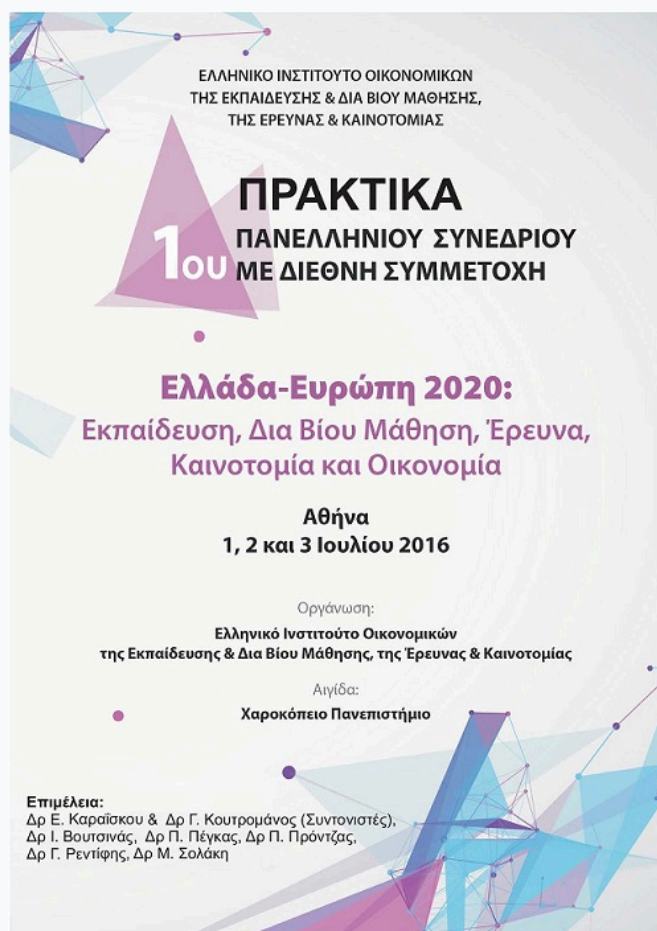


Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία

Τόμ. 1 (2016)

Πρακτικά Πρώτου Πανελληνίου Συνεδρίου



Το marketing στην τριτοβάθμια εκπαίδευση: Η περίπτωση των Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων Σπουδών του ΤΕΙ Θεσσαλίας

*Κασσιανή Γραμμένου, Ιωάννης Καραγιώργος,
Νικόλαος Μπλάνας, Ιωάννα Γρηγορίου*

doi: [10.12681/elrie.812](https://doi.org/10.12681/elrie.812)

Το marketing στην τριτοβάθμια εκπαίδευση: Η περίπτωση των Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων Σπουδών του ΤΕΙ Θεσσαλίας

Γραμμένου Κασσιανή¹, Καραγιώργος Ιωάννης², Μπλάνας Νικόλαος³, Γρηγορίου Ιωάννα⁴

¹kassiani.gramm@hotmail.gr, ²te1313058@teilar.gr, ³nikosblanas@teilar.gr, ⁴ioangri@yahoo.gr

Φοιτήτρια Διοίκησης Επιχειρήσεων¹, Φοιτητής Διοίκησης Επιχειρήσεων²,
Αναπληρωτής Καθηγητής Διοίκησης Επιχειρήσεων³, MBA, University of Staffordshire⁴

Περίληψη

Τα Τμήματα της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης που έχουν εισαγάγει στο πρόγραμμα σπουδών τους προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών, είναι αναγκασμένα να αποκτήσουν μηχανισμούς πρόβλεψης και προσαρμοστικότητας, ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις σημερινές και μελλοντικές ανάγκες των σπουδαστών τους. Αν και τα ελληνικά ΠΜΣ έχουν μεγάλο συναγωνισμό με τα αντίστοιχα του εξωτερικού, οι έλληνες φοιτητές προτιμούν τα ελληνικά λόγω του μεγάλου αριθμού πλεονεκτημάτων τους. Η παρούσα ερευνητική εργασία στοχεύει στην εύρεση της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί από τα μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών ώστε να προσελκύσουν περισσότερους φοιτητές. Συγκεκριμένα, θα διενεργήσουμε έρευνα μέσω ερωτηματολογίων χρησιμοποιώντας τη μέθοδο Likert, και θα επεξεργασθούμε τα δεδομένα με το SPSS. Σκοπός μας είναι να συλλέξουμε πρωτογενή στοιχεία από ενεργούς φοιτητές μεταπτυχιακών προγραμμάτων του ΤΕΙ Θεσσαλίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια της διοίκησης των ΑΕΙ και των ΤΕΙ καθώς και των εκπαιδευτικών, διότι θα μπορέσουν να αναδείξουν τα ελληνικά ΠΜΣ σε σχέση με του εξωτερικού.

Λέξεις κλειδιά: Οικονομικά της Εκπαίδευσης, Marketing, Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

JEL : I23, M31,

Abstract

The departments of the Third-level Education that have imported in their program of study postgraduate programs, are forced to acquire mechanisms of forecast and adaptability, so that they can correspond to the current and future needs of their students. Although the Greek PSPs have great competition with those abroad, students prefer the Greek because of the large number of their advantages. The present inquiring work aims in the finding of a methodology that will be used by the postgraduate programs of study so that they attract more students. Concretely, we will hold research via questionnaires using the method Likert, and will process the data in SPSS. Our aim is to collect primary elements from active students of postgraduate programs of Technological Educational Institute of Thessaly. The results of research will constitute useful tools in the hands of the administration of Higher Education Institutions and Technological Educational Institutes as well as teachers, because they will be able to highlight the Greek PSPs compared with foreign.

Keywords: Economics of Education, Marketing, Third-level Education, Postgraduate Program of Study

1. Εισαγωγή

Στην δύσκολη αυτή οικονομικά εποχή για την Ελλάδα, που η αγορά εργασίας συρρικνώνεται καθημερινώς με ταχύτατους ρυθμούς, ενώ στον αντίποδα ο αριθμός των νέων που βγαίνουν στην αγορά εργασίας αυξάνεται συνεχώς, ένα βασικό πτυχίο, δεν είναι πια αρκετό. Σήμερα τα

νέα παιδιά, έχουν πολλά περισσότερα εφόδια σε σχέση με τους γονείς τους και γι' αυτόν τον λόγο η αγορά εργασίας έχει γίνει πολύ πιο ανταγωνιστική σε σχέση με ότι ίσχυε 20 χρόνια πριν. Πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης, πτυχίο τουλάχιστον μιας ξένης γλώσσας, πτυχίο για την χρήση υπολογιστών, είναι μόνο κάποια από τα βασικά εφόδια που οι γονείς φρόντισαν να παρέχουν στα παιδιά τους. Και φυσικά η λίστα δεν τελειώνει εδώ, καθώς εμπλουτίζεται και με άλλες ικανότητες όπως είναι ο αθλητισμός, η μουσική, οι τέχνες, ο χορός και γενικά οτιδήποτε άλλο θεωρούσε ο κάθε γονέας πως πρέπει να γνωρίζει το παιδί του. Και ενώ όλα αυτά 10-20 χρόνια πριν ήταν παραπάνω από αρκετά ώστε να εργαστεί κάποιος σε μια «καλή θέση με καλό μισθό» όπως έλεγαν, σήμερα είναι μόνο τα βασικά προσόντα. Έχοντας κάποιος μόνο αυτά στο βιογραφικό του, δεν θεωρείται αρκετά ανταγωνιστικός, ενώ είναι αδύνατο να ξεχωρίσει μέσα από την μάζα. Οπότε το επόμενο φυσικό στάδιο είναι η συνέχιση των σπουδών, για την απόκτηση εξειδίκευσης. Γι' αυτόν τον λόγο σήμερα όλο και πιο πολλοί κάτοχοι βασικού τίτλου σπουδών, στρέφουν την προσοχή τους στα Μεταπτυχιακά προγράμματα.

Με αυτά τα δεδομένα, όλο και περισσότεροι νέοι στρέφουν την προσοχή τους για την συνέχιση των σπουδών τους στο επόμενο επίπεδο. Και ενώ τα περισσότερα ακαδημαϊκά ιδρύματα (τόσο ΑΕΙ όσο και ΤΕΙ) προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στην νέα αυτή πραγματικότητα με την δημιουργία ΠΜΣ, πολλοί νέοι επιλέγουν να σπουδάσουν στο εξωτερικό. Και γι' αυτό, σκοπός αυτής της εργασίας είναι να βοηθήσει τα ελληνικά ΠΜΣ να γίνουν πιο ανταγωνιστικά με αυτά του εξωτερικού και να αποκτήσουν μεγαλύτερη απήχηση στους Έλληνες –και γιατί όχι -και ξένους φοιτητές. Παραμένοντας στα πλαίσια της νομοθεσίας που ορίζει τη λειτουργία των ΠΜΣ (*ώστε πέρα από τον έννομο χαρακτήρα, να μην δημιουργηθεί αθέμιτος ανταγωνισμός όπως για παράδειγμα τη μείωση του χρόνου φοίτησης ώστε κάποιο ΠΜΣ να γίνει πιο θελκτικό έναντι των υπολοίπων*) τα ελληνικά μεταπτυχιακά προγράμματα, χρησιμοποιώντας τα απαραίτητα εργαλεία μάρκετινγκ μπορούν να προβληθούν και να κερδίσουν στα σημεία τα ΠΜΣ του εξωτερικού. Αρχικά παρουσιάζονται κάποιοι εννοιολογικοί ορισμοί που θεωρούμε απαραίτητο να αναφερθούν για την καλύτερη κατανόηση της εργασίας.

1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο William Pride et al, (2010) ορίζουν το Μάρκετινγκ ως τη δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμικών οργάνων και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση, και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. Οι κύριες λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι η αγορά και η πώληση, η μεταφορά και η αποθήκευση, η χρηματοδότηση, η τυποποίηση, η ανάληψη κινδύνων και συλλογή πληροφοριών από την αγορά.

1.2 Μάρκετινγκ σχέσεων

Το μάρκετινγκ σχέσεων αναφέρεται στις αποφάσεις του μάρκετινγκ και στις δραστηριότητες που συγκεντρώνονται στο να επιτύχουν μακροπρόθεσμες, ικανοποιητικές σχέσεις με τους πελάτες. Η εμπιστοσύνη του πελάτη προς την επιχείρηση συνεχώς αυξάνεται με το μάρκετινγκ σχέσεων, και όσο αυτή μεγαλώνει, τόσο η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών από την επιχείρηση αυξάνεται. Γι' αυτό και οι επιτυχημένοι πωλητές ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών και με την πάροδο του χρόνου προσπαθούν να αυξάνουν την αξία για τους αγοραστές (Pride, et al, 2010).

