

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ»

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:
«Δημιουργία και διατήρηση ονόματος: Μελέτη
Περίπτωσης το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας »

Επιβλέπουσα Αναπληρώτρια Καθηγήτρια:

Μαρία- Βικτώρια Μπέλλου

Υπεύθυνη Φοιτήτρια: Αναστασία Δουλοπούλου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Εφαρμοσμένη Οικονομική στη Δημόσια Διοίκηση και Αυτοδιοίκηση» του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, κατά την διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους 2017-2018.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω για την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής εργασίας, κυρία Μαρία - Βικτωρία Μπέλλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση που μου έδειξε αλλά και για την πολύτιμη καθοδήγησή της και τις επιστημονικές της γνώσεις.

Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω τα παιδιά μου και τον σύζυγό μου για την αμέριστη υποστήριξή τους στην προσπάθειά μου αυτή και να τονίσω ότι είναι πάντα το κίνητρό μου για οτιδήποτε πράττω στη ζωή μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	σελ. 5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
1.1. Μάρκα (Brand)	σελ. 8
1.2. Διοίκηση μάρκας (Branding)	σελ.10
1.2.1. Διοίκηση μάρκας στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.....	σελ.10
1.2.2. Δραστηριότητες που συμβάλλουν στη διοίκηση μάρκας της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και δημιουργούν αξία της μάρκας	σελ. 12
1.3. Η αξία της μάρκας (Brand Equity)	σελ. 16
1.3.1. Αναγνωρισιμότητα (Awareness)	σελ.17
1.3.2. Φήμη (Reputation)	σελ.19
1.3.3. Αφοσίωση (Loyalty)	σελ.20
1.4. Παράγοντες επιρροής που συντελούν στην επιλογή Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος	σελ.22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
2.1. Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών	σελ.24
2.1.1. Ποιότητα υπηρεσιών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση	σελ.25
2.1.2. Δείκτες μέτρησης της Ποιότητας υπηρεσιών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.....	σελ.26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
3.1. Πανεπιστημιακά Ιδρύματα στην Ελλάδα.....	σελ.32
3.2. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	σελ.35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΥΠΟ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟ	
4.1. Εν δυνάμει φοιτητές	σελ.39

4.2. Φοιτητές του ΠΘ	σελ.41
----------------------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Δείγμα	σελ. 43
-------------------	---------

5.2. Εργαλεία μέτρησης	σελ.45
------------------------------	--------

5.3. Στατιστικές μέθοδοι.....	σελ.48
-------------------------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1. Παραγοντική ανάλυση εν δυνάμει μαθητών	σελ.49
---	--------

6.2. Περιγραφική Ανάλυση	σελ.50
--------------------------------	--------

6.3. Συσχετίσεις – Παλινδρόμηση	σελ.58
---------------------------------------	--------

6.4. Παραγοντική ανάλυση φοιτητών	σελ.61
---	--------

6.5. Περιγραφική Ανάλυση φοιτητών	σελ.63
---	--------

6.6. Συσχετίσεις – Παλινδρόμηση	σελ.71
---------------------------------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1. Θεωρητική συνεισφορά.....	σελ.75
--------------------------------	--------

7.2. Πρακτική Συνεισφορά.....	σελ.77
-------------------------------	--------

7.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	σελ.80
---	--------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ.81
--------------------	--------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση των διαστάσεων εκείνων που δημιουργούν και συντελούν στην διατήρηση της αξίας στη μάρκα εφαρμόζοντάς τες για το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Η προσπάθεια αυτή των πανεπιστημίων για τη διοίκηση μάρκας προέρχεται από την ανάγκη τους να προσελκύσουν την προσοχή των ενδιαφερομένων αλλά και να διατηρήσουν αφοσιωμένους φοιτητές στον κόσμο των επιχειρήσεων αλλά και της κοινωνίας συνολικά. Για την επίτευξη του στόχου μας δημιουργήσαμε δύο ερωτηματολόγια, όπου το ένα μοιράστηκε σε εν δυνάμει φοιτητές Γ' Λυκείου και το δεύτερο σε φοιτητές του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Το δείγμα μας ήταν 219 μαθητές και 281 φοιτητές του ΠΘ. Τα δεδομένα μας αναλύθηκαν σε πρόγραμμα SPSS. Στην έρευνά μας δείξαμε ότι η φήμη επηρεάζει θετικά την πρόθεση επιλογής του ΠΘ. Επίσης επιβεβαιώνεται ότι η μετασχηματιστική ποιότητα – υπό διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών - επηρεάζει την πρόθεση επιλογής του ΠΘ ιδιαίτερα από την πλευρά των κοριτσιών. Αναφορικά με το δείγμα των φοιτητών καταλήξαμε ότι επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας, όπως η μετασχηματιστική ποιότητα, η ασφάλεια των χώρων και η ποιότητα διδασκαλίας επηρεάζουν θετικά την αφοσίωση των φοιτητών του ΠΘ, όπως επίσης και η φήμη επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των φοιτητών του ΠΘ αλλά με αρκετά χαμηλή προσαρμοστικότητα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σπουδαιότητα της διαχείρισης της μάρκας έχει αυξηθεί σημαντικά και αποτελεί βασικό ζήτημα για αρκετούς οργανισμούς, ιδιαίτερα για όσους δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιες αγορές (Aaker, 1991, Keller, 2003). Οι μάρκες είναι ισχυρά περιουσιακά στοιχεία των εταιρειών που τις διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες και γι' αυτό και η διαχείρισή τους πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή. Στην ουσία αντιπροσωπεύουν τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών ενώ παράλληλα τα ισχυρά εμπορικά σήματα μπορούν να αντιληφθούν και τις προτιμήσεις των πελατών τους. Σε ακόμη καλύτερες περιπτώσεις τα δυνατά εμπορικά σήματα μπορούν να πραγματοποιήσουν αυτά που υπόσχονται, να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης μέσα από την προσφερόμενη ποιότητά τους και να δημιουργήσουν επικερδείς σχέσεις τόσο για τους πελάτες τους όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις/οργανισμούς.

Φυσικά όταν κάνουμε λόγο για ενέργειες επωνυμίας δεν αναφερόμαστε μόνο σε καταναλωτικά προϊόντα αλλά και σε υπηρεσίες διαφόρων τομέων, οι οποίες εφαρμόζουν στρατηγικές επωνυμίας προκειμένου να κατασκευάσουν ισχυρά εμπορικά σήματα. Εξαίρεση από τους τομείς αυτούς δεν αποτελούν τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τα οποία όλο και περισσότερο αντιμετωπίζουν σοβαρές προκλήσεις. Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται συνεχώς και αντιλαμβάνονται ότι είναι στρατηγική επιταγή προκειμένου να επιβιώσουν και να εδραιώσουν τις θέσεις τους, να αναπτύξουν βιώσιμες στρατηγικές μάρκας που θα τα διαφοροποιήσει σε τοπικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει δύο κύριες ενότητες, το θεωρητικό πλαίσιο και το ερευνητικό. Το θεωρητικό μέρος περιέχει βιβλιογραφικές αναφορές θεωριών που έχουν διατυπωθεί μέχρι σήμερα και τα ερευνητικά συμπεράσματα που προκύπτουν από μελέτες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας περιλαμβάνει ανάλυση των βασικών εννοιών, ευρήματα στον τομέα της διοίκησης μάρκας (branding) στην τριτοβάθμια εκπαίδευση καθώς και κύριες έννοιες που σχετίζονται με τη μάρκα (brand), την εμπορική αξία (brand equity), την ποιότητα υπηρεσιών (service quality), την αφοσίωση (loyalty), τη φήμη (reputation) και την αναγνωρισιμότητα (awareness) κάτω από το πρίσμα πλήθος συγγραφέων.

Στη συνέχεια προχωρούμε στην ποσοτική έρευνα προκειμένου να συλλέξουμε και να εξετάσουμε τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε για το υπό εξέταση θέμα. Ο στόχος είναι να κατανοήσουμε όχι μόνο τους συντελεστές εκείνους της ποιότητας υπηρεσιών και της εμπορικής αξίας αλλά και του τρόπου με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους και οδηγούν στην επιλογή του ιδρύματος από τους εν δυνάμει φοιτητές αλλά και στην αφοσίωση των φοιτητών του ΠΘ. Για το λόγο αυτό

δημιουργήσαμε δύο ερευνητικά μοντέλα. Το πρώτο αφορά τους εν δυνάμει φοιτητές και εξετάσαμε τις έννοιες της αναγνωρισιμότητας, της φήμης, της ποιότητας υπηρεσιών (ως προσδοκία) και άλλων παραγόντων επιρροής (όπως γονέων, φίλων, χιλιομετρικής απόστασης κ.α) στο βαθμό επιρροής επιλογής του ΠΘ. Το δεύτερο μοντέλο αφορά τους προπτυχιακούς φοιτητές του Π.Θ, που είναι ο βασικός πυρήνας του πανεπιστημίου και εξετάζουμε τις έννοιες της φήμης και της ποιότητας υπηρεσιών ως ανεξάρτητες μεταβλητές και της αφοσίωση ως εξαρτημένης μεταβλητής. Στην πραγματικότητα, η ανάπτυξη ενός τέτοιου είδους λειτουργικού μοντέλου για τις εννοιολογικές σχέσεις μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών, της εμπορικής αξίας και της αφοσίωσης τοποθετήθηκε στην κορυφή μιας μελλοντικής ερευνητικής κατεύθυνσης. Τα αποτελέσματα τους απεικονίζονται αναλυτικά με πίνακες, διαγράμματα, επεξηγήσεις και σχολιασμούς αυτών.

Στο τελευταίο κεφάλαιο αναφέρουμε τα γενικά συμπεράσματα της έρευνάς μας και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν και προσεγγίστηκαν οι αρχικοί μας στόχοι αλλά και μελλοντικές προτάσεις που πιθανόν θα βοηθήσουν μετέπειτα προσεγγίσεις του θέματός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Μάρκα (Brand)

Η έννοια της μάρκας και της διαχείρισής της είναι ένας τομέας με τον οποίο ασχολούνται καιρό τώρα διάφοροι μελετητές της (Aaker, 1991; De Chernatony 2000; Erdogmus and Ergum 2016; Keller 1993; Llanes et al. 2003). Η μάρκα (brand) είναι πολύπλοκη έννοια που εγκαθίστανται στο μυαλό των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διατηρήσουν τη μάρκα τους, μέσα από συντονισμένες διαδικασίες και δραστηριότητες προσπαθούν να μεταλαμπαδεύσουν στους πελάτες τους μια σειρά από αξίες τις οποίες στη συνέχεια ο πελάτης θα ερμηνεύσει με το δικό του τρόπο και με την ανατροφοδότηση που θα παρέχει στην επιχείρηση ως απάντηση, θα συντελέσει στην επιτυχία του εμπορικού σήματος (De Chernatony & Cottam, 2006). Τι ορίζεται όμως ως brand; Σύμφωνα με τον Charleo (2005) δεν υπάρχει μια εύκολη και απλή απάντηση για το τι είναι στην πραγματικότητα ένα εμπορικό σήμα και δεν υπάρχουν αρκετές συγκλίσεις στη βιβλιογραφία με κοινά μοντέλα και πρακτικές. Αντίθετα, ο Kapferer (2008) ισχυρίζεται ότι είναι μια απλή έννοια για την οποία ελάχιστοι άνθρωποι μπορούν να «δώσουν» έναν περιεκτικό ορισμό γιατί στην ουσία δεν μιλούν ακριβώς για ίδια πράγματα. Η μάρκα είναι μοναδική και δεν μπορεί να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή όπως μπορεί να γίνει με ένα προϊόν (Aaker, 1991). Ο Kotler, (1980, σελ.374) ισχυρίζεται ότι ένα όνομα, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή και ο συνδυασμός αυτών ορίζουν ένα προϊόν/υπηρεσία (Bennett, 1988 όπως αναφέρεται στους Turley & Moore, 1995) και το διαχωρίζουν από τους ανταγωνιστές του (Russell & Lane, 1996). Το τελευταίο φαίνεται να ισχυρίζεται και ο Aaker (1991) ο οποίος αναφέρει ότι η μάρκα είναι ένα διακριτό σχέδιο ή όρος που χαρακτηρίζει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν και το διαφοροποιεί από τα άλλα των ανταγωνιστών. Επίσης, σύμφωνα με τον ίδιο (1996) η μάρκα είναι μια σειρά από πλεονεκτήματα (assets) στενά συνδεδεμένα με το όνομα (brand name) ή το σήμα (logo) ενός προϊόντος και το οποίο μπορεί να προσθέσει ή να αφαιρέσει αξία σε μια υπηρεσία ή σε ένα προϊόν και να παρέχει τις βάσεις για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Νεότεροι μελετητές τονίζουν ότι η μάρκα είναι αυτό που μπορεί να διαφοροποιήσει το νόημα και την κατεύθυνση ακόμη και σε όμοια προϊόντα και η ιδιότητα του αυτή είναι που το καθιστά ξεχωριστό, γιατί ενώ ένα προϊόν μπορεί εύκολα να «φθαρεί» μια επιτυχημένη μάρκα είναι διαχρονική (Aaker, 1991). Για τους De Chernatony & McDonald (2003, σελ.25) η μάρκα ορίζεται ως: «Ένα ταυτοποιημένο προϊόν, υπηρεσία, άνθρωπος ή μέρος αναπτυγμένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή χρήστης να λαμβάνει σχετικά, μοναδικές πρόσθετες αξίες που ανταποκρίνονται και ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες του. Επιπλέον η επιτυχία απορρέει από την ικανότητα να διατηρηθούν αυτές οι προστιθέμενες αξίες απέναντι στον ανταγωνισμό». Για τον Valitov (2014) η μάρκα είναι: «• μια υπόσχεση των επιθυμητών χαρακτηριστικών που παρέχουν οφέλη και ένα επίπεδο ποιότητας στους

καταναλωτές,(Van Auken,2002) • η εγγύηση της ποιότητας στην ικανοποίηση των πελατών, • ένα εργαλείο γρήγορης και σίγουρης επιλογής των καταναλωτών και λήψης απόφασης αγοράς, • ο σημαντικότερος παράγοντας των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και των εσόδων μιας επιχείρησης (De Chernatory & McDonald, 2003), η βάση για υψηλότερη εκχώρηση τιμών».

Παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις στους ορισμούς αρκετοί μελετητές αποδέχονται ότι η μάρκα είναι μια ευρύτερη έννοια και δεν είναι απλώς ένα σύμβολο, ένα λογότυπο, ένα σχέδιο, ένα σήμα αλλά ένας συγκεκριασμός φυσικού, λογικού, ορθολογικού, αισθητικής και συναισθήσεως (Auken,2002; Hankinson & Cowking,1996; Hankinson,2001;Kotler&Andreasson, 2003).Οι ερευνητές από καιρό αναφέρουν ότι έχει γίνει αποδεκτό ότι η εικόνα μιας μάρκα μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα φωτοστέφανο που επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών (Beckwith & Lehman, 1975). Ο Keller (1993) αναφέρει ότι το να κατανοήσει κάποιος τη δομή και το περιεχόμενο μιας μάρκας είναι σημαντικό καθώς αυτά επηρεάζουν το μυαλό του όταν σκέφτεται μια μάρκα. Ο Aaker (1991) υποστηρίζει ότι κύριος στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη και αυτό γιατί η ικανοποίηση του κάνει μια μάρκα και κατά προέκταση το ίδιο το προϊόν αποδεκτό και επιτυχημένο, με συνέχεια στο χρόνο, βελτιωμένο και ανταποκρινόμενο στις ανάγκες των καταναλωτών του. Αναφέρει επίσης, ότι η διαφοροποίηση, η ικανοποίηση ή αλλιώς η αφοσίωση, η αντιληπτή ποιότητα, η αντιληπτή αξία, η ηγεσία, η προσωπικότητα της επωνυμίας, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, το μερίδιο αγοράς, η τιμή αγοράς και τέλος η κάλυψη της διανομής είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που χρησιμοποιούνται και ορίζουν το καθένα ξεχωριστά τη δύναμη ενός εμπορικού σήματος. Μάρκες οι οποίες έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά προσφέρουν ένα συνεπές μήνυμα διαφήμισης και ένα συνεχές ενημερωμένο προϊόν που αποφέρει εξαιρετικά κέρδη, υψηλή επιστροφή σε επένδυση και μεγάλο μερίδιο αγοράς στις επιχειρήσεις (Russell&Lane, 1996 σελ.84). Ο Robertson (1989) υποστηρίζει ότι ένα εμπορικό σήμα ακόμη και εάν δεν έχει κάποια χαρακτηριστικά που συνήθως το συνοδεύουν, μπορεί να πετύχει μερίδιο της αγοράς μέσα από μια καλή διαφημιστική καμπάνια. Αντίθετα οι Berry&Neeli (2003) ισχυρίζονται ότι δεν είναι η εξωτερική διαφήμιση αυτή που δημιουργεί ισχυρό εμπορικό σήμα αλλά η θετική λέξη στόμα με στόμα (Allen&Higgins, 1994) και η ισχυρή πελατειακή αφοσίωση, ως απόρροια της συλλογής των υποσχέσεων αναφορικά με τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του εμπορικού σήματος, από την πραγματικότητα της ίδιας φύσης της μάρκας και από τα συμβολικά εκείνα στοιχεία όπως είναι το λογότυπο του εμπορικού σήματος (Ali-Choudhury et al.,2009). Αναμφίβολα ένα προϊόν/υπηρεσία που δημιουργεί ένα δυνατό συναισθηματικό δέσιμο με ένα εμπορικό σήμα μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα για τους διαχειριστές μιας μάρκας,

όπως είναι η αφοσίωση στο σήμα (brand loyalty) και η αξία της μάρκας (brand equity) (Watkins & Gonzenbach, 2013).

1.2 Διοίκηση μάρκας (Branding)

Σύμφωνα με τους De Chernatony & Mc Donald (2003, σελ.57) για τους καταναλωτές η αγορά είναι «μια διαδικασία λύσεων προβλημάτων» όπου κατά την διαδικασία αυτή, οι καταναλωτές αφού έχουν αναγνωρίσει το πρόβλημα, αναζητούν πληροφορίες γι' αυτό, τις αξιολογούν και στη συνέχεια καταλήγουν στην αγοραστική τους απόφαση. Ο ρόλος της διοίκησης της μάρκας (branding) στην τελική απόφαση των καταναλωτών είναι καθοριστικός, καθώς είναι αυτός που βοηθά τον καταναλωτή να ανακαλέσει στο μυαλό του όλα τα στοιχεία εκείνα που συσχετίζονται με το σήμα του προϊόντος /υπηρεσίας και να φθάσει άμεσα στην αγοραστική του απόφαση. Στα μέσα της δεκαετίας του 1880 δεν υπήρχαν ονόματα/μάρκες/σήματα (brands) για ένα προϊόν και ελάχιστος ποιοτικός έλεγχος γινόταν από τους κατασκευαστές τους. Η έννοια της διοίκησης της μάρκας γεννήθηκε από την ανάγκη των κατασκευαστών να συμπίεσουν το κέρδος των χονδρεμπόρων και μεσαζόντων και για να το πετύχουν αυτό αποφάσισαν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τους συναγωνιστές τους, δίνοντάς τους ονόματα και εξασφαλίζοντας πατέντες για να προστατεύσουν την αποκλειστικότητά τους και διαφημίζοντάς τα (Russell & Lane, 1996, σελ. 83). Η διοίκηση της μάρκας μπορεί να δώσει προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν και επομένως μια ενδόμυχη πτυχή στη στρατηγική του προϊόντος (Kotler 1980, σελ.374). Σύμφωνα με τους Keller & Lehmann (2003), η διοίκηση μάρκας είναι η δημιουργία νοερών δομών που βοηθά τους καταναλωτές στην οργάνωση των γνώσεων τους σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες και τους διευκολύνει στις επιλογές μάρκας τους αλλά και αυξάνει την αξία τους. Στις μέρες μας η διοίκηση της μάρκας έχει μια τόσο ισχυρή δύναμη που σχεδόν τίποτα δεν μπορεί να είναι χωρίς μάρκα (Kotler, 1995).

1.2.1 Διοίκηση μάρκας στην τριτοβάθμια εκπαίδευση

Ενώ όμως υπάρχουν αρκετές εμπειρικές εργασίες για την έννοια της μάρκας και της διοίκησής της, στον ακαδημαϊκό τομέα το πεδίο είναι περιορισμένο (Brookes ,2003;Chapleo, 2007 ;Balmer et al, 2010;Hankinson,2004;Heaney&Heaney, 2008; Papadimitriou, 2018;Priporas &Kamenidou 2011) και μελέτες που σχετίζονται με την διοίκηση της μάρκας στην τριτοβάθμια εκπαίδευση δεν είναι αρκετές (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007). Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας εμφανίζει ότι πολύ λίγες έρευνες (MazzaroI, 1998) είναι αυτές που επικεντρώνονται στη διοίκηση

μάρκας των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, και κυρίως με την προσοχή στραμμένη σε διεθνές κυρίως επίπεδο στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, παρόλο που η διοίκηση μάρκας ως έννοια ισχύει και για την ανώτερη εκπαίδευση και ακολουθεί όλες εκείνες τις κλασικές λειτουργίες που εκτελούν τα εμπορικά σήματα σε άλλους τομείς (Kotler&Fox.,1995).

Στις μέρες μας είναι αδιαμφισβήτητο ότι η διοίκηση της μάρκας στο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι ένας τομέας που κάποια στιγμή σαφώς απασχολεί τα πανεπιστήμια. Ειδικά για τον τομέα των υπηρεσιών το να έχουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα είναι σημαντικό, επειδή δεν υπάρχει ένα υπαρκτό προϊόν για τους καταναλωτές που να τα συνδέεται με το εμπορικό σήμα (Underwood, Bond & Baer, 2001). Μέχρι σήμερα πολλά ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα εφαρμόζουν στρατηγικές διοίκησης μάρκας (Papadimitriou, 2018) και αρκετά έχουν κάνει βήματα για να αλλάξουν τη θέση του ιδρύματός τους στην αγορά, με σκοπό την προσέλκυση στοχοθετημένων ομάδων φοιτητών (Kimberly et al., 2006).

Αυτή η στροφή για τη διοίκηση μάρκας των πανεπιστημίων προέρχεται από την ανάγκη τους να προσελκύσουν την προσοχή και να διατηρήσουν αφοσιωμένους φοιτητές αλλά και πιστούς υποστηρικτές στον κόσμο των επιχειρήσεων αλλά και της κοινωνίας συνολικά (Erdogmus & Ergum,2016). Πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα ενεργούν με την πεποίθηση ότι τα πανεπιστήμια αναζητούν ενεργά ένα ξεχωριστό εμπορικό σήμα και η θετική εικόνα αυτού θα τα βοηθήσει να βρουν μια σημαντική θέση μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά. Αντίστοιχα οι Kotler & Fox (1995) αναφέρουν ότι τα πανεπιστήμια, προκειμένου να επηρεάζουν την επιλογή των εν δυνάμει φοιτητών μέσα από τη φήμη και την εικόνα, λειτουργούν σαν επιχειρήσεις και αντιμετωπίζουν τον εαυτό τους σαν μια μάρκα ενός προϊόντος. Ακολουθούν τους κανόνες του μάρκετινγκ καθώς το τελευταίο είναι στοιχείο επικοινωνίας της στρατηγικής της διοίκησης μάρκας (Eshuis et al., 2013). Επίσης, τα πανεπιστήμια όλο και πιο συχνά υιοθετούν την άποψη ότι οι εν δυνάμει φοιτητές έχουν περισσότερες πιθανότητες να αναζητήσουν πληροφορίες για το ίδρυμα επιλογής τους βάσει του εμπορικού σήματος του ιδρύματος (Kimberly et al., 2006) γι' αυτό όλο και περισσότερες ιδέες και δραστηριότητες που συσχετίζονται με το μάρκετινγκ εισάγονται στη καθημερινότητα των κολλεγίων και των πανεπιστημίων (Papadimitriou, 2018). Ειδικά στην ανταγωνιστική αγορά που έχει αναπτυχθεί σήμερα στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, η διαχείριση της μάρκας κρίνεται σημαντική. Σύμφωνα με τους Bennett & Ali-Choudhury (2009), θεωρούν ότι το εμπορικό σήμα ενός πανεπιστημίου είναι "μια εκδήλωση των χαρακτηριστικών του ιδρύματος που το ξεχωρίζουν από τα άλλα, αντικατοπτρίζουν την ικανότητά του να ικανοποιεί τις ανάγκες των φοιτητών, δημιουργούν εμπιστοσύνη χάρη στην ικανότητά του να διαθέτει ένα συγκεκριμένο είδος και επίπεδο ανώτερης εκπαίδευσης και βοηθούν τους πιθανούς νεοσύλλεκτους να πάρουν σωστές αποφάσεις εγγραφής». Ενώ στο άρθρο του ιδίου πάλι για τον Lawlor, (1998) η ταυτότητα

μάρκας για ένα πανεπιστήμιο είναι «η ουσία του πώς θα θέλατε τους αποφοίτους, τους υποψήφιους φοιτητές, τους νομοθέτες και το κοινό να αντιληφθεί το ίδρυμά σας». Ο Bulotaite (2003) προτείνει ότι όταν κάποιος αναφέρεται στο όνομα ενός πανεπιστημιακού ιδρύματος συνειρμικά στο μυαλό του εμφανίζονται έννοιες σχετικές με "ενώσεις, συναισθήματα, εικόνες και πρόσωπα ", άλλωστε αυτή είναι και η έννοια της διοίκησης μάρκας. Ο Simmons (2007) αναφέρεται στη διοίκηση μάρκας των πανεπιστημίων ως την αξία εκείνη που ακολουθεί το εμπορικό σήμα και προέρχεται από την ικανοποίηση του πελάτη, ενώ ο Valiton (2014) υποστηρίζει επίσης ότι η δημιουργία, η ανάπτυξη και η υλοποίηση μιας πανεπιστημιακής μάρκας αποτελείται από κάποια στάδια. Συγκεκριμένα από: i) γενιά ιδεών μάρκας, ii) καθορισμός της εμπορικής επωνυμίας, iii) συγκριτική ανάλυση των υπαρχόντων εμπορικών σημάτων, iv) καθορισμός στρατηγικής μάρκας, v) έλεγχος μάρκετινγκ και vi) εφαρμογή της πολιτικής μάρκας.

1.2.2 Δραστηριότητες που συμβάλλουν στη διοίκηση μάρκας της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και δημιουργούν αξία της μάρκας

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέραμε για πιο λόγο τα πανεπιστήμια στρέφονται στη διοίκηση μάρκας. Στην ενότητα που ακολουθεί, θα ασχοληθούμε με έρευνες που έχουν γίνει και απαντούν με ποιο τρόπο προωθούνται ή προκαλούνται δραστηριότητες επωνυμίας στα πανεπιστήμια. Ο Schee (2011) αναφέρει ότι θα πρέπει να ερευνηθούν με αρκετή προσοχή οι παράγοντες εκείνοι που προσελκύουν και δημιουργούν αξία αλλά και αφοσιωμένους φοιτητές στα πανεπιστήμια, δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι εν δυνάμει φοιτητές έχουν πια πολλές επιλογές. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία υποδεικνύει πολλούς διαφορετικούς παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την εικόνα του εμπορικού σήματος δημιουργώντας αξία και οδηγούν σε επιτυχημένα πανεπιστήμια, με ικανοποιημένους και αφοσιωμένους φοιτητές.

Οι Berger & Wallingford (1996) προτείνουν μια προσέγγιση στη στρατηγική διαφήμισης και προώθησης εφαρμόζοντας την ιεραρχία των στόχων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στη διαφήμιση των καταναλωτών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και επικεντρώνονται στη σύνδεση της κατάστασης του μυαλού του πελάτη ή της κατανόησης του προϊόντος / υπηρεσίας στη στρατηγική διαφήμισης και προώθησης. Ως σημαντικότερες διαστάσεις για την επιλογή ενός πανεπιστημίου η έρευνα απέδειξε την «φήμη» και τους «Ακαδημαϊκούς», ενώ έπονται η «τοποθεσία» και το « κόστος. Ο Sevier σε έρευνά του το 1994 υποστηρίζει ότι οι φοιτητές επιλέγουν με βάση τις αντιλήψεις που έχουν για την εικόνα του ιδρύματος. Καλά διοικούμενα ιδρύματα με μια πιο επιθετική προσέγγιση, θεωρούν την εικόνα τους ως το πιο δυνατό τους σημείο και στρέφονται γύρω από τη διαχείρισή του δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο κοινό. Για να το

πετύχουν αυτό πραγματοποιούν έρευνες αγοράς θέτοντας ξεκάθαρους στόχους και σχεδιάζοντας πάνω σε διαθέσιμους πόρους. Καταλήγουν ότι ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την επιλογή των υποψήφιων φοιτητών είναι η εικόνα. Ο Valiton (2014) σε έρευνά του αναφέρει ότι η κυβέρνηση της Ρωσικής Ομοσπονδίας είχε θέσει ως στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των κορυφαίων ρωσικών πανεπιστημίων μεταξύ των κορυφαίων παγκόσμιων ερευνητικών και εκπαιδευτικών κέντρων. Για να επιτευχθεί αυτό η μάρκα αποτελεί βασικό παράγοντα που συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος. Στο άρθρο του εξετάζει τα βασικά συστατικά της πανεπιστημιακής μάρκας, τα στάδια της δημιουργία και της ανάπτυξης και τους παράγοντες της επιτυχημένης διαφοροποίησής της. Η αξία της πανεπιστημιακής μάρκας συνίσταται στο γεγονός ότι, εάν μια φορά δημιουργήθηκε και στη συνέχεια άλλαξε το όνομά του, ωφελείται το πανεπιστήμιο, δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και έχει κέρδη που προκύπτουν από την αφοσίωση του κοινού του.

Οι LeBlanc&Nguyen (1999) διεξήγαγαν έρευνα και με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από 395 μαθητές μιας σχολής επιχειρήσεων, διερεύνησαν το ρόλο της θεσμικής εικόνας και της θεσμικής φήμης στο βαθμό επιρροής της αφοσίωσης των πελατών. Εντόπισαν έξι διαφορετικές αξίες, που επηρέασαν την επιλογή των φοιτητών στην εύρεση πανεπιστημιακού ιδρύματος και είχαν σχέση με τις λειτουργικές αξίες (τη μελλοντική εξέλιξη της σταδιοδρομίας τους και την καλή αξία που αποκτήθηκε συγκριτικά με το κόστος σπουδών), τις συμβολικές αξίες που σχετίζονται με τη φήμη, τις κοινωνικές αξίες που σχετίζονται με τους συναδέλφους τους, τις επιστημολογικές αξίες που σχετίζονται με την απόκτηση γνώσης και εκπαίδευσης και, τέλος, με τις συναισθηματικές αξίες που σχετίζονται με την αυτοπεποίθηση. Από τους φοιτητές η μεγαλύτερη βαρύτητα από όλες αυτές δόθηκε στις λειτουργικές αξίες και στις επιστημολογικές. Μια μελέτη των Gatfield et al. (1999) φανερώνει ότι η ποιότητα των εκπαιδευτικών και των πόρων, η πανεπιστημιακή ζωή και η καθοδήγηση από τις υπηρεσίες του ιδρύματος είναι τα επικρατέστερα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην εμπορία πανεπιστημίων. Οι Argenti (2000), Bunzel,(2007) και Jevons,(2006) επικέντρωσαν την έρευνα τους σε στοιχεία επωνυμίας συνυφασμένα με στοιχεία προώθησης ταυτότητας όπως λογότυπα, διαφημιστικά υλικά, διαφήμιση κλπ. Ενώ οι Gray et al. (2003) υποστήριξαν στην μελέτη τους την προσπάθεια επωνυμίας των ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων βασιζόμενη στη φήμη, τις προοπτικές σταδιοδρομίας, και την πολιτιστική ολοκλήρωση.

Αντίστοιχα άλλες μελέτες υποδεικνύουν ως μοχλό εκκίνησης των φοιτητών σε ένα ίδρυμα τη διαδικασία εκπαίδευσης (όπως παραδόσεις και ποιότητα μαθημάτων και διδασκαλίας, διαπροσωπικές σχέσεις κ.λπ.), απόκτηση γνώσης και διαβεβαιώσεις των διδασκόντων, αρμονικές σχέσεις και ενσυναίσθηση που παρέχονται από αυτούς. Συν-επικουρικοί παράγοντες με μικρότερο

βαθμό ικανοποίησης είναι η φυσική κατάσταση του πανεπιστημίου - αρχιτεκτονική κτιρίων και γενικότερα οι χώροι της πανεπιστημιούπολης (Cuthbert, 1996; O'Neill&Palmer, 2004). Στο ίδιο μήκος κινήθηκε και η έρευνα των Smith & O Ennew (2001) που έκαναν λόγο για περιφερειακές πτυχές (κατοικημένες περιοχές) και πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις (Price et al., 2003) όπως οι καφετέριες και οι κατοικημένες περιοχές, οι οποίες έδωσαν θετικά αποτελέσματα στην αξιολόγηση των πανεπιστημίων. Ομοίως, η μελέτη των Ali-Choudhury et al., (2009) υποστήριξε ότι η εκπαιδευτική ταυτότητα, οι επιλογές του προγράμματος σπουδών, οι μεταπτυχιακές σπουδές, η φήμη του ιδρύματος, οι αθλητικές και κοινωνικές εγκαταστάσεις, οι κοινοτικές επαφές, το περιβάλλον μάθησης και η γενική ατμόσφαιρα συντελούν σε πετυχημένο όνομα του πανεπιστημίου.

Ωστόσο θα πρέπει να αναφερθεί ότι όταν τα πανεπιστήμια εστιάζουν απλώς στο "καλύτερο" μάρκετινγκ και τις επικοινωνίες, είναι πολύ πιθανό οι προσπάθειες της διοίκησης μάρκας να μην έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Waeraas & Solbakk, 2009) και απαιτείται αρκετός δρόμος προκειμένου να κατανοηθεί και να ενσωματωθεί η έννοια της διοίκησης μάρκας στα πανεπιστήμια (Johnston, 2001). Η κυβερνητική επιρροή πολλών χωρών και η χαμηλή χρηματοδότηση τους είναι ένας παράγοντας αρκετά περιοριστικός στην προσπάθεια των ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων να γίνουν ανταγωνιστικά. Ο Marinque (2004) σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων σε εννέα από τους έντεκα πανεπιστημιακούς αντιπροέδρους στη Ζιμπάμπουε, υποστηρίζει ότι παρά την εκτεταμένη εμπορία των πανεπιστημίων στις ανεπτυγμένες χώρες δεν έχει ακόμη η πρακτική της επιτύχει σημαντικά επιτεύγματα. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν έχουν ενσωματωθεί επαρκώς οι έννοιες αυτές του μάρκετινγκ στην ανώτατη εκπαίδευση με αποτέλεσμα να υποσκιάζονται από τις παραδοσιακές πανεπιστημιακές δραστηριότητες. Ο Bunzel (2007) επίσης, υποστηρίζει ότι δεν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι οι κορυφαίες μάρκες αποδίδουν σημαντικά και ενώ αυτό μπορεί να συμβαίνει για ένα προϊόν για μια πανεπιστημιακή μάρκα αντιθέτως μπορεί ποτέ να μην έχει σημαντικά οφέλη από ένα μάρκετινγκ πρόγραμμα. Το γεγονός ότι οι διοικήσεις πολλών ιδρυμάτων εστιάζουν στο καλύτερο μάρκετινγκ και τις εξωτερικές προωθητικές διαστάσεις παραβλέποντας τους φοιτητές και το εκπαιδευτικό πρόγραμμα στο εσωτερικό τους απομακρύνει από τον πραγματικό τους στόχο (Goldney, 2008)

Αναμφίβολα ο ρόλος του προσωπικού δεν μπορεί να μην προσμετρηθεί στους παράγοντες εκείνους που συμβάλλουν στη δημιουργία μια πανεπιστημιακής επωνυμίας, χωρίς ωστόσο για κάποιους να υπερεκτιμηθεί. Και φυσικά κάνοντας λόγο για προσωπικό, δεν αναφερόμαστε μόνο στο ακαδημαϊκό αλλά και στο διοικητικό προσωπικό ή αλλιώς μεσαία διοίκηση (Hatch&Schultz, 2013) ή κατά τον Chapleo (2010) εσωτερική υποστήριξη (buy-in) που στελεχώνει τις δομές μια

πανεπιστημιακής κοινότητας. Όταν το ανθρώπινο δυναμικό πιστεύει στην αξία της μάρκας και της διοίκησής της είναι περισσότερο πιθανή η επιτυχία της. Η δημιουργία κοινών αξιών, στόχων και συνεισφοράς που στηρίζονται σε αυθεντική πεποίθηση συντελεί σαφέστατα σε μια εσωτερική πίστη και δέσμευση, η οποία με τη σειρά της βοηθά σε καλύτερη μεταλαμπάδευσής της στους ενδιαφερόμενους (L. De Chernatony & S. Segal-Horn, 2003). Ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών που δεν «πωλούν» κάτι απτό, αλλά σύνθετο και πολύπλοκο έχει ιδιαίτερη αξία όταν γίνεται από μέσα από τον οργανισμό προς τα έξω. Αυτό εύκολα ερμηνεύεται καθώς οι πελάτες, (στην περίπτωση των πανεπιστημίων οι εν δυνάμει φοιτητές και οι φοιτητές) προκειμένου να εμπιστευτούν και να αξιολογήσουν χαρακτηριστικά που είναι άυλα αλλά κατά τον Aaker (1991) πολύ αληθινά) έρχονται σε επαφή και κοιτάζουν τους ανθρώπους που είναι μέσα στις υπηρεσίες (Kimberly et al., 2006). Εάν το μήνυμα της μάρκας δεν είναι υποστηριζόμενο από μια ενιαία συμπεριφορά των εργαζομένων τότε λογχεύει ο κίνδυνος να χάσει την αξιοπιστία του (Schiffenbauer, 2001). Τα πανεπιστήμια πρέπει να αναγνωρίσουν ότι το πολυτιμότερο υλικό τους είναι οι παθιασμένοι υπάλληλοι (Whisman, 2009, σελ.368), οι οποίοι δεν πρέπει να ενεργούν σαν να είναι ρομπότ και προγραμματισμένοι αλλά αυθεντικοί και ευέλικτοι για να βοηθήσουν στην επίτευξη της υπόσχεσης μιας μάρκας (Jeanes, 2013). Συνεπώς σημαντικό κομμάτι μιας επιτυχημένης επωνυμίας είναι όχι μόνο η εξωτερική επικοινωνία μέσω της διαφήμισης αλλά και οι προσπάθειες εσωτερικού branding καθώς σύμφωνα με τους Schultz & Schultz (2000) θα πρέπει να υπάρχει ευθυγράμμιση της εξωτερικής υπόσχεσης με την πραγματική απόδοση ενός οργανισμού, αφού στην ουσία οι ίδιοι οι υπάλληλοι αντιλαμβανόμενοι το εμπορικό σήμα και συμπεριλαμβάνοντας τα στοιχεία αυτού στις οργανωτικές τους ευθύνες μετατρέπονται οι ίδιοι σε ζωντανές διαφημίσεις (Berry & Neeli, 2003).

Δεδομένου ότι αναφέρθηκαν αρκετά στοιχεία επωνυμίας άλλοτε δημιουργώντας άμεσα και άλλοτε έμμεσα αξία στη δημιουργία μάρκας των πανεπιστημίων, πράγμα το οποίο θα μπορούσε να δημιουργήσει σύγχυση, συνοψίζουμε τις δραστηριότητες εκείνες οι οποίες συμβάλλουν στην επιτυχημένη επωνυμία στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και οι οποίες έχουν ως εξής: η φήμη και η εικόνα ενός πανεπιστημίου (Ali-Choudhury et al., 2009; Berger & Wallingford, 1996; Gray et al., 2003; Ivy, 2008; Mazzarol, 1998; Sevier 1994; Valitov, 2014), η ποιότητα ακαδημαϊκών υπηρεσιών (Gatfield et al., 1999; Gray et al., 2003; Mazzarol, 1998), η ποιότητα σπουδών και σταδιοδρομίας (Ali-Choudhury et al., 2009; Gatfield et al. 1999; Gray et al. 2003; Ivy, 2008; LeBlanc & Nguyen, 1999), η αρχιτεκτονική και οι χώροι του πανεπιστημίου (Ali-Choudhury et al., 2009; Cuthbert 1996; Gray et al., 2003; Mazzarol, 1998; O'Neill & Palmer., 2004; Price et al., 2003; Smith & O Ennew, 2001), η πανεπιστημιακή ζωή (Gatfield et al., 1999; LeBlanc & Nguyen, 1999), η ποιότητα διοικητικών υπηρεσιών (Gatfield et al., 1999; Chapleo, 2010; De Chernatony & Segal-

Horn, 2003; Hatch & Schultz, 2013; Jeanes, 2013; Ivy, 2008; Kimberly et al., 2006; LeBlanc & Nguyen, 1999; Schiffenbauer, 2001; Whisman, 2009), η τοποθεσία του πανεπιστημίου (Berger & Wallingford, 1996; Nicholls et al., 1995; Smith & O Ennew, 2001) η διαφήμιση και το λογότυπο του πανεπιστημίου (Argenti, 2000; Bunzel, 2007; Jevons, 2006; Ivy, 2008), η πολιτιστική ολοκλήρωση, οι συναισθηματικές αξίες (Ali-Choudhury et al., 2009; Gray et al., 2003; LeBlanc & Nguyen, 1999).

