



**ΤΕΙ Κρήτης**  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
&  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ  
&  
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

# **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: «Στρατηγικές  
Μάρκετινγκ για την  
μεταπτυχιακή εκπαίδευση:  
τομέας της  
Λογιστικής/Ελεγκτικής και  
Διοίκησης Επιχειρήσεων  
γενικότερα»**

**ΚΟΥΡΛΕΤΑΚΗ ΖΑΧΑΡΕΝΙΑ  
Α.Μ. 7803**

**ΝΤΑΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ  
Α.Μ. 8550**

---

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια:  
Τζωρτζάκη Αλεξία - Μαίρη**

**ΚΡΗΤΗ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015**

# Πρόλογος

Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί την κορύφωση των σπουδών μας στο τμήμα «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» της σχολής διοίκησης και οικονομίας του ΤΕΙ Κρήτης. Η εργασία αυτή, αφορά την έρευνα που διεξήχθη με σκοπό την βελτίωση και προώθηση του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών του ΤΕΙ Κρήτης που ειδικεύεται στη «Λογιστική και Ελεγκτική».

Με την υποστήριξη της καθηγήτριας Αλεξίας – Μαίρη Τζωρτζάκη, την οποία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πολύ, είχαμε την ευκαιρία να ολοκληρώσουμε μια ενδιαφέρουσα, ουσιώδη πτυχιακή εργασία αφού χρειάστηκε να εξετάσουμε, να συγκρίνουμε και να δουλέψουμε στοιχεία που έχουν να κάνουν με το πρόγραμμα αυτό που κοσμεί τη σχολή μας.

Έχοντας αυτό το σκοπό, πραγματοποιήθηκε συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών που προέκυψαν από συνεντεύξεις, δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια τα οποία και απαντήθηκαν σε επίπεδο προπτυχιακών και μεταπτυχιακών φοιτητών, ακολούθησε συγκριτική μελέτη άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστικών προγραμμάτων σε σχέση με το συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών και τέλος έγινε βιβλιογραφική και αρθρογραφική ανασκόπηση.

Μέσα από όλα αυτά δημιουργήθηκαν ανησυχίες, προβληματισμοί και συμπεράσματα τα οποία εμπεριέχονται στην εργασία μας, έτσι ώστε να μπορέσει να αποτελέσει εγχειρίδιο για τους υπεύθυνους κατά τη βελτίωση και προώθηση του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών αλλά και αρχή μιας εκτενέστερης έρευνας που μπορεί να γίνει απο τους επόμενους φοιτητές του τμήματος. Θεωρούμε ότι η εργασία μας αυτή αποτελεί μια ζωντανή, χρήσιμη μαρτυρία για κάθε ενδιαφερόμενο.

*Η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη στους γονείς μου  
Ζαχαρένια Κουρλετάκη*

*Η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη στον πολυαγαπημένο μου πατέρα.  
Μαρία Νταλίδου*

# Ευχαριστίες

Αισθανόμαστε την ανάγκη να τονίσουμε την απέραντη ευγνωμοσύνη μας στους δικούς μας ανθρώπους και ιδιαίτερα στους γονείς μας, για όλα όσα μας προσέφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μας και την άμεση υποστήριξή τους σε κάθε μας επιλογή.

Ξεχωριστές ευχαριστίες θα θέλαμε να εκφράσουμε και σε όσους συνέβαλλαν στην πραγματοποίηση της εργασίας και βοήθησαν στην έρευνα, τους φοιτητές για την ανταπόκριση και τους αξιόλογους καθηγητές κ. Καρασαββόγλου Αντώνιο και κ. Σταματόπουλο Θεόδωρο για το χρόνο που αφιέρωσαν, τις πολύτιμες συμβουλές και πληροφορίες που μας προσέφεραν. Ο καθένας τους με το δικό του τρόπο, έβαλε το λιθαράκι του για την περάτωση αυτής της εργασίας.

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε για ακόμα μια φορά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μας κα. Αλεξία – Μαίρη Τζωρτζάκη για την εμπιστοσύνη και την αφιέρωση πολύτιμου χρόνου για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

# Περιεχόμενα

Πρόλογος .....	1
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1 .....	8
1. Το μάρκετινγκ και η σημασία του .....	9
1.1. Η έννοια του μάρκετινγκ .....	9
1.2. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ .....	11
1.3. Οι εφαρμογές του μάρκετινγκ.....	13
1.4. Τα στάδια του μάρκετινγκ.....	17
1.5. Το μίγμα μάρκετινγκ (Marketing mix) παρεχόμενων υπηρεσιών .....	24
Κεφάλαιο 2 .....	28
2. Το μάρκετινγκ και η εκπαίδευση.....	29
2.1. Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση .....	30
2.2. Το μάρκετινγκ προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών .....	40
2.3. Η επίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην ζήτηση των προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών. ....	43
2.4. Η οικονομική κρίση στη ζήτηση της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης.....	45
2.5. Συμπεράσματα κεφαλαίου .....	49
Κεφάλαιο 3 .....	53
3.1. Στρατηγικές μάρκετινγκ στη μεταπτυχιακή εκπαίδευση .....	54
3.2. Προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών στη Λογιστική – Ελεγκτική – Διοίκηση των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα .....	59
3.3. Μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας ανταγωνιστικών προγραμμάτων και παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν για τη σύγκριση .....	61
3.4. Παράγοντες επιτυχίας του προγράμματος «Λογιστική και Ελεγκτική» ή και άλλων συναφών πεδίων.....	63
3.5. Συμπεράσματα της έρευνας ανταγωνιστικών προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών .....	65

3.6. Συμπεράσματα σχετικά με τις εκάστοτε στρατηγικές μάρκετινγκ στη μεταπτυχιακή εκπαίδευση στα πεδία Λογιστικής-Ελεγκτικής και Διοίκησης Επιχειρήσεων στην Ελλάδα .....	72
<b>Κεφάλαιο 4 .....</b>	<b>73</b>
4. Στρατηγικές μάρκετινγκ στη μεταπτυχιακή εκπαίδευση .....	74
4.1. Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη «Λογιστική & Ελεγκτική» του ΤΕΙ Κρήτης .....	75
4.2. Η SWOT ανάλυση του τμήματος και η επεξήγησή της.....	78
4.3. Συνεντεύξεις .....	84
4.3.1. Συνέντευξη του υπεύθυνου του προγράμματος «Λογιστική, Ελεγκτική και Διεθνές Συναλλαγές» του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης στην Καβάλα .....	84
4.3.2. Συνέντευξη του υπεύθυνου του προγράμματος «Λογιστική & Ελεγκτική» του ΤΕΙ Κρήτης.....	88
4.3.3. Συμπεράσματα συνεντεύξεων.....	94
4.4. Στατιστικά στοιχεία απόψεων υποψήφιων φοιτητών με χρήση ερωτηματολογίων σχετικά με την επιλογή ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών .....	94
4.4.1. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.....	94
4.4.2. Οι απαντήσεις που δόθηκαν .....	95
4.4.3. Στατιστικά στοιχεία απόψεων μεταπτυχιακών φοιτητών του προγράμματος «Λογιστική & Ελεγκτική» .....	107
4.4.3.1. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.....	108
4.4.3.2. Οι απαντήσεις που δόθηκαν .....	109
4.5. Συμπεράσματα .....	132
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>134</b>

# Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια συγκριτικής μελέτης του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη Λογιστική και Ελεγκτική του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του ΤΕΙ Κρήτης με αντίστοιχα προγράμματα του εξωτερικού και του εσωτερικού. Η προσπάθεια αυτή γίνεται για τον εντοπισμό και καταγραφή μειονεκτημάτων και προβληματισμών του προγράμματος με σκοπό την αντιμετώπισή τους για καλύτερη προώθηση του προγράμματος και αναβάθμιση της θέσης του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Κατά πόσο μπορεί δηλαδή να ενισχυθεί η φήμη και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του προγράμματος και να πετύχουμε αύξηση της ζήτησης του.

Στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας αποτυπώνονται η έννοια και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ στις εταιρείες και στους οργανισμούς. Θέτονται ορισμοί και εφαρμογές του μάρκετινγκ σε όλους τους τομείς της καθημερινής μας ζωής αλλά και στην εκπαίδευση. Στη συνέχεια αναλύονται τα στάδια του μάρκετινγκ αλλά και το μίγμα μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση και γίνεται βιβλιογραφική και αρθρογραφική επισκόπηση κυρίως σε ξένα συγγράμματα. Μέσα από την επισκόπηση αυτή προκύπτουν ιδέες και συμπεράσματα για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση και το κατά πόσο επηρεάζει και συμβάλλει η έννοια του στην προώθηση πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και των προγραμμάτων τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο της πτυχιακής θα αναλυθεί το νόημα της στρατηγικής και κατ' επέκταση της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Θα εξεταστεί ο λόγος που κρίνεται απαραίτητη για την εκπαίδευση και τα πανεπιστημιακά ιδρύματα όπως είναι το ΤΕΙ. Τέλος, θα συζητηθεί το πως θα μπορέσει να εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ στον τομέα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης ειδικεύοντας στον κλάδο της λογιστικής και ελεγκτικής, που είναι και το κύριο ζητούμενο της εργασίας αυτής.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι συνεντεύξεις των υπευθύνων των προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών «Λογιστική & Ελεγκτική»

του ΤΕΙ Κρήτης κ. Σταματόπουλου Θεόδωρου και «Λογιστική, Ελεγκτική και Διεθνείς Συναλλαγές» του ΤΕΙ Καβάλας κ. Καρασαββόγλου Αντώνιου. Παράλληλα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε σε δείγμα υποψηφίων μεταπτυχιακών σπουδών αλλά και αυτά που προέκυψαν από φοιτητές που ήδη φοιτούν στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Λογιστική & Ελεγκτική» του ΤΕΙ Κρήτης. Μέσα από όλα αυτά ανακύπτουν στοιχεία και συμπεράσματα που παραθέτονται στο τέλος της εργασίας.



# **Κ**ΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Το μάρκετινγκ και η σημασία του

## 1. Το μάρκετινγκ και η σημασία του

Εισαγωγικά, δίδονται ορισμοί καθώς και μερικές χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ. Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να εισάγει και να βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει και εν συνεχεία, να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα σχετικά με τα αποτελέσματα των ερευνών που διεξήχθησαν από τις συγγραφείς του παρόντος δοκιμίου.

### 1.1. Η έννοια του μάρκετινγκ

Αρχικά, θα πρέπει να οριστεί η έννοια του μάρκετινγκ (marketing) ή διαφορετικά με την ελληνική ερμηνεία, η έννοια της αγοραλογίας, αγοραγνωσίας, πωλησιολογίας, εμπορευσιματολογίας, εμπορίας. Το μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, εστιάζοντας μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην εταιρεία, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σε άλλο τμήμα της εταιρείας, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, εταιρειών ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές-στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα ή υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, κατευθύνοντας τη ροή

τους με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της εταιρείας, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και κατ' επέκταση τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της εταιρείας.

Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του μάρκετινγκ. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή.

Όμως, για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να πραγματοποιηθεί σχετική έρευνα αγοράς ώστε να σημειωθούν οι ανάγκες των υποψήφιων καταναλωτών, είτε σε προϊόντα είτε σε υπηρεσίες. Εν συνεχεία παράγονται και έπειτα, προωθούνται στους εν δυνάμει πελάτες μέσω της διαφήμισης. Τέλος, ο πελάτης μπορεί να προμηθευτεί από τα ηλεκτρονικά ή συμβατικά καταστήματα τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες σε τιμές που έχουν συμφωνηθεί μεταξύ του κατασκευαστή και του εμπόρου. Γίνεται εύκολα αντιληπτό το γεγονός, ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εντοπιστεί σε οποιαδήποτε δραστηριότητα, αφού έχει γίνει απαραίτητο για την επιτυχία μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού. Αυτή είναι και η αιτία που έχει τόσο μεγάλη επίδραση στη καθημερινότητα όλων των καταναλωτών<sup>1</sup>.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να επισημανθεί ότι σύμφωνα με τον Drucker Peter - όπως αναφέρει το 1985 στο βιβλίο του «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα» - ο ορισμός της έννοιας του μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι δημιουργείται μια υπηρεσία ή ένα προϊόν με βάση τις αξίες, τις ανάγκες και τη χρησιμότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος στον πελάτη. Στη συνέχεια, καταθέτει τη δική του εύλογη απορία, η οποία είναι: «Εφόσον διδάσκεται και εφαρμόζεται το μάρκετινγκ, γιατί εκείνοι που είναι διατεθειμένοι να το ακολουθήσουν είναι τόσο λίγοι;»<sup>2</sup>. Βέβαια, αυτό στις μέρες μας ανατρέπεται σιγά σιγά αφού όλο και περισσότερες εταιρείες ή οργανισμοί προσπαθούν να το εντάξουν στην φιλοσοφία τους.

<sup>1</sup> Kottler P., Keller K.L. «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.» 12<sup>η</sup> Έκδοση (2009).

<sup>2</sup> Drucker Peter F. «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα» (1985).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και η άποψη ότι το μάρκετινγκ ευθύνεται για την αύξηση των τιμών, καθώς και για τη χειραγώγηση των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ δεν είναι πώληση. Αντιθέτως, η πώληση έπεται του μάρκετινγκ (το οποίο προσπαθεί να επηρεάσει τον καταναλωτή στην πώληση). Ταυτόχρονα, η πώληση έχει ως στόχο να προκαλεί το αίσθημα της κατανάλωσης, κατορθώνοντας να αγοράσει ο πελάτης με βάση αυτό που επιδιώκει η κάθε εταιρεία ή οργανισμός χρησιμοποιώντας διάφορους τρόπους και όχι, με βάση τις δικές του επιθυμίες και ανάγκες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα κατά το παρελθόν, αποτελεί η εταιρεία «Coca Cola» που σε αρκετές κινηματογραφικές ταινίες προώθησε μέσα από τις σκηνές το προϊόν της, ώστε να δημιουργήσει κίνητρο στον θεατή να την αποκτήσει. Ουσιαστικά, προσπαθούσε μέσω του υποσυνείδητου να δημιουργήσει το καταναλωτικό αίσθημα του προϊόντος της. Όταν αργότερα, έγινε αντιληπτό η εταιρεία τιμωρήθηκε και απαγορεύτηκε αυτή η μορφή διαφήμισης.

## 1.2. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ

Μια εταιρεία θα πρέπει να λειτουργεί έχοντας ως σημείο εκκίνησης αλλά και ως τελικό στόχο κάθε δραστηριότητας της, τον πελάτη (αγοραστή, τελικό καταναλωτή). Όταν μία εταιρεία λειτουργεί με τον τρόπο αυτό λέμε ότι έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία αυτή:

- Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον καταναλωτή. Λειτουργεί δηλαδή με βάση τον καταναλωτή.
- Αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που γνωρίζει πώς θα ικανοποιήσει καλύτερα τις δικές του ανάγκες. Η εταιρεία δηλαδή προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να μάθει πως οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μπορούν να τις ικανοποιήσουν.
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε εταιρείας είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή αντιστοίχιση των αναγκών σε

προδιαγραφές προϊόντων. Τα προϊόντα της εταιρείας σχεδιάζονται ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, δημιουργώντας κέρδος. Δεν ξεκινούν με βάση το κέρδος.

Αν και απλή, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ συναντά πολλά εμπόδια στην εφαρμογή της. Μπορούμε να διακρίνουμε γενικά τέσσερις φάσεις στην εφαρμογή του μάρκετινγκ:

A. Να μάθουμε τι είναι το μάρκετινγκ (η πιο εύκολη φάση).

B. Να πιστέψουμε στην χρησιμότητα του μάρκετινγκ (χρειάζεται αλλαγή νοοτροπίας).

Γ. Να εφαρμόσουμε το μάρκετινγκ (χρειάζεται αποφασιστικότητα).

Δ. Να εφαρμόσουμε το μάρκετινγκ αποτελεσματικά (χρειάζεται συσσώρευση εμπειριών).

Οι περισσότερες ελληνικές εταιρείες βρίσκονται γύρω από την φάση B. Οι πολυεθνικές και πολλές ευρωπαϊκές εταιρείες βρίσκονται στην φάση Δ και αυτές τις εταιρείες χρειάζεται να ανταγωνιστούν οι ελληνικές.

Στόχος κάθε εταιρείας ή οργανισμού που ακολουθεί τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι να προωθή τα προϊόντα της στην εγχώρια ή και στη διεθνή αγορά μέσω συμφωνιών με στρατηγικούς συνεργάτες. Η εταιρεία ή ο οργανισμός αυτού του είδους δείχνει να εκτιμά τους πελάτες της και θέλει να τους ικανοποιεί συνεχώς, κάνοντας τους να αισθάνονται ασφάλεια. Κατά συνέπεια, προσπαθεί συστηματικά να ελέγχει και να επιβεβαιώνει την υψηλή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της προς τους καταναλωτές της.

Εν κατακλείδι, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ κάθε εταιρείας ή οργανισμού είναι η απόλυτη εξυπηρέτηση των πελατών της παράλληλα με τη πραγματοποίηση των δικών της στόχων. Αναμφισβήτητα, ο καλύτερος δυνατός τρόπος με τον οποίο θα κατορθώσει να υλοποιήσει η εταιρεία ή οργανισμός τους δικούς της στόχους, είναι η κάλυψη των αναγκών των πελατών της.

### **1.3. Οι εφαρμογές του μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ σε ό,τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές εταιρείες για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από εταιρείες παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

#### **Το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων**

Το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες εταιρείες χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

#### **Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων**

Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «εταιρεία - προμηθευτής» στην «εταιρεία-αγοραστή». Π.χ. μια εταιρεία που προμηθεύει τυπογραφικά μελάνια δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στους τυπογράφους αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Παν. Γ. Κυριαζόπουλος «Εφαρμοσμένο Marketing» 3η Έκδοση (2001)

## **Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών**

Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το μάρκετινγκ των προϊόντων. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων. Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλματώδη ανάπτυξη.

- Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.

- Το μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στοχεύει στην προβολή και προώθηση των πάσης χρήσεως χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

## **Το εξαγωγικό και διεθνές μάρκετινγκ.**

Όταν η δραστηριότητα του μάρκετινγκ υπερβαίνει τα σύνορα μιας χώρας, μιλάμε για εξαγωγικό ή διεθνές μάρκετινγκ.

- Το εξαγωγικό μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Δηλαδή με το εξαγωγικό μάρκετινγκ προωθούνται εγχώρια παραγόμενα προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού.

- Το διεθνές μάρκετινγκ έχει ευρύτερη διάσταση, γιατί δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.λπ., καθώς και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ, ή ακόμα τη δημιουργία μικτών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το μάρκετινγκ των προϊόντων. Δραστηριότητες διεθνούς μάρκετινγκ, για παράδειγμα, ασκούν πολλές ελληνικές εταιρείες (ΔΕΛΤΑ, 3E, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, κ.ά) που δραστηριοποιούνται σε χώρες των Βαλκανίων, αφού διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές.

### **Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών**

Το μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του μάρκετινγκ στους οργανισμούς αυτής της κατηγορίας. Τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας των διαφόρων υπηρεσιών για την πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων, την προστασία των δασών από τις πυρκαγιές ή άλλων οργανισμών, όπως του Ο.ΚΑ.ΝΑ για την καταπολέμηση των ναρκωτικών, αποτελούν στην ουσία δραστηριότητες που εντάσσονται στο χώρο του μάρκετινγκ.

### **Πολιτιστικό μάρκετινγκ**



Το πολιτιστικό μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων. Η προβολή του «Φεστιβάλ Αθηνών» ή άλλων περιφερειακών πολιτιστικών εκδηλώσεων, η προβολή εκθέσεων ζωγραφικής, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα πολιτιστικού μάρκετινγκ. Έχει επίσης ως αντικείμενο την προβολή διαφόρων τεχνотροπιών, την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, καθώς και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων (έργων ζωγραφικής, γλυπτικής κ.λπ.) ή υπηρεσιών

### **Πολιτικό μάρκετινγκ**

Το πολιτικό μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο. Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων ακόμα και αυτών που επικρίνουν το μάρκετινγκ - στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

### **Το Αθλητικό μάρκετινγκ**

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει διττό χαρακτήρα. Περιλαμβάνει αφενός ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων, όπως της ποδηλασίας, του baseball ή του beach volley κ.ά. και αφετέρου ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό .

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της δεύτερης εκδοχής είναι η προβολή διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών στις φανέλες των αθλητών, στα αυτοκίνητα αγώνων ή η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων από εταιρείες, όπως ενός τουρνουά τένις.

## Το Εθνικό μάρκετινγκ

Το Εθνικό μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι:

- η δημιουργία κάποιας εικόνας (π.χ. η εικόνα τεχνολογικά αναπτυγμένης χώρας)
- η προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας (π.χ. προβολή της βιομηχανίας μίας χώρας ή επιμέρους κλάδων της)
- η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (π.χ. Ολυμπιακών αγώνων, Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Στίβου, Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου κ.λπ.)

Πάντως, παρά την ποικιλία των πεδίων εφαρμογής του μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές και τεχνικές του παραμένουν ίδιες. Κατά συνέπεια, γνωρίζοντας κανείς τις βασικές αρχές και τεχνικές και λαμβάνοντας υπόψη την ιδιομορφία του κάθε χώρου, μπορεί σχετικά εύκολα να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ.<sup>4</sup>

### 1.4. Στάδια του μάρκετινγκ

Στη παρούσα παράγραφο, θα περιγραφούν λεπτομερώς όλα τα στάδια του μάρκετινγκ. Επιγραμματικά τα βήματα από τα οποία αποτελείται το μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

- 1<sup>ο</sup> Βήμα: Έρευνα Αγοράς
- 2<sup>ο</sup> Βήμα: Καθορισμός των στόχων
- 3<sup>ο</sup> Βήμα: Τοποθέτηση της εταιρείας

---

<sup>4</sup> Βλέπετε όπως την παραπομπή 3

- 4<sup>ο</sup> Βήμα: Σύνταξη σχεδίου μάρκετινγκ
- 5<sup>ο</sup> Βήμα: Ανάπτυξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας
- 6<sup>ο</sup> Βήμα: Αξιολόγηση προγράμματος<sup>5</sup>.

Αρχικά, θα αναλυθεί το 1<sup>ο</sup> βήμα, το οποίο αφορά την έρευνα αγοράς με το οποίο επωφελούνται και οι δύο πλευρές, η πλευρά του πελάτη – καταναλωτή και η πλευρά της εταιρείας. Συνεισφέρει στη σωστή επιλογή της υπηρεσίας ή του προϊόντος που θα παρέχει η εταιρεία και κατ' επέκταση, ποιους θα αφορά (που και πως). Ουσιαστικά, θα δώσει στην εταιρεία την κατεύθυνση του προγράμματος μάρκετινγκ και έτσι, θα βελτιωθεί το προφίλ της εταιρείας ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Ο χρόνος ολοκλήρωσης της έρευνας πιθανόν να χρειαστεί μερικές εβδομάδες ή ακόμα και μερικούς μήνες<sup>6</sup>.

Η έρευνα αποτελείται από έξι σημεία, τα οποία έχουν στενή σύνδεση μεταξύ τους. Τα σημεία αυτά είναι τα ακόλουθα:

1. Πελάτες (τα άτομα τα οποία αφορούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες)
2. Προϊόντα (το είδος προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται)
3. Τόπος (όπου θα προσφέρονται)
4. Τιμή (κόστος, χρέωση πελάτη αντικειμενικό ή όχι)
5. Παραγωγή (τρόπος παραγωγής προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών)
6. Προώθηση (τρόπος ενημέρωσης των πελατών για προϊόντα-υπηρεσίες)

7

Η έρευνα αγοράς διεξάγεται με σκοπό τη συγκέντρωση των επιθυμιών και των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Αρχικά, πρέπει να λαμβάνονται προσωπικές πληροφορίες (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, κατοικία, εργασία, εκπαίδευση και άλλα), ποιες είναι οι αξίες τους (εμφάνιση, υγεία, κοινωνική θέση,

---

<sup>5</sup> Δημητριάδης Σέργιος & Τζωρτζάκη Αλεξία Μ. «Μάρκετινγκ: Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές.» *Rosili* 1η Έκδοση (2010).

<sup>6</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 5

<sup>7</sup> υλικό που συλλέχθηκε και επεξεργάστηκε κατάλληλα από το 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο «Τεχνικές Επικοινωνίας» και το 9<sup>ο</sup> κεφάλαιο «Διοίκηση Διανομής για Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών». Γούναρης Σπύρος, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.» *Rosili*, 1η Έκδοση (2003).

μάθησης, ασφάλεια, χρήματα και άλλα), ποια είναι τα προβλήματα, ποιες είναι οι προσωπικές επιδιώξεις τους, ποιες είναι οι πληροφορίες που μπορούν να δώσουν στην έρευνα, σχετικούς κανονισμούς, νόμους και άλλα ζητήματα. Όμως, για μία σωστή έρευνα δεν αρκεί να υπάρχουν απλά μερικές ερωτήσεις για το κοινό, αλλά θα πρέπει να υπάρχουν απαντήσεις και από τους εκπροσώπους της εταιρείας. Μερικές από αυτές είναι πως θα πραγματοποιηθεί η συλλογή των πληροφοριών, διανομή ερωτηματολογίων, συνεντεύξεις και κάποιες πληροφορίες. Έπειτα, από την ολοκλήρωση της έρευνας μπορούν να συνδεθούν οι ανάγκες των πελατών με τα προϊόντα ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρείας<sup>8</sup>.

Στο επόμενο κατά σειρά βήμα, το οποίο αφορά τον καθορισμό των στόχων της εταιρείας, θα πρέπει να καθοριστεί ποιο είναι το όραμα και οι στόχοι της εταιρείας εφόσον ολοκληρωθεί η έρευνα αγοράς. Εν συνεχεία, πρέπει να μελετηθούν οι πόροι της, το προσωπικό, ο εξοπλισμός και η εθελοντική υποστήριξη. Έπειτα, να μελετηθεί με βάση αυτά, αν είναι εφικτό το μάρκετινγκ και ο σχεδιασμός ενός χρονοδιαγράμματος για την εξελικτική πορεία της, στο οποίο θα καθορίζεται ο χρόνος και πως οι πόροι θα διατεθούν. Όμως, θα πρέπει να δοθεί προσοχή, διότι αν οι στόχοι είναι χαμηλοί, τότε μπορεί να επιτευχθούν αλλά το αποτέλεσμα δεν θα είναι αισιόδοξο. Εν αντιθέσει, με τους υψηλούς στόχους όπου μπορεί να μην υλοποιηθούν και πάλι να υπάρξει απογοήτευση. Γι' αυτό θα πρέπει να ακολουθηθεί μία μέση οδό σχετικά με το επίπεδο των στόχων<sup>9</sup>.

Το ζητούμενο είναι πως θα επιλεγούν οι στόχοι του μάρκετινγκ για την εταιρεία. Σε αυτό θα βοηθήσουν αρκετά οι ακόλουθες παράμετροι:

- Σε ποιά κατηγορία καταναλωτών απευθύνεται το προϊόν – η υπηρεσία και αν η τιμή του είναι προσιτή;
- Ποιά είναι η απόλυτη επιτυχία και ποιο το χρονικό διάστημα για να επιτευχθεί;
- Ποιοί είναι οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχή υλοποίηση των στόχων;

---

<sup>8</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 7

<sup>9</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 7

- Οι πόροι της εταιρείας είναι αρκετοί για να υπάρξουν τα επιθυμητά αποτελέσματα;
- Με βάση όλες τις παραπάνω ερωτήσεις μπορούν να δοθούν απαντήσεις ρεαλιστικές καθώς και το ποιό είναι το χρονικό διάστημα στο οποίο αναμένονται;
- Τέλος, με βάση τις απαντήσεις που έχουν δοθεί παραπάνω αντικατοπτρίζεται ολόκληρη η εικόνα της εταιρείας

Το τρίτο βήμα αφορά τη τοποθέτηση της εταιρείας, δηλαδή πως η εταιρεία θα εδραιωθεί στην αγορά. Πρέπει να δηλώσει στο κόσμο της αγοράς ποια είναι η θέση της εντός αυτής. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι διακρίνεται σε επιμέρους σκέλη, τα οποία είναι η εικόνα, οι υπηρεσίες, ο ανταγωνισμός, η αποστολή ή δήλωση τοποθέτησης και τέλος, η γνωστοποίηση των θέσεων της εταιρείας ως προς το περιβάλλον της και ως προς το κοινωνικό σύνολο. Η εικόνα της εταιρείας είναι το πρόσωπο που δείχνει στη κοινωνία και γι' αυτό θα πρέπει να διαθέτει ξεκάθαρες θέσεις ως προς το αντίκτυπο που έχει στην κοινωνία και το περιβάλλον, για το τι παράγει και πως το διανέμει στην αγορά, ώστε να μπορέσει να εδραιωθεί στο καταναλωτικό κοινό. Όσον αφορά τις υπηρεσίες της εταιρείας θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών της, αλλά και να μπορεί να πραγματοποιήσει όλα όσα υπόσχεται. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οποιαδήποτε προσφορά νέων υπηρεσιών στην οποία η εταιρεία δεν είναι εξοικειωμένη είναι πολύ μεγάλο ρίσκο. Υπάρχει πιθανότητα να υπάρξει μεγάλη ζήτηση από τους καταναλωτές, όμως αν ποιοτικά δεν είναι η επιθυμητή, τότε το πλήθος των καταναλωτών θα μειωθεί αισθητά. Έτσι, προτιμάται μια εταιρεία να έχει σταδιακή άνοδο και να κερδίσει τους πελάτες της και όχι να τους έχει προσωρινά. Το καλύτερο μάρκετινγκ είναι οι συστάσεις του καταναλωτικού κοινού<sup>10</sup>.

Το επόμενο σκέλος είναι ο ανταγωνισμός. Μια εταιρεία για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, πρέπει ασφαλώς να είναι ανταγωνιστική. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της να προτιμώνται από τους καταναλωτές έναντι άλλων ανταγωνιστικών. Για να συμβεί αυτό, πρέπει η εταιρεία να προσφέρει προϊόντα ή

---

<sup>10</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 7

υπηρεσίες, των οποίων ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής να είναι καλύτερος από αυτόν που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της ή να φαίνεται καλύτερος, λόγω διαφήμισης, επωνυμίας κτλ. Συνεπώς, η έννοια της ανταγωνιστικότητας εκφράζει αυτήν τη δυνατότητα της εταιρείας, δηλαδή να προσφέρει καλύτερη ποιότητα και τιμή από τους ανταγωνιστές της.

Το ακόλουθο σκέλος αφορά την αποστολή ή τη δήλωση τοποθέτησης. Σε αυτή τη δήλωση περιγράφονται τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Καλό θα ήταν να ζητηθεί η γνώμη και άλλων ατόμων που δε σχετίζονται με την εταιρεία ώστε να μπορέσουν να κρίνουν αν είναι ξεκάθαρη ή ακριβής. Φυσικά, μπορεί να ζητηθεί από άτομα που γνωρίζουν την εταιρεία να δώσουν υποκειμενικές απαντήσεις ναι μεν, αλλά και διορατικές. Πλέον, η εταιρεία έχει αρχίσει να προωθείται και να γίνεται γνωστή στο ευρύ κοινό<sup>11</sup>.

Το τελευταίο μέρος αφορά τη γνωστοποίηση των θέσεων της εταιρείας. Η εταιρεία θα πρέπει να παίρνει θέση σε ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον και την κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιείται και θα πρέπει οι θέσεις της και τα “standard” της να προβάλλονται μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Κλείνοντας τη παρούσα παράγραφο να τονιστεί ότι η εταιρεία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών, αλλά και να είναι αντάξια όσον αφορά τις υποσχέσεις που έχει δώσει δημόσια<sup>12</sup>.

Ακολουθεί το βήμα που έχει να κάνει με τη συγγραφή του σχεδίου μάρκετινγκ. Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας και της ανάλυσης γίνεται καταγραφή του σχεδίου μάρκετινγκ. Στη συγκεκριμένη φάση καταγράφονται όλες οι πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί. Το σχέδιο, μπορεί και αυτό να χωριστεί σε επιμέρους στάδια, τα οποία αφορούν το πώς θα επιτευχθούν οι στόχοι, το ποιός θα είναι υπεύθυνος σε κάθε πόστο της εταιρείας και τέλος ποιός θα είναι το κόστος του προγράμματος μάρκετινγκ. Περιληπτικά, τα κύρια σημεία που πρέπει να αναφερθούν στο σχέδιο μάρκετινγκ είναι ο σκοπός του, η/οι αγορά/-ές, οι στόχοι, η γνωστοποίηση των

---

<sup>11</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 7

<sup>12</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 7

θέσεων, τα οφέλη των προϊόντων – υπηρεσιών, τα εργαλεία μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν και το κόστος του<sup>13</sup>.

Εν συνεχεία, το 5<sup>ο</sup> βήμα μελετά την ανάπτυξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας για τα προσφερόμενα προϊόντα - υπηρεσίες της εταιρείας. Είναι η στιγμή όπου όλος ο σχεδιασμός προωθείται στην αγορά. Πρέπει να γίνουν γνωστά τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είτε μέσω ενός οργανωμένου προγράμματος διαφημίσεων είτε μέσω των δημοσίων σχέσεων. Για όλα αυτά θα πρέπει να δοθεί ο απαιτούμενος χρόνος για να απορροφηθούν από το καταναλωτικό κοινό. Να σημειωθεί ότι τα μηνύματα πρέπει να είναι σαφή και περιεκτικά, αλλά και να μην αλλάζουν συνεχώς γιατί έτσι θα δημιουργήσουν σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα, να μην αποτυπωθεί στη μνήμη των πελατών η εταιρεία, τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες της ή και οι θέσεις της. Επιπλέον, η εταιρεία θα πρέπει να διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό για την υλοποίηση όλων των παραπάνω. Είναι μια επένδυση η οποία μόνο κέρδη μπορεί να φέρει, αν υλοποιηθεί σωστά<sup>14</sup>.

