



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

**DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES  
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

**Πτυχιακή Εργασία**

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

**Αλκμήνη Τακάτογλου (ΑΜ: 16005)**

**Επιβλέπουσα: Ευτυχία Βραϊμάκη**

**Αθήνα, Ιούλιος 2022**

# Επιτροπή Εξέτασης

1. Βραϊμάκη Ευτυχία

2. Κουλούρης Αλέξανδρος

3. Αντωνίου Αγγελική

## Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Τακάτογλου Αλκμήνη, με αριθμό μητρώου 16005 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής 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».

Η Δηλώνουσα  
Τακάτογλου Αλκμήνη



## Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου όλους τους ανθρώπους που με στήριξαν και πίστεψαν σε εμένα. Αρχικά, δεν θα μπορούσα να μην αναφέρω πρώτη από όλους την επιβλέπουσα κ. Ευτυχία Βραϊμάκη, όπου ήταν το στήριγμα μου για να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία. Η βοήθειά της ήταν πολύτιμη, καθώς με την καθοδήγησή της και την υπομονή της κατάφερα να φτάσω σε αυτό το σημείο.

Δεν θα μπορούσα να μην αναφέρω τον άντρα μου που με στήριξε και πίστεψε σε εμένα, αλλά και τον μικρούλη που έχω στην κοιλιά μου και ήταν το κίνητρό μου.

Ιούλιος 2022

Τακάτογλου Αλκμήνη

## Περίληψη στα ελληνικά

Στο σημερινό ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον των βιβλιοθηκών, η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται στις ολοένα μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των χρηστών είναι καθοριστικής σημασίας για την βιωσιμότητα των οργανισμών αυτών. Παράλληλα, οι συλλογές και οι προσφερόμενες υπηρεσίες των βιβλιοθηκών παραμένουν ακόμα και σήμερα άγνωστες σε σημαντικό μέρος των δυνητικών αλλά και των υφιστάμενων χρηστών τους. Για την αντιμετώπιση των ζητημάτων αυτών η εφαρμογή των πρακτικών και εφαρμογών μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες είναι ιδιάζουσας σημασίας. Με τον τρόπο αυτόν οι βιβλιοθήκες θα πετύχουν όχι μόνο την προώθηση και αναγνώριση των παρεχόμενων υπηρεσιών και των συλλογών τους, αλλά και την αναγνώριση των αναγκών των χρηστών της με στόχο τη βέλτιστη εξυπηρέτησή τους.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των εργαζομένων σε ελληνικές βιβλιοθήκες αναφορικά με την εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ για την προώθηση συλλογών και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η στάση των βιβλιοθηκονόμων έναντι του μάρκετινγκ, η αξιολόγηση και η σημαντικότητα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, ο βαθμός εμπλοκής των εργαζομένων, οι δεξιότητες των βιβλιοθηκονόμων για την εφαρμογή μάρκετινγκ και τέλος πιθανές προκλήσεις για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ελληνικές βιβλιοθήκες.

Για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων κατασκευάστηκε ένα ηλεκτρονικό δομημένο ερωτηματολόγιο ατομικής συμπλήρωσης. Για τον έλεγχο των ερευνητικών ερωτημάτων υιοθετήθηκε η ποσοτική μεθοδολογία (έρευνα επισκόπησης απόψεων). Συνολικά, συγκεντρώθηκαν 181 ερωτηματολόγια, κατάλληλα για στατιστική ανάλυση, από όλα τα είδη βιβλιοθηκών.

Συμπερασματικά, δεν υπάρχει ξεκάθαρη άποψη και γνώση για το μάρκετινγκ, πράγμα που εν μέρει μπορεί να σχετίζεται με την ηλικία των εργαζομένων, καθώς στα παλαιότερα προγράμματα σπουδών δεν εντασσόταν το μάθημα του μάρκετινγκ. Επίσης, η έλλειψη προσωπικού επηρεάζει την εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ, ως αποτέλεσμα να μην είναι σε προτεραιότητα η εφαρμογή του. Τέλος, η στάση των βιβλιοθηκονόμων φαίνεται να είναι θετική ως προς την εφαρμογή τέτοιων εργαλείων, αλλά υπάρχουν μία σειρά από παράγοντες που την περιορίζουν.

**Λέξεις Κλειδιά:** βιβλιοθήκη, μάρκετινγκ, προώθηση, επιστήμονας πληροφόρησης, βιβλιοθηκονόμος, υπηρεσίες βιβλιοθήκης

## Περίληψη στα αγγλικά

In the current competitive environment, developing new services that can fulfill the ever-changing needs of users are vital for the survival of libraries. Moreover, library services and collections remain unknown to current and prospective users. To effectively deal with these issues, libraries need to apply marketing practices and applications. This way, they will be able to promote their services and collections and successfully assess their user needs.

In this context, the current study aims at investigating Greek library employees' views regarding the application of marketing for the promotion of library services and collections. In more detail, the study investigates the attitude of library employees toward marketing, how they evaluate the significance of marketing activities, how much they are involved in marketing as part of their work and possible challenges in the application of marketing in Greek libraries. To this end, a survey research was conducted, and a structured online questionnaire was developed for the primary data collection. In total, 181 valid questionnaires from employees of all types of libraries were returned.

The results indicate that library employees do not have a clear view and knowledge about marketing. This find may be partially attributed to the age of research participants, as in the past marketing was not part of the curriculum of library schools. Moreover, staff shortage seems to affect the application of marketing, which is does not seem to be a priority for most Greek libraries. However, librarians hold a positive attitude toward marketing, but there is a number of issues that still hinder its wide application.

**Keywords:** library, marketing, promotion, information scientist, librarian, library services

# Πίνακας περιεχομένων

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ .....	II
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ – ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ .....	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ .....	V
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ .....	VI
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	IX
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.    ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>1</b>
1.1    ΤΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	1
1.2    ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ .....	1
1.3    ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	2
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.    ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ .....</b>	<b>3</b>
2.1    ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	3
2.2    ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ – ΕΡΕΥΝΕΣ .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.    ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>9</b>
3.1    ΣΤΟΧΟΣ ΣΤΙΣ ΈΡΕΥΝΑΣ .....	9
3.2    ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ & ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	9
3.3    ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ & ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ .....	12
3.4    ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ .....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.    ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....</b>	<b>13</b>
4.1    ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	13
4.1.1    Υπέρ του μάρκετινγκ.....	13
4.1.2    Κατά του μάρκετινγκ .....	15
4.1.3    Γνώση και εμπειρία μάρκετινγκ .....	16
4.2    ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
4.2.1    Σπουδαιότητα και βαθμός ενασχόλησης .....	17
4.3    ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
4.4    ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.    ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>24</b>
5.1    ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	24
5.2    ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	25

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>26</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....</b>	<b>28</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – ΈΓΚΡΙΣΗ ΕΗΔΕ .....</b>	<b>35</b>



## Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1. Δημογραφικά Δείγματα .....	11
Πίνακας 2. Παράγοντες Ερωτηματολογίου.....	12
Πίνακας 3. Στάση υπέρ του μάρκετινγκ.....	14
Πίνακας 4. Στάση κατά του μάρκετινγκ .....	15
Πίνακας 5. Γνώση και εμπειρία μάρκετινγκ.....	16
Πίνακας 6. Δραστηριότητες μάρκετινγκ: Σημαντικότητα.....	18
Πίνακας 7. Δραστηριότητες μάρκετινγκ: Βαθμός ενασχόλησης .....	19
Πίνακας 8. Δεξιότητες Μάρκετινγκ I.....	20
Πίνακας 9. Δεξιότητες Μάρκετινγκ II.....	21
Πίνακας 10. Προκλήσεις για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ.....	22

# Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

## 1.1 Το κίνητρο της έρευνας

Δυστυχώς ακόμα και σήμερα οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι βιβλιοθήκες παραμένουν σε μεγάλο βαθμό άγνωστες τόσο στους υπάρχοντες, αλλά κυρίως στους δυνητικούς χρήστες. Για τον λόγο αυτόν, είναι εξαιρετικά σημαντικό οι βιβλιοθήκες να εφαρμόσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία θα τους επιτρέψει να προωθήσουν αποτελεσματικά τις υπηρεσίες τους. Με τον τρόπο αυτόν, θα επιτύχουν, όχι μόνο την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού τους, αλλά και τη βέλτιστη προώθηση των υπηρεσιών τους, με στόχο τόσο την ανάπτυξη και διεύρυνση του κοινού, όσο και την προσέλκυση δωρεών και χορηγιών. Ωστόσο, οι τακτικές μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποικίλλουν σημαντικά ανάλογα με τη βιβλιοθήκη (Noe, 2013).

Για την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το μάρκετινγκ στην προώθηση των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών, τόσο η διοίκηση όσο και οι εργαζόμενοι στις βιβλιοθήκες πρέπει να είναι ενήμεροι για τα οφέλη και την αξία του. Ωστόσο, αρκετοί βιβλιοθηκονόμοι φαίνεται να είναι διστακτικοί ως και αρνητικοί στην ιδέα της εφαρμογής των εργαλείων μάρκετινγκ (Shontz, Parker, & Parker, 2004). Μεγάλο μέρος του προβλήματος αυτού οφείλεται στην έλλειψη επίγνωσης της έννοιας του μάρκετινγκ και του πώς, μέσω των εργαλείων προώθησης, θα επωφεληθεί και η βιβλιοθήκη αλλά και οι χρήστες (Cooperman, 2015). Το μάρκετινγκ δεν σχετίζεται απαραίτητα με την πώληση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά και με την προώθηση και την ενημέρωση αυτών (Shontz et al., 2004; Yi, Lodge, & McCausland, 2013).

## 1.2 Σκοπός και στόχοι

Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα μελετηθούν τα εξής:

- Η στάση των εργαζομένων στις ελληνικές βιβλιοθήκες απέναντι στο μάρκετινγκ.
- Το πώς αξιολογούνται μια σειρά από δραστηριότητες μάρκετινγκ ως προς τη σημαντικότητά τους για τις βιβλιοθήκες.
- Ο βαθμός εμπλοκής των εργαζομένων σε δραστηριότητες μάρκετινγκ.
- Η άποψη των εργαζομένων σχετικά με τις δεξιότητες που απαιτούνται προκειμένου ένας βιβλιοθηκονόμος να μπορεί να εφαρμόσει πρακτικά το μάρκετινγκ και τέλος

- Οι πιθανές προκλήσεις για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες.

### **1.3 Διάρθρωση εργασίας**

Στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 2.0) αναφέρεται μία θεωρητική προσέγγιση μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση για το μάρκετινγκ των βιβλιοθηκών. Έπειτα, αναγράφονται πρόσφατες έρευνες σχετικές με την θεματική και τέλος, σύμφωνα με την βιβλιογραφική έρευνα διατυπώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 3.0) παρουσιάζεται η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας συμπεριλαμβανομένων του τρόπου συγκρότησης του δείγματος, της συλλογής δεδομένων και της κατασκευής του ερευνητικού εργαλείου καθώς και οι μέθοδοι της στατιστικής ανάλυσης.

Το τέταρτο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 4.0) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και σύγκριση με παλαιότερες έρευνες.

Το πέμπτο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 5.0) περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της έρευνας, οι πρακτικές της προεκτάσεις, καθώς και οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

### 2.1 Θεωρητικό μέρος – Βιβλιογραφική έρευνα

Στον χώρο των βιβλιοθηκών, με τον όρο μάρκετινγκ νοείται η σύνδεση μεταξύ των αναγκών των χρηστών και οι παροχή των πηγών και υπηρεσιών των βιβλιοθηκών (Canzoneri, 2015). Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εργαλείο για την ανάπτυξη, τη δραστηριοποίηση και την ενσωμάτωση πρωτότυπων εργαλείων με στόχο την προσέλκυση κοινού και εξυπηρέτηση των αναγκών των χρηστών. Επίσης, είναι μία επιτυχημένη διασύνδεση που ελκύει το κοινό και το κρατάει ενήμερο για ποικίλα θέματα επικαιρότητας και επιστήμης (Cooperman, 2015). Με τον όρο υπηρεσία, αναφερόμαστε στην πρόσβαση στις πληροφορίες και στις πηγές, σε εκπαιδευτικά προγράμματα και σε οτιδήποτε οργανώνει ή περιλαμβάνει και παρέχει οποιαδήποτε βιβλιοθήκη (Higgins, 2017).

Στις αρχές της δεκαετίας του 70', επιστήμονες της πληροφόρησης θεωρούσαν χρήσιμη την εφαρμογή και την ανάπτυξη του μάρκετινγκ γύρω από τις ανάγκες των χρηστών της βιβλιοθήκης (Garoufallou, Siatiri, Zafeiriou, & Balampanidou, 2013). Η σπουδαιότητα της εφαρμογής μεθόδων μάρκετινγκ στον χώρο των βιβλιοθηκών ξεκίνησε να συζητιέται εντονότερα τις δεκαετίες του 1980 και 1990 (Higgins, 2017). Σήμερα, αρκετές εταιρείες και οργανισμοί είτε δημόσιοι, ιδιωτικοί είτε κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί, χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν ποικίλους τρόπους μάρκετινγκ, με στόχο να προωθήσουν το έργο τους, να επικοινωνούν με τους πελάτες και να τους ενημερώνουν. Συνεπώς, οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη δημοσιότητα και την ανατροφοδότηση, η οποία αντλεί πληροφορίες σχετικά με την ενίσχυση και την βελτίωση των υπηρεσιών κάθε οργανισμού. Τέλος, παρατηρείται πως η διοίκηση αρκετών βιβλιοθηκών γνωρίζει την αναγκαιότητα της προώθησης, αλλά κυρίως γνωρίζει το περιεχόμενο, το κοινό και τις ανάγκες της, προκειμένου η προώθηση να είναι εξειδικευμένη και πετυχημένη σε αρκετά μεγάλο εύρος ατόμων (Higgins, 2017).

