



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

**Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**

M.B.A. Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Τίτλος εργασίας:

«Business plan για την ίδρυση ηλεκτρονικού φροντιστηρίου ξένων γλωσσών.

Έρευνα για την άποψη υποψήφιων πελατών»

ΓΕΡΑΚΑΡΗΣ ΓΕΡΑΚΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΑΜ: MBA19051

Επιβλέπων: ΤΟΜΑΡΑΣ ΠΕΤΡΟΣ

Αθήνα, Αύγουστος 2022



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

**Department of Business
Administration, Postgraduate
program, MBA, Business
administration (MSc/MBA)**

Diploma Thesis

Title:

**«Business plan for the establishment of an electronic language school. Research
for the opinion of potential customers»**

NIKOLAOS GERAkaris GERAKARAKIS

AM: MBA19051

Supervisor name and surname: TOMARAS PETROS

Athens, August 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Μ.Β.Α. Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Τίτλος εργασίας:

«Business plan για την ίδρυση ηλεκτρονικού φροντιστηρίου ξένων γλωσσών.

Έρευνα για την άποψη υποψήφιων πελατών»

Υπογραφή επιβλέποντος Καθηγητή

ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΔΑ	

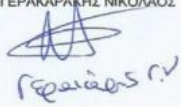
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Νικόλαος Γερακάρης Γερακαράκης του Λούϊ Γεωργίου, με αριθμό μητρώου MBA19051 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο Δηλών



ΓΕΡΑΚΑΡΗΣ-ΓΕΡΑΚΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
Γερακάρης Ν.Ν.

(Υπογραφή)

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

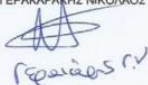
Π.Μ.Σ. Μ.Β.Α

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

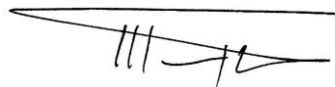
Α.Μ:	MBA19051
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:	ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΓΕΡΑΚΑΡΗΣ ΓΕΡΑΚΑΡΑΚΗΣ
ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΟΣ:	ΛΟΥΪΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΘΕΜΑ:	«Business plan για την ίδρυση ηλεκτρονικού φροντιστηρίου ξένων γλωσσών. Έρευνα για την άποψη υποψήφιων πελατών»
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:	Πέτρος Τομάρας, Καθηγητής ΠΑΔΑ
ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ:	A) Ειρήνη Σαμαντά, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια ΠΑΔΑ B) Δημήτριος Καλλιβωκάς Λέκτωρας ΠΑΔΑ

Ημερομηνία: 7/8/2022

Ο Φοιτητής

ΓΕΡΑΚΑΡΗΣ-ΓΕΡΑΚΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Γερακάρης Ν.Ν.

Ο Επιβλέπων



Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα της διπλωματικής εργασίας μου, κ. Τομάρα για τη καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της. Επιπλέον, ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στην οικογένεια μου για όλη την στήριξη που μου παρείχαν μέχρι και τώρα, καθώς και σε όλους τους ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	15
ABSTRACT	16
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	17
ΜΕΡΟΣ Α. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ (BUSSINES PLAN)	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ.....	20
1.1 Η επιχειρηματική ιδέα	20
1.2 Αποστολή, όραμα και στρατηγικοί στόχοι ηλεκτρονικού φροντιστηρίου	22
1.3 Νοοτροπία της εταιρείας	23
1.4 Σύσταση του Online φροντιστηρίου ξένων γλωσσών «Language Hub»	24
1.5 Οργανόγραμμα ηλεκτρονικού φροντιστηρίου.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	30
2.1 Παρουσίαση υφιστάμενης κατάστασης.....	30
2.2 Ανάλυση P.E.S.T.	33
2.3 Ανάλυση S.W.O.T.....	36
2.4 Ανάλυση των πέντε δυνάμενων του Porter	38
2.5 Στρατηγική ανάλυση.....	41
2.5.1 EFE Matrix	42
2.5.2 IFE Matrix.....	45
2.5.3 TOWS Matrix.....	48
2.5.4 Διαμόρφωση στρατηγικού προγράμματος (QSP matrix).....	52
2.6 Ανάλυση πόρων – ικανοτήτων (VRIO).....	57
2.7 Πίνακας ανταγωνιστικού προφίλ (CPM)	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	61
3.1 Αλυσίδα αξίας (Value chain).....	61
3.2 Στελέχωση και διοίκηση ανθρώπινων πόρων	64
3.3 Αξιοποίηση τεχνολογίας	68
3.4 Διαχείριση πελατών και βελτίωση υπηρεσιών	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	71
4.1 Στοιχοι σχεδιου μαρκετινγκ.....	71
4.2 Το σχέδιο μάρκετινγκ.....	72
4.3 Μίγμα marketing – ανάλυση 4P’s	75
4.3.1 Προϊόν	75
4.3.2 Τοποθέτηση	75
4.3.3 Τιμη	76
4.3.4 Προώθηση.....	76
ΜΕΡΟΣ Β. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	79
5.1 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	79
5.2 Σχεδιασμός έρευνας	80
5.3 Υλοποίηση έρευνας	81
5.4 Πληθυσμός και δείγμα έρευνας.....	82
5.5 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	86
6.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση.....	86
6.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση	94
6.2.1 Cross tabs analysis (Διασταύρωση πινάκων)	94

6.2.3 Linear Regression (Ανάλυση παλινδρόμησης)	95
6.2.4 Linear Regression (Ανάλυση παλινδρόμησης)	100
6.2.5 Ανάλυση αξιοπιστίας αποτελεσμάτων.....	107
ΣΥΝΟΨΗ	109
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	110
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	114
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	115
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	123
A. Ερωτηματολόγιο έρευνας	123

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Διαδικασία έγκρισης ίδρυσης και λειτουργίας Φροντιστηρίων και Κέντρων Ξένων γλωσσών με δυναμικότητα άνω των εβδομήντα πέντε (75) εκπαιδευομένων ανά ώρα	26
Πίνακας 2. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	35
Πίνακας 3. Ανάλυση S.W.O.T.....	37
Πίνακας 4. Κύριοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος.....	43
Πίνακας 5. Κύριοι παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος	46
Πίνακας 6. TOWS Matrix.....	49
Πίνακας 7. Διαμόρφωση στρατηγικού προγράμματος (QSP matrix)	53
Πίνακας 8. Ανάλυση πόρων – ικανοτήτων (VRIO).....	58
Πίνακας 9. Πίνακας ανταγωνιστικού προφίλ (CPM)	60
Πίνακας 10. Αλυσίδα αξίας.....	62
Πίνακας 11. Τμηματοποίηση καταναλωτών βάσει κριτηρίων.....	74
Πίνακας 12. Τιμές μαθημάτων ανά επίπεδο για διάρκεια μαθήματος 60 λεπτών για ατομικό ή ομαδικό μάθημα.....	76
Πίνακας 13. Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων συμμετεχόντων	82
Πίνακας 14. Μειονεκτήματα Online περιβαλλόντων μάθησης.....	89
Πίνακας 15. Πλεονεκτήματα Online περιβαλλόντων μάθησης	90
Πίνακας 16. Απόψεις για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών	92
Πίνακας 17. Αποτελέσματα ελέγχου T-test για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα.....	94
Πίνακας 18. Περιγραφική ανάλυση ελέγχου T-test για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα.....	95
Πίνακας 19. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης	97
Πίνακας 20. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου.....	97
Πίνακας 21. Ανάλυση συσχετίσεων μοντέλου	97
Πίνακας 22. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης	98
Πίνακας 23. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου.....	99
Πίνακας 24. Ανάλυση συσχετίσεων μοντέλου	99
Πίνακας 25. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης	101
Πίνακας 26. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου.....	101

Πίνακας 27. Ανάλυση συσχετίσεων μοντέλου	102
Πίνακας 28. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης	103
Πίνακας 29. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου.....	103
Πίνακας 30. Ανάλυση συσχετίσεων μοντέλου	104
Πίνακας 31. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης	105
Πίνακας 32. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου.....	105
Πίνακας 33. Ανάλυση συσχετίσεων μοντέλου	106
Πίνακας 34. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης	107
Πίνακας 35. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου.....	107
Πίνακας 36. Ανάλυση αξιοπιστίας.....	108

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Ιδέες λογότυπου επένδυσης.....	21
Εικόνα 2. Επιλεγμένο λογότυπο	21
Εικόνα 3. Περιεχόμενο ανάλυσης P.E.S.T.....	33

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ – SMART ART

Γράφημα 1. Οργανόγραμμα Language Hub	29
Γράφημα 2. Πρόσβαση στο διαδίκτυο από τη κατοικία, 2010 – 2020	30
Γράφημα 3. Διαδικτυακές δραστηριότητες εκμάθησης, Α' τρίμηνο των ετών 2019 και 2020 ...	31
Γράφημα 4. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση, 2010 - 2020	39
Γράφημα 5. Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα;.....	86
Γράφημα 6. Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα ξένων γλωσσών;.....	86
Γράφημα 7. Με ποιους από τους ακόλουθους τρόπους θα αναζητούσατε online φροντιστήριο ξένων γλωσσών;.....	87
Γράφημα 8. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;	87
Γράφημα 9. Πως αξιολογείτε τη σχέση σας με την τεχνολογία;.....	88
Γράφημα 10. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι θα επιλέγατε να μάθετε μια ξένη γλώσσα μέσω του διαδικτύου;.....	93
Γράφημα 11. Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών; / Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα	98
Γράφημα 12. Πως αξιολογείτε τη σχέση σας με την τεχνολογία;.....	99
Γράφημα 13. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;	102
Γράφημα 14. Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών; / Εκπαίδευση	104
Γράφημα 15. Μειονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης/ φύλο & επάγγελμα	106

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ SMARTART

SmartArt 1. Στρατηγικοί στόχοι Language Hub	22
SmartArt 2. Στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ για το Language Hub	71
SmartArt 3. Στρατηγική ανάπτυξης πωλήσεων.....	73

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παροχή εκπαιδευτικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ιδιαίτερα κατά την περίοδο της πανδημίας, αποτέλεσε μια ιδιαίτερα προσφιλή επιλογή για κάθε βαθμίδα και κάθε είδος εκπαίδευσης. Στο πλαίσιο αυτό η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί το επιχειρηματικό πλάνο για τη σύσταση online φροντιστηρίου ξένων γλωσσών. Ειδικότερα, ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αποτυπώσει τις απόψεις σχετικά με τη συμμετοχή στην online εκπαίδευση σε ξένες γλώσσες, από πιθανούς υποψήφιους πελάτες online φροντιστηρίων στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο αυτό θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση και κατόπιν θα διεξαχθεί ποσοτική έρευνα ερωτηματολογίου σε πιθανούς υποψήφιους πελάτες online φροντιστηρίων στην Ελλάδα. Στα πλαίσια της έρευνας αυτής έχουν οριστεί τρία ερευνητικά ερωτήματα τα οποία απαντώνται στα πλαίσια της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης. Τα αναμενόμενα αποτελέσματα αυτής της έρευνας είναι να διαπιστωθεί ότι οι Έλληνες είναι εξοικειωμένοι με την λήψη εκπαιδευτικών υπηρεσιών διαδικτυακά, ενώ τα δημογραφικά τους στοιχεία και χαρακτηριστικά όπως η σχέση τους με την τεχνολογία επιδρούν στην συμπεριφορά τους απέναντι στην παροχή διαδικτυακών εκπαιδευτικών υπηρεσιών.

Λέξεις – κλειδιά: *Επιχειρηματικό πλάνο, επιχειρηματικός σχεδιασμός, online, φροντιστήριο ξένων γλωσσών.*

ABSTRACT

The provision of educational services via the internet, especially during the pandemic period, has been a particularly popular option for every level and every type of education. In this context, this thesis constitutes the business plan for the establishment of an online foreign language tutoring center. In particular, the purpose of this thesis is to capture the opinions regarding participation in online education in foreign languages, from potential prospective clients of online tutoring in Greece. In this context, a literature review will be carried out and then a quantitative questionnaire survey will be conducted on potential prospective clients of online tutorials in Greece. In the context of this research, four research questions have been defined which are answered in the context of inductive statistical analysis. The expected results of this research are to establish that Greeks are familiar with receiving educational services online, while their demographics and characteristics such as their relationship with technology affect their behavior towards the provision of online educational services.

Key-words: *Business plan, business planning, online, foreign language tutoring.*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι στρατηγικές αποφάσεις προϋποθέτουν έναν μακροπρόθεσμο στόχο και σχετίζονται με όλα τα στοιχεία του εγχειρήματος. Για παράδειγμα, αποφάσεις που σχετίζονται με την έναρξη της επιχείρησης, τη νομική της δομή ή την εγκατάλειψη αυτής της ιδέας αποτελούν παραδείγματα στρατηγικής λήψης αποφάσεων. Οι οργανισμοί θα πρέπει να ορίζουν τις διαδικασίες, τις πολιτικές και τους κανόνες που διέπουν τη διαδικασία της προγραμματισμένης λήψης αποφάσεων και συνεπώς ο επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι αναγκαίος τόσο στα πλαίσια του σχεδιασμού όσο και στα πλαίσια της διαχείρισης. Το επιχειρηματικό πλάνο είναι ένα πρακτικό εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρηματίες στο σχεδιασμό της επιχείρησής τους κατά την έναρξή τους. Αυτό το εργαλείο βοηθά τους επιχειρηματίες να σχεδιάσουν μια επιχειρηματική ιδέα πριν αναλάβουν δράση.

Η σκοπιμότητα της επιχειρηματικής ιδέας έχει αξιολογηθεί με ανάλυση και μελέτη σκοπιμότητας. Ο σκοπός ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι να χαρτογραφήσει το μέλλον του εγχειρήματος, να φτάσει στον επιθυμητό προορισμό των επιχειρηματιών. Είναι πιθανό το επιχειρηματικό σχέδιο να αλλάξει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Ωστόσο, το επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να κρατήσει τους επιχειρηματίες σε καλό δρόμο. Ένας άλλος σκοπός της διεξαγωγής ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι η παρουσίαση της επιχειρηματικής ιδέας σε πιθανούς επενδυτές ή όταν ζητούν τραπεζικό δάνειο. Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα εργαλείο όπου τα βασικά στοιχεία του εγχειρήματος περιγράφονται με σαφή και συνεπή τρόπο. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν κυρίως πτυχές που σχετίζονται με τη δομή της επιχείρησης, τα οικονομικά της και την αγορά.

Στο πλαίσιο αυτό συντάχθηκε στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας το επιχειρηματικό πλάνο για online φροντιστήριο ξένων γλωσσών. Πιο αναλυτικά η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από έξι (6) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο «**Παρουσίαση της επιχειρηματικής ιδέας**» αναφέρεται στην επιχειρηματική ιδέα, στην αποστολή, όραμα και στρατηγικοί στόχοι ηλεκτρονικού φροντιστηρίου, στη νοοτροπία της εταιρείας, στη σύσταση του Online φροντιστηρίου ξένων γλωσσών «*Language Hub*» και στο οργανόγραμμα

ηλεκτρονικού φροντιστηρίου. Το δεύτερο κεφάλαιο «**Ανάλυση εσωτερικού & εξωτερικού περιβάλλοντος**» επιχειρεί την παρουσίαση της υφιστάμενης κατάστασης, την ανάλυση P.E.S.T., την ανάλυση S.W.O.T. , την ανάλυση των πέντε δυνάμενων του Porter, τη στρατηγική ανάλυση, την EFE Matrix, την IFE Matrix, την TOWS Matrix και τη διαμόρφωση στρατηγικού προγράμματος (QSP matrix). Επιπλέον πραγματοποιείται ανάλυση πόρων – ικανοτήτων (VRIO) και παρουσιάζεται ο πίνακας ανταγωνιστικού προφίλ (CPM).

Στο τρίτο κεφάλαιο «**Παρουσίαση λειτουργικού σχεδίου**» παρουσιάζεται η αλυσίδα αξίας (Value chain), η στελέχωση και διοίκηση ανθρώπινων πόρων, η αξιοποίηση της τεχνολογίας και η διαχείριση πελατών και βελτίωση υπηρεσιών. Στο τέταρτο κεφάλαιο «**Σχεδιασμός μάρκετινγκ**» παρουσιάζονται οι στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ, το σχέδιο μάρκετινγκ, το μίγμα marketing – ανάλυση 4P's (Προϊόν – τοποθέτηση – Τιμή – Προώθηση). Στο πέμπτο κεφάλαιο «**Μεθοδολογία έρευνας**» παρουσιάζονται ο σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα, ο πληθυσμός και δείγμα έρευνας και το ερευνητικό εργαλείο. Τέλος, στο κεφάλαιο έξι «**Αποτελέσματα έρευνας**» παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης και η ανάλυση αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων. Η εργασία αυτή ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων, των βιβλιογραφικών αναφορών και του παραρτήματος.

ΜΕΡΟΣ Α. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ (BUSSINES PLAN)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ

1.1 Η επιχειρηματική ιδέα

Η επιχειρηματική ιδέα για την παρούσα επένδυση, αφορά τη σύσταση online φροντιστηρίου ξένων γλωσσών, όπου θα διδάσκονται οι ακόλουθες γλώσσες από την σύστασή της λειτουργίας του: Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Γερμανικά, Σουηδικά, Κινέζικά, Τουρκικά, Ολλανδικά, Ρωσικά, Ιαπωνικά, Κορεάτικα, Αραβικά, Ισπανικά και Ινδικά. Ύστερα από τα πρώτα 3 χρόνια λειτουργίας, πρόκειται να ενταχθούν επιπλέον ξένες γλώσσες. Ο ιδρυτής του online φροντιστηρίου ξένων γλωσσών, είναι ο Νικόλαος Γερακάρης. Κατά την παρουσίαση της επιχειρηματικής ιδέας, κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστεί η επιλογή Brand name και του λογότυπου της ιδέας. Ύστερα από ενδελεχή έρευνα τα επικρατέστερα Brand names είναι τα εξής: Learnly, Langua center, Learnable, Learnify, Learnspace, Learnworks και Language Hub, εκ των οποίων επιλέχθηκε το «*Language Hub*». Κατόπιν υπήρξαν ιδέες σχετικά με το λογότυπο της ιδέας, οι οποίες φαίνονται στην Εικόνα 1 και επιλέχθηκε τελικά το λογότυπο της εικόνας 2, λόγω του ότι προσελκύει λόγω των χρωμάτων την προσοχή, μένει στη μνήμη το γραφικό της απλότητάς του και ότι φαίνεται ξεκάθαρα και με έμφαση το brand name. Επιπλέον, κρίνονται κατάλληλα τα χρώματα καθώς ο συνδυασμός τους είναι εξαιρετικά δυναμικός.

Εικόνα 1. Ιδέες λογότυπου επένδυσης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Εικόνα 2. Επιλεγμένο λογότυπο

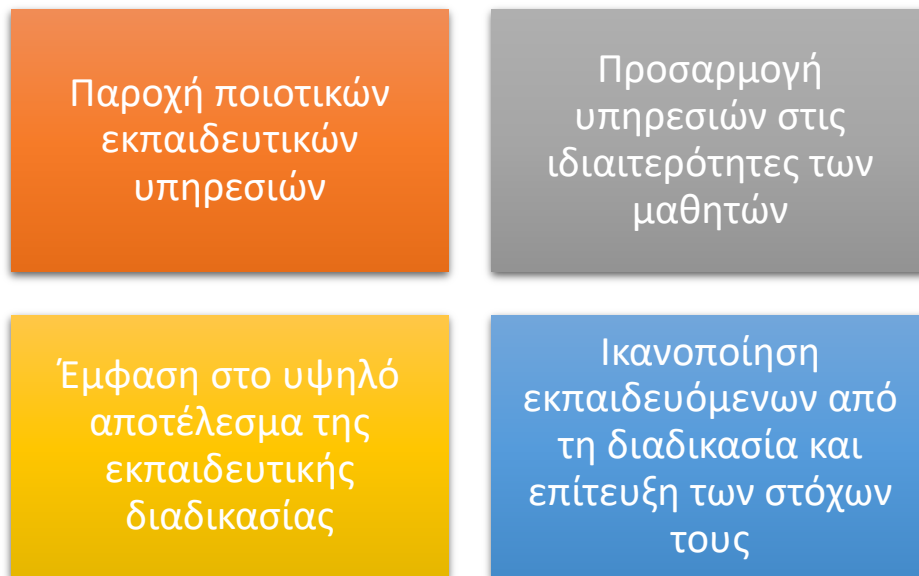


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

1.2 Αποστολή, όραμα και στρατηγικοί στόχοι ηλεκτρονικού φροντιστηρίου

Σύμφωνα με την Ραυλιονα (2014), η ανάπτυξη του οράματος και της αποστολής είναι μέρος της διαδικασίας στρατηγικής διαχείρισης. Αυτό το βήμα δεν περιλαμβάνει μόνο την ανάπτυξη του οράματος και της αποστολής, αλλά και τον καθορισμό των στρατηγικών στόχων και την ανάπτυξη στρατηγικής (Ραυλιονα 2014). Λαμβάνοντας αυτή τη διαπίστωση υπόψη, η **αποστολή** του Language Hub είναι η παροχή ποιοτικών διαδικτυακών υπηρεσιών εκμάθησης ξένων γλωσσών σε ανήλικους και ενήλικους, Ελληνόφωνους και μη. Το Language Hub έχει ως **όραμα** να προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στη μάθηση ξένων γλωσσών παρέχοντας πλεονεκτήματα όπως είναι η άνεση, η εξοικονόμηση χρόνου και η προσαρμογή σε κάθε εκπαιδευόμενο. Επίσης, όραμα του Language Hub είναι να παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς εμπόδια, ανεξάρτητα από την τοποθεσία, την εθνικότητα ή το κοινωνικό υπόβαθρο των ενήλικων ή ανήλικων εκπαιδευόμενων. Στο πλαίσιο αυτό οι **στρατηγικοί στόχοι** του Language Hub είναι οι ακόλουθοι:

SmartArt 1. Στρατηγικοί στόχοι Language Hub



1.3 Νοοτροπία της εταιρείας

Η νοοτροπία του Language Hub είναι προσαρμοσμένη και άρρηκτα συνδεδεμένη με την επίτευξη εξαιρετικών και ποιοτικών αποτελεσμάτων, σύμφωνα με τους στρατηγικούς στόχους που παρουσιάστηκαν. Η εστίαση στη συνεχή βελτίωση και την επίτευξη της ικανοποίησης όλων των ενδιαφερόμενων μερών είναι αδιαμφισβήτητη και θα πρέπει να καταβάλλεται κάθε εφικτή προσπάθεια για την επίτευξή της, από και προς όλες τις κατευθύνσεις. Πιο αναλυτικά η νοοτροπία του Language Hub διακρίνεται με βάσει τους συνεργάτες και με βάσει τους πελάτες.

Όσον αφορά τους **συνεργάτες**, η Language Hub, είναι ανοικτή σε νέες συνεργασίες. Ωστόσο υπάρχουν αυστηρά κριτήρια επιλογής των συνεργατών, προκειμένου να εξασφαλίζεται στο μέγιστο βαθμό το αποτέλεσμα της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Πέραν των κριτηρίων επιλογής των συνεργατών, το Language Hub θα δώσει ιδιαίτερη έμφαση τις ανάγκες των συνεργατών, προκειμένου να παραμένουν ικανοποιημένοι μακροχρόνια από τη συνεργασία. Οι ανάγκες αυτές ενδεχομένως να αφορούν τις οικονομικές απολαβές, το χρόνο της εργασίας, την παροχή κατάλληλου εξοπλισμού ή καθοδήγησης κ.ο.κ. Στο πλαίσιο παροχής κινήτρων στους συνεργάτες πρόκειται να πραγματοποιούνται προσωπικές συζητήσεις μια φορά το μήνα (κατ' ελάχιστο), ώστε να επιλύονται τυχόν ζητήματα που θα επηρέαζαν αρνητικά τη συνεργασία αλλά και να υπάρχει ανατροφοδότηση σχετικά με την εκπαιδευτική διαδικασία, η οποία θα προσαρμόζεται συνεχώς, ώστε να βελτιώνεται.

Όσον αφορά τη νοοτροπία του Language Hub σε σχέση με τους **πελάτες** του η ικανοποίηση θα είναι η προτεραιότητα πίσω από κάθε σχεδιασμό και πίσω από κάθε στρατηγική ενέργεια. Για το λόγο αυτό θα υπάρξει ολοκληρωμένη προσέγγιση για την ανίχνευση τυχόν δυσλειτουργιών στη διαδικασία, αλλά και συνεχής έρευνα βελτίωσης των υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να αξιολογήσουν κάθε μάθημα αλλά και στην ολοκλήρωση της διαδικασίας εκμάθησης μιας ξένης γλώσσας θα αποστέλλεται ηλεκτρονικά ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της ικανοποίησης και διατύπωσης προτάσεων βελτίωσης και παραπόνων.

1.4 Σύσταση του Online φροντιστηρίου ξένων γλωσσών «Language Hub»

Η σύσταση του Online φροντιστηρίου ξένων γλωσσών «Language Hub», υπάγεται στις διατάξεις ΦΕΚ Β 609 – 12.02.2022 (ΚΥΑ-14715/ΓΓ4) περί του καθορισμού διαδικασίας, περιεχομένου και δικαιολογητικών, παραβόλου, χρηματικού ποσού και κυρώσεων, για την έγκριση της ίδρυσης και λειτουργίας και τη γνωστοποίηση της λειτουργίας δραστηριοτήτων στον τομέα της εκπαίδευσης (Κοινή Υπουργική Απόφαση Αριθμ. 14715/ΓΓ4/2022 ΦΕΚ 609/Β/12-2-2022). Σύμφωνα με την Κοινή Υπουργική Απόφαση για την έγκριση ίδρυσης και λειτουργία Ιδιωτικών Φροντιστηρίων και Κέντρων Ξένων Γλωσσών, υπεύθυνο είναι το Δ.Σ. του Εθνικού Οργανισμού Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.). Πιο αναλυτικά τα απαιτούμενα δικαιολογητικά έγκρισης από τον Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. για έγκριση λειτουργίας από φυσικό πρόσωπο είναι:

«(α) Φωτοαντίγραφο δελτίου ταυτότητας ή άλλου ταυτοποιητικού εγγράφου του φυσικού προσώπου-φορέα της δραστηριότητας.

(β) Υπεύθυνη Δήλωση του ν. 1599/1986 στην οποία ο φορέας δηλώνει:

(αα) τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, σε κράτος- μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης,

(ββ) ότι δεν έχει την ιδιότητα του δημοσίου υπαλλήλου, υπαλλήλου Ο.Τ.Α. ή άλλου Ν.Π.Δ.Δ. ή την ιδιότητα του κληρικού.

(γγ) ότι δεν του έχει επιβληθεί η διοικητική κύρωση της ανάκλησης έγκρισης/αδείας ή διακοπής λειτουργίας για ίδιο ή άλλο ιδιωτικό φορέα εκπαίδευσης και κατάρτισης την τελευταία διετία. » (ΚΥΑ Αριθμ. 14715/ΓΓ4/2022 ΦΕΚ 609/Β/12-2-2022).

«(γ) Πιστοποιητικό περί μη κήρυξης του φυσικού προσώπου-φορέα της δραστηριότητας σε κατάσταση πτώχευσης και περί μη κατάθεσης αίτησης για κήρυξή του σε κατάσταση πτώχευσης ή Ενιαίο Πιστοποιητικό Δικαστικής Φερεγγυότητας ή ισοδύναμο έγγραφο αρμόδιας αρχής του κράτους - μέλους, εφόσον τέτοιο έγγραφο προβλέπεται κατά το δίκαιο του κράτους - μέλους εγκατάστασης. Αν δεν προβλέπεται η έκδοση τέτοιου εγγράφου, αυτό αντικαθίσταται με ένορκη βεβαίωση του φυσικού προσώπου-φορέα της δραστηριότητας ή, σε περίπτωση που από το δίκαιο του κράτους-μέλους εγκατάστασης δεν προβλέπεται ένορκη βεβαίωση, με υπεύθυνη δήλωση η οποία υποβάλλεται ενώπιον της αρμόδιας δικαστικής ή διοικητικής αρχής ή κατά περίπτωση ενώπιον συμβολαιογράφου του κράτους - μέλους εγκατάστασης, οι οποίοι χορηγούν βεβαίωση περί παροχής της ένορκης ή επίσημης δήλωσης. »

(ΚΥΑ Αριθμ. 14715/ΓΓ4/2022 ΦΕΚ 609/Β/12-2-2022).

«(δ) Αντίγραφο ποινικού μητρώου, από το οποίο προκύπτει ότι το φυσικό πρόσωπο-φορέας της δραστηριότητας δεν έχει καταδικασθεί αμετάκλητα σε οποιαδήποτε ποινή για κακούργημα ή για ένα από τα πλημμελήματα, τετελεσμένα ή σε απόπειρα, της κλοπής, υπεξαίρεσης, απάτης, εκβίασης, πλαστογραφίας, παραχάραξης, δωροδοκίας, σωματικής βλάβης, για παράβαση των διατάξεων περί ναρκωτικών ή για έγκλημα κατά της γενετήσιας ελευθερίας ή έγκλημα οικονομικής εκμετάλλευσης της γενετήσιας ζωής, καθώς και ότι δεν έχει καταδικαστεί ή παραπεμφθεί με τελεσίδικο βούλευμα σύμφωνα με τα άρθρα 8 και 9 του Υπαλληλικού Κώδικα (ν. 3528/2007, Α' 26).

(ε) Αποδεικτικό καταβολής του αντιτίμου του παραβόλου του άρθρου 9. »

(ΚΥΑ Αριθμ. 14715/ΓΓ4/2022 ΦΕΚ 609/Β/12-2-2022).

