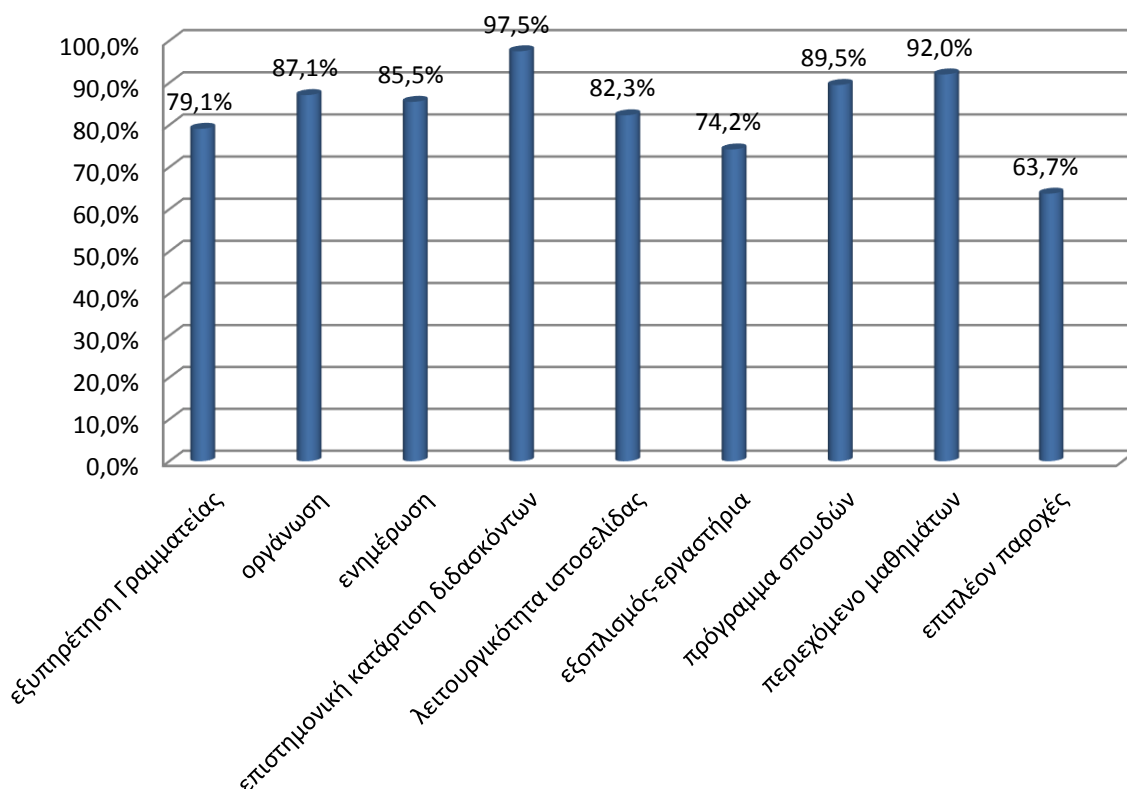
των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Επομένως, κατά τη δεύτερη φάση της έρευνας θα έχει ιδιαίτερη σημασία η εκ νέου καταγραφή αυτού του ποσοστού πιστότητας, ώστε να διαφανεί η ενδεχόμενη αύξηση, μείωση ή διατήρησή του στα ίδια επίπεδα.



Διάγραμμα 5.3

Στη συνέχεια, οι φοιτητές κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψή τους για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που επέλεξαν, λαμβάνοντας υπόψη εννέα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά ήταν η εξυπηρέτηση της Γραμματείας, η οργάνωση, η ενημέρωση, η επιστημονική κατάρτιση των διδασκόντων, η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας του προγράμματος, ο εξοπλισμός και τα εργαστήρια, το πρόγραμμα σπουδών, το περιεχόμενο των μαθημάτων και οι επιπλέον παροχές, όπως για παράδειγμα τα σεμινάρια. Από τις απαντήσεις των φοιτητών και παρόλο που δεν είχαν ακόμη μεγάλη επαφή με το πρόγραμμα, διαπιστώθηκε ότι η άποψή τους για το πρόγραμμα με βάση τα εν λόγω στοιχεία ήταν πολύ θετική, αφού, με εξαίρεση τις επιπλέον παροχές που είναι λογικό να μην γνωρίζουν εάν υπάρχουν και ποιές είναι αυτές, οι φοιτητές εκφράστηκαν θετικά για όλα τα υπόλοιπα κριτήρια σε ποσοστά άνω του 75%, όπως φαίνεται και από το ακόλουθο διάγραμμα:

Αξιολόγηση Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών



Διάγραμμα 5.4

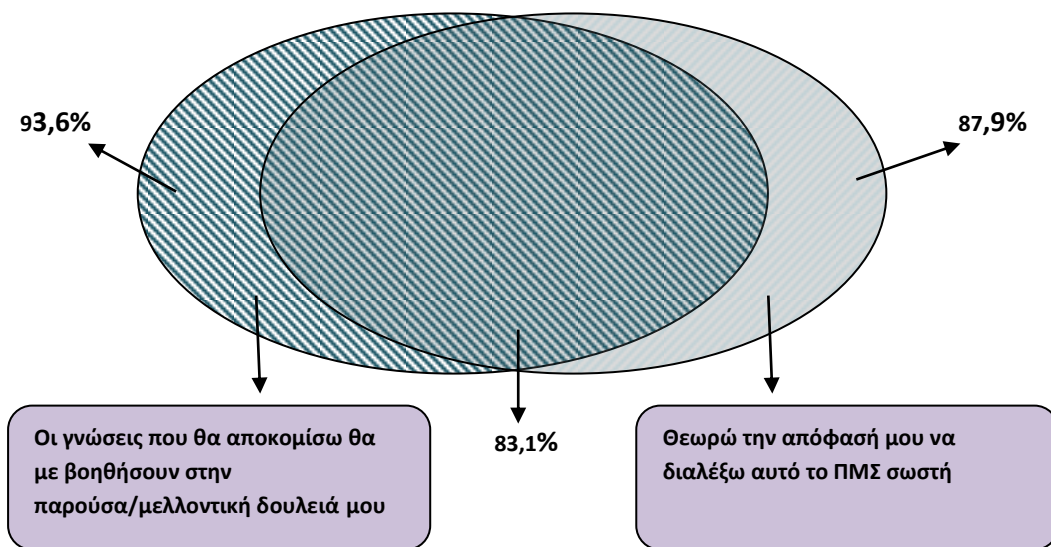
5.1.2. Αποτύπωση των Ωφελειών που οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι θα Λάβουν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει.

Τα οφέλη που ένας φοιτητής μπορεί να αποκομίσει από την παρακολούθηση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχει επιλέξει είναι πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους, όπως για παράδειγμα επαγγελματικά, επιστημονικά, κοινωνικά, συναισθηματικά κ.α. Η ένταξη των ωφελειών αυτών σε κατηγορίες είναι πολύ χρήσιμη διότι συμβάλει στην κατανόηση και στην αποτύπωση όλων των διαστάσεων της αξίας που τελικά προσδοκά να λάβει ο φοιτητής από τις μεταπτυχιακές σπουδές του.

Εντάσσοντας λοιπόν τα προσδοκώμενα οφέλη σε κατηγορίες, αρχικά αναλύεται η πρώτη κατηγορία αυτών που είναι τα επαγγελματικά οφέλη. Επομένως, σε επαγγελματικό επίπεδο, όλοι σχεδόν οι ερωτηθέντες φοιτητές (ποσοστό 87,6%) εκτιμούν ότι η λήψη του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού τίτλου θα αποτελέσει μια καλή επένδυση για το μέλλον τους και θα τους βοηθήσει να βρουν μια καλή θέση εργασίας ή σε περίπτωση που ήδη εργάζονται, μια καλύτερη θέση (ποσοστό 79,8%). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όλοι οι φοιτητές που είχαν συμφωνήσει στο ότι *"οι μεταπτυχιακές σπουδές σε περίοδο κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες"*, δήλωσαν ότι εκτιμούν πως *"το πτυχίο αυτό θα αποτελέσει μια καλή επένδυση για το μέλλον"*.

Επιπλέον, οι φοιτητές, σε μεγάλο βαθμό, (ποσοστό 79,8%) πιστεύουν ότι το εν λόγω πτυχίο θα συμβάλλει στην επίτευξη των επαγγελματικών τους στόχων, ενώ στην πλειοψηφία τους (ποσοστό 93,6%), θεωρούν ότι οι γνώσεις που θα αποκομίσουν από τις σπουδές τους θα τους βοηθήσουν, τόσο στην παρούσα, όσο και στην πιθανή μελλοντική τους εργασία, γεγονός που αποδεικνύει ότι η επιλογή του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών δεν ήταν τυχαία, αλλά συνειδητή και στοχευόμενη. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι σχεδόν όλοι οι φοιτητές που δήλωσαν ότι *"θεωρούν την απόφασή τους να διαλέξουν αυτό το ΠΜΣ σωστή"*, συμφώνησαν επίσης στο ότι *"οι γνώσεις που θα αποκομίσουν θα*

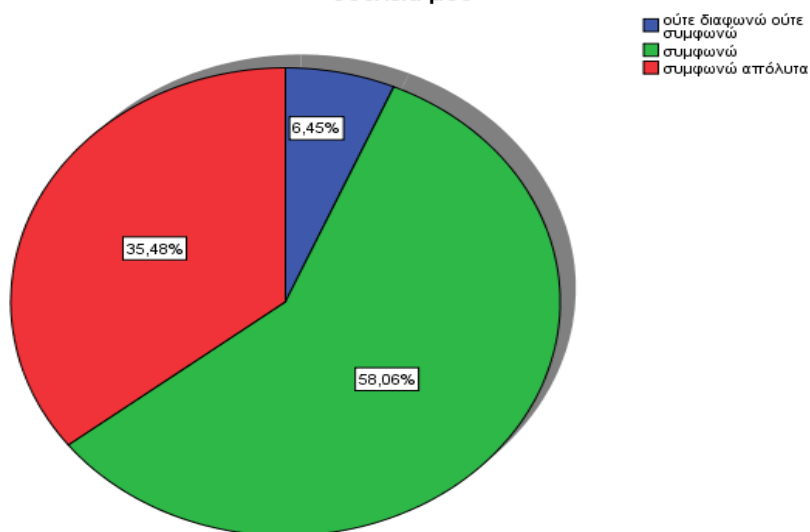
τους βοηθήσουν στην παρούσα/μελλοντική δουλειά τους", όπως φαίνεται και σχηματικά ακολούθως:



Διάγραμμα 5.5

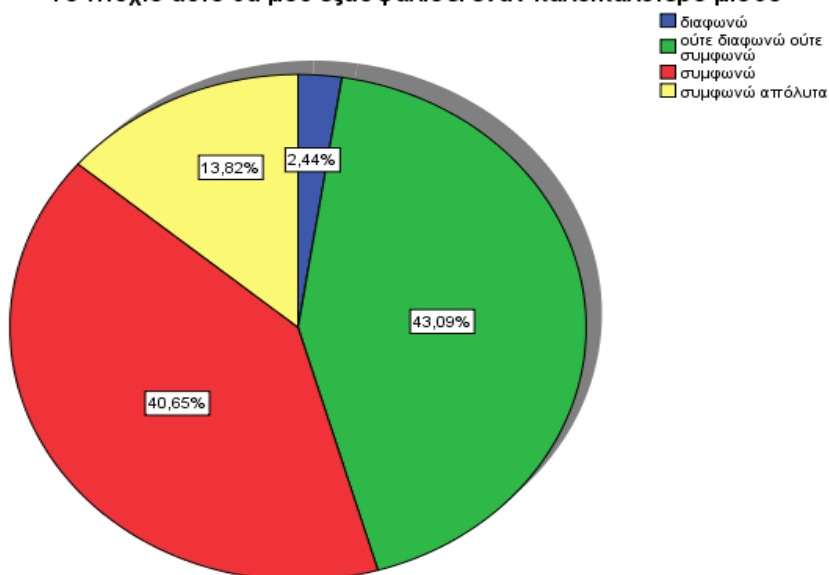
Σχετικά με το εάν το πτυχίο που θα αποκτήσουν θα οδηγήσει και σε μια προαγωγή τους σε καλύτερη θέση εργασίας, οι φοιτητές δεν φάνηκαν πολύ αισιόδοξοι, αφού μόνο το 54,8% εξ' αυτών δήλωσε ότι συμφωνεί με την πρόταση αυτή, με ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 41,9% να κρατά ουδέτερη στάση. Τέλος, ίδια περίπου είναι η εικόνα στις απαντήσεις των φοιτητών αναφορικά με το εάν το πτυχίο αυτό θα τους εξασφαλίσει έναν καλύτερο μισθό, με το 54% εξ' αυτών να συμφωνούν με τη θέση αυτή και το 42,7% να κρατά ουδέτερη στάση.

Οι γνώσεις που θα αποκομίσω θα με βοηθήσουν στην παρούσα/μελλοντική δουλειά μου



Διάγραμμα 5.6

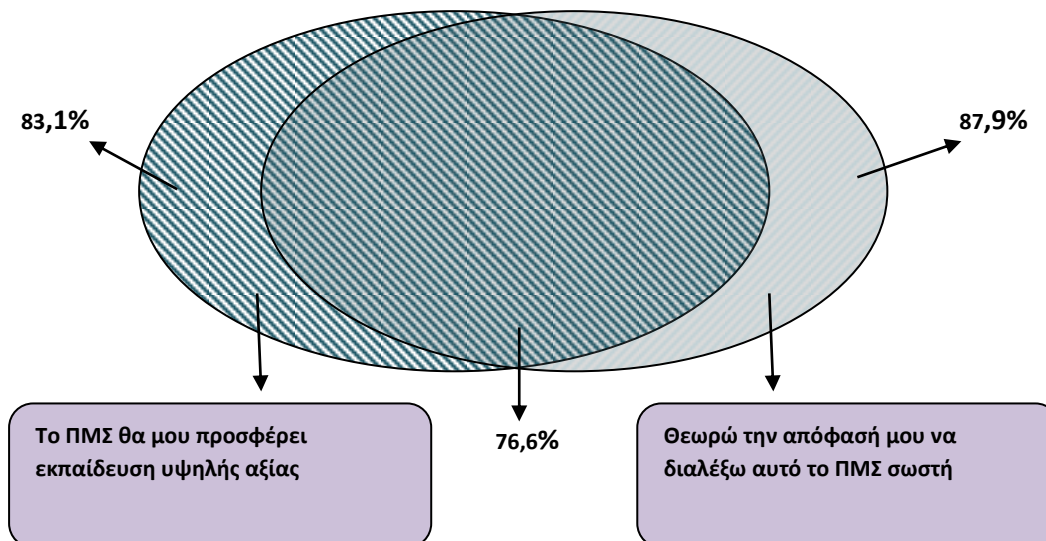
Το πτυχίο αυτό θα μου εξασφαλίσει έναν καλό/καλύτερο μισθό



Διάγραμμα 5.7

Αναφορικά με τα επιστημονικά οφέλη, οι φοιτητές φαίνεται να έχουν υψηλές προσδοκίες από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει. Πιο συγκεκριμένα, το 93,5% των φοιτητών εκτιμά ότι μέσα από το πρόγραμμα θα αποκτήσει καινούριες γνώσεις και το 83,1% ότι το πρόγραμμα αυτό θα του προσφέρει εκπαίδευση υψηλής αξίας. Και πάλι εδώ διαπιστώνεται ότι σχεδόν

όλοι οι φοιτητές που δήλωσαν ότι "θεωρούν την απόφασή τους να διαλέξουν αυτό το ΠΜΣ σωστή", συμφώνησαν επίσης στο ότι "το ΠΜΣ θα τους προσφέρει εκπαίδευση υψηλής αξίας", όπως φαίνεται και σχηματικά ακολούθως:



Διάγραμμα 5.8

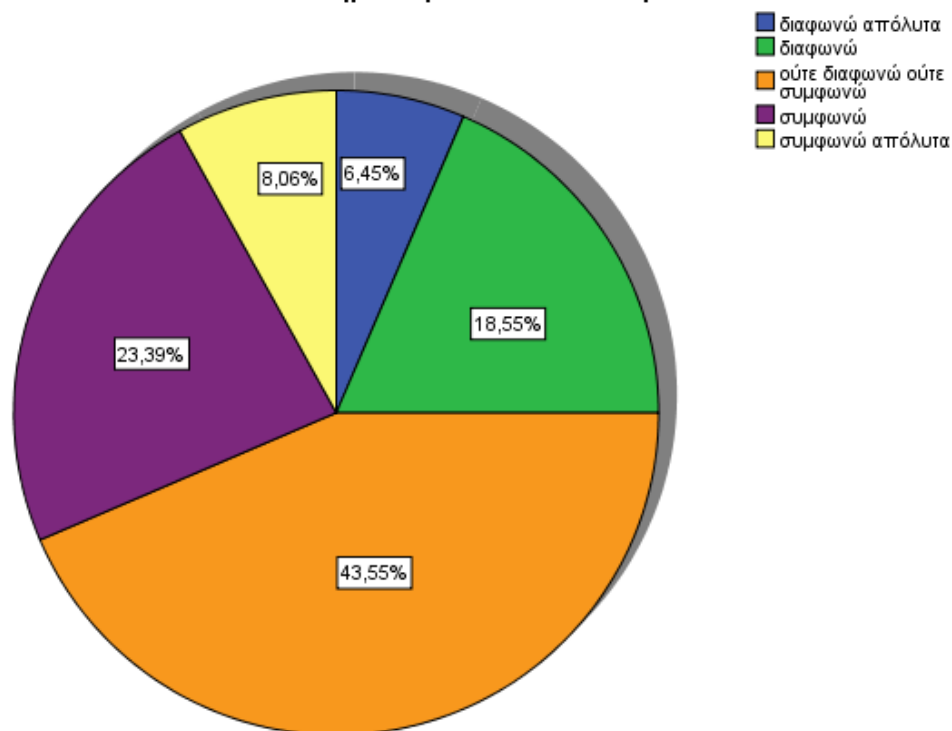
Επίσης, η πλειοψηφία των φοιτητών δήλωσε ότι βρίσκει ενδιαφέρον το πρόγραμμα σπουδών του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (ποσοστό 97,5%) και ότι τα παρεχόμενα μαθήματα είναι σύγχρονα και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς (ποσοστό 92,7%). Πολλοί είναι επίσης και οι φοιτητές που εκτιμούν ότι το υποστηρικτικό υλικό και τα προτεινόμενα συγγράμματα θα τους βοηθήσουν στην κατανόηση της ύλης (ποσοστό 90,4%) και ότι το πρόγραμμα που έχουν επιλέξει διαθέτει επαρκή υλικοτεχνική υποδομή που θα βοηθήσει στην πρακτική τους εξάσκηση (ποσοστό 73,4%). Πολύ θετικοί εμφανίζονται οι φοιτητές και απέναντι στις εργασίες που αναμένουν ότι θα τους ανατίθενται, αφού, 92,8% θεωρεί ότι η εκπόνηση εργασιών θα συμβάλλει στην καλύτερη εμπέδωση της ύλης και 80,7% εκτιμά ότι οι ομαδικές εργασίες θα αποτελούν σημαντικό μέρος των σπουδών του. Τέλος, πολλοί είναι κι εκείνοι οι φοιτητές (ποσοστό 70,2%) που ευελπιστούν το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει να τους ανοίξει το δρόμο για σπουδές διδακτορικού επιπέδου.



Διάγραμμα 5.9

Μια άλλη διάσταση των προσδοκώμενων ωφελειών που εντοπίζεται από την ανάλυση των δεδομένων είναι τα κοινωνικά οφέλη, τα οφέλη δηλαδή που έχουν να κάνουν με την αναγνώριση του φοιτητή από το κοινωνικό του περιβάλλον, το οποίο αποτελείται από διάφορες κοινωνικές ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γνωστοί, οι συνεργάτες, διάφορα σημαντικά γι' αυτόν πρόσωπα κ.α. Από την ανάλυση των δεδομένων ως προς τη διάσταση αυτή, προκύπτει ότι οι φοιτητές δεν αναμένουν η απόκτηση ενός μεταπτυχιακού τίτλου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο τους βλέπει και τους αποδέχεται το περιβάλλον τους. Συγκεκριμένα, περίπου οι μισοί φοιτητές (ποσοστό 58,1%) θεωρούν ότι ο εργοδότης τους θα τους αντιμετωπίζει διαφορετικά μετά την ολοκλήρωση των σπουδών τους, ενώ όσον αφορά στην αντιμετώπισή τους από τους φίλους και την οικογένειά τους, το ποσοστό αυτό πέφτει στο 31,5%.

Η οικογένεια και οι φίλοι μου θα με αντιμετωπίζουν διαφορετικά μετά την ολοκλήρωση των σπουδών μου

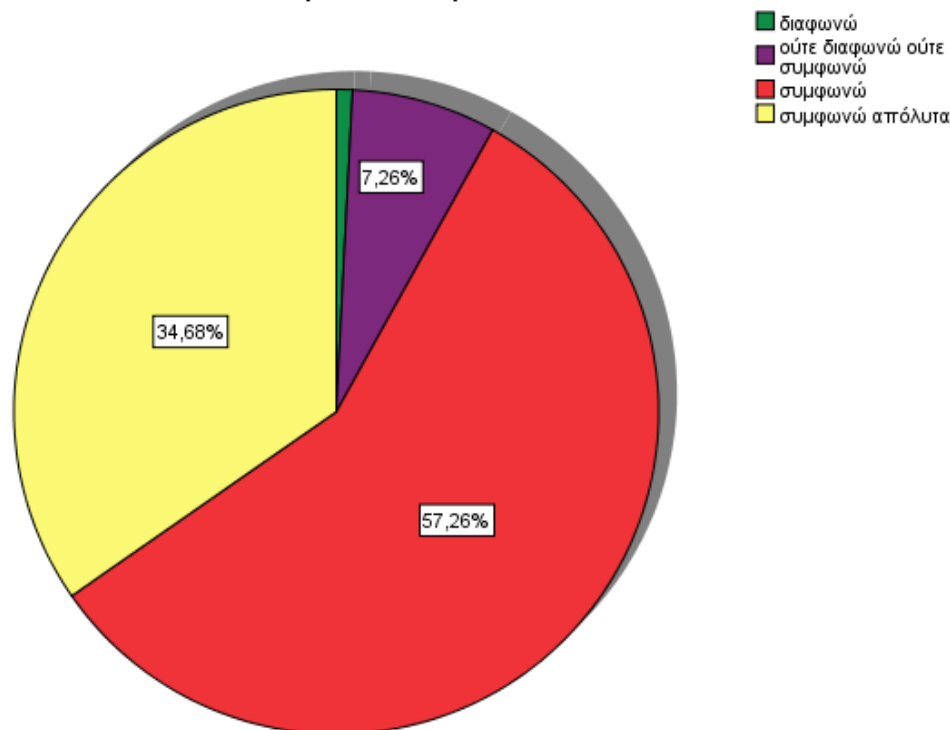


Διάγραμμα 5.10

Αντιθέτως, οι φοιτητές δείχνουν να αποζητούν την υποστήριξη της οικογένειας και των φίλων τους, αφού κατά 92% θεωρούν ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί γι' αυτούς βλέπουν θετικά την απόφασή τους να παρακολουθήσουν το πρόγραμμα αυτό, ενώ επίσης θετικά θεωρούν ότι βλέπουν την απόφασή τους αυτή και οι άνθρωποι που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους (ποσοστό 82,2%). Επιπλέον, στην πλειοψηφία τους οι φοιτητές, σε ποσοστό 82,3%, θεωρούν ότι κατά τη διάρκεια των σπουδών τους η υποστήριξη από την οικογένεια και τους φίλους τους θα είναι σημαντική γι' αυτούς, ενώ πολύ μεγάλος είναι και ο αριθμός αυτών που επιθυμούν την απόκτηση νέων φίλων μέσα από τις σπουδές τους, αφού σε ποσοστό 83,1% απαντούν ότι η συναναστροφή τους με τους συμφοιτητές τους θα κάνει το πρόγραμμα πιο ενδιαφέρον. Αποδεικνύεται λοιπόν ότι σημαντικό κριτήριο επιλογής της συνέχισης των σπουδών και πιο συγκεκριμένα της επιλογής συγκεκριμένου Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών από ένα άτομο μπορεί να αποτελέσει

η επιδίωξη διεύρυνσης του κύκλου γνωριμιών, ιδιαίτερα κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύει η ελληνική κοινωνία σήμερα.

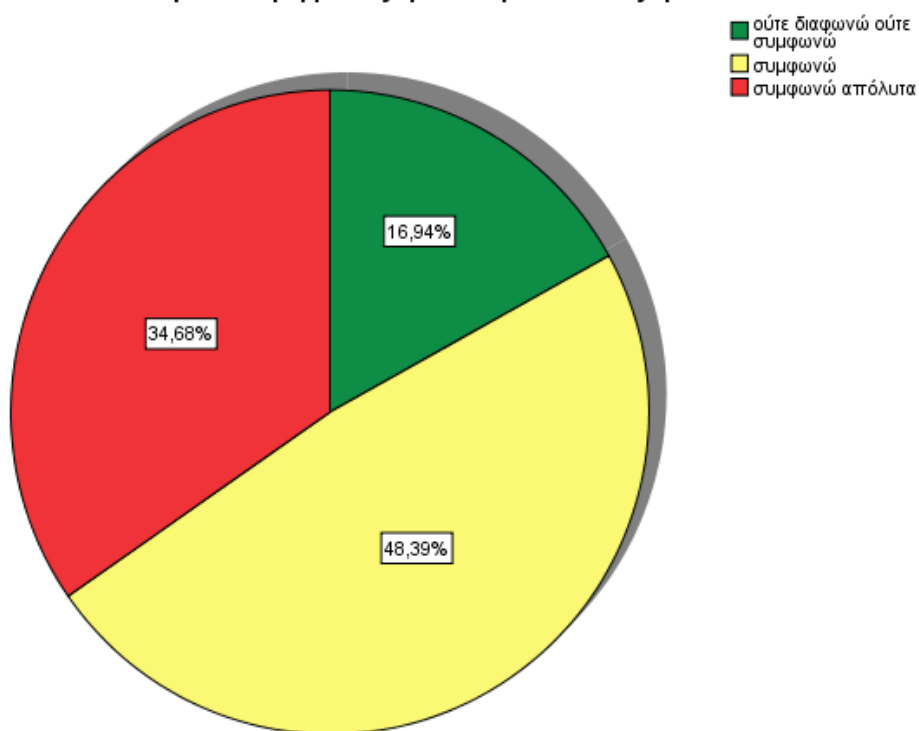
Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα βλέπουν θετικά την απόφασή μου να παρακολουθήσω το ΠΜΣ αυτό



Διάγραμμα 5.11

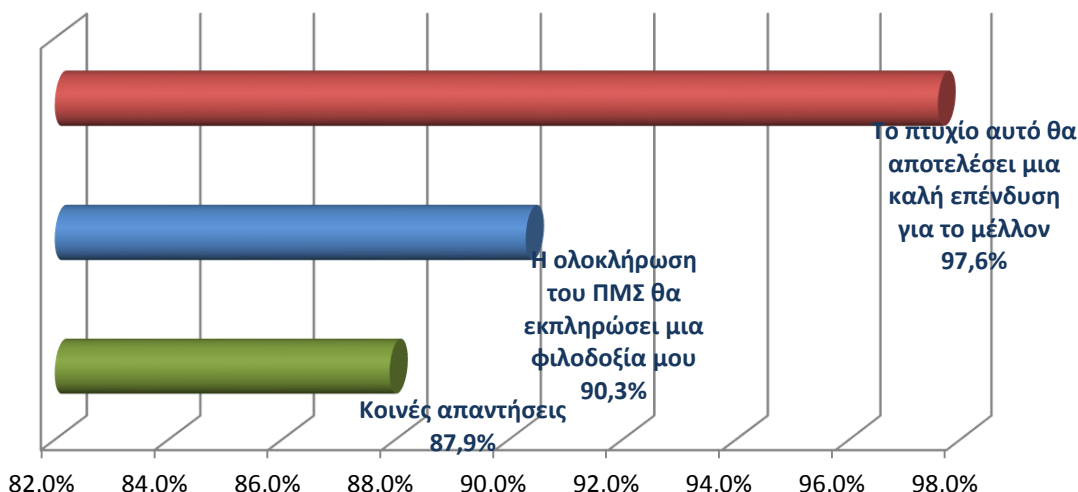
Μια άλλη επίσης σημαντική διάσταση των ωφελειών που προσδοκούν οι φοιτητές από τη συνέχιση των σπουδών τους είναι η συναισθηματική. Αναμφίβολα, μια απόφαση σχετικά με τη συνέχιση των σπουδών σε μεταπτυχιακό επίπεδο που εμπεριέχει υψηλό χρηματικό και ψυχικό κόστος, προσφέρει και μια πλειάδα θετικών συναισθημάτων, όπως αυτοεκτίμηση, αυτοπραγμάτωση και αισιοδοξία, που χρίζουν ιδιαίτερης επεξεργασίας και ανάλυσης, μιας και αποτελούν σημαντικό κομμάτι της αξίας ενός μεταπτυχιακού προγράμματος για τους φοιτητές. Από την ανάλυση των συγκεκριμένων δεδομένων, προκύπτει, όντως, ότι το 83,1% των φοιτητών αισθάνεται υπερήφανο που έγινε δεκτό στο πρόγραμμα αυτό, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα:

Αισθάνομαι υπερήφανος/η που έγινα δεκτός/ή στο ΠΜΣ αυτό



Διάγραμμα 5.12

Επίσης, το 90,3% των φοιτητών δηλώνει ότι το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών θα εκπληρώσει μια φιλοδοξία του. Μάλιστα, το 87,9% των φοιτητών που απαντούν ότι το πρόγραμμα αυτό θα εκπληρώσει μια φιλοδοξία τους, έχουν απαντήσει επίσης ότι το εν λόγω πτυχίο θα αποτελέσει μια καλή επένδυση για το μέλλον. Αυτό αποδεικνύει ότι οι φοιτητές συνδέουν στο μυαλό τους την επιθυμία τους για περαιτέρω επιστημονική κατάρτιση με την επιλογή του συγκεκριμένου Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, κάνοντας την επιλογή απόκτησης του συγκεκριμένου τίτλου συνειδητή και όχι τυχαία.



Διάγραμμα 5.13

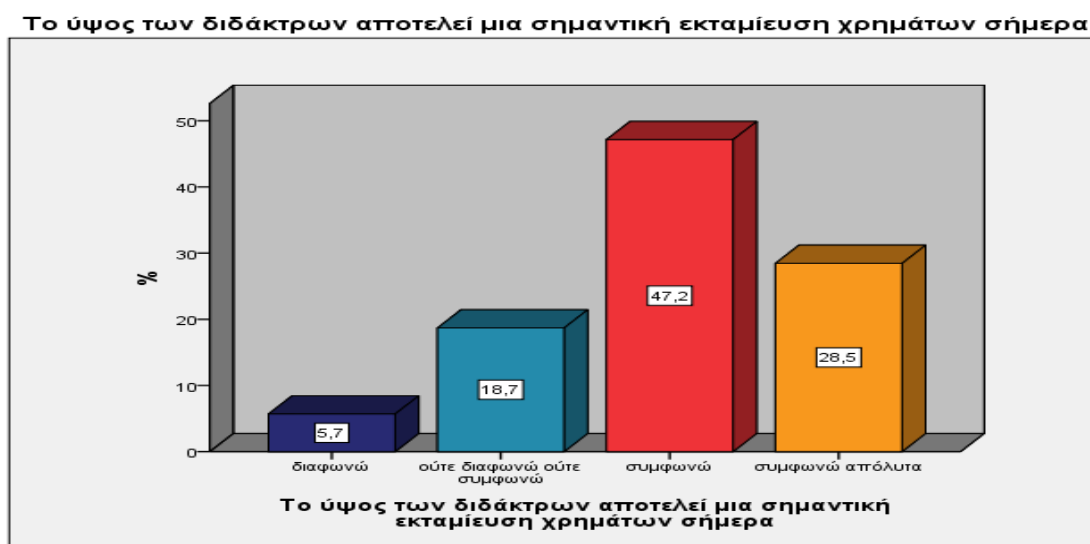
Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών, σε ποσοστό 94,4%, φαίνεται να εκτιμά πως η απόδοσή του στα μαθήματα θα εξαρτηθεί από την προσωπική του προσπάθεια. Τα ποσοστά βέβαια φαίνονται πιο χαμηλά για εκείνους που συμφωνούν ότι η αποδοχή τους στο πρόγραμμα ενίσχυσε την αυτοεκτίμησή τους, (ποσοστό 67,7%) και για εκείνους που δηλώνουν ότι η εισαγωγή τους στο πρόγραμμά τους έκανε να δουν τη ζωή τους πιο αισιόδοξα (ποσοστό 62,1%).

5.1.3. Αποτύπωση του Κόστους με το οποίο οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι θα Επιβαρυνθούν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει.

Αναμφίβολα, η παρακολούθηση ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών συνεπάγεται και κάποιο κόστος, το οποίο ο κάθε φοιτητής καλείται να λάβει υπόψη κατά την αποτίμηση της αξίας που τελικά λαμβάνει από τις μεταπτυχιακές του σπουδές. Το κόστος αυτό χωρίζεται σε χρηματικό και μη χρηματικό και παρόλο που το χρηματικό κόστος είναι εύκολο να αποτιμηθεί και να υπολογιστεί εκ των προτέρων, δεν συμβαίνει το ίδιο και με το μη χρηματικό. Είναι λογικό ο φοιτητής να αναμένει ότι η συνέχιση των σπουδών του θα επιφέρει επιπλέον φόρτο εργασίας, πνευματική κόπωση, στρες και ελάχιστο

ελεύθερο χρόνο, αλλά οι θυσίες αυτές είναι δύσκολο να αποτιμηθούν και μπορεί τελικά να διαφέρουν κατά πολύ από τις αρχικές του προσδοκίες.

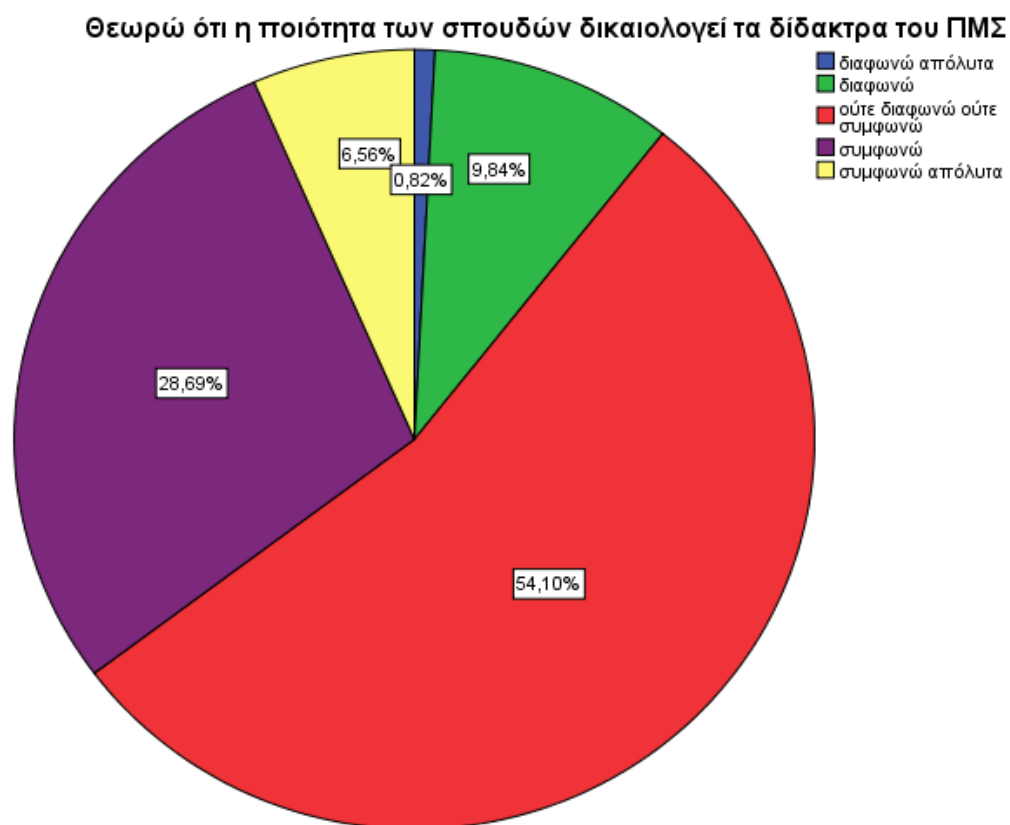
Αναφορικά με το χρηματικό κόστος, αυτό που μελετάται πρώτα είναι το ύψος των διδάκτρων και το πόσο υψηλό αυτό φαντάζει στα μάτια των φοιτητών. Παρά τη δύσκολη οικονομική κατάσταση που βιώνει η χώρα και ενώ θα αναμενόταν τα δίδακτρα να αποτελούν ισχυρό αποθαρρυντικό στοιχείο για τους φοιτητές, σε ερώτηση σχετικά με το εάν το ύψος των διδάκτρων αποτελεί μια σημαντική εκταμίευση χρημάτων σήμερα, μόνο το 75,7% των φοιτητών δείχνουν να συμφωνούν, εκ των οποίων το 28,5% μόνο συμφωνεί απόλυτα. Παράλληλα, ένα ποσοστό της τάξεως του 24,4% εμφανίζεται να μην ασπάζεται την άποψη αυτή, με το 5,7% των φοιτητών μάλιστα να δηλώνουν ότι διαφωνούν. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Διάγραμμα 5.14

Οι απαντήσεις των φοιτητών στην ανωτέρω ερώτηση θα μπορούσαν να συσχετίζονται με τις επόμενες προτάσεις του ερωτηματολογίου που αφορούν στο χρηματικό κόστος, αλλά με βάση την ανάλυση, δεν παρατηρείται κάποια τέτοιου είδους συσχέτιση. Πιο συγκεκριμένα, μόνο οι μισοί περίπου φοιτητές, σε ποσοστό 55,8% εκτιμούν ότι με τη λήψη του πτυχίου τους και σε βάθος χρόνου θα κάνουν απόσβεση του κόστους, με ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 44,2% να μην συμμερίζεται αυτή την άποψη. Επίσης, χαμηλό είναι και το

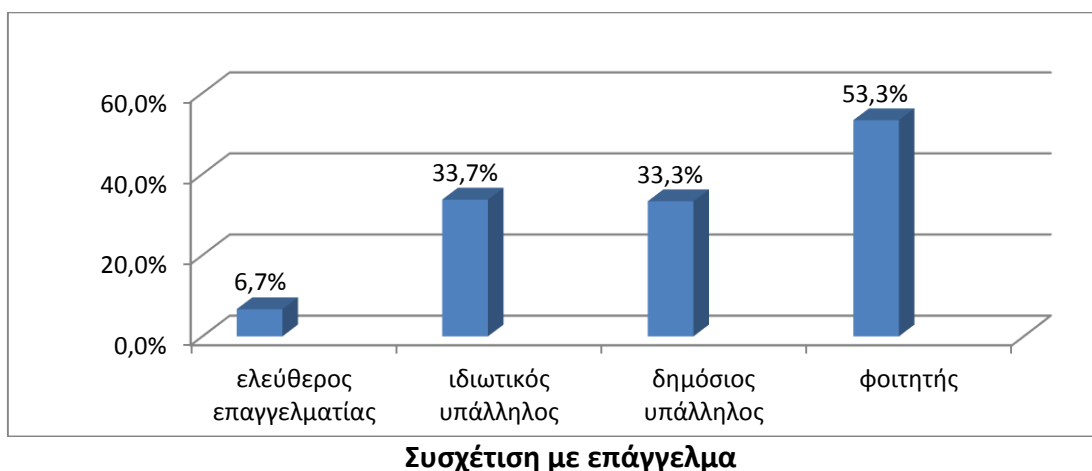
ποσοστό των φοιτητών (ποσοστό 36%) που θεωρεί το ύψος των διδάκτρων λογικό σε σύγκριση με τα οφέλη που θα αποκομίσει, ενώ παράλληλα το 49,2% των φοιτητών εμφανίζονται αδιάφοροι ως προς την πρόταση αυτή. Ακόμη χαμηλότερο εμφανίζεται το ποσοστό των φοιτητών που συμφωνούν στο ότι η ποιότητα των σπουδών δικαιολογεί τα δίδακτρα του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, αφού αγγίζει μόλις το 34,7%. Στην ίδια ερώτηση, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα, το 10,6% των φοιτητών δείχνει να διαφωνεί, ενώ το 54,1% φαίνεται ότι δεν έχει διαμορφώσει ακόμη άποψη, κάτι που θεωρείται λογικό, μιας και δεν έχουν ξεκινήσει ακόμη τα μαθήματα.



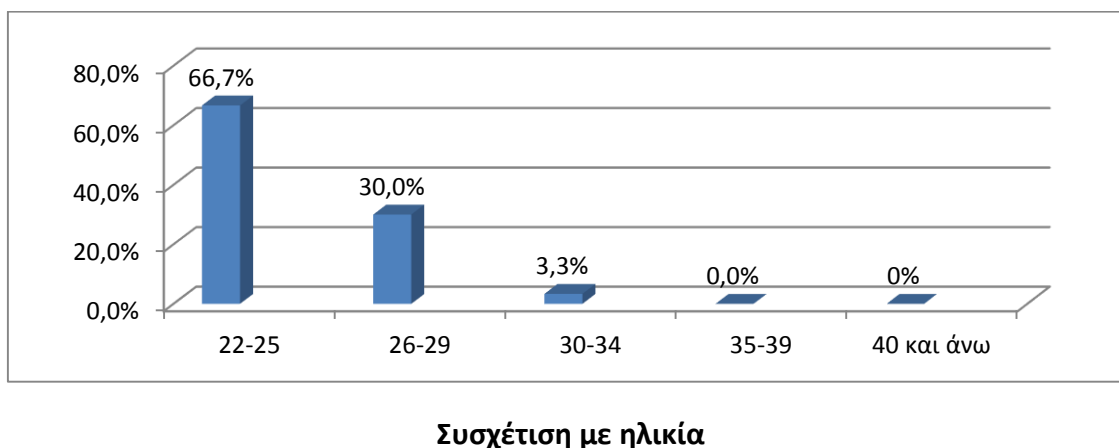
Διάγραμμα 5.15

Προχωρώντας την έρευνα παρακάτω και προκειμένου να ερμηνευτεί το αρκετά υψηλό ποσοστό αυτών που εμφανίζονται να μην θεωρούν το ύψος των διδάκτρων σημαντική εκταμίευση χρημάτων σήμερα, έχοντας επιλέξει τις απαντήσεις "διαφωνώ" και "ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ" στη σχετική ερώτηση, επιχειρήθηκε η σύνδεση των ατόμων αυτών αρχικά με την

επαγγελματική τους ιδιότητα και έπειτα με την ηλικία τους, όπως φαίνεται ακολούθως:



Διάγραμμα 5.16

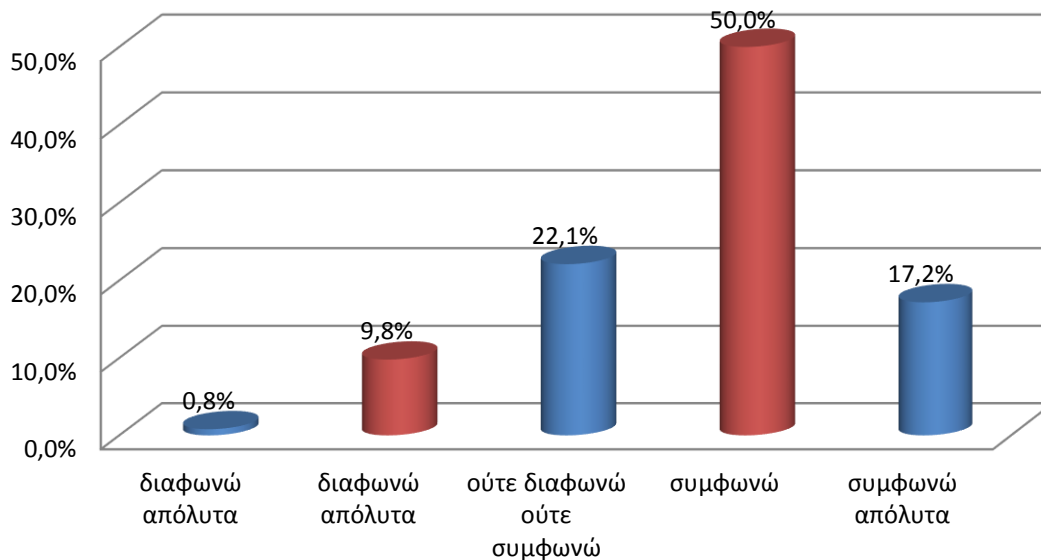


Διάγραμμα 5.17

Από τους παραπάνω πίνακες διαφαίνεται, όπως ήταν αναμενόμενο, ότι η πλειοψηφία των φοιτητών που εμφανίζονται να μην ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το ύψος των διδασκτρων είναι μικρής ηλικίας, 22 έως 25 χρόνων και, δεν εργάζονται, γεγονός που σημαίνει ότι, προφανώς, οι σπουδές τους χρηματοδοτούνται από τους γονείς τους.

Παράλληλα, ένα μεγάλο ποσοστό φοιτητών της τάξεως του 67,2% εκτιμούν ότι, πέρα από τα δίδακτρα, το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που πρόκειται να παρακολουθήσουν θα απαιτεί επιπλέον έξοδα, όπως αγορά σημειώσεων και συγγραμμάτων, εκτυπώσεις εργασιών κλπ. Η καταγραφή των εν λόγω απαντήσεων των φοιτητών απεικονίζεται διαγραμματικά κατωτέρω:

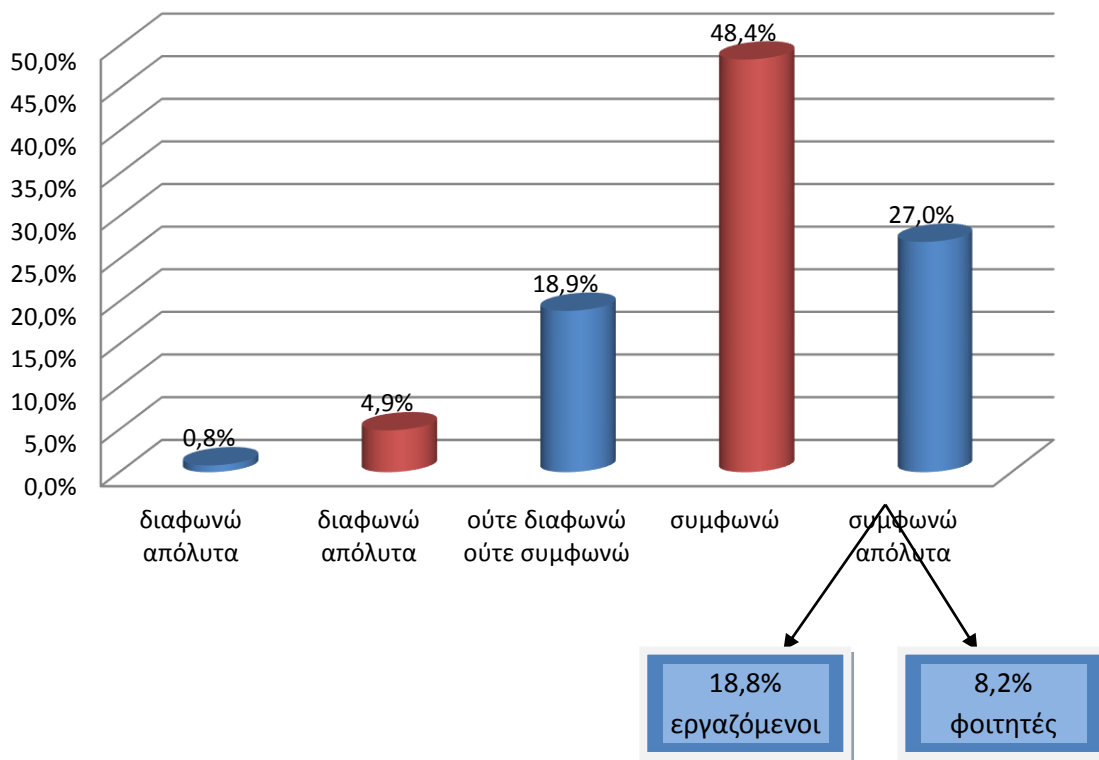
Πέρα από τα δίδακτρα, το ΠΜΣ θα απαιτεί επιπλέον έξοδα



Διάγραμμα 5.18

Αναφορικά με το μη χρηματικό κόστος των μεταπτυχιακών τους σπουδών, οι περισσότεροι φοιτητές εκτιμούν ότι οι σπουδές τους θα περιορίσουν το χρόνο που περνούν με τους φίλους και την οικογένειά τους (ποσοστά 75,4% και 66,4% αντίστοιχα), γεγονός που αποδεικνύει ότι είναι συνειδητοποιημένοι και προετοιμασμένοι για την προσπάθεια που θα πρέπει να καταβάλλουν για την απόκτηση ενός μεταπτυχιακού τίτλου. Μάλιστα, από τους 33 φοιτητές που εμφανίζονται να συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση ότι οι σπουδές τους θα περιορίσουν το χρόνο που περνούν με τους φίλους τους, οι 23 είναι εργαζόμενοι, και, ως εκ τούτου, είναι λογικό να αναμένουν περαιτέρω συρρίκνωση του ήδη περιορισμένου ελεύθερου χρόνου τους.

Οι σπουδές μου θα περιορίσουν το χρόνο που περνάω με τους φίλους μου



Διάγραμμα 5.19

Αναφορικά με το εάν θα πρέπει να παραιτηθούν από άλλα ενδιαφέροντά τους προκειμένου να παρακολουθήσουν το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, το 48,3% των φοιτητών εμφανίζεται να διαφωνεί, ενώ η πρόταση βρίσκει σύμφωνο το 51,6% εξ' αυτών. Τέλος, οι περισσότεροι φοιτητές, σε ποσοστό 73,7%, εκτιμούν ότι θα πρέπει να καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να ολοκληρώσουν επιτυχώς το ΠΜΣ, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, 20,5%, δεν έχει διαμορφώσει ακόμη άποψη. Συσχετίζοντας την απάντηση του 26,2% των φοιτητών που συμφώνησε απόλυτα στην εν λόγω πρόταση με το βαθμό του πρώτου τους πτυχίου, διαπιστώνεται ότι όλοι αυτοί ο φοιτητές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως καλοί φοιτητές, μιας και ο βαθμός του πτυχίου τους, για την πλειοψηφία των φοιτητών, ήταν άνω του επτά (7). Αποδεικνύεται δηλαδή ότι οι φοιτητές που συνηθίζουν να είναι μεθοδικοί και να αφιερώνουν πολύ χρόνο στις σπουδές τους, αισθάνονται ότι θα πρέπει να

καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια και για την περάτωση των μεταπτυχιακών τους σπουδών.

5.1.4. Σύγκριση των Υπό Μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών με άλλα, Αντίστοιχα Ανταγωνιστικά Προγράμματα.

5.1.4.1. Τα Κριτήρια Επιλογής ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών.

Αναμφισβήτητα, όπως μια επιχείρηση, έτσι και ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει την θέση στην οποία βρίσκεται σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του προγράμματα, όπως αυτή καθορίζεται στο μυαλό των δυνητικών μεταπτυχιακών φοιτητών. Είναι χρήσιμο να γνωρίζει τα σημεία στα οποία υπερέχει, εκείνα στα οποία υπολείπεται, καθώς και τα στοιχεία που το διαφοροποιούν στην αγορά, ώστε να είναι σε θέση να χαράξει στρατηγικές βελτίωσης και διαφοροποίησης που θα προσελκύσουν περισσότερους και καλύτερους φοιτητές και θα το καταστήσουν μοναδική και συνειδητή επιλογή, τόσο για τους πτυχιούχους που επιθυμούν τη συνέχιση των σπουδών τους, όσο και για τους εργοδότες που αναζητούν νέα και επιστημονικά καταρτισμένα στελέχη.

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιου είδους σύγκρισης, δόθηκε στους φοιτητές ο ακόλουθος πίνακας εννέα κριτηρίων με βάση τα οποία θα εκτιμούσαν ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών. Τα κριτήρια αυτά ήταν: πρόγραμμα σπουδών, εξοπλισμός/ εργαστήρια, οργάνωση/ εξυπηρέτηση, ενημέρωση/ λειτουργικότητα ιστοσελίδας, διδάσκοντες, ύψος διδάκτρων, φήμη, προσβασιμότητα, παροχές, και οι φοιτητές κλήθηκαν να κατανεύμουν 100 μονάδες σε εκείνα που θεωρούσαν σημαντικά.