Ορισμένες μορφές δημοσίων σχέσεων είναι οι ακόλουθες

- συνεντεύξεις Τύπου
- δημόσιες παρουσιάσεις
- δημόσιες γιορτές
- δημόσιες ανακοινώσεις
- εκδηλώσεις στο χώρο της εταιρείας ανοικτές για το κοινό
- ετήσια συνέδρια
- τελετές βράβευσης εθελοντών κλπ

Ορισμένοι τρόποι προώθησης μέσω δημοσίων σχέσεων είναι οι ακόλουθοι:

- Διοργάνωση τοπικών εκδηλώσεων
- Δελτία Τύπου
- Επιστολές στις εφημερίδες

---

<sup>13</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 7

<sup>14</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 7

- Συμμετοχή στην κοινότητα
- Καλή «ατμόσφαιρα» στην εταιρεία
- Δημόσιες ομιλίες και παρουσιάσεις
- Ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές ανακοινώσεις
- Συναντήσεις με πηγές χρηματοδότησης
- Συμμετοχή σε συμβούλια και επιτροπές
- Εκπαιδευτικά προγράμματα
- Συναντήσεις εργασίας με άλλες υπηρεσίες

Ορισμένοι τρόποι διαφήμισης είναι οι παρακάτω:

- Καταχωρήσεις σε περιοδικά και εφημερίδες
- Χρυσός Οδηγός
- Ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά σποτ
- Αφίσες
- Τηλεπωλήσεις (telemarketing)
- Ενημερωτικά δελτία και φυλλάδια
- Ταχυδρομικές επιστολές
- Κουπόνια δώρου
- Ένθετα σε κυριακάτικες εφημερίδες
- Προγράμματα «από πόρτα σε πόρτα»

Το 6<sup>ο</sup> βήμα περιλαμβάνει την αξιολόγηση του προγράμματος μάρκετινγκ. Θα πρέπει να κριθεί αν το πρόγραμμα, για το χρόνο και το χρήμα που του διατέθηκε, πέτυχε το σκοπό του. Θα πρέπει να εξεταστεί αν υπήρξε αύξηση των εσόδων με την υλοποίηση του συγκεκριμένου προγράμματος μάρκετινγκ. Έπειτα, να εξετασθούν αν επιτεύχθηκαν όλοι οι στόχοι και το γεγονός αν υπήρξαν απρόβλεπτα αποτελέσματα. Ακόμα, πρέπει να ερευνηθούν ποιό είναι οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρέασαν την επιτυχία του προγράμματος αυτού και αν τελικά η εταιρεία καθιερώθηκε στη κοινότητα. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ερευνηθούν ποιές πτυχές του προγράμματος ήταν αποτελεσματικότερες απαντώντας στο ερώτημα αν μπορεί η



εταιρεία να είναι πιο ανεξάρτητη μετά από το πρόγραμμα μάρκετινγκ που υλοποίησε.<sup>15</sup>

Όλες αυτές οι πληροφορίες για να αποκτηθούν θα πρέπει να δοθούν ερωτηματολόγια ή συνεντεύξεις. Ένας άλλος τρόπος, εξίσου επιτυχημένος, είναι η συγκέντρωση όλης της ομάδας που είναι υπεύθυνη για το πρόγραμμα του μάρκετινγκ για να συζητηθεί όλη τη πορεία που έχει διαγράψει το πρόγραμμα αυτό. Η αξιολόγηση είναι πολύ σημαντική, διότι μέσω αυτής μπορεί να εκτιμηθεί αν η εταιρεία είναι στη σωστή κατεύθυνση.

## **1.5. Μίγμα μάρκετινγκ (Marketing mix) παρεχόμενων υπηρεσιών**

Κάθε εταιρεία ή οργανισμός, επιθυμεί τη μέγιστη δυνατή ισορροπία μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών και προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας της εταιρείας ή οργανισμού αυτής. Στο παρόν κείμενο, θα αναλυθεί το μάρκετινγκ των παρεχόμενων υπηρεσιών του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Λογιστικής και Ελεγκτικής» της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτης. Τα στοιχεία όπου οδηγούν στη βέλτιστη μίξη με αποτέλεσμα, τη μέγιστη αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ, όπως είχε αναφερθεί το 2003 από τον Σπύρο Γούναρη στο γνωστό βιβλίο του με τίτλο «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών». Διαφορετικά, το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο εργαλείων του μάρκετινγκ με τα οποία ένας οργανισμός θα επιτύχει τους στόχους του στην αγορά. Τα στοιχεία αυτά, που συνεισφέρουν σημαντικά ως προς αυτή τη κατεύθυνση αποτελούν τη λεγόμενη ομάδα των έξι «Ρ», τα οποία είναι:

---

<sup>15</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 7

- το προϊόν-υπηρεσία (product) και αφορά το φυσικό προϊόν, ονομασία, σήμα, συσκευασία κ.α.,
- η τιμή (price) η οποία αναφέρεται στο επίπεδο τιμών, στις εκπτώσεις στη διαφοροποίηση κ.α.,
- η διανομή (place) που περιέχει κανάλια, γεωγραφική κάλυψη, φυσική διανομή κ.α.,
- η προώθηση (promotion) η οποία περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων κ.α.,
- το προσωπικό επαφής (people) το σύνολο των ατόμων – ομάδων που ασχολούνται με την εταιρεία και το προϊόν και
- οι διαδικασίες εξυπηρέτησης (procedures) δηλαδή το service η εξυπηρέτη των πελατών<sup>16</sup>.



Εικόνα 1.1.

Τα 6Ρ του Μίγματος Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (σύμφωνα με το αντίστοιχο σχεδιάγραμμα στο βιβλίο «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» του Γούναρη, 2003)

Το προϊόν ή η υπηρεσία της/του εκάστοτε επιχείρησης/οργανισμού είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών ενός αγαθού που έχει σχεδιαστεί με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Στη προκειμένη περίπτωση,

<sup>16</sup> Γούναρης Σπύρος, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.» *Rosili*, 1η Έκδοση (2003): 40 - 42.

τον οργανισμό αποτελεί το τμήμα «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» της σχολής διοίκησης και οικονομίας (ΣΔΟ) του ΤΕΙ Κρήτης, ενώ η παρεχόμενη υπηρεσία είναι το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών (ΠΜΣ) «Λογιστική και Ελεγκτική». Αυτό που αναζητείται είναι η αύξηση της ζήτησης του, δηλαδή αύξηση του πελατολογίου του<sup>17</sup>.

Η διανομή της παρεχόμενης υπηρεσίας μπορεί να επιτευχθεί με εναλλακτικούς τρόπους πώλησης, όπως μέσω τηλεφωνικής ή διαδικτυακής επικοινωνίας, δηλαδή με ηλεκτρονική αλληλογραφία ή με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα εύχρηστο εργαλείο μέσω του οποίου επιτυγχάνεται πολύ γρήγορα, διάδοση της φήμης και αύξηση της δημοτικότητας. Αυτός είναι ο λόγος που το διαδικτυακό μάρκετινγκ έκανε τις πρώτες του εμφανίσεις και σε σύντομο χρονικό διάστημα κατόρθωσε να κατακτήσει τις περισσότερες ιστοσελίδες μέχρι σήμερα. Το μάρκετινγκ έχει ως στόχο μέσω του διαδικτύου να διαφημίσει σε περισσότερο πληθυσμό την εκάστοτε υπηρεσία και κατά συνέπεια να ανέβουν οι πωλήσεις της συγκεκριμένης υπηρεσίας<sup>18</sup>.

Τέλος, ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ αποτελεί η προώθηση του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών. Το γεγονός αυτό μπορεί πολύ εύκολα να υλοποιηθεί με τη συμβολή της προώθησης του προγράμματος με διάφορους τρόπους, όπως τη διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, τον τύπο και το διαδίκτυο ή ακόμα μέσω της διοργάνωσης ημερίδων ή συνεδρίων.

Όσον αφορά τον τύπο, στις εφημερίδες μπορούν να δημοσιεύονται άρθρα τα οποία θα είναι κατανοητά ακόμα και σε άτομα που δεν έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις στη λογιστική και στα οικονομικά.

Τα άρθρα αυτά θα μπορούν να έχουν ως θέμα το σχολιασμό επίκαιρων γεγονότων της οικονομίας που επηρεάζει άμεσα και έμμεσα τον απλό πολίτη. Επιπλέον, θα μπορούν να αναφέρονται μελλοντικά σχέδια ή στόχοι του επιστημονικού τομέα που αφορούν την οικονομία και θα εξηγούν πως μπορεί να

---

<sup>17</sup> Τζωρτζάκη Αλεξία Μ. & Τζωρτζάκης Κώστας. «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση.» *Rosili*, 3η Έκδοση (2008).

<sup>18</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 5.

βελτιωθεί η καθημερινότητα της οικονομίας της χώρας και των πολιτών. Με τα άρθρα αυτά ο αναγνώστης θα ενημερώνεται τις εξελίξεις στον επιστημονικό κόσμο και πιθανόν να διεγείρει και το ενδιαφέρον σε ανθρώπους που είναι γνώστες των οικονομικών. Μ' αυτό τον τρόπο, αναγνωρίζεται το έργο που υλοποιείται στο τμήμα «Λογιστική και Χρηματοοικονομική» της ΣΔΟ του ΤΕΙ Κρήτης και ο καθένας μπορεί να εκφράσει την επιθυμία του να συμμετέχει στο πρόγραμμα είτε ως μεταπτυχιακός φοιτητής είτε ως χορηγός, όπου θα παρέχει εξοπλισμό στο ίδρυμα ή υποτροφίες διαφόρων τύπων στους φοιτητές (όπως δωρεάν συγγράμματα ή εκπτώσεις ή χρηματοδότηση του συνολικού-μερικού κόστους φοίτησης στο πρόγραμμα).

Τα τελευταία χρόνια έχουν προστεθεί ακόμα δυο στοιχεία σ' αυτή την ομάδα, τα οποία είναι η συσκευασία (pack) και η πρόταση (proposition).

# **Κ**ΕΦΑΛΑΙΟ 2

## Το Μάρκετινγκ και η Εκπαίδευση

## 2. Το Μάρκετινγκ και η Εκπαίδευση

Όπως προαναφέρθηκε στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο, το μάρκετινγκ αποτελεί ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που είναι σχεδιασμένο με στόχο να ερευνά, να προγραμματίζει, να αναπτύσσει και να διανέμει προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες των πελατών. Από την άλλη πλευρά, θα πρέπει και να δημιουργεί νέες συνθήκες για την συνεχή προσέλκυση πελατών. Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της σύλληψης μιας οικονομικής πρότασης για την ανάπτυξη της επιχείρησης ή του οργανισμού. Θεωρείται, λοιπόν, ο σχεδιασμός αυτής της πρότασης, η τιμολόγησής της, η προώθησή της καθώς και η διαδικασία διανομής προϊόντων και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν συναλλαγές που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιείται η έρευνα αγοράς ως εργαλείο του μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς υλοποιείται για διάφορους σκοπούς π.χ. να ελέγξει μια εταιρία ή έναν οργανισμό (στην περίπτωση μας το ΤΕΙ Κρήτης) στο κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι υπάρχοντες πελάτες ώστε να ανιχνεύσει μελλοντικές, νέες ανάγκες<sup>19</sup>.

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε, η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα άθροισμα δραστηριοτήτων που επιδιώκουν την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των αναγκών των υπαρχόντων και υποψήφιων πελατών. Ειδικότερα για το χώρο της εκπαίδευσης, η έρευνα αγοράς αποσκοπεί στα ακόλουθα:

- «στον αντίκτυπο των προσφερόμενων νέων μαθημάτων και στις νέες υπηρεσίες για την παραμονή των φοιτητών»,
- «στο πώς η φύση των σχέσεων μεταξύ των φοιτητών επηρεάζει μακροπρόθεσμα την εμπιστοσύνη τους σε ένα πανεπιστήμιο»,

---

<sup>19</sup> Σκαρμέας Διονύσης. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. *Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας*

- «στο ρόλο των σχέσεων φοιτητών και διδασκόντων στο μάρκετινγκ τριτοβάθμιας εκπαίδευσης», καθώς και
- στην άμεση σύνδεση πανεπιστημίων και βιομηχανίας<sup>20</sup>.

## 2.1. Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

Στη σημερινή εποχή, το μάρκετινγκ έχει εισβάλει δυναμικά στην ανάπτυξη και στην οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Κατά συνέπεια, η παρουσία στελεχών και εξειδικευμένου, στη διοίκηση επιχειρήσεων και μάρκετινγκ, προσωπικού κρίνεται απαραίτητη. Θα πρέπει, επίσης, να διαθέτονται γνώσεις σχετικά με τον τρόπο υλοποίησης του μάρκετινγκ, το πώς θα εφαρμοστεί και θα προσαρμοστεί κατάλληλα στις ανάγκες του οργανισμού. Στην παρακάτω ανάλυση θα αναφερθούμε και θα παρουσιάσουμε σχετικές δημοσιεύσεις επιστημονικών άρθρων οι οποίες ερευνούν και τεκμηριώνουν τον τρόπο επιρροής και εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

Το 2008 πραγματοποιήθηκε η δημοσίευση ενός σχετικού επιστημονικού άρθρου στο περιοδικό *Journal of Marketing for Higher Education* από τους Beverly A. Browne, Dennis O. Kaldenberg, William G. Browne & Daniel J. Brown με τίτλο «Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality». Η παρούσα μελέτη εξέτασε, πιθανόν για πρώτη φορά, τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των φοιτητών και της ποιότητας των υπηρεσιών ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Στην έρευνα που διεξήχθη, τα ερωτηματολόγια ήταν δομημένα ώστε να διερευνηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών του εκάστοτε πανεπιστημίου ή κολεγίου, αλλά και το κατά πόσο ήταν ικανοποιημένοι οι φοιτητές με τις συγκεκριμένες παρεχόμενες υπηρεσίες του αντίστοιχου προγράμματος του πανεπιστημίου ή κολεγίου. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν, επεξεργάστηκαν με

---

<sup>20</sup> Øyvind Helgesen (2008) *Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18:1, 50-78

τρεις αυτόνομες μετρήσεις ικανοποίησης. Οι μετρήσεις αυτές ήταν η παγκόσμια ικανοποίηση των φοιτητών, η θέληση να ανταποκριθεί κάποιος στις υποχρεώσεις του πανεπιστημίου ή κολεγίου και τέλος, η ικανοποίηση σχετικά με τις αξίες που λαμβάνονται από την εμπειρία της διδασκαλίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η αντιληπτή ποιότητα της προσφερόμενης εκπαίδευσης και η ποιότητα των επιπλέον παροχών διαφέρουν σε ποσοστά ικανοποίησης. Τέλος, σ' αυτή την έρευνα αποκαλύφθηκε ένας ακόμα παράγοντας σε ποσοστό 58%, που αφορά το περιεχόμενο των μαθημάτων, το εύρος και το κίνητρο των σπουδών<sup>21</sup>.

Το ίδιο έτος, σημειώθηκε ακόμα μια δημοσίευση στο περιοδικό *Journal of Marketing for Higher Education* από τον Øyvind Helgesen (2008) με τίτλο «Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach», όπου ανέδειξε τις σχέσεις μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των φοιτητών στις σπουδές τους. Η παραμονή των φοιτητών-η μη διακοπή των σπουδών τους στη μέση-και η συνέχιση των σπουδών σε μεταπτυχιακά προγράμματα, γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για τη βιωσιμότητα ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η προσέγγιση αυτή σημαίνει ότι δίδεται πλέον μεγάλη σημασία στη δημιουργία υψηλής προστιθέμενης αξίας για τους φοιτητές ενός ιδρύματος. Η πρόταση των αξιών για τους φοιτητές θα πρέπει να ταιριάζει με τις ανάγκες τους. Δηλαδή στη περίπτωση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων η αξία σχετίζεται με τη φήμη και γενικότερα, την αντίληψη των φοιτητών για το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό ίδρυμα. Η δημιουργία και διατήρηση υψηλής αξίας θα πρέπει να θεωρηθεί ως μια συνεχής διαδικασία που είναι απαραίτητη να συνεχίζεται καθ' όλη τη διάρκεια της σχέσης των φοιτητών με το ίδρυμα φοίτησής τους<sup>22</sup>.

Οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι όταν από τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, πληρούνται οι ανάγκες, οι επιθυμίες και τα αιτήματά τους. Αυτή η συναλλαγή βασίζεται στην έννοια της εμπορίας και του μάρκετινγκ. Η έννοια του μάρκετινγκ βασίζεται στη δημιουργία αξιών τόσο για τους πελάτες όσο και για την

---

<sup>21</sup> Beverly A. Browne, Dennis O. Kaldenberg, William G. Browne & Daniel J. Brown (2008) *Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 8:3, 1-14

<sup>22</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 21.



οικονομική τους κατάσταση και αναφέρεται σε διάφορους ορισμούς του μάρκετινγκ, όπως ο ισχύων ορισμός της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (AMA): «Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών με στόχο να δημιουργήσει αξίες για τους πελάτες και να διαχειριστεί τις σχέσεις με τους πελάτες με τρόπο που θα ωφελήσουν τον οργανισμό και τους ενδιαφερόμενους φορείς της<sup>23</sup>.»

Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να εκληφθεί ως μια περίληψη ψυχολογικής κατάστασης ή μια υποκειμενική περίληψη απόφασης με βάση την εμπειρία του πελάτη σε σχέση με τις προσδοκίες. Η έννοια έχει οριστεί με διάφορους τρόπους, όπως «μια συνολική αίσθηση ή στάση ενός ατόμου που κατέχει ένα προϊόν αφού έχει αγοραστεί» ή ως «μια απόφαση που προκύπτει από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και παρέχοντας ένα ευχάριστο επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζονται με την εκπλήρωση». Σύμφωνα με την βιβλιογραφική μελέτη που έγινε στα πλαίσια της παρούσα εργασίας, η ικανοποίηση των φοιτητών χρειάζεται να σχετίζεται θετικά με την εκτίμηση τους προς το πανεπιστήμιο αλλά και να συνδέεται άμεσα με τις αντιλήψεις τους σχετικά με τη φήμη του. Κατά συνέπεια, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει θετική συσχέτιση με την αντίληψη των φοιτητών για τη φήμη του πανεπιστημίου ή κολλεγίου, όπως αποδεικνύει ο Helgesen (2008).

Σύμφωνα με αυτό τον τρόπο σκέψης, οι σημαντικές κινητήριες δυνάμεις της ικανοποίησης, της φήμης και της εμπιστοσύνης των φοιτητών πρέπει να προσδιορίζονται μετά από λεπτομερή έρευνα. Στην συνέχεια, το σύνολο των δεδομένων πρέπει να αναλύεται διεξοδικά, έτσι ώστε οι διευθυντές των ιδρυμάτων και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις διαδικασίες και τις δραστηριότητες που δημιουργούν αυξημένη δόση εμπιστοσύνης των φοιτητών. Το γεγονός αυτό είναι αναγκαίο, διότι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι γνώστες σχετικά με το τι προκαλεί στο φοιτητή την έννοια της εμπιστοσύνης έτσι ώστε να μπορούν να δρομολογήσουν κατάλληλες εκστρατείες μάρκετινγκ. Αντίστοιχα, οι διευθυντές των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων θα πρέπει να

---

<sup>23</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 21.

γνωρίζουν ποιες είναι οι διαδικασίες δημιουργίας εμπιστοσύνης για τους φοιτητές, προκειμένου να διασφαλίσουν την ποιότητα τους. Προφανώς, τα μηνύματα και η πραγματικότητα κάθε υπηρεσίας πανεπιστημίου ή κολεγίου θα πρέπει να ταιριάζουν. Επιπλέον, με την εξέταση του κόστους των διαφόρων δραστηριοτήτων μπορούν να ληφθούν υπόψη τόσο η εμπιστοσύνη των φοιτητών όσο και η οικονομική αξία του κάθε φοιτητή<sup>24</sup>.

Ακολούθως υπήρξε η δημοσίευση του επιστημονικού άρθρου το 2009 στο περιοδικό *Journal of Marketing for Higher Education* από τους Irene C. L. Ng & Jeannie Forbes με τίτλο «Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic». Στο άρθρο αυτό παρουσιάστηκε η βασική υπηρεσία μιας πανεπιστημιακής εμπειρίας, η οποία είναι μια μαθησιακή εμπειρία που συν-δημιουργείται. Επιπλέον, προτάθηκε ότι ένας προσανατολισμός μάρκετινγκ θα μπορούσε να βοηθήσει τα πανεπιστήμια να ανταγωνιστούν στην παγκόσμια σκηνή μονάχα **αν εφαρμόζονται σωστές οι αρχές του μάρκετινγκ**. Η συγκεκριμένη μελέτη ενσωμάτωσε στην έρευνα της τον τομέα της εκπαίδευσης και των υπηρεσιών του μάρκετινγκ για την παραγωγή ενός πλαισίου με το οποίο θα πραγματοποιείται η ανάλυση της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης ως υπηρεσία. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι το μάρκετινγκ έχει σημειώσει μεγάλη πρόοδο τα τελευταία χρόνια τόσο στην έρευνα όσο και στην πράξη. Κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, το μάρκετινγκ των υπηρεσιών έχει επίσης εξελιχθεί σε ένα εργαλείο επιρροής, βοηθώντας εταιρείες - οργανισμούς παροχής υπηρεσιών για την ποιότητα των υπηρεσιών και τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος<sup>25</sup>.

Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να αναφερθούμε και να συγκρίνουμε το αμερικανικό σύστημα εκπαίδευσης με το σύστημα του Ηνωμένου Βασιλείου. Το αμερικανικό σύστημα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι ευρέως αποδεκτό ως το καλύτερο στον κόσμο. Η επιτυχία του αυτή οφείλεται στην έλλειψη κρατικής παρέμβασης, στη παράδοση της φιλανθρωπίας σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον

---

<sup>24</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 21.

<sup>25</sup> Irene C. L. Ng & Jeannie Forbes C. L. Ng & Jeannie Forbes (2009) *Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19:1, 38-64

και στην απαίτηση να είναι χρήσιμο. Η τριτοβάθμια εκπαίδευση στο Ηνωμένο Βασίλειο διαφέρει κατά πολύ απο την τριτοβάθμια εκπαίδευση των Ηνωμένων Πολιτειών. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό από το ότι οι Βρετανοί φοιτητές καθώς και οι εργοδότες τους, εξακολουθούν να εκτιμούν την ακαδημαϊκή αριστεία με συνέπεια να υπάρχει επαγγελματική συνάφεια με την ακαδημαϊκή γνώση. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται απο την διεξαγωγή της Εθνικής Έρευνας Φοιτητών, η οποία έχει ως δείγμα όλους τους προπτυχιακούς φοιτητές στο Ηνωμένο Βασίλειο – πέραν του τρίτου έτους – με ποσοστό ανταπόκρισης πέραν του 60%. Το υψηλό επίπεδο αιτήσεων ανά θέση, στα ερευνητικά ιδρύματα του Ηνωμένου Βασιλείου και των Ηνωμένων Πολιτειών αποτελεί μια ακόμη ένδειξη της σημασίας που δίνεται στην ακαδημαϊκή αριστεία των συγκεκριμένων πανεπιστημίων<sup>26</sup>.

Την ίδια χρονική περίοδο, υπήρξε μια επιπλέον δημοσίευση στο ίδιο περιοδικό, το *Journal of Marketing for Higher Education*, αυτή τη φορά απο τους Roger Bennett & Rehnuma Ali-Choudhury (2009). Ο τίτλος αυτού του άρθρου ήταν «Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study». Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν φοιτητές, οι οποίοι παρακολουθούσαν μαθήματα προ-πανεπιστημιακού επιπέδου σε δύο κολέγια του Ανατολικού Λονδίνου. Το ερωτηματολόγιο περιείχε τμήματα που διερευνούσαν τις υποσχέσεις που δίνονται απο ένα εμπορικό σήμα πανεπιστημίου, τις αντικειμενικές συνθήκες ενός ιδρύματος, τη συμβολική και την εξωτερική εκπροσώπηση. Στη συνέχεια, έγιναν συνδέσεις μεταξύ της εύνοιας αντιλήψεων απο τα κύρια συστατικά του δείγματος των μελών του πανεπιστημίου και της γνωστικής των συμμετεχόντων και των γνωστικών αντιδράσεων. Σ' αυτό το σημείο, καλό θα ήταν να τονιστεί ότι συμπεριλήφθηκε και η πανεπιστημιακή φήμη στην επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηματολογίων. Το κύριο, λοιπόν, συμπέρασμα αυτής της έρευνας ήταν ότι δεν υπήρξε μεγάλος συσχετισμός του λογότυπου με την φήμη του ιδρύματος. Αυτό αποτελεί ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα λαμβάνοντας υπόψη τα μεγάλα χρηματικά

---

<sup>26</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 26.

ποσά που δαπανούν τα διάσημα πανεπιστήμια για την δημιουργία πανεπιστημιακών λογότυπων.<sup>27</sup>

Το μοντέλο της συγκεκριμένης μελέτης περιλάμβανε ένα μίγμα κατασκευής με διαμορφωτικούς ή αντανακλαστικούς δείκτες. Παρόλο που η ακαδημαϊκή έρευνα έχει πραγματοποιηθεί σε πολλούς πανεπιστημιακούς ομίλους, λίγες μελέτες έχουν προσπαθήσει να προσδιορίσουν τις ουσιαστικές συνιστώσες τους. Σύμφωνα με τους συγγραφείς διαφόρων συναφών ερευνών που έχουν υλοποιηθεί, ένα εμπορικό σήμα αποτελείται κυρίως από:

α) μια συλλογή από τις υποσχέσεις που παρουσιάζονται στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με τα οφέλη,

β) ένα σύνολο διακριτικών γνωρισμάτων που καθορίζουν την ίδια τη φύση της μάρκας και της πραγματικότητας και

γ) μια ποικιλία αισθητικών ονομασιών και εξωτερικών επικοινωνιών που περιγράφουν τη μάρκα<sup>28</sup>.

Όπως φάνηκε από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα κολέγια και τα πανεπιστήμια βασίζονται στην εικόνα τους για να προσελκύσουν νέα μέλη. Για παράδειγμα, το 2010 υπήρξε μία εκ νέου δημοσίευση ενός άρθρου στο περιοδικό *Journal of Marketing for Higher Education* από τον Andrea M. Pampaloni με τίτλο «The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education». Αυτή η μελέτη αφορά την εκπαίδευση στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και επικεντρώθηκε στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των φοιτητών στην προετοιμασία για το κολέγιο.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Roger Bennett & Rehnuma Ali-Choudhury Bennett & Rehnuma Ali-Choudhury (2009) *Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19:1, 85-10

<sup>28</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 28.

<sup>29</sup> Andrea M. Pampaloni (2010) *The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 20:1, 19-48.

Για πολλούς μαθητές η απόφαση της εκπαίδευσης σε ένα κολέγιο αμέσως μετά το λύκειο δυστυχώς εγκαταλείπεται για λόγους οικονομικούς, προσωπικής δυσκολίας, κοινωνικού επιπέδου και επιπέδου ζωής. Για άλλους πάλι φοιτητές, η συνέχιση των σπουδών σε τριτοβάθμιο ίδρυμα σημαίνει σημαντική αλλαγή της ζωής τους, καλύτερες συνθήκες ζωής και επιβίωσης. Για τους περισσότερους πάντως, είναι μια αγχωτική διαδικασία η οποία σε γενικές γραμμές αρχίζει με την έναρξη του γυμνασίου, με μία πολύ πιο εξειδικευμένη προσπάθεια των μαθητών με στόχο την επιτυχία.<sup>30</sup>

Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι η ακαδημαϊκή ικανότητα των μαθητών επηρεάζει τον αριθμό και το είδος των κριτηρίων, κατά τη λήψη των αποφάσεων, για το κολέγιο. Άλλες πάλι μελέτες που εξετάζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων σε εφήβους, έχουν επικεντρωθεί σε διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μαθητών όπως η φυλή, η γεωγραφική προέλευση και τα οικονομικά θέματα<sup>31</sup>.

Σε όλες τις μελέτες, τα συμπεράσματα που προέκυψαν παρουσιάζουν αρκετούς παράγοντες ως συνέπεια επιρροής. Η μελέτη της Pamraloni παρείχε μια σαφέστερη εικόνα των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την απόφαση των μαθητών να προσκολληθούν σε ένα κολέγιο ή πανεπιστήμιο. Συγκεκριμένα, έδειξε ότι η ποιότητα σπουδών, η στέγαση και η ενημέρωση που λαμβάνουν από κάποιον που παρακολούθησε αυτό το κολέγιο, αποτελούν πρόβλεψη της αντίληψης των νεοεισερχόμενων φοιτητών για την ατμόσφαιρα του ιδρύματος<sup>32</sup>. Τα ιδρύματα μπορούν να επωφεληθούν ακόμη και αν ένας φοιτητής αποφασίσει να μην παρακολουθήσει ένα πρόγραμμα μιας οποιασδήποτε σχολής ενός τριτοβάθμιου εκπαιδευτικού ιδρύματος αφού θα το μάθει, θα ενημερωθεί για το ίδρυμα και θα επηρεαστεί ως ένα βαθμό<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 30.

<sup>31</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 30.

<sup>32</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 30.

<sup>33</sup> Chris Chapleo, Marí Victoria Carrillo Durán & Ana Castillo Díaz (2011) *Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 25-46.

Ένα ακόμα άρθρο που ήρθε στο φώς της δημοσιότητας το 2011 στο περιοδικό *Journal of Marketing for Higher Education* από τους Chris Chapleo, María Victoria Carrillo Durán & Ana Castillo Díaz είναι αυτό με τον τίτλο «Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?». Είναι ευρέως διαδεδομένο ότι το branding στην τριτοβάθμια εκπαίδευση έχει καταφέρει να αυξήσει το ακαδημαϊκό κύρος, αν και έως το 2011 δεν είχε αναγνωριστεί η σημασία των ιστοσελίδων των βρετανικών πανεπιστημίων. Συνεπώς, για τη σύνταξη του συγκεκριμένου επιστημονικού άρθρου πραγματοποιήθηκε σχετική μελέτη, η οποία έπειτα από πολυπαραγοντική ανάλυση οδήγησε στη συγκέντρωση ορισμένων στοιχείων. Τα αποτελέσματα αυτά οδήγησαν στη βελτίωση της διδασκαλίας, της έρευνας, του επιστημονικού περιβάλλοντος καθώς και της κοινωνικής ευθύνης. Οι ιστοσελίδες ως γνωστόν αποτελούν μέρος της επικοινωνίας των πανεπιστημίων και έτσι γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι συνεισφέρουν σημαντικά στην εικόνα που αντιλαμβάνονται οι υποψήφιοι φοιτητές<sup>34</sup>.

Η αγορά των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και τα οικονομικά οφέλη από αυτήν, θεωρείται ως τρόπος αντιμετώπισης ενός φάσματος κοινωνικών, βιομηχανικών και οικονομικών θεμάτων μιας χώρας ή μιας κοινωνίας, όπως βελτίωση της οικονομικής αποδοτικότητας και ενίσχυση της καινοτομίας. Επίσης, θεωρείται ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους για την επίτευξη των στόχων, την βελτίωση της ποιότητας και την ικανότητα ανταγωνισμού της χώρας σε διεθνές επίπεδο. Αυτές είναι μόνο μερικές από τις προσδοκίες της αποτελεσματικής εκπαιδευτικής αγοράς. Μπορεί όμως η συγκεκριμένη αγορά να αντισταθμίσει τις δικές της ελλείψεις; Για όλες αυτές τις ερωτήσεις και υποθέσεις, το 2011 υπήρξε μία ακόμα δημοσίευση ενός άρθρου στο περιοδικό *Journal of Marketing for Higher Education* από τον Jane Hemsley-Brown με τίτλο «Market heal thyself: the challenges of a free market in higher education»<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> Jane Hemsley-Brown (2011) *Market heal thyself: the challenges of a free market in higher education*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:2, 115-132.

<sup>35</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 35.

Η ανάγκη για αύξηση της αγοράς είναι σημαντική, με αποτέλεσμα, να υπάρξει στροφή προς την ενίσχυση της αγοραιοποίησης της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Όμως, παρά τα συνεχή και αναδυόμενα μειονεκτήματα στις αγορές σε όλο τον κόσμο – όπως η κατάρρευση των χρηματοπιστωτικών αγορών και η στέγαση – ο μηχανισμός εξακολουθεί να θεωρείται ως πανάκεια για τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα στην παροχή εκπαίδευσης, ακόμη και στο σημείο να θεωρείται η λύση για τις ελλείψεις της. Η κυριαρχία των αγορών είναι ένα καθοριστικό χαρακτηριστικό του μεταμοντερνισμού. Έτσι λοιπόν, στη συγκεκριμένη έρευνα του Jane Hemsley-Brown σημειώθηκαν δύο βασικές κινητήριες δυνάμεις στην ανάπτυξη. Πρώτα από όλα, οι κυβερνητικές περικοπές είχαν αναγκάσει τα πανεπιστήμια να εξετάσουν εναλλακτικές πηγές εισοδήματος, συμπεριλαμβανομένων και των εσόδων από τις διεθνείς δραστηριότητες, όπως προσλήψεις και συνεργασίες με αλλοδαπούς μαθητές. Ο δεύτερος οδηγός ήταν η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, η αύξηση του παγκόσμιου εμπορίου, των επικοινωνιών και της διασύνδεσης.

Κατά συνέπεια, η αγοραιοποίηση μπορεί να γίνεται αποδεκτή σε οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, παρά την άνοδο των αγορών του δημόσιου τομέα. Ωστόσο η τριτοβάθμια εκπαίδευση συνεχίζει να χρηματοδοτείται από τις κυβερνήσεις. Τα θεσμικά όργανα τα οποία συνεισφέρουν προς αυτή τη κατεύθυνση είναι είτε του δημόσιου είτε του ιδιωτικού τομέα που υπόκεινται σε κανονισμούς και σε πειθαρχικά συστήματα που συνδέονται με τον εκσυγχρονισμό ανεξάρτητα από το επίπεδο της αγοραιοποίησης. Ένα από τα χαρακτηριστικά του ανώτατου εκπαιδευτικού συστήματος στην Αγγλία είναι ότι υπάρχει μεγαλύτερη αυτονομία όσον αφορά την παροχή των νέων προγραμμάτων, την επιλογή των φοιτητών, τις προσλήψεις και τους μισθούς του ακαδημαϊκού προσωπικού σε σχέση με τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία και την Ισπανία. Επιπρόσθετα, αξίζει να επισημανθεί ότι δεν υπήρξε μια αντιστροφή της κυβερνητικής στάσης τα τελευταία χρόνια αλλά οι κυβερνήσεις απλά ανακάλυψαν νέους τρόπους οργάνωσης, μεταρρύθμισης και ελέγχου<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 35.

