



ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

***Οι απόψεις των επιστημόνων της  
πληροφόρησης για την εφαρμογή μεθόδων  
μάρκετινγκ για την ανάπτυξη και προώθηση  
των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών***

Αλκμήνη Τακάτογλου

A. M. 16005

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ευτυχία Βραϊμάκη

Ιούλιος, 2022

## Στόχοι της έρευνας

Στάση βιβλιοθηκονόμων έναντι του μάρκετινγκ

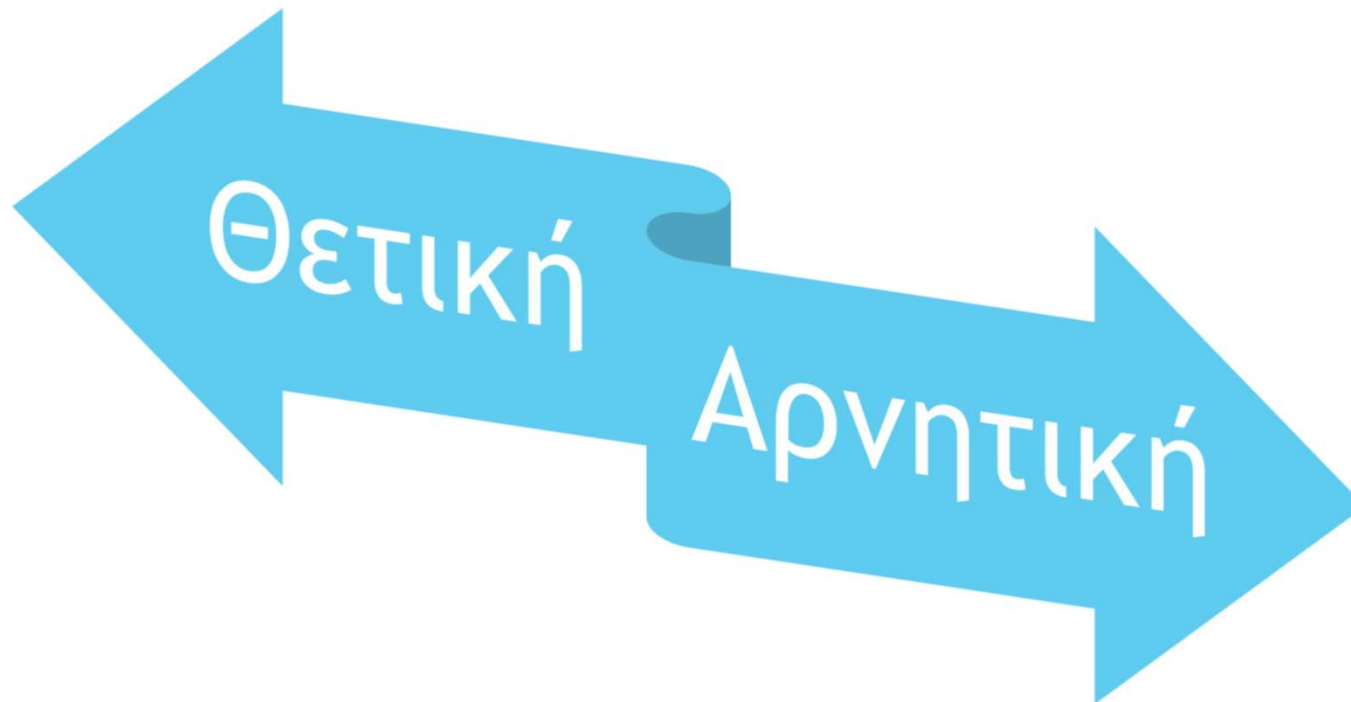
Αξιολόγηση και σημαντικότητα δραστηριοτήτων