1.3 Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

Ως μάρκετινγκ της εκπαίδευσης ορίζεται το σύνολο των μέσων με τα οποία το σχολείο επικοινωνεί και προωθεί τους σκοπούς του, τις αξίες και τα προϊόντα του σε μαθητές, γονείς, προσωπικό και ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Για να μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι του οργανισμού, θα πρέπει οι ανάγκες του πελάτη να αναγνωριστούν, να προβλεφθούν και να ικανοποιηθούν. Το μάρκετινγκ της εκπαίδευσης αποτελεί μια αδιάσπαστη λειτουργία της διοίκησης, χωρίς την οποία το σχολείο δεν θα μπορούσε να επιβιώσει στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον του, δεδομένου ότι το σχολείο δεν αρκεί να είναι αποτελεσματικό, αλλά χρειάζεται να μεταδίδει και μια αποτελεσματική εικόνα στους γονείς και εταίρους του (Σιώπη, 2013).

1.4 Το θεσμικό πλαίσιο για την εκπαίδευση στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το ν.4009/2011 (ΦΕΚ 195 άρθρο 38, Παράρτημα 2) «τα Π.Μ.Σ. των Α.Ε.Ι. εντάσσονται στο στρατηγικό σχεδιασμό του ιδρύματος, αποσκοπούν στην προαγωγή της γνώσης, την ανάπτυξη της έρευνας και την ικανοποίηση των εκπαιδευτικών, ερευνητικών και αναπτυξιακών αναγκών της χώρας, διέπονται από επιστημονική συνοχή, αναφέρονται σε ειδικότητες συγγενείς προς τα επιστημονικά πεδία των προπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών και πληρούν προϋποθέσεις που εγγυώνται υψηλό επίπεδο σπουδών». Τα Α.Ε.Ι. έχουν την κύρια ευθύνη της οργάνωσης και λειτουργίας Π.Μ.Σ. και πρέπει να αναφέρονται σε συγγενείς ειδικότητες των προπτυχιακών τίτλων που παρέχουν, ενώ για τη δημιουργία τους επιτρέπεται η συνεργασία μεταξύ τμημάτων, Α.Ε.Ι. και με αναγνωρισμένα ξένα πανεπιστήμια. Τα ΠΜΣ εγκρίνονται αρχικά από τον Πρύτανη/Πρόεδρο του ιδρύματος και στη συνέχεια στέλνονται προς έγκριση στο Υπουργείο Παιδείας.

Οι απαιτούμενοι οικονομικοί και άλλοι πόροι για ένα Π.Μ.Σ. μπορεί να προέρχονται από δωρεές, δημόσιες ή ιδιωτικές χορηγίες, δίδακτρα, κοινοτικά ή ερευνητικά προγράμματα και επιχορηγήσεις από τον κρατικό προϋπολογισμό, με ευθύνη του Διευθυντή του Π.Μ.Σ. Η διάρκεια λειτουργίας του φτάνει τα 8 έτη με δυνατότητα παράτασης. Τέλος, το υπουργείο χρηματοδοτεί μεταπτυχιακά προγράμματα κατά προτεραιότητα, σύμφωνα με τις εθνικές ανάγκες. Στα Π.Μ.Σ. γίνονται δεκτοί πτυχιούχοι Α.Ε.Ι. της ημεδαπής ή αναγνωρισμένων ομοταγών ιδρυμάτων της αλλοδαπής, όπου ο προπτυχιακός τίτλος σπουδών έχει συναφές θέμα με το επιθυμητό Π.Μ.Σ.. Πρέπει να γνωρίζουν μία ξένη γλώσσα, ενώ η χρονική διάρκεια σπουδών για την απόκτηση ενός Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης (Μ.Δ.Ε.) είναι τουλάχιστον δύο εξάμηνα. Για κάθε μεταπτυχιακό φοιτητή ορίζεται ένα μέλος Δ.Ε.Π. ως επιβλέπων καθηγητής όπου παρακολουθεί και ελέγχει την πορεία του.

2. Η οργάνωση του ΤΕΙ Θεσσαλίας

Το ΑΤΕΙ Θεσσαλίας ιδρύθηκε το 1973 (ΚΑΤΕ-1987 ως ΤΕΙ) και οι κτιριακές εγκαταστάσεις του βρίσκονται στις πόλεις Λάρισα, Καρδίτσα και Τρίκαλα. Το συνολικό εμβαδό των *campus* είναι 1.540 στρέμματα, με τις κτιριακές εγκαταστάσεις να ξεπερνούν τα 121 στρέμματα. Έχει 20 τμήματα και κατευθύνσεις με 19.500 εγγεγραμμένους φοιτητές. Όλα τα τμήματα στη Λάρισα είναι πλήρως εξοπλισμένα σε μηχανολογικό και εργαστηριακό εξοπλισμό, με πολλές καινούριες κτιριακές υποδομές σε κάθε μία από τις τέσσερις σχολές, και άλλες όπως σύγχρονη βιβλιοθήκη, στάβλοι, καφετέρια κ.α. Για τη βελτίωση τη ποιότητας των φοιτητών υπάρχουν: εστιατόριο όπου σιτίζονται δωρεάν 3.000 σπουδαστές ημερησίως, φοιτητικές εστίες 600 κλινών, κέντρο φυσικής αγωγής με κλειστό γυμναστήριο, γήπεδα και άλλα. Το ίδρυμα κατέχει 15 διπλώματα ευρεσιτεχνίας ενώ στο πρόγραμμά του περιλαμβάνονται ήδη 12

αυτοδύναμα Μεταπτυχιακά Προγράμματα και πραγματοποιούνται πολλά διδακτορικά σε συνεργασία με τμήματα των Πανεπιστημίων Θεσσαλίας, ΑΠΘ, ΕΚΠΑ, ΕΜΠ και του εξωτερικού. Τέλος, το ΤΕΙ Θεσσαλίας είναι ένα εξωστρεφές ίδρυμα όπου συνεργάζεται με ελληνικά και ξένα πανεπιστήμια, συνεταιρισμούς, δήμους της περιφέρειας και με επιχειρήσεις προσφέροντας τεχνογνωσία για την επίλυση προβλημάτων και παρασκευή νέων προϊόντων [ΤΕΙ Θεσσαλίας, (2016) ; Onlarissa, (2016)].

2.1 Τα μεταπτυχιακά προγράμματα του ΤΕΙ Θεσσαλίας

Τα πέντε ΠΜΣ του ΤΕΙ Θεσσαλίας που μελετήσαμε, διδάσκονται στην ελληνική γλώσσα, είναι πλήρους ή μερικής φοίτησης διάρκειας 3 ή 5 ακαδημαϊκών εξαμήνων αντίστοιχα, με το τρίτο εξάμηνο να προορίζεται για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας. Κάθε εξάμηνο διαρκεί 13 εβδομάδες και ο συνολικός φόρτος εργασίας αντιστοιχεί σε 90 ECTS. Κύριος σκοπός όλων των ΠΜΣ του ΤΕΙ Θεσσαλίας είναι η προετοιμασία εξειδικευμένων και ικανών στελεχών για απασχόληση σε φορείς δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα. Με στόχο την ενίσχυση των γνώσεων των φοιτητών μέσω πραγματικών εμπειριών, διοργανώνονται παράλληλα εκπαιδευτικές και ερευνητικές δραστηριότητες.

Η ΣΔΟ προσφέρει δύο ΠΜΣ :

- Το ΠΜΣ «Διοίκηση και Διαχείριση Έργων και Προγραμμάτων» που ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Οκτώβρη του 2010 και απευθύνεται σε απόφοιτους ΣΔΟ και Πολιτικών Μηχανικών και είναι πιστοποιημένο από την TUV Austria, σύμφωνα με το πρότυπο EN ISO 9001: 2008.
- Το νέο ΠΜΣ «Μάστερ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων» (Οκτώβρης 2015) που απευθύνεται σε πτυχιούχους ΑΕΙ ή ομοταγών ιδρυμάτων της αλλοδαπής και προσφέρει πέντε διαφορετικές κατευθύνσεις οι οποίες είναι:
 - Χρηματοοικονομική Διοίκηση
 - Διαχείριση Έργων
 - Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων και Οργανισμών
 - Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας
 - Μάρκετινγκ

Οι σκοποί των δύο αυτών ΠΜΣ είναι:

- Η προετοιμασία εξειδικευμένων και ικανών στελεχών που θα προωθήσουν την ανάπτυξη των Ελληνικών επιχειρήσεων που εκτελούν έργα και της Ελληνικής Οικονομίας γενικότερα.
- Η προαγωγή των γνώσεων επί του εκάστοτε αντικείμενου.
- Η ανάπτυξη της έρευνας στη ΔΔΕ και στη Διοίκηση και Οικονομία αντίστοιχα.
- Η προετοιμασία για διδακτορικές σπουδές.

Η αξιολόγηση του προγράμματος ΔΔΕΠ που έγινε το 2013 έδειξε ότι οι φοιτητές εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τη διδασκαλία και τα μαθήματα και δηλώνουν ικανοποιημένοι με το υποστηρικτικό υλικό που διατίθεται μέσω του e-class [τα αποτελέσματα της αξιολόγησης είναι διαθέσιμα στις ιστοσελίδες: http://de.teithessaly.gr/story/el-GR/521/Μεταπτυχιακό_Δίπλωμα_Ειδίκευσης_στη_Διοίκηση_Επιχειρήσεων_-_MBA_με_5_κατευθύνσεις.html, (Ιούνιος 2016); http://de.teithessaly.gr/story/el-GR/43/Master_στην_Διοίκηση_και_Διαχείριση_Έργων_και_Προγραμμάτων.html, (Ιούνιος 2016)].

Το νέο ΠΜΣ «Μηχανική Λογισμικού για Διαδικτυακές & Φορητές Εφαρμογές» λειτουργεί από το ακαδημαϊκό έτος 2015-2016 και έχει ως αντικείμενο την ανάπτυξη σύνθετων web και mobile εφαρμογών μεγάλης κλίμακας αλλά και έντασης γνώσης. Εισάγει μια έντονη

πρακτική διάσταση που βασίζεται στην εκπόνηση υποδειγματικών εργασιών από τους φοιτητές σε κάθε μάθημα.