Οι κύριες κινητήριες δυνάμεις της εμπορευματοποίησης περιλαμβάνουν την ανάγκη να φιλοξενηθεί μεγαλύτερος αριθμός φοιτητών χωρίς να θέτεται σε κίνδυνο η ποιότητα, ο προσδιορισμός του ρόλου του κράτους και ο ρυθμός της αγοραιοποίησης. Παρ' όλη την αποτελεσματικότητα στην παραγωγή ορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών, το σύστημα της ελεύθερης αγοράς συχνά αποτυγχάνει να παράγει αποτελεσματική εκπαίδευση χωρίς κάποιας μορφής παρέμβαση. Επομένως, για την αντιστάθμιση αυτού περιορίζονται οι αγορές, γεγονός που θεωρείται ως δικαιολογία ώστε να υπάρξει κρατική παρέμβαση στις αγορές. Με άλλα λόγια, να υπάρξει χρηματοδότηση ή άλλες διευκολύνσεις από το κράτος προς τους οργανισμούς ή να ξεπεράσουν την οικονομική τους κρίση. Για παράδειγμα, το ελληνικό κράτος έδωσε οικονομική ενίσχυση στο τραπεζικό σύστημα με σκοπό να μην καταρρεύσει. Ως συνέπεια, ο αντίστοιχος περιορισμός της αγοράς των τριτοβάθμιων ιδρυμάτων είναι ότι η τριτοβάθμια εκπαίδευση «παρέχει τόσο συλλογικές όσο και ατομικές παροχές». Η αγορά της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, θεωρείται ως ένας μηχανισμός με τον οποίο αντιμετωπίζονται θέματα κοινωνικής και οικονομικής ανισότητας, παρά το γεγονός ότι η αγορά είναι αυτή που συμβάλλει σε αυτό το αποτέλεσμα. Η αγορά καλείται να «θεραπεύσει τον εαυτό της»<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Kevin M. Elliott & Margaret A. Healy (2001) *Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 10:4, 1-11



## 2.2. Το μάρκετινγκ προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών

Το 2001, ένα ακόμα επιστημονικό άρθρο σχετικό με την ικανοποίηση των φοιτητών κάνει την εμφάνιση του στο περιοδικό *Journal of Marketing for Higher Education* από τους Kevin M. Elliott & Margaret A. Healy με τίτλο «Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention». Το συγκεκριμένο άρθρο εξέταζε τις σημαντικότερες πτυχές της εκπαιδευτικής εμπειρίας του φοιτητή, που μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση του<sup>38</sup>.

Το κάθε πανεπιστήμιο έχει σαν στόχο τη προσέλκυση αλλά και τη διατήρηση του πλήθους των φοιτητών. Ουσιαστικά, επιδιώκει να προσδιορίσει τι είναι σημαντικό για τους φοιτητές, να τους πληροφορήσει για την σπουδαιότητα και τη χρησιμότητα των υπηρεσιών του και βέβαια να εντοπίσει και να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των φοιτητών. Τα ευρήματα της έρευνας οδήγησαν στο γεγονός ότι το κλίμα της πανεπιστημιούπολης καθώς και η εκπαιδευτική αποτελεσματικότητα έχουν ισχυρή επίδραση στο πόσο ικανοποιημένος είναι ένας φοιτητής σε σχέση με τη συνολική εκπαιδευτική του εμπειρία. Αναμένεται στο μέλλον τα πανεπιστήμια να αντιμετωπίσουν πολλές προκλήσεις, όπως είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ αυτών, αλλά και η δημόσια απαίτηση για περισσότερη υπευθυνότητα απέναντι στους κοινωνικούς φορείς. Επιπλέον, η τριτοβάθμια εκπαίδευση θεωρείται ότι είναι μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών που δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ικανοποίηση των προσδοκιών και των αναγκών των φοιτητών (Cheng και Tam 1997)<sup>39</sup>.

Το τελικό συμπέρασμα είναι ότι τα πανεπιστήμια θα μπορούσαν να εξετάζουν το βαθμό ικανοποίησης των φοιτητών τους μέσα από διάφορους μηχανισμούς, δίνοντας έμφαση σε διάφορες πτυχές της εκπαιδευτικής εμπειρίας. Ένας περιορισμός της μελέτης αυτής αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν

---

<sup>38</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 38.

<sup>39</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 38.

τόσο την προσέλκυση των φοιτητών όσο και τη διατήρησή τους. Υπάρχει ένα πλήθος παραγόντων που δεν εξετάζονται στην παρούσα μελέτη, οι οποίοι είναι ικανοί να επηρεάσουν το πόσο επιτυχημένα είναι τα πανεπιστήμια σε επίπεδα απόκτησης και διατήρησης του πλήθους των φοιτητών. Ορισμένοι από αυτούς τους παράγοντες είναι το κύρος του πανεπιστημίου (όπως το πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ), η αξία του πανεπιστημίου, το οικογενειακό εισόδημα καθώς και η εκπαίδευση των γονέων που άμεσα σχετίζονται με τη σημασία των αξιών στη διαδικασία επιλογής του πανεπιστημίου<sup>40</sup>.

Για τα κολέγια και τα πανεπιστήμια, των οποίων η επιβίωση εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες, η ανάπτυξη ενός ισχυρού brand θα πρέπει να είναι μια σημαντική συνιστώσα της στρατηγικής μάρκετινγκ. Έτσι, οι διευθυντές των πανεπιστημίων έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν από το πώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από το εμπορικό τους σήμα και να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικά υλικά, διαφημίσεις, και άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Με αφορμή όσα προαναφέρθηκαν, το 2013 δημοσιεύεται νέο επιστημονικό άρθρο στο περιοδικό *Journal of Marketing for Higher Education* από τους Brandi A. Watkins & William J. Gonzenbach με τίτλο «Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding». Η συγκεκριμένη μελέτη ήταν μια διερευνητική ανάλυση της αντίληψης του προφίλ του ομίλου από τα πανεπιστημιακά και αθλητικά λογότυπα και της μεταξύ τους σχέση. Μια πρώτη εκτίμηση έδειξε ότι η αρμοδιότητα σχετίζεται, κατά βάση, με πανεπιστημιακά λογότυπα ενώ ο ενθουσιασμός εντοπίζεται σε σχέση με τα πανεπιστημιακά αθλητικά λογότυπα. Ένα ενδιαφέρον εύρημα αυτής της μελέτης ήταν η ανάδειξη ενός σχεδιασμού του προφίλ του ομίλου για τα ακαδημαϊκά λογότυπα. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι μια ενδιαφέρουσα πτυχή της συνολικής στρατηγικής ενός πανεπιστημίου και υπάρχει

---

<sup>40</sup> Brandi A. Watkins & William J. Gonzenbach (2013) *Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 23:1, 15-33

μια πιθανότητα να σημειωθούν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ακαδημαϊκών και αθλητικών λογοτύπων<sup>41</sup>.

Η μελλοντική διερεύνηση θα πρέπει να περιλαμβάνει κι άλλα στοιχεία του εταιρικού σήματος ενός πανεπιστημίου. Επιπλέον, θα πρέπει να εξετάσει κανείς την επίδραση των υφιστάμενων της εταιρείας και τις στάσεις τους σχετικά με τις αξιολογήσεις του προφίλ της αλλά και την αντίληψη των άλλων ομάδων (π.χ. αποφοίτων, χορηγών, πολιτικών, γονέων, κλπ.). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι οργανισμοί πρέπει να κατανοήσουν πώς τα διαφορετικά ακροατήρια αντιλαμβάνονται εξίσου διαφορετικά το εμπορικό σήμα και την ταυτότητά τους. Ως εκ τούτου, μελλοντική έρευνα θα πρέπει να συνεχίσει να διερευνά τις μεταβλητές ενός οργανισμού καθώς και την αποτελεσματικότητα αυτών όσον αφορά την επιθυμητή βελτίωση της ζήτησης του συγκεκριμένου οργανισμού. Επιπλέον, θα πρέπει να αντιμετωπιστούν οι διαφορές που εντοπίζονται μεταξύ των τύπων των ιδρυμάτων. Η κατανόηση των διαφορών μεταξύ ανταγωνιστικών ιδρυμάτων μπορούν περαιτέρω να προωθήσουν την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών branding<sup>42</sup>.

Η συγκεκριμένη έρευνα (η οποία διεξήχθη από τους από τους Brandi A. Watkins & William J. Gonzenbach) ήταν μια αναλυτική μελέτη που μπορεί να λειτουργήσει ως θεμέλιος λίθος για τις αντίστοιχες που θα εξετάσουν τις συνιστώσες ενός πανεπιστημίου στις συνολικές προσπάθειες branding, το ρόλο του αθλητισμού στο πανεπιστημιακό συλλογικό εμπορικό σήμα και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πανεπιστημιακών προσπαθειών branding. Επιπρόσθετα, πρέπει να επισημανθεί ότι το δείγμα των λογότυπων των πανεπιστημίων ήταν μικρό και κατά συνέπεια μια πιο ολοκληρωμένη μελέτη θα πρέπει να λάβει υπόψη περισσότερα ιδρύματα και να δοκιμάσει όλες τις διαστάσεις του προφίλ ενός τριτοβάθμιου οργανισμού. Συνεπώς, όλα τα παραπάνω μπορεί να είναι χρήσιμα για να βοηθήσουν τους διευθυντές των πανεπιστημίων για να δημιουργήσουν ένα πιο

---

<sup>41</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 41.

<sup>42</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 41.

διακριτικό και ελκυστικό εμπορικό σήμα για τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, όπως υποψήφιους φοιτητές και πιθανούς δωρητές<sup>43</sup>.

### **2.3. Η επίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην ζήτηση των προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών**

Στην εποχή μας, η σημασία των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως πλατφόρμες κοινωνικής αλληλεπίδρασης, επικοινωνίας και μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική και αυξάνεται ραγδαία. Σημειώνεται αύξηση στον αριθμό των οργανισμών που έχουν ενσωματωθεί ή σχεδιάζουν να εντάξουν τις κοινωνικές εφαρμογές πολυμέσων σε προγράμματα μάρκετινγκ. Σε δημοσίευση που πραγματοποιήθηκε το 2011 στο επιστημονικό περιοδικό *Journal of Marketing for Higher Education* από τον Ευθύμιο Κωνσταντινίδη και τον Marc C. Zinck Stagno με τίτλο «Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study» γίνεται λόγος για την αύξηση του ενδιαφέροντος της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για τις δυνατότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η δυνατότητα των εργαλείων αυτών, για την προσέλκυση μελλοντικών φοιτητών, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω από αυτά πιθανόν ενημερώνονται και επιλέγουν ένα πρόγραμμα σπουδών σε ένα πανεπιστήμιο ή κολλέγιο. Επομένως, ο σκοπός αυτού του άρθρου ήταν να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τις εξελίξεις της αγοράς και να εξετάσει διάφορες επιλογές και ευκαιρίες για τη συμμετοχή των πανεπιστημίων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης σαν αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ<sup>44</sup>.

Αξίζει να επισημανθεί, ότι το άρθρο βασίστηκε σε στοιχεία που συγκεντρώθηκαν μέσω μιας εθνικής έρευνας μεταξύ υποψήφιων φοιτητών ενός πανεπιστημίου στην Ολλανδία. Οι εν-δυνάμει φοιτητές ήταν μαθητές των δύο

---

<sup>43</sup> Efthymios Constantinides & Marc C. Zinck Stagno (2011) *Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 7-24

<sup>44</sup>Βλέπετε όπως τη παραπομπή 44.

τελευταίων ετών της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Τα ευρήματα της έρευνας αυτής οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι το πλήθος των εν-δυνάμει φοιτητών πανεπιστημίου στην ολλανδική αγορά διακρίνεται σε τρία διαφορετικά τμήματα με διακριτό προφίλ και σαφή πρότυπα χρήσης των μέσων μαζικής δικτύωσης. Τα τμήματα αυτά ήταν:

1. Αρχάριοι (29,5%), οι οποίοι έχουν χαμηλό επίπεδο συμμετοχής σύνδεσης σε εθνικές πληροφορίες και κοινωνικές δραστηριότητες.
2. Κοινωνικοί χρήστες (40,7%), οι οποίοι έχουν ένα υψηλό επίπεδο συμμετοχής σε κοινωνικές δραστηριότητες και ενδιάμεσο επίπεδο σε δραστηριότητες ενημέρωσης.
3. Ενημερωτικοί χρήστες (29,8%), οι οποίοι έχουν υψηλά επίπεδα συμμετοχής στις κοινωνικές και ενημερωτικές δραστηριότητες.

Ένα άλλο πιο σημαντικό εύρημα ήταν το γεγονός ότι στο μέλλον οι μαθητές που θα ενδιαφέρονται για την αναζήτηση πληροφοριών για τις σπουδές τους θα την πραγματοποιούν, κατά κύριο λόγο, με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ενώ η δυνατότητα θα ευρύνεται και με φωτογραφία και κοινή χρήση βίντεο<sup>45</sup>.

Η προώθηση των σπουδών σε σχολές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θα πραγματοποιείται πλέον μέσω της χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα σχετικά νέο τοπίο, το οποίο όλο και περισσότερο προσελκύει την προσοχή των υπευθύνων των ιδρυμάτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αλλά και των ερευνητών. Συνεπώς, η μελέτη αυτή συνεισφέρει σημαντικά στη κατανόηση της αγοράς ως βάση για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επιπλέον, θα πρέπει να τονιστεί ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου είναι συνδεδεμένοι σε εταιρικά blogs, φόρουμ συζητήσεων ή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook, Twitter, YouTube , Delicious , Flickr ή το Digg). Η μεγάλη πλειονότητα των πανεπιστημίων εστιάζουν την προσοχή τους σε κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook

---

<sup>45</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 44.

και το Twitter<sup>46</sup> ή σε σελίδες (sites) που σχετικές με την εκπαίδευση όπως e-sos.gr και alfavita.gr, όσον αφορά την Ελλάδα.

Το γεγονός ότι δεν εφαρμόζονται καινοτόμες εφαρμογές προσέγγισης σε συνδυασμό με το ότι δεν υπάρχει η απαιτούμενη προβολή σε άλλες μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθιστά δύσκολη τη σύνδεση και την προσέγγιση των εκπαιδευτικών οργανισμών με τους μελλοντικούς φοιτητές. Συνιστάται, λοιπόν, η δημιουργία ελκυστικών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης και σύνδεση με το δυναμικό τους. Ουσιαστικά, οι φοιτητές αποτελούν μείζονα πρόκληση για το πανεπιστήμιο. Όμως, δεν αρκεί η απλή παρουσία στον χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την επιτυχία του μάρκετινγκ στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.. Απαιτούνται περαιτέρω έρευνες, οι οποίες θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε άλλα κριτήρια όπως ο τρόπος ζωής, η συμπεριφορά ή τα οφέλη και να υπάρξει ανάπτυξη των νέων μοντέλων μάρκετινγκ στην τριτοβάθμια εκπαίδευση<sup>47</sup>.

## 2.4. Η οικονομική κρίση στη ζήτηση της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης

Με την παρούσα οικονομική κρίση κατά την τελευταία δεκαετία, δίνεται περισσότερη έμφαση από τους μαθητές στην εμπιστοσύνη ενός πανεπιστημίου, αφού με αυτό τον τρόπο πιστεύουν ότι μπορούν να ενισχύσουν τις πιθανότητες εξεύρεσης εργασίας. Επίσης, πλέον όλο και περισσότεροι απόφοιτοι στρέφονται σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα, θεωρώντας ότι ένα απλό πτυχίο δεν επαρκεί για να κάνει ένα άτομο να ξεχωρίσει και να μπορέσει να έχει καλύτερο επαγγελματικό μέλλον. Αυτή λοιπόν, η λύση από το αδιέξοδο που προκαλεί η οικονομική κρίση οδηγεί προς τη τριτοβάθμια εκπαίδευση.

---

<sup>46</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 44.

<sup>47</sup> Dirk C. Moosmayer & Florian U. Siems (2012) *Values education and student satisfaction: German business students' perceptions of universities' value influences*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 22:2, 257-272

Το γεγονός αυτό όμως δε σημαίνει ότι οι σχολές των τριτοβάθμιων ιδρυμάτων δεν θα πρέπει να προσπαθούν να βελτιωθούν δίνοντας έμφαση με τη σειρά τους στην ικανοποίηση των φοιτητών, όπου αποτελεί τη βασική μεταβλητή για την παροχή των υπηρεσιών τους. Το 2012 ακολούθησε η δημοσίευση ενός ακόμα επιστημονικού άρθρου στο περιοδικό *Journal of Marketing for Higher Education* από τους Dirk C. Moosmayer & Florian U. Siems με τίτλο «Values education and student satisfaction: German business students' perceptions of universities' value influences». Η μελέτη αυτή ενσωμάτωνε προοπτικές ώστε να διερευνηθεί ο τρόπος της στοχευόμενης (σε αξίες) εκπαίδευση που σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των φοιτητών. Επιπλέον, οι αντιλήψεις των φοιτητών επηρεάζουν άμεσα την αξία που παραδίδεται από το πανεπιστήμιο και με αυτό τον τρόπο, αυξάνει την ικανοποίησή τους με το ίδρυμα. Όλα αυτά υποδηλώνουν ότι τα πανεπιστήμια μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των φοιτητών εάν συντονίσουν ευκαιρίες για να συζητήσουν και να διαμορφώσουν αξίες, ιδίως όσον αφορά ιδανικά οικουμενικότητας<sup>48</sup>.

Κατά την τελευταία δεκαετία, διάφορες κρίσεις έχουν παρατηρηθεί στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Αυτές οι κρίσεις αφορούν τις αξίες που μεταλαμπαδεύονται στα εκπαιδευτικά ιδρύματα και το ρόλο της κοινωνικής ευθύνης των ιδρυμάτων. Το διδακτικό προσωπικό αλλά και οι φοιτητές διαμαρτύρονται ότι οι διοικήσεις των σχολών αποτυγχάνουν να υιοθετήσουν κανόνες ηθικής συμπεριφοράς. Από την άλλη πλευρά όμως, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συμφωνούν ότι «οι αξίες θα πρέπει να διαδραματίζουν έναν πιο σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση». Παρόλα αυτά, συνεχίζεται η αποτυχία για αποτελεσματική επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους φορείς όσον αφορά τις πραγματικές αξίες της κοινωνικής ευθύνης. Επιπλέον, τα ιδρύματα βρίσκονται αντιμέτωπα με τη μείωση των δημόσιων πόρων και ως συνάρτηση αυτού, σημειώνεται αύξηση των διδάκτρων. Ένα τέτοιου είδους παράδειγμα, λαμβάνει χώρα στην Βρετανία όπου υφίσταται χρέωση των φοιτητών για τη πραγματοποίηση των σπουδών τους έως 9.000 €. Εύκολα λοιπόν, διαπιστώνεται ότι η τριτοβάθμια

---

<sup>48</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 48.

εκπαίδευση σε όλο τον κόσμο έχει υιοθετήσει μια πελατειακή προοπτική για τους φοιτητές της. Παρά τις εναλλακτικές προοπτικές των φοιτητών ως προϊόντα και συν-παραγωγούς, οι μαθητές είναι οι κύριοι καταναλωτές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ως υπηρεσία<sup>49</sup>.

Ακόμη μία διαπίστωση ήταν, ότι οι μαθητές που επιθυμούν να μορφωθούν έχουν την απαίτηση να διακρίνονται οι ανθρώπινες αξίες και αρχές κατά τη διάρκεια της παρεχόμενης διδασκαλίας σε όλη την ακαδημαϊκή τους εκπαίδευσης. Αυτό το μήνυμα είναι σημαντικό για τους καθηγητές και διευθυντές των προγραμμάτων σπουδών, διότι αρκετοί από αυτούς θεωρούν τις αξίες πέρα από το πεδίο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και φοβούνται μήπως κατηγορηθούν για χειρισμό των μαθητών. Ακόμα, οι φοιτητές πιστεύουν ότι η σημερινή διδασκαλία δεν είναι επαρκώς προσανατολισμένη σε αξίες.<sup>50</sup>

Τα ευρήματα της έρευνας αυτής σε σχέση με τις προσδοκίες των φοιτητών θα πρέπει να παρακινήσουν τους ακαδημαϊκούς των οργανισμών να ενεργοποιήσουν το ρόλο τους ως παράγοντες αξιών. Ένα δεύτερο σημαντικό εύρημα σχετίζεται με την παγκόσμια ικανοποίηση των μαθητών με το πανεπιστήμιό τους. Δηλαδή, οι μαθητές που αντιλαμβάνονται μεγαλύτερη επιρροή σε αξίες από το ακαδημαϊκό τους ίδρυμα είναι πιο ικανοποιημένοι με αυτό. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα οδηγούν στο γεγονός ότι οι κοινωνικές και όχι οικονομικές αξίες των καθηγητών σχετίζονται με την πρόθεσή τους να περάσουν τις αξίες στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Μπορεί να φαίνεται περίεργο ότι το φύλο δεν έχει σημαντικό αντίκτυπο στα αποτελέσματα, όμως με μια πιο προσεκτική ματιά, αποκαλύπτεται ότι αυτό είναι σύμφωνο με την υπάρχουσα έρευνα: δεν υποδεικνύουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φύλων που σχετίζονται με την ικανοποίηση των φοιτητών ενώ δείχνουν ότι η ικανοποίηση δεν καθορίζεται ούτε από την ηλικία ούτε από το φύλο<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 48.

<sup>50</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 48.

<sup>51</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 48.



Μεταφέροντας τη μελέτη αυτή σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια, θα μπορούσε να ενισχύσει την εγκυρότητα των ευρημάτων της. Η προσπάθεια αυτή είναι ιδιαιτέρως αναγκαία λόγω της αντίληψης της επιρροής από αξίες που επηρεάζουν τους μαθητές και εφαρμόζεται για την έρευνα, για πρώτη φορά εδώ. Τα αποτελέσματα αυτά παρέχουν πλήρη αποδεικτικά στοιχεία της ζήτησης των μαθητών για επιρροές σε αξίες στα προγράμματα εκπαίδευσης των επιχειρήσεων τους. Έτσι, έχουν ισχυρό δέσιμο για τους ακαδημαϊκούς των οργανισμών, τους διευθυντές των σχολείων-ιδρυμάτων και στους φορείς χάραξης πολιτικής. Θα πρέπει να είναι πιο προοδευτικοί στην πρόωθηση της αντιπαροχής των τιμών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 48.

## 2.5. Συμπεράσματα κεφαλαίου

Έπειτα από τη μελέτη και την επεξεργασία των παραπάνω επιστημονικών άρθρων προέκυψαν ορισμένα γενικά συμπεράσματα σχετικά με το μάρκετινγκ της εκπαίδευσης. Τα πρόσφατα άρθρα, που μελετήθηκαν, αποτελούν έρευνες που διεξήχθησαν σε πανεπιστημιακά εκπαιδευτικά ιδρύματα ανά τον κόσμο και δημοσιεύτηκαν από το 2001 έως το 2013. Οι διαπιστώσεις που ακολουθούν θα χρησιμοποιηθούν στην συγκριτική μελέτη των άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστών του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του ΤΕΙ Κρήτης για το οποίο γίνεται λόγος στο παρόν δοκίμιο.

Σύμφωνα με το επιστημονικό άρθρο με τίτλο «Ο φοιτητής ως πελάτης: Παράγοντες θεσμικής ποιότητας που επηρεάζουν την ικανοποίηση και την εκτίμησή του», προέκυψε ότι η αντιληπτή ποιότητα της προσφερόμενης εκπαίδευσης και η ποιότητα των περαιτέρω παροχών διαφέρουν σε ποσοστά της ικανοποίησης. Επιπλέον, αποκαλύφθηκε ένας ακόμα παράγοντας σε ποσοστό 58%, όπου αφορά το περιεχόμενο των μαθημάτων, το εύρος και το κίνητρο των σπουδών.

Ακόμα, σύμφωνα με το επιστημονικό άρθρο με τίτλο «Μάρκετινγκ τριτοβάθμιας εκπαίδευσης: μια σχέση προσέγγισης του μάρκετινγκ» διαπιστώθηκε ότι οι σημαντικές κινητήριες δυνάμεις της ικανοποίησης, της φήμης και της εμπιστοσύνης των φοιτητών πρέπει να προσδιορίζονται μετά από μια λεπτομερή έρευνα. Το σύνολο των δεδομένων πρέπει να αναλύεται διεξοδικά, έτσι ώστε οι διευθυντές και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις διαδικασίες και τις δραστηριότητες που δημιουργούν αυξημένη δόση εμπιστοσύνης των ιδρυμάτων στους φοιτητές. Το γεγονός αυτό είναι αναγκαίο, διότι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι γνώστες σχετικά με το τι προκαλεί στο φοιτητή την έννοια της αξίας έτσι ώστε να μπορούν να δρομολογήσουν κατάλληλες εκστρατείες μάρκετινγκ. Όσον αφορά τους διευθυντές των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, θα πρέπει να γνωρίζουν ποιες είναι οι διαδικασίες δημιουργίας αξιών για τους φοιτητές, προκειμένου να διασφαλίσουν την ποιότητα τους. Προφανώς, τα μηνύματα και η πραγματικότητα κάθε υπηρεσίας πανεπιστημίου ή κολεγίου θα

πρέπει να ταιριάζουν. Επιπλέον, με την εξέταση του κόστους των διαφόρων δραστηριοτήτων μπορούν να ληφθούν υπόψη τόσο η εμπιστοσύνη των φοιτητών όσο και η οικονομική αξία του εκάστοτε φοιτητή.

Σύμφωνα με το επιστημονικό άρθρο με τίτλο «Αντιλήψεις Υποψήφιων Φοιτητών σχετικά με τα πανεπιστημιακά Brands: Μια Εμπειρική Μελέτη» υπήρξε ένα πολύ ενδιαφέρον συμπέρασμα λαμβάνοντας υπόψη τα μεγάλα χρηματικά ποσά και τη προσπάθεια δημιουργίας πανεπιστημιακών λογοτύπων, το γεγονός ότι τα λογότυπα είναι πολύ ξεκάθαρα και μπορούν και εγγράφονται στη μνήμη των υποψήφιων φοιτητών. Επιπλέον, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα εμπορικό σήμα θα πρέπει να αποτελείται κυρίως από:

α) μια συλλογή από τις υποσχέσεις που παρουσιάζονται στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με τα οφέλη,

β) ένα σύνολο διακριτικών γνωρισμάτων που καθορίζουν την ίδια τη φύση της μάρκας και της πραγματικότητας και

γ) μια ποικιλία αισθητικών ονομασιών και εξωτερικών επικοινωνιών που περιγράφουν τη μάρκα.

Από το άρθρο «Η Αγορά θα θεραπεύσει: οι προκλήσεις της ελεύθερης αγοράς στην τριτοβάθμια εκπαίδευση» προέκυψε το συμπέρασμα ότι πρέπει να υπάρξει χρηματοδότηση ή άλλες διευκολύνσεις από το κράτος προς τους οργανισμούς με στόχο να ξεπεράσουν την οικονομική τους κρίση. Φυσικά, στην έννοια των οργανισμών εντάσσονται και τα τριτοβάθμια εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Προέκυψε ακόμα ότι συγκριτικά με τις προσδοκίες των φοιτητών θα πρέπει να παρακινήσουν τους ακαδημαϊκούς των οργανισμών να ενεργοποιήσουν το ρόλο τους ως παράγοντες αξιών πιο έντονα. Ένα δεύτερο σημαντικό εύρημα σχετίζεται με την παγκόσμια ικανοποίηση των φοιτητών με το πανεπιστήμιό τους. Δηλαδή, κατά πόσο οι φοιτητές είναι πιο ικανοποιημένοι, αντιλαμβανόμενοι την επιρροή των αξιών από το ακαδημαϊκό τους ίδρυμα. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα οδηγούν στο γεγονός ότι οι κοινωνικές και όχι οικονομικές αξίες των καθηγητών σχετίζονται

με την πρόθεσή τους να περάσουν τις αξίες στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Επίσης το φύλο δεν έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αποτελέσματα, διότι δεν σημειώνονται σημαντικές διαφορές μεταξύ των φύλων όσο αναφορά, την ικανοποίηση των φοιτητών. Ένα επιπρόσθετο στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι η ικανοποίηση δεν καθορίζεται ούτε από την ηλικία .

Σύμφωνα με το επιστημονικό άρθρο με τίτλο "Η ικανοποίηση των σπουδαστών" αναφέρεται πως η καλύτερη στρατηγική για ένα πανεπιστήμιο είναι να προσδιορίζει τι είναι σημαντικό για τους φοιτητές του, να το προσελκύσει και στη συνέχεια, να παραδώσει μια ποιοτική εκπαίδευση. Αν η ικανοποίηση των φοιτητών παραμένει σταθερή μέχρι το τέλος των σπουδών τους, αυτό σε συνδυασμό με την διδακτική και ερευνητική εμπειρία των καθηγητών μπορεί να αποφέρει συνεχώς νέους πελάτες. Επίσης, το παρόν άρθρο παρουσιάζει μια έρευνα 1805 συμμετεχόντων από την οποία προκύπτει ότι τα στοιχεία που οι φοιτητές εξετάζουν σε ένα πανεπιστήμιο πριν την εισαγωγή τους είναι:

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

Τέλος, στο επιστημονικό άρθρο με τίτλο "Πανεπιστημιακή Εικόνα και επιλογή" διαχωρίζονται οι προαναφερόμενοι παράγοντες σε:

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

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

διάρκεια, ατμόσφαιρα και ευκαιρίες. Βέβαια το διαδίκτυο έχει καθοριστικό ρόλο σε όλα αυτά.

Συνεπώς οι 5 βασικοί παράγοντες που θα χρησιμοποιηθούν στη συγκριτική μελέτη των άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστών του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών του ΤΕΙ Κρήτης είναι το πανεπιστημιακό κύρος, το κόστος, οι ευκαιρίες των αποφοίτων του κάθε ιδρύματος που μπορεί να προσφέρει το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό, το διδακτικό προσωπικό – ουσιαστικά, η διδακτική και ερευνητική εμπειρία των διδασκόντων – και τέλος, η διάρκεια σπουδών του προγράμματος. Με τη χρήση αυτών των παραγόντων όλοι οι τύποι ανταγωνιστών, θα μπορούν να συγκριθούν με τα ίδια κριτήρια και να διεξαχθούν ορθότερα συμπεράσματα.

# **Κ**ΕΦΑΛΑΙΟ 3

## Στρατηγικές μάρκετινγκ στη μεταπτυχιακή εκπαίδευση

## 3.Στρατηγικές μάρκετινγκ στη μεταπτυχιακή εκπαίδευση

### 3.1. Στρατηγική μάρκετινγκ

Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου 3, θα δοθεί αρχικά η ερμηνεία της έννοιας της στρατηγικής και στη συνέχεια της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Θα εξεταστεί επίσης ο λόγος που τη καθιστά απαραίτητη για μια εταιρεία ή έναν οργανισμό, όπως το ΤΕΙ. Τέλος, θα συζητηθεί το πως θα μπορέσει να εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ στο τομέα της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης και συγκεκριμένα στον τομέα της λογιστικής και ελεγκτικής, που είναι και το κύριο ζητούμενο της εργασίας αυτής.

Πολλοί είναι οι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς στην έννοια της στρατηγικής. Αρχικά, η έννοια της στρατηγικής ορίστηκε ως ο καθορισμός των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού και αποτελεί την επιλογή των τρόπων δράσης και τη κατανομή των πόρων που χρειάζονται για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι<sup>53</sup>. Ο Michael Porter προσδιόρισε το ρόλο της στρατηγικής και ανέφερε την “ανταγωνιστική στρατηγική” (competitive strategy) ή το “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” (competitive advantage) παρουσιάζοντας το Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> Chandler Michael. «Strategies of research into the etiology of alcoholism.» *Annals of the New York Academy of Sciences* (1972): 197, 218–21.

<sup>54</sup> Porter Michael. «Strategy and the Internet» *Harvard Business Review OnPoint* (1996).

Ένας ολοκληρωμένος ορισμός που έχει αποδοθεί για την έννοια της στρατηγικής, είναι αυτός των Johnson και Scholes. Σύμφωνα με αυτούς, η στρατηγική είναι: «η μακροπρόθεσμη κατεύθυνση ενός οργανισμού και ο στόχος ενός οργανισμού μακροπρόθεσμα, μέσω του οποίου επιτυγχάνει πλεονέκτημα με την διαμόρφωση των διαθέσιμων πόρων σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον για την ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς και την εκπλήρωση των προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών»<sup>55</sup>.

Άρα, η επιχειρησιακή στρατηγική αποτελείται από το πεδίο των δραστηριοτήτων, τη στρατηγική ταύτιση με το επιχειρηματικό περιβάλλον, την εκμετάλλευση των πόρων της εκάστοτε εταιρείας ή οργανισμού, τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς και το μακροπρόθεσμο προσανατολισμό της/του. Είναι σημαντικό να αναφερθούν, επίσης, τα βασικά οφέλη της στρατηγικής, τα οποία είναι η μείωση των κινδύνων αποτυχίας και της αβεβαιότητας, η λήψη αποφάσεων, η οριοθέτηση κατευθυντήριων γραμμών της εταιρείας, τη θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό καθώς και ο συντονισμός δραστηριοτήτων της.