Η Διαδικασία έγκρισης ίδρυσης και λειτουργίας Φροντιστηρίων και Κέντρων Ξένων Γλωσσών με δυναμικότητα άνω των εβδομήντα πέντε (75) εκπαιδευομένων ανά ώρα προϋποθέτει τα εξής:

Πίνακας 1. Διαδικασία έγκρισης ίδρυσης και λειτουργίας Φροντιστηρίων και Κέντρων Ξένων γλωσσών με δυναμικότητα άνω των εβδομήντα πέντε (75) εκπαιδευομένων ανά ώρα

<p>Έγκριση από την αρχή του άρθρου 2, η οποία εκδίδεται μετά από διατύπωση γνώμης του Δ.Σ. του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. ως προς τη συνδρομή των κτιριολογικών προϋποθέσεων, σύμφωνα με τη διαδικασία της περ. 13 της υποπαρ. Θ3 της παρ. Θ' του άρθρου πρώτου του ν. 4093/2012 (Α' 222). Η έγκριση δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.</p>
<p>Έγκριση από το Δ.Σ. του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.</p>
<p>Ο φορέας της δραστηριότητας υποβάλλει προς την αρμόδια, κατά περίπτωση, αρχή του άρθρου 2 αίτηση, που περιέχει τα ακριβή στοιχεία του, τον ακριβή χώρο όπου επιθυμεί να εγκαταστήσει τη δραστηριότητά του και περιγραφή της δραστηριότητάς του, στην οποία αναγράφεται και ο κωδικός της αριθμός (κατηγορία NACE ή κωδικός αριθμός δραστηριότητας-ΚΑΔ), η οποία συνοδεύεται από τα απαιτούμενα δικαιολογητικά που προβλέπονται στο άρθρο 4.</p>
<p>Η αίτηση για τη χορήγηση έγκρισης ίδρυσης και λειτουργίας υποβάλλεται αποκλειστικά μέσω του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Άσκησης Δραστηριοτήτων και Ελέγχων (Ο.Π.Σ.-Α.Δ.Ε.) του άρθρου 14 του ν. 4442/2016, το οποίο είναι προσβάσιμο μέσω της Ενιαίας Ψηφιακής Πύλης της Δημόσιας Διοίκησης (gov.gr-ΕΨΠ) και μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας για την εφαρμογή της Οδηγίας 2006/123/Ε.Κ (EU-GO). Μέχρι την ενεργοποίηση του Ο.Π.Σ.-Α.Δ.Ε., η αίτηση υποβάλλεται σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή στην αρμόδια, κατά περίπτωση, αρχή του άρθρου 2, ή σε οποιοδήποτε Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π) που λειτουργεί ως Ενιαίο Κέντρο Εξυπηρέτησης (Ε.Κ.Ε), σύμφωνα με το Παράρτημα Β της παρούσας απόφασης, με θεώρηση ως προς το γνήσιο της υπογραφής αν δεν κατατίθεται από τον φορέα της δραστηριότητας αυτοπροσώπως.</p>
<p>Εντός πέντε (5) μηνών από την κατάθεση πλήρους αίτησης έγκρισης ίδρυσης και λειτουργίας και των δικαιολογητικών, η αρμόδια, κατά περίπτωση, αρχή εξετάζει τα υποβληθέντα στοιχεία και, εφόσον συντρέχουν οι νόμιμες προϋποθέσεις, εκδίδει την έγκριση για την ίδρυση και λειτουργία της δραστηριότητας ή απορρίπτει την αίτηση αιτιολογημένα.</p>

(Πηγή: ΚΥΑ Αριθμ. 14715/ΓΓ4/2022 ΦΕΚ 609/Β/12-2-2022)

Επιπροσθέτως, η διαδικασία και το περιεχόμενο γνωστοποίησης λειτουργίας Φροντιστηρίων και Κέντρων Ξένων Γλωσσών με δυναμικότητα κάτω των εβδομήντα πέντε (75) εκπαιδευομένων ανά ώρα περιλαμβάνει:

Την προηγούμενη γνωστοποίηση. Η γνωστοποίηση περιλαμβάνει τις αναγκαίες πληροφορίες για την ασκούμενη δραστηριότητα και υποβάλλεται στον Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. από τον φορέα της δραστηριότητας, ο οποίος έχει την αποκλειστική ευθύνη για τα περιλαμβανόμενα σ' αυτήν στοιχεία [*Η γνωστοποίηση υποβάλλεται στην αρμόδια αρχή του άρθρου 2 (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.) αποκλειστικά μέσω του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Άσκησης δραστηριοτήτων και Ελέγχων (Ο.Π.Σ.-Α.Δ.Ε.) του άρθρου 14 του ν. 4442/2016, το οποίο είναι προσβάσιμο μέσω της Ενιαίας Ψηφιακής Πύλης της Δημόσιας Διοίκησης (gov.gr-ΕΨΠ) ή και μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας για την εφαρμογή της Οδηγίας 2006/123/Ε.Κ (EU-GO)].*

Μέχρι την ενεργοποίηση του Ο.Π.Σ.-Α.Δ.Ε., ως προς το τμήμα που αφορά στη γνωστοποίηση των εν λόγω δραστηριοτήτων, η γνωστοποίηση υποβάλλεται μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος www.notifybusiness.gov.gr και θα λάβει μοναδικό αριθμό και χρονοσήμανση, τα οποία παράγονται από το σύστημα. Το αρχείο με τον μοναδικό αριθμό επέχει θέση αποδεικτικού υποβολής της γνωστοποίησης και δεν απαιτείται πρωτοκόλληση.

Για τη **χορήγηση της αρχικής έγκρισης ίδρυσης και λειτουργίας** Φροντιστηρίων και Κέντρων Ξένων Γλωσσών, για την τροποποίηση αυτής και για την έγκριση μεταβίβασης σε νέο φορέα, απαιτείται η προηγούμενη καταβολή παράβολου ανά εγκατάσταση, σύμφωνα με το άρθρο 11 και την παρ. 8 του άρθρου 280 του ν. 4442/2016, το οποίο ορίζεται στο ποσό των οκτακοσίων (800) ευρώ για την αρχική έγκριση, στο ποσό των εξακοσίων (600) ευρώ για την τροποποίηση της έγκρισης λόγω κτιριολογικών μεταβολών, στο ποσό των διακοσίων (200) ευρώ για λουπές μεταβολές, και στο ποσό των διακοσίων ευρώ (200), για τις περιπτώσεις μεταβίβασης της έγκρισης λόγω αλλαγής φορέα (ΚΥΑ Αριθμ. 14715/ΓΓ4/2022 ΦΕΚ 609/Β/12-2-2022).

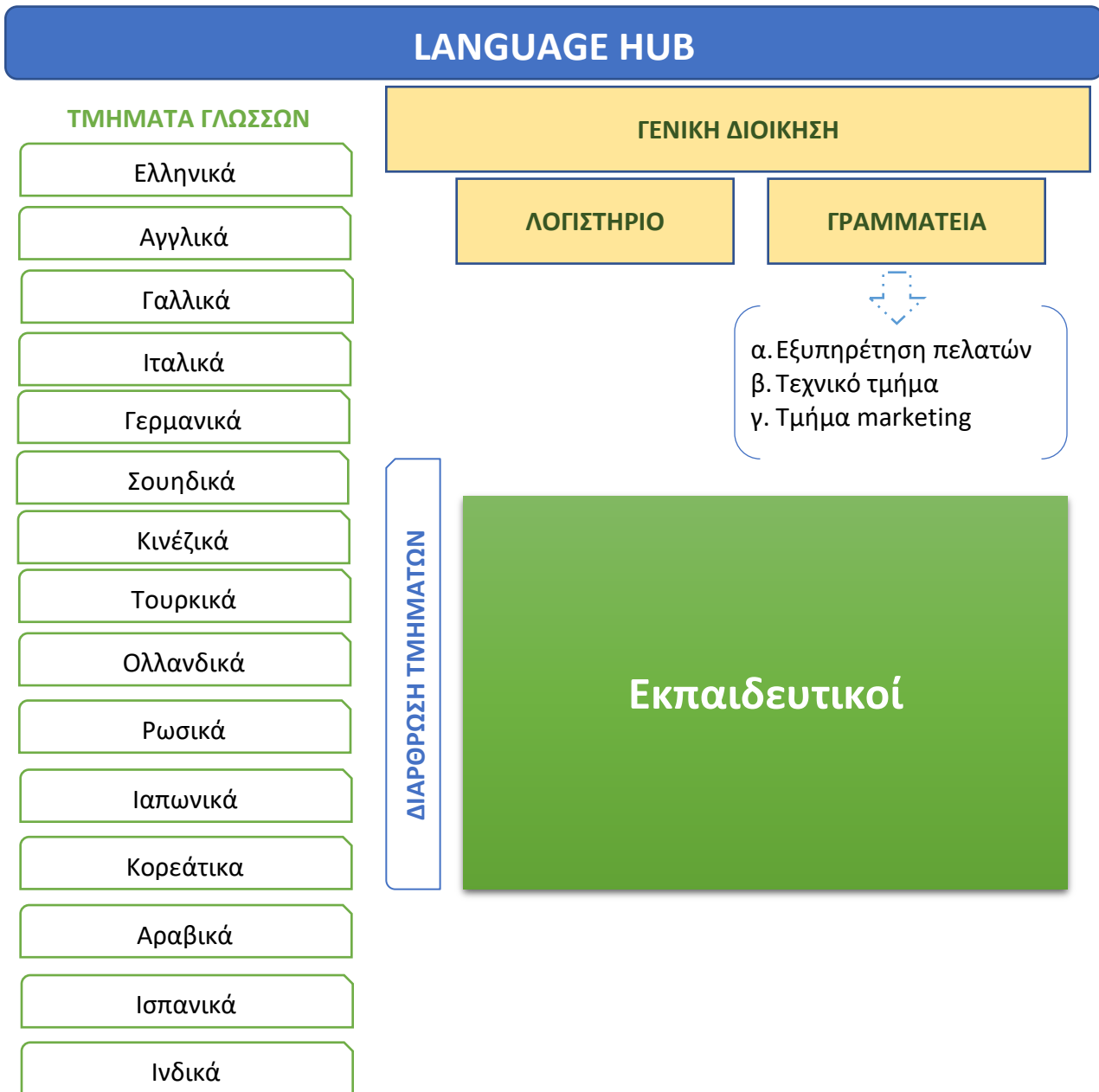
Για την **υποβολή της αρχικής γνωστοποίησης λειτουργίας** απαιτείται η προηγούμενη καταβολή παράβολου, ανά εγκατάσταση, σύμφωνα με το άρθρο 11 και την παρ. 6 του άρθρου 281 του ν. 4442/2016, το οποίο ορίζεται στο ποσό των πεντακοσίων (500) ευρώ. Δεν απαιτείται η καταβολή παραβόλου για γνωστοποίηση παύσης λειτουργίας ή μεταβολής άλλου γνωστοποιηθέντος στοιχείου, πλην του τύπου άσκησης της δραστηριότητας. Σε περίπτωση μεταβίβασης της γνωστοποίησης λόγω αλλαγής φορέα απαιτείται η προηγούμενη καταβολή παραβόλου, το οποίο ορίζεται στο ποσό των εκατό (100) ευρώ.

Για τη **διατύπωση γνώμης** της περ. 13 της υποπαρ. Θ3 του Άρθρου Πρώτου του ν. 4093/2012 για τη χορήγηση έγκρισης ίδρυσης και λειτουργίας Ιδιωτικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ι.Ε.Κ.) και Κολλεγίων ορίζεται το χρηματικό ποσό των χιλίων (1.000) ευρώ ανά εγκατάσταση που θα καταβάλλεται υπέρ του Εθνικού Οργανισμού Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.) από το φορέα, ηλεκτρονικά, μέσω της εφαρμογής «e-Πληρωμές», στην ιστοσελίδα του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. (ΚΥΑ Αριθμ. 14715/ΓΓ4/2022 ΦΕΚ 609/Β/12-2-2022).

1.5 Οργανόγραμμα ηλεκτρονικού φροντιστηρίου

Το οργανόγραμμά (οργανωτική δομή) στα πλαίσια των οργανισμών, αναφέρεται στις σχέσεις μεταξύ των μελών ενός οργανωμένου συνόλου. Έτσι, η έννοια της δομής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τα πάντα. Η οργανωτική δομή είναι το πλαίσιο των σχέσεων σχετικά με τις θέσεις εργασίας, τα συστήματα, τη διαδικασία λειτουργίας, τους ανθρώπους και τις ομάδες που καταβάλλουν προσπάθειες για την επίτευξη των στόχων. Πρόκειται συνεπώς, για ένα σύνολο μεθόδων που κατανέμουν την εργασία σε καθορισμένα καθήκοντα και τα συντονίζουν ή αλλιώς είναι μια μέθοδος με την οποία οι οργανωτικές δραστηριότητες διαιρούνται, οργανώνονται και συντονίζονται. Οι οργανισμοί δημιουργούν τις δομές για να συντονίζουν τις δραστηριότητες των παραγόντων εργασίας και να ελέγχουν τις ενέργειες των μελών. Η οργανωτική δομή είναι ο υψηλός συνδυασμός των σχέσεων μεταξύ οργανωτικών στοιχείων που διαμορφώνουν τη φιλοσοφία ύπαρξης της οργανωτικής δραστηριότητας (Ahmady, Mehrour & Nikoosavesh, 2016). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία παρατίθεται το οργανόγραμμα του Online φροντιστηρίου ξένων γλωσσών «Language Hub».

Γράφημα 1. Οργανόγραμμα Language Hub



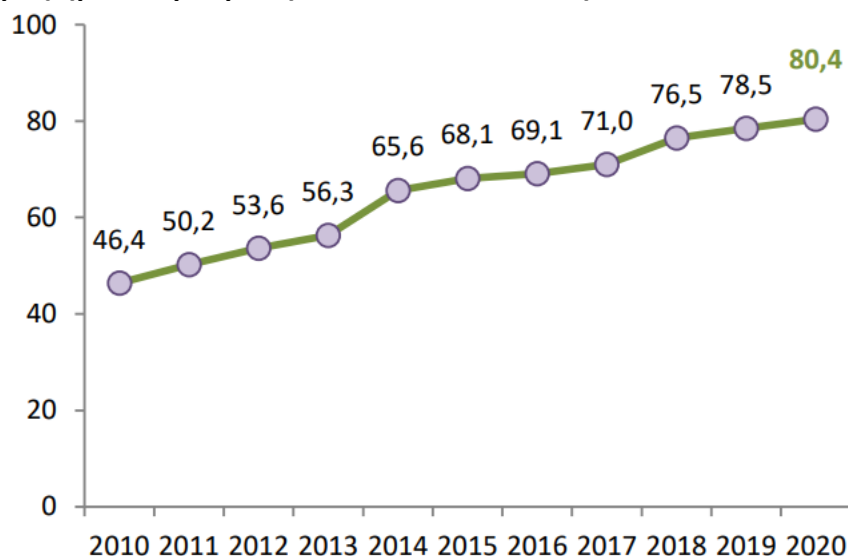
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

2.1 Παρουσίαση υφιστάμενης κατάστασης

Στην εποχή του 21^{ου} αιώνα, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έφεραν επανάσταση στον τομέα της εκπαίδευσης, χρησιμοποιώντας ένα εικονικό περιβάλλον επεκτείνοντας την εκπαίδευση μέσω της λειτουργίας της διαδικτυακής εκπαίδευσης, όπως και της δια βίου, σύγχρονης, ασύγχρονης, ευέλικτης και μικτής μάθησης, η οποία είναι πλέον μια απαίτηση για ενήλικες που επιθυμούν να συνεχίσουν την εκπαίδευση παρά τις άλλες υποχρεώσεις τους (Fojtik, 2018).

Γράφημα 2. Πρόσβαση στο διαδίκτυο από τη κατοικία, 2010 – 2020



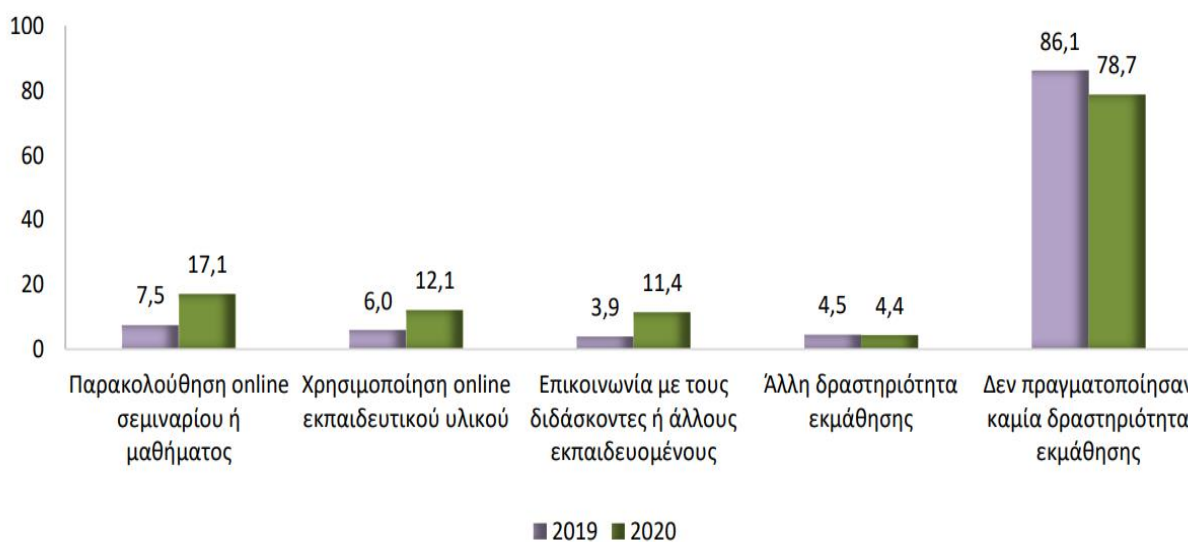
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση έχει ανοίξει νέες δυνατότητες στην εκπαίδευση με νέες ευκαιρίες και προκλήσεις (Mahlangu, 2018). Οι εκπαιδευόμενοι στην ανοιχτή εξ αποστάσεως εκπαίδευση, αναμένουν σταθερότητα και διαθεσιμότητα μαθησιακών πόρων, ως μέρος της επαγγελματικής τους εξέλιξης (Allam *et al.*, 2020). Σε αυτό το πλαίσιο, οι μεταβλητές της διαδικτυακή και η εξ αποστάσεως εκπαίδευση θα πρέπει να υποστηρίζουν μια ανεξάρτητη και αυτοκατευθυνόμενη μάθηση με τεχνολογική αποτελεσματικότητα (Ajmal & Ahmad, 2019) και ανεξαρτησία των εκπαιδευόμενων (Dean & Lima, 2017).

Η διαδικτυακή και η εξ αποστάσεως εκπαίδευση κέρδισε έδαφος πριν και κατά τη διάρκεια της νόσου του κοροναϊού (COVID-19) σε πολλές χώρες. Πολλά ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν μπορούσαν να πραγματοποιήσουν διδασκαλία-μάθηση πρόσωπο με πρόσωπο λόγω της πανδημίας COVID-19 (Dubey & Pandey, 2020). Η πανδημία COVID-19 επηρέασε πάρα πολύ το εκπαιδευτικό σύστημα στον κόσμο λόγω των lockdowns και των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης (Johnson *et al.*, 2020). Ως απάντηση σε αυτό το αποτέλεσμα, η διαδικτυακή και η εξ αποστάσεως εκπαίδευση ήταν ένα μέσο για τη συνεχή διδασκαλία και μάθηση στα σχολεία και στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (AlMahdawi *et al.*, 2021, Omar *et al.*, 2021).

Σύμφωνα με την European Commission (2021), η Ελλάδα έχει καταβάλει σημαντικές προσπάθειες για την αναβάθμιση της ψηφιακής της υποδομής στον τομέα της εκπαίδευσης, αλλά εξακολουθεί να υστερεί σε σχέση με άλλες χώρες της ΕΕ. Αξίζει να αναφερθεί πως η μετάβαση στην επείγουσα εξ αποστάσεως διδασκαλία κατά τη διάρκεια του COVID-19 ανέδειξε τον κίνδυνο αποκλεισμού για μειονεκτούντες μαθητές, παρόλο που αύξησε την εξοικείωσή τους, τη στιγμή που το 2018, το ένα πέμπτο των μαθητών δεν είχε πρόσβαση σε υπολογιστή για σχολικές εργασίες (Reimers & Schleicher, 2020). Οι διαπιστώσεις αυτές παρουσιάζονται και στο ακόλουθο γράφημα όπου διαπιστώνεται αύξηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων το 2020 σε σχέση με το 2019.

Γράφημα 3. Διαδικτυακές δραστηριότητες εκμάθησης, Α' τρίμηνο των ετών 2019 και 2020



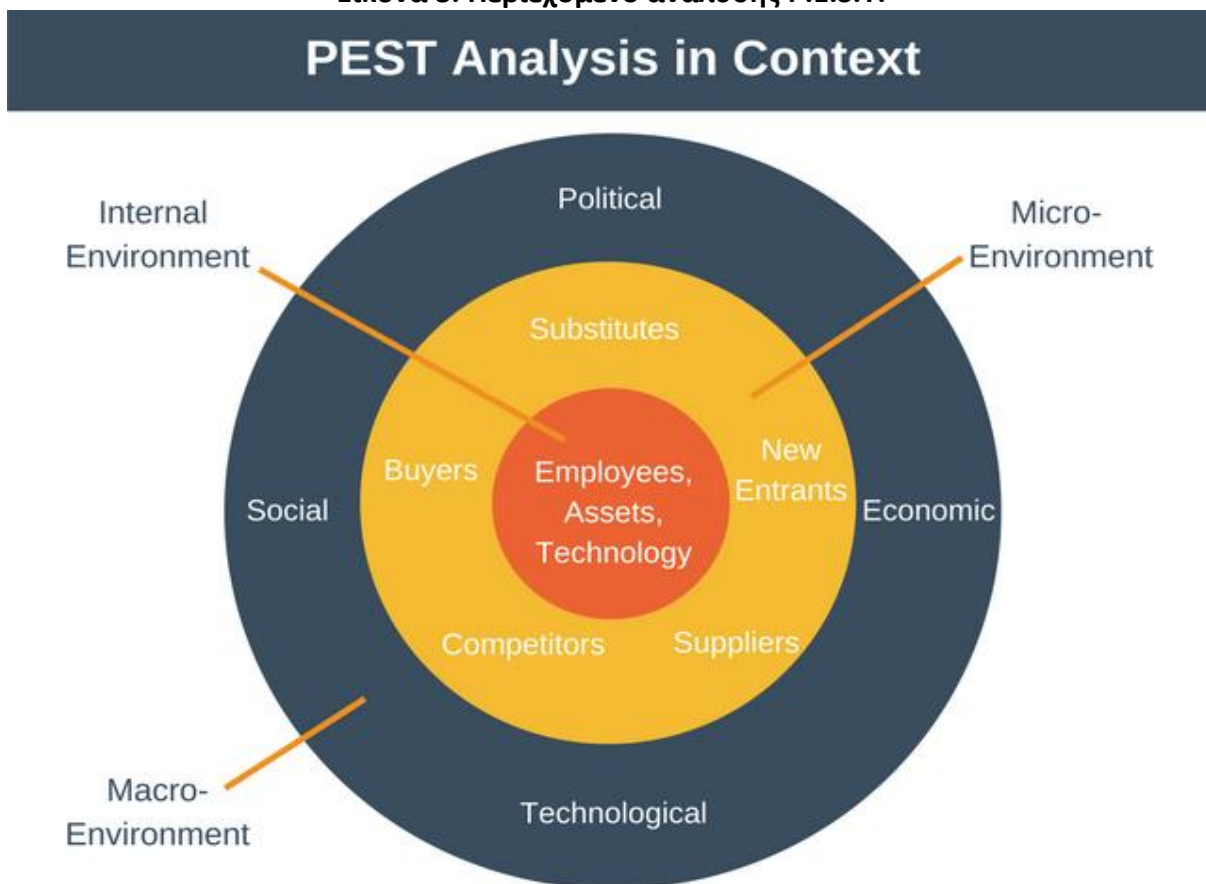
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

Επίσης, γενικότερα στον τομέα της εκπαίδευσης η Ελλάδα έχει μεταξύ των υψηλότερων συνιστομένων ωρών ετησίως (150) για τις ΤΠΕ ως υποχρεωτικό ξεχωριστό μάθημα στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση και τα ψηφιακά μαθησιακά αποτελέσματα προσδιορίζονται λεπτομερώς για όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης (European Commission, 2019β). Επιπροσθέτως, η Raϊκου *et al.*, (2020), διεξήγαγε έρευνα σε φοιτητές σε δύο ελληνικά πανεπιστήμια και τα αποτελέσματά της έδειξαν ότι αξιολόγησαν θετικά τη διαδικτυακή εκπαίδευση λόγω της ανάπτυξης νέων δεξιοτήτων, της ευκολίας παρακολούθησης μαθημάτων στο δικό τους περιβάλλον, του χρόνου και του ρυθμού τους και της βελτίωσης των δεξιοτήτων ΤΠΕ. Επιπλέον, έχει διατυπωθεί η άποψη ότι η εξ αποστάσεως εκπαίδευση «ήρθε για να μείνει» (Giannoulas *et al.*, 2021). Τέλος, σύμφωνα με την European Commission (2022) «Πάνω από 350.000 συμμετέχοντες στο Erasmus+ δοκιμάζουν κάθε χρόνο τις γλωσσικές τους δεξιότητες μέσω της *Online Language Support* και έχουν την ευκαιρία να βελτιώσουν το επίπεδό τους χάρη στα γλωσσικά μαθήματα που αυτή προσφέρει. Κατά μέσο όρο, οι συμμετέχοντες που παρακολουθούν τα μαθήματα συστηματικά βελτιώνουν τις γνώσεις τους κατά τουλάχιστον ένα επίπεδο *CEFR* (Κοινό Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Αναφοράς για τις Γλώσσες)». Επιπροσθέτως, σύμφωνα με πρωτόγεννη έρευνα που υλοποιήθηκε από την Μαλίρη (2020), «...η γνώση ξένων γλωσσών φάνηκε να συνδέεται με την παραγωγικότητα, και κυρίως με την ικανότητα προσοχής, την δημιουργικότητα, την ευελιξία και την εύρεση αυθεντικών λύσεων», γεγονός το οποίο αυξάνει το ενδιαφέρον-ζήτηση για την εκμάθηση ξένων γλωσσών στο υφιστάμενο παγκοσμιοποιημένο επαγγελματικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα και ύστερα από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης κρίνεται αναγκαία η εξέταση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος όπου θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Για το σκοπό αυτό διενεργείται η ανάλυση P.E.S.T. και κατόπιν η ανάλυση S.W.O.T. .

2.2 Ανάλυση P.E.S.T.

Οι προσπάθειες οργανωτικής ανάπτυξης έχουν σχεδιαστεί για να βελτιώσουν την επίτευξη των στόχων του οργανισμού. Το κέρδος χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό για τη μέτρηση της απόδοσης, ενώ για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, η απόδοση μετριέται με όρους συνάφειας, αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας. Συνολικά, είναι επομένως σημαντικό να εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο το εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζει την απόδοση του οργανισμού (Buye, 2021).

Εικόνα 3. Περιεχόμενο ανάλυσης P.E.S.T.



Πηγή: Buye (2021)

Η ανάλυση PEST είναι η πιο κοινή προσέγγιση για την εξέταση του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η ανάλυση PEST σημαίνει Πολιτική, Οικονομική, Κοινωνική και Τεχνολογική ανάλυση και περιγράφει ένα πλαίσιο μακρο-περιβαλλοντικών παραγόντων που χρησιμοποιούνται στη συνιστώσα περιβαλλοντικής ανίχνευσης της στρατηγικής διαχείρισης, αλλά η λέξη PEST δεν είναι παρά μια βολική μνημονική. Η βασική σκέψη της ανάλυσης PEST είναι ότι η επιχείρηση πρέπει να αντιδρά στις αλλαγές στο εξωτερικό της περιβάλλον. Αυτό αντανακλά την ιδέα ότι η στρατηγική απαιτεί μια προσαρμογή μεταξύ των δυνατοτήτων και του εξωτερικού περιβάλλοντος και επομένως είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να αντιδράσει σε αλλαγές. Οι πολιτικές αλλαγές αναμένεται να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, γενικές αλλαγές στο εσωτερικό πολιτικό κλίμα, την πιθανή αλλαγή της κυβέρνησης της χώρας όπου θα δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση (εν τοιαύτη περιπτώσει η Ελλάδα), τις αλλαγές της παγκόσμιας εξουσίας, καθώς και ειδική νομοθεσία και κανονισμός λειτουργίας (Vlados & Chatzinikolaou, 2019).

Οι οικονομικές αλλαγές είναι πιθανό να περιλαμβάνουν τις επιπτώσεις των οικονομικών κύκλων, τα πρότυπα του παγκόσμιου εμπορίου, τις μεταβολές των συναλλαγματικών ισοτιμιών, τις τιμές των εμπορευμάτων, τις αλλαγές στις κεφαλαιαγορές, τις αγορές εργασίας και τα επιτόκια, και οικονομικές επιπτώσεις σε προμηθευτές και συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Η κοινωνική αλλαγή περιλαμβάνει τις επιπτώσεις των δημογραφικών πρότυπων και συνήθειες και ανησυχίες για το περιβάλλον και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η τεχνολογική αλλαγή καλύπτει τις επιπτώσεις της τεχνολογικής αλλαγής στα προϊόντα, τις διαδικασίες και τα κανάλια διανομής. Η ανάλυση PEST είναι πολύ γενικής φύσης και αυτό καθιστά δύσκολο να δοθούν σαφείς κανόνες σχετικά με τον καλύτερο τρόπο εφαρμογής της σε διάφορες περιστάσεις. Οι παγκόσμιες ή γεωγραφικά διασκορπισμένες επιχειρήσεις θα πρέπει να διεξάγουν χωριστή ανάλυση PEST για διαφορετικές περιοχές, καθώς οι τάσεις εμφανίζονται με διαφορετικούς ρυθμούς σε διαφορετικά μέρη. Η αξία της PEST είναι πιθανό να σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα της προσπάθειας που καταβάλλεται σε αυτό. Αυτός ο χρόνος που αφιερώθηκε στη σκέψη για το πώς η εξωτερική αλλαγή θα επηρεάσει την επιχείρηση και τον κλάδο της είναι πιθανό να δαπανηθεί καλά (Gurta, 2013). Στον Πίνακα 2 που ακολουθεί

παρουσιάζεται η ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος για το φροντιστήριο ξένων γλωσσών *Language Hub* βάσει της εμπειρίας του ερευνητή.

Πίνακας 2. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

1. Πολιτικοί παράγοντες
<ul style="list-style-type: none">▪ Τα τελευταία χρόνια υπάρχει υποστήριξη της ιδιωτικής εκπαίδευσης, αν και υφίσταται αυξημένη γραφειοκρατία▪ Εκδήλωση πολιτικής αναταραχής και αβέβαιου κοινωνικό-οικονομικού περιβάλλοντος▪ Συνεχείς αναδιαρθρώσεις εκ μέρους του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, οι οποίες ενδεχομένως να επηρεάσουν και τα ιδιωτικά φροντιστήρια ξένων γλωσσών.▪ Θεσμοθέτηση λειτουργίας των φροντιστηρίων την Κυριακή με το Νόμο Χατζηδάκη (Σχέδιο Νόμου «Δουλειές Ξανά» 14/4/2022)▪ Αυξημένη αδήλωτη εργασία στο χώρο.
2. Κοινωνικοί παράγοντες
<ul style="list-style-type: none">▪ Δεν υπάρχουν στην Ελλάδα κρατικά πτυχία γλωσσομάθειας, γεγονός το οποίο οδηγεί στην αναζήτηση ιδιωτικών φροντιστηρίων ξένων γλωσσών.▪ Η εξαγωγική δραστηριότητα και οι επενδύσεις από ξένες εταιρείες στην Ελλάδα, αύξησε τη ζήτηση για εκμάθηση ξένων γλωσσών όπως Γερμανικά, Τούρκικα, Κινέζικα, Ιταλικά κ.α.▪ Οι αυξημένες ροές μεταναστών ενδέχεται να δημιουργήσει την ανάγκη για εκμάθηση της Ελληνικής γλώσσας.
3. Οικονομικοί παράγοντες
<ul style="list-style-type: none">▪ Αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα και διεθνώς, λόγω της πανδημίας▪ Υψηλή φορολογία στην παροχή υπηρεσιών▪ Υψηλό επίπεδο ανεργίας▪ Αύξηση του πληθωρισμού, που ενδεχομένως επιφέρει μεταβολές στο κόστος πρόσβασης στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες αλλά και μείωση της αγοραστικής ικανότητας των καταναλωτών.

4. Τεχνολογικοί παράγοντες

- Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν καταστήσει εφικτή την εξοικείωση με συσκευές όπως tablet και smartphone, από μικρές ή και πολύ μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες παλιότερα αποκλείονταν.
- Η ανάδειξη ευκαιριών μάρκετινγκ, έχουν καταστήσει εφικτή την ολοκληρωμένη παρουσία και προβολή κάθε είδους επιχείρησης, ανεξαρτήτως από το μέγεθός της.
- Η διαδικτυακή προβολή των επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει ένα αξιόλογο ανταγωνιστικό εργαλείο που θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό (π.χ. μέσω των κριτικών)
- Η πανδημία συνέβαλλε σε μεγάλο βαθμό στη διάδοση της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης και στην εξοικείωση των εκπαιδευόμενων σε αυτό το μοντέλο, ενώ ανέδειξε σε μεγάλο βαθμό τα πλεονέκτημα της online εκπαίδευσης (π.χ. εξοικονόμηση χρόνου, μείωση κόστος μεταφοράς, άνεση χώρου, αυτόνομη εκπαίδευση, ευελιξία κτλ).

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

2.3 Ανάλυση S.W.O.T.

Σύμφωνα με τους Gürel & Tat (2017), η ανάλυση S.W.O.T. είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για στρατηγικό σχεδιασμό και στρατηγική διαχείριση σε οργανισμούς. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση οργανωτικής στρατηγικής και ανταγωνιστικής στρατηγικής. Οι οργανισμοί είναι σύνολα που βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με το περιβάλλον τους και αποτελούνται από διάφορα υποσυστήματα. Υπό αυτή την έννοια, ένας οργανισμός υπάρχει σε δύο περιβάλλοντα, το ένα είναι στον εαυτό του και το άλλο είναι έξω. Είναι αναγκαίο να αναλυθούν αυτά τα περιβάλλοντα για πρακτικές στρατηγικής διαχείρισης. Αυτή η διαδικασία εξέτασης του οργανισμού και του περιβάλλοντός του ονομάζεται ανάλυση S.W.O.T. Η ανάλυση S.W.O.T. είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει τέσσερις περιοχές σε δύο διαστάσεις. Έχει τέσσερα στοιχεία: «Δυνατά σημεία», «αδυναμίες», «ευκαιρίες», «απειλές». Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες είναι εσωτερικοί παράγοντες και χαρακτηριστικά του οργανισμού, οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι εξωτερικοί παράγοντες και ιδιότητες του περιβάλλοντος (Gürel & Tat, 2017). Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης βάσει της εμπειρίας του ερευνητή.