Πίνακας 5.1

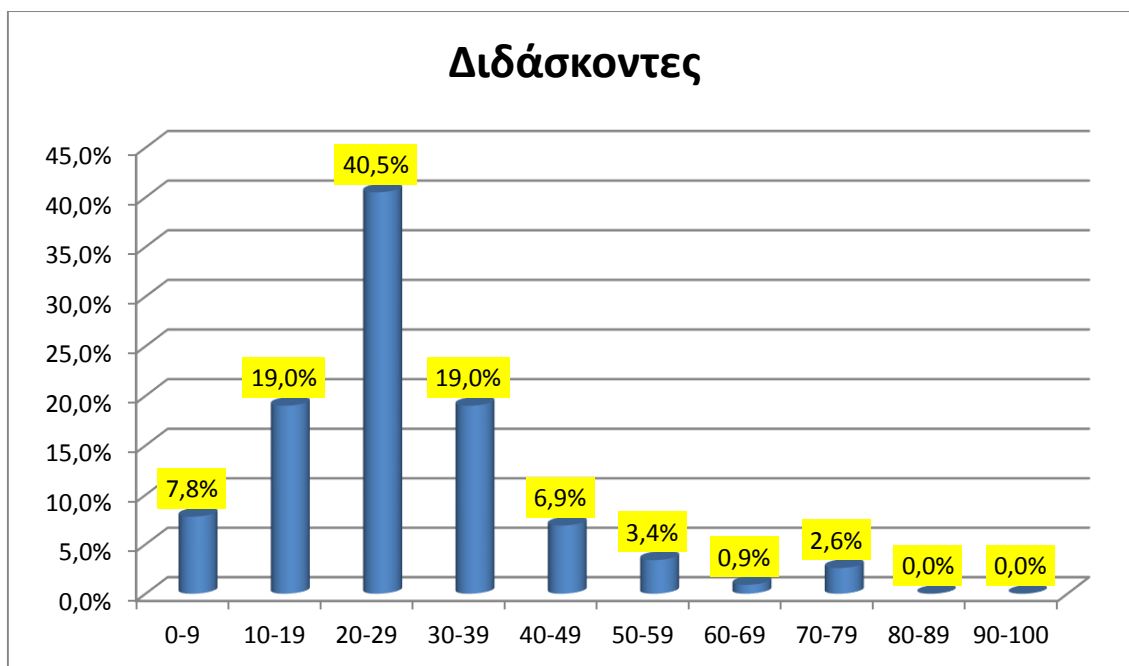
κριτήριο:	Πρόγραμμα Σπουδών	Εξοπλισμός/εργαστήρια	Οργάνωση/εξυπηρέτηση	Ενημέρωση/Λειτουργικότητα ιστοσελίδας	Διδάσκοντες	Ύψος Διδάκτρων	Φήμη	Προσβασιμότητα	Παροχές	Σύνολο
μονάδες:										100

Από την καταγραφή των μονάδων που συγκέντρωσαν τα κριτήρια αυτά προκύπτει ο ακόλουθος πίνακας που απεικονίζει τη διάμεσο των μονάδων που κατανεμήθηκαν για κάθε κριτήριο:

Πίνακας 5.2

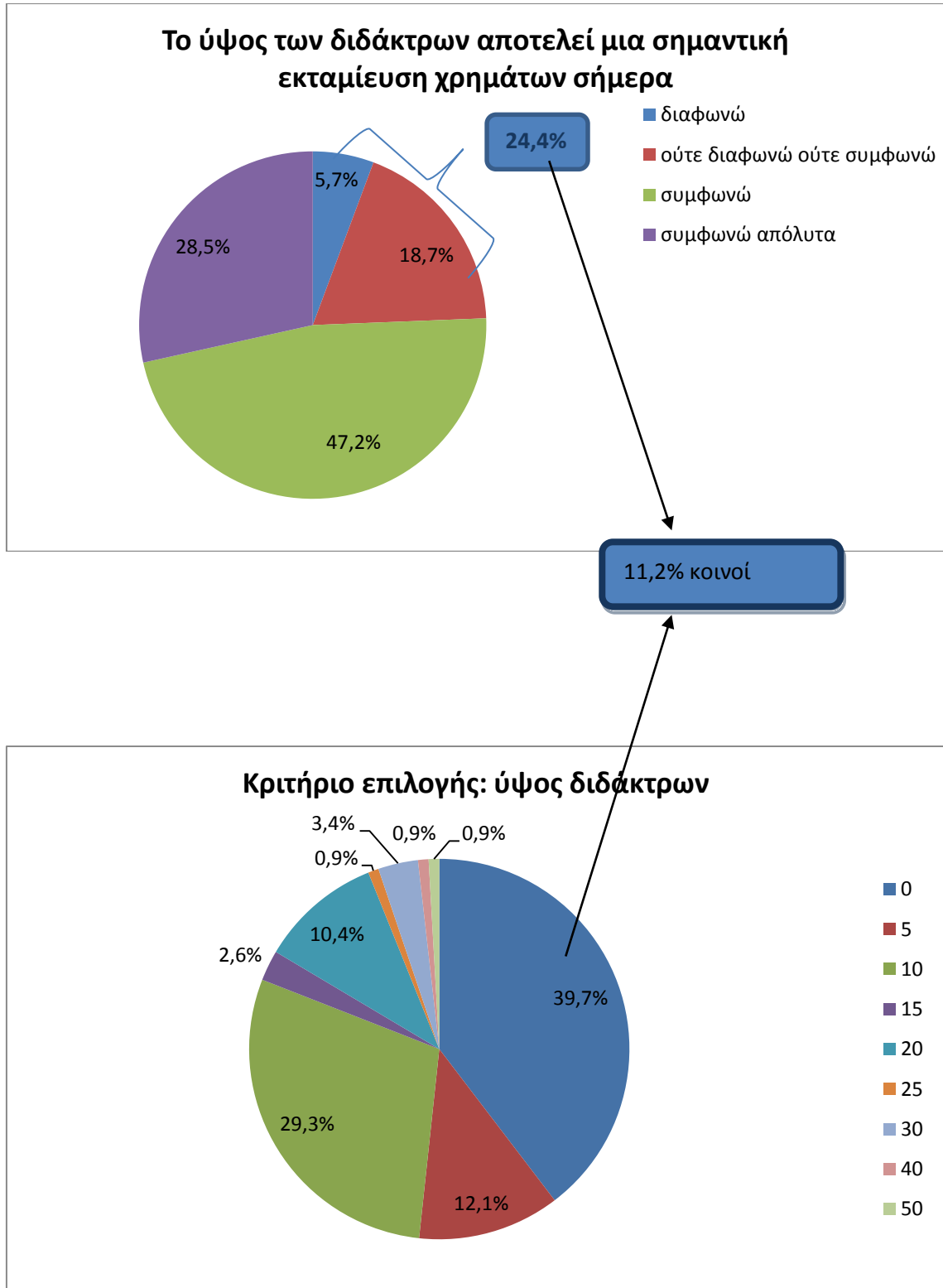
A/A	ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ
1	Πρόγραμμα σπουδών	20
2	Εξοπλισμός/εργαστήρια	10
3	Οργάνωση/Εξυπηρέτηση	10
4	Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας	5
5	Διδάσκοντες	20
6	Ύψος διδασκόντων	5
7	Φήμη	10
8	Προσβασιμότητα	0
9	Παροχές	5

Πιο συγκεκριμένα, το πρόγραμμα σπουδών φάνηκε να αποτελεί αρκετά σημαντικό κριτήριο για τους φοιτητές, αφού οι περισσότεροι του προσδίδουν από 20 έως 30 μονάδες. Αναφορικά με τον εξοπλισμό/εργαστήρια, φαίνεται να θεωρείται σημαντικό κριτήριο, αλλά όχι τόσο όσο το πρόγραμμα σπουδών, μιας και οι περισσότεροι φοιτητές του προσδίδουν από 10 έως 20 μονάδες, ενώ ένα 19,8% δεν το θεωρεί καθόλου σημαντικό. Λίγο πιο πίσω έρχονται τα κριτήρια της οργάνωσης/εξυπηρέτησης και της ενημέρωσης/λειτουργικότητας ιστοσελίδας, με τους περισσότερους φοιτητές να τους δίνουν από 5 έως 10 μονάδες, ενώ πολλοί είναι κι εκείνοι που δεν τα θεωρούν καθόλου σημαντικά (31% και 45,7% αντίστοιχα). Πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο φαίνεται ότι οι φοιτητές θεωρούν την κατάρτιση των διδασκόντων, αφού οι περισσότεροι φοιτητές του προσδίδουν από 10 έως 30 μονάδες και ελάχιστοι είναι αυτοί που το βαθμολογούν χαμηλότερα.



Διάγραμμα 5.20

Έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι το ύψος των διδασκτρων δε φαίνεται να αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, ειδικά κάτω από τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που βιώνει η ελληνική κοινωνία σήμερα, αφού οι περισσότεροι φοιτητές του δίνουν από 5 έως 10 μονάδες και ένα αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξεως του 39,7% δεν το θεωρεί καθόλου σημαντικό. Αναζητώντας τις απαντήσεις των φοιτητών στην πρόταση "το ύψος των διδασκτρων αποτελεί μια σημαντική εκταμίευση χρημάτων σήμερα", αποδεικνύεται ότι το 24,4% των φοιτητών φαίνεται να μη συμφωνούν με την πρόταση αυτή, ποσοστό επίσης ιδιαίτερα υψηλό για τη σημερινή εποχή. Συσχετίζοντας τα ανωτέρω, προκύπτει ότι ένα ποσοστό ύψους 11,2% θεωρεί ταυτόχρονα ότι το ύψος των διδασκτρων δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών και ότι το ύψος των διδασκτρων δεν αποτελεί μια σημαντική εκταμίευση χρημάτων σήμερα.



Διάγραμμα 5.21

Παρόμοια εμφανίζονται και τα αποτελέσματα αναφορικά με το κριτήριο "φήμη", με τους περισσότερους φοιτητές να του αποδίδουν από 5 έως 10 μονάδες, με ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 31,9% να μην το θεωρεί καθόλου σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών. Αυτό το υψηλό ποσοστό βέβαια έρχεται σε μεγάλη αντίθεση με τις απαντήσεις των φοιτητών στην πρόταση "*η φήμη ενός Πανεπιστημίου προσδίδει αξία σε ένα πτυχίο*", όπου η συντριπτική τους πλειοψηφία, σε ποσοστό 90,3%, είχε απαντήσει ότι συμφωνεί.

Αναφορικά με τα δύο τελευταία κριτήρια, που είναι η προσβασιμότητα και οι παροχές, οι φοιτητές δεν φαίνεται να τα θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικά, αφού οι περισσότεροι εξ' αυτών τους απέδωσαν μηδέν μονάδες, σε ποσοστά 58,6% και 46,6% αντίστοιχα. Αποκαλύπτεται λοιπόν ότι οι περισσότεροι φοιτητές είναι διατεθειμένοι να διανύουν μεγαλύτερες αποστάσεις καθημερινά, προκειμένου να παρακολουθήσουν το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών της επιλογής τους, εάν αυτό καλύπτει άλλα κριτήρια που εκείνοι θεωρούν σημαντικά, όπως για παράδειγμα το πρόγραμμα σπουδών.

5.1.4.2. Η Σύγκριση των υπό Μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών με τα Αντίστοιχα Ανταγωνιστικά τους Προγράμματα με Βάση τα Ανωτέρω Κριτήρια.

Αφού κατένειμαν οι φοιτητές τις εκατό μονάδες στα ανωτέρω κριτήρια, στη συνέχεια κλήθηκαν να βαθμολογήσουν, τόσο το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που θα παρακολουθούσαν, όσο και τα ανταγωνιστικά του προγράμματα ως προς τα κριτήρια αυτά, σε μία κλίμακα όπου "1"="πολύ κακό", "2"="κακό", "3"="μέτριο", "4"="καλό" και "5"="πολύ καλό", όπως εμφανίζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 5.3

(Συμπληρώστε τα κουτάκια με τους αριθμούς 1,2,3,4, ή 5, όπου: 1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό)										
ΠΜΣ	Κριτήρια	Πρόγραμμα σπουδών	Εξοπλισμός/εργαστήρια	Οργάνωση/εξυπηρέτηση	Ενημέρωση/Λειτουργικότητα Ιστοσελίδας	Διδάσκοντες	Ύψος Διδάκτρων	Φήμη	Προσβασιμότητα	Παροχές
1	ΠΜΣ "ΑΑΑ"									
2	ΠΜΣ "ΒΒΒ"									
3	ΠΜΣ "ΓΓΓ"									
4	ΠΜΣ "ΔΔΔ"									

Εν συνεχεία, έγινε προσπάθεια στάθμισης της αξιολόγησης του κάθε Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πολλαπλασιάζοντας τον αριθμό που καταχώρησε ο κάθε φοιτητής σε καθένα από τα κουτάκια του πίνακα με τις αντίστοιχες μονάδες που είχε καταχωρήσει στο αντίστοιχο κριτήριο, ανωτέρω. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται, όχι μόνο η αξιολόγηση του κάθε Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών για καθένα από τα κριτήρια αυτά, αλλά και συνολικά, αθροίζοντας τα αποτελέσματα που έχει συγκεντρώσει για όλα συνολικά τα κριτήρια. Επίσης, το άθροισμα της βαθμολογίας του κάθε Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών δίνει και τη δυνατότητα της μεταξύ τους σύγκρισης.

Για την αποφυγή σφαλμάτων και τη διεξαγωγή έγκυρων και χρήσιμων συμπερασμάτων, επιχειρείται η σύγκριση καθενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τα ανταγωνιστικά του ξεχωριστά, ώστε, με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας, να μπορούν να διατυπωθούν προτάσεις βελτίωσης για κάθε πρόγραμμα.

- Το 1ο υπό Μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών και τα Ανταγωνιστικά του.

Αρχικά επιχειρείται η σύγκριση του πρώτου υπό μελέτη Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τρία ανταγωνιστικά του προγράμματα, όπου για τη διευκόλυνση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες συντομογραφίες:

ΠΜΣ-1: Το 1ο υπό μελέτη ΠΜΣ

A-1-ΠΜΣ-1: 1ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-1

A-2-ΠΜΣ-1: 2ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-1

A-3-ΠΜΣ-1: 3ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-1

Για τη σύγκριση των τεσσάρων Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών χρησιμοποιήθηκαν οι μέσοι όροι των βαθμολογιών που συγκέντρωσε το καθένα, τόσο στα επιμέρους κριτήρια, όσο και συνολικά και επομένως προέκυψε ο ακόλουθος πίνακας:

Πίνακας 5.4

κριτήρια \ ΠΜΣ	ΠΜΣ-1	A-1-ΠΜΣ-1	A-2-ΠΜΣ-1	A-3-ΠΜΣ-1
Πρόγραμμα σπουδών	115,15	87,22	99,38	79,38
Εξοπλισμός/εργαστήρια	37,65	37,22	39,38	43,13
Οργάνωση/εξυπηρέτηση	42,65	31,67	28,13	29,38
Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας	36,91	25,00	21,25	20,00
Διδάσκοντες	101,91	95,00	100,63	78,13
Ύψος διδασκτρων	16,32	18,89	21,88	17,50
Φήμη	26,76	16,67	18,75	14,38
Προσβασιμότητα	12,35	6,67	6,25	6,25
Παροχές	19,56	18,33	16,88	16,88
ΣΥΝΟΛΟ	411,32	336,67	352,50	305,00

Από τον παραπάνω πίνακα και με βάση την εκτίμηση των φοιτητών, προκύπτει ότι το υπό μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών υπερέρχει έναντι των ανταγωνιστικών του σε όλα σχεδόν τα κριτήρια, αφού κατά μέσο όρο συγκεντρώνει υψηλότερη βαθμολογία σε καθένα από αυτά. Πολύ σημαντικό θεωρείται το γεγονός ότι το εν λόγω πρόγραμμα εμφανίζεται να υπερέρχει στα δυο κριτήρια, που όπως προέκυψε προηγουμένως, οι φοιτητές τα θεωρούν πιο σημαντικά τα οποία είναι το πρόγραμμα σπουδών και οι διδάσκοντες. Επιπλέον, είναι εμφανές ότι το πρόγραμμα αυτό συγκεντρώνει πολύ μεγαλύτερη βαθμολογία από τα ανταγωνιστικά του σε κριτήρια όπως η οργάνωση και εξυπηρέτηση, η ενημέρωση και η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας και η φήμη, στοιχεία που σε συνδυασμό με τη θετική άποψη των φοιτητών για το πρόγραμμα σπουδών και τους διδάσκοντες καθιστούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του προγράμματος πολύ υψηλές.

Από τη συνολική βαθμολογία του κάθε Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών διαφαίνεται η υπεροχή του πρώτου υπό μελέτη προγράμματος, ΠΜΣ-1 σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του, αφού, με συνολική βαθμολογία 411,32 μονάδες, απέχει περισσότερο από πενήντα (50) μονάδες από το δεύτερο σε βαθμολογική κατάταξη που είναι το A-2-ΠΜΣ-1 με 352,50 μονάδες. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι το εν λόγω Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών κατέχει ήδη πολύ καλή θέση στην αγορά και διαθέτει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών του προγραμμάτων. Στόχος λοιπόν του προγράμματος αυτού θα πρέπει να είναι η διατήρηση του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος και η αύξηση της διαφοράς του από τα υπόλοιπα προγράμματα, ώστε, μελλοντικά, να καταφέρει να διαφοροποιηθεί ακόμη περισσότερο και να συνδέσει στο μυαλό των μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας και της αγοράς εργασίας, τον τίτλο που απονέμει με την έννοια της υψηλής ποιότητας και της εκπαίδευσης ανωτέρου επιπέδου.

- Το 2ο υπό Μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών και τα Ανταγωνιστικά του.

Για τη σύγκριση του δεύτερου υπό μελέτη Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τέσσερα ανταγωνιστικά του προγράμματα και για τη διευκόλυνση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες συντομογραφίες:

ΠΜΣ-2: Το 2ο υπό μελέτη ΠΜΣ

A-1-ΠΜΣ-2: 1ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-2

A-2-ΠΜΣ-2: 2ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-2

A-3-ΠΜΣ-2: 3ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-2

A-4-ΠΜΣ-2: 4ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-2

Για τη σύγκριση των πέντε Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών χρησιμοποιήθηκαν και πάλι οι μέσοι όροι των βαθμολογιών που συγκέντρωσε το καθένα, τόσο στα επιμέρους κριτήρια, όσο και συνολικά και επομένως προέκυψε ο ακόλουθος πίνακας:

Πίνακας 5.5

κριτήρια \ ΠΜΣ	ΠΜΣ-2	A-1-ΠΜΣ-2	A-2-ΠΜΣ-2	A-3-ΠΜΣ-2	A-4-ΠΜΣ-2
Πρόγραμμα σπουδών	135,83	119,00	106,00	98,18	112,00
Εξοπλισμός/εργαστήρια	36,39	33,50	32,50	31,36	33,50
Οργάνωση/εξυπηρέτηση	22,22	21,00	18,00	18,18	20,00
Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας	19,344	17,00	16,00	18,18	17,00
Διδάσκοντες	80,28	78,00	87,00	82,73	77,50
Ύψος διδασκτρων	23,61	24,50	24,50	24,09	23,50
Φήμη	28,89	36,50	39,00	35,00	30,50
Προσβασιμότητα	11,39	5,50	5,50	8,18	8,00
Παροχές	15,56	16,00	17,50	17,73	17,00
ΣΥΝΟΛΟ	373,61	352,00	346,00	333,64	339,00

Από τον ανωτέρω πίνακα προκύπτει ότι, ενώ το υπό μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών εμφανίζεται να υπερέχει έναντι των ανταγωνιστικών του όσον αφορά στο πρόγραμμα σπουδών και μάλιστα με αξιοσημείωτη διαφορά βαθμολογίας, φαίνεται να υπολείπεται των περισσότερων ανταγωνιστικών του αναφορικά με τους διδάσκοντες και τη φήμη του.

Παρότι λοιπόν το εν λόγω πρόγραμμα, στο σύνολο της βαθμολογίας του, εμφανίζεται να συγκεντρώνει 373,61 μονάδες και να κατατάσσεται στην πρώτη θέση έναντι των ανταγωνιστικών του προγραμμάτων, θα πρέπει να καταβάλει σημαντική προσπάθεια στο μέλλον, ώστε να βελτιωθεί σημαντικά στα κριτήρια στα οποία χωλαίνει. Διατηρώντας το πρόγραμμα σπουδών του στο υψηλό επίπεδο στο οποίο ήδη βρίσκεται, θα πρέπει να εστιάσει στην προβολή του βιογραφικού σημειώματος των υπαρχόντων διδασκόντων του, καθώς και στην αναζήτηση νέων, με ιδιαίτερη βαρύτητα στην ακαδημαϊκή κοινότητα Καθηγητών που θα προσδώσουν επιπλέον κύρος στο πρόγραμμα και στην ποιότητα των σπουδών που προσφέρει. Επιπλέον, δεδομένου ότι στα περισσότερα από τα κριτήρια το εν λόγω πρόγραμμα φαίνεται να υπερέχει, θα πρέπει να τα θεωρήσει σημαντικό ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα και να δώσει βάση στην περαιτέρω προβολή του, ώστε να αυξήσει τη φήμη του και να προσελκύσει περισσότερους φοιτητές μελλοντικά. Είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στην ικανοποίηση των υπαρχόντων φοιτητών του, οι οποίοι, μέσω της "από στόμα σε στόμα" διαφήμισης του προγράμματος θα συμβάλλουν αρκετά στην αύξηση της φήμης του και στην καθιέρωσή του ως ένα υψηλού επιπέδου Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Ελλάδα.

- Το 3ο υπό Μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών και τα Ανταγωνιστικά του.

Το τρίτο υπό μελέτη Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών φαίνεται να έχει στην αγορά τρία ανταγωνιστικά προγράμματα. Για τη σύγκρισή του λοιπόν με τα τρία αυτά ανταγωνιστικά του προγράμματα και για τη διευκόλυνση της

παρουσίασης των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες συντομογραφίες:

ΠΜΣ-3: Το 3ο υπό μελέτη ΠΜΣ

A-1-ΠΜΣ-3: 1ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-3

A-2-ΠΜΣ-3: 2ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-3

A-3-ΠΜΣ-3: 3ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-3

Για τη σύγκριση των τεσσάρων Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών χρησιμοποιήθηκαν ξανά οι μέσοι όροι των βαθμολογιών που συγκέντρωσε το καθένα, τόσο στα επιμέρους κριτήρια, όσο και συνολικά και επομένως προέκυψε ο ακόλουθος πίνακας:

Πίνακας 5.6

κριτήρια ΠΜΣ	ΠΜΣ-3	A-1-ΠΜΣ-3	A-2-ΠΜΣ-3	A-3-ΠΜΣ-3
Πρόγραμμα σπουδών	148,57	141,00	131,00	130,00
Εξοπλισμός/εργαστήρια	43,86	37,40	35,30	38,30
Οργάνωση/εξυπηρέτηση	27,50	21,90	22,80	21,80
Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας	11,43	10,40	8,80	12,80
Διδάσκοντες	106,79	86,00	77,00	92,00
Ύψος διδάκτρων	18,21	19,00	20,50	20,50
Φήμη	35,00	40,00	30,00	28,50
Προσβασιμότητα	8,86	10,30	10,30	8,30
Παροχές	20,64	26,30	25,30	23,30
ΣΥΝΟΛΟ	420,86	392,30	361,00	375,50

Από τα στοιχεία του ανωτέρω πίνακα προκύπτει ότι και το τρίτο υπό μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών φαίνεται, σε γενικές γραμμές, να υπερέχει έναντι των ανταγωνιστικών του, αφού συγκεντρώνει συνολικά 420,86

μονάδες που το κατατάσσουν στην πρώτη θέση. Όσον αφορά στη βαθμολογία που το πρόγραμμα συγκεντρώνει στα επιμέρους κριτήρια, φαίνεται να υπερέχει έναντι των τριών ανταγωνιστικών του στα δυο σημαντικά για τους φοιτητές κριτήρια που είναι το πρόγραμμα σπουδών και οι διδάσκοντες, κάτι που αυτομάτως το κατατάσσει υψηλά στο μυαλό των μελλοντικών υποψηφίων φοιτητών.

Συγκρινόμενο με το δεύτερο σε βαθμολογική κατάταξη ανταγωνιστικό του πρόγραμμα, το υπό μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών φαίνεται να μην συγκεντρώνει ικανοποιητικά υψηλή βαθμολογία όσον αφορά στη φήμη του. Επίσης, εμφανίζεται να κατατάσσεται τελευταίο με βάση των κριτήριο "παροχές" και επομένως θα πρέπει να διερευνηθεί το κατά πόσο αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα υπόλοιπα Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών προσφέρουν περισσότερες παροχές στους φοιτητές τους ή στο γεγονός ότι οι υποψήφιοι φοιτητές δεν έχουν ενημερωθεί σχετικά με τις παροχές του προγράμματος εξ' αιτίας, για παράδειγμα, έλλειψης σχετικών πληροφοριών στην ιστοσελίδα του προγράμματος. Γενικά, το εν λόγω Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, προκειμένου να διατηρήσει τη θέση του και να αυξήσει τη βαθμολογική διαφορά του από τα ανταγωνιστικά του προγράμματα, θα πρέπει να δώσει έμφαση στην προβολή του και στη βελτίωση της φήμης του ανάμεσα στους φοιτητές, αλλά και στους εργοδότες.

- Το 4ο υπό Μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών και τα Ανταγωνιστικά του.

Το τέταρτο υπό μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, όπως και το τρίτο, φαίνεται να έχει στην αγορά τρία ανταγωνιστικά προγράμματα. Για τη σύγκρισή του λοιπόν με τα τρία αυτά ανταγωνιστικά του προγράμματα και για τη διευκόλυνση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες συντομογραφίες:

ΠΜΣ-4: Το 4ο υπό μελέτη ΠΜΣ

A-1-ΠΜΣ-4: 1ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-4

A-2-ΠΜΣ-4: 2ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-4

A-3-ΠΜΣ-4: 3ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-4

Για τη σύγκριση των τεσσάρων Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών χρησιμοποιήθηκαν ξανά οι μέσοι όροι των βαθμολογιών που συγκέντρωσε το καθένα, τόσο στα επιμέρους κριτήρια, όσο και συνολικά και επομένως προέκυψε ο ακόλουθος πίνακας:

Πίνακας 5.7

κριτήρια \ ΠΜΣ	ΠΜΣ-4	A-1-ΠΜΣ-4	A-2-ΠΜΣ-4	A-3-ΠΜΣ-4
Πρόγραμμα σπουδών	91,54	80,00	91,11	91,25
Εξοπλισμός/εργαστήρια	29,31	26,43	29,00	32,63
Οργάνωση/εξυπηρέτηση	27,77	19,14	28,78	17,38
Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας	11,92	5,00	10,00	3,75
Διδάσκοντες	82,08	61,00	59,89	78,13
Ύψος διδάκτρων	34,92	36,29	39,67	32,63
Φήμη	50,00	37,86	40,00	40,63
Προσβασιμότητα	6,15	5,71	3,33	3,75
Παροχές	56,54	74,29	58,33	87,50
ΣΥΝΟΛΟ	390,23	345,71	360,11	387,63

Το τέταρτο αυτό υπό μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, αν και κατατάσσεται πρώτο σε συνολική βαθμολογία με 390,23 μονάδες κατά μέσο όρο, βρίσκεται πάρα πολύ κοντά στο δεύτερο σε κατάταξη πρόγραμμα που συγκεντρώνει 387,65 μονάδες. Και τα δυο αυτά προγράμματα φαίνεται να παρέχουν πρόγραμμα υψηλού επιπέδου, αφού το κριτήριο «πρόγραμμα σπουδών» συγκεντρώνει την ίδια περίπου βαθμολογία από τους φοιτητές, ενώ

μια μικρή διαφορά υπέρ του υπό μελέτη προγράμματος εμφανίζεται αναφορικά με το κριτήριο "διδάσκοντες". Στοιχεία στα οποία επίσης υπερέχει το πρόγραμμα αυτό έναντι του δεύτερου σε κατάταξη προγράμματος είναι η οργάνωση και εξυπηρέτηση, η ενημέρωση και η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας και η φήμη, ενώ φαίνεται να υστερεί στον εξοπλισμό και τα εργαστήρια και στις παροχές.

Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν το πρόγραμμα αυτό να προσπαθήσει να βελτιώσει το πρόγραμμα σπουδών του, ώστε να διαφοροποιηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο από τα ανταγωνιστικά του προγράμματα και να αποκτήσει έτσι σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Κρατώντας επομένως σε υψηλά επίπεδα τα κριτήρια που αφορούν στο πρόγραμμα σπουδών, στους διδάσκοντες και στη φήμη, που αποτελούν άλλωστε και τα κριτήρια που οι φοιτητές θεωρούν πιο σημαντικά και βελτιώνοντας τα επιμέρους κριτήρια στα οποία υστερεί, το εν λόγω Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών έχει τις δυνατότητες να ξεχωρίσει ανάμεσα στα ανταγωνιστικά του και να βρεθεί σε πολύ υψηλότερη θέση στο μυαλό των υποψηφίων φοιτητών.

- Το 5ο υπό Μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών και τα Ανταγωνιστικά του.

Το πέμπτο υπό μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών φαίνεται να έχει στην αγορά μόνο ένα ανταγωνιστικό πρόγραμμα. Για τη σύγκρισή του λοιπόν με αυτό το ανταγωνιστικό του πρόγραμμα και για τη διευκόλυνση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες συντομογραφίες:

ΠΜΣ-5: Το 5ο υπό μελέτη ΠΜΣ

A-1-ΠΜΣ-5: 1ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-5

Για τη σύγκριση των δυο Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών χρησιμοποιήθηκαν και πάλι οι μέσοι όροι των βαθμολογιών που συγκέντρωσε το καθένα, τόσο στα επιμέρους κριτήρια, όσο και συνολικά και επομένως προέκυψε ο ακόλουθος πίνακας:

Πίνακας 5.8

κριτήρια \ ΠΜΣ	ΠΜΣ-5	A-1-ΠΜΣ-5
Πρόγραμμα σπουδών	93,89	103,75
Εξοπλισμός/εργαστήρια	63,89	55,00
Οργάνωση/εξυπηρέτηση	31,19	29,63
Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας	17,04	23,75
Διδάσκοντες	110,85	62,25
Ύψος διδασκτρων	19,63	25,63
Φήμη	33,89	40,63
Προσβασιμότητα	14,07	10,00
Παροχές	17,22	18,13
ΣΥΝΟΛΟ	401,67	381,25

Το πέμπτο και τελευταίο υπό μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών φαίνεται να βρίσκεται ήδη σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τα υπόλοιπα, αφού καλείται να ανταγωνιστεί μόνο ένα αντίστοιχο πρόγραμμα. Σε σύγκριση λοιπόν με το ανταγωνιστικό του, το εν λόγω πρόγραμμα φαίνεται να υπερέχει με διαφορά περίπου είκοσι (20) μονάδες (401,67 έναντι 381,25), διαφορά που ωστόσο δεν μπορεί να θεωρηθεί σημαντική. Από τα στοιχεία του πίνακα διαφαίνεται ότι αυτή η διαφορά προέρχεται κατ' αποκλειστικότητα από τη μεγάλη διαφορά των δυο προγραμμάτων ως προς το κριτήριο "διδάσκοντες", όπου, όντως, το εν λόγω πρόγραμμα διαφοροποιείται σε σχέση με το ανταγωνιστικό του και μάλιστα πολύ σημαντικά.

Στα υπόλοιπα κριτήρια όμως δεν φαίνεται να έχει και τόσο καλή κατάταξη, με έμφαση να δίνεται στο πρόγραμμα σπουδών, όπου υπολείπεται αρκετά του ανταγωνιστικού του προγράμματος. Το πρόγραμμα αυτό λοιπόν, προκειμένου να διατηρήσει την υπεροχή του στην αγορά έναντι του υπάρχοντος ανταγωνιστικού του προγράμματος, αλλά και τυχόν νέων ανταγωνιστικών προγραμμάτων που ενδέχεται να εμφανιστούν θα πρέπει να επανασχεδιάσει και να βελτιώσει αρχικά το πρόγραμμα σπουδών του, το οποίο σε συνδυασμό με τη φήμη των διδασκόντων του θα το καταστήσει κορυφαίο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Ελλάδα στον τομέα που θεραπεύει. Επίσης, μεγάλη έμφαση πρέπει να δοθεί και στην προβολή του προγράμματος, ώστε να αυξήσει τη φήμη του και να την καταστήσει αντίστοιχη της φήμης των διδασκόντων του.

5.2. Τα Αποτελέσματα της Ανάλυσης του Δεύτερου Σταδίου της Έρευνας.

Κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας επιχειρήθηκε η αποτύπωση της επίδρασης που είχε η εκπαιδευτική εμπειρία των φοιτητών στις προσδοκίες τους από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που είχαν επιλέξει μετά το πέρας του πρώτου εξαμήνου των σπουδών τους. Για το λόγο αυτό, οι φοιτητές και πάλι κλήθηκαν αρχικά να απαντήσουν σε ερωτήσεις⁴⁶ που αφορούσαν στην γενική τους άποψη για τις μεταπτυχιακές σπουδές, στη γνώμη που μέχρι στιγμής είχαν διαμορφώσει για το εν λόγω Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα και στην εμπειρία τους από τη μέχρι τότε επαφή τους με αυτό. Στη συνέχεια, οι φοιτητές εξέφρασαν τη γνώμη τους αναφορικά με τα οφέλη που πίστευαν ότι αποκομίζουν από τις σπουδές τους, καθώς και με το κόστος που θεωρούσαν ότι είχε γι' αυτούς η παρακολούθηση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών. Επομένως, συγκρίνοντας τις απαντήσεις των φοιτητών, όπως

⁴⁶ Παράρτημα IV

προέκυψαν από το στατιστικό μοντέλο SPSS^{47,48,49}, στο δεύτερο στάδιο της έρευνας με τις αντίστοιχες απαντήσεις τους στο πρώτο στάδιο της έρευνας θα προκύψουν τα αντιληπτά από τους φοιτητές οφέλη και κόστος του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών που παρακολουθούν και, εν τέλει, η αξία του προγράμματος αυτού για τους φοιτητές του.

Από την ανάλυση των απαντήσεων των φοιτητών προέκυψαν ενδιαφέροντα και χρήσιμα για την έρευνα συμπεράσματα. Σε πρώτη φάση, γίνεται μια γενική καταγραφή των απαντήσεων των φοιτητών, ώστε να διαπιστωθεί η γενικότερη τάση που επικρατεί αναφορικά με τα ερωτήματα που τους τέθηκαν που θα αποτελέσει τη βάση για περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων και διεξαγωγή πιο πολύπλοκων και χρήσιμων συμπερασμάτων αναφορικά με την αξία που τελικά αποκομίζουν οι φοιτητές από τις μεταπτυχιακές τους σπουδές.

5.2.1. Η Γενική Άποψη των Φοιτητών για τις Μεταπτυχιακές Σπουδές, το Πανεπιστήμιο και τα υπό Μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών.

Με βάση την ανάλυση των δεδομένων, οι φοιτητές εξακολουθούν να εκτιμούν, σε ποσοστό 92,2%, ότι οι μεταπτυχιακές σπουδές σήμερα είναι πολύ σημαντικές, αφού θεωρούν ότι τους διαφοροποιούν στην αγορά εργασίας (ποσοστό 86,5%) και ότι η αγορά εργασίας θεωρεί σημαντική την κατοχή ενός μεταπτυχιακού τίτλου από τον εργαζόμενο (ποσοστό 75%). Σαφώς τα ποσοστά αυτά είναι ελαφρώς μειωμένα σε σχέση με τα αντίστοιχα του πρώτου σταδίου της έρευνας, αλλά, αναμφισβήτητα η τάση αυτή μπορεί να συνδεθεί με το γενικότερο κλίμα απαισιοδοξίας που διακατέχει την ελληνική κοινωνία, καθώς η οικονομική κρίση βαθαίνει και τα ποσοστά ανεργίας, ιδιαίτερα στους νέους,

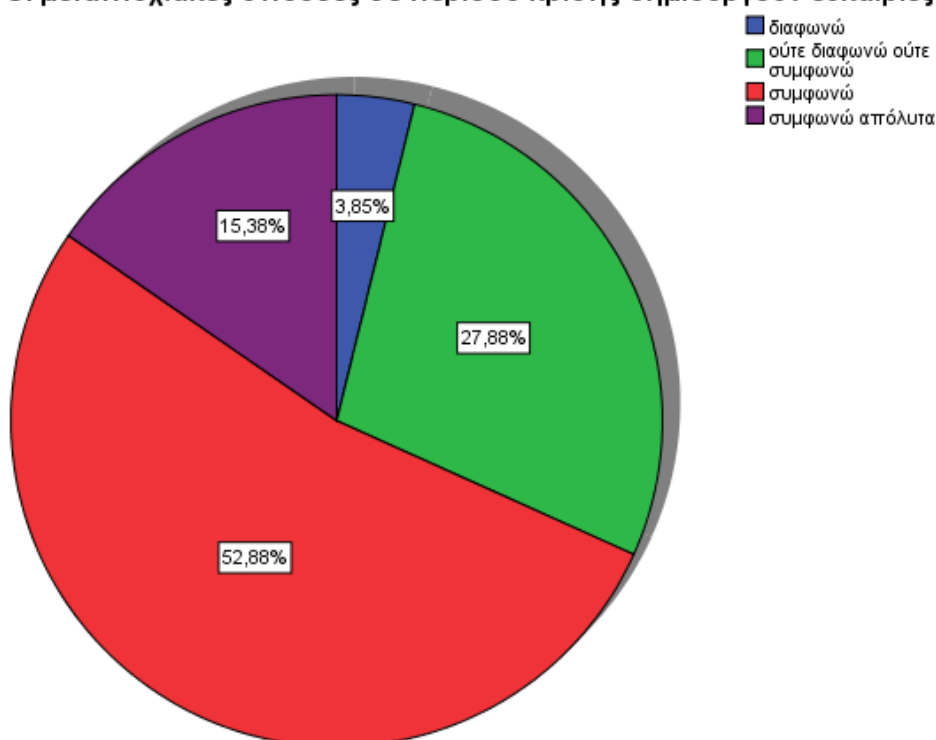
⁴⁷ Erik Mooi and Marko Sarstedt, *A Concise Guide to Market Research; The Process, Data, and Methods using IBM SPSS Statistics*, Springer, 2011

⁴⁸ Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, 2010 Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, 2010

⁴⁹ Julie Pallat, *SPSS Survival Manual; A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS*, 4th Edition, Allen Unwin, 2011

ανεβαίνουν. Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην ψυχολογία των φοιτητών διαφαίνεται και από το γεγονός ότι σε ποσοστό 47,1% (έναντι 39,6% κατά το πρώτο στάδιο), δηλώνουν ότι η καταβολή διδάκτρων από ένα φοιτητή για τη συνέχιση των σπουδών του μπορεί να αποτελέσει πολυτέλεια σήμερα. Αντιθέτως, αυξημένο εμφανίστηκε το ποσοστό των φοιτητών (ποσοστό 68,3% έναντι 50,8% κατά το πρώτο στάδιο) που απάντησαν ότι οι μεταπτυχιακές σπουδές σε περίοδο κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα:

Οι μεταπτυχιακές σπουδές σε περίοδο κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες

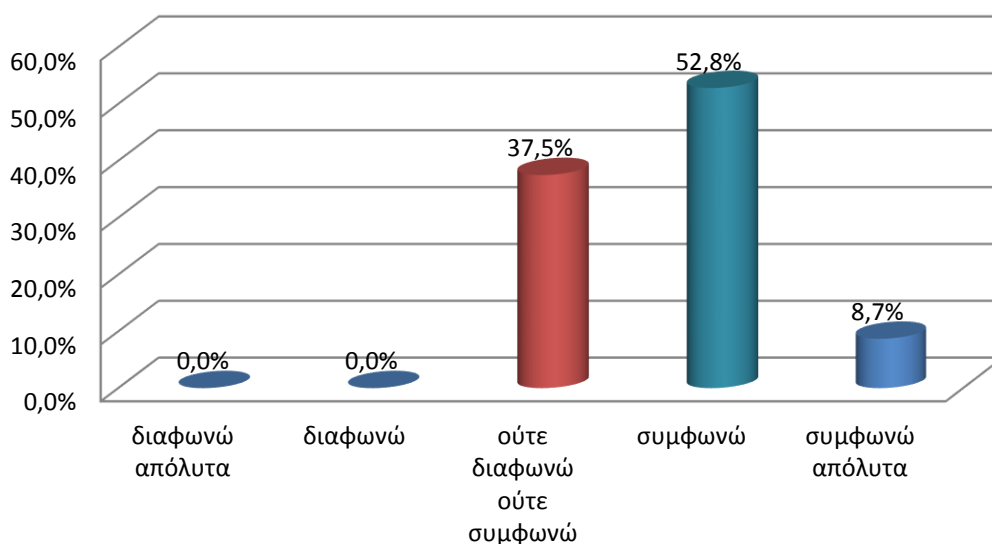


Διάγραμμα 5.22

Ένα από τα κριτήρια των φοιτητών για την επιλογή του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών που παρακολουθούν φαίνεται να εξακολουθεί να είναι η φήμη του πανεπιστημίου, αφού σε ποσοστό 83,6% απάντησαν ότι η φήμη ενός πανεπιστημίου προσδίδει αξία σε ένα πτυχίο. Αναφορικά με το υπό μελέτη Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, ένα ποσοστό 62,5%, ποσοστό που κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με την προηγούμενη μέτρηση, θεωρεί ότι οι εργοδότες έχουν

θετική άποψη γι' αυτό, ενώ το 37,5% φαίνεται να μην γνωρίζει την άποψη των εργοδοτών για το πανεπιστήμιο. Στη συνέχεια παρατηρείται ότι το 75% των φοιτητών εκτιμά ότι το Ίδρυμα έχει καλή φήμη, ενώ το 73% έχει ακούσει, γενικά, θετικά σχόλια. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που κατά το πρώτο στάδιο της έρευνας, το σύνολο των φοιτητών που δεν συμφωνούν στο ότι το συγκεκριμένο Πανεπιστήμιο έχει καλή φήμη ήταν φοιτητές που προέρχονταν από άλλα Πανεπιστήμια, αυτό δεν επιβεβαιώθηκε κατά το δεύτερο στάδιο. Μάλιστα, ένα μεγάλο ποσοστό φοιτητών που αρχικά θεωρούσε ότι το εν λόγω Ίδρυμα έχει καλή φήμη, τώρα φαίνεται να κρατά ουδέτερη στάση, αφού η επιλογή «ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ» αυξήθηκε από 5,6% σε 24% εις βάρος των επιλογών «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα» (από 93,6% σε 75% στο σύνολο). Έτσι, διαφαίνεται ότι η εκπαιδευτική εμπειρία που είχαν οι φοιτητές μέχρι τώρα δε σχετίζεται με τη φήμη που θεωρούν ότι το Πανεπιστήμιο αυτό έχει στην αγορά.

Οι εργοδότες έχουν θετική άποψη για το συγκεκριμένο Πανεπιστήμιο

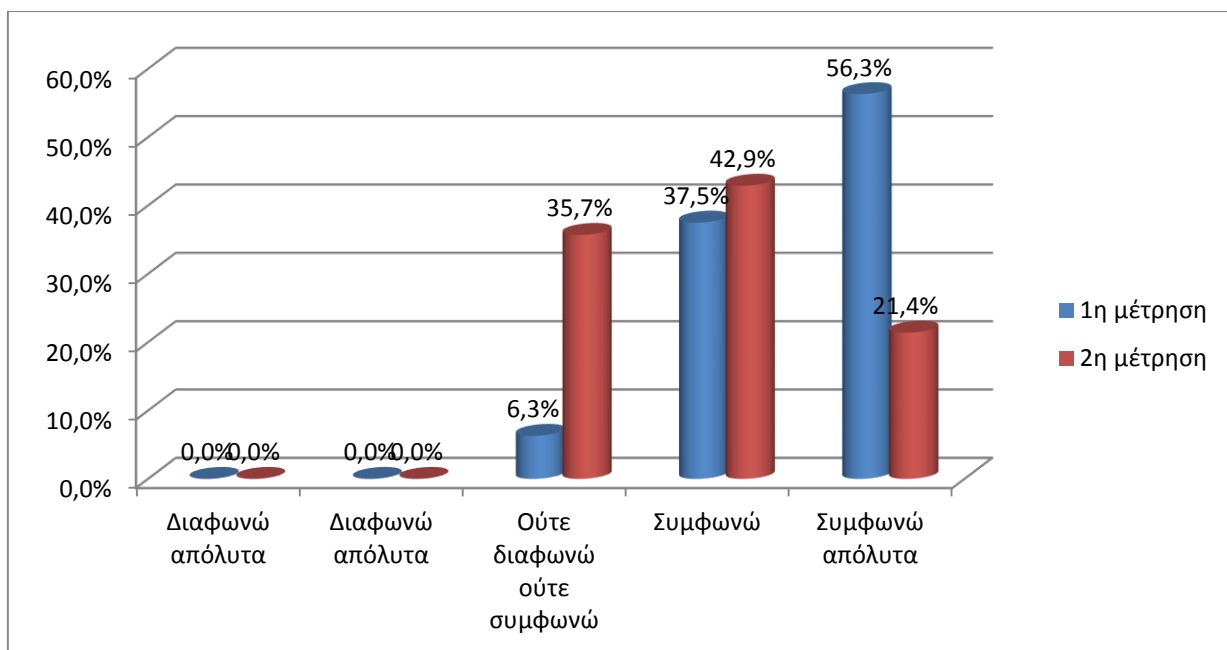


Διάγραμμα 5.23

Αναφορικά με τη μέχρι στιγμής εκπαιδευτική τους εμπειρία στο πανεπιστήμιο, η εικόνα παραμένει περίπου ίδια με περίπου τους μισούς φοιτητές να δηλώνουν ικανοποιημένοι (ποσοστό 58,7% έναντι 54,9% στο πρώτο στάδιο). Σημειώνεται

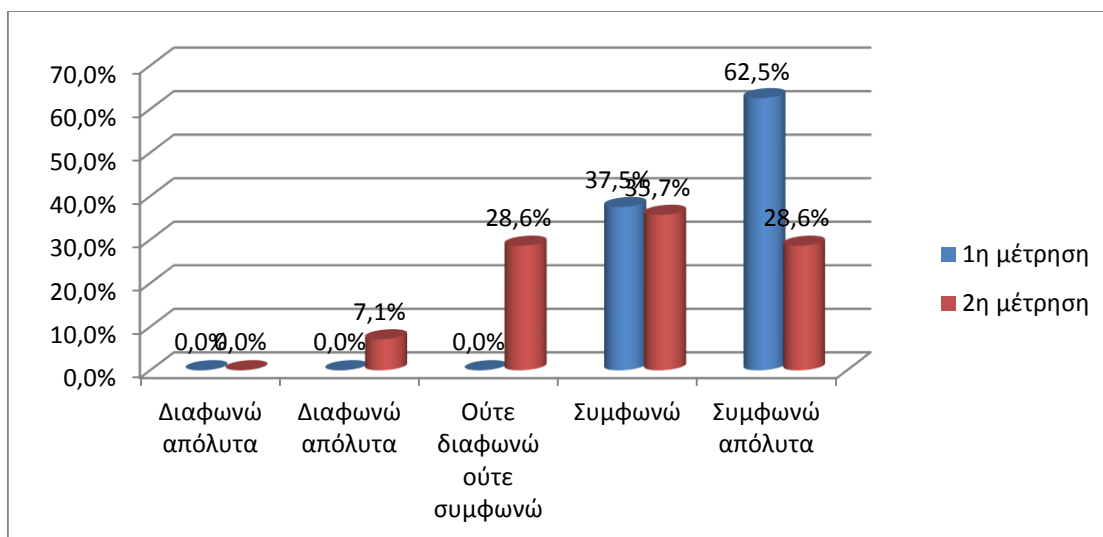
ότι, παρόλο που το ποσοστό εκείνων που δεν έχουν ακόμη διαμορφώσει άποψη εμφανίζεται μειωμένο (33,7% έναντι 44,4% στο πρώτο στάδιο), έχει αυξηθεί το ποσοστό εκείνων που εκφράζουν μια δυσαρέσκεια από την εκπαιδευτική τους εμπειρία στο Ίδρυμα (7,7% έναντι 0,8% στο πρώτο στάδιο). Μετά το πέρας του πρώτου εξαμήνου σπουδών, οι φοιτητές εξακολουθούν να εμφανίζονται αρκετά σίγουροι για το πρόγραμμα που έχουν επιλέξει, αφού το 65,4% εξ' αυτών δηλώνει ικανοποιημένο από το πρόγραμμα. Αισθητά μειωμένο όμως εμφανίζεται το ποσοστό των φοιτητών εκείνων που θεωρεί την απόφασή του να διαλέξει το εν λόγω πρόγραμμα σωστή (70,1% έναντι 87,9% κατά το πρώτο στάδιο), καθώς και το αντίστοιχο ποσοστό φοιτητών που, εάν θα έπρεπε να διαλέξει ξανά θα επέλεγε πάλι το συγκεκριμένο πρόγραμμα (55,8% έναντι 78,2% κατά το πρώτο στάδιο). Επίσης, ενώ κατά το πρώτο στάδιο της έρευνας το 79,8% δήλωνε πρόθυμο να συστήσει το πρόγραμμα σε φίλους και γνωστούς, το ποσοστό αυτό τώρα πέφτει στο 57,7%. Προκειμένου να αποτυπωθούν τα αίτια της μειωμένης αυτής ικανοποίησης των φοιτητών από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που παρακολουθούν, επιχειρήθηκε μια ξεχωριστή ανάλυση για το κάθε πρόγραμμα, ώστε να διαπιστωθεί εάν η τάση αυτή είναι γενικευμένη ή οφείλεται σε συγκεκριμένες αδυναμίες ενός ή παραπάνω προγραμμάτων.

Αναφορικά με την ερώτηση «*Θεωρώ την απόφασή μου να διαλέξω αυτό το ΠΜΣ σωστή*», και για τα πέντε Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών, παρατηρείται μείωση στο ποσοστό των φοιτητών που εμφανίζονται να συμφωνούν. Συγκεκριμένα, για το πρώτο πρόγραμμα το ποσοστό πέφτει από το 89,1% στο 72,4%, για το δεύτερο πρόγραμμα από το 76,2% στο 56,3%, για το τρίτο πρόγραμμα από το 93,8% στο 64,3%, για το τέταρτο πρόγραμμα από το 80% στο 57,1% και για το πέμπτο πρόγραμμα από το 96,6% στο 90,8%. Διαγραμματικά παρουσιάζεται η μεταβολή των ποσοστών για το τρίτο κατά σειρά Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που εμφανίζει και τη μεγαλύτερη πτώση στην ικανοποίηση των φοιτητών:



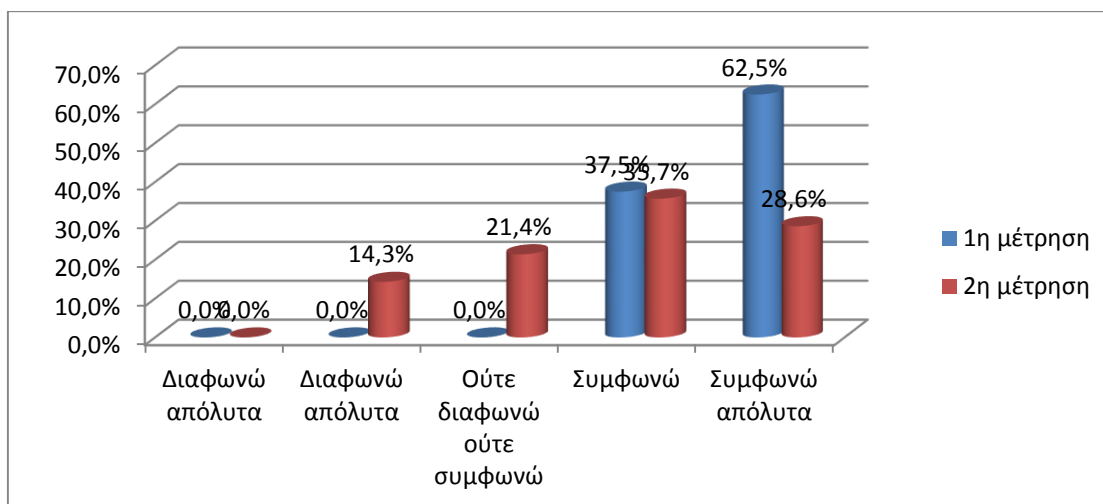
Διάγραμμα 5.24

Αναφορικά με την ερώτηση «Αν θα έπρεπε να διαλέξω ξανά θα επέλεγα πάλι το συγκεκριμένο ΠΜΣ», και πάλι και για τα πέντε Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών, παρατηρείται μείωση, σε άλλα μικρότερη και σε άλλα μεγαλύτερη, στο ποσοστό των φοιτητών που εμφανίζονται να συμφωνούν. Συγκεκριμένα, για το πρώτο πρόγραμμα το ποσοστό πέφτει από το 67,5% στο 65,5%, για το δεύτερο πρόγραμμα από το 71,4% στο 43,8%, για το τρίτο πρόγραμμα από το 100% στο 64,3%, για το τέταρτο πρόγραμμα από το 65% στο 33,4% και για το πέμπτο πρόγραμμα από το 93,3% στο 66,6%. Διαγραμματικά παρουσιάζεται η μεταβολή των ποσοστών και πάλι για το τρίτο κατά σειρά Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που εμφανίζει και τη μεγαλύτερη πτώση στην ικανοποίηση των φοιτητών:



Διάγραμμα 5.25

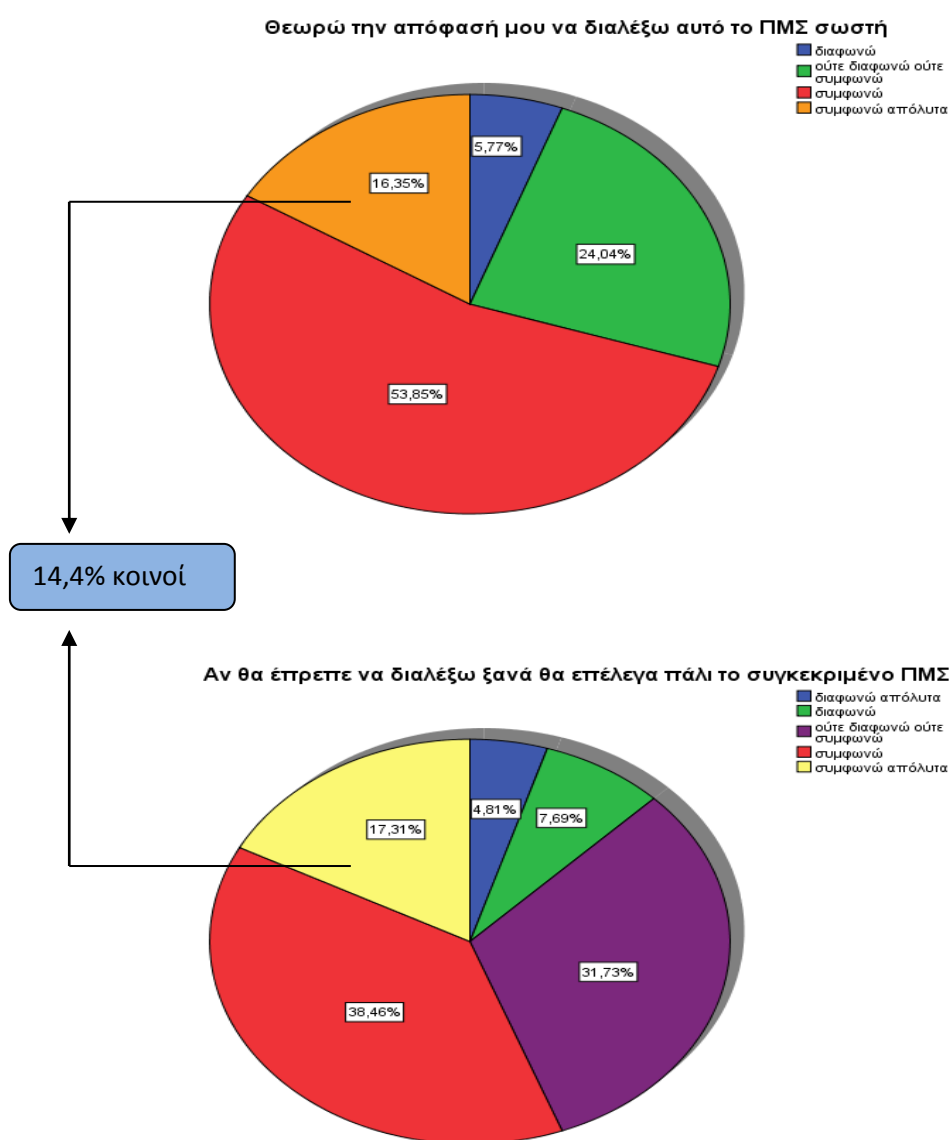
Τέλος, αναφορικά με την ερώτηση «Προτίθεται να συστήσω το ΠΜΣ σε φίλους και γνωστούς», και πάλι και για τα πέντε Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών, παρατηρείται σημαντική μείωση στο ποσοστό των φοιτητών που εμφανίζονται να συμφωνούν. Συγκεκριμένα, για το πρώτο πρόγραμμα το ποσοστό πέφτει από το 83,8% στο 62,1%, για το δεύτερο πρόγραμμα από το 71,4% στο 43,8%, για το τρίτο πρόγραμμα από το 100% στο 64,3%, για το τέταρτο πρόγραμμα από το 50% στο 47,6% και για το πέμπτο πρόγραμμα από το 90% στο 66,6%. Διαγραμματικά παρουσιάζεται η μεταβολή των ποσοστών και πάλι για το τρίτο κατά σειρά Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που εμφανίζει και τη μεγαλύτερη πτώση στην ικανοποίηση των φοιτητών:



Διάγραμμα 5.26

Κατά το πρώτο στάδιο της έρευνας, ένα αρκετά υψηλό ποσοστό φοιτητών της τάξεως του 29,8% εμφανιζόταν πολύ πιστό στην επιλογή του Προγράμματος

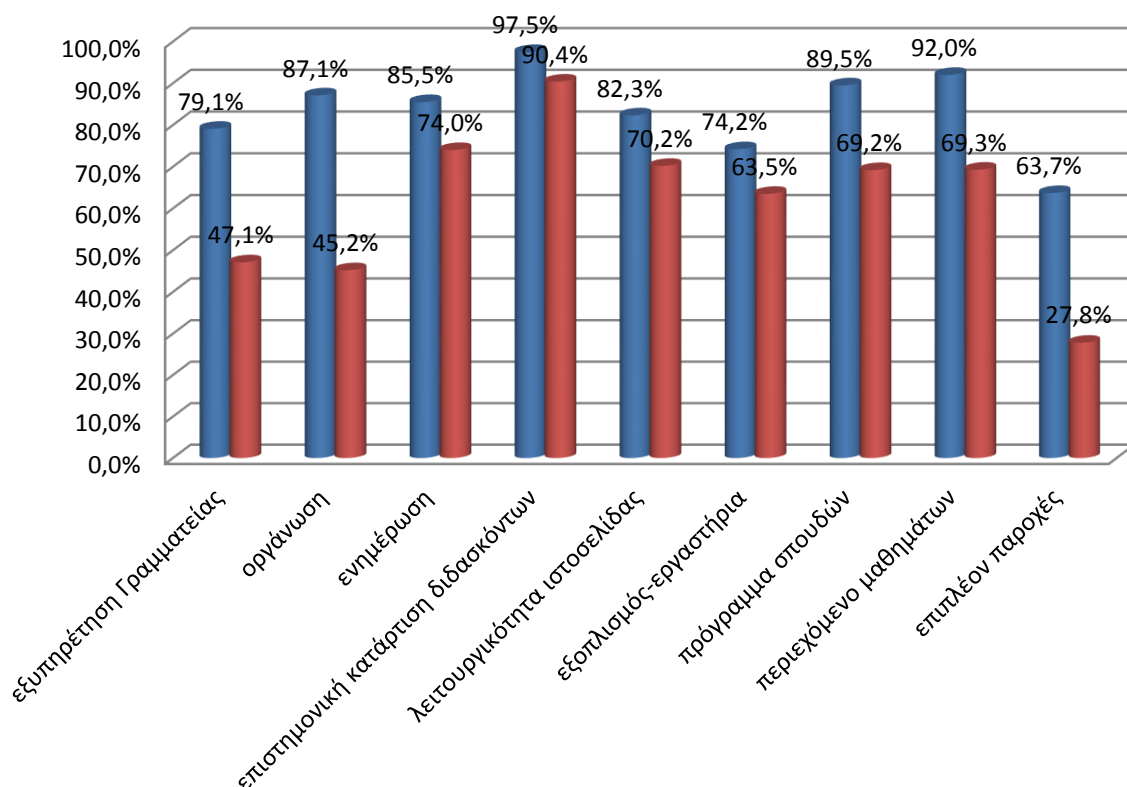
Μεταπτυχιακών Σπουδών, αφού στις προτάσεις "θεωρώ την απόφασή μου να διαλέξω αυτό το ΠΜΣ σωστή" και "αν θα έπρεπε να διαλέξω ξανά θα επέλεγα πάλι το συγκεκριμένο ΠΜΣ", δήλωναν ότι συμφωνούσαν απόλυτα. Δυστυχώς, το ποσοστό αυτό, κατά τη δεύτερη μέτρηση φαίνεται να πέφτει στο 14,4%, γεγονός που αποκαλύπτει ότι τα εν λόγω πέντε Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών, μετά το πέρας του πρώτου εξαμήνου των μαθημάτων, έχουν χάσει σε σημαντικό βαθμό το ποσοστό πιστότητας των φοιτητών τους, ενός πολύ σημαντικού δείκτη αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.