Με το συγκεκριμένο ΠΜΣ οι απόφοιτοι:

- Λαμβάνουν εξειδικευμένες γνώσεις
- Μπορούν να εργαστούν ως μηχανικοί λογισμικού στο ανάλογο αντικείμενο.
- Εμπλουτίζουν τις προγραμματιστικές τους γνώσεις με ιδέες από άλλα γνωστικά αντικείμενα, ώστε να είναι σε θέση να αναπτύξουν εφαρμογές τεχνολογίας αιχμής.

(<http://msc.cs.teilar.gr/>)

Στο τμήμα Νοσηλευτικής λειτουργεί το ΠΜΣ «Ψυχική Υγεία» από τον Οκτώβρη του 2011 και έχει πιστοποιηθεί από την TUV Austria, σύμφωνα με το πρότυπο EN ISO 9001. Το ΠΜΣ απευθύνεται σε επιστήμονες υγείας που επιθυμούν να ειδικευθούν στη Φροντίδα της Ψυχικής υγείας. Εκτός από την παροχή θεμελιακών γνώσεων, το πρόγραμμα παρέχει ευκαιρίες μελέτης θεμάτων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, όπως η διπλή διάγνωση, ψυχοκοινωνικές και ψυχοεκπαιδευτικές παρεμβάσεις, η διαχείριση της ασθένειας, του θανάτου και η προαγωγή της ψυχικής υγείας. Σκοπός του ΠΜΣ είναι η κατάρτιση εξειδικευμένων επιστημόνων υγείας που θα στελεχώσουν σχετικούς οργανισμούς και υπηρεσίες ως ειδικοί (<http://www.pgmentalhealth.teilar.gr/>).

Το ΠΜΣ «Αρχιτεκτονική και Δομοστατική Αποκατάσταση Ιστορικών Κτιρίων και Συνόλων» του τμήματος Πολιτικών Μηχανικών ΤΕ Τρικάλων ανήκει και αυτό στα νέα ΠΜΣ του ιδρύματος με την έναρξή του τον Οκτώβρη του 2015 και έχει ως αντικείμενο τη διδασκαλία και την έρευνα στα ζητήματα αποκατάστασης ιστορικών κτιρίων και συνόλων που έχουν ανακύψει σε ευρωπαϊκή, εθνική και περιφερειακή κλίμακα, καθώς και στα αντίστοιχα θεσμικά εργαλεία και τις διαδικασίες εφαρμογής των τεχνικών προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Οι ειδικότεροι στόχοι του ΠΜΣ είναι:

- Η κατάρτιση των φοιτητών, η επέκταση των γνώσεων σε θεωρητικό και ιδιαίτερος σε εφαρμοσμένο επίπεδο καθώς και η κατοχύρωση επαγγελματικών δικαιωμάτων.
- Η παραγωγή εξειδικευμένου επιστημονικού δυναμικού που θα μπορεί άμεσα να ενταχθεί στην αγορά εργασίας και να καλύψει την αυξανόμενη επαγγελματική ζήτηση (<https://adoapteithessaly.gr/>).

3. Περιγραφή ερωτηματολογίου

Οι κλίμακες ιεράρχησης (Cohen et al, 2008) χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση ζητημάτων που αφορούν τη διαβάθμιση των απαντήσεων, την έντασή τους και την απομάκρυνση από τους περιορισμούς των διχοτομημένων ερωτήσεων. Είναι πολύ χρήσιμοι μηχανισμοί για τον ερευνητή διότι ενσωματώνουν ένα βαθμό ευαισθησίας και διαφοροποίησης των απαντήσεων ενώ ταυτόχρονα αποφέρουν ποσοτικά δεδομένα. Μια τέτοια κλίμακα είναι και η κλίμακα Likert. Η κλίμακα Likert δίνει μια ποικιλία απαντήσεων σε μια συγκεκριμένη ερώτηση ή δήλωση. Είναι ιδιαίτερα ελκυστική διότι έχει μεγάλη γκάμα αποχρώσεων στις απαντήσεις και υπάρχει μόνο μία διάσταση (δηλαδή μετράει μόνο ένα πράγμα κάθε φορά).

Οι παράμετροι που χρήζουν προσοχής στις κλίμακες ιεράρχησης είναι οι εξής:

- Δε μπορεί να ελεγχθεί εάν οι ερωτώμενοι λένε την αλήθεια.
- Δε γίνεται γνωστό αν οι συμμετέχοντες επιθυμούν να προσθέσουν σχόλια στο ζήτημα (κάτι που διορθώνεται με μια ερώτηση ανοιχτού τύπου).
- Οι συμμετέχοντες αποφεύγουν να χρησιμοποιούν τις ακραίες επιλογές για να μη χαρακτηριστούν ακραίοι, με αποτέλεσμα οι πιθανές επιλογές να μειώνονται. Ένας

τρόπος αντιμετώπισης είναι η χρήση μεγαλύτερης κλίμακας (για παράδειγμα επτάβαθμης).

Σύμφωνα με τον Cohen (και άλλοι, 2008) Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να περιέχει ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου. Σε μια ανοικτού τύπου ερώτηση υπάρχει χώρος για ελεύθερη απάντηση. Η μέθοδος αυτή εντοπίζει πληροφορίες που μπορεί να μην εντοπιζόνταν διαφορετικά, ενώ εναποθέεται η ευθύνη για την ιδιοκτησία των δεδομένων στους ίδιους τους απαντώντες. Τα χαρακτηριστικά μιας ποιοτικής ερώτησης είναι ότι μπορεί να αποτυπώσει την αυθεντικότητα, τον πλούτο, το βάθος της απάντησης και την ειλικρίνεια.

Η αδυναμία αυτών των ερωτήσεων είναι:

- ο χειρισμός των δεδομένων,
- ο κίνδυνος παραβίασης της αρχής των λεκτικών δεδομένων που δυσκολεύει,
- η ομαδοποίηση και σύγκριση των απαντήσεων,
- ο πολύς χρόνος που χρειάζεται για τη συμπλήρωσή του, και
- η υπόθεση ότι όλοι οι απαντώντες θα είναι επαρκώς ή ισότιμα ικανοί να διατυπώσουν τις απόψεις τους γραπτώς.

Στις κλειστές ερωτήσεις ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία εκ των υποδεικνυόμενων τιμών κάθε ερώτησης. Οι ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιούνται όταν απαιτείται χρήση ποσοτικών αναλύσεων, με την επιφύλαξη οι προτεινόμενες απαντήσεις να μην εκφράζουν τον ερωτώμενο απόλυτα. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται είναι οι ερωτήσεις διχοτόμησης και οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (Πασχαλούδης, 2009).

4. Μεθοδολογία της έρευνας

Ποιοτικό λέγεται ένα χαρακτηριστικό που αφορά σε μια ιδιότητα των ατόμων του πληθυσμού, η οποία δεν εκφράζεται με μια συγκεκριμένη μονάδα μέτρησης όπως το φύλο, η εθνικότητα, το επάγγελμα κτλ. Τα ποιοτικά δεδομένα είναι δυνατό να ποσοτικοποιηθούν ή να συμπληρωθούν και να ενισχυθούν με ποσοτικά στοιχεία (Παπάνης, 2011). Έχουν μια φυσιολογική ροή και κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή. Έτσι, ο ερευνητής μπορεί να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκειμένων και να κατανοήσει τις κοινωνικές επιρροές που τα υποκείμενα έχουν δεχτεί, ενώ αναλαμβάνει να συνδυάσει με ένα λογικό τρόπο δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις ώστε να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα (Παρασκευοπούλου & Κόλλια, 2008). Η ανάλυσή τους περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες νοηματοδότησης, κατηγοριοποίησης του ποιοτικού υλικού με στόχο στην απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα, τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων ή την ερμηνεία και κατανόηση φαινομένων, διαδικασιών και συμπεριφορών (Παπάνης, 2011).

5. Αποτελέσματα της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε έγινε με έντυπα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν και συμπληρώθηκαν παρουσία μας σε εκατό ενεργούς μεταπτυχιακούς φοιτητές του ΤΕΙ Θεσσαλίας των πέντε προαναφερθέντων ΠΜΣ, οι ερωτήσεις των οποίων είναι χωρισμένες σε δύο κύρια μέρη· σε εννέα ποιοτικές ερωτήσεις και σε είκοσι τέσσερις ερωτήσεις κλειστού τύπου, σύμφωνα με την κλίμακα Likert, και μία ανοικτού τύπου. Οι Ποιοτικές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να προσδιορίσουμε τα χαρακτηριστικά αυτών που επιλέγουν να συνεχίσουν τις σπουδές τους, ώστε να μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε ομάδες-στόχους.

Το 31% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 69% άντρες (βλ, Σχήμα 1).

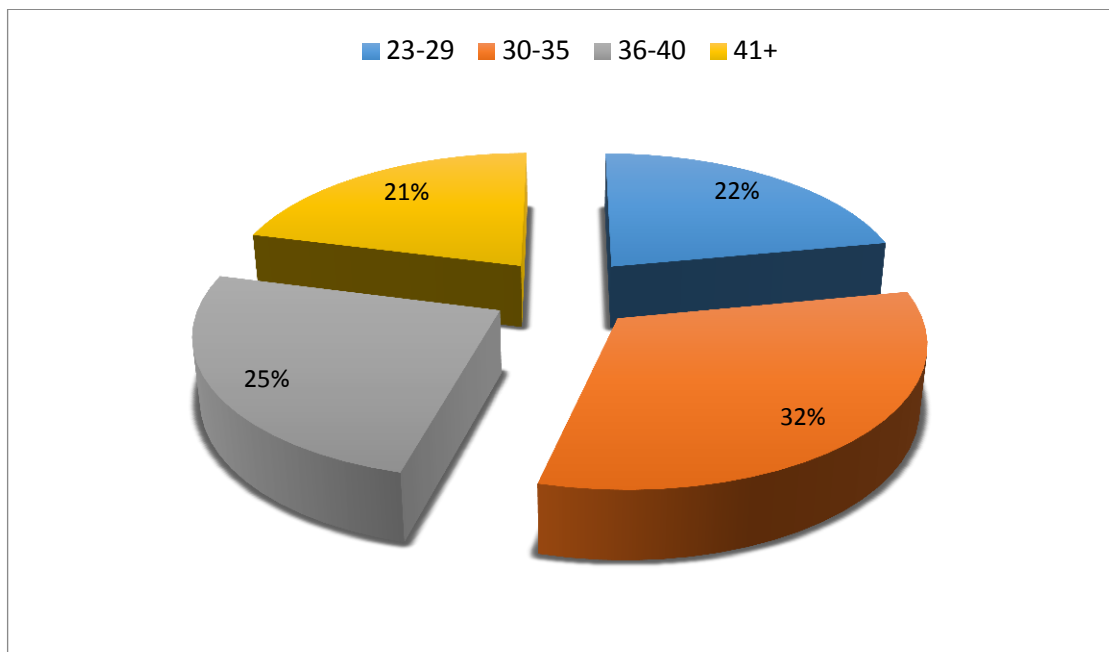
Οι ηλικιακές ομάδες αυτών ήταν οι εξής :

Το 22% ήταν 23-29 ετών.

