



**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

**Στρατηγικές που στοχεύουν στην προβολή και το μάρκετινγκ
ανάδειξης των βιβλιοθηκών**

**Συγγραφέας
Μαρία Τουτουδάκη (ΑΜ: 16093)**

Επιβλέπων: Δρ.Δαμιανός Σακάς

Αθήνα, Μάρτιος 2021

Επιτροπή Εξέτασης

- 1. Αναπληρωτής Καθηγητής Δαμιανός Σακάς**
- 2. Καθηγητής Μάρκος Δενδρινός**
- 3. Αναπληρωτής Καθηγητής Ιωάννης Τριανταφύλλου**

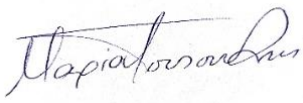
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μαρία Τουτουδάκη, με αριθμό μητρώου 16093 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/διπλωματικής 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 Δηλούσα



Μαρία Τουτουδάκη

Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Πριν την παρουσίαση της παρούσας πτυχιακής εργασίας αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή μου ΔΔρ.Δαμιανό Σακά, για την πολύτιμη καθοδήγησή του, την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση που μου έδειξε. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου στη σχολή Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης για το υπέροχο ταξίδι γνώσης που μου χάρισαν. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τα παιδιά μου Έκτορα-Γεώργιο και Ορέστη που με την υπομονή και την υποστήριξή τους με βοήθησαν να ολοκληρώσω τον κύκλο των σπουδών μου.

Αθήνα, Μάρτιος 2021

Μαρία Τουτουδάκη

Περίληψη στα ελληνικά

Οι οργανισμοί πληροφόρησης και πιο συγκεκριμένα οι βιβλιοθήκες οφείλουν να χαρακτηρίζονται από διαλλακτικότητα και προσαρμοστικότητα με απώτερο στόχο την εκπλήρωση των επιθυμιών των επισκεπτών τους. Η έλευση του διαδικτύου σε συνδυασμό με την ραγδαία ανάπτυξη του αποτέλεσαν το έναυσμα για την προσέλκυση ολοένα περισσότερων επισκεπτών. Οι βιβλιοθήκες από πολύ νωρίς αντιλήφθηκαν την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ παρά των μη κερδοσκοπικών χαρακτήρα. Γνώριζαν πως αν επιθυμούσαν την προσέλκυση περισσότερων κρατικών κονδυλίων και δωρεών έπρεπε να προβάλλουν την εικόνα τους προς τα έξω.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ σε πολιτιστικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αποτελεί μια δύσκολη διαδικασία. Η εσωτερική οργάνωση αλλά και το όραμα ενός πολιτιστικού οργανισμού απέχουν παρασάγγας από εκείνον ενός κερδοσκοπικού οργανισμού. Στον 21ο αιώνα όμως ακόμα και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί εάν επιθυμούν να συνεχίσουν να προσφέρουν και ταυτόχρονα να μπορούν να επιβιώνουν είναι απαραίτητο να υιοθετήσουν μια εξωστρεφή και ανταγωνιστικότερη εικόνα.

Για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι απαραίτητη η υιοθέτηση των τεχνικών μάρκετινγκ. Με την εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση τόσο των κερδών όσο και των επισκεπτών. Η εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ απαιτεί σωστή προετοιμασία ώστε να είναι επιτυχημένη. Κάποιες από τις αποτελεσματικότερες τεχνικές, ακόμα σε μη κερδοσκοπικά περιβάλλοντα, είναι η ανάλυση SWOT, η ανάλυση PESTEL και η εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ (4ps & 7ps).

Η ανάλυση SWOT αποτελεί μια διαδεδομένη τεχνική ως προς τον καθορισμό των δυνάμεων (Strengths), των αδυναμιών (Weaknesses) του εσωτερικού περιβάλλοντος, των ευκαιριών (Opportunities) και των απειλών (Threats) του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού. Η ανάλυση PESTEL επικεντρώνεται αποκλειστικά στην ανάλυση των εξωτερικών παραγόντων ενός πολιτιστικού οργανισμού. Το ακρωνύμιου του προέρχεται από τις λέξεις Political (Πολιτικό), Economical

(Οικονομικό), Social (Κοινωνικό), Technological (Τεχνολογικό), Environmental (Περιβαλλοντικό) και Legal (Νομικό).

Η υιοθέτηση σύγχρονων και ευρέως διαδεδομένων τεχνικών του μάρκετινγκ παραμετροποιημένων για να αρμόζουν στην κουλτούρα του εκάστοτε οργανισμού θα βοηθήσουν αποτελεσματικά τους πολιτιστικούς οργανισμούς στην θεμελίωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους επισκέπτες τους.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ, Πολιτιστικό μάρκετινγκ, Μίγμα μάρκετινγκ, Βιβλιοθήκες, Οργανισμοί πληροφόρησης, Κοινωνικά δίκτυα, Ανάλυση Swot

Περίληψη στα αγγλικά

Information organisations and, more specifically, libraries must be adapted and adaptable with the ultimate aim of fulfilling the wishes of their visitors. The advent of the internet combined with its rapid growth have triggered the attraction of more and more visitors. Libraries from a very early age realized the necessity of marketing rather than their non-profit nature. They knew that if they wanted to attract more state funds and donations they had to project their image outwards.

Applying marketing to cultural and non-profit organisations is a difficult process. The internal organization and the vision of a cultural organization are far from that of a for-profit organization. In the 21st century, however, even non-profit organisations, if they wish to continue to offer and at the same time be able to survive, it is necessary to adopt an extroverted and more competitive image.

In order to achieve this goal it is necessary to adopt marketing techniques. With the application of marketing techniques it aims to increase both profits and visitors. Applying marketing techniques requires proper preparation to be successful. Some of the most effective techniques, still in non-profit environments, are SWOT analysis, PESTEL analysis and marketing mix application (4ps & 7ps).

SWOT analysis is a widespread technique for determining the strengths, weaknesses of the internal environment, opportunities and threats to an organization's external environment. The PESTEL analysis focuses exclusively on the analysis of the external factors of a cultural organisation. Its acronym comes from the words Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal.

The adoption of modern and widespread marketing techniques adapted to suit the culture of each organization will effectively help cultural organizations to establish relationships of trust with their visitors.

Keywords: Marketing, Cultural marketing, Marketing mix, libraries, Information organizations, Social media, SWOT analysis

Περιεχόμενα

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ	II
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ – ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ	V
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	VII
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	X
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	XI
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ, ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	1
1.3 ΟΡΙΣΜΟΙ.....	1
1.4 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ - ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ4	
2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
2.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
2.2.1 Θεωρητικό μέρος - Βιβλιογραφική έρευνα	7
2.2.2 Σχετικές έρευνες - Η αναγκαιότητα του πολιτιστικού Μάρκετινγκ.....	9
2.2.3 Κερδοσκοπικό vs μη κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ.....	10
2.3 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ	10
2.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	12
2.4.1 Προετοιμασία στρατηγικής.....	12
2.4.2 Ανάλυση SWOT	12
2.4.3 Ανάλυση PESTEL.....	16
2.4.4 Φάσεις σχεδιασμού	16
2.5 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (4PS & 7PS).....	18
2.5.1 Προϊόν	19
2.5.2 Τιμή	21
2.5.3 Χώρος.....	21
2.5.4 Προβολή.....	23
2.5.5 Άνθρωποι	23
2.5.6 Φυσική παρουσία	24
2.5.7 Διαδικασίες.....	24
2.5.8 Εφαρμογή των 4ps και 7ps στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.....	25
2.6 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	25
2.7 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	26
2.7.1 Μίγμα μάρκετινγκ 4cs & 7cs.....	27
2.7.2 Search Engine Marketing & Search Engine Optimization.....	28
2.8 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	30
2.8.1 Παράγοντες επιτυχίας του Social Media Marketing	31
2.8.2 Μεθοδολογίες SMART & P.O.S.T.	32
2.9 ΟΦΕΛΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	35
2.10 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ – ΈΡΕΥΝΕΣ.....	36