Οι απόψεις των επιστημόνων πληροφόρησης ποικίλλουν για την εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ για την ανάπτυξη και προώθηση των υπηρεσιών πληροφόρησης (Canzoneri, 2015). Ένας παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά αυτή την άποψη είναι το οικονομικό ζήτημα, το οποίο δημιουργεί περιορισμούς ως προς την εφαρμογή του. Βέβαια, η εφαρμογή του μπορεί να πραγματοποιηθεί με ποικίλα εργαλεία, όπως η επικοινωνία και η ενημέρωση των χρηστών με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με την εφαρμογή αυτού του εργαλείου μάρκετινγκ, οι βιβλιοθηκονόμοι και οι επιστήμονες της πληροφόρησης

επικοινωνούν με τους χρήστες και ενημερώνονται άμεσα για τις ανάγκες τους. Επίσης, η ειδικευμένη εκπαίδευση του προσωπικού θεωρείται πολύ σημαντική για την εξέλιξη και της βιβλιοθήκης, αλλά και στην αναγνώριση της σημαντικότητας του μάρκετινγκ. (Garoufallou et al., 2013).

Αρκετοί είναι εκείνοι που την υποστηρίζουν, και έρευνες έχουν δείξει πως η πλειοψηφία γνωρίζει στρατηγικές μάρκετινγκ, αλλά δεν υπάρχει στήριξη από το διοικητικό προσωπικό και αντίστοιχα οικονομική στήριξη. Βέβαια, παρατηρήθηκε πως εάν υπάρξει η απαραίτητη εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού, καθώς πολλοί βιβλιοθηκονόμοι θεωρούν μη απαραίτητη την ύπαρξη της προώθησης, αυτό μπορεί να βοηθήσει την εξέλιξη της βιβλιοθήκης (Hamza & Aminu M., 2021). Αρκετοί είναι επίσης εκείνοι που δεν την υποστηρίζουν και αυτό οφείλεται στην έλλειψη γνώσης, δεν γνωρίζουν δηλαδή τον βαθμό αναγκαιότητας και αξίας αλλά και τρόπους εφαρμογής (Smith, 2018). Επίσης, κάποιιοι θεωρούν πως οι χρήστες μπορούν να βρουν πολλές πληροφορίες στον χώρο της βιβλιοθήκης, ωστόσο η εφαρμογή μάρκετινγκ δεν κρίνεται απαραίτητη. Αντιθέτως, εκείνοι που είναι υπέρ του μάρκετινγκ, αναγνωρίζουν την σπουδαιότητα και την αξία του βιβλιοθηκονόμου ως προς την εξυπηρέτηση των χρηστών παρέχοντας τους τις κατάλληλες υπηρεσίες και πληροφορίες. Τέλος, με την εφαρμογή του μάρκετινγκ οι χρήστες γνωρίζουν τις παροχές της βιβλιοθήκης (Cooperman, 2015). Επιστήμονες πληροφόρησης με επικοινωνιακές δεξιότητες και δεξιότητες μάρκετινγκ, κρίνονται απαραίτητοι στον χώρο των βιβλιοθηκών επειδή έχουν τις κατάλληλες γνώσεις. Κρίνεται αναγκαίο για μία βιβλιοθήκη να επικοινωνεί τις παροχές της με τους χρήστες και να γνωρίζει τις ανάγκες αυτών ώστε να δημιουργεί καθαυτό τον τρόπο μία σχέση επικοινωνίας. Οι βιβλιοθήκες είναι πολλά περισσότερα από έντυπα βιβλία και βιβλιοθηκονόμους που επιβάλλουν την ησυχία στον χώρο. Αυτή η λογική πρέπει να αλλάξει και το μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην αντιστροφή αυτής της στερεοτυπικής ιδέας (Canzoneri, 2015).

Οι βιβλιοθήκες, παρέχουν κατά κύριο λόγο πλούσιες συλλογές βιβλίων και άλλων πηγών. Βέβαια, για να είναι παραγωγικές και ελκυστικές, πλέον παρέχεται ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών, πέρα από τις συμβατικές υπηρεσίες, όπως η ελεύθερη πρόσβαση 24/7 το οποίο είναι το κλειδί για να προσεγγίσει αρκετό κοινό, καθώς καλύπτει όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως οικονομικής δυνατότητας. Συγκεκριμένα παρέχονται τα εξής: δυνατότητα ελεύθερης πρόσβασης σε άπειρες ηλεκτρονικές πηγές, όπως βάσεις δεδομένων, επιστημονικά περιοδικά, εκδόσεις, ειδικές συλλογές και αρχεία σε συμβατική και ψηφιακή μορφή, γρήγορη πρόσβαση σε συλλογές ιδρυμάτων, συλλογές ποικίλων θεματικών ενοτήτων κλπ. (Higgins, 2017).

Γνωρίζοντας τις υπηρεσίες, τα προγράμματα και την αξία της βιβλιοθήκης ως στέλεχος, είναι ένα από τα πρώτα βήματα που χρειάζεται για να δημιουργηθεί ένα προφίλ εφαρμογής προώθησης των υπηρεσιών. Ως δεύτερο στάδιο, ορίζεται η καθιέρωση και ο ορισμός του κοινού και των αναγκών τους, ως τρίτο και γραμμικό, η δημιουργία προγραμμάτων προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους, το οποίο επιτυγχάνεται με μία συνεχή δέσμευση η οποία «υποχρεώνει» τους βιβλιοθηκονόμους να βρίσκονται σε επικοινωνία με τους χρήστες, με αποτέλεσμα την καλύτερη επίγνωση των αναγκών τους (Higgins, 2017).

Η διοίκηση των βιβλιοθηκών πρέπει να ενισχύουν τις γνώσεις γύρω από το μάρκετινγκ στους εργαζομένους τους και να δημιουργούν ένα εργασιακό κλίμα όπου το μάρκετινγκ να είναι προτεραιότητα και όχι επιλογή. Δυστυχώς, αρκετοί είναι οι βιβλιοθηκονόμοι με χρόνια εργασιακής εμπειρίας που δεν διατίθενται να διευρύνουν τους ορίζοντες τους και να εξελίξουν τις γνώσεις τους (Shontz et al., 2004). Επίσης, ορίζοντας μία ομάδα βιβλιοθηκονόμων υπεύθυνα στο κομμάτι της συνεχούς επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών της, επιτυγχάνει την βελτίωση και ενημέρωση του πλάνου προώθησης (Higgins, 2017).

Είναι γεγονός, ότι πολλές βιβλιοθήκες δεν εκμεταλλεύονται τις υπηρεσίες που διαθέτουν και αυτό συμβαίνει επειδή είτε δεν τις προωθούν καθόλου, είτε δεν το κάνουν αναποτελεσματικά. Αρκετοί βιβλιοθηκονόμοι θεωρούν πως το μάρκετινγκ δεν είναι απαραίτητο σε μία βιβλιοθήκη και δεν είναι προτεραιότητα, γ' αυτό το λόγο έχουν αρνητική στάση λόγω της άγνοιάς τους. Άλλοι πιστεύουν πως το μάρκετινγκ αποσκοπεί στην πώληση μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, ενώ στόχος του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες είναι η ανάπτυξη μιας συνολικής προσπάθειας προσέλκυσης κοινού και ικανοποίησης αναγκών (Shontz et al., 2004).

Ένας τρόπος προώθησης των υπηρεσιών είναι με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ). Μερικοί από αυτούς είναι:


Η επικοινωνία


Η κοινοποίηση πληροφοριών

Η κοινοποίηση γεγονότων


Αλληλεπίδραση


Εργαλεία όπου μπορεί να χρησιμοποιήσει μία βιβλιοθήκη ώστε να προωθηθεί είναι:


 **YouTube**: Με την δημιουργία και δημοσίευση βίντεο μικρού μήκους βοηθάει τους επισκέπτες να γνωρίσουν αλλά και να οικειοποιηθούν τόσο τις υπηρεσίες όσο και τον χώρο της βιβλιοθήκης.

 **goodreads**: Είναι παγκοσμίως η μεγαλύτερη σε εύρος ιστοσελίδα για αναγνώστες επιτρέποντας την δημιουργία ενός ψηφιακού βιβλίου, ανάγνωσης και προώθησης προτιμήσεων. Η προώθηση προτιμήσεων αποσκοπεί στην επικοινωνία των χρηστών και ανταλλαγή απόψεων για συγκεκριμένα βιβλία ή κατηγορίες αυτών.

**FOURSQUARE**: Είναι μία εφαρμογή ως εργαλείο προώθησης της βιβλιοθήκης, καθώς βοηθάει τους επισκέπτες να γνωρίσουν μέρη της πόλης που εξυπηρετεί και δίνει προτάσεις για μέρη που μπορούν να επισκεφθούν.

 **Pinterest**: Το Pinterest είναι μία εφαρμογή αλλά και ιστοσελίδα όπου μπορεί να δημιουργήσει ένα ψηφιακό “λεύκωμα” ιστοσελίδων όπου οι χρήστες θα μπορούν να πλοηγηθούν πιο στοχευμένα και συγκεντρωτικά για θέματα και υπηρεσίες της βιβλιοθήκης με την βοήθεια χορηγών. (Smith, 2018)

 **Facebook**: Το Facebook είναι μία εφαρμογή αλλά και ιστοσελίδα, όπου οι χρήστες μπορούν πιο άμεσα να ενημερωθούν για Bazaar, αιμοδοσίες, παραστάσεις, εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης, δωρεές βιβλίων.

 **Instagram**: Το Instagram δεν απέχει πολύ από το Facebook. Με την κοινοποίηση οπτικοακουστικών μέσων (φωτογραφιών και βίντεο) προωθούν τις υπηρεσίες αλλά και εκδηλώσεις όπως προαναφέρθηκαν της βιβλιοθήκης (Smith, 2018).

Επειδή τα ΜΚΔ απαιτούν καθημερινή ενασχόληση και τριβή, οι βιβλιοθηκονόμοι και το προσωπικό της βιβλιοθήκης, πρέπει να εκπαιδεύονται σε αυτόν τον τομέα για να έχουν άμεση επίδραση και επιρροή στο κοινό της.

Μιας και η εξέλιξη τους είναι ραγδαία, οι επιστήμονες της πληροφόρησης οφείλουν να ενημερώνονται και να εφαρμόζουν τις νέες μεθόδους, τάσεις και τεχνικές των ΜΚΔ. Αναφέρεται επίσης, πως με την δημιουργία περιεχομένου στα ΜΚΔ, αυτό βοηθάει και τους χρήστες να αναπτύσσουν τις δεξιότητές τους ως προς την αναζήτηση πληροφοριών (Smith, 2018).

Έχοντας κάνει αναφορά στον ορισμό του μάρκετινγκ, αρκετοί είναι οι άνθρωποι όπου ακούγοντας τον όρο αυτό σκέφτονται κάτι γιγάντιο ή κάποια μεγάλη χρηματοδοτούμενη και

χορηγούμενη καμπάνια. Αρκετές επιχειρήσεις χρειάζονται αρκετό χρόνο και βοήθεια ώστε να προωθήσουν και να διαφημίσουν οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία και ίσως αυτό τους κρατάει «πίσω» ώστε να μην εφαρμόσουν το μάρκετινγκ στον χώρο των βιβλιοθηκών (Cooperman, 2015).

Ο απλούστερος τρόπος προώθησης για έναν βιβλιοθηκονόμο είναι το «στόμα με στόμα», όπου ο βιβλιοθηκονόμος εξυπηρετώντας έναν χρήστη, τον ενημερώνει για τις υπηρεσίες όπου προσφέρει η βιβλιοθήκη και εκείνος με την σειρά του ενημερώνει τον περίγυρο του. Ένας άλλος στρατηγικός τρόπος είναι η ενημέρωση, δηλαδή η συχνή επαφή με τους χορηγούς, είτε αυτοί είναι μαθητές είτε χρήστες είτε κοινότητα της βιβλιοθήκης, για τις παροχές και υπηρεσίες της (Cooperman, 2015).

Το περιβάλλον της βιβλιοθήκης είναι από τα σημαντικότερα πράγματα όπου πρέπει να ελκύουν, να εμπνέουν και τέλος να είναι προσιτό σε όλους τους χρήστες. Αυτό αποσκοπεί στην ενίσχυση του ενδιαφέροντος τους για στην προσέλκυση στην βιβλιοθήκη. Έχοντας «κερδίσει» το κοινό λόγω του περιβάλλοντος, είναι πιο εύκολη η προώθηση, καθώς υπάρχουν ήδη ενδιαφερόμενοι για τον χώρο και τις παροχές του. Πιο συγκεκριμένα, στις ακαδημαϊκές και στις σχολικές βιβλιοθήκες η εφαρμογή και η συντήρηση ενός τέτοιου χώρου είναι πιο εύκολη, καθώς αρκετοί μαθητές, φοιτητές και διδακτικό προσωπικό την επισκέπτεται για πολλούς λόγους (Mei, Aas, & Eide, 2020).

Απαραίτητη είναι η παρουσία του επιστήμονα της πληροφόρησης, καθώς ενισχύει την σχέση χρήστη- βιβλιοθήκης, αλλά και την ενημέρωση για τις υπηρεσίες και τις παροχές. Αυτή είναι μία δεξιότητα που ελκύει τους χρήστες στον χώρο της βιβλιοθήκης καθώς δεν είναι απρόσωπο το προσωπικό της. Ο επιστήμονας οφείλει να το εφαρμόσει ώστε να εξελίσσεται και να αναβαθμίζεται η βιβλιοθήκη και η έννοια αυτής, καθώς πολλοί χρήστες ακούγοντας την λέξη «βιβλιοθήκη» έχουν στο μυαλό τους κάτι στερεοτυπικό και έχουν εικόνα ενός χώρου όπου μπορεί κανείς να διαβάσει και να δανειστεί βιβλία, ενώ αντιθέτως είναι πολλά παραπάνω. Για να επιτευχθεί αυτό όμως, είναι στα χέρια και στην ευχέρεια του βιβλιοθηκονόμου (Canzoneri, 2015).