Πίνακας 3. Ανάλυση S.W.O.T.

1. Δυνατότητες
<ul style="list-style-type: none">▪ Δημιουργία ισχυρού Brand name συνυφασμένο με την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών και την ποιοτική παροχή υπηρεσιών▪ Ευελιξία παροχής υπηρεσιών▪ Πλήρης αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του διαδικτύου για τη δημιουργία μιας ξεχωριστής εμπειρίας μάθησης▪ Αυξημένη διαφήμιση και προβολή online με έμφαση στα πλεονεκτήματα της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης▪ Το κόστος των υπηρεσιών θα είναι προσιτό ώστε να θεωρείται Value of Money▪ Στελέχωση με αξιόλογο εκπαιδευτικό προσωπικό, για το οποίο θα υπάρχει σαφής στρατηγική υποκίνησης και ικανοποίησης.
2. Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none">▪ Αυξημένος αριθμός όμοιων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο▪ Αυξημένη κρατική φορολογία και άλλες επιβαρύνσεις▪ Ισχυρή διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών που επιδρά στην πολιτική διαμόρφωσης των τιμών
3. Ευκαιρίες
<ul style="list-style-type: none">▪ Ανάδειξη ευκαιριών στο διαδίκτυο▪ Διάδοση διαδικτύου και πρόσβαση ανθρώπων που παλαιότερα δεν ήταν εξοικειωμένοι▪ Εξοικείωση με την εξ αποστάσεως εκπαίδευση▪ Προτίμηση εξ αποστάσεως εκπαίδευσης από τους εκπαιδευόμενους
4. Απειλές
<ul style="list-style-type: none">▪ Μειωμένος βαθμός πραγματοποίησης προβλέψεων για την πορεία-ανταπόκριση της αγοράς, γεγονός το οποίο ενδεχομένως επιδρά αρνητικά στην ευελιξία και την προετοιμασία του οργανισμού▪ Αναμενόμενη οικονομική κρίση, που πιθανόν να επηρεάσει την αγοραστική δύναμη των πολιτών στην Ελλάδα.

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

2.4 Ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter

Έχοντας προσδιορίσει τους παράγοντες του εσωτερικού (S.W.O.T.) και εξωτερικού (P.E.S.T.) περιβάλλοντος, κρίνεται αναγκαίος ο προσδιορισμός του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος όπου θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Ως εκ τούτου πραγματοποιείται η ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter. Ο σχεδιασμός και το μοντέλο των πέντε δυνάμεων δημιουργήθηκε από τον καθηγητή του Harvard Business School Michael E. Porter (1979) για να ενισχύσει την απόδοση της εταιρείας, να λύσει διάφορα προβληματικά ζητήματα, να μετρήσει την ανταγωνιστική φύση του κλάδου και να αναπτύξει κατάλληλα εταιρικές στρατηγικές. Το πλαίσιο Porter επιτρέπει στην επιχείρηση να αναλύσει και να διερευνήσει τις κύριες δυνάμεις που επηρεάζουν και καθορίζουν την κερδοφορία του κλάδου. Ο Porter αναγνώρισε τις πέντε δυνάμεις του χωρίζοντάς τις σε (Aggonoá, 2021):

- **Οριζόντιες δυνάμεις:** Απειλή λόγω νεοεισερχομένων, Απειλή λόγω υποκατάστατων και ανταγωνιστική σχέση μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου.
- **Κάθετες δυνάμεις:** η διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή και η διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη.

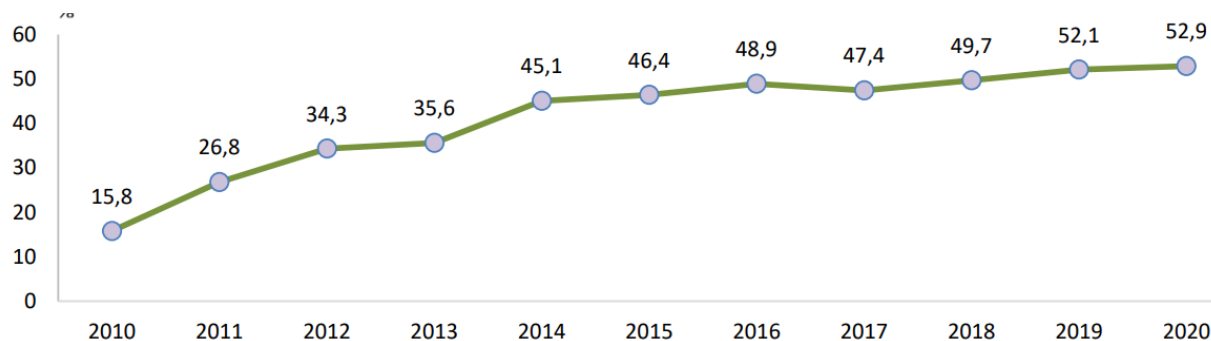
Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω διαπιστώσεις παρουσιάζεται το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter, για τη συγκεκριμένη επιχείρηση (βάσει της εμπειρίας του ερευνητή):

1. Είσοδος νέων ανταγωνιστών / Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών

- Η είσοδος τον κλάδο είναι σχετικά εύκολή, διότι πέραν της γραφειοκρατίας που θεωρείται αυξημένη δεν απαιτούνται σημαντικά κεφάλαια (κατ' ελάχιστο 25.000€).
- Δεν υπάρχουν προαπαιτούμενα σπουδών ανώτατης εκπαίδευσης.
- Τα εμπόδια μειώνονται σημαντικά εάν ο επενδυτής επιλέξει τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchise), αν και το απαιτούμενο κεφάλαιο αυξάνεται σε 40.000€ έως 60.000€.
- Η εύρεση πελατών είναι ευκολότερη σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια λόγω των ευκαιριών ανάπτυξης που προσφέρει το διαδίκτυο.
- Επιπλέον η αυξημένη γραφειοκρατία δεν αποτελεί σήμερα σημαντικό εμπόδιο, λόγω της

Ψηφιοποίησης των υπηρεσιών του δημοσίου τομέα (προς πολίτες και επιχειρήσεις).

Γράφημα 4. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση, 2010 - 2020



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

2. Υποκατάστατα προϊόντα / Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

- Ως υποκατάστατα υπηρεσιών θεωρείται η παροχή εκπαιδευτικών υπηρεσιών κατ' οίκον, τα οποία ωστόσο θεωρούνται ως πιο ακριβά.

3. Αγοραστές / Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

- Η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών είναι ισχυρή και συμβάλει στη διαμόρφωση του τελικού κόστους των παρεχόμενων διαδικτυακών υπηρεσιών, αν και επιτρέπει μικρές διαφοροποιήσεις.

4. Προμηθευτές / Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

- Οι προμηθευτές στο χώρο των φροντιστηρίων ξένων γλωσσών είναι οι επαγγελματίες με τους οποίους συνεργάζονται στην αρχή της δραστηριότητάς τους. Οι προμηθευτές αυτοί είναι:

- α. Εταιρείες διαμόρφωσης επαγγελματικού χώρου
- β. Εταιρείες εξοπλισμού γραφείου
- γ. Εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων
- δ. Εταιρείες μάρκετινγκ για το σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας και brand name
- ε. Υπηρεσίες ασφάλειας διαδικτύου

Ωστόσο υπάρχουν και προμηθευτές με διαρκή συνεργασία όπως:

- στ. Εταιρείες λογιστικής υποστήριξης
- ζ. Εταιρείες προμήθειας αναλώσιμων υλικών

η. Εταιρείες τεχνικής υποστήριξης

θ. Εταιρείες παροχής βασικών υπηρεσιών: Παροχή ενέργειας, παροχή υπηρεσιών διαδικτύου και παροχή υδροδότησης επαγγελματικού χώρου

Όλες οι παραπάνω εταιρείες έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, γεγονός το οποίο αποκλείει σε έναν βαθμό τη διαπραγμάτευση εκ μέρους του φροντιστηρίου.

5. Ανταγωνιστές / Ανταγωνισμός μεταξύ υπάρχουσών μονάδων

- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επαγγελματιών του κλάδου είναι ιδιαίτερα έντονος όταν η παροχή υπηρεσιών παρέχεται διαδικτυακά.
- Ωστόσο η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις online εκπαιδευτικές υπηρεσίες μπορεί να επιτευχθεί με:
 - α.** Ποιοτικό προσωπικό
 - β.** Έμφαση στο αποτέλεσμα
 - γ.** Προσαρμογή ανάλογα με τις ανάγκες των εκπαιδευόμενων
 - δ.** Δημιουργία καλής φήμης
 - ε.** Απόκτηση θετικών κριτικών

Ως εκ τούτου μπορεί να διαπιστωθεί ότι η είσοδος νέων ανταγωνιστών στον κλάδο αυτόν δεν παρουσιάζει σημαντικά εμπόδια. Ωστόσο η είσοδος νέων επαγγελματιών στο χώρο θα πρέπει να είναι άρτια σχεδιασμένη προκειμένου να μπορέσει να διαχειριστεί τα υποκατάστατα προϊόντα και τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών η οποία αναγνωρίζεται ότι είναι ισχυρή. Ομοίως είναι ισχυρή και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών οι οποίοι είναι αναγκαίοι για την αποτελεσματική λειτουργία του φροντιστηρίου. Συνεπώς η επιχείρηση θα μπει σε έναν κλάδο όπου θα πρέπει να διαχειριστεί αυτές τις δύο ισχυρές δυνάμεις και να επιχειρήσει τη διαφοροποίηση της ανάμεσα στους υφιστάμενους επαγγελματίες του χώρου προκειμένου να αποκτήσει ένα αξιόλογο μερίδιο της αγοράς. Επιπλέον η επιχείρηση θα πρέπει να έχει μία συγκεκριμένη φιλοσοφία η οποία να συνάδει με το ποιοτικό προσωπικό με την έμφαση στο αποτέλεσμα με την προσαρμογή στις ανάγκες των εκπαιδευόμενων και την ύπαρξη γενικής ευελιξίας γύρω από αυτό το ζήτημα να επιδιώκει τη δημιουργία καλής φήμης

και την απόσπαση θετικών κριτικών από τους εκπαιδευόμενους κατά την ολοκλήρωση των σπουδών της καθώς αποτελεί την πιο σύγχρονη και την πιο ισχυρή μορφή word of mouth. Όλα τα παραπάνω θα βοηθήσουν σε μικρό χρονικό διάστημα την επιχείρηση να αποκτήσει τη δική της θέση στον κλάδο και να ξεχωρίσει βάσει των αποτελεσμάτων που πετυχαίνει από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές της.

2.5 Στρατηγική ανάλυση

Μια στρατηγική ορίζεται ως ένα σύνολο ενεργειών που πρέπει να λάβουν υπόψη οι διευθυντές κατά τη διαμόρφωση και εφαρμογή διαλειτουργικών αποφάσεων που έχουν σχεδιαστεί για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων. Ένα στρατηγικό σχέδιο είναι μια οργανωτική διαδικασία καθορισμού της στρατηγικής και της κατεύθυνσης στη λήψη μιας απόφασης χρησιμοποιώντας τους πόρους της εταιρείας). Πολλοί επιτυχημένοι οργανισμοί κατανοούν τη σημασία του προσδιορισμού μιας διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού που τους βοηθά να αναλύσουν την κατάστασή τους για να αυξήσουν τη λειτουργική τους αποτελεσματικότητα, να καθοδηγήσουν τη διοίκηση στον καθορισμό επιχειρηματικών προτεραιοτήτων και στόχων και να διαθέσουν τους πόρους τους, προκειμένου να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό το εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τροποποίηση προσεγγίσεων για καλύτερη λήψη αποφάσεων και την αξιολόγηση της προόδου, βοηθώντας την επιχείρηση να προχωρήσει προληπτικά (*Alshraideh et al., 2017, Ahmad et al., 2021α&β Alaali et al., 2021*).

Με στόχο την ανάπτυξη και διατήρηση της στρατηγικής επιχειρηματικής τους ανάπτυξης, οι εταιρείες θα πρέπει να διεξάγουν εσωτερική και εξωτερική αξιολόγηση του περιβάλλοντος για την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις στρατηγικές τους αποφάσεις (*Alamanda et al., 2019*). Η εσωτερική αξιολόγηση ορίζεται ως μια εκτενής αξιολόγηση των εσωτερικών δυνατών και αδυναμιών που θεωρούνται ως παράγοντες ελεγχόμενοι από την επιχείρηση και περιλαμβάνει την οργανωτική κουλτούρα και δομή, τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και τους πόρους της εταιρείας. Η εξωτερική αξιολόγηση είναι μια αξιολόγηση των ευκαιριών και των πιθανών απειλών που μπορούν να προκύψουν στο εξωτερικό περιβάλλον. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να περιλαμβάνουν τους ανταγωνιστές,

τους πελάτες, την κοινωνική αλλαγή και τους νέους κυβερνητικούς κανόνες και κανονισμούς (Ben-Abdallah, Shamout & Alshurideh, 2022). Με την ανάλυση των εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων της εταιρείας, και με βάση τακτικά συλλεγόμενα δεδομένα, θα αναπτυχθούν τρεις πίνακες (EFE, IFE και QSP) προκειμένου να εντοπιστούν ξεκάθαρα τα πλεονεκτήματα της εταιρείας μας έναντι των ανταγωνιστών και οι πιθανές απειλές. Σύμφωνα με τους Ben-Abdallah, Shamout & Alshurideh, (2022), το πλεονέκτημα της εξέτασης των πινάκων EFE και IFE είναι να επιτραπεί στην εταιρεία να προσδιορίσει τον αντίκτυπο των εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων στην επιχείρηση, να διαχειριστεί καλύτερα την επιχείρηση και να χτίσει μια αποτελεσματική στρατηγική. Σε συνέχεια του προσδιορισμού των παραγόντων του εσωτερικού (S.W.O.T.) και εξωτερικού (P.E.S.T.) περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως και των κύριων ανταγωνιστικών δυνάμεων του κλάδου κρίνεται απαραίτητο να αξιολογηθούν οι κυριότεροι παράγοντες του εξωτερικού (EFE Matrix) και του εσωτερικού (IFE Matrix) περιβάλλοντος και βάσει αυτών να προταθούν στρατηγικές τις οποίες μπορεί να ακολουθήσει κατά τη δραστηριότητά της η επιχείρηση (T.O.W.S. Matrix). Οι αναλύσεις αυτές ακολουθούν στις υποενότητες 2.5.1 μέχρι και 2.5.3 .

2.5.1 EFE Matrix

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο πίνακας ανάλυσης των κυριότερων παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος (Π.Α.ΕΞ.Π), λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραμέτρους της P.E.S.T. ανάλυσης. Σύμφωνα με τη νοοτροπία της ανάλυσης κυριότερων παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος διενεργούνται οι ακόλουθες ενέργειες βάσει της εμπειρίας του ερευνητή (Alamanda *et al.*, 2019):

- α.** ορίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές όπως αναφέρθηκαν στην PEST ανάλυση,
- β.** κατόπιν αξιολογείται το σχετικό βάρος σπουδαιότητας, το οποίο είναι δεκαδικός αριθμός που δείχνει πόσο σημαντικές είναι οι απειλές και οι ευκαιρίες.
- γ.** Το άθροισμα του σχετικού βάρους σπουδαιότητας θα πρέπει να είναι 1.
- δ.** Στη συνέχεια αξιολογείται ο συντελεστής ανταπόκρισης της επιχείρησης στους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος βάσει μιας κλίμακας από το 1 μέχρι και το 4 όπου το 1 φανερώνει μικρό βαθμό ανταπόκρισης ενώ το 4 υψηλό.

ε. Τέλος υπολογίζεται το συνολικό αποτέλεσμα αξιολόγησης, που αποτελεί το γινόμενο του σχετικού βάρους σπουδαιότητας και του συντελεστή ανταπόκρισης.

στ. Το άθροισμα του συνολικού αποτελέσματος αξιολόγησης δείχνει το βαθμό στον οποίο η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος σε σχέση με τους παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος, που αναλύονται στη συνέχεια.

Οι σημαντικότερες **ευκαιρίες** που αξιολογούνται στον Πίνακα 4 είναι το αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα και διεθνώς, λόγω της πανδημίας (0,100), τα τελευταία χρόνια υπάρχει υποστήριξη της ιδιωτικής εκπαίδευσης, αν και υφίσταται αυξημένη γραφειοκρατία (0,090), η εξαγωγική δραστηριότητα και οι επενδύσεις από ξένες εταιρείες στην Ελλάδα, αύξησε τη ζήτηση για εκμάθηση ξένων γλωσσών όπως Γερμανικά, Τούρκικα, Κινέζικα, Ιταλικά κ.α. (0,090), η αύξηση του πληθωρισμού, που ενδεχομένως επιφέρει μεταβολές στο κόστος πρόσβασης στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες αλλά και μείωση της αγοραστικής ικανότητας των καταναλωτών. (0,085) και οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν καταστήσει εφικτή την εξοικείωση με συσκευές όπως tablet και smartphone, από μικρές ή και πολύ μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες παλιότερα αποκλείονταν (0,080). Οι σημαντικότερες **απειλές** που αξιολογούνται στον Πίνακα 4 είναι το αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα και διεθνώς, λόγω της πανδημίας (0,100) και η αύξηση του πληθωρισμού, που ενδεχομένως επιφέρει μεταβολές στο κόστος πρόσβασης στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες αλλά και μείωση της αγοραστικής ικανότητας των καταναλωτών (0,085).

Πίνακας 4. Κύριοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος

Κύριοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος	Σχετικό βάρος σπουδαιότητας	Συντελεστής ανταπόκρισης	Συνολικό αποτέλεσμα αξιολόγησης
--	-----------------------------	--------------------------	---------------------------------

Ευκαιρίες			
1. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει υποστήριξη της ιδιωτικής εκπαίδευσης, αν και υφίσταται αυξημένη γραφειοκρατία	0,090	4	0,36
2. Θεσμοθέτηση λειτουργίας των φροντιστηρίων την Κυριακή με το Νόμο Χατζηδάκη (Σχέδιο Νόμου «Δουλειές Ξανά»)	0,030	2	0,06
3. Δεν υπάρχουν στην Ελλάδα κρατικά πτυχία γλωσσομάθειας, γεγονός το οποίο οδηγεί στην αναζήτηση ιδιωτικών φροντιστηρίων ξένων γλωσσών.	0,035	2	0,07
4. Η εξαγωγική δραστηριότητα και οι επενδύσεις από ξένες εταιρείες στην Ελλάδα, αύξησε τη ζήτηση για εκμάθηση ξένων γλωσσών όπως Γερμανικά, Τούρκικα, Κινέζικα, Ιταλικά κ.α.	0,090	4	0,36
5. Οι αυξημένες ροές μεταναστών ενδέχεται να δημιουργήσει την ανάγκη για εκμάθηση της Ελληνικής γλώσσας.	0,050	2	0,1
6. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν καταστήσει εφικτή την εξοικείωση με συσκευές όπως tablet και smartphone, από μικρές ή και πολύ μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες παλιότερα αποκλείονταν.	0,080	4	0,32
7. Η ανάδειξη ευκαιριών μάρκετινγκ, έχουν καταστήσει εφικτή την ολοκληρωμένη παρουσία και προβολή κάθε είδους επιχείρησης, ανεξαρτήτως από το μέγεθός της.	0,070	4	0,28
8. διαδικτυακή προβολή των επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει ένα αξιόλογο ανταγωνιστικό εργαλείο που θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό (π.χ. μέσω των κριτικών)	0,070	4	0,28
9. Η πανδημία συνέβαλλε σε μεγάλο βαθμό στη διάδοση της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης και στην εξοικείωση των εκπαιδευόμενων σε αυτό το μοντέλο, ενώ ανέδειξε σε μεγάλο βαθμό τα πλεονέκτημα της online εκπαίδευσης (π.χ. εξοικονόμηση χρόνου, μείωση κόστος μεταφοράς, άνεση χώρου, αυτόνομη εκπαίδευση, ευελιξία κτλ).	0,050	4	0,2
Απειλές			

1. Εκδήλωση πολιτικής αναταραχής και αβέβαιο κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλοντος	0,040	2	0,08
2. Συνεχείς αναδιαρθρώσεις εκ μέρους του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, οι οποίες ενδεχομένως να επηρεάσουν και τα ιδιωτικά φροντιστήρια ξένων γλωσσών.	0,050	2	0,1
3. Αυξημένη αδήλωτη εργασία στο χώρο.	0,060	2	0,12
4. Αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα και διεθνώς, λόγω της πανδημίας	0,100	2	0,2
5. Υψηλή φορολογία στην παροχή υπηρεσιών	0,050	3	0,15
6. Υψηλό επίπεδο ανεργίας	0,050	4	0,2
7. Αύξηση του πληθωρισμού, που ενδεχομένως επιφέρει μεταβολές στο κόστος πρόσβασης στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες αλλά και μείωση της αγοραστικής ικανότητας των καταναλωτών.	0,085	2	0,17
ΣΥΝΟΛΟ	1		1,02

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

2.5.2 IFE Matrix

Με την Internal Factor Evaluation / IFE Matrix επιδιώκεται η αξιολόγηση των στοιχείων του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας όπως προκύπτουν από την SWOT ανάλυση που έχει προηγηθεί. Σύμφωνα με τη νοοτροπία της ανάλυσης κυριότερων παραγόντων του εσωτερικού περιβάλλοντος (βάσει της εμπειρίας του ερευνητή) (Alamanda *et al.*, 2019):

- α.** ορίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές όπως αναφέρθηκαν στην SWOT ανάλυση,
- β.** κατόπιν αξιολογείται το σχετικό βάρος σπουδαιότητας, το οποίο είναι δεκαδικός αριθμός που δείχνει πόσο σημαντικές είναι οι δυνατότητες και οι αδυναμίες.
- γ.** Το άθροισμα του σχετικού βάρους σπουδαιότητας θα πρέπει να είναι 1.
- δ.** Στη συνέχεια αξιολογείται ο συντελεστής ανταπόκρισης της επιχείρησης στους παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος βάσει μιας κλίμακας από το 1 μέχρι και το 4 όπου το 1 φανερώνει μικρό βαθμό ανταπόκρισης ενώ το 4 υψηλό.
- ε.** Τέλος υπολογίζεται το συνολικό αποτέλεσμα αξιολόγησης, που αποτελεί το γινόμενο του σχετικού βάρους σπουδαιότητας και του συντελεστή ανταπόκρισης.

στ. Το άθροισμα του συνολικού αποτελέσματος αξιολόγησης δείχνει το βαθμό στον οποίο η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στους παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος σε σχέση με τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5, οι κυριότερες δυνατότητες είναι η δημιουργία ισχυρού Brand name συνυφασμένο με την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών και την ποιοτική παροχή υπηρεσιών (0,400) και η στελέχωση με αξιόλογο εκπαιδευτικό προσωπικό, για το οποίο θα υπάρχει σαφής στρατηγική υποκίνησης και ικανοποίησης (0,300), ενώ οι κυριότερες αδυναμίες είναι ο αυξημένος αριθμός όμοιων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο (0,160) και η αναμενόμενη οικονομική κρίση, που πιθανόν να επηρεάσει την αγοραστική δύναμη των πολιτών στην Ελλάδα (0,180).

Πίνακας 5. Κύριοι παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος

Κύριοι παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος	Σχετικό βάρος σπουδαιότητας	Συντελεστής βαρύτητας	Συνολικό αποτέλεσμα αξιολόγησης
Δυνατότητες			
1. Δημιουργία ισχυρού Brand name συνυφασμένο με την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών και την ποιοτική παροχή υπηρεσιών	0,100	4	0,4
2. Ευελιξία παροχής υπηρεσιών	0,070	4	0,28
3. Πλήρης αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του διαδικτύου για τη δημιουργία μιας ξεχωριστής εμπειρίας μάθησης	0,050	4	0,2
4. Αυξημένη διαφήμιση και προβολή online με έμφαση στα πλεονεκτήματα της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης	0,060	4	0,24
5. Το κόστος των υπηρεσιών θα είναι προσιτό ώστε να θεωρείται Value of Money	0,050	3	0,15
6. Στελέχωση με αξιόλογο εκπαιδευτικό προσωπικό, για το οποίο θα υπάρχει σαφής στρατηγική υποκίνησης και ικανοποίησης.	0,100	3	0,3
7. Ανάδειξη ευκαιριών στο διαδίκτυο	0,050	3	0,15
8. Διάδοση διαδικτύου και πρόσβαση ανθρώπων που παλαιότερα δεν ήταν εξοικειωμένοι	0,060	3	0,18
9. Εξοικείωση με την εξ αποστάσεως εκπαίδευση	0,060	3	0,18

10. Προτίμηση εξ αποστάσεως εκπαίδευσης από τους εκπαιδευόμενους	0,050	3	0,15
Αδυναμίες			
1. Αυξημένος αριθμός όμοιων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο	0,080	2	0,16
2. Αυξημένη κρατική φορολογία και άλλες επιβαρύνσεις	0,070	2	0,14
3. Ισχυρή διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών που επιδρά στην πολιτική διαμόρφωσης των τιμών	0,040	3	0,12
4. Μειωμένος βαθμός πραγματοποίησης προβλέψεων για την πορεία-ανταπόκριση της αγοράς, γεγονός το οποίο ενδεχομένως επιδρά αρνητικά στην ευελιξία και την προετοιμασία του οργανισμού	0,070	2	0,14
5. Αναμενόμενη οικονομική κρίση, που πιθανόν να επηρεάσει την αγοραστική δύναμη των πολιτών στην Ελλάδα.	0,090	2	0,18
ΣΥΝΟΛΟ	1		2,97

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα του Πίνακα 4 και 5 διαπιστώνεται ότι η επιχείρηση αναμένεται να μπορεί να ανταπεξέλθει πολύ αποτελεσματικότερα στις δυνατότητες και αδυναμίες του εσωτερικού της περιβάλλοντος (Αξιολόγηση: 2,97), συγκριτικά με τις ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος (Αξιολόγηση: 1,02).

2.5.3 TOWS Matrix

Η ανάλυση TOWS είναι μια μέθοδος στρατηγικής ανάλυσης που χρησιμοποιείται για τη μελέτη του περιβάλλοντος και την ανάλυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η έννοια του TOWS συνδέεται στενά με την ανάλυση SWOT και PEST. Σύμφωνα με τον H. Wehrich (1982), «Απειλές, Ευκαιρίες (στο περιβάλλον), οι αδυναμίες, τα δυνατά σημεία (του οργανισμού) θα πρέπει να αναλυθούν με αυτή τη σειρά, ως μια σειρά επίλυσης προβλημάτων στη διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικής. Δηλώνει επίσης ότι πολλοί ειδικοί προτείνουν ότι μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τη δύναμή της για να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες, αλλά αγνοούν άλλες σημαντικές σχέσεις, όπως την πρόκληση να ξεπεραστούν οι αδυναμίες για να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες». Η ανάλυση TOWS ανάλυση, συνεπώς είναι η μέθοδος στρατηγικής ανάλυσης, που περιλαμβάνει συστηματική και ολοκληρωμένη αξιολόγηση εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων που καθορίζουν την τρέχουσα ανταγωνιστική θέση και τις δυνατότητες ανάπτυξης μιας επιχείρησης (Kulshrestha & Puri, 2017). Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω διαπιστώσεις στον Πίνακα 7 παρουσιάζεται η TOWS ανάλυση, βάσει των στοιχείων του εσωτερικού (SWOT) και εξωτερικού (PEST) περιβάλλοντος, για τη συγκεκριμένη επιχείρηση και παρουσιάζονται (βάσει της εμπειρίας του ερευνητή) συνδυαστικά κάποιες προτεινόμενες στρατηγικές ενέργειες με βάση:

- α. Τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες
- β. Τις αδυναμίες και τις ευκαιρίες
- γ. Τις δυνατότητες και τις απειλές
- δ. Τις αδυναμίες και τις απειλές

Πίνακας 6. TOWS Matrix

	Δυνατότητες (Δ.)	Αδυναμίες (ΑΔ.)
	1. Ισχυρό Brand name 2. Ευελιξία παροχής υπηρεσιών 3. Πλήρης αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του διαδικτύου για τη δημιουργία μιας ξεχωριστής εμπειρίας μάθησης 4. Το κόστος των υπηρεσιών θα είναι προσιτό ώστε να θεωρείται Value of Money 5. Ανάδειξη ευκαιριών στο διαδίκτυο 6. Αυξημένη διαφήμιση και προβολή online με έμφαση στα πλεονεκτήματα της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης 7. Στελέχωση με αξιόλογο εκπαιδευτικό προσωπικό, για το οποίο θα υπάρχει σαφής στρατηγική υποκίνησης και ικανοποίησης. 8. Διάδοση διαδικτύου και πρόσβαση ανθρώπων που παλαιότερα δεν ήταν εξοικειωμένοι 9. Εξοικείωση με την εξ αποστάσεως εκπαίδευση 10. Προτίμηση εξ αποστάσεως εκπαίδευσης από τους εκπαιδευόμενους	1. Αυξημένος αριθμός όμοιων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο 2. Αυξημένη κρατική φορολογία και άλλες επιβαρύνσεις 3. Ισχυρή διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών που επιδρά στην πολιτική διαμόρφωσης των τιμών 4. Μειωμένος βαθμός πραγματοποίησης προβλέψεων για την πορεία-ανταπόκριση της αγοράς, γεγονός το οποίο ενδεχομένως επιδρά αρνητικά στην ευελιξία και την προετοιμασία του οργανισμού. 5. Αναμενόμενη οικονομική κρίση, που πιθανόν να επηρεάσει την αγοραστική δύναμη των πολιτών στην Ελλάδα.
Ευκαιρίες (Ε.)		
	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – Δ.Ε.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΑΔ.Ε.
1. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει υποστήριξη της ιδιωτικής εκπαίδευσης, αν και υφίσταται αυξημένη γραφειοκρατία	Δ.Ε.1.: Οικοδόμηση ισχυρού Brand name συνδεδεμένο με την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της εκπαιδευτικής διαδικασίας και στόχων. Δ.Ε.2.: Δημιουργία ολοκληρωμένης διαδικτυακής εικόνας-παρουσίας, με την ενεργή δραστηριότητα σε κοινωνικά δίκτυα, στο Google, My Business και σε επαγγελματικούς καταλόγους. Δ.Ε.3.: Προώθηση ιστότοπου (Google ads) Δ.Ε.4.: Συνεχής παρακολούθηση απόδοσης μέσω των Google Analytics και ενέργειες βελτίωσης. Δ.Ε.5.: Δημιουργία εναλλακτικών στρατηγικών προώθησης (Google ads) με κριτήριο: την ηλικία και	ΑΔ.Ε.1.: Προβολή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μέσω των κοινωνικών δικτύων και στις online διαδικτυακές καμπάνιες. ΑΔ.Ε.2.: Έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών και την εμπειρία εκπαίδευσης προκειμένου να αποτελέσει επιχείρημα για το επίπεδο των τιμών.