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	37
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΪΆ/ΚΑΙΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΪΩΝ– ΥΛΟΠΪΪΣΗ – ΕΦΑΡΜΟΓΪΗ.....	40
Α. ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΪΩΝ	40
Β. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΛΟΠΪΪΣΗΣ – ΕΦΑΡΜΟΓΗ	40
Γ. ΣΥΓΚΡΌΤΗΣΗ ΔΕΪΓΜΑΤΟΣ & ΣΥΛΛΟΓΪΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	41
Δ. [ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΑΡΑΓΌΝΤΩΝ &] ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΪΟΥ	41
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 5. ΑΝΆΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΕΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΆΤΩΝ	42
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΕΥΡΪΗΜΑΤΑ / [ΑΞΙΟΠΪΪΣΗ / ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΆΣΕΙΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ]	75
6.1 ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΪΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΆΤΩΝ	75
6.2 ΣΥΖΪΤΗΣΗ / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	86
Α. ΑΞΙΟΠΪΪΣΗ / ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΆΣΕΙΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	90
Β. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΆΣΕΙΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	92
ΠΑΡΆΡΤΗΜΑ – ΤΪΤΛΟΣ.....	96

Πίνακας Σχημάτων

Εικόνα 1: Μίγμα 4Ps	19
Εικόνα 2: Η Εθνική Βιβλιοθήκη στο ΚΠΙΣΝ (Πηγή: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRg-MbrUL11QpHVJmuPNweJZ-pE04Rgln373w&usqp=CAU).....	22
Εικόνα 3: Μίγμα 7ps	24
Εικόνα 4: Ανάλυση του ακρωνύμιου SMART	33
Εικόνα 5: Ανάλυση ακρωνυμίου POST	35

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Σκοπός & Στόχοι στρατηγικής επικοινωνίας	18
Πίνακας 2: 4cs & 7cs marketing mix	28

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται μια σύντομη περιγραφή του θέματος της εργασίας. Γίνεται μνεία στον σκοπό αλλά και στους επιμέρους στόχους της. Τέλος παρουσιάζεται μια μικρή περιγραφή της διάρθρωσης δομής της.

1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Στόχος της παρούσας πτυχιακής είναι να διερευνήσει τις τεχνικές του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας για την ανάδειξη του έργου των βιβλιοθηκών και την προσέλκυση του κοινού. Απώτερος σκοπός είναι να διερευνηθεί κατά πόσο η φήμη της βιβλιοθήκης και η αξιοπιστία της, ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, υποστηρίζονται με εστιασμένες στρατηγικές προώθησης που επικεντρώνονται σε εξειδικευμένες υπηρεσίες που προσφέρονται από τη βιβλιοθήκη. Θα διαπιστωθεί αν έχουν εξαντληθεί με τις μέχρι σήμερα τεχνικές, η αναζήτηση του εξειδικευμένου χρήστη καθώς και η αντιληπτική ικανότητα και η περαιτέρω δυνατότητα ανάπτυξης της φήμης του βιβλιοθηκονομικού οργανισμού.

1.2 Μεθοδολογία

Η ακολουθούμενη ερευνητική μεθοδολογία στην εργασία είναι η μελέτη της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας, για τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος της επικοινωνίας και της μεθοδολογίας του μάρκετινγκ. Επίσης, η μελέτη της βιβλιογραφίας βοηθάει στην ανεύρεση ορθών πρακτικών και χρήσιμων τεχνικών που εφαρμόζονται από βιβλιοθήκες για την ανάδειξη της φήμης τους. Στα πλαίσια της εργασίας θα χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο που θα αποσταλεί ηλεκτρονικά στους χρήστες των βιβλιοθηκών. Μέσω ποσοτικών μεθόδων, με δειγματοληπτική έρευνα και τη χρήση του λογισμικού SPSS θα διεξαχθούν στατιστικά αποτελέσματα.

1.3 Ορισμοί

Στην παρούσα ενότητα προβάλλονται οι ορισμοί των σημαντικότερων όρων που συναντώνται μέσα στην εργασία.

Μάρκετινγκ

Πρώτη και πρωταρχική έννοια που αποτελεί και τον πυρήνα της εργασίας είναι ο όρος «Μάρκετινγκ». Έχει δοθεί πληθώρα ορισμών κάτι το οποίο αποδεικνύει πόσο σημαντικό είναι το μάρκετινγκ μέσα στην κοινωνία. Επιλέχθηκε να αναφερθεί ο ορισμός του Kotler που θεωρείται ο «πατέρας» του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Philip Kotler ως μάρκετινγκ ορίζεται «η ανθρώπινη δραστηριότητα που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των ανθρώπων και ομάδων, μέσω των συναλλαγών προϊόντων αξίας με άλλα» (Ζιγκιρίδης, 2008). Ενώ η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, ορίζει το Μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία, σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν του ατομικούς και οργανωτικούς στόχους» (Δεματάς, 2020).

Η «γέννηση» του όρου Μάρκετινγκ συνέβη σχεδόν ταυτόχρονα με την εμφάνιση και την άνθηση του εμπορίου. Υφίσταται και αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς τα τελευταία εβδομήντα έτη. Από την δεκαετία του εξήντα (1960) και εφεξής συγκροτεί απαραίτητο και αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρηματικών μονάδων (Κουρή, 2008). Το Μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παραγωγή και τη χρηματοδότηση συγκροτούν τα συστατικά για την επιβίωση και την ανάπτυξη κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ βρίσκει εφαρμογή σε πολλά διαφορετικά πεδία. Χαρακτηριστικά να αναφέρονται οι κάτωθι κατηγορίες.

- Αθλητικό Μάρκετινγκ
- Διεθνές Μάρκετινγκ (ή εξαγωγικό)
- Εθνικό Μάρκετινγκ
- Μη κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ
- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
- Πολιτικό Μάρκετινγκ
- Τουριστικό Μάρκετινγκ

Στην παρούσα εργασία θα εστιάσουμε στο πολιτιστικό μάρκετινγκ καθώς ο χώρος των βιβλιοθηκών αποτελεί χώρο προαγωγής του πολιτισμού.

Επικοινωνιακή Στρατηγική

Ως επικοινωνιακή στρατηγική ορίζεται το σύνολο των συνιστωσών όλων των ενεργειών που απαιτούνται για να επιτευχθεί η επικοινωνία. Η τελική μορφή της στρατηγικής εξαρτάται από τους στόχους που θέτει η βιβλιοθήκη σε συνδυασμό με τις συνθήκες του περιβάλλοντος (εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον) (Φώτη, 2019).