Βαθμός εμπλοκής εργαζομένων

Δεξιότητες βιβλιοθηκονόμων

Πιθανές προκλήσεις

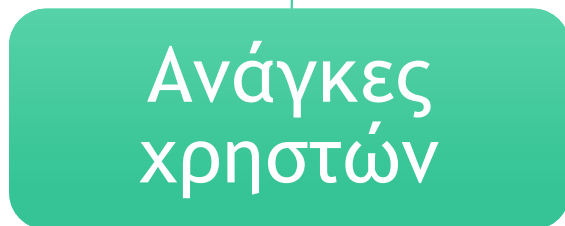
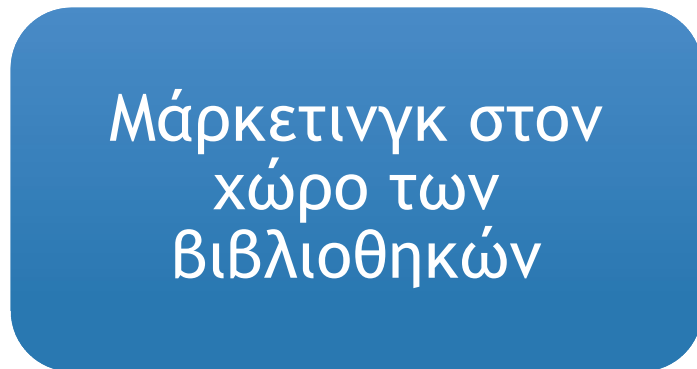
## Στάση εργαζομένων



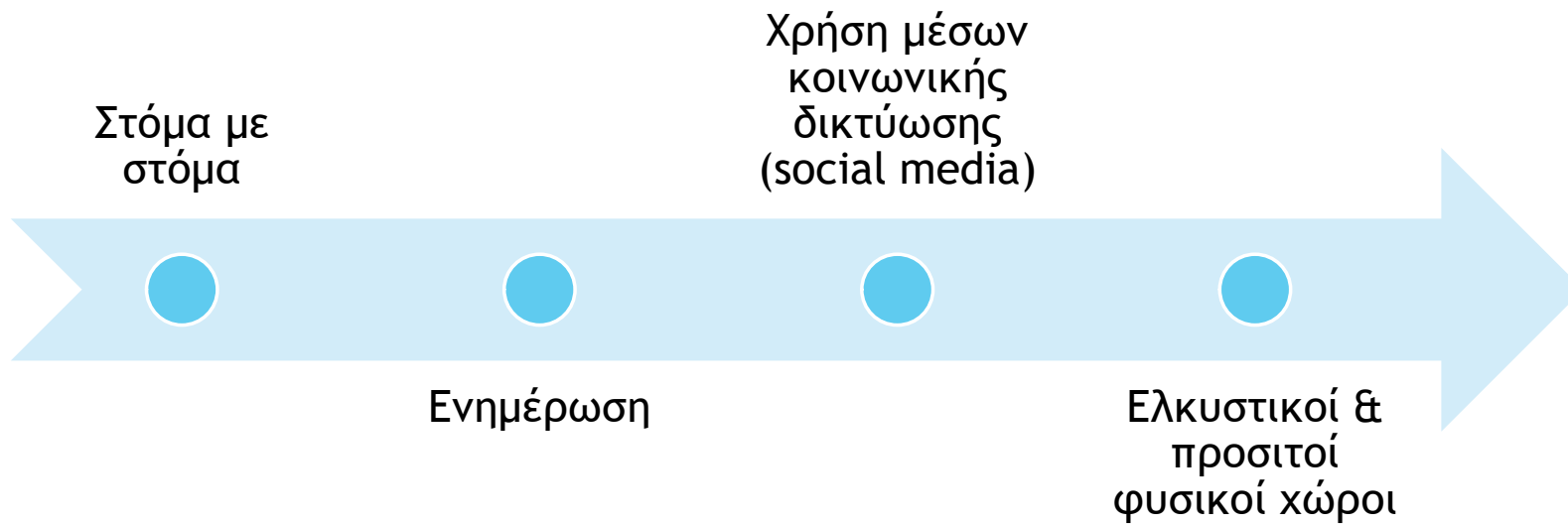
Μάρκετινγκ στον  
χώρο των  
βιβλιοθηκών

Πρώθηση  
πηγών και  
υπηρεσιών

Ανάγκες  
χρηστών



# Τρόποι προώθησης



# Προφίλ προώθησης υπηρεσιών

Επικοινωνιακές  
δεξιότητες

Δεξιότητες  
μάρκετινγκ

Γνώση  
υπηρεσιών,  
προγραμμάτων  
και αξίας  
βιβλιοθήκης

Ορισμός κοινού  
και αναγκών  
(προϋποθέτει  
συνεχή  
επικοινωνία)

Χρήση μέσων  
κοινωνικής  
δικτύωσης  
(επικοινωνία και  
ανατροφοδότηση)

# Ρόλος διοίκησης

- ✓ Αναπόσπαστο κομμάτι
- ✓ Οικονομικός παράγοντας
- ✓ Εκπαίδευση προσωπικού
- ✓ Μάρκετινγκ = προτεραιότητα και όχι επιλογή