1.3 Η αξία της μάρκας (Brand Equity)

Γενικά, η κατανόηση της έννοιας της μάρκας είναι το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση να κατανοήσουν την έννοια της αξίας της μάρκας (Mourad et al., 2011). Ο Aaker (1995) καθόρισε την αξία της μάρκας ως ένα σύνολο πέντε κατηγοριών στοιχείων της μάρκας που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα. Αυτές οι κατηγορίες στοιχείων της μάρκας είναι (α) η αφοσίωση στο σήμα, (β) η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, (γ) η αντιληπτή ποιότητα, δ) οι ενώσεις μάρκας, και ε) άλλα περιουσιακά στοιχεία (π.χ. διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα) και αυτά τα πέντε στοιχεία με τη σειρά τους, παρέχουν διάφορα οφέλη και αξία στην επιχείρηση. Από την άλλη, ο Keller (1993) ορίζει την αξία της μάρκας ως την επίδραση της μάρκας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στις δραστηριότητες μάρκετινγκ που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η γνώση όμως αυτή δεν είναι τα γεγονότα για το εμπορικό σήμα αλλά όλα αυτά τα συναισθήματα, οι σκέψεις, οι αντιλήψεις, οι εικόνες και οι εμπειρίες που έρχονται στο μυαλό των καταναλωτών. Με άλλα λόγια είναι η μνήμη που έχει ο πελάτης για μια ορισμένη μάρκα (Keller & Lehmann, 2003). Ενώ για τους De Chernatony & McDonald, (1998, σελ. 396) "Η αξία της μάρκα είναι μια πολυδιάστατη έννοια".

Πριν προχωρήσουμε στα μοντέλα που αναπτύχθηκαν και στις διαστάσεις που δόθηκαν για την αξία της μάρκας αξίζει να σημειώσουμε ότι την αξία της μάρκας μπορούμε να την προσεγγίσουμε από διαφορετικές απόψεις (Kim et al., 2003). Συγκεκριμένα: α) από οικονομικές προοπτικές όπου η μάρκα ως όνομα αντιπροσωπεύει κάτι που έχει αξία για έναν οργανισμό δεδομένου ότι μπορεί να του δημιουργήσει μελλοντικά κέρδη (De Chernatony & McDonald, 1998; Kim et al, 2003), β) από την άποψη του καταναλωτή όπου την αξία της μάρκας αντιπροσωπεύει χαρακτηριστικά όπως καλύτερη απόδοση προϊόντων, ισχυρότερη μείωση κινδύνου και μια θετική εικόνα του προϊόντος. γ) Από την άποψη της επιχείρησης η αξία της μάρκας μπορεί να δημιουργήσει αφοσιωμένο πελάτη, αυξημένη αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, επεκτάσεις εμπορικών σημάτων και ισχυρότερη ανταγωνιστική θέση (Keller, 2001), τέλος, δ) η αξία της μάρκας με βάση το προσωπικό είναι μια άλλη διάσταση της που επικεντρώνεται στην αντίληψη των εργαζομένων

απέναντι στην μάρκα για την οποία εργάζονται και αντικατοπτρίζει τη συνέπεια της μάρκας, την αξιοπιστία του εμπορικού σήματος και τη σαφήνεια της μάρκας "(Supornpraditchai et al., 2007, σελ. 1728).

Αναφορικά με τα μοντέλα που αναπτύχθηκαν η βιβλιογραφία αναφέρει ότι αφετηρία αποτέλεσαν τα μοντέλα του Aaker (1991) και Keller (1993) τα οποία εστίαζαν ιδιαίτερα στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την ποιότητα, τις ενώσεις και την αφοσίωση, όπως παρουσιάστηκαν στην αρχή της ενότητας αυτής. Στη συνέχεια, διάφοροι μελετητές δημιούργησαν κι' άλλα μοντέλα που δοκιμάστηκαν σε διάφορα πλαίσια όπως αυτό των Yoo & Donthu (2001) που ανέπτυξαν μια πολυδιάστατη κλίμακα που βασίζονταν στους καταναλωτές και υπογράμμιζε τη διαφορετική επίδραση των διαφορετικών διαστάσεων της επωνυμίας της μάρκας. Διαφορετικά μοντέλα χρησιμοποιήθηκαν σε ανεξάρτητους τομείς υπηρεσιών και αποδεικνύουν ότι η κατοχή ενός ισχυρού εμπορικού σήματος είναι σημαντική καθώς η μάρκα συσχετίζεται με ένα εργαλείο διαφοροποίησης που παρέχει συμβουλές στους καταναλωτές την ώρα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Chen, 2008; Temple, 2006). Μοντέλα για τον προσδιορισμό της αξίας της μάρκας και τους παράγοντες επιρροής της εφαρμόστηκαν και στον τομέα της ανώτατης εκπαίδευσης και στους παράγοντες αυτούς περιλαμβάνονται η εικόνα του πανεπιστημίου, η αναγνωρισιμότητα, η φήμη, η ποιότητα υπηρεσιών και η αφοσίωση. Παρατηρήθηκε επίσης ότι πολλά πανεπιστήμια υιοθετούν μια στρατηγική διαχείρισης της μάρκας προκειμένου να βελτιώσουν την κατάταξή τους στην αγορά της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Brunzel, 2007).

1.3.1 Αναγνωρισιμότητα (Awareness)

Για πολλές επιχειρήσεις, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ζωτικής σημασίας και σύμφωνα με τον Aaker (1991) αυτό υπογραμμίζει τη δύναμη των επιτυχημένων σημάτων. Για τους Yasin et al. (2007) η αξία της μάρκας σε ένα εμπορικό σήμα μετριέται εν μέρει από την άποψη της αναγνωρισιμότητας που προκαλεί. Σύμφωνα με τους Macdonald & Sharp, (2000) λίγες μελέτες εξετάζουν την επίδραση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας όταν επιλέγουν ένα προϊόν. Η θεωρία συμπεριφοράς των καταναλωτών στην βιβλιογραφία τείνει να παρατηρεί την επιλογή ενός προϊόντος ως μια διαδικασία που επιλύει ιδιαίτερα προβλήματα (Foxall, 1992). Η έρευνα μάρκετινγκ έχει επικεντρωθεί σε πιο περίπλοκες γνώσεις από την αναγνωρισιμότητα, όπως η στάση των καταναλωτών και η εικόνα του εμπορικού σήματος. Άλλοτε πάλι ο καταναλωτής, όταν πρόκειται να πάρει μια αγοραστική απόφαση, είναι ένας παθητικός παραλήπτης των πληροφοριών που δέχεται για το προϊόν και ξοδεύει ελάχιστο χρόνο και στην προσπάθεια του να επιλέξει μια

μάρκα (Hoyer, 1984). Σε επαναλαμβανόμενες καταστάσεις αγοράς όμως μπορεί οι καταναλωτές να επιλέγουν μια μάρκα με ένα τρόπο ευρετικό (π.χ., αναγνωρισιμότητα της μάρκας) (Macdonald & Sharp, 2000) και στη συνέχεια να αξιολογήσουν το προϊόν και αυτό όχι πάντα (Olshavsky & Granbois, 1979).

Ωστόσο, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η αντιληπτή ποιότητα και οι ενώσεις μάρκας μπορούν να δημιουργήσουν ικανοποιημένους πελάτες, να ενισχύσουν την αφοσίωση στη μάρκα και να παρέχουν τους λόγους που χρειάζεται κάποιος για να αγοράσει το προϊόν. Ακόμη και όταν αυτά τα στοιχεία που συνθέτουν μια μάρκα δεν είναι ορατά ώστε να στρέψουν κάποιον προς την επιλογή μιας μάρκας, μπορούν να δημιουργήσουν ένα θετικό κλίμα για τον πελάτη που θα του μειώσει το κίνητρο να στραφεί σε μια άλλη μάρκα. Όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα της αναγνωρισιμότητας της μάρκας τόσο ισχυρότερη είναι η μάρκα και αυξάνονται οι πιθανότητες η μάρκα αυτή να ληφθεί υπόψη σε μελλοντικές αγορές (Yasin et al., 2007). Η συνειδητοποίηση της επωνυμίας όπως περιγράφεται παραπάνω από τον Aaker (1992) μπορεί να εκφραστεί από την άποψη της ικανότητας των πελατών να ανακαλέσουν ή να αναγνωρίσουν την κατηγορία του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας μάρκας. Παλαιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αποτελεί κυρίαρχη επιλογή τακτικής μεταξύ των καταναλωτών (π.χ. Cobb-Walgren et al., 1995). Εάν η επίγνωση των σημάτων είναι υψηλή μεταξύ των καταναλωτών, αυτό σημαίνει ότι το εμπορικό σήμα είναι οικείο και αξιόπιστο και αυτό διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση της αξίας της μάρκας σύμφωνα με το επίπεδο αναγνωρισιμότητας που διαμορφώνεται στο μυαλό των καταναλωτών.

Οι μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές που αναγνωρίζουν ένα εμπορικό σήμα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το εμπορικό σήμα επειδή τα οικεία προϊόντα συνήθως προτιμώνται από εκείνα που δεν αναγνωρίζονται (Macdonald and Sharp, 2000). Οι αποφάσεις αγοράς που ευνοούν τη μάρκα βοηθούν το οικοδόμηση της κεφαλαιαγοράς και ως εκ τούτου, βελτιώνοντας τα επίπεδα της αναγνωρισιμότητας του σήματος και με τη χρήση σχετικών προγραμμάτων, θα προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό πελατών και θα ενισχύσουν την αξία των εταιρειών τους. (Hanaysha, 2016)

Συνοπτικά θα λέγαμε ότι οι διαφορές στην αναγνωρισιμότητα φαίνεται να έχουν ισχυρή επίδραση στην επιλογή μάρκας σε ένα πλαίσιο επαναλαμβανόμενων καταναλωτικών προϊόντων και οι καταναλωτές παρουσιάζουν μια έντονη τάση να χρησιμοποιούν την αναγνωρισιμότητα ως μέσο εύρεσης μιας μάρκας και να δείχνουν αδράνεια σε μια αλλαγή από τη συνήθεια να λειτουργούν μ' αυτό τον τρόπο εύρεσης. Η αναγνωρισιμότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία αξίας της μάρκας και από την άλλη η βελτιωμένη εμπιστοσύνη στο σήμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την αγορά του χρόνου ανταπόκριση στις καινοτομίες των ανταγωνιστών (Aaker 1992).

1.3.2. Φήμη (Reputation)

Για τους Cornelissen & Thorpe (2002, σελ. 175) «...φήμη είναι η συλλογική εκπροσώπηση από εικόνες του παρελθόντος ενός ιδρύματος (που προκλήθηκαν είτε από την επικοινωνία ή από τις εμπειρίες του παρελθόντος». Η θεσμική φήμη για τους Yoon et al., (1993) μπορεί να θεωρηθεί ως ένας καθρέφτης της ιστορίας του οργανισμού που τον αντιπροσωπεύει και τον βοηθά στην επικοινωνία με τους πελάτες μέσω της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών του έναντι εκείνων των ανταγωνιστών του. Η φήμη μιας επιχείρησης επιτρέπει στο αγοραστικό κοινό να αισθάνεται λιγότερο αβέβαιο για τις μελλοντικές ενέργειες της επιχείρησης που επιλέγει και είναι πιο πιθανό γι' αυτό να συμμετέχει σε ανταλλαγές με επιχειρήσεις που έχουν εδραιωμένη φήμη. Για τους παραπάνω λόγους αρκετοί ερευνητές θεωρούν τη φήμη όλο και πιο συχνά ως ένα επιπλέον στοιχείο (Kotha et al., 2001) που προσδίδει αξία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι φήμες είναι απολύτως αληθοφανείς, διότι οι επιχειρήσεις τις αποκτούν μέσω κοινωνικά πολύπλοκων αλληλεπιδράσεων (Rao, 1994), γι' αυτό και η φήμη δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται και να μετριέται σαν μια μονολιθική έννοια χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι τρόποι και πιο θεσμικό όργανο αποτυπώνει την άποψή του γι' αυτή στην πάροδο του χρόνου (Cornelissen & Thorpe, 2002). Η φήμη μιας επιχείρησης δεν είναι πάντοτε κοινή για όλες τις ομάδες, μπορεί μια επιχείρηση να έχει πολλαπλή φήμη για κάθε χαρακτηριστικό της όπως για παράδειγμα το κόστος της, την προσφερόμενη ποιότητα, τον τρόπο διαχείρισης της, το πόσο καινοτόμο είναι αυτό που προσφέρει - ή μια παγκόσμια φήμη για κάθε συνδυασμό χαρακτηριστικών και ενδιαφερομένων (Nguyen & LeBlanc, 2001). Για τους Herbig & Milewicz (1993) η θεσμική φήμη είναι αποτέλεσμα μιας συνολικής διαδικασίας και αποκτά ιδιαίτερο νόημα εάν η έννοια της φήμης αναλύεται σε συνδυασμό με το τι υπόσχεται να κάνει μια επιχείρηση και το τι πραγματικά κάνει σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Επανερχόμαστε λοιπόν στην τοποθέτηση του Cornelissen & Thorpe (2002) ότι η φήμη κάθε φορά πρέπει να εξετάζεται από μια ομάδα ενδιαφερομένων φορέων. Επίσης, αυτό το οποίο είναι αδιαμφισβήτητο είναι ότι η φήμη δεν είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν που μπορεί να αγοραστεί Barney (1991) αντιθέτως είναι κάτι άυλο που αναπτύσσεται κάθε φορά μέσα από τις ενέργειες της κάθε επιχείρησης. Επίσης, ο ίδιος ισχυρίζεται ότι η εταιρική φήμη αποτελείται από τα λίγα στοιχεία που μπορούν να δώσουν ένα σταθερό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επειδή είναι μη εμπορεύσιμο.

Ένα εμπορικό σήμα μπορεί για να έχει επιτυχία και να είναι κερδοφόρο πρέπει να έχει αναπτύξει μια θετική φήμη. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη φήμη ως ένα μέσο υπολογισμού της ποιότητας του προϊόν (Herbig & Milewicz, 1993) ενώ σύμφωνα με τον Aaker (1996) οι μελετητές

του μάρκετινγκ εντάσσουν τη φήμη στο κεφάλαιο της αξία της μάρκας. Ένα προϊόν /υπηρεσία στο μυαλό του καταναλωτή χαράσσεται με μια συμβολική έννοια που τον βοηθάει στην αναγνώριση και τη λήψη αποφάσεων μέσω της επεξεργασίας. Κάθε μάρκα έχει τη δική της «προσωπικότητα» (Herbig & Milewicz, 1993) και οι χρήστες αυτής αποφασίζουν εάν αυτή ανταποκρίνεται στην εικόνα της ή όχι. Με βάση όμως αυτή την «προσωπικότητα» συνδυάζεται και η φήμη της επιχείρησης. Η δύναμη της φήμης ενός εμπορικού σήματος είναι μεγαλύτερη όταν τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης δεν δείχνουν όμοια με αυτά των ανταγωνιστών και προσφέρουν στους χρήστες ένα σημαντικό σημείο διαφορά. Επιπλέον όταν η φήμη είναι θετική για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα διευκολύνει και την εισαγωγή νέου προϊόντος/υπηρεσίας, διατηρώντας βέβαια πάντα την ίδια ποιότητα, διότι σε αντίθετη περίπτωση θα επηρεαστεί αρνητικά όλη η αξία της μάρκας της επιχείρησης και θα αμαυρώσει τη φήμη προϊόντων που βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα του ίδιο εμπορικού σήματος.

Ωστόσο ενώ η φήμη μιας επιχείρησης φτιάχνεται μέσω των ενεργειών της για μια μεγάλη χρονική περίοδο, είναι πολύ εύθραυστη. Μια κακή ενέργεια της επιχείρησης που απευθύνεται σε μια μεμονωμένη ομάδα μπορεί να είναι καταστροφική για τη θεσμική φήμη. Η φήμη μιας επιχείρησης εξαρτάται από τα αποτελέσματα των αντιληπτών ενεργειών της σε συγκεκριμένη περίοδο. Εάν η επιχείρηση κατορθώσει να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της αυτό θα έχει θετικό αντίκτυπο στη φήμη ή και αντίστροφα, η αποτυχία μιας επιχείρησης να υλοποιήσει τις υποσχέσεις της μπορεί να προκαλέσει μια αρνητική φήμη (Herbig and Milewicz, 1993) και όχι μόνο για ένα προϊόν, αλλά για όλα τα μέλη της συγκεκριμένης μάρκας. Συνεπώς οι διαχειριστές μιας επιχείρησης προκειμένου να διατηρήσουν τη φήμη πρέπει συνεχώς να εργάζονται σκληρά για τον έλεγχο της ποιότητας α) γιατί κάθε αρνητικό στοιχείο θεωρείται αντιπροσωπευτικό ολόκληρης της γραμμή και β) γιατί αυξάνοντας τη φήμη αυξάνονται και τα κέρδη.

1.3.3 Αφοσίωση (Loyalty)

Η έννοια της αφοσίωσης τα τελευταία χρόνια έχει επεκταθεί και στον τομέα της ανώτατης εκπαίδευσης, χωρίς ωστόσο να έχει γίνει εκτεταμένη έρευνα στο τομέα αυτό, γεγονός το οποίο οφείλεται στις διάφορες διαστάσεις από τις οποίες προκύπτει (Marzo-Navarro et. al 2005). Στον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι κύριοι πελάτες είναι οι φοιτητές (Sultan & Wong, 2013) πράγμα το οποίο δεν είναι καινοφανές, γι' αυτό οι διαχειριστές των πανεπιστημίων πρέπει να τους δίνουν προτεραιότητα και να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Επίσης, οι Kuh & Hu, (2001) θεωρούν τους φοιτητές πρωτογενής πελάτες των πανεπιστημίων, οι οποίοι συνειδητά επιλέγουν και «αγοράζουν» τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται. Λόγω του σημερινού

συστήματος χρηματοδότησης της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, είναι σημαντικό οι φοιτητές να δημιουργούν σχέση δέσμευσης με το ίδρυμα σπουδών τους. Η αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελεί προϋπόθεση για την ικανοποίηση των σπουδαστών (Annamdevula & Bellamkonda, 2016) και πρέπει μεταξύ των ερευνητών να υπάρχει συναίνεση αναφορικά με την σχέση αιτίου αποτελέσματος των δύο αυτών εννοιών ειδικά στον τομέα της εκπαίδευσης, καθώς στη συνέχεια δημιουργούν αφοσιωμένους πελάτες. Πελάτες οι οποίοι ανταποκρίνονται στο σήμα και συντονίζονται μ' αυτό έχουν υψηλό βαθμό αφοσίωσης, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι αλληλοεπιδρούν με το εμπορικό σήμα και μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους (Keller (2003). Σύμφωνα με τον Aaker (1991) η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα εκλαμβάνεται ως μια κατάσταση κατά την οποία ένας πιθανός πελάτης δεν θα επιλέξει μια άλλη μάρκα, ειδικά όταν αυτή η μάρκα αλλαχθεί ως προς την τιμή ή τα χαρακτηριστικά της. Οι φοιτητές ενός πανεπιστημίου στη διάρκεια των σπουδών τους έχουν συχνά τη δυνατότητα να στραφούν σε άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα, έστω και για την παρακολούθηση ορισμένων μόνο μαθημάτων, να μειώσουν τον αριθμό των μαθημάτων τους ή ενδέχεται και να εγκαταλείψουν εντελώς τις σπουδές τους (Annamdevula & Bellamkonda, 2016), πράγμα το οποίο τους παρέχει τη δυνατότητα σύγκρισης των προσφερόμενων προγραμμάτων σπουδών και υπηρεσιών. Οι Elliott & Healy (2001) υποστήριξαν ότι η αφοσίωση ως αποτέλεσμα ικανοποιημένων φοιτητών είναι μια βραχυπρόθεσμη στάση που προέρχεται μέσα από τις επαναλαμβανόμενες εμπειρίες τους από τις υπηρεσίες της εκπαίδευσης που έχουν βιώσει. Οι αφοσιωμένοι σπουδαστές επηρεάζουν θετικά την ποιότητα της διδασκαλίας μέσω της ενεργού συμμετοχής και της αφοσιωμένης συμπεριφοράς και κατά πάσα πιθανότητα είναι καλοί υποστηρικτές, συστήνοντας το ίδρυμα τους και σε άλλους. Επιπλέον, μεγάλος αριθμός αποφοίτων καλούνται σε ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα προκειμένου να πληροφορήσουν ενεργούς φοιτητές με τις γνώσεις τους (Marzo-Navarro et al., 2005). Η αφοσίωση ενός πρώην φοιτητή μπορεί να είναι πιο σημαντική από αυτή ενός τρέχοντος φοιτητή και μπορεί να ισχύει σε οποιοδήποτε πανεπιστήμιο, σε κάποιο συγκεκριμένο μάθημα ή σε οποιοδήποτε άλλο τμήμα του πανεπιστημίου επειδή η πίστη των μαθητών δεν είναι βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα. (Helgesen & Nettet , 2007).

Η κύρια πρόκληση στην έρευνα αφοσίωσης σε εμπορικά σήματα, επικεντρώνεται στον ορισμό της αφοσίωσης στη μάρκα και τη μέτρησή του (Hanaysha¹, 2016). Συγκεκριμένα οι ορισμοί της αφοσίωσης στα εμπορικά σήματα κάνουν λόγο για δύο διαστάσεις της συμπεριφοράς που βασίζεται στο ποσό των αγορών μιας συγκεκριμένης μάρκας και της στάσης και επιλογής, που επικεντρώνεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών έναντι των εμπορικών σημάτων. Με βάση τη βιβλιογραφία συναντούμε μελετητές που ερευνούν τη συμπεριφορά και παρατηρούν πως

συμπεριφέρονται οι πιστοί πελάτες (Ehrenberg & Goodhardt, 2000) και ερευνητές που επικεντρώνονται στη διάσταση της στάσης και το εξετάζουν αναφορικά με τη δέσμευση στη μάρκα και τις προθέσεις επανάληψης της αγοράς (Dorsch et al., 2000). Οι μελέτες που ενσωματώνουν και τις δύο διαστάσεις είναι περιορισμένες (Javalgi & Moberg, 1997). Η αφοσίωση όμως είτε εξετάζοντάς τη από τη διάσταση της συμπεριφοράς είτε από τη διάσταση της στάσης θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική (Oliver, 1999) και ιδιαίτερα ως προς το κέρδος που προκύπτει από αφοσιωμένους πελάτες (Reichhel, 2003). Στην περίπτωση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης η αφοσίωση των σπουδαστών αποτελείται επίσης από στάση και συμπεριφορά (Hennig-Thurau et al., 2001). Με την έννοια της συμπεριφοράς γίνεται αναφορά σε γνωστικά, συναισθηματικά και σύνθετα στοιχεία, ενώ με την έννοια της στάσης σχετίζονται αποφάσεις που λαμβάνουν οι σπουδαστές (Helgesen & Nettet, 2011). Με άλλα λόγια η συμπεριφορά είναι συνυφασμένη με επαναλαμβανόμενες αγορές, ενώ η στάση αναφέρεται στις δηλωμένες προτιμήσεις, προθέσεις αγοράς από μεριάς καταναλωτών και δεσμεύσεις (Day, 1984).

1.4 Παράγοντες επιρροής που συντελούν στην επιλογή Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος

Σύμφωνα με τους Hossler & Gallagher (1987) οι μαθητές περνούν τρία στάδια για την επιλογή πανεπιστημίου: α) φάση προδιάθεσης, όπου έχουν φιλοδοξίες να παρακολουθήσουν και να εισαχθούν σε ένα πανεπιστήμιο β) φάση αναζήτησης, όπου προσπαθούν να οριοθετήσουν τα χαρακτηριστικά εκείνα που τους είναι σημαντικά και να αντλήσουν πληροφορίες και γ) φάση επιλογής, όπου αποφασίζουν τι πρέπει να επιλέξουν και να δηλώσουν.

Έως ότου φθάσουν στην τελευταία φάση πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Οι εν δυνάμει φοιτητές συμμετέχουν σε μια πολύπλοκη διαδικασία όταν έρχεται η στιγμή να αποφασίσουν ποιο πανεπιστήμιο θα επιλέξουν. Έρευνες που έχουν γίνει στο κομμάτι αυτό προσεγγίζουν το θέμα από διαφορετικές απόψεις. Σύμφωνα με τον Casidy (2016) οι εν δυνάμει φοιτητές επιλέγουν είτε με βάση χαρακτηριστικά από την ορθολογική προοπτική είτε με βάση χαρακτηριστικά από τη συναισθηματική προοπτική. Στην πρώτη περίπτωση οι υποψήφιοι λαμβάνουν υπόψη α) τα κόστη φοίτησης και τα οφέλη που προκύπτουν μέσα από τις σπουδές τους (Obermeit, 2012), β) την τοποθεσία (James, 2001), γ) τις ευκαιρίες σταδιοδρομίας (Clemes, Cohen, & Wang, 2013; Maringe 2006), δ) την ακαδημαϊκή φήμη (Chapman & Pyvis, 2006) η οποία αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη επιλογής (Kim & Gasman, 2011, Maringe, 2006; Pampaloni, 2010). Φοιτητές οι οποίοι παρακολουθούν προγράμματα σπουδών σε πανεπιστήμια με υψηλές ερευνητικές δραστηριότητες έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να βρουν καλύτερη εργασία μετά την ολοκλήρωση των σπουδών τους. Ένα πανεπιστήμιο λοιπόν το οποίο η φήμη

του αποτελεί πρόβλεψη επιτυχημένης σταδιοδρομίας, είναι λογικό οι μαθητές να δώσουν προτεραιότητα κατά την επιλογή ενός ακαδημαϊκού ιδρύματος.

Άλλες επιλογές των σπουδαστών ερμηνεύονται με βάση χαρακτηριστικά, όπως προαναφέρθηκε πιο πάνω, από τη συναισθηματική προοπτική. Οι προσδοκίες και το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο των εν δυνάμει μαθητών είναι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των πανεπιστημίων (Paulsen, 2001). Οι μαθητές γενικά μιλάνε με τους γονείς τους για τα πανεπιστημιακά τους σχέδια (Kim & Gasman, 2011). Υπάρχουν μελέτες οι οποίες ισχυρίζονται ότι οι γονείς, οι οποίοι παρακολούθησαν πανεπιστήμιο οι ίδιοι, δίνουν μεγαλύτερη βοήθεια στα παιδιά τους από τους γονείς εκείνους που δεν το έχουν αυτό το βίωμα (Rowan-Kenyon et al., 2008). Επίσης ο σχολικός περίγυρος (καθηγητές, σύμβουλοι) επηρεάζει κάποιες φορές εν μέρει το βαθμό παροχής βοήθειας στους φοιτητές και τους γονείς τους κατά τη διάρκεια ολόκληρης της επιλογής και της διαδικασίας υποβολής αιτήσεων (Brooks, 2003). Ενώ ένας άλλος παράγοντας που έχει μελετηθεί σε προηγούμενες μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι μαθητές και φοιτητές με υψηλότερο κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο, καλύτερες ακαδημαϊκές ικανότητες και καλύτερη πρόσβαση να χρησιμοποιούν περισσότερες πηγές για άντληση πληροφοριών επιλέγουν με διαφορετικά κριτήρια (Veloutsou, Lewis & Paton, 2004). Στο ίδιο συμπέρασμα συγκλίνουν και οι Kim & Gasman (2011) όπου υποστηρίζουν ότι η ικανότητά και οι στάσεις των μαθητών οι οποίοι έχουν υψηλές ικανότητες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις πτυχές της ποιότητας και των προσφερόμενων προγραμμάτων και απορρίπτουν και αγνοούν πανεπιστήμια τα οποία δεν τους ικανοποιούν.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι η επιλογή ενός πανεπιστημίου θεωρείται ως μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία (Charman, 1986) γι' αυτό και στη βιβλιογραφία συναντούμε αποδεκτά μοντέλα συμπεριφοράς εν δυνάμει φοιτητών αναφορικά με την επιλογή πανεπιστημίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών

Οι οργανισμοί, ανεξαρτήτως των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους, στρέφονται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, καθώς η τελευταία συνδέεται με την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την προσέλκυση νέων πελατών αλλά και τη διατήρηση των υφιστάμενων (Ugboma et al., 2007). Μάλιστα τις τελευταίες δύο δεκαετίες, οι μελετητές μιλούν ευρέως για την ποιότητα της υπηρεσίας και έχει καθιερωθεί ως έννοια εξαιτίας των έντονων απαιτήσεων που προβάλλονται παγκοσμίως από τον χώρο των επιχειρήσεων. Η έννοια της ποιότητας που είναι αναπόσπαστο μέρος στη βιβλιογραφία διαχείρισης προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Juran (1974) και τον Deming & Edwards (1982) και οι αμερικανικές εταιρείες ξεκίνησαν να τη λαμβάνουν υπόψη τη δεκαετία του '80 (Powell 1995, σελ. 16). Σύμφωνα με τους Ali et al. (2012) η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται μια σημαντική διάσταση της ανταγωνιστικότητας και τη συναντούμε αρκετά σε βιβλιογραφία σχετική με υπηρεσίες μάρκετινγκ καθώς αποτελεί τον πυρήνα των μελετών και έχει σημαντικό αντίκτυπο στους πελάτες και τους οργανισμούς (Ali and Zhou, 2013; Sureshchandar et al. 2003). Δεδομένου της άφθονης διαθέσιμης έρευνας αναφορικά με το θέμα της ποιότητας υπηρεσιών οι απόψεις δεν ταυτίζονται και υπάρχει μικρή συμφωνία για το τι συνιστάται παγκοσμίως αποδεκτός και τυποποιημένος ορισμός (Sharif & Kassim, 2012). Σύμφωνα με τον Tapiero (1996) ο ορισμός είναι συνυφασμένος με το άτομο που τον φτιάχνει, τα εφαρμοζόμενα μέτρα αλλά και το γενικότερο πλαίσιο. Σύμφωνα με τον ίδιο είναι «το μάτι του θεατή», «η έρευνα για αριστεία», «η προστιθέμενη αξία». Είναι «η συμμόρφωση σε απαιτήσεις» (Crosby 1979; Pariseau & McDaniel 1997), "η αποφυγή ελαττωμάτων" (Crosby, 1984), «η ποιότητα είναι η αριστεία» (Pariseau & McDaniel, 1997), «η ποιότητα είναι η φυσικότητα για χρήση» (Juran & Gryna, 1988), ή όπως υποστήριξαν οι Parasuraman et al. (1985) είναι «η συνάντηση ή και υπέρβαση προσδοκιών των πελατών».

Σε πολλούς από τους ορισμούς για την έννοια της ποιότητας που χρησιμοποιούνται ευρέως υπογραμμίζεται και η σχέση της με ικανοποιημένους και αφοσιωμένους πελάτες (Juran, 1988; Petruzzellis et al., 2006; Zafiroopoulos et al., 2005). Στην Αμερική η ποιότητα ερμηνεύεται ως το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που μπορεί να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες (Haksever et al., 2000). Ο Juran (1988) επιδίωξε να συνδέσει την ποιότητα των υπηρεσιών με την ικανοποίηση των προσδοκιών των χρηστών, ενώ ο Zeithaml (1988) καθόρισε την ποιότητα των υπηρεσιών μέσα από την υπεροχή μιας υπηρεσίας. Ο Crosby (1979) μίλησε για εννοιοποίηση της ποιότητας της υπηρεσίας και αναφέρεται σε αυτήν ως σύμφωνη με

τις ανάγκες και τις απαιτήσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Sharif & Kassim (2012) δήλωσαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αντιμετωπίζεται συνήθως με γνώμονα τον καταναλωτή, πράγμα δύσκολο για αυτούς που παρέχουν υπηρεσίες να την κατανοήσουν, να την εφαρμόσουν και να την ορίσουν με τυποποιημένη διαδικασία (Zeithaml, 1981).

Η δυσκολία αυτή που αφορά τον προσδιορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών συναντιέται και στο κομμάτι της μέτρησης της υπηρεσίας, αφού δεν υπάρχει ένα ολικό ή ευρέως αποδεκτό πλαίσιο που θα μπορούσε να γίνει ακριβή αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών (Seth et al., 2005). Διάφορα όργανα μέτρησης έχουν αναπτυχθεί για να καταγράψουν και να εξηγήσουν διαστάσεις της (Annamdevula, 2016). Για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών εισάχθηκε η κλίμακα SERVQUAL, η οποία αναπτύχθηκε από τους Parasuraman et al. (1985, 1988) και τους Calvo-Porral et al. (2013) και έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς με κάποιες προσαρμογές σε διάφορες υπηρεσίες όπως σε τράπεζες, στον τομέα της υγείας, της εκπαίδευσης κ.α. (Narang, 2012). Η SERVQUAL συνδέει την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών με τις έννοιες της αντίληψης και των προσδοκιών (Ali et al., 2012). Αυτό που ονομάζεται αντιληπτή ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα που προέρχεται όταν συγκρίνονται οι προσδοκίες και το παρεχόμενο προϊόν/υπηρεσία (Parasuraman et al., 1988). Η άποψη αυτή επικρίθηκε από τους Teas (1994) και Cronin & Taylor (1992) και αντιμετωπίστηκε ως γενική και μη εφαρμόσιμη και οι τελευταίοι πρότειναν μια εναλλακτική λύση, που ονομάζεται SERVPERF, ένα εργαλείο που εστιάζει στο επίπεδο απόδοσης τα διάφορα χαρακτηριστικά της. Επιπλέον η κλίμακα SERVPERF σύμφωνα με τους Brady et al., (2002) έχει καλύτερες ψυχομετρικές ιδιότητες. Οι Sultan & Wong, (2011) όμως υποστηρίζουν ότι η τρέχουσα βιβλιογραφία αποδεικνύει ότι μόνο η αντίληψη μετρά την ποιότητα της υπηρεσίας και παράγεται ένα καλύτερο αποτέλεσμα σε σύγκριση με τη μέτρηση της αντίληψης έναντι της προσδοκίας.

2.1.1 Ποιότητα υπηρεσιών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση

Η διαχείριση της ποιότητας απαιτεί διαφορετική προσέγγιση όταν αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Annamdevula & Bellamkonda, 2016). Σύμφωνα με τον Owlia (1996) η τριτοβάθμια εκπαίδευση προσανατολίζεται συνεχώς προς ένα περιβάλλον στην αγορά, όπου η απόλαυση του πελάτη κατέχει τον σημαντικότερο ρόλο. Φιλοσοφίες, οι οποίες εφαρμόζονται σε εμπορικούς οργανισμούς (όπως η διοίκηση ολικής ποιότητας, TQM) υιοθετούνται και θεωρούνται γενικά ως η μελλοντική πορεία και στον τομέα της εκπαίδευσης αποκτά ολοένα και ουσιαστικότερο ρόλο καθώς οι άνθρωποι πόροι κατέχουν και αυτοί μια βασική θέση σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον σε παγκόσμια κλίμακα (Owlia 1996; Tofte, 1993) και όταν οι αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών της είναι θετικές την επηρεάζουν σημαντικά (Alves

& Raposo, 2010). Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προτεραιότητες των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων σε όλο τον κόσμο (Trivellas & Geraki, 2008) καθώς όσο υψηλότερο το επίπεδο της εκπαίδευσης τόσο επηρεάζεται η ανάπτυξη της οικονομίας σε πολλά έθνη (Ali et al, 2016). Συνεπώς σύμφωνα με τον Frazer (1992) η τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι ένα ουσιαστικό ζήτημα σε πολλές χώρες και χρειάζεται ιδιαίτερη έμφαση η αξιολόγηση των θεμάτων που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών και τη μέτρησή τους (Annamdevula & Bellamkonda, 2016).

Ωστόσο οι Becket & Brookes, (2006) θεωρούν ότι θα πρέπει να καθοριστεί καλύτερα η ποιότητα των υπηρεσιών στο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, καθώς είναι έννοια πολύπλοκη και με πολλές διαστάσεις. Για τους Peters & Waterman, (1982) ο όρος ποιότητα εκπαίδευσης ορίζεται για διάφορους μελετητές, «η αριστεία στην εκπαίδευση», για τους Juran & Gryna, (1988) είναι η "καταλληλότητα εκπαιδευτικού αποτελέσματος και εμπειρίας για χρήση" για τους Gilmore, (1974) και Crosby, (1979) είναι "προδιαγραφές και απαιτήσεις", για τον Crosby, (1979) είναι η «αποφυγή ελαττωμάτων στην εκπαιδευτική διαδικασία» και για τους Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1985) είναι «η συνάντηση ή υπέρβαση των προσδοκιών της εκπαίδευσης του πελάτη».

Σύμφωνα με τον Owlia (1996) τη δεκαετία του 1990 οι αλλαγές που συντελούνταν σε οικονομικό και νομοθετικό πλαίσιο αρχίζουν να προσανατολίζουν την τριτοβάθμια εκπαίδευση σε ένα νέο περιβάλλον. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες υπήρξαν ανησυχίες λόγω μιας αναποτελεσματικότητας (Ellis, 1993) στους κόλπους της εκπαίδευσης και πολλά πανεπιστήμια και πολλά πανεπιστήμια στρέφονται στην αγορά προκειμένου να ανανεώσουν την εικόνα τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικά

2.1.2 Δείκτες μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση

Στις σύγχρονες υπηρεσίες και οργανισμούς η μέτρηση της ποιότητας αποτελεί ένα βασικό εργαλείο στα χέρια τους καθώς παρέχει τις πληροφορίες εκείνες που χρειάζονται προκειμένου να παρακολουθούν και να ανανεώνουν τις υπηρεσίες τους διαρκώς. Μετρώντας την ποιότητά που προσφέρουν τόσο εσωτερικά μέσα από τον ίδιο τον οργανισμό όσο και εξωτερικά από τους πελάτες τους, οι υπηρεσίες μπορούν να διαπιστώσουν κατά πόσο ικανοποιούν τους εργαζόμενους τους αλλά και τις προσδοκίες των πελατών τους. Επίσης μετρώντας την ποιότητά τους είναι σε θέση να αντιληφθούν τον βαθμό απόδοσής τους και να προχωρήσουν σε προσπάθειες βελτίωσης πράγμα το οποίο θα τους διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές τους.

Όταν η βιβλιογραφία στερείται όμως ένα σωστό ορισμό για την ποιότητα υπηρεσιών λίγη δουλειά μπορεί να επικεντρωθεί στη «μέτρηση» της (Harvey & Green, 1993). Την ίδια άποψη φαίνεται

να υποστηρίζει και ο Clewes (2003) ο οποίος πιστεύει ότι δεν υπάρχει συναίνεση σχετικά με τον καλύτερο ορισμό και τη μέτρηση της. Οι Cheng & Tam (1997), θεωρούν της ποιότητα της εκπαίδευσης ως μια έννοια γενική και αμφισβητήσιμη, μάλλον αόριστη και αμφιλεγόμενη. Γι' αυτούς εφόσον διαφορετικοί άνθρωποι ερμηνεύουν την έννοια διαφορετικά και οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή της εκπαίδευσης της ποιότητα μπορεί να είναι διαφορετικοί (Fuller, 1986, Hughes, 1988). Κάποιοι μπορεί να τονίζουν την ποιότητα των εισροών στα εκπαιδευτικά συστήματα, άλλοι να δίνουν έμφαση στην ποιότητα των διαδικασιών και τα αποτελέσματα. Δεν έχει σημασία αν αναφέρεται στις εισροές, στη διαδικασία, στο αποτέλεσμα, ή σ' όλα αυτά, ο ορισμός της ποιότητας της εκπαίδευσης μπορεί συχνά να σχετίζεται με την α) καταλληλότητα για χρήση, β) την ικανοποίηση των αναγκών στρατηγικών γραμμών (π.χ. τους γονείς, τη πανεπιστημιακή διοίκηση, τους καθηγητές, τους φοιτητές κ.λπ.) ή γ) τη συμμόρφωση στις απαιτήσεις στρατηγικών γραμμών και τις προσδοκίες (Cheng & Tam 1997). Συνεπώς η ποιότητα στην εκπαίδευση είναι μια πολυδιάστατη έννοια και δεν μπορεί να εκτιμηθεί εύκολα από ένα μόνο δείκτη. Επιπλέον, οι προσδοκίες των «εμπλεκόμενων» μέσα σε ένα πανεπιστημιακό ίδρυμα μπορεί να είναι πολύ διαφορετικές, αν όχι αντιφατικές. Είναι συχνά δύσκολο για ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα να συγκεντρώσει όλες τις προσδοκίες ή τις ανάγκες ταυτόχρονα. Ως εκ τούτου, δεν είναι σπάνια ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα και οι τομείς του για κάποιους να είναι υψηλής ποιότητας και για άλλους να είναι χαμηλής (Hughes, 1988). Η διαφορά στην επιλογή και την έμφαση στους δείκτες μπορεί να αντικατοπτρίζει τα διαφορετικά συμφέροντα και προσδοκίες μεταξύ των ενδιαφερομένων καθώς και τη διαφορετική διοικητική στρατηγική που χρησιμοποιείται για την επίτευξη της εκπαίδευσης της ποιότητας υπό ορισμένους περιβαλλοντικούς περιορισμούς εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου. Με άλλες λέξεις με βάση διαφορετικές αντιλήψεις και τις διάφορες ανησυχίες για την επίτευξη της ποιότητας της εκπαίδευσης, διαφορετικά άτομα μπορούν να χρησιμοποιούν διαφορετικούς δείκτες για να αξιολογήσει την ποιότητα της εκπαίδευσης και διαφορετικές στρατηγικές για να την επίτευξη της. Η εστίαση αυτών των δεικτών και στρατηγικών μπορεί να μην περιλαμβάνει αναγκαστικά όλες τις πτυχές των εισροών της, της διαδικασίας και των αποτελεσμάτων ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Σύμφωνα με τους Brady et al., (2002), και Abdullah, (2006) στην μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών ένα στοιχείο που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι η λειτουργικότητα των δομών της, ενώ σύμφωνα με τους Kang & James, (2004) είναι ο προσδιορισμός των κατάλληλων διαστάσεων της. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα θα ήταν πιο ενδεδειγμένο να ορίσουμε την ποιότητα της εκπαίδευσης με βάση τα κριτήρια που οι ενδιαφερόμενοι κρίνουν την ποιότητα και να ληφθούν υπόψη οι ανταγωνιστικές απόψεις κατά την αξιολόγηση της ποιότητας της εκπαίδευσης (Green, Sahney et al., 2004).