1.4 Διάρθρωση της Εργασίας

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε έξι (6) κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια πρώτη εισαγωγή στο θέμα παρουσιάζοντας το σκοπό και τους στόχους καθώς και τους ορισμούς των βασικών εννοιών που θα εμφανιστούν στην συνέχεια της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται πως εφαρμόζεται η επιστήμη του μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, δηλαδή της βιβλιοθήκης, ώστε να αυξηθεί το ενδιαφερόμενο κοινό. Γίνεται αναφορά στον προσδιορισμό και την ανάλυση του κοινού, στο μίγμα μάρκετινγκ. Εν συνεχεία παρουσιάζονται αναλυτικά τα βήματα για την δημιουργία ενός επικοινωνιακού σχεδίου στρατηγικής. Επιπρόσθετα δίνονται κάποιες σχετικές έρευνες με απώτερο σκοπό να αποτελέσουν συγκριτικό υλικό αναφορικά με την έρευνα που θα πραγματοποιήσει ο συγγραφέας. Τέλος καταγράφονται οι ερευνητικές υποθέσεις πάνω στις οποίες θα στηριχθεί η δημιουργία του ερωτηματολογίου. Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τον προσδιορισμό του δείγματος της έρευνας και των γενικότερο σχεδιασμό της έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση και σύνθεση στατιστικών αποτελεσμάτων. Στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα/ευρήματα καθώς και η αξιοποίηση-πρακτικές προεκτάσεις της έρευνας και μελλοντική επέκταση αυτής. Τέλος παρατίθεται η βιβλιογραφία και παράρτημα με την επιστολή και αυτούσιο το ερωτηματολόγιο.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό μέρος – Βιβλιογραφική έρευνα - Βιβλιοθήκες και Μάρκετινγκ

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τεχνικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας που είναι δυνατόν να εφαρμοστούν από μια βιβλιοθήκη και κατά πόσο αυτές βρίσκουν εφαρμογές στον σύγχρονο βιβλιοθηκονομικό κόσμο. Επιπρόσθετα παρουσιάζονται σχετικές έρευνες, που διεξήχθησαν σε Ελλάδα και εξωτερικό, με σκοπό να ελεγχθεί κατά πόσο η εφαρμογή των τεχνικών αυτών καθιστούν τις βιβλιοθήκες αποτελεσματικές και αξιόπιστες στα μάτια των επισκεπτών της. Τέλος παρατίθενται οι ερευνητικές υποθέσεις, δηλαδή τα ερωτήματα στα οποία στοχεύει να απαντήσει η εν λόγω εργασία.

Στο σύγχρονο περιβάλλον όπου υπάρχει καταιγισμός πληροφοριών τόσο από το διαδίκτυο όσο και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ο πολίτης έχει ανάγκη την έγκυρη και αξιόπιστη πληροφορία. Ο καταλληλότερος χώρος εύρεσης αξιόπιστων πληροφοριών είναι η βιβλιοθήκη.

Η βιβλιοθήκη ως πολιτιστικός οργανισμός οφείλει να υιοθετεί ένα διαλλακτικό και ταυτόχρονα προσαρμοστικό χαρακτήρα, ώστε να εκπληρώνει τις ανάγκες των επισκεπτών της. Αποτελεί έναν χώρο, όπου φυλάσσονται θησαυροί και μνημεία της επιστήμης και του γραπτού λόγου. Εμπεριέχουν την πνευματική παρακαταθήκη των παλαιότερων γενεών και ευθύνονται για την πνευματική, επιστημονική και πολιτιστική εξέλιξη. Αποτελούν χώρους προαγωγής της επιστήμης και της έρευνας. Ο εκσυγχρονισμός τους έδωσε όλα τα αναγκαία εργαλεία (διαδίκτυο, επαγγελματικό λογισμικό, βιβλία ευρύτερου ενδιαφέροντος) για την ανάπτυξη της έρευνας. Από την σκοπιά του απλού λαϊκού ανθρώπου, έδωσε την δυνατότητα της δωρεάν μόρφωσης δίχως περιορισμούς.

Τα βιβλία ποικίλου ενδιαφέροντος καθώς και επιστημονικά εκλαϊκευμένα βιβλία συνέβαλλαν στην διαδικασία αυτή. Πέραν του υλικοτεχνικού τομέα πλέον οι βιβλιοθήκες έχουν αποκτήσει ένα διαφορετικό χαρακτήρα, πιο φιλικό προς το κοινό.

Η ανανεωμένη αισθητική τους δημιουργεί ένα πιο πρόσχαρο περιβάλλον για το κοινό και αποπνέει έναν αέρα ανανέωσης κάτι που εκτιμάται ιδιαιτέρως (Νικολόπουλος, 2019). Στην Ελλάδα πολλές από τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες έχουν εκσυγχρονιστεί και διαθέτουν χώρους υψηλής αισθητικής (π.χ. η βιβλιοθήκη της Ανώτατης Σχολής Καλών Τεχνών).

Δημιουργεί μια εικόνα αντάξια του ονόματός της που εμπνέει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία. Πρωτεύων σκοπός κάθε πληροφοριακού οργανισμού είναι η ολοένα μεγαλύτερη προσέλευση επισκεπτών. Για να το επιτύχει αυτό χρησιμοποιεί τεχνικές μάρκετινγκ (Τραϊφόρου, 2019).

Η ενσωμάτωση και η χρήση του μάρκετινγκ από τους οργανισμούς πληροφόρησης είναι μια συνήθης τεχνική στο 21^ο αιώνα. Ακόμη και στο παρελθόν οι βιβλιοθήκες έκαναν «άτυπη» χρήση του μάρκετινγκ μέσα από το χτίσιμο των σχέσεων τόσο με το κοινό τους όσο και με τις τοπικές αρχές, δηλαδή ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων. Η χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ από τις βιβλιοθήκες είναι αναγκαίο να προσαρμόζονται στην ισχύουσα πραγματικότητα και με γρήγορους ρυθμούς, ώστε να είναι αποτελεσματικές (Κυριακοπούλου & Γλωσσιώτης, 2010).

Στην σημερινή εποχή, όπου οι ψηφιακές επικοινωνίες και εξ αποστάσεως παροχή γνώσεων κυριαρχούν, οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να προσαρμόζουν ανάλογα τις δραστηριότητές τους, ώστε να διατηρούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Η χρήση του διαδικτύου και ιδιαίτερα των κοινωνικών δικτύων σε συνδυασμό με τις τεχνικές μάρκετινγκ είναι δυνατόν να προωθήσει τη καλύτερευση των σχέσεων με υπάρχοντες επισκέπτες αλλά και την προσέλκυση νέων (Τραϊφόρου, 2019). Επίσης η ανοιχτή πρόσβαση και η δημιουργία ψηφιακών υπηρεσιών βοηθά στην απόκτηση ενός είτε πολυάσχολου κοινού που δεν είναι δυνατόν να επισκέπτεται την βιβλιοθήκη είτε ενός κοινού που λόγω προβλημάτων υγείας δεν έχει αυτή τη δυνατότητα. Με την προσέλκυση νέου κοινού δεν εννοείται μόνο η φυσική παρουσία αλλά και η ψηφιακή. Η δημιουργία προγραμμάτων αλφαριθμητισμού, δια βίου μάθησης ή ανοιχτών πανεπιστημίων, κάτι το οποίο αρκετές βιβλιοθήκες ήδη έχουν πραγματοποιήσει, θα αποτελέσει πόλο έλξης του κοινού (Νικολόπουλος, 2019).