Όσον αφορά το στρατηγικό μάντζμεντ (δηλαδή τη διοίκηση μιας εταιρείας ή οργανισμού με γνώμονα μια ξεκάθαρη στρατηγική), αυτό περιλαμβάνει τη στρατηγική θέση, τις στρατηγικές επιλογές για το μέλλον αλλά και τη διαχείριση της στρατηγικής στην πράξη κατά την εφαρμογή της. Είναι πολύ σημαντική η κατανόηση της στρατηγικής θέσης, διότι έχει άμεση σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον, τη στρατηγική ικανότητα μιας εταιρείας αλλά και τις προσδοκίες της. Οι στρατηγικές επιλογές σχετίζονται άμεσα με τις κατευθυντήριες γραμμές της εταιρείας και τις μεθόδους που θα ακολουθηθούν για τη καλύτερη δυνατή εφαρμογή της στρατηγικής. Τέλος, η εφαρμογή ορισμένων σχεδίων δράσης έχει ως σκοπό την επίτευξη των στρατηγικών επιλογών αλλά και τον έλεγχο ότι οι στρατηγικές είναι εφαρμόσιμες και αποδοτικές. Στην εφαρμογή της στρατηγικής περιλαμβάνονται εν συντομία:

1. Ο κύκλος ζωής της εταιρείας ή του οργανισμού

---

<sup>55</sup> Johnson G. & Scholes K. «Exploring Corporate Strategy» *Prentice Hall*, 5<sup>th</sup> ed (1999).



2. Το εξωτερικό περιβάλλον
3. Οι ασκούμενες δυνάμεις ενός κλάδου
4. Οι συμμετέχοντες (οι οποίοι είναι εκείνοι που αλληλοεξαρτώνται άμεσα από την ίδια την εταιρεία με σκοπό την εκπλήρωση των στόχων της)
5. Η στρατηγική (δηλαδή η δυνατότητα της εταιρείας να πραγματοποιήσει τους στόχους της ακολουθώντας ένα επιχειρηματικό πλάνο που δημιουργήθηκε έπειτα από την ολοκλήρωση και επεξεργασίας μιας σχετικής με τους στόχους της έρευνας)
6. Η ανάλυση SWOT
7. Η Κουλτούρα
8. Ο στρατηγικός σχεδιασμός
9. Οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας<sup>56</sup>

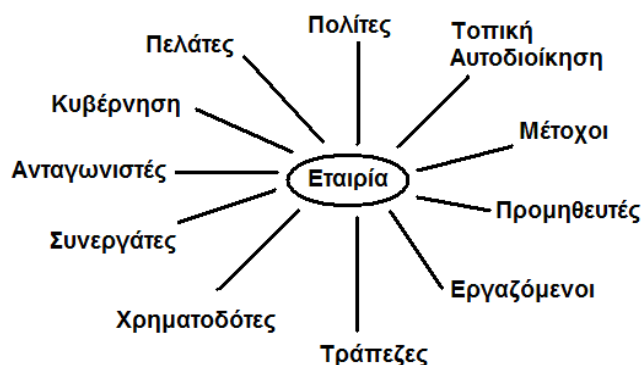
<b>Δύναμη</b>	Υψηλή	κράτα ευχαριστημένους	Κοινωνική συνεργασία
	Χαμηλή	Παρακολούθηση	Ενημέρωση
		Χαμηλό	Υψηλό

**Ενδιαφέρον**

Εικόνα 3.1.

Η ανάλυση swot

<sup>56</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 56.



Εικόνα 3.2.

Οι συμμετέχοντες, δηλαδή οι άμεσοι αλληλεξαρτώμενοι με την εκάστοτε εταιρεία ή οργανισμό

Στην πτυχιακή εργασία αυτή, μας απασχολεί η στρατηγική που ακολουθεί και που θα μπορούσε να ακολουθήσει στο μέλλον το Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής της Σχολής μας, για το Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Λογιστική και Ελεγκτική». Ο σκοπός της μελέτης μας είναι η βελτίωση και ενίσχυση της ζήτησης του, από υποψήφιους φοιτητές. Παρόλα αυτά για να μπορέσουμε να κάνουμε κάποιες προτάσεις, θα πρέπει αρχικά να εντοπιστούν οι ανταγωνιστές του προγράμματος. Παρακάτω ακολουθεί μια, κατά κύριο λόγο, πρωτογενής έρευνα και τα αποτελέσματά της σε σχέση με τους ανταγωνιστές, όπως είναι τώρα στην αγορά. Οι ανταγωνιστές του συγκεκριμένου προγράμματος κατηγοριοποιούνται σε άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές, διευκρινίζοντας ότι οι άμεσοι ανταγωνιστές είναι τα προγράμματα με συναφή πεδίο δράσης και οι έμμεσοι είναι εκείνα με παρεμφερή δράση.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να εντοπιστούν διαφορές μεταξύ άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστών<sup>57</sup>. Ως άμεσοι ανταγωνιστές ενός οργανισμού χαρακτηρίζονται συνήθως αυτοί οι ανταγωνιστές όπου δραστηριοποιούνται στις ίδιες αγορές - στόχους, διαθέτουν ουσιαστικά ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες και

<sup>57</sup> Τζωρτζάκη Αλεξία Μ. & Τζωρτζάκης Κώστας. «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση» *Rosili*, 3η Έκδοση (2008).

ακολουθούν την ίδια περίπου στρατηγική πορεία. Εν αντιθέσει με τους έμμεσους ανταγωνιστές ενός οργανισμού, όπου αποτελούνται από εκείνους που δραστηριοποιούνται στις ίδιες αγορές, αλλά διαθέτουν υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ουσιαστικά, οι έμμεσοι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές πορείες και δεν ανταγωνίζονται άμεσα ο ένας οργανισμός με τον άλλο<sup>58</sup>. Έτσι, στη έρευνα αυτή ορίστηκαν ως άμεσοι ανταγωνιστές τα προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών που είχαν σχέση με τη Λογιστική ή τα Χρηματοοικονομικά, ενώ ως έμμεσοι ανταγωνιστές τα προγράμματα που είχαν σχέση με Διοίκηση επιχειρήσεων – εφόσον δεν σχετίζονται άμεσα με το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών με ειδίκευση την Λογιστική και Ελεγκτική.

Επομένως ως άμεσοι ανταγωνιστές θα πρέπει να θεωρηθούν το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική» του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, το πρόγραμμα «Λογιστικής, Ελεγκτικής και Διεθνών Συναλλαγών» του ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας και Θράκης, το πρόγραμμα «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Πειραιά, το πρόγραμμα «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, το πρόγραμμα «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, η πιστοποίηση του Ινστιτούτου Εκπαίδευσης Ορκωτών Λογιστών καθώς και το πρόγραμμα «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» της ΑΣΣΟΕ. Σαν άμεσοι ανταγωνιστές χαρακτηρίζονται το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Φορολογία και Ελεγκτική» στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, το πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων» του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, το πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων Ολικής Ποιότητας», το πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Πειραιά, το διατμηματικό πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, το πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Ελλάδος, το πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, το πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων» του ΤΕΙ Σερρών, το MBA Inn businee administration (University Kentucky) του ΤΕΙ Πιεραιά, το ALBA MBA in Banking Program, το MSc στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Logistics & Supply Chain Management), το Master in Business Administration του New York College,

---

<sup>58</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 58.

καθώς και το πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων» του American University of Athens.

### **3.2. Προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών στη Λογιστική - Ελεγκτική - Διοίκηση των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα παρουσιαστεί η έρευνα που διεξήχθη με σκοπό τη σύγκριση του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Λογιστική και Ελεγκτική» του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» της ΣΔΟ ΤΕΙ Κρήτης με άλλα ανταγωνιστικά προγράμματα ώστε να μπορέσουν να βρεθούν τρόποι βελτίωσης της ζήτησής του σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Ουσιαστικά, επιδιώκεται η βελτίωση της προώθησης του. Επειδή, όπως αναφέραμε και νωρίτερα τα ανταγωνιστικά προγράμματα διακρίνονται σε άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές, η έρευνα θα πρέπει να διακριθεί σε πρωτογενή και δευτερογενή.

Όσον αφορά τη πρωτογενή έρευνα, δημιουργήθηκαν δύο ερωτηματολόγια, εκ των οποίων το πρώτο είχε ερωτήσεις ανοικτού τύπου και το δεύτερο, σαν πιο τυποποιημένο, είχε ερωτήσεις κυρίως κλειστού τύπου. Τα ερωτηματολόγια αυτά συμπληρώθηκαν παράλληλα με τηλεφωνικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν από τις συγγραφείς του παρόντος δοκιμίου σε Πανεπιστήμια και ΤΕΙ που παρέχουν τα ανταγωνιστικά προγράμματα. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προστεθεί ότι οι απαντήσεις του δεύτερου ερωτηματολογίου συμπληρώθηκαν και από τη δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε με χρήση του διαδικτύου. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους υπεύθυνους των προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών του ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας και Θράκης και του ΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτης, στους κυρίους Καρασαβόγλου και Σταματόπουλος αντιστοίχως, παραθέτονται και σχολιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

Για τη διεξαγωγή των σωστών συμπερασμάτων απαιτήθηκε η χρήση χαρτών αντιλήψεων (perceptual maps), οι οποίοι αποτελούν ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να απεικονιστούν, η γνώμη καθώς και το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα ή οι πελάτες τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τα χαρακτηριστικά αυτά λειτουργούν συνδυαστικά στο μυαλό του κάθε καταναλωτή και μπορούν εύκολα να αποτυπωθούν με τη βοήθεια ενός χάρτη αντιλήψεων. Ένας οργανισμός μπορεί με τη χρήση ενός χάρτη αντιλήψεων να ελέγχει πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα τους, αλλά και πως γίνονται αντιληπτά σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο ένας οργανισμός κατορθώνει να εκτιμήσει και να εντοπίσει ευκαιρίες ανάπτυξης ώστε να τις υλοποιήσει και να μπορέσει να βρεθεί σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Ο οργανισμός όμως δεν θα πρέπει να επαναπαύεται όταν βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση. Υπάρχει βάσιμη υποψία ότι μετά από λίγο καιρό μπορεί κάποιος άλλος οργανισμός να πραγματοποιήσει μια νέα έρευνα αγοράς και να κατορθώσει με τη σειρά του να βρεθεί εκείνος μπροστά σε σχέση με τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα, αυτή η εταιρεία να οδηγηθεί στη κορυφή<sup>59</sup>. Το συμπέρασμα είναι ότι «τίποτα δε παραμένει σταθερό, τα πάντα ρέουν» και γι' αυτό πάντοτε ο εκάστοτε οργανισμός θα πρέπει να είναι σε εγρήγορση και σε ετοιμότητα να πραγματοποιεί τις απαιτούμενες αλλαγές που θα τον διατηρήσουν στις πρώτες θέσεις προτίμησης στην αγορά.

Όσον αφορά τις παρατηρήσεις που προέκυψαν μετά από λεπτομερή σύγκριση των άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστικών προγραμμάτων με εκείνο του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Κρήτης παρατίθενται και αναλύονται εκτενώς στις παρακάτω υποενότητες. Τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής θα προσπαθήσουν να συμβάλουν σημαντικά στη καλύτερη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ του προγράμματος «Λογιστικής και Ελεγκτικής» του ΤΕΙ Κρήτης με σκοπό την αύξηση του κύρους του και κατά επέκταση, την αύξηση της ζήτησής του.

---

<sup>59</sup> Βλέπετε όπως τη παραπομπή 5; Δημητριάδης Σέργιος & Τζωρτζάκη Αλεξία Μ. «Μάρκετινγκ: Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές.» *Rosili*, 1η Έκδοση (2010).

### 3.3. Μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας ανταγωνιστικών προγραμμάτων και παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν για τη σύγκριση

Τα ανταγωνιστικά προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο 3.1., διακρίνονται σε άμεσους (πίνακας 3.1.) και έμμεσους (πίνακας 3.1.) ανταγωνιστές. Διαπιστώθηκε λοιπόν, έπειτα από τη πραγματοποίηση διαδικτυακής αναζήτησης των ανταγωνιστικών προγραμμάτων, ότι υπάρχουν περίπου 21 ενεργά προγράμματα. Συνεχίζοντας τη διαδικτυακή έρευνα συγκεντρώθηκε υλικό για τα επιλεγμένα αυτά τμήματα και όπου ήταν εφικτό, πραγματοποιήθηκε και τηλεφωνική επικοινωνία με τους αρμόδιους υπεύθυνους των προγραμμάτων ή με τις γραμματείες των τμημάτων. Η τηλεφωνική επικοινωνία αυτή σε πολλές περιπτώσεις συνέβαλε σημαντικά στη συλλογή πληροφοριών. Έτσι, για την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης όλων των απαιτούμενων στοιχείων έγινε επιπλέον προσπάθεια στέλνοντας ερωτηματολόγια μέσω φαξ ή με χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Αφότου ολοκληρώθηκε η συλλογή όλων των στοιχείων, καταγράφηκαν σε ένα λογιστικό φύλλο του Excel στο οποίο με γνώμονα τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, βαθμολογήθηκε το κάθε ερώτημα του κάθε μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών σε κλίμακα του 10.

#### ΑΜΕΣΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΠΜΣ
1	Μεταπτυχιακό στη Λογιστική και Ελεγκτική
2	Μεταπτυχιακό στη Εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική
3	Μεταπτυχιακό στη Λογιστική Ελεγκτική και Διεθνείς Συναλλαγές
4	ΙΣΟΕΛ (Ινστ. Εκπ. Σωμ. Ορκ. Λογ.,)
5	Μεταπτυχιακό στη Λογιστική και Χρηματοοικονομική
6	Μεταπτυχιακό στη Λογιστική και Ελεγκτική
7	Μεταπτυχιακό στη Λογιστική και Χρηματοοικονομική
8	Μεταπτυχιακό στη Λογιστική και Χρηματοοικονομική

Πίνακας 3.1.

**ΕΜΕΣΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ**

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΠΜΣ
1	Μεταπτυχιακό στη Φορολογία και Ελεγκτική
2	Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Εθνικό Μετσ. Πολ.)
3	Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Ολική ποιότητα
4	Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Πανεπ. Πειραιά)
5	Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΤΕΙ Σερρών)
6	Διοίκηση Επιχειρήσεων (Διατμ Πρ. Μετ. Σπ.)
7	Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Αν. Παν. Κύπρου)
8	Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Αν. Παν. Ελλάδος)
9	MBA Inn businee adm.(University Kentucky)
10	ALBA MBA in Banking Program
11	MSc στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Logistics & Supply Chain Management)
12	Master in Business Administration
13	Διοίκηση Επιχειρήσεων (American University of Athens)

Πίνακας 3.2.

Τα έμμεσα ανταγωνιστικά ΠΜΣ της έρευνας

Ακολούθησε η επεξεργασία των απαντήσεων του κάθε προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών με τη σημαντική συνεισφορά των βαθμολογιών που προαναφέρθηκαν παραπάνω. Κατασκευάστηκαν με τη βοήθεια του Excel οι χάρτες αντιλήψεων μεταξύ των χαρακτηριστικών που επιλέχθηκαν για το καθορισμό του κύρους των προγραμμάτων σπουδών. Οι χάρτες αντιλήψεων ήταν τρεις για κάθε ομάδα (η μία ομάδα αποτελούνταν από τους άμεσους ανταγωνιστές, ενώ η άλλη αποτελούνταν από τους έμμεσους). Ο πρώτος χάρτης αντιλήψεων συσχέτισε το έτος ίδρυσης με τη γεωγραφική κάλυψη, ο δεύτερος χάρτης συσχέτισε το κόστος με

τη διάρκεια σπουδών και ο τελευταίος τρίτος κατά σειρά, συσχέτισε το έτος ίδρυσης με τη σειρά κατάταξης.

**Σχόλιο [u1]:** Θα πούμε πρώτος – δευτερο-και τρίτος ή έτσι όπως το έχω

### 3.4. Παράγοντες επιτυχίας του προγράμματος «Λογιστική και Ελεγκτική» ή και άλλων συναφών πεδίων

Έπειτα από την εκτενή αναφορά της μεθόδου διεξαγωγής της έρευνας, θα πρέπει να διατυπωθεί ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένοι παράγοντες για τη δημιουργία των χαρτών αντιλήψεων, με τη χρήση των οποίων διεξήχθησαν συμπεράσματα ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή ανάπτυξη στην αγορά των υποψηφίων για το πρόγραμμα «Λογιστική και Ελεγκτική». Ουσιαστικά, επιδιώκεται η απόκτηση περισσότερων υποψήφιων μεταπτυχιακών φοιτητών. Έτσι λοιπόν οι παράγοντες, βάση των οποίων κατασκευάστηκαν οι χάρτες αντιλήψεων, παρατίθενται στο πίνακα 3.3. Όλοι αυτοί οι παράγοντες μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση του κύρους του ανώτατου ιδρύματος. Είναι γεγονός ότι η επιστημονική κοινότητα για να μπορεί να έχει μια αντικειμενική και ορθή ταξινόμηση όλων των ανωτάτων ιδρυμάτων και προγραμμάτων σπουδών σε παγκόσμια κλίμακα θα πρέπει να διαθέτει ορισμένα κριτήρια βάση των οποίων προκύπτει η κατάταξη τους. Για το λόγο αυτό χρειάστηκε να πραγματοποιηθούν ορισμένες έρευνες από τις οποίες προέκυψαν τα κριτήρια αυτά.

Κάθε έρευνα λοιπόν, αλλά και κάθε επιστημονική ομάδα συνεισφέρει στη δημιουργία μιας πλήρους εικόνας για τα κριτήρια και τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα και έμμεσα την επιλογή ενός προγράμματος μεταπτυχιακών



σπουδών οποιουδήποτε ανώτατου ιδρύματος, από τους υποψήφιους φοιτητές. Ορισμένα από τα επιστημονικά άρθρα που αφορούν την επιλογή φοίτησης, έχουν ήδη αναφερθεί αναλυτικά στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο «Το Μάρκετινγκ και η εκπαίδευση» όπου συντάχθηκε έπειτα από τη πραγματοποίηση βιβλιογραφικής έρευνας επιστημονικών άρθρων. Χρησιμοποιώντας λοιπόν, τα συμπεράσματα του 2<sup>ου</sup> κεφαλαίου, προέκυψε ο καθορισμός του κύρους των Πανεπιστημίων – ΤΕΙ που χρησιμοποιήσαμε στην εργασία αυτή. Επιπλέον, πρέπει να προστεθεί ότι τα προγράμματα τα οποία αναλύονται και αξιολογούνται σε αυτό το δοκίμιο προσφέρονται από δημόσια ή ιδιωτικά πανεπιστήμια ή τεχνολογικά ιδρύματα στην Ελλάδα. Για το λόγο αυτό, για την ορθή ανάλυση των στοιχείων της έρευνας αυτής, θα πρέπει να αξιολογηθούν με τα ίδια κριτήρια. Επομένως με την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής έρευνας των επιστημονικών άρθρων προέκυψαν πέντε βασικά κριτήρια (Πίνακας 3.3) με βάση των οποίων μπορεί να εκτιμηθεί το κύρος οποιουδήποτε Ανώτατου Ιδρύματος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης.

A/A	5 ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ
1	Έτος ίδρυσης ανώτατου ιδρύματος
2	Γεωγραφική κάλυψη
3	Σειρά κατάταξης ανώτατου ιδρύματος
4	Διάρκεια σπουδών ΠΜΣ
5	Κόστος ΠΜΣ

Πίνακας 3.3.

Τα έμμεσα ανταγωνιστικά ΠΜΣ της έρευνας

Η συλλογή στοιχείων από τη βιβλιογραφική έρευνα επιστημονικών άρθρων οδήγησε στο γεγονός ότι το κύρος του ιδρύματος, το κόστος, καθώς και η ποιότητα εκπαίδευσης είναι κριτήρια που εξετάζονται από τους φοιτητές για την επιλογή των προπτυχιακών ή μεταπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών που θα ακολουθήσουν. Σύμφωνα με άρθρο των *Moosmayer και Siems (2012)* τα ιδρύματα θα πρέπει να γνωρίζουν τι είναι σημαντικό για κάθε υποψήφιο φοιτητή ώστε να τον

προσελκύσουν και να μπορέσουν να του προσφέρουν ποιοτική εκπαίδευση από την έναρξη μέχρι την ολοκλήρωση των σπουδών του.<sup>60</sup>

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με το άρθρο «Πανεπιστημιακή Εικόνα και επιλογή» υπάρχουν οι επονομαζόμενες διαπροσωπικές επιρροές σε κάθε υποψήφιο φοιτητή. Αυτές οι επιρροές αφορούν τη γνώμη των γονέων, του φιλικού περιβάλλοντος (σε πολύ μικρότερο βαθμό) αλλά και καθηγητών από το προπτυχιακό πρόγραμμα που μπορούν να βοηθήσουν τους φοιτητές να αναπτύξουν δεξιότητες και να σχεδιάσουν τις σταδιοδρομίες τους<sup>61</sup>.

Όμως, εκτός τις διαπροσωπικές επιρροές υπάρχουν και οι λεγόμενες πληροφοριακές επιρροές, οι οποίες προέρχονται από τη προώθηση –διαφήμιση από το διαδίκτυο, το έντυπο υλικό, τη φήμη από στόμα σε στόμα καθώς και άλλα πολλά χαρακτηριστικά που καθορίζουν ένα πανεπιστήμιο<sup>62</sup>. Συνεπώς η φήμη, το κόστος, η τοποθεσία, η διάρκεια, η ατμόσφαιρα και οι ευκαιρίες είναι ορισμένα από τα κριτήρια που μπορούν να κατευθύνουν την επιλογή ενός ενδιαφερόμενου υποψήφιου φοιτητή<sup>63</sup>.

---

<sup>60</sup> Dirk C. Moosmayer & Florian U. Siems. «Values education and student satisfaction: German business students' perceptions of universities' value influences.» *Journal of Marketing for Higher Education*, 22:2 (2012): 257-272.

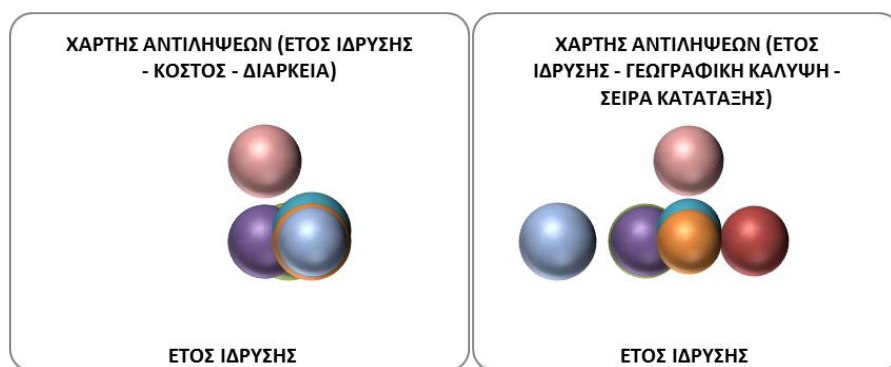
<sup>61</sup> Andrea M. Pampaloni. «The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education.» *Journal of Marketing for Higher Education*, 20:1 (2010): 19-48.

<sup>62</sup> Chris Chapleo , María Victoria Carrillo Durán & Ana Castillo Díaz. «Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?» *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1 (2011): 25-46.

<sup>63</sup> Kevin M. Elliott & Margaret A. Healy. «Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention» *Journal of Marketing for Higher Education*, 10:4 (2001): 1-11.

### 3.5. Συμπεράσματα της έρευνας ανταγωνιστικών προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών

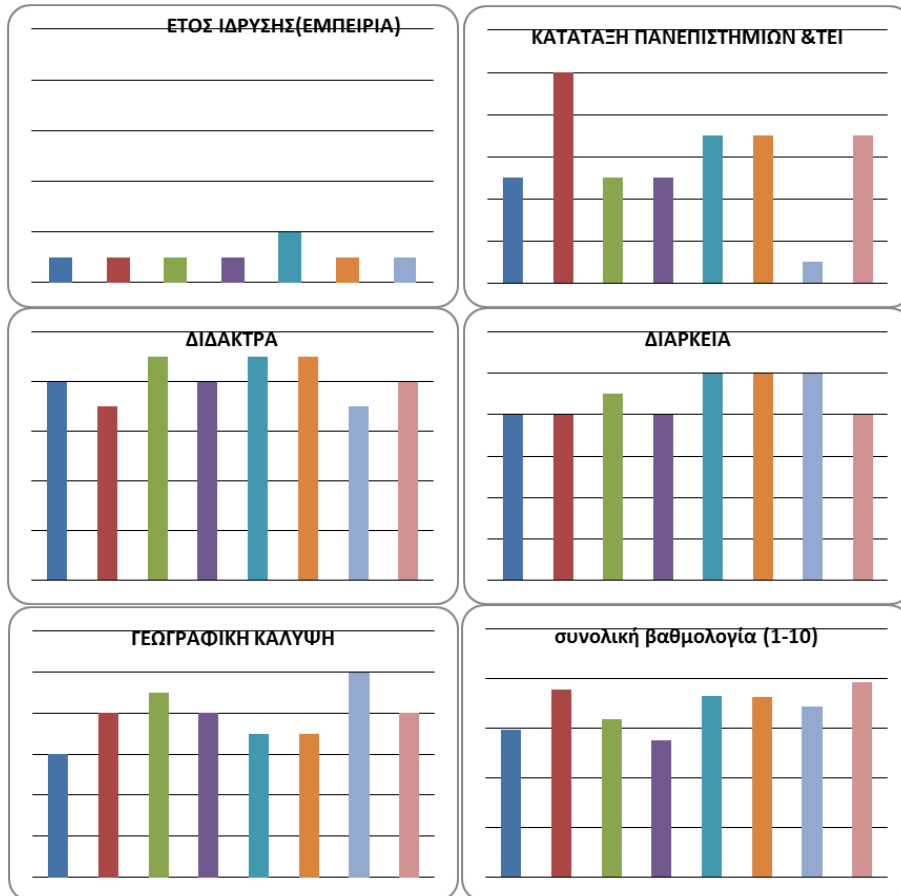
Όπως παρατηρείται από τους χάρτες αντιλήψεων που κατασκευάστηκαν με βάση τους άμεσους ανταγωνιστές, το μεταπτυχιακό που ασχολείται με τη λογιστική και χρηματοοικονομική του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών φαίνεται να είναι πιο ανταγωνιστικό σε σχέση με το μεταπτυχιακό στη «Λογιστική και Ελεγκτική» του ΤΕΙ Κρήτης όσον αφορά το έτος ίδρυσης, το κόστος και τη διάρκεια σπουδών (εικόνα 3.3). Το ίδιο παρατηρείται και από τον δεύτερο χάρτη αντιλήψεων (εικόνα 3.3), αυτή τη φορά σχετικά με τη γεωγραφική κάλυψη και τη σειρά κατάταξης πανεπιστημίων – ΤΕΙ. Ο επόμενος άμεσος ανταγωνιστής που ακολουθεί είναι το πρόγραμμα με αντικείμενο την εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική στο Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Σύμφωνα με τα ραβδογράμματα (εικόνα 3.4.) αλλά και τη συνολική βαθμολογία πολύ εύκολα μπορεί να διαπιστωθεί το γεγονός αυτό. Όμως, το ζήτημα είναι να διαπιστωθεί ποια είναι η αιτία που τα καθιστά τόσο ανταγωνιστικά σε σχέση με το πρόγραμμα στη «Λογιστική και Ελεγκτική» του ΤΕΙ Κρήτης. Η απάντηση είναι ότι και τα δύο βρίσκονται στην πρωτεύουσα της Ελλάδος, πράγμα που σημαίνει ότι η γεωγραφική κάλυψη είναι μεγαλύτερη σε σχέση με αυτή του ΤΕΙ Κρήτης. Επιπλέον, ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας που ενισχύει αυτή την υπεροχή τους είναι το έτος ίδρυσης αλλά και η σειρά κατάταξης του κάθε ιδρύματος σε παγκόσμια κλίμακα.



Εικόνα 3.3.

Οι χάρτες αντιλήψεων των άμεσων ανταγωνιστικών ΠΜΣ

με το ΠΜΣ του ΤΕΙ Κρήτης



Εικόνα 3.4.

Τα ραβδογράμματα των άμεσων ανταγωνιστικών ΠΜΣ  
με το ΠΜΣ του ΤΕΙ Κρήτης

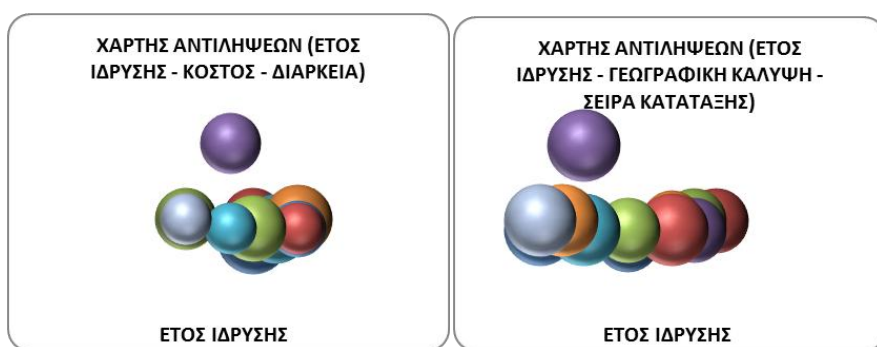
Συνεπώς, το μεγάλο μειονέκτημα του προγράμματος είναι ότι απευθύνεται σε υποψηφίους που ο τόπος διαμονής τους είναι η Κρήτη ή σε υποψηφίους που σπουδάζουν στην Κρήτη και μπορούν να παρατείνουν τις σπουδές τους. Επομένως ο παράγοντας που μπορεί να βελτιώσει το πρόγραμμα του ΤΕΙ Κρήτης είναι να παρέχεται εξ' αποστάσεως παρακολούθηση σε όλα τα μαθήματα (ή τουλάχιστον στο μεγαλύτερο μέρος). Ο σκοπός είναι το να μπορέσει να διευρυνθεί και να

απευθυνθεί σε κοινό μεγαλύτερης γεωγραφικής εμβέλειας. Ακόμη, θα πρέπει να βελτιωθεί η σειρά κατάταξης, γεγονός που απαιτεί αρκετή συλλογική δουλειά. Βέβαια, μία επιπλέον παρατήρηση είναι το γεγονός ότι σύμφωνα με το ραβδόγραμμα που απεικονίζονται η κλιμάκωση των διδάκτρων, τα διδάκτρα των τριών αυτών μεταπτυχιακών είναι στα ίδια επίπεδα (όπως φαίνεται στην εικόνα 3). Αυτό σημαίνει ότι αν το πρόγραμμα στο ΤΕΙ Κρήτης έκανε κάποια μείωση σ' αυτά είτε αν έδινε κάποιες υποτροφίες επιπλέον, από αυτές που δίδονται σύμφωνα με το σχετικό νόμο, θα μπορούσε να αποκτήσει ένα σημαντικό προβάδισμα σε σχέση με τα δύο άλλα μεταπτυχιακά προγράμματα.

Επιπλέον, θα πρέπει να συνυπολογιστεί το γεγονός ότι όποιος υποψήφιος (εκτός Κρήτης) επιθυμεί να πραγματοποιήσει το πρόγραμμα στη «Λογιστική και Ελεγκτική», θα έχει μεγαλύτερο κόστος ζωής από το να ζούσε στην Αθήνα ή στην υπόλοιπη Ελλάδα. Είναι σημαντικό το κόστος της ακτοπλοϊκής ή της αεροπορικής μετακίνησης από και προς τη Κρήτη, ιδιαιτέρως στη παρούσα χρονική περίοδο με τις οικονομικές δυσκολίες που υφίσταται όλη η χώρα. Να σημειωθεί ότι αυτό αποτελεί ένα επιπλέον έξοδο το οποίο δε θα υπήρχε για τον υποψήφιο αν φοιτούσε σε ένα άλλο ίδρυμα της περιοχής του. Αν μπορέσει και αυξηθεί, έστω και λίγο, το πλήθος των υποψήφιων φοιτητών και υπάρχει ένα πολύ καλό υπόβαθρο σπουδών που ικανοποιεί τον κάθε μεταπτυχιακό φοιτητή, τότε οι ικανοποιημένοι φοιτητές θα προωθούν οι ίδιοι το πρόγραμμα σε άλλους μεταφέροντάς τους την εμπειρία τους. Αυτή θα είναι και η καλύτερη προώθηση του μεταπτυχιακού προγράμματος του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Κρήτης.

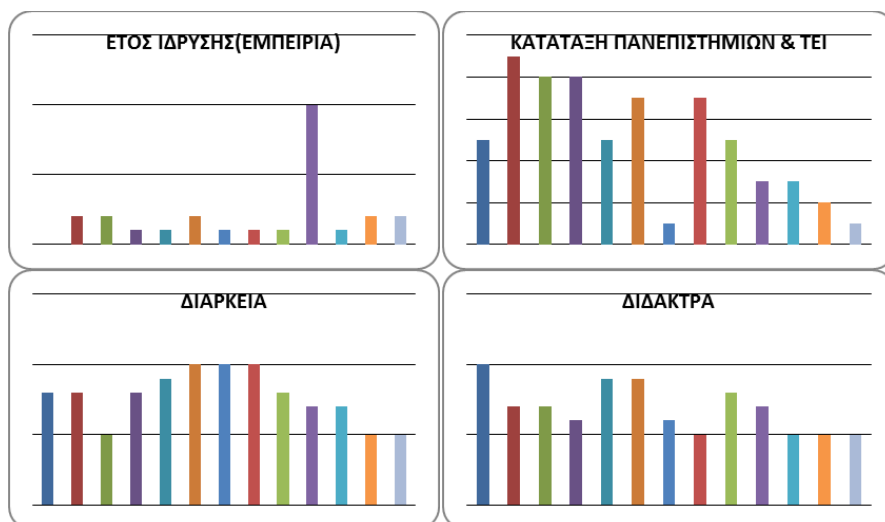
Σχετικά με τους έμμεσους ανταγωνιστές, παρατηρείται και πάλι από τους χάρτες αντιλήψεων, ότι το ALBA MBA in Banking Program είναι το πιο ανταγωνιστικό σε σχέση με εκείνο του ΤΕΙ Κρήτης. Και εδώ η υπεροχή του ALBA τονίζεται από το έτος ίδρυσης, το κόστος και τη διάρκεια σπουδών (εικόνα 3.5.). Το ίδιο παρατηρείται και από τον δεύτερο χάρτη αντιλήψεων (εικόνα 3.5.), όσον αφορά αυτή τη φορά τη γεωγραφική κάλυψη και τη σειρά κατάταξης πανεπιστημίων – ΤΕΙ. Ο επόμενος έμμεσος ανταγωνιστής που ακολουθεί, είναι το πρόγραμμα «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου σύμφωνα με τα ραβδογράμματα (εικόνα 3.6.) και με τη συνολική βαθμολογία. Το ίδιο παρατηρείται

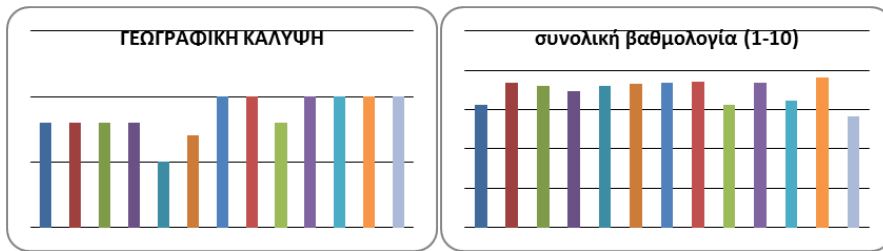
και με τον έμμεσο ανταγωνιστή με τίτλο «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Όμως, το ζήτημα είναι να διαπιστωθεί εκ νέου ποια είναι η αιτία που τα καθιστά τόσο ανταγωνιστικά. Η απάντηση είναι ότι όλα όσα προαναφέρθηκαν έχουν τη δυνατότητα μεγαλύτερης γεωγραφικής κάλυψης σε σχέση με αυτή του ΤΕΙ Κρήτης. Επιπλέον, ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας που ενισχύει αυτή την υπεροχή τους, είναι το έτος ίδρυσης, αλλά και η σειρά κατάταξης του ιδρύματος.