# Μεθοδολογία

- Πληθυσμός- στόχος
- Ποσοτική έρευνα
- Δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο
- 54 ερωτήσεις - 4 θεματικές ενότητες
- 181 ερωτηματολόγια





# Ερευνητικά ερωτήματα

1. Ποια είναι η στάση των εργαζομένων στις ελληνικές βιβλιοθήκες απέναντι στο μάρκετινγκ;
2. Πώς αξιολογούνται μια σειρά από δραστηριότητες μάρκετινγκ ως προς την σημαντικότητά τους για τις βιβλιοθήκες;
3. Ποιος είναι ο βαθμός εμπλοκής των εργαζομένων σε δραστηριότητες μάρκετινγκ;
4. Ποια είναι η άποψη των εργαζομένων σχετικά με τις δεξιότητες που απαιτούνται προκειμένου ένας βιβλιοθηκονόμος να μπορεί να εφαρμόσει πρακτικά το μάρκετινγκ;
5. Ποιες είναι οι πιθανές προκλήσεις για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες;

# Δημογραφικά δείγματος

Ηλικία: Μ.Ο. 49,18  
ετών

Φύλο: πλειοψηφία -  
> γυναίκες

Επίπεδο  
εκπαίδευσης:  
πλειοψηφία ->  
Πτυχίο  
Πανεπιστημίου/ ΤΕΙ

Ειδικότητα:  
πλειοψηφία ->  
Βιβλιοθηκονόμοι

Έτη προϋπηρεσίας  
στην συγκεκριμένη  
βιβλιοθήκη:  
Μ.Ο. 17,3 έτη

Έτη προϋπηρεσίας  
σε οργανισμούς  
πληροφόρησης:  
Μ.Ο. 20,6 έτη

Είδος βιβλιοθήκης:  
πλειοψηφία ->  
Δημόσια/ Δημοτική

Αριθμός  
εργαζομένων: Μ.Ο.  
8,80

# Στάση απέναντι στο μάρκετινγκ (1/2)

## *Υπέρ του μάρκετινγκ*

Ανάγκη των βιβλιοθηκών

Σημαντική η αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών

Πρέπει να παρακολουθεί τα θέλω και τις ανάγκες των χρηστών

Απαραίτητη η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα

## *Κατά του μάρκετινγκ*

Μοιρασμένες απαντήσεις -> μη ξεκάθαρη εικόνα και άποψη

Στόχος δεν είναι να πείσει τον κόσμο να αγοράσει πράγματα που δεν χρειάζεται.

Δεν είναι ενάντια στις αρχές των βιβλιοθηκονόμων

Η εφαρμογή του είναι δυσκολότερη σε σχέση με τις επιχειρήσεις

## Στάση απέναντι στο μάρκετινγκ (2/2)

### **Γνώση και εμπειρία μάρκετινγκ**

- Μειοψηφία:
  - εμπλοκή με εφαρμογή μάρκετινγκ
  - άγνοια τεχνικών
- Ενημέρωση χρηστών

# Δραστηριότητες μάρκετινγκ & Βαθμός ενασχόλησης



Σημαντικότητα  
δραστηριοτήτων



Βαθμός  
ενασχόλησης

- Συχνή επικοινωνία με χρήστες
- Οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων
- Ανύπαρκτη εκπαίδευση και επιμόρφωση προσωπικού



## Δεξιότητες μάρκετινγκ

- ευελιξία διαχείρισης αλλαγών
- ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ
- δεξιότητες καλής επικοινωνίας
- διαχείριση και ενημέρωση ιστοσελίδων
- επινοητικότητα

## Προκλήσεις εφαρμογής

- έλλειψη προσωπικού -> μη εφαρμογή μάρκετινγκ
- Άγνοια στα παρακάτω:
- Πλειοψηφία: αν διδάσκεται το μάρκετινγκ
- Οι βιβλιοθηκονόμοι έχουν απαραίτητες δεξιότητες

# Περιορισμοί και προτάσεις

- ▶ Επιστήμονες πληροφόρησης ελληνικών βιβλιοθηκών
- ▶ Απόψεις Βιβλιοθηκονόμων Για Την Εφαρμογή Μεθόδων Μάρκετινγκ Με Το Πέρασ Των Χρόνων
- ▶ Δεξιότητες Βιβλιοθηκονόμων
- ▶ Εφαρμογή Μεθόδων Μάρκετινγκ

thank you!