	το λόγο της εκπαίδευσης.	
2. Δεν υπάρχουν στην Ελλάδα κρατικά πτυχία γλωσσομάθειας, γεγονός το οποίο οδηγεί στην αναζήτηση ιδιωτικών φροντιστηρίων ξένων γλωσσών.		
3. Η εξαγωγική δραστηριότητα και οι επενδύσεις από ξένες εταιρείες στην Ελλάδα, αύξησε τη ζήτηση για εκμάθηση ξένων γλωσσών όπως Γερμανικά, Τούρκικα, Κινέζικα, Ιταλικά κ.α.		
4. Οι αυξημένες ροές μεταναστών ενδέχεται να δημιουργήσει την ανάγκη για εκμάθηση της Ελληνικής γλώσσας.		
5. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν καταστήσει εφικτή την εξοικείωση με συσκευές όπως tablet και smartphone, από μικρές ή και πολύ μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες παλιότερα αποκλείονταν.		
6. Η ανάδειξη ευκαιριών μάρκετινγκ, έχουν καταστήσει εφικτή την ολοκληρωμένη παρουσία και προβολή κάθε είδους επιχείρησης, ανεξαρτήτως από το μέγεθός της.		
7. Η διαδικτυακή προβολή των επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει ένα αξιόλογο ανταγωνιστικό εργαλείο που θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό (π.χ. μέσω των κριτικών)		
8. Η πανδημία συνέβαλλε σε μεγάλο βαθμό στη διάδοση της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης και στην εξοικείωση των εκπαιδευόμενων σε αυτό το μοντέλο, ενώ ανέδειξε σε μεγάλο βαθμό τα πλεονέκτημα της online εκπαίδευσης (π.χ. εξοικονόμηση χρόνου, μείωση κόστος μεταφοράς, άνεση χώρου, αυτόνομη εκπαίδευση, ευελιξία κτλ).		
9. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει υποστήριξη της ιδιωτικής εκπαίδευσης, αν και υφίσταται αυξημένη γραφειοκρατία		
Απειλές (ΑΠ.)		
	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – Δ.ΑΠ.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΑΔ.ΑΠ.
10. Εκδήλωση πολιτικής αναταραχής και αβέβαιου κοινωνικό-οικονομικού περιβάλλοντος	Δ.ΑΠ.1.: Δημιουργία αποθεματικού 10% του μηνιαίου τζίρου για την κάλυψη έκτακτων αναγκών Δ.ΑΠ.2.: Διεκπεραίωση συνεχόμενων βελτιώσεων, προκειμένου η πλατφόρμα της online εκπαίδευσης να εξυπηρετεί στο έπακρο τους εκπαιδευτικούς	ΑΔ.ΑΠ.1.: Συνεχής έλεγχος στατιστικών της πλατφόρμας του φροντιστηρίου. ΑΔ.ΑΠ.2.: Συνεχής έλεγχος ικανοποίησης πελατών και συνεργατών ΑΔ.ΑΠ.3.: Συνεχής έλεγχος στατιστικών

	<p>στόχους και να ξεχωρίζει από τις μεθόδους των ανταγωνιστών.</p> <p>Δ.ΑΠ.3.: Δημιουργία καλής φήμης, ώστε ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης ή αβεβαιότητας να έχει η επιχείρηση αυξημένο μερίδιο αγοράς.</p> <p>Δ.ΑΠ.4.: Έμφαση στην έρευνα των καταναλωτών, προκειμένου να ανιχνεύονται οι ανάγκες τους αλλά και οι πιθανοί παράγοντες δυσαρέσκειας.</p> <p>Δ.ΑΠ.5.: Άσκηση ανταγωνιστικής στρατηγικής διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού με την παροχή κινήτρων και παροχών, που θα καθιστούν την επιχείρηση έναν «Ανταγωνιστικό εργοδότη».</p>	<p>προβολής της επιχείρησης σε όλες τις πλατφόρμες</p> <p>ΑΔ.ΑΠ.4.: Ανάδειξη – διόρθωση αδυναμιών προβολής (π.χ. προβολή σελίδων που δεν έχουν αυξημένη οργανική προβολή)</p>
<p>11. Συνεχείς αναδιαρθρώσεις εκ μέρους του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, οι οποίες ενδεχομένως να επηρεάσουν και τα ιδιωτικά φροντιστήρια ξένων γλωσσών.</p> <p>12. Θεσμοθέτηση λειτουργίας των φροντιστηρίων την Κυριακή με το Νόμο Χατζηδάκη (Σχέδιο Νόμου «Δουλειές Ξανά»)</p> <p>13. Αυξημένη αδήλωτη εργασία στο χώρο.</p> <p>14. Αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα και διεθνώς, λόγω της πανδημίας</p> <p>15. Υψηλή φορολογία στην παροχή υπηρεσιών</p> <p>16. Υψηλό επίπεδο ανεργίας</p> <p>17. Αύξηση του πληθωρισμού, που ενδεχομένως επιφέρει μεταβολές στο κόστος πρόσβασης στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες αλλά και μείωση της αγοραστικής ικανότητας των καταναλωτών.</p>		

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Από το συνδυασμό των δυνατοτήτων και αδυναμιών όπως και των ευκαιριών και απειλών του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης προτείνονται κυρίως οι ακόλουθες στρατηγικές:

Στρατηγική 1: *Brand name* συνυφασμένο με την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της εκπαιδευτικής διαδικασίας και στόχων.

Στρατηγική 2: *Παροχή υπηρεσιών Value of Money*

Στρατηγική 3: *Ολοκληρωμένη προβολή και διαφήμιση Online*

Στρατηγική 4: *Συνεχής έρευνα και βελτίωση των διαδικασιών και των υπηρεσιών*

2.5.4 Διαμόρφωση στρατηγικού προγράμματος (QSP matrix)

Με βάση τις τέσσερις στρατηγικές που προτείνονται ύστερα από την ανάλυση TOWS, δημιουργήθηκε το στρατηγικό πρόγραμμα (QSP matrix), που παρουσιάζεται τον Πίνακα 6, προκειμένου να εντοπιστεί ποια είναι η καταλληλότερη στρατηγική (όπως αυτές προτάθηκαν στην T.O.W.S. Matrix) που μπορεί, η επιχείρηση να ακολουθήσει και να πετύχει καλύτερη απόδοση. Για κάθε στρατηγική υπολογίζονται ο συντελεστής επιβάρυνσης (ΣΕ) και ο συνολικός συντελεστής επιβάρυνσης (ΣΣΕ) που αποτελεί το γινόμενο της βαθμολογίας και του ΣΕ. Τέλος, η βαθμολογία αναφέρεται στη σημαντικότητα για την επιχείρηση κάθε ευκαιρίας, απειλής, δυνατότητας και αδυναμίας. Από τους υπολογισμούς του πίνακα 6, προκύπτει η κατάταξη της αναμενόμενης αποτελεσματικότητας κάθε στρατηγικής βάσει των παραγόντων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Η κατάταξη που προκύπτει είναι η ακόλουθη (Alamanda *et al.*, 2019):

Στρατηγική 4: *Συνεχής έρευνα και βελτίωση των διαδικασιών και των υπηρεσιών* (6,68)

Στρατηγική 3: *Ολοκληρωμένη προβολή και διαφήμιση Online* (6,28)

Στρατηγική 1: *Brand name* συνυφασμένο με την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της εκπαιδευτικής διαδικασίας και στόχων (6,17)

Στρατηγική 2: *Παροχή υπηρεσιών Value of Money* (6,12)

Συνεπώς προτείνεται ο συνδυασμός της στρατηγικής 4 και της στρατηγικής 3, καθώς κρίνεται ότι θα προκύψουν τα βέλτιστα εφικτά αποτελέσματα.

Πίνακας 7. Διαμόρφωση στρατηγικού προγράμματος (QSP matrix)

Κύριοι παράγοντες	Βαθμολογία	Εναλλακτικές Στρατηγικές Κατευθύνσεις							
		Στρατηγική 1		Στρατηγική 2		Στρατηγική 3		Στρατηγική 4	
		ΣΕ	ΣΕΠ	ΣΕ	ΣΕΠ	ΣΕ	ΣΕΠ	ΣΕ	ΣΕΠ
Ευκαιρίες									
1. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει υποστήριξη της ιδιωτικής εκπαίδευσης, αν και υφίσταται αυξημένη γραφειοκρατία	0,056	2	0,112	2	0,112	3	0,168	4	0,22
2. Δεν υπάρχουν στην Ελλάδα κρατικά πτυχία γλωσσομάθειας, γεγονός το οποίο οδηγεί στην αναζήτηση ιδιωτικών φροντιστηρίων ξένων γλωσσών.	0,056	2	0,112	2	0,112	3	0,168	4	0,22
3. Η εξαγωγική δραστηριότητα και οι επενδύσεις από ξένες εταιρείες στην Ελλάδα, αύξησε τη ζήτηση για εκμάθηση ξένων γλωσσών όπως Γερμανικά, Τούρκικα, Κινέζικα, Ιταλικά κ.α.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32
4. Οι αυξημένες ροές μεταναστών ενδέχεται να δημιουργήσει την ανάγκη για εκμάθηση της Ελληνικής γλώσσας.	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
5. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν καταστήσει εφικτή την εξοικείωση με συσκευές όπως tablet και smartphone, από μικρές ή και πολύ μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες παλιότερα αποκλείονταν.	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
6. Η ανάδειξη ευκαιριών μάρκετινγκ, έχουν καταστήσει εφικτή την ολοκληρωμένη παρουσία και	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,20

προβολή κάθε είδους επιχείρησης, ανεξαρτήτως από το μέγεθός της.									
7. Η διαδικτυακή προβολή των επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει ένα αξιόλογο ανταγωνιστικό εργαλείο που θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό (π.χ. μέσω των κριτικών)	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,20
8. Η πανδημία συνέβαλλε σε μεγάλο βαθμό στη διάδοση της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης και στην εξοικείωση των εκπαιδευόμενων σε αυτό το μοντέλο, ενώ ανέδειξε σε μεγάλο βαθμό τα πλεονέκτημα της online εκπαίδευσης (π.χ. εξοικονόμηση χρόνου, μείωση κόστος μεταφοράς, άνεση χώρου, αυτόνομη εκπαίδευση, ευελιξία κτλ).	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16	4	0,16
9. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει υποστήριξη της ιδιωτικής εκπαίδευσης, αν και υφίσταται αυξημένη γραφειοκρατία	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16	4	0,16
Απειλές									
1. Εκδήλωση πολιτικής αναταραχής και αβέβαιου κοινωνικό-οικονομικού περιβάλλοντος	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,10
2. Συνεχείς αναδιαρθρώσεις εκ μέρους του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, οι οποίες ενδεχομένως να επηρεάσουν και τα ιδιωτικά φροντιστήρια ξένων γλωσσών.	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,10
3. Θεσμοθέτηση λειτουργίας των φροντιστηρίων την Κυριακή με το Νόμο Χατζηδάκη (Σχέδιο Νόμου «Δουλειές Ξανά»)	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,10

4. Αυξημένη αδήλωτη εργασία στο χώρο.	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,10
5. Αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα και διεθνώς, λόγω της πανδημίας	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,10
6. Υψηλή φορολογία στην παροχή υπηρεσιών	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,10
7. Υψηλό επίπεδο ανεργίας	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,10
8. Αύξηση του πληθωρισμού, που ενδεχομένως επιφέρει μεταβολές στο κόστος πρόσβασης στις εκπαιδευτικές υπηρεσίες αλλά και μείωση της αγοραστικής ικανότητας των καταναλωτών.	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,10
9. Εκδήλωση πολιτικής αναταραχής και αβέβαιου κοινωνικό-οικονομικού περιβάλλοντος	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	3	0,27
	1,0								
Δυνατότητες									
1. Ισχυρό Brand name	0,100	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,40
2. Ευελιξία παροχής υπηρεσιών	0,080	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
3. Πλήρης αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του διαδικτύου για τη δημιουργία μιας ξεχωριστής εμπειρίας μάθησης	0,070	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
4. Το κόστος των υπηρεσιών θα είναι προσιτό ώστε να θεωρείται Value of Money	0,060	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24
5. Ανάδειξη ευκαιριών στο διαδίκτυο	0,060	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24
6. Αυξημένη διαφήμιση και προβολή online με έμφαση στα πλεονεκτήματα της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης	0,060	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24
7. Στελέχωση με αξιόλογο εκπαιδευτικό προσωπικό, για το οποίο θα	0,100	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,40

υπάρχει σαφής στρατηγική υποκίνησης και ικανοποίησης.									
8. Διάδοση διαδικτύου και πρόσβαση ανθρώπων που παλαιότερα δεν ήταν εξοικειωμένοι	0,050	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,20
9. Εξοικείωση με την εξ αποστάσεως εκπαίδευση	0,050	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,20
10. Προτίμηση εξ αποστάσεως εκπαίδευσης από τους εκπαιδευόμενους	0,050	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,20
Αδυναμίες									
1. Αυξημένος αριθμός όμοιων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο	0,060	3	0,18	3	0,18	3	0,18	4	0,24
2. Αυξημένη κρατική φορολογία και άλλες επιβαρύνσεις	0,060	2	0,12	2	0,12	2	0,12	4	0,24
3. Ισχυρή διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών που επιδρά στην πολιτική διαμόρφωσης των τιμών	0,067	3	0,2	4	0,267	3	0,2	4	0,27
4. Μειωμένος βαθμός πραγματοποίησης προβλέψεων για την πορεία-ανταπόκριση της αγοράς, γεγονός το οποίο ενδεχομένως επιδρά αρνητικά στην ευελιξία και την προετοιμασία του οργανισμού.	0,067	3	0,2	4	0,267	3	0,2	2	0,13
5. Αναμενόμενη οικονομική κρίση, που πιθανόν να επηρεάσει την αγοραστική δύναμη των πολιτών στην Ελλάδα.	0,067	3	0,2	3	0,2	3	0,2	2	0,13
Συνολική σχετική ελκυστικότητα στρατηγικής κατεύθυνσης (ΣΣΕΣΚ)	1,000		6,17		6,12		6,28		6,68

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

2.6 Ανάλυση πόρων – ικανοτήτων (VRIO)

Επιπροσθέτως των παραπάνω αναλύσεων, κρίνεται αναγκαία η ανάλυση των πόρων και ικανοτήτων της επιχείρησης (σύμφωνα με τον προτεινόμενο σχεδιασμό από τον ερευνητή), καθώς με την ανάλυση των πόρων και των ικανοτήτων, αξιολογείται σε ποιο βαθμό η επιχείρηση είναι ανταγωνιστική σε σχέση με τον ανταγωνισμό, όσον αφορά το εάν οι πόροι και οι ικανότητες είναι πολίτιμοι/ες, σπάνιοι/ες, δαπανηροί/ες στην αντιγραφή τους και εάν είναι αξιοποιήσιμοι από την επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό κρίνεται ο βαθμός στον οποίο επωφελείται η επιχείρηση (Giansanti, Pirrera & Meli, 2022).

Πιο αναλυτικά, ένας πόρος είναι **πολύτιμος** εάν μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για παράδειγμα, για να αυξήσει το μερίδιο αγοράς, να επιτύχει ένα πλεονέκτημα κόστους ή να χρεώσει μια premium τιμή. Εάν ένας πολύτιμος πόρος **δεν είναι διαθέσιμος σε όλους τους ανταγωνιστές**, είναι «σπάνιος» και επομένως μια πιθανή πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η σπανιότητα είναι σημαντική γιατί εάν οι ανταγωνιστές διαθέτουν τους ίδιους πόρους, δεν υπάρχει εγγενές πλεονέκτημα σε αυτούς τους πόρους. Ωστόσο, διαφορετικές επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν τους ίδιους πόρους με διαφορετικό τρόπο για να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά αυτό δεν είναι το επίκεντρο της άποψης της εταιρείας που βασίζεται σε πόρους.

Εάν ένας πόρος δεν μπορεί να **αντιγραφεί** ή να μιμηθεί εύκολα, τότε ο πόρος είναι μια πιθανή πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για να είναι επωφελής ο πόρος πρέπει να είναι δύσκολος ή δαπανηρός για τους ανταγωνιστές να τον μιμηθούν ή να τον αποκτήσουν, όπως η αναγνώριση/αντίληψη της επωνυμίας. Εάν ένας πόρος είναι εύκολο να μιμηθεί, προσφέρει μόνο ένα προσωρινό πλεονέκτημα, όχι ένα βιώσιμο. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι μια επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί τους πόρους που έχει στη διάθεσή της. Εάν ένας πόρος είναι διαθέσιμος, σπάνιος και δύσκολος να τον μιμηθεί κανείς, τότε η επιχείρηση πρέπει να μπορεί να τον **εκμεταλλευτεί**, διαφορετικά είναι ελάχιστα χρήσιμος. Αυτό μπορεί να απαιτεί αναδιοργάνωση της επιχείρησης (Knott, 2015). Λαμβάνοντας υπόψη τις διαπιστώσεις αυτές παρουσιάζεται η ανάλυση VRIO για το φροντιστήριο ξένων γλωσσών:

Πίνακας 8. Ανάλυση πόρων – ικανοτήτων (VRIO)

Πόρος / Ικανότητα	Πολύτιμη;	Σπάνια;	Δαπανηρή να αντιγραφεί;	Εκμεταλλεύσιμη από την οργάνωση;	Ανταγωνιστικές συνέπειες (Κανένα πλεονέκτημα, συγκριτικό – ανταγωνιστικό πλεονέκτημα)	Οικονομική απόδοση (Χαμηλή – Μέτρια – Υψηλή)
Υλικοτεχνική υποδομή	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος	Υψηλή
Ανθρώπινοι πόροι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Υψηλή
Κατάρτιση και εμπειρία	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Υψηλή
Συνεχής έρευνα	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Υψηλή
Συνεχής βελτίωση ανάπτυξη παροχών	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Υψηλή
Οικονομική ανεξαρτησία	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Υψηλή
Επάρκεια οικονομικών πόρων	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Υψηλή
Επαρκής υλικοτεχνική υποδομή	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος	Υψηλή

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

2.7 Πίνακας ανταγωνιστικού προφίλ (CPM)

Έχοντας ήδη προσδιορίσει τις ανταγωνιστικές δυνάμεις του περιβάλλοντος της επιχείρησης (βλ. Ενότητα 2.4), κρίνεται σκόπιμο ο προσδιορισμός, συγκεκριμένα των ισχυρότερων ανταγωνιστών εντός του κλάδου και η αξιολόγησή τους σε σχέση με το Language Hub. Έτσι θα καθοριστεί με σαφήνεια η θέση που θα έχει στον ανταγωνισμό η επιχείρηση (βάσει της εμπειρίας του ερευνητή). Ύστερα από διαδικτυακή έρευνα, προσωπική εμπειρία και αξιολόγηση της προσφοράς των ανταγωνιστών του φροντιστηρίου διαπιστώθηκε ότι 3 είναι οι ισχυρότεροι: α) ekmathisi.edu.gr β) mylingokids.com και γ) hello.gostudent.org. Η αξιολόγηση των ανταγωνιστών πρόκειται να γίνει βάσει του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και βάσει αξιολόγησης με το κριτήριο της βαθμολογίας και του συντελεστή βαρύτητας. Τα αποτελέσματα του Πίνακα 11 για το ανταγωνιστικό προφίλ (CPM)., δείχνουν ότι τα διαδικτυακά φροντιστήρια [hello.gostudent](http://hello.gostudent.org) και Language Hub θα επικρατήσουν στον ανταγωνισμό λόγω της υψηλής τους ανταπόκρισης στους κύριους παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος. Ως εκ τούτου το [hello.gostudent](http://hello.gostudent.org) αποτελεί το σημαντικότερο ανταγωνιστή του Language Hub.

Πίνακας 9. Πίνακας ανταγωνιστικού προφίλ (CPM)

Κύριοι παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος	Σχετικό βάρος σπουδαιότητας	ekΜάθηση		mylingokids		hello.gostudent		Language Hub	
		Συντελεστής βαρύτητας	Συνολικό αποτέλεσμα αξιολόγησης	Συντελεστής βαρύτητας	Συνολικό αποτέλεσμα αξιολόγησης	Συντελεστής βαρύτητας	Συνολικό αποτέλεσμα αξιολόγησης	Συντελεστής βαρύτητας	Συνολικό αποτέλεσμα αξιολόγησης
1. Ισχυρό Brand name συνυφασμένο με την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών και την ποιοτική παροχή υπηρεσιών	0,3	2	0,6	3	0,9	4	1,2	4	1,2
2. Πλήρης αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του διαδικτύου για τη δημιουργία μιας ξεχωριστής εμπειρίας μάθησης	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24
3. Αυξημένη διαφήμιση και προβολή online με έμφαση στα πλεονεκτήματα της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24
4. Value of Money κόστος υπηρεσιών	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42	3	0,42
5. Στελέχωση με αξιόλογο εκπαιδευτικό προσωπικό	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
6. Εξοικείωση με την εξ αποστάσεως εκπαίδευση	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
7. Προτίμηση εξ αποστάσεως εκπαίδευσης από τους εκπαιδευόμενους	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
8. Διάδοση διαδικτύου και πρόσβαση ανθρώπων που παλαιότερα δεν ήταν εξοικειωμένοι	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
9. Ανάδειξη ευκαιριών στο διαδίκτυο	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
ΣΥΝΟΛΟ			2,64		3,02		3,32		3,40

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

3.1 Αλυσίδα αξίας (Value chain)

Στα πλαίσια σύνταξης του λειτουργικού σχεδίου της επιχείρησης είναι αναγκαία η αναφορά στο σημαντικό ζήτημα της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης, προκειμένου να προσδιοριστούν με σαφήνεια, οι κύριες και δευτερεύουσες λειτουργίες της και ο τρόπος με τον οποίο θα διεκπεραιώνονται. Η έννοια της «αλυσίδας αξίας» εισήχθη από τον Porter (1985) για να περιγράψει το πλήρες φάσμα των δραστηριοτήτων, που απαιτούνται για να φέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από τη σύλληψη, μέσω των διαφορετικών φάσεων παραγωγής, διανομής στους καταναλωτές και τελικής διάθεσης μετά τη χρήση (Zamora, 2016). Το επιστημονικό έργο του Porter σηματοδότησε ένα σημείο καμπής στην αντίληψη της δημιουργίας εταιρικής στρατηγικής. Ο Porter μιλά για την εταιρική στρατηγική ως ανταγωνιστική στρατηγική και περιγράφει μια διαφορετική διαδικασία για τη δημιουργία της. Υπογραμμίζει την ισχυρή σημασία, τον ρόλο του μοντέλου των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων και της αλυσίδας αξίας, που ορίζεται ως ένα ισχυρό εργαλείο για τη διάσπαση μιας επιχείρησης σε στρατηγικά σημαντικές δραστηριότητες που έχουν ως αποτέλεσμα υψηλότερες τιμές ή χαμηλότερο κόστος (Porter, 2012). Η ανάλυση της αλυσίδας αξίας είναι ένα εργαλείο για την κατανόηση των δραστηριοτήτων που δημιουργούν την αξία της επιχείρησης. Βοηθά τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν τη θέση τους και να αναλύσουν τις δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας και να εξαλείψουν τις δραστηριότητες που δεν προσθέτουν αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία. Η αλυσίδα αξίας του Porter υποθέτει ότι μια επιχείρηση είναι ένα σύστημα εισροών, διαδικασιών μετασχηματισμού και εκροών. Κάθε δραστηριότητα στο σύστημα περιλαμβάνει την απόκτηση και την κατανάλωση πόρων (Porter, 2015). Ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός εκτελεί δραστηριότητες αλυσίδας αξίας καθορίζει το κόστος και τα κέρδη. Οι αλυσίδες αξίας των επιχειρήσεων σε διαφορετικούς κλάδους είναι διαφορετικές, και επίσης διαφορετικές αλυσίδες αξίας δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου (Simaturang, Piboonrungrroj & Williams, 2017). Μια τέτοια δομή εξαρτάται από τη στρατηγική της επιχείρησης και τις εταιρικές παραδόσεις. Η προσέγγιση της αλυσίδας αξίας είναι μια

μέθοδος αποσύνθεσης μιας επιχείρησης σε στρατηγικά σημαντικές δραστηριότητες, ενώ η συνολική λογική της δημιουργίας μιας αλυσίδας αξίας με γενικές κατηγορίες δραστηριοτήτων ισχύει σε όλους τους κλάδους (Flanagan, Lepisto & Ofstein, 2018, Knez, Jaklič & Stare, 2021). Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η ανάλυση της αλυσίδας αξίας για το φροντιστήριο ξένων γλωσσών Language Hub:

Πίνακας 10. Αλυσίδα αξίας

1. Κύριες λειτουργίες
Υποδοχή, Αποθήκευση, Εσωτερική διακίνηση πρώτων υλών (εισερχόμενα)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η επιχείρηση δεν θα έχει τη λειτουργία της υποδοχής, αποθήκευσης, εσωτερικής διακίνησης πρώτων υλών, λόγω της φύσης της δραστηριότητάς της.
Παραγωγή / Operations
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η παραγωγή του εκπαιδευτικού υλικού θα πραγματοποιείται από τους ίδιους τους εκπαιδευτικούς, οι οποίοι θα είναι υπεύθυνοι για τη σύντηξή του. ▪ Η παροχή των υπηρεσιών θα διεκπεραιώνεται εξ ολοκλήρου online.
Διαδικασίες συλλογής, αποθήκευσης και φυσικής διανομής του προϊόντος
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η διανομή της υπηρεσίας θα πραγματοποιείται εξ ολοκλήρου online και οι διαδικασίες που θα υποστηρίξουν την εκπαιδευτική διαδικασία είναι <ol style="list-style-type: none"> α. η εξασφάλιση του κατάλληλου εξοπλισμού β. η πρόσβαση σε γρήγορο και επαρκές δίκτυο γ. Ο σχεδιασμός κατάλληλου προγράμματος και ηλεκτρονικής υποδομής
Μάρκετινγκ και πωλήσεις
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης θα αφορά αποκλειστικά ηλεκτρονικά κανάλια διανομής. ▪ Πιο αναλυτικά πρόκειται να γίνουν τα ακόλουθα: <ol style="list-style-type: none"> α. Παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα: Facebook, Instagram, TikTok β. Διαδικτυακή παρουσία στο Google My Bussines γ. Παρουσία σε διαδικτυακούς επαγγελματικούς καταλόγους δ. Affiliate Marketing ε. Πλήρης παρουσίαση της επιχείρησης μέσω του ισότοπου www.languagehub.gr στ. Call in action για ανατροφοδότηση με ανάρτηση κριτικών στα προφίλ της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα και στη Google.

Υπηρεσίες μετά την πώληση
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η επιχείρηση θα δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, καθώς έτσι θα διορθώσει τυχόν προβλήματα και θα πετύχει ακόμη υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της. ▪ Ύστερα από την ολοκλήρωση της εκάστοτε συνεργασίας, οι πελάτες θα λαμβάνουν email και SMS στο οποίο θα καλούνται να πουν τη γνώμη τους για τη συνεργασία και να αναφέρουν τυχόν παράγοντες δυσαρέσκειας. ▪ Στην περίπτωση όπου γίνει αναφορά κάποιου προβλήματος η επιχείρηση θα καταβάλλει κάθε εφικτή προσπάθεια άμεσα για να επανορθώσει ή και να αποζημιώσει τον πελάτη για το «ατυχές συμβάν» ▪ Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία θα ενθαρρύνει την ανοικτή επικοινωνία από την έναρξη της συνεργασίας ώστε οι διορθωτικές ενέργειες να πραγματοποιηθούν έγκαιρα και να είναι εφικτή η διόρθωση κάποιου προβλήματος.
2. Δευτερεύουσες λειτουργίες
Απόκτηση πρώτων υλών / Προμήθειες
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Οι πρώτες ύλες και προμήθειες της εταιρείας είναι: <ul style="list-style-type: none"> α. Εταιρείες εξοπλισμού γραφείου β. Εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων γ. Εταιρείες μάρκετινγκ δ. Υπηρεσίες ασφάλειας διαδικτύου ε. Εταιρείες λογιστικής υποστήριξης στ. Εταιρείες προμήθειας αναλώσιμων υλικών ζ. Εταιρείες τεχνικής υποστήριξης η. Εταιρείες παροχής βασικών υπηρεσιών: Παροχή ενέργειας, παροχή υπηρεσιών διαδικτύου και παροχή υδροδότησης επαγγελματικού χώρου <p>Η απόκτηση των παραπάνω υπηρεσιών θα πραγματοποιηθεί με συμβόλαια ή συμφωνίες με τους παρόχους-προμηθευτές.</p>
Σχεδιασμός προϊόντων, βελτίωση λειτουργιών, τεχνολογία, τεχνογνωσία
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο σχεδιασμός της πλατφόρμας ηλεκτρονικής εκπαίδευσης θα εστιάσει στην: <ul style="list-style-type: none"> α. Ευχάριστη παράθεση του εκπαιδευτικού υλικού β. Στην κατάλληλη οργάνωση του εκπαιδευτικού υλικού γ. Στην προσέλκυση της προσοχής και στο σχεδιασμό που θα διατηρεί το ενδιαφέρον του εκπαιδευόμενου ▪ Η βελτίωση των λειτουργιών στην παροχή των υπηρεσιών θα γίνεται συνεχώς τόσο ύστερα από ανατροφοδότηση των πελατών όσο και ύστερα από σχόλια των εκπαιδευτικών και άλλων χρηστών της πλατφόρμας.
Στελέχωση, εκπαίδευση και ανάπτυξη προσωπικού
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η στελέχωση της επιχείρησης θα πραγματοποιηθεί με εκπαιδευτικούς και διοικητικό προσωπικό. Η διαδικασία της στελέχωσης θα γίνει ως ακολούθως:

<ul style="list-style-type: none"> α. Δημοσίευση αγγελίας εργασίας για κάθε θέση με αναλυτικές πληροφορίες για την εταιρεία και τα απαιτούμενα προσόντα. β. Επικοινωνία με τους επικρατέστερους υποψηφίους και διεξαγωγή συνεντεύξεων γ. Αξιολόγηση των υποψηφίων βάσει των προαπαιτούμενων κάθε θέσης εργασίας δ. Επιλογή των καταλληλότερων υποψηφίων και πλήρης καθοδήγηση και ενημέρωση για τους στόχους, τη φιλοσοφία και τον τρόπο λειτουργίας του Language Hub <ul style="list-style-type: none"> ▪ Η στελέχωση του προσωπικού θα γίνει με γνώμονα όχι απαραίτητα την προϋπηρεσία αλλά τη δυναμική κάθε υποψηφίου. ▪ Η επιχείρηση θα μεριμνά συνεχώς για την παροχή κινήτρων στους συνεργάτες της και την επίτευξη υψηλού επιπέδου δέσμευσης στους εταιρικούς στόχους.
<p>Γενική διοίκηση, χρηματοδοτική διοίκηση, στρατηγικός προγραμματισμός, νομική υποστήριξη (Υποδομή / Μάνατζμεντ)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η γενική διοίκηση, η χρηματοδοτική διοίκηση, η ανάπτυξη στρατηγικής-στρατηγικός προγραμματισμός της εταιρείας θα διεξάγεται από τον Γερακάρη Γερακαράκη Νικόλαο. ▪ Η λογιστική και νομική υποστήριξη θα πραγματοποιείται μέσω εξωτερικών συνεργατών.

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

3.2 Στελέχωση και διοίκηση ανθρώπινων πόρων

Η στελέχωση ορίζεται ευρέως ως «η διαδικασία προσέλκυσης, επιλογής και διατήρησης ικανών ατόμων για την επίτευξη οργανωτικών στόχων». Κάθε οργανισμός χρησιμοποιεί κάποια μορφή διαδικασίας στελέχωσης και η στελέχωση είναι ο πρωταρχικός τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός επηρεάζει την ποικιλομορφία και το ανθρώπινο δυναμικό του. Η φύση της εργασίας στον 21^ο αιώνα παρουσιάζει πολλές προκλήσεις για το προσωπικό. Για παράδειγμα, η εργασία που βασίζεται στη γνώση θέτει μεγαλύτερες απαιτήσεις στις ικανότητες των εργαζομένων. υπάρχουν εκτεταμένες δημογραφικές, εργασιακές, κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που δημιουργούν αυξανόμενες παγκόσμιες ελλείψεις ειδικευμένων και ικανών αιτούντων· και το εργατικό δυναμικό παρουσιάζει ολοένα και μεγαλύτερη ποικιλία (Morris & Currie, 2015 Nikolaou 2021).