Εικόνα 3.5.

Οι χάρτες αντιλήψεων των έμμεσων ανταγωνιστικών ΠΜΣ με το ΠΜΣ του ΤΕΙ Κρήτης





Εικόνα 3.6.

Τα ραβδογράμματα των έμμεσων ανταγωνιστικών ΠΜΣ με το ΠΜΣ του ΤΕΙ Κρήτης

Συνεπώς και με βάση την έρευνα των έμμεσων ανταγωνιστών ενισχύονται σημαντικά τα συμπεράσματα που προέκυψαν πρωτίτερα από τους άμεσους ανταγωνιστές. Συνοψίζοντας λοιπόν, ένας από τους παράγοντες που μπορεί να προωθήσει το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη «Λογιστική και Ελεγκτική» του ΤΕΙ Κρήτης είναι να παρέχεται η δυνατότητα εξ' αποστάσεως παρακολούθησης ώστε να απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό. Επιπλέον, θα πρέπει να βελτιώσει σημαντικά τη σειρά του στη παγκόσμια κατάταξη, γεγονός που απαιτεί αρκετή συλλογική δουλειά, όπως προαναφέρθηκε παραπάνω. Κλείνοντας αυτή τη παράγραφο, θα πρέπει να αναφερθούμε ότι θα μπορούσε να σημειωθεί μείωση των διδάκτρων ή ακόμα και παροχή περισσότερων υποτροφιών από αυτές που δίδονται στους φοιτητές σύμφωνα με το νόμο. Φυσικά, συνεχώς μπορούν να προστίθενται και άλλες αλλαγές που να ενισχύουν ισχυρά την επιλογή του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού από τον εκάστοτε υποψήφιο μεταπτυχιακό φοιτητή.



### **3.6. Συμπεράσματα σχετικά με τις εκάστοτε στρατηγικές μάρκετινγκ στη μεταπτυχιακή εκπαίδευση στα πεδία Λογιστικής-Ελεγκτικής και Διοίκησης Επιχειρήσεων στην Ελλάδα**

Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραπάνω πληροφορίες, η έρευνα οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα επιστημονικά άρθρα που χρησιμοποιήθηκαν στη παρούσα εργασία συμφωνούν κατά πλειοψηφία σε ορισμένους βασικούς παράγοντες. Οι βασικοί αυτοί παράγοντες είναι το πανεπιστημιακό κύρος (φήμη ή διαφορετικά η σειρά του ιδρύματος στη παγκόσμια κατάταξη), το κόστος, η γεωγραφική κάλυψη, το διδακτικό προσωπικό, η εμπειρία (πόσα έτη είναι σε λειτουργία το ίδρυμα), καθώς και η διάρκεια σπουδών (για μερικούς υποψηφίους η επιθυμία τους είναι ο ελάχιστος χρόνος σπουδών, ενώ σε άλλους πάλι όσο περισσότερη είναι η διάρκεια των σπουδών τόσο πιο πολύ εκτιμάται το πρόγραμμα). Αυτοί οι παράγοντες έπαιξαν το βασικότερο ρόλο στην ανάλυση των στοιχείων της έρευνας των προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών στα δημόσια και ιδιωτικά πανεπιστημιακά και τεχνολογικά ιδρύματα στην Ελλάδα, καθώς και στη κατασκευή των χαρτών αντιλήψεων που παρατίθενται παραπάνω.

# **Κ**ΕΦΑΛΑΙΟ 4

## Στρατηγικές μάρκετινγκ στη μεταπτυχιακή εκπαίδευση

#### 4. Στρατηγικές μάρκετινγκ στη μεταπτυχιακή εκπαίδευση

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται λόγος για το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών που ειδικεύεται στην Ελεγκτική, του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» της σχολής διοίκησης και οικονομίας του ΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτης. Παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT, η οποία πραγματοποιήθηκε ώστε να καταγραφούν τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία που διαθέτει το πρόγραμμα αυτή τη δεδομένη χρονική στιγμή που συντάσσεται το παρόν δοκίμιο. Η ανάλυση αυτή θα συνεισφέρει ώστε να εντοπιστούν ευκαιρίες αλλά και απειλές που πιθανόν θα επέλθουν μελλοντικά, επηρεάζοντας το κύρος και κατ' επέκταση τη ζήτηση και την αναγνώριση του προγράμματος στη διεθνή κοινότητα. Παραθέτονται επίσης οι συνεντεύξεις των υπευθύνων των συναφή προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών του ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης στη Καβάλα και του ΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτης. Στην πορεία προβάλλονται δύο έρευνες που σκοπός τους ήταν η καταγραφή και επεξεργασία των απόψεων, σχετικά με την επιλογή ενός μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών, των ενεργών αλλά και των υποψηφίων μεταπτυχιακών φοιτητών. Ουσιαστικά, με αυτό τον τρόπο ορίστηκαν τα κριτήρια επιλογής ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών.

Όλες αυτές οι ενέργειες επιδιώκουν να συνεισφέρουν σημαντικά στην ορθή διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη «Λογιστική και Ελεγκτική» για το αν, αλλά και το πώς μπορεί να βελτιωθεί ώστε να αυξηθεί η επιρροή, η ζήτηση αλλά και η αναγνώριση που επιζητά. Σ' αυτό το σημείο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι δεν αρκεί μονάχα να βελτιωθεί, αλλά μεγαλύτερη σημασία έχει η συνεχής εξέλιξη και ενημέρωση του τμήματος και μάλιστα σε όλα τα επίπεδα. Πρακτικά, δεν αρκεί απλώς να αποκτήσει ένα πολύ καλό επίπεδο στη παγκόσμια επιστημονική κοινότητα αλλά να το διατηρήσει και στη συνέχεια αν είναι εφικτό, να το ξεπεράσει. Απαιτείται συνεχής πρόοδος ώστε να έχει λόγο ύπαρξης στο διεθνή χώρο και να θεωρείται πάντα σύγχρονο και ανταγωνιστικό, και να μπορεί να έχει αξιόλογο ερευνητικό έργο που θα δίνει

διεξόδους σε μελλοντικά οικονομικά και λογιστικά αδιέξοδα. Εν ολίγοις, θα πρέπει να διατηρεί τη παρουσία του αισθητή και κατ' επέκταση, να γίνει απαραίτητο στον επιστημονικό χώρο και την αγορά ώστε πάντοτε να διαθέτει εταιρείες – χορηγούς που θα διευκολύνουν το έργο αυτό. Έτσι, γίνεται εύκολα αντιληπτό πώς η έρευνα, οι εταιρείες – χορηγοί, το κύρος, η αναγνώριση και η ζήτηση του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών αποτελούν έναν ατελή κύκλο που συνεχώς το καθένα από αυτά τροφοδοτεί το άλλο.

#### **4.1. Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη «Λογιστική και Ελεγκτική» του ΤΕΙ Κρήτης**

Προτού παρουσιαστεί η ανάλυση SWOT για το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη «Λογιστική και Ελεγκτική» του ΤΕΙ Κρήτης, αλλά και οι συνεντεύξεις των υπευθύνων των προγραμμάτων του ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης στη Καβάλα και του ΤΕΙ Κρήτης, θα παρατεθούν ορισμένες χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το τμήμα. Αρχικά, πρέπει να διευκρινιστεί ότι αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών είναι αναγνωρισμένο στην αγορά και συμβάλει σημαντικά στην καλύτερη επαγγελματική αποκατάσταση του κατόχου του. Ιδρύθηκε το 2009 και εδρεύει σε ένα δημόσιο ίδρυμα, στο ΤΕΙ Κρήτης. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα η γεωγραφική του κάλυψη να περιορίζεται στην Κρήτη. Όμως, σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης εξ αποστάσεως 6½ μαθημάτων από τα 14 συνολικά, όπως διευκρινίζει στη συνέντευξη του ο κ. Σταματόπουλος και έτσι, μπορούν όσοι ενδιαφέρονται εκτός της γεωγραφικής εμβέλειας του να το παρακολουθούν κατά το ήμισυ του χρόνου φοίτησης τους, εξ' αποστάσεως. Υπάρχει μελλοντική προσδοκία ώστε στο σύνολο των μαθημάτων να παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης εξ' αποστάσεως, αλλά και δια ζώσης. Φυσικά, αυτό να πραγματοποιείται με τον απαραίτητο καταμερισμό των φοιτητών ώστε να μην υπάρχει υποτίμηση της δια ζώσης παρακολούθησης μαθημάτων. Επιπλέον, αξίζει να επισημανθεί ότι είναι πλήρης φοίτησης με διάρκεια σπουδών 24 μηνών, συνολικό κόστος 6.500€ των 8 δόσεων

(κατά την εγγραφή κάθε εξαμήνου και κατά την έναρξη της 1ης εξεταστικής περιόδου του) και με δυνατότητα υποτροφιών μονάχα από το ΙΚΥ. (οδηγός σπουδών προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στη «Λογιστική και Ελεγκτική», 2012)

Όσον αφορά το σκοπό του, είναι η προετοιμασία υψηλού επιπέδου επαγγελματιών με εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες, απαραίτητες για μια επιτυχημένη καριέρα υψηλών προσδοκιών πάνω στη ταχύτατα αναπτυσσόμενη λογιστική και ελεγκτική. Οι επαγγελματικές προοπτικές έπειτα από την επιτυχή παρακολούθηση του προγράμματος, είναι το γεγονός ότι οι μεταπτυχιακοί απόφοιτοι θα μπορούν να απασχοληθούν ως εμπειρογνώμονες, Ορκωτοί Λογιστές, ακαδημαϊκοί καθηγητές, ελεύθεροι επαγγελματίες είτε να αναλάβουν οποιαδήποτε θέση υψηλού επιπέδου πάνω στη λογιστική και ελεγκτική στο εσωτερικό ή εξωτερικό, σε επιχείρηση ή οργανισμό του δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα. Τα μαθήματα στο πλήθος είναι 14 και διακρίνονται σε 27 θεματικές ενότητες. Πιο αναλυτικά, τα μαθήματα είναι:

- Α' Εξάμηνο:

- ✓ Λογιστική Ι,
- ✓ Δίκαιο για Λογιστές και Ελεγκτές,
- ✓ Στατιστικές και Οικονομετρικές Μέθοδοι,
- ✓ Χρηματοοικονομική Ανάλυση Ι,
- ✓ Διοικητική Οικονομική.

- Β' Εξάμηνο:

- ✓ Λογιστική ΙΙ,
- ✓ Ελεγκτική Ι,
- ✓ Λογιστικά Πρότυπα,
- ✓ Χρηματοοικονομική Ανάλυση ΙΙ,
- ✓ Μακροοικονομική & Διεθνής Χρημ/κή Διοίκηση.

- Γ' Εξάμηνο:
  - ✓ Ειδικά Θέματα Λογιστικής,
  - ✓ Ελεγκτική II,
  - ✓ Φορολογικά Θέματα,
  - ✓ Εφαρμογές Πληροφορικής για Λογιστές και Ελεγκτές.
  
- Δ' Εξάμηνο: Εκπόνηση Διπλωματικής Εργασίας

(οδηγός σπουδών προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στη «Λογιστική και Ελεγκτική», 2012)

Ένας ενδιαφερόμενος πρέπει να γνωρίζει επιπλέον, ότι τα τυπικά προσόντα που απαιτούνται ώστε να γίνει δεκτός είναι να είναι κάτοχος πτυχίου AEI ή TEI Οικονομικής κατεύθυνσης, της ημεδαπής ή ομοταγών αναγνωρισμένων ιδρυμάτων της αλλοδαπής και πιστοποιητικού γνώσεως Αγγλικής γλώσσας επιπέδου τουλάχιστον Lower. Συνεπώς, δεν είναι απαραίτητες οι εξετάσεις TOEFL, GRE, GMAT, αλλά ούτε η απόκτηση proficiency. Τα κριτήρια επιλογής ενός υποψηφίου μεταπτυχιακού φοιτητή είναι οι προπτυχιακές επιδόσεις του σε μαθήματα σχετικά με τη λογιστική και την ελεγκτική, καθώς και η πτυχιακή εργασία του, πιθανοί άλλοι προπτυχιακοί ή μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών οικονομικής κατεύθυνσης, η συναφή επαγγελματική εμπειρία, οι δύο συστατικές επιστολές (μία τουλάχιστον από τον ακαδημαϊκό χώρο και μία από τον επαγγελματικό), καθώς και η προσωπική συνέντευξη του υποψηφίου. Ο μέγιστος αριθμός εισακτέων ετησίως είναι 45, οι οποίοι κρίθηκαν ότι είχαν τις υψηλότερες επιδόσεις σύμφωνα με την ΓΣΕΣ. (οδηγός σπουδών προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στη «Λογιστική και Ελεγκτική», 2012)

Φυσικά, όλα τα παραπάνω ένας υποψήφιος μεταπτυχιακός φοιτητής μπορεί να τα πληροφορηθεί εκτενέστερα με περισσότερες λεπτομέρειες από την ιστοσελίδα του τμήματος, η οποία είναι κατατοπιστική σε σχέση με τις ιστοσελίδες άλλων αντίστοιχων προγραμμάτων με ίδιο ή παρόμοιο αντικείμενο. Να σημειωθεί ότι διαθέτει μια καλή όψη, η οποία είναι ικανή να προσελκύσει κάθε ενδιαφερόμενο. Από την άλλη, μπορούν να σημειωθούν βελτιώσεις ώστε να γίνει ακόμα πιο ελκυστική και εξυπηρετική προς τον επισκέπτη, προσελκύνοντας μ' αυτό

το τρόπο περισσότερο κόσμο του διαδικτύου. Όμως, μπορεί να υπάρξει συνεργασία με άλλες ιστοσελίδες με σκοπό τη μετάβαση των χρηστών του διαδικτύου από και προς την ιστοσελίδα του προγράμματος. Έχει παρατηρηθεί αρκετή κινητικότητα σε αυτήν, πιθανόν εξ' αιτίας της πλατφόρμας e-class, η οποία στηρίζει σημαντικά τη διερεύνηση διαφόρων θεμάτων επάνω στη λογιστική επιστήμη και γενικότερα, στη μελέτη των μεταπτυχιακών φοιτητών του προγράμματος.

## 4.2 Η SWOT ανάλυση του τμήματος και η επεξήγησή της

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο που «φωτογραφίζει», τη δεδομένη χρονική στιγμή, το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας ή οργανισμού ενώ διακρίνεται σε τέσσερα κύρια μέρη από τα οποία λαμβάνοντας τα αρχικά γράμματα, σχηματίζεται το όνομα της. Αυτά είναι Strengths (δυνατά σημεία), Weaknesses (αδύναμα σημεία), Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές).

Κύριος σκοπός της SWOT Analysis είναι να εντοπίσει σημεία-κλειδιά της επιχείρησης που θα μπορούσε να αναδείξει, να διορθώσει, να επεξεργαστεί ή να διαφοροποιήσει ώστε να καταφέρει να γίνει πιο ανταγωνιστική στον κλάδο της.

Πιο αναλυτικά, τα Strengths - δυνατά σημεία αφορούν τα θετικά ζητήματα που πραγματεύονται στο παρόν, εν αντιθέσει με τα Weaknesses - αδύναμα σημεία που αφορούν τα αρνητικά στοιχεία της σημερινής κατάστασης. Όσο για τις Opportunities – ευκαιρίες έχουν να κάνουν με τα μελλοντικά θετικά ζητήματα, ενώ οι Threats – απειλές αφορούν τα μελλοντικά αρνητικά ζητήματα. Συνεπώς, με την SWOT μπορεί να σχηματιστεί μια εικόνα για το τρέχον χρονικό διάστημα που επικρατεί εντός και ταυτόχρονα να δοθεί μια ιδέα σχετικά με αυτό που θα επικρατεί στο εξωτερικό περιβάλλον του συγκεκριμένου. Με άλλα λόγια, η SWOT αποτελεί μια τεχνική στρατηγικής με την οποία μια εταιρεία ή ένας οργανισμός μπορεί να λάβει σημαντικές αποφάσεις για τη πορεία του παρατηρώντας το παρόν και οραματίζοντας το μέλλον. (Kottler P., Keller K., 2009 & Τσακίριδης Κώστας)

Η βασική επιδίωξη της είναι να εντοπιστούν τα θετικά και αρνητικά προσόντα του, οι μελλοντικές ευκαιρίες αλλά και οι απειλές που θα επέλθουν αν δεν ληφθούν οι ορθές αποφάσεις. Όσο γρηγορότερα εντοπιστούν οι ευκαιρίες και οι απειλές, τόσο πιο εύκολα και χωρίς απώλειες θα υπάρξει εξέλιξη του κύρους, της ζήτησης και της διεθνούς αναγνώρισης του προγράμματος. Από τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από την ιστοσελίδα του, τον οδηγό σπουδών καθώς και από τη συνέντευξη του κ. Σταματόπουλου προέκυψαν τα θετικά και αρνητικά προσόντα που διαθέτει το πρόγραμμα.

Μιλώντας για τα προτερήματα, δε θα μπορούσε να μην αναφερθεί αυτό του τεχνολογικού του χαρακτήρα. Το πρόγραμμα διεξάγεται σε ένα τεχνολογικό ίδρυμα, γεγονός που του δίνει τη δυνατότητα να είναι εφαρμοσμένο και πιο πρακτικό σε σχέση με ένα πανεπιστημιακό αντίστοιχο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών. Πραγματοποιούνται τα μισά περίπου μαθήματα εξ' αποστάσεως, γεγονός που δεν συμβαίνει σε πολλά, με αποτέλεσμα να παρέχει ευελιξία στους μεταπτυχιακούς φοιτητές. Επίσης, η διαδικτυακή πλατφόρμα του e-class τροφοδοτεί τους φοιτητές με ασκήσεις, βιβλιογραφικό υλικό και αρκετά χρήσιμα μέσα που διευκολύνουν τη μελέτη τους. Εξίσου σημαντικό είναι το ότι σημειώθηκε αύξηση του διδακτικού προσωπικού, έπειτα από τη συγχώνευση των τμημάτων «Λογιστικής» και «Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής» του Αγίου Νικολάου. Τέλος, κάτι που ενισχύει την φήμη του τμήματος είναι η διεξαγωγή συνεδρίων και η συνεργασία με άλλα ΤΕΙ και πανεπιστήμια της χώρας αλλά και του εξωτερικού.

Σχετικά με τα σημεία που μειονεκτεί το πρόγραμμα, ως αξιοσημείωτα θα μπορούσαν να αναφερθούν η έλλειψη εξειδικευμένων καθηγητών στο τομέα της λογιστικής με διδακτορικό δίπλωμα και πολυετή ερευνητική και αρθρογραφική εμπειρία αλλά και η μη δυνατότητα ολοκληρωτικής παρακολούθησης εξ' αποστάσεως. Ακόμα σημειώνεται μικρή παραγωγή ερευνητικού έργου και τέλος, πολλοί ενδιαφερόμενοι λόγω της οικονομικής τους κατάστασης δεν μπορούν να παρακολουθήσουν ή να ανταποκριθούν στο κόστος του προγράμματος με αποτέλεσμα η ζήτηση του προγράμματος να είναι μειωμένη και σαφώς περιορισμένη στα πλαίσια του ΤΕΙ και της Κρήτης.

Όσον αφορά τις ευκαιρίες που θα βοηθούσαν ώστε να δημιουργηθεί αξιοπιστία γύρω από το όνομα του προγράμματος και κατά συνέπεια



ανταγωνιστικότητα, είναι η ύπαρξη περισσότερων δημοσιεύσεων στο τομέα της λογιστικής και ελεγκτικής. Επιπλέον, η δυνατότητα παρακολούθησης όλων των μαθημάτων εξ' αποστάσεως, για τους ενδιαφερόμενους που βρίσκονται εκτός της γεωγραφικής εμβέλειας αλλά και για τους εργαζόμενους, θα δημιουργούσε λιγότερο κόστος και περισσότερο χρόνο μελέτης. Όμως, θα πρέπει να υπάρχει και ένα ποσοστό φοιτητών που θα παρακολουθούν δια ζώσης τα μαθήματα ώστε να παράγεται ταυτόχρονα και το ερευνητικό έργο που αναφέρθηκε παραπάνω.

Για την αύξηση του κύρους και για την ανάδειξη της ποιότητας του προγράμματος, θα μπορούσαν να καθιερωθούν εισαγωγικές εξετάσεις σε μαθήματα βαρύτητας, για όλους τους ενδιαφερόμενους. Αυτό θα αναδείκνυε το επίπεδο των συμμετεχόντων αλλά θα έδινε και στον καθένα από αυτούς μια πρώτη γεύση του «είναι» του και το τι χρειάζεται για να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του.

Οι απόφοιτοι θα κατορθώσουν να γίνουν είτε επιτυχημένοι ελεύθεροι επαγγελματίες είτε ορκωτοί λογιστές ώστε να είναι πρότυπα για τους νεότερους, αλλά και γιατί θα αποτελούν μια ζωντανή κινητή διαφήμιση για το πρόγραμμα. Η διαφήμιση αυτή θα έχει αποδέκτες την αγορά, την επιστημονική κοινότητα αλλά και τους υποψήφιους μεταπτυχιακούς φοιτητές. Γενικότερα, θα υπάρχει περισσότερη αναγνώριση και θα γίνεται ευκολότερα αντιληπτό σε όλους το έργο που διεξάγεται σε αυτό.

Φυσικά αν δεν ληφθούν υπόψη τα παραπάνω για τις βελτιώσεις και τις αλλαγές που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν, τότε επίκεινται απειλές για την εξέλιξη του. Αν δεν υπάρξει πληθυσμιακή αύξηση των ειδικά καταρτισμένων εκπαιδευτικών, οι οποίοι να είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος με ερευνητική εμπειρία και με πλήθος δημοσιεύσεων, υπάρχει κίνδυνος να πληγεί το κύρος του προγράμματος. Παράλληλα, αν δεν υπάρξουν εταιρείες και ευρωπαϊκά προγράμματα που θα χρηματοδοτήσουν το τμήμα και δεν δοθούν υποτροφίες σε φοιτητές, υπάρχει κίνδυνος μείωσης της ζήτησης του. Το ίδιο αποτέλεσμα θα υπάρξει αν δεν μπορέσουν όλα τα μαθήματα να παρακολουθούνται εξ' αποστάσεως και δια ζώσης ταυτόχρονα, μη δίνοντας επαρκή χρόνο μελέτης στους εργαζόμενους φοιτητές. Κλείνοντας, μια επιπρόσθετη απειλή είναι η μικρή παραγωγή ερευνητικού έργου, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα. Το αποτέλεσμα όλων

αυτών θα είναι ο κλονισμός της αναγνωρισιμότητας του ιδρύματος στο διεθνές στερέωμα.

4.1. Πίνακας Ανάλυσης SWOT για το ΠΜΣ «Λογιστικής & Ελεγκτικής»

<p><b>STRENGTHS - ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ο τεχνολογικός του χαρακτήρας σε σχέση με ένα πανεπιστημιακό</li> <li>2. αναγνώριση της 2ετούς διάρκειας του ως επαγγελματική εμπειρία</li> <li>3. η διεξαγωγή μαθημάτων εξ' αποστάσεως, e-learning</li> <li>4. το βιβλιογραφικό υλικό, ασκήσεις, βίντεο - διαλέξεις και διάφορα χρήσιμα εργαλεία μέσω του e-class</li> <li>5. οι συνεργασίες με τμήματα ανάλογου ενδιαφέροντος του εσωτερικού και του εξωτερικού</li> <li>6. συμμετοχή σε επιστημονικά συνέδρια</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES - ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. η έλλειψη εκπαιδευτικών με διδακτορικό δίπλωμα, πολυετή ερευνητική και αρθρογραφική εμπειρία</li> <li>2. μη δυνατότητα παρακολούθησης του προγράμματος αποκλειστικά από απόσταση, αλλά &amp; διαζώσεις</li> <li>3. μικρός αριθμός δημοσιεύσεων σε επιστημονικά περιοδικά</li> <li>4. μη συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα</li> </ol>
<p><b>SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ</b></p>	
<p><b>OPPORTUNITIES - ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. η αύξηση της παραγωγής ερευνητικού έργου (περισσότερες δημοσιεύσεις)</li> <li>2. όλα τα μαθήματα να δίνουν τη δυνατότητα παρακολούθησης εξ' αποστάσεως, αλλά &amp; διαζώσεις</li> <li>3. η δυνατότητα υποτροφιών σε φοιτητές από εταιρείες</li> <li>4. οι μεταπτυχιακοί απόφοιτοι να γίνουν Ορκωτοί Λογιστές</li> <li>5. η συμμετοχή του προγράμματος σε χρηματοδοτούμενα ευρωπαϊκά προγράμματα</li> <li>6. έμφαση στην προώθηση του προγράμματος στους προπτυχιακούς φοιτητές</li> </ol>	<p><b>THREATS - ΑΠΕΙΛΕΣ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. μικρή συμμετοχή φοιτητών λόγω κόστους και γεωγραφικού αποκλεισμού</li> <li>2. έλλειψη πόρων λόγω μη συμμετοχής σε ευρωπαϊκά προγράμματα αλλά και έλλειψη χορηγών - εταιρειών</li> <li>3. πλήγμα του κύρους λόγω της έλλειψης καθηγητών λογιστικής με διδακτορικό δίπλωμα, πολυετή ερευνητική &amp; αρθρογραφική εμπειρία, αλλά &amp; λόγω της μικρής παραγωγής ερευνητικού έργου</li> <li>4. μη αναγνώριση του στο διεθνές στερέωμα λόγω μικρής παραγωγής ερευνητικού έργου</li> </ol>

4.1. Πίνακας Ανάλυσης SWOT για το ΠΜΣ «Λογιστικής & Ελεγκτικής»



### 4.3. Συνεντεύξεις

Στο παρόν υποκεφάλαιο, παρουσιάζονται οι συνεντεύξεις των υπευθύνων των προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών των τμημάτων «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης στη Καβάλα, τον κ. Καρασαββόγλου Αντώνιο και του ΤΕΙ Κρήτης, τον κ. Σταματόπουλο Θεόδωρο. Οι συνεντεύξεις αυτές πραγματοποιήθηκαν από τις συντάκτριες της παρούσας πτυχιακής εργασίας με μαγνητοφώνηση, με σκοπό τη καλύτερη δυνατή καταγραφή και επεξεργασία τους. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση τους αποτυπώνονται ακολούθως.

#### 4.3.1. Συνέντευξη του υπεύθυνου του προγράμματος «Λογιστική, Ελεγκτική και Διεθνές Συναλλαγές» του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης στη Καβάλα

Στις ακόλουθες παραγράφους, θα παρουσιαστεί η συνέντευξη που διεξήχθη με τον υπεύθυνο του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Λογιστική, Ελεγκτική και Διεθνείς Συναλλαγές» του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης στη Καβάλα, τον κ. Καρασαββόγλου Αντώνιο. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα έχει διάρκεια 18 μήνες και ο σκοπός του είναι η αξιοποίηση των εργαλείων της λογιστικής επιστήμης και των διαδικασιών ελέγχου για την ανάπτυξη οικονομικά αποτελεσματικών δραστηριοτήτων στον ευρύτερο διεθνή χώρο. Η επιλογή της συνέντευξης του υπευθύνου αυτού του προγράμματος έγινε λόγω του γεγονότος ότι το αντικείμενο ενασχόλησής του είναι συναφή με το αντικείμενο ενασχόλησης του προγράμματος της «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Κρήτης.

Τέθηκαν 17 ερωτήσεις στο συνεντευξιαζόμενο και απαντήθηκαν όλες. Η καταγραφή της συνομιλίας έγινε με μαγνητόφωνο και εν συνεχεία, οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν καταλλήλως δίνοντας το ακόλουθο αποτέλεσμα.

Σύμφωνα με την άποψη του κ. Καρασαββόγλου Αντωνίου, ο βασικός λόγος για τον οποίο ένας υποψήφιος μεταπτυχιακός φοιτητής επιλέγει να παρακολουθήσει ένα πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών με ειδίκευση την ελεγκτική είναι η ενίσχυση του βιογραφικού του προκειμένου να διεκδικήσει καλύτερες επαγγελματικές θέσεις. Αυτό παρατηρείται λόγω του ότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός αφού ένας στους δύο έχει αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Έτσι, το μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης προσφέρει ένα πολύ συντριπτικό πλεονέκτημα, δηλαδή ο απόφοιτος μεταπτυχιακός φοιτητής θα είναι περισσότερο καταρτισμένος - εξειδικευμένος σε σχέση με άλλους αντίστοιχους αποφοίτους.

Όσον αφορά τα δυνατά σημεία της επιλογής του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού, αναφέρει ως βασικότερο τη γεωγραφική του έδρα, αφού δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο στην περιοχή Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Ένα ακόμα δυνατό σημείο του είναι ότι υπάρχουν πολλές συνεργασίες με πολλούς επιστήμονες και τεχνοκράτες της αγοράς αλλά και το ότι πραγματοποιούνται ειδικές διαλέξεις που διεξάγονται επιπρόσθετα των μαθημάτων. Επιπλέον, το γεγονός ότι το τμήμα έχει καλό όνομα εξ' αιτίας των συνεργασιών του με άλλα ιδρύματα του εξωτερικού, της διοργάνωσης επιστημονικών συνεδρίων – με τα οποία έχει καταξιωθεί στην ακαδημαϊκή κοινότητα , της έκδοσης ενός αναγνωρισμένου επιστημονικού περιοδικού, αλλά και της απόκτησης Impact Factor. Με λίγα λόγια, η φήμη του είναι πολύ καλή και ενισχύει σημαντικά τη ζήτησή του. Τέλος, ένα ενδυνάμει δυνατό σημείο του - φυσικά εφόσον εδραιωθεί - αποτελεί η επικείμενη συνεργασία με το Σώμα Ορκωτών Λογιστών (ΣΟΕΛ). Σ' αυτό το σημείο, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι συνεργασία με άλλα προγράμματα δεν υφίσταται, όπως ισχυρίστηκε. Όμως, επιδιώκονται συνεργασίες με επιμελητήρια, όπως το Οικονομικό. Ενώ ως αδύναμα σημεία επισημαίνει ότι αποτελούν το γεγονός πως το μεταπτυχιακό είναι νέο και αντιμετωπίζει ορισμένες αδυναμίες στην οργάνωσή του,

καθώς είναι αυτοχρηματοδοτούμενο και το κόστος είναι σημαντικό για τους ενδιαφερόμενους, ιδιαίτερος στη σημερινή εποχή.

Η ζήτηση του συγκεκριμένου προγράμματος σύμφωνα με τον υπεύθυνο του τμήματος, είναι ικανοποιητική. Το ακαδημαϊκό έτος 2012 -2013 σημειώθηκε διπλάσια ζήτηση συγκριτικά, με τον αριθμό των υποψηφίων που εν τέλει επιλέχθηκαν. Επισημαίνεται ότι η επιλογή των υποψηφίων γίνεται υπό ανοιχτή διαδικασία και τα κριτήρια επιλογής είναι ίδια για όλους τους υποψηφίους είτε είναι απόφοιτοι του συγκεκριμένου τμήματος είτε από κάποιο άλλο. Σ' αυτό το σημείο καλό θα ήταν, να τονιστεί ότι στα κριτήρια επιλογής δεν απαιτείται TOEFEL και GMIT για αγγλόφωνα μαθήματα, διότι κάτι τέτοιο θα αποτελούσε μια σημαντική δυσκολία για τους υποψηφίους φοιτητές. Πάραυτα, συστήνεται η γνώση της αγγλικής γλώσσας – η δυνατότητα ανάγνωσης, κατανόησης και συγγραφής – ώστε να είναι ευκολότερη η επεξεργασία των επιστημονικών πηγών – όπως άρθρων και συγγραμμάτων – στην οποία συνηθίζεται να συντάσσονται διεθνώς. Σχετικά με τις γνώσεις των υποψηφίων που αφορούν τη χρήση διαδικτυακής ηλεκτρονικής πλατφόρμας για τη διεξαγωγή μαθημάτων εξ' αποστάσεως πρέπει να διευκρινιστεί ότι δεν απαιτούνται. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα δε διαθέτει κάτι τέτοιο, αλλά και ούτε υπάρχει προοπτική να υλοποιηθεί στο κοντινό μέλλον παρά το γεγονός ότι είναι αρκετά ενδιαφέρουσα ιδέα, κατά την άποψη του κ. Καρασαββόγλου.