Διάγραμμα 5.27

Στη συνέχεια, οι φοιτητές κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψή τους για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που επέλεξαν, λαμβάνοντας υπόψη εννέα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά ήταν η εξυπηρέτηση της Γραμματείας, η οργάνωση, η ενημέρωση, η επιστημονική κατάρτιση των διδασκόντων, η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας του προγράμματος, ο εξοπλισμός και τα εργαστήρια, το πρόγραμμα σπουδών, το περιεχόμενο των μαθημάτων και οι επιπλέον παροχές, όπως για παράδειγμα τα σεμινάρια. Από τις απαντήσεις των φοιτητών και μετά από την εξάμηνη επαφή τους με το πρόγραμμα, διαπιστώθηκε ότι η άποψή τους για το πρόγραμμα με βάση τα εν λόγω στοιχεία ήταν λιγότερο θετική, αφού, με εξαίρεση την επιστημονική κατάρτιση των διδασκόντων που παραμένει στα ίδια επίπεδα, οι φοιτητές εκφράστηκαν λιγότερο θετικά για όλα τα υπόλοιπα κριτήρια, όπως φαίνεται και από το ακόλουθο διάγραμμα:

Αξιολόγηση Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών



Διάγραμμα 5.28

Από τον ανωτέρω πίνακα διαφαίνεται ότι οι φοιτητές είχαν αυξημένες προσδοκίες ως προς τα επί μέρους κριτήρια αξιολόγησης του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών που επέλεξαν, με αποτέλεσμα η επαφή τους με το πρόγραμμα να τους αφήσει λιγότερο ικανοποιημένους. Το αποτέλεσμα αυτό, ως ένα μεγάλο βαθμό μπορεί να οφείλεται στον ενθουσιασμό με τον οποίο αναμένουν οι φοιτητές την έναρξη μιας νέας ενότητας στη ζωή τους. Οι άνθρωποι γενικότερα έχουν την τάση να μεγαλοποιούν και να εξιδανικεύουν στο μυαλό τους τις διάφορες καταστάσεις, όταν πρόκειται να λάβουν μια σημαντική απόφαση, με αποτέλεσμα συχνά να απογοητεύονται από την πραγματικότητα. Πέρα όμως από τη γενικότερη αυτή τάση, το καθένα από τα πέντε υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών οφείλει να διερευνήσει περαιτέρω την αδυναμία του να εκπληρώσει ή ακόμη και να ξεπεράσει τις προσδοκίες των φοιτητών του, ακόμη και σε μια δύσκολη περίοδο όπως αυτή που διανύει η ελληνική κοινωνία σήμερα λόγω της οικονομικής κρίσης.

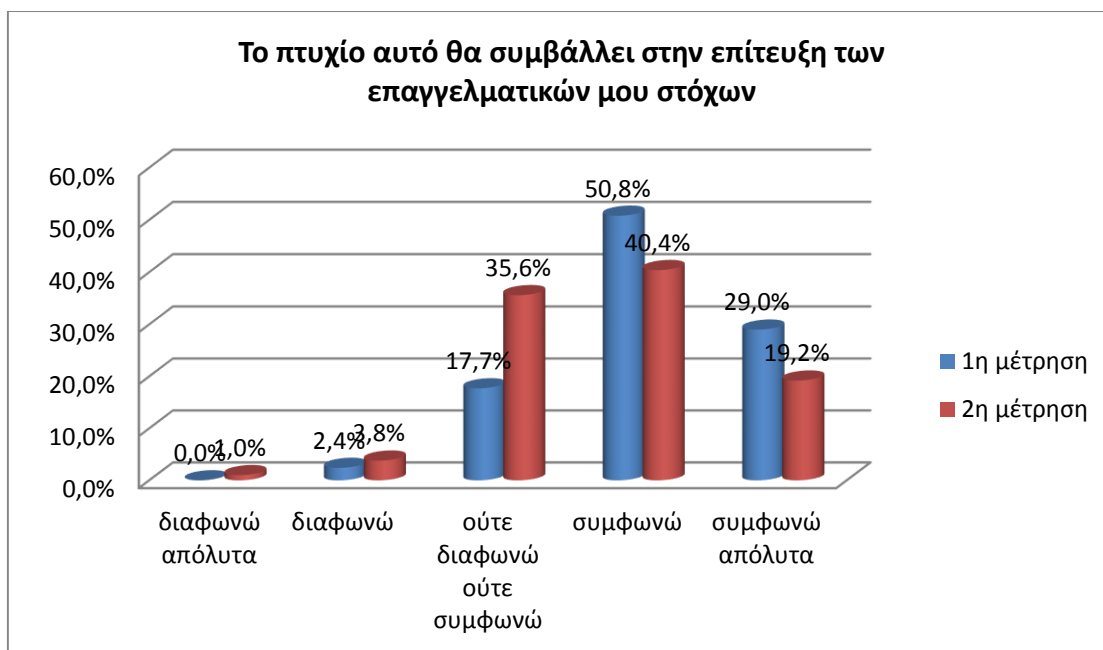
5.2.2. Αποτύπωση των Ωφελειών που οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι Λαμβάνουν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει.

Για την ανάλυση των ωφελειών που οι φοιτητές κρίνουν ότι λαμβάνουν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει, χρησιμοποιούνται και πάλι οι ίδιες κατηγορίες που χρησιμοποιήθηκαν και κατά την ανάλυση του πρώτου σταδίου της έρευνας. Με τη λογική αυτή λοιπόν, τα οφέλη από τις μεταπτυχιακές σπουδές για τους φοιτητές χωρίζονται σε επαγγελματικά, επιστημονικά, κοινωνικά και συναισθηματικά.

Εντάσσοντας λοιπόν τα προσδοκώμενα οφέλη σε κατηγορίες, αρχικά αναλύεται η πρώτη κατηγορία αυτών που είναι τα επαγγελματικά οφέλη. Επομένως, σε επαγγελματικό επίπεδο, στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες φοιτητές (ποσοστό 80,8%) εκτιμούν ότι η λήψη του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού τίτλου

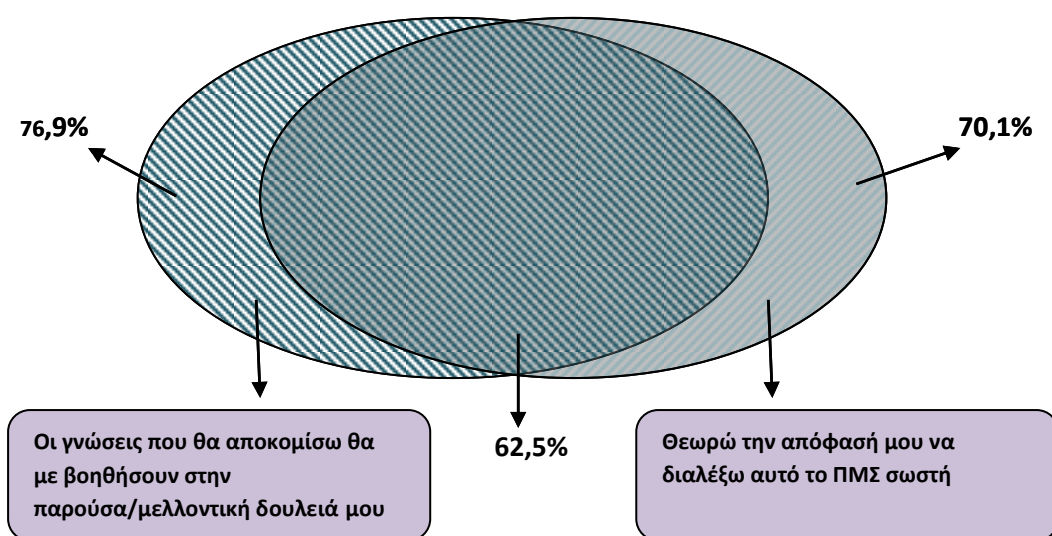
θα αποτελέσει μια καλή επένδυση για το μέλλον τους. Αναφορικά όμως με το εάν θα τους βοηθήσει να βρουν μια καλή θέση εργασίας ή σε περίπτωση που ήδη εργάζονται, μια καλύτερη θέση το ποσοστό των φοιτητών που συμφωνούν πέφτει στο 58,7% από 79,8% κατά την πρώτη μέτρηση. Δεδομένου ότι οι φοιτητές θεωρούν τη λήψη του συγκεκριμένου πτυχίου μια καλή επένδυση για το μέλλον, η μεταβολή αυτή του ποσοστού που εκτιμά ότι η κατοχή ενός μεταπτυχιακού τίτλου θα οδηγήσει στην εύρεση μιας καλύτερης εργασίας υποδηλώνει την απαισιοδοξία με την οποία οι νέοι αντιμετωπίζουν την αγορά εργασίας, αφού τα ποσοστά ανεργίας ανεβαίνουν συνεχώς στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που βιώνει η χώρα. Η ενίσχυση της απαισιοδοξίας των φοιτητών ως προς την αγορά εργασίας επιβεβαιώνεται εάν ληφθεί υπόψη ότι η πλειοψηφία αυτών που δεν συμφωνεί με τη φράση *«Το πτυχίο αυτό θα με βοηθήσει να βρω μια καλή/καλύτερη δουλειά»*, δηλώνει επίσης ότι η αγορά εργασίας σήμερα δεν θεωρεί πολύ σημαντικό έναν μεταπτυχιακό τίτλο. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι και κατά τη δεύτερη μέτρηση, σχεδόν όλοι οι φοιτητές που είχαν συμφωνήσει στο ότι *"οι μεταπτυχιακές σπουδές σε περίοδο κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες"*, δήλωσαν ότι εκτιμούν πως *"το πτυχίο αυτό θα αποτελέσει μια καλή επένδυση για το μέλλον"*.

Επιπλέον, αρκετά μειωμένο εμφανίζεται και το ποσοστό των φοιτητών που πιστεύουν ότι το εν λόγω πτυχίο θα συμβάλλει στην επίτευξη των επαγγελματικών τους στόχων (ποσοστό 59,6% από 79,8% κατά την πρώτη μέτρηση), γεγονός που επισφραγίζει τη γενικότερη απαισιοδοξία τους για το επαγγελματικό τους μέλλον. Η μεταβολή αυτή των ποσοστών απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Διάγραμμα 5.29

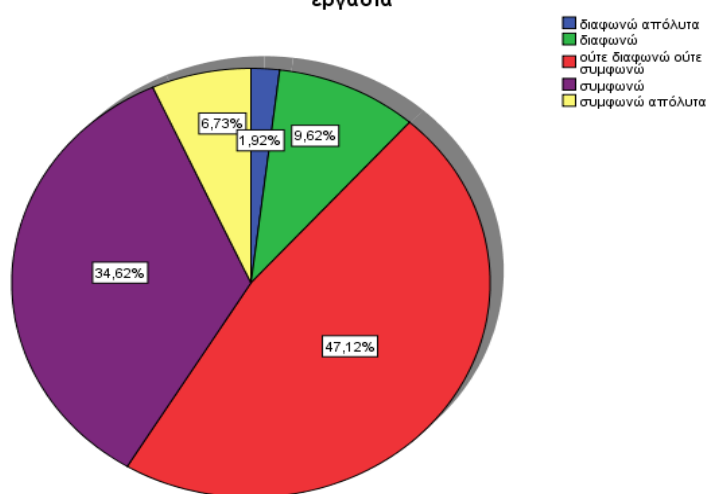
Αντιθέτως, σε μεγάλο βαθμό (ποσοστό 76,9%), οι φοιτητές θεωρούν ότι οι γνώσεις που θα αποκομίσουν από τις σπουδές τους θα τους βοηθήσουν, τόσο στην παρούσα, όσο και στην πιθανή μελλοντική τους εργασία, γεγονός που αποδεικνύει ότι η επιλογή του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών δεν ήταν τυχαία, αλλά συνειδητή και στοχευόμενη. Αναφορικά με το ποσοστό των φοιτητών που δηλώνουν ταυτόχρονα ότι "θεωρούν την απόφασή τους να διαλέξουν αυτό το ΠΜΣ σωστή", και ότι "οι γνώσεις που θα αποκομίσουν θα τους βοηθήσουν στην παρούσα/μελλοντική δουλειά τους", αυτό παραμένει σημαντικά υψηλό, όπως φαίνεται και σχηματικά ακολούθως:



Διάγραμμα 5.30

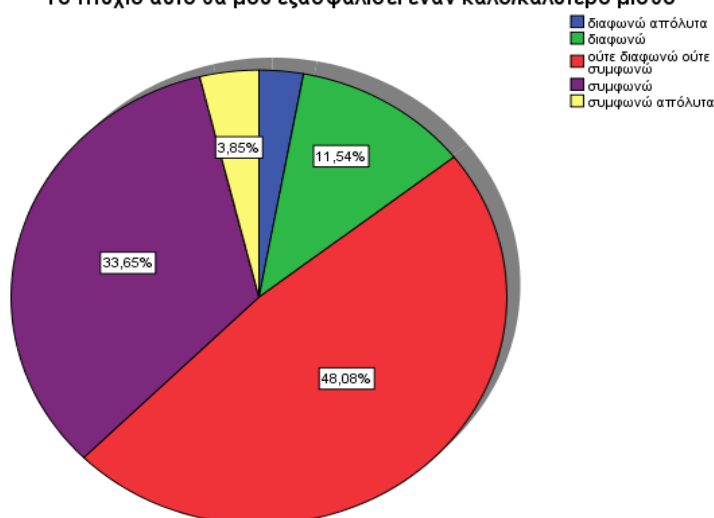
Σχετικά με το εάν το πτυχίο που θα αποκτήσουν θα οδηγήσει και σε μια προαγωγή τους σε καλύτερη θέση εργασίας, οι φοιτητές, όπως και κατά την πρώτη μέτρηση, δεν φάνηκαν πολύ αισιόδοξοι, αφού μόνο το 41,3% εξ' αυτών δήλωσε ότι συμφωνεί με την πρόταση αυτή, με ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 47,1% να κρατά ουδέτερη στάση. Τέλος, ίδια περίπτωση είναι η εικόνα στις απαντήσεις των φοιτητών αναφορικά με το εάν το πτυχίο αυτό θα τους εξασφαλίσει έναν καλύτερο μισθό, με το 37,5% εξ' αυτών να συμφωνούν με τη θέση αυτή και το 48,1% να κρατά ουδέτερη στάση.

Το πτυχίο αυτό θα οδηγήσει στην προαγωγή μου στην παρούσα/μελλοντική μου εργασία



Διάγραμμα 5.31

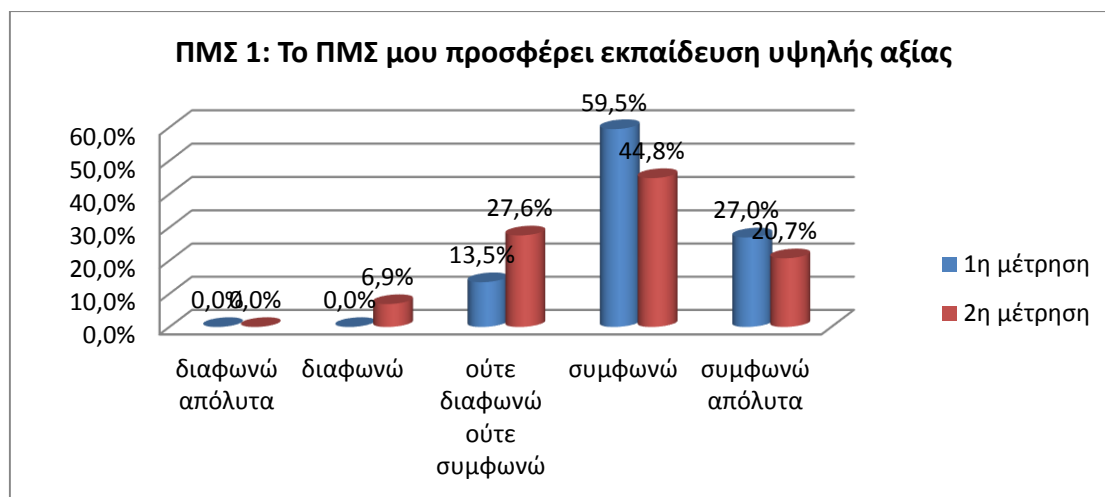
Το πτυχίο αυτό θα μου εξασφαλίσει έναν καλό/καλύτερο μισθό



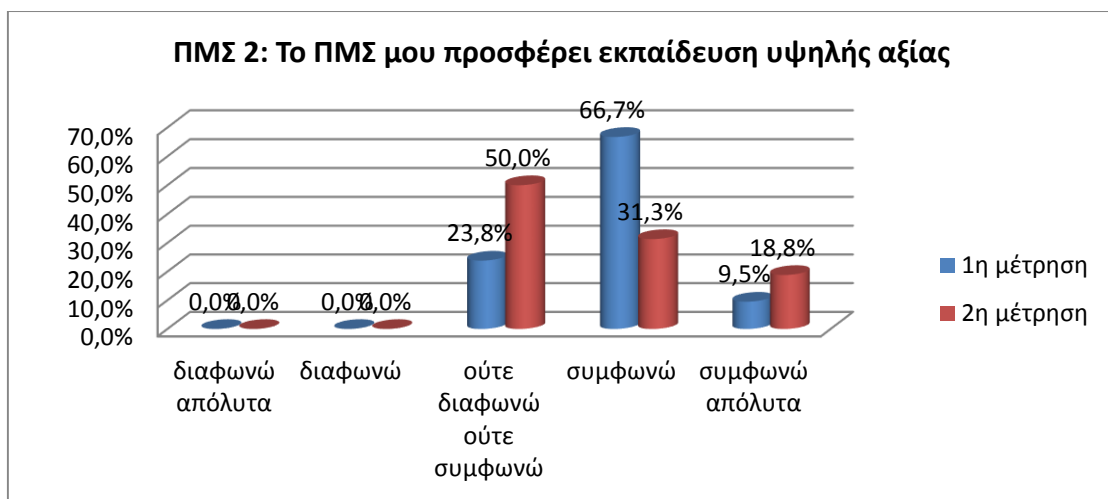
Διάγραμμα 5.32

Από την ανωτέρω ανάλυση των επαγγελματικών ωφελειών που οι φοιτητές προσδοκούν να λάβουν από τις μεταπτυχιακές τους σπουδές, διαφαίνεται να εκτιμούν πως με την επιλογή τους επιδιώκουν την απόκτηση γνώσεων που θα τους βοηθήσουν στην εργασία τους και θα αποτελέσουν μια καλή επένδυση για το μέλλον. Σε θέματα όμως που αφορούν στους εργοδότες τους, όπως η προαγωγή τους σε μια καλύτερη θέση εργασίας και η αύξηση των οικονομικών τους απολαβών, παρουσιάζονται συγκρατημένοι και λιγότερο αισιόδοξοι.

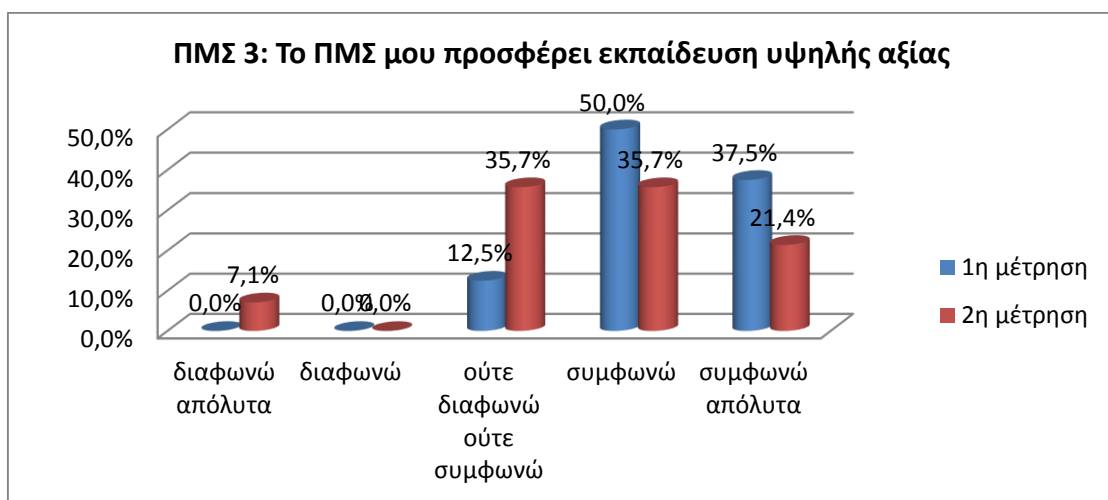
Αναφορικά με τα επιστημονικά οφέλη, οι φοιτητές φαίνεται να έχουν υψηλές προσδοκίες από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει, αφού το 85,6% των φοιτητών εκτιμά ότι μέσα από το πρόγραμμα θα αποκτήσει καινούριες γνώσεις. Το ποσοστό των φοιτητών όμως που πιστεύει ότι το πρόγραμμα αυτό θα του προσφέρει εκπαίδευση υψηλής αξίας εμφανίζεται μειωμένο (ποσοστό 60,6% έναντι 83,1% κατά την πρώτη μέτρηση). Για την εξασφάλιση της μεγαλύτερης ακρίβειας των αποτελεσμάτων, επιχειρήθηκε, η ανάλυση των απαντήσεων των φοιτητών ως προς την ερώτηση αυτή για καθένα από τα υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών ξεχωριστά και προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:



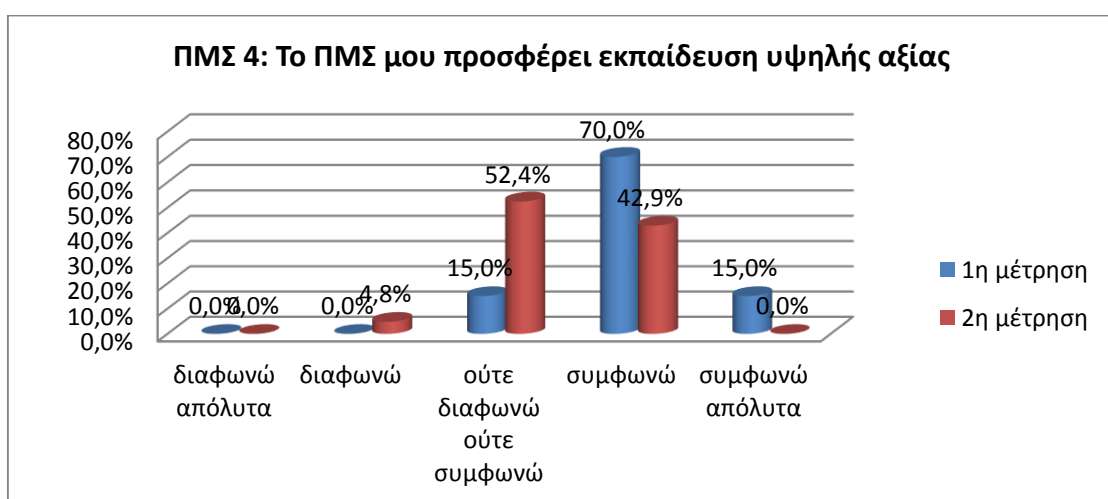
Διάγραμμα 5.33



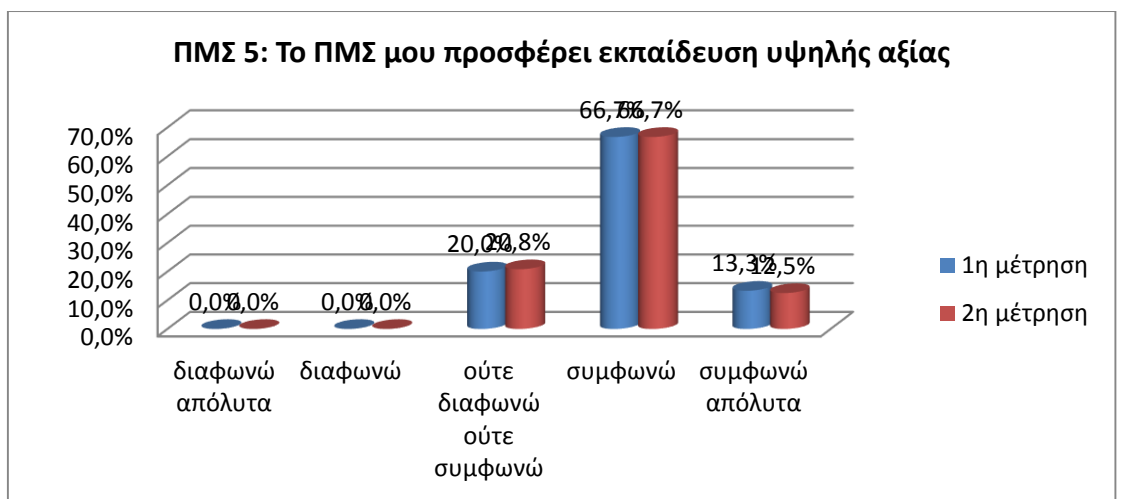
Διάγραμμα 5.34



Διάγραμμα 5.35



Διάγραμμα 5.36



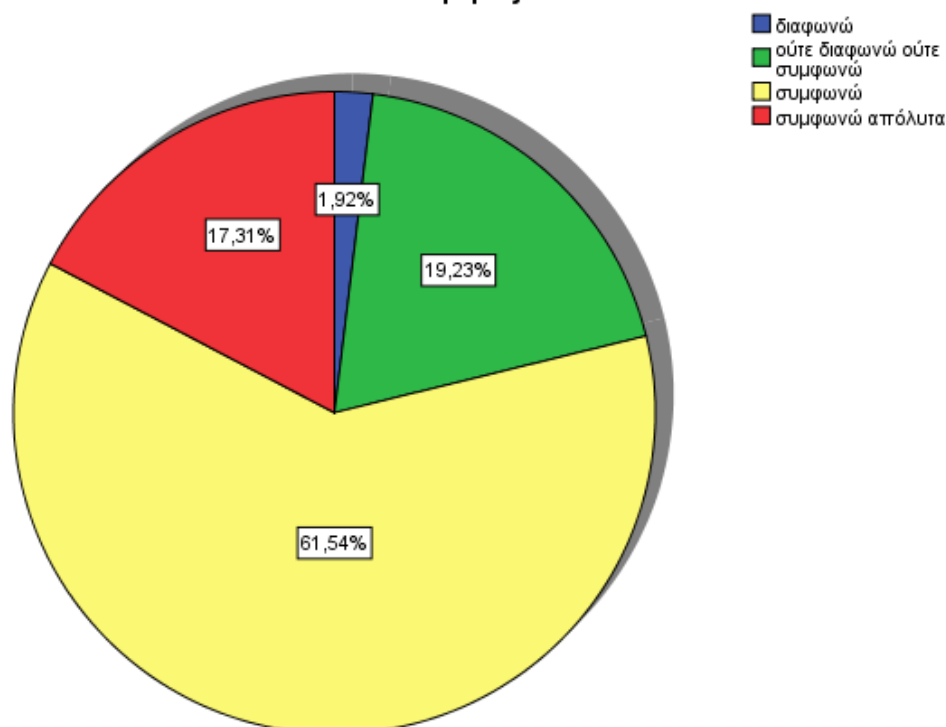
Διάγραμμα 5.37

Από τα ανωτέρω διαγράμματα προκύπτει ότι μόνο οι φοιτητές του πέμπτου κατά σειρά Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών εξακολουθούν να πιστεύουν στον ίδιο βαθμό (ποσοστό 79,2% έναντι 80% κατά την πρώτη μέτρηση) ότι το πρόγραμμα που παρακολουθούν τους προσφέρει εκπαίδευση υψηλής αξίας. Αντιθέτως, όλα τα υπόλοιπα προγράμματα φαίνεται να μην εκπληρώνουν το στόχο τους στο πεδίο αυτό, αφού το πρώτο πρόγραμμα παρουσιάζει μια πτώση στην ικανοποίηση των φοιτητών της τάξεως του 21% (από 86,5% σε 65,5%), το δεύτερο πτώση της τάξεως του 26,1% (από 76,2% σε 50,1%), το τρίτο πτώση της τάξεως του 30,4% (από 87,5% σε 57,1%) και το τέταρτο μια τρομακτική πτώση της τάξεως του 42,1% (από 85% σε 42,9%).

Επίσης, η πλειοψηφία των φοιτητών, με ελαφρώς μειωμένα ποσοστά σε σύγκριση με την πρώτη μέτρηση, δήλωσε ότι βρίσκει ενδιαφέρον το πρόγραμμα σπουδών του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (ποσοστό 79,8% από 97,5% κατά την πρώτη μέτρηση) και ότι τα παρεχόμενα μαθήματα είναι σύγχρονα και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς (ποσοστό 78,8% έναντι 92,7% κατά την πρώτη μέτρηση). Κατά τη δεύτερη μέτρηση, λιγότεροι φάνηκε να είναι οι φοιτητές που εκτιμούν ότι το υποστηρικτικό υλικό και τα προτεινόμενα συγγράμματα τους βοηθούν στην κατανόηση της ύλης (ποσοστό 58,7% έναντι 90,4% κατά την πρώτη μέτρηση) και ότι το πρόγραμμα που έχουν επιλέξει διαθέτει επαρκή υλικοτεχνική υποδομή που βοηθά στην πρακτική τους εξάσκηση (ποσοστό 39,5% έναντι 73,4% κατά την πρώτη μέτρηση). Πολύ θετικοί όμως εξακολουθούν να εμφανίζονται οι φοιτητές απέναντι στις εργασίες

που τους ανατίθενται, αφού, το 88,5% (από 92,8% κατά την πρώτη μέτρηση) θεωρεί ότι η εκπόνηση εργασιών συμβάλλει στην καλύτερη εμπέδωση της ύλης και 85,5% (από 80,7%) εκτιμά ότι οι ομαδικές εργασίες αποτελούν σημαντικό μέρος των σπουδών του. Τέλος, αρκετοί είναι κι εκείνοι οι φοιτητές (ποσοστό 63,4%) που ευελπιστούν το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει να τους ανοίξει το δρόμο για σπουδές διδακτορικού επιπέδου.

Τα μαθήματα του ΠΜΣ είναι σύγχρονα και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς

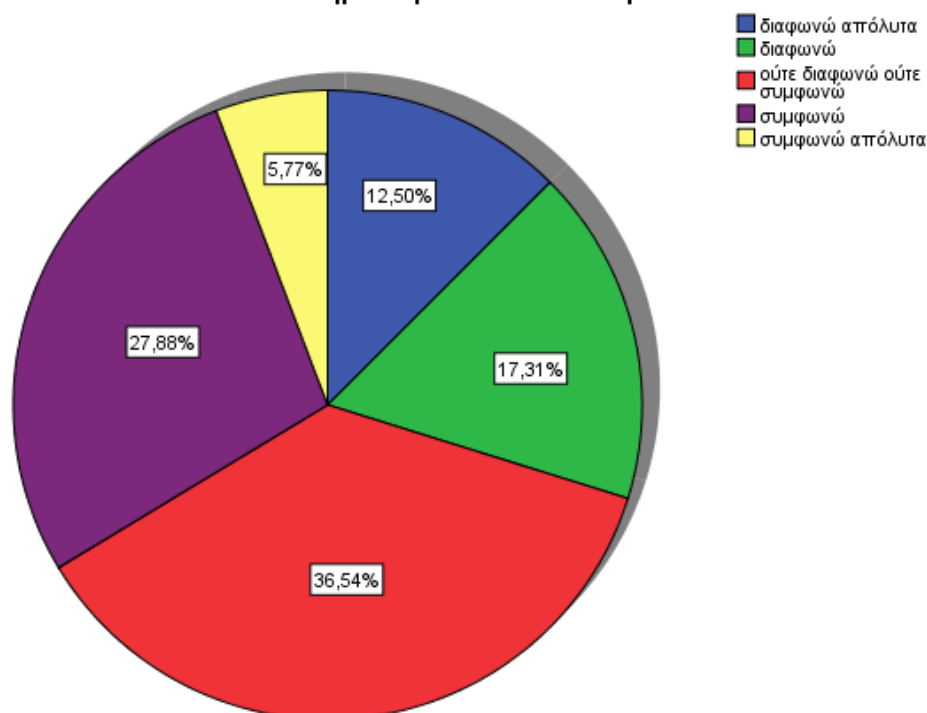


Διάγραμμα 5.38

Η επόμενη διάσταση των προσδοκώμενων ωφελειών που αναλύεται είναι τα κοινωνικά οφέλη, τα οφέλη δηλαδή που έχουν να κάνουν με την αναγνώριση του φοιτητή από το κοινωνικό του περιβάλλον, το οποίο αποτελείται από διάφορες κοινωνικές ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γνωστοί, οι συνεργάτες, διάφορα σημαντικά γι' αυτόν πρόσωπα κ.α. Από την ανάλυση των δεδομένων ως προς τη διάσταση αυτή, προκύπτει ότι οι φοιτητές, όπως και κατά το πρώτο στάδιο της έρευνας, έτσι και κατά το δεύτερο στάδιο αυτής, εξακολουθούν να μην αναμένουν η απόκτηση ενός μεταπτυχιακού τίτλου να

αλλάξει τον τρόπο που τους βλέπει και τους αποδέχεται το περιβάλλον τους. Συγκεκριμένα, και πάλι περίπου οι μισοί φοιτητές (ποσοστό 46,1% από 58,1% κατά την πρώτη μέτρηση) θεωρούν ότι ο εργοδότης τους θα τους αντιμετωπίζει διαφορετικά μετά την ολοκλήρωση των σπουδών τους, ενώ όσον αφορά στην αντιμετώπισή τους από τους φίλους και την οικογένειά τους, το ποσοστό αυτό πέφτει στο 33,7%, περίπου ίδιο με το ποσοστό της πρώτης μέτρησης (31,5%).

Η οικογένεια και οι φίλοι μου θα με αντιμετωπίζουν διαφορετικά μετά την ολοκλήρωση των σπουδών μου

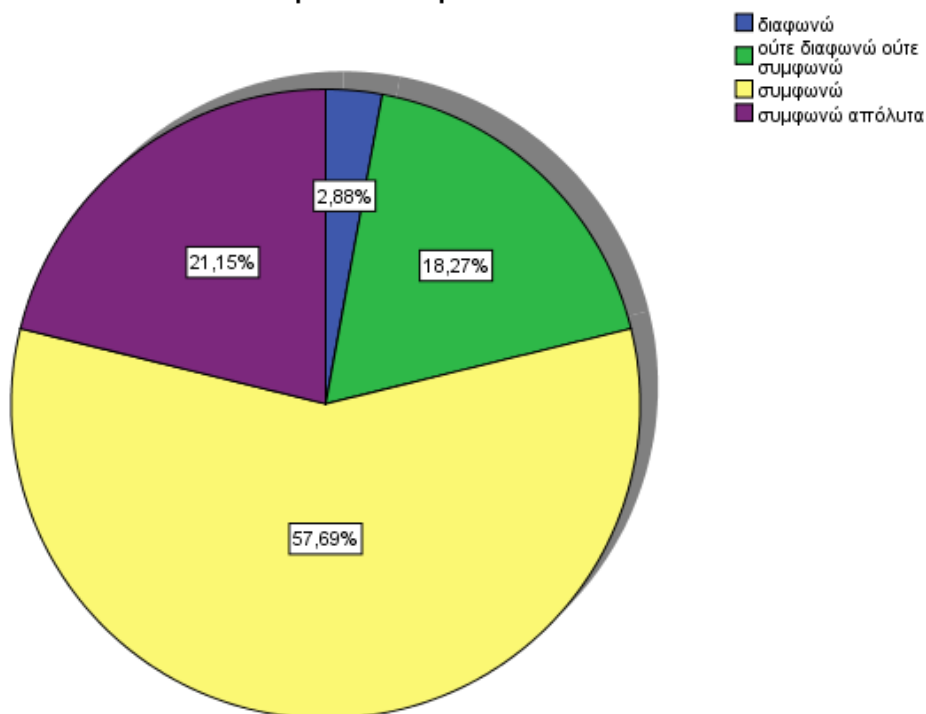


Διάγραμμα 5.39

Αντιθέτως, οι φοιτητές και πάλι δείχνουν να αποζητούν την υποστήριξη της οικογένειας και των φίλων τους, αφού σε ποσοστό 78,9% (από 92% κατά την πρώτη μέτρηση) θεωρούν ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί γι' αυτούς βλέπουν θετικά την απόφασή τους να παρακολουθήσουν το πρόγραμμα αυτό, ενώ επίσης θετικά θεωρούν ότι βλέπουν την απόφασή τους αυτή και οι άνθρωποι που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους (ποσοστό 76,9% από 82,2% κατά την πρώτη μέτρηση). Επιπλέον, στην πλειοψηφία τους οι φοιτητές, σε ποσοστό 77% (από 82,3% κατά την πρώτη μέτρηση), εξακολουθούν να θεωρούν ότι κατά τη διάρκεια των σπουδών τους η υποστήριξη από την

οικογένεια και τους φίλους τους θα είναι σημαντική γι' αυτούς, ενώ πολύ μεγάλος είναι και ο αριθμός αυτών που επιθυμούν την απόκτηση νέων φίλων μέσα από τις σπουδές τους, αφού σε ποσοστό 76% (από 83,1% κατά την πρώτη μέτρηση) απαντούν ότι η συναναστροφή τους με τους συμφοιτητές τους κάνει το πρόγραμμα πιο ενδιαφέρον. Αποδεικνύεται λοιπόν για άλλη μια φορά ότι σημαντικό κριτήριο επιλογής της συνέχισης των σπουδών από ένα άτομο μπορεί να αποτελέσει η επιδίωξη διεύρυνσης του κύκλου γνωριμιών, ιδιαίτερα κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύει η ελληνική κοινωνία σήμερα.

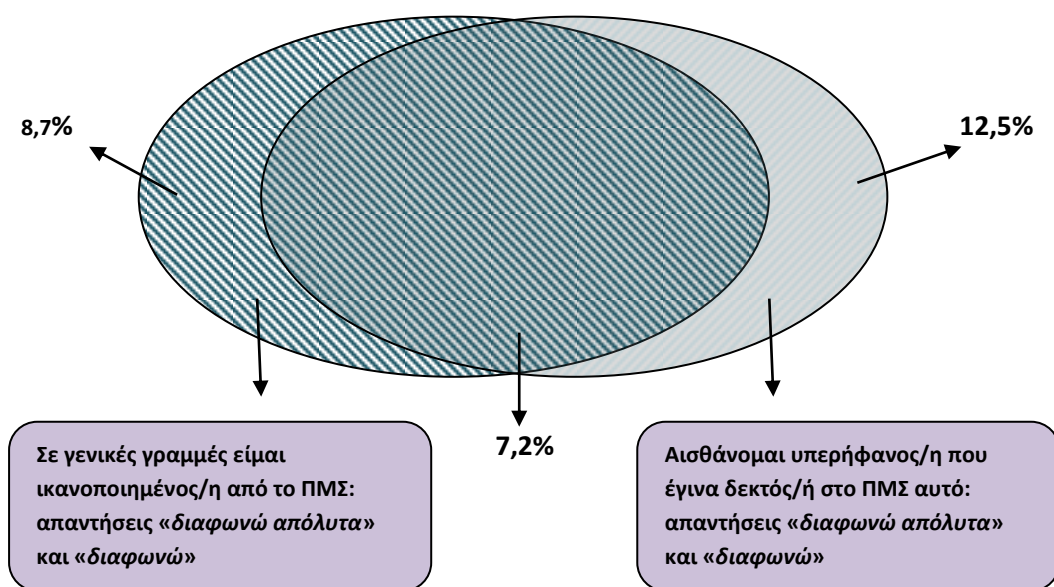
Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα βλέπουν θετικά την απόφασή μου να παρακολουθήσω το ΠΜΣ αυτό



Διάγραμμα 5.40

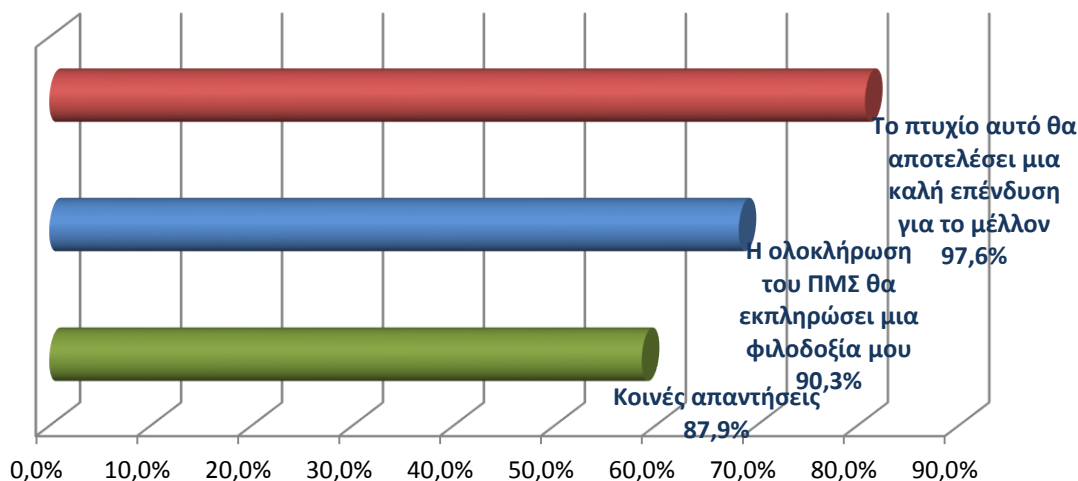
Τέλος, η τέταρτη υπό ανάλυση διάσταση των ωφελειών που προσδοκούν οι φοιτητές από τη συνέχιση των σπουδών τους είναι η συναισθηματική. Από την ανάλυση των συγκεκριμένων δεδομένων, προκύπτει ότι, ενώ κατά το πρώτο στάδιο της έρευνας κανένας από τους φοιτητές δεν δήλωσε ότι διαφωνεί με την πρόταση «Αισθάνομαι υπερήφανος/η που έγινα δεκτός/ή στο ΠΜΣ αυτό», κατά το δεύτερο στάδιο το ποσοστό εκείνων που διαφωνούν ανέρχεται στο 12,5%.

Επίσης, το ίδιο ισχύει και για την πρόταση «Σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος/η από το ΠΜΣ», αφού το ποσοστό που δήλωνε ότι διαφωνεί κατά την πρώτη μέτρηση ήταν 0,8%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό κατά τη δεύτερη μέτρηση ανέρχεται στο 8,7%. Εμβαθύνοντας περαιτέρω στην ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι οι δυο ανωτέρω προτάσεις συσχετίζονται, αφού το ποσοστό των φοιτητών που εμφανίζεται να διαφωνεί ταυτόχρονα και με τις δυο ανέρχεται στο 7,2%, όπως φαίνεται και ακολούθως:



Διάγραμμα 5.41

Επίσης, το ποσοστό των φοιτητών που πιστεύει ότι το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών θα εκπληρώσει μια φιλοδοξία του, αν και αισθητά μειωμένο σε σχέση με την πρώτη μέτρηση (90,3%), εξακολουθεί να παραμένει αρκετά υψηλό (68,3%). Βέβαια, το ποσοστό των φοιτητών που απαντούν ταυτόχρονα ότι το πρόγραμμα αυτό θα εκπληρώσει μια φιλοδοξία τους, και ότι το εν λόγω πτυχίο θα αποτελέσει μια καλή επένδυση για το μέλλον εμφανίζεται αντίστοιχα μειωμένο (από 87,9% κατά την πρώτη μέτρηση σε 58,7% κατά τη δεύτερη). Αυτό αποδεικνύει για μια ακόμη φορά ότι οι φοιτητές συνδέουν στο μυαλό τους την επιθυμία τους για περαιτέρω επιστημονική κατάρτιση με την επιλογή του συγκεκριμένου Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών.



Διάγραμμα 5.42

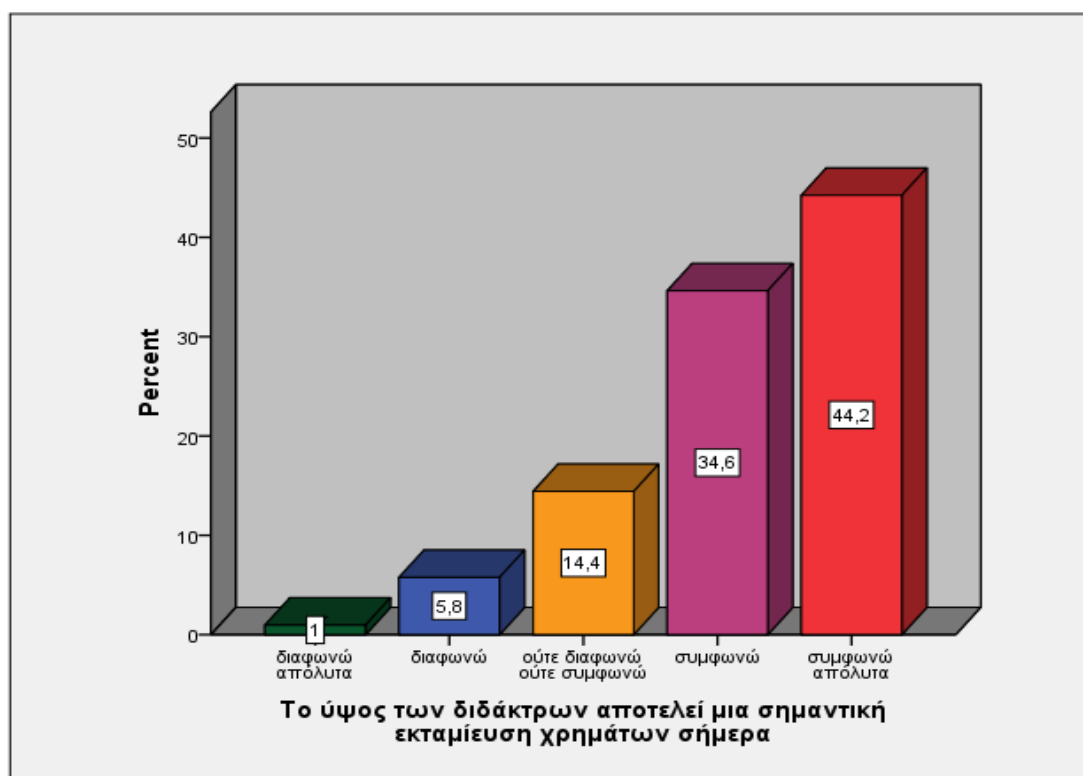
Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών, σε ποσοστό 79,8% (έναντι 94,4% κατά την πρώτη μέτρηση), φαίνεται να εκτιμά πως η απόδοσή του στα μαθήματα εξαρτάται από την προσωπική του προσπάθεια. Τα ποσοστά βέβαια φαίνονται, για μια ακόμη φορά, να είναι πιο χαμηλά για εκείνους που συμφωνούν ότι η αποδοχή τους στο πρόγραμμα ενίσχυσε την αυτοεκτίμησή τους, (ποσοστό 46,1% έναντι 67,7% κατά την πρώτη μέτρηση) και για εκείνους που δηλώνουν ότι η εισαγωγή τους στο πρόγραμμά τους έκανε να δουν τη ζωή τους πιο αισιόδοξα (ποσοστό 40,4% έναντι 62,1% κατά την πρώτη μέτρηση).

5.2.3. Αποτύπωση του Κόστους με το οποίο οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι Επιβαρύνονται από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει.

Στο σημείο αυτό επιχειρείται η αποτίμηση του κόστους, χρηματικού και μη χρηματικού, με το οποίο επιβαρύνονται οι μεταπτυχιακοί φοιτητές από την παρακολούθηση του προγράμματος που έχουν επιλέξει.

Αναφορικά με το χρηματικό κόστος, αυτό που μελετάται πρώτα είναι το ύψος των διδάκτρων και το πόσο υψηλό αυτό φαντάζει στα μάτια των φοιτητών.