Πιο πρόσφατα, την περίοδο μετά την πανδημία διαπιστώνεται ότι οι εργοδότες και τα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού ανακαλύπτουν ότι η πρόσληψη νέων εργαζομένων είναι τώρα πιο δύσκολη και πιο δύσκολη από ποτέ. Το ποσοστό ανεργίας στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι τώρα λιγότερο από 4%, πράγμα που σημαίνει ότι τα άτομα που αναζητούν εργασία έχουν πολλές επιλογές σχετικά με το ποιες θέσεις εργασίας να κάνουν. Περίπου το 97% των εργοδοτών σε

κλάδους όπως οι λιανικές πωλήσεις, δυσκολεύονται να λάβουν επαρκείς αιτήσεις για θέσεις εργασίας. Οι εργοδότες και οι επαγγελματίες πρόσληψης στα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού σε όλη τη χώρα συνειδητοποιούν επιπλέον ότι οι προσδοκίες των ατόμων που αναζητούν εργασία έχουν αλλάξει δραματικά. Αυτή η αλλαγή στις προσδοκίες των ατόμων που αναζητούν εργασία για καλύτερο μισθό, ευελιξία και ιδανικό εργασιακό περιβάλλον καθιστούν απαραίτητο οι σύγχρονοι ηγέτες και οι οργανισμοί, να αναπτύξουν μια συναρπαστική πρόταση αξίας για τους εργαζόμενους που περιλαμβάνει ανταγωνιστικές αποδοχές και ουσιαστικά οφέλη, ειδικά ευκαιρίες εξέλιξης σταδιοδρομίας και ευέλικτη εργασία (Maurer & Mirza, 2021).

Έχοντας κατανοήσει τα ζητήματα προσλήψεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις, η διαδικασία που θα ακολουθηθεί από το Language Hub θα περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

Προσδιορισμός προφίλ εργαζόμενου: Πριν αποφασιστεί ποια μέθοδος στελέχωσης θα εφαρμοστεί, θα πρέπει πρώτα να καθοριστεί με λεπτομέρεια ποιοι είναι οι ιδανικοί υποψήφιοι.

Σύνταξη και δημοσίευση αγγελίας εργασίας: Η αγγελία εργασίας θα περιλαμβάνει στοιχεία όπως η επωνυμία της επιχείρησης, η φιλοσοφία της και ο τρόπος λειτουργίας της. Επιπλέον θα σκιαγραφεί με λεπτομέρεια το προφίλ του ιδανικού εργαζόμενου και θα περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το τι μπορεί να κερδίσει ένας υποψήφιος από τη θέση εργασίας και όχι απλώς τα καθήκοντα και τις απαιτήσεις εργασίας. Η φήμη του οργανισμού ως εργοδότη θα επηρεάσει έστω και μελλοντικά την ικανότητά του να προσελκύει κορυφαίους υποψηφίους. Όταν οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι με τον οργανισμό, είναι πιθανό να πουν στους φίλους και τις επαφές τους για τον εργοδότη τους, είτε υπάρχει πρόγραμμα παραπομπής είτε μπόνους. Από στόμα σε στόμα και οι διαδικτυακές επικοινωνίες σχετικά με τον οργανισμό μπορούν είτε να βοηθήσουν είτε να εμποδίσουν τις επίσημες στρατηγικές προσέλκυσης.

Υποβολή βιογραφικού: Οι ενδιαφερόμενοι υποψήφιοι θα μπορούν να αναρτήσουν το βιογραφικό τους σημείωμα μέσω του ιστότοπου του φροντιστηρίου ή να το αποστείλουν μέσω email. Η διαδικασία αυτή θα είναι μια εύκολη διαδικασία που δεν θα απαιτεί την παροχή πάρα πολλών δεδομένων σε πρώτο στάδιο. Ύστερα από την υποβολή της αίτησης τους θα λαμβάνουν απάντηση ότι η αίτησή τους καταχωρήθηκε επιτυχώς.

Συνέντευξη και επιλογή: Οι καταλληλότεροι υποψήφιοι θα λάβουν πρόσκληση για online συνέντευξη και ύστερα από την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων θα ενημερωθούν μέσω email οι συνεντευξιαζόμενοι για την απόφαση της εταιρείας. Οι υποψήφιοι που θα προσληφθούν θα λάβουν και αναλυτικές πληροφορίες για τη διαδικασία της πρόσληψης.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι οργανισμοί που υιοθετούν κατάλληλες διαδικασίες επιλογής είναι εγγυημένοι ότι θα προσλαμβάνουν υπαλλήλους με τις κατάλληλες δεξιότητες και επίπεδα εμπιστοσύνης για μια συγκεκριμένη εργασία και αυτό επιδρά θετικά στην αποτελεσματικότητα και απόδοση του οργανισμού. Ύστερα από την πρόσληψη ένα ζήτημα εξαιρετικά σημαντικό είναι η διοίκηση των ανθρώπινων πόρων, η οποία αναφέρεται στις πρακτικές, τα συστήματα και τις πολιτικές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά, την απόδοση και τις στάσεις των εργαζομένων, ενώ αξίζει να αναφερθεί ότι η αποτελεσματική εφαρμογή πρακτικών ανθρώπινου δυναμικού σε οργανισμούς είναι βασική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και έχει θετική σχέση με την απόδοση του οργανισμού (Osman & Saifalislam 2014). Η σημασία της άρτιας διοίκησης ανθρώπινων πόρων αναδεικνύεται περεταίρω εάν ληφθεί υπόψη ότι η αντικατάσταση εργαζομένων είναι πολύ δαπανηρή, η εκπαίδευση νέων υπαλλήλων είναι λιγότερο ασφαλής και η εύρεση ειδικευμένων υπαλλήλων δύσκολη. Συνεπώς, στη σημερινή παγκόσμια οικονομία που βασίζεται στα ταλέντα, οι οργανισμοί πρέπει να αποκτήσουν, να αναπτύξουν και, κατά συνέπεια, να διαχειριστούν ικανότητες και πρακτικές διαχείρισης ανθρώπινων πόρων (Chong, Ngojob & Palaoang, 2020).

Έχοντας υπόψη τις παραπάνω διαπιστώσεις, η επιχείρηση θα επιδιώξει τη δέσμευση των εργαζομένων. Η δέσμευση των εργαζομένων έχει οριστεί ως ο βαθμός στον οποίο ο εργαζόμενος αισθάνεται αφοσιωμένος στον οργανισμό του (Akintayo, 2010). Επιπλέον, ο Ongori (2007) περιγράφει τη δέσμευση των εργαζομένων ως μια συναισθηματική δέσμευση σε ολόκληρο τον οργανισμό και τον βαθμό προσκόλλησης ή πίστης που νιώθουν οι εργαζόμενοι προς τον οργανισμό. Η Reetta (2018) αναφέρει τη δέσμευση ως μια ψυχολογική κατάσταση που δεσμεύει έναν εργαζόμενο σε έναν οργανισμό μειώνοντας έτσι το πρόβλημα της εναλλαγής εργαζομένων και ως νοοτροπία που παίρνει διαφορετικές μορφές και δεσμεύει ένα άτομο σε μια πορεία δράσης που είναι σημαντική για έναν συγκεκριμένο στόχο. Ωστόσο, οι εργαζόμενοι δεσμεύονται όταν αντιληφθούν συνθήκες εργασίας που τους ικανοποιούν. Η

δέσμευση των εργαζομένων στηρίζεται στη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής, η οποία βλέπει τη σχέση εργασίας ως μια διαδικασία ανταλλαγής πόρων που διέπεται από τον κανόνα της αμοιβαιότητας (Coyle-Shapiro, Kessler, 2000) και που περιλαμβάνει τόσο τη συνεχή παροχή οφελών όσο και τη συνεχή εξισορρόπηση των προσδοκιών και των υποχρεώσεων. Οι αντιλήψεις για τις αμοιβαίες υποχρεώσεις που έχουν ο εργαζόμενος και ο εργοδότης μπορεί να είναι αποτέλεσμα επίσημων συμβάσεων που συνεπάγονται μια εργασιακή σχέση ή υπονοούνται από τις προσδοκίες που έχουν τα δύο μέρη μεταξύ τους. Το τελευταίο αποτυπώνεται στην έννοια του ψυχολογικού συμβολαίου (Wang, Indridasson & Saunders, 2010). Όσο περισσότερο ο εργοδότης εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του και ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, τόσο περισσότερο οι εργαζόμενοι αισθάνονται ασφαλείς και ικανοποιημένοι, και κατά συνέπεια υποχρεωμένοι να ανταποδώσουν. Αξίζει να αναφερθεί πως αυτοί οι εργαζόμενοι με υψηλή δέσμευση σε έναν οργανισμό βλέπουν τον εαυτό τους ως αναπόσπαστο μέρος του οργανισμού. Αντίθετα τα άτομα που είναι λιγότερο αφοσιωμένα είναι πιο πιθανό να θεωρούν τον εαυτό τους ως «ξένους» και όχι ως μακροπρόθεσμα μέλη του οργανισμού και να μην καταβάλουν αξιόλογη προσπάθεια για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων. Έτσι ο σχεδιασμός εκ μέρους του φροντιστηρίου περιλαμβάνει τις εξής προβλέψεις για το προσωπικό:

- α. Αξιολόγηση σε μηνιαία, εξαμηνιαία και ετήσια βάση για όλο το προσωπικό
- β. Παροχή ανταγωνιστικών αμοιβών
- γ. Υποστήριξη αποδοτικών συνεργατών με παροχή οικονομικών επιβραβεύσεων
- δ. Δημόσια αναγνώριση - έπαινος αποδοτικών συνεργατών
- ε. Παρουσίαση του προφίλ των εκπαιδευτικών στον ιστότοπο με αξιολόγηση από τους εκπαιδευόμενους.
- στ. Παροχή πρόσβασης στο διαδίκτυο και τις τηλεφωνικές γραμμές του φροντιστηρίου
- ζ. Ευέλικτο ωράριο και ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής-προσωπικής ζωής
- η. Συνεχής υποστήριξη και επίλυση διαφωνιών – προβλημάτων από την επιχείρηση.

3.3 Αξιοποίηση τεχνολογίας

Η επιχείρηση θα αξιοποιήσει στο έπακρο την τεχνολογία, δεδομένου ότι όλη της η δραστηριότητα θα διεξάγεται online. Πιο αναλυτικά ο βασικός εξοπλισμός που θα χρησιμοποιείται είναι ψηφιακές γραφίδες, διαδραστικοί πίνακες, studio για λήψη πλάνων κατά τη βιντεοσκόπηση διαλέξεων ή οδηγίες και κατάλληλος εξοπλισμός για συνεργάτες που δεν έχουν πρόσβαση στο studio, χρήση λογισμικών όπως το Whiteboard, Microsoft Office, προγράμματα ψηφιακής αναπαράστασης όπως και το πλήρες πακέτο από το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικής πλατφόρμας (MIS) για κέντρα διδασκαλίας του i-nucleus.com που περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

Μέγιστος αριθμός μαθητών: 250

Μέγιστος χώρος αποθήκευσης αρχείων: 20 GB

Μέγιστος αριθμός παραρτημάτων: Απεριόριστα

Απεριόριστη τεχνική υποστήριξη με email

Δωρεάν μεταφορά δεδομένων μαθητών και επαφών

Μηνιαία εκπαίδευση προσωπικού

Εφαρμογή για κινητά iOS & Android

Ειδοποίηση γονέα μέσω email και SMS σε περίπτωση απουσίας μαθητή

Διαχείριση οικονομικών μαθητή

Δυνατότητα έκδοσης αποδείξεων πληρωμών

Αυτόματη δημιουργία ελέγχου προόδου μαθητή

Διάγραμμα επίδοσης μαθητή ανά τμήμα

Χρονολογικό διάγραμμα επίδοσης μαθητή

Διαχείριση ημερολογίου

Διαχείριση καθηγητών & προσωπικού

Ανακοινώσεις μέσω email

Επικοινωνία τμήματος μέσω email
Επικοινωνία μέσω SMS
Σύστημα διαχείριση πελατών (CRM)
Καταγραφή εσόδων/εξόδων και οικονομικός έλεγχος
Δυνατότητα πρόσβασης σε λογιστή
Εβδομαδιαία αναφορά δραστηριοτήτων μαθητή
Δυνατότητα δημιουργίας ερωτηματολογίων
Γραφήματα επίδοσης εταιρείας
Διαχείριση πολλαπλών εταιρικών λογιστικών λογαριασμών
Ηλ. Βιβλία - myData

Ηλ. Βιβλία - myData
Προσαρμοσμένη σελίδα και σύνδεσμος εισόδου
Smart Scheduling
Ημέρες εκπαίδευσης προσωπικού & προσαρμογή ρυθμίσεων εταιρείας
Προσαρμοσμένη φόρμα εγγραφής μαθητή: Επιπρόσθετο
Δημιουργία πιστοποιητικών παρακολούθησης: Επιπρόσθετο
Διαδικτυακά μαθήματα: Επιπρόσθετο
Αποκλειστικός εταιρικός σύμβουλος τηλεφωνικής υποστήριξης

3.4 Διαχείριση πελατών και βελτίωση υπηρεσιών

Η διαχείριση των πελατών θα είναι συνυφασμένη με την ποιότητα, την αποτελεσματικότητα και την ικανοποίηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Στο πλαίσιο αυτό το Language Hub θα αξιολογήσει τις προσδοκίες ποιότητας της εξυπηρέτησης πελατών και την οργανωτική απόδοση, για να βελτιώσει την παροχή υπηρεσιών στους εργαζόμενους και κατ' επέκταση την απόδοση του οργανισμού. Επιπλέον θα αξιολογήσει την ποιότητα των εσωτερικών υπηρεσιών του οργανισμού, θα προσδιορίσει τι κάνει έναν αποτελεσματικό υπάλληλο υπηρεσιών και τις ανάγκες κατάρτισης. Επιπλέον, θα προσδιοριστούν οι ανάγκες του οργανισμού και την πολιτική του και ο τρόπος με τον οποίο κοινοποιείται η πολιτική και οι στόχοι που πρέπει να επιτυγχάνονται. Επιπλέον, θα καθιερωθεί μια εκπαιδευτική προσέγγιση που συμπληρώνει και

τη γνώση (γνωστικός τομέας), την ανάλυση εργασιών (ψυχοκινητικός τομέας) και τις μεθόδους κατάρτισης δεξιοτήτων (ψυχοκινητικός τομέας), εστιάζοντας σε συμπεριφορές που συνδέονται άμεσα με την απόδοση της εργασίας (συναισθηματικός τομέας), ενώ θα επαναξιολογηθούν οι προσδοκίες για την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και την οργανωτική απόδοση, για να βελτιωθεί η παροχή υπηρεσιών των εκπαιδευτικών και τελικά να βελτιωθεί η συνολική απόδοση του οργανισμού. Τέλος, το φροντιστήριο θα έχει ολοκληρωμένο πλάνο διαχείρισης των πελατών (όπως έχει ήδη περιγραφεί στις ενότητες 3.1, 2.4 και 2.5.3) που αναπόφευκτα θα συμβάλλει στη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει. Συνοπτικά οι ενέργειες αυτές συνοψίζονται ως ακολούθως:

- α.** Συνεχής έλεγχος ικανοποίησης πελατών και συνεργατών
- β.** Ιδιαίτερη προσοχή στην παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, καθώς έτσι θα επιλυθούν τυχόν προβλήματα και θα επιτευχθεί ακόμη υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της.
- γ.** Ύστερα από την ολοκλήρωση της εκάστοτε συνεργασίας, οι πελάτες θα λαμβάνουν email και SMS στο οποίο θα καλούνται να πουν τη γνώμη τους για τη συνεργασία και να αναφέρουν τυχόν παράγοντες δυσαρέσκειας.
- δ.** Στην περίπτωση όπου γίνει αναφορά κάποιου προβλήματος η επιχείρηση θα καταβάλλει κάθε εφικτή προσπάθεια άμεσα για να επανορθώσει ή και να αποζημιώσει τον πελάτη για το «ατυχές συμβάν»
- ε.** Ενθάρρυνση ανοικτής επικοινωνίας από την έναρξη της συνεργασίας ώστε οι διορθωτικές ενέργειες να πραγματοποιηθούν έγκαιρα και να είναι εφικτή η διόρθωση κάποιου προβλήματος.
- στ.** Η βελτίωση των λειτουργιών στην παροχή των υπηρεσιών θα γίνεται συνεχώς τόσο ύστερα από ανατροφοδότηση των πελατών όσο και ύστερα από σχόλια των εκπαιδευτικών και άλλων χρηστών της πλατφόρμας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Στοιχοι σχεδιου μαρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένας τομέας στις επιχειρήσεις που περιλαμβάνει την αξιολόγηση μιας αγοράς, της πιθανής ομάδας καταναλωτών που μπορεί να θέλουν να αγοράσουν μια υπηρεσία και τη δημιουργία ενδιαφέροντος για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία στην αγορά. Συνεπώς, ο σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικό μέρος του συνολικού στρατηγικού σχεδίου μιας επιχείρησης. Μια επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει τον πελάτη-στόχο της για να δημιουργήσει αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι επωφελής καθώς μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να δημιουργήσει πιο αποτελεσματικές υπηρεσίες και να δημιουργήσει ενδιαφέρον για προϊόντα πιο αποτελεσματικά. Για νέα εγχειρήματα, ο σχεδιασμός μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει να καθοριστεί εάν υπάρχει ενδιαφέρον και ανάγκη για ένα συγκεκριμένο νέο προϊόν (Mprofu & Chigwende 2013). Σε έναν τέτοιο σχεδιασμό ο προκαθορισμός των στόχων της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά σημαντική παράμετρος. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημαντικότητα του ορισμού στόχων μάρκετινγκ αναφέρεται πως οι στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ για το Language Hub είναι οι ακόλουθοι:

SmartArt 2. Στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ για το Language Hub

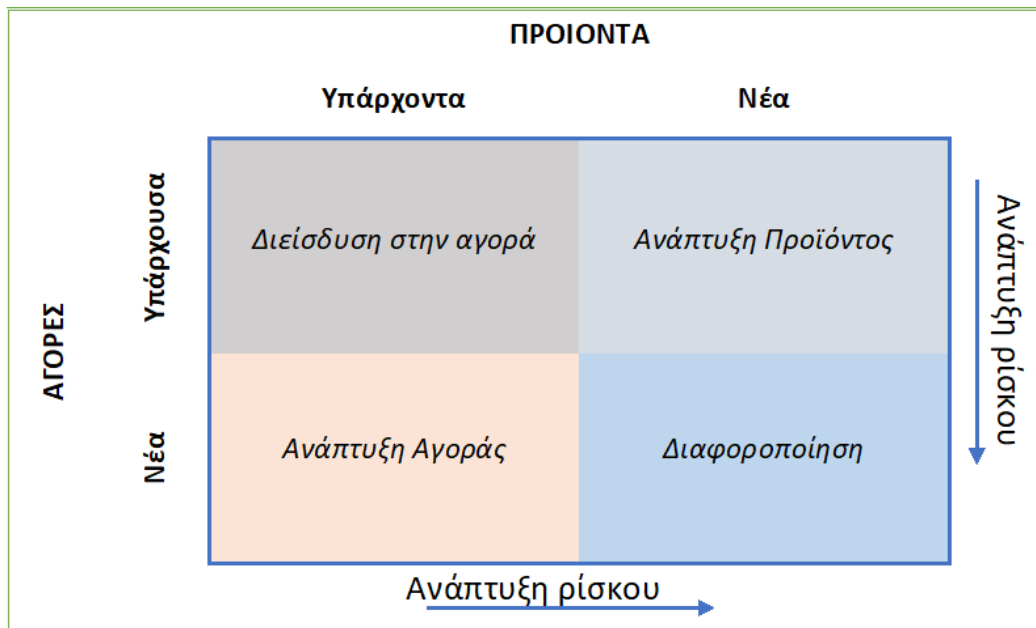
Γνωστοποίηση
Language Hub στο ευρύ
κοινό και
νααγνωρισιμότητα
Brand

Παροχή υπηρεσιών που
αναγνωρίζονται ως
Value of money

Εκπαιδευτικό
προσωπικό πλήρως
καταρτισμένο

4.2 Το σχέδιο μάρκετινγκ

Ο προσδιορισμός του σχεδίου μάρκετινγκ θα βασιστεί αρχικά στη μήτρα ANSOFF, που αλλιώς ονομάζεται «Πλέγμα Επέκτασης Αγοράς Προϊόντων» ή «Μήτρα Διανυσμάτων Ανάπτυξης» και είναι μια ερευνητική μέθοδος που εφαρμόζεται στην ανάλυση προϊόντων και αγορών, η οποία προτάθηκε από τον Ansoff, τον πατέρα της στρατηγικής διαχείρισης το 1975. Αυτή η μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των σκέψεων για την επιχείρηση να επεκτείνει την αγορά και να αναπτύξει νέα προϊόντα πιο αντικειμενικά και ακριβέστερα, και εφαρμόζεται εκτενώς στη στρατηγική διαχείριση της επιχείρησης. Η ανάλυση μήτρας αποτελείται από τέσσερις ερευνητικές στρατηγικές: στρατηγική νέων προϊόντων, στρατηγική υπαρχόντων προϊόντων, στρατηγική νέας αγοράς και στρατηγική υπάρχουσας αγοράς (Yin, 2016).



Σύμφωνα με τη μήτρα Ansoff το φροντιστήριο Language Hub, αναμένεται να μπει σε μια υφιστάμενη αγορά με ένα υφιστάμενο προϊόν. Συνεπώς η στρατηγική που θα ακολουθήσει είναι η διείσδυση στην αγορά. Στην περίπτωση όπου ένας οργανισμός εφαρμόζει μια στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, η διοίκηση επιδιώκει να πουλήσει περισσότερα από τα υπάρχοντα προϊόντα της σε αγορές με τις οποίες είναι εξοικειωμένες και όπου έχουν υπάρχουσες σχέσεις. Κάποιες από τις ενέργειες που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν είναι η αύξηση των προσπαθειών μάρκετινγκ, η μείωση των τιμών για την προσέλκυση νέων

πελατών εντός του τμήματος της αγοράς και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην επιλεγμένη αγορά-στόχο. Επίσης, η τοποθέτηση σε σχέση με την παραδοσιακή αγορά, οδηγεί την επιχείρηση να συνδυάσει τη στρατηγική διείσδυσης στην αγορά με τη στρατηγική διαφοροποίησης, διευρύνοντας έτσι το κοινό-στόχο της. Σύμφωνα με τους Kannan & Saravanan, (2012), η στρατηγική διαφοροποίησης επιδιώκει να αυξήσει την κερδοφορία μέσω του μεγαλύτερου όγκου πωλήσεων που αποκτάται από νέα προϊόντα και νέες αγορές. Στην παρούσα προσπάθεια οι ενέργειες που ταιριάζουν με τη φιλοσοφία και τους σκοπούς της επιχείρησης είναι η πρώτη και η τρίτη: η αύξηση των προσπαθειών μάρκετινγκ και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην επιλεγμένη αγορά – στόχο. Όπως αναφέρουν οι Muriithi & Waitthaka, (2020), είναι χρήσιμη η ανάδειξη της σημαντικότητας εκμάθησης ξένων γλωσσών, σε διεθνοποιημένα – παγκοσμιοποιημένα περιβάλλοντα, τόσο από ανήλικους όσο και από ενήλικους-εργαζόμενους.

SmartArt 3.Στρατηγική ανάπτυξης πωλήσεων



Επιπροσθέτως με τη στρατηγική αυτή εξειδικεύεται η τμηματοποίηση της αγοράς στόχου. Σύμφωνα με την Camilleri (2018), το μάρκετινγκ-στόχος περιλαμβάνει τον εντοπισμό των πιο κερδοφόρων τμημάτων της αγοράς. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις μπορεί να αποφασίσουν να επικεντρωθούν μόνο σε ένα ή μερικά από αυτά τα τμήματα. Μπορούν να αναπτύξουν προϊόντα ή υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν κάθε επιλεγμένο τμήμα. Ένα τμήμα αγοράς είναι μια ομάδα ατόμων, ομάδων ή οργανισμών που μπορεί να μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα, χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά. Τα τμήματα των καταναλωτών μπορεί να έχουν παρόμοιες ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναρωτηθούν ποια τμήματα πρέπει να εξυπηρετούν; Για να απαντήσουν σε αυτό το ερώτημα, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίσουν τους καταλληλότερους τρόπους διάκρισης και διαφοροποίησης των τμημάτων τους (Camilleri, 2018). Αφού εντοπιστούν τα τμήματα, πρέπει να προσαρμόσουν τις προσφορές τους για να ικανοποιήσουν κάθε ένα από αυτά. Η κατάτμηση της αγοράς είναι η πραγματική διαδικασία προσδιορισμού τμημάτων της αγοράς και η διαδικασία διαίρεσης μιας ευρείας πελατειακής βάσης σε υποομάδες καταναλωτών που αποτελούνται από υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες. Η κατάτμηση της αγοράς είναι μια διαδικασία προσανατολισμένη στον καταναλωτή και μπορεί να εφαρμοστεί σχεδόν σε κάθε τύπο αγοράς. Κατά τη διαίρεση ή την κατάτμηση αγορών, οι ερευνητές συνήθως αναζητούν κοινά χαρακτηριστικά όπως κοινές ανάγκες, κοινά ενδιαφέροντα, παρόμοιους τρόπους ζωής ή ακόμα και παρόμοια δημογραφικά προφίλ (Paruchuri, 2019). Λαμβάνοντας τις παραπάνω διαπιστώσεις υπόψη, η επιχείρηση θα έχει τα ακόλουθα target group:

Πίνακας 11. Τμηματοποίηση καταναλωτών βάσει κριτηρίων

Ηλικία	Ανήλικοι
	Ενήλικοι έως και 40 ετών
	Ενήλικοι 41 ετών και άνω
Λόγος εκμάθησης	Στα πλαίσια ακαδημαϊκών σπουδών
	Για επαγγελματικούς λόγους
	Από προσωπικό ενδιαφέρον
Συμπεριφορά καταναλωτή	Επιθυμία για ποιοτικές υπηρεσίες
	Επιθυμία για εγγυημένο αποτέλεσμα και υποστήριξη κατά την εκπαιδευτική διαδικασία
	Προτίμηση επαγγελματιών στους οποίους μπορούν να δείξουν εμπιστοσύνη
	Εξοικείωση με ηλεκτρονικά μέσα

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

4.3 Μίγμα marketing – ανάλυση 4P's

Ο κύριος παράγοντας επιτυχίας σε κάθε οργανισμό είναι το μάρκετινγκ, γιατί είναι το κύριο κανάλι μεταξύ οποιουδήποτε οργανισμού και πελατών. Το μάρκετινγκ έχει πολλές στρατηγικές, αλλά όλες αυτές οι στρατηγικές έχουν έναν στόχο, αυτός ο στόχος είναι η προώθηση για τον οργανισμό προϊόντων ή υπηρεσιών αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών. Η πιο σημαντική στρατηγική του μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή μας είναι το μείγμα μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε με την πάροδο του χρόνου από ένα στοιχείο σε πολλαπλά στοιχεία. Πρόκειται για ένα εννοιολογικό πλαίσιο και όχι απλώς μια επιστημονική θεωρία που διευκρινίζει τις κύριες προσπάθειες των διαχειριστών λήψης αποφάσεων να διαμορφώσουν τις προσφορές στις ανάγκες των καταναλωτών. Το μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως οι πιο σημαντικοί όροι μάρκετινγκ. Είναι το λειτουργικό μέρος του μάρκετινγκ, ονομάζεται επίσης 4Ps: Τιμή, Τόπος, Προϊόν και Προώθηση (Thabit & Raewf, 2018). Στις ενότητες που ακολουθούν (4.3.1 έως 4.3.4) παρουσιάζεται η ανάλυση των στοιχείων αυτών βάσει του σχεδιασμού και της εμπειρίας του ερευνητή:

4.3.1 Προϊόν

Το προϊόν του φροντιστηρίου θα είναι τα οργανωμένα και ευέλικτα μαθήματα ξένων γλωσσών: Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Γερμανικά, Σουηδικά, Κινέζικά, Τουρκικά, Ολλανδικά, Ρωσικά, Ιαπωνικά, Κορεάτικα, Αραβικά, Ισπανικά και Ινδικά. Οι γλώσσες που αναφέρονται είναι οι γλώσσες με τις οποίες θα λειτουργήσει το φροντιστήριο τον πρώτο χρόνο. Κατόπιν οι γλώσσες που θα διδάσκονται θα είναι περισσότερες ή ενδέχεται ακόμη και να αφαιρεθούν μαθήματα τα οποία δεν έχουν υψηλή ζήτηση.

4.3.2 Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση των υπηρεσιών του φροντιστηρίου θα γίνει διαδικτυακά με βάση την ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την προσήλωση στην επιτυχή ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Πιο συγκεκριμένα, η παράδοση των μαθημάτων θα διεξάγεται σύγχρονα και

ασύγχρονα μέσω εκπαιδευτικού υλικού που θα διαθέτουν οι εκπαιδευτικοί αλλά και με προτάσεις αγοράς συγκεκριμένων βιβλίων.

4.3.3 Τιμη

Η διαμόρφωση των τιμών των μαθημάτων θα διακρίνεται βάσει δυο κριτηρίων: Τα ιδιαίτερα μαθήματα ή τα μαθήματα σε ομάδες 2 ή 3 εκπαιδευόμενων.

Πίνακας 12. Τιμές μαθημάτων ανά επίπεδο για διάρκεια μαθήματος 60 λεπτών για ατομικό ή ομαδικό μάθημα

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ	ΕΥΡΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΑ ΩΡΑ	
	Ατομικό μάθημα	Ομαδικό μάθημα
A1	15-18 €	13-16 €
A2	16-19 €	14-17 €
B1	17-20 €	15-18 €
B2	18-23 €	17-21 €
C1	20-25 €	18-23 €
C2	23-27 €	21-25 €

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Επιπλέον, όσον αφορά την πολιτική κόστους-πληρωμών οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να καταβάλλουν το αντίτιμο των μαθημάτων με ευρέως χρησιμοποιούμενους διαθέσιμους τρόπους ηλεκτρονικών πληρωμών: Μέσω τραπεζικής μεταφοράς, μέσω κάρτας στην ιστοσελίδα του φροντιστηρίου και μέσω PayPal.

4.3.4 Προώθηση

Η προώθηση του φροντιστηρίου θα βασιστεί σε μεγάλο βαθμό στους στόχους μάρκετινγκ που έχουν αναφερθεί (Γνωστοποίηση Language Hub στο ευρύ κοινό και αναγνωρισιμότητα Brand, Value of money και εκπαιδευτικό προσωπικό πλήρως καταρτισμένο) με σαφή αναφορά στην ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την προσήλωση στην επιτυχή ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Τα μέσα τα οποία θα αξιοποιηθούν είναι το Facebook, Instagram και το TikTok,

ενώ θα αξιοποιηθούν τα Viber και Skype για λόγους επικοινωνίας. Για το σκοπό της προβολής και προώθησης των δραστηριοτήτων του φροντιστηρίου θα αξιοποιηθούν φράσεις όπως «*Διεύρυνε τους επαγγελματικούς σου ορίζοντες μαθαίνοντας Κινέζικα με 18€/ώρα!*». Επίσης, θα δημιουργηθεί περιεχόμενο βίντεο, τα οποία θα έχουν θεματολογία που ξεκινούν με το «Πως θα πεις..... στα Ιταλικά;» προκειμένου να προσελκύουν το ενδιαφέρον και να δημιουργούν την επιθυμία να μάθουν περισσότερο κάποια γλώσσα. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι το φροντιστήριο θα επιδιώξει να έχει ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής η οποία θα βασίζεται τόσο στα οργανικά αποτελέσματα όσο όμως και στις προωθήσεις επί πληρωμή. Σε κάθε περίπτωση θα ενθαρρύνεται η επίσκεψη στον ισότοπο με φράσεις «Call-in-Action» και η αξιοποίηση της δυνατότητας καταχώρησης ή προβολής αξιολογήσεων.