Οι μεταπτυχιακοί φοιτητές, που προέρχονται από το ΤΕΙ Σερρών, φτάνου σχεδόν τους δέκα εκ των 35 συνολικά. Λόγω της ικανοποιητικής ζήτησης του συγκεκριμένου προγράμματος, υπάρχει προοπτική να δημιουργηθεί και κάποιο άλλο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στο τομέα της λογιστικής σε συνεργασία με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο. Επιπλέον, τόνισε ότι παρά την αρνητική επιρροή της ζήτησης ενός προγράμματος, που ασκεί η οικονομική κρίση ως προς το οικονομικό μέρος, υπάρχει και η θετική όψη του νομίσματος. Εξέθεσε την άποψη του, ότι εν καιρώ περιόδου οικονομικής κρίσης όλοι οι τομείς αντιμετωπίζουν προβλήματα. Το αποτέλεσμα αυτών είναι το γεγονός, ότι πολλοί φοιτητές θεωρούν την απόκτηση ενός μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης ένα σημαντικό πλεονέκτημα με το

οποίο θα τους δίνεται η δυνατότητα για καλύτερες επαγγελματικές ευκαιρίες. Κατ' αυτή την έννοια, παρέχεται ένα δυνατό προσόν που μπορεί να διαφοροποιήσει τη σταδιοδρομία ενός αποφοίτου, κάτι που απασχολεί το μεγαλύτερο ποσοστό τους τα τελευταία χρόνια.

Σύμφωνα με τον κ. Καρασαββόγλου Αντώνιο, η ζήτηση ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών και το κύρος του συνδέονται άμεσα μεταξύ τους. Όμως, ο όρος «καλό μεταπτυχιακό» καθορίζεται από το γεγονός ότι το ενεργό διδακτικό προσωπικό αποτελείται από καταξιωμένους επιστήμονες πανεπιστημίων και ΤΕΙ, που διοργανώνει συνέδρια και εκδίδει το δικό του επιστημονικό περιοδικό. Σε όλα αυτά, δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής των φοιτητών αν το επιθυμούν. Ένα παράδειγμα αποτελεί το επόμενο συνέδριο του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Καβάλας της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με το ΝΙΣ της Σερβίας, δίνοντας την ευκαιρία σε δέκα φοιτητές του, να παρευρεθούν και να παρακολουθήσουν τις ενδιαφέρουσες εισηγήσεις που θα πραγματοποιηθούν. Το γεγονός αυτό, έχει παρατηρηθεί ότι προσελκύει τους φοιτητές αλλά ενισχύει και την σφαιρικότερη μόρφωση τους. Επιπλέον, θεωρεί ότι οι φοιτητές που μελετούν και δείχνουν ενδιαφέρον, μπορούν να αποτελέσουν τη καλύτερη δυνατή διαφήμιση για το πρόγραμμα. Ουσιαστικά, οι φοιτητές μπορούν να κερδίσουν τους νέους, υποψήφιους φοιτητές και να είναι αυτοί που θα προτρέπουν και άλλους να παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Άλλωστε οι φοιτητές είναι συνήθως εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συζητάνε σχετικά με όλα αυτά τα ζητήματα, ανταλλάσσουν απόψεις και βοηθούν ο ένας τον άλλο. Επομένως, προκύπτει μια διαφήμιση μέσω της διαδικτυακής επικοινωνίας που είναι σημαντική ειδικά αν είναι θετική για την προσπάθεια που γίνεται εκ μέρους του ιδρύματος. Μια τέτοιου είδους, δωρεάν διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει και αυτές σε έντυπα, ραδιόφωνα και τηλεοράσεις, ειδικά στην περιφέρεια.

Σ' αυτό το σημείο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι υπάρχει και η δυνατότητα χορήγησης δύο υποτροφιών των 1.000€ η καθεμία με προϋπόθεση την υψηλότερη επίδοση στα μαθήματα κατά τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους. Επειδή εκπτώσεις

σε ανέργους και σε ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες δεν υπάρχουν, δίνεται η δυνατότητα καταμερισμού του συνολικού ποσού σε ορισμένες δόσεις. Αρχικά, η πρώτη δόση είναι στα 900€, έπειτα η δεύτερη δόση στα 1.500€ και τέλος, η τρίτη στα 1.500€.

Η συνέντευξη είναι στη διάθεση του αναγνώστη ώστε να σχηματίσει συμπεράσματα σχετικά με το συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών. Ακολουθεί η συνέντευξη του υπεύθυνου του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» της σχολής του ΤΕΙ Κρήτης ώστε να είναι ευκολότερη η σύγκριση τους και την ορθή διεξαγωγή συμπερασμάτων.

#### **4.3.2. Συνέντευξη του υπεύθυνου του προγράμματος «Λογιστική και Ελεγκτική» του ΤΕΙ Κρήτης**

Η συνέντευξη δόθηκε από τον κ. Σταματόπουλο Θεόδωρο, υπεύθυνο του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Λογιστικής και Ελεγκτικής» του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» της ΣΔΟ του ΤΕΙ Κρήτης. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα έχει διάρκεια 24 μηνών και ο σκοπός του είναι η αξιοποίηση των εργαλείων της λογιστικής επιστήμης και των διαδικασιών ελέγχου για την ανάπτυξη οικονομικά αποτελεσματικών δραστηριοτήτων στον ευρύτερο διεθνή χώρο.

Δόθηκαν απαντήσεις σε 17 καίρια ερωτήματα από το συνεντευξιζόμενο. Η καταγραφή της συνομιλίας έγινε με μαγνητόφωνο ώστε να μην αλλοιωθούν οι πληροφορίες μετά την επεξεργασία της.

Σύμφωνα με τον κ. Θεόδωρο Σταματόπουλο, ο βασικός λόγος για τον οποίο ένας υποψήφιος μεταπτυχιακός φοιτητής επιλέγει να παρακολουθήσει ένα πρόγραμμα ειδικευμένο στην ελεγκτική είναι η καλύτερη δυνατή επαγγελματική αποκατάσταση. Γι' αυτό και το συγκεκριμένο πρόγραμμα σημειώνει μεγάλη ζήτηση αφού όπως τονίζει η λέξη «λογιστική» από μόνη της αποτελεί ένα επάγγελμα. Η



συμμετοχή φοιτητών εμφανίζει ίδιο ενδιαφέρον από εκείνους που προέρχονται από ΤΕΙ ή ΑΕΙ. Όμως, οι απόφοιτοι του τμήματος «Λογιστικής» είναι λίγοι, ίσως λόγω έλλειψης στοχευμένης προετοιμασίας των προπτυχιακών φοιτητών για το πρόγραμμα σπουδών. Άλλωστε ο στόχος είναι να υπάρξει επαφή με εταιρείες που να χορηγούν υποτροφίες στους καλύτερους, αλλά και να υπάρχει συμμετοχή του προγράμματος σε διάφορα ευρωπαϊκά προγράμματα.

Κατά συνέπεια, η χρησιμότητα της απόκτησης ενός μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην ελεγκτική είναι η ευκολία εύρεσης εργασίας. Η αξία του συγκεκριμένου προγράμματος έχει να κάνει κυρίως με το γεγονός της έρευνας, δηλαδή τη παραγωγή νέας γνώσης. Όμως όλοι οι απόφοιτοι αποκτούν αυτή την περαιτέρω ευκολία στην αναζήτηση επαγγελματικής στέγης; Αυτό φυσικά θα συνέβαινε αν η αγορά ήταν αποτελεσματική και ανταγωνιστική και κατά συνέπεια θα είχαμε πλήρη απορρόφηση της ανεργίας και επαγγελματική αποκατάσταση

Κατά συνέπεια, η αξία του προγράμματος είναι κυρίως ερευνητική. Δηλαδή, να προάγει την επιστήμη, να παράγει καινούργιες σχέσεις αιτιότητας για τα αντικείμενα, καθώς και το νόημα αυτών.

Το ερευνητικό κομμάτι έχει σημαντική αξία τόσο για το τμήμα αφού το αναβαθμίζει όσο και για τους φοιτητές που το έχουν στις εμπειρικές τους «αποσκευές». Γίνονται φορείς της γνώσης του προγράμματος όταν αποφοιτούν και αποτελούν πλέον τους «μετόχους» του τμήματος αυτού. Πολλοί από εκείνους όμως, το ξεχνούν και νομίζουν ότι αποκτώντας το πολυπόθητο πτυχίο έχουν ολοκληρώσει τη σχέση τους με το τμήμα. Γι'αυτό, επιδιώκεται η αλληλεπίδραση μεταξύ πτυχιούχων, καθηγητών και φοιτητών του τμήματος, δηλαδή η πραγματοποίηση ανακύκλωσης εμπειριών και απόψεων.

Σαν σημείο υπεροχής για την επιλογή του συγκεκριμένου προγράμματος από έναν υποψήφιο φοιτητή, αναφέρθηκε ότι είναι ο τεχνολογικός χαρακτήρας του σε σχέση με ένα πανεπιστημιακό αντίστοιχο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών. Αυτό συμβαίνει διότι ασχολείται περισσότερο με βάση το πως παράγεται ένα συγκεκριμένο προϊόν, όπως η παραποίηση οικονομικών καταστάσεων. Ουσιαστικά,

στοχεύει στο πρακτικό μέρος και όχι στο θεωρητικό με το οποίο πραγματεύεται ένα πανεπιστημιακό πρόγραμμα. Εξάλλου, ένα γνωστό δυνατό σημείο των ΤΕΙ είναι το εφαρμοσμένο μέρος, δηλαδή η πρακτική άσκηση των φοιτητών. Προς το παρόν βέβαια, δε πραγματοποιείται πρακτική σε εταιρείες αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών παράλληλα εργάζεται. Ακόμα πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι πραγματοποιούνται πρακτικές ασκήσεις από κοινού με άλλα τέσσερα τμήματα του εσωτερικού και του εξωτερικού, τρία στην Ελλάδα και ένα τουλάχιστον ή περισσότερα στο εξωτερικό.

Η προσδοκία των διδασκόντων είναι οι μεταπτυχιακοί φοιτητές να μπορέσουν να γίνουν εμπειρογνώμονες, ορκωτοί λογιστές, ειδικοί στον εσωτερικό έλεγχο. Να συμμετέχουν σε κρατικούς ελέγχους στο ελεγκτικό συνέδριο ή ακόμα και στο ευρωπαϊκό ελεγκτικό. Γι' αυτό το λόγο έχουν επιλεγεί κατάλληλοι άνθρωποι με δράση ώστε να επιμορφώσουν το φοιτητικό κοινό. Στην ιστοσελίδα του προγράμματος, δίνεται έμφαση στο ότι ακολουθούνται μέθοδοι παραγωγής σε σύγκριση με τα ομότιπλα προγράμματα Αθηνών και Μακεδονίας. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση εμπειρογνομόνων σε συνεργασία με έναν ακαδημαϊκό διδάσκοντα, ο οποίος συντονίζει και δίνει τις κατευθύνσεις του μαθήματος. Εννοείται, υπάρχει η δυνατότητα να συνεργαστούν και περισσότεροι διδάσκοντες σ' ένα μάθημα.

Παρ' όλα αυτά στο παρελθόν είχαν σημειωθεί αρκετές δυσκολίες όπως η ατελείωτη γραφειοκρατία αλλά και το γεγονός να πειστεί το ίδρυμα για τη λειτουργία αυτού του προγράμματος. Σ' αυτό το σημείο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι είναι το 1ο αυτοδύναμο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών που υφίσταται αυτή τη στιγμή στο ΤΕΙ Κρήτης. Η λογιστική έχει ουσία όταν σχετίζεται με τη διοίκηση. Συνεπώς, αξιοποιείται η λογιστική όταν λαμβάνονται σωστές αποφάσεις, έχοντας γνώσεις διοίκησης.

Συνεχίζοντας, δε θα μπορούσε να παραλειφθεί ότι διατίθεται ηλεκτρονική πλατφόρμα για την διεξαγωγή μαθημάτων μέσω e-learning, όπου τα 6 ½ από τα 14 μαθήματα για την ακρίβεια, πραγματοποιούνται εξ' αποστάσεως. Χρησιμοποιείται η πλατφόρμα e-class με βιβλιογραφικό υλικό, ασκήσεις, πρόσβαση

σε επιστημονικές πηγές και διάφορα άλλα χρήσιμα εργαλεία προς όφελος των φοιτητών.

Από το ακαδημαϊκό έτος 2012-2013 που κάποια μαθήματα πραγματοποιούνται εξ' αποστάσεως, ο διδάσκων πραγματοποιεί τη διάλεξη στην αίθουσα και πραγματοποιείται χρήση κάμερας σε πραγματικό χρόνο για την αναμετάδοση της. Παράλληλα υπάρχει και η δυνατότητα να προβληθούν, στο συγκεκριμένο ιστότοπο, τα βίντεο των διαλέξεων όσων καθηγητών επιθυμούν. Επιπλέον, αγοράζονται επιστημονικά συγγράμματα, τα οποία μέσω αυτής της πλατφόρμας δίνονται σε ηλεκτρονική μορφή στους φοιτητές, ασκήσεις, τεστ πολλαπλής επιλογής καθώς και θέματα από ανάλογα μαθήματα διδασκόντων του εξωτερικού. Τα μαθήματα που υφίστανται εξ' αποστάσεως δεν είναι λογιστικά αλλά οικονομικά και ο λόγος είναι ότι η πλατφόρμα δεν μπορεί να στηθεί όταν οι καθηγητές δεν είναι σταθεροί. Να επισημανθεί ακόμα ότι εκτός τις 30 ώρες κάθε μαθήματος πραγματοποιούνται και 70 ώρες επιπλέον από ορκωτούς λογιστές, όπου δεν υπάρχει η δυνατότητα εξ' αποστάσεως παρακολούθηση όπως είναι το μάθημα της Ελεγκτικής.

Όσο για το αν θα μπορούσαν να γίνουν ακόμα περισσότερα μαθήματα εξ' αποστάσεως για να διευρυνθεί το πεδίο δράσης, η γνώμη του κ. Σταματόπουλου είναι ότι θα πρέπει η φοίτηση να είναι είτε ολοκληρωτικά εξ' αποστάσεως είτε ολοκληρωτικά με φυσική παρουσία. Ο καθηγητής θα πραγματοποιεί την διάλεξη του και θα υπάρχει η δυνατότητα να τον παρακολουθεί από τη κάμερα ο οποιοσδήποτε φοιτητής. Ακόμα και τα μαθήματα της λογιστικής δίνουν αυτή τη δυνατότητα, αφού οι υπάρχουσες διαφάνειες μπορούν να προβληθούν και επιπλέον, υπάρχουν εργαλεία που μπορούν να γράφουν στο πίνακα. Όμως, όπως έχει αναφερθεί επανειλημμένως, για να υπάρχει έρευνα ο φοιτητής θα πρέπει να είναι παρόν, δηλαδή θα πρέπει να δουλεύει. Επομένως, μπορεί να γίνει ένας συνδυασμός ώστε μερικοί φοιτητές να είναι παρόντες με τους οποίους θα πραγματοποιείται καλή δουλειά με αποτέλεσμα εν τέλει, η διπλωματική εργασία να είναι δημοσιεύσιμη.

Μιλώντας για τις υποχρεώσεις των μεταπτυχιακών φοιτητών αυτές είναι να ανταπεξέλθουν και να ολοκληρώσουν τον κύκλο σπουδών σε 6 εξάμηνα αυστηρώς. Σε περίπτωση που δε πραγματοποιείται αυτό, τότε ο φοιτητής θα λαμβάνει ένα πιστοποιητικό παρακολούθησης, το οποίο απλώς θα βεβαιώνει τη παρακολούθηση των επιτυχών θεματικών ενότητων. Οι θεματικές ενότητες είναι στο σύνολο 27 και η βάση προαγωγής σε οποιαδήποτε από αυτές είναι 6 με άριστα το 10. Ο βαθμός προαγωγής κάθε μαθήματος διαχωρίζεται στο 65% που είναι γραπτές ή προφορικές εξετάσεις (π.χ. για δυσλεκτικά άτομα) και στο 35% που είναι μια εργασία.

Το πρόγραμμα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, έχει αναπτύξει συνεργασίες με άλλα τμήματα Πανεπιστημίων και ΤΕΙ στο εσωτερικό αλλά και εκτός χώρας, τα οποία είναι:

- Πανεπιστήμιο Πειραιά: Οικονομικό τμήμα, τμήμα Οργάνωσης διοίκησης επιχειρήσεων και τμήμα Ναυτιλιακών σπουδών.
- ΤΕΙ Πειραιά: τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής.
- ΤΕΙ Αθήνας: τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- ΤΕΙ Στερεάς Ελλάδας: τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής
- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας: Οικονομικό τμήμα
- Πανεπιστήμιο Μακεδονίας: τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής
- ΤΕΙ Θεσσαλονίκης: τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής
- ΤΕΙ Καβάλας - ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας: τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής
- ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας: τμήμα Διεθνούς Εμπορίου
- Σώμα Ορκωτών Λογιστών (ΣΟΕΛ): Χρήση των εμπειρογνομόνων του και νέα συμφωνία σχετικά με τις επαγγελματικές εξετάσεις. Απαλλαγή ή Επιτυχία στις εξετάσεις των φοιτητών του προγράμματος. Κανονικά απαιτούνται 2 χρόνια σε ελεγκτική εμπειρία ή ελεγκτικό γραφείο και επιτυχία στις εξετάσεις που διοργανώνει η επιτροπή Λογιστικής, η ΕΛΤΕ (ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ). Αναμένεται εξωτερική αξιολόγηση από καθηγητές που ασχολούνται σε αντίστοιχο αντικείμενο και αξιολογούν τη συνολική δουλειά του τμήματος.
- Ports mouth (Αγγλία): Συζητείται για ένα διδακτορικό δίπλωμα. Ο υποψήφιος διδάκτορας θα είναι και στα δύο γραμμένος, αλλά ο πρώτος-κύριος θα είναι στο ΤΕΙ Κρήτης.

Όπως επισήμανε ο κ. Σταματόπουλος υπάρχει ευνοϊκό έδαφος στην Ευρώπη και επιτυγχάνονται αρκετές επαφές. Πιθανόν τα επόμενα χρόνια να εισαχθούν στο πρόγραμμα και μαθήματα μανάτζμεντ.

Ευκολίες πληρωμής γίνονται σε όλους τους φοιτητές λόγω των δυσχερών οικονομικών συνθηκών που επικρατούν σε κάθε νοικοκυριό. Το συνολικό κόστος για τα δύο χρόνια φοίτησης ανέρχεται στα 6.500€, εξοφλώντας σαν πρώτη δόση το 35% στο 1ο εξάμηνο, το 25% στο 2ο εξάμηνο, το 25% στο 3ο εξάμηνο και το υπόλοιπο 15% στο τελευταίο εξάμηνο. Επιπλέον, σε κάθε εξάμηνο υπάρχει η δυνατότητα δύο δόσεων, αρχικά κατά την εγγραφή τους και τέλος στην εξεταστική.

Αναφερόμενος στο κύρος του προγράμματος, ο κ. Σταματόπουλος τόνισε πως έχει άμεση σχέση με τις δημοσιεύσεις, διότι μόνο το ερευνητικό έργο που στηρίζει το πρόγραμμα μπορεί να το καταξιώσει διεθνώς. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο απαιτείται χρόνος και κόπος από μεριάς φοιτητών και έχοντας ως δεδομένο ότι παράλληλα εργάζονται, γίνεται δυσκολότερη η επιτυχία που επιζητείται διεθνώς. Το σύνολο των διδασκόντων προσπαθεί να εμπνεύσει και να ωθήσει τους μεταπτυχιακούς φοιτητές του προγράμματος στη δημοσίευση επιστημονικών άρθρων. Με βάση αυτά και το γενικότερο επίπεδο του, διαμορφώνεται και το πρόγραμμα σπουδών.

Κατ' επέκταση, θεωρεί ότι οι δημοσιεύσεις είναι και η πιο αποτελεσματική προώθηση του προγράμματος και σαν επακόλουθο η διοργάνωση συνεδρίων. Είναι ιδιαίτερης σημασίας να παρακολουθεί και να συμμετέχει ένας φοιτητής σε ένα συνέδριο επιστημονικού χαρακτήρα, ακόμα κι εκείνος του προπτυχιακού τμήματος, αφού αναπτύσσει προβληματισμούς, διευρύνει τις γνώσεις του και τον παρακινεί για μελέτη.

Το όραμα του κ. Σταματόπουλου είναι το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη «Λογιστική & Ελεγκτική» να προάγει την επιστήμη «ανθρωποκεντρικά», δηλαδή με στοιχεία ελληνικότητας. Τον ενδιαφέρει η πρόοδος και η ανάπτυξη έχοντας εξασφαλίσει τις βιοποριστικές ανάγκες ώστε να υπάρξει πολιτική κοινωνία, όπως είπε. Να μην είναι η πρώτη ανάγκη ο καταναλωτισμός,

αλλά άνθρωπος και κατά συνέπεια, η στρατηγική με την οποία θα επιτευχθεί αυτό είναι η δράση.

### **4.3.3. Συμπεράσματα συνεντεύξεων**

Από τη διεξαγωγή και επεξεργασία των δύο συνεντεύξεων προκύπτουν συμπεράσματα, τα οποία αποτελούν ένα μέτρο σύγκρισης για το κατά πόσο το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών του ΤΕΙ Κρήτης διαθέτει θετικά και αρνητικά στοιχεία. Επιπλέον, γίνονται διακριτά τα σημεία αυτά που θα πρέπει οπωσδήποτε να «υπογραμμιστούν» ώστε η εξέλιξη του να είναι επιτυχής. Προφανώς, η βελτίωση σε ορισμένα καίρια σημεία θα αποτελέσει καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της ζήτησής του, του κύρους του αλλά και της αναγνωρισιμότητας του στο παγκόσμιο στερέωμα στον τομέα της λογιστικής.

Αρχικά ξεχωρίζει ότι το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών του ΤΕΙ Κρήτης έχει συνεργασίες με πολλά τμήματα εσωτερικού και εξωτερικού, εν αντιθέσει, με το αντίστοιχο του ΤΕΙ Καβάλας. Το πρόγραμμα στο ΤΕΙ Κρήτης διαθέτει διαδικτυακή ηλεκτρονική πλατφόρμα και δυνατότητα εξ αποστάσεως παρακολούθησης, τα οποία διευκολύνουν σημαντικά τους φοιτητές, εν αντιθέσει με αυτό του ΤΕΙ Καβάλας που δεν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Επιπλέον, στη παγκόσμια κατάταξη σύμφωνα με το Διαπανεπιστημιακό Δίκτυο Πολιτικών Ανώτατης Εκπαίδευσης (ΠΑΕ) του 2013, το ΤΕΙ Κρήτης βρίσκεται στη θέση 3406, ενώ το ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης είναι στη θέση 4014. Αυτό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών, όπως αναπτύχθηκε λόγος και στο 2ο κεφάλαιο. Παρατηρείται, επίσης, και μία διαφορά στο κόστος, η οποία έχει άμεση σχέση με το χρόνο φοίτησης. Το πρόγραμμα που εδρεύει στο ΤΕΙ Καβάλας είναι φτηνότερο αλλά διεξάγεται σε συντομότερο χρόνο σε σχέση με το αυτό του ΤΕΙ Κρήτης.

#### **4.4. Στατιστικά στοιχεία απόψεων υποψήφιων φοιτητών με χρήση ερωτηματολογίων σχετικά με την επιλογή ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών**

Έπειτα από την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, της ανάλυσης επιστημονικών άρθρων, των συνεντεύξεων των υπευθύνων των δύο προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών στο τομέα της λογιστικής καθώς και της ανάλυσης swot που παραθέεται στο πρώτο μέρος του παρόντος κεφαλαίου, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου. Ο σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να συγκεντρωθούν απόψεις ατόμων που ενδιαφέρονταν να υλοποιήσουν ένα πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών και να γίνει περισσότερο κατανοητή η γενική αντίληψη αυτών, έως την στιγμή της τελικής επιλογής προγράμματος.

##### **4.4.1. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου**

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν 12 και αναρτήθηκαν στην ηλεκτρονική διεύθυνση του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Κρήτης για 53 ημέρες. Το δείγμα της έρευνας, δηλαδή το πλήθος των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ανερχόταν στα 85.

Σε πρώτο στάδιο, η ερώτηση επιτρέπει στον ενδιαφερόμενο να συνεχίσει ή όχι αφού ξεκαθαρίζει αν αναζητά να παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών ή όχι. Στην περίπτωση αρνητικής απάντησης, το σύστημα

δεν συνεχίζει τη ροή του ερωτηματολογίου αλλά ευχαριστεί το χρήστη για το χρόνο του.

Δεδομένου μιας θετικής απάντησης, ακολουθούν ερωτήσεις για την ηλικία, το φύλο αλλά και το ποιός είναι ο σημαντικότερος λόγος για την παρακολούθηση ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών. Η πέμπτη και η έκτη ερώτηση δίνουν έμφαση στο πρόγραμμα του ΤΕΙ Κρήτης που ειδικεύεται στην «Λογιστική & Ελεγκτική» και επιδιώκουν να αντλήσουν πληροφορίες για το πόσο γνωστό είναι στο κοινό.

Στη συνέχεια υπήρξε μια ερώτηση για το πόσο τα προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών του εξωτερικού υπερτερούν από του εσωτερικού αλλά και το πώς αποτυπώνει κάποιος σε σειρά σημαντικότητας στοιχεία ενός τέτοιου προγράμματος όπως είναι το κόστος, η δυνατότητα εξ' αποστάσεως φοίτησης, η καλή φήμη, η μοναδικότητα του τίτλου, το έμπειρο εκπαιδευτικό προσωπικό, το επίπεδο των αποφοίτων του, η απόκτηση θεωρητικών και πρακτικών γνώσεων, ο τόπος φοίτησης, η δυνατότητα ευκολίας αποπληρωμής και η μελλοντική επαγγελματική ανέλιξη. Ένα σαφώς κρίσιμο ζήτημα που τίθεται στις μέρες μας είναι και το αν διατίθεται ένας υποψήφιος μεταπτυχιακός φοιτητής να αντέξει κάποια οικονομική στενότητα προκειμένου να εξασφαλίσει τον τίτλο και γι' αυτό κρίθηκε σκόπιμο οι ενδιαφερόμενοι να ερωτηθούν ευθέως. Εμβαθύνοντας το θέμα, ερωτάται το υποκειμενικά λογικό κόστος κάποιου προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών αλλά και το πόσο απαραίτητο θεωρείται στην εποχή μας σαν τίτλος σπουδών.

#### **4.4.2. Οι απαντήσεις που δόθηκαν**

Το 95% των 85 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή, εξέφρασε την επιθυμία τους να παρακολουθήσουν κάποιο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών. Αυτό και μόνο αφήνει να διαφανεί ότι ένα τέτοιο πιστοποιητικό ειδίκευσης ελκύει



σαν ιδέα τους φοιτητές αλλά και τους εργαζόμενους που επιζητούν το κάτι παραπάνω στον τομέα τους.

Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις κινήθηκαν ως εξής:



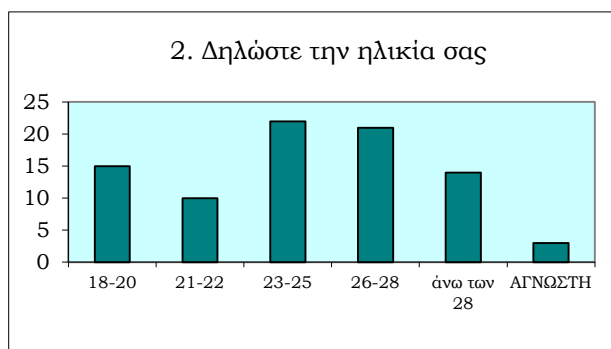
4.2. Πίτα κατανομής απόψεων για την ερώτηση «Θα σας ενδιέφερε να παρακολουθήσετε ένα ΠΜΣ;»

Στις ηλικίες των 23-25 ετών εκδηλώθηκε μεγαλύτερη επιθυμία για τη παρακολούθηση ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών, προφανώς επειδή σ' αυτές τις ηλικίες ολοκληρώνονται ή έχουν ήδη ολοκληρωθεί επιτυχώς οι κύκλοι σπουδών σε προπτυχιακό επίπεδο και υπάρχει ο ενθουσιασμός και το πάθος για δημιουργία. Συμβάλλει βέβαια και η παρότρυνση των καθηγητών ή άλλων μεταπτυχιακών ή διδακτορικών φοιτητών. Πολλές φορές, οι φοιτητές ανακαλύπτουν την κλίση τους μέσα από τα μαθήματα και επιλέγουν κατευθύνσεις που σχετίζονται με αυτές.

Η δεύτερη, κατά σειρά, ηλικιακή ομάδα ήταν από 26 έως 28 ετών. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα άτομα αυτά, πιθανόν έχουν ολοκληρώσει τις προπτυχιακές σπουδές τους, να εργάζονται και λόγω πειστικής καθημερινότητας να μη διαθέτουν την απαιτούμενη πνευματική ξεκούραση για να συμμετέχουν σε ένα πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στο 100% τους. Από την άλλη, οι οικονομικές δυσκολίες της εποχής επηρεάζουν κάθε περίπτωση κι έτσι κάποιος ενδιαφερόμενος που

στηρίζεται οικονομικά από την οικογένεια του ή δεν εργάζεται, αδυνατεί αυτόματα να συνεχίσει την απόκτηση γνώσεων του. Γενικώς, αρκετοί είναι οι παράγοντες που μπορούν να μειώσουν σημαντικά το ποσοστό εκδήλωσης συμμετοχής σε οποιοδήποτε πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών.

Η τρίτη κατά σειρά ηλικιακή ομάδα είναι από 18 έως 22 ετών, όπου δεν έχουν ακόμα πιθανόν κατασταλάξει με το τι επιθυμούν να ασχοληθούν μετά την απόκτηση του πτυχίου τους. Επιπλέον, πιθανόν να βρίσκονται στη δύσκολη περίοδο των προπτυχιακών σπουδών και να μην είναι σίγουροι για το αν μπορούν να ανταπεξέλθουν σε ένα τέτοιο πρόγραμμα ή δεν έχουν τη διάθεση λόγω των δυσκολιών αυτών που ίσως αντιμετωπίζουν.



4.3. Ραβδόγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση «Δηλώστε την ηλικία σας»

Είναι σαφές ότι όλοι όσοι εκδηλώνουν την επιθυμία να τους να συμμετέχουν σε οποιοδήποτε πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών δεν είναι βέβαιο ότι θα μπορέσουν συμμετέχουν σ' αυτό είτε για οικονομικούς λόγους είτε εξ' αιτίας μη επαρκών προσόντων.

Στην έρευνα για το φύλο των ερωτηθέντων, παρατηρείται ότι οι γυναίκες σε πλειοψηφία 53% εκδηλώνουν ενδιαφέρον παρακολούθησης κάποιου προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών έναντι των ανδρών με 47%.



4.4. Πίτα απαντήσεων για την ερώτηση «Δηλώστε το φύλο σας»

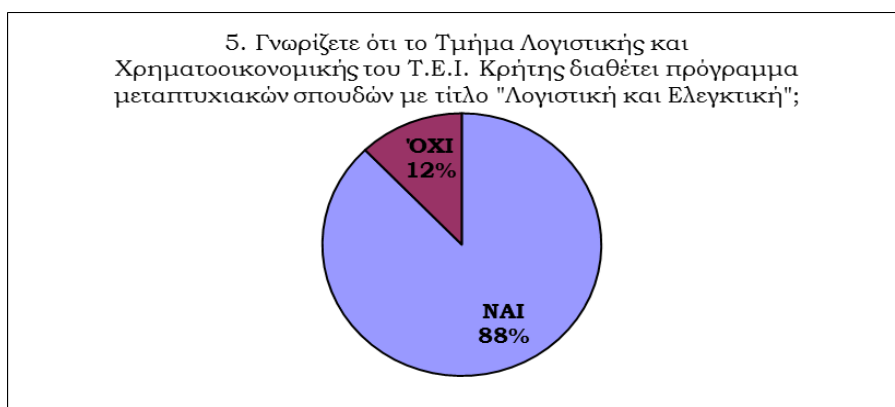
Ο κύριος λόγος για τον οποίο επιθυμούν να παρακολουθήσουν ένα τέτοιο πρόγραμμα είναι η επαγγελματική εξειδίκευση σε ποσοστό 50%, δεύτερη στη σειρά είναι επαγγελματική ανέλιξη σε ποσοστό 31,71%, τρίτη είναι η προσωπική ικανοποίηση σε ποσοστό 14,63% ενώ μόλις το 3,66% υποστηρίζει ότι θα το έκανε για διαφορετικούς λόγους από τους προαναφερόμενους.



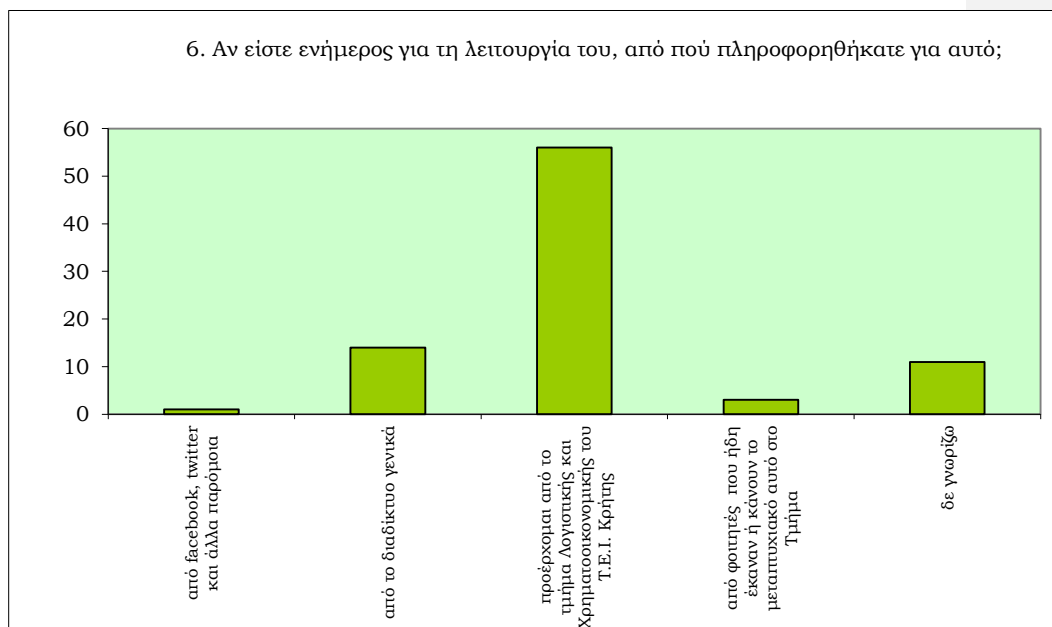
4.5. Ραβδόγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση «Ποιος είναι ο σημαντικότερος λόγος που θα θέλατε να παρακολουθήσετε ένα ΠΜΣ;»

Το 88% δήλωσε ότι γνώριζε την ύπαρξη του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Λογιστική & Ελεγκτική» στο τμήμα «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Κρήτης. Το 76% εξ' αυτών ήταν ενήμεροι από το ίδιο το τμήμα, το 19% δήλωσε ότι το γνώριζε από το διαδίκτυο, το 4% το είχαν πληροφορηθεί από φοιτητές που έχουν παρακολουθήσει ή παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα ενώ μόλις το 1% μόνο δήλωσε ότι το γνώριζε από το facebook, το twitter ή κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Εδώ συμπεραίνουμε ότι ισχύει και στην περίπτωση μας η δύναμη της διαφήμισης «στόμα-με-στόμα», που για πολλούς παραμένει ο καλύτερος τρόπος.