## **2.2 Σχετικές προσπάθειες – έρευνες**

Η έρευνα του Shontz και των συνεργατών του (2004) έδειξε πως βιβλιοθηκονόμοι με επαγγελματική εμπειρία θεωρούσαν αναγκαία την ύπαρξη του μάρκετινγκ, αντιθέτως όσοι ήταν αρνητικοί με την εν λόγω έννοια δεν γνώριζαν διάφορες τεχνικές. Αυτό οφείλεται στο



γεγονός ότι οι πρακτικές αυτές, γίνονται αντιληπτές μόνο στην επαγγελματική πορεία ενός βιβλιοθηκονόμου και κυρίως εάν ο βιβλιοθηκονόμος έχει διοικητικό ρόλο.

Μία ακόμη έρευνα, είχε ως επίκεντρο τους βιβλιοθηκονόμους δημόσιων βιβλιοθηκών και την γνώμη τους ως προς την προώθησή της μέσω των ΜΚΔ. Το αποτέλεσμα ήταν θετικό, καθώς θεωρούν την χρήση και εφαρμογή των ΜΚΔ ως «ανάγκη» της βιβλιοθήκης (Smith, 2018).

Η ίδια έρευνα έγινε στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, όπου δεν χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ λόγω έλλειψης ικανότητας χρήσης και πλοήγησης αυτών. Παρόλα αυτά όμως, υποστηρίζουν την εφαρμογή τους και την θεωρούν ως διοικητική δουλειά.

Σχετικά με τις σχολικές βιβλιοθήκες, αρκετοί βιβλιοθηκονόμοι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Youtube όπως προαναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, με στόχο να προσεγγίσει τόσο τους μαθητές όσο και την κοινότητα του σχολείου. Η εν λόγω έρευνα διεξήχθη το 2017 και συνολικά παρατηρήθηκε πως οι βιβλιοθηκονόμοι των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών είναι ενεργοί στα ΜΚΔ γνωρίζοντας την σημαντικότητα και χρησιμότητά τους ως προς την προώθηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης (Smith, 2018).

Μία ακόμη πρόσφατη έρευνα του Hamza και των συνεργατών του (2021) που είχε ως θέμα τις απόψεις των βιβλιοθηκονόμων ως προς την εφαρμογή του μάρκετινγκ είχε θετικά αποτελέσματα, καθώς αποδείχθηκε πως το 93% ήταν υπέρ της προώθησης των υπηρεσιών μιας βιβλιοθήκης. Επίσης, θεωρούν τα ΜΚΔ ως το καλύτερο μέσο προώθησης σε σχέση με την επικοινωνία «στόμα με στόμα», τα φυλλάδια κλπ. Βέβαια, θεωρούν το μάρκετινγκ πολύ κοστοβόρο και το προσωπικό δεν έχει τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις για την εφαρμογή του. Η συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού κρίνεται απαραίτητη για την εφαρμογή και ανάπτυξη μεθόδων μάρκετινγκ (Hamza & Aminu M., 2021).

Σύμφωνα με την έρευνα του Yi και των συνεργατών του (2013) κρίνεται απαραίτητη η αναγνώριση των αναγκών των χρηστών όπου εξυπηρετεί η βιβλιοθήκη. Μερικά αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης σύμφωνα με την έρευνα είναι η διαδικτυακή ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης και η χρήση των ΜΚΔ. Πιο συγκεκριμένα για τα ΜΚΔ, κρίθηκαν πολύ σημαντικά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το Facebook, και τέλος το Twitter. Ένας ακόμη τρόπος προσέγγισης των χρηστών με στόχο την ενημέρωσή του είναι η δημιουργία μικρών τμημάτων και ο διαχωρισμός τους σε ομάδες (πχ. ανά ηλικία) (Yi et al., 2013).

## Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

### 3.1 Στόχος στις Έρευνας

Η έρευνα αφορά στην εφαρμογή στρατηγικών και τεχνικών του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη και την προώθηση των συλλογών και των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών στην Ελλάδα. Στόχος της είναι να διαπιστωθούν οι απόψεις των εργαζομένων σε ελληνικές βιβλιοθήκες προς την εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Αναλυτικότερα το πλαίσιο της παρούσας εργασίας θα διερευνηθούν τα εξής:

Η στάση των εργαζομένων στις ελληνικές βιβλιοθήκες απέναντι στο μάρκετινγκ

Το πώς αξιολογούνται μια σειρά από δραστηριότητες μάρκετινγκ ως προς την σημαντικότητά τους για τις βιβλιοθήκες

Ο βαθμός εμπλοκής των εργαζομένων σε δραστηριότητες μάρκετινγκ

Η άποψη των εργαζομένων σχετικά με τις δεξιότητες που απαιτούνται προκειμένου ένας βιβλιοθηκονόμος να μπορεί να εφαρμόσει πρακτικά το μάρκετινγκ

Οι πιθανές προκλήσεις για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες

Βάσει του ερευνητικού σχεδιασμού που επιλέχθηκε η έρευνα είναι: α) ποσοτική έρευνα επισκόπησης απόψεων (survey research), καθώς συλλέχθηκαν δεδομένα τα οποία «μπορούν να εκφραστούν αριθμητικά ή να ταξινομηθούν με βάση μια αριθμητική τιμή» και «μπορούν να αναλυθούν ή/και να ερμηνευθούν μέσω στατιστικής ανάλυσης» (Lancaster, 2005) και β) συγχρονική έρευνα (Cross sectional research), καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν άπαξ (Bryman, 2017).

Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο ερωτήσεις κλειστού τύπου και ένα χαρακτηριστικό της είναι η απόδοση των αποτελεσμάτων της με την χρήση μαθηματικών όπως για παράδειγμα συντελεστές και τα στατιστικά στοιχεία. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της είναι η απόδοση της γενίκευσης και όχι της βαθιάς μελέτης του δείγματος όπως στην ποιοτική έρευνα (Ισαρη & Πουρκός, 2015). Επιπροσθέτως, τα δομημένα ερωτηματολόγια βοηθούν στην συλλογή δεδομένων ενός μεγάλου δείγματος, αλλά και στην καταγραφή αυτών ως σύνολο (Καζολέας, 2009).

### 3.2 Συγκρότηση Δείγματος & Συλλογή Δεδομένων

Πληθυσμός-στόχος της έρευνας είναι βιβλιοθηκονόμοι και επιστήμονες πληροφόρησης Ελληνικών Βιβλιοθηκών όλων των κατηγοριών (Εθνική, Σχολική, Ακαδημαϊκή, Δημόσια/

Δημοτική, και Ειδική). Αρχικά, η έρευνα έλαβε έγκριση από την Επιτροπή Ηθικής & Δεοντολογίας της Έρευνας του ΠΑΔΑ (αριθμός πρωτοκόλλου έγκρισης: 18767/28-02-2022) και έπειτα έγινε η αναζήτηση των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων του πληθυσμού-στόχου. Η επικοινωνία με τα υποκείμενα έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(mail), όπου το ερωτηματολόγιο εστάλη μία φορά και απεστάλησαν δύο υπενθυμίσεις για συγκέντρωση περισσότερων αποτελεσμάτων και το κοινό ανταποκρίθηκε άμεσα. Πιο συγκεκριμένα, αφού εγγράφηκα στον κατάλογο της Acadelib<sup>1</sup>, είχα την δυνατότητα να στείλω το ερωτηματολόγιο σε όλους τους χρήστες της ηλεκτρονικής λίστας επικοινωνίας (mailing list).Επίσης, συγκέντρωσα τα e-mail όλων των βιβλιοθηκών της Ελλάδος που υπήρχαν διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Ο αριθμός των συνολικών εγγεγραμμένων είναι άγνωστος ώστε να αποδοθεί με ακρίβεια το πλήθος των ατόμων που έλαβαν το ερωτηματολόγιο, όμως συνολικά συλλέχθηκαν εκατόν ογδόντα ένα (181) απαντήσεις. Το διάστημα κατά το οποίο συλλέχθηκαν τα δεδομένα έγινε μεταξύ Μαρτίου και Μαΐου 2022.

Για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων κατασκευάστηκε δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, με τη χρήση της εφαρμογής Φόρμες της Google. Η επιλογή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ως εργαλείο έρευνας έχει αρκετά προτερήματα, αφενός τα δεδομένα συλλέγονται γρήγορα αφετέρου η ανάλυση αυτών γίνεται πιο εύκολη με την χρήση ειδικών εργαλείων στατιστικής ανάλυσης.

Το ερωτηματολόγιο είναι αρκετά χρηστικό και δίνει την δυνατότητα να βρίσκεται γεωγραφικά παντού (Nayak & K. A., 2019). Αυτό, βοήθησε πολύ την εν λόγω έρευνα, διότι πληθυσμός- στόχος της ήταν βιβλιοθηκονόμοι και επιστήμονες πληροφόρησης Ελληνικών Βιβλιοθηκών όλων των κατηγοριών (Εθνική, Σχολική, Ακαδημαϊκή, Δημόσια/ Δημοτική, και Ειδική).

Σχετικά με δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των συμμετεχόντων, από τις 181 απαντήσεις, το 84,5% ήταν γυναίκες, ενώ το 14,9% ήταν άνδρες και το 0,6% δεν απάντησε. Η μέση ηλικία του δείγματος είναι 49,18 ετών. Το επίπεδο εκπαίδευσης ανέρχεται στο 45,3% με Πτυχίο Πανεπιστημίου/ ΤΕΙ, το 44,8% με Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης, το 7,7% με Διδακτορικό Δίπλωμα, το 1,1% με Μεταλυκειακή Εκπαίδευση και το 1,1% με Απολυτήριο Λυκείου.

Πιο συγκεκριμένα, οι Ειδικότητες των παραπάνω είναι 89% Βιβλιοθηκονόμοι, 5% Διοικητικοί Υπάλληλοι και 6% Εκπαιδευτικοί. Όσον αφορά την Ιδιότητα και την Θέση των εργαζόμενων στη βιβλιοθήκη, το 65,2% είναι Υπάλληλοι, το 24,3% Προϊστάμενοι, το 9,9% Διευθυντές και

---

<sup>1</sup> <http://www.lib.uth.gr/lws/el/hl/aclb.asp>

το 0,6% Ειδικευόμενοι. Ένα επόμενο ερώτημα, ήταν τα έτη προϋπηρεσίας στην βιβλιοθήκη που βρίσκονται το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα όπου ανέρχεται στα 17,3 έτη και τα έτη προϋπηρεσίας σε οργανισμούς πληροφόρησης γενικότερα όπου είναι 20,6. Όσον αφορά το είδος της βιβλιοθήκης, το 47,5% εργάζεται σε Δημόσια/ Δημοτική, το 32,6% σε Ακαδημαϊκή, το 18,8% σε Ειδική (π.χ. ερευνητική, ιατρική, κυβερνητική) και το 1,1% σε Σχολική. Ο αριθμός των εργαζομένων είναι κατά μέσο όρο 8,8 άτομα σε κάθε βιβλιοθήκη.

Μεταβλητή	Μέση Τιμή (Τυπική απόκλιση)	Ελάχιστο/ Μέγιστο	Συχνότητα (N) (Ποσοστό (%))
Φύλο	Άνδρας		27 (14,9%)
	Γυναίκα		153 (84,5%)
	Άλλο/ Δεν απαντώ		1 (0,6%)
Ηλικία	23/65		49,18 (6,96%)
Επίπεδο εκπαίδευσης	Απολυτήριο Λυκείου		2 (1,1%)
	Μεταλυκειακή Εκπαίδευση		2 (1,1%)
	Πτυχίο Πανεπιστημίου/ ΤΕΙ		82 (45,3%)
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης		81 (44,8%)
	Διδακτορικό Δίπλωμα		14 (7,7%)
Ειδικότητα	Βιβλιοθηκονόμος		161 (89%)
	Διοικητικός Υπάλληλος		9 (5%)
	Εκπαιδευτικός		11 (6%)
Ιδιότητα/θέση στη βιβλιοθήκη	Υπάλληλος		118 (65,2%)
	Προϊστάμενος/νη		44 (24,3%)
	Διευθυντής/τρια		18 (9,9%)
	Ειδικευόμενος-η		1 (0,6%)
Έτη προϋπηρεσίας στην παρούσα βιβλιοθήκη	0/38		17,33 (10,66%)
Έτη προϋπηρεσίας σε οργανισμούς πληροφόρησης	0/38		20,63 (9,93%)
Είδος βιβλιοθήκης	Δημόσια/ Δημοτική		86 (47,5%)
	Ακαδημαϊκή		59 (32,6%)
	Ειδική		34 (18,8%)
	Σχολική		2 (1,1%)
Αριθμός εργαζομένων βιβλιοθήκης 1/100			8,80 (15,83)

**Πίνακας 1. Δημογραφικά Δείγματα**

### 3.3 Μέτρηση Παραγόντων & Κατασκευή Ερευνητικού

#### Εργαλείου

Για την κατασκευή του ερευνητικού εργαλείου, δημιουργήθηκε ένα δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με την χρήση της Google Forms. Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από πενήντα τέσσερις (54) ερωτήσεις, χωρισμένο σε τέσσερις (4) θεματικές ενότητες. Στην πρώτη ενότητα βρίσκονται οι δημογραφικές ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, Ειδικότητα, Ιδιότητα/ Θέση, έτη προϋπηρεσίας, είδος βιβλιοθήκης, αριθμός εργαζομένων, βλ. Ενότητα 3.2). Στην δεύτερη υπάρχουν ερωτήσεις σχετικές τη στάση των εργαζομένων έναντι της εφαρμογής του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες, στην τρίτη ερωτήσεις για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις βιβλιοθήκες και στην τελευταία οι δεξιότητες που πρέπει να κατέχει ένας εργαζόμενος για την εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Οι ερωτήσεις για την μέτρηση των παραγόντων είναι βασισμένες σε υπάρχουσες δημοσιεύσεις σε διεθνή βιβλιογραφία κλίμακες μέτρησης (βλ. Πίνακα 2), οι οποίες προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της εν λόγω έρευνας.