ΜΕΡΟΣ Β. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι να αποτυπώσει τις απόψεις σχετικά με τη συμμετοχή στην online εκπαίδευση σε ξένες γλώσσες, από πιθανούς υποψήφιους πελάτες online φροντιστηρίων στην Ελλάδα, προκειμένου στη συνέχεια να συνταχθεί το επιχειρηματικό πλάνο της επιχείρησης, βάσει των ευρημάτων. Στο πλαίσιο αυτό έχουν συνταχθεί τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ε.Ε.1.** Η παρακολούθηση online μαθήματων **α)** γενικά ή **β)** ειδικά ξένων γλωσσών (ως προηγούμενη εμπειρία) επιδρά στην άποψη των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των online μαθήματων ξένων γλωσσών;
- Ε.Ε.2.** Η στάση των συμμετεχόντων ως προς την παρακολούθηση online μαθήματων ξένων γλωσσών και η σχέση τους με την τεχνολογία, επιδρά στη διαμόρφωση των απόψεών τους για **α)** τα πλεονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης και **β)** την online εκμάθηση ξένων γλωσσών;
- Ε.Ε.3.** Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους **α)** για την αποτελεσματικότητα των online μαθήματων ξένων γλωσσών και **β)** στην πρόθεσή τους να παρακολουθήσουν διαδικτυακά μαθήματα ξένων γλωσσών, **γ)** τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης και **δ)** την άποψη για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών;

5.2 Σχεδιασμός έρευνας

Η έρευνα αυτή εντάσσεται στην ποσοτική μεθοδολογία και ο σχεδιασμός της ξεκίνησε με την έρευνα αγοράς και τον καθορισμό των δράσεων που επιθυμεί η επιχείρηση να υλοποιήσει. Βάσει αυτών σκιαγραφήθηκε η λειτουργία της και με την έρευνα αυτή επιχειρείται η εξακρίβωση εάν η επιχείρηση ενδιαφέρει τους ανθρώπους. Έτσι, στη συνέχεια, για την έρευνα αυτή δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας, το οποίο αποτελείται από δυο μέρη:

ΜΕΡΟΣ Α. *Δημογραφικά και πληροφοριακά στοιχεία συμμετεχόντων*

ΜΕΡΟΣ Β. *Κυρίως μέρος έρευνας*

Πιο αναλυτικά το πρώτο μέρος της έρευνας αποτελείται από 6 ερωτήματα που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (Φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, μηνιαίο ατομικό εισόδημα) και το δεύτερο μέρος άλλες πληροφοριακές μεταβλητές:

- Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα; (Επιλογή Ναι/Όχι)
- Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα ξένων γλωσσών; (Επιλογή Ναι/Όχι)
- Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών; (Επιλογή Ναι/Όχι)
- Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική; (Κλίμακα Likert: Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ)
- Με ποιους από τους ακόλουθους τρόπους θα αναζητούσατε online φροντιστήριο ξένων γλωσσών; (Επιλογή όσων ισχύουν)
- Πως αξιολογείτε τη σχέση σας με την τεχνολογία; (Κλίμακα Likert: Καθόλου ικανοποιητική, Λίγο ικανοποιητική, Μέτρια ικανοποιητική, Πολύ ικανοποιητική, Πάρα πολύ ικανοποιητική).

Αναφορικά με τα ερωτήματα που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, αυτά είναι δομημένα σε μορφή ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής με μόνη εξαίρεση την ηλικία η οποία είναι ανοικτή επιλογή, για να καταχωρηθούν αριθμητικά οι ηλικίες και να κατηγοριοποιηθούν κατά την μετέπειτα επεξεργασία. Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν το βαθμό στον οποίο τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της online διδασκαλίας ξένων γλωσσών θα μπορούσαν να επηρεάσουν την πρόθεση συμμετοχής σας στη διαδικτυακή παρακολούθηση μαθημάτων ξένων γλωσσών. Τα ερωτήματα αυτά είναι προσαρμοσμένα στην εξής κλίμακα Likert: 1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ απόλυτα. Τέλος, στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτημάτων που αφορούν τις απόψεις για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών, τα οποία είναι προσαρμοσμένα σε πενταβάθμια κλίμακα Likert: 1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ απόλυτα. Τέλος, το ερωτηματολόγιο αυτό ολοκληρώνεται με το ερώτημα «Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι θα επιλέγατε να μάθετε μια ξένη γλώσσα μέσω του διαδικτύου;», το οποίο είναι προσαρμοσμένο σε πενταβάθμια κλίμακα Likert: Απόλυτα απίθανο, Απίθανο, Ούτε απίθανο ούτε πιθανό, Πιθανό και απόλυτα πιθανό.

5.3 Υλοποίηση έρευνας

Ύστερα από το σχεδιασμό της έρευνας, το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε αναρτήθηκε σε ηλεκτρονική φόρμα Google Forms: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSemTY27bY3CpUNo3ONoCO0SkyD3R_QqMPAlSMIOrB_4kD1OMw/viewform. Η ηλεκτρονική φόρμα, διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω κοινωνικών δικτύων σε ομάδες σχετικές με την εκμάθηση ξένων γλωσσών. Πιο συγκεκριμένα ο ερευνητής πραγματοποίησε δημοσίευση του ερωτηματολογίου στις ομάδες αυτές με αντίστοιχη προτροπή για συμμετοχή στην έρευνα. Ο ερευνητής βρισκόταν στη διάθεση των συμμετεχόντων για την επίλυση οποιασδήποτε απορίας ή για την παροχή τυχόν διευκρινήσεων. Ωστόσο, δεν έλαβε κάποιες ερωτήσεις ή απορίες από τους συμμετέχοντες. Από τη διαδικασία αυτή συμμετείχαν 162 άνθρωποι, των οποίων τα δεδομένα παρουσιάζονται στην ενότητα 5.3.

5.4 Πληθυσμός και δείγμα έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αυτής είναι όλοι οι πιθανοί υποψήφιοι πελάτες online φροντιστηρίων στην Ελλάδα. Το δείγμα της έρευνας αυτής αποτέλεσαν 162 συμμετέχοντες όπου το 46,9% ήταν άνδρες και η πλειοψηφία του δείγματος (56,8%) είναι 36-45 ετών, ενώ το 43,2% των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και το 34,6% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επιπροσθέτως, στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες είναι ιδιωτικοί (34,6%) και δημόσιοι υπάλληλοι (45,7%) και το 35,8% του δείγματος έχει εισόδημα 601-1000 ευρώ ενώ το 37% 1001-1500 ευρώ.

Πίνακας 13. Παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων συμμετεχόντων

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		<i>f</i>	%
Φύλο	Άνδρας	76	46,9
	Γυναίκα	86	53,1
Ηλικία	18-25	4	2,5
	26-35	32	19,8
	36-45	92	56,8
	46-55	30	18,5
	56-65	4	2,5
	Εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια	4
	Δευτεροβάθμια	16	9,9
	Τριτοβάθμια	56	34,6
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	70	43,2
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	8	4,9
	Ανώτερη εκπαίδευση	8	4,9
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	76	46,9
	Σε συμβίωση	18	11,1
	Έγγαμος/η	56	34,6
	Χωρισμένος/η	10	6,2
	Σε χηρεία	2	1,2

Επάγγελμα	Άνεργος/η	8	4,9
	Φοιτητής/τρια	2	1,2
	Ιδιωτικός υπάλληλος	56	34,6
	Δημόσιος υπάλληλος	74	45,7
	Ελεύθερος επαγγελματίας	22	13,6
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Μηδενικό	6	3,7
	1-600	6	3,7
	601-1000	58	35,8
	1001-1500	60	37
	1501-2000	24	14,8
	2000 και άνω	8	4,9

5.5 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω των ηλεκτρονικών εκδόσεων των φορμών της Google Forms. Ύστερα από την ολοκλήρωση της διαδικασίας συλλογής των απαντήσεων των συμμετεχόντων, αποθηκευτήκαν οι απαντήσεις τους σε αρχείο Excel. Κατόπιν, πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση των απαντήσεών τους προκειμένου να είναι εφικτή η ανάλυσή των αποτελεσμάτων. Η κωδικοποίηση των απαντήσεων τους έγινε ως ακολούθως:

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
1. Φύλο	Άνδρας	1
	Γυναίκα	2
2. Ηλικία:	Ότι καταχωρήθηκε π.χ. 22
3. Εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια	1
	Δευτεροβάθμια	2
	Τριτοβάθμια	3
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	4
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	5
	Ανώτερη εκπαίδευση	6
4. Οικογενειακή	Άγαμος/η	1

κατάσταση	Σε συμβίωση	2
	Έγγαμος/η	3
	Χωρισμένος/η	4
	Σε χηρεία	5
5. Επάγγελμα	Άνεργος/η	1
	Φοιτητής/τρια	2
	Ιδιωτικός υπάλληλος	3
	Δημόσιος υπάλληλος	4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	5
6. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Μηδενικό	1
	1-600	2
	601-1000	3
	1001-1500	4
	1501-2000	5
	2000 και άνω	6

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
1. Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα;	Ναι	1
	Όχι	2
2. Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα ξένων γλωσσών;	Ναι	1
	Όχι	2
3. Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών;	Ναι	1
	Όχι	2

4. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;

- Καθόλου=1
- Λίγο=2
- Αρκετά=3
- Πολύ=4
- Πάρα πολύ=5

5. Με ποιους από τους ακόλουθους τρόπους θα αναζητούσατε online φροντιστήριο ξένων γλωσσών; (Επιλογή όσων ισχύουν)

- Συστάσεις φίλων=1
- Αναζήτηση στο διαδίκτυο =2
- Αναζήτηση στο διαδίκτυο=3

- Αναζήτηση σε κοινωνικά δίκτυα=4
- Έλεγχος κριτικών=5
- Μέσω online διαφημίσεων=6
- Όλα τα παραπάνω=7

6. Πως αξιολογείτε τη σχέση σας με την τεχνολογία;

- Καθόλου ικανοποιητική=1
- Λίγο ικανοποιητική=2
- Μέτρια ικανοποιητική=3
- Πολύ ικανοποιητική=4
- Πάρα πολύ ικανοποιητική=5

Τέλος, στα ερωτήματα «Πόσο πιστεύετε ότι τα ακόλουθα θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά την πρόθεση συμμετοχής σας στη διαδικτυακή παρακολούθηση μαθημάτων ξένων γλωσσών;», «Πόσο πιστεύετε ότι τα ακόλουθα θα μπορούσαν να επηρεάσουν θετικά την πρόθεση συμμετοχής σας στη διαδικτυακή παρακολούθηση μαθημάτων ξένων γλωσσών;» και «Απόψεις για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών» η κωδικοποίηση που ακολουθήθηκε είναι η εξής: 1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ απόλυτα.

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι θα επιλέγατε να μάθετε μια ξένη γλώσσα μέσω του διαδικτύου;

- Απόλυτα απίθανο=1
- Απίθανο=2
- Ούτε απίθανο ούτε πιθανό=3
- Πιθανό =4
- Απόλυτα πιθανό=5

Ύστερα από την ολοκλήρωση της διαδικασίας κωδικοποίησης των απαντήσεων τα κωδικοποιημένα δεδομένα, μεταφέρθηκαν στο IBM SPSS Statistics 26 όπου πραγματοποιήθηκε η περιγραφική και η επαγωγική στατιστική ανάλυση που παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 6.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Από τα αποτελέσματα του Γραφήματος 5 διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες έχουν παρακολουθήσει online μαθήματα σε ποσοστό 80%, ενώ μόλις το 39% έχει παρακολουθήσει online μαθήματα ξένων γλωσσών (Γράφημα 5).

Γράφημα 5. Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα;

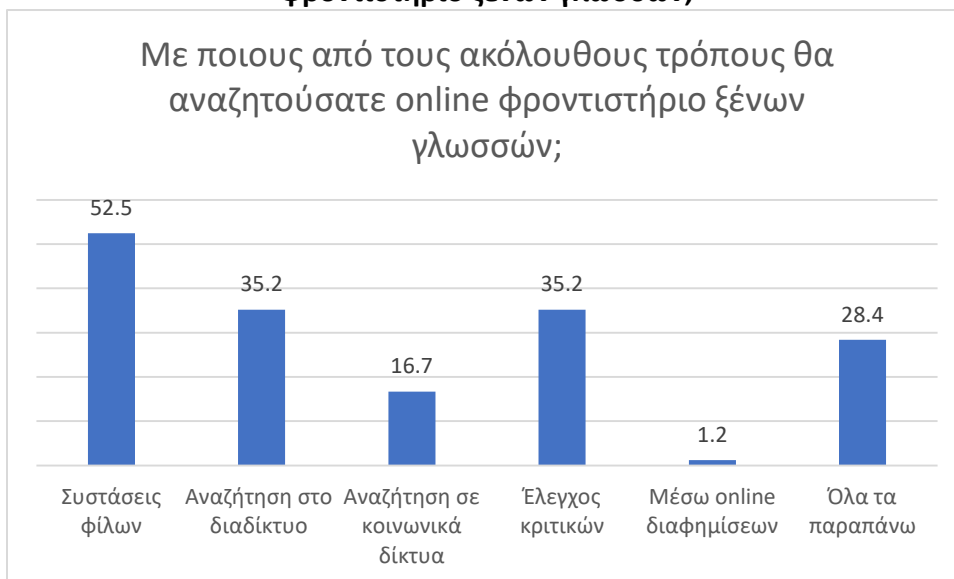


Γράφημα 6. Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα ξένων γλωσσών;

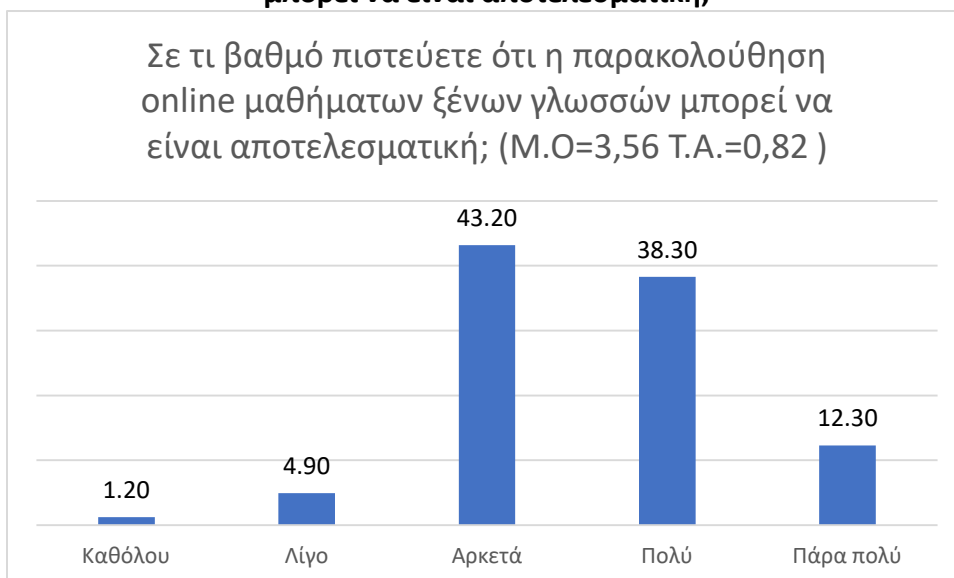


Σύμφωνα με το Γράφημα 7, οι συμμετέχοντες θα αναζητούσαν online φροντιστήριο ξένων γλωσσών μέσω συστάσεων από το φιλικό περιβάλλον (52,5%), μέσω διαδικτύου (35,2%) και ύστερα από έλεγχο κριτικών (35,2%). Επιπλέον υπάρχει ένα ποσοστό 28,4% που θα αναζητούσε με όλους τους αναφερόμενους τρόπους online φροντιστήριο ξένων γλωσσών. Επίσης, οι συμμετέχοντες (Γράφημα 8) αναφέρουν ότι πιστεύουν ότι η παρακολούθηση online μαθήματων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική σε ικανοποιητικό βαθμό.

Γράφημα 7. Με ποιους από τους ακόλουθους τρόπους θα αναζητούσατε online φροντιστήριο ξένων γλωσσών;

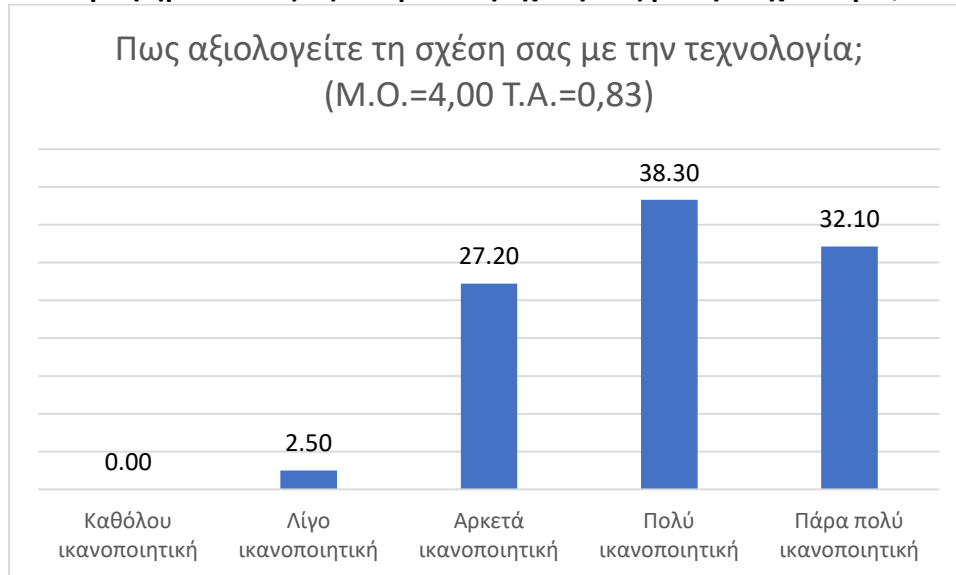


Γράφημα 8. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθήματων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;



Επιπροσθέτως, από το Γράφημα 9 διαπιστώνεται ότι η σχέση των συμμετεχόντων με την τεχνολογία είναι πολύ ικανοποιητική και άρα υπάρχει αυξημένη εξοικείωση.

Γράφημα 9. Πως αξιολογείτε τη σχέση σας με την τεχνολογία;



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 14, διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες αναφέρουν ουδέτερη γνώμη όσον αφορά την ελλιπή αλληλεπίδραση «Πρόσωπο με Πρόσωπο» ($M.O.=3,28$ $T.A.=1,14$) κατά την εκπαιδευτική διαδικασία σε online περιβάλλον μάθησης και την εξάσκηση ομιλίας και ακρόασης ($M.O.=3,17$ $T.A.=1,16$). Σε μικρό βαθμό διαφωνούν ως προς την έλλειψη αυτοπειθαρχίας χαμηλό κίνητρο και περισπασμοί ($M.O.=2,9$ $T.A.=1,16$) και στο ότι τα διαδικτυακά μαθήματα συχνά καταλήγουν κουραστικά ($M.O.=2,67$ $T.A.=1,02$), ενώ διαφωνούν ξεκάθαρα στο ότι τα διαδικτυακά μαθήματα είναι πιο χρονοβόρα ($M.O.=2,15$ $T.A.=0,97$).

Πίνακας 14. Μειονεκτήματα Online περιβαλλόντων μάθησης

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΩΝ ΜΑΘΗΣΗΣ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	M.O.	T.A.
Έλλιπής αλληλεπίδραση «Πρόσωπο με Πρόσωπο»	11,10	12,30	22,20	45,70	8,60	3,28	1,14
Έλλειψη αυτοπειθαρχίας χαμηλό κίνητρο και περισπασμοί	13,60	27,20	19,80	34,60	4,90	2,90	1,16
Τα διαδικτυακά μαθήματα είναι πιο χρονοβόρα	27,20	44,40	14,80	13,60	0,00	2,15	0,97
Τα διαδικτυακά μαθήματα συχνά καταλήγουν κουραστικά	14,80	29,60	29,60	25,90	0,00	2,67	1,02
Εξάσκηση ομιλίας και ακρόασης	8,60	21,00	27,20	30,90	12,30	3,17	1,16

Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 15 διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες συμφωνούν στο γεγονός ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης παρέχει επιστημονικό υλικό με ενδιαφέροντα τρόπο ($M.O.=3,85$ $T.A.=0,74$) και ότι σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να επικοινωνούν με τον καθηγητή μέσω e-mail οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε ($M.O.=3,83$ $T.A.=0,85$). Οι συμμετέχοντες συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό στο ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης παρέχει άμεση και συνεχή ανατροφοδότηση στον εκπαιδευόμενο ($M.O.=3,68$ $T.A.=0,82$) και ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, εμπλουτίζει το πρόγραμμα σπουδών ($M.O.=3,63$ $T.A.=0,81$). Επιπλέον οι συμμετέχοντες αναφέρουν ουδέτερο βαθμό συμφωνίας ως προς το ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης βοηθά τους μαθητές να διατηρούν πληροφορίες για μεγάλα χρονικά διαστήματα ($M.O.=3,54$ $T.A.=0,95$), ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να μάθουν μόνοι τους μέσω ψηφιακών πλατφόρμων ($M.O.=3,43$ $T.A.=0,96$), ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης αυξάνει το κίνητρο του μαθητή για μάθηση ($M.O.=3,26$ $T.A.=0,92$), ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, αυξάνει την ικανότητα μάθησης των μαθητών ($M.O.=3,21$ $T.A.=0,92$), ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης ενθαρρύνει τους μαθητές να συμμετέχουν αντί να ακούν ($M.O.=3,17$ $T.A.=0,96$), ότι

ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης αυξάνει το επίπεδο της επίδοσης των εκπαιδευομένων ($M.O.=3,12$ $T.A.=0,87$) και ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, βοηθά στην αύξηση της αλληλεπίδρασης μαθητή-δασκάλου ($M.O.=3,11$ $T.A.=1,00$).

Πίνακας 15. Πλεονεκτήματα Online περιβαλλόντων μάθησης

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΩΝ ΜΑΘΗΣΗΣ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	M.O.	T.A.
Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης παρέχει επιστημονικό υλικό με ενδιαφέροντα τρόπο	1,2	1,2	24,7	56,8	16	3,85	0,74
Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης βοηθά τους μαθητές να διατηρούν πληροφορίες για μεγάλα χρονικά διαστήματα	1,2	13,6	29,6	40,7	14,8	3,54	0,95
Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης παρέχει άμεση και συνεχή ανατροφοδότηση στον εκπαιδευόμενο	1,2	7,4	24,7	55,6	11,1	3,68	0,82
Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης αυξάνει το κίνητρο του μαθητή για μάθηση	2,5	17,3	39,5	33,3	7,4	3,26	0,92
Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης ενθαρρύνει τους μαθητές να συμμετέχουν αντί να ακούν	1,2	27,2	32,1	32,1	7,4	3,17	0,96
Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης αυξάνει το επίπεδο της επίδοσης των εκπαιδευομένων	1,2	22,2	45,7	24,7	6,2	3,12	0,87
Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, βοηθά στην αύξηση της αλληλεπίδρασης μαθητή-δασκάλου	2,5	28,4	33,3	27,2	8,6	3,11	1,00
Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, αυξάνει την ικανότητα μάθησης των μαθητών	1,2	22,2	38,3	30,9	7,4	3,21	0,92
Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, εμπλουτίζει το πρόγραμμα σπουδών	0	9,9	28,4	50,6	11,1	3,63	0,81
Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να μάθουν μόνοι τους μέσω ψηφιακών πλατφόρμων	2,5	13,6	34,6	37	12,3	3,43	0,96
Πιστεύω ότι σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να επικοινωνούν με τον καθηγητή μέσω e-mail οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε	1,2	4,9	23,5	50,6	19,8	3,83	0,85

Σύμφωνα με τον Πίνακα 16 μπορεί να διαπιστωθεί ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή έχουν ουδέτερη γνώμη ως προς το ότι θεωρούν καλή επιλογή εκπαίδευσης τη διαδικτυακή μάθηση ($M.O.=3,58$ $T.A.=0,89$), ως προς το ότι το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται στη διαδικτυακή μάθηση ήδη υποστηρίζει τους μαθητές στη μαθησιακή διαδικασία ($M.O.=3,53$ $T.A.=0,71$), ως προς το ότι η διαδικτυακή μάθηση έχει σχεδιαστεί για να διευκολύνει τους μαθητές να κατανοήσουν το εκπαιδευτικό υλικό ($M.O.=3,36$ $T.A.=0,84$) ως προς το ότι το εκπαιδευτικό υλικό που χρησιμοποιείται στο διαδικτυακό μάθημα κάνει τους μαθητές πιο σίγουρους για την εξέταση ($M.O.=3,36$ $T.A.=0,84$), ως προς το ότι η καθοδήγηση από τον καθηγητή είναι σημαντικό να είναι πιο ικανοποιητική σε online περιβάλλοντα και να βοηθά τους εκπαιδευόμενους να κατανοήσουν το εκπαιδευτικό υλικό ($M.O.=3,15$ $T.A.=0,85$) και ως προς το ότι η κατανόηση του εκπαιδευτικού υλικού είναι ευκολότερη σε online περιβάλλοντα ($M.O.=3,06$ $T.A.=0,9$).

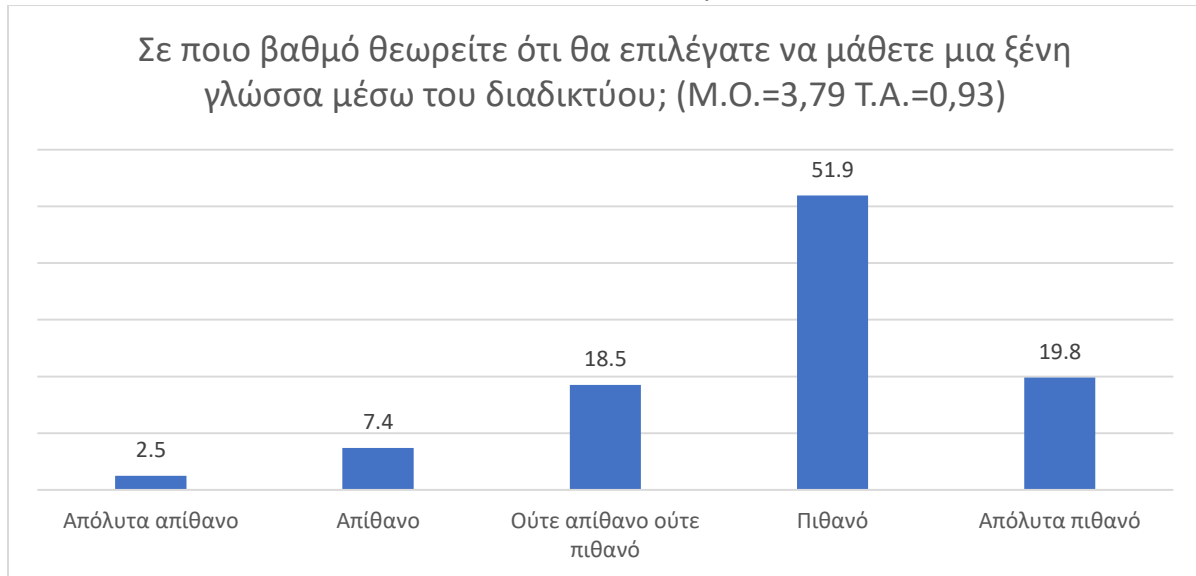
Επιπλέον, συντηρητική στάση διατηρούν οι συμμετέχοντες ως προς το ότι η απόδοση στην εκπαιδευτική διαδικασία μπορεί να είναι υψηλότερη όταν διεξάγεται σε online περιβάλλοντα ($M.O.=2,99$ $T.A.=0,88$), η διαδικασία μάθησης σε online περιβάλλοντα πιστεύω πως μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική σε σχέση με τη δια ζώσης ($M.O.=2,93$ $T.A.=0,9$), εάν οι μαθητές αντιμετωπίζουν προβλήματα στην κατανόηση του υλικού που δίνεται, είναι ευκολότερη η επίλυσή τους σε online περιβάλλοντα μαθήματος παρά στο μάθημα «πρόσωπο με πρόσωπο» ($M.O.=2,85$ $T.A.=1,05$) και ως προς το ότι η μαθησιακή διδασκαλία είναι πιο κατανοητή στο διαδικτυακό μάθημα παρά στο μάθημα «πρόσωπο με πρόσωπο» ($M.O.=2,73$ $T.A.=0,88$).

Πίνακας 16. Απόψεις για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών

ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ONLINE ΕΚΜΑΘΗΣΗ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Μ.Ο.	Τ.Α.
Η διαδικασία μάθησης σε online περιβάλλοντα πιστεύω πως μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική σε σχέση με τη διαζώσης.	1,2	37	33,3	24,7	3,7	2,93	0,90
Η κατανόηση του εκπαιδευτικού υλικού είναι ευκολότερη σε online περιβάλλοντα	2,5	24,7	42	25,9	4,9	3,06	0,90
Η καθοδήγηση από τον καθηγητή είναι σημαντικό να είναι πιο ικανοποιητική σε online περιβάλλοντα και να βοηθά τους εκπαιδευομένους να κατανοήσουν το εκπαιδευτικό υλικό.	0,0	23,5	44,4	25,9	6,2	3,15	0,85
Η μαθησιακή διδασκαλία είναι πιο κατανοητή στο διαδικτυακό μάθημα παρά στο μάθημα «πρόσωπο με πρόσωπο».	4,9	38,3	38,3	16	2,5	2,73	0,88
Εάν οι μαθητές αντιμετωπίζουν προβλήματα στην κατανόηση του υλικού που δίνεται, είναι ευκολότερη η επίλυσή τους σε online περιβάλλοντα μαθήματος παρά στο μάθημα «πρόσωπο με πρόσωπο»	9,9	28,4	33,3	23,5	4,9	2,85	1,05
Η απόδοση στην εκπαιδευτική διαδικασία μπορεί να είναι υψηλότερη όταν διεξάγεται σε online περιβάλλοντα	2,5	27,2	44,4	21	4,9	2,99	0,88
Η διαδικτυακή μάθηση έχει σχεδιαστεί για να διευκολύνει τους μαθητές να κατανοήσουν το εκπαιδευτικό υλικό	1,2	13,6	39,5	39,5	6,2	3,36	0,84
Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται στη διαδικτυακή μάθηση ήδη υποστηρίζει τους μαθητές στη μαθησιακή διαδικασία	0,0	6,2	40,7	46,9	6,2	3,53	0,71
Το εκπαιδευτικό υλικό που χρησιμοποιείται στο διαδικτυακό μάθημα κάνει τους μαθητές πιο σίγουρους για την εξέταση	1,2	11,1	46,9	32,1	8,6	3,36	0,84
Θεωρώ καλή επιλογή εκπαίδευσης τη διαδικτυακή μάθηση	1,2	8,6	35,8	39,5	14,8	3,58	0,89

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με το Γράφημα 10 διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι είναι πιθανό σε μεγάλο βαθμό ότι θα επιλέγαν να μάθουν μια ξένη γλώσσα μέσω του διαδικτύου.

Γράφημα 10. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι θα επιλέγατε να μάθετε μια ξένη γλώσσα μέσω του διαδικτύου;



6.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση

6.2.1 Cross tabs analysis (Διασταύρωση πινάκων)

Η παρακολούθηση online μαθήματων α) γενικά ή β) ειδικά ξένων γλωσσών (ως προηγούμενη εμπειρία) επιδρά στην άποψη των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των online μαθήματων ξένων γλωσσών;

Για τη διερεύνηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε έλεγχος T-test, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (ή αλλιώς 0,05), όπου ελέγχθηκαν οι ανεξάρτητες μεταβλητές: «Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα;» και «Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα ξένων γλωσσών;» με την εξαρτημένη μεταβλητή «Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθήματων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;». Τα αποτελέσματα του ελέγχου έδειξαν ότι δεν επιβεβαιώνεται το ερευνητικό ερώτημα ότι η παρακολούθηση online μαθήματων α) γενικά ή β) ειδικά ξένων γλωσσών (ως προηγούμενη εμπειρία) επιδρά στην άποψη των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των online μαθήματων ξένων γλωσσών, καθώς $Sig=0,472 > 0,05$ και $Sig=0,707 > 0,05$ (Πίνακας 17).

Πίνακας 17. Αποτελέσματα ελέγχου T-test για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα

		Levene' s Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;	Equal variances assumed	0,52	0,472	2,39	160	0,018	0,38077	0,15931	0,06615	0,69539
	Equal variances not assumed			2,045	40,536	0,047	0,38077	0,1862	0,0046	0,75694
		Levene' s Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;	Equal variances assumed	0,142	0,707	2,07	160	0,04	0,26977	0,13031	0,01243	0,52711
	Equal variances not assumed					2,008	120,757	0,047	0,26977	0,13437

Ωστόσο για ερμηνευτικούς λόγους παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία της ανάλυσης (Πίνακας 18), κατά τα οποία διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες που έχουν παρακολουθήσει online μαθήματα παρουσιάζουν υψηλότερους μέσους όρους στις απαντήσεις τους (υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας), αναφορικά με την άποψη ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική.