2.1 Μάρκετινγκ

Η εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ έχουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων και παράλληλα την αύξηση των κερδών. Δίνεται στο ευρύ κοινό η εντύπωση πως στόχος, κυρίως των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, είναι η επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κέρδους σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η στρατηγική αυτή ονομάζεται salesorientation, δηλαδή η προσοχή εστιάζεται στις πωλήσεις. Στον αντίποδα αυτής έρχεται η customerorientation τεχνική, όπου η προσοχή επικεντρώνεται στην ικανοποίηση του πελάτη. Η εστίαση της προσοχής στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη δεν αποφέρει κέρδος αλλά θέτει τις βάσεις για την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης και μακροπρόθεσμης χρήσης του εν λόγω προϊόντος. Την άποψη αυτή διαμόρφωσε για πρώτη φορά το 1959 ο διάσημος θεωρητικός του Μάνατζμεντ Peter F. Drucker. Ο Drucker υποστήριζε πως απώτερος στόχος του μάρκετινγκ είναι να μην επικεντρώνεται στις πωλήσεις. Πέρασαν περισσότερα από είκοσι χρόνια ώσπου να επικρατήσει η άποψη του Drucker. Στην σημερινή πραγματικότητα η επιτυχία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ανάγεται στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, την υψηλή ποιότητα ή και την καινοτομία και την διατήρηση όσο το δυνατόν χαμηλότερης τιμής, αντίστοιχη των προσδοκιών του πελάτη (Κουρή, 2008).

2.2 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Ως πολιτιστικό μάρκετινγκ ορίζεται «η συστηματική προσέγγιση του κοινού του στην κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων που θέτει ο οργανισμός». Η έννοια του πολιτιστικού Μάρκετινγκ (Cultural Marketing) έκανε την εμφάνισή της στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής περί τη δεκαετία του '70 και του '80. Σε μια προσπάθεια των πολιτιστικών οργανισμών να εξασφαλίσουν επιπρόσθετες πηγές χρηματοδότησης καθώς οι κρατικές επιχορηγήσεις ήταν μηδαμινές. Έτσι λοιπόν οι οργανισμοί αυτοί υιοθετούν μεθόδους προβολής και διάδοσης των αγαθών και των υπηρεσιών τους. Πολύ γρήγορα η τεχνική της μικτής χρηματοδότησης, όπως ονομάστηκε, κάνει την εμφάνισή της και στην ευρωπαϊκή ήπειρο. Ενώ στην δυτική Ευρώπη άργησε αρκετά να κάνει την εμφάνιση της (Κουρή, 2008).

2.2.1 Θεωρητικό μέρος - Βιβλιογραφική έρευνα

Όπως αναφέρει ο Τζάθας (2018), οι πολιτιστικοί οργανισμοί εξαιτίας της ποικιλομορφίας που παρουσιάζουν κάνουν την εφαρμογή του μάρκετινγκ μια δύσκολη διαδικασία. Η προσθήκη του στοιχείου του μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς θεωρείται ιδιαίτερη διαδικασία. Σε γενικές γραμμές η εφαρμογή του μάρκετινγκ ακολουθεί τις ίδιες διαδικασίες με εκείνες στον τομέα των επιχειρήσεων, με κάποιες διαφοροποιήσεις. Οι διαφοροποιήσεις έγκειται κυρίως στην οργανωτική μορφή, τον πειραματικό χαρακτήρα και τα οικονομικά στοιχεία ενός πολιτιστικού οργανισμού (Τζάθας, 2018).

Αναλυτικότερα ένας πολιτιστικός οργανισμός χαρακτηρίζεται από το συνδυασμό της προαγωγής του πολιτισμού και κάποιων διαχειριστικών διαδικασιών. Λόγω αυτού του χαρακτηριστικού συνήθως ένας πολιτιστικός οργανισμός διευθύνεται από ένα διευθυντή που αναλαμβάνει το διαχειριστικό κομμάτι και έναν καλλιτεχνικό διευθυντή. Επίσης πολλοί από τους πολιτιστικούς οργανισμούς έχουν πειραματικό χαρακτήρα καθώς δοκιμάζουν συνεχώς νέα πράγματα και πρωτοβουλίες. Ο πειραματικός χαρακτήρας δημιουργεί μια αβεβαιότητα αναφορικά με την επιτυχία τους και αυξάνει το βαθμό επικινδυνότητας. Η μείωση του βαθμού της επικινδυνότητας είναι δυνατόν να προβλεφθεί με την ανάλυση και την διαχείριση των κινδύνων. Ένα αρκετά σημαντικό βήμα που κάθε οργανισμός πρέπει να λαμβάνει υπόψη του κατά τον σχεδιασμό νέων στρατηγικών μάρκετινγκ. Εν συνεχεία τα έσοδα ενός πολιτιστικού οργανισμού, που προέρχονται είτε από το κράτος είτε από δωρητές δεν είναι σταθερά καθώς με την πάροδο του χρόνου μεταβάλλονται οι δωρεές και οι επιχορηγήσεις. Είναι δύσκολο να προβλεφθεί η συμπεριφορά των δωρητών που επηρεάζεται άμεσα από πολιτικές αλλαγές (Varbanova, 2012). Οι διαφοροποιήσεις αυτές κάνουν «αθόρυβη» τη χρήση των στρατηγικών του μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Για τους πολιτιστικούς οργανισμούς το αν η εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ είναι επιτυχημένη δεν μπορεί να συγκριθεί με τα αποτελέσματα που αυτό φέρνει στις επιχειρήσεις. Στον πολιτισμό η επιτυχία προέρχεται με την ποιότητα και την ικανοποίηση του επισκέπτη σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις όπου η επιτυχία γίνεται φανερή μέσω των κερδών. Αρκετές φορές, βέβαια, το μάρκετινγκ εκλαμβάνεται ως

παραπάνω έξοδο για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, αφού στοχεύουν στην ποιότητα πρωτίστως και στο κέρδος δευτερευόντως (Κουρή, 2008). Το πολιτιστικό μάρκετινγκ δεν ακολουθεί τους κανόνες ζήτησης και προσφοράς της αγοράς, όπως γίνεται αντιληπτό.

Αποτέλεσε μια από τις μεγαλύτερες καινοτομίες του 20^{ου} αιώνα καθώς είναι εφικτή η εφαρμογή του από όλους τους οργανισμούς, κερδοσκοπικούς και μη. Στα πλαίσια ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος ακόμα και οι πιο μικρές και αδύναμες επιχειρήσεις μπορούν να επιβιώσουν (Δεματάς, 2020).

Το μάρκετινγκ, σύμφωνα με το βιβλίο «*Strategic Management in the Arts-Routledge*» της Varbanova, αποτελεί ταυτόχρονα μια αναλυτική και πρακτική διαδικασία. Στους πολιτιστικούς οργανισμούς το μάρκετινγκ είναι δυνατόν να φέρει στην επιφάνεια τα ακόλουθα πέντε (5) στοιχεία.

1. Καθορίζει το όραμα και θέτει μακροπρόθεσμους στόχους
2. Πραγματοποιείται μια διάγνωση της τρέχουσας κατάστασης αναφορικά με τους διαθέσιμους πόρους και τα περιθώρια για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη
3. Ερευνά όλες τις πιθανές στρατηγικές αλλά και τις εναλλακτικές διόδους που μπορούν να εφαρμοστούν ώστε να επιτευχθούν οι μακροπρόθεσμοι στόχοι
4. Επιλέγονται οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές αναφορικά με τους εξωτερικούς παράγοντες (κοινό, ανταγωνιστές, κ.ά.)
5. Κατά την εφαρμογή των στρατηγικών ο πολιτιστικός οργανισμός είναι σε θέση να προβαίνει σε διορθώσεις καθώς παρακολουθείται και ελέγχεται η όλη διαδικασία (Varbanova, 2012).