Το 32% ήταν 30-35 ετών.

Το 25% ήταν 36-40 ετών.

Το 21% ήταν μεγαλύτεροι των 41 ετών



Σχήμα 1: Ηλικιακές ομάδες των ερωτηθέντων

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων διαμορφώθηκε ως εξής : (βλ, Σχήμα 2)

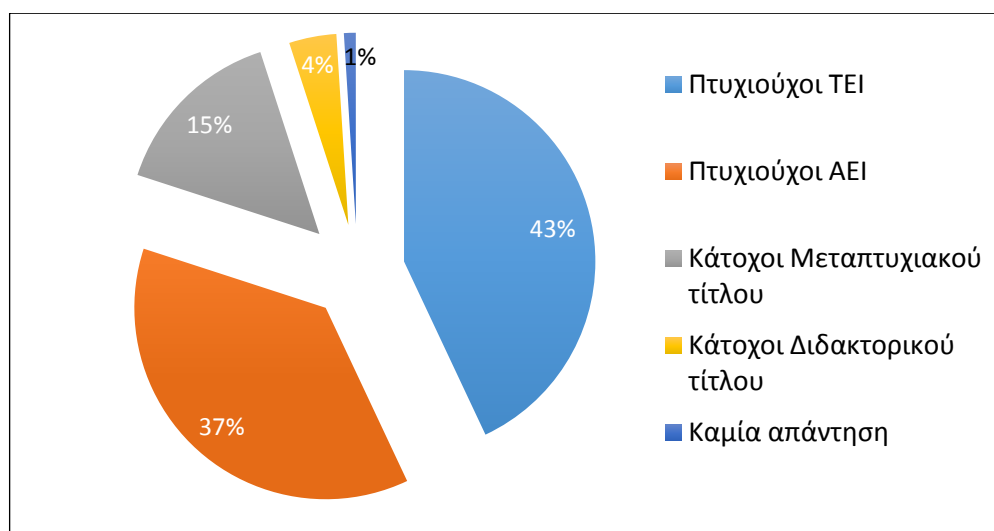
Το 43% ήταν Πτυχιούχοι ΤΕΙ,

Το 37% ήταν Πτυχιούχοι Πανεπιστημίου ΑΕΙ,

Το 15% κατείχε ήδη Μεταπτυχιακό τίτλο,

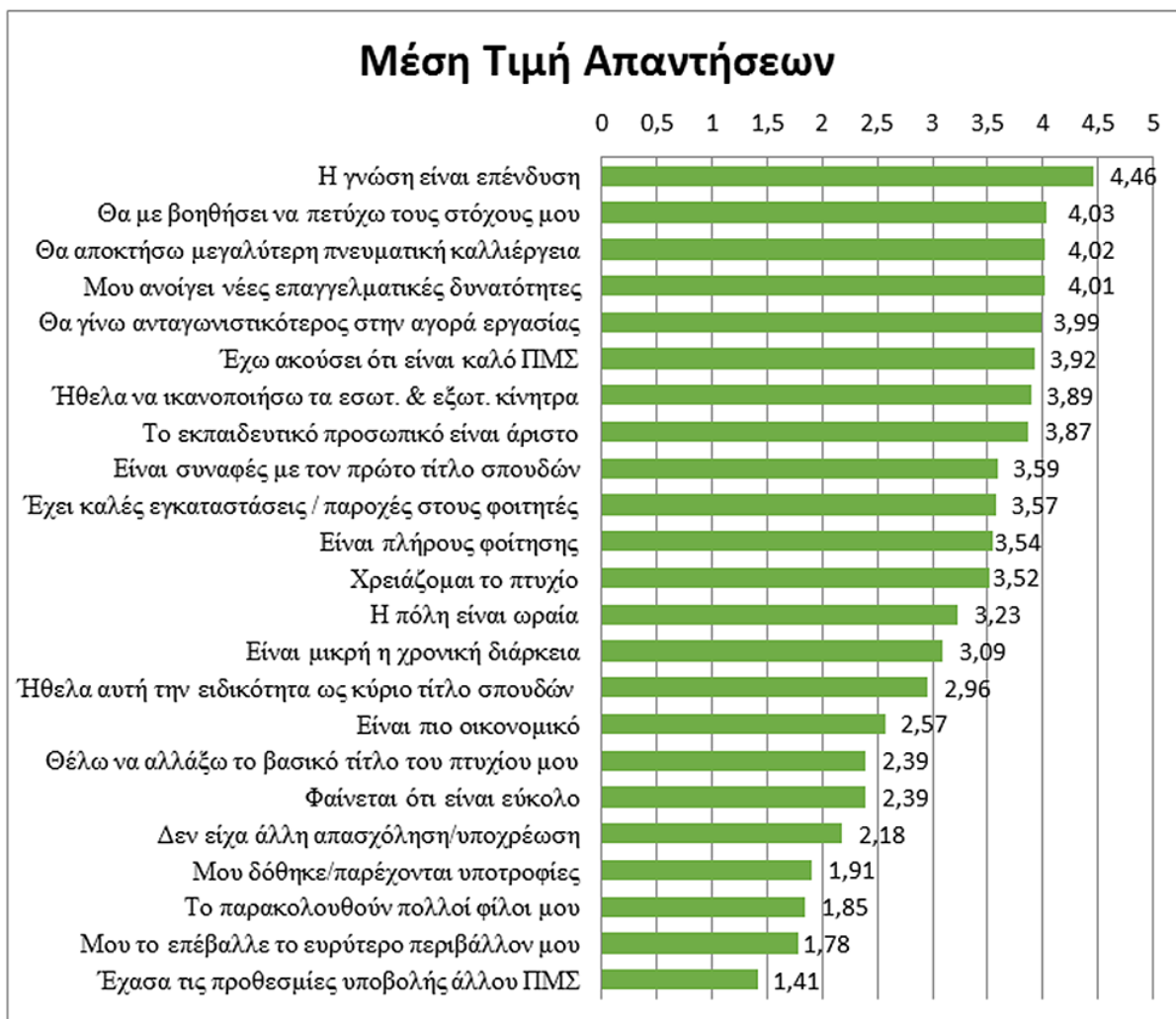
Το 4% κατείχε Διδακτορικό τίτλο σπουδών,

Το 1% δεν απάντησε.



Σχήμα 2: Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

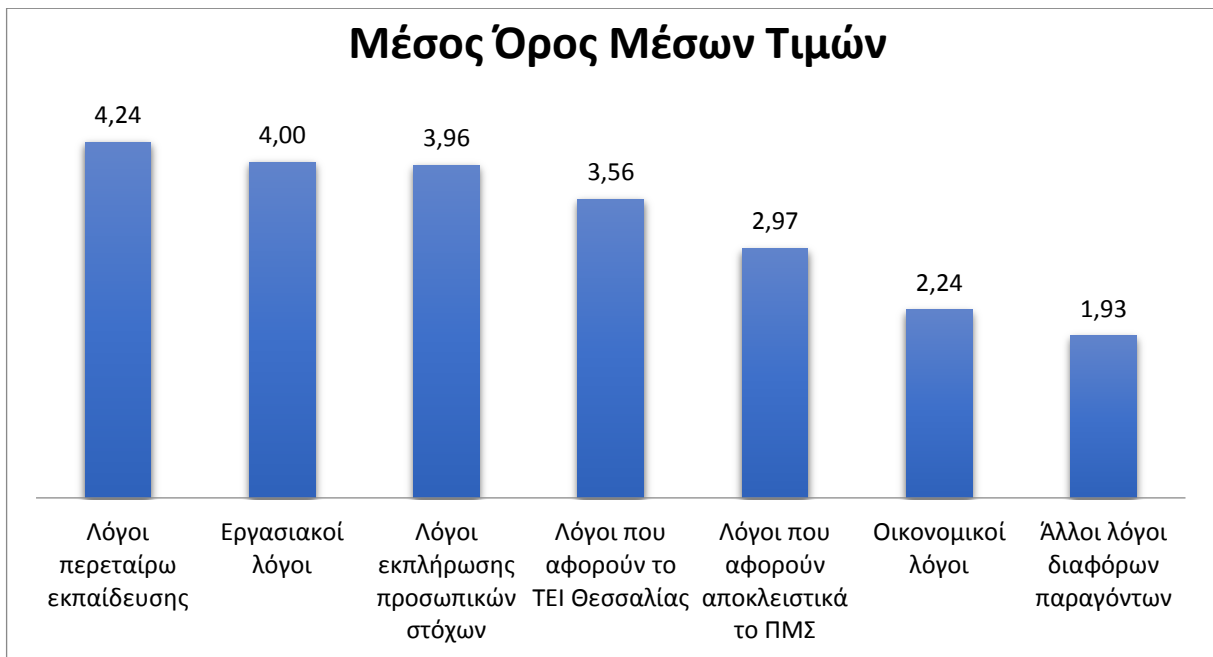
Οι εργαζόμενοι ήταν το 83% των φοιτητών (το 17% ήταν άνεργοι), εκ των οποίων το 34% απασχολούνταν στον ιδιωτικό τομέα και το 48% στο δημόσιο τομέα (το 1% δεν απάντησε). Για κάθε ερώτηση έχουμε βρει τη μέση τιμή των απαντήσεων με τη βοήθεια της Στατιστικής ώστε η κατάταξη των ερωτήσεων των λόγων επιλογής του κάθε ΠΜΣ που παρακολουθούν στο ΤΕΙ Θεσσαλίας να γίνει με τη μικρότερη δυνατή απόκλιση. Η μέση τιμή των απαντήσεων σε κάθε μία από τις 23 ερωτήσεις διαμορφώθηκε ως ακολούθως (βλ, Σχήμα 3).