Ποιοι είναι όμως τα ενδιαφερόμενα μέρη; Ποιοι είναι εκείνοι που έρχονται σε επαφή με τις παροχές των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων; Ενώ σε άλλες εταιρείες και υπηρεσίες είναι ξεκάθαρο ποιος είναι πελάτης σε ένα πανεπιστήμιο, όπως αναφέρουν οι Madu & Kuei (1993) ο ορισμός των πελατών είναι αρκετά ευρύς. Οι φοιτητές είναι οι πρωταρχικοί πελάτες (Abdullah, 2005; Corts, 1992; Gremler & McCollough, 2002; Hill, 1995; Sander et al., 2000) αλλά υπάρχουν και άλλοι δυνητικοί πελάτες, που λαμβάνονται υπόψη όπως είναι οι ακαδημαϊκοί και διοικητικοί, οι γονείς των υποψήφιων φοιτητών, οι φορείς χρηματοδότησης, οι επιχειρήσεις, οι ιδιωτικοί χορηγοί και οι κυβερνητικές υπηρεσίες (Ali-Choudhury et al., 2009; Garipağaoğlu, 2015). Συνεπώς πρέπει να τους προσδιορίσουμε και να τους ιεραρχήσουμε. Δεδομένου ότι οι φοιτητές είναι οι πρωτογενείς ενδιαφερόμενοι σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα, οι εμπειρίες που αποκτούν στη διάρκεια των σπουδών τους με τις διάφορες παρεχόμενες υπηρεσίες τους καθιστούν ικανούς να αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών του ιδρύματος (Jancey & Burns, 2013). Σύμφωνα με τους Sultan & Wong (2013) η ανάλυση των αντιλήψεων των φοιτητών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών κάτω από το πρίσμα του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση και διατήρηση των φοιτητών. Αντίθετα άλλοι μελετητές (Angell et al., 2008; Ford et al., 1999; Joseph & Joseph, 1997) έχουν υποστηρίξει ότι οι φοιτητές μπορεί να μην είναι σε θέση να έχουν σαφείς προσδοκίες από την ανώτατη εκπαίδευση.

Με βάση τη βιβλιογραφία και έρευνες που έχουν γίνει για την ποιότητα των υπηρεσιών υπό το πρίσμα των φοιτητών ορίζουν ότι στην ανώτατη εκπαίδευση την ποιότητα των υπηρεσιών ως αυτό που ένας φοιτητής περιμένει να λάβει και τη διαφορά που προκύπτει στις αντιλήψεις του κατά την πραγματική βίωση (O'Neill & Palmer, 2004). Αυτή η τοποθέτηση έχει χρησιμοποιήθηκε ευρέως σε αρκετές έρευνες που σκοπό είχαν να μετρήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα (Arambewela & Hall, 2006; Barnes, 2007; TanandKek, 2004; Wong et al., 2012). Ο Tahar (2008) επίσης σε έρευνα του δήλωσε ότι η ποιότητα καθορισμένη από τους φοιτητές στηρίζεται στην ικανότητα δημιουργίας ευκαιριών σταδιοδρομίας, σε προγραμμάτων σπουδών, στο κόστος σε συνάρτηση με το χρόνο και σε φυσικές παροχές και τοποθεσία. Με βάση τα προηγούμενα βλέπουμε ότι στην τριτοβάθμια εκπαίδευση οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πολύ διευρυμένες (Angell et al., 2008; Sultan & Wong, 2013). Η ποιότητα στην ανώτατη εκπαίδευση με βάση τη βιβλιογραφία παρατηρούμε ότι δεν μπορεί να ερμηνευτεί ως μια έννοια ενιαία αλλά μια έννοια που εξετάζεται ως σύνολο διαστάσεων. Αρκετές μελέτες έχουν επιχειρήσει να αναπτύξουν και να εξετάσουν τα μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών στην πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Πολλές από αυτές αποσκοπούν στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στα πανεπιστήμια (Cuthbert, 1996; Pariseau & McDaniel, 1997; Soutar & McNeil, 1996; Wong et al., 2012) υιοθετώντας τις διαστάσεις του SERVQUAL model. Η

κλίμακα SERVQUAL είναι ένα εργαλείο μέτρησης στο οποίο χρησιμοποιούνται πέντε διαστάσεις: η ανταπόκριση, η διαβεβαίωση, τα υλικά, η ενσυναίσθηση και η αξιοπιστία όπως αρχικά προτάθηκαν από τους Parasuraman et al. (1988). Ωστόσο παρά το γεγονός ότι είναι αποδεκτή από πολλούς ερευνητές έχει δεχτεί και εκτεταμένη κριτική (Τριβέλλας και Δαργενίδου, 2009). Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν και άλλα μοντέλα στο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, που τα περισσότερα από αυτά περιλαμβάνουν SERVQUAL αλλά σύμφωνα με τον (Kang, 2006) λαμβάνουν υπόψη μόνο το στοιχείο της λειτουργικής ποιότητας και παραμελούν την τεχνική.

Ωστόσο υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις, όπως οι τρεις που βρήκαμε στη βιβλιογραφία και αναφέρονται παρακάτω. Α) Οι Holdford & Reinders (2001), οι οποίοι χρησιμοποίησαν 41 στοιχεία και 4 διαστάσεις για να μετρήσουν τις κτιριακές δομές, τους πόρους, τη διοίκηση και την επίδοση των φοιτητών σε σχολικές δοκιμασίες. Κάνανε αναλύσεις σταδιακής γραμμικής παλινδρόμησης των υπο-κλίμακων και κατέληξαν ότι οι αντιλήψεις τεχνικής ποιότητας είχαν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση, τη δέσμευση και την αξία.

Οι Chong & Ahmed (2012) εξέτασαν στην Μαλαισία τον αντίκτυπο του κινήτρου ενός φοιτητή στην τριτοβάθμια εκπαίδευση σε σχέση με την αντίληψη της ποιότητας των πανεπιστημιακών υπηρεσιών, ενώ το στυλ εκμάθησης του καθενός θεωρήθηκε ως συντονιστής της προτεινόμενης σχέσης. Επίσης αξιολογήθηκαν οι επακόλουθες επιδράσεις στην ικανοποίηση και στις προθέσεις συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν ότι όσοι είναι πιο ενεργοί στην τριτοβάθμια εκπαίδευση τείνουν να έχουν μια πιο θετική αντίληψη ποιότητας των πανεπιστημιακών υπηρεσιών, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε μεγαλύτερη ικανοποίηση και αφοσίωση των σπουδαστών. Οι συνέπειες αυτής της μελέτης υπογραμμίζουν την πολυπλοκότητα της δομής της ποιότητας των υπηρεσιών, καθώς και την επίδραση των κινητήριων διαφορών και του τρόπου εκμάθησης στην αξιολόγηση της ποιότητας των πανεπιστημιακών υπηρεσιών.

Και οι Clemes et al. (2013) έλαβαν υπόψη και το στοιχείο της λειτουργικής ποιότητας και της τεχνικής και ανέλυσαν τις σχέσεις μεταξύ των προθέσεων συμπεριφοράς των κινέζων φοιτητών, της ικανοποίησης, της ποιότητας των υπηρεσιών, της αντίληψης, της αξίας και της εικόνας του πανεπιστημίου. Χρησιμοποίησαν μια προσέγγιση μοντελοποίησης πολλαπλών επιπέδων προκειμένου να εξετάσουν τις σχέσεις μεταξύ αυτών των δομών στην ανώτερη εκπαίδευση. Στην μελέτη τους χρησιμοποίησαν 3 κύριες διαστάσεις και 13 υποδιαστάσεις, συνέκριναν τις αντιλήψεις των σπουδαστών σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, τη συνολική αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών, την εικόνα του πανεπιστημίου, την εκτιμώμενη αξία, την ικανοποίηση και τις ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (όπως το φύλο, την ηλικία και το έτος σπουδών).

Μελέτη που διεξήχθη από τους LeBlanc & Nguyen (1997) εξέτασε τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών υπό το πρίσμα των φοιτητών, αναπτύσσοντας ένα εργαλείο επτά διαστάσεων με 38 στοιχεία, που αφορούσαν την επαφή με το προσωπικό, τη φήμη, τα φυσικά στοιχεία, τη διοίκηση, το πρόγραμμα σπουδών, την ανταπόκριση και την πρόσβαση στις εγκαταστάσεις, με κύριο περιορισμό τον μικρό αριθμό μαθητών.

Οι Lagrosen et al. (2004) σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστραλία και τη Σουηδία, δημιούργησαν 11 διαστάσεις που περιλάμβαναν 31 στοιχεία. Οι διαστάσεις αφορούσαν την συνεργασία, την πληροφόρηση και την ανταπόκριση, τα προσφερόμενα μαθήματα, τις πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις, τις πρακτικές διδασκαλίας, τις εσωτερικές αξιολογήσεις και τις εξωτερικές αξιολογήσεις, τις εγκαταστάσεις πληροφορικής, τη συνεργασία και τις συγκρίσεις, τους παράγοντες μετά τις σπουδές και τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης.

Ο Abdullah (2006a) μετρά την αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στη Μαλαισία, χρησιμοποιώντας 5 διαστάσεις, τις ακαδημαϊκές πτυχές, τις μη ακαδημαϊκές πτυχές, τα προγράμματα, τη φήμη και την πρόσβαση. Κατέληξε ότι οι μαθητές αντιλαμβάνονται ως καθοριστικό και σημαντικό παράγοντα μόνο την "πρόσβαση" (access). Περαιτέρω επικύρωση αυτής της κλίμακας προτάθηκε από τον ερευνητή και δοκιμάστηκε στη συνέχεια από περιορισμένο αριθμό μελετητών για να αξιολογήσει τις ικανότητες των φοιτητών, (Abdullah, 2006b, Brochado, 2009). Στις μελέτες αυτές όμως το HEdPERF συγκρίθηκε με το SERVPERF για να δοκιμάσει τις σχετικές αποτελεσματικότητές τους. Για παράδειγμα, όπως αναφέρεται στον Faizanetal. (2016), ο Abdullah (2006b) και ο Brochado (2009) εξέτασαν και συνέκριναν τη σχετική αποτελεσματικότητα των διαφόρων οργάνων μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα η PERFormance (HEdPERF), η SERVPERF, η μετριοπαθής κλίμακα HEdPERF-SERVPERF και SERVQUAL στο πλαίσιο της ανώτατης εκπαίδευσης..

Οι Sultan & Wong, (2010a) ανέπτυξαν ένα μοντέλο ανώτατης εκπαίδευσης βασισμένο σε επιδόσεις PHed. Για τις μετρήσεις τους χρησιμοποιήθηκαν οκτώ διαστάσεις με 67 στοιχείων που μετρούσαν την αξιολόγηση των αντιλήψεων της ποιότητας σε διάφορα ιαπωνικά πανεπιστήμια και κάλυπτε την αξιοπιστία, την αποτελεσματικότητα, την ικανότητα, την αποδοτικότητα, τις ικανότητες τη διασφάλιση, την ασυνήθιστη διαχείριση της κατάστασης και το πρόγραμμα σπουδών. Μέσα από την μελέτη αυτή τονίστηκαν κάποιες κρίσιμες διαστάσεις και παρόμοια χαρακτηριστικά που τα εκπαιδευτικά ιδρύματα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους προκειμένου να βελτιώσουν την ποιότητά τους

Τέλος, η μελέτη Mainardes et al., (2013) συμπεραίνει ότι το επίπεδο των απαιτούμενων μαθημάτων, η επιτυχημένη πορεία των φοιτητών στην αγορά εργασίας, το περιβάλλον του πανεπιστημίου, τα κίνητρα για μάθηση και οι πανεπιστημιακές διαδικασίες στον τομέα των διοικητικών υπηρεσιών θεωρούνται τα βασικά στοιχεία που ενισχύουν και εμβαθύνουν την ικανοποίηση των φοιτητών καθ' όλη την διάρκειά τους στο πανεπιστήμιο.

Αρκετές μελέτες έχουν επιχειρήσει για να μοντελοποιηθούν οι σχέσεις μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης των υπηρεσιών, αλλά και του τρόπου με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους και στη συνέχεια οδηγούν την αφοσίωση. Annamedevula, 2016; Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar et al., 2000; Fornell, 1992; Oliver, 1999; Parasuraman et al., 1985).

Συμπερασματικά για την αξιολόγηση της ποιότητας της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, μπορούν να αναπτυχθούν διάφοροι δείκτες για να δώσουν πληροφορίες σχετικά με την απόδοση ενός εκπαιδευτικό ίδρυμα, τα οποία με βάση τη βιβλιογραφία συνοψίζονται ως εξής: Προγραμμάτων σπουδών, και δημιουργίας ευκαιριών σταδιοδρομίας (Abdullah, 2005; Holdford & Reinders, 2001; LeBlanc & Nguyen, 1997; Mainardes et al., 2013; O'Neill & Palmer, 2004; Sultan & Wong, 2010; Tahar, 2008), κόστος σε συνάρτηση με το χρόνο και σε φυσικές παροχές και τοποθεσία (Tahar, 2008), κτιριακές υποδομές (LeBlanc & Nguyen, 1997; Teeroovengadum et al., 2016), διοίκηση υπηρεσιών (LeBlanc & Nguyen, 1997; Mainardes et al., 2013; Teeroovengadum et al., 2016), υποστηρικτικές υποδομές (LeBlanc & Nguyen, 1997; Teeroovengadum et al., 2016), πρόσβαση (Abdullah, 2005) Περιβάλλον (Mainardes et al., 2013; Teeroovengadum et al., 2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Πανεπιστημιακά Ιδρύματα στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το άρθρο 16 του Ελληνικού Συντάγματος «Η ανώτατη εκπαίδευση παρέχεται αποκλειστικά από ιδρύματα που αποτελούν νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου υπό την εποπτεία του Κράτους» και «Όλοι οι Έλληνες έχουν δικαίωμα δωρεάν παιδείας, σε όλες τις βαθμίδες της, στα κρατικά εκπαιδευτήρια» και επίσης «Η σύσταση ανώτατων σχολών από ιδιώτες απαγορεύεται». Αυτομάτως λοιπόν αντιλαμβανόμαστε ότι η τριτοβάθμια εκπαίδευση στην Ελλάδα στηρίζεται αποκλειστικά σε δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα με χαμηλές κρατικές χρηματοδοτήσεις και με ότι μπορεί να συνεπάγεται αυτό για την ποιότητα των σπουδών των φοιτητών. Η εκπαιδευτική δραστηριότητα των πανεπιστημίων περιλαμβάνει τη διδασκαλία, την ερευνητική δραστηριότητα και την διαχείριση.

Η παραγωγή γνώσης είναι αλληλένδετη και με την οικονομική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τον Schultz (1972) ο ακρογωνιαίος λίθος της πολιτικοοικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας είναι συνυφασμένος με την παιδεία και τους ανθρώπους εκείνους που εμπλέκονται στο εκπαιδευτικό σύστημα και συμβάλλουν στην γνώση. Στοιχεία της Eurostat το 2003 φανερώνουν ότι οι δαπάνες για την Ελληνική παιδεία ως ποσοστό του ΑΕΠ αλλά και ως σύνολο δημοσίων δαπανών εμφανίζονται συγκρινόμενες σε μια λίστα 25 ευρωπαϊκών χωρών να είναι οι πιο χαμηλές (Παπαδέας, 2006, σελ 76). Τα ελληνικά πανεπιστήμια είναι ιδρύματα που οι πόροι τους προέρχονται κατά κύριο λόγο από το κράτος και λειτουργούν σε ένα περιβάλλον υπό το πρίσμα αρκετών νόμων και κανονισμών χωρίς ευελιξία και χωρίς να έχουν πάντα τη δυνατότητα να θέτουν προτεραιότητες. Τη δεκαετία του '70 η ανώτατη εκπαίδευση καλείται να προσαρμοστεί στη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, να προετοιμάσει νέα προγράμματα σπουδών, νέες ειδικότητες αλλά και να δημιουργήσει δίκτυα συνεργασίας που θα μπορούν να αντιμετωπίσουν την πρόκληση των διεθνών εξελίξεων. Με τη διακήρυξη της Bologna (1999) η ανώτατη εκπαίδευση στη χώρα μας έχει τεθεί στο επίκεντρο των μεταρρυθμίσεων και της εθνικής στρατηγικής της. Προσπάθειες θεσμικών παρεμβάσεων και αλλαγών ξεκίνησαν με σκοπό να προωθηθούν αλλαγές στα ελληνικά πανεπιστήμια που θα τα βοηθήσει να διασφαλίσουν αναγνωρισιμότητα στο νέο χάρτη του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης μέσα από την κινητικότητα των φοιτητών τους αλλά και την αναγνώριση των προγραμμάτων σπουδών τους. Η άναρχη ανάπτυξη που προκλήθηκε στην τριτοβάθμια εκπαίδευση από την χιονοστιβάδα των τεχνολογικών και όχι μόνο αλλαγών και οδήγησε αρκετές φορές σε αναβάθμιση σχολών με

υποβαθμισμένες σπουδές και κομματικές παρεμβάσεις απαιτεί δημιουργία νέου θεσμικού πλαισίου.

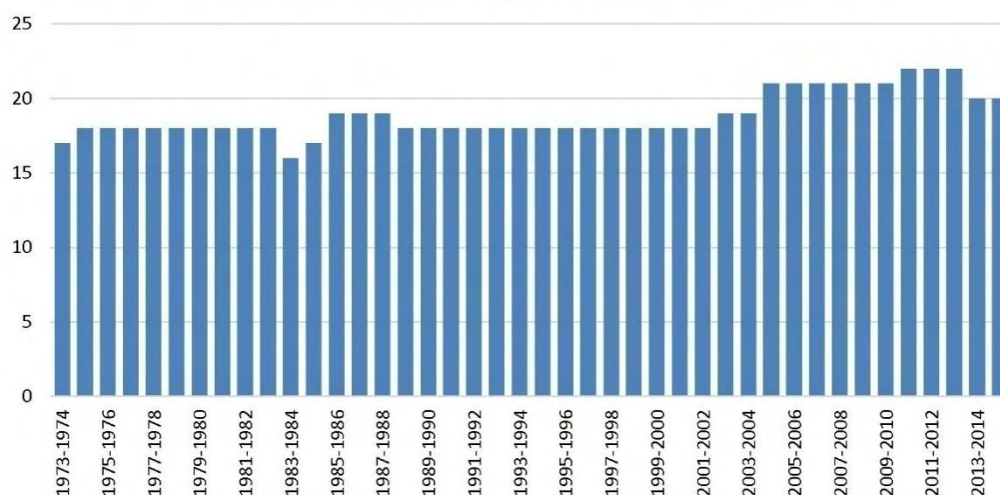
Μετά το 2009 έγινε μια από τις πιο σημαντικές προσπάθειες αλλαγής του συνολικού συστήματος της ανώτατης εκπαίδευσης στην Ελλάδα, όπου απώτερος σκοπός ήταν ο εκσυγχρονισμός του παρωχημένου εκπαιδευτικού συστήματος, η βελτίωση της ποιότητας και η εξωστρέφεια με παράλληλη ενίσχυση της λογοδοσίας (εσωτερικής και εξωτερικής), ακολουθώντας τις επιταγές της διεθνοποίησης αλλά και μια καλύτερη δημόσια διαχείρισης των πανεπιστημίων. Σύμφωνα με τον νόμο 4009/2011 το κράτος-υπουργείο μεταβίβασε τις αρμοδιότητές του στις διοικήσεις των ΑΕΙ προκειμένου να τους παραχωρήσει περισσότερη αυτονομία (διοικητική και οικονομική) και ευελιξία της σύνδεσής τους με την οικονομία και την κοινωνία. Παρόλο αυτά σύμφωνα με την EUA13 τα ελληνικά πανεπιστήμια εξακολουθούν στην Ευρώπη να είναι από τα πιο ελεγχόμενα κεντρικά ιδρύματα. Μελέτη του IOBE (2017) αναφέρει ότι «.. το πλαίσιο διακυβέρνησης και ρύθμισης των ΑΕΙ στην Ελλάδα παραμένει ουσιαστικά όπως είχε διαμορφωθεί τον προηγούμενο αιώνα (κρατική εποπτεία και αυτοδιοίκηση ιδρυμάτων με εκτεταμένη αντιπροσώπευση των διοικητικών οργάνων), χωρίς να ακολουθεί τις εξελίξεις που έχουν σημειωθεί στα συστήματα διακυβέρνησης και ρύθμισης των συστημάτων και των ιδρυμάτων στις χώρες της Ευρώπης και διεθνώς. Το πλαίσιο εποπτείας και ρύθμισης παραμένει γραφειοκρατικό, με έμφαση στους προληπτικούς ελέγχους νομιμότητας, χωρίς ουσιαστικό έλεγχο της ποιότητας και των αποτελεσμάτων της λειτουργίας τους και χωρίς κίνητρα και εθνικούς ή ιδρυματικούς στόχους. Επιπλέον, δεν έχουν εφαρμοστεί πλήρως οι αλλαγές που έχουν συμφωνηθεί στο πλαίσιο της διαδικασίας της Bologna και του Ενιαίου Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης και αφορούν στη διάρθρωση και διάρκεια των κύκλων σπουδών και διευκολύνουν την κινητικότητα των φοιτητών, διευρύνουν τις επιλογές τους στην οικοδόμηση των προγραμμάτων σπουδών και ενισχύουν την ελκυστικότητα και διεθνή ανταγωνιστικότητα των συστημάτων ανώτατης εκπαίδευσης της Ευρώπης. Έτσι, ο βαθμός διεθνοποίησης των ελληνικών ΑΕΙ παραμένει περιορισμένος».

Παρόλο που ο αριθμός αυτός είναι περιορισμένος, εξαιτίας της έλλειψης αυτονομίας των ΑΕΙ και του συμβουλευτικού χαρακτήρα των αξιολογήσεων (IOBE, 2017) δεν μπορούμε να είμαστε μηδενιστές και να αγνοήσουμε ότι το 2005 η ελληνική κυβέρνηση επηρεασμένη από τη διαδικασία της Μπολόνιας στρέφεται σε μια πολιτική διασφάλισης της ποιότητας της και κατά προέκταση και όσων απορρέουν από αυτή στην ανώτατη εκπαίδευση. Οκτώ από τα 21 πανεπιστήμια με δική τους πρωτοβουλία ζήτησαν εξωτερική αναθεώρηση (EUA-IEP), όπου διαπιστώθηκε ότι η διαχείριση της ποιότητας δεν ήταν κάτι συνηθισμένο και ήταν είτε ανύπαρκτη είτε σε πρώιμα

στάδια ανάπτυξης. Τα δεδομένα έδειξαν ότι τα πρότυπα ISO εφαρμόστηκαν σε 32 περιπτώσεις (εργαστήρια και υπηρεσίες ακαδημαϊκής υποστήριξης) σε 7 από τα 21 πανεπιστήμια (Papadimitriou, 2011) και επιχειρήθηκαν προσπάθειες βελτίωσης στο βαθμό πάντα που η δημοσιοοικονομική της χώρας μας το επιτρέπει. Στον τομέα της έρευνας παρόλο που η συνολική χρηματοδότηση έχει μειωθεί σημαντικά το ποσοστό των ερευνητών στα ΑΕΙ είναι υψηλότερο σε διεθνή σύγκριση. Ρυθμός ανόδου παρατηρείται και στα ποσοστά των φοιτητών που εισέρχονται στις πανεπιστημιακές και τεχνολογικές σχολές με ιδιαίτερη αύξηση την περίοδο 1999-2004, (IOBE,2017). Η αύξηση αυτή παρατηρείται όχι μόνο σε προπτυχιακό επίπεδο αλλά και στους μεταπτυχιακούς και διδακτορικούς φοιτητές. Η οικονομική κρίση όμως φαίνεται μάλλον να επηρεάζει το χρόνο ολοκλήρωσης των σπουδών των φοιτητών ιδιαίτερα στα περιφερειακά ιδρύματα. Έχει νόημα όμως ένα πτυχίο που αποκτάται σε βάθος χρόνου όταν μάλιστα διανύουμε μια εποχή ειδικά σε συγκεκριμένα γνωστικά αντικείμενα που οι γνώσεις θεωρούνται απαρχαιωμένες μετά από μερικά χρόνια;

Κάτω από αυτές τις συνθήκες η διάρθρωση της ανώτατης εκπαίδευσης στην Ελλάδα αποτελούνταν και εξακολουθεί να αποτελείται από α) τον **πανεπιστημιακό τομέα**, (ΑΕΙ, Πολυτεχνεία και Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών) παρέχοντας θεωρητική εκπαίδευση και β) τον **τεχνολογικό τομέα** (ΤΕΙ και Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης (ΑΣΠΑΙΤΕ) παρέχοντας εφαρμοσμένη εκπαίδευση. Οι τομείς αυτοί είναι το τελευταίο επίπεδο του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος στη χώρα μας. Η εισαγωγή των φοιτητών στους τομείς αυτούς επιτυγχάνεται μέσω πανελλαδικών εξετάσεων που διοργανώνονται από το Υπουργείο Παιδείας Έρευνας και Θρησκευμάτων στο τέλος της τρίτης λυκείου των μαθητών. Συνολικά στη χώρα μας υπάρχουν είκοσι τρία (23) Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα Πανεπιστημιακού Τομέα - μετά και την ίδρυση του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (2018) που προήλθε από τη συγχώνευση του ΤΕΙ Αθηνών και του ΑΕΙ Πειραιά- και έντεκα (11) Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα Τεχνολογικού Τομέα. Ο αριθμός αυτός είναι αποτέλεσμα σχεδόν δύο αιώνων, καθώς το πρώτο Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της σύγχρονης Ελλάδας ιδρύθηκε στις 3 Μαΐου 1837 και είναι το σημερινό Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών ή αλλιώς Πανεπιστήμιο Αθηνών. Στη συνέχεια και έως το 1974 λειτουργούσαν 17 Ιδρύματα, μέχρι το 1989 υπήρξαν 18 και το 2011 ο αριθμός ήταν 22 (διάγραμμα 1).

Διάγραμμα 3.1: Εξέλιξη αριθμού πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, 1973-2014



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα 1. IOBE 2017, σελ.57

Ο χώρος της παιδείας σήμερα αποτελεί θέμα σχεδόν καθημερινό στην ατζέντα της κυβερνητικής πολιτικής και έως αυτή τη στιγμή επτά Πανεπιστήμια ετοιμάζουν προτάσεις απορρόφησης των ΤΕΙ της Περιφέρειας τους. Ο τωρινός Υπουργός Παιδείας, κ. Κ. Γαβρόγλου σε πρόσφατη Σύνοδο Πρυτάνεων, όπου συζητήθηκε εκτενώς το θέμα, δεσμεύτηκε δημόσια ότι θα αποδεχθεί τις θεσμικές προτάσεις των Ιδρυμάτων, καθώς η κάθε περίπτωση είναι διαφορετική.

3.2 Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (ΠΘ)

Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ιδρύθηκε το 1984 με το Π.Δ. 83/1984, το οποίο τροποποιήθηκε το 1985 (Π.Δ. 302/1985 και Π.Δ. 107/86). Έδρα του Πανεπιστημίου ορίστηκε ο Βόλος και αρχικά περιλάμβανε δύο Σχολές με πέντε τμήματα συνολικά. Στη συνέχεια ιδρύθηκαν δύο τμήματα ως ανεξάρτητα και μετέπειτα (με το Π.Δ. 177/1993) ιδρύθηκαν και άλλα νέα τμήματα. Για πρώτη φορά το ΠΘ δέχθηκε φοιτητές το ακαδημαϊκό έτος 1988-89. Αρχικά, η διοίκηση του ανατέθηκε σε Διοικούσα Επιτροπή, όπως όριζε το Π.Δ. 83/1984, η οποία είχε έδρα στην Αθήνα. Εκλογές για ανάδειξη των πρώτων πρυτανικών αρχών του ΠΘ έγιναν τον Δεκέμβριο του 1998 και από τότε έως σήμερα έχουν διοικήσει έξι διαφορετικές πρυτανικές αρχές. Η τελευταία εικόνα της ακαδημαϊκής του οργάνωσης σε σχολές και τμήματα έγινε με το σχέδιο ΑΘΗΝΑ, ΦΕΚ 92/5-6-2013 και λειτούργησε το ακαδημαϊκό έτος 2013-14, η οποία έχει ως εξής:

Α. Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών (• Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής,

Εκπαίδευσης, Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης, • Παιδαγωγικό Τμήμα Ειδικής Αγωγής, Τμήμα Ιστορίας Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Οικονομικών Επιστημών

Β. Σχολή Γεωπονικών Επιστημών (Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος και Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος).

Γ. Πολυτεχνική Σχολή (Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών και Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών.

Δ. Σχολή Επιστημών Υγείας (Ιατρικής, Κτηνιατρικής και Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας

Ε. Σχολή Θετικών Επιστημών (Πληροφορικής και Πληροφορικής με Εφαρμογές στη Βιοϊατρική, και

Στ. Σχολή Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού (Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Οι παραπάνω Σχολές και α τμήματα τους είναι διασκορπισμένα σε πέντε διαφορετικές πόλεις: Βόλο, Λάρισα, Λαμία, Καρδίτσα και Τρίκαλα.

Σύμφωνα με την έκθεση αξιολόγησης του Π.Θ. το 2014 ο συνολικός αριθμός μελών ΔΕΠ ανέρχονταν σε 448, ο αριθμός των διοικητικών υπαλλήλων σε 272 άτομα και ο συνολικός αριθμός προπτυχιακών φοιτητών σε κανονικά έτη φοίτησης (ν+2) σε 8.879. Στον πίνακα 1 μπορούμε να δούμε την αριθμητική εξέλιξη του Π.Θ. της τελευταίας δεκαετίας σε πλήθος φοιτητών, προσωπικού (διδασκτικού και διοικητικού), αλλά και του συνολικού ύψους προϋπολογισμού (κρατικού, προγραμμάτων Δημοσίων επενδύσεων). Παρατηρούμε λοιπόν ότι ενώ ο αριθμός των φοιτητών (προπτυχιακών, μεταπτυχιακών και διδακτόρων) αυξάνεται έχει μειωθεί δραματικά σε ποσοστό σχεδόν 50% για τα έτη 2013-2014 το συνολικό ύψος του προϋπολογισμού, ενώ για το έτος 2016 μειώνεται σε 5.347,000. Το 2017 παρατηρούμε αύξηση του προϋπολογισμού, ωστόσο αυτή οφείλεται στην ένταξη του τακτικού προϋπολογισμού και του στεγαστικού επιδόματος των φοιτητών ποσό ίσο με 2.716,000 ευρώ. Το ίδιο το Π.Θ. όπως άλλωστε και όλα τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, καλείται μόνο του να αναζητήσει πόρους και όπως κάθε υγιής επιχείρηση ένας μέρος αυτών είναι η ίδια η αγορά και οι πελάτες της, στην προκειμένη περίπτωση οι φοιτητές.

Ακαδημαϊκό έτος	2009-2010	2013-2014	2016-2017
Συνολικός αριθμός μελών ΔΕΠ/ΕΠ	411	448	435
Συνολικός αριθμός λοιπών διδασκόντων σε ισοδύναμο πλήρους απασχόλησης	265	44	240
Συνολικός αριθμός διοικητικών υπαλλήλων	312	272	263

Συνολικός αριθμός προπτυχιακών φοιτητών σε κανονικά έτη φοίτησης (ν+2)	6980	8879	10.806
Συνολικός αριθμός εγγεγραμμένων φοιτητών	7824	11525	13.000
Συνολικός αριθμός αποφοίτων του Ιδρύματος	1137	1344	1707
Προσφερόμενες από το Ίδρυμα θέσεις σε ΠΜΣ (συνολικός αριθμός)	1810	-	1450 κατά προσέγγιση
Συνολικός αριθμός διδακτορικών φοιτητών	690	1259	-
Συνολικό ύψος προϋπολογισμού (€)	13.146.000,000	7.010.000,000	2016: 5.347,000 2017: 8.958,000

Πίνακας 1:

Τα τελευταία χρόνια έχει τεθεί σε λειτουργία Γραφείο Εξωστρέφειας (Τμήμα Μάρκετινγκ της Γραμματείας Επιτροπής Ερευνών) με απώτερο σκοπό τη σύνδεση του Πανεπιστημίου με την αγορά εργασίας μέσω ανταλλαγής πληροφοριών και αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Προκειμένου να ενισχυθεί η ερευνητική ανταγωνιστικότητα έχει δημιουργηθεί η Δομή Έρευνας Καινοτομίας και Αριστείας (ΔΕΚΑ). Επίσης, έχουν υπογραφεί Μνημόνια Συνεργασίας όπως α) για τη χρήση μεθόδων γεωργίας ακριβείας και συστημάτων νέων τεχνολογιών, β) στο πεδίο των Εφαρμοσμένων Οικονομικών στην Άμυνα, γ) για την αξιοποίηση του κτιρίου της πρώην Βαμβακουργίας που βρίσκεται στη Ν. Ιωνία του Ν. Μαγνησίας) προκειμένου να προκύψουν αμοιβαία επωφελή αποτελέσματα μέσω των συνεργειών αυτών, τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Παράλληλα επιχειρούνται από το Π.Θ. συστηματικές συναντήσεις με επιχειρήσεις, βιομηχανίες και παραγωγικούς φορείς, ενώ ταυτόχρονα το Π.Θ. συμμετέχει σε εκθέσεις και διοργανώνει ενημερωτικές ημερίδες και εκδηλώσεις. Προκειμένου οι δράσεις του αυτές να γνωστοποιούνται εκδίδει διμηνιαίο ηλεκτρονικό περιοδικό «Έρευνα και Ανάπτυξη» και δημιουργεί έντυπο υλικό (φυλλάδια), προβαίνει σε καταχωρήσεις σε εφημερίδες και συνθέτει videos promo.

Σύμφωνα με τον στρατηγικό σχεδιασμό διεθνοποίησης του Π.Θ. τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες προσέλκυσης φοιτητών και προσωπικού (διδασκικού και ερευνητικού) από άλλες χώρες του εξωτερικού αλλά και συμπράξεις (MOUs) με διεθνή πανεπιστήμια και εταιρείες. Έχουν γίνει επίσης συντονισμένες ενέργειες για εξασφάλιση υποτροφιών και χρηματοδότησης που προσφέρουν διεθνείς ακαδημαϊκές και κοινωνικές εμπειρίες στα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας. Επίσης, άλλοι τρόποι εξασφάλισης της διεθνοποίησης του ιδρύματος επιτυγχάνονται με τα ανταγωνιστικά προγράμματα Διεθνούς Κινητικότητας Erasmus+ τόσο με χώρες της

Ευρώπης όσο και μη -Ευρωπαϊκές, όπως είναι το Μεξικό, ο Καναδάς κ.α. παρέχοντας στους φοιτητές αλλά και στο υπόλοιπο προσωπικό τη δυνατότητα εξωστρέφειας, ανταλλαγής ιδεών και απόκτησης εμπειριών. Εκτός αυτών δημιουργήθηκε και το Κέντρο Διεθνούς Εκπαίδευσης (ΚΔΕ) σε δικό του χώρο και με επιστημονικό προσωπικό που στοχεύει σε μια σημαντικότερη διείσδυση και υποστήριξη διαφόρων ερευνητικών δράσεων. Το Κέντρο εκτός των νέων συνεργασιών που επιχειρεί είναι υπεύθυνο και για την διοργάνωση καλοκαιριών σχολείων και ταχύρρυθμων σεμιναρίων που απευθύνονται σε ξένους φοιτητές. Επίσης είναι αρμόδιο για την οργάνωση διεθνών εκπαιδευτικών ερευνητικών δράσεων του Ιδρύματος.

Το ΠΘ το 2018 συμπληρώνει 30 χρόνια λειτουργία και 34 χρόνια από την ίδρυση του. Σύμφωνα με τους Πετράκο, Μαμούρη, Λαλιώτου (2018) «Σε αυτή τη σχετικά σύντομη περίοδο έχει διανύσει με μικρά ή μεγάλα βήματα μια πολύ μεγάλη απόσταση σε όλους τους τομείς της λειτουργίας του, έχει αποκτήσει ένα σημαντικό μέγεθος, διακριτή φυσιογνωμία, ισχυρή ακαδημαϊκή ταυτότητα σε επιμέρους τομείς, ικανοποιητική θεσμική συγκρότηση και έχει καθιερωθεί ως ένα από τα πιο δυναμικά και σημαντικά Πανεπιστήμια της χώρας». Σήμερα το Πανεπιστήμιο έχει συνολικά δεκαοκτώ (18) Τμήματα, έξι (6) Σχολές και πενήντα πέντε (55) Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών. Το ακαδημαϊκό του προσωπικό ανέρχεται σε 442 καθηγητές, ενώ το ανθρώπινο δυναμικό του υπερβαίνει τα 1000 άτομα. Με βάση το ακαδημαϊκό του πρόγραμμα θα τολμούσαμε να πούμε ότι περιλαμβάνει μεγάλο εύρος σπουδών και έχει καταφέρει να αναπτύξει σημαντικές υποδομές. «Στις διεθνείς κατατάξεις Πανεπιστημίων εμφανίζεται στο κορυφαίο 3-4% της παγκόσμιας κατάταξης και 7ο στην εθνική κλίμακα των 22 Ελληνικών Πανεπιστημίων» (Πετράκος, Μαμούρης και Λαλιώτου, 2018). Ωστόσο φωνές διαμαρτυρίας μέσα στους κόλπους του ιδρύματος για καθημερινά θέματα κυριαρχούν. Συζητήσεις που αφορούν ελλείψεις στελέχωσης στις υπηρεσίες, τη γραφειοκρατία και το χρόνο που σπαταλιέται άσκοπα, την προβληματική συντήρηση των κτιρίων και του εξοπλισμού αιθουσών και εργαστηρίων καθώς μηχανήματα τα οποία παραμένουν αχρησιμοποίητα, γιατί δεν υπάρχει τεχνικό προσωπικό να τα αξιοποιήσει προβληματίζει τη διοίκηση του Π.Θ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΥΠΟ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟ

4.1. Εν δυνάμει φοιτητές

Για τους εν δυνάμει φοιτητές παρακάτω παρουσιάζονται οι υποθέσεις που εξετάστηκαν και το μοντέλο που ερευνήθηκε.

Μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών με ισχυρή αξία μάρκας λειτουργεί καλύτερα από τους ανταγωνιστές της και στην ουσία μέσω των επικοινωνιών της δημιουργείται αναγνωρισιμότητα/ευαισθητοποίηση για την υπηρεσία που παρέχει και ενισχύονται οι σχέσεις της με τους πελάτες (Berry, 2000). Επίσης σύμφωνα με τον Aaker (1992) η αναγνωρισιμότητα της μάρκας σε συνδυασμό και με την αντιληπτή ποιότητα μπορούν να ενισχύσουν την αγοραστική δύναμη του πελάτη. Στηριζόμενοι σ' αυτά διατυπώθηκε η παρακάτω υπόθεση:

H1: Η αναγνωρισιμότητα του Ιδρύματος θα επηρεάσει την πρόθεση επιλογής του ΠΘ

Η φήμη είναι συνυφασμένη με προγενέστερες εικόνες ενός ιδρύματος που δημιουργήθηκαν είτε μέσω της επικοινωνία ή των εμπειριών του παρελθόντος (Cornelissen & Thorpe, 2002). Με άλλες λέξεις θεωρείται ως ένας καθρέφτης μιας επιχείρησης που τον εκπροσωπεί και συμβάλλει στην επικοινωνία με τους πελάτες μέσω της ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών του έναντι εκείνων των ανταγωνιστών του (Yoon et al., 1993). Ουσιαστικά η φήμη μιας επιχείρησης μετριάζει την αβεβαιότητα του αγοραστικού κοινού προκειμένου να ενισχύσει την επιλογή του και να το οδηγήσει να συμμετέχει σε ανταλλαγές με την επιχείρηση. Γι' αυτό και η φήμη από αρκετούς μελετητές θεωρείται ένα ακόμη στοιχείο που προσδίδει αξία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kotha et al., 2001). Με βάση τα προηγούμενα διατυπώνουμε την παρακάτω υπόθεση:

H2: Η φήμη της μάρκας θα επηρεάσει την πρόθεση επιλογής του ΠΘ

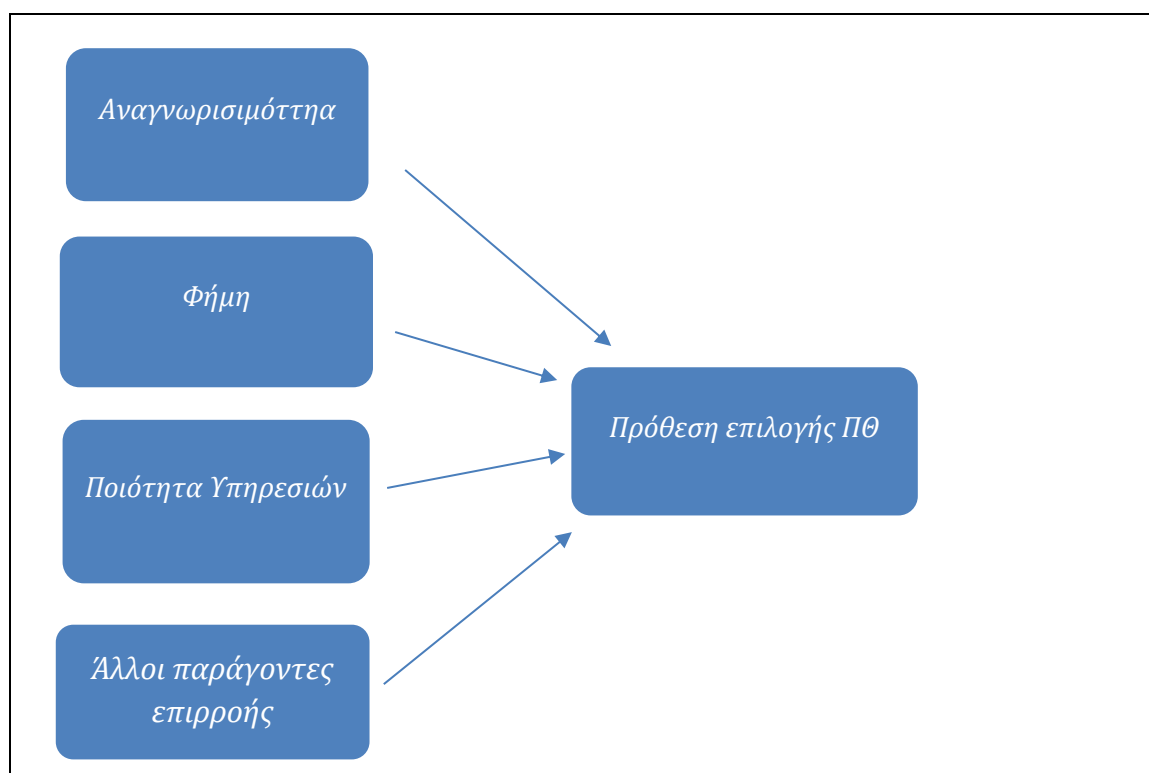
Σύμφωνα με τον Owlia (1996) η τριτοβάθμια εκπαίδευση προσανατολίζεται συνεχώς προς ένα περιβάλλον στην αγορά, όπου η απόλαυση του πελάτη (εν δυνάμει φοιτητή/φοιτητή) κατέχει τον σημαντικότερο ρόλο. Η ποιότητα της εκπαίδευσης αποκτά ολοένα και ουσιαστικότερο ρόλο και όταν οι αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών της είναι θετικές επηρεάζουν την αντίληψη των ενδιαφερόμενων (Alves & Raposo, 2010). Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προτεραιότητες των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων σε όλο τον κόσμο (Trivellas & Geraki, 2008) και για το λόγο αυτό διατυπώνουμε την επόμενη υπόθεση ως προσδοκία των εν δυνάμει φοιτητών:

H2: Η ποιότητα υπηρεσιών θα επηρεάσει την πρόθεση επιλογής του ΠΘ

Σύμφωνα με την Albert (2000) τα οικογενειακά χαρακτηριστικά αποτελούν σημαντικά στοιχεία της ζήτησης για την τριτοβάθμια εκπαίδευση και κυρίως το επίπεδο εκπαίδευσης της μητέρας είναι ακόμη πιο καθοριστικό από εκείνο του πατέρα. Επίσης, προηγούμενες μελέτες επισημαίνουν σημαντικές ομάδες αναφορών που μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση των μαθητών να επιλέξουν ένα πρόγραμμα σπουδών και αναφέρονται σε οικογένεια, φίλους, συμμαθητές, συμβούλους και εκπαιδευτικούς (Simkin 2009, Kumar & Kumar 2013, Zhang 2007). Με βάση τα παραπάνω διατυπώθηκε η παρακάτω υπόθεση εργασίας:

H3: Άλλοι παράγοντες θα επηρεάσουν την πρόθεση επιλογής του ΠΘ

Η δομή του μοντέλου που χρησιμοποιήσαμε απεικονίζεται ως εξής:



Παρόλο που τα πανεπιστήμια πρέπει να χαράσσουν τις δικές τους γραμμές και δεν μπορούν να ικανοποιούν όλες τις προσδοκίες των εν δυνάμει φοιτητών τους, ωστόσο στην έρευνα παρέχονται πληροφορίες σημαντικές που μπορούν να συμβάλουν σε μια πιο θετική και βελτιωμένη οργανωτική εικόνα του υπό μελέτη ιδρύματος.

4.1.2 Φοιτητές του ΠΘ

Παρακάτω παρουσιάζονται οι υποθέσεις τις οποίες εξετάσαμε:

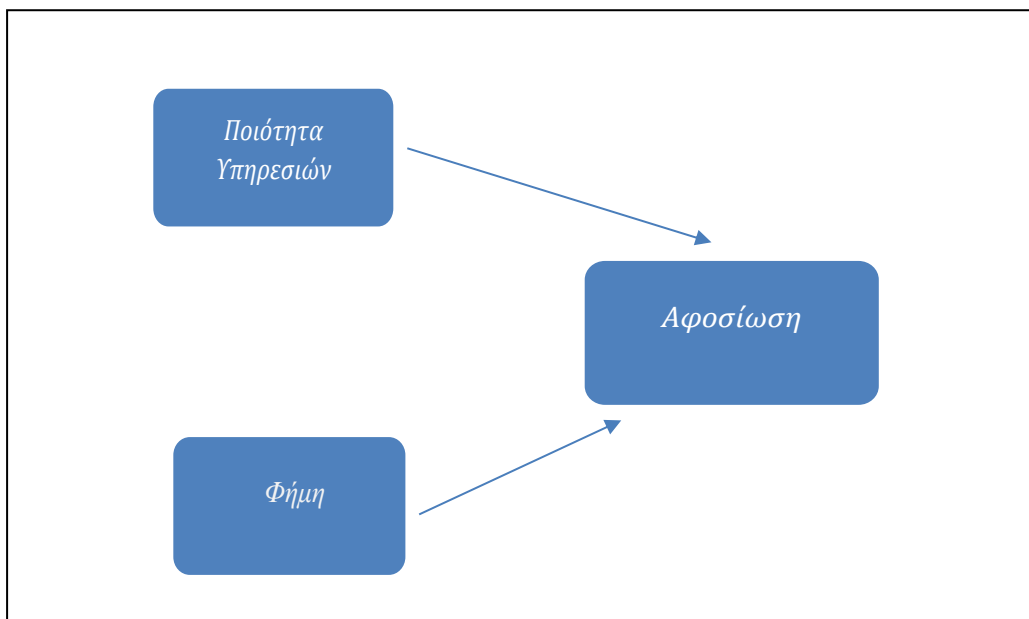
Αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών αποδεικνύουν ότι υπάρχει μια αιτιώδης σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης, με βάση την τελική απόφαση επιλογής (Chong & Ahmed, 2012; Cronin et al., 2000; Hanaysha¹, J. 2016; Saleem & Raja, 2014; Roberts, Morrison, Chandrashekar, and Gordon, 2004). Στον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης η αφοσίωση των σπουδαστών βοηθά τη διοίκηση των πανεπιστημίων να δημιουργήσουν κατάλληλα προγράμματα που προωθούν, να αναπτύσσουν και να διατηρούν επιτυχείς μακροπρόθεσμες σχέσεις με τρέχοντες και πρώην φοιτητές (Annamdevula & Bellamkonda 2014). Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών δημιουργεί πραγματικά οφέλη, όπως είναι η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη. Οι συνήθειες και η συμπεριφορά των πελατών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Με βάση τα προηγούμενα διατυπώνουμε την παρακάτω υπόθεση:

H1: Οι επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας επηρεάζουν σημαντικά θετικά την αφοσίωση των φοιτητών

Η φήμη είναι συνυφασμένη με προγενέστερες εικόνες ενός ιδρύματος που δημιουργήθηκαν είτε μέσω της επικοινωνία ή των εμπειριών του παρελθόντος (Cornelissen & Thorpe, 2002). Με άλλες λέξεις θεωρείται ως ένας καθρέφτης μιας επιχείρησης που τον εκπροσωπεί και συμβάλλει στην επικοινωνία με τους πελάτες μέσω της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών του έναντι εκείνων των ανταγωνιστών του (Yoon et al., 1993). Ουσιαστικά η φήμη μιας επιχείρησης μετριάζει την αβεβαιότητα του αγοραστικού κοινού προκειμένου να ενισχύσει την επιλογή του και να το οδηγήσει να συμμετέχει σε ανταλλαγές με την επιχείρηση. Γι' αυτό και η φήμη από αρκετούς μελετητές θεωρείται ένα ακόμη στοιχείο που προσδίδει αξία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kotha et al., 2001). Με βάση τα προηγούμενα διατυπώνουμε την παρακάτω υπόθεση:

H2: Η φήμη επηρεάζει σημαντικά θετικά την αφοσίωση των φοιτητών

Το μοντέλο που ακολουθήσαμε απεικονίζεται παρακάτω:



Ερευνώντας από την πλευρά των εν δυνάμει φοιτητών τις προσδοκίες τους αλλά και λαμβάνοντας υπόψη την αντίληψη των φοιτητών που στηρίζεται στην άμεση εμπειρία τους μπορούμε να έχουμε μια πιο ισορροπημένη άποψη αναφορικά με τις διαθέσιμες υπηρεσίες και τους τομείς εκείνους που χρειάζονται να βελτιωθούν (Yeo & Li, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Δείγμα

Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που θα μελετηθούν εκφράζουν τις γνώσεις, στάσεις και τις απόψεις αναφορικά με την αναγνωρισιμότητα, τη φήμη, την ποιότητα υπηρεσιών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και την αφοσίωση των φοιτητών του σ' αυτό. Πρώτο μέλημα της έρευνάς μας είναι να προσδιορίσουμε τους στόχους της και να σχεδιάσουμε το ερωτηματολόγιο. Οι στόχοι μας είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τις πληροφοριακές ανάγκες του ιδρύματος που διεξάγεται η έρευνα ενώ ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου μας συνδέεται άμεσα με τους στόχους της έρευνας. Η έρευνά μας είναι ποσοτική και τα στοιχεία της μπορούν να αξιοποιηθούν από τη διοίκηση του Ιδρύματος αλλά και να αποτελέσουν τη βάση για μια μελλοντική μελέτη. Στην παρούσα έρευνα ο υπό μελέτη πληθυσμός είναι α) εν δυνάμει μαθητές Γ' Λυκείου και β) προπτυχιακοί φοιτητές του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας..

Οι λόγοι που συντέλεσαν στην επιλογής των συγκεκριμένων εξεταζόμενων ομάδων ήταν δύο. Ο πρώτος ήταν ότι θέλαμε να προσδιοριστούν οι συντελεστές εκείνοι που αναζητούνται και εξετάζονται από τους εν δυνάμει φοιτητές κατά τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τα οποία θα επιλέξουν και κατά πόσο οι μαθητές είναι ενημερωμένοι για το ΠΘ που γεωγραφικά βρίσκεται πιο κοντά. Από την άλλη πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των εν δυνάμει φοιτητών. Η έννοια του «θεσμικού κύρους» έχει λάβει σημαντική προσοχή στη βιβλιογραφία κατά την τελευταία δεκαετία ως έναν από τους βασικούς παράγοντες της επιλογής των μαθητών (Draelants, 2012). Οι εν δυνάμει φοιτητές στο στάδιο της αναζήτησης προσπαθούν να προσδιορίσουν τα θεσμικά χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για αυτούς και να αναζητήσουν πληροφορίες για τα ανώτερα ιδρύματα πριν περάσουν το στάδιο επιλογής και αποφασίζουν πού πρέπει να υποβάλουν αίτηση (Hossler & Gallagher, 1987).

Ο δεύτερος λόγος έγκειται στην προσπάθειά μας να εξετάσουμε το βαθμό αντίληψης που έχουν οι προπτυχιακοί φοιτητές του ΠΘ για το ίδρυμα και την αφοσίωσή τους σ' αυτό καθώς οι ίδιοι αποτελούν τον βασικό πυρήνα του και τον βασικό λόγο της ύπαρξης των πανεπιστημίων. Οι φοιτητές αποτελούν το επίκεντρο των στρατηγικών μάρκετινγκ και επωνυμίας των πανεπιστημίων και ως εκ τούτου είναι οι άμεσοι παραλήπτες των εκπαιδευτικών υπηρεσιών (Ng & Forbes, 2009; Pinar et al., 2011) συνεπώς πρωταρχικός στόχος των πανεπιστημίων είναι να αντιληφθούν τις βασικές εκπαιδευτικές τους ανάγκες προκειμένου να δημιουργήσουν μια σταθερή πανεπιστημιακή μάρκα (Gray et al., 2003).

Συνεπώς οι δύο αυτές ομάδες θεωρούνται ως πληθυσμό-στόχο για τη μελέτη αυτή και αντιπροσωπεύουν το πλαίσιο δειγματοληψίας μας. Τα δεδομένα για την μελέτη μας συγκεντρώθηκαν για το ερωτηματολόγιο των μαθητές από τις πόλεις των Τρικάλων, Βόλου, Καρδίτσας, Λάρισας και Αλοννήσου με τυχαία επιλογή λυκείου. Στο ερωτηματολόγιο των φοιτητών του Π.Θ. συμμετείχαν φοιτητές των Τμημάτων α) Οικονομικών Επιστημών, β) Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, γ) Ειδικής Αγωγής, δ) Δημοτικής Εκπαίδευσης, ε) Γεωπονίας Ιχθυολογίας στ) Ιατρικής και ζ) Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Προκειμένου να υπάρξει εκπροσώπηση των φοιτητών από όλα τα επίπεδα ταξινόμησης χρησιμοποιήσαμε δείγμα με σκοπό να συμπεριλάβει φοιτητές όλων των ετών και σχολών ώστε να ελαχιστοποιήσουν την αλληλοεπικάλυψη των φοιτητών. Πριν από κάθε συμπλήρωση των ερωτηματολογίων διαβάζονταν οδηγίες προκειμένου να αποφευχθούν παρερμηνεύσεις. Οι μεταπτυχιακές τάξεις δεν συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα. Αυτή η διαδικασία δειγματοληψίας παρήγαγε συνολικά 281 φοιτητές του ΠΘ και 219 εν δυνάμει φοιτητές.

Αυτό που πρέπει να αναφέρουμε είναι ότι σε μία δειγματοληπτική έρευνα ενδιαφέρον παρουσιάζει το πλήθος των παρατηρήσεων, που πρέπει να έχει το δείγμα, ώστε τα αποτελέσματα να έχουν ένα συγκεκριμένο βαθμό αξιοπιστίας. Προφανώς ο βαθμός εγκυρότητας του δείγματος μεγαλώνει με την αύξηση του δείγματος. Αν και το κυριότερο μέτρο εγκυρότητας δεν είναι το μέγεθος του δείγματος, αλλά η αντιπροσωπευτικότητά του που προκύπτει από τη σωστή επιλογή της μεθόδου. Για τον καθορισμό μεγέθους του δείγματος πρωταρχικό ρόλο παίζει η διασπορά των παρατηρήσεων του πληθυσμού.

5.2 Εργαλεία μέτρησης

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της μελέτης, σχεδιάστηκε ένα μέσο έρευνας μέτρησης των διαστάσεων της αξίας της μάρκας για πανεπιστημιακή επωνυμία. Για το σκοπό αυτό, αρχικά αναπτύχθηκαν κλίμακες πολλαπλών στοιχείων για βασικές και υποστηρικτικές διαστάσεις της μάρκας. Δεδομένου ότι δεν υπήρχε προηγούμενη κλίμακα μέτρηση για την πανεπιστημιακή επωνυμία του Π.Θ δημιουργήσαμε μια κλίμακα που στηρίχθηκε σε προηγούμενη βιβλιογραφία για την μέτρηση της αξίας της μάρκας σε πανεπιστήμια του εξωτερικού. Συγκεκριμένα για την έρευνά μας που διεξάχθηκε στους μαθητές αναπτύξαμε στοιχεία της κλίμακας της αξίας μάρκας από τις ακόλουθες πηγές:

Για τη μέτρηση της αναγνωσιμότητας μάρκας (awareness) του Πανεπιστημίου χρησιμοποιήσαμε τρεις μεταβλητές (Pinar et al., 2014) και προσθέσαμε και ένα τέταρτο στοιχείο με λογότυπα Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων της Ελλάδας προκειμένου να αναγνωριστούν από τους ερωτώμενους μαθητές (Παράρτημα Π1). Για τη μέτρηση του δεύτερου παράγοντα που αφορά τη φήμη (reputation) του Πανεπιστημίου χρησιμοποιήσαμε 14 μεταβλητές (Pinar et al., 2014) (Παράρτημα Π2). Για τη μέτρηση του τρίτου παράγοντα που αφορά τον «βαθμό επιρροής άλλων παραγόντων στην επιλογή Πανεπιστημιακού Ιδρύματος» χρησιμοποιήσαμε οκτώ μεταβλητές (Pampaloni, 2010) και προσθέσαμε μια ένατη ερώτηση με απάντηση ΝΑΙ/ΟΧΙ (Παράρτημα Π7). Για τη μέτρηση του τέταρτου παράγοντα που αφορά την ποιότητα υπηρεσιών του Πανεπιστημίου χρησιμοποιήσαμε τέσσερις υπό-διαστάσεις με συνολικά τριάντα μια μεταβλητές (Teeroovengadum et al., 2016). Συγκεκριμένα για την πρώτη Έννοια «Παροχή Διοικητικών Υπηρεσιών του ΠΘ» χρησιμοποιήσαμε 7 μεταβλητές (Παράρτημα Π3), για τη δεύτερη Έννοια «Ποιότητα κτιριακών υποδομών του ΠΘ» χρησιμοποιήσαμε 8 μεταβλητές (Παράρτημα Π4), για την τρίτη Έννοια «Προσφορά υποστηρικτικών παροχών του ΠΘ» χρησιμοποιήσαμε 8 μεταβλητές (Παράρτημα Π5) και για την τέταρτη Έννοια «Μετασχηματιστική ποιότητα» χρησιμοποιήσαμε 8 μεταβλητές (Παράρτημα Π6). Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχε η ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε το ΠΘ για τις σπουδές σας». Επίσης, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονταν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων με 5 ερωτήσεις, συγκεκριμένα το φύλο, το λύκειο φοίτησης, το επίπεδο εκπαίδευσης της μητέρας και του πατέρα και ο τόπος μόνιμης κατοικίας.

Για την έρευνά μας που διεξάχθηκε στους προπτυχιακούς φοιτητές του ΠΘ αναπτύξαμε στοιχεία της κλίμακας της αξίας της μάρκας από τις ακόλουθες πηγές: Για τη μέτρηση του πρώτου παράγοντα που αφορά τη φήμη (reputation) του Πανεπιστημίου χρησιμοποιήσαμε 14 μεταβλητές (Pinar et al., 2014) (Παράρτημα Π2) όπως και κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου των

μαθητών. Για την μέτρηση της εξαρτημένης μεταβλητής μου που αφορά την «αφοσίωση» των φοιτητών στο ΠΘ χρησιμοποιήσαμε 8 (Pinar et al., 2014) (Παράρτημα Π8). Για τη μέτρηση του τρίτου παράγοντα που αφορά την ποιότητα υπηρεσιών του Πανεπιστημίου χρησιμοποιήσαμε τέσσερις υπό-διαστάσεις με συνολικά σαράντα επτά μεταβλητές (Teeroovengadum et al., 2016). Συγκεκριμένα για την πρώτη Έννοια «Παροχή Διοικητικών Υπηρεσιών του ΠΘ» χρησιμοποιήσαμε 8 μεταβλητές (βλέπε Παράρτημα Π3), συν μια επιπλέον ερώτηση «οι διαθέσιμες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο ΠΘ διευκολύνουν τις σπουδές μου: αίτηση εγγραφής, δηλώσεις συγγραμμάτων, κάρτα σίτισης κλπ), για την δεύτερη Έννοια «Ποιότητα κτιριακών υποδομών του ΠΘ» χρησιμοποιήσαμε 8 μεταβλητές (Παράρτημα Π5), για την τρίτη Έννοια «Ποιότητα εκπαίδευσης στο ΠΘ» χρησιμοποιήσαμε 17 μεταβλητές (Παράρτημα Π9), από τις οποίες 6 αφορούσαν την ποιότητα των διδασκόντων, 3 την επάρκεια των γνώσεων τους, 4 το πρόγραμμα σπουδών και 4 τους μεθόδους και την πρακτική διδασκαλίας. Για την τέταρτη Έννοια «Προσφορά υποστηρικτικών παροχών του ΠΘ» χρησιμοποιήσαμε 8 μεταβλητές (Παράρτημα Π5) και για την πέμπτη Έννοια «Μετασχηματιστική ποιότητα» χρησιμοποιήσαμε 6 μεταβλητές (Παράρτημα Π10). Επίσης, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονταν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων με 6 ερωτήσεις, συγκεκριμένα το φύλο, το έτος σπουδών, το τμήμα φοίτησης στο ΠΘ, το επίπεδο εκπαίδευσης της μητέρας και του πατέρα και ο τόπος μόνιμης κατοικίας.

Και τα δύο ερωτηματολόγια στο τέλος περιλάμβαναν μια ανοικτού τύπου ερώτηση: «Αναφερθείτε σε τρία χαρακτηριστικά στοιχεία που σας έρχονται στο μυαλό όταν σκέφτεστε το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας»

Τόσο το ερωτηματολόγιο των μαθητών όσο και το ερωτηματολόγιο των φοιτητών αρχικά ελέγχθηκαν ως προς τη μορφή τους, τη σαφήνεια τους, την κατανόησή τους, τη γλώσσα και τη δυσκολία τους σε μια πιλοτική έρευνα που προηγήθηκε πριν την κύρια δειγματοληψία. Σύμφωνα με τον Oppenheim (1992) η δοκιμαστική έρευνα είναι ένα σημαντικό στάδιο καθώς με τον τρόπο αυτό διαπιστώνεται κατά πόσο οι ερωτήσεις γίνονται κατανοητές, και εξασφαλίζεται η λήψη πληροφορίας για την οποία σχεδιάστηκε, καθώς επίσης και αν οι ερωτώμενοι ενδιαφέρονται και θέλουν να συνεργαστούν. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο των φοιτητών με βάση τα σχόλιά τους, τροποποιήθηκε σε ορισμένα σημεία προκειμένου να βελτιωθεί η διατύπωση και η σαφήνεια του νοήματος και αφαιρέθηκαν δύο ερωτήσεις που δημιουργούσαν σύγχυση. Το ερωτηματολόγιο των μαθητών διατηρήθηκε το ίδιο.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν ως προς το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των δηλώσεων των ερωτηματολογίων και τα στοιχεία μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων (1

διαφωνώ απόλυτα, 2 διαφωνώ, 3 ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4 συμφωνώ και 5 συμφωνώ απόλυτα) και προσθέσαμε και μια 6 στήλη (0 δεν ξέρω δεν απαντώ) η προσθήκη αυτής της στήλης δίνει την επιλογή στον ερωτώμενο να μειώνει το θόρυβο στα δεδομένα. Δηλαδή στην περίπτωση που παραλείπονταν η επιλογή, οι ερωτώμενοι που δεν θα ήξεραν την απάντηση στο ερώτημα ή ερωτώμενοι χωρίς ισχυρή άποψη θα ήταν υποχρεωμένοι να επιλέξουν υποχρεωτικά μια άποψη. Η προσθήκη της επιλογής αυτής για τη μείωση του θορύβου βασίζεται σε δύο (2) προϋποθέσεις (Krosnick, et al., 2002). Πρώτον υπάρχουν 2 τύπου ερωτώμενοι, α) αυτοί που έχουν άποψη για κάθε δεδομένο θέμα και είναι σε θέση να επεξεργαστούν αυτές τις απόψεις και β) ερωτώμενοι που δεν έχουν άποψη/γνώμη για κάθε θέμα/ερώτηση και τον γνωρίζουν. Δεύτερον ότι οι ερωτώμενοι απαντάνε και συμπεριφέρονται λογικά. Ως αποτέλεσμα οι ερωτώμενοι της πρώτης κατηγορίας απαντούν ανεξάρτητα από την εμφάνιση ή όχι της επιλογής «δεν ξέρω/δεν απαντώ». Οι ερωτώμενοι της δεύτερης κατηγορίας θα επιλέξουν την επιλογή όταν προσφέρεται. Ακριβώς για να αποφευχθούν «κατασκευασμένες» απαντήσεις αρκετοί ερευνητές προτείνουν την προσθήκη αυτής της επιλογής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση όπως και στις περισσότερες περιπτώσεις η επιλογή είναι απόφαση του ερευνητή και του αντικειμένου που μελετά. Εξαρτάται δηλαδή από την φύση των ερωτήσεων και το προφίλ των ερωτώμενων. Επειδή το ερωτώμενο κοινό ήταν μαθητές και φοιτητές και σε συνδυασμό με τον σκοπό της έρευνας όπως περιεγράφηκε προηγουμένως είναι λογικό και αναμενόμενο να μην γνωρίζουν εκ των προτέρων κάποια απάντηση και να μην μπορούν να διαμορφώσουν εκ των προτέρων γνώμη. Εφ' όσον δεν μπορούν να είναι σίγουροι για την απάντησή τους, κρίθηκε δόκιμο να συμπεριληφθεί αυτή η επιλογή.

Παρατηρήσεις

- ➔ Η τελευταία ερώτηση και των δύο ερωτηματολογίων «αναφερθείτε σε τρία χαρακτηριστικά που σας έρχονται στο μυαλό όταν σκέφτεστε το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας εξαιρείται από την ανάλυση στο spss. Ομοίως και η ερώτηση «Απαντήστε στην ερώτηση: Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να αντλήσετε πληροφορίες για το Ίδρυμα επιλογής σπουδών σας;», αρχικά εξαιρείται από την ανάλυση
- ➔ Στο ερωτηματολόγιο των μαθητών, η εγγραφή 21 εξαιρέθηκε γιατί έλειπαν δεδομένα αρχική καταχώρησης
- ➔ Περιπτώσεις ερωτηθέντων με ποσοστό μεγαλύτερο του 50% δεν λήφθηκαν υπ' όψη στην ανάλυση:
 - ο Ερωτηματολόγιο μαθητών (περίπτωση 12, 30, 63, 17, 82, 11, 214,)
 - ο Ερωτηματολόγιο φοιτητών (περίπτωση 91, 133)

5.3 Στατιστικές μέθοδοι

Στη συνέχεια πραγματοποιήσαμε τριών τύπων ανάλυσης και για τα δύο ερωτηματολόγια.

1. Παραγοντική για να αποφανθούμε για την αξιοπιστία των δεδομένων

2. Περιγραφική στατιστική για να περιγράψουμε τα δεδομένα και να παρουσιάσουμε τους μέσους όρους, τη διακύμανση και την τυπική απόκλιση. Οι παραπάνω μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν τόσο για τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος όσο και για την ανάλυση των εννοιών που βρίσκονται υπό εξέταση.

3. Συσχετίσεις (correlations) και ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis). Για την μελέτη των σχέσεων συσχετίσεων χρησιμοποιούμε συγκεκριμένα: τον συντελεστή Pearson και για να ερευνήσουμε την σχέση αιτίας αιτιατού τρέξαμε μια γραμμική παλινδρόμηση. Οι συγκεκριμένες αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν και για τα δύο ερωτηματολόγια και πρόκειται για πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Ουσιαστικά είναι για κάθε μοντελοποίηση της σχέσης μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών (όπου α. για το δείγμα των εν δυνάμει φοιτητών είναι η πρόθεση να επιλέξουν το ΠΘ, και β) για το δείγμα των φοιτητών ο βαθμός αφοσίωσης) και των ανεξάρτητων τους ή αλλιώς των ερμηνευτικών μεταβλητών (όπου α. για το δείγμα των εν δυνάμει φοιτητών είναι η αναγνωρισιμότητα x_1 , η φήμη x_2 , η ποιότητα υπηρεσιών x_3 ως προσδοκία και οι διάφοροι παράγοντες x_4 και β) για το δείγμα των φοιτητών η ποιότητα υπηρεσιών x_1 και η φήμη x_2)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1 Παραγοντική Ανάλυση

Ως μέρος της προεπιλογής του μέσου έρευνας, διεξήχθησαν αναλύσεις διερευνητικών παραγόντων για την αξιολόγηση των φορτίων των αντικειμένων, η οποία χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από τους μελετητές για να λύσουν θέματα στα οποία σημαντικές μεταβλητές δεν μπορούν απευθείας να μετρηθούν και μέσου αυτής ομαδοποιούνται μεταβλητές σε κοινές συνιστώσες. Εκτελώντας μια παραγοντική ανάλυση στο σύνολο των ερωτήσεων (επιλογές Principle components, Varimax– κατόπιν δοκιμών) προκύπτουν τέσσερις θετικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και των παραγόντων, οι οποίες περιλαμβάνουν την μετασχηματιστική ποιότητα (E1), την ποιότητα των διοικητικών υπηρεσιών (E2), την ποιότητα των κτιριακών υποδομών (E3), και την παροχή υποστηρικτικών παροχών (E4) (δες Π Π11). Στο Π11 εμφανίζονται οι eigenvalues, δηλαδή τα ποσοστά εκείνα που δηλώνουν την διακύμανση της κάθε μεταβλητής που αντιστοιχούν στους παράγοντες και όσο μεγαλύτερα είναι τόσο μεγαλύτερα είναι και τα ποσοστά διακύμανσης που ερμηνεύουν κάθε παράγοντα (Σιώμοκος & Βασιλικοπούλου, 2005, σελ.295). Έτσι λοιπόν για την μετασχηματιστική ποιότητα (E1) η συνολική διακύμανση είναι 44,54%, για την ποιότητα των διοικητικών υπηρεσιών (E2) είναι 56,97%, για την ποιότητα των κτιριακών υποδομών (E3) είναι 63,06%, για την παροχή υποστηρικτικών παροχών (E4) 66,48%.

Στη συνέχεια υπολογίστηκε ο δείκτης α του Cronbach, ο οποίος μετρά το βαθμό της εσωτερικής συνάφειας όλων των ερωτήσεων (ενδοσυνέπεια – internal consistency). Δηλαδή για κάθε ομάδα ερωτήσεων («Έννοια») υπολογίστηκε η ισχύς της συσχέτισης των ερωτήσεων μεταξύ τους. Συνήθως όταν η τιμή των συντελεστών συσχέτισης των ερωτήσεων (μεταβλητών) του πίνακα των συσχετίσεων, είναι μεγαλύτερη του $>0,700$, υποδεικνύει ότι μπορεί στη συνέχεια να εκτιμηθεί το μέτρο της παραγοντικής ανάλυσης ή της ανάλυσης των κύριων συνιστωσών, καθώς διασφαλίζεται ότι αυτές οι ερωτήσεις δημιουργούν τους κύριους παράγοντες. Παρακάτω παρουσιάζεται ο Chronbach's alpha ανά παράγοντα (Έννοια) που έχει προκύψει από την παραγοντική ανάλυση ανά ομάδα ερωτήσεων.

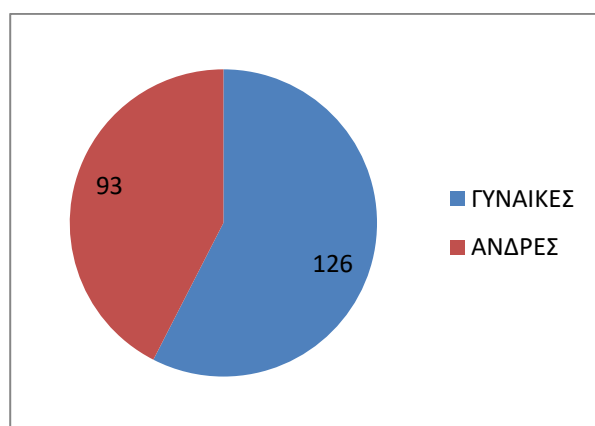
Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Φήμη του Π.Θ (F1)	,770	12
Ποιότητα των διοικητικών υπηρεσιών του Π.Θ. (F2)	,911	7
Ποιότητα κτιριακών υποδομών του Π.Θ (F3)	,901	8

Παροχή υποστηρικτικών παροχών στο Π.Θ. (F4)	,895	8
Μετασχηματιστική ποιότητα στο ΠΘ (F5)	,725	8

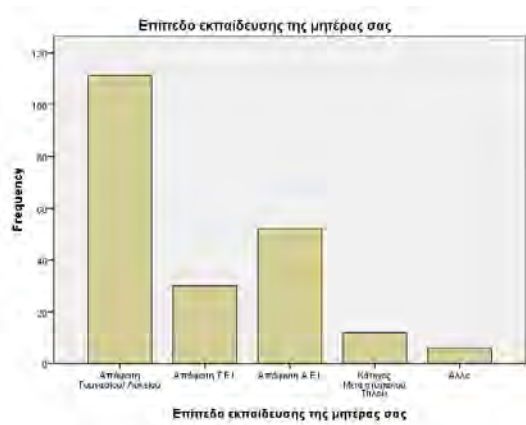
Για τον πρώτο παράγοντα (F1) (αντιστοιχούν οι ερωτήσεις του ΠΠ2 με εξαίρεση τις ερωτήσεις 2 και 3), προκύπτει υψηλός βαθμός συνοχής, οπότε η ανάλυση θα συνεχιστεί περαιτέρω. Ομοίως και για τους παράγοντες F2 (ΠΠ3), F3 (ΠΠ4) και F4 (ΠΠ5) όπου ο συντελεστής Cronbach's Alpha είναι πολύ υψηλός, και δεν χρειάζεται να αφαιρεθεί καμία ερώτηση, οπότε οι Έννοιες θα αναλυθούν περαιτέρω. Τέλος για τον πέμπτο παράγοντα (F5) (ΠΠ6) ο συντελεστής α είναι χαμηλότερος σε σχέση με τα προηγούμενα αλλά αξιόπιστος οπότε η Έννοια θα αναλυθεί περαιτέρω.

6.2 Περιγραφική Ανάλυση εν δυνάμει μαθητών

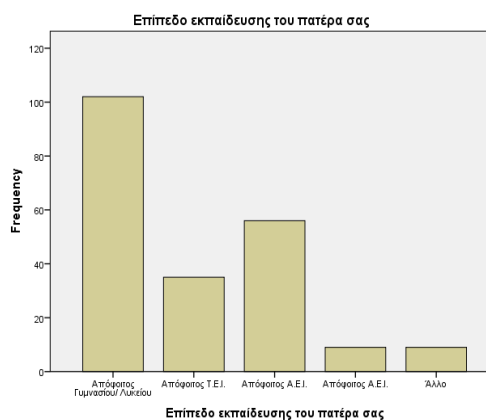
Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 12, οι συμμετέχοντες ήταν συνολικά 219 άτομα, από αυτούς το 42,5% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες (93 ερωτώμενοι) και 57,5 % ήταν γυναίκες (126 ερωτώμενες) (διαγρ. 2, ΠΠ12). Για το επίπεδο εκπαίδευσης της μητέρας προκύπτει ότι 53% ήταν απόφοιτες γυμνασίου –λυκείου, 25% απόφοιτες ΑΕΙ, 14% απόφοιτες ΤΕΙ, 6% κάτοχοι μτχ και 2% κάτι άλλο (διαγρ.3). Για το επίπεδο εκπαίδευσης του πατέρα ότι 48% είναι απόφοιτοι γυμνασίου /λυκείου, 26% άτομα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, 16% απόφοιτοι ΤΕΙ και 5% άτομα κάτοχοι μτχ και κάτι άλλο αντίστοιχα (διαγρ.4). Αναφορικά με τον τόπο κατοικίας 21 άτομα ήταν από το Βόλο και 40 από την ευρύτερη περιοχή του Βόλου, 79 άτομα από τα Τρίκαλα, 29 από την πόλη της Καρδίτσας, 38 από την πόλη της Λάρισας και 12 μαθητές ήταν από την Αλόννησο (στην περιοχή της Αλλονήσου δεν υπάρχει άλλο λύκειο για υπό εξέταση) (διαγρ.5).