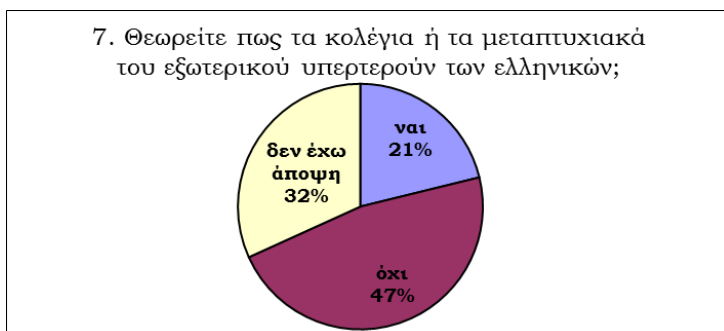


4.6. Πίνα απαντήσεων για την ερώτηση «Γνωρίζετε ότι το τμήμα Λογιστικής & Χρημ/κής της ΣΔΟ του ΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτης διαθέτει ΠΜΣ με τίτλο «Λογιστική & Ελεγκτική»;»



4.7. Ραβδόγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση «Αν είστε ενημέρωτος για τη λειτουργία του, από πού πληροφορηθήκατε για αυτό;»

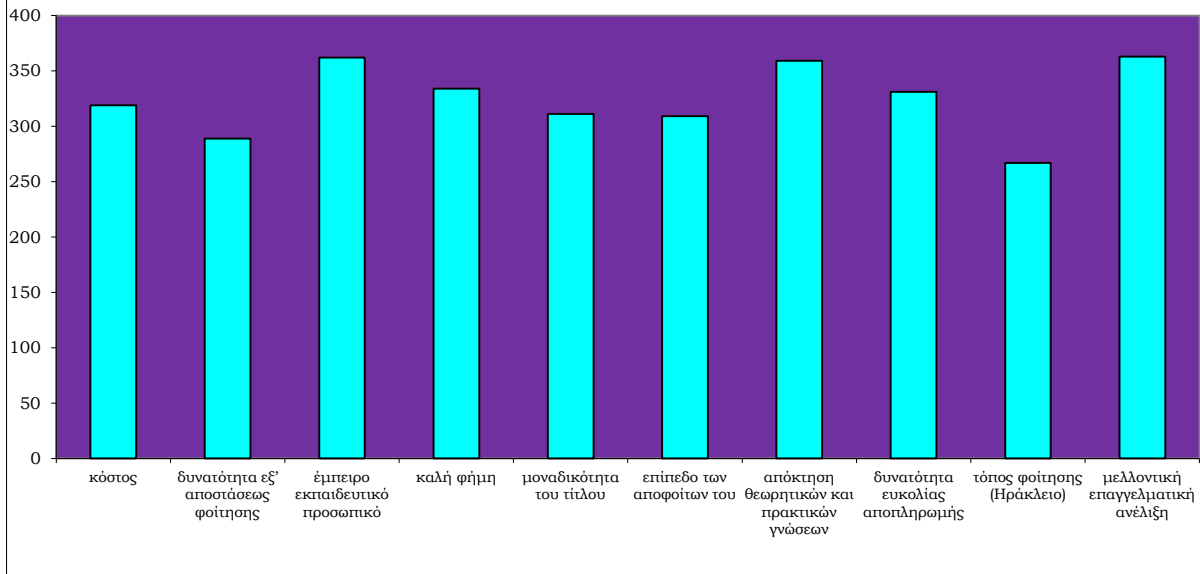
Σε ερώτηση για τη σύγκριση των ελληνικών και των ξένων προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών, το 47% θεωρεί ότι τα αντίστοιχα προγράμματα σε πανεπιστήμια και κολέγια του εξωτερικού δεν υπερτερούν σε σχέση με εκείνα των ελληνικών, το 32% απάντησε ότι δε γνωρίζει ενώ το υπόλοιπο 21% έδωσε καταφατική απάντηση. Συνεπώς, δεν μπορεί να είναι τόσο ισχυρός αυτός ο παράγοντας ώστε να μην προτιμήσει κάποιος ένα πρόγραμμα που εδρεύει στη χώρα του. Αυτό αφήνει να διαφανεί ότι δεν υπάρχει απαξίωση στα προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών των ελληνικών ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.



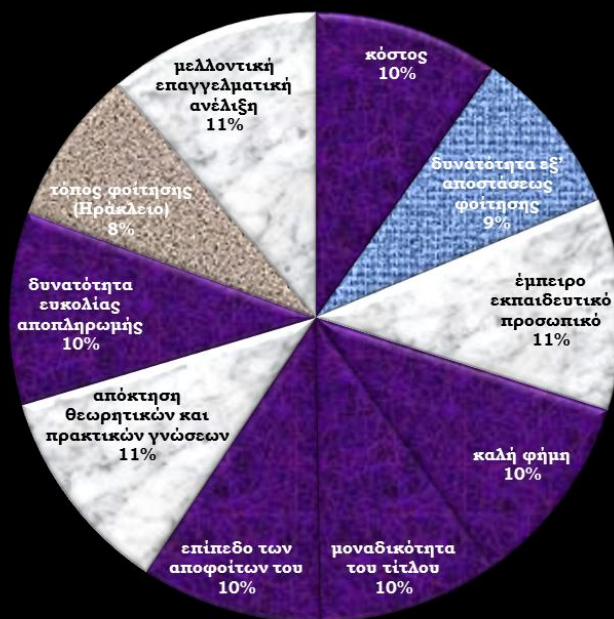
4.8. Πίτα απαντήσεων για την ερώτηση «Θεωρείτε πως τα κολέγια ή τα ΠΜΣ του εξωτερικού υπερτερούν των ελληνικών;»

Το επόμενο ερώτημα που τέθηκε προς απάντηση ήταν σχετικά με το τι θεωρούν σημαντικό σε ένα πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών. Ζητήθηκε συγκεκριμένα να βαθμολογηθούν, με σειρά σημαντικότητας των όσων είχαν παραταθεί, από το 1 έως το 5. Προτεραιότητα σημαντικότερων σημείων ενός μεταπτυχιακού έχουν κατά 11% η μελλοντική επαγγελματική ανέλιξη, το έμπειρο εκπαιδευτικό προσωπικό καθώς και η απόκτηση θεωρητικών και πρακτικών γνώσεων. Ακολουθούν σε ποσοστό 10% το κόστος, το επίπεδο των αποφοίτων του, η καλή φήμη και η μοναδικότητα του τίτλου, το 9% είναι η δυνατότητα εξ' αποστάσεως φοίτησης και μόλις το 8% είναι ο τόπος φοίτησης (Ηράκλειο).

8. Βαθμολογήστε τα παρακάτω με βάση τη σημαντικότητά του όσον αφορά σε ένα μεταπτυχιακό (min 1 – max 5)



**8. Βαθμολογήστε τα παρακάτω με βάση τη σημαντικότητα του όσο αναφορά ένα μεταπτυχιακό (min 1 - max 5)**

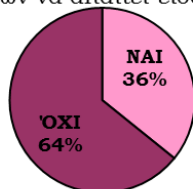


4.9. Πίτα απαντήσεων για την ερώτηση «Βαθμολογήστε τα παρακάτω με βάση τη σημαντικότητα του όσο αναφορά ένα ΠΜΣ (min 1 – max 5).»

Το 64% των ερωτηθέντων ισχυρίστηκε ότι δεν θεωρεί προσόν για ένα πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών να απαιτεί εισαγωγικές εξετάσεις. Αυτός ο ισχυρισμός στηρίζεται στο γεγονός ότι πιθανόν να αποκλειστούν υποψήφιοι που να έχουν γνώσεις οι οποίες δεν θα μπορούν να αναδειχθούν επαρκώς σε μία εξέταση ή να αποκλειστούν άτομα που έχουν μεγάλη επιθυμία να παρακολουθήσουν και να ολοκληρώσουν επιτυχώς ένα τέτοιο πρόγραμμα. Έχει βέβαια αποδειχθεί ότι όταν υπάρχει μεγάλη επιθυμία πολλές φορές είναι ισχυρότερη από το να έχει κάποιος τις γνώσεις.



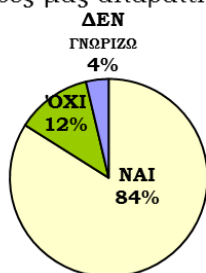
9. Θα θεωρούσατε προσόν για ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών να απαιτεί εισαγωγικές εξετάσεις;



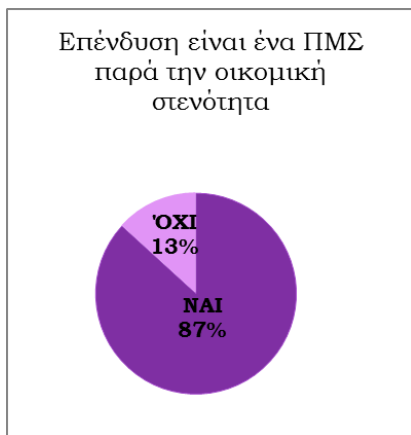
4.10. Πίτα απαντήσεων για την ερώτηση «Θα θεωρούσατε προσόν για ένα ΠΜΣ να απαιτεί εισαγωγικές εξετάσεις;»

Το 84% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ένας μεταπτυχιακός τίτλος ειδίκευσης είναι απαραίτητος πλέον για την αγορά εργασίας εν αντιθέσει με το 12% που απάντησε ότι δεν το θεωρεί απαραίτητο, ενώ μόλις το 4% δήλωσε ότι δε γνωρίζει. Σ' αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί ότι το 87% όσων θεωρούν ότι είναι απαραίτητο στις μέρες που διανύουμε, ισχυρίστηκε ότι το θεωρεί επένδυση ακόμα και αν υφίσταται οικονομική στενότητα για την απόκτηση του.

12. Πιστεύετε πως ένα μεταπτυχιακό είναι στις μέρες μας απαραίτητο;

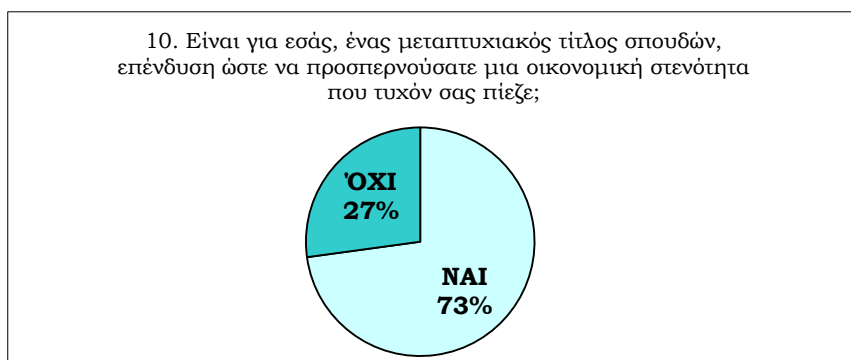


4.11. Πίτα απαντήσεων για την ερώτηση «Πιστεύετε πως ένα ΠΜΣ είναι στις μέρες απαραίτητο;»



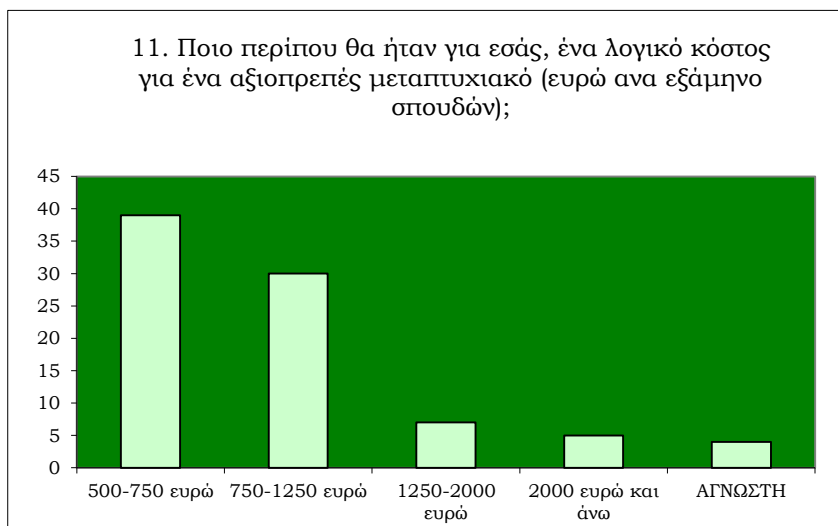
4.12. Πίνα απαντήσεων για την πρόταση «Επένδυση είναι ένα ΠΜΣ παρά την οικονομικής στενότητας»

Σε αυτήν την ουσιαστική ερώτηση, το 73% του συνόλου των ερωτηθέντων ισχυρίστηκε ότι θεωρεί επένδυση ένα μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών ακόμα και αν υφίσταται οικονομική στενότητα για την απόκτηση του.



4.13. Πίτα απαντήσεων για την ερώτηση «Είναι για εσάς ένα τίτλος ΠΜΣ επένδυση ώστε να προσπερνούσατε μια οικονομική στενότητα που τυχόν σας πίεζε;»

Τέλος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ορίσουν ένα «ιδανικό» για εκείνους ποσό ως κόστος ανά εξάμηνο για ένα αξιοπρεπές πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών. Το 48% απάντησε 500-750 ευρώ, το 37% 750-1250 ευρώ, το 9% 1250-2000 ευρώ και μόλις το 6% 2000 ευρώ και άνω.



4.14. Ραβδόγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση «Ποιο περίπου θα ήταν για εσάς, ένα λογικό κόστος για ένα αξιοπρεπές ΠΜΣ (ευρώ ανά εξαμηνιο σπουδών);»

#### 4.4.3. Στατιστικά στοιχεία απόψεων μεταπτυχιακών φοιτητών του προγράμματος «Λογιστικής και Ελεγκτικής»

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο της πτυχιακής αυτής εργασίας και έρευνας είναι η αποτύπωση των απόψεων, των προβληματισμών και των προτάσεων των ήδη υπαρχόντων μεταπτυχιακών φοιτητών του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Λογιστικής & Ελεγκτικής» του τμήματος «Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής» του ΤΕΙ Κρήτης. Η έρευνα έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο αναρτήθηκε στον ιστότοπο του προγράμματος και ήταν διαθέσιμο για τους φοιτητές για 15 μέρες από την 1 - 16 Οκτωβρίου 2014. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για τη συγκέντρωση απόψεων των ήδη μεταπτυχιακών φοιτητών του προγράμματος έτσι ώστε να διαπιστωθούν και να αποτυπωθούν τα τρέχοντα πλεονεκτήματα αλλά και προβλήματα του προγράμματος και των υπηρεσιών που προσφέρει. Το ερωτηματολόγιο ήταν σύντομο, αποτελούνταν από 12 απλές αλλά εύστοχες

ερωτήσεις στις οποίες οι φοιτητές θα έπρεπε να απαντήσουν και να δώσουν μια συνολική εικόνα του προγράμματος, όπως το αντιλαμβάνονται οι ίδιοι.

#### **4.4.3.1 Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στην ηλεκτρονική διεύθυνση του προγράμματος για 15 ημέρες. Το δείγμα της έρευνας, δηλαδή το πλήθος των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ανερχόταν στα 37.

Αρχικά γνωστοποιούσε το λόγο ύπαρξής του, πληροφορώντας τους φοιτητές ότι πρόκειται για έρευνα η οποία συμβάλλει στην προσπάθεια βελτίωσης των προσφερόμενων υπηρεσιών του προγράμματος και τους προτρέπει για τη συμπλήρωσή του.

Στην πρώτη φάση ερωτήσεων συναντάμε τις εκείνες που αφορούν την ηλικία, το φύλο και τον κλάδο από τον οποίο προέρχεται ο μεταπτυχιακός φοιτητής. Στη συνέχεια ακολουθούν αυτές που αφορούν το επίπεδο γνώσεων του φοιτητή, αν δηλαδή είναι το πρώτο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών που συμμετέχει ή αν είναι απόφοιτος και άλλων προγραμμάτων συναφή με τη λογιστική ή άλλων ειδικοτήτων. Η πέμπτη κατά σειρά ερώτηση αφορά τον λόγο επιλογής του συγκεκριμένου προγράμματος, αν λόγου χάρη γίνεται για λόγους εξειδίκευσης με αποτέλεσμα την επαγγελματική αποκατάσταση κ.α. Ακολουθούν ερωτήσεις σχετικές με τις προσδοκίες των φοιτητών από το συγκεκριμένο πρόγραμμα ενώ εμβαθύνοντας το θέμα των προσδοκιών ερωτώνται και τα κριτήρια εισαγωγής του προγράμματος μέσα από έναν πίνακα βαθμολόγησης των εξετάσεων, του προπτυχιακού βαθμού αποφοίτησης, των συστατικών επιστολών, των συνεντεύξεων, της αγγλικής γλώσσας και της ικανότητας διεξαγωγής επιστημονικών ερευνών ως σημαντικά ή όχι για την εισαγωγή στο πρόγραμμα.

Στη συνέχεια και φτάνοντας στην όγδοη κατά σειρά ερώτηση του ερωτηματολογίου ο υποψήφιος καλείται να αξιολογήσει και να βαθμολογήσει, με τη βοήθεια μιας κλίμακας, το κόστος προγράμματος σε σχέση με το επίπεδό του, την επικοινωνία που βιώνει καθημερινά με τους καθηγητές, τη βιβλιοθήκη και τις πηγές έρευνας που προσφέρει το ίδρυμα, την προετοιμασία που πραγματοποιείται μέσα

από το πρόγραμμα για την αγορά εργασίας, την επαγγελματική απορρόφηση των αποφοίτων, την ποιότητα του προγράμματος σε σχέση με άλλα αντίστοιχου κλάδου, την ικανοποίηση προσδοκιών σε σχέση με αυτά που υπόσχεται και τέλος το διδακτικό προσωπικό.

Συνεχίζοντας την αναζήτηση των προσδοκιών των φοιτητών του προγράμματος τίθεται ερώτηση που αφορά τους στόχους και τα επόμενα επαγγελματικά βήματα των φοιτητών μετά την ολοκλήρωση των σπουδών τους. Στην δέκατη και ενδέκατη ερώτηση ζητείται η άποψη των φοιτητών για την εξ'αποστάσεως φοίτηση και για το πόσο πιστεύουν ότι μπορεί να βοηθήσει στην διάδοση και διαφήμιση του προγράμματος και αν οι ίδιοι θα πρότειναν το εν λόγω πρόγραμμα σε άλλους υποψήφιους φοιτητές.

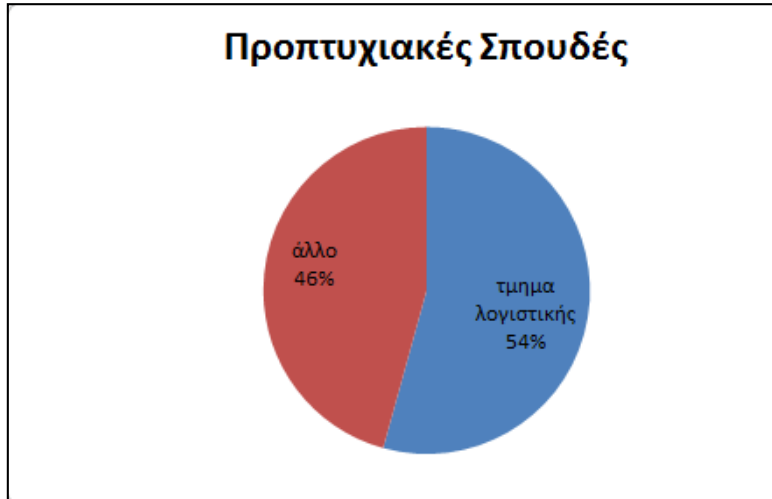
Τελειώνοντας, ζητείται απ τους φοιτητές να σχολιάσουν και να παραθέσουν σημεία τα οποία χρίζουν βελτίωση και αναπροσαρμογή από τους υπεύθυνους του προγράμματος.

#### **4.4.3.2 Οι απαντήσεις που δόθηκαν**

Από τα 37 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα και έδωσαν απαντήσεις στις ερωτήσεις, οι 20 ήταν γυναίκες και οι 17 άνδρες ηλικίας πάνω από 30 οι περισσότεροι και μεταξύ 25 και 28 οι αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα.

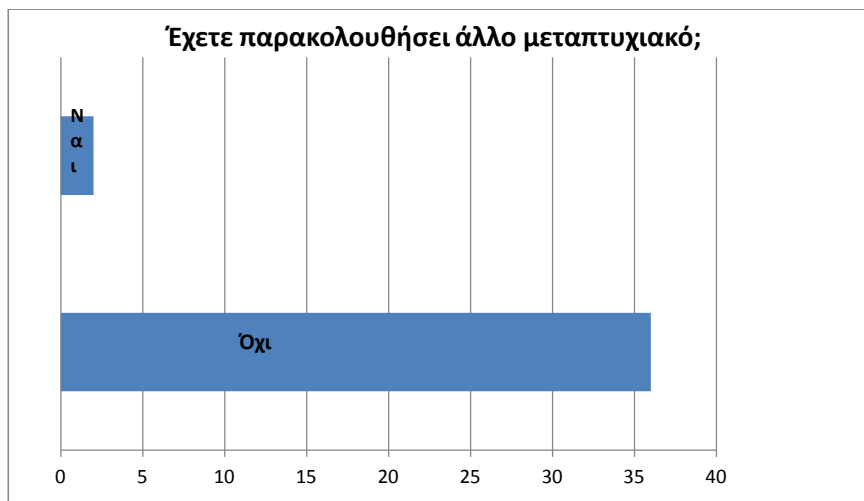
Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις κινήθηκαν ως εξής:

Στην ερώτηση από πιο κλάδο προέρχεστε, δηλαδή ποιες ήταν οι προπτυχιακές σας σπουδές οι περισσότερες απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν το κλάδο της λογιστικής. Οι υπόλοιποι φοιτητές προέρχονται από άλλα οικονομικά τμήματα.



4.15. Πίτα απαντήσεων για την ερώτηση «Από πού προέρχεστε;»

Όσον αφορά το αν το πρόγραμμα αυτό είναι το πρώτο που συμμετέχουν ή έχουν κατάρτιση και εξειδίκευση και σε κάποια άλλη ειδικότητα συμμετέχοντας σε άλλο πρόγραμμα ίδιου ή άλλου κλάδου, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι συμμετέχει για πρώτη φορά σε πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών .



4.16. Ραβδόγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση «Έχετε παρακολουθήσει άλλο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών»

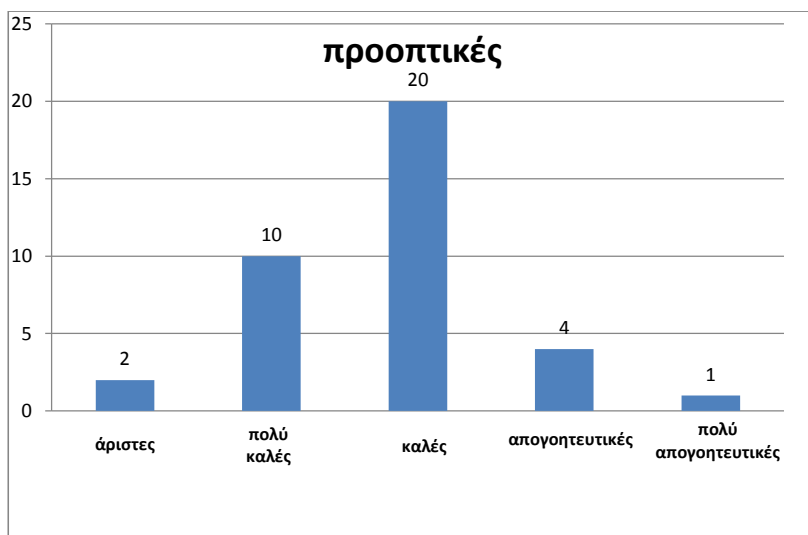
Ο κύριος λόγος για τον οποίο επιλέχτηκε το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι το αντικείμενο της εξειδίκευσης που προσφέρει όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα πίτας που με ποσοστό 66% κυριαρχεί η εξειδίκευση ως απάντηση και ακολουθεί με ποσοστό 28% ο τόπος διεξαγωγής του προγράμματος, δηλαδή το Ηράκλειο Κρήτης. Παρατηρούμε όμως ότι η ποιότητα των σπουδών και η φήμη του συγκεκριμένου προγράμματος ως λόγος επιλογής είναι πολύ χαμηλά στην προτίμηση των σπουδαστών.





4.17. Πίνα απαντήσεων για την ερώτηση «Για ποιό λόγο επιλέξατε το συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών;»

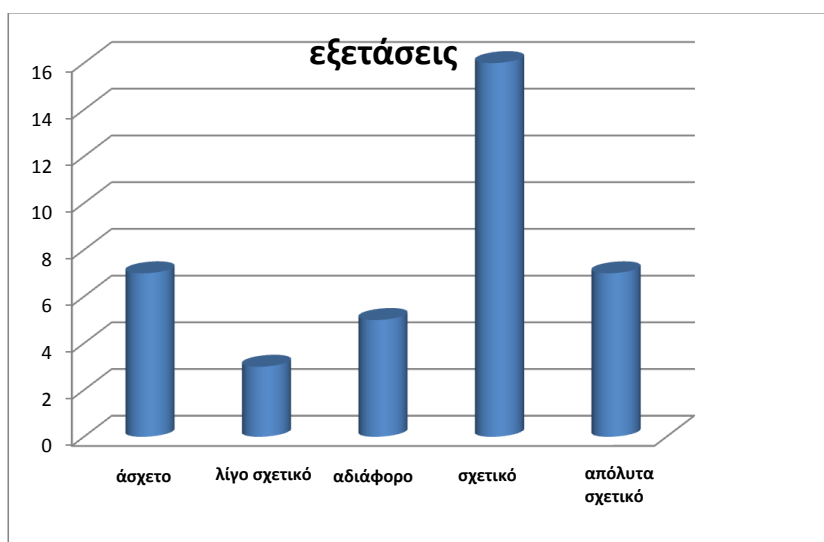
Όσον αφορά τις απαντήσεις των σπουδαστών στην ερώτηση σχετικά με το πόσο καλές εκτιμούν ότι θα είναι οι προοπτικές στην επαγγελματική τους σταδιοδρομία μετά τη φοιτητή τους στο συγκεκριμένο πρόγραμμα, κυμάνθηκαν ανάμεσα στο καλές (20 απαντήσεις ) και στο πολύ καλές (10 απαντήσεις). Τρίτη κατά σειρά προτίμησης απάντηση ήταν «οι απογοητευτικές προοπτικές».



4.18. Γράφημα στηλών απαντήσεων για την ερώτηση «Πόσο καλές εκτιμάτε ότι θα είναι οι προοπτικές στην επαγγελματική σας σταδιοδρομία μετά την αποφοίτηση;»

Στην συνέχεια ένα πολύ κρίσιμο ερώτημα τέθηκε στους μεταπτυχιακούς φοιτητές το οποίο αφορά την εισαγωγή στο πρόγραμμα και ποια θεωρούν κατά τη γνώμη τους κατάλληλα κριτήρια για την εισαγωγή σε αυτό. Οι φοιτητές είχαν να αποτυπώσουν τη γνώμη τους σε μια κλίμακα για το πόσο σχετικό ή όχι είναι ένα κριτήριο. Ως κριτήρια τέθηκαν οι εξετάσεις, ο προπτυχιακός βαθμός αποφοίτησης, οι συστατικές επιστολές, οι συνεντεύξεις, το επίπεδο της αγγλικής γλώσσας και η ικανότητα διεξαγωγής επιστημονικών ερευνών. Οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν τις εξετάσεις ως σχετικό κριτήριο, το βαθμό αποφοίτησης του πτυχίου ως σχετικό κριτήριο με συντριπτική πλειοψηφία και τις συστατικές επιστολές ως σχετικό κριτήριο επιλογής. Η συνέντευξη ως κριτήριο επιλογής για τους μισούς σχεδόν ερωτηθέντες θεωρείται άσχετο κριτήριο ενώ για τους άλλους μισούς ως σχετικό κριτήριο στην επιλογή υποψηφίων πρόγραμμα. Για το επίπεδο αγγλικής γλώσσας, όλοι οι υποψήφιοι κυμάνθηκαν ανάμεσα στην απάντηση σχετικό και απόλυτα σχετικό ως κριτήριο, γεγονός που δίνει έμφαση στο κριτήριο αυτό. Τέλος, η ικανότητα διεξαγωγής επιστημονικών ερευνών φαίνεται ότι συντελεί σημαντικός παράγοντας για τους υποψηφίους, εφόσον συγκέντρωσε στο απόλυτα σχετικό τις περισσότερες

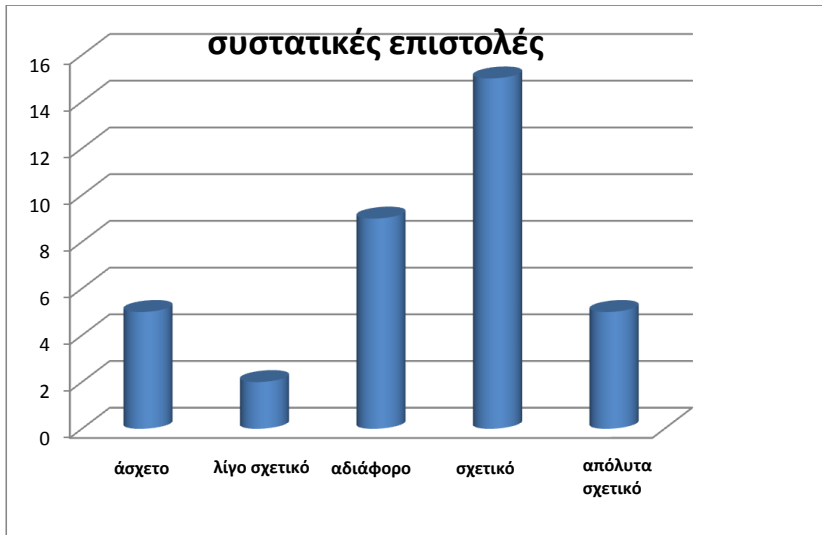
απαντήσεις. Η επόμενη απάντηση κατατάσσει το κριτήριο αυτό σε σχετικό με την επιλογή.