Σχήμα 3: Μέση τιμή των απαντήσεων της κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου

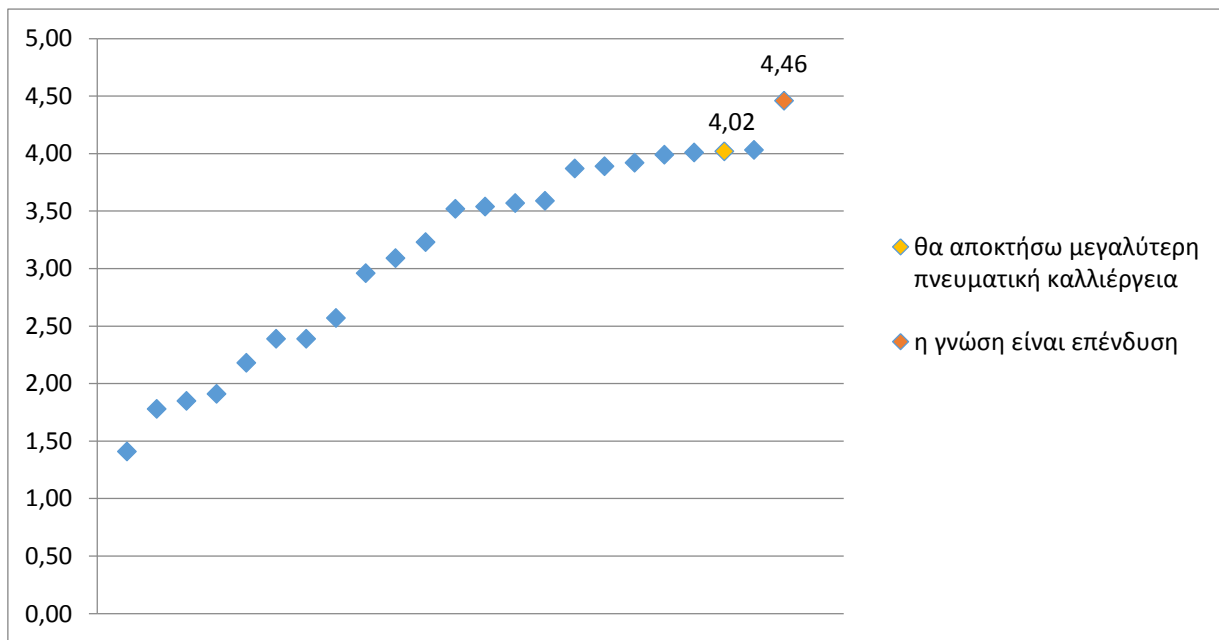
Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων κατηγοριοποιήσαμε τις 23 ερωτήσεις των φοιτητών σε επτά ομάδες, σύμφωνα με το μέσο όρο των μέσων τιμών που έχουν οι απαντήσεις τους. Αυτές οι ομάδες είναι οι εξής : (βλ, Σχήμα 4)

- Για λόγους περεταίρω εκπαίδευσης (Μ.Ο.Τ. 4,24)
- Για εργασιακούς λόγους (Μ.Ο.Τ. 4,00)
- Για λόγους εκπλήρωσης προσωπικών στόχων (Μ.Ο.Τ. 3,96)
- Για λόγους που αφορούν το ΤΕΙ Θεσσαλίας (Μ.Ο.Τ. 3,56)
- Για λόγους που αφορούν αποκλειστικά το ΠΜΣ (Μ.Ο.Τ. 2,97)
- Για οικονομικούς λόγους (Μ.Ο.Τ. 2,24)
- Για άλλους λόγους διαφόρων παραγόντων (Μ.Ο.Τ. 1,93)



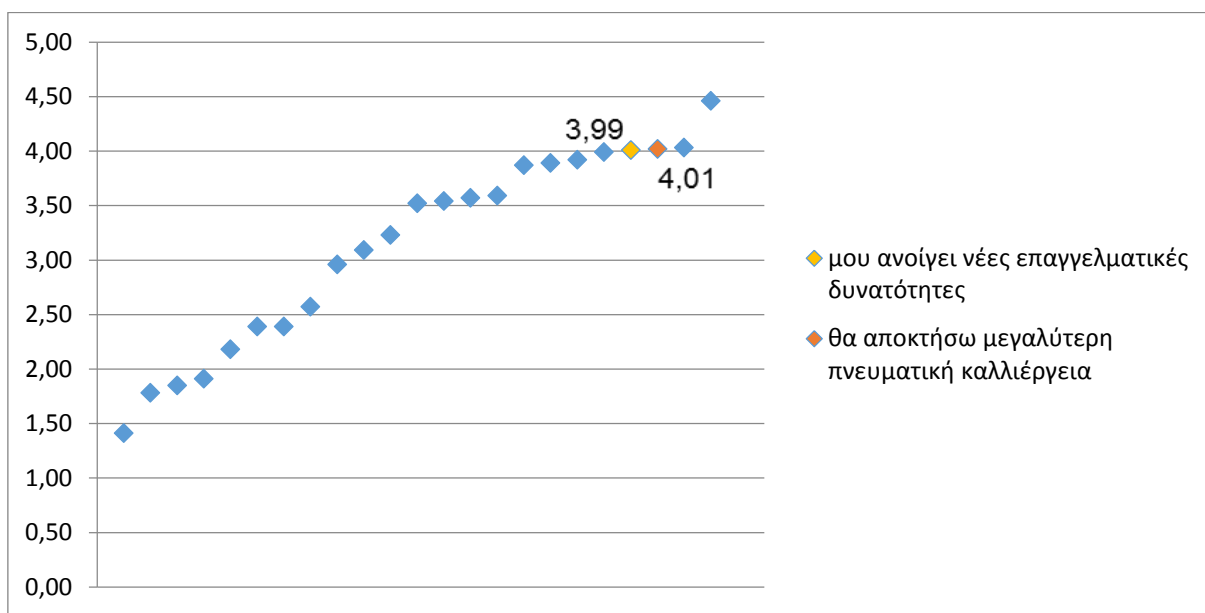
Σχήμα 4: Μέσος όρος των μέσων τιμών των ερωτήσεων ανά ομάδα

Αρχικά, στους λόγους περαιτέρω εκπαίδευσης, βλ, Σχήμα 5, περιλαμβάνεται η ερώτηση «η γνώση είναι επένδυση» που συγκέντρωσε την υψηλότερη βαθμολογία με Μ.Τ. 4,46(1^η) και η ερώτηση «θα αποκτήσω μεγαλύτερη πνευματική καλλιέργεια» με Μ.Τ. 4,02(3^η).



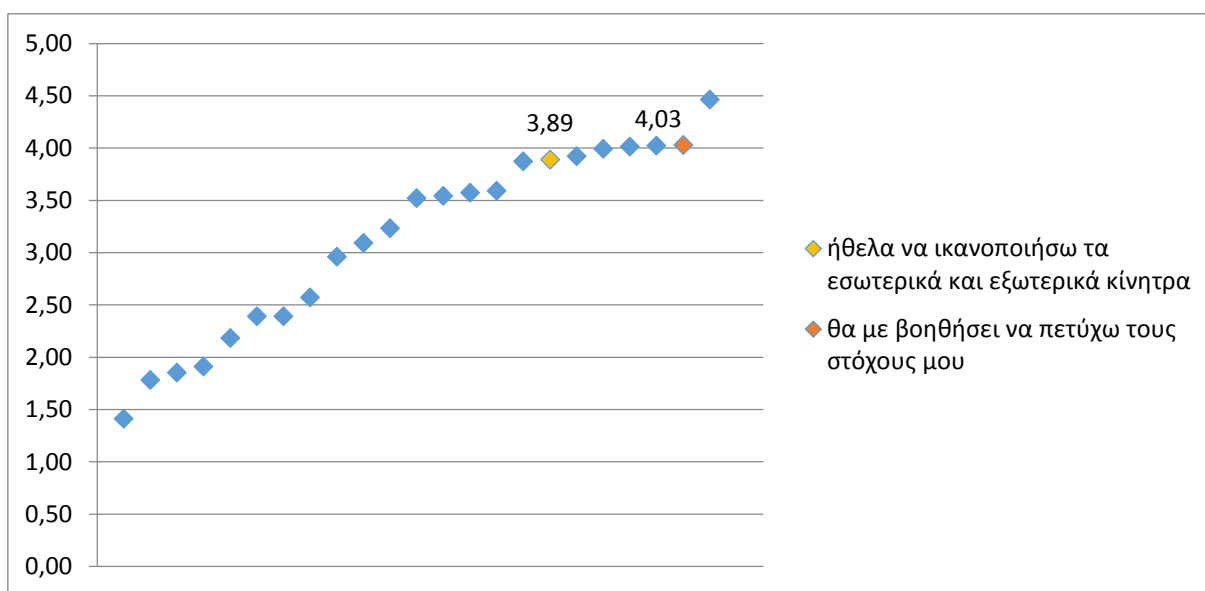
Σχήμα 5: Μέση τιμή των ερωτήσεων της ομάδας «Λόγοι περαιτέρω εκπαίδευσης»

Οι λόγοι που αφορούν την εργασία, βλ, Σχήμα 6, βρίσκονται δεύτεροι στις προτιμήσεις των φοιτητών, με την ερώτηση «μου ανοίγει νέες επαγγελματικές δυνατότητες» να έχει Μ.Τ. 4,01(4^η) και την ερώτηση «θα με καταστήσει πιο ανταγωνιστικό στην αγορά εργασίας» Μ.Τ. 3,99(5^η).