Παράγοντες	Αριθμός προσδιοριστικών μεταβλητών	Πηγές
<b>A. Στάση απέναντι στο μάρκετινγκ</b>		
A1. Στάση υπέρ του μάρκετινγκ	3	(Shontz et al., 2004)
A2. Στάση κατά του μάρκετινγκ	7	
A3. Γνώση και εμπειρία στο μάρκετινγκ	5	
Δεξιότητες Μάρκετινγκ	13	(Inyang & Ekprang, 2019)
Εφαρμογή Μάρκετινγκ	7	(Hamza & Aminu M., 2021)

Πίνακας 2. Παράγοντες Ερωτηματολογίου

### 3.4 Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική (συχνότητες) και μέσοι όροι με την χρήση του προγράμματος Excel.

## **Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα και Συζήτηση**

### **4.1 Στάση απέναντι στο μάρκετινγκ**

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν στη στάση των εργαζομένων απέναντι στο μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της εν λόγω ανάλυσης παρουσιάζονται σε τρεις διαφορετικές ενότητες.

#### **4.1.1 Υπέρ του μάρκετινγκ**

Αρχικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων υποστηρίζει πως οι βιβλιοθήκες πρέπει να προωθούν τις υπηρεσίες και τις συλλογές τους όπως οι επιχειρήσεις και ότι περισσότερες γνώσεις για τις τεχνικές μάρκετινγκ θα βοηθούσαν τη δουλειά τους στην βιβλιοθήκη. Επίσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων κρίνει ότι το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για τις βιβλιοθήκες προκειμένου αυτές να επιβιώσουν στο ανταγωνιστικό τους περιβάλλον.

Αντίστοιχα ήταν τα αποτελέσματα στην έρευνα των Shontz και των συνεργατών του (2004) σε Δημόσιες Βιβλιοθήκες του New Jersey. Αναλυτικότερα, η έρευνα αυτή έδειξε ότι όσοι εργαζόμενοι γνωρίζουν και εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ είναι πιο συνειδητοποιημένοι ως προς την ανάγκη για εφαρμογή τέτοιων μεθόδων. Σημαντικός παράγοντας είναι επίσης τα έτη και η εμπειρία που έχει ο εργαζόμενος πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο (Shontz et al., 2004).

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες κατανοούν ότι το μάρκετινγκ είναι σημαντικό προκειμένου οι βιβλιοθήκες να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών και γενικότερα να πετύχει τους στόχους της. Επίσης, οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει και σε δραστηριότητες όπως ο προσδιορισμός του ύψους της χρέωσης των υπηρεσιών της (π.χ. φωτοτυπίες, ψηφιοποίηση) παρότι οι απόψεις για το εάν οι υπηρεσίες της βιβλιοθήκης πρέπει να χρεώνονται είναι μοιρασμένες, με μια τάση προς τη διαφωνία. Επίσης, οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι ο μάρκετινγκ σχετίζεται με την καλύτερη παροχή υπηρεσιών, καθώς και ότι ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και η αποτελεσματική προώθησή τους είναι σημαντικά για τις βιβλιοθήκες.

	Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1	Οι βιβλιοθήκες πρέπει να προωθούν τις υπηρεσίες και τις συλλογές τους όπως οι επιχειρήσεις.	4 (2,2%)	4 (2,2%)	12 (6,6%)	20 (11%)	28 (15,5%)	48 (26,5%)	65 (35,9%)
2	Θα βοηθούσε τη δουλειά μου στη βιβλιοθήκη αν είχα περισσότερες γνώσεις για τις τεχνικές μάρκετινγκ.	5 (2,8%)	8 (4,4%)	13 (7,2%)	18 (9,9%)	42 (23,2%)	44 (24,3%)	51 (28,2%)
3	Οι βιβλιοθήκες χρειάζονται το μάρκετινγκ προκειμένου να επιβιώσουν στο ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον τους.	4 (2,2%)	2 (1,1%)	7 (3,9%)	17 (9,4%)	38 (21%)	43 (23,8%)	70 (38,7%)
4	Το μάρκετινγκ είναι κάτι που χρειάζονται οι βιβλιοθήκες.	2 (1,1%)	0 (0%)	4 (2,2%)	8 (4,4%)	21 (11,6%)	56 (30,9%)	90 (49,7%)
5	Είναι σημαντικό να μπορεί κανείς να προσδιορίσει πόσο μπορεί να χρεώσει ορισμένες υπηρεσίες (π.χ φωτοτυπίες, ψηφιοποίηση).	5 (2,8%)	7 (3,9%)	2 (1,1%)	29 (16%)	37 (20,4%)	39 (21,5%)	62 (34,3%)
6	Η αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών είναι σημαντική.	0 (0%)	1 (0,6%)	2 (1,1%)	6 (3,3%)	19 (10,5%)	46 (25,4%)	107 (59,1%)
7	Είναι σημαντικό οι βιβλιοθήκες να βρίσκουν νέους τρόπους παροχής των υπηρεσιών τους.	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,1%)	4 (2,2%)	17 (9,4%)	49 (27,1%)	109 (60,2%)
8	Το μάρκετινγκ έχει να κάνει κυρίως με την παροχή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών.	2 (1,1%)	4 (2,2%)	11 (6,1%)	29 (16%)	34 (18,8%)	52 (28,7%)	49 (27,1%)
9	Το μάρκετινγκ είναι κατά βάση υπερβολές και παραμύθια.	64 (35,4%)	61 (33,7%)	21 (11,6%)	24 (13,3%)	10 (5,5%)	1 (0,6%)	0 (0%)
10	Οι βιβλιοθήκες δεν πρέπει να χρεώνουν για τις υπηρεσίες τους.	9 (5%)	13 (7,2%)	15 (8,3%)	42 (23,2%)	23 (12,7%)	28 (15,5%)	51 (28,2%)
11	Το μάρκετινγκ προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών, βοηθώντας παράλληλα τη βιβλιοθήκη να πετύχει τους στόχους της.	0 (0%)	1 (0,6%)	5 (2,8%)	21 (11,6%)	25 (13,8%)	56 (30,9%)	73 (40,3%)
12	Το μάρκετινγκ είναι περιττό στις βιβλιοθήκες γιατί με το ζόρι έχουν τους πόρους που χρειάζονται για να καλυφθούν οι τρέχουσες απαιτήσεις για υπηρεσίες.	58 (32%)	38 (21%)	24 (13,3%)	26 (14,4%)	18 (9,9%)	10 (5,5%)	7 (3,9%)
13	Το μάρκετινγκ πρέπει να είναι υποχρεωτικό μάθημα στις σχολές βιβλιοθηκονομίας.	6 (3,3%)	3 (1,7%)	4 (2,2%)	19 (10,5%)	26 (14,4%)	42 (23,2%)	81 (44,8%)
14	Είναι πολύ σημαντικό για μια βιβλιοθήκη να παρακολουθεί τα θέλω και τις ανάγκες των δυνητικών χρηστών των υπηρεσιών της.	0 (0%)	2 (1,1%)	1 (0,6%)	6 (3,3%)	12 (6,6%)	43 (23,8%)	117 (64,6%)
15	Το μάρκετινγκ δεν ανήκει στις προτεραιότητες της βιβλιοθήκης που εργαζομαι.	32 (17,7%)	33 (18,2%)	26 (14,4%)	36 (19,9%)	22 (12, 2%)	18 (9,9%)	14 (7,7%)
16	Για τον μάρκετινγκ των βιβλιοθηκών δεν απαιτείται ειδικό στέλεχος μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να το κάνει το υπόλοιπο προσωπικό.	21 (11,6%)	35 (19,3%)	35 (19,3%)	43 (23,8%)	24 (13,3%)	19 (10,5%)	4 (2,2%)
17	Δεν είναι απαραίτητο οι βιβλιοθήκες να έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.	106 (58,6%)	46 (25,4%)	9 (5%)	13 (7,2%)	1 (0,6%)	4 (2,2%)	2 (1,1%)

Πίνακας 3. Στάση υπέρ του μάρκετινγκ

#### 4.1.2 Κατά του μάρκετινγκ

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν επίσης να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με μια σειρά δηλώσεις ενάντια στο μάρκετινγκ (βλ. Πίνακα 4).

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αναγνωρίζει τη φύση του μάρκετινγκ, καθώς δεν πιστεύει ότι βασικός του στόχος να πείσει τον κόσμο να αγοράσει πράγματα που δεν χρειάζεται. Παράλληλα, κατανοούν ότι είναι απαραίτητο ανεξάρτητα από το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρονται, καθώς και γιατί οι χρήστες δε γνωρίζουν επαρκώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Οι απόψεις αναφορικά με το κόστος του μάρκετινγκ είναι γενικά μοιρασμένες, φαίνεται πώς αρκετοί θεωρούν ότι η εφαρμογή του είναι δυσκολότερη σε σχέση με τις επιχειρήσεις. Ανάλογα μοιρασμένες είναι και οι απαντήσεις στην ερώτηση που αφορούσε στο κατά πόσο είναι προτιμότερο οι πόροι των βιβλιοθηκών να αξιοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών και όχι στο μάρκετινγκ. Επιπλέον, το μάρκετινγκ γενικά δεν θεωρείται αντίθετο προς τις επαγγελματικές αρχές των βιβλιοθηκονόμων, ενώ οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν την ανάγκη για την εφαρμογή τεχνικών και πρακτικών μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρονται.

	Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1	Το μάρκετινγκ έχει κυρίως ως στόχο να πείσει τον κόσμο να αγοράσει πράγματα που δεν χρειάζεται.	40 (22,1%)	37 (20,4%)	20 (11%)	43 (23,8%)	23 (12,7%)	9 (5%)	9 (5%)
2	Το μάρκετινγκ είναι πολύ ακριβό για τις περισσότερες βιβλιοθήκες.	9 (5%)	11 (6,1%)	24 (23,3%)	50 (27,6%)	37 (20,4%)	37 (20,4%)	13 (7,2%)
3	Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες είναι δυσκολότερη από ότι στις επιχειρήσεις.	13 (7,2%)	8 (4,4%)	18 (9,9%)	38 (21%)	38 (21%)	40 (22,1%)	26 (14,4%)
4	Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πόρους της βιβλιοθήκης που θα ήταν καλύτερο να χρησιμοποιηθούν για την παροχή περισσότερων υπηρεσιών.	18 (9,9%)	28 (15,5%)	32 (17,7%)	44 (24,3%)	31 (17,1%)	22 (12,2%)	6 (3,3%)
5	Το μάρκετινγκ είναι αντίθετο προς τις επαγγελματικές αρχές των βιβλιοθηκονόμων.	69 (38,1%)	43 (23,8%)	22 (12,2%)	32 (17,7%)	9 (5%)	2 (1,1%)	4 (2,2%)
6	Αν μια βιβλιοθήκη παρέχει όλη τη γκάμα των υπηρεσιών, δεν έχει και ιδιαίτερη ανάγκη το μάρκετινγκ.	61 (33,7%)	43 (23,8%)	27 (14,9%)	27 (14,9%)	9 (5%)	10 (5,5%)	4 (2,2%)
7	Οι βιβλιοθήκες δεν χρειάζονται το μάρκετινγκ, γιατί οι χρήστες ξέρουν καλά τις υπηρεσίες που προσφέρουν.	70 (38,7%)	60 (33,1%)	25 (13,8%)	16 (8,8%)	5 (2,8%)	3 (1,7%)	2 (1,1%)

**Πίνακας 4. Στάση κατά του μάρκετινγκ**



Συμπερασματικά, οι ερωτώμενοι δεν έχουν ξεκάθαρη άποψη και γνώση γύρω από το μάρκετινγκ και γι' αυτό τον λόγο η εφαρμογή του θεωρείται δύσκολη σε σχέση με την εφαρμογή του σε οποιαδήποτε επιχείρηση. Αν και οι απόψεις ποικίλλουν ως προς την ανάπτυξη μεθόδων μάρκετινγκ λόγω της άγνοιας των περισσότερων βιβλιοθηκονόμων, η εφαρμογή του θεωρείται τόσο σημαντική όσο και απαραίτητη για την επιβίωση στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι Shontz και οι συνεργάτες του (2004) υποστηρίζουν ότι όσοι ήταν αρνητικοί ως προς την ιδέα του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες ήταν αποτέλεσμα έλλειψης γνώσεων και εμπειρίας στις τεχνικές και τις μεθόδους του μάρκετινγκ.

#### 4.1.3 Γνώση και εμπειρία μάρκετινγκ

Στην επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν την γνώση και την εμπειρία των εργαζομένων για το μάρκετινγκ (βλ. Πίνακα 5). Αρκετές απαντήσεις ήταν μοιρασμένες όπως για παράδειγμα το μεγαλύτερο ποσοστό δεν γνωρίζει απόλυτα τις τεχνικές του μάρκετινγκ, και λίγοι είναι εκείνοι που έχουν εμπλακεί με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης όπου εργάζονται. Παρόλα αυτά, ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό και συγκεκριμένα το 75,1% κρίνει απαραίτητο για μια βιβλιοθήκη να ενημερώνει το κοινό για κάθε υπηρεσία που παρέχει, το 53% πιστεύει πως οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές για τις βιβλιοθήκες και η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι σημαντική.

	Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1	Γνωρίζω τις τεχνικές μάρκετινγκ.	5 (2,8%)	16 (8,8%)	25 (13,8%)	50 (27,6%)	39 (21,5%)	26 (14,4%)	20 (11%)
2	Έχω εμπλακεί προσωπικά με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης.	19 (10,5%)	22 (12,2%)	13 (7,2%)	31 (17,1%)	38 (21%)	26 (14,4%)	32 (17,7%)
3	Είναι πολύ σημαντικό για μια βιβλιοθήκη να ενημερώνει το κοινό για κάθε υπηρεσία που παρέχει.	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,1%)	2 (1,1%)	7 (3,9%)	34 (18,8%)	136 (75,1%)
4	Οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές για τις βιβλιοθήκες.	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,1%)	7 (3,9%)	21 (11,6%)	55 (30,4%)	96 (53%)
5	Η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι σημαντική για τις βιβλιοθήκες.	0 (0%)	0 (0%)	4 (2,2%)	8 (3,9%)	23 (12,7%)	40 (22,1%)	107 (59,1%)

**Πίνακας 5. Γνώση και εμπειρία μάρκετινγκ**

Ανακεφαλαιώνοντας, μόνο ένα μικρό μέρος των εργαζομένων έχει εμπλακεί για την εφαρμογή του μάρκετινγκ και αρκετοί είναι εκείνοι όπου δεν γνωρίζουν τις τεχνικές του. Παρόλα αυτά, η ενημέρωση των χρηστών φαίνεται να εφαρμόζεται σύμφωνα με το 75,1% πράγμα πολύ σημαντικό για την προσέλκυση και την εξυπηρέτηση αυτών. Η γνώση, φάνηκε να σχετίζεται με τα έτη προϋπηρεσίας και εργασιακής εμπειρίας στις βιβλιοθήκες σύμφωνα

με την έρευνα του Shontz και των συνεργατών του (2004) και ο λόγος για τον οποίο η σχετίζονται, είναι επειδή οι τεχνικές γίνονται αντιληπτές κατά την πορεία της καριέρας του βιβλιοθηκονόμου. Με άλλα λόγια, η έλλειψη εργασιακής εμπειρίας στο κομμάτι του μάρκετινγκ αποτελεί παράγοντα για την αρνητική στάση των βιβλιοθηκονόμων σύμφωνα με την ίδια έρευνα.

## **4.2 Δραστηριότητες μάρκετινγκ**

### **4.2.1 Σπουδαιότητα και βαθμός ενασχόλησης**

Οι απαντήσεις των εργαζομένων σχετικά με την σημαντικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στον χώρο της βιβλιοθήκης παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 και ο βαθμός ενασχόλησής τους με τις δραστηριότητες αυτές παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.

Πιο αναλυτικά, φαίνεται ότι είναι απόλυτα σημαντική η διαφήμιση και προώθηση, αλλά μόνο ένα μικρό ποσοστό ασχολείται συχνά με αυτή την δραστηριότητα. Όσο αφορά την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails), είναι απόλυτα σημαντική και η πλειοψηφία ασχολείται καθημερινά με αυτό. Μερικές ακόμη δραστηριότητες είναι τα ενημερωτικά δελτία 43,6% και οι έρευνες του κοινού 47%, όπου θεωρούνται απόλυτα σημαντικά, αλλά αφιερώνουν λίγο χρόνο σε αυτά. Παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους η προσέλκυση νέων χρηστών και η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών είναι εξίσου απόλυτα σημαντικά και η ενασχόληση είναι συχνή.

Η δημιουργία και διατήρηση βάσης δεδομένων των χρηστών της βιβλιοθήκης για τις ανάγκες προώθησης κρίνεται απόλυτα σημαντική σύμφωνα με το 49,7%, και η ενασχόληση με αυτή την δραστηριότητα είναι εξίσου συχνή. Ένα ακόμη μεγάλο ποσοστό, το 74% θεωρεί τον σχεδιασμό και η ενημέρωση της ιστοσελίδας της βιβλιοθήκης απόλυτα σημαντική και ασχολείται καθημερινά με αυτό. Οι εκδηλώσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα και οι εκθέσεις είναι τρεις γνωστές δραστηριότητες και είναι απόλυτα σημαντικές από την πλειοψηφία, αλλά αφενός με τις εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα ασχολούνται καθημερινά, αφετέρου η πλειοψηφία ασχολείται σχετικά συχνά με τις εκθέσεις. Μία ακόμη καθημερινή ενασχόληση και απόλυτα σημαντική είναι η δημιουργία περιεχομένου για τα ΜΚΔ σύμφωνα με το 55,8%.

Αρκετοί δήλωσαν τις δραστηριότητες που θεωρούν σημαντικές, αλλά και τις δραστηριότητες που εφαρμόζουν οι ίδιοι. Εκείνες που θεωρούνται σημαντικές σύμφωνα με την πλειοψηφία, είναι η δημιουργία σεμιναρίων που αποσκοπούν στην εκπαίδευση των χρηστών. Αρκετοί βέβαια, επισήμαναν ότι έχουν καθημερινή και συχνή επικοινωνία με τους χρήστες και

χρησιμοποιούν την μέθοδο στόμα με στόμα που αποτελεί μέθοδο προώθησης σύμφωνα με τον (Cooperman, 2015). Μία ακόμη σημαντική δραστηριότητα είναι η συνεργασία με σχολεία, και πράγματι εφαρμόζεται μιας και διοργανώνουν ξεναγήσεις στις βιβλιοθήκες ως εκπαιδευτικές εκδρομές. Ακόμη, η γενικότερη συνεργασία με φορείς είναι απαραίτητη και πράγματι εφαρμόζεται. Αναπόσπαστο κομμάτι δραστηριοτήτων θεωρείται η εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού, αλλά σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος δεν εφαρμόζεται. Τέλος, αρκετοί υποστήριξαν απαραίτητη την συμβολή των ραδιοφωνικών εκπομπών, και ταυτόχρονα πολλοί εργαζόμενοι το επισήμαναν στα καθήκοντά τους.

	Μεταβλητή	Καθόλου σημαντική	Ελάχιστα σημαντική	Λίγο σημαντική	Ούτε ασήμαντη ούτε σημαντική	Μέτρια σημαντική	Πολύ σημαντική	Απόλυτα σημαντική
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1	Διαφήμιση/ προώθηση	1 (0,6%)	2 (1,1%)	7 (3,9%)	13 (7,2%)	24 (13,3%)	62 (34,3%)	72 (39,8%)
2	Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails)	1 (0,6%)	2 (1,1%)	2 (1,1%)	4 (2,2%)	16 (8,8%)	57 (31,5%)	99 (54,7%)
3	Ενημερωτικά δελτία	1 (0,6%)	1 (0,6%)	3 (1,7%)	5 (2,8%)	26 (14,4%)	66 (35,5%)	79 (43,6%)
4	Έρευνες κοινού	1 (0,6%)	0 (0%)	6 (3,3%)	11 (6,1%)	29 (16%)	49 (27,1%)	85 (47%)
5	Προσέλκυση νέων χρηστών	2 (1,1%)	0 (0%)	1 (0,6%)	2 (1,1%)	15 (8,2%)	38 (21%)	123 (68%)
6	Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών	1 (0,6%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,1%)	10 (5,5%)	43 (23,8%)	125 (69,1%)
7	Δημιουργία και διατήρηση βάσης δεδομένων των χρηστών της βιβλιοθήκης για τις ανάγκες προώθησης	1 (0,6%)	3 (1,7%)	1 (0,6%)	11 (6,1%)	20 (11%)	55 (30,4%)	90 (49,7%)
8	Σχεδιασμός και ενημέρωση ιστοσελίδας της βιβλιοθήκης	1 (0,6%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (1,7%)	8 (4,4%)	35 (19,3%)	134 (74%)
9	Εκδηλώσεις	1 (0,6%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (3,9%)	14 (7,7%)	51 (28,2%)	108 (59,7%)
10	Εκθέσεις	1 (0,6%)	0 (0%)	2 (1,6%)	15 (8,3%)	25 (13,8%)	54 (29,8%)	84 (46,4%)
11	Εκπαιδευτικά προγράμματα	1 (0,6%)	0 (0%)	2 (1,6%)	3 (1,7%)	12 (6,6%)	46 (25,4%)	117 (64,6%)
12	Δημιουργία περιεχομένου για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της βιβλιοθήκης	1 (0,6%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (5,5%)	19 (10,5%)	50 (27,6%)	101 (55,8%)
13	Άλλο	120 (66,3%)	3 (1,7%)	3 (1,7%)	17 (9,4%)	4 (2,2%)	13 (7,2%)	21 (11,6%)

**Πίνακας 6. Δραστηριότητες μάρκετινγκ: Σημαντικότητα**

Ανακεφαλαιώνοντας, παρατηρείται ότι παρότι οι συμμετέχοντες θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικές όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για τις οποίες ρωτήθηκαν, ο βαθμός ενασχόλησής τους με αυτές διαφέρει σημαντικά. Πιο αναλυτικά, φάνηκε ότι η επικοινωνία με τους χρήστες είναι αρκετά συχνή και αρκετοί είναι εκείνοι που ασχολούνται με την οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Δυστυχώς, δεν υφίσταται η εκπαίδευση του

προσωπικού σύμφωνα με τα αποτελέσματα, πράγμα που επιβεβαιώνει ότι οι διοίκηση δεν ασχολείται τόσο με την επιμόρφωση του προσωπικού όσο με την προώθηση των υπηρεσιών όπως φάνηκε στην έρευνα (βλ. Πίνακα 7) (Hamza & Aminu M., 2021).

	Μεταβλητή	Ποτέ	Σχεδόν ποτέ	Περιστασιακά	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Καθημερινά
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1	Διαφήμιση/ προώθηση	25 (13,8%)	17 (9,4%)	27 (14,9%)	37 (20,4%)	34 (18,8%)	26 (14,4%)	15 (8,3%)
2	Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails)	13 (7,2%)	3 (1,7%)	17 (9,4%)	19 (10,5%)	28 (15,5%)	50 (27,6%)	51 (28,2%)
3	Ενημερωτικά δελτία	25 (13,8%)	15(8,3%)	27 (14,9%)	30 (16,6%)	41 (22,7%)	29 (16,0%)	14 (7,7%)
4	Έρευνες κοινού	35 (19,3%)	26 (14,4%)	28 (15,5%)	39 (21,5%)	28 (15,5%)	15 (8,3%)	10 (5,5%)
5	Προσέλκυση νέων χρηστών	16 (8,8%)	4 (2,2%)	21 (11,6%)	34 (18,8%)	42 (23,2%)	41 (22,7%)	23 (12,7%)
6	Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών	14 (7,7%)	7 (3,9%)	18 (9,9%)	31 (17,1%)	48 (26,5%)	44 (24,3%)	19 (10,5%)
7	Δημιουργία και διατήρηση βάσης δεδομένων των χρηστών της βιβλιοθήκης για τις ανάγκες προώθησης	23 (12,7%)	20 (11,0%)	11 (6,1%)	26 (14,4%)	38 (21,0%)	32 (17,1%)	31 (17,1%)
8	Σχεδιασμός και ενημέρωση ιστοσελίδας της βιβλιοθήκης	25 (13,8%)	12 (6,6%)	17 (9,4%)	19 (10,5%)	36 (19,9%)	32 (17,7%)	40 (22,1%)
9	Εκδηλώσεις	23 (12,7%)	15 (8,3%)	16 (8,8%)	20 (11,0%)	26 (14,4%)	47 (26,0%)	34 (18,8%)
10	Εκθέσεις	36 (19,9%)	27 (14,9%)	24 (13,3%)	23 (12,7%)	30 (16,6%)	25 (13,8%)	16 (8,8%)
11	Εκπαιδευτικά προγράμματα	18 (9,9%)	10 (5,5%)	11 (6,1%)	14 (7,7%)	30 (16,6%)	46 (25,4%)	52 (28,7%)
12	Δημιουργία περιεχομένου για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της βιβλιοθήκης	28 (15,5%)	18 (9,9%)	17 (9,4%)	13 (7,2%)	20 (11,0%)	34 (18,8%)	51 (28,2%)
13	Άλλο	129 (71,3%)	5 (2,8%)	8 (4,4%)	14 (7,7%)	4 (2,2%)	10 (5,5%)	11 (6,1%)

**Πίνακας 7. Δραστηριότητες μάρκετινγκ: Βαθμός ενασχόλησης**

### 4.3 Δεξιότητες Μάρκετινγκ

Η επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με τις γνώσεις και τις δεξιότητες που χρειάζονται οι βιβλιοθηκονόμοι για την εκτέλεση εργασιών μάρκετινγκ και είναι βασισμένες εν μέρει στην έρευνα των Inyang και Ekprang (2019). Σύμφωνα με την πλειοψηφία όλα τα χαρακτηριστικά είναι εξίσου σημαντικά για τους εργαζομένους στις βιβλιοθήκες. Αυτά είναι: η ανάληψη πρωτοβουλιών, η ευελιξία διαχείρισης αλλαγών, η επινοητικότητα, το επαγγελματικό χάρισμα, τα εργαλεία και οι τεχνικές αξιολόγησης υπηρεσιών, οι διαπροσωπικές δεξιότητες, οι δεξιότητες καλής επικοινωνίας, δικτύωσης και πληροφορικής. Εξίσου σημαντική θεωρείται, η εμπλοκή των χρηστών στην ανάπτυξη

συλλογών και υπηρεσιών, η διοργάνωση δράσεων με σκοπό την προβολή της βιβλιοθήκης, η διαχείριση και η συχνή ενημέρωση των ιστοσελίδων, η διαχείριση συγκρούσεων με τους χρήστες και τέλος η επίλυση προβλημάτων.

	Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1	Ανάληψη πρωτοβουλιών	1 (0,6%)	2 (1,1%)	3 (1,7%)	9 (5,0%)	28 (15,5%)	63 (34,8%)	75 (41,4%)
2	Ευελιξία διαχείρισης αλλαγών	1 (0,6%)	1 (0,6%)	3 (1,7%)	8 (4,4%)	25 (13,8%)	65 (35,9%)	78 (43,1%)
3	Επινοητικότητα	1 (0,6%)	0 (0%)	3 (1,7%)	7 (3,9%)	21 (11,6%)	63 (34,8)	86 (47,5%)
4	Επαγγελματικό χάρισμα	2 (1,1%)	6 (3,3%)	12 (6,6%)	22 (12,2%)	34 (18,8%)	49 (27,1%)	56 (30,9%)
5	Εργαλεία και τεχνικές αξιολόγησης υπηρεσιών	2 (1,1%)	2 (1,1%)	4 (2,2%)	15 (8,3%)	26 (14,4%)	57 (31,5%)	75 (41,4%)
6	Διαπροσωπικές δεξιότητες	1 (0,6%)	0 (0%)	3 (1,7%)	13 (7,2%)	19 (10,5%)	66 (36,5%)	79 (43,6%)
7	Δεξιότητες καλής επικοινωνίας	1 (0,6%)	0 (0%)	1 (0,6%)	7 (3,9%)	14 (7,7%)	58 (32%)	100 (55,2%)
8	Δεξιότητες δικτύωσης (networking)	1 (0,6%)	1 (0,6%)	3 (1,7%)	15 (8,3%)	19 (10,5%)	56 (30,9%)	86 (47,5%)
9	Δεξιότητες πληροφορικής	1 (0,6%)	2 (1,1%)	1 (0,6%)	20 (11,0%)	32 (17,7%)	53 (29,3%)	72 (39,8%)
10	Εμπλοκή χρηστών στην ανάπτυξη συλλογών και υπηρεσιών	3 (1,7%)	4 (2,2%)	12 (6,6%)	28 (15,5%)	36 (19,9%)	52 (28,7%)	46 (25,4%)
11	Διοργάνωση δράσεων για την προβολή της βιβλιοθήκης	1 (0,6%)	0 (0%)	1 (0,6%)	11 (6,1%)	23 (12,7%)	53 (29,3%)	92 (50,8%)
12	Διαχείριση και ενημέρωση ιστοσελίδων	1 (0,6%)	1 (0,6%)	2 (1,1%)	10 (5,5%)	18 (9,9%)	55 (30,4%)	94 (51,9%)
13	Διαχείριση συγκρούσεων με τους χρήστες	3 (1,7%)	2 (1,1%)	11 (6,1%)	17 (9,4%)	30 (16,6%)	47 (26%)	71 (39,2%)

**Πίνακας 8. Δεξιότητες Μάρκετινγκ Ι**

Ανακεφαλαιώνοντας, μερικές από τις δεξιότητες που δεν θεωρήθηκαν απαραίτητες στην έρευνα της Νιγηρίας είναι η επινοητικότητα, η εμπλοκή των χρηστών στην ανάπτυξη συλλογών και υπηρεσιών και η προβολή της βιβλιοθήκης (Inyang & Ekprang, 2019).

Περισσότερες δεξιότητες που δεν αναφέρονταν στην έρευνα των Inyang και Ekprang (2019), αλλά υπήρχαν στην έρευνα της πτυχιακής και θεωρούνται όλες εξίσου απαραίτητες είναι: η ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ, στρατηγικής επικοινωνίας και μάρκας βιβλιοθήκης (library brand). Σημαντική επίσης είναι, η δημιουργία προωθητικού υλικού, το Search engine optimization (Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης), η αφήγηση ιστοριών, διαχείριση χρόνου και κοινωνικών δικτύων, η κριτική σκέψη, οι δεξιότητες παραγωγής γραπτού λόγου και τέλος η συγγραφή ετήσιων εκθέσεων και άλλων δημοσιευμάτων.

	Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1	Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ	2 (1,1%)	4 (2,2%)	5 (2,8%)	18 (9,9%)	31 (17,1%)	52 (28,7%)	69 (38,1%)
2	Ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας	2 (1,1%)	0 (0%)	2 (1,1%)	13 (7,2%)	35 (19,3%)	57 (31,5%)	72 (39,8%)
3	Ανάπτυξη μάρκας βιβλιοθήκης (library brand)	5 (2,8%)	2 (1,1%)	10 (5,5%)	27 (14,9%)	37 (20,4%)	40 (22,1%)	60 (33,1%)
4	Δημιουργία προωθητικού υλικού	2 (1,1%)	2 (1,1%)	3 (1,7%)	13 (7,2%)	32 (17,7%)	52 (28,7%)	77 (42,5%)
5	Search engine optimization (Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης)	3 (1,7%)	1 (0,6%)	3 (1,7%)	18 (9,9%)	23 (12,7%)	63 (34,8%)	70 (38,7%)
6	Δεξιότητες παραγωγής γραπτού λόγου	2 (1,1%)	2 (1,1%)	4 (2,2%)	20 (11%)	25 (13,8%)	56 (30,9%)	72 (39,8%)
7	Αφήγηση ιστοριών	7 (3,9%)	4 (2,2%)	15 (8,3%)	22 (12,2%)	37 (20,4%)	44 (24,3%)	52 (28,7%)
8	Διαχείριση χρόνου	3 (1,7%)	1 (0,6%)	10 (5,5%)	16 (8,8%)	32 (17,7%)	52 (28,7%)	67 (37%)
9	Ανάλυση δεδομένων	3 (1,7%)	0 (0%)	4 (2,2%)	16 (8,8%)	37 (20,4%)	51 (28,2%)	70 (38,7%)
10	Διαχείριση κοινωνικών δικτύων	2 (1,1%)	1 (0,6%)	2 (1,1%)	14 (7,7%)	20 (11%)	56 (30,9%)	86 (47,5%)
11	Κριτική σκέψη και επίλυση προβλημάτων	1 (0,6%)	0 (0%)	2 (1,1%)	13 (7,2%)	19 (10,5%)	54 (29,8%)	92 (50,8%)
12	Συγγραφή ετήσιων εκθέσεων και άλλων δημοσιευμάτων	2 (1,1%)	2 (1,1%)	13 (7,2%)	15 (8,3%)	33 (18,2%)	51 (28,2%)	65 (35,9%)

**Πίνακας 9. Δεξιότητες Μάρκετινγκ II**

#### 4.4 Προκλήσεις εφαρμογής μάρκετινγκ

Στην ίδια ενότητα, η τελευταία ερώτηση για το ερωτηματολόγιο (βλ. Πίνακα 7) αφορούσε τις δεξιότητες του μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα τις προκλήσεις για την εφαρμογή του στις βιβλιοθήκες. Παρακάτω θα γίνει αναφορά και σύγκριση των ερωτήσεων με την έρευνα που διεξήχθη το 2021 στην Ακαδημαϊκή Βιβλιοθήκη της Νιγηρίας (Hamza & Aminu M., 2021). Αρχικά, η πλειοψηφία δεν ήταν σίγουρη εάν αυτό που αποθαρρύνει τους βιβλιοθηκονόμους να εφαρμόσουν τεχνικές μάρκετινγκ είναι η άγνοια του όρου. Επίσης, οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες στο εάν οι διοικήσεις δεν υποστηρίζουν την προώθηση των υπηρεσιών και σχετικά με το εάν το μάρκετινγκ θεωρείται πολύ ακριβό για τις βιβλιοθήκες.

Η πλειοψηφία δεν είναι σίγουρη εάν στις σχολές βιβλιοθηκονομίας διδάσκεται το μάθημα του Μάρκετινγκ και εάν οι βιβλιοθηκονόμοι έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να προωθήσουν τις υπηρεσίες των βιβλιοθηκών. Μοιρασμένες είναι εξίσου οι απαντήσεις στο γεγονός ότι οι βιβλιοθηκονόμοι δεν ξέρουν πώς να επικοινωνήσουν τη δουλειά τους και στο ότι οι βιβλιοθηκονόμοι δεν αισθάνονται άνετα με το μάρκετινγκ γιατί φοβούνται την εμπορική δημοσιότητα.

	Μεταβλητή	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1	Η άγνοια του όρου μάρκετινγκ αποθαρρύνει τους βιβλιοθηκονόμους από το να εφαρμόσουν τις τεχνικές μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες.	11 (6,1%)	11 (6,1%)	11 (6,1%)	43 (23,8%)	27 (14,9%)	37 (20,4%)	41 (22,7%)
2	Οι διοικήσεις των βιβλιοθηκών δεν υποστηρίζουν την προώθηση των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών.	17 (9,4%)	23 (12,7%)	25 (13,8%)	26 (14,4%)	26 (14,4%)	26 (14,4%)	30 (16,6%)
3	Το μάρκετινγκ είναι πολύ ακριβό για τις βιβλιοθήκες.	21 (11,6%)	28 (15,5%)	16 (8,8%)	45 (24,9%)	32 (17,7%)	23 (12,7%)	16 (8,8%)
4	Οι βιβλιοθηκονόμοι δεν διδάσκονται μάρκετινγκ στις σχολές βιβλιοθηκονομίας.	8 (4,4%)	8 (4,4%)	14 (7,7%)	48 (26,5%)	28 (15,5%)	29 (16%)	46 (25,4%)
5	Οι βιβλιοθηκονόμοι δεν έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να προωθήσουν τις υπηρεσίες των βιβλιοθηκών.	27 (14,9%)	30 (16,6%)	21 (11,6%)	39 (21,5%)	26 (14,4%)	19 (10,5%)	19 (10,5%)
6	Οι βιβλιοθηκονόμοι δεν ξέρουν πώς να επικοινωνήσουν τη δουλειά τους.	33 (18,2%)	42 (23,2%)	22 (12,2%)	29 (16%)	26 (14,4%)	14 (7,7%)	15 (8,3%)
7	Οι βιβλιοθηκονόμοι δεν αισθάνονται άνετα με το μάρκετινγκ γιατί φοβούνται την εμπορική δημοσιότητα.	33 (18,2%)	47 (26%)	16 (8,8%)	29 (16%)	31 (17,1%)	16 (8,8%)	9 (5%)
8	Οι βιβλιοθήκες δεν αντιμετωπίζουν με συστηματικό τρόπο την προσέλκυση νέων χρηστών.	15 (8,3%)	20 (11%)	13 (7,2%)	29 (16%)	43 (23,8%)	31 (17,1%)	30 (16,6%)
9	Το μάρκετινγκ είναι δύσκολο γιατί ορισμένοι βιβλιοθηκονόμοι δεν θέλουν να μοιράζονται πληροφορίες.	38 (21%)	51 (28,2%)	17 (9,4%)	34 (18,8%)	16 (8,8%)	13 (8,8%)	9 (5%)
10	Οι βιβλιοθηκονόμοι είναι μπερδεμένοι με τον όρο μάρκετινγκ.	20 (11%)	33 (18,2%)	20 (11%)	39 (21,5%)	31 (17,1%)	23 (12,7%)	15 (8,3%)
11	Οι βιβλιοθήκες δεν ασχολούνται με το μάρκετινγκ λόγω έλλειψης προσωπικού.	6 (3,3%)	10 (5,5%)	10 (5,5%)	37 (20,4%)	30 (16,6%)	39 (21,5%)	49 (27,1%)

**Πίνακας 10. Προκλήσεις για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ**

Η πλειοψηφία δεν ήταν πολύ σίγουρη ότι οι βιβλιοθήκες δεν αντιμετωπίζουν με συστηματικό τρόπο την προσέλκυση νέων χρηστών και δεν θεωρούν ότι το μάρκετινγκ

είναι δύσκολο επειδή ορισμένοι βιβλιοθηκονόμοι δεν θέλουν να μοιράζονται πληροφορίες. Επιπλέον, δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα εάν οι βιβλιοθηκονόμοι είναι μπερδεμένοι με τον όρο μάρκετινγκ και θεωρούν ότι οι βιβλιοθήκες δεν ασχολούνται με το μάρκετινγκ λόγω έλλειψης προσωπικού.

Ανακεφαλαιώνοντας σύμφωνα με τις 2 έρευνες, η άγνοια του όρου μάρκετινγκ δεν είναι ο απόλυτος παράγοντας που αποθαρρύνει τους βιβλιοθηκονόμους να το εφαρμόσουν, όπως επίσης ο λόγος που δεν εφαρμόζεται δεν είναι ο φόβος ως προς την εμπορική δημοσιότητα. Επίσης, αναφορικά με την υποστήριξη των διοικήσεων των βιβλιοθηκών οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες.

Παρατηρείται μία σημαντική αντίθεση ανάμεσα στις δύο έρευνες καθώς η μία δεν γνωρίζει απόλυτα εάν είναι κοστοβόρο το μάρκετινγκ, ενώ η άλλη συμφωνεί απόλυτα με αυτό. Μία ακόμη αντίθεση είναι ότι το μάθημα του Μάρκετινγκ δεν είναι σίγουροι εάν διδάσκεται στις σχολές Βιβλιοθηκονομίας σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, ενώ με τα λεγόμενα της έρευνας της Νιγηρίας, το μάρκετινγκ διδάσκεται. Δεν υπάρχει σίγουρη απάντηση εάν οι βιβλιοθηκονόμοι έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες και ικανότητες εφαρμογής μάρκετινγκ, ενώ στην αντίστοιχη έρευνα υποστηρίζεται με σιγουριά πως οι βιβλιοθηκονόμοι δεν τις έχουν (Hamza & Aminu M., 2021).



## Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

### 5.1 Ανακεφαλαίωση

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των επιστημόνων πληροφόρησης για την εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ στον χώρο των ελληνικών βιβλιοθηκών. Πιο συγκεκριμένα, η αξιολόγηση και η σημαντικότητα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, ο βαθμός εμπλοκής των εργαζομένων, οι δεξιότητες των βιβλιοθηκονόμων για την εφαρμογή μάρκετινγκ και τέλος πιθανές προκλήσεις.

Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν υπάρχει ξεκάθαρη άποψη και γνώση για το μάρκετινγκ, καθώς δεν υπάρχει και η αντίστοιχη εκπαίδευση και υποστήριξη από τη διοίκηση. Αυτό μπορεί εν μέρει να σχετίζεται με την ηλικία των εργαζομένων, καθώς στα παλαιότερα προγράμματα σπουδών δεν εντασσόταν το μάθημα του μάρκετινγκ. Επίσης, η έλλειψη προσωπικού φαίνεται να επηρεάζει την ύπαρξη του μάρκετινγκ, ως αποτέλεσμα να μην είναι σε προτεραιότητα η εφαρμογή του. Αρκετοί δεν γνωρίζουν τις τεχνικές μεθόδων μάρκετινγκ, αλλά η ύπαρξή του κρίνεται απαραίτητη στον χώρο των βιβλιοθηκών. Επίσης, φαίνεται ότι δεν υπάρχει σχετική γνώση και εμπειρία, καθώς οι βιβλιοθηκονόμοι δεν ορίζουν ομόφωνα τις προκλήσεις για την εφαρμογή του. Τέλος, η στάση των βιβλιοθηκονόμων φαίνεται να είναι θετική ως προς την εφαρμογή τέτοιων εργαλείων, αλλά υπάρχουν μία σειρά από παράγοντες που την περιορίζουν.

Σχετικά με τις γνώσεις και την εμπειρία του, μόνο ένα μικρό μέρος των εργαζομένων έχει εμπλακεί για την εφαρμογή του μάρκετινγκ και αρκετοί είναι εκείνοι όπου δεν γνωρίζουν τις τεχνικές του. Παρόλα αυτά, η ενημέρωση των χρηστών φαίνεται να εφαρμόζεται πράγμα πολύ σημαντικό για την προσέλκυση και την εξυπηρέτηση αυτών. Επίσης, όλες οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ θεωρούνται εξίσου σημαντικές, αλλά στην πραγματικότητα η ενασχόληση δεν είναι συχνή. Αναπόσπαστο κομμάτι θεωρείται η εκπαίδευση του προσωπικού και ο βαθμός παραγωγικότητας της βιβλιοθήκης. Εξίσου σημαντικές θεωρούνται οι δεξιότητες που πρέπει να κατέχει ο επιστήμονας πληροφόρησης για την εφαρμογή και την ανάπτυξη μεθόδων μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα η ενασχόληση με τα ΜΚΔ και η επικοινωνία με τους χρήστες.

Σχετικά με τις προκλήσεις για την εφαρμογή, οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες, και σύμφωνα με αυτό δεν υπάρχει γνώση και εμπειρία. Τέλος, μία ακόμη πρόκληση μπορεί να θεωρηθεί ότι οι βιβλιοθηκονόμοι δεν έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες και ικανότητες εφαρμογής μάρκετινγκ.

Με βάση τα παραπάνω, για να διευρυνθεί η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες πρέπει οι διοικήσεις να φροντίσουν να εκπαιδευτούν οι εργαζόμενοι στις τεχνικές και τις πρακτικές τους. Με τον τρόπο αυτό η βιβλιοθήκη θα πετύχει να αναπτύξει νέες επιτυχημένες υπηρεσίες, να προωθεί αποτελεσματικά τις υπηρεσίες και τις συλλογές της, να γνωρίζει και να εξυπηρετικά τις ανάγκες του κοινού της, να προσελκύει νέο κοινό αλλά και χορηγούς. Ενδεχομένως επίσης στις σχολές βιβλιοθηκονομίας να υπάρξει περισσότερη εστίαση στο κομμάτι του μάρκετινγκ με στόχο οι βιβλιοθηκονόμοι να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις πριν την εργασιακή τους εμπειρία.

## **5.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Σχετικά με την έρευνα, πληθυσμός- στόχος της ήταν επιστήμονες πληροφόρησης των ελληνικών βιβλιοθηκών και το πόρισμα ήταν οι απόψεις τους για την εφαρμογή και ανάπτυξη μεθόδων μάρκετινγκ.

Πιθανές προτάσεις μελλοντικής έρευνας σχετικές με το θέμα της παρούσας πτυχιακής θα μπορούσε να αφορά στις απόψεις των βιβλιοθηκονόμων ως προς το ίδιο θέμα κάποια χρόνια μετά, ώστε να μελετηθεί εάν υπάρχει εξέλιξη στο κομμάτι του μάρκετινγκ και των απόψεων των βιβλιοθηκονόμων. Ακόμη, θα μπορούσαν να εξεταστούν οι δεξιότητες των βιβλιοθηκονόμων και η εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ με την χρήση εργαλείων προώθησης.

# Βιβλιογραφία

- Bryman, A. (2017). *Mixing Methods: qualitative and quantitative research*. London: Routledge.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315248813>
- Canzoneri, B. R. (2015). Why a marketing background is a good fit for the library profession. In *Skills to Make a Librarian: Transferable Skills Inside and Outside the Library* (1st ed., pp. 91–103). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100063-2.00009-0>
- Cooperman, L. (2015). Marketing your library. In *Managing the One-Person Library* (pp. 11–19). <https://doi.org/10.1016/b978-1-84334-671-5.00002-0>
- Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). *The use of marketing concepts in library services: A literature review*. Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki. <https://doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>
- Hamza, A., & Aminu M., M. (2021). Awareness and Perception of Librarians on Marketing of Library Services in Abubakar Tafawa Balewa University Library , Bauchi Abdulaziz Hamza ; and Aminu M . Makama Abstract, 23(8), 139–150.
- Higgins, S. (2017). Managing and Marketing Resources. In *Managing Academic Libraries* (pp. 41–52). <https://doi.org/10.1016/b978-1-84334-621-0.00005-4>
- Inyang, O. G., & Ekpang, P. O. (2019). Users' Perception of the Need for Marketing Academic Libraries Using Librarians' Competences. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 8(2/3), 17–24. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=141355903&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Lancaster, G. (2005). *Research methods in management: A concise introduction to research in management and business consultancy*. Elsevier.
- Mei, X. Y., Aas, E., & Eide, O. (2020). Applying the servicescape model to understand student experiences of a Norwegian academic library. *Library and Information Science Research*, 42(4), 101051. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2020.101051>
- Nayak, M. S. D. P., & K. A., N. (2019). (11) (PDF) Strengths and Weakness of Online Surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences (IOSR-JHSS)*, 24(5), 31–38. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/333207786\\_Strengths\\_and\\_Weakness\\_of\\_Online\\_Surveys](https://www.researchgate.net/publication/333207786_Strengths_and_Weakness_of_Online_Surveys)
- Noe, N. W. (2013). Outreach and marketing. In *Creating and Maintaining an Information Literacy Instruction Program in the Twenty-First Century* (pp. 107–112).

<https://doi.org/10.1016/b978-1-84334-705-7.50009-2>

Shontz, M. L., Parker, J. C., & Parker, R. (2004). What Do Librarians Think about Marketing ? A Survey of Public Librarians ' Attitudes toward the Marketing of Library Services. *The University of Chicago Press*, 74(1), 63–84.

Smith, D. (2018). Libraries and Social Media. In *Growing your Library Career with Social Media* (1st ed., pp. 15–26). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102411-9.00002-9>

Yi, Z., Lodge, D., & McCausland, S. (2013). Australian academic librarians' perceptions of marketing services and resources. *Library Management*, 34(8), 585–602. <https://doi.org/10.1108/LM-01-2013-0002>

Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών*. Athens. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11419/5826>

Καζολέας, Σ. (2009). Έρευνα Αγοράς : Ποσοτική Και Ποιοτική Έρευνα : Διεξαγωγή Ποσοτικής Έρευνας. Ανάλυση - Αποτελέσματα. Πάτρα. Retrieved from <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui//handle/10889/2678>

# Παράρτημα Ι - Ερωτηματολόγιο

Το Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Βιβλιοθήκες

Καλείστε να συμμετέχετε σε έρευνα για το μάρκετινγκ στους οργανισμούς πληροφόρησης. Αναλυτικότερα, σκοπός της μελέτης είναι να διερευνηθούν οι στάσεις και οι απόψεις των επιστημόνων της πληροφόρησης σχετικά με την εφαρμογή των στρατηγικών και των τεχνικών του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη και την προώθηση των συλλογών και των υπηρεσιών τους.

Η εν λόγω έρευνα αποτελεί μέρος της πτυχιακής εργασίας της φοιτήτριας Αλκμήνης Τακάτογλου που εκπονείται στο Τμήμα Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, με επιβλέπουσα την επικουρική καθηγήτρια του Τμήματος Ευτυχία Βραϊμάκη. [Αριθμός Έγκρισης της Επιτροπής Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας του Πα.Δ.Α.: 18767/28-02-2022].

Η έρευνα διαρκεί περίπου δέκα (10') λεπτά. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και μπορείτε να αποχωρήσετε από την διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου οποιαδήποτε στιγμή.

Σας διαβεβαιώνουμε ότι, σύμφωνα με τον νέο κανονισμό της Ε.Ε. περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων (GDPR EU 679/2016) που έχει τεθεί σε ισχύ από τον Μάιο του 2018, τα δεδομένα του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική ανάλυση και τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα θα παραμείνουν απολύτως εμπιστευτικά. Η έρευνα αυτή είναι ανώνυμη και δεν δύναται να ταυτοποιηθεί ο ερωτώμενος, ούτε μέσω των απαντήσεών του, ούτε με κάποιον άλλον τρόπο, καθώς δεν συλλέγεται η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του. Παρότι η πλατφόρμα Google Forms δεν είναι σύμφωνη με το Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR compliant), οι ερευνητές δηλώνουν ότι δεν θα έχουν πρόσβαση στις IP addresses των συμμετεχόντων. Τα συλλεχθέντα δεδομένα θα διατηρηθούν για πέντε (5) χρόνια, μέχρι και τις (2/2027). Ανώνυμα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για τη συγγραφή της πτυχιακής εργασίας και λοιπών επιστημονικών δημοσιεύσεων.

Σημειώνεται ότι, δεν υπάρχει ορθή ή λανθασμένη απάντηση, καθώς το ερωτηματολόγιο έχει υποκειμενικό χαρακτήρα!

Αν έχετε οποιοσδήποτε ερωτήσεις για την έρευνα, μπορείτε να επικοινωνήσετε με την

ερευνητική ομάδα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη διεύθυνση: [lb16005@uniwa.gr](mailto:lb16005@uniwa.gr).  
Για οποιαδήποτε καταγγελία σχετικά με τη διεξαγωγή της έρευνας μπορείτε να  
απευθυνθείτε στην Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας του Πανεπιστημίου  
Δυτικής Αττικής ([ethics@uniwa.gr](mailto:ethics@uniwa.gr)).

Για οποιαδήποτε καταγγελία σχετικά με τη διαχείριση των προσωπικών σας δεδομένων  
μπορείτε να απευθυνθείτε και στον Υπεύθυνο Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων του  
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, κ. Αγιοπετρίτη Ιωάννη ([agiop@uniwa.gr](mailto:agiop@uniwa.gr)). Σε  
περίπτωση μη επίλυσης του προβλήματός σας μπορείτε να απευθυνθείτε στην Αρχή  
Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, συμπληρώνοντας το σχετικό έντυπο που  
βρίσκεται στην ιστοσελίδα αυτής ([complaints@dpa.gr](mailto:complaints@dpa.gr)).

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συμβολή σας στην έρευνά μας και για  
τη συμμετοχή σας!

Η φοιτήτρια, Αλκμήνη Τακάτογλου (e-mail: [lb16005@uniwa.gr](mailto:lb16005@uniwa.gr)).

Η επιβλέπουσα καθηγήτρια, Ευτυχία Βραϊμάκη (e-mail: [evraim@uniwa.gr](mailto:evraim@uniwa.gr)).

## **A. Δημογραφικά**

### **A1. Φύλο\***

Άνδρας

Γυναίκα

Άλλο/Δεν απαντώ

### **A2. Ηλικία\***

Η απάντησή σας.

### **A3. Επίπεδο Εκπαίδευσης\***

Απολυτήριο Λυκείου

Μεταλυκειακή Εκπαίδευση

Πτυχίο Πανεπιστημίου / ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης

Διδακτορικό Δίπλωμα

### **A4. Ειδικότητα\***

Βιβλιοθηκονόμος

Αρχειονόμος

Πληροφορικός

Διοικητικός Υπάλληλος

Άλλο

**A5. Ιδιότητα/θέση στη βιβλιοθήκη\***

Διευθυντής/τρια

Προϊστάμενος/νη

Υπάλληλος

Ειδικευόμενος-η/intern

**A6. Έτη προϋπηρεσίας στην παρούσα βιβλιοθήκη \***

Η απάντησή σας.

**A7. Έτη προϋπηρεσίας σε οργανισμούς πληροφόρησης γενικά \***

Η απάντησή σας.

**A8. Είδος βιβλιοθήκης**

Ακαδημαϊκή

Δημόσια / Δημοτική

Ειδική (π.χ. ερευνητική, ιατρική, κυβερνητική)

Εθνική Σχολική

**A9. Αριθμός εργαζομένων βιβλιοθήκης \***

Η απάντησή σας.