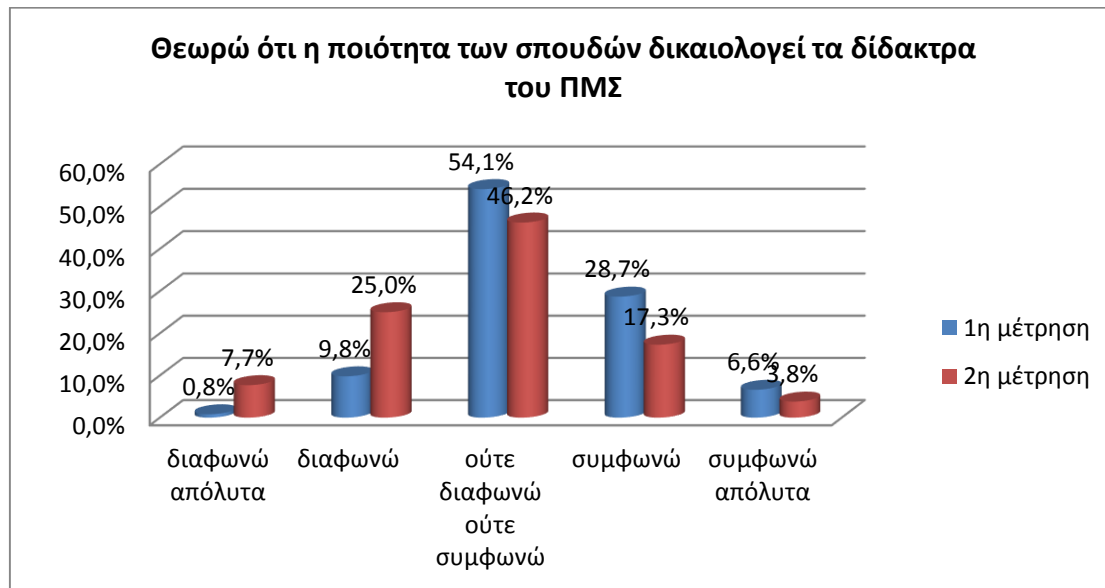
Λαμβάνοντας υπόψη τη δύσκολη οικονομική κατάσταση που βιώνει η χώρα, τα διδάκτρα φαίνεται να αποτελούν ισχυρό αποθαρρυντικό στοιχείο για τους φοιτητές, αφού στην ερώτηση σχετικά με το εάν το ύψος των διδάκτρων αποτελεί μια σημαντική εκταμίευση χρημάτων σήμερα, το 78,8% των φοιτητών δείχνουν να συμφωνούν. Μάλιστα, το ποσοστό των φοιτητών εκείνων που συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή εμφανίζεται αρκετά αυξημένο (44,2% από 28,5% κατά την πρώτη μέτρηση) Παράλληλα, το ποσοστό των φοιτητών που εμφανίζεται να μην ασπάζεται την άποψη αυτή παραμένει στα ίδια επίπεδα με την πρώτη μέτρηση (21,3% έναντι 24,4%), με το 6,8% (έναντι 5,7% κατά την πρώτη μέτρηση) των φοιτητών να δηλώνουν ότι διαφωνούν. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Διάγραμμα 5.43

Αναφορικά με την πρόταση «*Εκτιμώ ότι με τη λήψη του πτυχίου μου και σε βάθος χρόνου θα κάνω απόσβεση του κόστους*», φαίνεται ότι το ποσοστό εκείνων που συμφωνούν έχει μειωθεί αισθητά (38,4% από 55,8% κατά την πρώτη μέτρηση), με ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 61,4% (έναντι 44,2% κατά την πρώτη μέτρηση) να μη συμμερίζεται αυτή την άποψη. Οι απαντήσεις

των φοιτητών στην ερώτηση αυτή σαφώς επηρεάζονται από τη δυσμενή οικονομική κατάσταση που βιώνουν τα ελληνικά νοικοκυριά σήμερα, των οποίων το διαθέσιμο εισόδημα συρρικνώνεται ολοένα και περισσότερο. Επίσης, πολύ χαμηλό είναι και το ποσοστό των φοιτητών (ποσοστό 20,1% έναντι 36% κατά την πρώτη μέτρηση) που θεωρεί το ύψος των διδασκτρων λογικό σε σύγκριση με τα οφέλη που θα αποκομίσει, ενώ παράλληλα το 40,4% (έναντι 49,2% κατά την πρώτη μέτρηση) των φοιτητών εμφανίζονται αδιάφοροι ως προς την πρόταση αυτή. Περίπου ίδιο εμφανίζεται και το ποσοστό των φοιτητών που συμφωνούν στο ότι η ποιότητα των σπουδών δικαιολογεί τα διδάκτρα του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, αφού αγγίζει μόλις το 21,1% (έναντι 34,7% κατά την πρώτη μέτρηση). Στην ίδια ερώτηση, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα, αυξημένο είναι το ποσοστό των φοιτητών που δείχνει να διαφωνεί (32,7% έναντι 10,6% κατά την πρώτη μέτρηση), ενώ το ποσοστό που φαίνεται να μην έχει διαμορφώσει ακόμη άποψη, παρόλο που έχουν ήδη ολοκληρωθεί τα μαθήματα του πρώτου εξαμήνου σπουδών, παραμένει αρκετά υψηλό (46,2% έναντι 54,1% κατά την πρώτη μέτρηση).

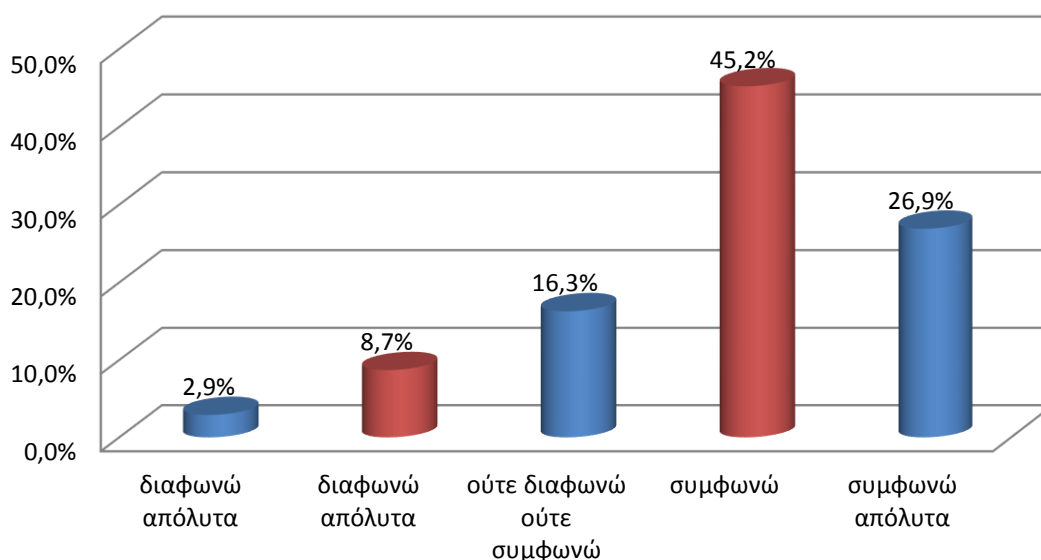


Διάγραμμα 5.44

Παράλληλα, ένα μεγάλο ποσοστό φοιτητών της τάξεως του 72,1% (έναντι 67,2% κατά την πρώτη μέτρηση) δηλώνουν ότι, πέρα από τα διδάκτρα, το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που παρακολουθούν απαιτεί επιπλέον έξοδα, όπως αγορά σημειώσεων και συγγραμμάτων, εκτυπώσεις εργασιών

κλπ. Η καταγραφή των εν λόγω απαντήσεων των φοιτητών απεικονίζεται διαγραμματικά κατωτέρω:

Πέρα από τα δίδακτρα, το ΠΜΣ απαιτεί επιπλέον έξοδα

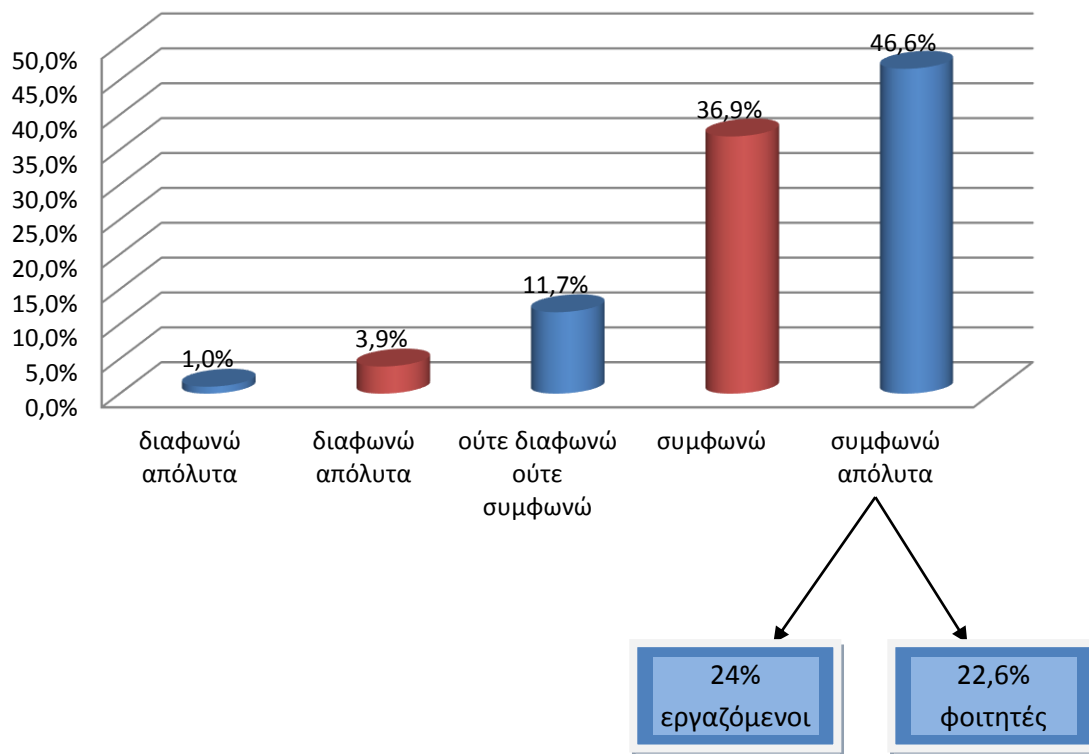


Διάγραμμα 5.45

Αναφορικά με το μη χρηματικό κόστος των μεταπτυχιακών τους σπουδών, οι περισσότεροι φοιτητές δηλώνουν ότι οι σπουδές τους περιορίζουν το χρόνο που περνούν με τους φίλους και την οικογένειά τους (ποσοστά 83,5% και 83,7% αντίστοιχα). Τα ποσοστά αυτά μάλιστα είναι αυξημένα σε σχέση με την πρώτη μέτρηση (ποσοστά 75,4% και 66,4% αντίστοιχα), γεγονός που αποδεικνύει ότι η προσπάθεια που τελικά καλούνται να καταβάλλουν για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τους τίτλου σπουδών είναι μεγαλύτερη από αυτή που ανέμεναν. Μάλιστα, ενώ κατά την πρώτη μέτρηση από τους 33 φοιτητές που εμφανίζονταν να συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση ότι οι σπουδές τους θα περιορίσουν το χρόνο που περνούν με τους φίλους τους, οι 23 ήταν εργαζόμενοι, κατά τη δεύτερη μέτρηση, από τους 48 φοιτητές που συμφώνησαν απόλυτα οι 25 ήταν εργαζόμενοι και οι 23 άνεργοι. Αυτό αποδεικνύει τη μεγάλη

προσπάθεια που απαιτεί η παρακολούθηση των υπό μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών, όχι μόνο από τους εργαζόμενους, αλλά και από τους άνεργους φοιτητές, αφού καταφέρνει να συρρικνώσει αρκετά τον ελεύθερο χρόνο τους.

Οι σπουδές μου περιορίζουν το χρόνο που περνάω με τους φίλους μου



Διάγραμμα 5.46

Αναφορικά με το εάν παραιτήθηκαν από άλλα ενδιαφέροντά τους προκειμένου να παρακολουθήσουν το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, το 22,4% (έναντι 48,3% κατά την πρώτη μέτρηση) των φοιτητών εμφανίζεται να διαφωνεί, ενώ η πρόταση βρίσκει σύμφωνο το 77,6% εξ' αυτών (έναντι 51,6% κατά την πρώτη μέτρηση). Τέλος, οι πλειοψηφία των φοιτητών, σε ποσοστό 83,5%, εκτιμούν ότι θα πρέπει να καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να ολοκληρώσουν επιτυχώς το ΠΜΣ, γεγονός που ενισχύει το συμπέρασμα ότι τα υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών απαιτούν την καταβολή ιδιαίτερης προσπάθειας από τους φοιτητές.

5.3. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Βιβλία

1. Erik Mooi and Marko Sarstedt, *A Concise Guide to Market Research; The Process, Data, and Methods using IBM SPSS Statistics*, Springer, 2011.
2. Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, 2010.
3. Julie Pallat, *SPSS Survival Manual; A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS*, 4th Edition, Allen Unwin, 2011.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα Έρευνας και Προτάσεις

6.1. Συμπεράσματα από την Ανάλυση των Ευρημάτων του Πρώτου Σταδίου της Έρευνας.

Με βάση τα αποτελέσματα της πρώτης φάσης της έρευνας, όπως αυτά αναλύθηκαν προηγουμένως, προκύπτουν ιδιαίτερα συμπεράσματα για κάθε μία από τις υποενότητες που περιελάμβανε το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο, τα οποία αποτυπώνονται αναλυτικά στη συνέχεια.

6.1.1. Η Γενική Άποψη των Φοιτητών για τις Μεταπτυχιακές Σπουδές, το Πανεπιστήμιο και τα υπό Μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών.

Αναφορικά με την πρώτη ενότητα που αφορούσε στη γενική άποψη των φοιτητών για τις μεταπτυχιακές σπουδές, από την ανάλυση των δεδομένων συμπεραίνεται ότι οι φοιτητές θεωρούν πολύ σημαντική τη συνέχιση των σπουδών τους σε μεταπτυχιακό επίπεδο, διότι πιστεύουν ότι με τον τρόπο αυτό ενισχύουν τη διαφοροποίησή τους στην αγορά εργασίας. Παρά το γεγονός ότι η ελληνική κοινωνία βιώνει μια δύσκολη οικονομική κατάσταση, οι περισσότεροι φοιτητές φαίνονται διατεθειμένοι να επενδύσουν ένα σημαντικό ποσοστό χρημάτων για τη συνέχιση των σπουδών τους, αφού οι περισσότεροι δηλώνουν ότι οι μεταπτυχιακές σπουδές σε περίοδο κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες. Επίσης, σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών από ένα φοιτητή συμπεραίνεται ότι αποτελεί η φήμη του Ιδρύματος που προσφέρει το πρόγραμμα αυτό και η άποψη των εργοδοτών για την ποιότητα των σπουδών που αυτό παρέχει.

Όσον αφορά στο υπό μελέτη Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, οι περισσότεροι φοιτητές πιστεύουν ότι οι εργοδότες έχουν θετική άποψη γι' αυτό και εκτιμούν

ότι το εν λόγω Ίδρυμα έχει καλή φήμη στην αγορά εργασίας. Θετικά εμφανίζονται επίσης και τα συμπεράσματα που αφορούν στη μέχρι τώρα εκπαιδευτική εμπειρία των φοιτητών στο συγκεκριμένο Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, αφού, παρόλο που δεν έχουν ξεκινήσει ακόμη τα μαθήματα, οι περισσότεροι φοιτητές δηλώνουν πιστοί στην επιλογή τους να παρακολουθήσουν το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που επέλεξαν. Μάλιστα, οι φοιτητές εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τη σύντομη μέχρι τώρα επαφή τους με το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, λαμβάνοντας υπόψη την υψηλή βαθμολογία που απέδωσαν στα εννέα υπό μελέτη κριτήρια που ήταν η εξυπηρέτηση της Γραμματείας, η οργάνωση, η ενημέρωση, η επιστημονική κατάρτιση των διδασκόντων, η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας του προγράμματος, ο εξοπλισμός και τα εργαστήρια, το πρόγραμμα σπουδών, το περιεχόμενο των μαθημάτων και οι επιπλέον παροχές.

6.1.2. Τα οφέλη που οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι θα Λάβουν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει.

Από την ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας που αφορούσαν στα επαγγελματικά οφέλη που οι φοιτητές προσδοκούν να λάβουν από τις μεταπτυχιακές τους σπουδές, συμπεραίνεται ότι οι φοιτητές εκτιμούν πως με την εν λόγω επιλογή τους θα αποκτήσουν γνώσεις που θα τους βοηθήσουν στην εργασία τους και θα αποτελέσουν μια καλή επένδυση για το μέλλον. Σε θέματα όμως που αφορούν στους εργοδότες τους, όπως η προαγωγή τους σε μια καλύτερη θέση εργασίας και η αύξηση των οικονομικών τους απολαβών, παρουσιάζονται συγκρατημένοι και λιγότερο αισιόδοξοι.

Αναφορικά με τα επιστημονικά οφέλη, οι φοιτητές φαίνεται να έχουν υψηλές προσδοκίες από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει, αφού εκτιμούν ότι το πρόγραμμα θα τους παράσχει καινούριες γνώσεις και εκπαίδευση υψηλής αξίας. Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές αναμένουν να

παρακολουθήσουν σύγχρονα μαθήματα, που θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς και θα συνοδεύονται από επαρκή υλικοτεχνική υποδομή που θα συμβάλει στη πρακτική τους εξάσκηση και στην περαιτέρω κατανόηση και εμπέδωση της ύλης.

Μια άλλη διάσταση των προσδοκώμενων ωφελειών που αναλύθηκε προηγουμένως είναι τα κοινωνικά οφέλη. Ως προς τη διάσταση αυτή, το βασικό συμπέρασμα είναι ότι οι φοιτητές δεν αναμένουν η απόκτηση ενός μεταπτυχιακού τίτλου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο τους βλέπει και τους αποδέχεται το περιβάλλον τους. Αντιθέτως όμως, οι φοιτητές δείχνουν να αποζητούν την υποστήριξη της οικογένειας και των φίλων τους και πολλοί από αυτούς φαίνεται να επιθυμούν την απόκτηση νέων φίλων και τη διεύρυνση του κύκλου γνωριμιών τους μέσα από τις σπουδές τους.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των απαντήσεων των φοιτητών που αφορούσαν στα συναισθηματικά οφέλη που πρόκειται να αποκομίσουν εμφανίζονται ιδιαίτερα θετικά, αφού οι περισσότεροι φοιτητές δηλώνουν υπερήφανοι που έγιναν δεκτοί στο πρόγραμμα αυτό. Οι φοιτητές, μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, αντιμετωπίζουν με αισιοδοξία την κατάσταση και βλέπουν τη συνέχιση των σπουδών τους ως ένα βήμα για την επίτευξη μιας φιλοδοξίας τους που θα αποτελέσει ένα σημαντικό εφόδιο για το μέλλον τους, ώστε να αντεπεξέλθουν με επιτυχία στο δύσκολο σημερινό επαγγελματικό στίβο.

6.1.3. Το Κόστος με το οποίο οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι θα Επιβαρυνθούν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει.

Αναφορικά με το χρηματικό κόστος, παρά τη δύσκολη οικονομική κατάσταση που βιώνει η χώρα και ενώ θα αναμενόταν τα δίδακτρα να αποτελούν ισχυρό αποθαρρυντικό στοιχείο για τους φοιτητές, το ύψος των διδάκτρων δεν φαίνεται να φαντάζει σημαντική εκταμίευση χρημάτων στα μάτια των φοιτητών. Πιθανή

ερμηνεία για το ανωτέρω συμπέρασμα είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι φοιτητές είναι άνεργοι και μικρής ηλικίας, γεγονός που συνεπάγεται ότι οι σπουδές τους μάλλον χρηματοδοτούνται από τους γονείς τους. Επίσης, οι περισσότεροι φοιτητές δεν πιστεύουν ότι θα κάνουν απόσβεση των διδάκτρων σε βάθος χρόνου, δεδομένων των δυσκολιών που αντιμετωπίζει η αγορά εργασίας σήμερα και, επομένως, θεωρούν το ύψος των διδάκτρων υψηλό σε σύγκριση με τα οφέλη που θα αποκομίσουν.

Αναφορικά με το μη χρηματικό κόστος των μεταπτυχιακών τους σπουδών, οι περισσότεροι φοιτητές εκτιμούν ότι οι σπουδές τους θα περιορίσουν το χρόνο που περνούν με τους φίλους και την οικογένειά τους και ότι θα πρέπει να παραιτηθούν από άλλα ενδιαφέροντά τους, προκειμένου να παρακολουθήσουν το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που επέλεξαν.

6.1.4. Σύγκριση των Υπό Μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών με άλλα, Αντίστοιχα Ανταγωνιστικά Προγράμματα.

6.1.4.1. Τα Κριτήρια Επιλογής ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών.

Τα συμπεράσματα αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών από ένα φοιτητή είναι πολύ σημαντικά και θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τη Διοίκηση του κάθε προγράμματος, προκειμένου να διασφαλιστεί η βελτίωσή του και η περαιτέρω διαφοροποίησή του από τα ανταγωνιστικά του προγράμματα στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, το πρόγραμμα σπουδών φάνηκε να αποτελεί το πιο σημαντικό κριτήριο για τους φοιτητές, ενώ ακολουθούν η επιστημονική κατάρτιση των διδασκόντων και ο παρεχόμενος εξοπλισμός και τα εργαστήρια. Λίγο πιο πίσω έρχονται τα κριτήρια της οργάνωσης/εξυπηρέτησης και της ενημέρωσης/λειτουργικότητας ιστοσελίδας, ενώ έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι το ύψος των διδάκτρων δε

φαίνεται να αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, ειδικά κάτω από τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που βιώνει η ελληνική κοινωνία σήμερα.

Αναφορικά με το κριτήριο «φήμη», οι φοιτητές εμφανίζονται να μην το βαθμολογούν υψηλά. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι, αν και γενικά οι φοιτητές θεωρούν ότι η φήμη ενός Πανεπιστημίου προσδίδει αξία σε ένα πτυχίο, όταν καλούνται να επιλέξουν ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, η φήμη φαίνεται να υπολείπεται σε σχέση με το πρόγραμμα σπουδών και την επιστημονική κατάρτιση των διδασκόντων. Αυτό συμβαίνει διότι τώρα καλούνται να εμπλακούν προσωπικά και καθημερινά με το συγκεκριμένο πρόγραμμα και, επομένως, τους ενδιαφέρουν περισσότερο τα μαθήματα τα οποία θα κληθούν να παρακολουθήσουν και οι διδάσκοντες με τους οποίους θα συναναστρέφονται καθημερινά. Τέλος, σχεδόν καθόλου σημαντικά δεν θεωρούν οι φοιτητές τα κριτήρια «προσβασιμότητα» και «παροχές».

6.1.4.2. Γενικά Συμπεράσματα για τα Πέντε υπό Μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών.

Σε γενικές γραμμές, και τα πέντε υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών φαίνεται να κατέχουν την πρώτη θέση σε συνολική βαθμολογία κριτηρίων έναντι των ανταγωνιστικών τους, ενώ υψηλή βαθμολογία εμφανίζονται να συγκεντρώνουν και στα επιμέρους κριτήρια που θεωρούνται σημαντικά από τους φοιτητές, όπως το πρόγραμμα σπουδών, οι διδάσκοντες και η φήμη. Ως ένα σημείο, η κατάταξη αυτή ήταν αναμενόμενη, αφού οι φοιτητές που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είχαν ήδη επιλέξει τη συμμετοχή τους στα συγκεκριμένα προγράμματα, με αποτέλεσμα να ενδέχεται οι απαντήσεις τους να κρύβουν ένα βαθμό μεροληψίας.

Αναμφισβήτητα όμως, η κατάταξη αυτή των εν λόγω προγραμμάτων στην πρώτη θέση έναντι των ανταγωνιστικών τους, φανερώνει τις προσδοκίες που έχουν οι φοιτητές αναφορικά με τις υπηρεσίες που πρόκειται να τους παρασχεθούν. Οι φοιτητές λοιπόν πιστεύουν ότι θα διδαχθούν ενδιαφέροντα και χρήσιμα μαθήματα μέσα από ένα σύγχρονο και αντάξιο των απαιτήσεων της αγοράς πρόγραμμα σπουδών, από καταξιωμένους και επιστημονικά καταρτισμένους διδάσκοντες, που θα ανεβάσουν το επίπεδο των σπουδών που θα λάβουν και θα συμβάλλουν και στη δική τους περαιτέρω κατάρτιση και εξειδίκευση.

Επίσης, οι φοιτητές προσβλέπουν σε ένα οργανωμένο πρόγραμμα που θα λειτουργεί άψογα και θα εξυπηρετεί τις διαφορετικές ανάγκες τους, καθώς και σε έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση πάνω σε ότι αφορά στις σπουδές τους και στις επιστημονικές εξελίξεις. Θεωρούν ότι το εν λόγω Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα και πιο συγκεκριμένα το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που θα παρακολουθήσουν έχει καλή φήμη στην αγορά εργασίας και ευελπιστούν να επαληθευτεί η άποψή τους αυτή.

Για όλα τα παραπάνω προτερήματα που προσδίδουν οι φοιτητές στα υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών, φαίνεται να παραμερίζουν τα όποια κριτήρια στα οποία υπολείπονται έναντι των ανταγωνιστικών τους προγραμμάτων και να είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν το υψηλότερο κόστος των διδασκτρων και των λιγότερων παροχών των προγραμμάτων αυτών, ιδιαίτερα κάτω από τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που βιώνει σήμερα η ελληνική οικογένεια.

Το κάθε υπό μελέτη Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών λοιπόν θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη όλες τις ανωτέρω προσδοκίες των φοιτητών και να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια να ανταποκριθεί σε αυτές προκειμένου να διατηρήσει τη θέση του στο μυαλό, τόσο των υπάρχοντων, όσο και των μελλοντικών του φοιτητών. Η ικανοποίηση των φοιτητών του θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των μελλοντικών του στόχων, ώστε να μπορέσει να διαφοροποιηθεί έναντι των ανταγωνιστικών του και να αξιολογείται θετικά στην

αγορά εργασίας. Ιδιαίτερα στη σημερινή περίοδο της οικονομικής κρίσης, όπου η αξία του χρήματος είναι ιδιαίτερος υψηλή, το κάθε πρόγραμμα θα πρέπει να δώσει έμφαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες του, ώστε να παρέχει σπουδές υψηλού επιπέδου, αντάξιες των προσδοκιών των φοιτητών του.

6.2. Συμπεράσματα από την Ανάλυση των Ευρημάτων του Δεύτερου Σταδίου της Έρευνας.

Με βάση τα αποτελέσματα της δεύτερης φάσης της έρευνας, όπως αυτά αναλύθηκαν προηγουμένως, προκύπτουν ιδιαίτερα συμπεράσματα για κάθε μία από τις υποενοότητες που περιελάμβανε το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο, τα οποία αποτυπώνονται αναλυτικά στη συνέχεια.

6.2.1. Η Γενική Άποψη των Φοιτητών για τις Μεταπτυχιακές Σπουδές, το Πανεπιστήμιο και τα υπό Μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών.

Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία των ερωτήσεων, που αφορούσαν στη γενική άποψη των φοιτητών για τις μεταπτυχιακές σπουδές, προκύπτει ότι οι φοιτητές, αν και με ελαφρώς μειωμένα ποσοστά, εξακολουθούν να θεωρούν τις μεταπτυχιακές σπουδές σημαντικές για την επαγγελματική τους αποκατάσταση. Μάλιστα, οι φοιτητές, βιώνοντας την οικονομική κρίση, αντιλαμβάνονται μεν τα δίδακτρα ως μια σημαντική εκταμίευση χρημάτων, αλλά στηρίζουν ακόμη περισσότερο, σε σχέση με την πρώτη φάση της έρευνας, την άποψη ότι οι μεταπτυχιακές σπουδές σε περίοδο κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες.

Μετά το πέρας του πρώτου εξαμήνου των σπουδών τους, οι φοιτητές εξακολουθούν να πιστεύουν ότι το εν λόγω Ίδρυμα έχει καλή φήμη στην αγορά εργασίας, αλλά αναφορικά με το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που

παρακολουθούν, ένα μέρος αυτών δεν εμφανίζεται τόσο ικανοποιημένο όσο κατά την πρώτη μέτρηση. Ο αυξημένος φόρτος εργασίας που προκύπτει από την καθημερινή παρακολούθηση των μαθημάτων και την εκπόνηση εργασιών φαίνεται πως έχει αντικαταστήσει, σε ένα βαθμό, τον αρχικό ενθουσιασμό που διακατείχε τους φοιτητές, με αποτέλεσμα να μη δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την επιλογή τους. Η τάση αυτή φαίνεται από το γεγονός ότι καθένα από τα υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών εμφανίζει πτώση στις ερωτήσεις *«Θεωρώ την απόφασή μου να διαλέξω αυτό το ΠΜΣ σωστή»*, *«Αν θα έπρεπε να διαλέξω ξανά θα επέλεγα πάλι το συγκεκριμένο ΠΜΣ»* και *«Προτίθεται να συστήσω το ΠΜΣ σε φίλους και γνωστούς»*. Το τρίτο βέβαια κατά σειρά υπό μελέτη πρόγραμμα είναι εκείνο που εμφανίζει και τη μεγαλύτερη πτώση, γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τη Διοίκησή του, προκειμένου να διερευνηθεί το κατά πόσο αυτό οφείλεται σε βαθύτερα αίτια που αφορούν στο πρόγραμμα σπουδών του, στην οργάνωσή του και στον τρόπο λειτουργίας του γενικότερα.

Επίσης, οι φοιτητές, κατά τη δεύτερη μέτρηση, με εξαίρεση την επιστημονική κατάρτιση των διδασκόντων, εκφράστηκαν λιγότερο θετικά για τα υπόλοιπα κριτήρια αξιολόγησης του προγράμματος που παρακολουθούν, τα οποία ήταν η εξυπηρέτηση της Γραμματείας, η οργάνωση, η ενημέρωση, η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας του προγράμματος, ο εξοπλισμός και τα εργαστήρια, το πρόγραμμα σπουδών, το περιεχόμενο των μαθημάτων και οι επιπλέον παροχές. Από τα αποτελέσματα αυτά συμπεραίνεται ότι οι φοιτητές είχαν αυξημένες προσδοκίες ως προς τα επί μέρους κριτήρια αξιολόγησης του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών που επέλεξαν, με αποτέλεσμα η επαφή τους με το πρόγραμμα να τους αφήσει λιγότερο ικανοποιημένους.

6.2.2. Τα Οφέλη που οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι Λαμβάνουν από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει.

Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία των ωφελειών που λαμβάνουν οι φοιτητές από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που παρακολουθούν που είναι τα επαγγελματικά οφέλη, οι φοιτητές εξακολουθούν να πιστεύουν στον ίδιο βαθμό ότι το πτυχίο αυτό θα αποτελέσει μια καλή επένδυση για το μέλλον. Τα ποσοστά όμως των φοιτητών που αναμένουν ότι το πτυχίο αυτό θα τους εξασφαλίσει μια καλή ή καλύτερη, σε περίπτωση που ήδη εργάζονται, εργασία, εμφανίζονται μειωμένα μετά από την εξάμηνη εκπαιδευτική τους εμπειρία. Το αποτέλεσμα αυτό της μέτρησης επιβεβαιώνει τη γενικότερη απαισιοδοξία με την οποία οι νέοι αντιμετωπίζουν το εργασιακό τους μέλλον σε μια χώρα όπου η οικονομική κρίση ολοένα και βαθαίνει και τα ποσοστά της ανεργίας ανεβαίνουν ραγδαία.

Αναφορικά με τα επιστημονικά οφέλη, οι φοιτητές φάνηκε πως είχαν και εξακολουθούν να έχουν υψηλές προσδοκίες από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει. Σημαντικό εύρημα της ανάλυσης ήταν το γεγονός ότι, κατά τη δεύτερη μέτρηση, το ποσοστό των φοιτητών που εξακολουθούσαν να πιστεύουν ότι το πρόγραμμα που παρακολουθούν θα τους προσφέρει εκπαίδευση υψηλής αξίας εμφανίστηκε αισθητά μειωμένο. Από την εμβάθυνση των αποτελεσμάτων της έρευνας, προέκυψε ότι μόνο οι φοιτητές του πέμπτου κατά σειρά Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών εξακολουθούν να πιστεύουν στον ίδιο βαθμό ότι το πρόγραμμα που παρακολουθούν τους προσφέρει εκπαίδευση υψηλής αξίας. Αντιθέτως, όλα τα υπόλοιπα προγράμματα, και κυρίως το τρίτο και το τέταρτο κατά σειρά ανάλυσης, φαίνεται να μην εκπληρώνουν το στόχο τους στο πεδίο αυτό. Τα ευρήματα αυτά θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τις Διοικήσεις των προγραμμάτων αυτών, και ιδιαίτερα του τρίτου προγράμματος, του οποίου τα ποσοστά εμφανίστηκαν μειωμένα και προηγουμένως, προκειμένου να εξασφαλιστεί η άρτια λειτουργία των προγραμμάτων αυτών και η παροχή εξειδικευμένων και χρήσιμων γνώσεων στους φοιτητές τους.

Όσον αφορά στην ανάλυση των αποτελεσμάτων που αφορούσαν στην επόμενη διάσταση των των προσδοκώμενων ωφελειών που ήταν τα κοινωνικά οφέλη, το συμπέρασμα είναι ότι οι φοιτητές εξακολουθούν να μην αναμένουν η απόκτηση

ενός μεταπτυχιακού τίτλου να αλλάξει τον τρόπο που τους βλέπει και τους αποδέχεται το περιβάλλον τους. Σταθερά ίδια εμφανίζονται επίσης και τα συμπεράσματα που έχουν να κάνουν με την ανάγκη των φοιτητών για στήριξή τους από την οικογένεια και τους φίλους τους κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών τους σπουδών.

Τέλος, αναφορικά με την τέταρτη κατά σειρά ανάλυσης διάσταση των ωφελειών που προσδοκούν οι φοιτητές από τη συνέχιση των σπουδών τους που ήταν η συναισθηματική, τα ποσοστά των φοιτητών που δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένοι από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που παρακολουθούν και ότι αισθάνονται υπερήφανοι που έγιναν δεκτοί στο πρόγραμμα αυτό, εμφανίστηκαν αισθητά μειωμένα. Σαφώς μια πιθανή ερμηνεία των αποτελεσμάτων αυτών είναι ο αυξημένος φόρτος εργασίας και η επίπονη καθημερινότητα που βιώνουν πλέον οι φοιτητές λόγω της παρακολούθησης του προγράμματος, σε συνδυασμό με τη γενικότερη απαισιοδοξία που επικρατεί σε ολόκληρη την ελληνική κοινωνία εξ' αιτίας της οικονομικής κρίσης.

6.2.3. Το Κόστος με το οποίο οι Φοιτητές Εκτιμούν ότι Επιβαρύνονται από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν Επιλέξει.

Αναφορικά με το χρηματικό κόστος, το ύψος των διδάκτρων εξακολουθεί να φαντάζει υψηλό στα μάτια των φοιτητών, ιδιαίτερα τώρα που έχουν ήδη στερηθεί ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για την παρακολούθηση του πρώτου εξαμήνου των σπουδών τους, ενώ προετοιμάζονται να καταβάλλουν και τη δόση για το δεύτερο εξάμηνο σπουδών. Έτσι, είναι λογικό οι φοιτητές να πιστεύουν πλέον, σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση, ότι δεν θα κάνουν απόσβεση του κόστους του προγράμματος σε βάθος χρόνου και ότι η ποιότητα των σπουδών δικαιολογεί το ύψος των διδάκτρων, κάτω από τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που καλούνται να επιβιώσουν τα ελληνικά νοικοκυριά σήμερα.

Αναφορικά με το μη χρηματικό κόστος των μεταπτυχιακών τους σπουδών, οι περισσότεροι φοιτητές δηλώνουν ότι οι σπουδές τους περιορίζουν το χρόνο που περνούν με τους φίλους και την οικογένειά τους, σε ποσοστά αρκετά υψηλότερα σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει την υποψία ότι ο όγκος εργασίας με τον οποίο επιφορτίζονται είναι αυξημένος σε σχέση με τις προσδοκίες τους, γεγονός που εξηγεί εν μέρη τη λιγότερο αισιόδοξη στάση που κρατούν πλέον απέναντι στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που επέλεξαν να παρακολουθήσουν.

6.3. Προτάσεις

Η ανωτέρω παράθεση και ερμηνεία των ευρημάτων που προήλθαν από την ανάλυση των δεδομένων, επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της έρευνας των κκ. L. Ledden και S. Kalafatis⁵⁰ αναφορικά με τη μεγαλύτερη επίδραση των συναισθημάτων των φοιτητών κατά το πρώτο στάδιο της έρευνας. Πράγματι, αρχικά οι φοιτητές φαίνεται να απαντούν το ερωτηματολόγιο υποκινούμενοι περισσότερο από ψυχολογικούς παράγοντες και λιγότερο από παράγοντες που βασίζονται στη γνώση, την ενημέρωση και τη σωστή πληροφόρηση. Η επιθυμία τους να ανοίξουν ένα νέο κεφάλαιο στη ζωή τους, τους κάνει να βλέπουν τα πράγματα πιο αισιόδοξα και να αντιμετωπίζουν με ενθουσιασμό και ανυπομονησία τη νέα κατάσταση στην οποία θα εισέλθουν. Στη δύσκολη πραγματικότητα που βιώνουν, αντιμετωπίζουν τη συνέχιση των σπουδών τους ως μια ελπίδα για ένα καλύτερο και επιτυχημένο μέλλον που θα τους βοηθήσει, τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε ψυχολογικό επίπεδο. Επίσης, έχοντας κάνει ήδη την επιλογή του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών που θα παρακολουθήσουν, έχουν την τάση να υπερεκτιμούν την αξία που πρόκειται να λάβουν από το πρόγραμμα αυτό, ώστε να δικαιολογήσουν την επιλογή τους και να πείσουν τον εαυτό τους και τους γύρω τους ότι έλαβαν τη σωστή απόφαση.

⁵⁰Lesley Ledden and Stavros Kalafatis, "The Impact of Time on Perceptions of Educational Value", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23, Iss. 2, pp. 141-157

Με την έναρξη των μαθημάτων και κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, ο ενθουσιασμός των φοιτητών καταλαγιάζει και τη θέση του στα κριτήρια αξιολόγησης του προγράμματος παίρνει η πραγματικότητα. Οι φοιτητές έρχονται αντιμέτωποι με το πρόγραμμα σπουδών και τους διδάσκοντες, συναναστρέφονται με τους συμφοιτητές τους και επιβαρύνονται με το φόρτο εργασίας που συνεπάγεται η παρακολούθηση των μαθημάτων, η μελέτη και η εκπόνηση των εργασιών. Επομένως, είναι λογικό κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας και μετά την εκπαιδευτική τους εμπειρία στο Ίδρυμα, να αξιολογούν χαμηλότερα ορισμένα στοιχεία του προγράμματος. Αν στα ανωτέρω προστεθεί και η βαθιά οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα, η οποία γεμίζει ανασφάλεια και απαισιοδοξία τους νέους, γίνεται κατανοητό ότι οι μεταπτυχιακές σπουδές περνούν σε δεύτερη μοίρα. Η αξίας τους και η αναγνώρισή τους από την αγορά εργασίας αμφισβητείται και επομένως οι νέοι εμφανίζονται διστακτικοί αναφορικά με το εάν πρόκειται να ανταμειφθούν ποτέ για τον κόπο και τα χρήματα που συνεπάγονται οι σπουδές τους.

Οι ανωτέρω παράγοντες αποτελούν μια πραγματικότητα που σαφώς μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις απαντήσεις των φοιτητών αναφορικά με τη γενικότερη άποψή τους για τις μεταπτυχιακές σπουδές ή με τα οφέλη που θα αποκομίσουν από την παρακολούθηση του προγράμματος που έχουν επιλέξει σε σχέση με το κόστος με το οποίο θα επωμιστούν. Ωστόσο, οι παράγοντες αυτοί δεν μπορούν να δικαιολογήσουν απόλυτα τη μείωση των ποσοστών που αφορούν στα κριτήρια αξιολόγησης των υπό μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών και ιδιαίτερα εκείνων που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες διακυμάνσεις.

Η Διοίκηση λοιπόν των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη τις απαντήσεις αυτές των φοιτητών και να καταβάλει προσπάθεια βελτίωσης του προγράμματος, λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά τα κριτήρια. Η καλύτερη οργάνωση του προγράμματος ενισχύει τον επαγγελματισμό και δείχνει ένα καλό πρόσωπο στους φοιτητές, οι οποίοι αισθάνονται ότι το πρόγραμμα που παρακολουθούν έχει ενισχυμένο κύρος, είναι υψηλού επιπέδου και δικαιολογεί τα δίδακτρα που καταβάλουν.

Επίσης, το γεγονός ότι οι φοιτητές κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας εμφανίζονται δυσαρεστημένοι από την εξυπηρέτηση της γραμματείας και την ενημέρωσή τους μέσω της ιστοσελίδας, αποδεικνύει ότι η Διοίκηση δεν εφαρμόζει ικανοποιητικά το εσωτερικό μάρκετινγκ. Είναι πολύ σημαντικό οι άνθρωποι που εργάζονται για ένα Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών να είναι ενημερωμένοι και εκπαιδευμένοι, ώστε να ανταποκρίνονται επαρκώς στις απορίες των φοιτητών, αλλά και να είναι πρόθυμοι, εξυπηρετικοί και συνεπείς στις υποχρεώσεις τους. Η Διοίκηση οφείλει να αναζητήσει στελέχη ικανά και πρόθυμα να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του προγράμματος και να τους εμφυσήσει τη σπουδαιότητα της σωστής εξυπηρέτησης των φοιτητών, που άλλωστε αποτελούν και τους πελάτες του προγράμματος. Η αλλαγή στον τρόπο εξυπηρέτησης μπορεί να επέλθει μέσα από την προσφορά κινήτρων, την καλλιέργεια κλίματος συνεργασίας, το σύστημα ανταμοιβών και την προτροπή ανάληψης πρωτοβουλιών.

Ένα άλλο σημείο που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής είναι το πρόγραμμα σπουδών. Ενώ αρχικά οι φοιτητές εμφανίζονται να εκτιμούν ότι το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει θα τους παράσχει πρόγραμμα σπουδών υψηλού επιπέδου, στην πορεία αυτά τα ποσοστά ικανοποίησης εμφανίζονται μειωμένα. Απαιτείται λοιπόν να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην επιλογή των μαθημάτων και της ύλης που κάθε μάθημα θα περιλαμβάνει, ώστε να καλύπτονται όλα τα απαραίτητα αντικείμενα σπουδών και να υπάρχει ροή γνώσεων μεταξύ των μαθημάτων. Επίσης, το πρόγραμμα σπουδών θα πρέπει να τροποποιείται συχνά, ώστε να ανταποκρίνεται στις εξελίξεις της επιστήμης και στις απαιτήσεις της αγοράς, ενώ πολύ σημαντική είναι η δυνατότητα παροχής μαθημάτων επιλογής. Όταν ο φοιτητής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει κάποια μαθήματα, αισθάνεται ότι, έως ένα σημείο, συμμετέχει και διαμορφώνει ο ίδιος το πρόγραμμα σπουδών του, το οποίο τον διαφοροποιεί από τους υπολοίπους και τον κάνει να αισθάνεται μια σημαντική και αξιόλογη μονάδα.

Πέρα από το πρόγραμμα σπουδών, έμφαση θα πρέπει να δοθεί και στις υποδομές, ώστε οι φοιτητές να έχουν στη διάθεσή τους χρήσιμα εργαλεία που

θα βοηθήσουν στην πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων που αποκτούν. Η εξάσκησή τους στα εργαστήρια με την καθοδήγηση των διδασκόντων και η παροχή ειδικών σεμιναρίων, όπου απαιτείται, ενισχύει την άποψη των φοιτητών ότι τελικά θα αποκτήσουν ολοκληρωμένες και εφαρμόσιμες στην αγορά εργασίας γνώσεις. Γενικά, στόχος της Διοίκησης θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των προσδοκιών των φοιτητών. Οι φοιτητές θα πρέπει να αισθάνονται μοναδικοί και να αντιμετωπίζονται ως μελλοντικοί συνάδελφοι ή/και συνεργάτες και όχι ως προσωρινοί πελάτες που θα αφήσουν χρήματα στο πρόγραμμα.

Αναφορικά με τους διδάσκοντες των υπό μελέτη Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών, αν και τα ποσοστά των φοιτητών που τους θεωρούν πολύ καταρτισμένους εμφανίζονται ιδιαίτερα υψηλά και κατά τις δυο φάσεις της έρευνας, η Διοίκηση δεν θα πρέπει να επαναπαυθεί. Θα πρέπει να παρέχονται στους διδάσκοντες κίνητρα και υποδομές για συνέχιση της ερευνητικής τους δραστηριότητας, μιας και η επαγγελματική τους ανέλιξη σε συνδυασμό με την ενίσχυση της επιστημονικής τους κατάρτισης προσδίδουν επιπλέον κύρος και φήμη στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών. Επιπλέον, πέρα από τους διδάσκοντες του προγράμματος, θα πρέπει να γίνεται μέριμνα, ώστε οι φοιτητές να έρχονται σε επαφή με στελέχη επιχειρήσεων που εξειδικεύονται στο αντικείμενο που θεραπεύει το κάθε πρόγραμμα και να ενημερώνονται για τις σύγχρονες εξελίξεις των τεχνολογιών και των απαιτήσεων της αγοράς εργασίας.

Αφού μεριμνήσει για τα ανωτέρω θέματα, η Διοίκηση του κάθε προγράμματος θα πρέπει να καταβάλει προσπάθεια ενίσχυσης της φήμης του προγράμματος μέσω της προβολής των επιτευγμάτων των διδασκόντων και των φοιτητών του. Επίσης, θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην προβολή του προγράμματος, τονίζοντας τα δυνατά του στοιχεία, το πρόγραμμα σπουδών του και την ποιότητα των υπηρεσιών του. Η επικοινωνία του προγράμματος θα πρέπει να γίνει μέσα από κανάλια που προσεγγίζουν ιδιαίτερα τους νέους, όπως είναι το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα forums και τα επιστημονικά περιοδικά.

Πέρα όμως από όλα τα ανωτέρω που αποτελούν σημαντικά βήματα για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την προβολή ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, σημαντικό βήμα για τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και τη βελτίωση της τοποθέτησης του προγράμματος στο μυαλό των μελλοντικών υποψήφιων φοιτητών του, αποτελεί, αναμφίβολα, η διασύνδεσή του με την αγορά εργασίας. Στη δύσκολη οικονομική περίοδο που διανύει η χώρα, όπου τα ποσοστά ανεργίας των νέων ανεβαίνουν διαρκώς, είναι πολύ σημαντικό οι φοιτητές να έρχονται σε επαφή με επιχειρήσεις, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, κυρίως μέσω ενός οργανωμένου προγράμματος πρακτικής εξάσκησης. Η ενδυνάμωση του βιογραφικού τους σημειώματος, η επαφή τους με τις πραγματικές συνθήκες εργασίας και η διεύρυνση του κύκλου γνωριμιών τους μπορεί να αποτελέσει το εφαλτήριο για την έναρξη μιας νέας επαγγελματικής σταδιοδρομίας που θα δώσει στους φοιτητές τη δυνατότητα και τα κίνητρα για την εφαρμογή των επιστημονικών τους γνώσεων και για την περαιτέρω ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους.

6.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Περιοδικά

1. Lesley Ledden and Stavros Kalafatis, "*The Impact of Time on Perceptions of Educational Value*", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23, Iss. 2, pp. 141-157

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. L.J. DeRose, *The Value Network* (New York: AMACOK,1994)
2. Art Weinstein, *Superior Customer Value: Strategies of Winning and Retaining Customers*, CRC Press, 2012
3. P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (New York: John Wiley & Sons, 2010)
4. A. Osterwalder & Y. Pigneur, *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, 2010, Hoboken, NJ
5. C. Schooley, *CMA Manage*, October 2002
6. V. Zeithaml, A. Parasuraman & L. Berry, *Delivering Quality Service*, The Free Press, 1990, New York
7. C. Gronroos, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, 1988.
8. A. Reis and J. Trout, *Positioning: The Battle for your Mind*, Warner Books, New York, 1982.
9. N. Kerner and G. Pressman, *Chasing Cool – Standing Out in Today's Cluttered Marketplace*, Atria Books, New York, 2007
10. Michael E. Porter, "Competitive Advantage", Free Press, New York, 1985
11. Peter Doyle, "Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value", Part I: Principles of Value Creation, Wiley, 2nd Edition, December 2008.
12. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "Marketing Management", Prentice Hall, 12th edition, January 2006
13. Don Peppers & Martha Rogers, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey, 2004
14. James Seligman, "Creating Value in School Education Marketing Through the Cocreation Process-A Conceptual Paper", 2012, Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, in (ed)
15. Βαγγέλης Γρηγορούδης & Γιάννης Σίσκος, "Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη", Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2002

16. Erik Mooi and Marko Sarstedt, *A Concise Guide to Market Research; The Process, Data, and Methods using IBM SPSS Statistics*, Springer, 2011.
17. Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, 2010.
18. Julie Pallat, *SPSS Survival Manual; A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS*, 4th Edition, Allen Unwin, 2011

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. F.E.Webster Jr., "Defining the New Marketing Concept (Part I)", Marketing Management 2, Vol. 4, 1994, Pp. 22-31
2. R.E. Reidenbach, "Follow the Value Chain to Superior Performance", *Bankers Magazine*, Vol. 51, Nov-Dec. 1996
3. L. P. Willcocks & R. Plant, "Pathways to e-Business Leadership: Getting from Bricks to Clicks", *MIT Sloan Management Review*, Spring 2001, Pp.50-59
4. C.K. Prahalad & V. Ramaswamy, "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of Interactive Marketing* 18, Vol. 3, 2004, Pp. 5-14
5. A. Biswas & E. Blair, "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements", *Journal of Marketing*, Vol 55, July 1991, Pp. 1-12
6. Thomas Nagle & George Cressman, "Don't Just Set Prices, Manage Them", *Marketing Management* 11, No. 6, 2002, Pp. 1-12.
7. M. Nesbit and A. Weinstein, "Positioning the High-Tech Product", *Handbook of Business Strategy 1989/1990 Yearbook*, vol. 30/1-30/8.
8. David E. Bowen, "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations", *Human Resource Management*, Fall 1986, Vol. 25, Number 3, Pp.371-383
9. Mary Jo Bitner, William T. Faranda, Amy R. Hubbert, Valarie A. Zeithaml, "Customer Contributions and Roles in Service Delivery", *International Journal of Service Industry Management*, 1997, Vol. 8, No. 3, Pp.193-205

10. Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, January 2004, Vol. 68, Pp. 1-17
11. Lesley Ledden, Stavros Kalafatis and Phillip Samouel, "The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education", *Journal of Business Research*, January 2007, pp. 965-974
12. Lesley Ledden and Stavros Kalafatis, "The Impact of Time on Perceptions of Educational Value", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23, 2010, Iss. 2, pp. 141-157
13. Stavros Kalafatis and Lesley Ledden, "Carry-over Effects in Perceptions of Educational Value", *Studies in Higher Education*, 2012, pp.1-22

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

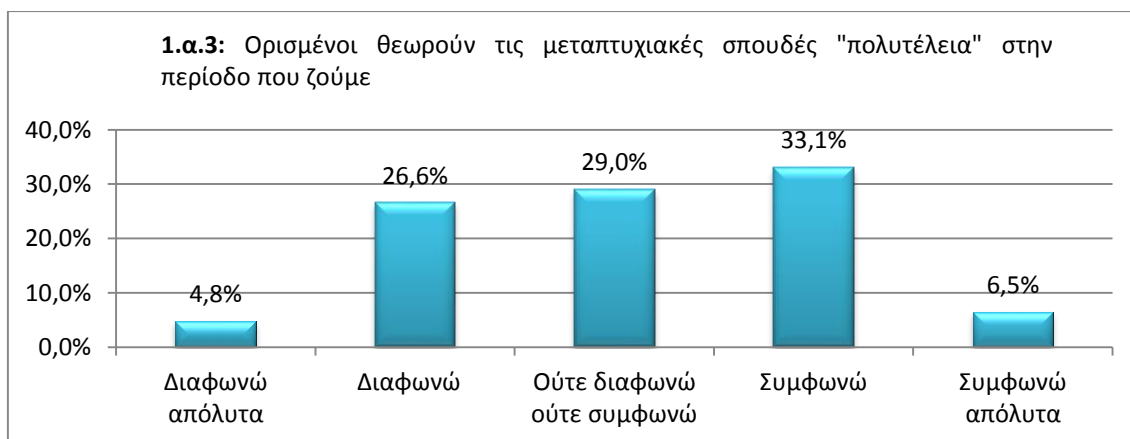
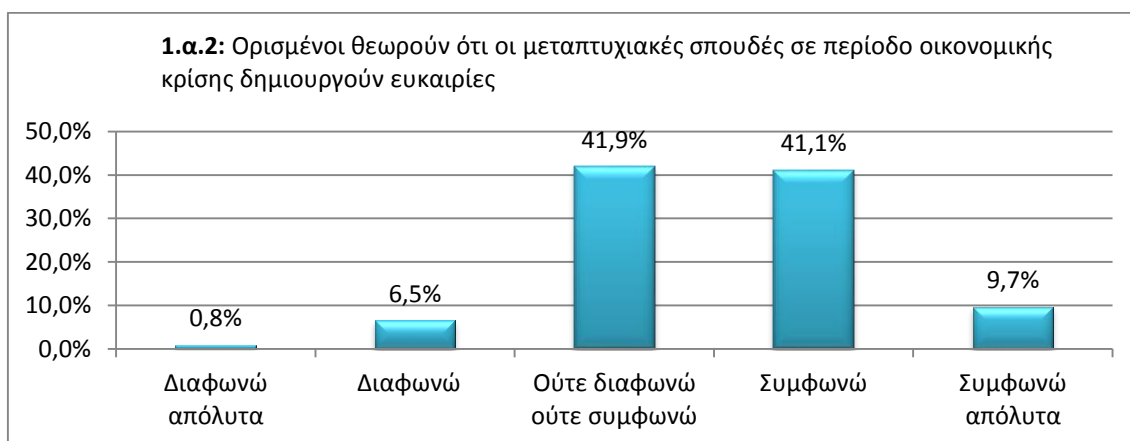
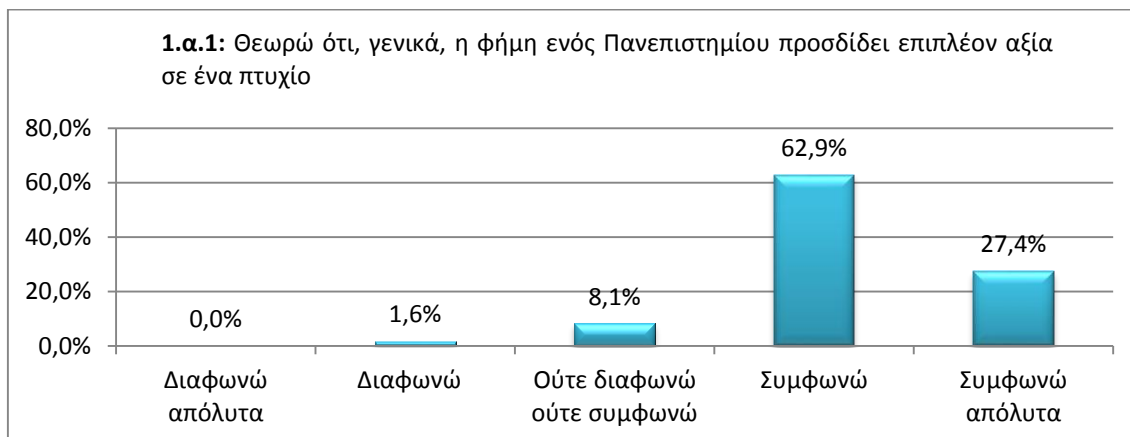
1. Shop.org/Forrester Research Study, Online sales soar 48 percent in 2002, http://www.pressreleasenetwork.com/newsroom/news_view.phtml?news_id=328
2. http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm
3. www.protounoulia.org: «Εκπαίδευση & Ανάπτυξη: Σύνδεση Εκπαίδευσης και Απασχόλησης», Μελέτη για την απασχόληση των πτυχιούχων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στην Ελλάδα, Ερευνητική ομάδα: Μέλη από το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) και το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ).