Πίνακας 18. Περιγραφική ανάλυση ελέγχου T-test για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα

	Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα;	M.O.	T.A.
	Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;	Ναι	3,631
Όχι		3,250	0,984
	Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα ξένων γλωσσών;	M.O.	T.A.
	Ναι	3,719	0,881
	Όχι	3,449	0,761

6.2.2 Linear Regression (Ανάλυση παλινδρόμησης)

Η στάση των συμμετεχόντων ως προς την παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών και η σχέση τους με την τεχνολογία, επιδρά στη διαμόρφωση των απόψεών τους για α) τα πλεονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης β) τα μειονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης και γ) την άποψη για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών;

Για τη διερεύνηση του δευτέρου ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε έλεγχος Linear Regression (Ανάλυση παλινδρόμησης), με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (ή αλλιώς 0,05), όπου ελέγχθηκαν οι εξαρτημένες μεταβλητές «*Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών;*» και «*Πως αξιολογείτε τη σχέση σας με την τεχνολογία;*» με το ανεξάρτητο πλήθος μεταβλητών που περιγράφουν τα «*Μειονεκτήματα*

Online περιβαλλόντων μάθησης», τα «Πλεονεκτήματα Online περιβαλλόντων μάθησης» και τέλος τις «Απόψεις για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών».

Για το πλήθος μεταβλητών που περιγράφουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Online περιβαλλόντων μάθησης και για τις μεταβλητές που περιγράφουν τις απόψεις για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών, πραγματοποιήθηκε υπολογισμός νέων μεταβλητών βάσει του μέσου όρου των απαντήσεων (Compute Variable), όπου όλα τα ερωτήματα που αφορούν τα πλεονεκτήματα των Online περιβαλλόντων μάθησης μετατράπηκαν στη μεταβλητή «Πλεονεκτήματα», όλα τα ερωτήματα που αφορούν τα μειονεκτήματα των Online περιβαλλόντων μάθησης μετατράπηκαν στη μεταβλητή «Μειονεκτήματα» και όλα τα ερωτήματα που αφορούν τις απόψεις για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών μετατράπηκαν στη μεταβλητή «Απόψεις». Βάσει των νέων μεταβλητών πραγματοποιήθηκε ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες.

Από τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει διαπιστώνεται ότι το μοντέλο της ανάλυσης προσαρμόζεται σε μικρό βαθμό στα δεδομένα καθώς ο συντελεστής προσδιορισμού R Square=0,224 και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού Adjusted R Square=0,209 (Πίνακας 19). Ωστόσο θα συνεχίσουμε με την ερμηνεία των αποτελεσμάτων για ερμηνευτικούς λόγους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 20 διαπιστώνεται ότι πράγματι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ελεγχόμενων μεταβλητών καθώς Sig.=0,000<0,050. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται ότι η στάση των συμμετεχόντων ως προς την παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών, επιδρά στη διαμόρφωση των απόψεών τους για α) τα πλεονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης β) τα μειονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης και γ) την άποψη για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών. Εν συνεχεία, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 21 διαπιστώνεται ότι τα δυο από τα τρία στοιχεία του μοντέλου είναι στατιστικά σημαντικά και συμβάλλουν στην επιβεβαίωση του ερευνητικού ερωτήματος: **α)** τα μειονεκτήματα (Sig.=0,004<0,050) και **β)** τα πλεονεκτήματα (Sig.=0,000>0,001) για τη συμμετοχή σε online μαθήματα ξένων γλωσσών. Η μεταβλητή που αφορά τις απόψεις των συμμετεχόντων έχει επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας Sig.=0,404>0,050, γεγονός το οποίο υποδεικνύει ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική η μεταβλητή αυτή.

Πίνακας 19. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 ^a	,224	,209	,32740

a. Predictors: (Constant), Απόψεις, Μειονεκτήματα, Πλεονεκτήματα

Πίνακας 20. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,891	3	1,630	15,209	,000 ^b
	Residual	16,936	158	,107		
	Total	21,827	161			

a. Dependent Variable: Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών;
b. Predictors: (Constant), Απόψεις, Μειονεκτήματα, Πλεονεκτήματα

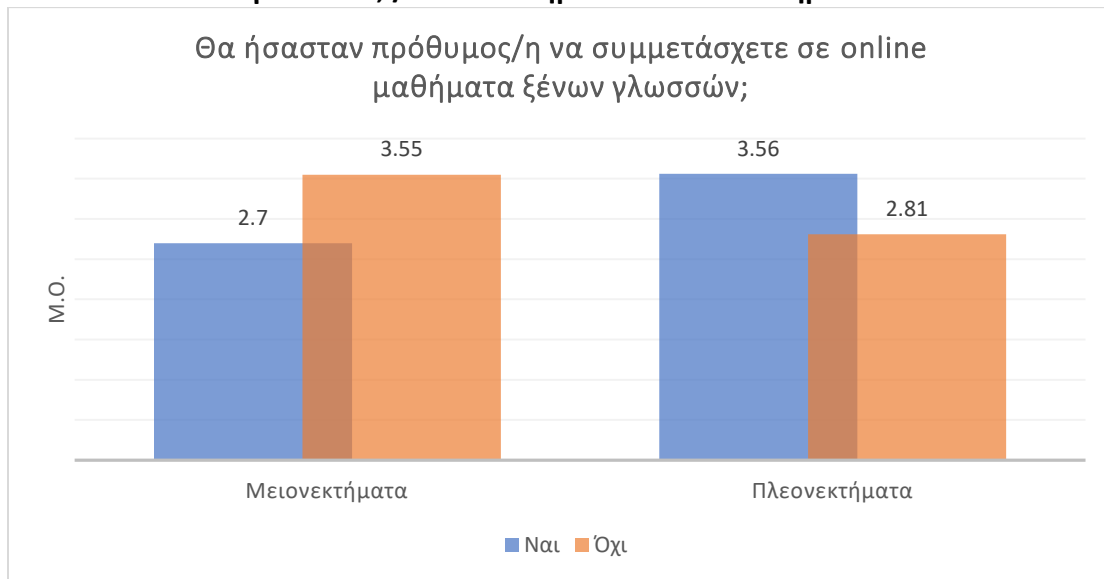
Πίνακας 21. Ανάλυση συσχετίσεων μοντέλου

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,417	,220		6,441	,000
Μειονεκτήματα	,105	,036	,235	2,937	,004
Πλεονεκτήματα	-,202	,059	-,363	-3,429	,001
Απόψεις	,045	,054	,081	,837	,404

a. Dependent Variable: Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών;

Ολοκληρώνοντας την παρούσα ανάλυση παρατίθεται το Γράφημα 11, το οποίο δείχνει ότι η προθυμία συμμετοχής σε online μαθήματα ξένων γλωσσών, ενισχύεται από το μειωμένο πλήθος μειονεκτημάτων της εκπαιδευτικής διαδικασίας.

Γράφημα 11. Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών; / Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα



Από τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει διαπιστώνεται ότι το μοντέλο της ανάλυσης προσαρμόζεται σε μικρό βαθμό στα δεδομένα καθώς ο συντελεστής προσδιορισμού R Square=0,179 και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού Adjusted R Square=0,163 (Πίνακας 22). Ωστόσο θα συνεχίσουμε με την ερμηνεία των αποτελεσμάτων για ερμηνευτικούς λόγους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 23 διαπιστώνεται ότι πράγματι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ελεγχόμενων μεταβλητών καθώς Sig.=0,000>0,050. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται ότι η σχέση των συμμετεχόντων με την τεχνολογία, επιδρά στη διαμόρφωση των απόψεών τους για α) τα πλεονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης β) τα μειονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης και γ) την άποψη για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών. Εν συνεχεία, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 24 διαπιστώνεται ότι το ένα από τα τρία στοιχεία του μοντέλου είναι στατιστικά σημαντικά και συμβάλλει στην επιβεβαίωση του ερευνητικού ερωτήματος: τα πλεονεκτήματα (Sig.=0,000<0,050).

Πίνακας 22. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,423 ^a	,179	,163	,76283

a. Predictors: (Constant), Απόψεις, Μειονεκτήματα, Πλεονεκτήματα

Πίνακας 23. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,058	3	6,686	11,489	,000 ^b
	Residual	91,942	158	,582		
	Total	112,000	161			

a. Dependent Variable: Πως αξιολογείτε τη σχέση σας με την τεχνολογία;

b. Predictors: (Constant), Απόψεις, Μειονεκτήματα, Πλεονεκτήματα

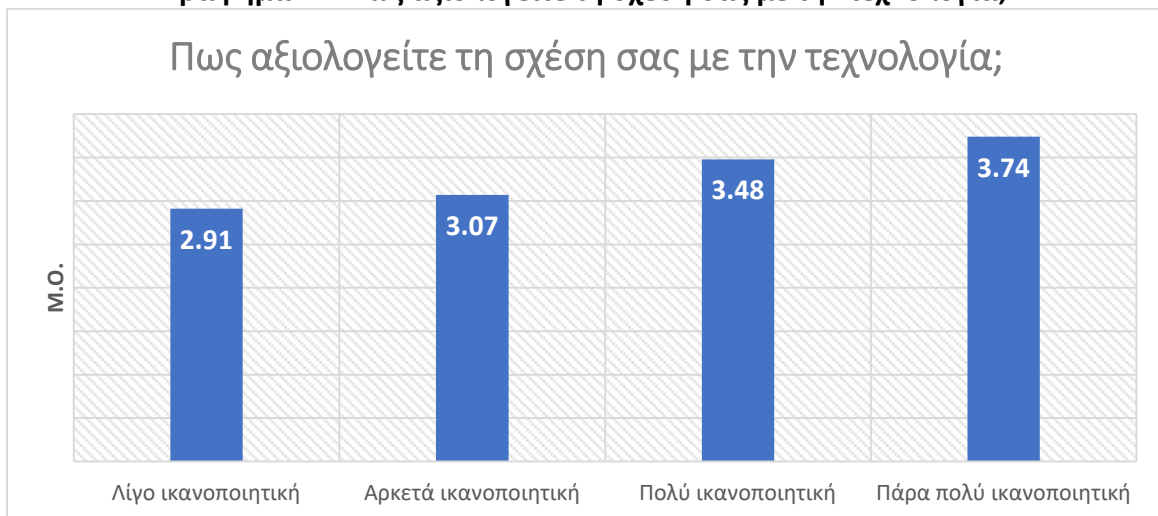
Πίνακας 24. Ανάλυση συσχετίσεων μοντέλου

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,178	,513		4,249	,000
Μειονεκτήματα	,046	,084	,045	,553	,581
Πλεονεκτήματα	,677	,137	,537	4,932	,000
Απόψεις	-,206	,125	-,162	-1,640	,103

a. Dependent Variable: Πως αξιολογείτε τη σχέση σας με την τεχνολογία;

Ολοκληρώνοντας την παρούσα ανάλυση παρατίθεται το Γράφημα 12, το οποίο δείχνει ότι όσο καλύτερο σχέση έχει κάποιος με την τεχνολογία τόσο πιο πιθανό είναι να αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα της online διεξαγωγής μαθημάτων ξένων γλωσσών.

Γράφημα 12. Πως αξιολογείτε τη σχέση σας με την τεχνολογία;



6.2.3 Linear Regression (Ανάλυση παλινδρόμησης)

Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους α) για την αποτελεσματικότητα των online μαθημάτων ξένων γλωσσών και β) στην πρόθεσή τους να παρακολουθήσουν διαδικτυακά μαθήματα ξένων γλωσσών, γ) τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης και δ) την άποψη για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών;

Για τη διερεύνηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε έλεγχος Linear Regression (Ανάλυση παλινδρόμησης), με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (ή αλλιώς 0,05), όπου ελέγχθηκαν οι εξαρτημένες μεταβλητές «Φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, μηνιαίο ατομικό εισόδημα» και τις ανεξάρτητες μεταβλητές «Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;», «Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών;», «Μειονεκτήματα Online περιβαλλόντων μάθησης», τα «Πλεονεκτήματα Online περιβαλλόντων μάθησης» και τέλος τις «Απόψεις για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών».

Για το πλήθος μεταβλητών που περιγράφουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Online περιβαλλόντων μάθησης και για τις μεταβλητές που περιγράφουν τις απόψεις για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών, πραγματοποιήθηκε υπολογισμός νέων μεταβλητών βάσει του μέσου όρου των απαντήσεων (Compute Variable), όπου όλα τα ερωτήματα που αφορούν τα πλεονεκτήματα των Online περιβαλλόντων μάθησης μετατράπηκαν στη μεταβλητή «Πλεονεκτήματα», όλα τα ερωτήματα που αφορούν τα μειονεκτήματα των Online περιβαλλόντων μάθησης μετατράπηκαν στη μεταβλητή «Μειονεκτήματα» και όλα τα ερωτήματα που αφορούν τις απόψεις για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών μετατράπηκαν στη μεταβλητή «Απόψεις». Βάσει των νέων μεταβλητών πραγματοποιήθηκε ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες.

6.2.4.1 Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους για την αποτελεσματικότητα των online μαθήματων ξένων γλωσσών

Από τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει διαπιστώνεται ότι το μοντέλο της ανάλυσης προσαρμόζεται σε μικρό βαθμό στα δεδομένα καθώς ο συντελεστής προσδιορισμού R Square=0,160 και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού Adjusted R Square=0,127 (Πίνακας 25). Ωστόσο θα συνεχίσουμε με την ερμηνεία των αποτελεσμάτων για ερμηνευτικούς λόγους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 26 διαπιστώνεται ότι πράγματι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ελεγχόμενων μεταβλητών καθώς Sig.=0,000<0,050. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται ότι δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους για την αποτελεσματικότητα των online μαθήματων ξένων γλωσσών. Από το σύνολο των δημογραφικών αυτά τα οποία συμβάλλουν στην επιβεβαίωση του ερευνητικού ερωτήματος είναι φύλο (Sig.=0,000), η εκπαίδευση (Sig.=0,036) και το επάγγελμα (Sig.=0,001).

Πίνακας 25. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400 ^a	,160	,127	,76511

a. Predictors: (Constant), Μηνιαίο ατομικό εισόδημα, Φύλο, Εκπαίδευση, Επάγγελμα, Οικογενειακή κατάσταση, Ηλικία

Πίνακας 26. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,265	6	2,877	4,915	,000 ^b
Residual	90,735	155	,585		
Total	108,000	161			

a. Dependent Variable: Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;

b. Predictors: (Constant), Μηνιαίο ατομικό εισόδημα, Φύλο, Εκπαίδευση, Επάγγελμα, Οικογενειακή κατάσταση, Ηλικία

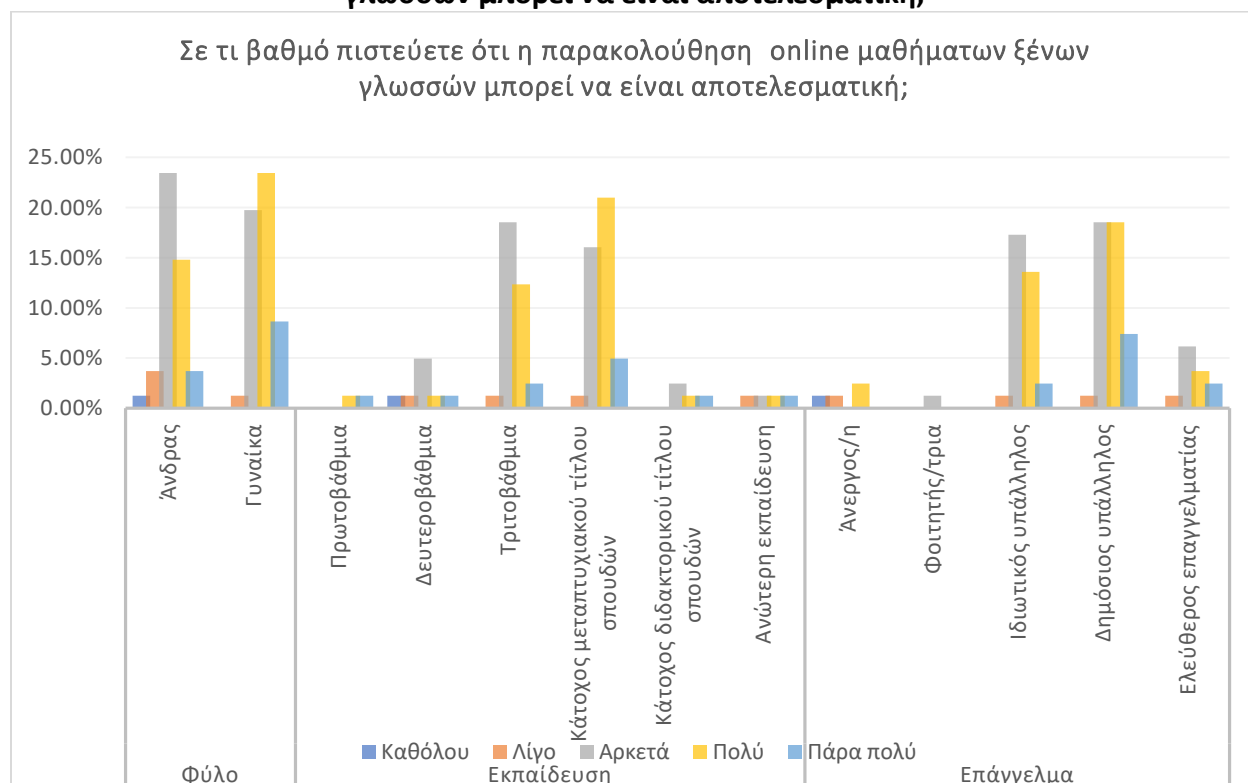
Πίνακας 27. Ανάλυση συσχετίσεων μοντέλου

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,949	,521		3,738	,000
Φύλο	,498	,136	,304	3,662	,000
Ηλικία	-,027	,099	-,025	-,276	,783
Εκπαίδευση	,136	,064	,166	2,116	,036
Οικογενειακή κατάσταση	-,051	,067	-,068	-,759	,449
Επάγγελμα	,249	,070	,277	3,531	,001
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	-,094	,069	-,121	-1,367	,174

a. Dependent Variable: Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;

Τέλος, από το Γράφημα 13 διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και οι δημόσιοι υπάλληλοι αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα αποτελεσματικότητας.

Γράφημα 13. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;



6.2.4.2 Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους στην πρόθεσή τους να παρακολουθήσουν διαδικτυακά μαθήματα ξένων γλωσσών

Από τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει διαπιστώνεται ότι το μοντέλο της ανάλυσης προσαρμόζεται σε μικρό βαθμό στα δεδομένα καθώς ο συντελεστής προσδιορισμού R Square=0,084 και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού Adjusted R Square=0,049 (Πίνακας 28). Ωστόσο θα συνεχίσουμε με την ερμηνεία των αποτελεσμάτων για ερμηνευτικούς λόγους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 29 διαπιστώνεται ότι πράγματι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ελεγχόμενων μεταβλητών καθώς Sig.=0,032<0,050. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται ότι τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους στην πρόθεσή τους να παρακολουθήσουν διαδικτυακά μαθήματα ξένων γλωσσών. Από το σύνολο των δημογραφικών αυτό το οποίο συμβάλλει στην επιβεβαίωση του ερευνητικού ερωτήματος είναι η εκπαίδευση (Sig.=0,026).

Πίνακας 28. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,290 ^a	,084	,049	,35915

a. Predictors: (Constant), Μηνιαίο ατομικό εισόδημα, Φύλο, Εκπαίδευση, Επάγγελμα, Οικογενειακή κατάσταση, Ηλικία

Πίνακας 29. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,834	6	,306	2,369	,032 ^b
	Residual	19,994	155	,129		
	Total	21,827	161			

a. Dependent Variable: Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών;

b. Predictors: (Constant), Μηνιαίο ατομικό εισόδημα, Φύλο, Εκπαίδευση, Επάγγελμα, Οικογενειακή κατάσταση, Ηλικία

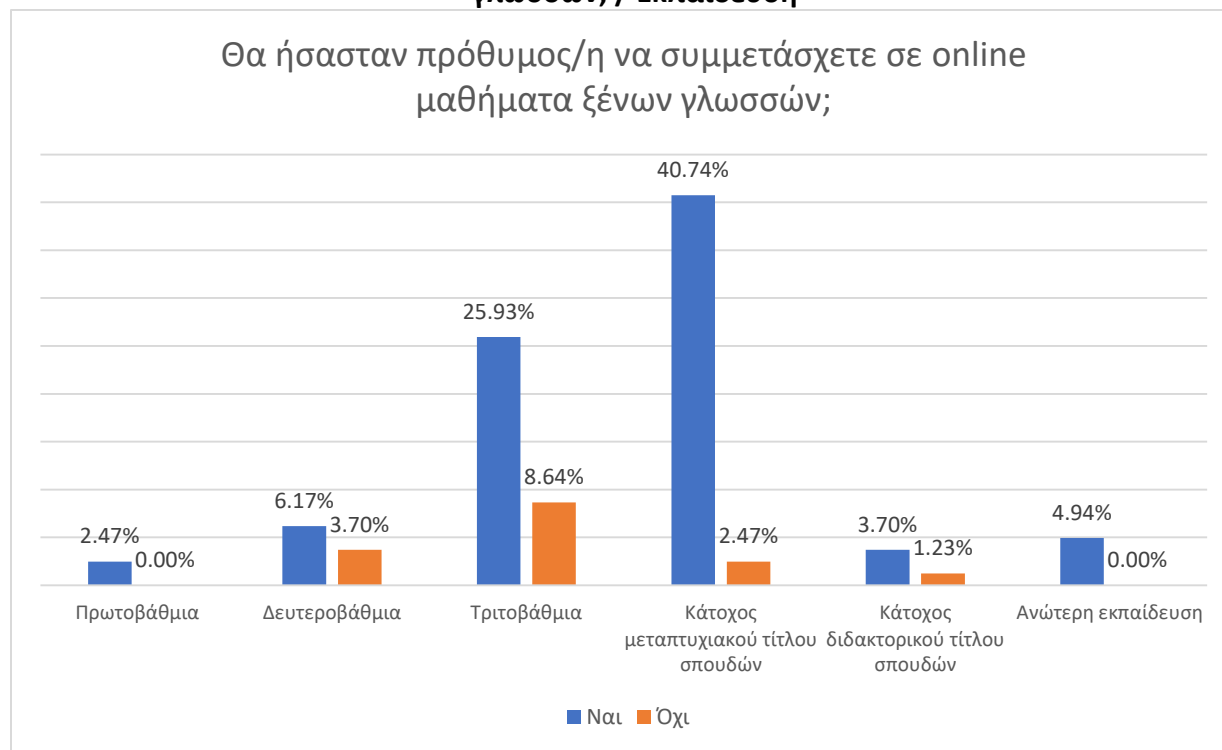
Πίνακας 30. Ανάλυση συσχετίσεων μοντέλου

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,442	,245		5,894	,000
	Φύλο	-,082	,064	-,111	-1,279	,203
	Ηλικία [ΚΛΙΜΑΚΕΣ	,075	,046	,156	1,616	,108
	Εκπαίδευση	-,068	,030	-,184	-2,253	,026
	Οικογενειακή κατάσταση	,028	,032	,083	,891	,374
	Επάγγελμα	-,026	,033	-,065	-,788	,432
	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	-,028	,032	-,080	-,868	,387

a. Dependent Variable: Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών;

Πιο αναλυτικά, υψηλότερα επίπεδα προθυμίας για τη συμμετοχή σε online μαθήματα ξένων γλωσσών αναφέρουν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (Γράφημα 14).

Γράφημα 14. Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών; / Εκπαίδευση



6.2.4.3 Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα για τα online περιβαλλόντα μάθησης

Από τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει διαπιστώνεται ότι το μοντέλο της ανάλυσης προσαρμόζεται σε μικρό βαθμό στα δεδομένα καθώς ο συντελεστής προσδιορισμού R Square=0,115 και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού Adjusted R Square=0,080 (Πίνακας 31). Ωστόσο θα συνεχίσουμε με την ερμηνεία των αποτελεσμάτων για ερμηνευτικούς λόγους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 32 διαπιστώνεται ότι πράγματι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ελεγχόμενων μεταβλητών καθώς Sig.=0,004<0,050. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται ότι τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους τα μειονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης. Από το σύνολο των δημογραφικών αυτά τα οποία συμβάλλουν στην επιβεβαίωση του ερευνητικού ερωτήματος είναι το φύλο (Sig.=0,009) και το επάγγελμα (Sig.=0,032) των συμμετεχόντων.

Πίνακας 31. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,080	,78586

a. Predictors: (Constant), Μηνιαίο ατομικό εισόδημα, Φύλο, Εκπαίδευση, Επάγγελμα, Οικογενειακή κατάσταση, Ηλικία

Πίνακας 32. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,401	6	2,067	3,347	,004 ^b
	Residual	95,725	155	,618		
	Total	108,126	161			

a. Dependent Variable: Μειονεκτήματα

b. Predictors: (Constant), Μηνιαίο ατομικό εισόδημα, Φύλο, Εκπαίδευση, Επάγγελμα, Οικογενειακή κατάσταση, Ηλικία

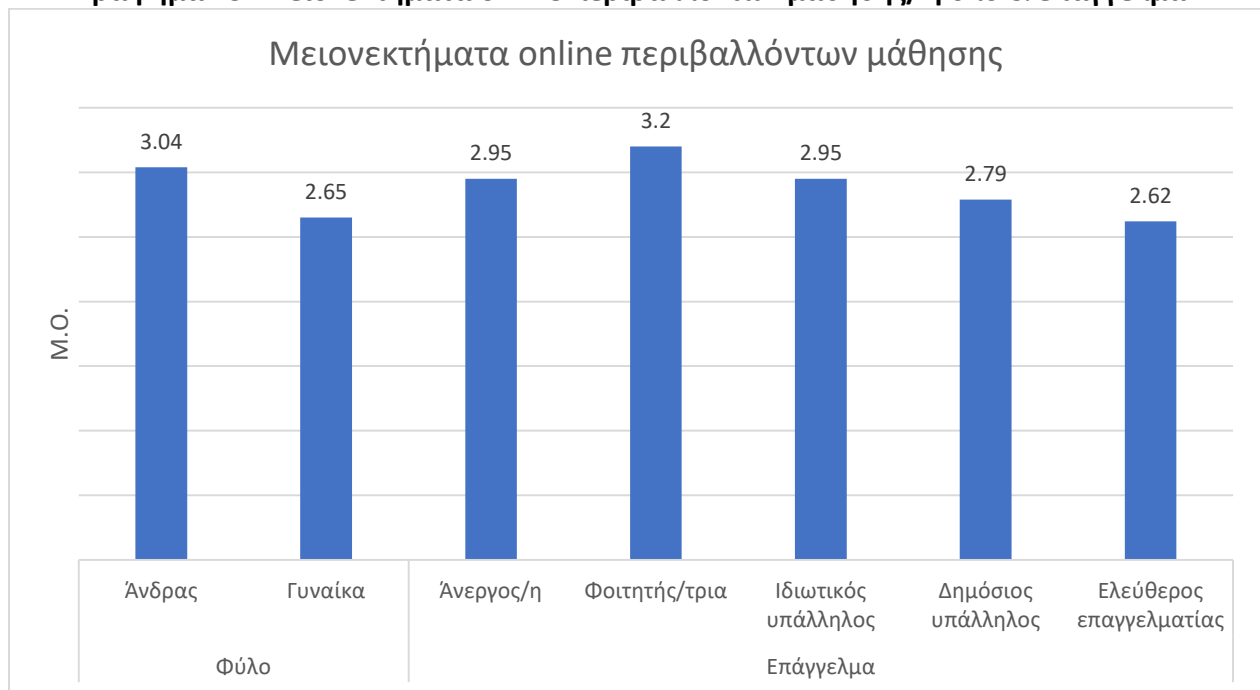
Πίνακας 33. Ανάλυση συσχετίσεων μοντέλου

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,150	,536		5,883	,000
	Φύλο	-,370	,140	-,226	-2,651	,009
	Ηλικία	-,012	,102	-,012	-,122	,903
	Εκπαίδευση	,116	,066	,141	1,757	,081
	Οικογενειακή κατάσταση	,040	,069	,053	,573	,568
	Επάγγελμα	-,157	,072	-,175	-2,169	,032
	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	,099	,071	,127	1,392	,166

a. Dependent Variable: Μειονεκτήματα

Σύμφωνα με το Γράφημα 15 διαπιστώνεται ότι οι άνδρες και οι συμμετέχοντες που είναι φοιτητές παρουσιάζουν υψηλότερους μέσους όρους αναφορικά με τα μειονεκτήματα των online περιβαλλόντων μάθησης.

Γράφημα 15. Μειονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης/ φύλο & επάγγελμα



6.2.4.4 Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους στην άποψη για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών

Από τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει διαπιστώνεται ότι το μοντέλο της ανάλυσης προσαρμόζεται σε μικρό βαθμό στα δεδομένα καθώς ο συντελεστής προσδιορισμού R Square=0,045 και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού Adjusted R Square=0,008 (Πίνακας 34). Ωστόσο θα συνεχίσουμε με την ερμηνεία των αποτελεσμάτων για ερμηνευτικούς λόγους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 35 διαπιστώνεται ότι πράγματι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ελεγχόμενων μεταβλητών καθώς Sig.=0,303>0,050. Συνεπώς, απορρίπτεται το ότι τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους για τα online περιβάλλοντα μάθησης.

Πίνακας 34. Σύνοψη μοντέλου παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,212 ^a	,045	,008	,65525

a. Predictors: (Constant), Μηνιαίο ατομικό εισόδημα, Φύλο, Εκπαίδευση, Επάγγελμα, Οικογενειακή κατάσταση, Ηλικία

Πίνακας 35. Ανάλυση διακύμανσης μοντέλου

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,123	6	,521	1,212	,303 ^b
	Residual	66,551	155	,429		
	Total	69,674	161			

a. Dependent Variable: Απόψεις
b. Predictors: (Constant), Μηνιαίο ατομικό εισόδημα, Φύλο, Εκπαίδευση, Επάγγελμα, Οικογενειακή κατάσταση, Ηλικία

6.2.4 Ανάλυση αξιοπιστίας αποτελεσμάτων

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των δεδομένων και έχοντας παραθέσει τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, κρίθηκε σκόπιμος ο έλεγχος της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων. Συνεπώς, υπολογίστηκε ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's α ο οποίος λαμβάνει τιμές από το μηδέν μέχρι και τη μονάδα, ενώ όσες τιμές πλησιάζουν τη μονάδα δείχνουν εξαιρετικά υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 36 διαπιστώνεται ότι τα αποτελέσματα

που παρουσιάστηκαν είναι πολύ αξιόπιστα. Ως εκ τούτου μπορούν να ληφθούν υπόψη για τη χάραξη πολιτικής και τη λήψη αποφάσεων.

Πίνακας 36. Ανάλυση αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	N of Items
0,865	32

ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφορούσε τη σύσταση online φροντιστηρίου ξένων γλωσσών με διακριτικό τίτλο «*Language Hub*». Στο Language Hub οι πελάτες θα μπορούν να μάθουν τις εξής ξένες γλώσσες: Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Γερμανικά, Σουηδικά, Κινέζικά, Τουρκικά, Ολλανδικά, Ρωσικά, Ιαπωνικά, Κορεάτικα, Αραβικά, Ισπανικά και Ινδικά, ενώ με την πάροδο των ετών θα προσαρμόζεται η προσφορά ανάλογα με τη ζήτηση. Επιδιώξεις του Language Hub είναι η παροχή ποιοτικών διαδικτυακών υπηρεσιών εκμάθησης ξένων γλωσσών σε ανήλικους και ανήλικους, Ελληνόφωνους και μη. Πιο αναλυτικά, το Language Hub επιχειρεί να προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στη μάθηση ξένων γλωσσών παρέχοντας πλεονεκτήματα όπως είναι η άνεση, η εξοικονόμηση χρόνου και η προσαρμογή σε κάθε εκπαιδευόμενο και επιπλέον να παρέχει τις υπηρεσίες του χωρίς εμπόδια, ανεξάρτητα από την τοποθεσία, την εθνικότητα ή το κοινωνικό υπόβαθρο των ενήλικων ή ανήλικων εκπαιδευόμενων. Οι στρατηγικοί στόχοι του Language Hub είναι η παροχή ποιοτικών εκπαιδευτικών υπηρεσιών, η προσαρμογή υπηρεσιών στις ιδιαιτερότητες των μαθητών, η έμφαση στο υψηλό αποτέλεσμα της εκπαιδευτικής διαδικασίας και η ικανοποίηση εκπαιδευόμενων από τη διαδικασία και επίτευξη των στόχων τους.