Διαγρ.2

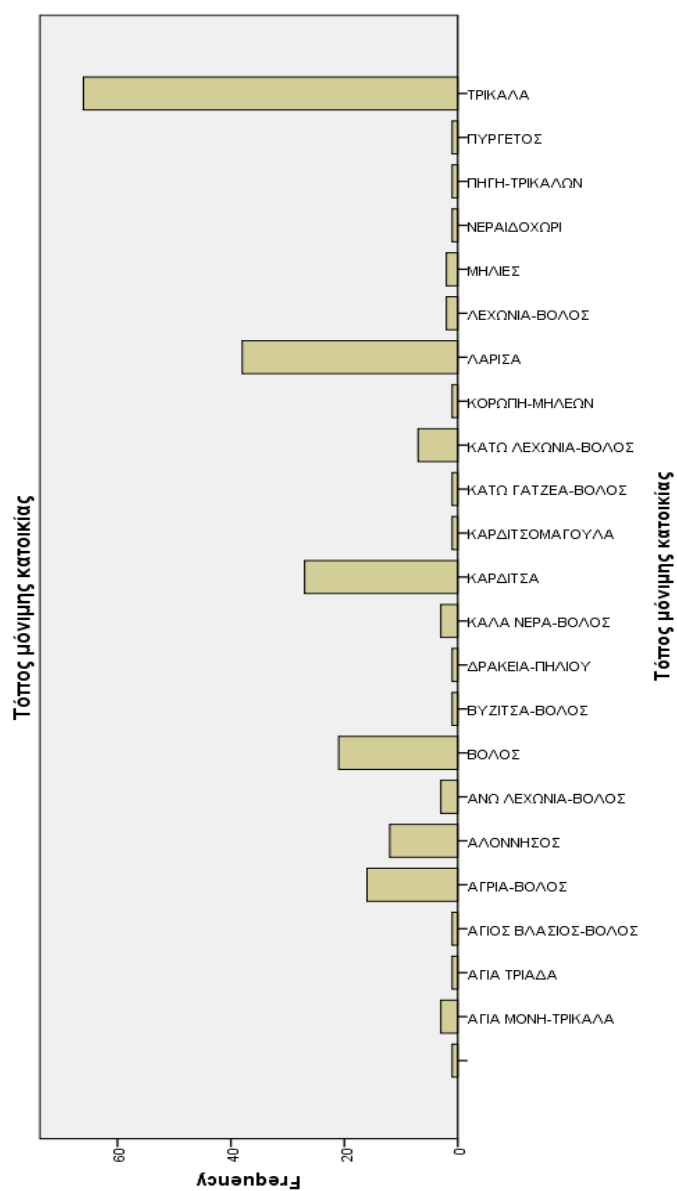


Διαγρ.3

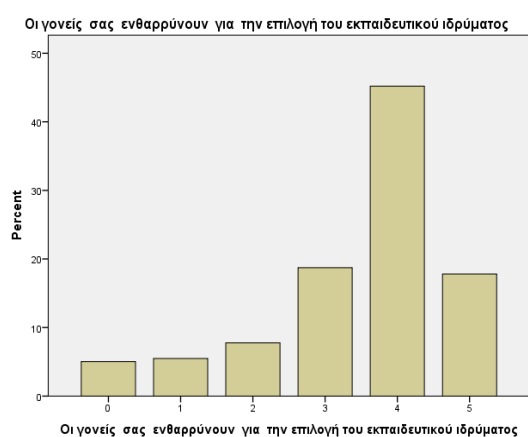


διαγρ.4

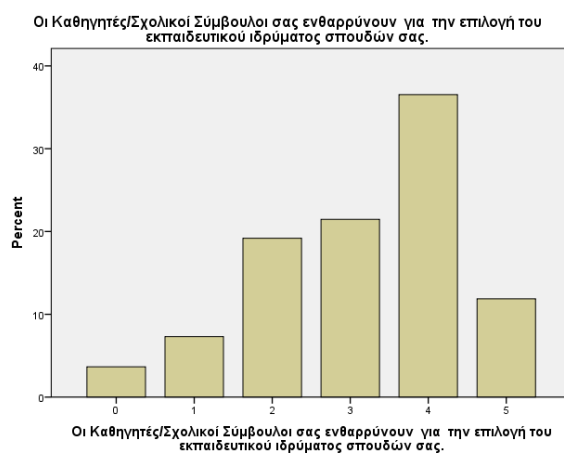
Με βάση τον ΠΠ13 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των εννοιών ο Μ.Ο για τον παράγοντα Αναγνωρισιμότητα είναι 1,54 και η Τ.Α. 1,56 παράγοντα *Φήμη* είναι 2,09 και η Τ.Α. 0,92, για τον παράγοντα *Ποιότητα των διοικητικών υπηρεσιών* ο Μ.Ο είναι 2,99 και η Τ.Α. 1,34. Για την *Ποιότητα των κτιριακών υποδομών* ο Μ.Ο των απαντήσεων είναι 4,01 ενώ η Τ.Α. 1,05. Αντίστοιχα για την *Ποιότητα των υποστηρικτικών παροχών* ο Μ.Ο είναι 3,80 και η Τ.Α 0,88 και για την *Μετασχηματιστική ποιότητα* ο Μ.Ο. είναι 4,08 και η Τ.Α. 0,91. Τέλος στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι να επιλέξουν το ΠΘ για τις σπουδές τους ο Μ.Ο είναι 2,47 και η Τ.Α. είναι 1,20



διαγρ. 5

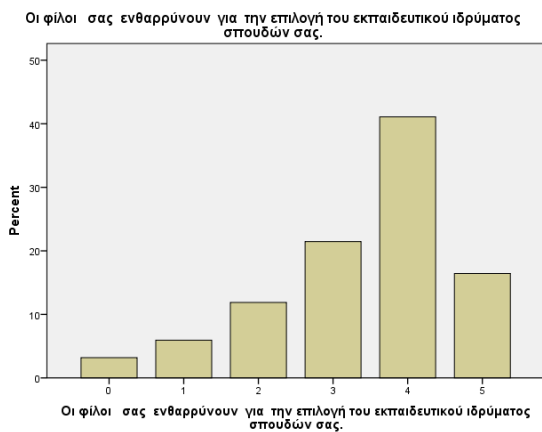


Διαγρ.3



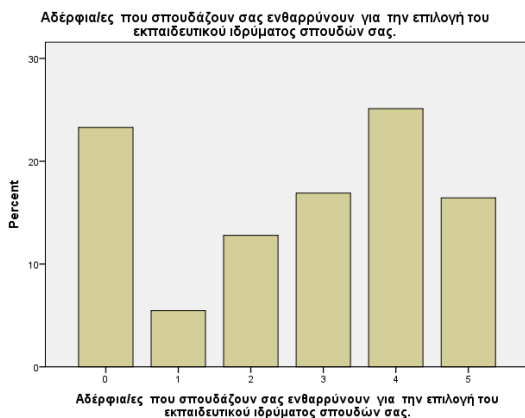
Διαγρ.4

Στην ερώτηση του βαθμού επιρροής των γονέων στην επιλογή ιδρύματος το 45% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί και το 17,8% ότι συμφωνεί απόλυτα (διαγρ. 3, ΠΠ14). Αναφορικά με το βαθμό επιρροής των καθηγητών και σχολικών συμβούλων, το 36,5% απάντησε ότι συμφωνεί και το 21,5% ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ το 19,2 ότι διαφωνούν (διαγρ. 4, ΠΠ15).



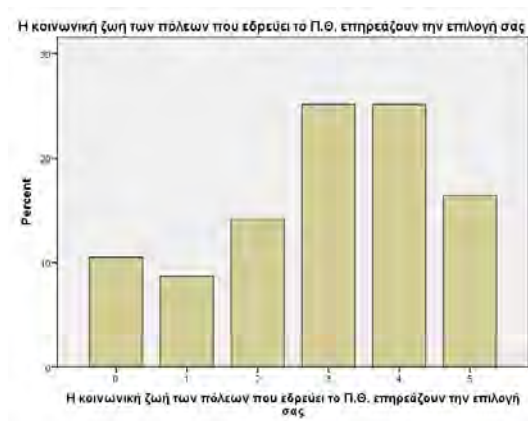
Διαγρ.5

Αντίστοιχα στο βαθμό επιρροής των φίλων στην επιλογή εκπαιδευτικού ιδρύματος το 41,1% συμφωνεί και το 16,4% ότι συμφωνεί απόλυτα (διαγρ.5, ΠΠ16).

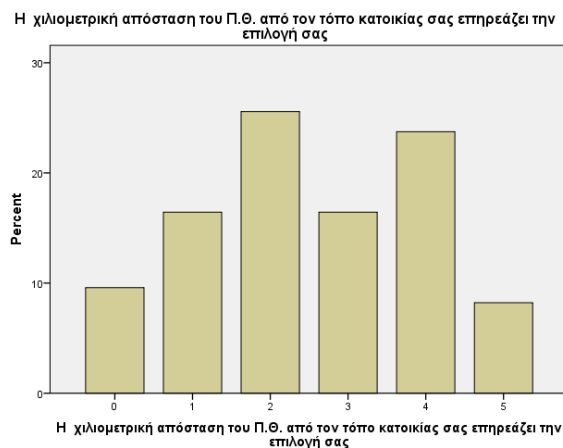


Διαγρ.6

Τα αδέρφια που σπουδάζουν σε άλλα ιδρύματα εκπαιδευτικά και ο βαθμός επιρροής τους εμφανίζεται σε ποσοστό 25,1% ότι οι ερωτηθέντες συμφωνούν ενώ ένα 23,3% δεν ξέρουν δεν απαντούν (διαγρ.6, ΠΠ17). Αναφορικά με τα αδέρφια που σπουδάζουν στο ΠΘ και το βαθμό επιρροής οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 15,5% ότι συμφωνούν ενώ το 41,1% δεν ξέρουν δεν απαντούν (διαγρ.7, ΠΠ18).

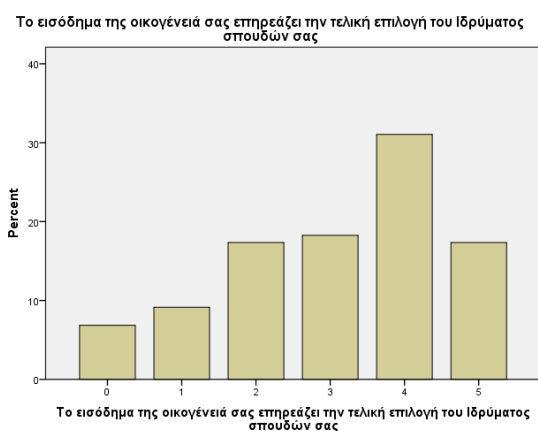


Διαγρ.8



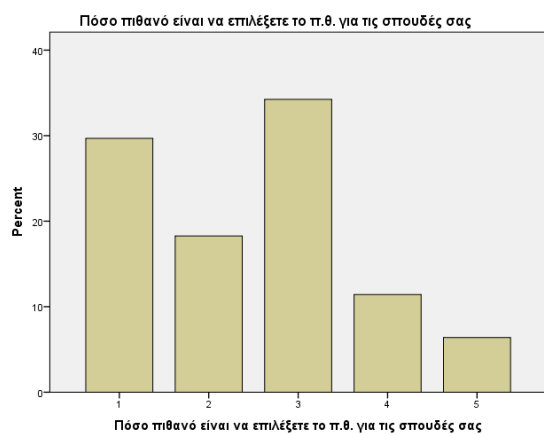
Διαγρ.9

Στην ερώτηση του βαθμού επιρροής της κοινωνικής ζωής των πόλεων που εδρεύει το ΠΘ το 25,1% απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και το ίδιο ποσοστό 25,1% δόθηκε και στην κλίμακα συμφωνώ (διαγρ.8, ΠΠ19). Στο βαθμό επιρροής της χιλιομετρικής απόστασης στη απόφαση επιλογής του ιδρύματος οι ερωτηθέντες απάντησαν 25,6% ότι διαφωνούν και ένα 23,7% ότι συμφωνούν (διαγρ.9, ΠΠ20).



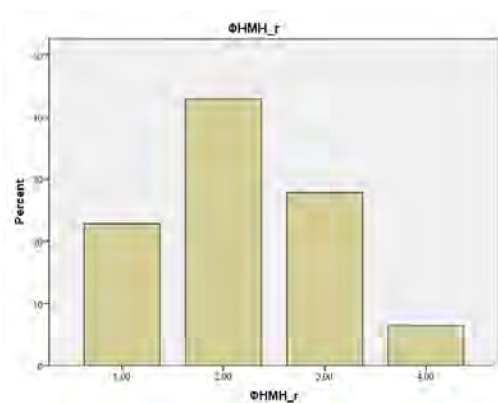
Διαγρ.10

Τέλος εάν το εισόδημα της οικογένειας επηρεάζει την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος το 31,1% συμφωνεί και το 17,4% συμφωνεί απόλυτα (διαγρ.10, ΠΠ21).



Διαγρ.11

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε το ΠΘ για τις σπουδές σας το 29% απάντησε δεν ξέρω δεν απαντώ, το 34% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και το 17% διαφωνώ (διαγρ.11).

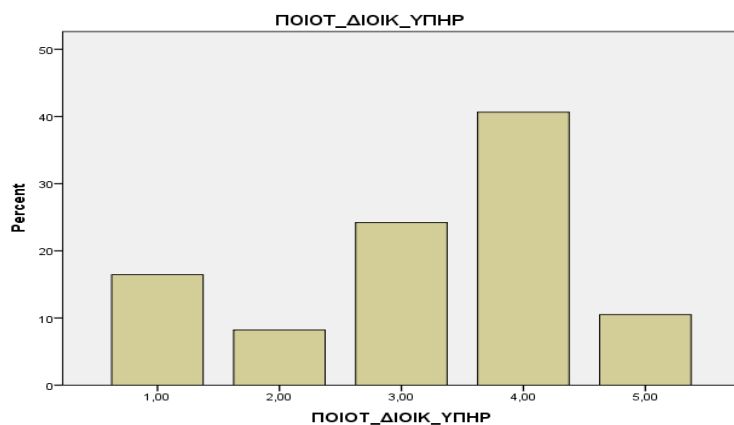


Διαγρ.12

Στη συνέχεια για τις παρακάτω έννοιες έγινε ανακωδικοποίηση ως προς την απεικόνιση των τιμών και ζητήσαμε οι τιμές να μετατραπούν με τον παρακάτω τρόπο:

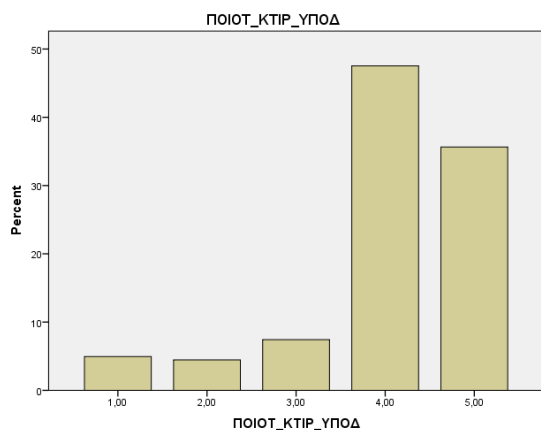
1-1,49--> 1 , 1,5-2,49-->2, 2,5-3,49-->3, 3,5-4,49-->4, 4,5-5-->5

Αναφορικά με τη φήμη του Π.Θ. το 35,5% διαφωνούν, το 23% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ το 18,9% δεν ξέρουν δεν απαντούν (δριαγρ.12, ΠΠ22)

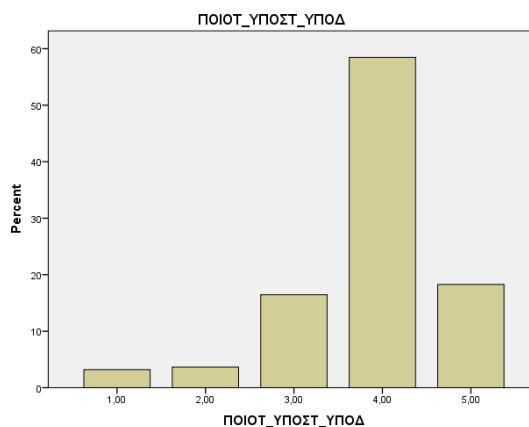


Διαγρ.13

Στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας αναφορικά με την ποιότητα των διοικητικών υπηρεσιών το 33,6% συμφωνούν, το 20% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και το 13,6% διαφωνούν (διαγρ.13, ΠΠ23).

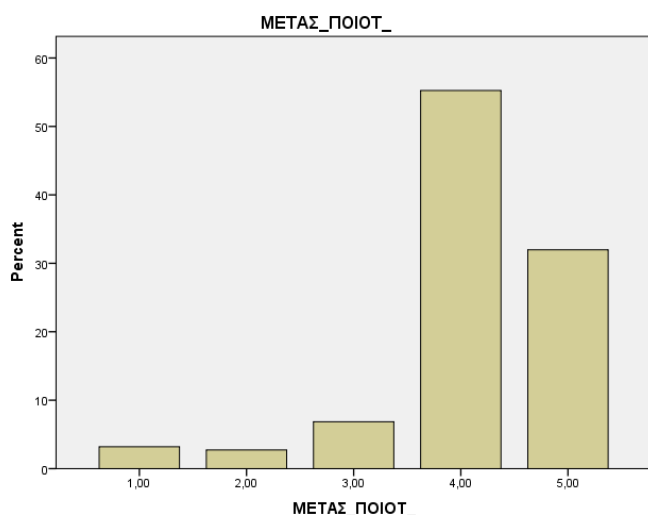


διαγρ.14



διαγρ.15

Στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας αναφορικά με την ποιότητα των κτιριακών υποδομών το 36,2% συμφωνούν και το 27,2% συμφωνούν απόλυτα (διαγρ.14, ΠΠ24). Το ίδιο παρατηρούμε και με το βαθμό συμφωνίας των υποστηρικτικών υποδομών, το 48,3% συμφωνούν και το 15,1% συμφωνούν απόλυτα (διαγρ.15, ΠΠ25).



Διαγρ. 16

Τέλος αναφορικά με το βαθμό συμφωνίας της μετασχηματιστικής ποιότητας το 45,7% *συμφωνεί* και το 26,4% *συμφωνεί απόλυτα* (διαγρ.16, ΠΠ26).

Στη συνέχεια αξιολογώντας τη σημασία της κάθε διάστασης της αξίας της μάρκας για την πανεπιστημιακή επωνυμία, υπολογίσαμε τις συγκεντρωτικές μέσες βαθμολογίες για κάθε μία από τις ιδιότητες της μάρκας (ΠΠ27) και ελέγξαμε για στατιστικές σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλλων. Τα αγόρια αναφορικά με τη «Φήμη» εμφανίζουν Μ.Ο. 2,20 και Τ.Α. 1,0 και τα κορίτσια Μ.Ο. 2,0, και Τ.Α. 0,85. Στην «Ποιότητα των διοικητικών υπηρεσιών» τα αγόρια έχουν Μ.Ο.2,68 και τα κορίτσια 3,22 και Τ.Α. 1,42 και 1,22 αντίστοιχα. Αναφορικά με την «Ποιότητα των κτιριακών υποδομών» τα αγόρια έχουν Μ.Ο.3,78 και τα κορίτσια 4,18 και Τ.Α. 1,24 και 0,84 αντίστοιχα. Για την «Ποιότητα των υποστηρικτικών παροχών» τα αγόρια έχουν Μ.Ο.3,55 και τα κορίτσια 3,98 και Τ.Α. 1,02 και 0,72 αντίστοιχα. Αναφορικά με την «Μετασχηματιστική Ποιότητα» ο Μ.Ο για τα αγόρια είναι 3,91 και η Τ.Α. 1,04 ενώ για τα κορίτσια είναι ο Μ.Ο. είναι 4,21 και η Τ.Α 0,78. Τέλος στην ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε το ΠΘ για τις σπουδές σας ο Μ.Ο των αγοριών είναι 2,47 με Τ.Α. 1,24 και ο Μ.Ο. των κοριτσιών είναι 2,46 με Τ.Α 1,18.

6.3 Συσχετίσεις –Παλινδρόμηση

Σκοπός της ανάλυσης συσχέτισης είναι να εξερευνήσουμε τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζουμε στην παρούσα έρευνα. Οι συσχετίσεις πραγματοποιήθηκαν βάσει του συντελεστή συσχέτισης Pearson ($=r$) όπου υποδηλώνει τη γραμμική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών ή και περισσότερων και ο βαθμός συσχέτισης καθορίζεται όχι από το πρόσημο (θετική ή αρνητική συσχέτιση) αλλά από την απόλυτη τιμή του r . Τιμή ίση με το μηδέν (0) ερμηνεύεται ότι δεν υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών (Zar, 1972).

Από τον πίνακα Correlations παρακάτω και βάσει του συντελεστή συσχέτισης Pearson παρατηρούμε οι περισσότερες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι θετικές εκτός από τη σχέση μεταξύ του φύλου και τα αδέρφια που σπουδάζουν σε άλλη πόλη, τα αδέρφια που σπουδάζουν στο ΠΘ, της χιλιομετρικής απόστασης και της πιθανότητας επιλογής του ΠΘ. Αρνητική επίσης είναι η σχέση μεταξύ γονέων που ενθαρρύνουν τους εν δυνάμει φοιτητές και αδέρφια που σπουδάζουν στο ΠΘ. Επίσης συμβούλων που ενθαρρύνουν και αδέρφια που σπουδάζουν στο ΠΘ. Τέλος αρνητική είναι η σχέση μεταξύ αδέρφια που σπουδάζουν και χιλιομετρικής απόστασης.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους θετικά με πιο έντονη τη θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας υποστηρικτικών υποδομών και μετασχηματιστικής ποιότητας (0,783**). Το φύλο παρατηρούμε ότι συσχετίζεται θετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας, όπως με την ποιότητα διοικητικών υποδομών (0,203*), την ποιότητα υποστηρικτικών υποδομών (0,239*), την ποιότητα κτιριακών υποδομών (0,186*) και την μετασχηματιστική ποιότητα (0,164*). Επίσης, παρατηρούμε ότι η μετασχηματιστική ποιότητα συσχετίζεται θετικά με την ποιότητα των υποστηρικτικών υποδομών (0,731**). Τέλος, στατιστικά σημαντική θετική σχέση παρατηρούμε στη μεταβλητή της πιθανότητας επιλογής του ΠΘ με την μετασχηματιστική ποιότητα που προσφέρει το ίδρυμα (0,270**), με τις κτιριακές υποδομές (0,217**) και σε μικρότερο βαθμό με την χιλιομετρική απόσταση του ΠΘ από τον τόπο κατοικίας (0,190*), με την κοινωνική ζωή των πόλεων που εδρεύει το ΠΘ (0,146*) και με τα αδέρφια που σπουδάζουν στο Π.Θ. (0,169*)

ΠΙΝΑΚΑΣ CORRELATIONS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Φύλο (1)	1												
Οι γονείς ενθαρρύνουν (2)	0,090												
Οι Καθηγητές ενθαρρύνουν (3)	0,032	,256**											
Οι φίλοι ενθαρρύνουν (4)	,154*	,302**	,265**										
Αδέρφια/ες που σπουδάζουν ενθαρρύνουν (5)	-0,021	,201**	0,110	,247**	1								
Αδέρφια/ες που σπουδάζουν στο Π.Θ. ενθαρρύνουν (6)	-0,073	-0,030	-0,019	0,035	0,413**								
Η κοινωνική ζωή των πόλεων που εδρεύει το Π.Θ. επηρεάζει (7)	0,038	0,051	,236**	0,061	0,068	0,129							
Η χιλιομετρική απόσταση του Π.Θ. από τον τόπο κατοικίας σας επηρεάζει (8)	-0,113	0,030	0,042	-0,003	0,118	,206**	,358**						
Το εισόδημα της οικογένειάς σας επηρεάζει (9)	0,037	0,027	,136*	-0,001	0,079	0,111	,179**	,293**					
Ποιότητα Δ.Υ.(10)	,203*	,189**	,212**	0,097	0,013	0,097	,193**	0,096	,169*				
Ποιότητα κτιριακών Υποδομών (11)	,186**	,195**	0,097	0,114	0,013	0,102	,145*	,175*	,224**	,410**			
Ποιότητα Υποστηρικτ. Υποδομών (12)	,239*	,258**	,203**	,161*	0,048	0,116	,253**	,239**	,262**	,748**	,731**		
Μετασχ. Ποιότητα (13)	,164*	,243**	,183**	,216**	0,108	0,068	,224**	,292**	,232**	,323**	,484**	,783**	
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε το ΠΘ (14)	-0,005	0,093	0,045	-0,011	0,125	,169*	,146*	,190*	0,106	0,006	,149*	,217**	,270**
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													

πρόθεση επιλογής = 1,03 + μετασχηματιστική ποιότητα 0,31 + φήμη 0,26

Ο συντελεστής b όσο τείνει στο 0 δεν έχουμε έντονη γραμμική σχέση αντίθετα όταν υπερβαίνει το 1 έχουμε έντονη. Ο β για τη μετασχηματιστική ποιότητα είναι 0,239 και για τη φήμη είναι 0,198 όχι αρκετά υψηλά και μας δείχνει ότι έχουμε μια ασθενή γραμμική θετική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή της πιθανότητας επιλογής του ΠΘ.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
2	(Constant)	,600	,403		1,487	,139
	ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ	,319	,090	,239	3,540	,000
	ΦΗΜΗ	,265	,090	,198	2,944	,004

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε το ΠΘ. για τις σπουδές σας

Με βάση τον συντελεστή προσαρμοστικότητας R^2 ίσο με 9,8% αντιλαμβανόμαστε ότι οι δύο ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξαρτημένη κατά 9,8%. Άρα το μοντέλο μας παρουσιάζει πολύ χαμηλή προσαρμοστικότητα ως προς την πραγματικότητα.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.327 ^b	.107	.098	1.164

a. Predictors: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

b. Predictors: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΦΗΜΗ

Ο Πίνακας ANOVA παρουσιάζει την ανάλυση της διακύμανσης και δείχνει τη συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Το $F=11,923$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $c=0,001$. Επομένως το μοντέλο έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εξαρτημένης και των ανεξάρτητων μεταβλητών.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
2	Regression	32,336	2	16,168	11,923	,000 ^c
	Residual	269,848	199	1,356		
	Total	302,183	201			

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε το π.θ. για τις σπουδές σας

b. Predictors: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ

c. Predictors: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΦΗΜΗ

6.4 Παραγοντική Ανάλυση φοιτητών του ΠΘ

Όπως και στην περίπτωση των εν δυνάμει φοιτητών ακολουθήσαμε την ίδια μεθοδολογία και στη συνέχεια εφαρμόσαμε την έρευνα στους προπτυχιακούς φοιτητές του ΠΘ - δείγμα του πληθυσμού-στόχου μας.

Ως μέρος της προεπιλογής του μέσου έρευνας, διεξήχθησαν αναλύσεις διερευνητικών παραγόντων για την αξιολόγηση των φορτίων των αντικειμένων. Εκτελώντας μια παραγοντική ανάλυση στο σύνολο των ερωτήσεων (επιλογές Principle components, Varimax– κατόπιν δοκιμών) προκύπτουν 11 θετικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και των παραγόντων (ΠΠ29), οι οποίες περιλαμβάνουν την μετασχηματιστική ποιότητα (E1) (ΠΠ30), την ποιότητα της συμπεριφοράς των διδασκόντων (E2) (ΠΠ31) την ποιότητα του διοικητικού προσωπικού (E3) (ΠΠ32), τις συνθήκες - ασφάλεια στους χώρους του ΠΘ (E4) (ΠΠ33), την ποιότητα της διδασκαλίας (E5) (ΠΠ34) την ποιότητα αξιολόγησης των φοιτητών (E6) (ΠΠ35) την ποιότητα έξω- εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων (E7) (ΠΠ36), την ποιότητα των διοικητικών διαδικασιών (E8) (ΠΠ37), την ποιότητα των κτιριακών υποδομών (E9) (ΠΠ38), την ποιότητα των κτιριακών υποδομών χώρων αναψυχής (E10) (ΠΠ38) και διαθεσιμότητας χώρων (E11) (ΠΠ39). Στο ΠΠ29 εμφανίζονται οι eigenvalues, δηλαδή τα ποσοστά εκείνα που δηλώνουν την διακύμανση της κάθε μεταβλητής που αντιστοιχούν στους παράγοντες και όσο μεγαλύτερα είναι τόσο μεγαλύτερα είναι και τα ποσοστά διακύμανσης που ερμηνεύουν κάθε παράγοντα (Σιώμκος & Βασιλικοπούλου, 2005, σελ.295). Έτσι λοιπόν για την μετασχηματιστική ποιότητα (E1) η συνολική διακύμανση είναι 22,72%, για την ποιότητα της συμπεριφοράς των διδασκόντων (E2) η συνολική διακύμανση είναι 29,39%, για την ποιότητα των διοικητικών υπαλλήλων (E3) η συνολική διακύμανση είναι

34,50%, για την ασφάλεια στους χώρους του ΠΘ (E4) η συνολική διακύμανση είναι 38,82%, για την ποιότητα της διδασκαλίας (E5) η συνολική διακύμανση είναι 42,53% , για την ποιότητα αξιολόγησης των φοιτητών (E6) η συνολική διακύμανση είναι 46,14%, για την ποιότητα έξω-εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων (E7) η συνολική διακύμανση είναι 49,13% , για την ποιότητα των διοικητικών διαδικασιών (E8) η συνολική διακύμανση είναι 51,96%, για την ποιότητα των κτιριακών υποδομών (E9) η συνολική διακύμανση είναι 54,63%, για την ποιότητα των κτιριακών υποδομών (για χώρους αναψυχής) (E10) η συνολική διακύμανση είναι 57,24% και για την ποιότητα διαθεσιμότητας χώρων (E11) η συνολική διακύμανση είναι 59,60%.

Στη συνέχεια υπολογίστηκε ο Cronbach's Alpha, όπως παρουσιάστηκε και στην ανάλυση του δείγματος των εν δυνάμει φοιτητών και παρακάτω παρουσιάζεται ανά παράγοντα (Έννοια) που έχει προκύψει ανά ομάδα ερωτήσεων

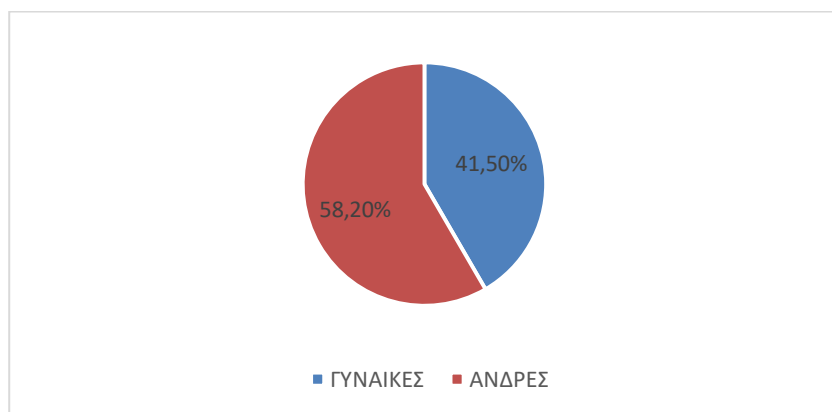
Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (F1)	.828	7
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ (F2)	.774	7
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ (F3)	.813	5
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΧΩΡΩΝ (F4)	.784	3
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ (F5)	.683	4
ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΦΟΙΤΗΤΩΝ (F6)	.690	3
ΕΞΩΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ (F7)	.681	3
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ (F8)	.653	3
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ (F9)	.697	8
ΦΗΜΗ (F11)	.757	12
ΑΦΟΣΙΩΣΗ (F10)	.836	6

Για τον πρώτο παράγοντα (F1) αντιστοιχούν οι ερωτήσεις του ΠΠ39 που αφορούν την μετασχηματιστική ποιότητα, για τον F2 αντιστοιχούν οι ερωτήσεις του ΠΠ40 που αφορούν την ποιότητα της συμπεριφοράς των διδασκόντων, για τον F3 αντιστοιχούν οι ερωτήσεις του ΠΠ41 που αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών των διοικητικών υπαλλήλων, για τον F4 αντιστοιχούν οι ερωτήσεις του ΠΠ42 που αφορούν την ποιότητα ασφάλειας των χώρων του ΠΘ, για τον F5

αντιστοιχούν οι ερωτήσεις του ΠΠ43 που αφορούν την ποιότητα διδασκαλίας, για τον F6 αντιστοιχούν οι ερωτήσεις του ΠΠ44 που αφορούν την αριστεία των φοιτητών, για τον F7 αντιστοιχούν οι ερωτήσεις του ΠΠ45 που αφορούν την ποιότητα των έξω-εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, για τον F8 αντιστοιχούν οι ερωτήσεις του ΠΠ46 που αφορούν την ποιότητα των διοικητικών διαδικασιών και για τον F9 αντιστοιχούν οι ερωτήσεις του ΠΠ47 που αφορούν την ποιότητα των κτιριακών υποδομών. Σύμφωνα με τους Hair et al. (1998), σε περίπτωση που ένα εργαλείο μέτρησης χρησιμοποιείται σε άλλη γλώσσα από την αρχική (άρα ουσιαστικά δοκιμάζεται για πρώτη φορά) μπορούμε να δεχθούμε ως όριο το 0,6 αντί του 0,7. Συνεπώς οι Έννοιες αυτές θα αναλυθούν περαιτέρω.

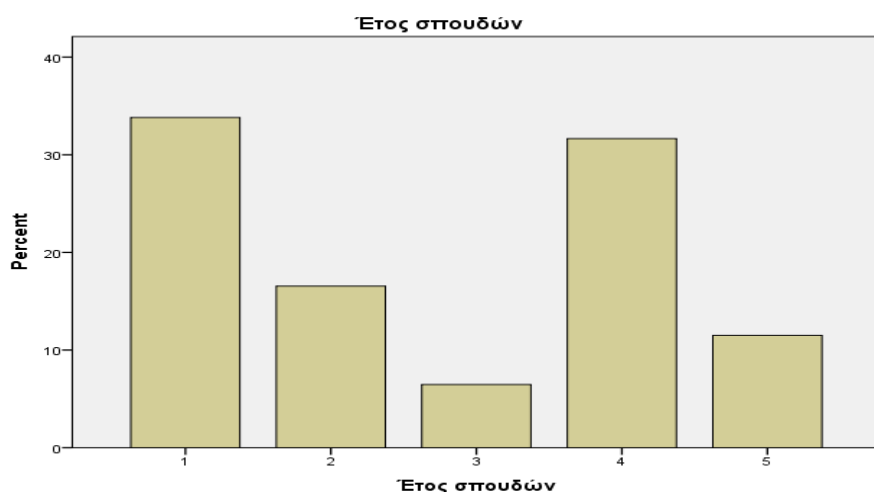
6.5 Περιγραφική Ανάλυση

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 3, οι συμμετέχοντες ήταν συνολικά 281 άτομα, από αυτούς το 41.63% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και 58.36% ήταν γυναίκες (διαγρ. 2, ΠΠ3).



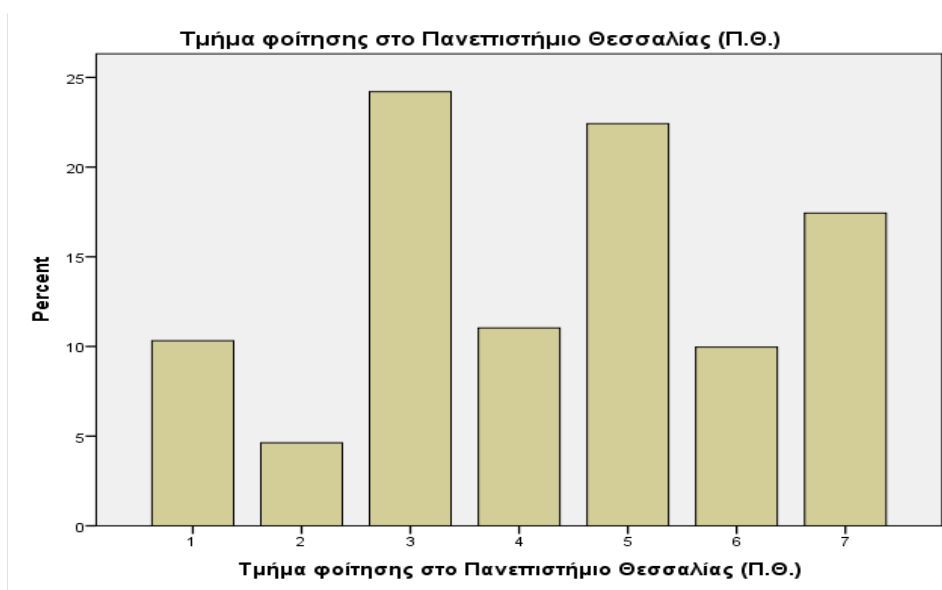
ΔΙΑΓΡ.2

Από το 1^ο έτος σπουδών το ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν 33,8%, από το 2^ο έτος 16,50%, από το 3^ο έτος 6,50%, από το 4^ο έτος το ποσοστό ήταν 31,70%, και από το 5^ο έτος 11,50% (ΔΙΑΓΡ.3, ΠΠ4)



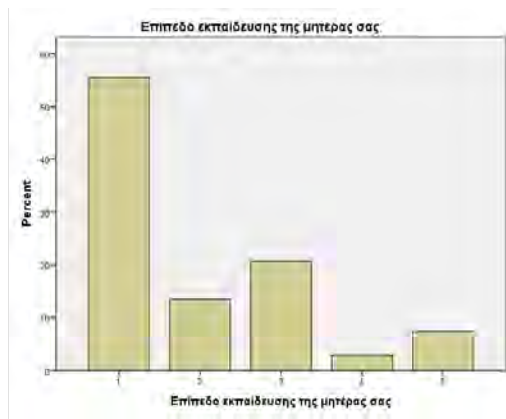
ΔΙΑΓΡ. 3

Αναφορικά με το ποσοστό του Τμήμα φοίτησης στο ΠΘ των ερωτηθέντων στο Π.Θ παρατηρούμε ότι 24,20% προέρχονται από το ΤΟΕ, το 22,4% από ΠΤΠΕ, το 17,4% ΤΓΙΥΠ, το 11% από το ΤΠΜ, το 10,3% από ΠΤΕΑ και το 10% από το Τμήμα Ιατρικής (ΔΙΑΓΡ. 4, ΠΠ5).

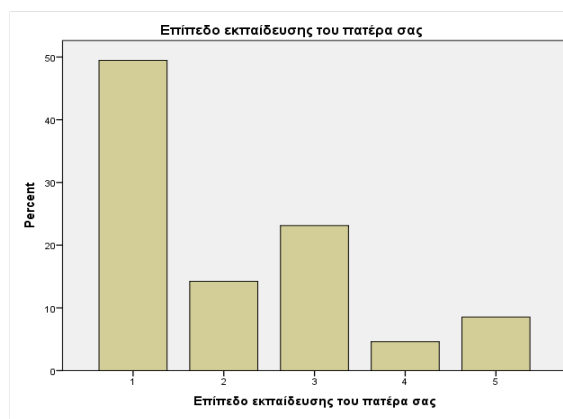


ΔΙΑΓΡ.4

Για το επίπεδο εκπαίδευσης της μητέρας προκύπτει ότι 55,50% ήταν απόφοιτες γυμνασίου – λυκείου, 20,60% απόφοιτες ΑΕΙ, 13,50% απόφοιτες ΤΕΙ, 2,80% κάτοχοι μτχ και 7,50% κάτι άλλο (ΔΙΑΓΡ. 5, ΠΠ6).. Για το επίπεδο εκπαίδευσης του πατέρα ότι 49,50% είναι απόφοιτοι γυμνασίου /λυκείου, 23,10% άτομα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, 14,20% απόφοιτοι ΤΕΙ και 5% άτομα κάτοχοι μτχ και 8% κάτι άλλο (ΔΙΑΓΡ. 6, ΠΠ7).



ΔΙΑΓΡ.5

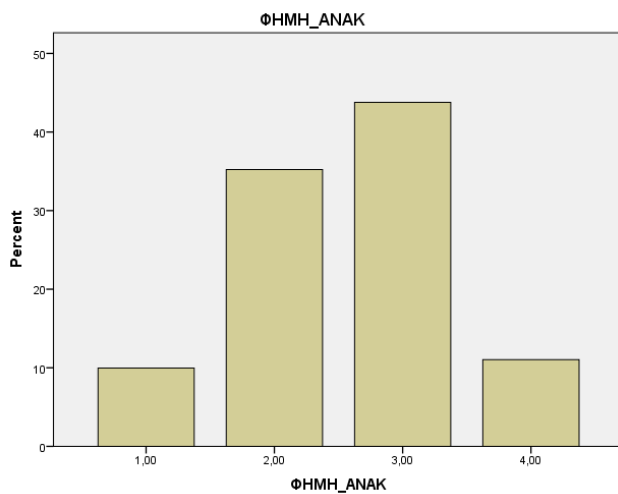


ΔΙΑΓΡ.6

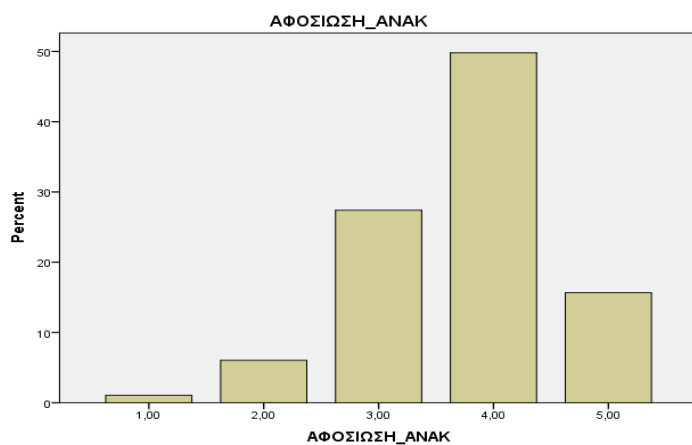
Στη συνέχεια για τις παρακάτω έννοιες έγινε ανακωδικοποίηση ως προς την απεικόνιση των τιμών και ζητήσαμε οι τιμές να μετατραπούν με τον παρακάτω τρόπο:

1-1,49--> 1 , 1,5-2,49-->2, 2,5-3,49-->3, 3,5-4,49-->4, 4,5-5-->5

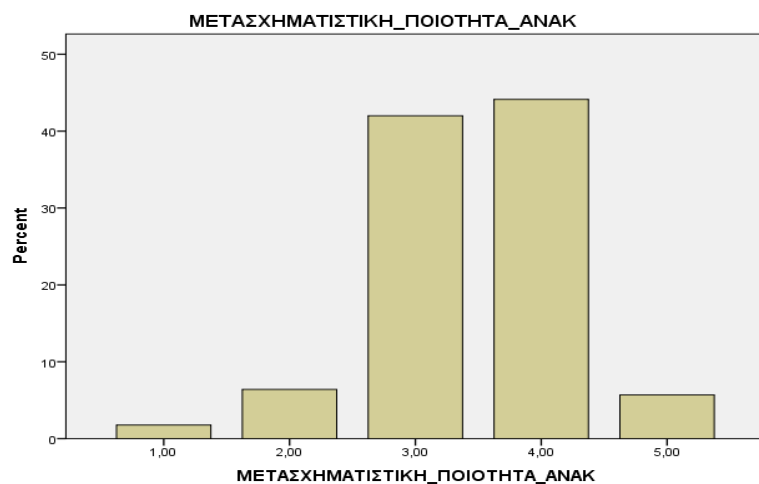
Στην ερώτηση αναφορικά με τη φήμη του ΠΘ. ,το 43,8% «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν», ενώ το 35,2% «διαφωνούν»



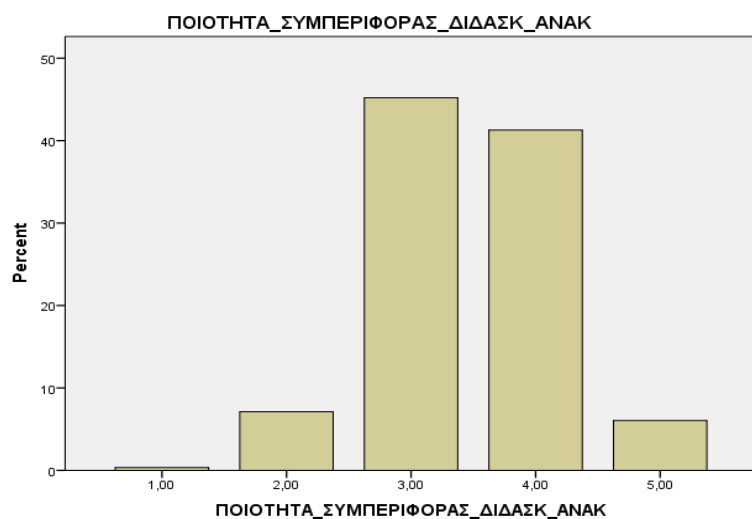
Αναφορικά με την αφοσίωση των ερωτώμενων ως προς το ΠΘ το 49,8% «συμφωνούν», το 15,7% «συμφωνούν απόλυτα» και το 27,4% «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν».