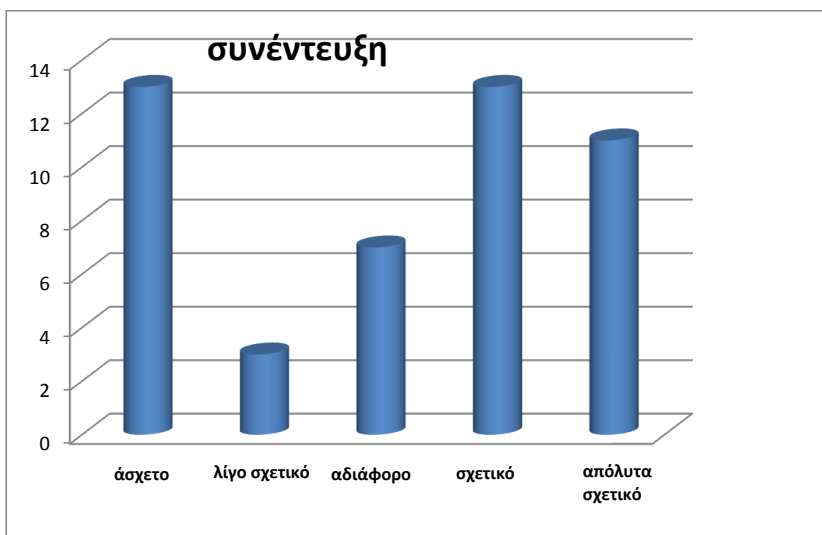
4.19. Κυλινδρικό γράφημα απαντήσεων για την ερώτηση «Ποιά θεωρείτε ότι θα ήταν τα πιο κατάλληλα κριτήρια εισαγωγής στο συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών;»



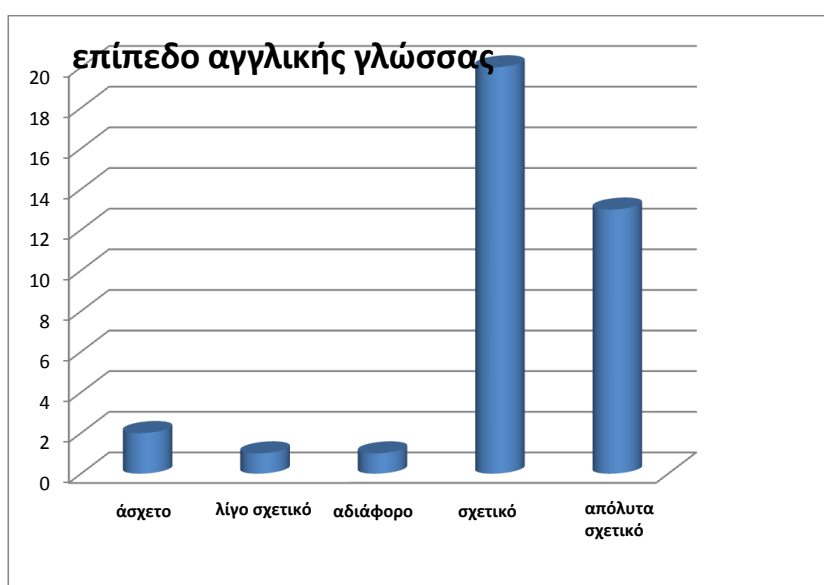
4.20. Κυλινδρικό γράφημα απαντήσεων για την ερώτηση «Ποιά θεωρείτε ότι θα ήταν τα πιο κατάλληλα κριτήρια εισαγωγής στο συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών;»



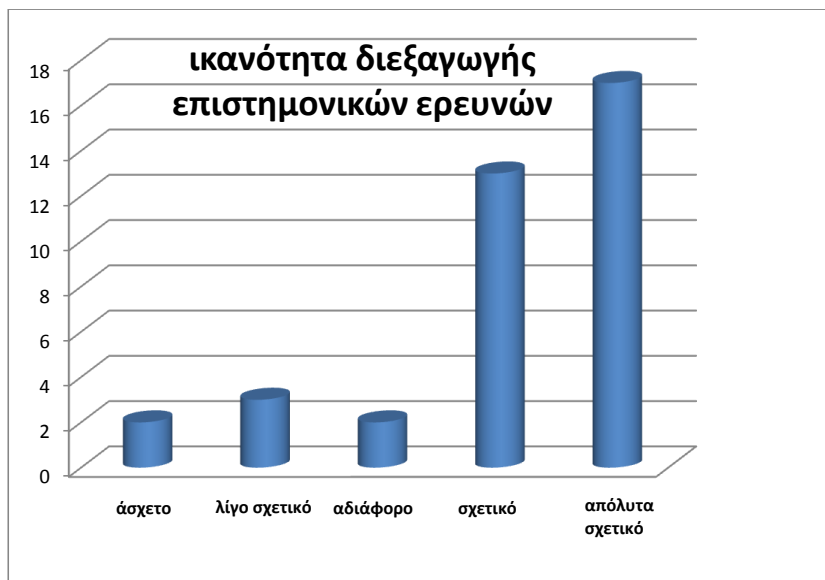
4.21. Κυλινδρικό γράφημα απαντήσεων για την ερώτηση «Ποιά θεωρείτε ότι θα ήταν τα πιο κατάλληλα κριτήρια εισαγωγής στο συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών;»



4.22. Κυλινδρικό γράφημα απαντήσεων για την ερώτηση «Ποιά θεωρείτε ότι θα ήταν τα πιο κατάλληλα κριτήρια εισαγωγής στο συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών;»

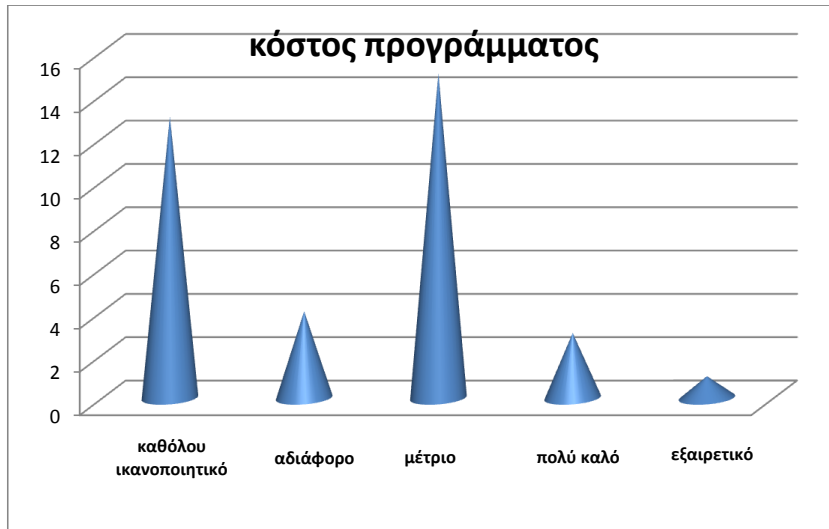


4.23. Κυλινδρικό γράφημα απαντήσεων για την ερώτηση «Ποιά θεωρείτε ότι θα ήταν τα πιο κατάλληλα κριτήρια εισαγωγής στο συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών;»



4.24. Κυλινδρικό γράφημα απαντήσεων για την ερώτηση «Ποιά θεωρείτε ότι θα ήταν τα πιο κατάλληλα κριτήρια εισαγωγής στο συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών;»

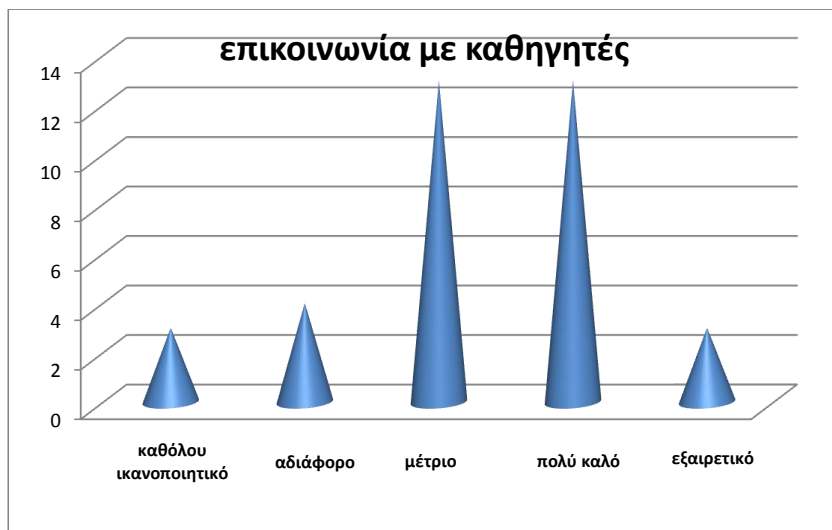
Η αμέσως επόμενη ερώτηση χαρακτηρίζεται καίρια και πολύ σημαντική γιατί μπορεί να δώσει στοιχεία για την κατάσταση που βρίσκεται αυτή τη στιγμή το πρόγραμμα και σε ποιους τομείς χρειάζεται να επέλθει βελτίωση. Η ερώτηση αφορά τις ιδιαιτερότητες του και ζητά από τους φοιτητές να τις αξιολογήσουν. Με βάση την αξιολόγηση και τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους φοιτητές, το κόστος του προγράμματος σε σχέση με το επίπεδό του θεωρείται μέτριο για τους περισσότερους και καθόλου ικανοποιητικό για τους αμέσως επόμενους σε πλειοψηφία.



4.25. Γράφημα κώνων απαντήσεων για την ερώτηση «Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν το συγκεκριμένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών»

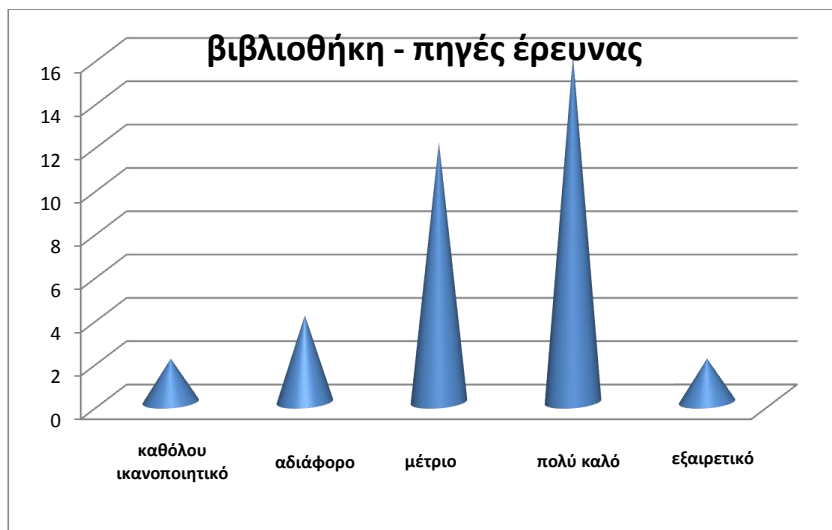
Η επικοινωνία με τους καθηγητές είναι το επόμενο χαρακτηριστικό που έπρεπε να αξιολογήσουν οι φοιτητές και οι απαντήσεις τους κυμάνθηκαν στο μέτριο και πολύ καλό επίπεδο.





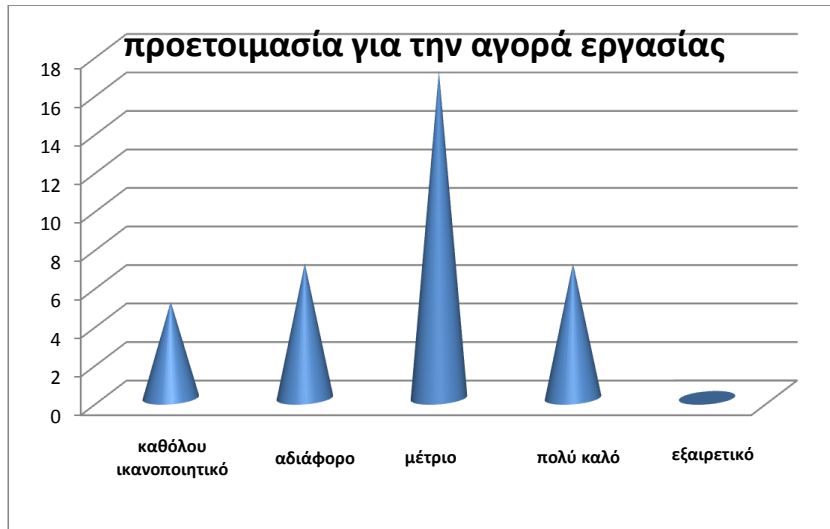
4.26. Γράφημα κώνων απαντήσεων για την ερώτηση «Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν το συγκεκριμένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών»

Η βιβλιοθήκη και οι πηγές έρευνας που προσφέρει το ίδρυμα για το συγκεκριμένο πρόγραμμα σύμφωνα με τους φοιτητές βρίσκεται σε ένα πολύ καλό επίπεδο με αμέσως επόμενη απάντηση το μέτριο επίπεδο.



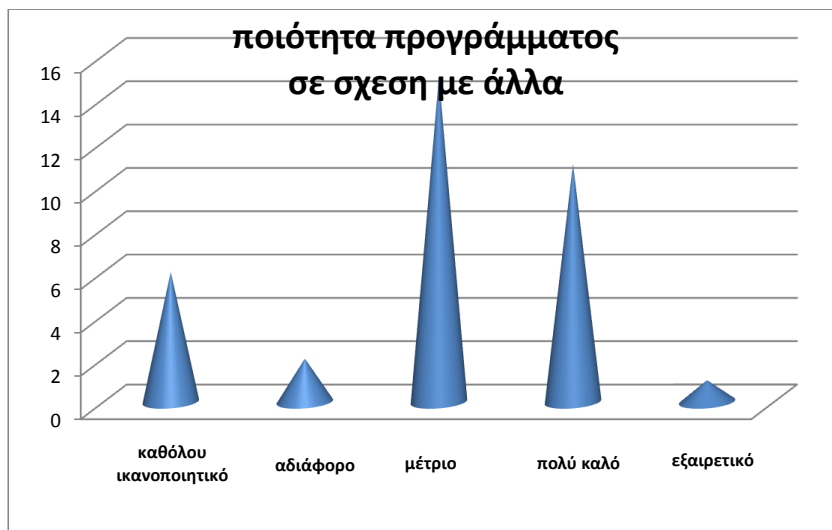
4.27. Γράφημα κώνων απαντήσεων για την ερώτηση «Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν το συγκεκριμένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών»

Όσον αφορά την προετοιμασία των φοιτητών για την αγορά εργασίας μέσα από τις σπουδές αυτές και την εξειδίκευση που αποκτούν, παρατηρούμε ότι οι φοιτητές επέλεξαν ως απάντηση το μέτριο επίπεδο με επόμενη επιλογή να είναι το αδιάφορο και το μέτριο.



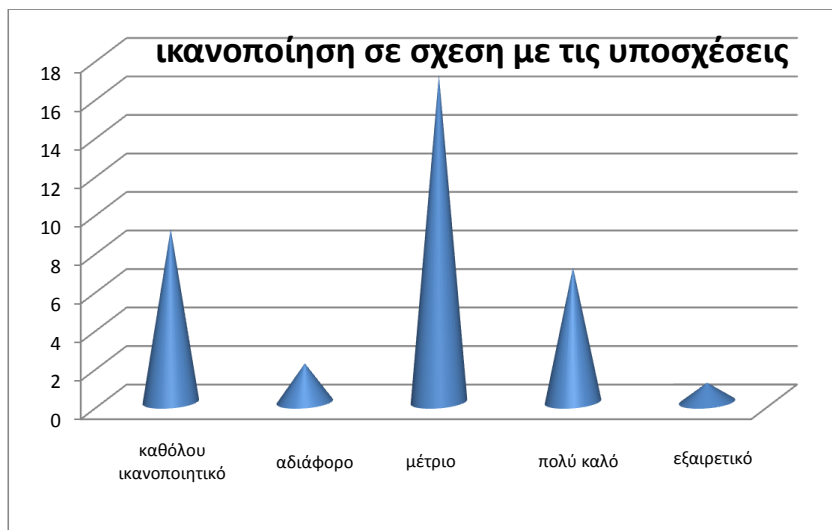
4.28. Γράφημα κώνων απαντήσεων για την ερώτηση «Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν το συγκεκριμένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών»

Επίσης, η ποιότητα του προγράμματος σε σχέση με άλλα συναφή προγράμματα θεωρείται από τους φοιτητές ότι βρίσκεται σε μέτριο και σε πολύ καλό επίπεδο.



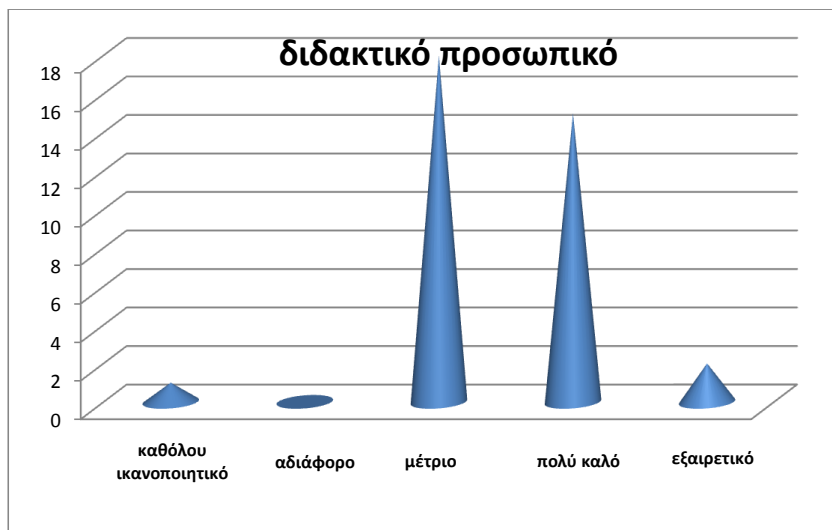
4.29. Γράφημα κώνων απαντήσεων για την ερώτηση «Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν το συγκεκριμένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών»

Στη συνέχεια, η κρίσιμη ερώτηση που τίθεται είναι το κατά πόσο οι φοιτητές είναι ικανοποιημένοι με το πρόγραμμα σε σχέση με αυτά που υπόσχεται. Το αποτέλεσμα φαίνεται στο παρακάτω γράφημα όπου η επιλογή «μέτριο» συγκεντρώνει τις περισσότερες επιλογές και η αμέσως επόμενη είναι η επιλογή «καθόλου ικανοποιητικό».



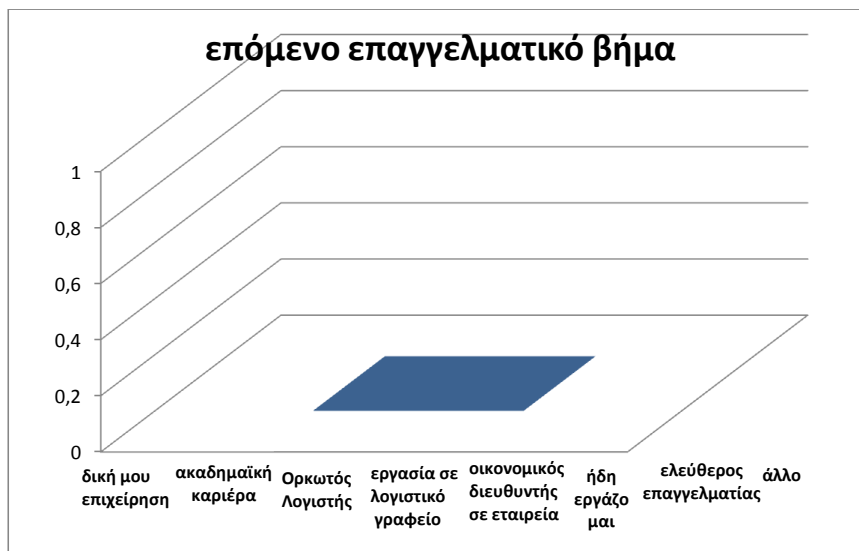
4.30. Γράφημα κώνων απαντήσεων για την ερώτηση «Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν το συγκεκριμένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών»

Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό του προγράμματος που καλούνται να αξιολογήσουν οι φοιτητές είναι το διδακτικό προσωπικό και οι υπεύθυνοι καθηγητές. Στην ερώτηση αυτή οι περισσότεροι φοιτητές απάντησαν ότι είναι μέτρια και πολύ καλά ικανοποιημένοι από την διδασκαλία του προσωπικού του τμήματος.



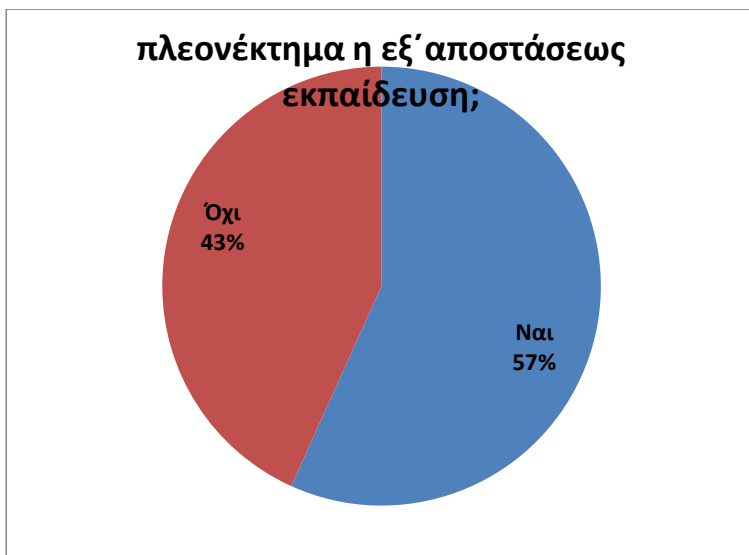
4.31. Γράφημα κώνων απαντήσεων για την ερώτηση «Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν το συγκεκριμένο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών»

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά το επόμενο επαγγελματικό βήμα των φοιτητών μετά την ολοκλήρωση των σπουδών τους, παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις διασπάστηκαν σε όλες επιλογές με χαμηλότερη προτίμηση στο ενδεχόμενο να ανοίξουν δική τους επιχείρηση και να εργαστούν σε λογιστικό γραφείο. Τις υψηλότερες προτιμήσεις συγκέντρωσε το ενδεχόμενο εργασίας ως οικονομικός διευθυντής σε εταιρεία και η επιλογή Ορκωτός Λογιστής-Ελεγκτής.



4.32. Γράφημα στηλών απαντήσεων για την ερώτηση «Ποιό είναι το επόμενό σας βήμα επαγγελματικά μετά την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης;»

Η δέκατη ερώτηση ζητούσε τη γνώμη των φοιτητών για το αν αποτελεί πλεονέκτημα η εξ' αποστάσεως εκπαίδευση. Οι φοιτητές απάντησαν στην πλειοψηφία τους «ναι» χωρίς μεγάλη διαφορά από αυτούς που απάντησαν «όχι». Αυτό δείχνει ότι το εν λόγω δείγμα των ερωτηθέντων δεν θεωρεί βασικό πλεονέκτημα την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση. Προφανώς στο δείγμα αυτό οι φοιτητές βρίσκονται ή διαμένουν μόνιμα στο τόπο διεξαγωγής του συγκεκριμένου προγράμματος.



4.33. Γράφημα πίτας απαντήσεων για την ερώτηση «Αποτελεί για σας πλεονέκτημα η εξ' αποστάσεως παρακολούθηση ενός προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών;»

Η προτελευταία ερώτηση που τέθηκε στους μεταπτυχιακούς φοιτητές αφορά κατά ένα μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των φοιτητών γιατί στην ερώτηση αν θα προτείνατε το πρόγραμμα και σε άλλους, η απάντηση θα είναι θετική μόνο όταν ο φοιτητής είναι ουσιαστικά ικανοποιημένος από το πρόγραμμα. Με ποσοστό 68% οι φοιτητές έδωσαν θετική απάντηση, ενώ το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων άρα και μη ικανοποιημένων φοιτητών ανέρχεται στο 32%.





4.34. Γράφημα πίτας απαντήσεων για την ερώτηση «Θα προτείνετε το συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών σε κάποιον ενδιαφερόμενο;»

Στην τελευταία ερώτηση το ερωτηματολόγιο προτείνει στους φοιτητές να σημειώσουν και να περιγράψουν κάποιο σημείο ή τομέα στον οποίο πιστεύουν ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα μπορούσε να αναβαθμιστεί για την καλύτερη λειτουργία του προγράμματος. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι διαφορετικές και θα παρατεθούν ξεχωριστά η καθεμία για βοηθήσουν στο τελικό συμπέρασμα της έρευνας αυτής.

Οι απαντήσεις – προτάσεις που δόθηκαν είναι οι εξής:

- Οργάνωση του τμήματος. Αλλαγή κάποιων καθηγητών. Περισσότερη βοήθεια, επικοινωνία και υποστήριξη (εργασίες και εξετάσεις) με τους φοιτητές. Εκπαιδευτικό υλικό
- Περισσότερη εξειδίκευση στην Λογιστική από Ορκωτούς Λογιστές
- Διδασκαλία, επικοινωνία με διδάσκοντες

- Περισσότερη εμβάθυνση στην λογιστική και στην ελεγκτική και λιγότερο στα χρηματοοικονομικά μαθήματα
- Περισσότερες διδακτικές ώρες στα μαθήματα ειδικότητας
- Επικοινωνιακή δυσκολία καθηγητών -γραμματείας -σπουδαστών. Εκπρόθεσμη ανάθεση εργασιών στη λήξη ή και μετά τη λήξη του εξαμήνου, βραδύτητα ανάρτησης αποτελεσμάτων (στο παραένα της επανεξέτασης τους).
- Σύνδεση με αγορά εργασίας
- Να γίνονται περισσότερες ώρες όσον αφορά τα μαθήματα που έχουν σχέση με την ειδίκευση του προγράμματος, όπως λογιστική, ελεγκτική, φορολογία.
- Εργαστηριακά μαθήματα-πρακτική, λογιστικά στατιστικά προγράμματα.
- Να μην υπάρχει χρηματικό πρόστιμο 200 ευρώ στην επανεξέταση των μαθημάτων
- Αυστηρότερα κριτήρια επιλογής φοιτητών, μείωση κόστους, αύξηση διδακτικών ωρών των καθηγητών/ορκωτών στα μαθήματα ειδικότητας καθώς και του επιπέδου δυσκολίας των μαθημάτων, βελτίωση επικοινωνίας με τους καθηγητές
- Παροχή πιο εφαρμόσιμων γνώσεων, που θα ανταποκρίνονται στις πραγματικές απαιτήσεις της αγοράς εργασίας.
- Χαμηλότερο κόστος-δυνατότητα εξ' αποστάσεως φοίτησης

- Να γίνονται περισσότερες ώρες στα μαθήματα ειδικότητας (λογιστικής-ελεγκτικής) και η έρευνα να ενθαρρύνεται πολύ περισσότερο από τους καθηγητές
- Σεμινάρια από ορκωτούς ελεγκτές, Συνεργασία με ΙΕΣΟΕΛ
- Το χρηματικό κόστος του προγράμματος κρίνεται αρκετά υψηλό σε σχέση με την παρεχόμενη γνώση που προσφέρει. Στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό τα βασικά μαθήματα του προγράμματος δεν είχαν την δέουσα βαρύτητα που θα έπρεπε, εν αντιθέσει με κάποια υποστηρικτικά μαθήματα που δόθηκε μεγαλύτερη προσοχή. Το μεταπτυχιακό κρίνεται ικανοποιητικό μόνο για προπτυχιακούς απόφοιτους οικονομικών σχολών που επιδιώκουν την αρχική εισαγωγή τους στην επιστήμη της λογιστικής. Όμως για έναν απόφοιτο λογιστικής, ο οποίος θέλει να εμβαθύνει τις γνώσεις του σε επίπεδο μάστερ το προσφερόμενο ακαδημαϊκό πακέτο δεν μπορεί να τον ικανοποιήσει πλήρως. Οι βασικοί καθηγητές το μαθημάτων είχαν την απαιτούμενη επάρκεια γνώσεων που απαιτείται, κάτι το οποίο δεν είχαν αρκετοί υποστηρικτικοί καθηγητές.
- Να διεξάγονται εξετάσεις υπό αυστηρότερη επιτήρηση. Τα αποτελέσματα των εξετάσεων και των εργασιών να ανακοινώνονται εντός των 10 ημερών με το πέρας της εξεταστικής σύμφωνα και με τον οδηγό σπουδών που υπογράψαμε.
- Εφαρμογή του νέου οδηγού σπουδών μόνο στους νεοεισαχθέντες, λιγότερα δίδακτρα.
- Καλύτερη οργάνωση και καλύτερο συντονισμό από πλευράς καθηγητών και από πλευρά γραμματείας, αλλαγή κάποιων καθηγητών, μικρότερο κόστος και δωρεάν παροχή βιβλίων
- Η επικοινωνία με το διδακτικό προσωπικό, ο τρόπος βαθμολόγησης των γραπτών και των εργασιών, η λειτουργία της γραμματείας.

- Το κάθε μάθημα χωρίζεται σε θεματικές ενότητες που εννοείται δίνονται εξετάσεις στην καθεμιά. Εκτός αυτού σε όλα τα μαθήματα πλὴν ενός το 35% του βαθμού αποτελεί μια τελική εργασία. Επομένως έχουμε πολλές εξετάσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να μειωθούν
- Προφανώς για μεγαλύτερο κέρδος, τα μαθήματα ενισχυτικής διδασκαλίας για τα βασικά – sos μαθήματα, εκτός από τις κανονικές ώρες μαθημάτων. Τι γίνεται όμως στην περίπτωση που κάποιος φοιτητής δε διαθέτει περαιτέρω χρήματα ή χρόνο?
- Η πρώτη δόση είναι με την εγγραφή στο Α' εξάμηνο και πρόκειται για 2275 ευρώ. Αν κάποιος κατά τη διάρκεια του εξαμήνου διαπιστώσει ότι δε μπορεί να ανταπεξέλθει ή υπάρχει κάποιο πρόβλημα υγείας ή οικογενειακό και αποχωρήσει τότε χάνει τα χρήματα του. Μήπως θα ήταν καλύτερα η δόση να ήταν μικρότερη;
- Καλό θα ήταν να διδάσκεται και ένα μάθημα που να έχει να κάνει με την αγγλική ορολογία λογιστών και ελεγκτών.

#### 4.5. Συμπεράσματα

Έπειτα από τη συλλογή και την επεξεργασία των πληροφοριών που προέκυψαν από συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια υποψήφιων μεταπτυχιακών φοιτητών, ερωτηματολόγια ήδη μεταπτυχιακών φοιτητών του τμήματος, τη συγκριτική μελέτη άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστικών του προγράμματος, τη βιβλιογραφική και αρθρογραφική ανασκόπηση προκύπτει το συμπέρασμα ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών προσφέρει υψηλού επιπέδου σπουδές με πολλά όμως περιθώρια βελτίωσης και αναπροσαρμογής. Το βασικότερο πλεονέκτημά του είναι ότι με την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης που αποκτά ο απόφοιτος αναγνωρίζονται τα 2 από τα 3 χρόνια που χρειάζεται κάποιος να δουλέψει σαν βοηθός λογιστή και να αναγνωριστεί ως "λογιστής". Αυτό είναι ένα

ηχηρό προσόν του προγράμματος, το οποίο θα πρέπει να γνωστοποιηθεί και να προωθηθεί κατάλληλα. Από τις απαντήσεις των ήδη σπουδαστών του τμήματος μπορούμε να συμπεράνουμε ότι για να έχει το τμήμα μεγαλύτερη απήχηση θα πρέπει να ενισχυθεί η φήμη του και για να γίνει αυτό θα πρέπει να ενισχυθεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών του τμήματος. Οι φοιτητές μίλησαν για καλύτερη οργάνωση, περισσότερα μαθήματα εξειδίκευσης, μεγαλύτερη έρευνα, περισσότερα σεμινάρια, πιο κοντά στη σύνδεση σπουδών με την αγορά εργασίας, καλύτερες συνθήκες μάθησης, αυστηρότερα κριτήρια εισαγωγής, υψηλότερο απαιτούμενο επίπεδο γνώσεων των φοιτητών και επίσης πολύ σημαντικό πιο προσιτό κόστος προγράμματος, προφανώς δεδομένων των οικονομικών συνθηκών. Όλα αυτά θα πρέπει να ελεγχθούν και να μελετηθούν αυστηρά και με υπευθυνότητα από τους κατάλληλους ανθρώπους για να βρεθούν λύσεις άμεσες και υλοποιήσιμες.

Δημιουργείται λοιπόν το συναίσθημα για περαιτέρω μελέτη του αντικειμένου. Τα βασικά συμπεράσματα που προβάλλονται παρ' αυτά, έστω μέσα από αυτήν την πτυχιακή εργασία, με διάθεση να βοηθήσουν και να δώσουν ιδέες στην αναβάθμιση του τμήματος, την αποτελεσματική παρέμβαση των ειδικών σε θέματα που χρίζουν βελτίωση και την ποιοτικότερη παροχή υπηρεσιών στους σπουδαστές του.

Αυτό που θα πρέπει να γίνει και να εφαρμοστεί είναι η εργασία αυτή να χρησιμοποιηθεί ως εγχειρίδιο και μια αρχή προόδου για το τμήμα της Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής. Θα πρέπει από τη θεωρία, έχοντας τώρα στη διάθεση στοιχεία για την υπάρχουσα κατάσταση και για τις προοπτικές, να γίνει βήμα βήμα στη πράξη η ανασκόπηση, η στόχευση, η αναπροσαρμογή με σκοπό την βελτίωση του τμήματος για να εισπράξει την δέουσα ανταπόκριση στην αγορά που του αρμόζει.

# Βιβλιογραφία

- 📖 Γούναρης Σπύρος, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.» *Rosili*, 1η Έκδοση (2003).
- 📖 Δημητριάδης Σέργιος & Τζωρτζάκη Αλεξία Μ. «Μάρκετινγκ: Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές.» *Rosili*, 1η Έκδοση (2010).
- 📖 Drucker Peter F. «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα» (1985).
- 📖 Kottler P., Keller K.L. «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.» 12<sup>η</sup> Έκδοση (2009).
- 📖 Τζωρτζάκη Αλεξία Μ. & Τζωρτζάκης Κώστας. «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση.» *Rosili*, 3η Έκδοση (2008).
- 📖 Andrea M. Pampaloni (2010) *The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 20:1, 19-48
- 📖 Beverly A. Browne PhD , Dennis O. Kaldenberg PhD , William G. Browne PhD & Daniel J. Brown PhD (2008) *Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 8:3, 1-14
- 📖 Brandi A. Watkins & William J. Gonzenbach, (2013) *Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 23:1, 15-33
- 📖 Chris Chapleo , María Victoria Carrillo Durán & Ana Castillo Díaz (2011) *Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 25-46
- 📖 Dirk C. Moosmayer & Florian U. Siems (2012) *Values education and student satisfaction: German business students' perceptions of universities' value influences*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 22:2, 257-272
- 📖 Efthymios Constantinides & Marc C. Zinck Stagno (2011) *Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 7-24

- 📖 Irene C. L. Ng & Jeannie Forbes (2009) *Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19:1, 38-64
- 📖 Jane Hemsley-Brown (2011) *Market heal thyself: the challenges of a free market in higher education*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:2, 115-132
- 📖 Kevin M. Elliott & Margaret A. Healy (2001) *Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 10:4, 1-11
- 📖 Øyvind Helgesen (2008) *Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18:1, 50-78
- 📖 Roger Bennett & Rehnuma Ali-Choudhury (2009) *Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19:1, 85-107
- 📖 Σκαρμέας Διονύσης. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. *Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας*
- 📖 Andrea M. Pampaloni. «The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education.» *Journal of Marketing for Higher Education*, 20:1 (2010): 19-48.
- 📖 Beverly A. Browne PhD , Dennis O. Kaldenberg PhD , William G. Chandler Michael. «Strategies of research into the etiology of alcoholism.» *Annals of the New York Academy of Sciences* (1972): 197, 218–21.
- 📖 Chris Chapleo , María Victoria Carrillo Durán & Ana Castillo Díaz. «Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?» *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1 (2011): 25-46.
- 📖 Δημητριάδης Σέργιος & Τζωρτζάκη Αλεξία Μ. «Μάρκετινγκ: Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές.» *Rosili*, 1η Έκδοση (2010).
- 📖 Dirk C. Moosmayer & Florian U. Siems. «Values education and student satisfaction: German business students' perceptions of universities' value influences.» *Journal of Marketing for Higher Education*, 22:2 (2012): 257-272.

- 📖 Drucker Peter. «Managing the non-profit organization: Practices and principles» (1995).
- 📖 Johnson G. & Scholes K. «Exploring Corporate Strategy» *Prentice Hall*, 5<sup>th</sup> ed (1999).
- 📖 Kevin M. Elliott & Margaret A. Healy. «Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention» *Journal of Marketing for Higher Education*, 10:4 (2001): 1-11.
- 📖 Porter Michael. «Strategy and the Internet» *Harvard Business Review OnPoint* (1996).
- 📖 Τζωρτζάκη Αλεξία Μ. & Τζωρτζάκης Κώστας. «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση» *Rosili*, 3η Έκδοση (2008).