## Β. Μάρκετινγκ Βιβλιοθηκών

Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις ακόλουθες δηλώσεις σε μία κλίμακα από το 1 ως το 7, όπου 1= "Διαφωνώ απόλυτα", 2= "Διαφωνώ", 3= "Μάλλον διαφωνώ" 4= "Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ", 5=" Μάλλον συμφωνώ", 6 "Συμφωνώ" και 7= "Συμφωνώ απόλυτα".

		1	2	3	4	5	6	7
1	Το μάρκετινγκ είναι κάτι που χρειάζονται οι βιβλιοθήκες.							
2	Γνωρίζω τις τεχνικές μάρκετινγκ.							
3	Οι βιβλιοθήκες πρέπει να προωθούν τις υπηρεσίες και τις συλλογές τους όπως οι επιχειρήσεις.							
4	Η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι σημαντική για τις βιβλιοθήκες.							
5	Είναι σημαντικό να μπορεί κανείς να προσδιορίσει πόσο μπορεί να χρεώσει ορισμένες υπηρεσίες (π.χ φωτοτυπίες, ψηφιοποίηση).							
6	Η αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών είναι σημαντική.							
7	Είναι σημαντικό οι βιβλιοθήκες να βρίσκουν νέους τρόπους παροχής των υπηρεσιών τους.							
8	Το μάρκετινγκ έχει να κάνει κυρίως με την παροχή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών.							
9	Έχω εμπλακεί προσωπικά με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης.							
10	Το μάρκετινγκ έχει κυρίως ως στόχο να πείσει τον κόσμο να αγοράσει πράγματα που δεν χρειάζεται.							
11	Το μάρκετινγκ είναι πολύ ακριβό για τις περισσότερες βιβλιοθήκες.							
12	Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες είναι δυσκολότερη από ότι στις επιχειρήσεις.							
13	Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πόρους της βιβλιοθήκης που θα ήταν καλύτερο να χρησιμοποιηθούν για την παροχή περισσότερων υπηρεσιών.							
14	Θα βοηθούσε τη δουλειά μου στη βιβλιοθήκη αν είχα περισσότερες γνώσεις για τις τεχνικές μάρκετινγκ.							
15	Το μάρκετινγκ είναι κατά βάση υπερβολές και παραμύθια.							
16	Οι βιβλιοθήκες δεν πρέπει να χρεώνουν για τις υπηρεσίες τους.							
17	Οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές για τις βιβλιοθήκες.							
18	Το μάρκετινγκ προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών, βοηθώντας παράλληλα τη βιβλιοθήκη να πετύχει τους στόχους της.							
19	Το μάρκετινγκ είναι αντίθετο προς τις επαγγελματικές αρχές των βιβλιοθηκονόμων.							
20	Είναι πολύ σημαντικό για μια βιβλιοθήκη να ενημερώνει το κοινό για κάθε υπηρεσία που παρέχει.							
21	Οι βιβλιοθήκες χρειάζονται το μάρκετινγκ προκειμένου να επιβιώσουν στο ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον τους.							
22	Το μάρκετινγκ είναι περιττό στις βιβλιοθήκες γιατί με το ζόρι έχουν τους πόρους που χρειάζονται για να καλυφθούν οι τρέχουσες απαιτήσεις για υπηρεσίες.							
23	Το μάρκετινγκ πρέπει να είναι υποχρεωτικό μάθημα στις σχολές βιβλιοθηκονομίας.							
24	Αν μια βιβλιοθήκη παρέχει όλη τη γκάμα των υπηρεσιών, δεν έχει και ιδιαίτερη ανάγκη το μάρκετινγκ.							
25	Είναι πολύ σημαντικό για μια βιβλιοθήκη να παρακολουθεί τα θέλω και τις ανάγκες των δυνητικών χρηστών των υπηρεσιών της.							
26	Οι βιβλιοθήκες δεν χρειάζονται το μάρκετινγκ, γιατί οι χρήστες ξέρουν καλά τις υπηρεσίες που προσφέρουν.							



27	Το μάρκετινγκ δεν ανήκει στις προτεραιότητες της βιβλιοθήκης που εργαζομαι.								
28	Για τον μάρκετινγκ των βιβλιοθηκών δεν απαιτείται ειδικό στέλεχος μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να το κάνει το υπόλοιπο προσωπικό.								
29	Δεν είναι απαραίτητο οι βιβλιοθήκες να έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.								

### Γ. Δραστηριότητες Μάρκετινγκ

**Γ1.** Παρακαλούμε δηλώστε πόσο σημαντικές θεωρείτε για τις βιβλιοθήκες καθεμία από τις ακόλουθες δραστηριότητες σε μία κλίμακα από το 1 ως το 7, όπου 1= "Καθόλου σημαντική", 2= "Ελάχιστα σημαντική", 3= "Λίγο σημαντική", 4= "Ούτε ασήμαντη ούτε σημαντική", 5= "Μέτρια σημαντική", 6= "Πολύ σημαντική" και 7= "Απόλυτα σημαντική".

		1	2	3	4	5	6	7
1	Διαφήμιση/ προώθηση							
2	Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails)							
3	Ενημερωτικά δελτία							
4	Έρευνες κοινού							
5	Προσέλκυση νέων χρηστών							
6	Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών							
7	Δημιουργία και διατήρηση βάσης δεδομένων των χρηστών της βιβλιοθήκης για τις ανάγκες προώθησης							
8	Σχεδιασμός και ενημέρωση ιστοσελίδας της βιβλιοθήκης							
9	Εκδηλώσεις							
10	Εκθέσεις							
11	Εκπαιδευτικά προγράμματα							
12	Δημιουργία περιεχομένου για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της βιβλιοθήκης							
13	Άλλο							

**Εάν στην παραπάνω ερώτηση επιλέξατε "Άλλο", παρακαλούμε προσδιορίστε.**

Η απάντησή σας.

**Γ2.** Παρακαλούμε δηλώστε πόσο συχνά ασχολείστε με καθεμία από τις παρακάτω δραστηριότητες στο πλαίσιο της εργασίας σας σε μία κλίμακα από το 1 ως το 7, όπου 1= "Ποτέ", 2= "Σχεδόν ποτέ", 3= "Περιστασιακά" 4= "Μερικές φορές", 5= "Συχνά", 6= "Πολύ συχνά" και 7= "Καθημερινά".

		1	2	3	4	5	6	7
1	Διαφήμιση/ προώθηση							
2	Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails)							
3	Ενημερωτικά δελτία							
4	Έρευνες κοινού							
5	Προσέλκυση νέων χρηστών							
6	Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών							
7	Δημιουργία και διατήρηση βάσης δεδομένων των χρηστών της βιβλιοθήκης για τις ανάγκες προώθησης							
8	Σχεδιασμός και ενημέρωση ιστοσελίδας της βιβλιοθήκης							
9	Εκδηλώσεις							

10	Εκθέσεις								
11	Εκπαιδευτικά προγράμματα								
12	Δημιουργία περιεχομένου για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της βιβλιοθήκης								
13	Άλλο								

**Εάν στην παραπάνω ερώτηση επιλέξατε "Άλλο", παρακαλούμε προσδιορίστε.**

Η απάντησή σας.

#### **Δ. Δεξιότητες Μάρκετινγκ**

**Δ1.** Γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για την εκτέλεση εργασιών μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες είναι: Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις ακόλουθες δηλώσεις σε μία κλίμακα από το 1 ως το 7, όπου 1= "Διαφωνώ απόλυτα", 2= "Διαφωνώ", 3= "Μάλλον διαφωνώ", 4= "Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ", 5= "Μάλλον συμφωνώ", 6= "Συμφωνώ" και 7= "Συμφωνώ απόλυτα".

		1	2	3	4	5	6	7
1	Ανάληψη πρωτοβουλιών							
2	Ευελιξία διαχείρισης αλλαγών							
3	Επινοητικότητα							
4	Επαγγελματικό χάρισμα							
5	Εργαλεία και τεχνικές αξιολόγησης υπηρεσιών							
6	Διαπροσωπικές δεξιότητες							
7	Δεξιότητες καλής επικοινωνίας							
8	Δεξιότητες δικτύωσης (networking)							
9	Δεξιότητες πληροφορικής							
10	Εμπλοκή χρηστών στην ανάπτυξη συλλογών και υπηρεσιών							
11	Διοργάνωση δράσεων για την προβολή της βιβλιοθήκης							
12	Διαχείριση και ενημέρωση ιστοσελίδων							
13	Διαχείριση συγκρούσεων με τους χρήστες							
14	Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ							
15	Ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας							
16	Ανάπτυξη μάρκας βιβλιοθήκης (library brand)							
17	Δημιουργία προωθητικού υλικού							
18	Search engine optimization (Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης)							
19	Δεξιότητες παραγωγής γραπτού λόγου							
20	Αφήγηση ιστοριών							
21	Διαχείριση χρόνου							
22	Ανάλυση δεδομένων							
23	Διαχείριση κοινωνικών δικτύων							
24	Κριτική σκέψη και επίλυση προβλημάτων							
25	Συγγραφή ετήσιων εκθέσεων και άλλων δημοσιευμάτων							

**Δ2.** Προκλήσεις για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις ακόλουθες δηλώσεις σε μία κλίμακα από το 1 ως το 7, όπου 1= "Διαφωνώ απόλυτα", 2= "Διαφωνώ", 3= "Μάλλον διαφωνώ", 4= "Ούτε

διαφωνώ ούτε συμφωνώ", 5= "Μάλλον συμφωνώ", 6= "Συμφωνώ" και 7= "Συμφωνώ απόλυτα".

		1	2	3	4	5	6	7
1	Η άγνοια του όρου μάρκετινγκ αποθαρρύνει τους βιβλιοθηκονόμους από το να εφαρμόσουν τις τεχνικές μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες.							
2	Οι διοικήσεις των βιβλιοθηκών δεν υποστηρίζουν την προώθηση των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών.							
3	Το μάρκετινγκ είναι πολύ ακριβό για τις βιβλιοθήκες.							
4	Οι βιβλιοθήκες δεν αντιμετωπίζουν με συστηματικό τρόπο την προσέλκυση νέων χρηστών.							
5	Οι βιβλιοθηκονόμοι δεν διδάσκονται μάρκετινγκ στις σχολές βιβλιοθηκονομίας.							
6	Οι βιβλιοθηκονόμοι δεν έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να προωθήσουν τις υπηρεσίες των βιβλιοθηκών.							
7	Οι βιβλιοθηκονόμοι δεν ξέρουν πώς να επικοινωνήσουν τη δουλειά τους.							
8	Το μάρκετινγκ είναι δύσκολο γιατί ορισμένοι βιβλιοθηκονόμοι δεν θέλουν να μοιράζονται πληροφορίες.							
9	Οι βιβλιοθηκονόμοι δεν αισθάνονται άνετα με το μάρκετινγκ γιατί φοβούνται την εμπορική δημοσιότητα.							
10	Οι βιβλιοθηκονόμοι είναι μπερδεμένοι με τον όρο μάρκετινγκ.							
11	Οι βιβλιοθήκες δεν ασχολούνται με το μάρκετινγκ λόγω έλλειψης προσωπικού.							

# Παράρτημα ΙΙ – Έγκριση ΕΗΔΕ

ΠΑ.Δ.Α. - ΑΡ.ΠΡΩΤ: 25466 - 14/03/2022 Αιγάλεω



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΗΘΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥΠΟΛΗ ΑΛΣΟΥΣ ΑΙΓΑΛΕΩ

Ταχ. Δ/ση: Αγ. Σπυρίδωνος, Αιγάλεω ΤΚ 12243

Τηλέφωνο: 2105387294

e-mail: [ethics@uniwa.gr](mailto:ethics@uniwa.gr)

Πληροφορίες: Ευαγγελία Καπουτσή

Αιγάλεω: 11/03/2022

**ΘΕΜΑ:** Απάντηση σε αίτησή σας

**ΠΡΟΣ:** κ. Βραϊμάκη Ευτυχία

**ΚΟΙΝ:** κ. Τακάτογλου Αλκμήνη

## Έγκριση της πρότασης

Σας γνωρίζουμε ότι η Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας (Ε.Η.Δ.Ε.) του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (ΠΑ.Δ.Α.), στην 10<sup>η</sup>/10-03-2022 συνεδρίασή της, μέσω τηλεδιάσκεψης, εξέτασε το περιεχόμενο του ερευνητικού πρωτοκόλλου με τίτλο «**Οι απόψεις των επιστημόνων της πληροφόρησης για την εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ για την ανάπτυξη και προώθηση των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών**», με αριθμό πρωτοκόλλου 18767/28-02-2022 και Επιστημονικά Υπεύθυνη την κ. Βραϊμάκη Ευτυχία.

Λαμβάνοντας υπόψη:

1. Το έντυπο υποβολής της αίτησης
2. Το ερευνητικό πρωτόκολλο
3. Το έντυπο συγκατάθεσης των συμμετεχόντων στην έρευνα

Η Επιτροπή έκρινε ότι δεν αντιβαίνει στην κείμενη νομοθεσία και συνάδει με γενικά παραδεγμένους κανόνες ηθικής και δεοντολογίας της έρευνας και ερευνητικής ακεραιότητας ως προς το περιεχόμενο και τον τρόπο διεξαγωγής του ερευνητικού έργου.

Επισημαίνεται ότι σε περίπτωση που προκύψει οποιαδήποτε τροποποίηση στο πρωτόκολλο της μελέτης θα πρέπει να επανυποβληθεί στην ΕΗΔΕ για επικαιροποίηση της έγκρισης.

Η Πρόεδρος της Ε.Η.Δ.Ε.

Anna  
Deltsidou

Digitally signed by Anna  
Deltsidou  
Date: 2022.03.11 14:18:50  
+02'00'

Δρ Άννα Δελτσίδου  
Καθηγήτρια