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1. Χρήστος Κάτσικας, «Έκρηξη στα μεταπτυχιακά», Εφημερίδα «Τα Νέα», 24 Σεπτεμβρίου 2010

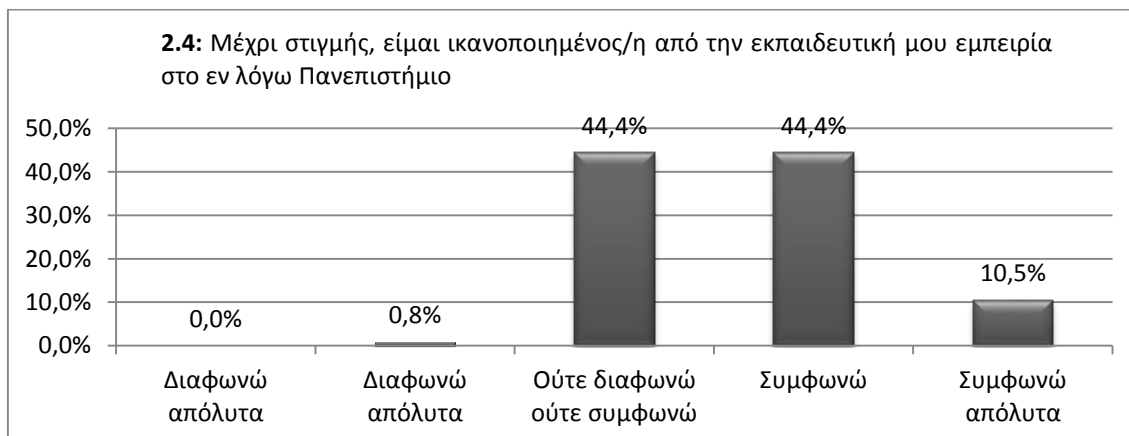
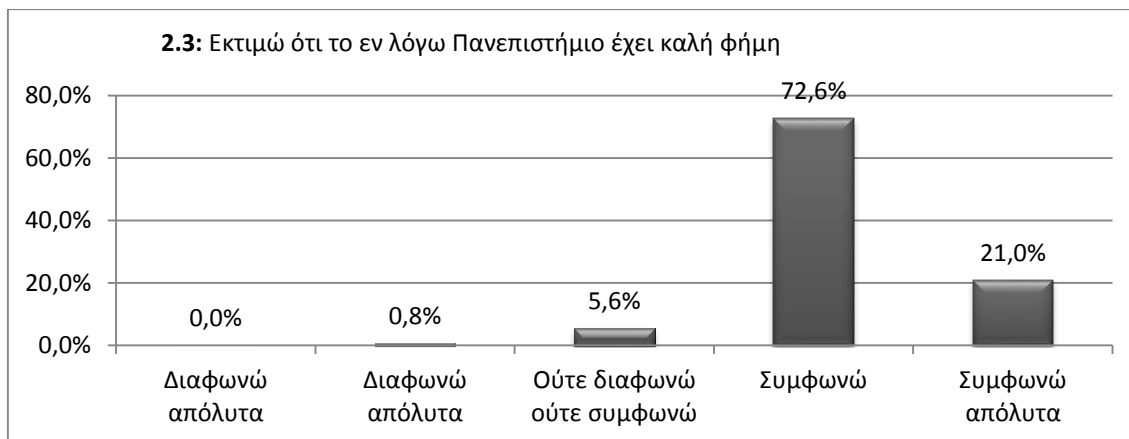
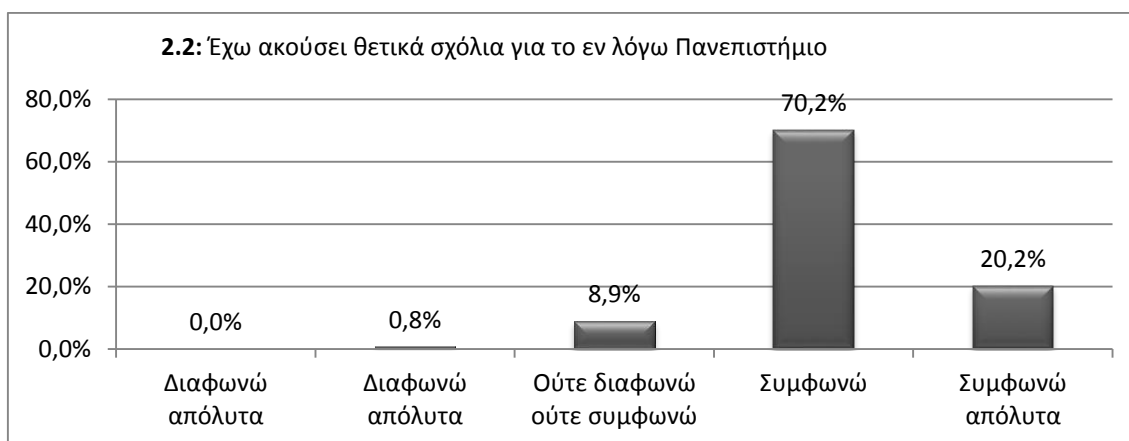
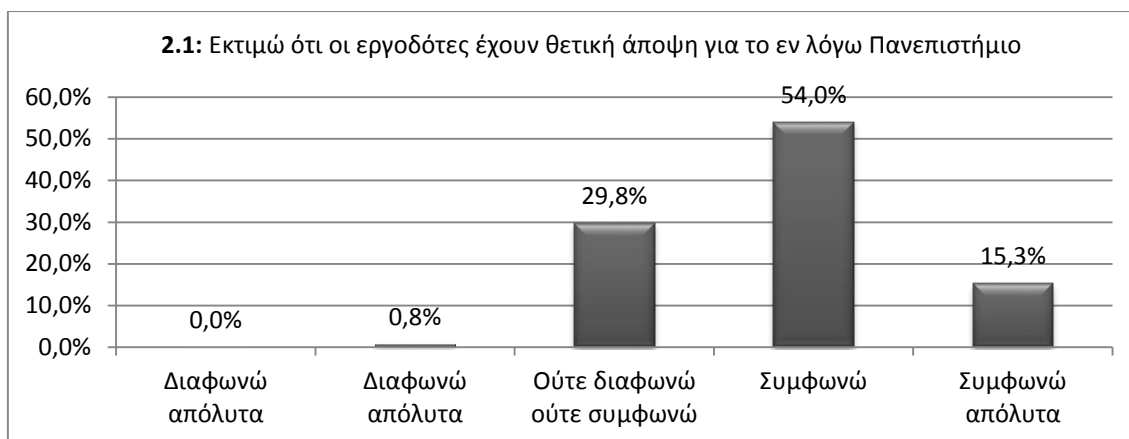
**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι:
ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

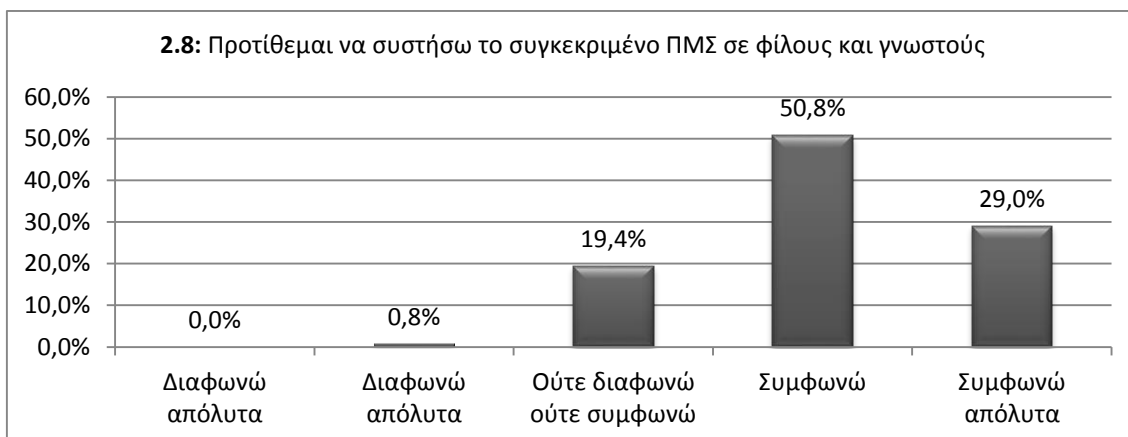
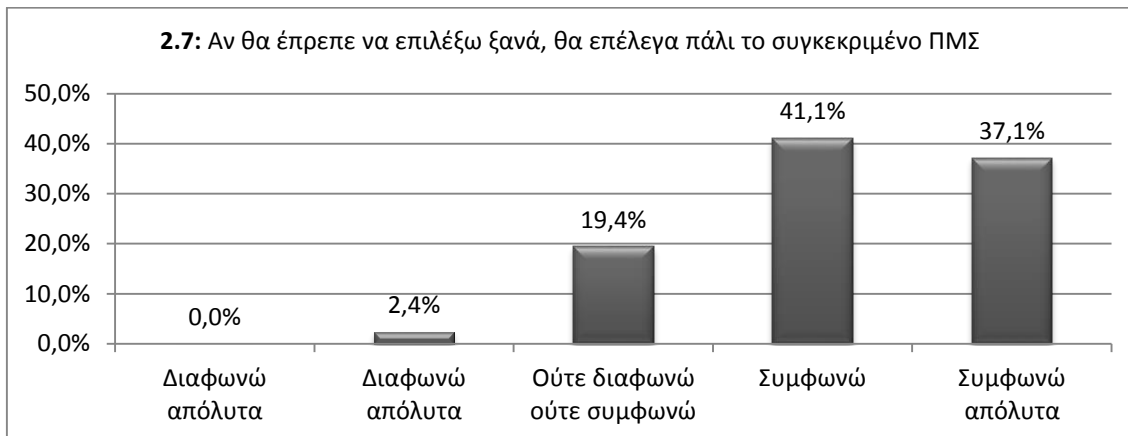
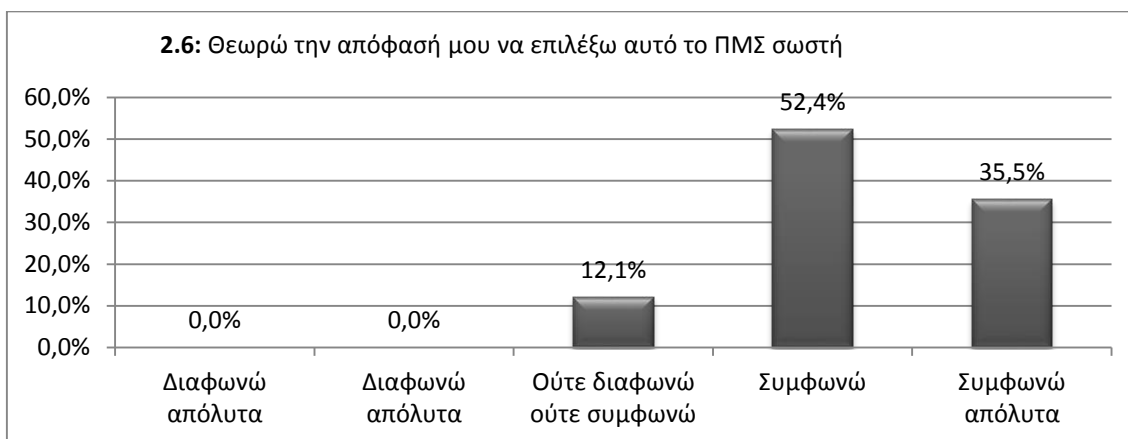
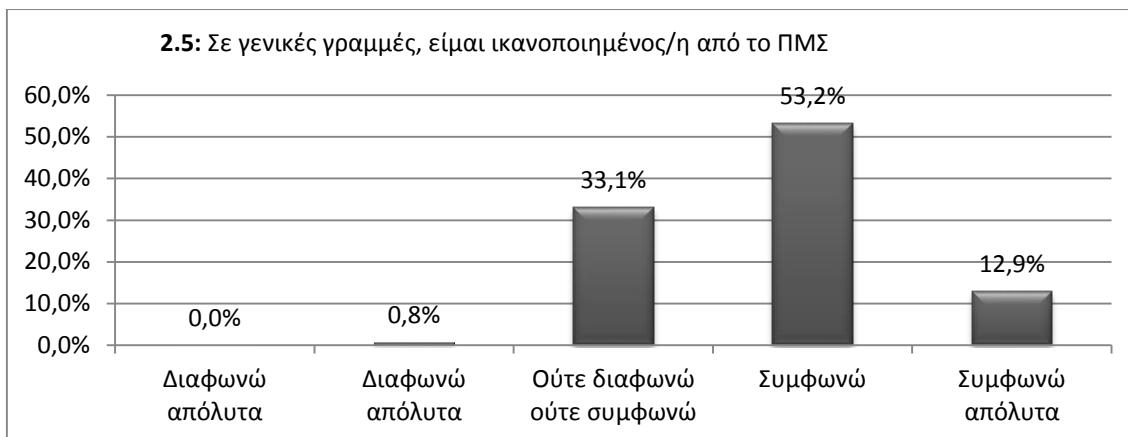
Ενότητα 1: Η γενική άποψη των φοιτητών για τις μεταπτυχιακές σπουδές



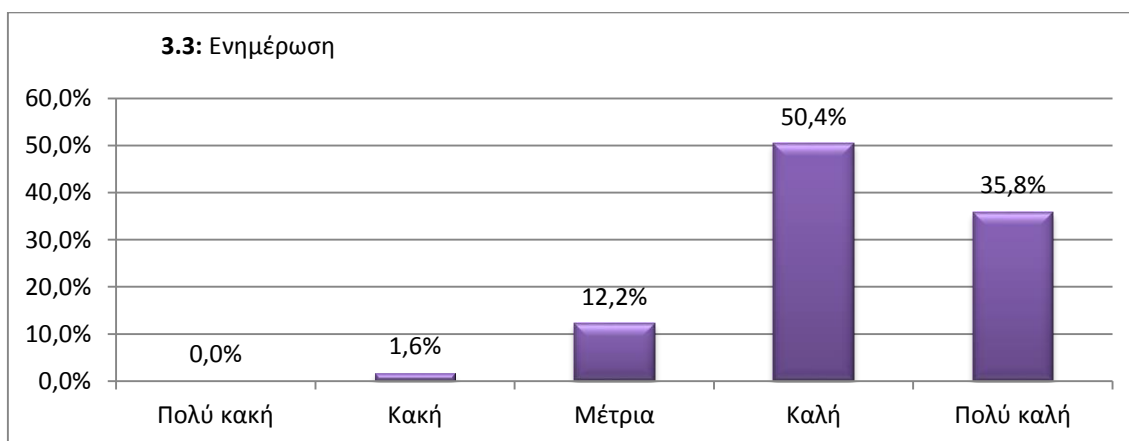
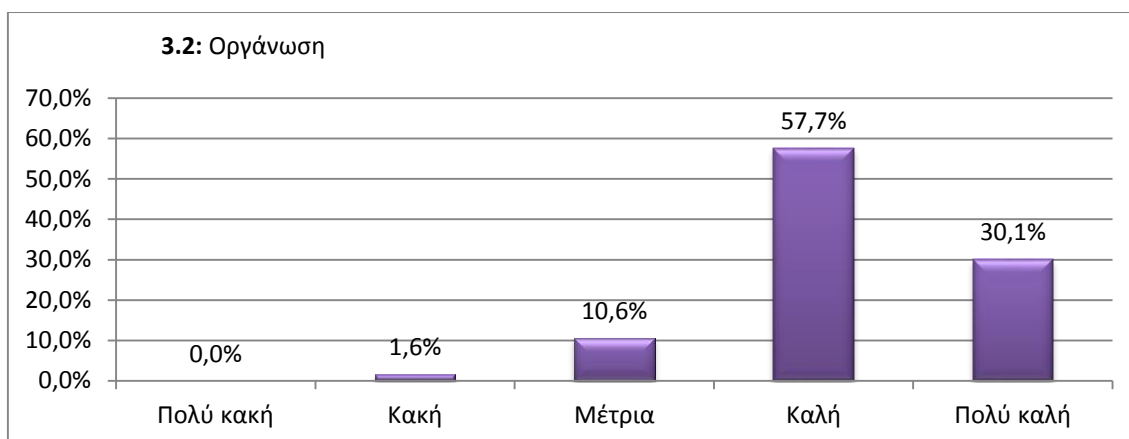
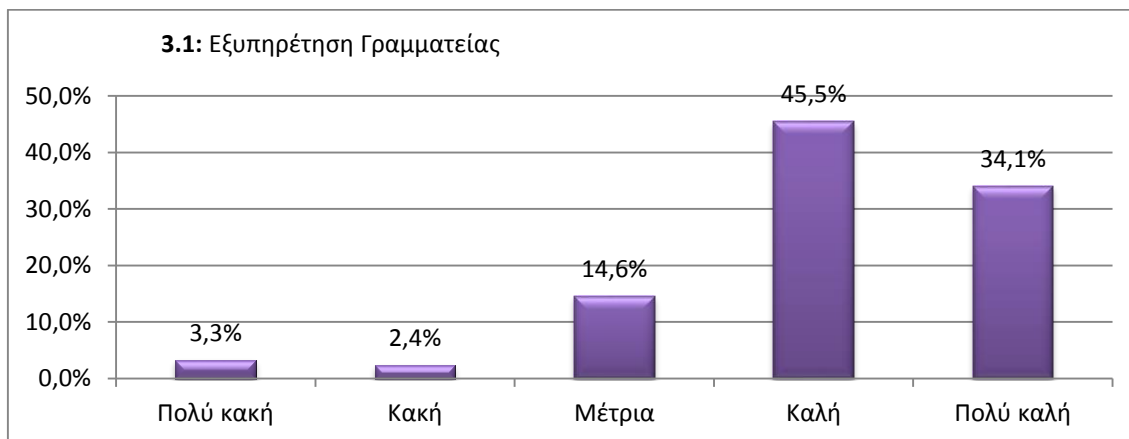


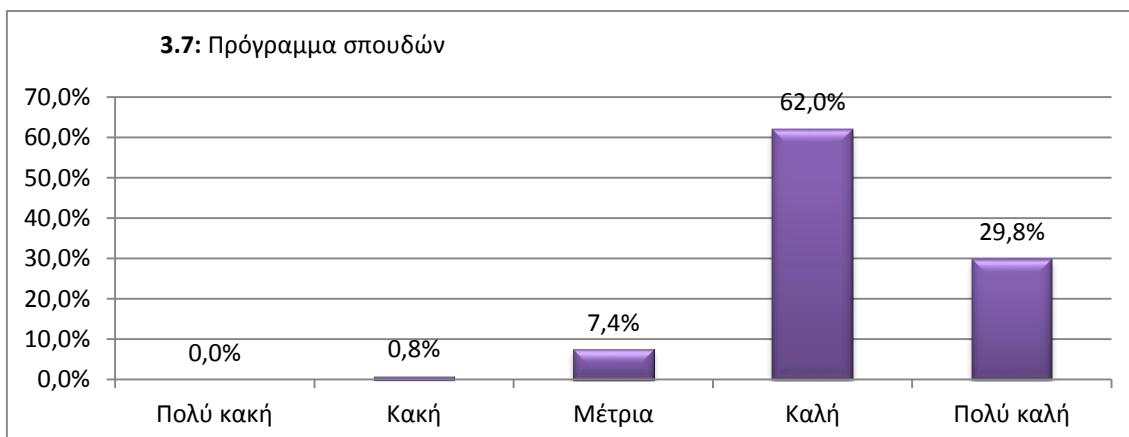
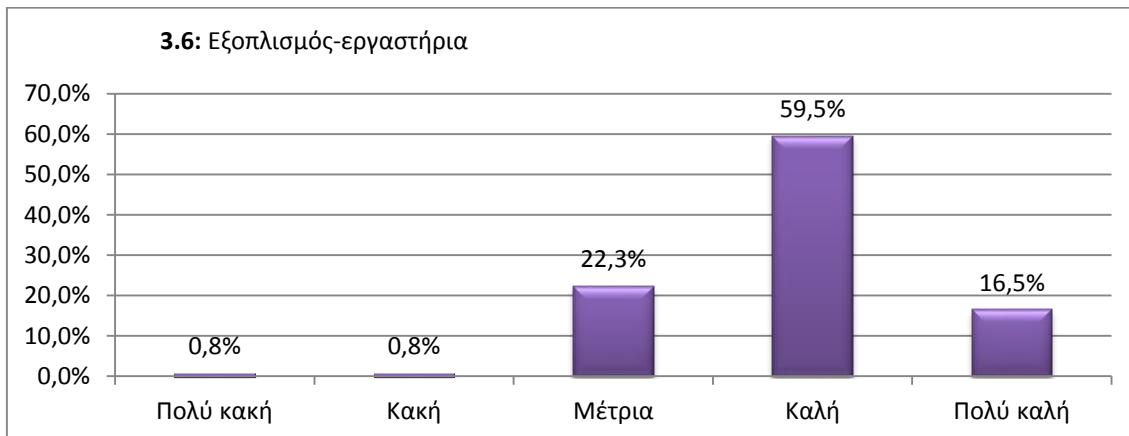
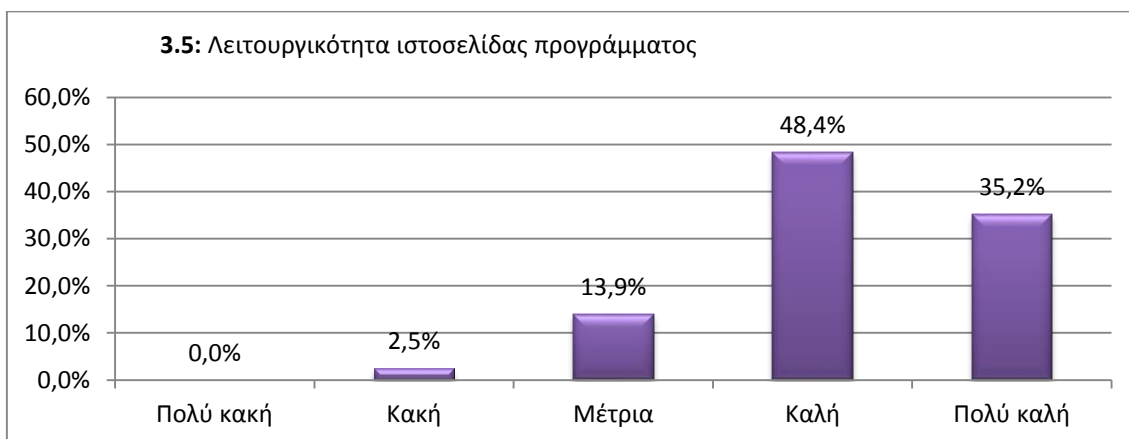
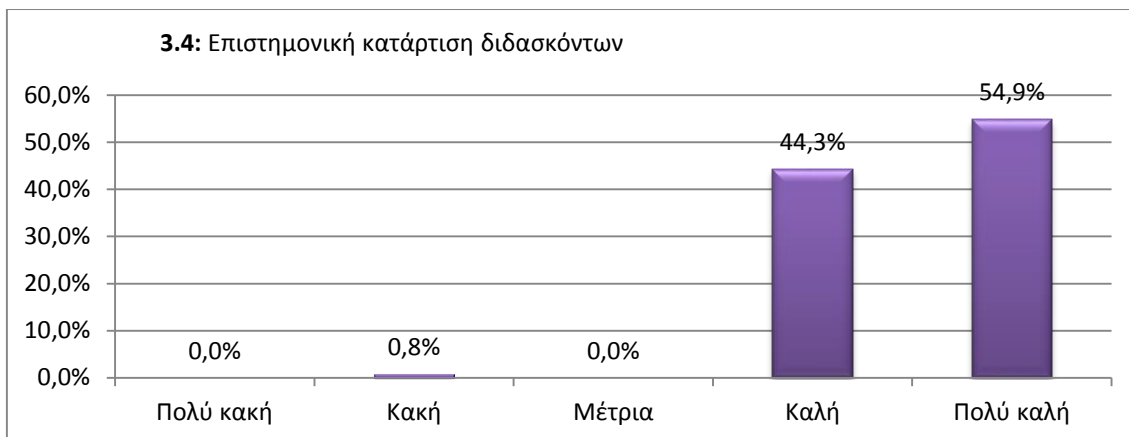
Ενότητα 2: Η γενική εικόνα που έχουν σχηματίσει έως τώρα οι φοιτητές για το Πανεπιστήμιο, για το Τμήμα και για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει.

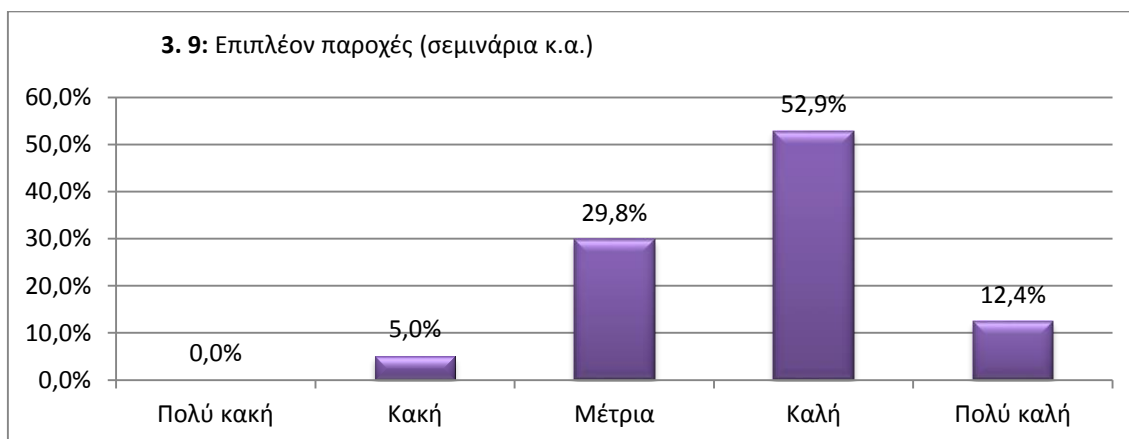
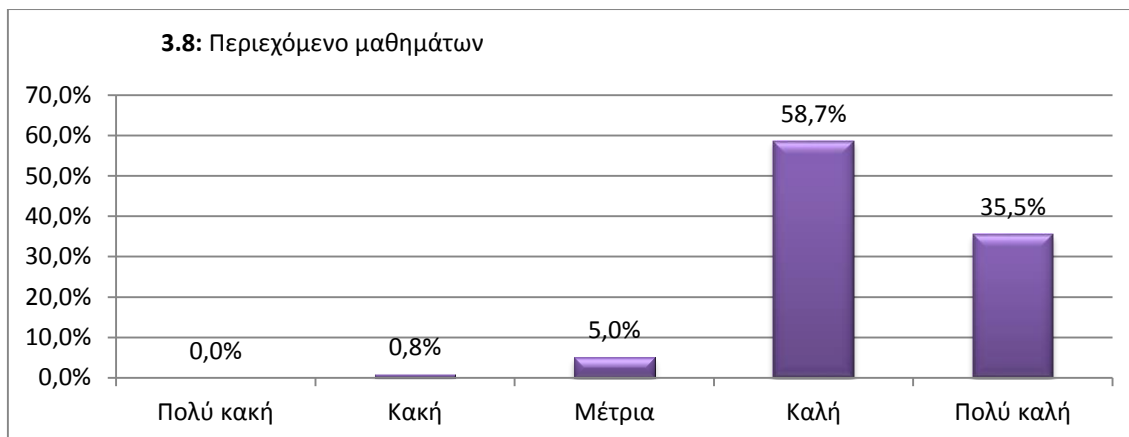




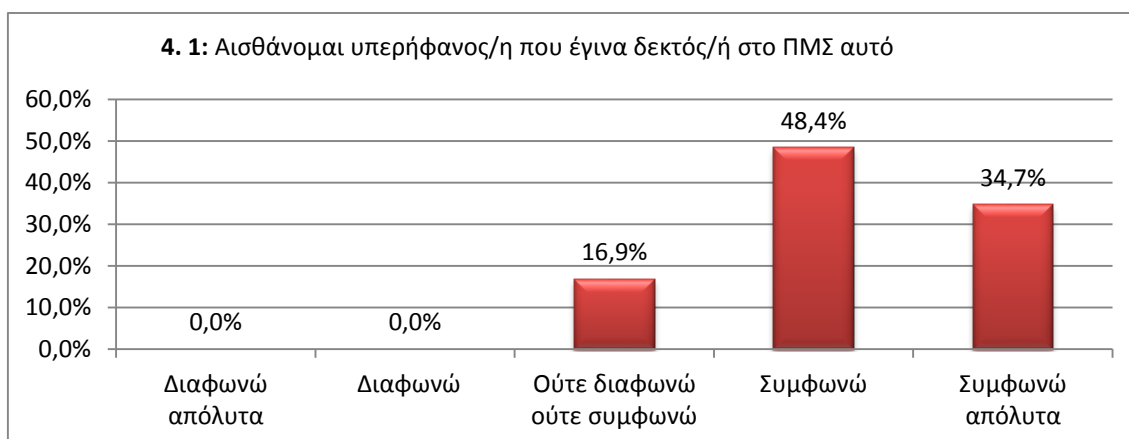
Ενότητα 3: Αξιολόγηση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με βάση τη γενικότερη εικόνα που έχουν σχηματίσει έως τώρα οι φοιτητές.

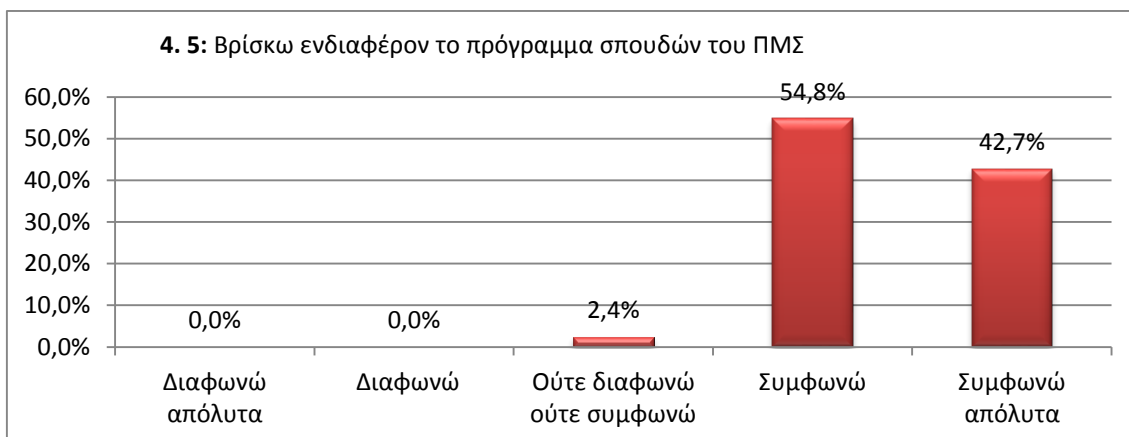
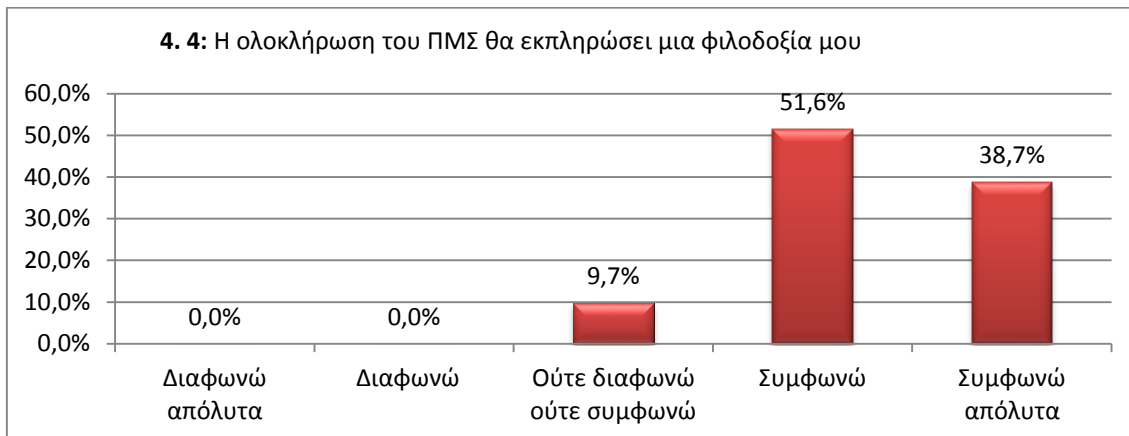
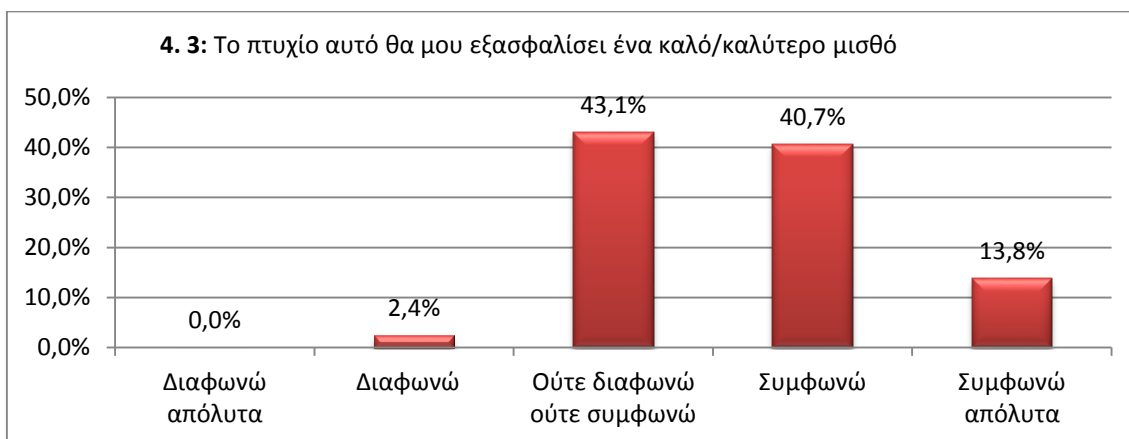
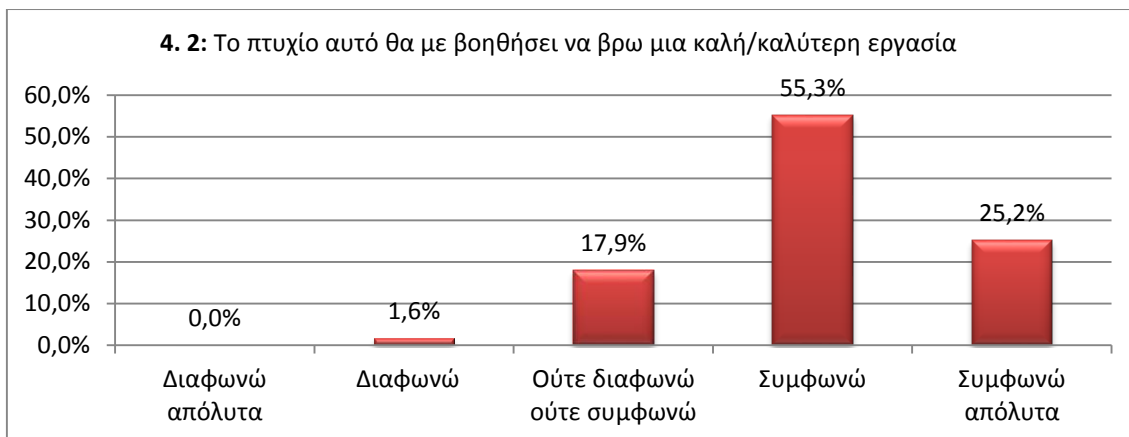


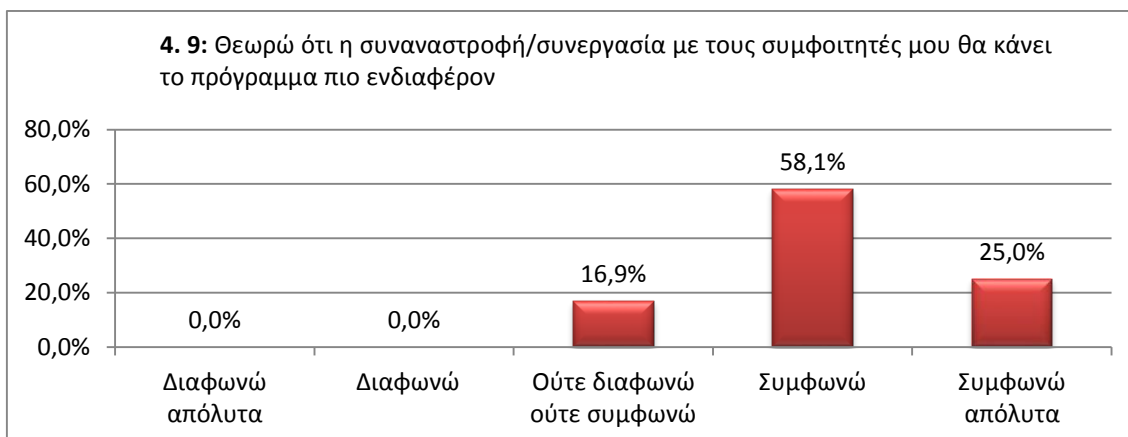
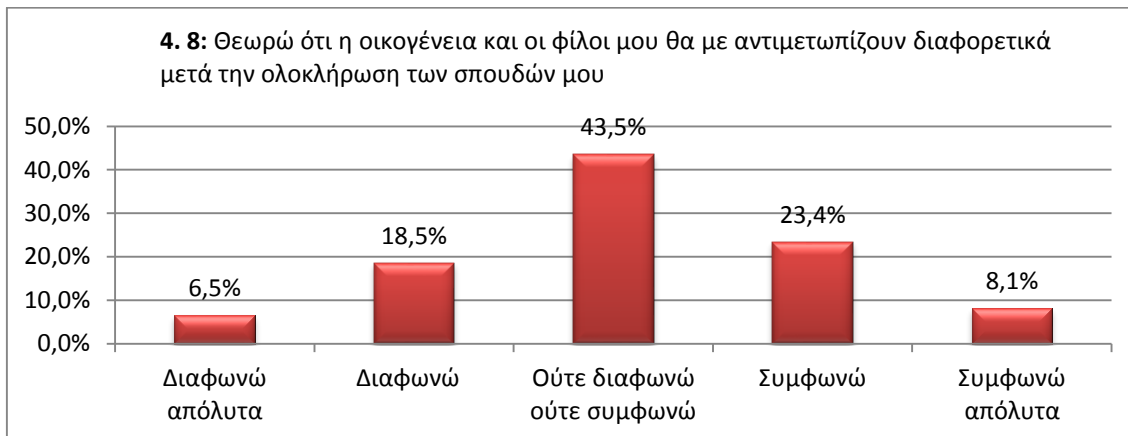
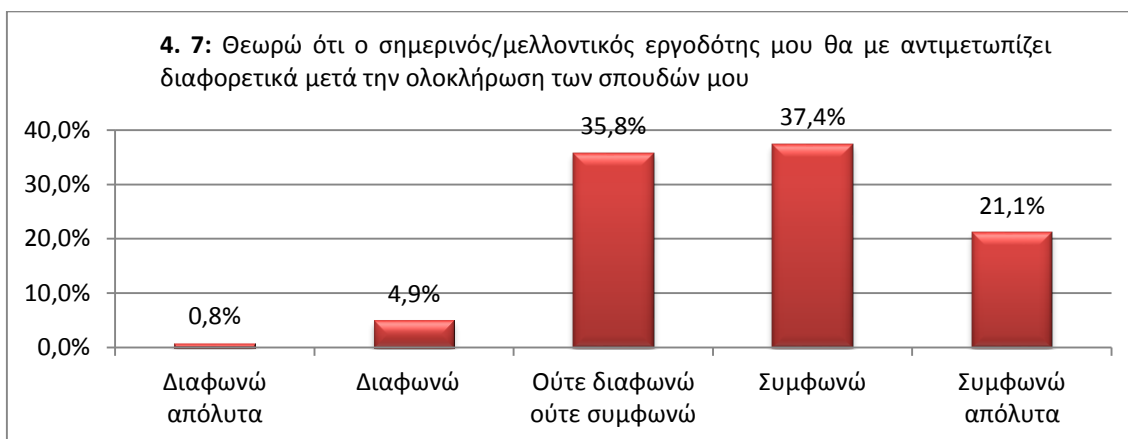
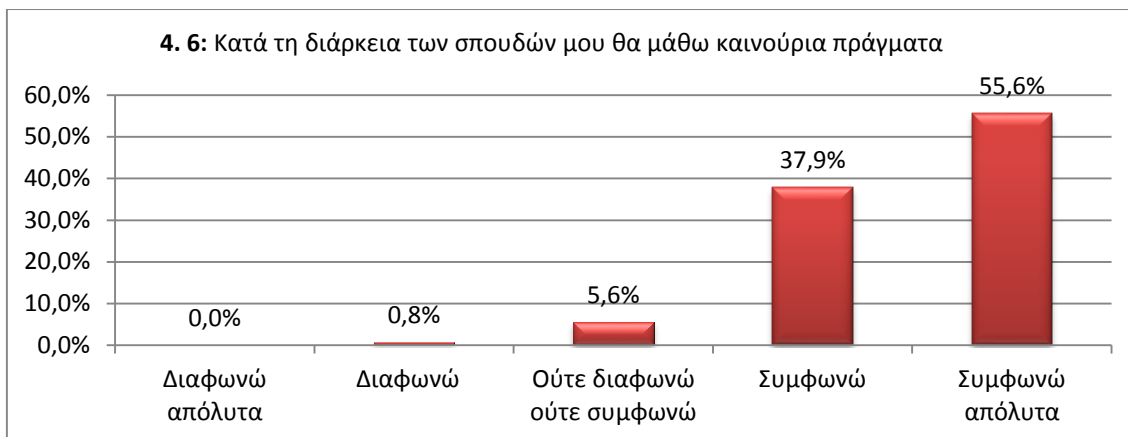


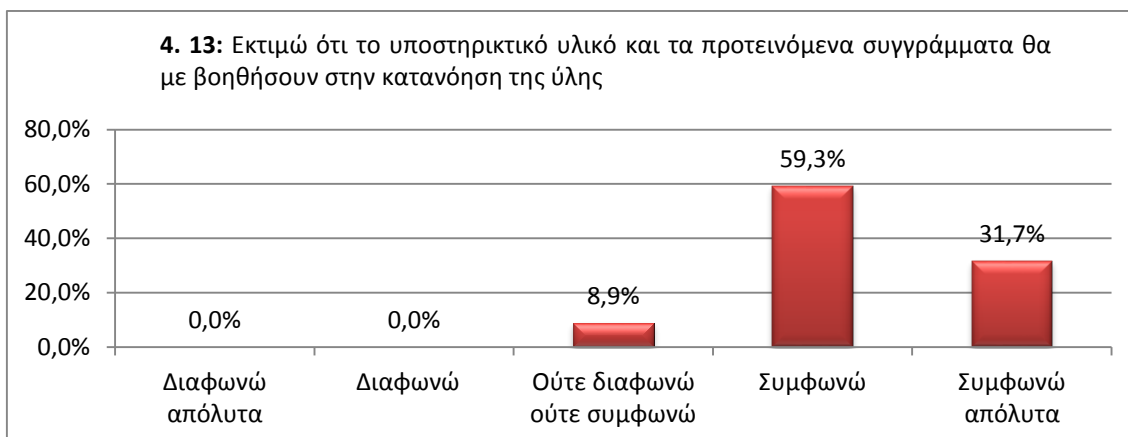
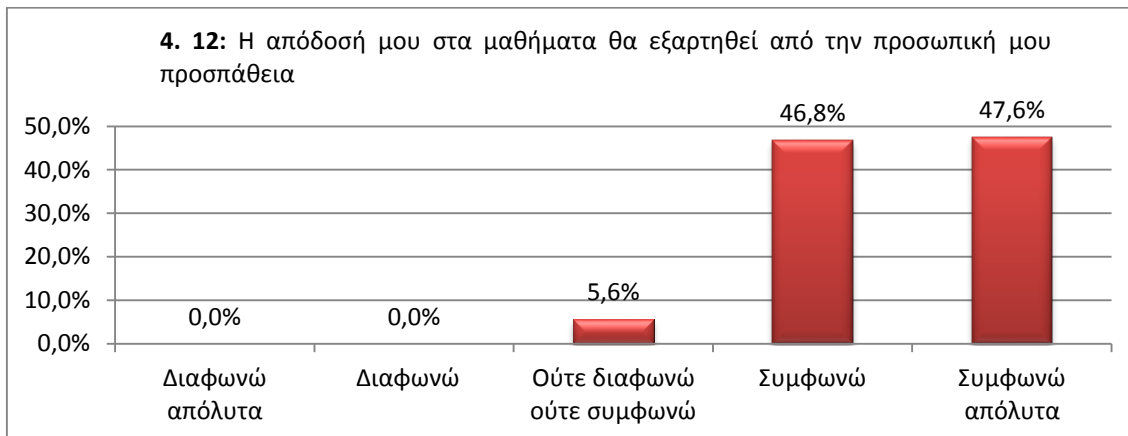
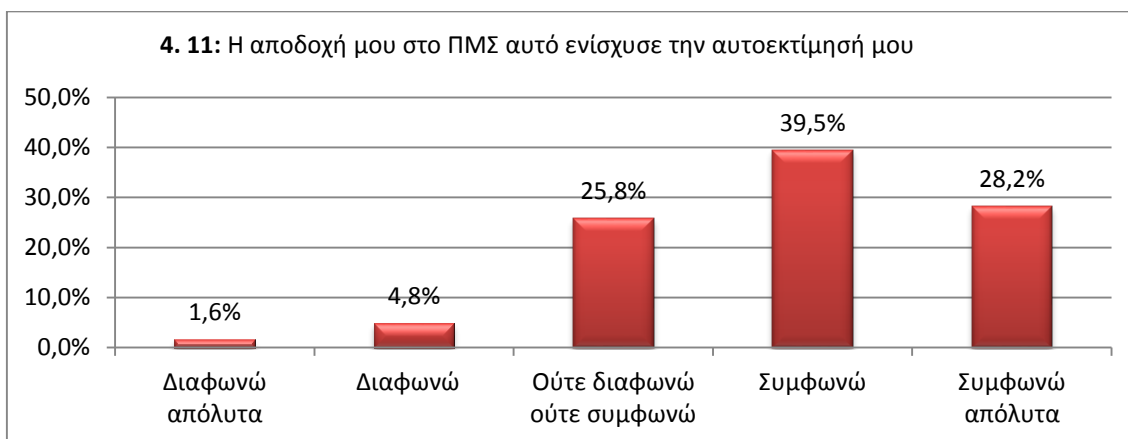
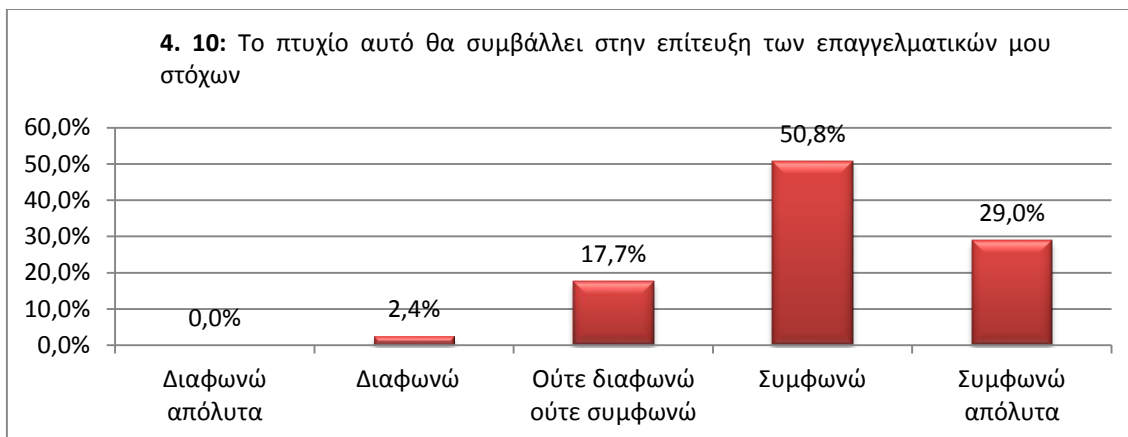


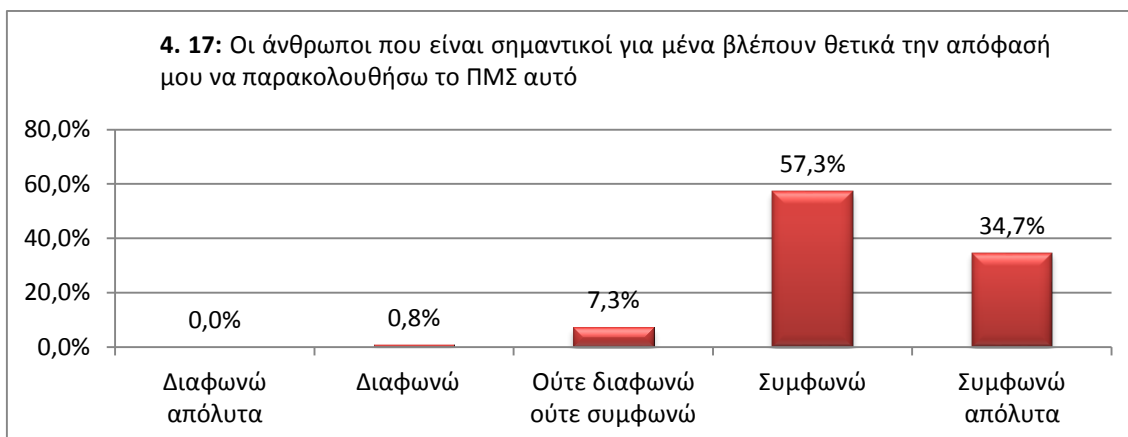
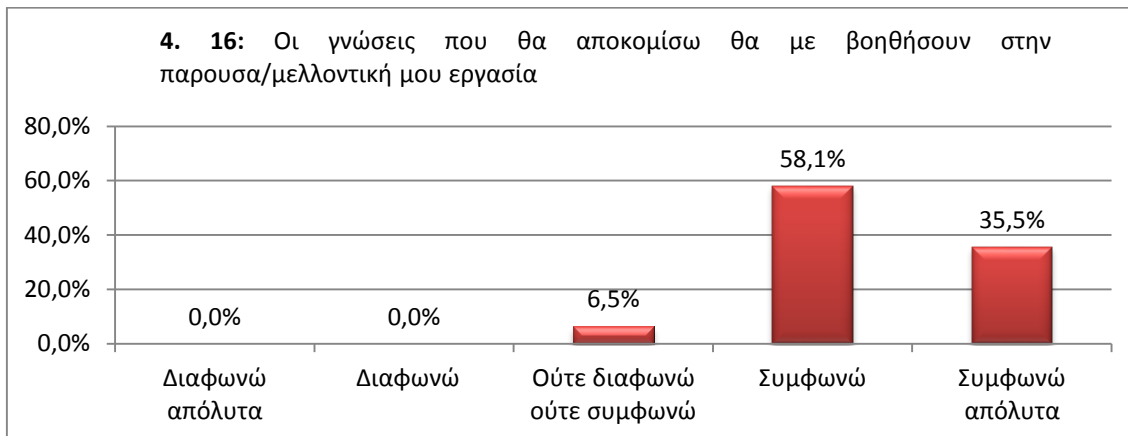
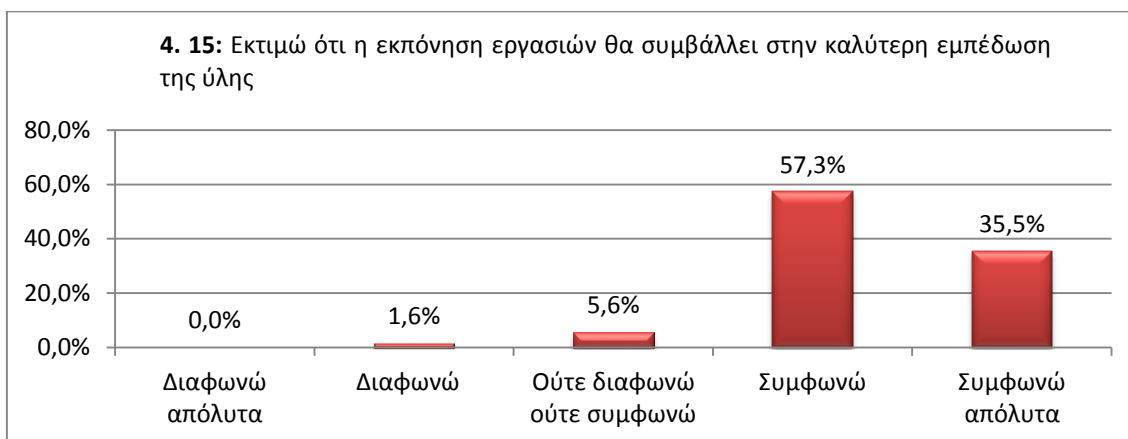
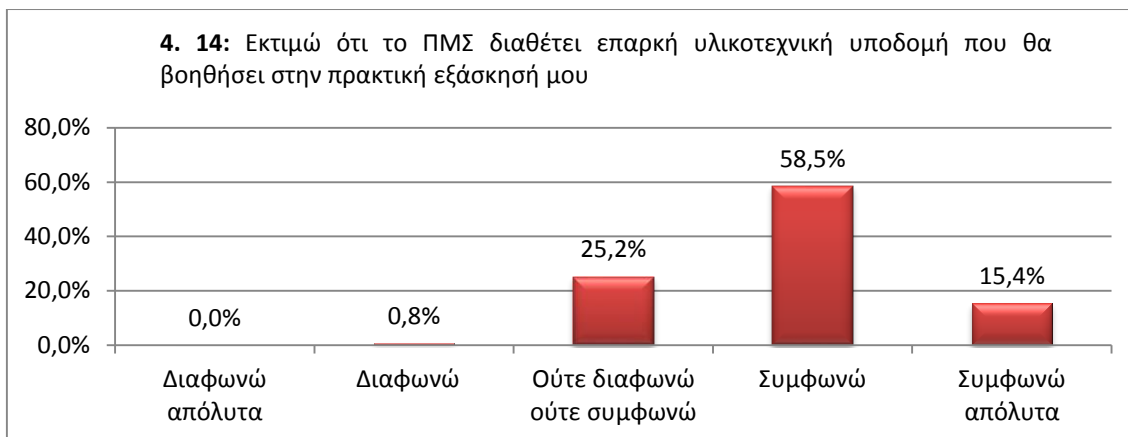
Ενότητα 4: Απαντήσεις αναφορικά με τα οφέλη που οι φοιτητές εκτιμούν ότι θα λάβουν από την παρακολούθηση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει.