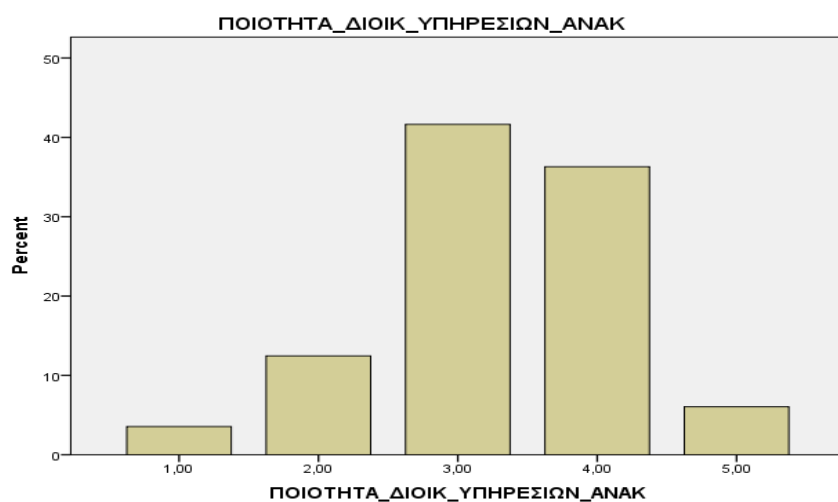
Αναφορικά με την έννοια της «μετασχηματιστική ποιότητα» προκύπτει ότι το 44,1% «συμφωνούν» και το 42% «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν».



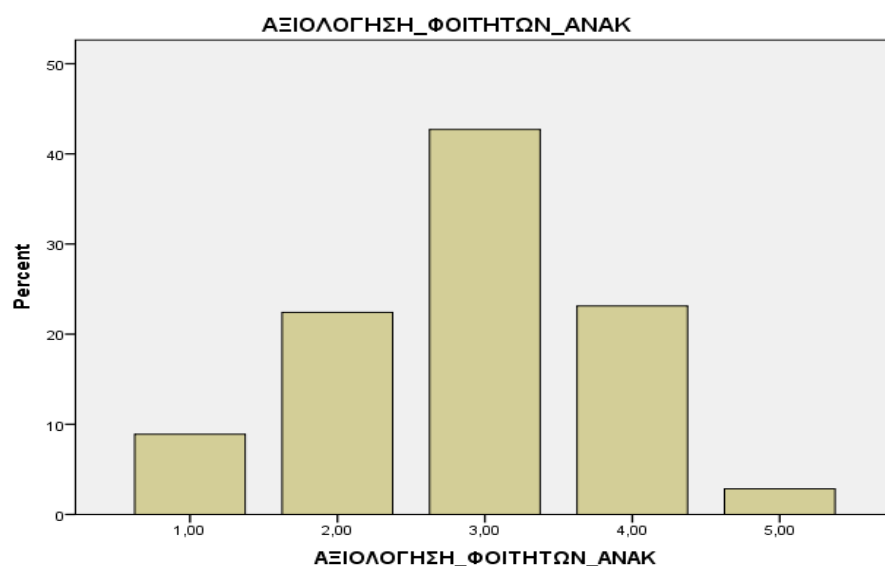
Στην ερώτηση που αφορά την συμπεριφορά των διδασκόντων το 45,2% «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν» και το 41,3% «συμφωνούν».



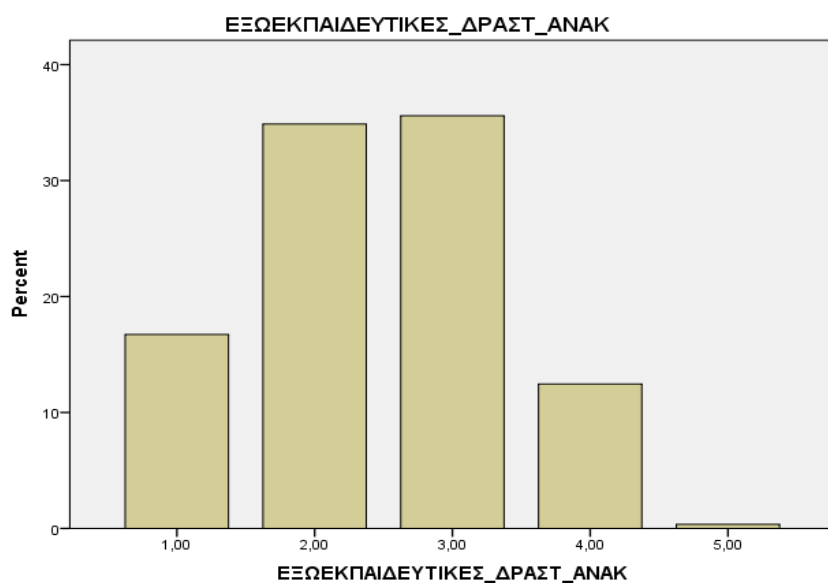
Αναφορικά με την ποιότητα των διοικητικών υπηρεσιών το 36,3% «συμφωνούν», το 12,5% «διαφωνούν» και το 41,6% «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν».



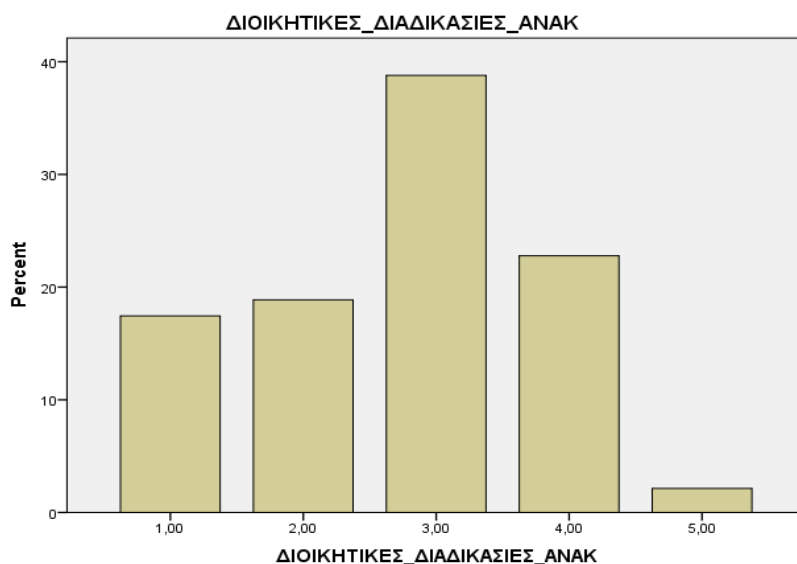
Αναφορικά με την αξιολόγηση των φοιτητών» το 23,1% «συμφωνούν», το 22,4% «διαφωνούν» και το 42,7% «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν».



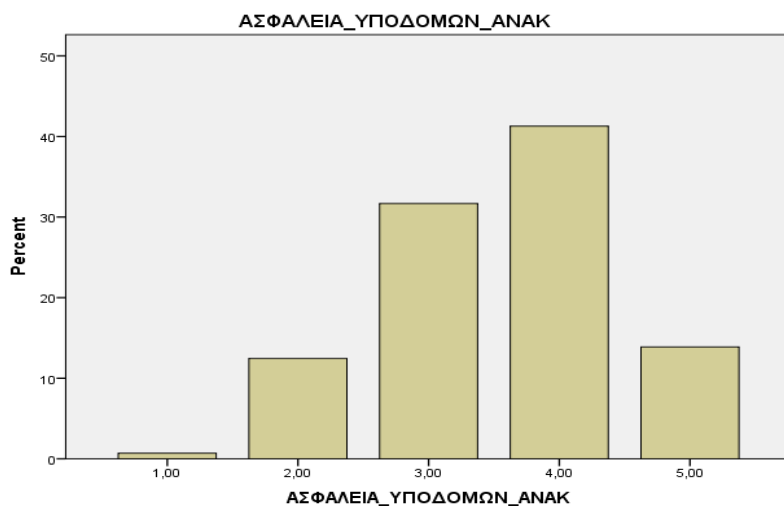
Στη συνέχεια αναφορικά με εξωεκπαιδευτικές δραστηριότητες 16,7% «διαφωνούν απόλυτα », το 34,9% «διαφωνούν» και το 35,6% «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν».



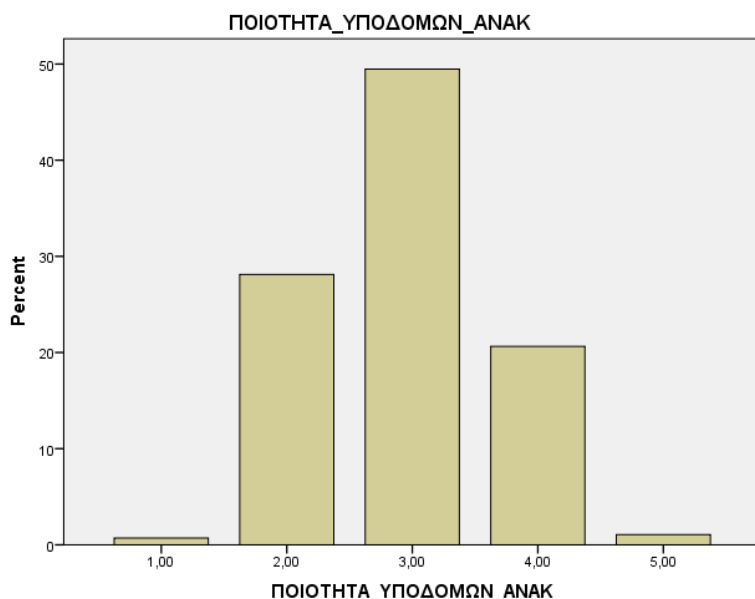
Αναφορικά με την ποιότητα των «διοικητικών διαδικασιών» το 17,4% «διαφωνούν απόλυτα », το 18,9% «διαφωνούν» και το 38,8% «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν» και το 22,8% «συμφωνούν».



Αναφορικά με την ασφάλεια και το γενικότερο περιβάλλον που επικρατεί στο ΠΘ το 12,5% «διαφωνούν» και το 31,7% «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν» και το 41,3% «συμφωνούν» και το 13,9 «συμφωνούν απόλυτα».



Τέλος αναφορικά με την ποιότητα υποδομών το 28,1% «διαφωνούν» και το 49,5% «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν» και το 20,6% «συμφωνούν».



Στη συνέχεια αξιολογήσαμε τη σημασία της κάθε διάστασης και υπολογίσαμε τις συγκεντρωτικές μέσες βαθμολογίες για κάθε μία από αυτές (ΠΠ64) και ελέγξαμε για στατιστικές σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλλων. Τα αγόρια αναφορικά με τη «Φήμη» εμφανίζουν Μ.Ο. 2,51 και Τ.Α. 0,79 και τα κορίτσια Μ.Ο. 2,58, και Τ.Α. 0,83. Αναφορικά με την «αφοσίωση» τα αγόρια έχουν Μ.Ο. 3,53 και Τ.Α. 0,83 ενώ τα κορίτσια έχουν Μ.Ο. 3,73 και Τ.Α. 0,67. Αναφορικά με την «Μετασχηματιστική Ποιότητα» ο Μ.Ο για τα αγόρια είναι 3,40 και η Τ.Α. 0,74 ενώ για τα κορίτσια είναι ο Μ.Ο. είναι 3,48 και η Τ.Α. 0,72. Για την «ποιότητα συμπεριφοράς των διδασκόντων» για τα αγόρια ο ΜΟ είναι 3,44 και η Τ.Α. 0,65 ενώ για τα κορίτσια είναι ο Μ.Ο. είναι 3,48 και Τ.Α. 0,73. Για την «ποιότητα διδασκαλίας» για τα αγόρια ο ΜΟ είναι 3,72 και η Τ.Α. 0,74 ενώ για τα κορίτσια είναι ο Μ.Ο. είναι 3,79 και η Τ.Α. 0,61. «Ποιότητα των διοικητικών υπηρεσιών» τα αγόρια έχουν Μ.Ο. 3,25 και τα κορίτσια 3,26 και τ.α. 0,89 και 0,82 αντίστοιχα. Για την «ποιότητα των διοικητικών διαδικασιών» τα αγόρια έχουν Μ.Ο. 2,75 και τα κορίτσια 2,64 και Τ.Α. 1,04 και 1,18 αντίστοιχα. Για την «αξιολόγηση των φοιτητών» » για τα αγόρια ο ΜΟ είναι 2,88 και η Τ.Α. 0,95 ενώ για τα κορίτσια είναι ο Μ.Ο. είναι 2,82 και η Τ.Α. 1,05. Αναφορικά με τις «έξω- εκπαιδευτικές δραστηριότητες» » για τα αγόρια ο ΜΟ είναι 2,36 και η Τ.Α. 0,98 ενώ για τα κορίτσια είναι ο Μ.Ο. είναι 2,48 και η Τ.Α. 0,97. Τέλος αναφορικά με την «ασφάλεια των υποδομών» τα αγόρια έχουν Μ.Ο. 3,56 και τα κορίτσια 3,53 και Τ.Α. 0,89 και 0,80 αντίστοιχα, ενώ για την «Ποιότητα των κτιριακών υποδομών» τα αγόρια έχουν Μ.Ο. 2,82 και τα κορίτσια 2,89 και Τ.Α. 0,69 και 0,69 αντίστοιχα.

6.6 Συσχετίσεις – Παλινδρομήσεις

Οι συσχετίσεις πραγματοποιήθηκαν βάσει του συντελεστή συσχέτισης Pearson ($=r$) όπου υποδηλώνει τη γραμμική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών ή και περισσότερων και ο βαθμός συσχέτισης καθορίζεται όχι από το πρόσημο (θετική ή αρνητική συσχέτιση) αλλά από την απόλυτη τιμή του r . Τιμή ίση με το μηδέν (0) ερμηνεύεται ότι δεν υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών (Zar, 1972).

Από τον πίνακα Correlations παρακάτω και βάσει του συντελεστή συσχέτισης Pearson παρατηρούμε οι περισσότερες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι θετικές εκτός από το έτος σπουδών και τη μετασχηματιστική ποιότητα (-,129*) και την έξω-εκπαιδευτική δραστηριότητα (-,189**). Το φύλο δεν συσχετίζεται με καμία έννοια. Οι υπόλοιπες μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους θετικά με πιο έντονη τη θετική σχέση την ποιότητα συμπεριφοράς διδασκόντων με την ποιότητα διδασκαλίας (,566**). Το έτος σπουδών συσχετίζεται θετικά με τη φήμη (,222**) και με την ασφάλεια των υποδομών (,328**). Επίσης παρατηρούμε ότι η φήμη συσχετίζεται σημαντικά με την αφοσίωση (,362**) και με διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, όπως με την ποιότητα υπηρεσιών των διοικητικών (,249**) , τις διοικητικές διαδικασίες (,308**), την ποιότητα κτιριακών υποδομών (,282**) και την μετασχηματιστική ποιότητα (,198**), την αξιολόγηση των φοιτητών (,347**) και την συμπεριφορά των διδασκόντων (,186**) και την ποιότητα μεθόδου της διδασκαλίας (,218**). Επίσης, παρατηρούμε ότι η μετασχηματιστική ποιότητα συσχετίζεται θετικά με την ποιότητα των υποστηρικτικών υποδομών (,450**), συμπεριφορά των διδασκόντων (,547**), με την ποιότητα διδασκαλίας (,545**), με την αξιολόγηση των φοιτητών (450**), με τις έξω-εκπαιδευτικές (,300**) και με την ασφάλεια (306**), . Επίσης, από τον πίνακα προκύπτει ότι η αφοσίωση συσχετίζεται με τη μετασχηματιστική ποιότητα (,399**), με την συμπεριφορά των διδασκόντων (,362**) και την ποιότητα μεθόδου της διδασκαλίας (,385**), με την αξιολόγηση των φοιτητών (,306**), με τις διοικητικές διαδικασίες (,172*) και με την ποιότητα των κτιριακών υποδομών (282**) και την ασφάλεια στους χώρους (,315**). Επίσης, η συμπεριφορά των διδασκόντων συσχετίζεται θετικά με διοικητικές υπηρεσίες (,354**) και αξιολόγηση φοιτητών (,329**) ενώ η ποιότητα διδασκαλίας με τις διοικητικές υπηρεσίες (,350**) και την αξιολόγηση των φοιτητών (314*), Τέλος η ασφάλεια υποδομών συσχετίζεται θετικά με την ποιότητα υποδομών (,450**).

ΠΙΝΑΚΑΣ Correlations														
	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Φύλο (1)														
Έτος σπουδών (2)	-0,064													
Επίπεδο εκπαίδευσης της μητέρας σας (4)	0,069	0,038												
Επίπεδο εκπαίδευσης του πατέρα σας (5)	-0,084	0,095	,407**											
ΦΗΜΗ (6)	0,04	,222**	-0,022	-0,048										
ΑΦΟΣΙΩΣΗ (7)	,129*	-0,005	-0,01	-0,008	,362**									
ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ (8)	0,054	-,129*	-0,033	-0,034	,198**	,399**								
ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ_ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ (9)	0,027	-0,044	-0,052	-0,032	,186**	,362**	,547**							
ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ (10)	0,049	0,057	0,06	-0,046	,218**	,385**	,545**	,566**						
ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ_ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (11)	0,003	,166**	0,002	0,06	,249**	,312**	,282**	,354**	,350**					
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ_ΦΟΙΤΗΤΩΝ (12)	-0,027	,162**	-0,115	-0,002	,347**	,306**	,450**	,329**	,314**	,224**				
ΕΞΩΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ_ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ (13)	0,06	-,189**	-0,032	-0,068	0,036	0,066	,300**	,177**	,169**	,133*	,164**			
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ_ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ (14)	-0,048	,170**	0,014	-0,008	,308**	,172**	,209**	,226**	,261**	,542**	,234**	0,115		
ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ (15)	-0,021	,328**	0,016	-0,085	,142*	,315**	,306**	,432**	,354**	,416**	,187**	0,024	,276**	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ (16)	0,054	0,055	-0,059	-0,034	,282**	,326**	,450**	,427**	,403**	,405**	,351**	,349**	,313**	,450**
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

Για να μπορέσουμε να επιβεβαιώσουμε τις συσχετίσεις που είδαμε προηγουμένως προχωρήσαμε σε απλή γραμμική παλινδρόμηση, όπου η παλινδρόμηση εξετάζει τη σχέση αιτίας – αιτιατού (ΠΠ65). Η σχέση η οποία προκύπτει δείχνει ότι η αφοσίωση των φοιτητών του ΠΘ εξαρτάται από το έτος σπουδών, την ασφάλεια των χώρων, τη μετασχηματιστική ποιότητα και τη φήμη. Η συνάρτηση στην οποία καταλήγουμε είναι: Αφοσίωση = 1,08 + μετασχηματιστική ποιότητα 0,17 + φήμη 0,27+ασφάλεια υποδομών 0,18+ποιότητα διδασκαλίας 0,19-έτος σπουδών 0,06

Η συνάρτηση δείχνει ότι η αφοσίωση των φοιτητών του ΠΘ εξαρτάται αρνητικά από το έτος σπουδών και θετικά από την ασφάλεια των χώρων, τη μετασχηματιστική ποιότητα και τη φήμη. Οι υπόλοιπες ερμηνευτικές μεταβλητές παρουσιάστηκαν ως μη σημαντικές για την ερμηνεία της αφοσίωσης των φοιτητών του ΠΘ. Οι στατιστικές τιμές T είναι μεγαλύτερες του 2 σε απόλυτη τιμή, πράγμα που επιβεβαιώνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές.

Ο συντελεστής b όσο τείνει στο 0 δεν έχουμε έντονη γραμμική σχέση αντίθετα όταν υπερβαίνει το 1 έχουμε έντονη. Ο beta για τη μετασχηματιστική ποιότητα είναι 0,16, για τη φήμη είναι 0,28 για την ασφάλεια των υποδομών 0,20 για την ποιότητα της διδασκαλίας 0,17 δείχνει μια θετική σχέση με την εξαρτημένη αλλά ασθενή. Ο b -0,12 του έτους σπουδών δείχνει μια αρνητική γραμμική σχέση με την αφοσίωση.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
5	(Constant)	1,086	,260		4,180	,000
	ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ	,175	,067	,166	2,596	,010
	ΦΗΜΗ	,271	,052	,282	5,251	,000
	ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ	,188	,053	,207	3,520	,001
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	,198	,072	,173	2,763	,006
	Έτος σπουδών	-,065	,030	-,124	-2,163	,031

a. Dependent Variable: Αφοσίωση

Με βάση τον συντελεστή προσαρμοστικότητας R^2 ή αλλιώς συντελεστή προσδιορισμού βλέπουμε πόσο ερμηνεύουν οι ανεξάρτητες μεταβλητές την εξαρτημένη και πόσο το υπόδειγμα μας προσαρμόζεται. Το R^2 ίσο με 28,7% επομένως ότι οι πέντε ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξαρτημένη κατά 28,7% συνεπώς το υπόδειγμά μας παρουσιάζει αρκετά χαμηλή προσαρμοστικότητα ως προς την πραγματικότητα

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5	,547 ^e	,299	,287	,658118

e. Predictors: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΦΗΜΗ, ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ, Έτος σπουδών

Ο Πίνακας ANOVA^a παρουσιάζει την ανάλυση της διακύμανσης και δείχνει τη συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Το $F=23,248$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $f=0,000$. Επομένως το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικά.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5	Regression	50,345	5	10,069	23,248	,000 ^f
	Residual	117,808	272	,433		
	Total	168,154	277			

a. Dependent Variable: Αφοσίωση

f. Predictors: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΦΗΜΗ, ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ, Έτος σπουδών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Θεωρητική συνεισφορά

Από την περιγραφική ανάλυση προκύπτει ότι οι γονείς εμφανίζονται να επηρεάζουν ιδιαίτερα την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος καθώς επίσης και οι δάσκαλοι/σχολικοί σύμβουλοι αλλά σε μικρότερο βαθμό. Το συμπέρασμα αυτό είναι παρόμοιο με αυτά του Zhang (2007) και Agbola & Cheng (2017) και εξηγείται αφού οι μαθητές σε μεγάλο βαθμό επηρεάζονται από τους γονείς τους καθώς οι τελευταίοι είναι εκείνοι που τους παρέχουν τους πόρους για τη σχολική φοίτησή τους. Από την άλλη οι εκπαιδευτικοί θεωρούνται σχετικοί με τα προγράμματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και χαίρουν εκτίμησης. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι μεγάλο βαθμό επιρροής στην επιλογή ανώτατου ιδρύματος φαίνεται να έχουν και οι φίλοι ενώ αντίθετα τόσο αδέρφια που σπουδάζουν αλλού όσο και στο ΠΘ επηρεάζουν σε πολύ μικρότερο βαθμό τους ερωτώμενους. Βέβαια η μικρότερη αυτή επιρροή μπορεί να οφείλεται είτε γιατί τα αδέρφια τους δεν έχουν καλή εικόνα για το ΠΘ είτε γιατί οι ερωτώμενοι δεν έχουν αδέρφια που σπουδάζουν στο ΠΘ. Αναφορικά με το βαθμό επιρροής της κοινωνικής ζωής των πόλεων που εδρεύει το ΠΘ φαίνεται να επηρεάζει θετικά τους ερωτώμενους μαθητές, σε αντίθεση με τον παράγοντα της χιλιομετρικής απόστασης από τον τόπο κατοικίας τους που δεν τον λαμβάνουν υπόψη. Ένα άλλο στοιχείο επιρροής στην επιλογή πανεπιστημίου εμφανίζεται να είναι το οικογενειακό εισόδημα το οποίο εμφανίζεται να λαμβάνεται υπόψη από τους μαθητές.

Τόσο τα αγόρια όσο και τα κορίτσια αναφορικά με την αξιολόγηση του ΠΘ φαίνονται να ταυτίζονται ως προς την άποψη τους για τη φήμη του πανεπιστημίου με αρνητική χροιά, το ίδιο συμβαίνει και με την αναγνωρισιμότητα του ΠΘ από τους εν δυνάμει φοιτητές, οι οποίοι εμφανίζονται να μην αναγνωρίζουν το λογότυπο του ΠΘ ούτε να είναι από το ΠΘ να είναι από τα πρώτα ιδρύματα που έρχονται στο μυαλό τους. Τα κορίτσια εμφανίζονται να επιθυμούν περισσότερο από τα αγόρια το ΠΘ να διαθέτει καλές κτιριακές υποδομές και να προσφέρει καλή ποιότητα διοικητικών υπηρεσιών. Επίσης, στην επιλογή ιδρύματος τα κορίτσια φαίνονται να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην παροχή υποστηρικτικών παροχών όπως την ασφάλεια στους χώρους, στις ευνοϊκές συνθήκες περιβάλλοντος κλπ. απ' ότι τα αγόρια. Μια άλλη παρατήρηση είναι ότι τα κορίτσια σε σχέση με τα αγόρια επιθυμούν περισσότερο το πανεπιστήμιο να αναπτύσσονται δεξιότητες που συμβάλλουν στην αύξηση της αυτοπεποίθησης, της συναισθηματικής σταθερότητας, της αυτογνωσίας και των ικανοτήτων τους.

Αναφορικά με το βαθμό προτίμησης και κατά πόσο πιθανό είναι επιλέξουν το ΠΘ για τις σπουδές τους τόσο τα αγόρια όσο και τα κορίτσια ταυτίζονται στην απάντησή τους ότι «ίσως» ή «καθόλου πιθανό» δεν είναι. Αυτό μπορεί να μην σχετίζεται άμεσα με το ίδιο το Ίδρυμα αλλά με μια γενικότερη τάση των μαθητών ανεξαρτητοποίησης από τις οικογένειες τους. Αναφορικά με τις υποθέσεις της έρευνας και το αν η αναγνωρισιμότητα του Ιδρύματος θα επηρεάσει την πρόθεση επιλογής του ΠΘ των εν δυνάμει φοιτητών δεν επιβεβαιώνεται, καθώς κατόπιν δοκιμών δεν προέκυψε θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών στην παραγοντική ανάλυση γι' αυτό και στη συνέχεια δεν αναλύθηκε. Σύμφωνα με τον Aaker (1992) η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας συχνά δεν ανυψώνεται την κατάσταση της αξίας της μάρκας, ούτε απαραίτητα συνεπάγεται ότι η υψηλή αναγνώριση μιας μάρκας συνεπάγεται πως η μάρκα αυτή είναι δυνατή, ούτε ότι η ανάκληση ενός σήματος στο μυαλό του καταναλωτή, είναι το ίδιο σημαντική με την αναγνώριση. Επίσης, η φήμη αποδεικνύεται ότι θα επηρεάσει θετικά με μικρό βαθμό επιρροής την πρόθεση επιρροής στην πρόθεση επιλογής του ΠΘ. Επίσης επιβεβαιώνεται ότι η μετασχηματιστική ποιότητα – υπό διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών - επηρεάζει την πρόθεση επιλογής του ΠΘ ιδιαίτερα από την πλευρά των κοριτσιών, όπως αναφέρθηκε και από την περιγραφική ανάλυση. Εάν οι άλλοι παράγοντες (φίλοι, γονείς κλπ.) επηρεάσουν την πρόθεση επιλογής του ΠΘ δεν επιβεβαιώνεται με το μαθηματικό μοντέλο αλλά μέσω των περιγραφικών στατιστικών αντλούμε στοιχεία.

Από την ανάλυση του δείγματος των φοιτητών προέκυψε ότι οι ερωτώμενοι ήταν κατά κύριο λόγο α) φοιτητές του 1^{ου} έτους οι οποίοι δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε Νοέμβριο μήνα (αρχές του ακαδημαϊκού έτους) δεν είχαν ακόμη ολοκληρωμένη άποψη για το ΠΘ και β) φοιτητές του 4^{ου} έτους, οι οποίοι έχουν ήδη αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών του ΠΘ. Το σύνολο των ερωτηθέντων φοιτητών εμφανίζεται αμφιταλαντευόμενο αναφορικά με τη φήμη του ΠΘ με μια χροιά αρνητική. Αντίθετα ως προς τον βαθμό αφοσίωσης εμφανίζουν θετική στάση και φαίνεται να νιώθουν υπερήφανοι και να μην έχουν μετανιώσει για την επιλογή τους.

Αναφορικά με την έννοια της μετασχηματιστικής ποιότητας το 50% θεωρεί ότι στο ΠΘ αναπτύσσεται η κριτική σκέψη, η αυτογνωσία τους και οι δεξιότητες τους, ενώ παράλληλα θεωρούν ότι οι γνώσεις που αποκτούν θα τους βοηθήσουν μελλοντικά να επιλύουν προβλήματα και να φέρουν σε πέρας τις δουλειές τους. Στον τομέα των έξω-εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων όπως ευκαιρίες για αθλήματα και επάρκεια συλλόγων, λέσχης κλπ, οι ερωτώμενοι διαφωνούν ότι παρέχονται οι συγκεκριμένες υποστηρικτικές υπηρεσίες στο ΠΘ. Αναφορικά με την ποιότητα των διδασκόντων το

47,3% τείνουν να πιστεύουν ότι οι διδάσκοντες κατανοούν τις ανάγκες τους, είναι διαθέσιμοι και δημιουργούν κλίμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας μαζί τους. Ωστόσο σε σχέση με τις μεθόδους και την πρακτική διδασκαλίας που εφαρμόζεται στο ΠΘ και αφορούν την συμμετοχή των φοιτητών/τριών στα μαθήματα, στον σχεδιασμό των εξετάσεων και την επιβράβευση των φοιτητών παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ως προς τις μεθόδους. Ένα άλλο συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι υπάρχει απόκλιση των απαντήσεων σε γενικές γραμμές αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών των διοικητικών υπαλλήλων και η ίδια απόκλιση απαντήσεων υπάρχει και ως προς τις διαδικασίες των διοικητικών υπηρεσιών (διαφάνεια, κανονισμοί κλπ). Τέλος, αναφορικά με την ποιότητα των κτιριακών υποδομών οι μισοί από τους ερωτώμενους εμφανίζονται να μην έχουν ξεκάθαρη άποψη, ενώ θετικοί εμφανίζονται ως προς τους γενικότερους χώρους του ΠΘ και τις συνθήκες περιβάλλοντος και αισθάνονται ασφάλεια όταν βρίσκονται εκεί.

Επίσης η φήμη του πανεπιστημίου ΠΘ τόσο για τα αγόρια όσο και για τα κορίτσια προκύπτει ότι είναι συνυφασμένη με τις διαστάσεις της ποιότητας (μετασχηματιστική, συμπεριφορά των διδασκόντων, τις μεθόδους διδασκαλίας, την ποιότητα υπηρεσιών των διοικητικών υπαλλήλων και των διοικητικών διαδικασιών αλλά και την αφοσίωση). Επίσης η αφοσίωση συσχετίζεται με τις διαστάσεις της ποιότητας (όπως με τη μετασχηματιστική ποιότητα, την συμπεριφορά των διδασκόντων, τις μεθόδους διδασκαλίας, την ποιότητα των διοικητικών διαδικασιών, την αξιολόγηση των φοιτητών, την ποιότητα των κτιριακών υποδομών και την ασφάλεια στους χώρους του πανεπιστημίου).

Με βάση τη βιβλιογραφία μας η αφοσίωση σε ορισμένες περιπτώσεις σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στην αντίληψη της ποιότητας ή χαρακτηριστικού μιας μάρκας ενώσεις και σε άλλες περιπτώσεις, η αφοσίωση μπορεί να είναι πολύ ανεξάρτητη από τις διαστάσεις που δημιουργούν αξία στην μάρκα. Η γραμμική παλινδρόμηση που πραγματοποιήσαμε αποδεικνύει ότι επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας όπως η μετασχηματιστική ποιότητα, η ασφάλεια των χώρων και η ποιότητα διδασκαλίας επηρεάζουν θετικά την αφοσίωση των φοιτητών του ΠΘ, όπως επίσης και η φήμη επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των φοιτητών του ΠΘ αλλά με αρκετά χαμηλή προσαρμοστικότητα.

7.2 Πρακτική συνεισφορά

Η κυβερνητική επιρροή της χώρας μας και η χαμηλή χρηματοδότηση των πανεπιστημίων είναι παράγοντες αρκετά περιοριστικοί στην προσπάθεια των ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων να γίνουν ανταγωνιστικά σε συνδυασμό πάντα

και με το εισαγωγικό σύστημα που ισχύει για τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Ο αριθμός των φοιτητών που δέχεται κάθε ΑΕΙ στη χώρα μας είναι συγκεκριμένος και καθορίζεται από το υπουργείο Παιδείας, παρόλο που τα ιδρύματα εκφράζουν αντιρρήσεις, καθώς ισχυρίζονται ότι δέχονται περισσότερους φοιτητές από όσους μπορούν να εκπαιδεύσουν πραγματικά. Για το ακαδημαϊκό έτος 2018-2019 σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΕΘ ο αριθμός των υποψήφιων φοιτητών ανέρχεται σε 104.040 άτομα, νούμερο το οποίο έρχεται να επιβεβαιώσει την άποψη των Ali-Choudhury et al. (2009) ότι η σημαντική αύξηση του αριθμού μαθητών χαμηλότερων κοινωνικό – οικονομικά τάξεων στα πανεπιστήμια επιταχύνει δυναμικά τον τομέα της Ανώτατης Εκπαίδευσης στον 21^ο αιώνα και όλο και περισσότερα πανεπιστήμια συμμετέχουν σε διαδικασίες μάρκετινγκ και διοίκησης μάρκας (Hamsley-Brown & Orlatka, 2006).

Η διοίκηση της μάρκας των πανεπιστημίων είναι πλέον πολύ σημαντικό ζήτημα και στην Ελλάδα και ειδικά για τα νέα πανεπιστήμια όπως είναι το ΠΘ, που επιθυμεί να προσελκύσει επαρκή αριθμό φοιτητών τόσο στα προπτυχιακά όσο και στα μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών προκειμένου να χρηματοδοτήσει επιπλέον τις δραστηριότητές του. Είναι συχνά δύσκολο όμως για ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα να συγκεντρώσει όλες τις προσδοκίες ή τις ανάγκες ταυτόχρονα. Ως εκ τούτου, δεν είναι σπάνια ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα και οι τομείς του για κάποιους να είναι υψηλής ποιότητας για κάποιους άλλους να είναι χαμηλής. Η εστίαση αυτών των δεικτών και στρατηγικών μπορεί να μην περιλαμβάνει αναγκαστικά όλες τις πτυχές των εισροών της, της διαδικασίας και των αποτελεσμάτων ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος.

Σύμφωνα με τους Sultan & Wong (2013) η ανάλυση των αντιλήψεων των φοιτητών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών κάτω από το πρίσμα του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση και διατήρηση των φοιτητών. Η έρευνά μας αποδεικνύει ότι η μετασχηματιστική ποιότητα είναι μια διάσταση της ποιότητας στην οποία οι ερωτώμενοι φοιτητές/τριες εμφανίζονται να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα από τις άλλες διαστάσεις της ποιότητας. Ιδιότητες όπως η λογική, η κριτική και ανεξάρτητη σκέψη, η αποτελεσματική επικοινωνία, η πνευματική αναζήτηση, η επίλυση προβλημάτων, δεξιότητες που βοηθούν στον εντοπισμό, την πρόσβαση και την διαχείριση πληροφοριών, αλλά και προσωπικά χαρακτηριστικά όπως δημιουργικότητα και φαντασία και αξίες όπως η δεοντολογική πρακτική, η ακεραιότητα και η ανοχή φάνταζαν ίσως μακρινά από τους στόχους των πανεπιστημίων των προηγούμενων δεκαετιών. Οι ερωτώμενοι όμως φοιτητές του ΠΘ φαίνεται να επιζητούν κάτι περισσότερο από τη στείρα γνώση των γνωστικών τους

αντικειμένων. Αναζητούν ένα πανεπιστήμιο που δεν εκπληρώνει μόνο τις κεντρικές λειτουργίες του και τις υποχρεώσεις του προς την κοινωνία, όπως είναι η διδασκαλία, η μάθηση και η επέκταση και μετάδοση των γνώσεων μέσω της έρευνας αλλά στρέφονται σε πιο ουσιαστικά εφόδια για την ζωή τους πέρα από τα τυπικά, όπως ενός τίτλου σπουδών. Την ίδια άποψη φαίνεται να αναζητούν σε ένα πανεπιστήμιο και οι εν δυνάμει ερωτώμενοι φοιτητές/τριες και ίσως η πιο σημαντική «γενική» ικανότητα που μπορεί να κατέχει ένας απόφοιτος είναι η ικανότητα να αναγνωρίζει ότι η γνώση είναι προσωρινή και καμία απάντηση δεν είναι τελική αλλά υπάρχει πάντα δυναμικό για ένα καλύτερο τρόπο να κάνεις πράγματα Clanchy & Ballard (1997). .

Επίσης, από την έρευνά μας προκύπτει ότι η ποιότητα διδασκαλίας και η φήμη του πανεπιστημίου σε σχέση με τα προγράμματα σπουδών του και την αγορά εργασίας επηρεάζει την αφοσίωση των φοιτητών στο ΠΘ και τους οδηγεί να μιλούν με θετικά λόγια γι' αυτό. Παράμετρος η οποία θα πρέπει να διατηρηθεί και να ενισχυθεί από τη διοίκηση του ΠΘ, με πρόσληψη ενδεχομένως διδακτικού προσωπικού που προέρχεται από τις αγορές και θα συνδέσει το πανεπιστήμιο με τις αγορές αυτές μέσω των ερευνητικών του δραστηριοτήτων. Πανεπιστήμιο στην Τουρκία που ενήργησε κατά τον τρόπο αυτό οδηγήθηκε στο σχεδιασμό καινοτόμων και ποικιλόμορφων προγραμμάτων σπουδών, τα οποία είναι σημαντικά περιουσιακά στοιχεία της μάρκας του και παράλληλα δημιούργησε καλά ενσωματωμένους φοιτητές σε πραγματικούς χώρους εργασίας. Παράλληλα έδωσε το πλεονέκτημα σε αξιόπιστες επιχειρήσεις να γνωρίζουν τους φοιτητές του πολύ καιρό πριν από τους αποφοίτητους και να τους προτιμούν στο επιχειρησιακό τους περιβάλλον (Garipağaoğlu, 2015).

Μια επιπλέον παράμετρος η οποία προέκυψε από την έρευνά μας και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η τοποθεσία του Πανεπιστημίου και η κοινωνική ζωή των πόλεων, ιδιαίτερα για την πόλη του Βόλου. Στην ανοικτού τύπου ερώτηση που είχε ενσωματωθεί και στα δύο ερωτηματολόγια αναφορικά με «χαρακτηριστικά που έρχονται στο μυαλό σας όταν σκέφτεστε το ΠΘ» το 80% των απαντήσεων στάθηκε ιδιαίτερα στην ελκυστική του τοποθεσία. Αναμφίβολα η γεωγραφική θέση του ΠΘ του παρέχει ένα μοναδικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων πανεπιστημίων της Ελλάδος και το πλεονέκτημα αυτό δεν αφορά μόνο τους προπτυχιακούς φοιτητές αλλά και τους μεταπτυχιακούς. Πολλοί από αυτούς εργάζονται και η τοποθεσία του ΠΘ διευκολύνει την πρόσβασή τους ιδιαίτερα όταν προέρχονται από κοντινές χιλιόμετρικές αποστάσεις. Η παράμετρος αυτή βέβαια θα πρέπει να συνυπολογιστεί σε συνδυασμό

με καινοτόμα προγράμματα σπουδών όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο αλλά και σε συνάρτηση με το κόστος αυτών ιδιαίτερα για τα μεταπτυχιακά.