Η εφαρμογή του πολιτιστικού μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Keith Diggle, έχει ως σκοπό την ανάδειξη και προβολή τόσο του οργανισμού όσο και των υπηρεσιών του με ταυτόχρονη προσέλκυση ενός σημαντικού αριθμού ανθρώπων (Ζιγκιρίδης, 2008). Τα τελευταία χρόνια μάλιστα η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ ακόμα και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς θεωρείται αναγκαία καθώς μειώνονται ολοένα και περισσότερο οι κρατικές ενισχύσεις. Μέσω της εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ οι οργανισμοί αποσκοπούν στην απόκτηση κερδών για την κάλυψη των βασικών τους αναγκών και ευκαιρίες για περαιτέρω εξέλιξη. Πέρα όμως από την απόκτηση κερδών οι βιβλιοθήκες στοχεύουν και στην απόκτηση ενός ευρύτερου και μακροχρόνια

σταθερού κοινού. Ο Kotler ήταν εκείνος που πρώτος έκανε λόγο για την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Φώτη, 2019). Από την άλλη πλευρά οι βιβλιοθήκες ως πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν κομμάτι μιας μεγαλύτερης μονάδας είτε αυτή είναι κάποιος δήμος ή ένα ακαδημαϊκό ίδρυμα. Σε τέτοιες περιπτώσεις οι διοικήσεις είναι δύσκολο να κατανοήσουν την εφαρμογή του μάρκετινγκ σε άυλα προϊόντα όπως είναι οι υπηρεσίες μιας βιβλιοθήκης. Δευτερευόντως αποτελεί πρόκληση η εύρεση κονδυλίων για διαφημιστικούς σκοπούς (Ζιώγας, 2018).

2.2.2 Σχετικές έρευνες - Η αναγκαιότητα του πολιτιστικού Μάρκετινγκ

Κάθε πολιτιστικός οργανισμός είναι αναγκαίο να προβάλλει μια εικόνα που αναδεικνύει τη μοναδικότητά του και εστιάζει στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Μέσω της εικόνας προσελκύει το επιθυμητό κοινό. Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον με την ποικιλία προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών είναι αναγκαία η προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η ποιότητα προορίζεται να αποτελέσει το χαρακτηριστικό εκείνο που προσδίδει μοναδικότητα στις υπηρεσίες/αγαθά και προσελκύει τον επισκέπτη, παρά τις πολλαπλές εναλλακτικές επιλογές που του προσφέρονται (Δεματάς, 2020).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να αντιληφθούν πως το κοινό έχει στη διάθεση του μια πληθώρα επιλογών για να αξιοποιήσει τον ελεύθερο του χρόνο. Η αξιοποίηση τεχνικών μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας θα θέσουν σε ανταγωνιστική θέση των οργανισμό. Το στοιχείο της μοναδικότητας είναι η καινοτομία. Όχι απαραίτητα η προσφορά καινοτόμων προϊόντων αλλά η χρήση καινοτόμων τρόπων παρουσίασης. Παραδείγματος χάριν η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών αλλά και η επικέντρωση στις προτάσεις του κοινού. Η ανατροφοδότηση του κοινού πολλές φορές δύναται να αποτελέσει το στοιχείο της καινοτομίας για έναν οργανισμό (Δεματάς, 2020).

Στον αντίποδα των όσων ειπώθηκαν πληθώρα ανθρώπων φρονεί πως οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν θα έπρεπε να εγκλωβίζονται μέσα στα στενά όρια των τεχνικών του μάρκετινγκ. Η τέχνη και ο πολιτισμός σε ορισμένες μορφές του απευθύνεται σε λίγα και εκλεκτά άτομα. Όμως στην εποχή της πληροφορίας όπου οι ρυθμοί είναι ταχύτατοι και πλέον κυριαρχούν κατά κόρον τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας είναι

αμφίβολο πως μια πολιτιστική δραστηριότητα θα προσεγγίσει το κοινό από μόνη της. Με την χρήση του διαδικτύου και ιδιαίτερα των κοινωνικών δικτύων μπορεί να επιτευχθεί το πολιτιστικό μάρκετινγκ (Μοναστηρίδης, 2014).

Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί πως η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς και όχι μόνο οργανισμούς πρέπει να ενταχθούν συστηματικά στην κουλτούρα τους. Η πρόσκαιρη εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ για σύντομο χρονικό διάστημα δεν θα δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης και κατ'επέκταση δεν θα εδραιώσει τη θέση του οργανισμού στο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Μοναστηρίδης, 2014).

2.2.3 Κερδοσκοπικό vs μη κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ

Η εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ σε ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό σε σύγκριση με έναν κερδοσκοπικό οργανισμό απέχει παρασάγγας. Μια επιχείρηση δημιουργεί ένα προϊόν που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή έπειτα από προσεκτική μελέτη και αφού έχει εντοπίσει το κοινό – στόχο με απώτερο σκοπό το κέρδος. Ένας πολιτιστικός οργανισμός δημιουργεί ένα προϊόν ή προφέρει ένα προϊόν στο κοινό χωρίς να έχει μελετήσει τις ανάγκες του κοινού. Η τέχνη και ο πολιτισμός αποτελούν ελεύθερο πνεύμα που δεν υποτάσσεται στις φόρμες της κοινωνίας. Σε μια επιχείρηση η στρατηγική διαχείριση και ο σχεδιασμός επικεντρώνεται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τη θέση τους στον ανταγωνισμό τόσο στο παρόν όσο και στο μακροπρόθεσμο μέλλον. Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης βασίζεται αποκλειστικά για την δημιουργία υψηλότερων κερδών. Βέβαια αυτό δεν αποκλείει την υποστήριξη μιας κοινωνικής δράσης.

Αντίθετα σε ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό ή έναν κρατικά χρηματοδοτούμενο οργανισμό, το στρατηγικό μάρκετινγκ εστιάζει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, την προαγωγή του πολιτισμού, την εκπαίδευση και τη συμμετοχή του κοινού. Για την εύρεση νέων πηγών χρηματοδότησης, πέρα των παραδοσιακών, είναι αναγκαίο να προστεθούν στοιχεία καινοτομίας (Varbanova, 2012).

2.3 Το κοινό των βιβλιοθηκών

Οι κατηγορίες και οι ανάγκες του κοινού μεταβάλλονται ανάλογα με το αναφερόμενο είδος βιβλιοθήκης. Το κοινό μιας βιβλιοθήκης σε καμία περίπτωση δεν είναι

ομοιογενές. Σε μια ακαδημαϊκή ή σχολική βιβλιοθήκη ο προσδιορισμός του κοινού είναι ευκολότερος εφόσον είναι ήδη γνωστές οι ανάγκες τους τουλάχιστον σε επίπεδο ομάδας. Όμως το κοινό μιας δημοτικής/λαϊκής βιβλιοθήκης είναι πιο περίπλοκο στον προσδιορισμό του. Αποτελείται από διαφορετικές ηλικίες, μορφωτικά επίπεδα, οικονομικά στρώματα, θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις (Τραϊφόρου, 2019).