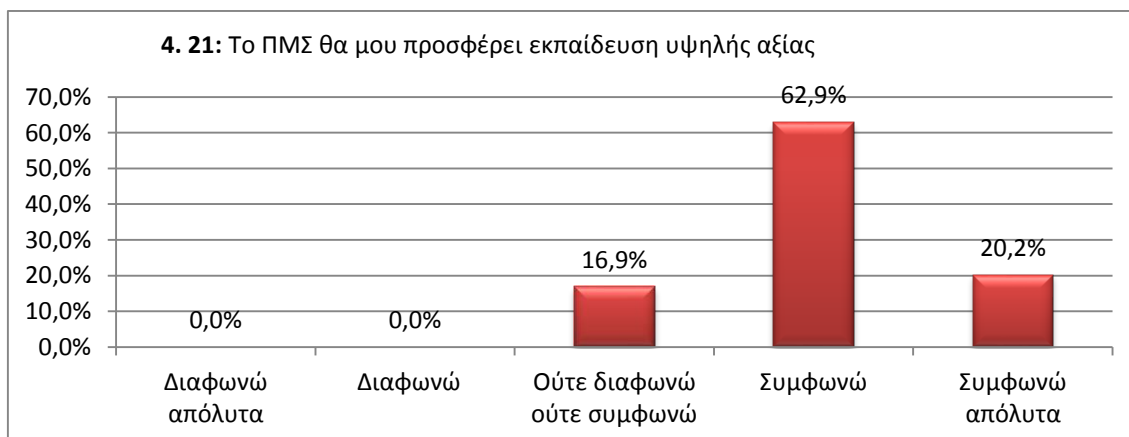
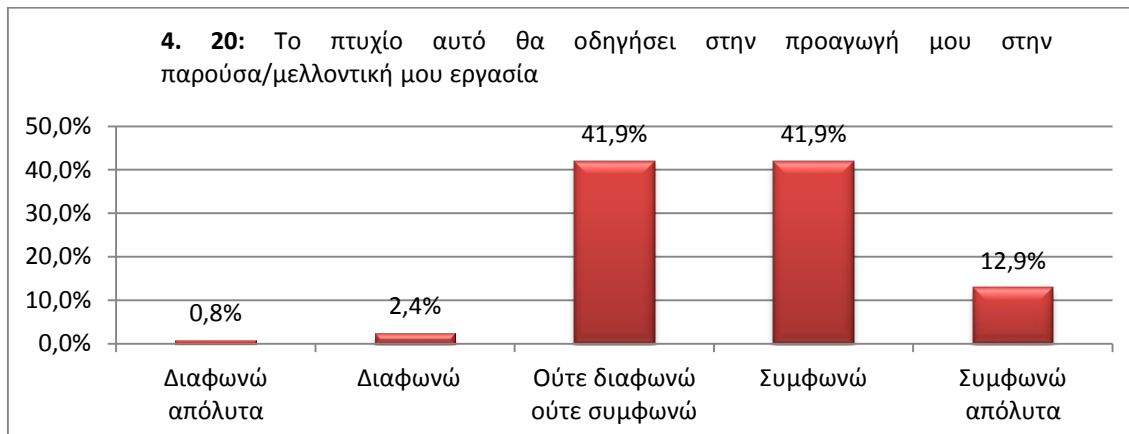
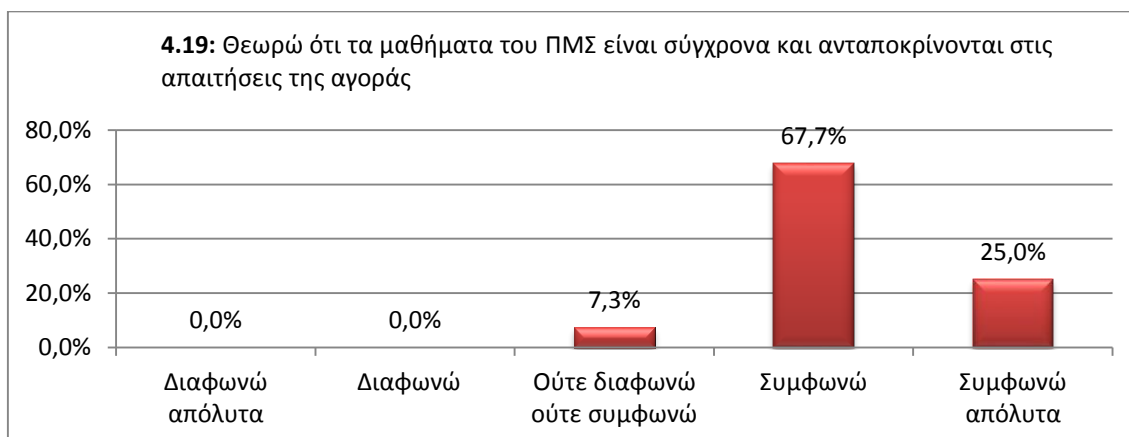
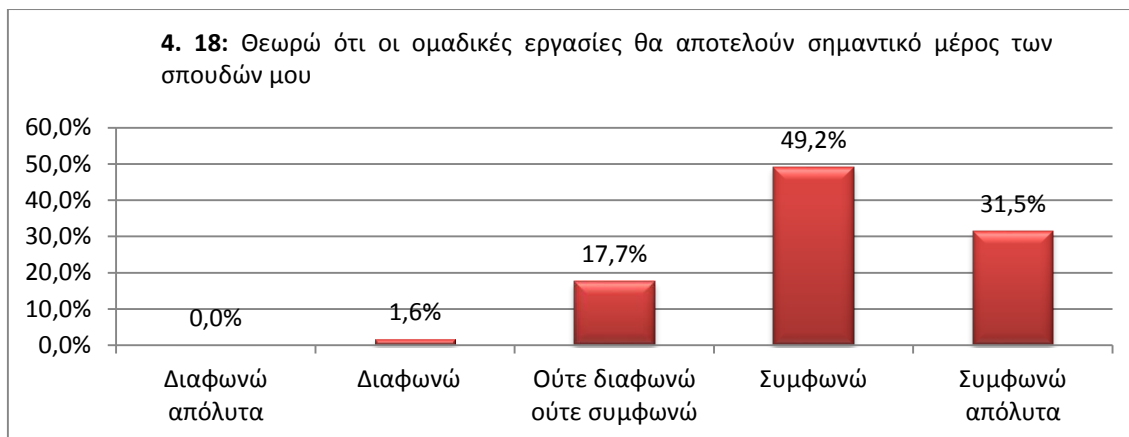


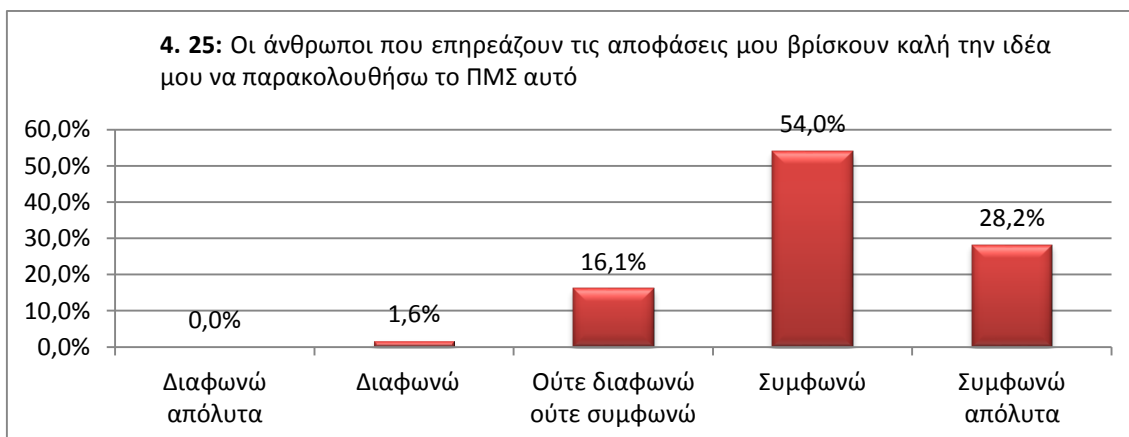
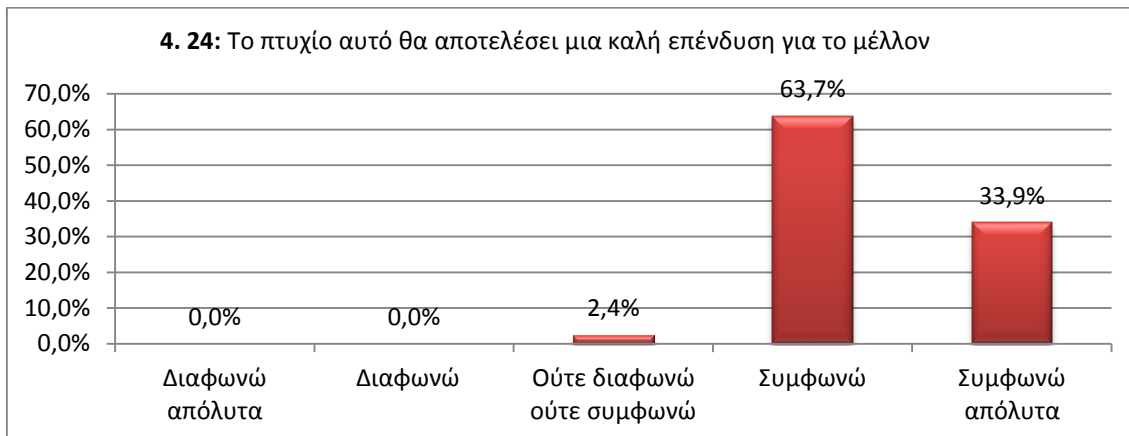
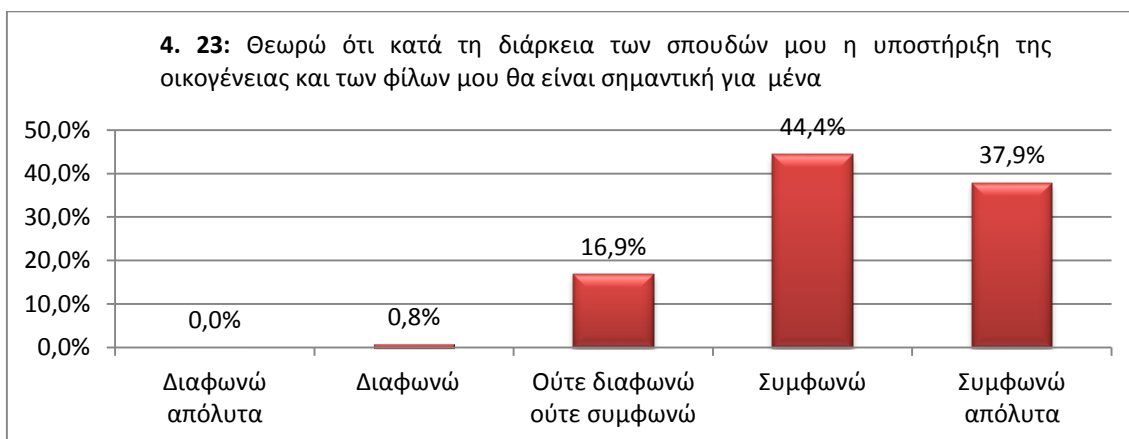
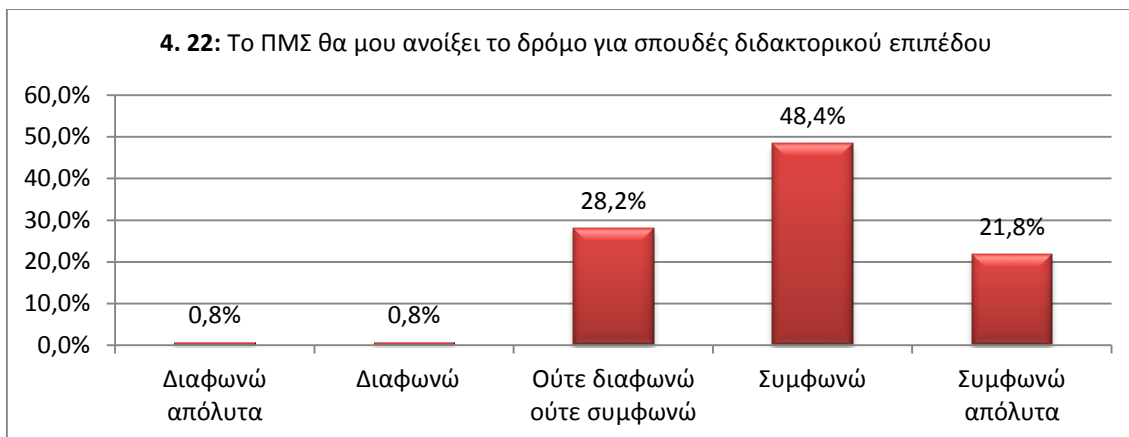


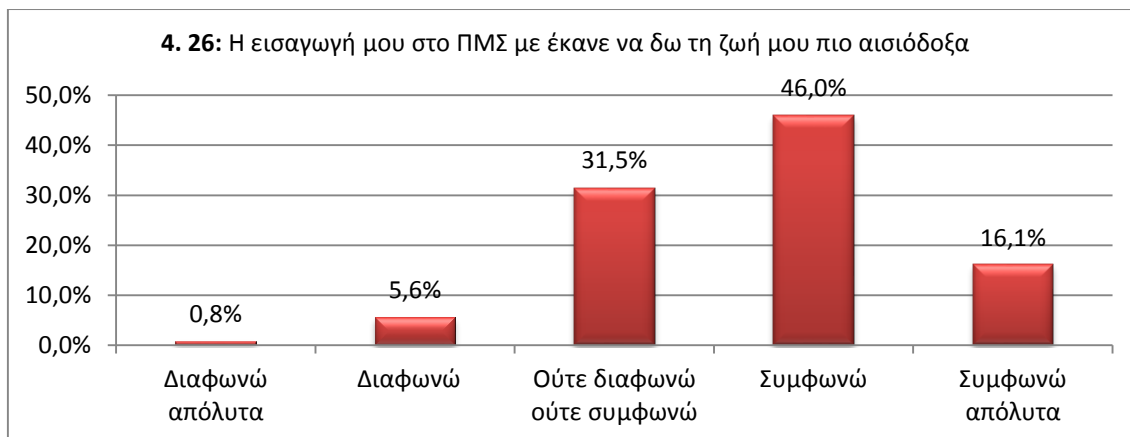




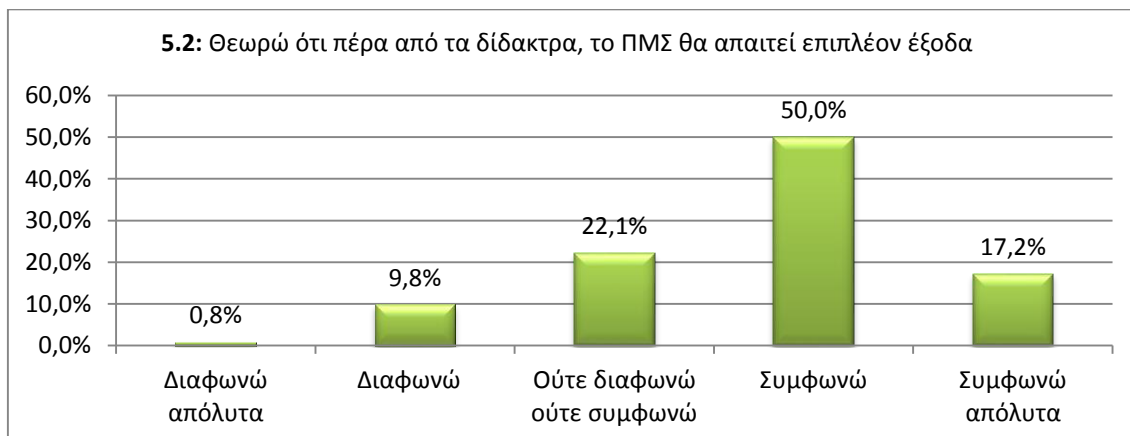
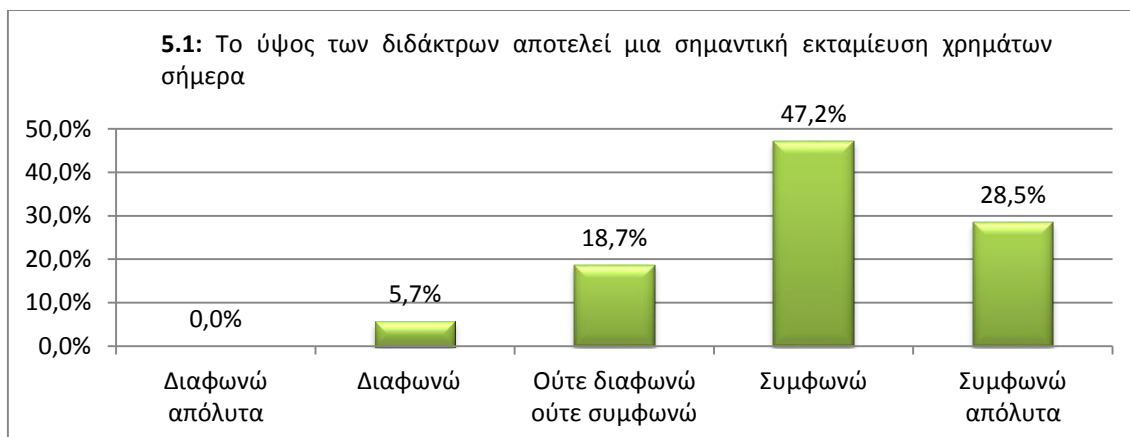


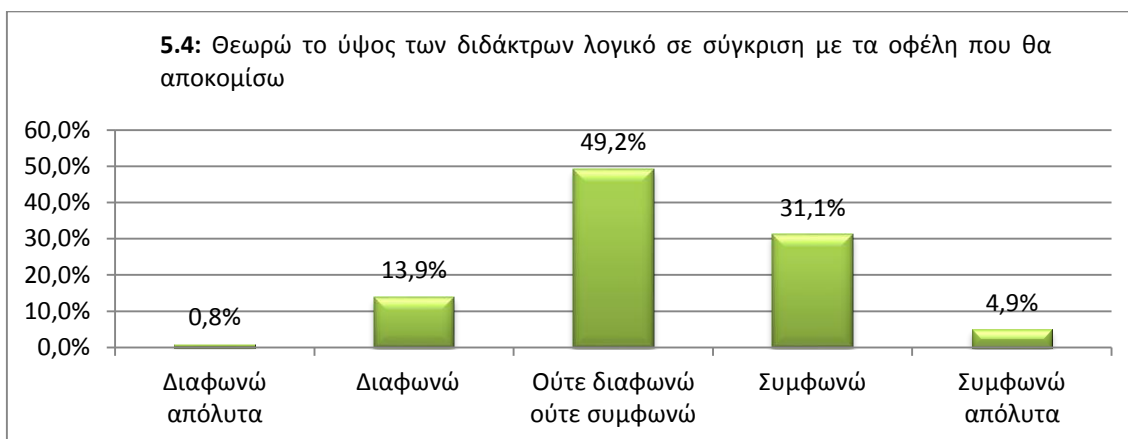
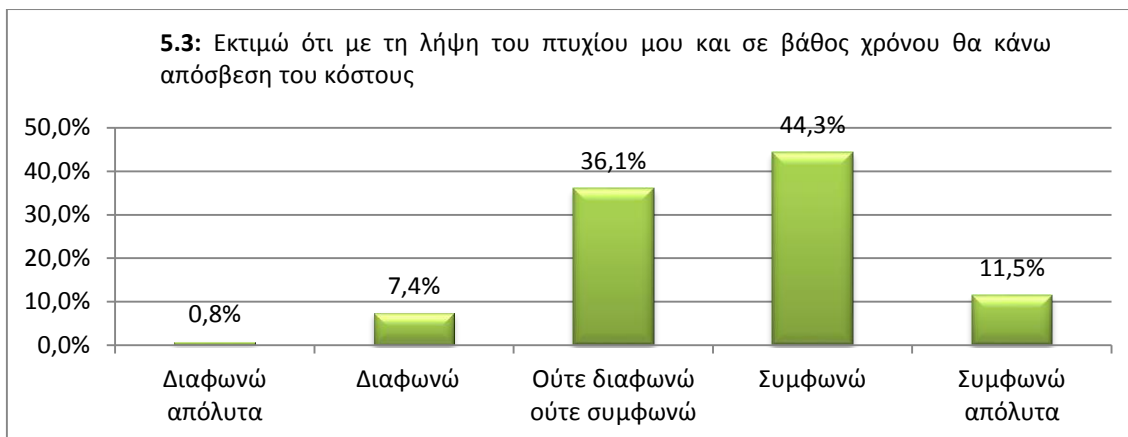


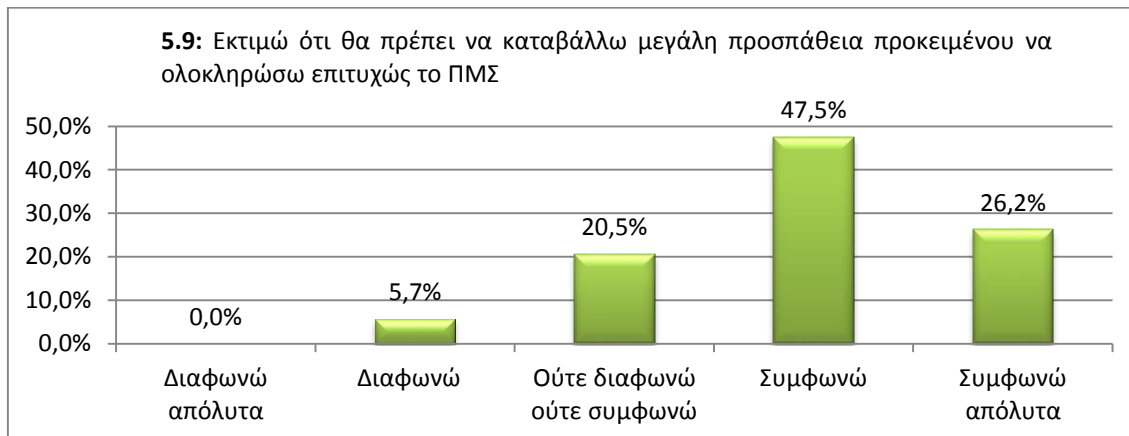
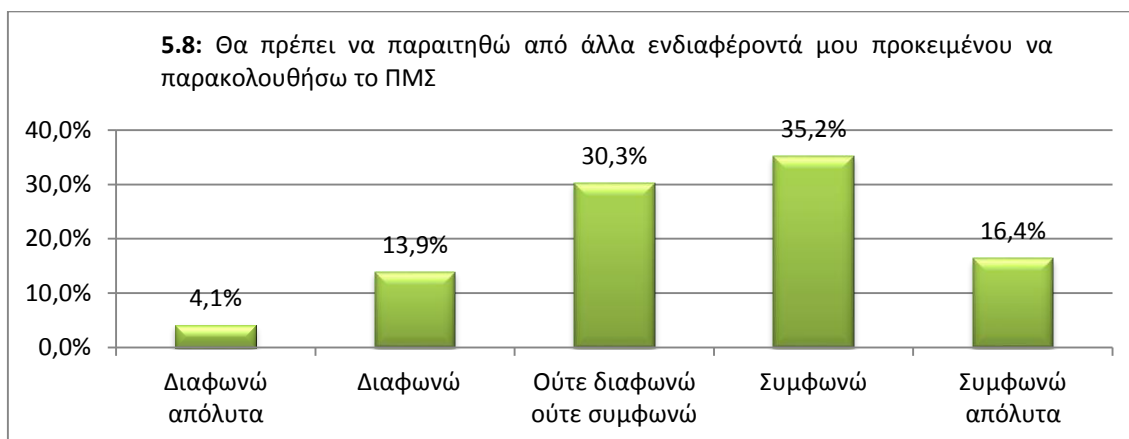
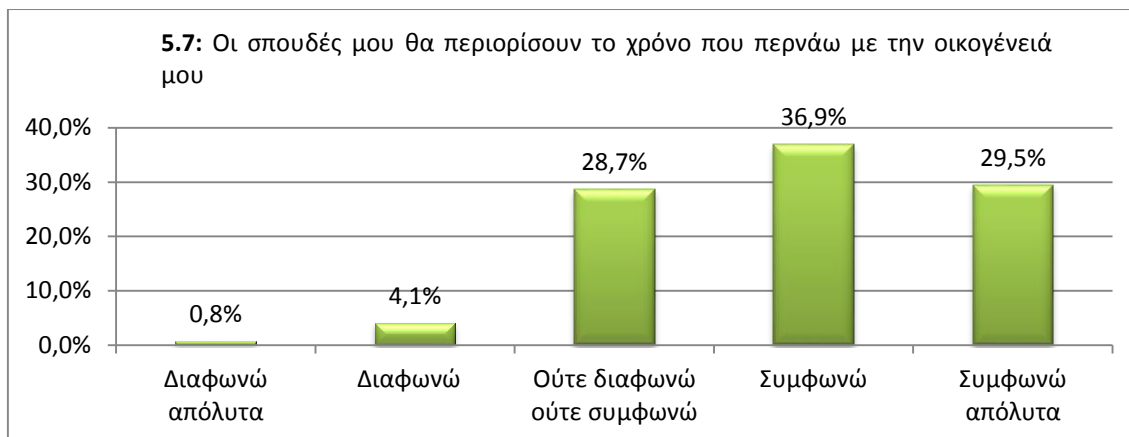




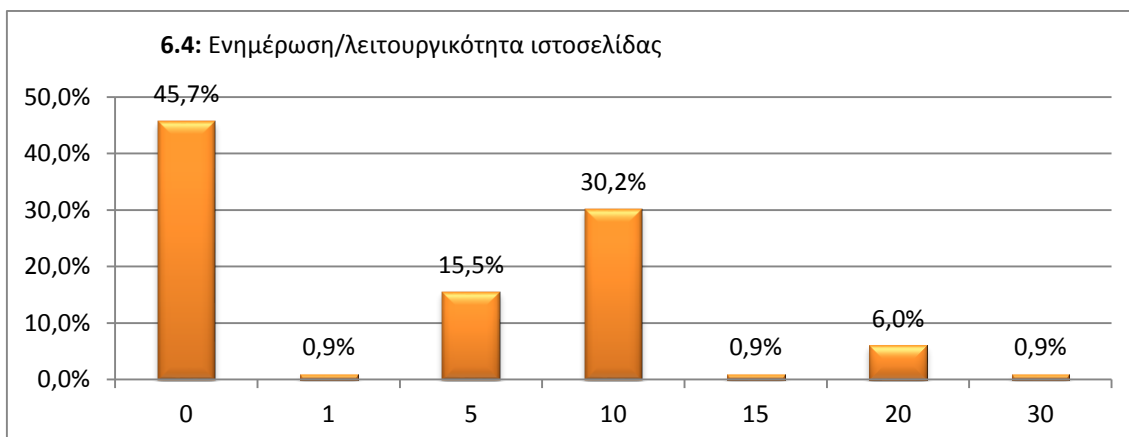
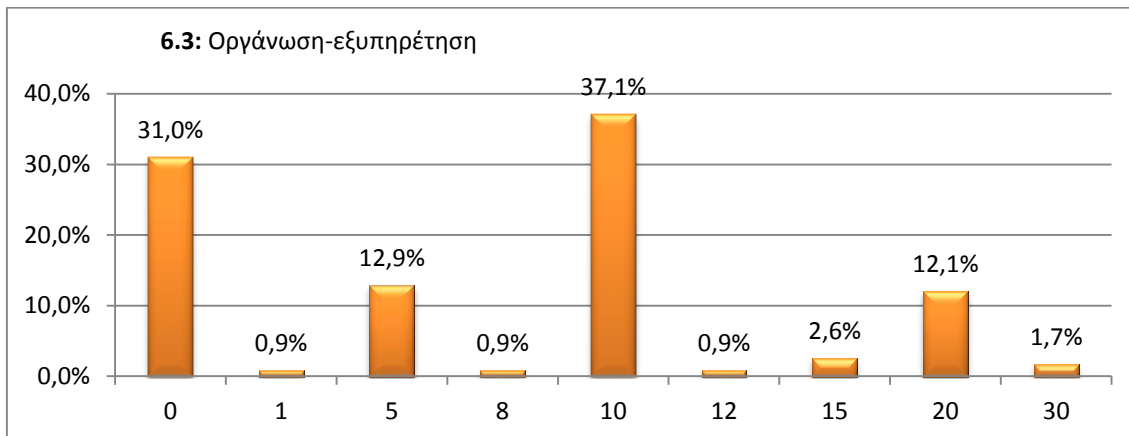
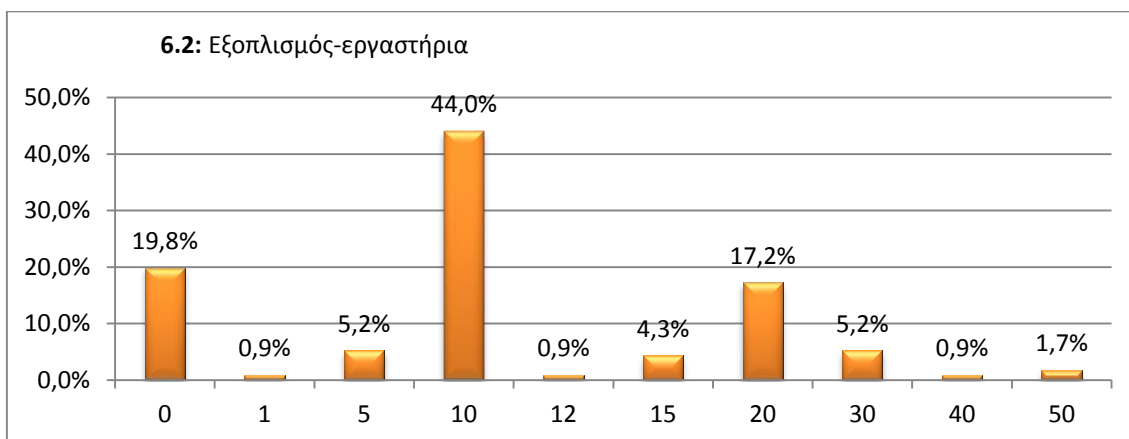
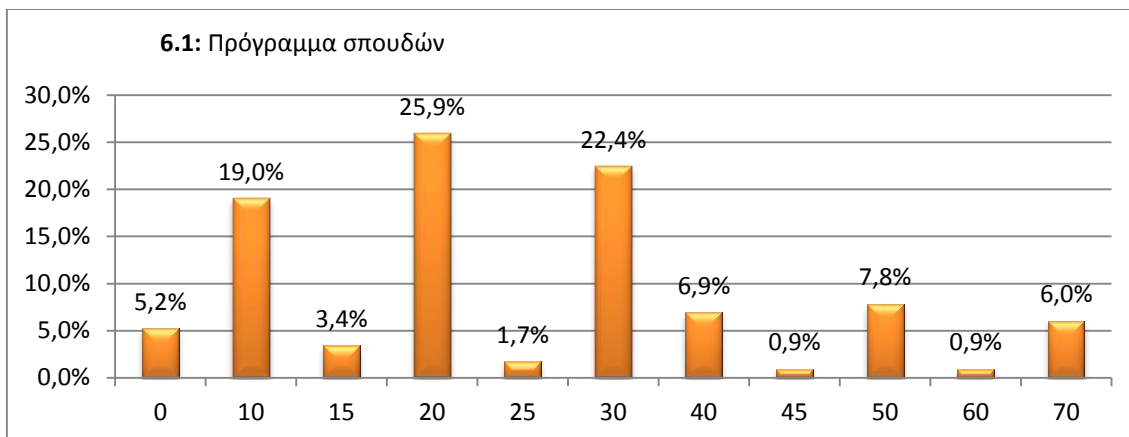
Ενότητα 5: Απαντήσεις αναφορικά με το κόστος που οι φοιτητές εκτιμούν ότι θα έχει το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει.

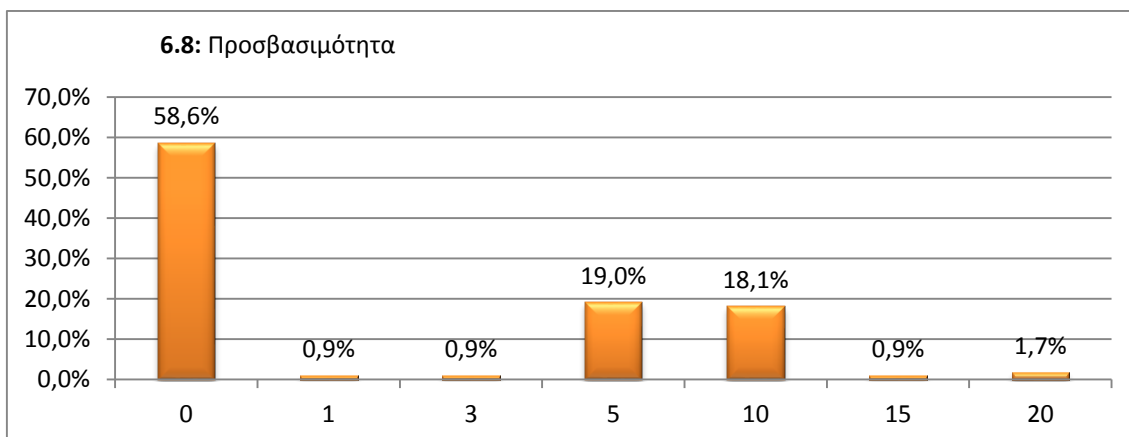
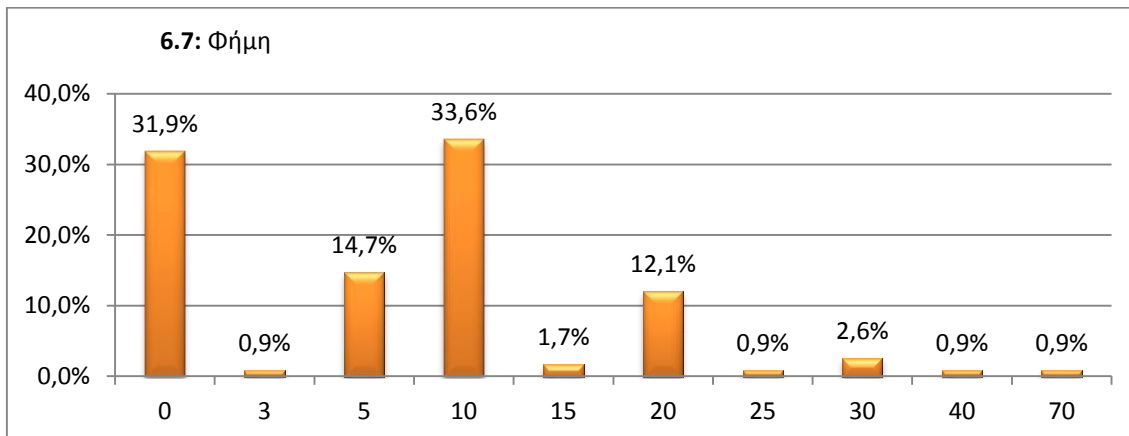
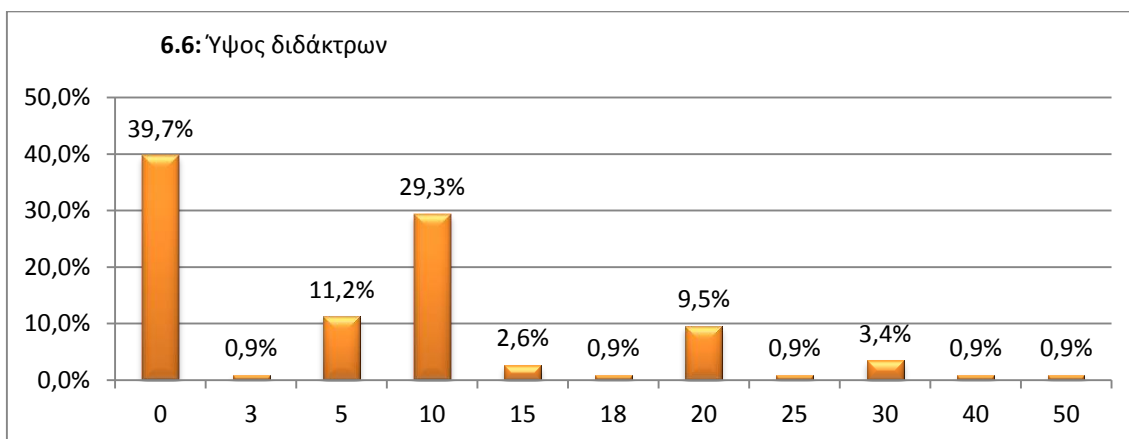
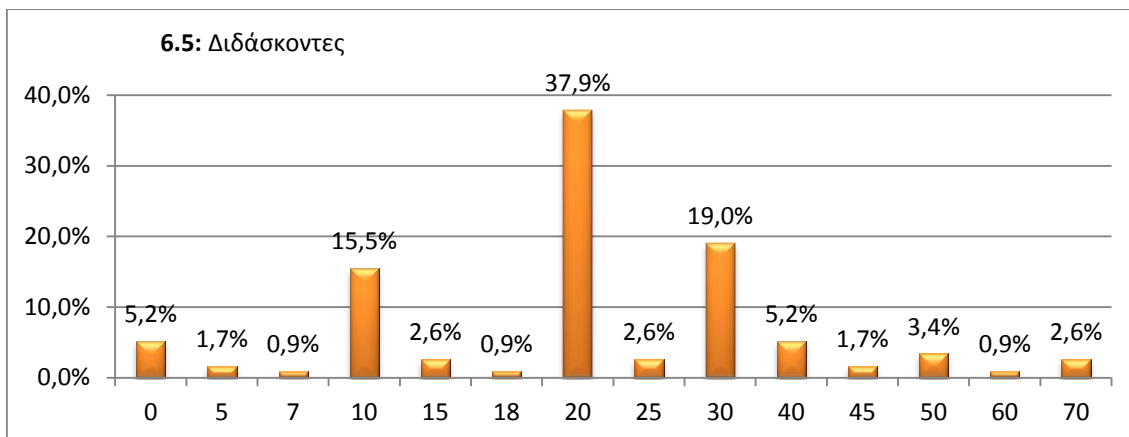


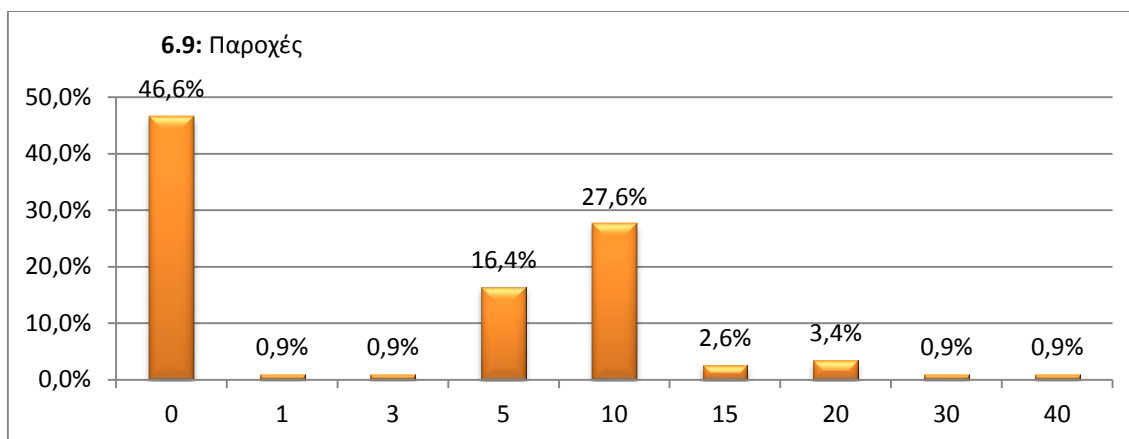




Ενότητα 6: Κατανομή 100 μονάδων από τους φοιτητές στα κριτήρια που θεωρούν σημαντικά, ανάλογα με το πόσο σημαντικά τα θεωρούν.







Ενότητα 7: Σύγκριση καθενός από τα υπό μελέτη Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών με τα ανταγωνιστικά του.

- Το 1^ο υπό μελέτη ΠΜΣ και τα ανταγωνιστικά του

Για τη διευκόλυνση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες συντομογραφίες:

ΠΜΣ-1: Το 1ο υπό μελέτη ΠΜΣ

A-1-ΠΜΣ-1: 1ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-1

A-2-ΠΜΣ-1: 2ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-1

A-3-ΠΜΣ-1: 3ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-1

1. Πρόγραμμα σπουδών							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-1	26,5%	35,3%	17,6%	8,8%	5,9%	3,0%	2,9%
A-1-ΠΜΣ-1	33,3%	33,4%	22,2%	0,0%	11,1%		
A-2-ΠΜΣ-1	37,5%	25,0%	12,5%	12,5%	12,5%		
A-3-ΠΜΣ-1	37,5%	37,5%	12,5%	12,5%			

2. Εξοπλισμός-εργαστήρια							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-1	73,5%	26,5%					
A-1-ΠΜΣ-1	66,7%	33,3%					
A-2-ΠΜΣ-1	62,5%	37,5%					
A-3-ΠΜΣ-1	62,5%	37,5%					

3. Οργάνωση-εξυπηρέτηση							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-1	70,6%	26,5%	2,9%				
A-1-ΠΜΣ-1	66,7%	33,3%					
A-2-ΠΜΣ-1	75,0%	25,0%					
A-3-ΠΜΣ-1	75,0%	25,0%					

4.Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-1	79,4%	20,6%					
A-1-ΠΜΣ-1	77,8%	22,2%					
A-2-ΠΜΣ-1	87,5%	12,5%					
A-3-ΠΜΣ-1	87,5%	12,5%					

5.Διδάσκοντες							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-1	38,2%	29,4%	17,7%	2,9%	8,9%	0,0%	2,9%
A-1-ΠΜΣ-1	33,3%	22,3%	33,3%	0,0%	0,0%	11,1%	
A-2-ΠΜΣ-1	37,5%	12,5%	37,5%	0,0%	12,5%		
A-3-ΠΜΣ-1	50,0%	12,5%	37,5%				

6. Ύψος διδάκτρων							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-1	97,1%	2,9%					
A-1-ΠΜΣ-1	88,9%	11,1%					
A-2-ΠΜΣ-1	87,5%	12,5%					
A-3-ΠΜΣ-1	100%						

7.Φήμη							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-1	91,2%	8,8%					
A-1-ΠΜΣ-1	100%						
A-2-ΠΜΣ-1	100%						
A-3-ΠΜΣ-1	100%						

8.Προσβασιμότητα							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-1	94,1%	5,9%					
A-1-ΠΜΣ-1	100%						
A-2-ΠΜΣ-1	100%						
A-3-ΠΜΣ-1	100%						

9.Παροχές							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-1	97,1%	2,9%					
A-1-ΠΜΣ-1	100%						
A-2-ΠΜΣ-1	100%						
A-3-ΠΜΣ-1	100%						

10.Συνολική βαθμολογία κριτηρίων							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	601-700
ΠΜΣ-1	0,0%	0,0%	5,9%	41,2%	52,9%		
A-1-ΠΜΣ-1	0,0%	11,1%	33,3%	55,6%	44,4%		
A-2-ΠΜΣ-1	0,0%	12,5%	12,5%	62,5%	12,5%		
A-3-ΠΜΣ-1	12,5%	12,5%	12,5%	62,5%			

- Το 2^ο υπό μελέτη ΠΜΣ και τα ανταγωνιστικά του

Για τη διευκόλυνση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες συντομογραφίες:

ΠΜΣ-2: Το 2ο υπό μελέτη ΠΜΣ

A-1-ΠΜΣ-2: 1ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-2

A-2-ΠΜΣ-2: 2ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-2

A-3-ΠΜΣ-2: 3ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-2

A-4-ΠΜΣ-2: 4ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-2

1.Πρόγραμμα σπουδών							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-2	16,7%	27,7%	27,8%	11,1%	5,6%	11,1%	
A-1-ΠΜΣ-2	20,0%	40,0%	20,0%	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
A-2-ΠΜΣ-2	30,0%	40,0%	10,0%	0,0%	20,0%		
A-3-ΠΜΣ-2	45,5%	18,1%	18,2%	9,1%	9,1%		
A-4-ΠΜΣ-2	30,0%	30,0%	30,0%	0,05	0,0%	0,0%	10,0%

2.Εξοπλισμός-εργαστήρια							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-2	72,5%	27,8%					
A-1-ΠΜΣ-2	80,0%	20,0%					
A-2-ΠΜΣ-2	80,0%	20,0%					
A-3-ΠΜΣ-2	81,8%	18,2%					
A-4-ΠΜΣ-2	80,0%	20,0%					

3.Οργάνωση-εξυπηρέτηση							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-2	100,0%						
A-1-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-2-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-3-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-4-ΠΜΣ-2	100,0%						

4.Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-2	100,0%						
A-1-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-2-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-3-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-4-ΠΜΣ-2	100,0%						

5.Διδάσκοντες							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-2	22,2%	61,1%	11,1%	5,6%			
A-1-ΠΜΣ-2	30,0%	50,0%	20,0%				
A-2-ΠΜΣ-2	20,0%	50,0%	30,0%				
A-3-ΠΜΣ-2	18,2%	54,5%	27,3%				
A-4-ΠΜΣ-2	20,0%	60,0%	20,0%				

6.Ύψος διδασκων							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-2	94,4%	0,0%	5,6%				
A-1-ΠΜΣ-2	90,0%	10,0%					
A-2-ΠΜΣ-2	90,0%	10,0%					
A-3-ΠΜΣ-2	90,9%	9,1%					
A-4-ΠΜΣ-2	90,0%	10,0%					

7.Φήμη							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-2	83,3%	16,7%					
A-1-ΠΜΣ-2	70,0%	30,0%					
A-2-ΠΜΣ-2	70,0%	20,0%	10,0%				
A-3-ΠΜΣ-2	72,7%	27,3%					
A-4-ΠΜΣ-2	80,0%	20,0%					

8.Προσβασιμότητα							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-2	100,0%						
A-1-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-2-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-3-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-4-ΠΜΣ-2	100,0%						

9.Παροχές							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-2	94,4%	5,6%					
A-1-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-2-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-3-ΠΜΣ-2	100,0%						
A-4-ΠΜΣ-2	100,0%						

10.Συνολική βαθμολογία κριτηρίων							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	601-700
ΠΜΣ-2	0,0%	0,0%	5,6%	77,7%	16,7%		
A-1-ΠΜΣ-2	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%		
A-2-ΠΜΣ-2	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%		
A-3-ΠΜΣ-2	0,0%	0,0%	63,6%	18,2%	18,2%		
A-4-ΠΜΣ-2	0,0%	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%		

- Το 3^ο υπό μελέτη ΠΜΣ και τα ανταγωνιστικά του

Για τη διευκόλυνση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες συντομογραφίες:

ΠΜΣ-3: Το 3ο υπό μελέτη ΠΜΣ

A-1-ΠΜΣ-3: 1ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-3

A-2-ΠΜΣ-3: 2ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-3

A-3-ΠΜΣ-3: 3ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-3

1.Πρόγραμμα σπουδών							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-3	14,3%	21,4%	35,7%	7,2%	14,3%	7,1%	
A-1-ΠΜΣ-3	20,0%	10,0%	40,0%	20,0%	0,0%	10,0%	
A-2-ΠΜΣ-3	10,0%	30,0%	40,0%	10,0%	0,0%	10,0%	
A-3-ΠΜΣ-3	20,0%	20,0%	40,0%	10,0%	0,0%	10,0%	

2.Εξοπλισμός-εργαστήρια							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-3	71,4%	28,6%					
A-1-ΠΜΣ-3	80,0%	20,0%					
A-2-ΠΜΣ-3	80,0%	20,0%					
A-3-ΠΜΣ-3	80,0%	20,0%					

3.Οργάνωση-εξυπηρέτηση							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-3	85,7%	14,3%					
A-1-ΠΜΣ-3	90,0%	10,0%					
A-2-ΠΜΣ-3	90,0%	10,0%					
A-3-ΠΜΣ-3	90,0%	10,0%					

4.Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας							
ΠΜΣ	Βαθμοί						
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-3	85,7%	14,3%					
A-1-ΠΜΣ-3	90,0%	10,0%					
A-2-ΠΜΣ-3	90,0%	10,0%					
A-3-ΠΜΣ-3	90,0%	10,0%					

5.Διδάσκοντες							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-3	21,4%	42,9%	14,3%	21,4%			
A-1-ΠΜΣ-3	20,0%	50,0%	20,0%	10,0%			
A-2-ΠΜΣ-3	30,0%	40,0%	30,0%				
A-3-ΠΜΣ-3	20,0%	50,0%	20,0%	10,0%			

6.Ύψος διδάκτρων							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-3	92,9%	7,1%					
A-1-ΠΜΣ-3	90,0%	0,0%	10,0%				
A-2-ΠΜΣ-3	90,0%	0,0%	10,0%				
A-3-ΠΜΣ-3	90,0%	0,0%	10,0%				

7.Φήμη							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-3	85,7%	7,2%	0,0%	7,1%			
A-1-ΠΜΣ-3	90,0%	0,0%	0,0%	10,0%			
A-2-ΠΜΣ-3	90,0%	0,0%	10,0%				
A-3-ΠΜΣ-3	90,0%	0,0%	10,0%				

8.Προσβασιμότητα							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-3	100,0%						
A-1-ΠΜΣ-3	100,0%						
A-2-ΠΜΣ-3	100,0%						
A-3-ΠΜΣ-3	100,0%						

9.Παροχές							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-3	92,9%	7,1%					
A-1-ΠΜΣ-3	90,0%	10,0%					
A-2-ΠΜΣ-3	90,0%	10,0%					
A-3-ΠΜΣ-3	90,0%	10,0%					

10.Συνολική βαθμολογία κριτηρίων							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	601-700
ΠΜΣ-3	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	64,3%	7,1%	
A-1-ΠΜΣ-3	0,0%	0,0%	20,0%	50,0%	20,0%	10,0%	
A-2-ΠΜΣ-3	0,0%	0,0%	30,0%	50,0%	20,0%		
A-3-ΠΜΣ-3	0,0%	0,0%	20,0%	50,0%	30,0%		

- Το 4^ο υπό μελέτη ΠΜΣ και τα ανταγωνιστικά του

Για τη διευκόλυνση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες συντομογραφίες:

ΠΜΣ-4: Το 4ο υπό μελέτη ΠΜΣ

A-1-ΠΜΣ-4: 1ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-4

A-2-ΠΜΣ-4: 2ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-4

A-3-ΠΜΣ-4: 3ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-4

1. Πρόγραμμα σπουδών							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-4	30,8%	30,7%	23,1%	15,4%			
A-1-ΠΜΣ-4	42,9%	28,5%	14,3%	14,3%			
A-2-ΠΜΣ-4	22,2%	33,4%	33,3%	11,1%			
A-3-ΠΜΣ-4	25%	37,5%	50%	12,5%			

2. Εξοπλισμός-εργαστήρια							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-4	84,6%	15,4%					
A-1-ΠΜΣ-4	85,7%	14,3%					
A-2-ΠΜΣ-4	88,9%	11,1%					
A-3-ΠΜΣ-4	87,5%	12,5%					

3. Οργάνωση-εξυπηρέτηση							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-4	84,6%	15,4%					
A-1-ΠΜΣ-4	85,7%	14,3%					
A-2-ΠΜΣ-4	77,8%	22,2%					
A-3-ΠΜΣ-4	87,5%	12,5%					

4. Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-4	100,0%						
A-1-ΠΜΣ-4	100,0%						
A-2-ΠΜΣ-4	100,0%						
A-3-ΠΜΣ-4	100,0%						

5. Διδάσκοντες							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-4	30,8%	46,1%	23,1%				
A-1-ΠΜΣ-4	42,9%	42,8%	14,3%				
A-2-ΠΜΣ-4	33,3%	55,6%	11,1%				
A-3-ΠΜΣ-4	25,0%	50,0%	25,0%				

6. Ύψος διδάκτρων							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-4	76,9%	15,4%	7,7%				
A-1-ΠΜΣ-4	57,1%	42,9%					
A-2-ΠΜΣ-4	66,7%	22,2%	11,1%				
A-3-ΠΜΣ-4	75,0%	12,5%	12,5%				

7.Φήμη							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-4	76,9%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	
A-1-ΠΜΣ-4	71,4%	28,6%					
A-2-ΠΜΣ-4	66,7%	33,3%					
A-3-ΠΜΣ-4	62,5%	37,5%					

8.Προσβασιμότητα							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-4	100,0%						
A-1-ΠΜΣ-4	100,0%						
A-2-ΠΜΣ-4	100,0%						
A-3-ΠΜΣ-4	100,0%						

9.Παροχές							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-4	69,2%	15,4%	0,0%	7,7%	0,0%	7,7%	
A-1-ΠΜΣ-4	57,1%	14,3%	0,0%	28,6%			
A-2-ΠΜΣ-4	66,7%	11,1%	0,0%	22,2%			
A-3-ΠΜΣ-4	50,0%	25,05	12,5%	0,0%	12,5%		

10.Συνολική βαθμολογία κριτηρίων							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	601-700
ΠΜΣ-4	7,7%	0,0%	0,0%	30,8%	61,5%		
A-1-ΠΜΣ-4	14,3%	0,0%	0,0%	57,1%	28,6%		
A-2-ΠΜΣ-4	0,0%	0,0%	22,2%	55,6%	22,2%		
A-3-ΠΜΣ-4	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	62,5%		

- Το 5^ο υπό μελέτη ΠΜΣ και τα ανταγωνιστικά του

Για τη διευκόλυνση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες συντομογραφίες:

ΠΜΣ-5: Το 4ο υπό μελέτη ΠΜΣ

A-1-ΠΜΣ-5: 1ο Ανταγωνιστικό ΠΜΣ του ΠΜΣ-5

1.Πρόγραμμα σπουδών							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-5	44,4%	29,7%	7,4%	7,4%	3,7%	0,0%	7,4%
A-1-ΠΜΣ-5	12,5%	62,5%	0,0%	12,5%	12,5%		

2.Εξοπλισμός-εργαστήρια							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-5	55,6%	25,9%	11,1%	7,4%			
A-1-ΠΜΣ-5	62,5%	50,0%	12,5%				

3.Οργάνωση-εξυπηρέτηση							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-5	88,9%	7,4%	3,7%				
A-1-ΠΜΣ-5	100,0%						

4.Ενημέρωση/λειτουργικότητα ιστοσελίδας							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-5	100,0%						
A-1-ΠΜΣ-5	100,0%						