Θα θέλαμε να τονίσουμε ότι κανένα Πανεπιστήμιο δεν θα πρέπει να εστιάζει απλώς στις επικοινωνίες (διαφημίσεις, logo), καθώς είναι πολύ πιθανό οι προσπάθειες της διοίκησης μάρκας να μην έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Goldney, 2008; Stripling 2010; Waeraas & Solbakk, 2009). Το γεγονός ότι οι διοικήσεις πολλών ιδρυμάτων επικεντρώνονται σε εξωτερικές προωθητικές διαστάσεις παραβλέποντας τους φοιτητές, το εκπαιδευτικό τους πρόγραμμα και τις εσωτερικές τους ανάγκες απομακρύνονται από τον πραγματικό τους στόχο (Goldney, 2008). Και ναι, οι διαφημίσεις μπορούν να βοηθήσουν έναν νέο πανεπιστήμιο να αναγνωριστεί και να ανακληθεί στη μνήμη αλλά δεν μπορούν να το κάνουν να «πουλήσει» (Garipağaoğlu, 2015).

7.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Κλείνοντας θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι το θέμα της διοίκησης της μάρκας και οι ευκαιρίες δημιουργίας της διαφέρουν σημαντικά από πανεπιστήμιο σε πανεπιστήμιο και από χώρα σε χώρα γενικά. Μελλοντικά θα πρέπει να ερευνηθεί μεγαλύτερο δείγμα εν δυνάμει φοιτητών και προπτυχιακών φοιτητών, καθώς ο βαθμός εγκυρότητας του δείγματος μεγαλώνει με την αύξηση του δείγματος. Γενικά και στα 2 σετ δεδομένων παρατηρείται μεγάλος αριθμός από απαντήσεις «δεν ξέρω δεν απαντώ». Ενδεχόμενοι τρόποι μελλοντικής αντιμετώπισης α) Σε κάθε τέτοια απάντηση θα πρέπει να ακολουθεί διαδοχική ερώτηση (π.χ. εάν τείνουν προς απάντηση 2 ή 3 κλπ (Bradburn & Sudman, 1988) και β) Ερώτηση για διευκρίνιση της έννοιας που ρωτήθηκε. Ειδικότερα στην ομάδα των μαθητών ο αριθμός είναι ιδιαίτερα αυξημένος, υποδηλώνοντας και ένα αρχικό συμπέρασμα της έρευνας ότι μέχρι και τη Γ' Λυκείου οι μαθητές δεν έχουν σχηματίσει σαφή άποψη για το Πανεπιστήμιο. Ένα άλλο πεδίο που θα πρέπει ίσως να ερευνηθεί είναι να διενεργηθούν δύο διαφορετικές έρευνες. Η μια μελετώντας τους εν δυνάμει μαθητές αποκλειστικά και η άλλη εστιάζοντας αποκλειστικά σε προπτυχιακούς φοιτητές του Π.Θ.. Στη δεύτερη περίπτωση θα μπορούσε το δείγμα να μελετηθεί σε δυο διαφορετικές χρονικές περιόδους των σπουδών τους. Ερευνώντας αρχικά αυτό που ένας φοιτητής του πρώτου έτους περιμένει να λάβει και στη συνέχεια στο τέταρτο έτος σπουδών του την διαφορά που προκύπτει στις αντιλήψεις του κατά την πραγματική του βίωση (O'Neill & Palmer, 2004) στο ΠΘ.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 Issue: 4, pp.27-32.
- Aaker DA. (1996), "Measuring brand equity across products and markets" *Calif Manage Rev* Vol 38(3), pp.102-20.
- Aaker, D.A. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol 34, pp.347–356.
- Abdullah, F. (2006a), "Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 31-47.
- Abdullah, F. (2006b), "The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No. 6, pp. 569-581.
- Agbola, Fr. W. & Cheng Ch. (2017), "Student's local top-up higher education choices", *Studies in Continuing Education*
- Albert, C. (2000), "Higher education demand in Spain: The influence of labour market signals and family background", *Higher Education*, Vol.40, No. 2, pp. 147–162.
- Allen, A. & Higgins, T. (1994), "Higher Education: The International Student Experience. Leeds: Higher Education Information Services Trust/Universities and Colleges Admissions Service. Cited in Smith, R. and Ennew, Ch. (2001), "Service Quality and its Impact on Word-of-Mouth Communication in Higher Education", University of Nottingham.
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R. and Savani, S. (2009), "University marketing directors' views on the components of a university brand", *International Review on Public and Nonprofit Marketing* Vol 6 No 1, pp.11–33.
- Ali,F.,Khan,A.andRehman,F.(2012), "An assessment of the service quality using apanalysis: a study conducted at Chitral, Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 No. 3, pp. 259-266

Ali, F. and Amin, M. (2014), "The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry", *Journal for Global Business Advancement*, Vol. 7 No. 3, pp. 249-266.

Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Kumar Nair, P., Ragavan, N.A. (2016), "Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?: A study of international students in Malaysian public universities", *Quality Assurance in Education*, Vol. 24 Issue:1, pp.70-94.

Ali, F. and Zhou, Y. (2013), "An assessment of the perceived service quality: comparison of Islamic and conventional banks at Pakistan", *International Journal of Innovation and Business Strategy*, Vol. 2, cited in Ali et al. (2016).

Alves, H. and Raposo, M. (2010), "The influence of university image on students' behavior", *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 73-85.

Angell,R.J.,Heffernan,T.W.andMegicks,P.(2008),"Service quality in postgraduate education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 16 No. 3, pp. 236-254.

Athiyaman, A. (1997), "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 528-540.

Arambewela, R. and Hall, J. (2006), "A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL", *Journal of Services Research*, Vol. 6, pp. 141-163.

Argenti, P. (2000), "Branding B-Schools: reputation management for MBA programs", *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 171-8.

Annamdevula S., Raja Shekhar Bellamkonda, (2016) "The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction", *Journal of Modelling in Management*, Vol.11 No 2, pp.446-462.

Arif, S. and Ilyas, M. (2013), "Quality of work-life model for teachers of private universities in Pakistan", *Quality Assurance in Education*, Vol. 21 No. 3, pp. 282-298.

Annamdevula, S., Bellamkonda, R.S. (2016), "The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 11 (2), pp.446-462.

Auken B. Van (2002), *The Brand Management Checklist*, Kogan-Page, London, p. 14.

Balmer, J. M. T., & Liao, M. (2007), “Student corporate brand identification: An exploratory case study”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.12 No 4, pp. 356–375

Barnes, B.R. (2007), “Analysing service quality: the case of post-graduate Chinese students”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 18 No. 3, pp. 313-331.

Barney, J. (1991), “Firm resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management* Vol 17, pp. 99–120.

Becket, N. and Brookes, M. (2006), “Evaluating quality management in university departments”, *Quality Assurance in Education*, Vol. 14 No. 2, pp. 123-142.

Beckwith, N. & Lehman, D.R. (1975), “The importance of halo effects in multi-attribute attitude models” *Journal of Marketing Research*, Vol 11, pp. 265-275. Cited in Kimberly et. al., (2006).

Bennett, P.D. (1988), “Dictionary of Marketing Terms”, American Marketing Association, Chicago, IL, cited in Turley & Moore (1995).

Bennett, R. and Ali-Choudhury, R. (2009) “Prospective students’ perceptions of university brands: An empirical study”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol 19 No1, pp. 85–107.

Berry, L. (2000), “Cultivating Service Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No. 1, pp. 128-137.

Berry, L.L., & Neeli, B. (2003), “Clueing in customers”, *Harvard Business Review*, Vol 81 (2), pp. 100 107.

Berger, K.A., & Wallingford, H.P. (1996), “Developing advertising and promotion strategies for higher education”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol 7 No 4, pp. 61-72.

Bitner, M.J. (1990), “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69-83.

Bodoh, J. and Mighall, R. (2003), “‘Study here because you’re worth it,’” *The Times Higher Educational Supplement*, March, p. 23: cited in Chapleo, Ch.(2005), “Do Universities Have “Successful” Brands?” *International Journal of Educational Advancement*. Vol.6 No.1, pp. 54-64.

- Bulotaite, N. (2003), “University heritage—an institutional tool for branding and marketing”, *Higher Education in Europe*, 28(4), 6.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993), “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 7-28.
- Brady, M.K., Cronin, J.J. and Brand, R.R. (2002), “Performance-only measurement of service quality: a replication and extension”, *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 1, pp. 17-31.
- Brookes, M., (2003) “Higher education: Marketing in a quasi-commercial service industry,” *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol 8 No 2, pp. 132–4.
- Brooks, R. (2008) “Accessing higher education: The influence of cultural and social capital on university choice”, *Sociology Compass*, Vol 2, pp.1355–1371.
- Bunzel, D.L., (2007) "Universities sell their brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No 2, pp.152-153.
- Riza Casidy & Walter Wymer (2016): A taxonomy of prestige-seeking university students: strategic insights for higher education, *Journal of Strategic Marketing*, DOI:10.1080/0965254X.2016.1182573
- Calvo-Porrá, C., Livy-Mangin, J.P. and Novo-Corti, I. (2013), “Perceived quality in higher education: an empirical study”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 6, pp. 601-619.
- Chapman, R. G. (1986), “Toward a theory of college selection: A model of college search and choice behavior”, *Advances in Consumer Research*, Vol 13, 246–250.
- Chapman, A., & Pyvis, D. (2006), “Quality, identity and practice in offshore university programmes: Issues in the internationalization of Australian higher education”, *Teaching in Higher Education*, Vol 11, 233–245.
- Chapleo, Ch. (2005), “Do Universities Have “Successful” Brands?” *International Journal of Educational Advancement*, Vol.6 No.1, pp.54-64.
- Chapleo, C. (2007), “Barriers to brand building in UK universities?”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol 12 No1, pp. 23–32.

- Chapleo, Ch. (2010), "What defines "successful" university brands?", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 No 2, pp. 169 – 183.
- Chapleo, Ch. (2015), "Brands in Higher Education, Challenges and Potential Strategies", *International studies of Management & Organization*, Vol 42(2), pp.150-163.
- Cheng, Y.C., Tam, W.M. (1997), "Multi-models of quality in education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 5 Issue: 1, pp.22-31.
- Chen, L.H. (2008), "Internationalization or International Marketing? Two Frameworks for Understanding International Students' Choice of Canadian Universities", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol 18(1), pp.1-33.
- Chong, Y.S. and Ahmed, P.K. (2012), "An empirical investigation of students' motivational impact upon university service quality perception: a self-determination perspective", *Quality in Higher Education*, Vol. 18 No. 1, pp. 37-41.
- Clanchy, J. & Ballard, B. (1995), "Generic Skills in the Context of Higher Education", *Higher Education Research & Development*, Vol 14 No 2, pp. 155-166.
- Clemes, M.D., Cohen, D.A. and Wang, Y. (2013), "Understanding Chinese university students' experiences: an empirical analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 3, pp. 391-427.
- Clewes, D. (2003), "A student-centered conceptual model of service quality in higher education", *Quality in Higher Education*, Vol. 9 No. 1, pp. 69-85.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, pp. 25-40.
- Cornelisssen, J. & Thorpe, R. (2002), "Measuring a Business School's Reputation: Perspectives, Problems and Prospects" *European Management Journal*, Vol. 20 No. 2, pp. 172–178.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.

Crosby, P.B. (1979), *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*, New American Library, New York, NY.

Crosby, P. B. (1984), *Quality without Tears*. McGraw Hill, New York, NY

Cunningham, G. B., Bruening, J., Sartore, M. L., Sagas, M., & Fink, J. S. (2005), The application of social cognitive career theory to sport and leisure career choices, *Journal of Career Development*, Vol 32, pp. 122–138.

Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thrope, D.I. (2000), “A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 131-139.

Day, R. (1984), “Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction”, in Ali et al., (2016).

L. De Chernatony and M. H. B. McDonald (2000), “Creating Powerful Brands”, 2nd edn., Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 20. Cited in Chapleo Ch. (2005), “Do Universities Have “Successful” Brands?” *International Journal of Educational Advancement*. Vol.6 No.1, pp.54-64.

L. De Chernatony, S. Segal-Horn, (2003), “The criteria for successful services brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue: 7/8, pp.1095-1118.

L. De Chernatony, Susan Cottam (née Drury), (2006) "Internal brand factors driving successful financial services brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Issue: 5/6, pp.611-633

Dorsch M.J, Grove St.J, Darden W.R. (2000), “Consumer intentions to use a service category”, *J Serv Mark*, Vol 14 No2 pp. 92–117.

Draelants, H. (2012). A prestigious image: Advantage or obstacle in attracting candidates to French elite higher education? *Research Papers in Education*, 27, 555-579.

Ehrenberg A.SC, Goodhardt G. (2000), “New brands: near-instant loyalty”. *J Mark Manag*, Vol 16 No 6, pp. 607–17.

Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010), “Understanding university image: a structural equation model approach”, *International Review on Public and Non*, Vol7(1), pp. 21–36.

Elliott, K.M. and Healy, M.A. (2001), “Key factors influencing student satisfaction related to recruitment retention”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10 No. 4, pp. 1-11.

Erdoğan, I., Ergun, S. (2016), “Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* **229**, pp. 141-150.

Eshuis, J., Braun, E., Klijn, E. H. (2013) “Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, Vol 73 No 3, pp.507-516

Faizan Ali, Yuan Zhou, Kashif Hussain, Pradeep Kumar Nair, Neethiahnathan Ari Ragavan, (2016), "Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?: A study of international students in Malaysian public universities", *Quality Assurance in Education*, Vol. 24 Issue: 1, pp.70-94.

Feigenbaum, A.V. (1951), “Quality control: principles, practice and administration”, New York: McGraw-Hill: cited in Choon Ling Kwek & Row, Teck Chai Lau, Hoi Piew Tan (2010), “ Education Quality Process Model and Its Influence on Students’ Perceived Service Quality”, *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 8 pp.1-12.

Fornell, C. (1992), “A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6-21.

Foxall, G. R. (1992), “The Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption: From Consumer Theory to Marketing Practice”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 29 pp. 189–198.

Frazer, M. (1992), “Quality assurance in higher education” In: A. CRAFT (Ed.) *Quality Assurance in Higher Education* (London, Falmer Press).

Fuller, B. (1986), “Defining school quality”, cited in Hannaway, J. and Lockheed, M.E. (Eds), *The Contribution of Social Science to Educational Policy and Practice: 1965-1985*, Mc Cutchan, Berkeley, CA.

Garipağaoğlu Çağla B.(2015), “Branding in Higher Education: A Case Study from Turkey”, *Higher Education Policy*, Vol 29, No 2, pp. 254-271.

- Gatfield Terry (1999), "Examining Student Satisfaction with Group Projects and Peer Assessment", *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Vol 24:4 pp. 365-377.
- Gray, B., Fam, K., & Llanes, V. (2003), "Cross cultural values and the positioning of international education brands", *Journal of Product and Brand Management*, 12, 108–120.
- Green, D. (1993), "Quality assurance in Western Europe", *Quality Assurance in Education*, Vol 1, Iss 3, pp. 4-14.
- Gilmore, H.L. (1974), Product conformance, *Quality Progress*, Vol 7 No5(cited in Kwek, X.L., & Row, Lau, T.C., Tan, H.P. (2010), " Education Quality Process Model and Its Influence on Students' Perceived Service Quality", *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 8 pp.1-12.
- Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44 cited in Cuthbert, P. (1996).
- Haksever, C., Render, B., Russel, R.S. and Murdick, R.G. (2000), *Service Management and Operations*, 2nd ed., Prentice Hall, NJ, cited in Ali et al., 2016.
- Hanaysha¹, J. (2016), "Testing the Effect of Service Quality on Brand Equity of Automotive Industry: Empirical Insights from Malaysia", *Global Business Review*, Vol 17 No 5, pp. 1060–1072.
- Hankinson and Cowking (1996), cited in C. Chapleo 2005
- Hankinson, G. (2001), "Location branding: A study of the branding practices of twelve English cities," *Journal of Brand Management*, Vol 9 No2, pp. 127–42.
- Hart S. and Murphy J. (1998), *Brands: The New Wealth Creators*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK, p. 61. cited in C. Chapleo 2005.
- Harvey, L., Green, (1993), "Defining Quality", *Journal Assessment & Evaluation in Higher Education*, Volume 18, 1993 - Issue 1, pp. 9-34
- Hatch, M.J., and M. Schultz (2003), "Bringing the Corporation into Corporate Branding", *European Journal of Marketing*, Vol 37(7/8), pp.1041–1064.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007), "Brand harmonization in the international higher education market", *Journal of Business Research*, Vol 60(9), pp.942–948.

Hemsley-Brown J. & Izhar Oplatka (2006), "Universities in a competitive global market place A systematic review of the literature on higher education marketing", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 316-338

Heaney, J.-G., & Heaney, M. F. (2008). Services branding strategies: Using corporate branding to market educational institutions. Paper presented at the Academy of World Business, Marketing and Management Development, Rio de Janeiro in cited

Helgesen, O., Nasset, E. (2007), "What accounts for students' loyalty? Some field study evidence", *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 Issue: 2, pp.126-143.

Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. (2001), "Modeling and managing student loyalty", *Journal of Services Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 331-344.

Herbig, P. & Milewicz, J., (1993) "The relationship of reputation and credibility to brand success", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 (3), pp.18-24.

Hill, F.M. (1995), "Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer", *Quality Assurance in Education*, Vol. 3 No. 3, pp. 10-21.

Holdford, D. and Reinders, T.P. (2001), "Development of an instrument to assess student perceptions of the quality of pharmaceutical education", *American Journal of Pharmaceutical Education*, Vol. 65 No. 2, pp. 125-131.

Hossler, D., & Gallagher, K.S. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. *College & University*, 62(3), 207–221 cited on Obermeit, K. (2012).

Hoyer, W. D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol 11, pp. 822–829.

Hughes, P. (Ed.) (1988), *The Challenge of Identifying and Marketing Quality in Education*, The Australian Association of Senior Educational Administrators, Sydney, NSW.

Hunt, H.K. (1977), "CS/D-Overview and future directions", cited in Hunt, H.K. (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 455-488.

Jancey, J. and Burns, S. (2013), "Institutional factors and the postgraduate student experience", *Quality Assurance in Education*, Vol. 21 No. 3, pp. 311-322.

James, R. (2001), Participation disadvantage in Australian higher education: An analysis of some effects of geographical location and socioeconomic status, *Higher Education*, Vol 42, pp. 455–472.

Jeanes, E.L. (2013), “The construction and controlling effect of a moral brand”, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 163-172.

Jevons, C. (2006,) "Universities: a prime example of branding going wrong", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Issue: 7, pp.466-467.

Johnston, A. (2001), “Branding the key to student recruitment (or maybe not)”, *Education Marketing*, pp. 28-29 cited in Chapleo, Ch. (2010).

Juran, J. M. and Gryna, F. M. (1988), *Juran’s Quality Control Handbook*. Jr (Eds.) McGraw-Hill, New York, NY

Juran, J.M., and Godfrey, A.B. (2000),“Juran’s quality handbook”, (5th edn), Singapore: McGraw-Hill cited in Choon Ling Kwek & Row, Teck Chai Lau, Hoi Piew Tan (2010), “ Education Quality Process Model and Its Influence on Students’ Perceived Service Quality”, *International Journal of Business and Management* Vol. 5 No. 8, pp.1-12

Ivy, J. (2008), “A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 288-299

Kallio R. E., (1995),“Factors influencing the college choice decisions of graduate students”, *Research in Higher Education*, Vol 36, No1, pp. 109–124

Kamarudin, M.F. and Starr, K. (2012),“Leadership themes in higher education restructuring”, Paper presented at the International Conference on Management and Education Innovation; 5–6 May, Kuala Lumpur, Malaysia, <http://www.ipedr.com/vol37/031-ICMEI2012-E00073.pdf>

Kang, G.D. and James, J. (2004), “Service quality dimensions: an examination of Gronroos’s service quality model” *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 4, pp. 266-277.

Kapferer, J. (2008) *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long-Term*, 4th edn., London

Katsarova, I. (2015), “Higher education in the EU. Approaches, issues and trends” <http://www.europarl.europa.eu/EPRS/EPRS-IDA-554169-Higher-education-in-the-EU-FINAL>.

Keller, K. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *The Journal of Marketing*, Vol 57 No1, pp.1–22.

Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14.

Keller, K. (2003), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 595-600.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003), "How do brands create value?", *Marketing Management*, Vol 12 No 3, pp.26-31.

Kim, H., Kim, W., and An, A. (2003), The effect of consumer –based brand equity on firms ' financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20 No 4, pp.355-51, cited in Mourad M. et al. 2011.

Kim, J. K., & Gasman, M. (2011), " In search of a "good college": Decisions and determinations behind Asian American students' college choice", *Journal of College Student Development*, Vol 52, pp. 706–728.

Kimberly M. J., Gorchels L., & Aurand T.W. (2006) Building a University Brand from Within: A Comparison of Coaches' Perspectives of Internal Branding *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 16 No 1, pp.97-104.

Kotha, S., Rajgopal, S. & Rindova, V. (2001), "Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms", *European Management Journal* Vol. 19, No. 6, pp. 571–586

P. Kotler (1980), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Kotler, P. and Clarke, R.N. (1987), *Marketing For Health Care Organizations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. and Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs,

Kotler (2000): *Marketing Management - Millenium Edition*

P. Kotler and A. Andreason (2003), *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Prentice Hall, New York.

- Krosnick J.A., Allyson L. Holbrook M. K. Berent R., Carsonw Raymond J. Kopp R. Cameron M., Stanley Presser, Paul A. Ruud V., Kerry S. (2002), "The Impact of "No Opinion" Response Options on Data Quality: Non-Attitude Reduction or an Invitation to Satisfice?" *Public Opinion Quarterly*, Vol. 66, Issue 3, pp. 371–403.
- Kuh, G.D. and Hu, S. (2001), "The effects of student-faculty interaction in the 1990s", *Review of Higher Education*, Vol. 24 No. 3, pp. 309-321.
- Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R. and Leitner, M. (2004), "Examination of the dimensions of quality in higher education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 12 No. 2, pp. 61-69.
- Lauer, C. (2003), "Family background, cohort and education: A French–German comparison based on a multivariate ordered probit model of educational attainment", *Labour Economics* Vol. 10, pp. 231–251.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1997), "Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality", *International Journal of Educational Management*, Vol. 11 No2, pp. 72-79.
- Llanes, V., Gray, B., & Fam, K. (2003), "Branding universities in Asian markets", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12 No2, pp. 108-118.
- Lawlor, J. (1998). Brand identity. *Case Currents*, Vol 24(9) pp.16-23.
- Macdonald, E.K. & Sharp, B.M. (2000), "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, Vol 48, pp.5–15.
- Madu, C. N. and Kuei, C-H. 1993, "Dimensions of quality teaching in higher institutions", *Total Quality Management*, Vol 4(3), pp. 325–338.
- Mainardes, E., Alves H., Roposo M. (2013), " Identifying stakeholders in a Portuguese university: a case study" , *Revista de Educación*, 362, pp. 429-457.
- Maringe, F. (2004), "Vice chancellors' perceptions of university marketing: a view from universities in a developing country", *Higher Education Review*, Vol 36, No 2, pp. 53-68.
- Maringe, F. (2006), University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing, *International Journal of Educational Management*, Vol 20, pp. 466–479.

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. and Rivera-Torres, M.P. (2005), "Measuring customer satisfaction in summer courses", *Quality Assurance in Education*, Vol. 13 No. 1, pp. 53-65.

Mazzarol, T. (1998), "Critical success factors for international education marketing" *International Journal of Educational Management*, Vol 12(4), pp -163.

Murad, M., Ennew, C., Kortam, W. (2011), "Brand equity in higher education", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 4, pp. 403-420.

Narang, R. (2012), "How do management students perceive the quality of education in public institutions?", *Quality Assurance in Education*, Vol. 20 No. 4, pp. 357-371.

Nguyen, N., LeBlanc, G. (2001) "Image and reputation of higher education institutions in students retention decisions" , *The International Journal of Educational Management* Vol 15 No 6 pp. 303-311.

Obermeit, K. (2012), "Students' choice of universities in Germany: Structure, factors and information sources used", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol 22, pp. 206–230.

Olshavsky, R. W., and Granbois, D. H. (1979), " Consumer Decision Making—Fact or Fiction?" *JCR* Vol 6, pp. 93–100 cited in Macdonald, E.K. & Sharp, B.M. (2000).

Oliver, R.L. (1989), "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp. 1-16.

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?" , *The Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 33-44.

O'Neill, M.A. and Palmer, A. (2004), "Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 12 No. 1, pp. 39-52.

Opoku, R., Abratt, R., Pitt, I. (2006), " Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools?", *Journal of Brand Management*, Volume 14, Issue 1–2, pp 20–39.

Oppenheim, A., Wornel, Gr., Isabelle, St., & Guomo, K. (1992), "Signal processing in the Context of Chaotic Signals", *Research Laboratory of Electronics*

- Owlia, M.S. (1996), "Quality in higher education-a survey", *Total Quality Management*, Vol 7, No 2, pp.161-172.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., Asaad, Y. (2016), "Brand identification in higher education: A conditional process analysis", *Journal of Business Research*, Vol 69 No 8, pp.3033-3040.
- Pampaloni, A. M. (2010), The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20, 19–48.
- Papadimitriou, A., & Papadimitriou, A. (2011), *The Enigma of Quality in Greek Higher Education. A mixed methods study of introducing quality management into Greek higher education*. Enschede: Center for Higher Education Policy Studies (CHEPS)
- Papadimitriou, A. (2018). *Competition in Higher Education Branding and Marketing. National and Global Perspective*. Springer Nature.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Pariseau, S. and McDaniel, J. R. (1997), "Assessing service quality in schools of business", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol 14 No3, pp. 204–218.
- Paulsen M. B. & J. C. Smart (2001), *The finance of higher education: Theory, research, policy and practice* (pp. 55–94). New York, NY: Agathon Press.
- Paulsen, M. B. (2001). The economics of human capital and investment in higher education. In M. B. (chapter 3).
- Peters, T.J., and Waterman, R.H. (1982), "In search of excellent, New York: Harper in Choon Ling Kwek & Row, Teck Chai Lau, Hoi Piew Tan (2010), "Education Quality Process Model and Its Influence on Students' Perceived Service Quality", *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 8 pp.1-12
- Petruzzellis, L., D'Uggento, M. A. and Romanazzi, S. (2006), "Students' satisfaction and quality

of service in Italian universities”, *Managing Service Quality*, Vol 16 No4, pp. 349–364.

Pinar, M., Trapp, T., Thomas T.G., Boyt, E. (2014), "University brand equity: an empirical investigation of its dimensions", *International Journal of Educational Management*, Vol. 28 No 6, pp. 616 – 634.

Powell, T.C. (1995), “Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study”, *Strategic management journal*, Vol 16, No 1, pp.15-37.

Priporas, C.V. & Kamenidou, I. (2011), “Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation”, *Journal of Brand Management*, Vol 18 No 4–5, pp 264–273.

Rao, K. (1994) cited in Barney, J. (1991)

Reichheld, F. F. (2003), “The One Number You Need to Grow”, *Harvard Business Review*, Vol 81 No12, pp. 46–54.

Robertson, K. (1989) "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 Issue: 4, pp.61-71.

Rogerson, W.P. (1983), “Reputation and product quality”, *The Bell Journal of Economics*, Vol. 14, , pp. 500-10.

Rowan-Kenyon, H. T., Bell, A. D., & Perna, L. W. (2008), “Contextual influences on parental involvement in college going: Variations by socioeconomic class”, *The Journal of Higher Education*, Vol 79, 564–586.

Russell, J.T. & Lane, W.L. (1996) , *Kleppner’s Advertising Procedure*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Rust, R.T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A. (2004), “Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 109-127.

Ruby Roy Dholakia & Linda A. Acciardo (2014) Branding a state university: doing it right, *Journal of Marketing for Higher Education*, 24:1, 144-163.

Sander, P., Stevenson, K., King, M. and Coates, D. (2000), "University students' expectations of teaching", *Studies in Higher Education*, Vol. 25 No. 3, pp. 309-323.

Saleem, H. and Raja, N.S. (2014), "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol 19 No5, pp.706-711.

Schee B.A.V. (2010), "Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty", *Services Marketing Quarterly*, Vol 32(1), pp.32-43.

Schiffenbauer, A. (2001). Study all of a brand's constituencies. *Marketing News*, Vol 35(11): 17.

Schmatz, R., Wolf, G., Landmann, M. (2015), " Students as customers The Net Promoter Score as a measure of satisfaction and loyalty in higher education", EAIR 37th Annual Forum in Krems, Austria

Schultz, D.E. and Schultz, H. (2000), "How to build a billion dollar business-to-business brand", *Marketing Management*, Vol 9 No2, pp. 22–28.

Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005), "Service quality models: a review", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 22 No. 9, pp. 913-949.

Sevier , R. (2004), Personal Correspondence, May 2004 cited in Chapleo Ch. (2015).

Sharif, K. and Kassim, N.M. (2012), "Non-academic service quality: comparative analysis of students and faculty as users", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 22 No. 1, pp. 35-54.

Singleton, Br.(1987), "Sources and consequences of role conflict and role ambiguity among department chairs", *Capstone Journal of Education*, Vol 7 No2,pp. 39-50.

Simmons, G. J. (2007), "i-Branding": Developing the Internet as a branding tool, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25 N6 , pp. 544–562.

Smith, R. and O Ennew, C. (2001), “*Service quality and its impact on word of mouth communication in higher education*”, paper presented at the Academy of Marketing Annual Conference, University of Derby, Derby, 5-7 July

Sultan, P. and Wong, H.Y. (2013), “Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: a qualitative research approach”, *Quality Assurance in Education*, Vol. 21 No. 1, pp. 70-95.

Soutar, G. and McNeil, M. (1996), “Measuring service quality in a tertiary institution”, *Journal of Educational Administration*, Vol. 34 No. 1, pp. 72-82.

Supornpraditchai et al., (2007) cited in Murad, M., Ennew, C., Kortam, W. (2011), “Brand equity in higher education”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 4, pp. 403-420.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. (2003), “Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 5, pp. 233-242.

Sursock, A. & Smidt, H. (2010). *EUA Trends 2010. A decade of change in European Higher Education*. (cited in R. Schmatz, G. Wolf, M. Landmann (2015)).

Svensson, G., Wood, G. (2007), "Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all!", *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 Issue: 1, pp.17-28.

Tahar, E. B. M (2008), “Expectation and perception of postgraduate students for service quality in UTM”, Thesis, Universiti Teknologi Malaysia ,Kuala Lumpur cited in Ali et al., 2016.

Tam, W.M., and Cheng, Y.C. (1996), “Staff development for school education quality: implications of multimodels”*Training for Quality*, Vol 4 No4, pp.16-24.

Tan, K.C. and Kek, S.W. (2004), “Service quality in Higher Education using an enhanced SERVQUAL approach”, *Quality in Higher Education*, Vol. 10 No. 1, pp. 17-24.

Tapiero, C. S. (1996). *The Management of Quality and its Control*. Chapman and Hall, London.

Teas, K. and Grapentine, T. (1996), “Demystifying brand equity”, *Marketing Research* , Vol.8, No 2, pp.24-30.

Teas, K.R. (1994), "Expectations as a comparison standard in measuring service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 132-139.

Teeroovengadum V., Kamalanabhan T.J., Keshwar Seebaluck A. (2016), "Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL)", *Quality Assurance in Education*, Vol. 24 No 2, pp.244-258.

Temple, P. (2006), "Branding higher education: Illusion or reality? *Perspectives*, Vol 10 No1, pp. 15–19.

Tofte, B. (1993), "A theoretical model for implementation of total quality leadership in education", *EEC Seminar in Total Quality in Education*, Vol 6, pp. 469-478.

Trivellas, P. and Geraki, A. (2008), "Investigating principals' leadership profile in secondary education", *Proceedings of ICMMS 2008 International Conference on Management and Marketing Sciences*, Imperial College Press Conference Proceedings, Athens, 23-25 May, pp. 599-602.

Trivellas, P. and Dargenidou D. (2009), "Organisational culture, job satisfaction and higher education service quality: the case of Technological Educational Institute of Larissa", *The TQM Journal*, Vol. 21 No. 4, pp. 382-399.

Turley, L. W. & Moore, P. A. (1995) "Brand name strategies in the service sector", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Issue: 4, pp.42-50

Trocchia Ph.J. and Andrus, D.M. (2003), "Perceived Characteristics and Abilities of an Effective Marketing Department Head", *Journal of Marketing Education*, Vol 25, Issue 1, pp. 5 – 15.

Ugboma, C., Ogwude, I.C., Ugboma, O. and Nadi, K. (2007), "Service quality and satisfaction measurements in Nigerian ports: an exploration", *Maritime Policy and Management*, Vol. 34 No. 4., pp. 331-346.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001), "Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 9 No 1, pp.1–13.

Valitov Shamil M., (2014), "University brand as a modern way of winning competitive advantage", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 152, pp. 295-299.

Veloutsou, C., Lewis, J. W., & Paton, R. A. (2004), "University selection: Information requirements and importance", *International Journal of Educational Management*, Vol 18, pp.160–171.

Voss R , Gruber T, Szmigin I, (2007), Service quality in higher education: The role of student expectations, *Journal of Business Research*, Vol 60, pp 949–959.

Wæraas, A. and Solbakk, M.N. (2009) 'Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding', *Higher Education* , Vol 57 No4, pp. 449–462.

Watkins, B.A & Gonzenbach, W.J. (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*, Vol 23, Iss 1, pp.15-33.

Whisman, R. (2009) "Internal branding: a university's most valuable intangible asset", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Issue: 5, pp.367-370,

Williams R.L. Jr. & Maktoba Omar (2014), "How branding process activities impact brand equity within Higher Education Institutions" *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol 24 No 1, pp.1-10.

Wong, K., Tunku, U. and Rahman, A. (2012), "Constructing a survey questionnaire to collect data on service quality of business academics", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 29 No. 2, pp. 209-221.

Yasin, N.M., Noor M.N. and Mohamad O. (2007), "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16 , pp. 38–48

Yeo, R. and Li, J. (2014), "Beyond SERVQUAL: The competitive forces of higher education in Singapore", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol 25, Iss 1-2, pp95-123.

Yoo^a, B., Donthu^{b,1}, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research* Vol 52, pp1-14.

Yoon, E, Guffey, H.G, Kijewski, V, (1993), "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", *Journal of Business Research*, Vol 27, 215-28.

Zafiropoulos, C., Fragidis, G., Kehris, E., Dimitriadis, S. and Paschaloudis, D. (2005), "Service quality assessment in higher education, the case of Technological Educational Institute (T.E.I.) of Serres, Greece" in 9th International Conference on Marketing and Development: Marketing Contributions to Prosperity and Peace, Thessaloniki, Greece, June 8–11

Zar, J. H. (1972) "Significance testing of the Spearman rank correlation coefficient" *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 67, pp. 578–580.

Zeithaml, V.A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in Ali et. al., 2016

Zhang, W. 2007, "Why IS: Understanding Undergraduate Students' Intentions to choose an Information Systems Major", *Journal of Information Systems Education*, Vol 18 No4, pp 447–458.

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Παπαδέας, Παναγιώτης Βασίλειος 2006, "Κοστολόγηση και λήψη αποφάσεων: περίπτωση πανεπιστημιακών τμημάτων», ΕΚΤ.

Σιώμκος Γ. & Βασιλικοπούλου Α. (2005), Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη.

Μελέτες

ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (IOBE), 2017. Τριτοβάθμια Εκπαίδευση στην Ελλάδα Επιπτώσεις της κρίσης και προκλήσεις

Πετράκος, Γ., Μαμούρης, Ζ., Λαλιώτου, Ι., (2018), «Η Στρατηγική Ακαδημαϊκής Ανάπτυξης και η Νέα Αρχιτεκτονική του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας» σχέδιο το οποίο κατατέθηκε στο Υπουργείο Παιδείας και στην Επιτροπή που ορίστηκε για τη Θεσσαλία και την Στερεά Ελλάδα.