Για την κατηγοριοποίηση των επισκεπτών μιας λαϊκής βιβλιοθήκης μπορούν να δημιουργηθούν τέσσερις κατηγορίες πληροφοριών σύμφωνα με τον Myers. Η πρώτη κατηγορία αφορά της δραστηριότητές τους. Η δεύτερη περιλαμβάνει τα ενδιαφέροντά τους. Η τρίτη αφορά την γνώμη τους τόσο για τον κόσμο όσο και για τον εαυτό τους. Τέλος η τέταρτη κατηγορία περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το εισόδημα τους, την εκπαίδευση και τον τόπο κατοικίας του. Συλλέγοντας τις παραπάνω πληροφορίες προσδιορίζονται οι στόχοι και ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής στρατηγικής γίνεται πιο στοχευμένα (Κατσιρίκου, 2009).

Μια πρώτη είδους κατηγοριοποίηση των επισκεπτών που μπορεί να πραγματοποιηθεί, πριν προηγηθεί η απάντηση στις κατηγορίες πληροφοριών που θέτει ο Myers είναι οι συχνοί επισκέπτες, οι περιστασιακοί επισκέπτες και τέλος οι μη επισκέπτες ή μελλοντικοί. Αν κανείς προσεγγίσει το κοινό ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού από την πλευρά του μάρκετινγκ τότε είναι δυνατόν να εντοπίσει δύο κατηγορίες κοινού. Όπως αναφέρει η Δρεμπεντέρη (2016) το κοινό διαχωρίζεται στις παρακάτω κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τους ηγέτες γνώμης (opinionleaders). Οι ηγέτες γνώμης είναι άτομα τα οποία μέσα στο κοινωνικό σύνολο η γνώμη τους έχει ιδιαίτερη βαρύτητα. Μπορούν να συμπαρασύρουν συνομήλικούς τους στο να παρακολουθήσουν κάποιες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα σεμινάρια ή ομιλίες που πραγματοποιούνται σε μια βιβλιοθήκη. Οι ηγέτες γνώμης αποτελούν μόλις το 18% των ενήλικων. Η δεύτερη κατηγορία είναι τα άτομα που ανταποκρίνονται (responders) στις προτάσεις των opinionleaders. Έχουν μια πιο παθητική συμπεριφορά και δεν παίρνουν πρωτοβουλίες. Αποτελούν το 56% του γενικού πληθυσμού. Η κατηγορία των opinionleaders λόγω του μικρού ποσοστού σε σύγκριση με το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο είναι πιο εύκολο να αποτελέσει επίκεντρο των στρατηγικών μάρκετινγκ.

2.4 Επικοινωνιακή στρατηγική

Κάθε οργανισμός πρέπει να επικοινωνεί αποτελεσματικά τόσο με το εξωτερικό όσο και με το εσωτερικό κοινό του ώστε να ενισχύει την αξιοπιστία του και ταυτόχρονα να κερδίζει την εμπιστοσύνη τους. Για την προσέγγιση νέων επισκεπτών αλλά και την διατήρηση του υπάρχοντος κοινού οι οργανισμοί πληροφόρησης εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ. Η δημιουργία των στρατηγικών βασίζεται στις εξατομικευμένες ανάγκες του εκάστοτε οργανισμού (Τσαλκικιζή, 2003). Η επιτυχία μιας επικοινωνιακής στρατηγικής αποτυπώνεται στο βαθμό ικανοποίησης των χρηστών.

2.4.1 Προετοιμασία στρατηγικής

Για τον επιτυχή σχεδιασμό και εφαρμογή της επικοινωνιακής στρατηγικής απαιτείται ο συνεπής σχεδιασμός και η ικανοποιητική εκτέλεσή του (Πέτραϊνας, 2019). Σύμφωνα με τον Κάστορα (2002) υπάρχουν πέντε (5) ερωτήσεις που μια βιβλιοθήκη μπορεί να απαντήσει ώστε να θέσει τις βάσεις για τον μετέπειτα σχεδιασμό της στρατηγικής (Κάστορας, 2002).

- Ποιος είναι ο οργανισμός;
- Ποιο το κοινό που εξυπηρετεί;
- Ποια μηνύματα μεταδίδει στο κοινό του;
- Ποιο είναι το στυλ επικοινωνίας μεταξύ χρηστών και οργανισμού;
- Τι αντίκτυπο θα έχει η εφαρμογή της στρατηγικής;

Επίσης ένα χρήσιμο εργαλείο που θα διευκόλυνε την προετοιμασία για τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι η ανάλυση SWOT (Strength Weaknesses Opportunities Threats). Μέσω της οποίας μπορούν εύκολα να εντοπιστούν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες αλλά και οι απειλές (Τραϊφόρου, 2019).

2.4.2 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί μια αρκετά διαδεδομένη και εύκολη μέθοδο για την διερεύνηση των δυνάμεων (Strengths) και των αδυναμιών (Weaknesses) ενός πολιτιστικού οργανισμού έναντι των ευκαιριών (Opportunities) και των απειλών

(Threats). Η μέθοδος αυτή προέρχεται από πανεπιστημιακές σχολές των ΗΠΑ και το Harvard Business School την δεκαετία του 1960.

Η ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί σημαντικό βήμα κατά την προετοιμασία για την εφαρμογή της στρατηγικής επικοινωνίας. Η μελέτη τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί μια συνεχή διαδικασία καθώς υπάρχουν συνιστώσες που μεταβάλλονται συνεχώς. Στην ανάλυση του εσωτερικού ή μικρό - περιβάλλον εντοπίζονται οι αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα του οργανισμού λαμβάνοντας υπόψιν τις ικανότητες του προσωπικού και τους διαθέσιμους πόρους. Επίσης οι άμεσα σχετιζόμενοι με το εσωτερικό περιβάλλον είναι το κοινό, οι προμηθευτές και οι ανταγωνιστές. Στην ανάλυση του εξωτερικού ή μάκρο-περιβάλλον προσδιορίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές σε έξι διαφορετικούς τύπους περιβάλλοντος: κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό, νομικό, πολιτιστικό, δημοσιογραφικό και φυσικό επίπεδο (Τζάθας, 2018).

2.4.2.1 Εξωτερικό Περιβάλλον

Για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος θα μελετηθούν τρεις (3) παράγοντες: ο κοινωνικό-οικονομικός παράγοντας, οι τεχνολογικές εξελίξεις και ο ανταγωνισμός.

1. Κοινωνικό-οικονομικός παράγοντας

Πρώτος παράγοντας που θα μελετηθεί είναι το κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον. Το κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει αλλαγές όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως σε περιοχές όπου παρατηρείται πολυπολιτισμικότητα πιθανώς οι βιβλιοθήκες να περιλάβουν ανάλογα ξενόγλωσσα βιβλία ή και ακόμα να διοργανώσουν μαθήματα εκμάθησης της ελληνικής γλώσσας. Με την μελέτη της σύστασης του πληθυσμού και την ανάλογη προσαρμογή των δραστηριοτήτων του χτίζουν μακροπρόθεσμους θεσμούς εμπιστοσύνης. Επίσης η αλλαγή των εργασιακών συνηθειών, όπως η ανεργία ή εργασία περισσότερων γυναικών έναντι αντρών ανατρέπει τη συμμετοχή είτε σε εκδηλώσεις που διοργανώνει η βιβλιοθήκη είτε στην χρήση των πληροφοριακών πηγών. Είναι γνωστό πως οι γυναίκες ελκύονται περισσότερο από τα λογοτεχνικά δοκίμια ή από βραδιές ποίησης έναντι των αντρών.