5.Διδάσκοντες							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-5	18,5%	51,9%	14,8%	3,7%	7,4%	0,0%	3,7%
A-1-ΠΜΣ-5	37,5%	50,0%	12,5%				

6.Ύψος διδασκων							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-5	92,6%	7,4%					
A-1-ΠΜΣ-5	100,0%						

7.Φήμη							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-5	81,5%	18,5%					
A-1-ΠΜΣ-5	75,0%	25,0%					

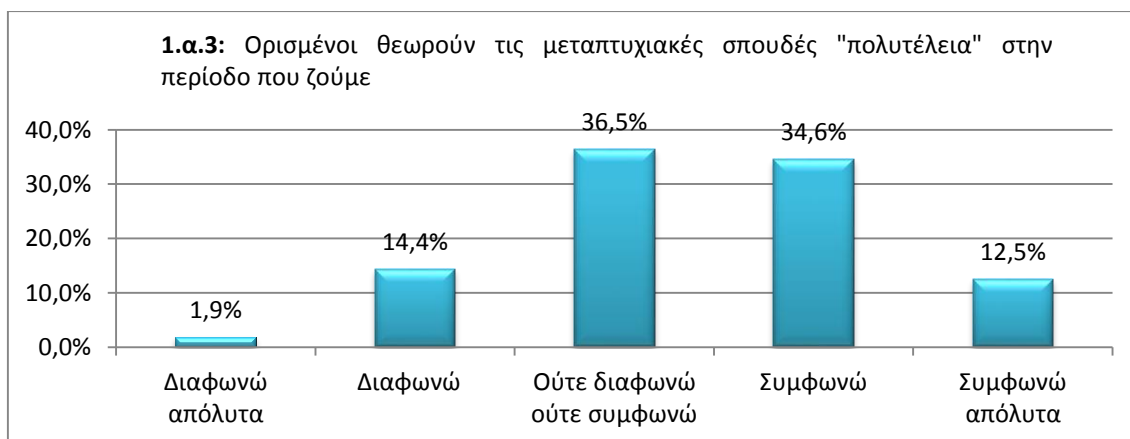
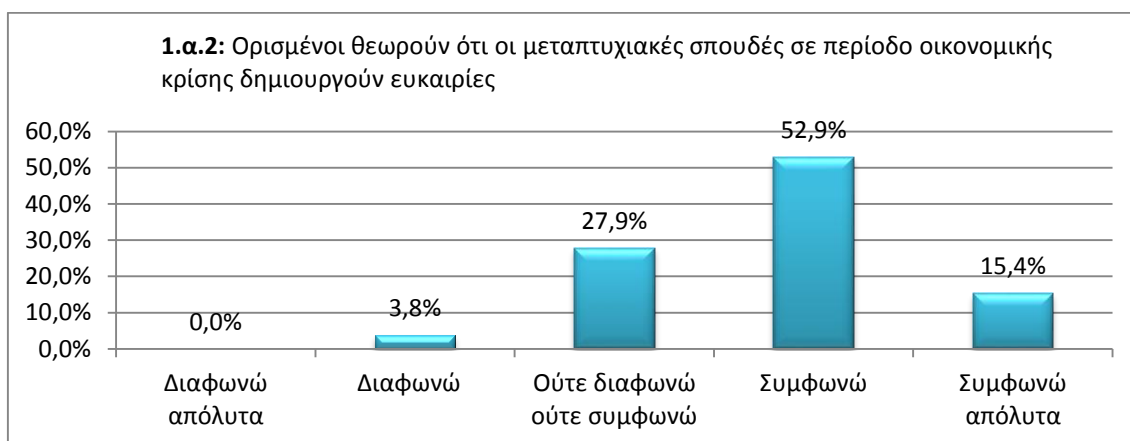
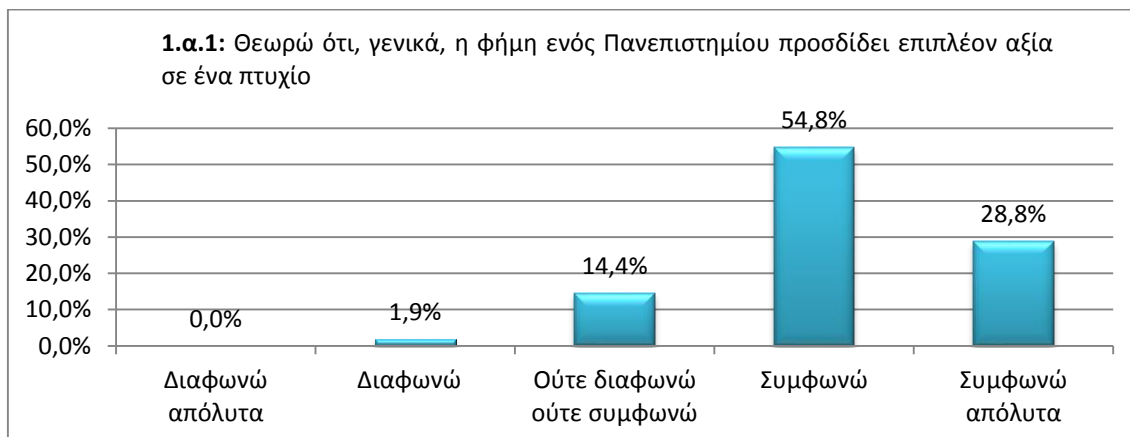
8.Προσβασιμότητα							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-5	100,0%						
A-1-ΠΜΣ-5	100,0%						

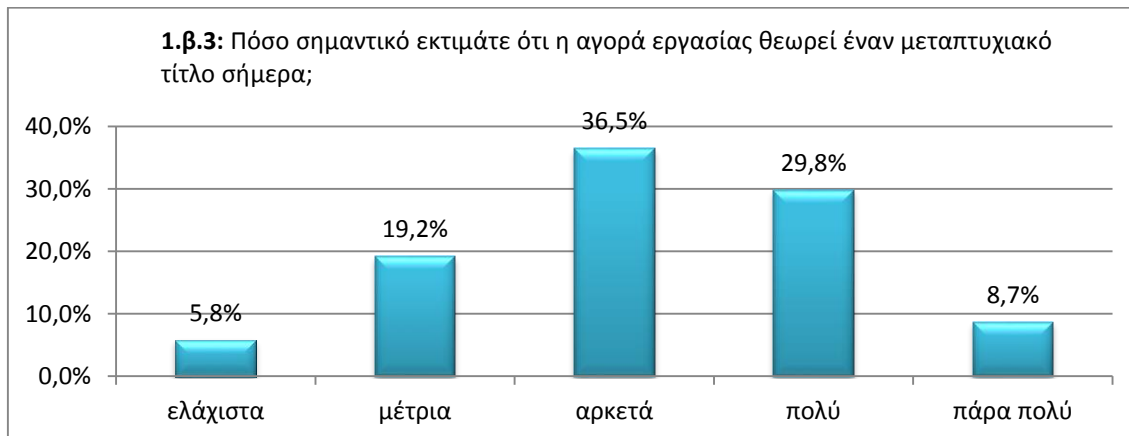
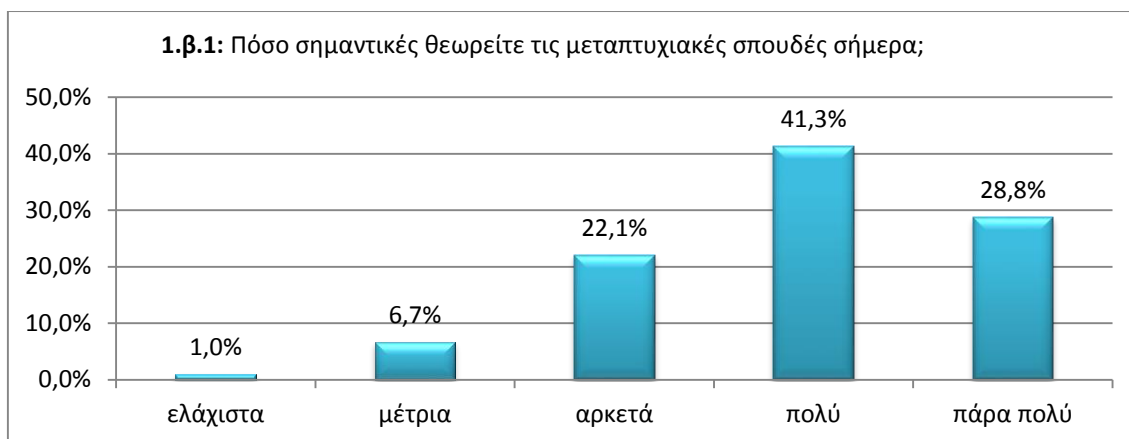
9.Παροχές							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350
ΠΜΣ-5	96,3%	3,7%					
A-1-ΠΜΣ-5	100,0%						

10.Συνολική βαθμολογία κριτηρίων							
	Βαθμοί						
ΠΜΣ	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	601-700
ΠΜΣ-5	0,0%	0,0%	7,4%	44,5%	48,1%		
A-1-ΠΜΣ-5	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%		

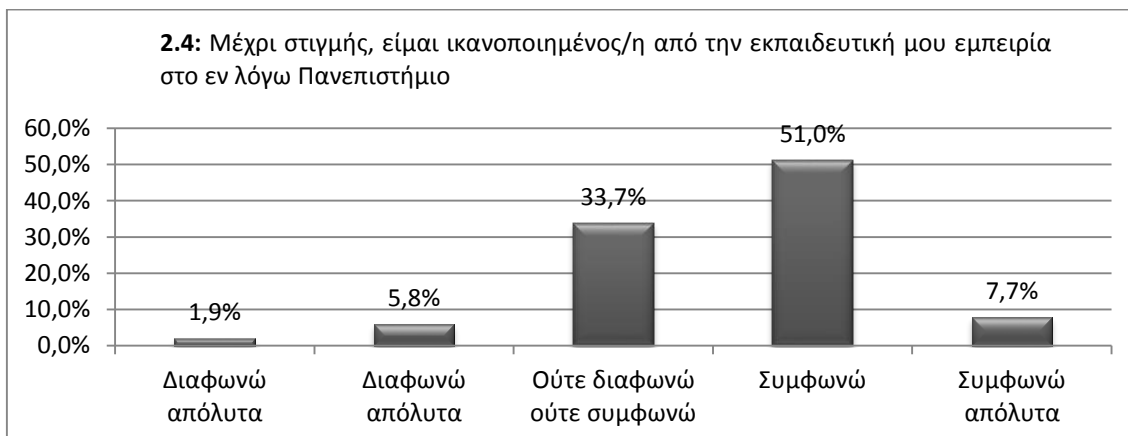
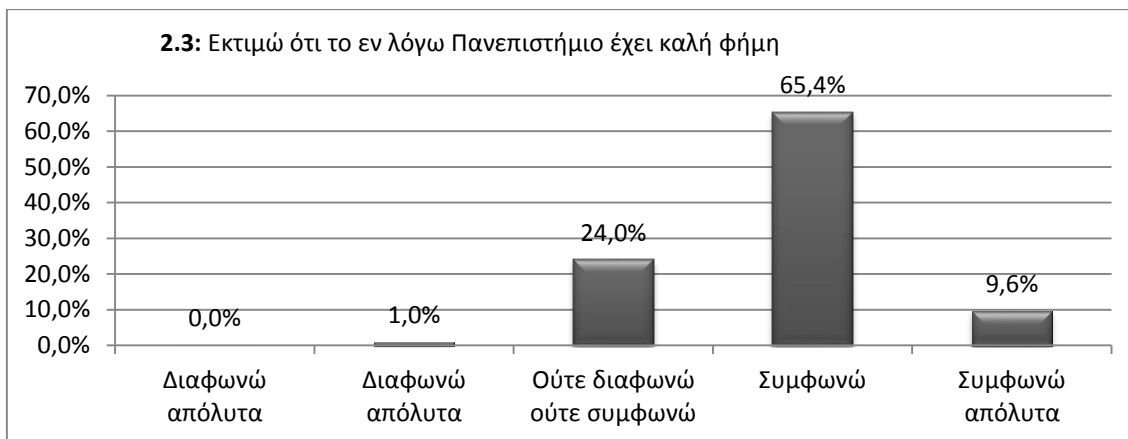
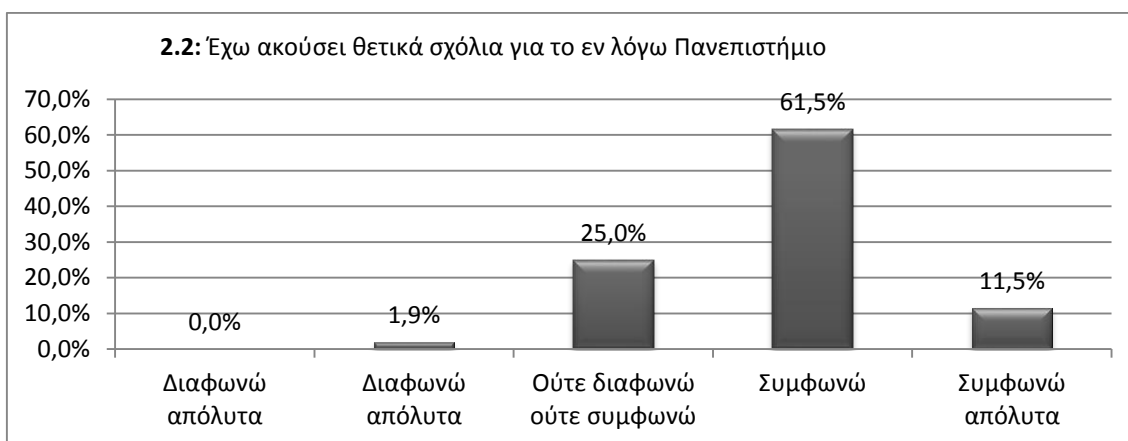
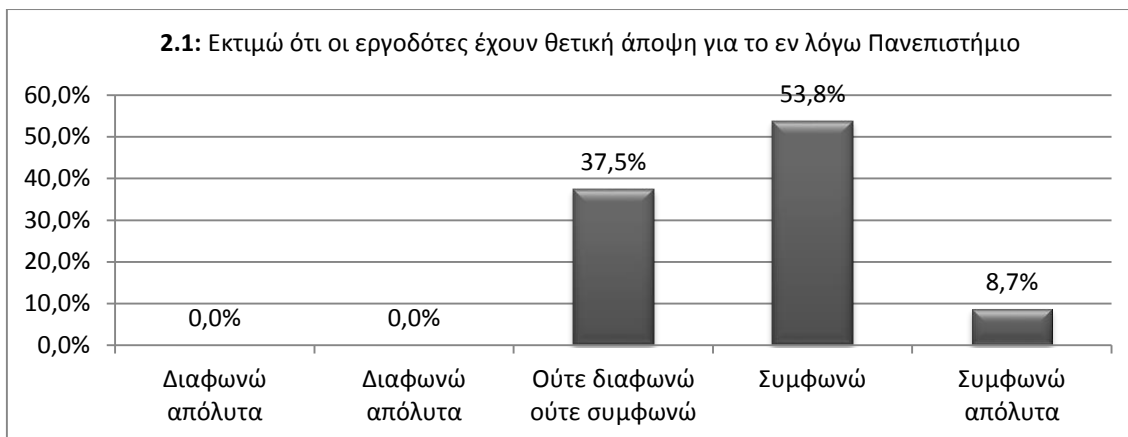
**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ:
ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

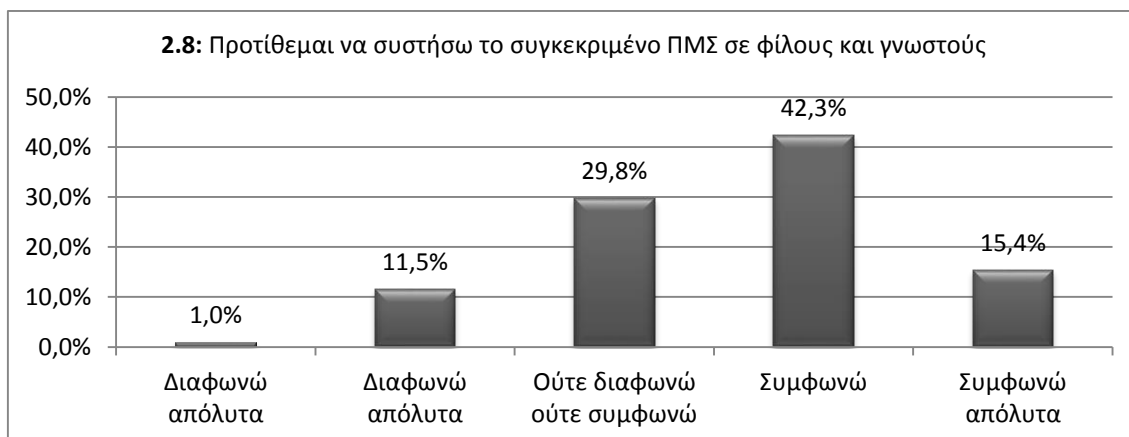
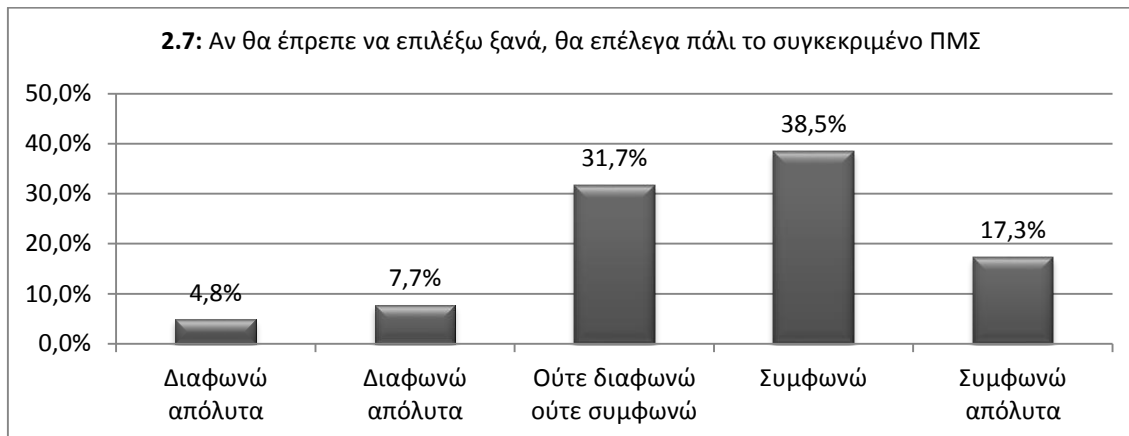
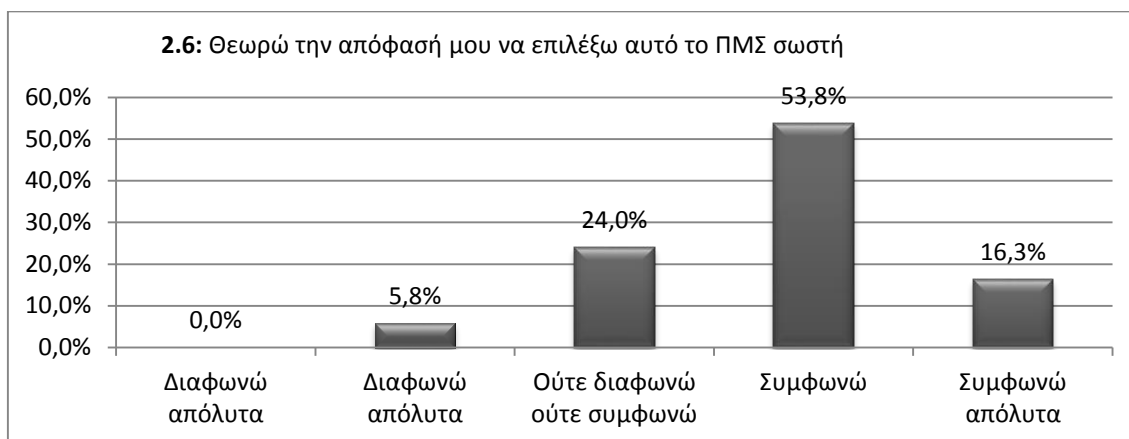
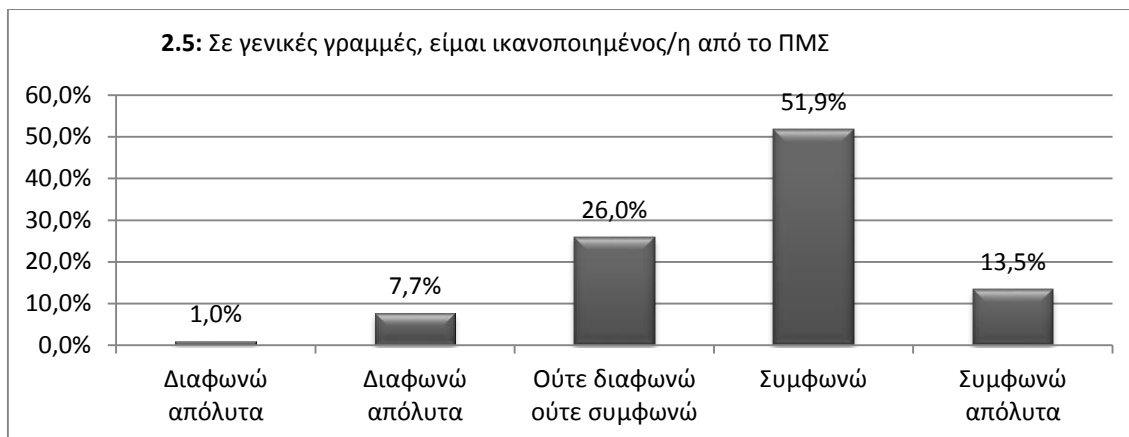
Ενότητα 1: Η γενική άποψη των φοιτητών για τις μεταπτυχιακές σπουδές



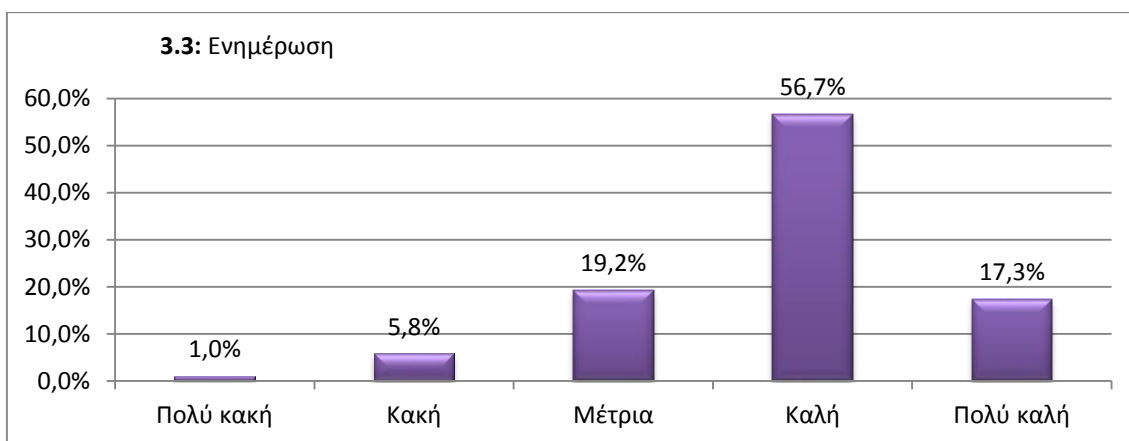
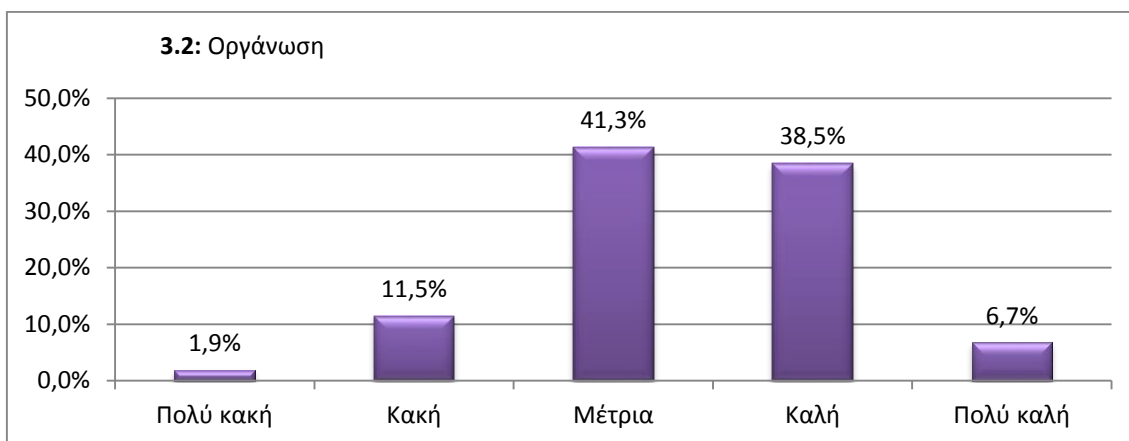
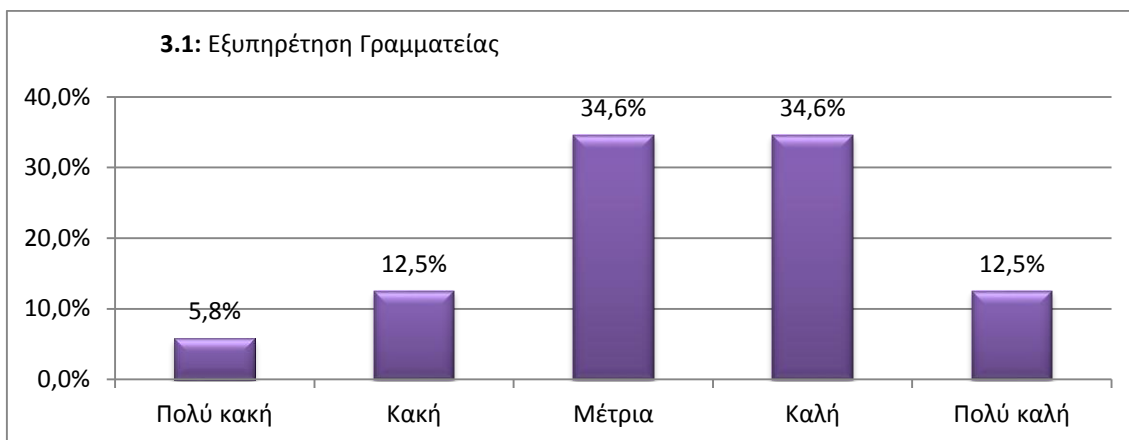


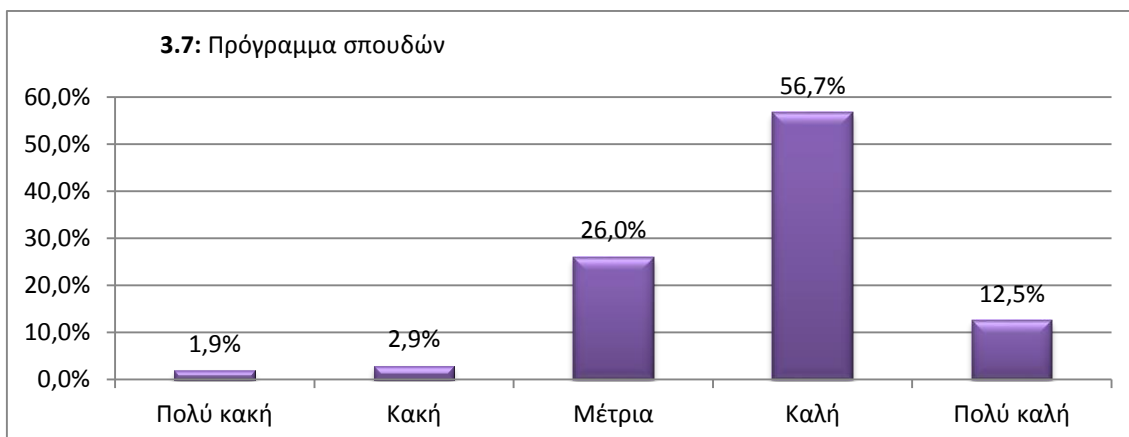
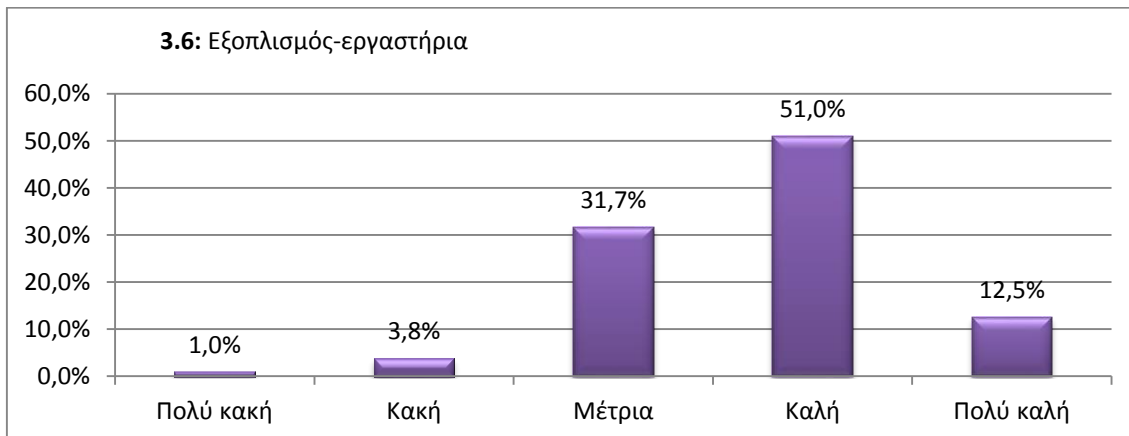
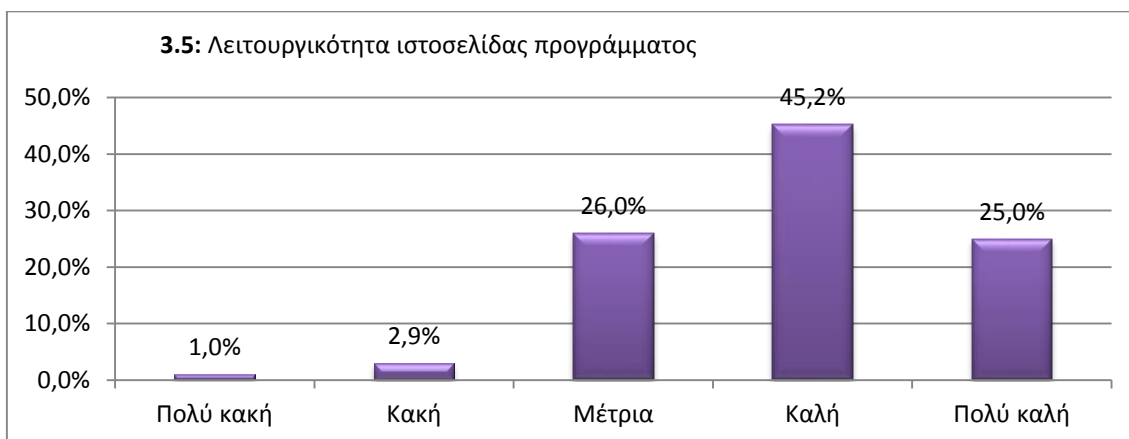
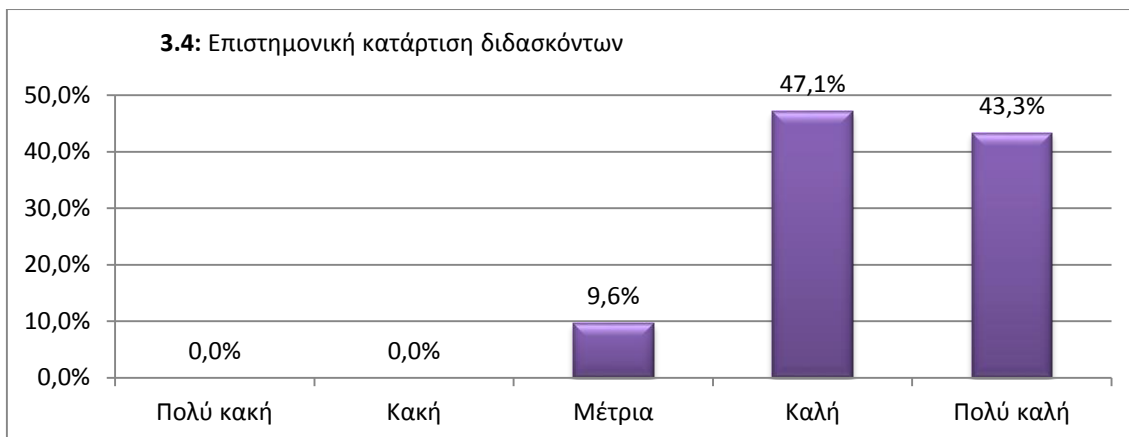
Ενότητα 2: Η γενική εικόνα που έχουν σχηματίσει έως τώρα οι φοιτητές για το Πανεπιστήμιο, για το Τμήμα και για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει.

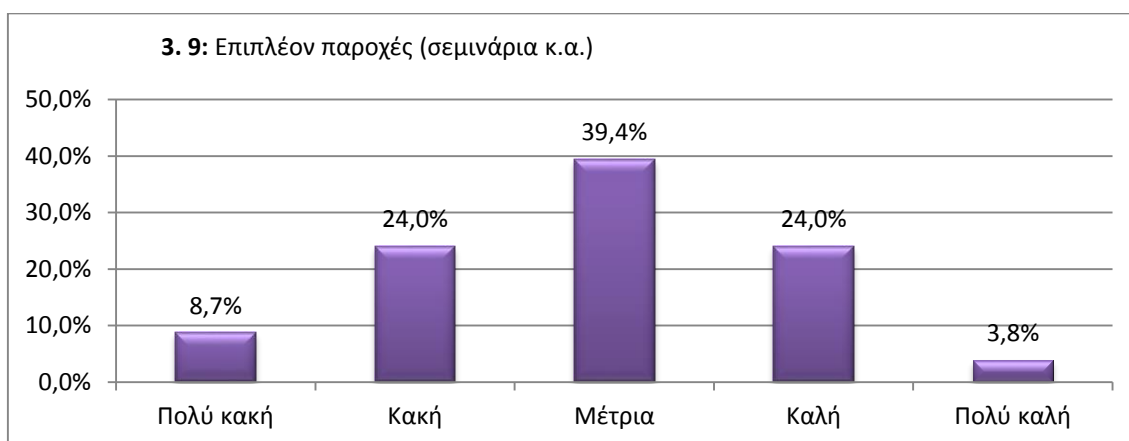
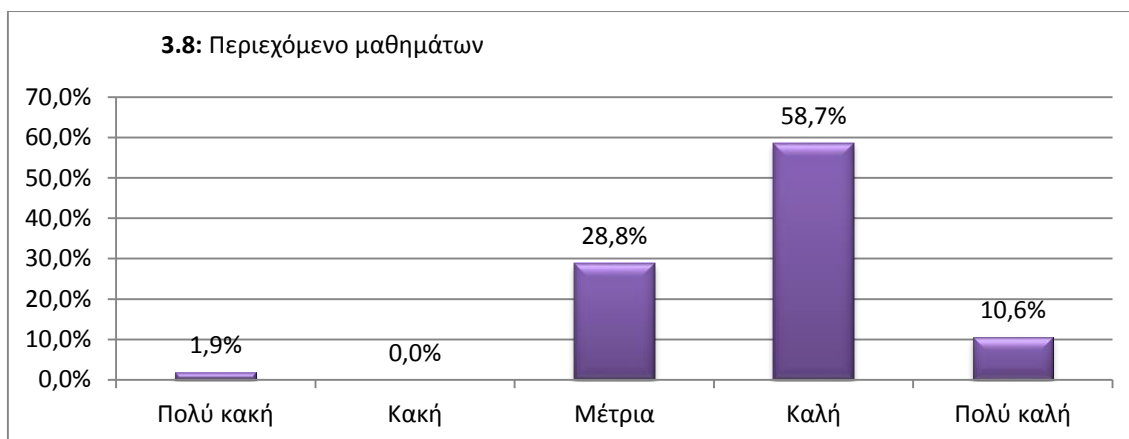




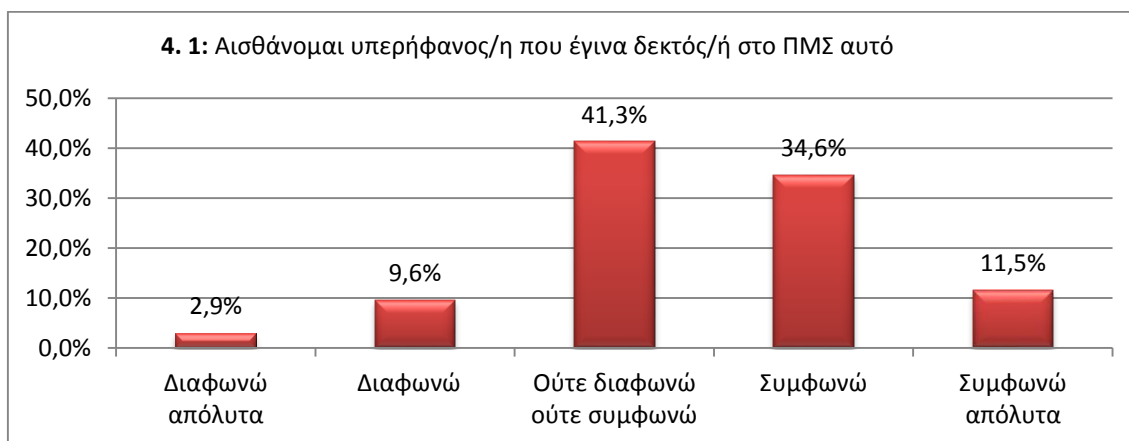
Ενότητα 3: Αξιολόγηση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με βάση τη γενικότερη εικόνα που έχουν σχηματίσει έως τώρα οι φοιτητές.

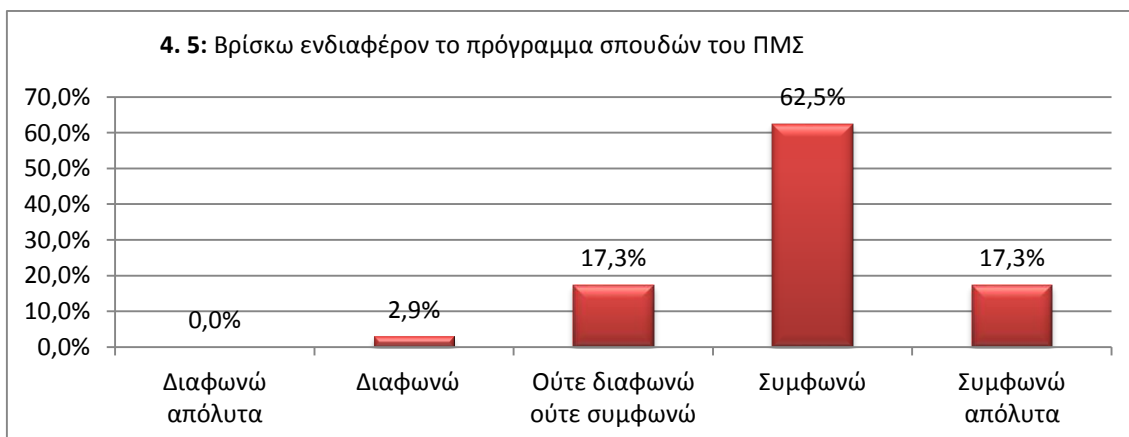
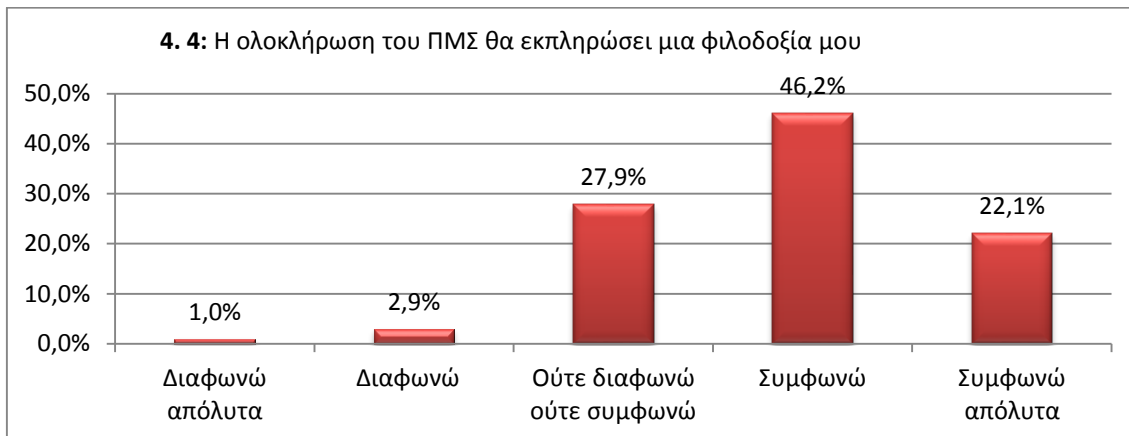
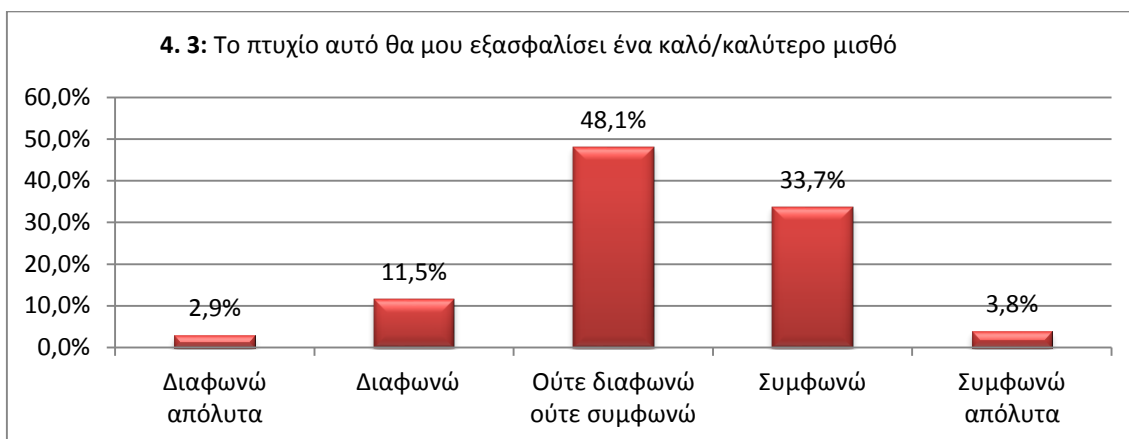
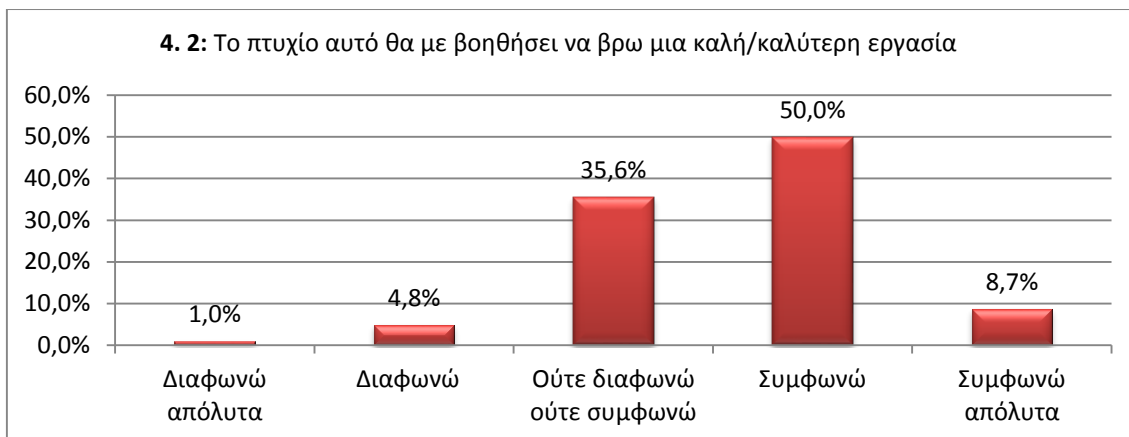


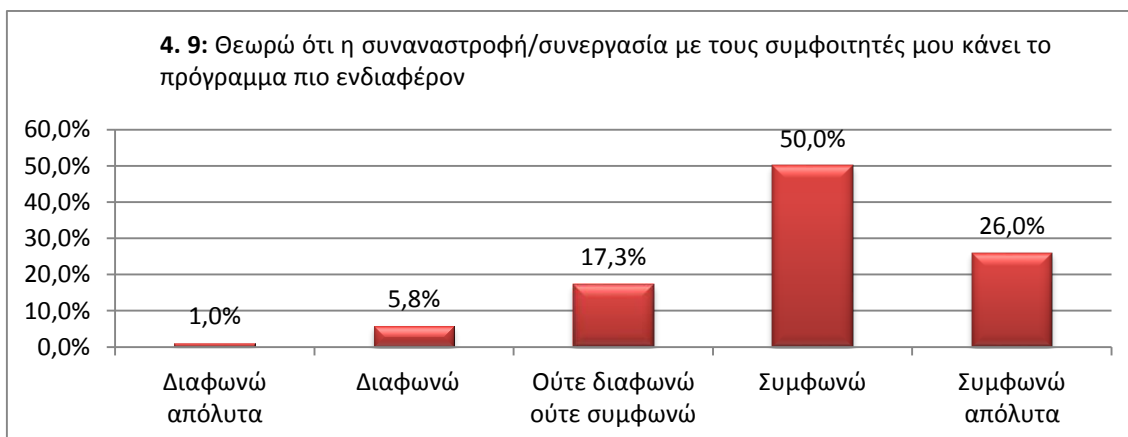
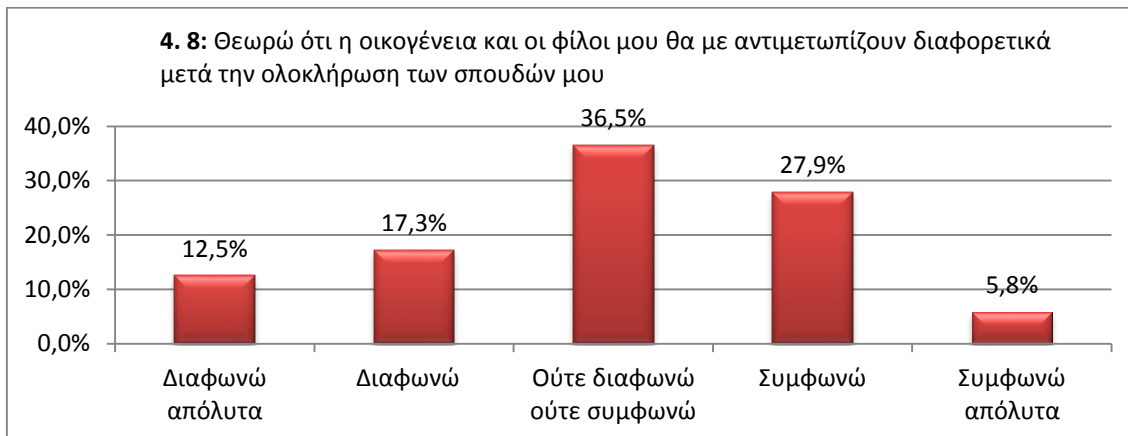
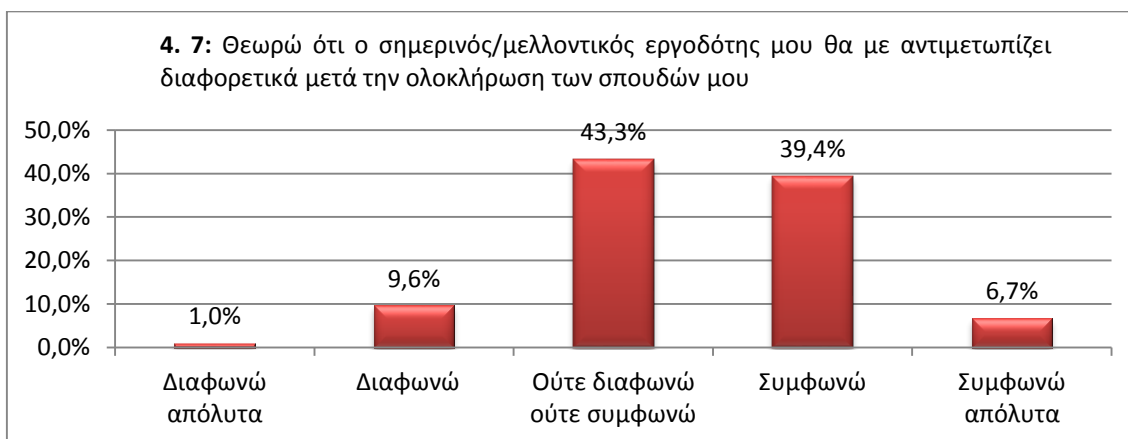
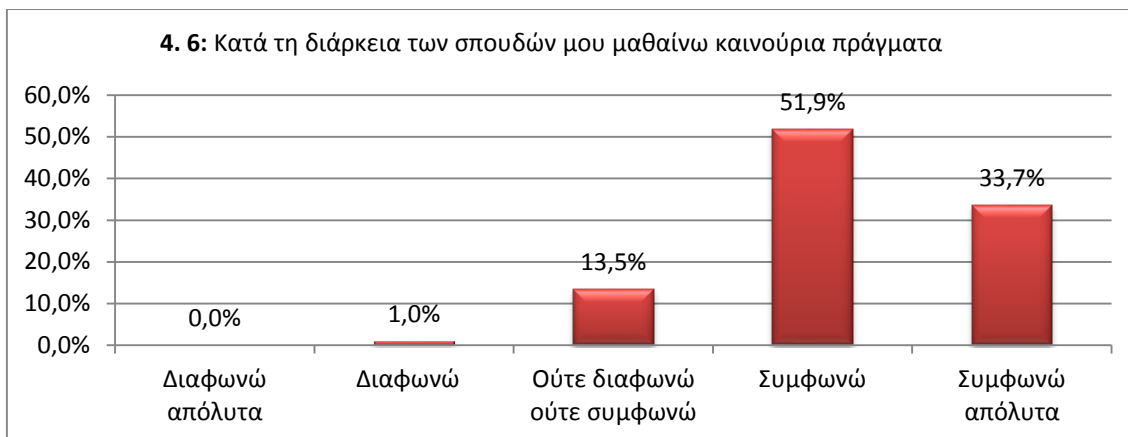


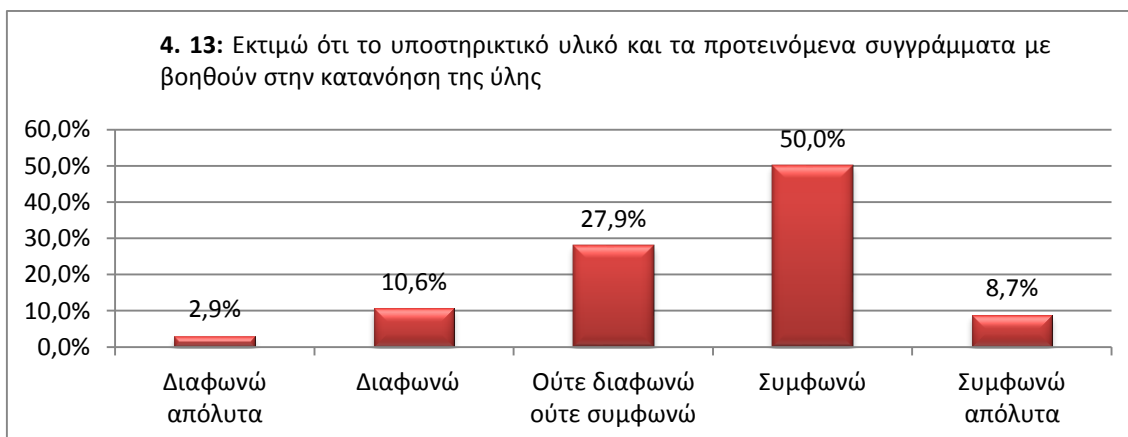
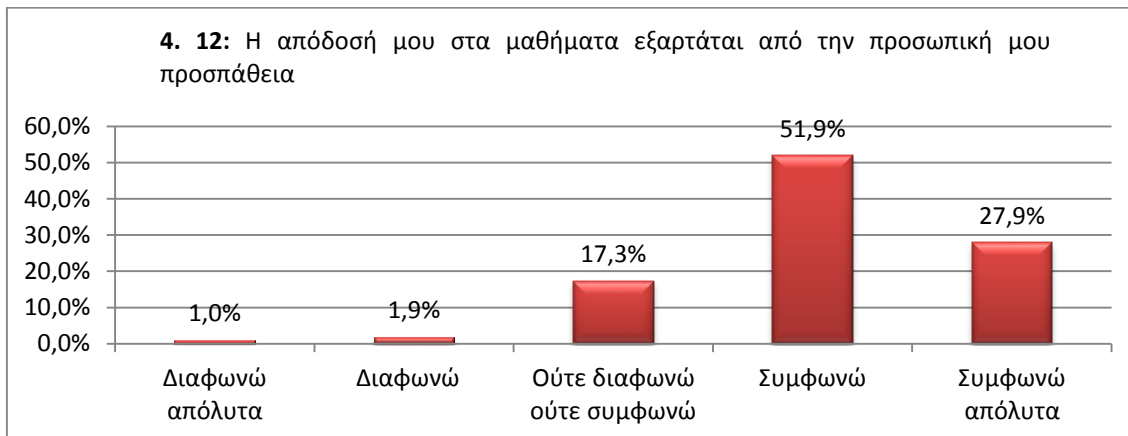
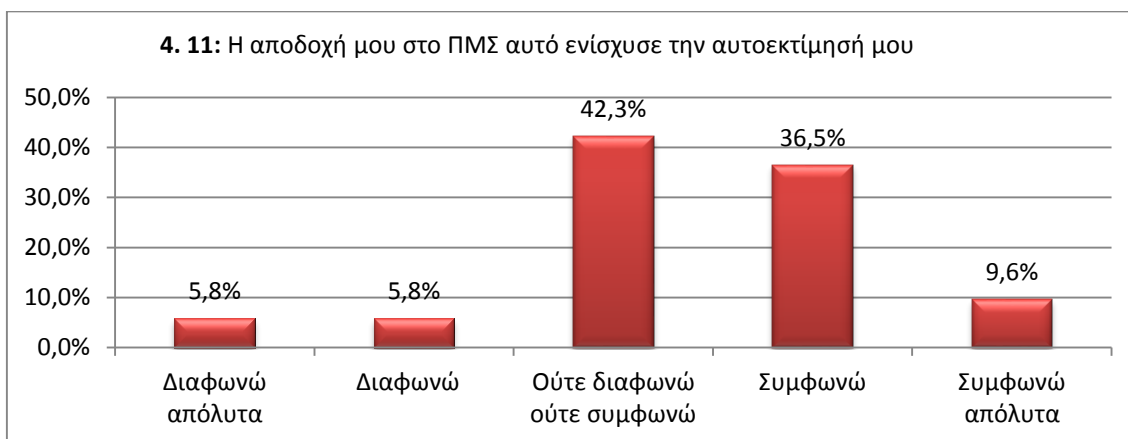
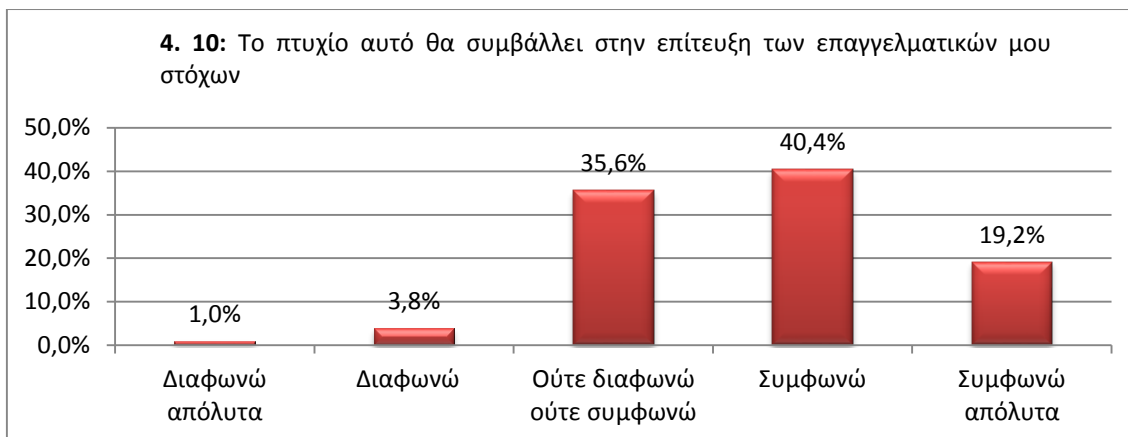