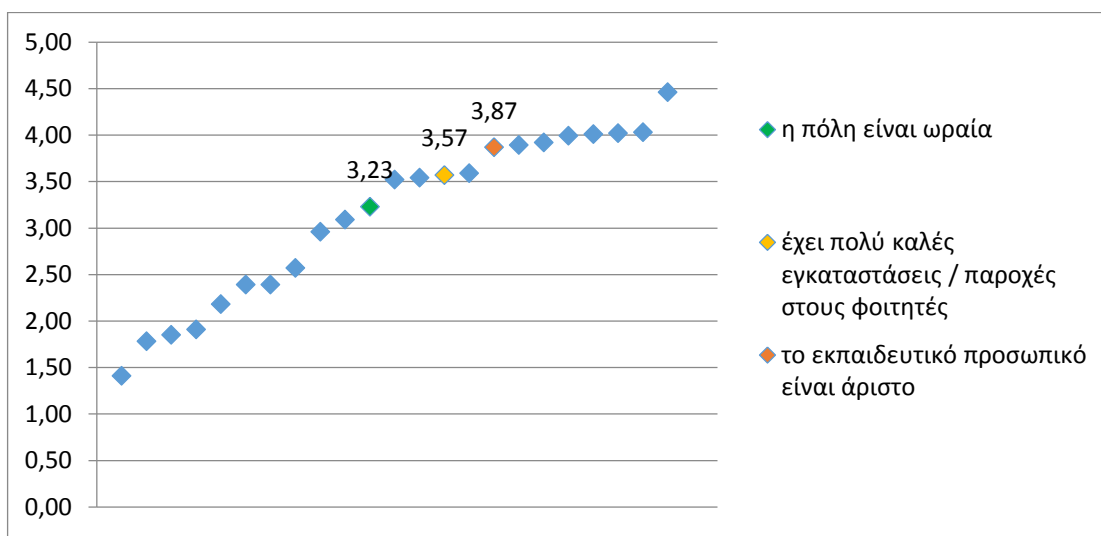
Σχήμα 6: Μέση τιμή των ερωτήσεων της ομάδας «Εργασιακοί λόγοι»

Για λόγους εκπλήρωσης προσωπικών στόχων, βλ. Σχήμα 7, σχετικές ερωτήσεις είναι οι εξής: «θα με βοηθήσει να πετύχω τους στόχους μου», δεύτερη στους προτιμώμενους λόγους επιλογής του ΠΜΣ με Μ.Τ. 4,03(2^η) και «ήθελα να ικανοποιήσω εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα» Μ.Τ. 3,89(7^η).



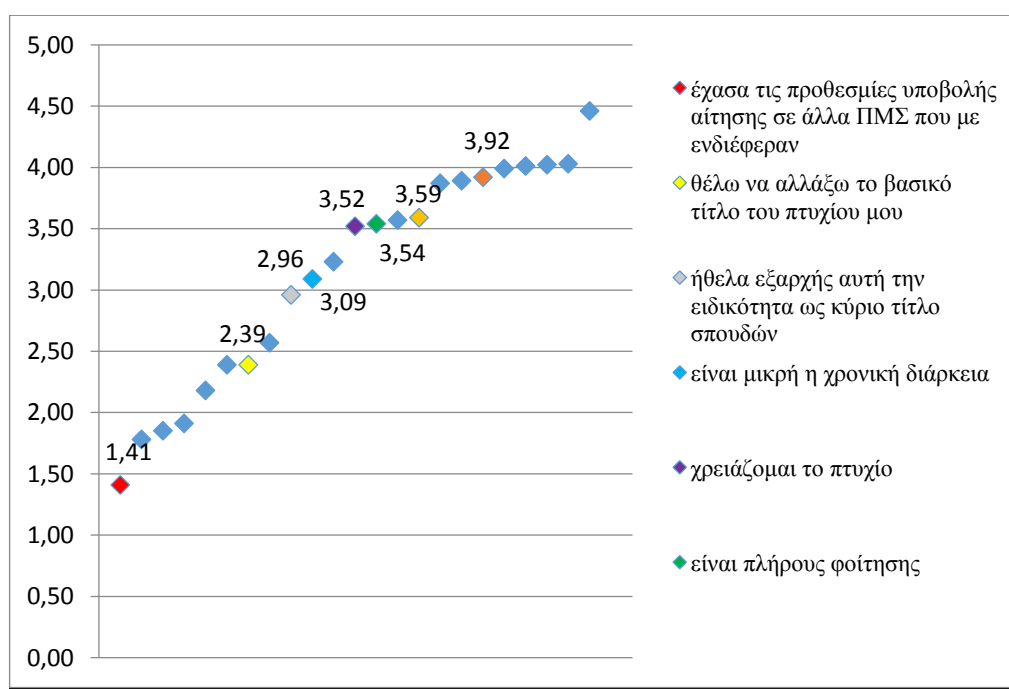
Σχήμα 7: Μέση τιμή των ερωτήσεων της ομάδας «Λόγοι εκπλήρωσης προσωπικών στόχων»

Στην αμέσως επόμενη κατάταξη βρίσκονται οι λόγοι επιλογής που αφορούν το ΤΕΙ Θεσσαλίας, βλ. Σχήμα 8. Η πρώτη ερώτηση στην κατάταξη αυτής της ομάδας αφορά «το άριστο εκπαιδευτικό προσωπικό», αφού συγκέντρωσε Μ.Τ. 3,87(8^η), η δεύτερη αφορά «τις καλές εγκαταστάσεις και τις παροχές στους φοιτητές» με Μ.Τ. 3,57(10^η) και η τελευταία αφορά την επιλογή με βάση «την ωραία πόλη» με Μ.Τ. 3,23(13^η).



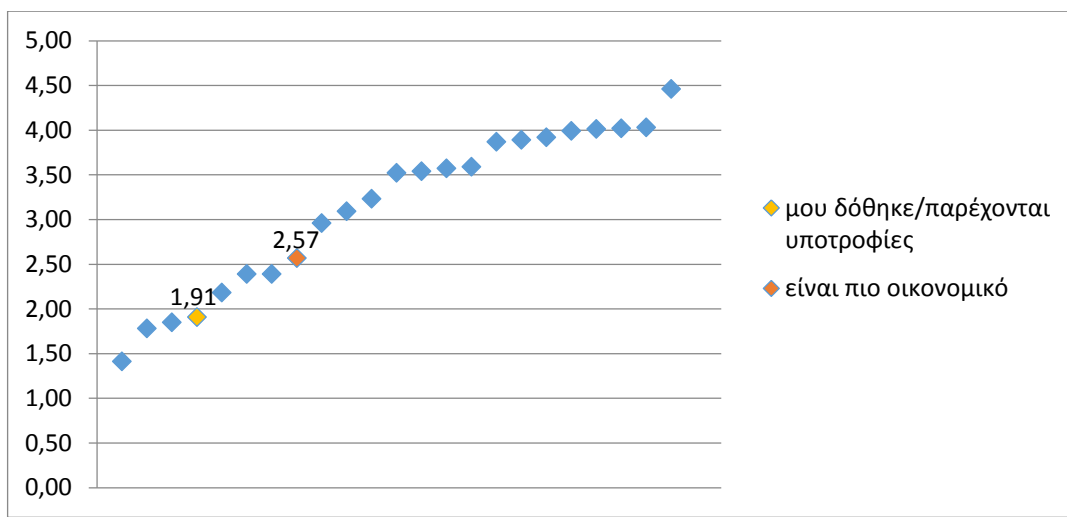
Σχήμα 8: Μέση τιμή των ερωτήσεων της ομάδας «Λόγοι που αφορούν το ΤΕΙ Θεσσαλίας»

Έπειτα, βρίσκεται η ομάδα με τους άμεσους λόγους που παρακίνησαν τους φοιτητές να επιλέξουν το ΠΜΣ, βλ, Σχήμα 9, που περιλαμβάνει και τις περισσότερες ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις που ξεχωρίζουν είναι οι δύο πρώτες: για «την καλή ποιότητα του ΠΜΣ» και τη «συνάφεια του ΠΜΣ με τον πρώτο τίτλο σπουδών» που βρίσκονται στην 6^η και 9^η κατάταξη με Μ.Τ 3,92 και 3,59 αντίστοιχα. Ακολουθούν οι ερωτήσεις: «είναι πλήρους φοίτησης» Μ.Τ. 3,54(11^η), «χρειάζομαι το πτυχίο» Μ.Τ. 3,52(12^η) «είναι μικρής χρονικής διάρκειας» Μ.Τ. 3,09(14^η), «ήθελα εξαρχής αυτή την ειδικότητα ως κύριο τίτλο σπουδών» Μ.Τ. 2,96(15^η), οι ισόβαθμες ερωτήσεις «θέλω να αλλάξω το βασικό τίτλο του πτυχίου μου» και «το ΠΜΣ φαίνεται ότι είναι εύκολο» με Μ.Τ. 2,39(17^η & 18^η) και τέλος η ερώτηση «έχασα τις προθεσμίες υποβολής αίτησης σε άλλα ΠΜΣ που με ενδιέφεραν» με τη χαμηλότερη μέση τιμή 1,41(23^η).



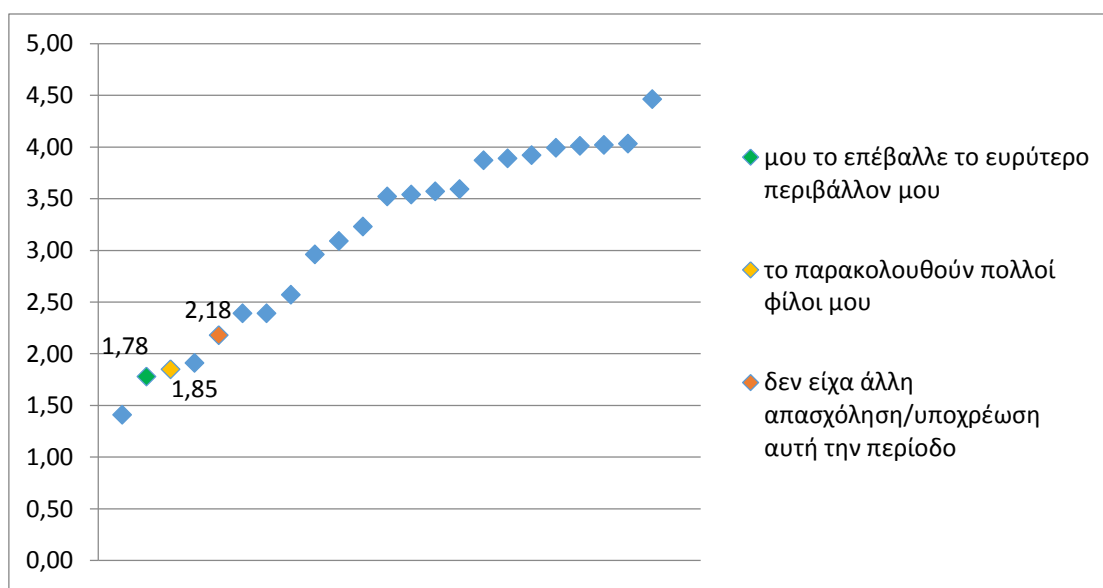
Σχήμα 9: Μέση τιμή των ερωτήσεων της ομάδας «Λόγοι που αφορούν αποκλειστικά το ΠΜΣ»

Σε χαμηλή θέση βρίσκεται το οικονομικό κριτήριο για τα ΠΜΣ, βλ, Σχήμα 10, παρόλη τη δύσκολη οικονομική συγκυρία που διανύει η χώρας μας, με τους φοιτητές να δίνουν χαμηλό βάρος στην ερώτηση αν το επέλεξαν επειδή είναι «πιο οικονομικό» με Μ.Τ 2,57(16^η), καθώς και στην ερώτηση αν το επέλεξαν βάσει της «παροχής υποτροφιών» με Μ.Τ. 1,91(20^η).