Ιστοσελίδες

<http://www.europarl.europa.eu/EPRS/EPRS-IDA-554169-Higher-education-in-the-EU-FINAL> (Katsarova, I. (2015), "Higher education in the EU. Approaches, issues and trends)

<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SED33/-> (κατέβηκε στις 8/11/2017)

http://www.uth.gr/static/miscdocs/modip/3h_Eswteriki_Ekthesi_Axiologisis_Ikrimatos.pdf

<http://www.uth.gr/to-panepistimio/history> (Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 4/5/2018)

<http://www.minedu.gov.gr/aei-9/stratigiki-aei/33870-02-04-18-seira-syskepson-gia-tis-synergeies-anamesa-sto-panepistimio-thessalias-sto-tei-thessalias-kai-sto-tei-stereas-elladas-3>

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%B8%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%9A%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CE%BF_%CE%91%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CF%8E%CE%BD

https://el.wikipedia.org/wiki/Εθνικό_και_Καποδιστριακό_Πανεπιστήμιο_Αθηνών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Αναγνωρισιμότητα μάρκας	
1	Σε ποια Πανεπιστήμια ανήκουν τα παρακάτω logo
2	Το λογότυπο του Π.Θ. σας είναι άμεσα αναγνωρίσιμο
3	Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (Π.Θ.) διατηρεί με επιτυχία μια θέση κύρους σε διάφορα πανεπιστημιακά συστήματα κατάταξης
4	Το Π.Θ. είναι από τα πρώτα που έρχονται στο μυαλό μου , όταν σκέφτομαι τα πανεπιστημιακά ιδρύματα στη χώρα μου

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Φήμη	
1	Το όνομα ή η φήμη ενός ελληνικού Πανεπιστημίου είναι κριτήριο επιλογής μου
2	Το Π.Θ. έχει καλή φήμη ως ακαδημαϊκό ίδρυμα
3	Το Π.Θ. έχει υψηλά ακαδημαϊκά πρότυπα
4	Το Π.Θ. προσφέρει γνωστά προγράμματα σπουδών
5	Τα ακαδημαϊκά προγράμματα που προσφέρονται από το Π.Θ. είναι επαρκή
6	Οι απόφοιτοι/ες του Π.Θ. δεν αντιμετωπίζουν πρόβλημα να γίνουν δεκτοί σε μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών.
7	Τα ακαδημαϊκά προγράμματα που προσφέρονται από το Π.Θ. είναι "ελκυστικά" για να προσελκύσουν φοιτητές του εξωτερικού
8	Στο Π.Θ. τα γνωστικά πεδία προετοιμάζουν επιστήμονες για μια μελλοντική καριέρα στην αγορά εργασίας
9	Οι απόφοιτοι/ες του Π.Θ. έχουν στη συνέχεια επιτυχημένη σταδιοδρομία
10	Οι απόφοιτοι/ες του Π.Θ. είναι αναγνωρισμένοι στα επαγγέλματα τους
11	Οι απόφοιτοι/ες του Π.Θ. βρίσκουν δουλειά πριν ή πολύ σύντομα μετά την αποφοίτησή τους
12	Οι απόφοιτοι/ες του Π.Θ. λαμβάνουν καλές προσφορές εργασίας
13	Οι επιχειρήσεις προτιμούν να προσλαμβάνουν φοιτητές/τριες του Π.Θ
14	Οι απόφοιτοι του ΠΘ κερδίζουν υψηλότερα εισοδήματα σε σχέση με τον μέσο όρο της αγοράς

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Ποιότητα Διοικητικών Υπηρεσιών του ΠΘ	
1	τα μέλη του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. να είναι πρόθυμα να βοηθήσουν τους φοιτητές/τις φοιτήτριες
2	τα μέλη του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. να έχουν την ικανότητα να λύνει τα προβλήματα των φοιτητών
3	τα μέλη του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. να είναι ευγενικά
4	η/ο συμπεριφορά των μελών του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. να δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης στους φοιτητές/τριες
5	Οι διοικητικές διαδικασίες στο Π.Θ. να είναι τυποποιημένες και να αποκλείουν τη μεγάλη γραφειοκρατία και τις περιττές δυσκολίες
6	Οι διοικητικές διαδικασίες στο ΠΘ να είναι σαφείς και καλά δομημένες ώστε οι χρόνοι παράδοσης των υπηρεσιών να ελαχιστοποιούνται
7	να υπάρχει διαφάνεια των επίσημων διαδικασιών και των Κανονισμών του Π.Θ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Ποιότητα κτιριακών υποδομών του ΠΘ	
1	επαρκείς χώρους υποδομής σε βιβλιοθήκες.
2	επαρκείς χώρους υποδομής σε χώρους αναψυχής
3	επαρκείς χώρους υποδομής σε κυλικεία
4	επαρκείς χώρους υποδομής για αθλητικές δραστηριότητες
5	επαρκείς αίθουσες διδασκαλίας
6	επαρκείς χώρους για την στέγαση των φοιτητών
7	ήσυχα μέρη μελέτης στους χώρους του πανεπιστημίου
8	κατάλληλα εκπαιδευτικά εργαλεία και - εξοπλισμό (π.χ. προβολέας, πίνακες κλπ)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Προσφορά υποστηρικτικών παροχών του ΠΘ	
1	Να υπάρχει διαθεσιμότητα κατάλληλων υποδομών πληροφορικής
2	Να υπάρχει διαθεσιμότητα και επάρκεια μηχανημάτων εκτύπωσης και φωτοτυπιών
3	Να διαθέτει υπηρεσίες μεταφοράς για τους φοιτητές
4	Να υπάρχουν ευκαιρίες για αθλήματα και ψυχαγωγικές παροχές
5	Να υπάρχει επάρκεια εξωσχολικών δραστηριοτήτων, (πχ σύλλογοι και λέσχες)
6	Να επικρατούν ευνοϊκές συνθήκες περιβάλλοντος (εξαερισμός, θόρυβος, οσμές κ.λπ.)
7	Τα κτήρια και οι γενικότεροι χώροι του να βρίσκονται σε καλή κατάσταση
8	Να νιώθω ασφάλεια όταν βρίσκομαι στους χώρους του

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Μετασχηματιστική ποιότητα	
1	Να αναπτύσσεται η κριτική σκέψη των φοιτητών/τριων
2	Να αναπτύσσεται η αυτογνωσία των φοιτητών/τριων
3	Να αναπτύσσονται οι δεξιότητες των φοιτητών/τριων που θα τους βοηθούν να επιλύουν προβλήματα σχετικά με το αντικείμενο σπουδών
4	Να ενεργοποιούνται οι φοιτητές/τριες ώστε να ξεπερνούν τις προκαταλήψεις τους
5	Οι φοιτητές/τριες να αποκτούν επαρκείς γνώσεις και δεξιότητες ώστε να φέρουν σε πέρας μια μελλοντική δουλειά
6	Να συμβάλλει στην αύξηση των γνώσεων, των ικανοτήτων και των δεξιοτήτων των φοιτητών/τριων
7	Να φροντίζει ώστε οι φοιτητές/τριες του να είναι συναισθηματικά σταθεροί
8	Να συμβάλλει στην αύξηση της αυτοπεποίθησης των φοιτητών/τριων

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Βαθμό επιρροής άλλων παραγόντων στην επιλογή Πανεπιστημιακού Ιδρύματος	
1	Οι γονείς σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος
2	Οι Καθηγητές/Σχολικοί Σύμβουλοι σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας
3	Οι φίλοι σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας
4	Αδέρφια/ες που σπουδάζουν σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας
5	Αδέρφια/ες που σπουδάζουν στο Π.Θ. σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας
6	Η κοινωνική ζωή των πόλεων που εδρεύει το Π.Θ. επηρεάζουν την επιλογή σας
7	Η χιλιομετρική απόσταση του Π.Θ. από τον τόπο κατοικίας σας επηρεάζει την επιλογή σας
8	Το εισόδημα της οικογένειά σας επηρεάζει την τελική επιλογή του Ιδρύματος σπουδών σας
9	Απαντήστε στην ερώτηση: Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να αντλήσετε πληροφορίες για το Ίδρυμα επιλογής σπουδών σας;

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Βαθμός αφοσίωσης	
1	Νιώθω υπερήφανος όταν γνωρίζω και άλλους ανθρώπους που φοιτούν ή έχουν πτυχίο από το ΠΘ
2	Είμαι υπερήφανος για το Πανεπιστήμιό μου
3	Συστήνω το ΠΘ και σε άλλους
4	Είμαι πιστός /η στο ΠΘ (θα το επιλέξω για την συνέχιση των σπουδών μου)
5	Σχολιάζω πάντα θετικά πράγματα για το ΠΘ
6	Συστήνω το ΠΘ και σε άλλους για τις σπουδές τους για τα επόμενα χρόνια
7	Δεν μετανιώνω για τις σπουδές μου στο ΠΘ
8	Θέλω να διατηρήσω επαφή με το ΠΘ μετά το πέρας των σπουδών μου

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Ποιότητα της εκπαίδευσης	
A.	Οι διδάσκοντες
1	Οι διδάσκοντες του Π.Θ. κατανοούν τις ανάγκες των φοιτητών
2	Οι διαλέξεις που πραγματοποιούνται από τους διδάσκοντες του Π.Θ. δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στους φοιτητές
3	Οι διδάσκοντες του Π.Θ. είναι διαθέσιμοι να προσφέρουν συμβουλές και καθοδήγηση στους φοιτητές
4	Μεταξύ των διδασκόντων του Π.Θ. επικρατεί μια κουλτούρα διαμοιρασμού και συνεργασίας
5	Η συμπεριφορά των διδασκόντων του Π.Θ. δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνη στους φοιτητές
6	Οι διδάσκοντες του Π.Θ. δείχνουν να ενδιαφέρονται για το συμφέρον των φοιτητών
B.	Επάρκεια γνώσεων διδασκόντων
1	Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. διαθέτουν θεωρητικές γνώσεις, προσόντα και πρακτική γνώση
2	Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. διαθέτουν δεξιότητες επικοινωνίας.
3	Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. είναι ενημερωμένοι για τις εξελίξεις στο γνωστικό τους αντικείμενο
Γ.	Πρόγραμμα Σπουδών
1	Το περιεχόμενο και οι στόχοι των μαθημάτων που προσφέρονται στο Π.Θ. είναι ξεκάθαροι
2	Στο Π.Θ. το περιεχόμενο των ενοτήτων των μαθημάτων και ο σχεδιασμός τους εξυπηρετούν τις εξατομικευμένες ανάγκες του κάθε φοιτητή, κάθε φοιτήτριας
3	Τα προγράμματα σπουδών του Π.Θ. διασφαλίζουν την συνολική ανάπτυξη των φοιτητών/τριών
4	Το περιεχόμενο των μαθημάτων που προσφέρονται στο Π.Θ. έχει συνάφεια με την τρέχουσα ή την μελλοντική αγορά εργασίας των φοιτητών/τριών
Δ.	Μέθοδοι και πρακτική διδασκαλίας
1	Στο Π.Θ. γίνεται επαρκής χρήση πολυμέσων κατά την διάρκεια της διδασκαλίας (π.χ. υπέρυθροπροβολέα, power –point παρουσιάσεις)
2	Στο Π.Θ. υπάρχει ενεργή συμμετοχή των φοιτητών/τριών στην διαδικασία μάθησης τους.
3	Στο Π.Θ. υπάρχει πρόβλεψη τακτικής επιβράβευσης στους φοιτητές/τριες που έχουν καλές επιδόσεις στα μαθήματα
4	Στο Π.Θ. οι εξετάσεις των μαθημάτων είναι καλά σχεδιασμένες και υπάρχουν συνεχείς αναθέσεις εργασιών που βοηθούν στη βελτίωση των γνώσεων των φοιτητών/τριών

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Μετασχηματιστική ποιότητα	
1	Στο Π.Θ. αναπτύσσεται η κριτική σκέψη των φοιτητών/τριών.
2	Στο Π.Θ. αναπτύσσεται η αυτογνωσία των φοιτητών/τριών
3	Στο Π.Θ. αναπτύσσονται οι δεξιότητες των φοιτητών/τριών που θα τους βοηθούν να επιλύουν προβλήματα στο αντικείμενο σπουδών τους
4	Στο Π.Θ. ενεργοποιούνται οι φοιτητές/τριες ώστε να ξεπερνούν τις προκαταλήψεις τους.
5	Στο Π.Θ. οι φοιτητές/τριες αποκτούν επαρκείς γνώσεις και δεξιότητες ώστε να φέρουν σε πέρας μια μελλοντική δουλειά.
6	Το Π.Θ. συμβάλλει στην αύξηση των γνώσεων, των ικανοτήτων και των δεξιοτήτων των φοιτητών/τριών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Statistics «εν δυνάμει φοιτητών»
Παραγοντική ανάλυση ποιότητας

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	13,808	44,541	44,541	13,808	44,541	44,541	8,735
2	3,855	12,437	56,977	3,855	12,437	56,977	7,207
3	1,886	6,083	63,061	1,886	6,083	63,061	10,277
4	1,060	3,421	66,481	1,060	3,421	66,481	9,381
5	1,006	3,246	69,727	1,006	3,246	69,727	1,728
6	,826	2,663	72,390				
7	,800	2,581	74,971				
8	,696	2,244	77,215				
9	,642	2,072	79,287				
10	,573	1,847	81,134				
11	,533	1,719	82,854				
12	,507	1,634	84,488				
13	,499	1,610	86,099				
14	,485	1,565	87,664				
15	,432	1,394	89,058				
16	,373	1,205	90,263				
17	,351	1,131	91,394				
18	,323	1,043	92,436				
19	,296	,954	93,391				
20	,267	,861	94,252				
21	,237	,763	95,015				
22	,226	,729	95,744				
23	,196	,634	96,378				
24	,193	,623	97,001				
25	,172	,556	97,557				
26	,158	,509	98,066				
27	,146	,471	98,536				
28	,136	,439	98,975				
29	,126	,408	99,383				
30	,104	,335	99,718				
31	,087	,282	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.



ΠΙΝΑΚΑΣ 12

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	93	35,1	42,5	42,5
	1	126	47,5	57,5	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

		Φύλο	ΦΗΜΗ	ΑΝΑΓ ΝΩΡΙΣΙ ΜΟΤΗ ΤΑ	Οι γονείς σας ενθαρρύνουν	Οι Καθηγητές/Σ χολικοί Σύμβουλοι σας ενθαρρύνουν	Οι φίλοι σας ενθαρρύνουν	Αδέρφια/ες που σπουδάζουν σας ενθαρρύνουν	Αδέρφια/ες που σπουδάζουν στο Π.Θ. σας ενθαρρύνουν	Η κοινωνική ζωή των πόλεων που εδρεύει το Π.Θ. επηρεάζουν την επιλογή σας	Η χιλιομετρική απόσταση του Π.Θ. από τον τόπο κατοικίας σας επηρεάζει	Το εισόδημα της οικογένει άς σας επηρεάζε ι	Ποιότητα Δ.Υ.	Ποιότητα κτιριακών Υποδομών	Ποιότητα Υποστ/κών Παροχών	Πιθανότητα επιλογής ΠΘ	Μετασχημα τιστική Ποιότητα
N	Valid	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	202	219	219	219
	Missing	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	63	46	46	46
Mean		,58	2,090671 8850000 00	1,54	3,47	3,16	3,41	2,64	1,64	2,95	2,53	3,10	2,99600	4,01102610 3000000	3,80432053 9000000	2,47	4,0878
Std. Deviation		,495	,9232773 9100000 0	1,568	1,304	1,279	1,247	1,800	1,668	1,533	460	1,470	1,339855	1,04941981 9000000	,888760201 000000	1,209	,91328

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

Οι γονείς σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	11	4,2	5,0	5,0
	1	12	4,5	5,5	10,5
	2	17	6,4	7,8	18,3
	3	41	15,5	18,7	37,0
	4	99	37,4	45,2	82,2
	5	39	14,7	17,8	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

Οι Καθηγητές/Σχολικοί Σύμβουλοι σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	3,0	3,7	3,7
	1	16	6,0	7,3	11,0
	2	42	15,8	19,2	30,1
	3	47	17,7	21,5	51,6
	4	80	30,2	36,5	88,1
	5	26	9,8	11,9	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

Οι φίλοι σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	2,6	3,2	3,2
	1	13	4,9	5,9	9,1
	2	26	9,8	11,9	21,0
	3	47	17,7	21,5	42,5
	4	90	34,0	41,1	83,6
	5	36	13,6	16,4	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

Αδέρφια/ες που σπουδάζουν σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού
ιδρύματος σπουδών σας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	51	19,2	23,3	23,3
	1	12	4,5	5,5	28,8
	2	28	10,6	12,8	41,6
	3	37	14,0	16,9	58,4
	4	55	20,8	25,1	83,6
	5	36	13,6	16,4	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

Αδέρφια/ες που σπουδάζουν στο Π.Θ. σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του
εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	90	34,0	41,1	41,1
	1	22	8,3	10,0	51,1
	2	37	14,0	16,9	68,0
	3	26	9,8	11,9	79,9
	4	34	12,8	15,5	95,4
	5	10	3,8	4,6	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

Η κοινωνική ζωή των πόλεων που εδρεύει το Π.Θ. επηρεάζουν την επιλογή σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	23	8,7	10,5	10,5
	1	19	7,2	8,7	19,2
	2	31	11,7	14,2	33,3
	3	55	20,8	25,1	58,4
	4	55	20,8	25,1	83,6
	5	36	13,6	16,4	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

Η χιλιομετρική απόσταση του Π.Θ. από τον τόπο κατοικίας σας επηρεάζει την επιλογή

		σας			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	21	7,9	9,6	9,6
	1	36	13,6	16,4	26,0
	2	56	21,1	25,6	51,6
	3	36	13,6	16,4	68,0
	4	52	19,6	23,7	91,8
	5	18	6,8	8,2	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

Το εισόδημα της οικογένειά σας επηρεάζει την τελική επιλογή του
Ιδρύματος σπουδών σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	15	5,7	6,8	6,8
	1	20	7,5	9,1	16,0
	2	38	14,3	17,4	33,3
	3	40	15,1	18,3	51,6
	4	68	25,7	31,1	82,6
	5	38	14,3	17,4	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΦΗΜΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	50	18,9	22,8	22,8
	2,00	94	35,5	42,9	65,8
	3,00	61	23,0	27,9	93,6
	4,00	14	5,3	6,4	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 23
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	36	13,6	16,4	16,4
	2,00	18	6,8	8,2	24,7
	3,00	53	20,0	24,2	48,9
	4,00	89	33,6	40,6	89,5
	5,00	23	8,7	10,5	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 24
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	3,8	5,0	5,0
	2,00	9	3,4	4,5	9,4
	3,00	15	5,7	7,4	16,8
	4,00	96	36,2	47,5	64,4
	5,00	72	27,2	35,6	100,0
	Total	202	76,2	100,0	
Missing	System	63	23,8		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 25
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	2,6	3,2	3,2
	2,00	8	3,0	3,7	6,8
	3,00	36	13,6	16,4	23,3
	4,00	128	48,3	58,4	81,7
	5,00	40	15,1	18,3	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 26
ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	2,6	3,2	3,2
	2,00	6	2,3	2,7	5,9
	3,00	15	5,7	6,8	12,8
	4,00	121	45,7	55,3	68,0
	5,00	70	26,4	32,0	100,0
	Total	219	82,6	100,0	
Missing	System	46	17,4		
Total		265	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΦΗΜΗ	0	93	2,208909370000 000	1,002726792000 000	,1039779250000 00
	1	126	2,003401361000 000	,8535571260000 00	,0760409125000 00
ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ_ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	0	93	2,68011	1,424321	,147695
	1	126	3,22917	1,228286	,109424
ΜΟ	0	87	3,786833856000 000	1,241370566000 000	,1330888940000 00
	1	115	4,180632411000 000	,8437108130000 00	,0786764390000 00
ΜΟ	0	93	3,557729812000 000	1,021218230000 000	,1058953970000 00
	1	126	3,986327979000 000	,7289579110000 00	,0649407322000 00
ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ	0	93	3,9140	1,04426	,10828
	1	126	4,2160	,78294	,06975
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε το π.θ. για τις σπουδές σας	0	93	2,47	1,248	,129
	1	126	2,46	1,184	,106

Οι Καθηγητές/Σχολικοί Σύμβουλοι σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας.	Οι φίλοι σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας.	Αδέρφια/ες που σπουδάζουν σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας.	Αδέρφια/ες που σπουδάζουν στο Π.Θ. σας ενθαρρύνουν για την επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σπουδών σας.	Η κοινωνική ζωή των πόλεων που εδρεύει το Π.Θ. επηρεάζουν την επιλογή σας.	Η χιλιομετρική απόσταση του Π.Θ. από τον τόπο κατοικίας σας επηρεάζει την επιλογή σας.	Το εισόδημα της οικογένειάς σας επηρεάζει την τελική επιλογή του ιδρύματος σπουδών σας.	Ποιότητα διοικητικών υπηρεσιών	MO	MO	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε το π.θ. για τις σπουδές σας	Μετασχηματιστική ποιότητα
219	219	219	219	219	219	219	219	202	219	219	219
46	46	46	46	46	46	46	46	63	46	46	46
3,16	3,41	2,64	1,64	2,95	2,53	3,1	2,996	4,01103	3,80432	2,47	4,0878
1,279	1,247	1,8	1,668	1,533	1,46	1,47	1,339855	1,04942	0,88876	1,209	0,91328

ΠΙΝΑΚΑΣ Π29
(ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	Loadings		Total	Loadings		Total	Loadings	
		% of	Cumulative %		% of	Cumulative %		% of	Cumulative %
1	10,682	22,727	22,727	10,682	22,727	22,727	4,105	8,733	8,733
2	3,135	6,670	29,397	3,135	6,670	29,397	3,606	7,672	16,405
3	2,398	5,103	34,500	2,398	5,103	34,500	3,296	7,013	23,418
4	2,032	4,324	38,823	2,032	4,324	38,823	3,064	6,518	29,936
5	1,746	3,716	42,539	1,746	3,716	42,539	2,267	4,822	34,759
6	1,693	3,603	46,142	1,693	3,603	46,142	2,236	4,758	39,517
7	1,405	2,989	49,131	1,405	2,989	49,131	1,952	4,153	43,670
8	1,331	2,833	51,964	1,331	2,833	51,964	1,932	4,110	47,781
9	1,255	2,671	54,635	1,255	2,671	54,635	1,793	3,815	51,596
10	1,225	2,606	57,241	1,225	2,606	57,241	1,735	3,692	55,288
11	1,112	2,365	59,606	1,112	2,365	59,606	1,587	3,377	58,665
12	1,027	2,186	61,792	1,027	2,186	61,792	1,470	3,127	61,792
13	,994	2,116	63,908						
14	,974	2,072	65,980						
15	,896	1,907	67,887						
16	,861	1,831	69,718						
17	,833	1,772	71,491						
18	,797	1,696	73,187						
19	,780	1,659	74,846						
20	,759	1,614	76,460						
21	,709	1,508	77,968						
22	,693	1,475	79,443						
23	,659	1,403	80,846						
24	,607	1,292	82,138						
25	,577	1,228	83,366						
26	,567	1,207	84,573						
27	,534	1,135	85,708						
28	,521	1,108	86,816						
29	,501	1,066	87,882						
30	,465	,988	88,870						
31	,444	,946	89,816						
32	,433	,921	90,737						
33	,392	,834	91,571						
34	,377	,803	92,374						

35	,346	,735	93,109						
36	,333	,708	93,818						
37	,329	,700	94,518						
38	,316	,673	95,190						
39	,309	,657	95,848						
40	,299	,637	96,485						
41	,282	,601	97,086						
42	,270	,573	97,659						
43	,258	,548	98,207						
44	,225	,479	98,686						
45	,222	,472	99,158						
46	,210	,447	99,605						
47	,185	,395	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	
1	Στο Π.Θ. αναπτύσσεται η κριτική σκέψη των φοιτητών/τριών.
2	Στο Π.Θ. αναπτύσσεται η αυτογνωσία των φοιτητών/τριών
3	Στο Π.Θ. αναπτύσσονται οι δεξιότητες των φοιτητών/τριών που θα τους βοηθούν να επιλύουν προβλήματα στο αντικείμενο σπουδών τους
4	Το Π.Θ. συμβάλλει στην αύξηση των γνώσεων, των ικανοτήτων και των δεξιοτήτων των φοιτητών/τριών.
5	Στο Π.Θ. οι φοιτητές/τριες αποκτούν επαρκείς γνώσεις και δεξιότητες ώστε να φέρουν σε πέρας μια μελλοντική δουλειά.
6	Στο Π.Θ. να ενεργοποιούνται οι φοιτητές/τριες ώστε να ξεπερνούν τις προκαταλήψεις τους.
7	Τα προγράμματα σπουδών του Π.Θ. διασφαλίζουν την συνολική ανάπτυξη των φοιτητών/τριών
8	Στο Π.Θ. το περιεχόμενο των ενοτήτων των μαθημάτων και ο σχεδιασμός τους εξυπηρετούν τις εξατομικευμένες ανάγκες του κάθε φοιτητή/της κάθε φοιτήτριας
9	Το περιεχόμενο και οι στόχοι των μαθημάτων που προσφέρονται στο Π.Θ. είναι ξεκάθαροι

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ	
1	Οι διδάσκοντες του Π.Θ. δείχνουν να ενδιαφέρονται για το συμφέρον των φοιτητών
2	Η συμπεριφορά των διδασκόντων του Π.Θ. δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνη στους φοιτητές
3	Οι διδάσκοντες του Π.Θ. κατανοούν τις ανάγκες των φοιτητών
4	Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. διαθέτουν δεξιότητες επικοινωνίας.
5	Οι διαλέξεις που πραγματοποιούνται στο Π.Θ. δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στους φοιτητές
6	Οι διδάσκοντες του Π.Θ. είναι διαθέσιμοι να προσφέρουν συμβουλές και καθοδήγηση στους φοιτητές
7	Μεταξύ των διδασκόντων του Π.Θ. επικρατεί μια κουλτούρα διαμοιρασμού και συνεργασίας

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	
1	Τα μέλη του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. είναι ευγενικά
2	Τα μέλη του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. είναι πρόθυμα να βοηθήσουν τους φοιτητές
3	Τα μέλη του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. έχουν την ικανότητα να λύνουν τα προβλήματα των φοιτητών
4	Η συμπεριφορά των μελών του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης στους φοιτητές
5	Οι διαθέσιμες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο Π.Θ. διευκολύνουν τις σπουδές μου (αίτηση εγγραφής, δηλώσεις συγγραμμάτων, κάρτα σίτισης κλπ)

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

ΣΥΝΘΗΚΕΣ –ΑΣΦΑΛΕΙΑ	
1	Στο Π.Θ. επικρατούν ευνοϊκές συνθήκες περιβάλλοντος (εξαερισμός, θόρυβος, οσμές κ.λπ.).

2	Στο Π.Θ. τα κτήρια και οι γενικότεροι χώροι του βρίσκονται σε καλή κατάσταση.
3	Στο Π.Θ. νιώθω ασφάλεια όταν βρίσκομαι στους χώρους του
4	Το Π.Θ. διαθέτει κατάλληλα εκπαιδευτικά εργαλεία και - εξοπλισμό (π.χ. προβολέας, πίνακες κλπ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	
1	Στο Π.Θ. γίνεται επαρκής χρήση πολυμέσων κατά την διάρκεια της διδασκαλίας (π.χ. υπέρυθροπροβολέα, power –point παρουσιάσεις)
2	Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. είναι ενημερωμένοι για τις εξελίξεις στο γνωστικό τους αντικείμενο
3	Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. διαθέτουν θεωρητικές γνώσεις, προσόντα και πρακτική γνώση
4	Στο Π.Θ. υπάρχει ενεργή συμμετοχή των φοιτητών/τριών στην διαδικασία μάθησης τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	
1	Στο Π.Θ. υπάρχει πρόβλεψη τακτικής επιβράβευσης στους φοιτητές/τριες που έχουν καλές επιδόσεις στα μαθήματα
2	Στο Π.Θ. οι εξετάσεις των μαθημάτων είναι καλά σχεδιασμένες και υπάρχουν συνεχείς αναθέσεις εργασιών που βοηθούν στη βελτίωση των γνώσεων των φοιτητών/τριών
3	Το περιεχόμενο των μαθημάτων που προσφέρονται του Π.Θ. έχει συνάφεια με την τρέχουσα ή την μελλοντική αγορά εργασίας των φοιτητών/τριών

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

ΕΞΩ- ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	
1	Στο Π.Θ. υπάρχουν ευκαιρίες για αθλήματα και ψυχαγωγικές παροχές
2	Το Π.Θ. επαρκείς χώρους υποδομής για αθλητικές δραστηριότητες
3	Στο Π.Θ. υπάρχει επάρκεια έξω-εκπαιδευτική δραστηριοτήτων, (πχ σύλλογοι και λέσχες).

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ	
1	Οι διοικητικές διαδικασίες στο Π.Θ. είναι σαφείς και καλά δομημένες ώστε οι χρόνοι παράδοσης των υπηρεσιών να ελαχιστοποιούνται.
2	Οι διοικητικές διαδικασίες στο Π.Θ. είναι τυποποιημένες και αποκλείουν την μεγάλη γραφειοκρατία και τις περιττές δυσκολίες.
3	Υπάρχει διαφάνεια των επίσημων διαδικασιών και των Κανονισμών του Π.Θ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ	
1	Το Π.Θ. διαθέτει επαρκείς αίθουσες διδασκαλίας
2	Στο Π.Θ. υπάρχει διαθεσιμότητα κατάλληλων υποδομών πληροφορικής
3	Το Π.Θ. διαθέτει επαρκείς χώρους υποδομής σε βιβλιοθήκες.
4	Το Π.Θ. διαθέτει επαρκείς χώρους υποδομής σε χώρους αναψυχής
5	Το Π.Θ. διαθέτει επαρκείς χώρους υποδομής σε κυλικεία

ΠΙΝΑΚΑΣ 39

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΙ ΧΩΡΟΙ	
1	Στο Π.Θ. υπάρχει διαθεσιμότητα και επάρκεια μηχανημάτων εκτύπωσης και φωτοτυπιών
2	Το Π.Θ. διαθέτει ήσυχα μέρη μελέτης στους χώρους του πανεπιστημίου
3	Το Π.Θ. διαθέτει επαρκείς χώρους για την στέγαση των φοιτητών

ΠΙΝΑΚΑΣ 40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Στο Π.Θ. αναπτύσσεται η κριτική σκέψη των φοιτητών/τριών.	20,57	20,175	,682	,790
Στο Π.Θ. αναπτύσσεται η αυτογνωσία των φοιτητών/τριών	20,65	19,699	,647	,793
Στο Π.Θ. αναπτύσσονται οι δεξιότητες των φοιτητών/τριών που θα τους βοηθούν να επιλύουν προβλήματα στο αντικείμενο σπουδών τους	20,61	19,696	,602	,800
Στο Π.Θ. να ενεργοποιούνται οι φοιτητές/τριες ώστε να ξεπερνούν τις προκαταλήψεις τους.	20,81	20,175	,490	,821
Στο Π.Θ. οι φοιτητές/τριες αποκτούν επαρκείς γνώσεις και δεξιότητες ώστε να φέρουν σε πέρας μια μελλοντική δουλειά.	20,61	20,431	,536	,811
Το Π.Θ. συμβάλλει στην αύξηση των γνώσεων, των ικανοτήτων και των δεξιοτήτων των φοιτητών/τριών.	20,32	20,881	,613	,801
Τα προγράμματα σπουδών του Π.Θ. διασφαλίζουν την συνολική ανάπτυξη των φοιτητών/τριών	20,80	20,569	,490	,819

ΠΙΝΑΚΑΣ 41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Οι διδάσκοντες του Π.Θ. δείχνουν να ενδιαφέρονται για το συμφέρον των φοιτητών	21,72	16,239	,556	,734
Η συμπεριφορά των διδασκόντων του Π.Θ. δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνη στους φοιτητές	21,67	16,528	,574	,732
Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. διαθέτουν θεωρητικές γνώσεις, προσόντα και πρακτική γνώση	21,21	17,452	,529	,744
Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. διαθέτουν δεξιότητες επικοινωνίας.	21,62	16,687	,556	,736
Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. είναι ενημερωμένοι για τις εξελίξεις στο γνωστικό τους αντικείμενο	21,41	16,593	,406	,767
Οι διδάσκοντες του Π.Θ. είναι διαθέσιμοι να προσφέρουν συμβουλές και καθοδήγηση στους φοιτητές	21,42	16,809	,575	,734
Μεταξύ των διδασκόντων του Π.Θ. επικρατεί μια κουλτούρα διαμοιρασμού και συνεργασίας	22,15	15,239	,412	,779

ΠΙΝΑΚΑΣ 42
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Τα μέλη του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. είναι πρόθυμα να βοηθήσουν τους φοιτητές	13,06	12,068	,672	,754
Τα μέλη του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. έχουν την ικανότητα να λύνουν τα προβλήματα των φοιτητών	13,22	12,299	,643	,763
Τα μέλη του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. είναι ευγενικά	13,20	11,603	,681	,751
Η συμπεριφορά των μελών του διοικητικού προσωπικού του Π.Θ. δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης στους φοιτητές	13,23	12,664	,611	,773
Οι διαθέσιμες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο Π.Θ. δευκολύνουν τις σπουδές μου (αίτηση εγγραφής, δηλώσεις συγγραμάτων, κάρτα σίτισης κλπ)	12,49	14,544	,403	,829

ΠΙΝΑΚΑΣ 43
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Στο Π.Θ. νιώθω ασφάλεια όταν βρίσκομαι στους χώρους του	6,89	3,931	,577	,764
Στο Π.Θ. επικρατούν ευνοϊκές συνθήκες περιβάλλοντος (εξαερισμός, θόρυβος, οσμές κ.λπ.).	7,37	2,833	,676	,650
Στο Π.Θ. τα κτήρια και οι γενικότεροι χώροι του βρίσκονται σε καλή κατάσταση.	7,06	3,053	,641	,689

ΠΙΝΑΚΑΣ 44
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Στο Π.Θ. γίνεται επαρκής χρήση πολυμέσων κατά την διάρκεια της διδασκαλίας (π.χ. υπέρυθροπροβολέα, power –point παρουσιάσεις)	11,13	5,086	,435	,637
Στο Π.Θ. υπάρχει ενεργή συμμετοχή των φοιτητών/τριών στην διαδικασία μάθησης τους.	11,66	4,747	,440	,634
Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. διαθέτουν θεωρητικές γνώσεις, προσόντα και πρακτική γνώση	11,02	5,014	,550	,578
Οι διδάσκοντες στο Π.Θ. είναι ενημερωμένοι για τις εξελίξεις στο γνωστικό τους αντικείμενο	11,22	4,158	,471	,623

ΠΙΝΑΚΑΣ 45
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Στο Π.Θ. υπάρχει πρόβλεψη τακτικής επιβράβευσης στους φοιτητές/τριες που έχουν καλές επιδόσεις στα μαθήματα	6,30	4,566	,378	,525
Στο Π.Θ. οι εξετάσεις των μαθημάτων είναι καλά σχεδιασμένες και υπάρχουν συνεχείς αναθέσεις εργασιών που βοηθούν στη βελτίωση των γνώσεων των φοιτητών/τριών	5,59	4,442	,450	,409
Το περιεχόμενο των μαθημάτων που προσφέρονται του Π.Θ. έχει συνάφεια με την τρέχουσα ή την μελλοντική αγορά εργασίας των φοιτητών/τριών	5,28	5,373	,375	,526

ΠΙΝΑΚΑΣ 46
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Στο Π.Θ. υπάρχουν ευκαιρίες για αθλήματα και ψυχαγωγικές παροχές	4,96	4,402	,472	,356
Το Π.Θ. επαρκείς χώρους υποδομής για αθλητικές δραστηριότητες	4,98	4,932	,428	,435
Στο Π.Θ. υπάρχει επάρκεια εξωπανεπιστημιακών δραστηριοτήτων, (πχ σύλλογοι και λέσχες).	4,53	4,685	,292	,646

ΠΙΝΑΚΑΣ 47
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Οι διοικητικές διαδικασίες στο Π.Θ. είναι τυποποιημένες και αποκλείουν την μεγάλη γραφειοκρατία και τις περιττές δυσκολίες.	5,58	6,002	,467	,554
Οι διοικητικές διαδικασίες στο Π.Θ. είναι σαφείς και καλά δομημένες ώστε οι χρόνοι παράδοσης των υπηρεσιών να ελαχιστοποιούνται.	5,43	5,367	,579	,401
Υπάρχει διαφάνεια των επίσημων διαδικασιών και των Κανονισμών του Π.Θ.	5,25	5,802	,364	,704

ΠΙΝΑΚΑΣ 48
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Το Π.Θ. διαθέτει επαρκείς χώρους υποδομής σε βιβλιοθήκες.	19,35	24,393	,433	,658
Το Π.Θ. διαθέτει επαρκείς χώρους υποδομής σε χώρους αναψυχής	20,22	25,049	,381	,670
Το Π.Θ. διαθέτει επαρκείς χώρους υποδομής σε κυλικεία	19,49	25,258	,414	,664
Το Π.Θ. διαθέτει επαρκείς αίθουσες διδασκαλίας	19,67	23,871	,463	,651
Το Π.Θ. διαθέτει επαρκείς χώρους για την στέγαση των φοιτητών	20,89	24,373	,332	,683
Το Π.Θ. διαθέτει ήσυχα μέρη μελέτης στους χώρους του πανεπιστημίου	19,90	24,493	,378	,670

Στο Π.Θ. υπάρχει διαθεσιμότητα και επάρκεια μηχανημάτων εκτύπωσης και φωτοτυπιών	20,67	24,121	,348	,679
Στο Π.Θ. υπάρχει διαθεσιμότητα κατάλληλων υποδομών πληροφορικής	19,66	25,082	,374	,671

ΠΙΝΑΚΑΣ 49

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	164	24,4	58,2	58,2
	1	117	17,4	41,5	99,6
	117	1	,1	,4	100,0
	Total	282	41,9	100,0	
Missing	System	391	58,1		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 50

Έτος σπουδών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	94	14,0	33,8	33,8
	2	46	6,8	16,5	50,4
	3	18	2,7	6,5	56,8
	4	88	13,1	31,7	88,5
	5	32	4,8	11,5	100,0
	Total	278	41,3	100,0	
Missing	System	395	58,7		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 51
Τμήμα φοίτησης στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (Π.Θ.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	4,3	10,3	10,3
	2	13	1,9	4,6	14,9
	3	68	10,1	24,2	39,1
	4	31	4,6	11,0	50,2
	5	63	9,4	22,4	72,6
	6	28	4,2	10,0	82,6
	7	49	7,3	17,4	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 52
Επίπεδο εκπαίδευσης της μητέρας σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	156	23,2	55,5	55,5
	2	38	5,6	13,5	69,0
	3	58	8,6	20,6	89,7
	4	8	1,2	2,8	92,5
	5	21	3,1	7,5	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 53
Επίπεδο εκπαίδευσης του πατέρα σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	139	20,7	49,5	49,5
	2	40	5,9	14,2	63,7
	3	65	9,7	23,1	86,8
	4	13	1,9	4,6	91,5
	5	24	3,6	8,5	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 54
ΦΗΜΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	28	4,2	10,0	10,0
	2,00	99	14,7	35,2	45,2
	3,00	123	18,3	43,8	89,0
	4,00	31	4,6	11,0	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 55
ΑΦΟΣΙΩΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	,4	1,1	1,1
	2,00	17	2,5	6,0	7,1
	3,00	77	11,4	27,4	34,5
	4,00	140	20,8	49,8	84,3
	5,00	44	6,5	15,7	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 56
ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	,7	1,8	1,8
	2,00	18	2,7	6,4	8,2
	3,00	118	17,5	42,0	50,2
	4,00	124	18,4	44,1	94,3
	5,00	16	2,4	5,7	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 57
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,1	,4	,4
	2,00	20	3,0	7,1	7,5
	3,00	127	18,9	45,2	52,7
	4,00	116	17,2	41,3	94,0
	5,00	17	2,5	6,0	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 58
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	1,5	3,6	3,6
	2,00	35	5,2	12,5	16,0
	3,00	117	17,4	41,6	57,7
	4,00	102	15,2	36,3	94,0
	5,00	17	2,5	6,0	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 59
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	25	3,7	8,9	8,9
	2,00	63	9,4	22,4	31,3
	3,00	120	17,8	42,7	74,0
	4,00	65	9,7	23,1	97,2
	5,00	8	1,2	2,8	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 60
ΕΞΩΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	47	7,0	16,7	16,7
	2,00	98	14,6	34,9	51,6
	3,00	100	14,9	35,6	87,2
	4,00	35	5,2	12,5	99,6
	5,00	1	,1	,4	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 61
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	49	7,3	17,4	17,4
	2,00	53	7,9	18,9	36,3
	3,00	109	16,2	38,8	75,1
	4,00	64	9,5	22,8	97,9
	5,00	6	,9	2,1	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 62
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,3	,7	,7
	2,00	35	5,2	12,5	13,2
	3,00	89	13,2	31,7	44,8
	4,00	116	17,2	41,3	86,1
	5,00	39	5,8	13,9	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 63
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,3	,7	,7
	2,00	79	11,7	28,1	28,8
	3,00	139	20,7	49,5	78,3
	4,00	58	8,6	20,6	98,9
	5,00	3	,4	1,1	100,0
	Total	281	41,8	100,0	
Missing	System	392	58,2		
Total		673	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 64

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΦΗΜΗ	0	164	2,516629712000 000	,7950026510000 00	,0620792773000 00
	1	117	2,581973582000 000	,8356767510000 00	,0772583430000 00
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	0	164	3,53430	,838048	,065441
	1	117	3,73825	,679515	,062821
ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟ ΤΗΤΑ	0	164	3,4033	,74860	,05846
	1	117	3,4847	,72624	,06714
ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ Σ_ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ	0	164	3,4443	,65015	,05077
	1	117	3,4823	,73963	,06838
ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	0	164	3,7241	,74235	,05797
	1	117	3,7927	,61263	,05664
ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ_ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	0	164	3,2573	,89847	,07016
	1	117	3,2632	,82865	,07661
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ_ΦΟΙΤΗΤΩΝ	0	164	2,8841	,95616	,07466
	1	117	2,8291	1,05556	,09759
ΕΞΩΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ_ΔΡΑΣ ΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	0	164	2,3618	,98966	,07728
	1	117	2,4815	,97325	,08998
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ_ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	0	164	2,7541	1,04687	,08175
	1	117	2,6467	1,18199	,10928
ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ	0	164	3,5691	,89532	,06991
	1	117	3,5328	,80950	,07484
ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ	0	164	2,8232	,69327	,05413
	1	117	2,8985	,69421	,06418

ΠΙΝΑΚΑΣ 65
ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ/ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ: ΑΦΟΣΙΩΣΗ
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	ΦΗΜΗ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	Έτος σπουδών		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Φύλο	,102 ^b	1,857	,064	,111	,998
	Έτος σπουδών	,047 ^b	,838	,403	,050	,983
	ΦΗΜΗ	,290 ^b	5,395	,000	,309	,963
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ Σ_ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ	,205 ^b	3,156	,002	,187	,706
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	,250 ^b	3,878	,000	,228	,703
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ_ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	,212 ^b	3,770	,000	,222	,926
	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ_ΦΟΙΤΗΤΩΝ	,158 ^b	2,571	,011	,153	,799
	ΕΞΩΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ_ΔΡΑΣ ΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	-,049 ^b	-,842	,400	-,051	,904
	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ_ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	,089 ^b	1,582	,115	,095	,960
	ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ	,218 ^b	3,840	,000	,226	,907
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ	,175 ^b	2,869	,004	,170	,804
2	Φύλο	,095 ^c	1,815	,071	,109	,997
	Έτος σπουδών	-,028 ^c	-,502	,616	-,030	,920
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ Σ_ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ	,175 ^c	2,809	,005	,167	,700
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	,206 ^c	3,306	,001	,196	,689
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ_ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	,159 ^c	2,878	,004	,171	,888
	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ_ΦΟΙΤΗΤΩΝ	,071 ^c	1,148	,252	,069	,731
	ΕΞΩΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ_ΔΡΑΣ ΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	-,043 ^c	-,773	,440	-,047	,904
	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ_ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	,009 ^c	,162	,872	,010	,886
	ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ	,192 ^c	3,527	,000	,208	,899
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ	,112 ^c	1,867	,063	,112	,767
3	Φύλο	,104 ^d	2,022	,044	,121	,995
	Έτος σπουδών	-,116 ^d	-2,013	,045	-,121	,788
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ Σ_ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ	,117 ^d	1,796	,074	,108	,627
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	,167 ^d	2,648	,009	,158	,657
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ_ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	,103 ^d	1,774	,077	,107	,778
	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ_ΦΟΙΤΗΤΩΝ	,062 ^d	1,029	,304	,062	,730
	ΕΞΩΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ_ΔΡΑΣ ΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	-,030 ^d	-,553	,581	-,033	,900
	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ_ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	-,032 ^d	-,577	,565	-,035	,848

	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ	,042 ^d	,666	,506	,040	,667
4	Φύλο	,102 ^e	2,002	,046	,120	,995
	Έτος σπουδών	-,124 ^e	-2,163	,031	-,130	,786
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ Σ_ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ	,070 ^e	1,036	,301	,063	,566
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ_ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	,082 ^e	1,400	,163	,085	,759
	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ_ΦΟΙΤΗΤΩΝ	,053 ^e	,881	,379	,053	,727
	ΕΞΩΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ_ΔΡΑΣ ΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	-,036 ^e	-,666	,506	-,040	,898
	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ_ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	-,046 ^e	-,823	,411	-,050	,841
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ	,023 ^e	,364	,716	,022	,658
5	Φύλο	,096 ^f	1,897	,059	,114	,992
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ Σ_ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ	,049 ^f	,720	,472	,044	,553
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ_ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	,086 ^f	1,485	,139	,090	,758
	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ_ΦΟΙΤΗΤΩΝ	,079 ^f	1,311	,191	,079	,702
	ΕΞΩΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ_ΔΡΑΣ ΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	-,054 ^f	-,997	,320	-,060	,879
	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ_ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	-,038 ^f	-,690	,491	-,042	,838
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ	,013 ^f	,200	,841	,012	,654

a. Dependent Variable: ΜΟ

b. Predictors in the Model: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ

c. Predictors in the Model: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΦΗΜΗ

d. Predictors in the Model: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΦΗΜΗ, ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ

e. Predictors in the Model: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΦΗΜΗ, ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ

f. Predictors in the Model: (Constant), ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ_ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΦΗΜΗ, ΑΣΦΑΛΕΙΑ_ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ_ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ, Έτος σπουδών