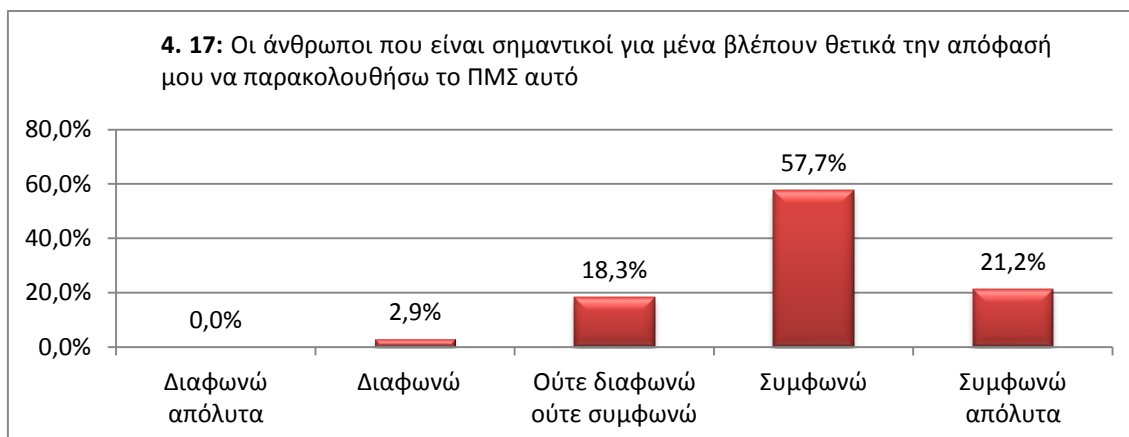
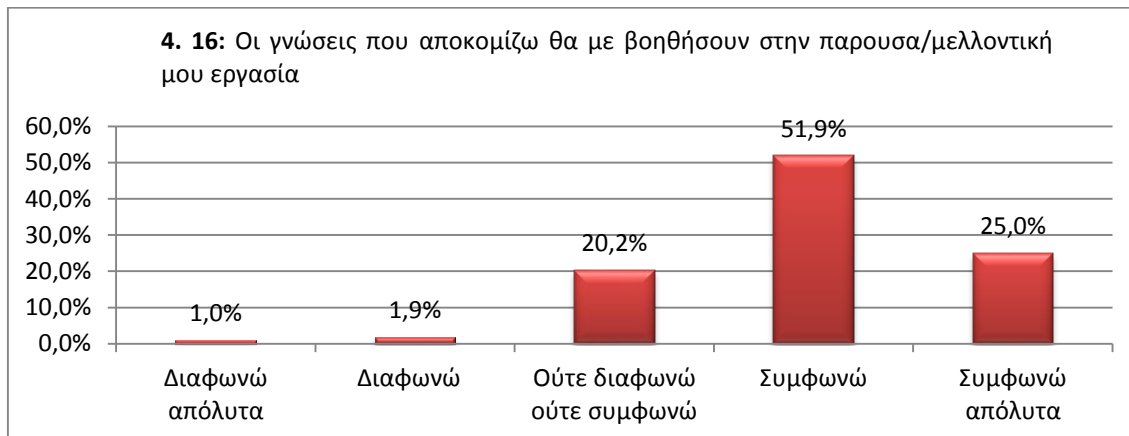
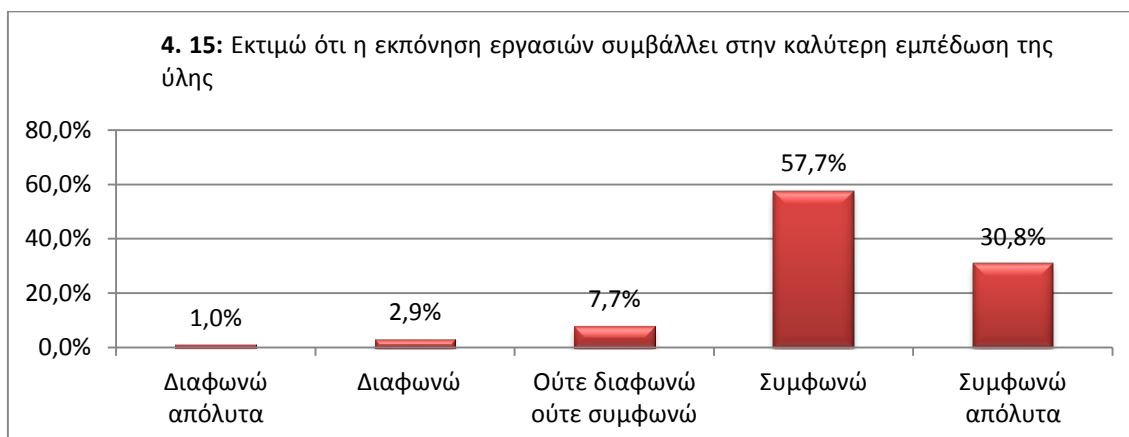
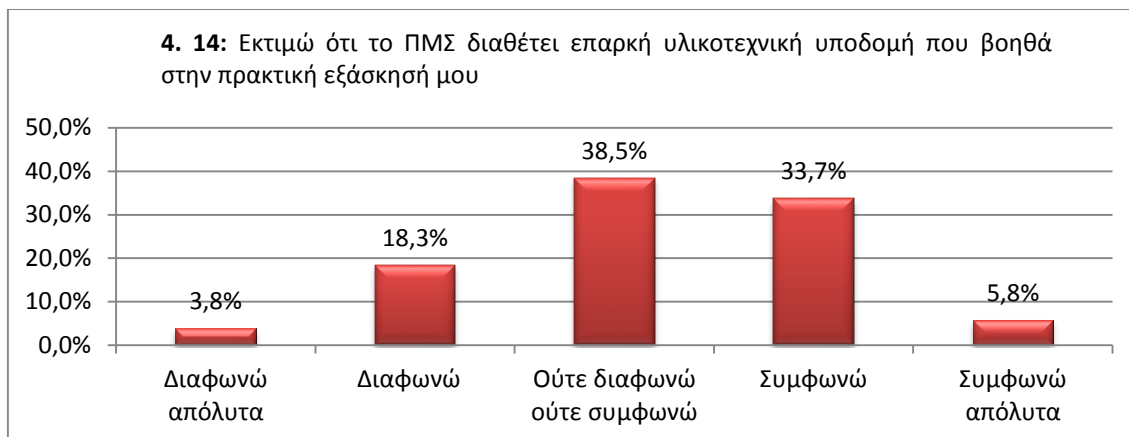
Ενότητα 4: Απαντήσεις αναφορικά με τα οφέλη που οι φοιτητές εκτιμούν ότι λαμβάνουν από την παρακολούθηση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει.

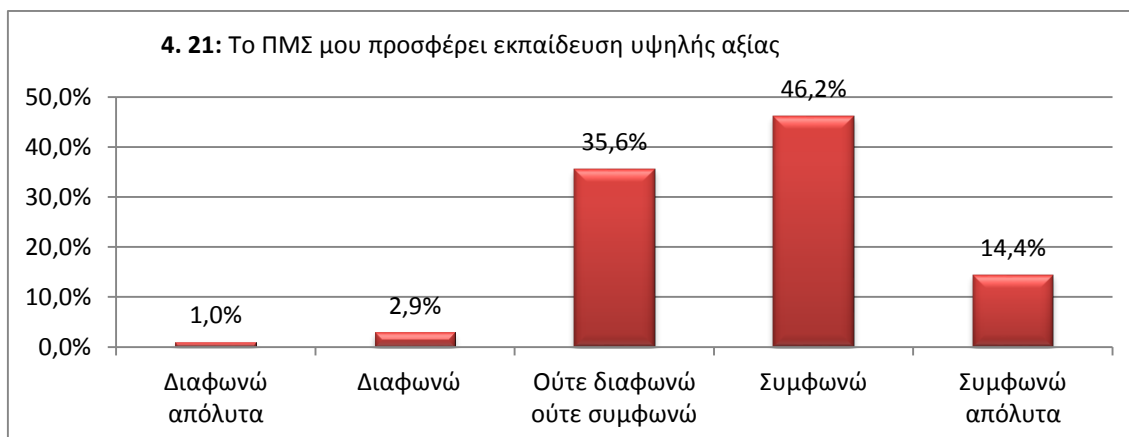
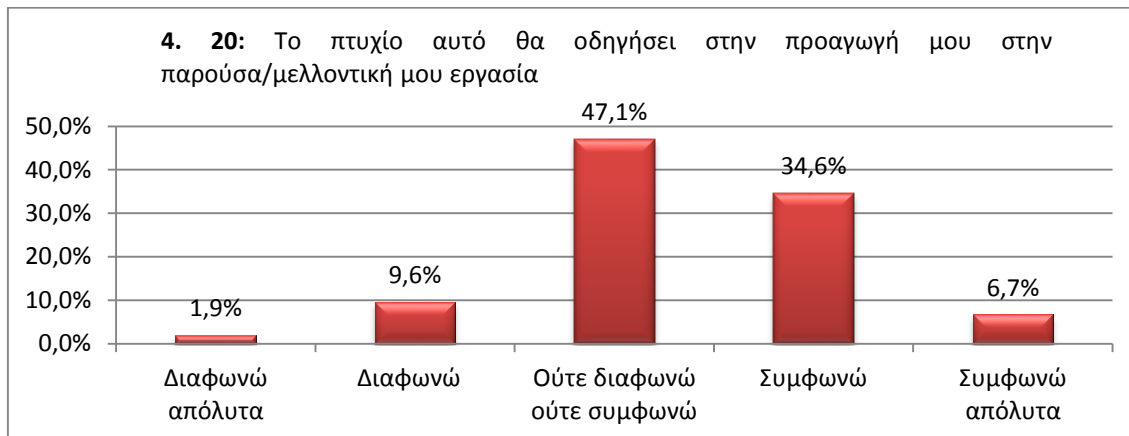
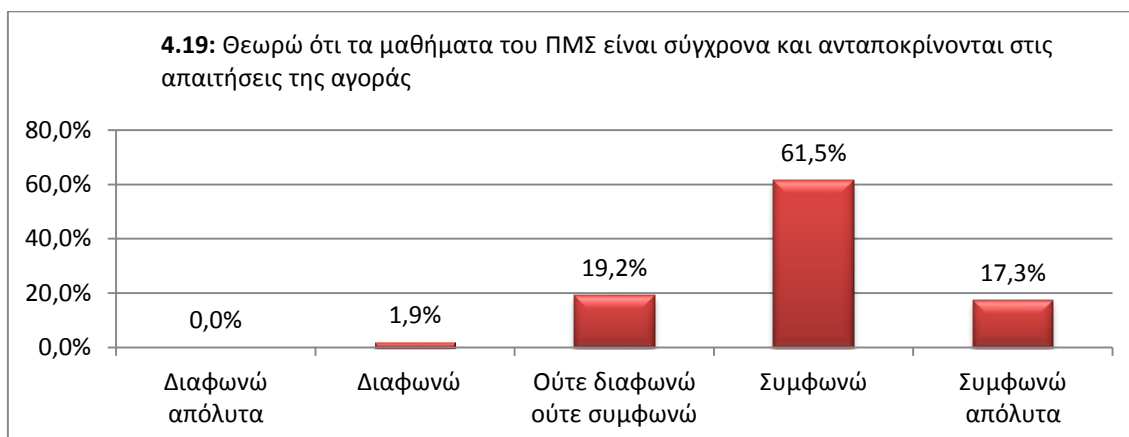
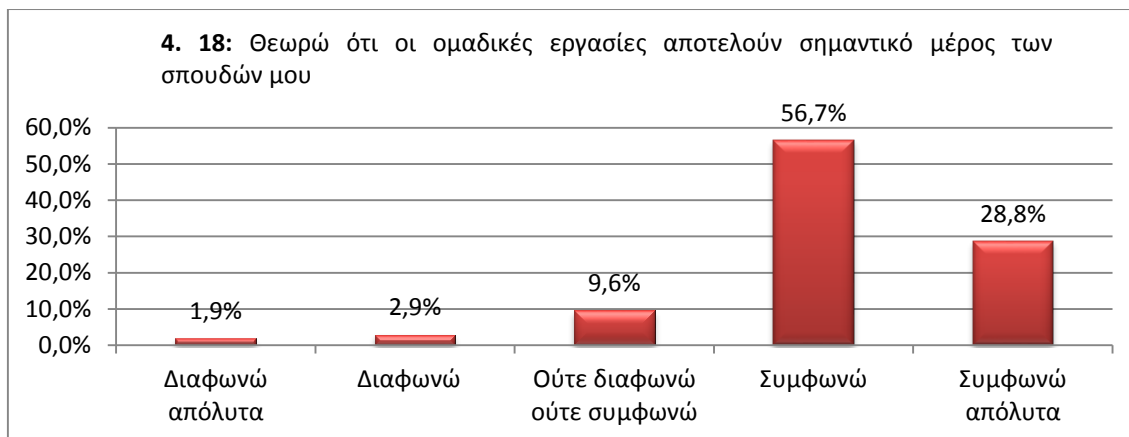


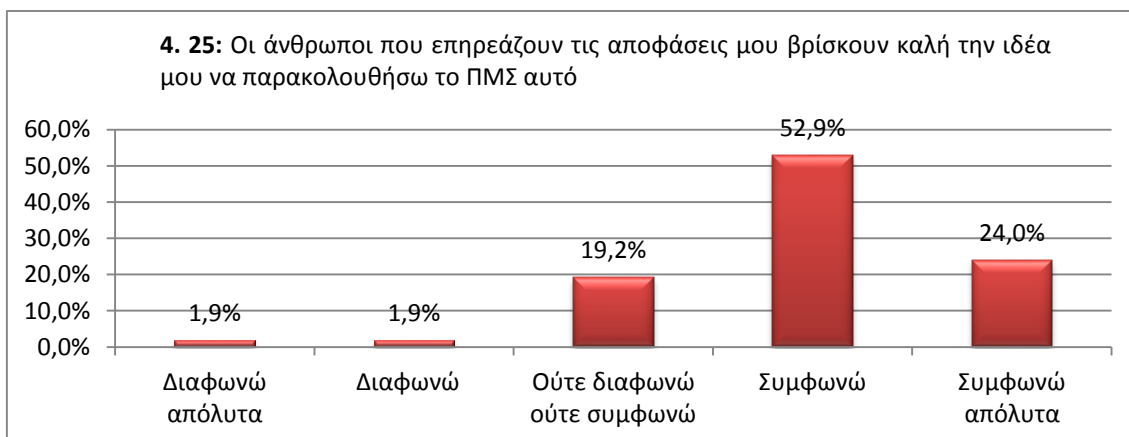
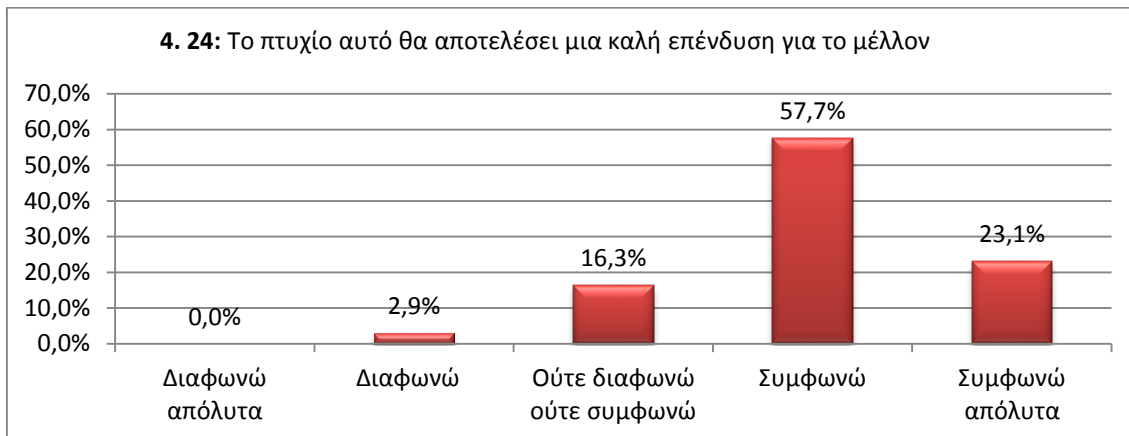
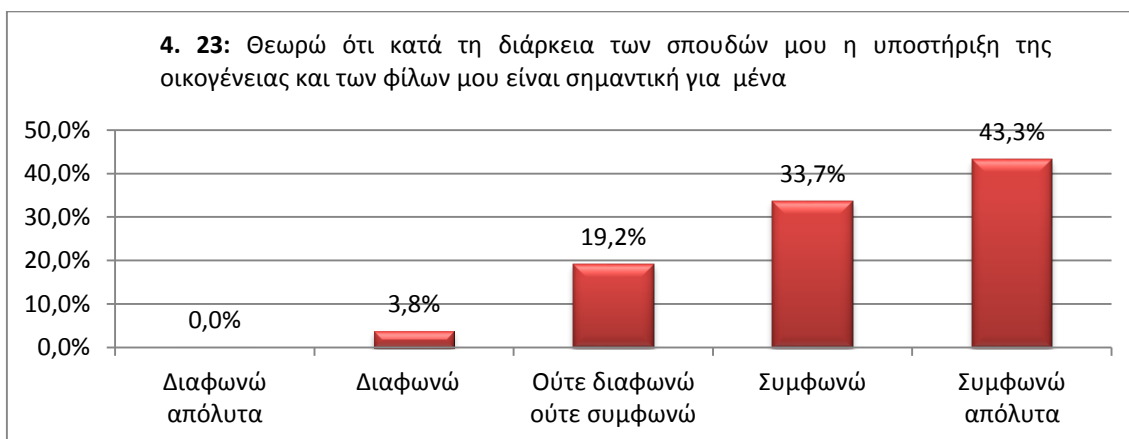
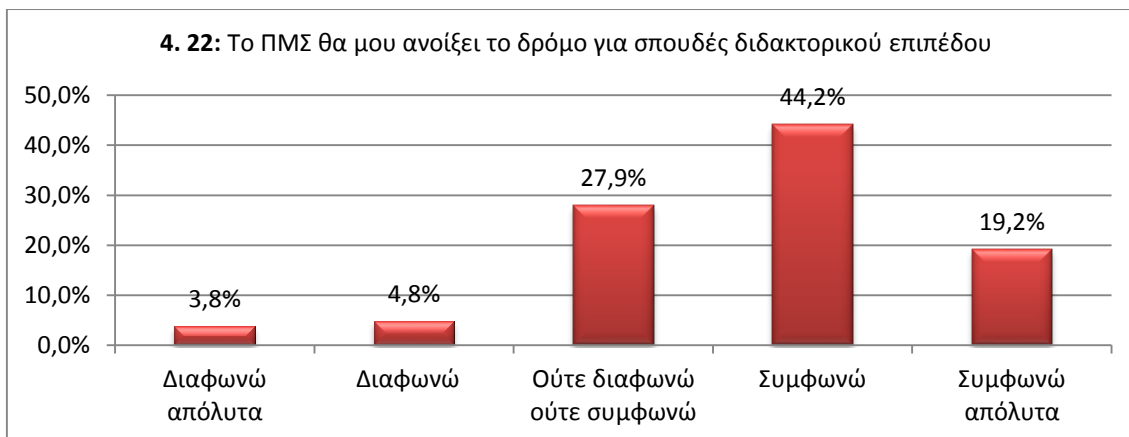


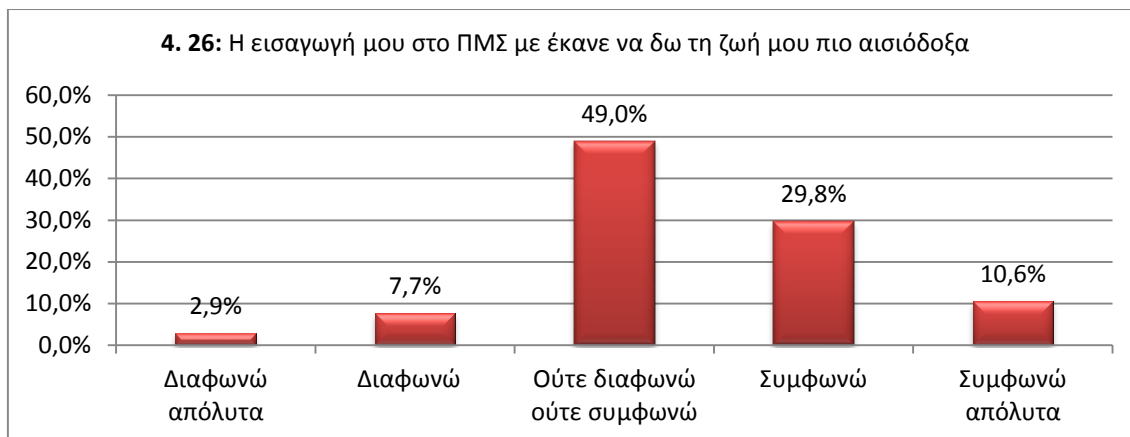




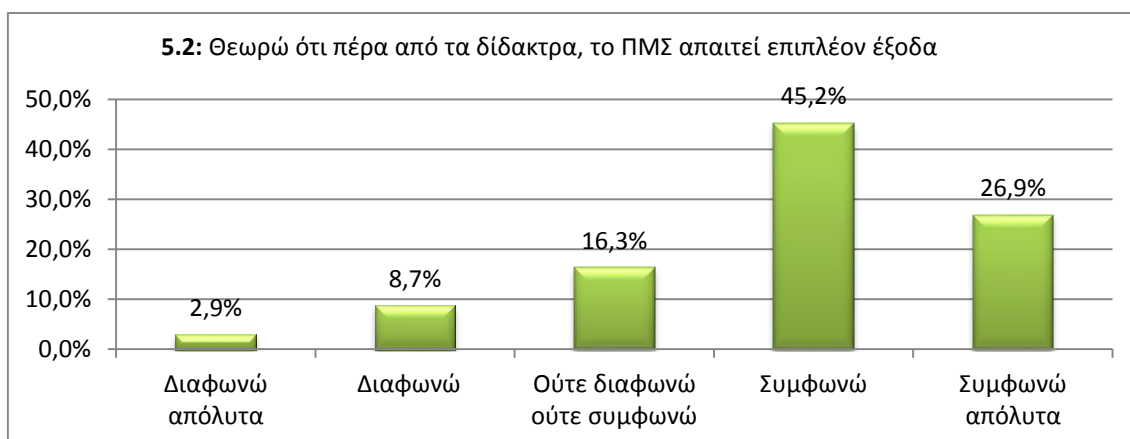
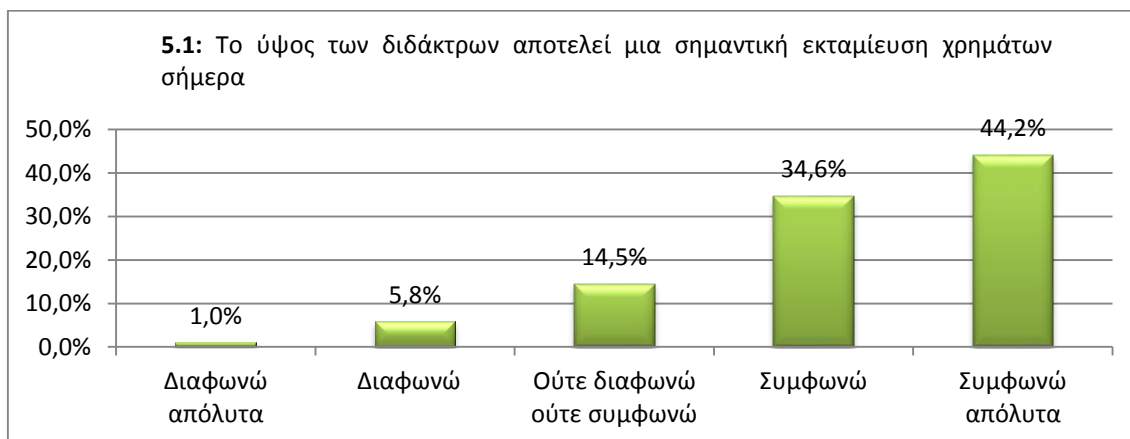


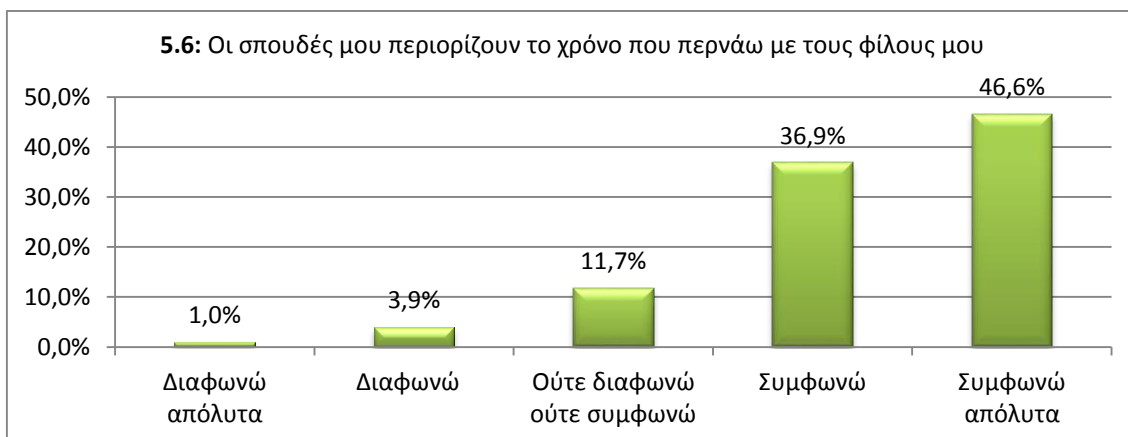
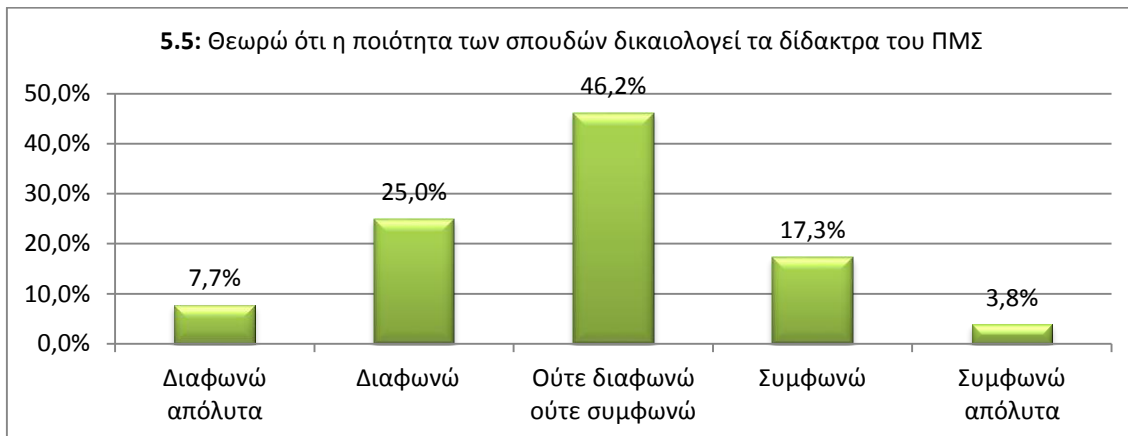
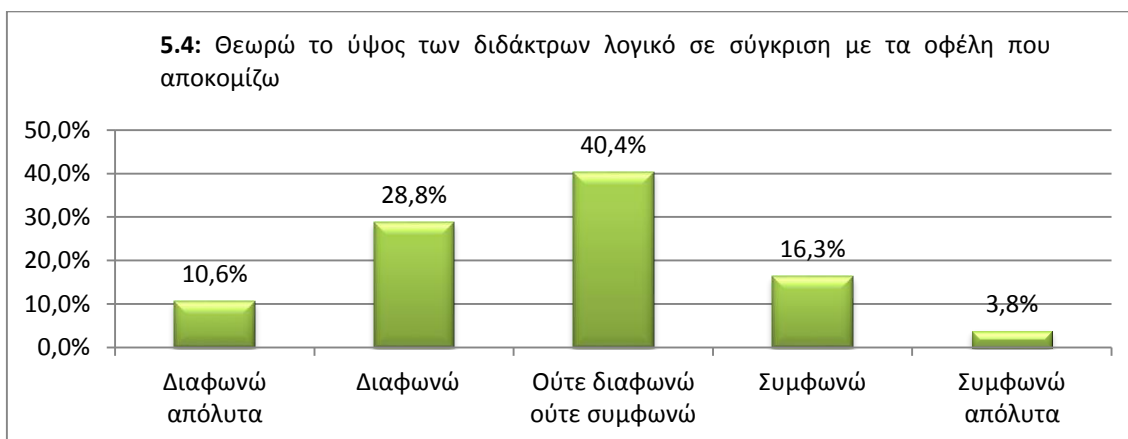
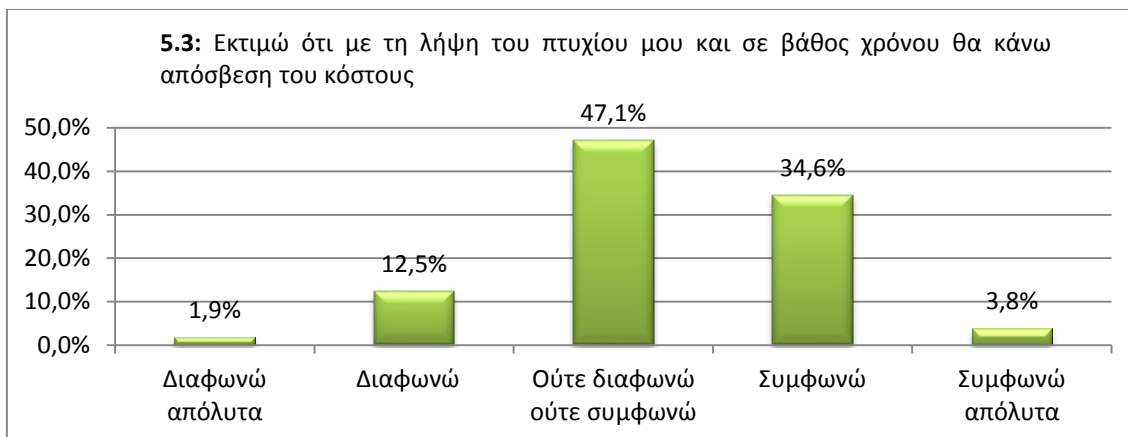


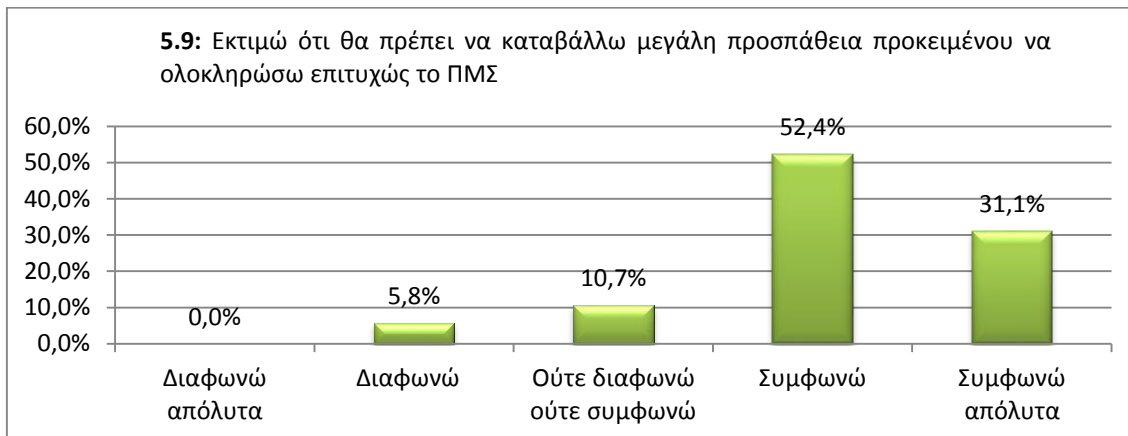
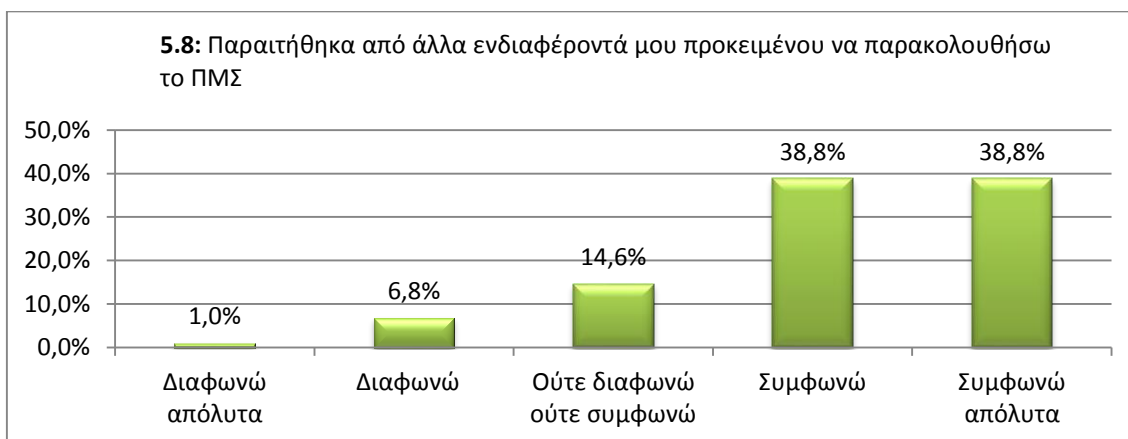
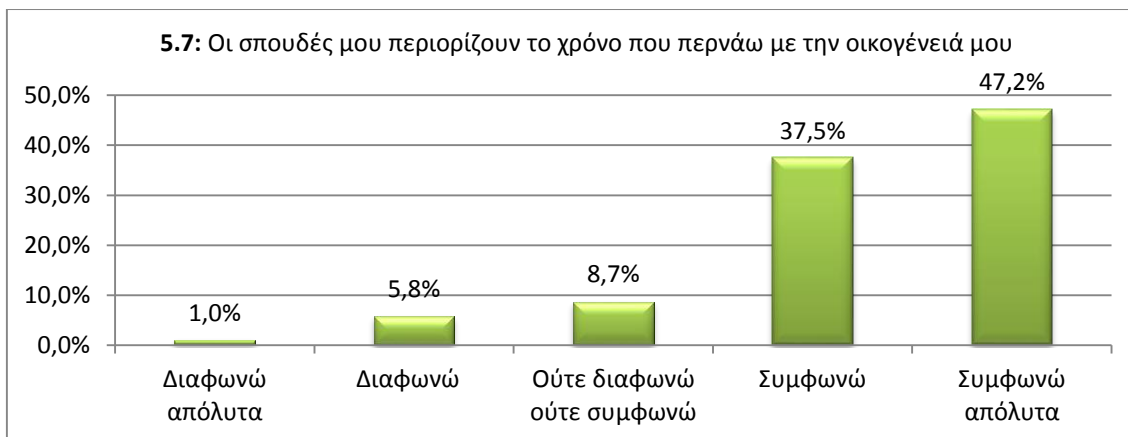




Ενότητα 5: Απαντήσεις αναφορικά με το κόστος που οι φοιτητές εκτιμούν ότι θα έχει το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών που έχουν επιλέξει.







**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ:
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

<u>Σκοπός της Έρευνας</u>						
<p>Η έρευνα αυτή διεξάγεται σε μεταπτυχιακούς φοιτητές του Τμήματος ΧΧΧ του Πανεπιστημίου ΧΧΧ με σκοπό να μελετηθεί τα οφέλη που λαμβάνουν οι φοιτητές από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) που έχουν επιλέξει. Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά στο πρώτο στάδιο της έρευνας, όπου επιχειρείται η μελέτη των προσδοκιών που έχουν οι νεοεισερχόμενοι μεταπτυχιακοί φοιτητές από το ΠΜΣ, ενώ κατά το δεύτερο στάδιο, που χρονικά τοποθετείται στο τέλος του Α' εξαμήνου σπουδών, θα ζητηθεί η αποτίμηση της μέχρι τότε εκπαιδευτικής εμπειρίας τους.</p> <p>Η συμβολή σας στην έρευνα αυτή θεωρείται πολύ σημαντική γιατί θα βοηθήσει στην κατανόηση του ρόλου των προσδοκιών για τον καθορισμό του μαθησιακού αποτελέσματος σ' ένα ΠΜΣ και θα οδηγήσει στη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Τμήματος και τους τρόπους βελτίωσής τους.</p> <p><u>Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση κάθε φορά, σημειώνοντας με √</u></p>						
Η ενότητα που ακολουθεί αφορά στη γενική σας άποψη για τις μεταπτυχιακές σπουδές.						
				διαφωνώ απόλυτα διαφωνώ	ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα
1	Θεωρώ ότι, γενικά, η φήμη ενός Πανεπιστημίου προσδίδει επιπλέον αξία σε ένα πτυχίο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ορισμένοι θεωρούν ότι οι μεταπτυχιακές σπουδές σε περίοδο οικονομικής κρίσης δημιουργούν ευκαιρίες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ορισμένοι θεωρούν τις μεταπτυχιακές σπουδές "πολυτέλεια" στην περίοδο που ζούμε.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				ελάχιστα	μέτρια	αρκετά
				πολύ	πέρα πολύ	
1	Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις μεταπτυχιακές σπουδές σήμερα;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Πόσο θεωρείτε ότι ένας μεταπτυχιακός τίτλος σας διαφοροποιεί στην αγορά εργασίας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Πόσο σημαντικό εκτιμάτε ότι η αγορά εργασίας θεωρεί ένα μεταπτυχιακό τίτλο σήμερα;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στην ακόλουθη ενότητα παρακαλείσθε να μας πείτε την άποψή σας αναφορικά με τη γενικότερη εικόνα που έχετε σχηματίσει έως τώρα για το Πανεπιστήμιο, για το Τμήμα και για το ΠΜΣ που έχετε επιλέξει.						
				διαφωνώ απόλυτα διαφωνώ	ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα
1	Εκτιμώ ότι οι εργοδότες έχουν θετική άποψη για το Πανεπιστήμιο Πειραιώς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Έχω ακούσει θετικά σχόλια για το Πανεπιστήμιο Πειραιώς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Εκτιμώ ότι το Πανεπιστήμιο Πειραιώς έχει καλή φήμη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Μέχρι στιγμής, είμαι ικανοποιημένος/η από την εκπαιδευτική μου εμπειρία στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος/η από το ΠΜΣ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Θεωρώ την απόφασή μου να επιλέξω αυτό το ΠΜΣ σωστή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Αν θα έπρεπε να επιλέξω ξανά, θα επέλεγα πάλι το συγκεκριμένο ΠΜΣ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Προτίθεμαι να συστήσω το συγκεκριμένο ΠΜΣ σε φίλους και γνωστούς μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στο σημείο αυτό, αξιολογείτε το ΠΜΣ που έχετε επιλέξει με βάση τη γενικότερη εικόνα που έχετε σχηματίσει έως τώρα.

	πολύ κακή	κακή	μέτρια	καλή	πολύ καλή
1 Εξυπηρέτηση Γραμματείας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Οργάνωση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Ενημέρωση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Επιστημονική κατάρτιση διδασκόντων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Λειτουργικότητα ιστοσελίδας προγράμματος.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Εξοπλισμός-εργαστήρια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Πρόγραμμα σπουδών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Περιεχόμενο μαθημάτων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Επιπλέον παροχές (σεμινάρια κ.α.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Από τα ακόλουθα κριτήρια παρακαλούμε να κατανείμετε 100 μονάδες σε εκείνα τα οποία θεωρείτε σημαντικά, ανάλογα με το πόσο σημαντικά τα θεωρείτε: (30 κριτήριο 2: 0 κριτήριο 3: 70 σύνολο: 100)

κριτήριο:	Πρόγραμμα Σπουδών	Εξοπλισμός/εργαστήρια	Οργάνωση/εξυπηρέτηση	Ενημέρωση/Λειτουργικότητα ιστοσελίδας	Διδάσκοντες	Ύψος Διδάκτρων	Φήμη	Προσβασιμότητα	Παροχές	Σύνολο
μονάδες:										100

Στον πίνακα που ακολουθεί και για κάθε κριτήριο, παρακαλούμε να βαθμολογήσετε τα ακόλουθα προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών από 1 έως 5, όπου 1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό και 5: πολύ καλό.

(Συμπληρώστε τα κουτάκια με τους αριθμούς 1,2,3,4, ή 5, όπου: 1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό)

ΠΜΣ	Κριτήρια	Πρόγραμμα σπουδών	Εξοπλισμός/εργαστήρια	Οργάνωση/εξυπηρέτηση	Ενημέρωση/Λειτουργικότητα ιστοσελίδας	Διδάσκοντες	Ύψος Διδάκτρων	Φήμη	Προσβασιμότητα	Παροχές
1	XXX, Τμήμα XXX, Πανεπιστήμιο XXX									
2	XXX, Τμήμα XXX, Πανεπιστήμιο XXX									
3	XXX, Τμήμα XXX, Πανεπιστήμιο XXX									
4	XXX, Τμήμα XXX, Πανεπιστήμιο XXX									

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να μας απαντήσετε αναφορικά με τα οφέλη που εκτιμάτε ότι θα λάβετε από την παρακολούθηση του ΠΜΣ που έχετε επιλέξει.

		διαφανώς απόλυτα διαφανώς	ούτε διαφανώς ούτε συμφορηώς συμφορηώς	συμφορηώς απόλυτα	
1	Αισθάνομαι υπερήφανος/η που έγινα δεκτός/ή στο ΠΜΣ αυτό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Το πτυχίο αυτό θα με βοηθήσει να βρω μια καλή/καλύτερη εργασία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Το πτυχίο αυτό θα μου εξασφαλίσει έναν καλό/καλύτερο μισθό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Η ολοκλήρωση του ΠΜΣ θα εκπληρώσει μια φιλοδοξία μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Βρίσκω ενδιαφέρον το πρόγραμμα σπουδών του ΠΜΣ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου θα μάθω καινούρια πράγματα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Θεωρώ ότι ο σημερινός/μελλοντικός εργοδότης μου θα με αντιμετωπίζει διαφορετικά μετά την ολοκλήρωση των σπουδών μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Θεωρώ ότι η οικογένεια και οι φίλοι μου θα με αντιμετωπίζουν διαφορετικά μετά την ολοκλήρωση των σπουδών μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Θεωρώ ότι η συναναστροφή/συνεργασία με τους συμφοιτητές μου θα κάνει το πρόγραμμα πιο ενδιαφέρον.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Το πτυχίο αυτό θα συμβάλλει στην επίτευξη των επαγγελματικών μου στόχων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Η αποδοχή μου στο ΠΜΣ αυτό ενίσχυσε την αυτοεκτίμησή μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Η απόδοσή μου στα μαθήματα θα εξαρτηθεί από την προσωπική μου προσπάθεια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Εκτιμώ ότι το υποστηρικτικό υλικό και τα προτεινόμενα συγγράμματα θα με βοηθήσουν στην κατανόηση της ύλης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Εκτιμώ ότι το ΠΜΣ διαθέτει επαρκή υλικοτεχνική υποδομή που θα βοηθήσει στην πρακτική εξάσκηση μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Εκτιμώ ότι η εκπόνηση εργασιών θα συμβάλλει στην καλύτερη εμπέδωση της ύλης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Οι γνώσεις που θα αποκομίσω θα με βοηθήσουν στην παρούσα/μελλοντική μου εργασία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα βλέπουν θετικά την απόφασή μου να παρακολουθήσω το ΠΜΣ αυτό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Θεωρώ ότι οι ομαδικές εργασίες θα αποτελούν σημαντικό μέρος των σπουδών μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Θεωρώ ότι τα μαθήματα του ΠΜΣ είναι σύγχρονα και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Το πτυχίο αυτό θα οδηγήσει στην προαγωγή μου στην παρούσα/μελλοντική μου εργασία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Το ΠΜΣ θα μου προσφέρει εκπαίδευση υψηλής αξίας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Το ΠΜΣ θα μου ανοίξει το δρόμο για σπουδές διδακτορικού επιπέδου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Θεωρώ ότι κατά τη διάρκεια των σπουδών μου η υποστήριξη της οικογένειας και των φίλων μου θα είναι σημαντική για μένα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Το πτυχίο αυτό θα αποτελέσει μια καλή επένδυση για το μέλλον.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τις αποφάσεις μου βρίσκουν καλή την ιδέα μου να παρακολουθήσω το ΠΜΣ αυτό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Η εισαγωγή μου στο ΠΜΣ με έκανε να δω τη ζωή μου πιο αισιόδοξα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στην ενότητα που ακολουθεί παρακαλείσθε να μας απαντήσετε σχετικά με το κόστος και τις απαιτήσεις που εκτιμάτε ότι θα έχει το ΠΜΣ που έχετε επιλέξει.

		δι-αφωνιά απόλυτα διαφωνιά	ούτε διαφωνιά ούτε συμφωνιά	συμφωνιά απόλυτα	
1	Το ύψος των διδάκτρων αποτελεί μια σημαντική εκταμίευση χρημάτων σήμερα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Θεωρώ ότι πέρα από τα διδάκτρα, το ΠΜΣ θα απαιτεί επιπλέον έξοδα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Εκτιμώ ότι με τη λήψη του πτυχίου μου και σε βάθος χρόνου θα κάνω απόσβεση του κόστους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Θεωρώ το ύψος των διδάκτρων λογικό σε σύγκριση με τα οφέλη που θα αποκομίσω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Θεωρώ ότι η ποιότητα των σπουδών δικαιολογεί τα διδάκτρα του ΠΜΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Οι σπουδές μου θα περιορίσουν το χρόνο που περνάω με τους φίλους μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Οι σπουδές μου θα περιορίσουν το χρόνο που περνάω με την οικογένειά μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Θα πρέπει να παραιτηθώ από άλλα ενδιαφέροντά μου προκειμένου να παρακολουθήσω το ΠΜΣ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Εκτιμώ ότι θα πρέπει να καταβάλλω μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να ολοκληρώσω επιτυχώς το ΠΜΣ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στο σημείο αυτό, παρακαλούμε να συμπληρώσετε ορισμένα στοιχεία για τον εαυτό σας.

1	Φύλο:	Άρρεν	Θήλυ			
2	Ηλικία:	22-25	26-29	30-34	35-39	40 και άνω
3	Οικογενειακή κατάσταση:	Έγγαμος	Άγαμος	Διαζευγμένος/ χήρος		
4	Τέκνα:	Κανένα	Ένα	Δύο	Τρία και άνω	
5	Επάγγελμα:	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Δημόσιος Υπάλληλος	Φοιτητής	
6	Πρώτο πτυχίο:					
7	Βαθμός πτυχίου:					
8	Τ. Κ. μόνιμης κατοικίας:					

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας!

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV:
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΦΑΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στο σημείο αυτό, αξιολογείτε το ΠΜΣ που έχετε επιλέξει με βάση τη γενικότερη εικόνα που έχετε σχηματίσει έως τώρα.

	πολύ κακή	κακή	μέτρια	καλή	πολύ καλή
1 Εξυπηρέτηση Γραμματείας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Οργάνωση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Ενημέρωση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Επιστημονική κατάρτιση διδασκόντων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Λειτουργικότητα ιστοσελίδας προγράμματος.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Εξοπλισμός-εργαστήρια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Πρόγραμμα σπουδών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Περιεχόμενο μαθημάτων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Επιπλέον παροχές (σεμινάρια κ.α.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να μας απαντήσετε αναφορικά με τα οφέλη που εκτιμάτε ότι λαμβάνετε από την παρακολούθηση του ΠΜΣ που έχετε επιλέξει.

	διαφορώνω απόλυτα	διαφορώνω	ούτε διαφορώνω ούτε συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα
1 Αισθάνομαι υπερήφανος/η που έγινα δεκτός/ή στο ΠΜΣ αυτό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Το πτυχίο αυτό θα με βοηθήσει να βρω μια καλή/καλύτερη εργασία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Το πτυχίο αυτό θα μου εξασφαλίσει έναν καλό/καλύτερο μισθό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Η ολοκλήρωση του ΠΜΣ θα εκπληρώσει μια φιλοδοξία μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Βρίσκω ενδιαφέρον το πρόγραμμα σπουδών του ΠΜΣ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου μαθαίνω καινούρια πράγματα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Θεωρώ ότι ο σημερινός/μελλοντικός εργοδότης μου θα με αντιμετωπίζει διαφορετικά μετά την ολοκλήρωση των σπουδών μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Θεωρώ ότι η οικογένεια και οι φίλοι μου θα με αντιμετωπίζουν διαφορετικά μετά την ολοκλήρωση των σπουδών μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Θεωρώ ότι η συναναστροφή/συνεργασία με τους συμφοιτητές μου κάνει το πρόγραμμα πιο ενδιαφέρον.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Το πτυχίο αυτό θα συμβάλει στην επίτευξη των επαγγελματικών μου στόχων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Η αποδοχή μου στο ΠΜΣ αυτό ενίσχυσε την αυτοεκτίμησή μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Η απόδοσή μου στα μαθήματα εξαρτάται από την προσωπική μου προσπάθεια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Εκτιμώ ότι το υποστηρικτικό υλικό και τα προτεινόμενα συγγράμματα με βοηθούν στην κατανόηση της ύλης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Εκτιμώ ότι το ΠΜΣ διαθέτει επαρκή υλικοτεχνική υποδομή που βοηθά στην πρακτική εξάσκηση μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Εκτιμώ ότι η εκπόνηση εργασιών συμβάλει στην καλύτερη εμπέδωση της ύλης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16	Οι γνώσεις που αποκομίζω θα με βοηθήσουν στην παρούσα/μελλοντική μου εργασία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα βλέπουν θετικά την απόφασή μου να παρακολουθήσω το ΠΜΣ αυτό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Θεωρώ ότι οι ομαδικές εργασίες αποτελούν σημαντικό μέρος των σπουδών μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Θεωρώ ότι τα μαθήματα του ΠΜΣ είναι σύγχρονα και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Το πτυχίο αυτό θα οδηγήσει στην προαγωγή μου στην παρούσα/μελλοντική μου εργασία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Το ΠΜΣ μου προσφέρει εκπαίδευση υψηλής αξίας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Το ΠΜΣ θα μου ανοίξει το δρόμο για σπουδές διδακτορικού επιπέδου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου η υποστήριξη της οικογένειας και των φίλων μου είναι σημαντική για μένα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Το πτυχίο αυτό θα αποτελέσει μια καλή επένδυση για το μέλλον.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τις αποφάσεις μου βρίσκουν καλή την ιδέα μου να παρακολουθήσω το ΠΜΣ αυτό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Η εισαγωγή μου στο ΠΜΣ με έκανε να δω τη ζωή μου πιο αισιόδοξα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στην ενότητα που ακολουθεί παρακαλείσθε να μας απαντήσετε σχετικά με το κόστος και τις απαιτήσεις που εκτιμάτε ότι έχει το ΠΜΣ που έχετε επιλέξει.

		διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	απόλυτα συμφωνώ
1	Το ύψος των διδάκτρων αποτελεί μια σημαντική εκταμίευση χρημάτων σήμερα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Πέρα από τα δίδακτρα, το ΠΜΣ απαιτεί επιπλέον έξοδα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Εκτιμώ ότι με τη λήψη του πτυχίου μου και σε βάθος χρόνου θα κάνω απόσβεση του κόστους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Θεωρώ το ύψος των διδάκτρων λογικό σε σύγκριση με τα οφέλη που αποκομίζω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Θεωρώ ότι η ποιότητα των σπουδών δικαιολογεί τα δίδακτρα του ΠΜΣ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Οι σπουδές μου περιορίζουν το χρόνο που περνάω με τους φίλους μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Οι σπουδές μου περιορίζουν το χρόνο που περνάω με την οικογένειά μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Παραιτήθηκα από άλλα ενδιαφέροντά μου προκειμένου να παρακολουθήσω το ΠΜΣ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Εκτιμώ ότι θα πρέπει να καταβάλλω μεγάλη προσπάθεια προκειμένου να ολοκληρώσω επιτυχώς το ΠΜΣ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στο σημείο αυτό, παρακαλούμε να συμπληρώσετε ορισμένα στοιχεία για τον εαυτό σας.

1	Φύλο:	Άρρεν	Θήλυ		
2	Ηλικία:	22-25	26-29	30-34	35-39 40 και άνω
3	Οικογενειακή κατάσταση:	Έγγαμος	Άγαμος	Διαζευγμένος/ χήρος	
4	Τέκνα:	Κανένα	Ένα	Δύο	Τρία και άνω
5	Επάγγελμα:	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Δημόσιος Υπάλληλος	Φοιτητής
6	Πρώτο πτυχίο:				
7	Βαθμός πτυχίου:				
8	Τ. Κ. μόνιμης κατοικίας:				