Κατά την παρουσίαση της επένδυσης αναλύθηκε το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όπου σαφώς επισημάνθηκε η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και η εξοικείωση των χρηστών του με ποικίλες δραστηριότητες συμπεριλαμβανομένης της εκπαίδευσης. Κάτι τέτοιο αυξήθηκε σημαντικά την περίοδο της πανδημίας. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η Ελλάδα έχει καταβάλει σημαντικές προσπάθειες για την αναβάθμιση της ψηφιακής της υποδομής στον τομέα της εκπαίδευσης, αλλά εξακολουθεί να υστερεί σε σχέση με άλλες χώρες της Ε.Ε. Έχοντας επικρατήσει μη άποψη ότι η εξ αποστάσεως εκπαίδευση «ήρθε για να μείνει», αναφέρεται η έρευνα της Raïkou *et al.*, (2020), η οποία διεξήγαγε έρευνα σε φοιτητές σε δύο ελληνικά πανεπιστήμια και τα αποτελέσματά της έδειξαν ότι αξιολόγησαν θετικά τη διαδικτυακή εκπαίδευση λόγω της ανάπτυξης νέων δεξιοτήτων, της ευκολίας παρακολούθησης μαθημάτων στο δικό τους περιβάλλον, του χρόνου και του ρυθμού τους και της βελτίωσης των δεξιοτήτων ΤΠΕ, ενώ ταυτόχρονα η European Commission (2022)

υποστηρίζει τις θέσεις αυτές. Από την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης επισημάνθηκαν ποικίλοι παράγοντες που ενδεχομένως επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την επένδυση αν και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης δείχνει να είναι αρκετά ανθεκτικό συγκριτικά με το εξωτερικό. Κατόπιν, ύστερα από την μελέτη της TOWS matrix διαπιστώθηκε ότι τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον, συνδυαστικά, μπορεί να υποστηρίξει τέσσερις στρατηγικές: **α)** Brand name συνυφασμένο με την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της εκπαιδευτικής διαδικασίας και στόχων, **β)** Παροχή υπηρεσιών Value of Money, **γ)** Ολοκληρωμένη προβολή και διαφήμιση Online και **δ)** Συνεχής έρευνα και βελτίωση των διαδικασιών και των υπηρεσιών. Σύμφωνα με την QSP matrix διαπιστώθηκε ότι ο συνδυασμός της στρατηγικής 4 και της στρατηγικής 3, καθώς κρίνεται ότι θα προκύψουν τα βέλτιστα εφικτά αποτελέσματα. Η στρατηγική που ορίστηκε στα πλαίσια του τρέχοντες επιχειρηματικού πλάνου είναι η στρατηγική διεξόδου στην αγορά, με ιδιαίτερη έμφαση στις ενέργειες που αφορούν την αύξηση των προσπαθειών μάρκετινγκ, την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην επιλεγμένη αγορά – στόχο και την ανάδειξη της σημαντικότητας εκμάθησης ξένων γλωσσών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση των πόρων και των ικανοτήτων της επιχείρησης διαπιστώθηκε ισχυρό ανταγωνιστικό προφίλ, ενώ από τον πίνακα ανταγωνιστικού προφίλ προσδιορίστηκαν οι εξής σημαντικότεροι ανταγωνιστές: **α)** ekmathisi.edu.gr **β)** mylingokids.com και **γ)** hello.gostudent.org . Από τους τρεις αναφερόμενους ανταγωνιστές ο περισσότερο «επικίνδυνος» είναι το hello.gostudent που αποτελεί το σημαντικότερο ανταγωνιστή του Language Hub. Στον τομέα του μάρκετινγκ οι σημαντικότεροι ορισμένοι στόχοι είναι α) η γνωστοποίηση του Language Hub στο ευρύ κοινό και αναγνωρισιμότητα Brand, β) η παροχή υπηρεσιών που αναγνωρίζονται ως Value of Money και η απόκτηση εκπαιδευτικού προσωπικού πλήρως καταρτισμένου. Αξίζει να αναφερθεί η άποψη των Haverila & Twyford (2022), οι οποίοι επισημαίνουν ότι οι εκπαιδευόμενοι αναζητούν υπηρεσίες που είναι Value of Money και το στοιχείο αυτό είναι που τους κάνουν να διακρίνουν την καταλληλότερη για αυτούς υπηρεσία.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες έχουν παρακολουθήσει online μαθήματα σε εξαιρετικά υψηλό ποσοστό, ενώ περίπου 4 στους 10 έχουν παρακολουθήσει online μαθήματα ξένων γλωσσών. Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες θα αναζητούσαν online φροντιστήριο ξένων γλωσσών κυρίως μέσω συστάσεων από το φιλικό περιβάλλον, μέσω διαδικτύου και ύστερα από έλεγχο κριτικών, ενώ επιπλέον θεωρούν ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι **αποτελεσματική σε ικανοποιητικό βαθμό**. Επίσης, η σχέση των συμμετεχόντων με την τεχνολογία είναι πολύ ικανοποιητική και άρα υπάρχει αυξημένη εξοικείωση. Ο Gu (2022), διεξήγαγε έρευνα σε 2683 οικογένειες με χαμηλό εισόδημα της Κίνας το 2020, η οποία σχεδιάστηκε από το Υπουργείο Πολιτικών Υποθέσεων της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας και διενεργήθηκε από το Κέντρο Ερευνών Κοινωνικών Επιστημών της Κίνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έρχονται σε αντίθεση με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας καθώς ο Gu (2022), διαπίστωσε ότι η online εκπαίδευση μπορεί να είναι αποτελεσματική, αν και τη θεωρεί χαμηλή. Ωστόσο εξαιρεί τις περιπτώσεις όπου διαπιστώνεται έλλειψη ευρυζωνικού Διαδικτύου στο σπίτι ή το ασταθές διαδίκτυο, που αναπόφευκτα έχει αρνητικό αντίκτυπο στην απόδοση της διαδικτυακής μάθησης.

Στη συνέχεια της παράθεσης των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, αναφέρθηκε ότι οι συμμετέχοντες δεν παρουσιάζουν κάποιο βαθμό συμφωνίας με τα αναφερόμενα μειονεκτήματα που συνδέονται με τα Online περιβάλλοντα μάθησης. Ομοίως η διαπίστωση αυτή έρχεται σε διαφωνία με την έρευνα της Sengurta (2022), η οποία αναφέρθηκε σε χωρικούς και τεχνολογικούς περιορισμούς. Αντίθετα οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το γεγονός ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης παρέχει επιστημονικό υλικό με ενδιαφέροντα τρόπο και ότι σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να επικοινωνούν με τον καθηγητή μέσω e-mail οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε. Επιπροσθέτως, οι συμμετέχοντες συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό στο ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης παρέχει άμεση και συνεχή ανατροφοδότηση στον εκπαιδευόμενο και ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, εμπλουτίζει το πρόγραμμα σπουδών.

Σε ότι αφορά τις απόψεις των συμμετεχόντων για την online εκμάθηση ξένων γλωσσών, αυτές φαίνεται να κινούνται σε ουδέτερα ή ακόμη και αρνητικά επίπεδα, γεγονός το οποίο

υποδεικνύει ότι οι συμμετέχοντες διατηρούν συντηρητική στάση, πράγμα το οποίο μπορεί να υποδηλώνει ότι δεν έχουν σχηματίσει κάποια ξεκάθαρη άποψη. Η στάση αυτή υποστηρίζεται και από τους Iyer *et al.*, (2022). Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι συμμετέχοντες συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό ότι θα επιλέγαν να μάθουν μια ξένη γλώσσα μέσω του διαδικτύου. Στα πλαίσια της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης εξετάστηκε η ορθότητα των ερευνητικών ερωτημάτων της έρευνας και απαντήθηκαν επιβεβαιώνοντας ή απορρίπτοντάς τα. Βάσει των αναλύσεων που παρουσιάστηκαν διαπιστώθηκε ότι **δεν επιβεβαιώνεται** ότι η παρακολούθηση online μαθήματων α) γενικά ή β) ειδικά ξένων γλωσσών (ως προηγούμενη εμπειρία) επιδρά στην άποψη των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των online μαθήματων ξένων γλωσσών (πρώτο ερευνητικό ερώτημα), αν και παρατηρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες που έχουν παρακολουθήσει online μαθήματα παρουσιάζουν υψηλότερους μέσους όρους στις απαντήσεις τους (υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας), αναφορικά με την άποψη ότι η παρακολούθηση online μαθήματων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική.

Επιπλέον επιβεβαιώθηκε ότι η στάση των συμμετεχόντων ως προς την παρακολούθηση online μαθήματων ξένων γλωσσών, επιδρά στη διαμόρφωση των απόψεών τους για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης (δεύτερο ερευνητικό ερώτημα). Περαιτέρω, διαπιστώθηκε ότι η προθυμία συμμετοχής σε online μαθήματα ξένων γλωσσών, ενισχύεται από το μειωμένο πλήθος μειονεκτημάτων της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Τέλος, στα πλαίσια του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος διαπιστώθηκε ότι:

- Επιβεβαιώνεται ότι δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους για την αποτελεσματικότητα των online μαθήματων ξένων γλωσσών, ενώ αυτά τα οποία συμβάλλουν στην επιβεβαίωση του ερευνητικού ερωτήματος είναι φύλο, η εκπαίδευση και το επάγγελμα. Περαιτέρω, διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και οι δημόσιοι υπάλληλοι αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα αποτελεσματικότητας.
- Επιβεβαιώνεται ότι τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους στην πρόθεσή τους να παρακολουθήσουν διαδικτυακά μαθήματα ξένων γλωσσών. Από το σύνολο των δημογραφικών αυτό το

οποίο συμβάλλει στην επιβεβαίωση του ερευνητικού ερωτήματος είναι η εκπαίδευση. Περαιτέρω, διαπιστώθηκε ότι υψηλότερα επίπεδα προθυμίας για τη συμμετοχή σε online μαθήματα ξένων γλωσσών αναφέρουν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

- Επιβεβαιώνεται ότι τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους τα μειονεκτήματα online περιβαλλόντων μάθησης. Από το σύνολο των δημογραφικών αυτά τα οποία συμβάλλουν στην επιβεβαίωση του ερευνητικού ερωτήματος είναι το φύλο και το επάγγελμα των συμμετεχόντων. Περαιτέρω, διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες και οι συμμετέχοντες που είναι φοιτητές παρουσιάζουν υψηλότερους μέσους όρους αναφορικά με τα μειονεκτήματα των online περιβαλλόντων μάθησης.
- Απορρίπτεται το ότι τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση των απόψεών τους τα πλεονεκτήματα για τα online περιβάλλοντα μάθησης.

Ωστόσο η έρευνα του Sengupta (2022), αναφέρει ότι μόνο οι συνθήκες διαβίωσης μπορούν να επιδράσουν στην διαδικτυακή εκπαιδευτική διαδικασία.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω αποτελέσματα προτείνεται η ενημέρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ με την ένταξη δράσεων ενημέρωσης και προσέλκυσης υποψήφιων πελατών που πιθανόν να είναι διστακτικοί. Επίσης, προτείνεται η διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής σε εκπαιδευτικές διαδικασίες online, ώστε να εμπλουτιστεί η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας. Άλλωστε θα πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες έχουν αναφέρει ότι είναι πιθανό να συμμετείχαν σε μια τέτοια διαδικασία, γεγονός το οποίο υποδηλώνει ότι αν και διάκινται θετικά προς αυτή την κατεύθυνση είναι επιφυλακτικοί για ορισμένους λόγους, που απαιτούν περεταίρω διερεύνηση. Οι λόγοι αυτοί προτείνεται να διερευνηθούν με επιπλέον ποσοτική έρευνά ή με τη μέθοδο των συνεντεύξεων.

BIBLIOΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1]. Adijaya, N., & Pertiwi, R. (2017). Students' perceptions toward learning materials used in online learning. In UAD TEFL International Conference (Vol. 1, pp. 416-420).
- [2]. Aggová, K. (2021). Tvorba strategického plánu pro vybraný podnik (Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta).
- [3]. Ahmad, A., Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B. H., & Alzoubi, H. M. (2021). Digital Strategies: A Systematic Literature Review. In The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision (pp. 807-822). Springer, Cham.
- [4]. Ahmad, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Aburayya, A., & Hamadneh, S. (2021). Digital transformation metrics: a conceptual view. *Journal of management Information and Decision Sciences*, 24(7), 1-18.
- [5]. Ahmady, G. A., Mehrpour, M., & Nikooravesh, A. (2016). Organizational structure. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 455-462.
- [6]. Ajmal, M., & Ahmad, S. (2019). Exploration of anxiety factors among students of distance learning: A case study of Allama Iqbal Open University. *Bulletin of Education and Research*, 41(2), 67-78. <https://bit.ly/3MHSwOy>
- [7]. Akintayo, D. I. (2010). Work-family role conflict and organizational commitment among industrial workers in Nigeria. *Journal of Psychology and counseling*, 2(1), 1-8.
- [8]. Alaali, N., Al Marzouqi, A., Albaqeen, A., Dahabreh, F., Alshurideh, M., Mouzaek, E., ... & Aburayya, A. (2021). The impact of adopting corporate governance strategic performance in the tourism sector: A case study in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-18.
- [9]. Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital Village Case. *The Asian Journal of Technology Management*, 12(1), 48-57.
- [10]. Alamanda, Dini & Anggadwita, Grisna & Raynaldi, Mochammad & Novani, Santi & Kijima, Kyoichi. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital

- Village Case. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*. 12. 48-57. 10.12695/ajtm.2019.12.1.4.
- [11]. Allam, S. N. S., Hassan, M. S., Mohideen, R. S., Ramlan, A. F., & Kamal, R. M. (2020). Online distance learning readiness during the Covid-19 outbreak among undergraduate students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 642-657. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-15/7236>
- [12]. AlMahdawi, M., Shenghore, S., Ambrin, H., & Belbase, S. (2021). High school students' performance indicators in the distance learning in chemistry during the COVID-19 pandemic. *Education Sciences*, 11(11), 1-26. <https://doi.org/10.3390/edusci1110672>
- [13]. Alshraideh, A. T. R., Al-Lozi, M., & Alshurideh, M. T. (2017). The impact of training strategy on organizational loyalty via the mediating variables of organizational satisfaction and organizational performance: An empirical study on Jordanian agricultural credit corporation staff. *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*, 6(2), 383-394.
- [14]. Ben-Abdallah, R., Shamout, M.D., & Alshurideh, M. (2022). Business Development Strategy Model Using Efe, Ife and Ie Analysis in a High-tech Company: An Empirical Study.. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(S2), 1-9.
- [15]. Buye, R. (2021). Application of the PEST Analysis for Strategic Planning. https://www.researchgate.net/publication/354167961_Application_of_the_PEST_Analysis_for_Strategic_Planning
- [16]. Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Springer, Cham.
- [17]. Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Springer, Cham.
- [18]. Chong, L., Ngolob, R. A., & Palaoang, T. D. (2020). Human Resource Management (HRM) Practices. *Journal of Advanced Management Science*, 8(4).
- [19]. Coyle-Shapiro, J. A. M. & Morrow, P. C. (2006). Organizational and Client Commitment among Contracted Employees. *Journal of Vocational Behavior*, 68 (2), 416-431.

- [20]. Dean, A., & Lima, A. (2017). Students' experience of e-learning tools in HE: An integrated learning framework. *European Journal of Social Sciences*, 11(2), 39-51. <https://doi.org/10.26417/ejser.v11i2.p39-51>
- [21]. Dubey, P., & Pandey, D. (2020). Distance learning in higher education during pandemic challenges and opportunities. *The International Journal of Indian Psychology*, 8(2), 43-46. <https://doi.org/10.25215/0802.204>
- [22]. ekmathisi.edu.gr
- [23]. englishonline.edu.gr
- [24]. European Commission (2021), Education and Training Monitor 2020. <https://op.europa.eu/webpub/eac/education-and-training-monitor-2020/countries/greece.html#nine>
- [25]. European Commission (2022), Διαδικτυακή γλωσσική υποστήριξη. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/el/resources-and-tools/online-linguistic-support>
- [26]. European Commission/EACEA/Eurydice (2019β), Digital Education at School in Europe. Eurydice Report. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d7834ad0-ddac-11e9-9c4e-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-105790537https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d7834ad0-ddac-11e9-9c4e-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-105790537>
- [27]. Flanagan, D. J., Lepisto, D. A., & Ofstein, L. F. (2018). Coopetition among nascent craft breweries: a value chain analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- [28]. Fojtik, R. (2018). Problems of distance education. *ICTE Journal*, 7(1), 14-23. <https://doi.org/10.2478/ijicte-2018-0002>
- [29]. Giannoulas, A., Stampoltzis, A., Kounenou, K., & Kalamatianos, A. (2021). How Greek Students Experienced Online Education during COVID-19 Pandemic in Order to Adjust to a Post-Lockdown Period. *Electronic Journal of e-Learning*, 19(4), 222-232.
- [30]. Giansanti, D., Pirrera, A., & Meli, P. (2022). The Accessibility and the Digital Divide in the Apps during the COVID-19. Comment on Cao et al. The Impact of Using mHealth Apps on Improving Public Health Satisfaction during the COVID-19 Pandemic: A Digital Content

- Value Chain Perspective. *Healthcare* 2022, 10, 479. In *Healthcare* (Vol. 10, No. 7, p. 1252). MDPI.
- [31]. Gu, J. (2022). Impact of Living Conditions on Online Education: Evidence from China. *Sustainability*, 14(6), 3231.
- [32]. Gupta, A. (2013). Environmental and pest analysis: An approach to external business environment. *Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities* Vol. 1(2) pp. 013-017.
- [33]. Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*.
- [34]. Haverila, M. J., & Twyford, J. C. (2022). The relationships between the satisfaction, value for money and repurchase intent constructs in the context of wine tasting room. *Journal of Wine Research*, 1-22.
- [35]. hello.gostudent.org
- [36]. Iyer, L. S., Bharadwaj, S., Shetty, S. H., Verma, V., & Devanathan, M. (2022). Advancing Equity in Digital Classrooms: A Personalized Learning Framework for Higher Education Institutions. In *Socioeconomic Inclusion During an Era of Online Education* (pp. 225-245). IGI Global.
- [37]. Jakobsson, R. (2018). Employee commitment, how it can be influenced by the recruitment and induction processes of organisations and what employees experience to be the source of the changes to their commitment levels during these processes and their individual components.
- [38]. Johnson, N., Veletsianos, G., & Seaman, J. (2020). U. S. faculty and administrators' experiences and approaches in the early weeks of the COVID-19 pandemic. *Online Learning*, 24(2), 6-21. <https://doi.org/10.24059/olj.v24i2.2285>
- [39]. Kannan, P., & Saravanan, R. (2012). Diversification-strategies for managing a business. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5), 64-73.
- [40]. Knez, K., Jaklič, A., & Stare, M. (2021). An extended approach to value chain analysis. *Journal of Economic Structures*, 10(1), 1-37.

- [41]. Knott, P. J. (2015). Does VRIO help managers evaluate a firm's resources?. *Management Decision*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118467206.app9>
- [42]. Kulshrestha, S., & Puri, P. (2017). Tows analysis for strategic choice of business opportunity and sustainable growth of small businesses. *Pacific Business Review International*, 10(5), 144-152.
- [43]. Mahlangu, V. P. (2018). The good, the bad, and the ugly of distance learning in higher education. In M. Sinecen (Ed.), *Trends in e-learning* (pp.17-29). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.75702>
- [44]. Maurer, R., & Mirza, B. (2021, September 12). Deconstructing the Great Resignation: SHRM Research Reveals Which Employees Are Leaving and Why. SHRM. <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-news/pages/deconstructing-the-great-resignation.aspx>
- [45]. Morris, S. E., & Currie, L. (2015). *From Collection Development to Content Development: Organization and Staffing for the 21st Century*.
- [46]. Mpfu, T., & Chigwende, S. (2013). Factors influencing marketing planning and implementation in Zimbabwean SMEs. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 12(1), 82-92.
- [47]. Muriithi, R. M., & Waithaka, P. (2020). Market penetration strategy and performance of agrochemical companies in Nakuru County, Kenya. *Journal of Strategic Management*, 4(4).
- [48]. mylingokids.com
- [49]. New York, NY, USA.
- [50]. Nikolaou, I. (2021). What is the role of technology in recruitment and selection? *The Spanish Journal of Psychology*, 24. e2.
- [51]. Omar, H. A., Ali, E. M., & Belbase, S. (2021). Graduate students' experience and academic achievements with online learning during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(23), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su132313055>
- [52]. Ongori, H. (2007). A Review of the Literature on Employee Turnover. *African Journal of Business Management*. 49-54

- [53]. Osman, A., & Saifalislam, K. M. (2014). Human Resource Management Practices: Influence of recruitment and selection, and training and development on the organizational performance of the Jordanian Public University.
- [54]. Papulova, Z. (2014). The significance of vision and mission development for enterprises in Slovak Republic. *Journal of Economics, Business and management*, 2(1), 12-16.
- [55]. Paruchuri, H. (2019). Market segmentation, targeting, and positioning using machine learning. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 8, 7-14.
- [56]. Paruchuri, H. (2019). Market segmentation, targeting, and positioning using machine learning. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 8, 7-14.
- [57]. Porter, M. (2012). Recent developments in competitiveness and strategy. In *Proceedings of the Porter Prize Conference, Hitotsubashi University, Graduate School of International Corporate Strategy, Tokyo, Japan (Vol. 5)*.
- [58]. Porter, M. (2015). Shared value and strategy. In *Proceedings of the Shared Value Leadership Summit, FSG*,
- [59]. Porter, M. E. (1979). The structure within industries and companies' performance. *The review of economics and statistics*, 214-227.
- [60]. Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167-206.
- [61]. Raikou, N., Kaltsidis, C., Kedraka, K., & Karalis, T. (2020). Teaching in Times of COVID-19 Pandemic in Two Peripheral Greek Universities: Lessons Learned from Students'™ Experiences and Opinions. *Research Journal of Education*, 6(8), 135-143.
- [62]. Reimers F. M., Schleicher, A. (2020). A framework to guide an education response to the COVID-19 Pandemic of 2020. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126_126988-t63lxosohs&title=A-framework-to-guide-an-education-response-to-the-Covid-19-Pandemic-of-2020
https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126_126988-t63lxosohs&title=A-framework-to-guide-an-education-response-to-the-Covid-19-Pandemic-of-2020

- [63]. Sengupta, S. (2022). Possibilities and challenges of online education in India during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT)*, 17(4), 1-11.
- [64]. Sengupta, S. (2022). Possibilities and challenges of online education in India during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT)*, 17(4), 1-11.
- [65]. Simatupang, T. M., Piboonrungraj, P., & Williams, S. J. (2017). The emergence of value chain thinking. *International Journal of value chain management*, 8(1), 40-57.
- [66]. Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- [67]. Vlado, C., & Chatzinikolaou, D. (2019). Methodological redirections for an evolutionary approach of the external business environment. *J. Mgmt. & Sustainability*, 9, 25.
- [68]. Wang, C. L., Indridason, T., & Saunders, M. N. (2010). Affective and continuance commitment in public private partnership. *Employee Relations*.
- [69]. Yin, N. (2016). Application of AHP-Ansoff matrix analysis in business diversification: The case of Evergrande Group. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 44, p. 01006). EDP Sciences.
- [70]. Zamora, E. A. (2016). Value chain analysis: A brief review. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 5(2), 116-128.
- [71]. ΕΛΣΤΑΤ, (2020). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου – απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων : Έτος 2020
<https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c>
- [72]. Κοινή Υπουργική Απόφαση Αριθμ. 14715/ΓΓ4/2022 ΦΕΚ 609/Β/12-2-2022: Καθορισμός διαδικασίας, περιεχομένου και δικαιολογητικών, παραβόλου, χρηματικού ποσού και κυρώσεων για την έγκριση της ίδρυσης και λειτουργίας και τη γνωστοποίηση της λειτουργίας δραστηριοτήτων στον τομέα της εκπαίδευσης. <https://www.e-nomothesia.gr/kat-ekpaideuse/idiotike-ekpaideuse-phrontisteria/koine-upourgike-arophase-14715-gg4-2022.html> Πρόσβαση την 20/6/2022.

- [73]. Μαλίρη Β., (2020), Ανάλυση Ζήτησης Εκμάθησης Ξένων Γλωσσών Έρευνα πεδίου σε ενήλικες. Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- [74]. παρ. 3 του άρθρου 9 του β.δ. 748/1966 (Α' 179), περί δυνατότητας λειτουργίας και απασχόλησης προσωπικού την ημέρα Κυριακή και κατά τις ημέρες αργίας, προστίθεται περ. ιβ) ως εξής: Ιβ) Των πάσης φύσεως φροντιστηρίων ή κέντρων ξένων γλωσσών, ειδικώς σε περιπτώσεις διεξαγωγής διαγωνισμάτων ή εξετάσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

A. Ερωτηματολόγιο έρευνας

Ονομάζομαι Γερακάρης Νικόλαος και πραγματοποιώ έρευνα με σκοπό την αποτύπωση των απόψεων σχετικά με τη συμμετοχή στην online εκπαίδευση σε ξένες γλώσσες. Η συμμετοχή σας στην έρευνα αυτή είναι ανώνυμη και προαιρετική. Σας παρακαλώ, εφόσον το επιθυμείτε να συμμετάσχετε στην έρευνα αυτή και να απαντήσετε όσο πιο κοντά στις απόψεις σας τα ερωτήματα κάθε μέρους. Εάν έχετε οποιαδήποτε απορία παρακαλώ επικοινωνήστε μαζί μου στο: nikolaosgerakaris@gmail.com [Νίκος Γερακάρης].

Επιθυμώ να συμμετάσχω στην έρευνα αυτή

Ναι

ΜΕΡΟΣ Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		
7. Φύλο	Άνδρας	
	Γυναίκα	
8. Ηλικία:	
9. Εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια	
	Δευτεροβάθμια	
	Τριτοβάθμια	
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	
	Ανώτερη εκπαίδευση	
10. Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	
	Σε συμβίωση	
	Έγγαμος/η	
	Χωρισμένος/η	
	Σε χηρεία	
11. Επάγγελμα	Άνεργος/η	
	Φοιτητής/τρια	
	Ιδιωτικός υπάλληλος	
	Δημόσιος υπάλληλος	
	Ελεύθερος επαγγελματίας	
12. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Μηδενικό	
	1-600	
	601-1000	
	1001-1500	
	1501-2000	

	2000 και άνω	
--	--------------	--

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		
7. Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα;	Ναι	
	Όχι	
8. Έχετε παρακολουθήσει online μαθήματα ξένων γλωσσών;	Ναι	
	Όχι	
9. Θα ήσασταν πρόθυμος/η να συμμετάσχετε σε online μαθήματα ξένων γλωσσών;	Ναι	
	Όχι	

10. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η παρακολούθηση online μαθημάτων ξένων γλωσσών μπορεί να είναι αποτελεσματική;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Με ποιους από τους ακόλουθους τρόπους θα αναζητούσατε online φροντιστήριο ξένων γλωσσών; (Επιλογή όσων ισχύουν)

- Συστάσεις φίλων
- Αναζήτηση στο διαδίκτυο
- Αναζήτηση στο διαδίκτυο
- Αναζήτηση σε κοινωνικά δίκτυα
- Έλεγχος κριτικών
- Μέσω online διαφημίσεων
- Όλα τα παραπάνω

12. Πως αξιολογείτε τη σχέση σας με την τεχνολογία;

- Καθόλου ικανοποιητική
- Λίγο ικανοποιητική
- Μέτρια ικανοποιητική
- Πολύ ικανοποιητική

Πάρα πολύ ικανοποιητική

13. Πόσο πιστεύετε ότι τα ακόλουθα θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά την πρόθεση συμμετοχής σας στη διαδικτυακή παρακολούθηση μαθημάτων ξένων γλωσσών;

1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ απόλυτα.

Μειονεκτήματα Online περιβαλλόντων μάθησης	1	2	3	4	5
α. Ελλιπής αλληλεπίδραση «Πρόσωπο με Πρόσωπο»					
β. Έλλειψη αυτοπειθαρχίας, χαμηλό κίνητρο και περισπασμοί					
γ. Τα διαδικτυακά μαθήματα είναι πιο χρονοβόρα					
δ. Τα διαδικτυακά μαθήματα συχνά καταλήγουν κουραστικά					
ε. Εξάσκηση ομιλίας και ακρόασης					

14. Πόσο πιστεύετε ότι τα ακόλουθα θα μπορούσαν να επηρεάσουν θετικά την πρόθεση συμμετοχής σας στη διαδικτυακή παρακολούθηση μαθημάτων ξένων γλωσσών;

1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ απόλυτα.

Πλεονεκτήματα Online περιβαλλόντων μάθησης	1	2	3	4	5
α. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης παρέχει επιστημονικό υλικό με ενδιαφέροντα τρόπο					
β. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης βοηθά τους μαθητές να διατηρούν πληροφορίες για μεγάλα χρονικά διαστήματα					
γ. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης παρέχει άμεση και συνεχή ανατροφοδότηση στον εκπαιδευόμενο					

δ. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης αυξάνει το κίνητρο του μαθητή για μάθηση					
ε. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης ενθαρρύνει τους μαθητές να συμμετέχουν αντί να ακούν					
στ. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης αυξάνει το επίπεδο επίδοσης των εκπαιδευομένων					
ζ. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, βοηθά στην αύξηση της αλληλεπίδρασης των μαθητών δασκάλων					
η. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, βοηθά στην αύξηση της αλληλεπίδρασης μαθητή-δασκάλου					
θ. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, αυξάνει την ικανότητα μάθησης των μαθητών					
ι. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, εμπλουτίζει το πρόγραμμα σπουδών					
ια. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να μάθουν μόνοι τους μέσω ψηφιακών πλατφόρμων					
ιβ. Πιστεύω ότι ένα διαδικτυακό περιβάλλον μάθησης, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να επικοινωνούν με τον καθηγητή μέσω e-mail οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε.					

ΜΕΡΟΣ Β. ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις ακόλουθες θέσεις επιλέγοντας:
 1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4=Συμφωνώ
 5=Συμφωνώ απόλυτα.

ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ONLINE ΕΚΜΑΘΗΣΗ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ	1	2	3	4	5
α. Η διαδικασία μάθησης σε online περιβάλλοντα πιστεύω πως μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική σε σχέση με τη δια ζώσης.					
β. Η κατανόηση του εκπαιδευτικού υλικού είναι ευκολότερη σε online περιβάλλοντα.					
γ. Η καθοδήγηση από τον καθηγητή είναι πιθανό να είναι πιο ικανοποιητική σε online περιβάλλοντα και να βοηθά τους εκπαιδευομένους να κατανοήσουν το εκπαιδευτικό υλικό.					
δ. Η μαθησιακή διδασκαλία είναι πιο κατανοητή στο διαδικτυακό μάθημα παρά στο μάθημα «πρόσωπο με πρόσωπο».					
ε. Εάν οι μαθητές αντιμετωπίζουν προβλήματα στην κατανόηση των υλικών που δίνονται, είναι ευκολότερη η επίλυσή τους σε online περιβάλλοντα μαθήματος παρά στο μάθημα «πρόσωπο με πρόσωπο»					
στ. Η απόδοση στην εκπαιδευτική διαδικασία μπορεί να είναι υψηλότερη όταν διεξάγεται σε online περιβάλλοντα					
ζ. Η διαδικτυακή μάθηση έχει σχεδιαστεί για να διευκολύνει τους μαθητές να κατανοήσουν το εκπαιδευτικό υλικό					

η. Το εκπαιδευτικό υλικό που παρέχεται στη διαδικτυακή μάθηση ήδη υποστηρίζει τους μαθητές στη μαθησιακή διαδικασία					
θ. Το εκπαιδευτικό υλικό που χρησιμοποιείται στο διαδικτυακό μάθημα κάνει τους μαθητές πιο σίγουρους για την εξέταση					
ι. Θεωρώ καλή επιλογή εκπαίδευσης τη διαδικτυακή μάθηση					

2. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι θα επιλέγατε να μάθετε μια ξένη γλώσσα μέσω του διαδικτύου;

- Απόλυτα απίθανο
- Απίθανο
- Ούτε απίθανο ούτε πιθανό
- Πιθανό
- Απόλυτα πιθανό