2. Τεχνολογικές εξελίξεις

Οι τεχνολογικές εξελίξεις εσωκλείουν τρεις υποκατηγορίες: το λογισμικό (software), τις τηλεπικοινωνίες (telecommunications) αλλά και το υλικό (hardware). Η διάθεση σύγχρονου και καλά διατηρημένου εξοπλισμού επιφέρει διπλό όφελος για έναν οργανισμό. Πρώτον αποτελεί πόλο έλξης για τον επισκέπτη. Για παράδειγμα αν μια βιβλιοθήκη διαθέτει σύγχρονο ηλεκτρονικό αναγνωστήριο έλκει είτε φοιτητές της περιοχής είτε ακόμα και εργαζόμενους που επιθυμούν να εργαστούν εκτός του ωραρίου εργασίας αλλά δεν διαθέτουν τα κατάλληλα μέσα. Ενώ με τη χρήση έξυπνων και σύγχρονων λογισμικών μπορούν να εξοικονομηθούν οικονομικοί πόροι από την διαφήμιση και την προώθηση. Για παράδειγμα η χρήση της βάσης δεδομένων boxoffice εξοικονομεί χρήματα από την μαζική αποστολή email στο κοινό.

Ιδιαίτερη σημασία αρμόζει να δοθεί στο γεγονός πως πλέον κάθε σπίτι διαθέτει τουλάχιστον έναν υπολογιστή και μια βασική σύνδεση στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό σημαίνει πως ο τρόπος αλληλεπίδρασης με το κοινό είναι πρωτίστως σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι λοιπόν η σελίδα ενός οργανισμού σχεδιάζεται με βάση τις ανάγκες του κοινού. Επίσης είναι απαραίτητο να υπάρχει εύκολη διεπαφή των χρηστών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Ένα αρνητικό στοιχείο είναι πως όπως όλα τα πράγματα δέχονται ανταγωνισμό έτσι και η ψηφιακή παρουσία ενός οργανισμού στο διαδίκτυο έρχεται αντιμέτωπη με την ψηφιακή ψυχαγωγία που αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια (π.χ. Netflix).

3. Ανταγωνισμός

Η φύση του ανταγωνισμού είναι αρκετά περίπλοκη. Θα πρέπει να εξεταστούν πολλοί παράγοντες, οι οποίοι αλλάζουν με βάση το εκάστοτε περιβάλλον. Για παράδειγμα στο περιβάλλον μιας βιβλιοθήκης ο βασικός ανταγωνισμός προέρχεται από τις αντίπαλες βιβλιοθήκες. Μελετούνται οι κινήσεις των ανταγωνιστών, ώστε να κατανοηθεί γιατί πιθανώς ελκύουν περισσότερο κοινό. Εναλλακτικά πραγματοποιείται διεξοδική μελέτη του κοινού.

Αποτελεσματικό εργαλείο για την μελέτη του ανταγωνισμού αποτελεί ο αντιληπτικός χάρτης. Κατατάσσεται στα εργαλεία της ποιοτικής έρευνας. Περιλαμβάνει όλα τα σημαντικά κριτήρια με τα οποία το κοινό επιλέγει τον οργανισμό που θα επισκεφτεί. Όλοι οι παράγοντες που αναφέρθηκαν είναι ευμετάβλητοι άρα είναι ορθή η συχνή εξέτασή τους, ώστε η βιβλιοθήκη να προσαρμόζεται ανάλογα (Δρεμπεντέρη, 2016).

2.4.2.2 Εσωτερικό περιβάλλον

Στο εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνονται στοιχεία του οργανισμού που παρουσιάζουν αδυναμίες. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι πιθανές αδυναμίες του προσωπικού να ανταποκριθεί είτε σε νέες τεχνολογίες είτε να εφαρμόσει νέες τεχνικές. Ακόμη μια εσωτερική αδυναμία του οργανισμού είναι ο λανθασμένος τρόπος επικοινωνίας με το κοινό της. Ο σκοπός ελέγχου του εσωτερικού περιβάλλοντος έπεται στην ανάδειξη του πόσο καλά προετοιμασμένος για πιθανές εξωτερικές αλλαγές είναι ο οργανισμός. Κατά τον εσωτερικό έλεγχο πρέπει να αξιολογούνται τα επιτεύγματα, οι δραστηριότητες αλλά και οι πόροι του μάρκετινγκ.

Επιτεύγματα μάρκετινγκ

Τα επιτεύγματα του μάρκετινγκ αφορούν συνήθως τους τελευταίους δώδεκα (12) μήνες. Στο διάστημα αυτό εξετάζεται κατά πόσο η τωρινή οργάνωση βοήθησε στην εκπλήρωση όλων ή μέρους των στόχων. Οι στόχοι είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν την αύξηση του σταθερού κοινού, την φιλοξενία νέων εκδηλώσεων ή και ακόμα την δημιουργία διαφημίσεων σε νέα μέσα.

Δραστηριότητες μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ, όπου αναλύεται στην ενότητα 2.5, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που αυξάνουν την ροή των επισκεπτών αλλά και των χρηματικών πόρων. Οι δραστηριότητες αυτές είναι αναγκαίο να αξιολογηθούν, ώστε να εντοπιστούν αλλαγές με σκοπό την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητά τους.

Πόροι μάρκετινγκ

Στην ολοκλήρωση της διαδικασίας αξιολόγησης θεωρούνται απαραίτητο στοιχείο οι πόροι που δεσμεύτηκαν για τη στρατηγική μάρκετινγκ. Στους πόρους αυτούς περιλαμβάνονται το προσωπικό, με την οργανωτική δομή, την εμπειρία του προσωπικού καθώς και τις ευθύνες που είχε αναλάβει καθένα από τα άτομα του προσωπικού. Ο προϋπολογισμός, τα μερίδια που χρησιμοποιήθηκαν αναλυτικά σε κάθε τομέα μάρκετινγκ σε συνδυασμό με άλλη οικονομική βοήθεια (δωρεές, επιπρόσθετες χρηματοδοτήσεις) (Δρεμπεντέρη, 2016).

2.4.3 Ανάλυση PESTEL

Όπως αναφέρθηκε στην παράγραφο 2.4.2.1. η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι μεγίστης σημασίας. Ο χώρος του μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει ένα μοντέλο, όπου κάνει πιο απλουστευμένη τη διαδικασία αυτή. Το μοντέλο αυτό PESTEL, τα αρχικά του οποίου προέρχονται από τις λέξεις Political (Πολιτικό), Economical (Οικονομικό), Social (Κοινωνικό), Technological (Τεχνολογικό), Environmental (Περιβαλλοντικό) και Legal (Νομικό).

Η λέξη Πολιτική (Political) αφορά την πολιτική σταθερότητα μιας χώρας καθώς και το πολίτευμά της. Ο οικονομικός παράγοντας (Economical) αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση μιας χώρας. Η οικονομία μιας χώρας αποτελείται από τον πληθωρισμό, το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, τα ποσοστά ανεργίας αλλά και τα επιτόκια δανεισμού. Το κοινωνικό περιβάλλον (Social) συμπεριλαμβάνει το μορφωτικό επίπεδο μιας περιοχής, τις δημογραφικές αλλαγές, την κατανομή του πλούτου καθώς και τις πιθανές αλλαγές στην κουλτούρα ενός πληθυσμού. Ο τεχνολογικός παράγοντας (Technological) έχει καθοριστικό ρόλο καθώς η σημερινή εποχή μπορεί να χαρακτηριστεί και εποχή της τεχνολογίας. Ο κάθε άνθρωπος πλέον διαθέτει και ένα έξυπνο τηλέφωνο. Έχει λοιπόν την απαίτηση να έχει άμεση και γρήγορη πρόσβαση στις διαθέσιμες πληροφορίες ή υπηρεσίες. Η δημιουργία λοιπόν μιας ορθής εικόνας στο διαδίκτυο είτε μέσω της ιστοσελίδας του οργανισμού είτε μέσω των σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα είναι μεγίστης σημασίας. Ο τεχνολογικός παράγοντας επίσης περιλαμβάνει τις ευρύτερες τεχνολογικές εξελίξεις και την κυκλοφορία νέων προϊόντων. Ο περιβαλλοντικός παράγοντας (Environmental) περιλαμβάνει τις εκάστοτε νομοθεσίες αναφορικά με την κλιματική αλλαγή και κατ' επέκταση το είδος ενέργειας που χρησιμοποιεί ο οργανισμός. Τέλος ο νομικός παράγοντας (Legal) αφορά νομοθεσίες αναφορικά με την ασφάλεια των εργαζόμενων, φορολογική νομοθεσία και νόμους αναφορικά με την ασφάλεια των προϊόντων (Τζάθας, 2018).