Σχήμα 10: Μέση τιμή των ερωτήσεων της ομάδας «Οικονομικοί λόγοι»

Τέλος, η ομάδα με τους λόγους άλλων, διαφόρων παραγόντων, βλ, Σχήμα 11, όπως ότι «δεν είχαν άλλη απασχόληση/υποχρέωση τη συγκεκριμένη περίοδο», «το παρακολουθούσαν πολλοί φίλοι» και «τους το επέβαλε το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον», απασχολούν στο ελάχιστο τους μεταπτυχιακούς φοιτητές που αποφάσισαν να επενδύσουν στη γνώση, με Μ.Τ. 2,18(19^η), 1,85(21^η) και 1,78(22^η) αντίστοιχα.



Σχήμα 11: Μέση τιμή των ερωτήσεων της ομάδας «Λόγοι διαφόρων παραγόντων»

6. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, με βάση το διάγραμμα του M.O.T που δείχνει τις προτιμήσεις των φοιτητών για τα ΠΜΣ με μικρό σφάλμα απόκλισης, έχουμε τα παρακάτω: Για την ομάδα «Λόγοι περεταίρω εκπαίδευσης», οι μεταπτυχιακοί φοιτητές του ΤΕΙ Θεσσαλίας είχαν ως κύριο κίνητρο για την απόκτηση του ΠΜΣ την επιθυμία απόκτησης νέων γνώσεων και δεξιοτήτων. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι θέλουν να εξειδικευτούν στο αντικείμενό τους για να βρουν δουλειά, νέα ή καλύτερη από αυτή που έχουν, να είναι ανταγωνιστικοί στην αγορά εργασίας ή να διεκδικήσουν υψηλότερες αποδοχές. Ένας άλλος λόγος που τοποθετείται ως πρώτη τους προτεραιότητα μπορεί να οφείλεται στην επιθυμία των ελλήνων να συμμετέχουν στη δια βίου μάθηση, καθώς στη σύγχρονη ελληνική κουλτούρα η μόρφωση αποτελεί πρώτη προτεραιότητα στην οικογένεια.

Το δεύτερο σημαντικότερο κίνητρο των φοιτητών είναι η επαγγελματική τους αποκατάσταση και αυτό φαίνεται στη δεύτερη ομάδα «Εργασιακοί λόγοι». Με την παγκοσμιοποίηση της αγοράς ο ανταγωνισμός στην αγορά εργασίας είναι συνεχής και σκληρός με νικητή αυτόν που έχει τα περισσότερα προσόντα και δεξιότητες αποδεδειγμένα. Αν και το μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας του 2015 παρέμεινε στο πολύ υψηλό επίπεδο 24,9%, από τον ακόλουθο πίνακα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, βλ. Πίνακα 1, διαπιστώνεται ότι μόλις το 12,9% του εργατικού δυναμικού της Ελλάδας που κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών είναι άνεργο, το μικρότερο ποσοστό κατά επίπεδο εκπαίδευσης, όταν το αμέσως επόμενο χαμηλότερο ποσοστό είναι το 19,47% των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Αυτό αναγνωρίζεται από τους μεταπτυχιακούς φοιτητές του ΤΕΙ Θεσσαλίας και αποδεικνύεται από το πολύ υψηλό ποσοστό που συγκέντρωσε η ομάδα αυτή. Συνεπώς, ένα υψηλού κύρους ΠΜΣ, συναφές με τη διεκδικούμενη επαγγελματική θέση, δίνει προβάδισμα στον υποψήφιο, αφού η εξειδίκευση που έχει λάβει τον καθιστά ικανότερο έναντι των υπολοίπων.

Πίνακας 1: Ανεργία (%) κατά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης

Επίπεδο εκπαίδευσης	Σύνολα Α' Β' Γ' Δ' Τριμήνων					
	2014			2015		
	Άρρενες	Θήλειες	Σύνολο	Άρρενες	Θήλειες	Σύνολο
Σύνολο	23,6	30,1	26,5	21,7	28,8	24,9
Διδακτορικό ή Μεταπτυχιακό	11,2	16,4	13,6	9,4	17,0	12,9
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	16,3	22,3	19,5	16,1	22,3	19,5
Πτυχίο Ανώτερης Τεχνολογικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης	23,0	32,7	27,7	21,3	30,2	25,7
Απολυτήριο Μέσης Εκπαίδευσης	25,2	34,2	30,4	25,0	33,6	28,2
Απολυτήριο Τριτάξιας Μέσης Εκπαίδευσης	29,3	28,4	27,1	25,3	26,6	25,7
Απολυτήριο Δημοτικού	33,9	43,7	36,1	29,8	37,4	35,2
Μερικές τάξεις Δημοτικού / Δεν πήγε καθόλου σχολείο	33,7	44,6	37,5	44,8	52,9	48,5

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (Έρευνα εργατικού δυναμικού: Α'-Β'-Γ'-Δ' Τρίμηνο 2015 – Ιούνιος 2015 - Μάρτιος 2016 / Επεξεργασία)

Αυτό αναγνωρίζεται από τους μεταπτυχιακούς φοιτητές του ΤΕΙ Θεσσαλίας και αποδεικνύεται από το πολύ υψηλό ποσοστό που συγκέντρωσε η ομάδα αυτή. Συνεπώς, ένα υψηλού κύρους ΠΜΣ, συναφές με τη διεκδικούμενη επαγγελματική θέση, δίνει προβάδισμα στον υποψήφιο, αφού η εξειδίκευση που έχει λάβει τον καθιστά ικανότερο έναντι των υπολοίπων.

Περαιτέρω, σύμφωνα με την έρευνα που δημοσιεύει η ηλεκτρονική εφημερίδα «Ημερησία» (<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=34291&subid=2&pubid=114085997>) σχετικά με τη θέση των ερωτηθέντων στην ιεραρχία της επιχείρησης που εργάζονται και το μισθό που παίρνουν, βλ, Πίνακα 2, το 49,8% των κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου σπουδών κατείχαν τη θέση του υπαλλήλου (χαμηλότερη θέση εργασίας) και τη θέση Γενικού Διευθυντή, που είναι η ανώτερη θέση στην ιεραρχία κατείχε το 10,7%, όταν στις αντίστοιχες θέσεις των αποφοίτων ΑΕΙ/ΤΕΙ τα ποσοστά των ερωτηθέντων ήταν 47,9% και 3,9% αντίστοιχα.

Πίνακας 2: Επίπεδο σπουδών και θέση στην ιεραρχία

	Υπάλληλος	Προϊστάμενος Τμηματάρχης	Υποδιευθυντής Διευθυντής	Γενικός Διευθυντής
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	49,83%	17,85%	21,61%	10,71%
ΑΕΙ / ΤΕΙ	47,89%	16,32%	31,85%	3,94%
Μεταλυκειακή εκπαίδευση	73,80%	26,20%		
Απόφοιτος Λυκείου	90,91%	9,09%		
Απόφοιτος Γυμνασίου	100,00%			

Όσον αφορά τις απολαβές, βλ, Πίνακα 3, το ποσοστό των κατόχων Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου σπουδών που λαμβάνει μισθό 1.001-2000€ είναι 32,2%, το 3,6% λαμβάνει μισθό έως 450€ και περισσότερα από 4.000€ λαμβάνει το 10,5%. Αντίστοιχα, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ που συμμετείχαν στην έρευνα λαμβάνουν 1.001-2.000€ σε ποσοστό 28,2%, 450€ σε ποσοστό 11,9% και πάνω από 4.000€ το 8,4%.

Πίνακας 3: Επίπεδο Σπουδών και Καθαρός Μισθός

	Έως 450€	451€-1000€	1001€-2000€	2001€-3000€	3001€-4000€	>4001€
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	3,57%	28,57%	32,24%	14,28%	10,87%	10,47%
ΑΕΙ / ΤΕΙ	11,15%	27,83%	28,24%	12,78%	11,64%	8,36%
Μεταλυκειακή εκπαίδευση	24,36%	62,75%	12,89%	-	-	-
Απόφοιτος Λυκείου	9,09%	72,76%	18,15%	-	-	-
Απόφοιτος Γυμνασίου	44,5%	55,5%	-	-	-	-

Από τα στοιχεία αυτά διαπιστώνεται ότι οι εργαζόμενοι που έχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών έχουν περισσότερες πιθανότητες να φτάσουν στα υψηλότερα κλιμάκια της ιεραρχίας μιας εταιρείας ενώ τα επιπλέον δαπανηθέντα χρήματα για τις σπουδές θα αποφέρουν υψηλότερες αποδοχές. Από την ομάδα με τους λόγους εκπλήρωσης των προσωπικών στόχων που τοποθετείται ως τρίτη κατά σειρά σημαντικότερη για την επιλογή ενός ΠΜΣ, προκύπτει το συμπέρασμα πως μετά την εξασφάλιση των βασικών αναγκών, όπως είναι η εργασία, οι μεταπτυχιακοί φοιτητές ενδιαφέρονται να επιτύχουν τους προσωπικούς τους στόχους. Αυτό δεν πρέπει να θεωρείται δευτερευούσης σημασίας, καθώς οι στόχοι αυτοί μπορεί να έχουν διαμορφωθεί από προσωπικές ανάγκες και από το οικείο

περιβάλλον (εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα) και η αποτυχία εκπλήρωσής των να επιδράσει αρνητικά στο μεταπτυχιακό φοιτητή όπως το αίσθημα της αποτυχίας.

Για τους λόγους που αφορούν το εκπαιδευτικό ίδρυμα, με μέση τιμή στις απαντήσεις 3,87, οι μεταπτυχιακοί φοιτητές δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο εκπαιδευτικό προσωπικό που είναι υπεύθυνο να μεταλαμπαδεύσει τις απαραίτητες γνώσεις και να τους μάθει νέες δεξιότητες που θα χρειαστούν στη μετέπειτα πορεία τους. Σε αυτή την ομάδα περιλαμβάνεται και η ερώτηση που αφορά τις εγκαταστάσεις και τις παροχές του ιδρύματος. Λίγοι περισσότεροι από τους μισούς, το 59%, θεωρεί σημαντικό παράγοντα τις εγκαταστάσεις και τις παροχές στους φοιτητές. Οι καλές εγκαταστάσεις επιτρέπουν να γίνεται το μάθημα κάτω από συνθήκες ασφάλειας και ο καλός και σύγχρονος εξοπλισμός βοηθά στη σωστή εκπαίδευση των φοιτητών. Για να είναι η εκπαίδευση ολοκληρωμένη θα πρέπει να διεξάγονται και ποικίλες άλλες δραστηριότητες που θα φροντίζουν για το ευ ζην και θα βελτιώσουν πολύ την εκπαιδευτική εμπειρία όπως η δωρεάν σίτιση, στέγαση, ο δανεισμός βιβλίων από τη βιβλιοθήκη, εξειδικευμένα γραφεία εύρεσης εργασίας όπως το γραφείο διασύνδεσης και άλλα. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στο να μη δυσχεραίνεται η διαδικασία της εκπαίδευσης. Τέλος, η πόλη στην οποία βρίσκεται το ίδρυμα είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας για τους ερωτώμενους ώστε να υπάρχει ομαλή διεξαγωγή των σπουδών ο οποίος περιλαμβάνει τη διαμονή, την ασφάλεια, τις αποστάσεις, τις συγκοινωνίες, τις υποδομές και τη διασκέδαση.

Οι ερωτήσεις της πέμπτης ομάδας που περιλαμβάνουν τους λόγους που αφορούν αποκλειστικά το ΠΜΣ έχουν μεγάλο εύρος στις θέσεις κατάταξης των απαντήσεων με μεγαλύτερη βαρύτητα να δίνεται στην ποιότητα και το αντικείμενο του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών και μικρότερη βαρύτητα σε προβληματισμούς που μάλλον δεν αφορούν φοιτητές μεταπτυχιακού επιπέδου, όπως το επίπεδο δυσκολίας του ΠΜΣ και οι προθεσμίες υποβολής αιτήσεων. Η ερώτηση για την «καλή ποιότητα του ΠΜΣ» που συγκέντρωσε την υψηλότερη βαθμολογία, συγκεντρώνει τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά στα οποία επικεντρώνονται κυρίως οι μεταπτυχιακοί φοιτητές, όπως το καλό εκπαιδευτικό προσωπικό και οι καλές εγκαταστάσεις αλλά και το πρόγραμμα σπουδών.

Άλλα χαρακτηριστικά που συνέβαλαν στην επιλογή του ΠΜΣ με τη συγκέντρωση υψηλής βαθμολογίας είναι η πλήρης φοίτηση και η μικρή χρονική διάρκεια, χαρακτηριστικά που του δίνουν προβάδισμα, κυρίως έναντι των ξένων μεταπτυχιακών προγραμμάτων. Το ποσοστό 3,52 που συγκέντρωσε η ερώτηση «χρειάζομαι το πτυχίο» μπορεί να σχετίζεται με αρκετούς λόγους. Κάποιοι εξ αυτών αφορούν τους δημόσιους υπαλλήλους που, λόγω των πρόσφατων πολιτικών παρεμβάσεων, απαιτείται να αποκτήσουν περισσότερα εφόδια για να διατηρήσουν τη θέση εργασίας τους, τους εργαζόμενους οι οποίοι αποβλέπουν σε εργασιακή εξέλιξη, τους άνεργους που θέλουν να αυξήσουν τα προσόντα τους για να βρουν εργασία, αλλά και αυτούς οι οποίοι συμμετέχουν στη δια βίου μάθηση. Οι μεταπτυχιακοί φοιτητές ήθελαν εξ αρχής αυτή την ειδικότητα ως κύριο τίτλο σπουδών και γι' αυτό επέλεξαν το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό, με μέση τιμή 2,96 ενώ ακολουθεί η ερώτηση «θέλω να αλλάξω το βασικό τίτλο του πτυχίου μου» με μέση τιμή λίγο κάτω από τη βάση, 2,39. Στην τελευταία ερώτηση, βλέπουμε ότι οι φοιτητές στάθηκαν ουδέτεροι στην επιθυμία αλλαγής του βασικού τίτλου σπουδών που σημαίνει πως πραγματοποιούν το ΠΜΣ για να εξελιχθούν.

Όσον αφορά τους οικονομικούς λόγους στην έκτη ομάδα, οι μεταπτυχιακοί φοιτητές εμφανίζονται ουδέτεροι και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το κόστος των ΠΜΣ στα δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα, ενώ για την παροχή υποτροφιών η μέση τιμή είναι 1,91, ίσως επειδή το 83% αυτών είναι εργαζόμενοι και δεν έχουν πολλές πιθανότητες να επιλεγούν.

Στην τελευταία ομάδα που περιλαμβάνει διάφορους άλλους λόγους επιλογής του ΠΜΣ, η μέση τιμή 1,93 δείχνει ότι επηρεάστηκαν ελάχιστα από αυτούς και αυτό εξηγείται με την ηλικία των φοιτητών που το 78% ήταν μεγαλύτεροι των 30 ετών με αποτέλεσμα να έχουν

αυξημένες υποχρεώσεις ενώ ταυτόχρονα οι επιλογές τους δεν επηρεάζονται άμεσα από το κοινωνικό περίγυρο αλλά από τις προσωπικές τους ανάγκες και στόχους.

6. Επίλογος

Με βάση το διάγραμμα του Μέσου Όρου των Τιμών που δείχνει τις προτιμήσεις των φοιτητών για τα ΠΜΣ με μικρό σφάλμα απόκλισης, για να καταστεί ένα ΠΜΣ θεμιτό, θα πρέπει το αντικείμενο των σπουδών του να είναι σύγχρονο και να προσφέρει εξειδικευμένες γνώσεις σε νέα γνωστικά αντικείμενα για μια συγκεκριμένη ειδικότητα. Αυτές οι παράμετροι θα βοηθήσουν στην εξέλιξη του πνεύματος και των γνώσεων πετυχαίνοντας ανώτερο πνευματικό επίπεδο αλλά και ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης και κατάρτισης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον της παγκόσμιας αγοράς, που είναι ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος. Ειδικά για την επίτευξη των εργασιακών στόχων, το Ίδρυμα μπορεί να διαθέτει Γραφείο Διασύνδεσης ή άλλο σχετικό γραφείο, το οποίο θα δίνει κατευθυντήριες γραμμές στους μεταπτυχιακούς φοιτητές για επιλογές επαγγελματικής κατάρτισης και θα συνδέει τους απόφοιτους με την εργασιακή αγορά. Επειδή όμως η διατήρηση ενός επιπλέον γραφείου ενδέχεται να δυσχεραίνει οικονομικά ένα ελληνικό Ίδρυμα, διαμεσολαβητικό ρόλο μπορούν να έχουν οι καθηγητές των μεταπτυχιακών προγραμμάτων.

Οι κύριοι στόχοι των ΠΜΣ και των Ιδρυμάτων, κατά τη γνώμη μας, πρέπει να είναι η κάλυψη της επιθυμίας των φοιτητών για καλής ποιότητας και φήμης ΠΜΣ που μπορεί να γίνει με εκπαιδευτικό προσωπικό το οποίο χρησιμοποιεί τη δια βίου εκπαίδευση, δημιουργεί ευχάριστο κλίμα, είναι προσιτό και δείχνει αγάπη και ζήλο στο εκπαιδευτικό του έργο, ενώ η καλή φήμη επέρχεται με τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα των ευχαριστημένων φοιτητών.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K., (2008), *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, Μεταίχμιο, Αθήνα.

Γούναρης, Σ., Σταθακόπουλος, Β., (2006) *Διοίκηση Στρατηγικών Σχέσεων, Μάρκετινγκ και πωλήσεις για πελάτες στρατηγικής σημασίας*. Σταμούλης, Αθήνα.

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2016). *Έρευνα Εργατικού Δυναμικού: Α', Β', Γ', Δ' Τριμήνου 2015*. Από : <http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SJO01/>-, [Ανακτήθηκε στις 16 Ιουνίου 2016].

Ημερησία, (2016), *Τι μισθούς παίρνουν οι Έλληνες - Οι αποδοχές για πτυχιούχους και μεταπτυχιακούς*. Από: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=34291&subid=2&pubid=114085997>, [Ανακτήθηκε στις 9 Σεπτεμβρίου 2016].

Λελεδάκης, Γ., (2008), *Μάρκετινγκ-Οικονομία-Επιχειρήσεις*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Από: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>, [Ανακτήθηκε στις 16 Ιουνίου 2016].

Πασχαλούδης, Δ., (2009), «Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει.», Κριτική, Αθήνα.

Σιώπη, Ε., (2013) «Η ελληνική πρωτοβάθμια εκπαίδευση υπό το πρίσμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών», Διπλωματική, (PhD), Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο από το: <http://docplayer.gr/672090-Diatmimatiko-programma-metapyhiakon-spydon-sti-dioikisi-epiheiriseon-diplomatiki-ergasia.html>, [Ανακτήθηκε στις 16 Ιουνίου 2016].

ΤΕΙ Θεσσαλίας, (2016), «Μεταπτυχιακά». Διαθέσιμο από το: http://teilar.gr/tei_msc.php, [Ανακτήθηκε στις 16 Ιουνίου 2016].

Ξενόγλωσση

McDaniel, Jr., και Gates, R., (2010), *Marketing Research*, 8th edition, John Wiley & Sons, Inc., Asia.

Pride, W., Hughes, R., Kapoor, J., (2010), *Introduction to Business*, 10th edition, South-Western Cengage learning, CTPS, China.

Πηγές- Ιστοσελίδες

«Μεθοδολογία έρευνας».

Από:

<ftp://ftp.soc.uoc.gr/psycho/manola/Me8odologia/%CC%C5%C8%CF%C4%CF%CB%CF%C3%C9%C1%20%C5%D1%C5%D5%CD%C1%D3%20week10%2014.12.07.doc>,

[Ανακτήθηκε στις 16 Ιουνίου 2016].

Onlarissa, (2016), «Ο Νίκος Παπαδόπουλος ξεναγήθηκε στο ΤΕΙ Θεσσαλίας». Από: www.onlarissa.gr/2016/03/21/o-nikos-papadopoulos-xenagithike-sto-ti-thessalias/,

[Ανακτήθηκε στις 16 Ιουνίου 2016].

Βασικά θεσμικά κείμενα

Ν. 4009/2011 «Δομή, λειτουργία, διασφάλιση της ποιότητας των σπουδών και διεθνοποίηση των ανωτάτων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων», Φ.Ε.Κ. 195^Α/6-9-2011.

Ν. 3685/2008 «Θεσμικό πλαίσιο για τις μεταπτυχιακές σπουδές», Φ.Ε.Κ. 148^Α/16-07-2008.