2.4.4 Φάσεις σχεδιασμού

Κατά την πρώτη σχεδιαστική φάση προσδιορίζονται ο σκοπός (aim) και οι στόχοι (argets) της επικοινωνιακής στρατηγικής. Αξίζει να επισημανθεί πως ο σκοπός και οι

στόχοι ακολουθώντας το ακρωνύμιο SMART¹ θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, εφικτοί, μετρήσιμοι, ρεαλιστικοί και χρονικά υλοποιήσιμοι. Ο καθορισμός τους επηρεάζεται άμεσα από τις ανάγκες και τα προβλήματα του κοινού, που είναι ήδη γνωστά (Φώτη, 2019).

Η δεύτερη φάση του σχεδιασμού αφορά την ανάλυση κοινού. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει τη σκιαγράφιση και προβολή των χαρακτηριστικών και των προτιμήσεων του μελλοντικού κοινού καθώς και την τμηματοποίηση του. Μέσω της παραπάνω διαδικασίας εντοπίζονται οι πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες του κοινού.

Στους οργανισμούς πληροφόρησης μπορούν να διακριθούν δυο κατηγορίες κοινού. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται τα άτομα που χρησιμοποιούν στο παρόν τις υπηρεσίες του οργανισμού. Στην δεύτερη κατηγορία εντάσσεται το δυνητικό κοινό, δηλαδή τα άτομα που χρειάζονται τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης αλλά δεν τις γνωρίζουν ακόμα. Η γνώση του κοινού όσο και των αναγκών του βοηθά αποτελεσματικά στην επιλογή του κατάλληλου τρόπου επικοινωνίας.

Στην τρίτη σχεδιαστική φάση δημιουργούνται τα μηνύματα προς το κοινό. Τα μηνύματα αυτά διαφοροποιούνται και ιχνογραφούνται με γνώμονα κοινωνικές κατηγορίες, όπως φύλο, ηλικία, θρησκεία, κ.ά. (Πέτραινας, 2019). Η επιλογή του κατάλληλου μηνύματος και τον αντίστοιχο κατάλληλο φορέα μετάδοσής του διαμορφώνουν την εικόνα της βιβλιοθήκης. Η εικόνα της είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία της προσέλευσης του κοινού και γι' αυτό απαιτείται προσεκτική επιλογή μηνύματος και μέσου διάδοσης (Πέτραινας, 2019).

Τελικά βήματα στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής συναποτελούν η υλοποίηση και η αξιολόγηση της όλης διαδικασίας μέσω της ανατροφοδότησης. Με την ανατροφοδότηση γίνεται σύγκριση ανάμεσα στον αρχικό σκοπό και τα τελικά αποτελέσματα ώστε να επισημανθούν πιθανές ελλείψεις και λάθη. Επίσης υπάρχει η πιθανότητα να τροποποιηθεί μια υπηρεσία ή ο τρόπος που παρουσιάζεται στο κοινό (Τραϊφόρου, 2019).

Η επιτυχής ολοκλήρωση μιας επικοινωνιακής στρατηγικής επέρχεται με την πραγματοποίηση του σκοπού και των επιμέρους στόχων που τέθηκαν αρχικά.

¹Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timed

Πίνακας 1: Σκοπός & Στόχοι στρατηγικής επικοινωνίας

Σκοπός	Αύξηση των ατόμων που γνωρίζουν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης
Στόχοι	Αύξηση των ατόμων που προτιμούν να χρησιμοποιούν τις πληροφοριακές πηγές της βιβλιοθήκης
	Αύξηση της χρήσης των υπηρεσιών κατά την πρώτη επίσκεψη στη βιβλιοθήκη

Η επικοινωνιακή στρατηγική όμως για να εφαρμοστεί απαιτείται η χρήση τεχνικών επικοινωνίας και προβολής όπως παρουσιάζονται στην συνέχεια.

2.5 Μίγμα μάρκετινγκ (4ps & 7ps)

Το μίγμα μάρκετινγκ (mix marketing) αποτελεί το κυριότερο εργαλείο που έχουν στη διάθεσή του οι οργανισμοί πληροφόρησης για να επιτύχουν τους στόχους τους και να αυξήσουν το κοινό τους. Η απόκτηση μιας σταθερής θέσης εργασίας στην ανταγωνιστική αγορά είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μέσω τριών διαδικασιών: Την τμηματοποίηση, την στόχευση των τμημάτων και τέλος την τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσα σε αυτά. Οι διαδικασίες αυτές απαντώνται στο χώρο του μάρκετινγκ με το ακρωνύμιο STP που προκύπτει από τα αρχικά Segmentation – Targeting – Positioning (Δρεμπεντέρη, 2016).

Το μίγμα συντίθεται από το προϊόν (product), την τιμή (price), τη διανομή (promotion) και τη προβολή (place). Είναι ευρέως γνωστό ως τα 4ps του μάρκετινγκ εξαιτίας των αρχικών γραμμάτων στην αγγλική γλώσσα. Τα κομμάτια που συνθέτουν το μίγμα του μάρκετινγκ είναι στενά συνδεδεμένα μαζί τους και δεν μπορεί να λειτουργήσει αν κάποιο από αυτό παραλείπεται. Επιπρόσθετα οποιαδήποτε αλλαγή σε κάποιο από τα τέσσερα συστατικά επηρεάζει άμεσα και τα υπόλοιπα (Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

Στην περίπτωση των οργανισμών πληροφόρησης βεβαίως το μίγμα μάρκετινγκ διαφοροποιείται αφού ο στόχος δεν είναι κερδοσκοπικός αλλά αφορά στην αύξηση της αναγνωσιμότητας του προϊόντος και την αύξηση του κοινού (Khosropanah & Samanian, 2016).

Έτσι το μίγμα μάρκετινγκ διαμορφώνεται ως εξής:



Εικόνα 1: Μίγμα 4Ps

Ιδιαίτερα για τις βιβλιοθήκες όπου πρωτίστως προσφέρουν υπηρεσίες στο μίγμα του μάρκετινγκ μπορούν να προστεθούν ακόμα 3ps. Το προσωπικό (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον (physical evidence) (Ζιγκιρίδης, 2008). Βέβαια σύμφωνα με έρευνες έχει αποδειχτεί πως οι βιβλιοθήκες περιορίζονται στην εφαρμογή μόνο των 4ps.

2.5.1 Προϊόν

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται από τον οργανισμό. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πρέπει να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του επισκέπτη, δηλαδή να διαθέτουν την ανάλογη ποιότητα. Οι βιβλιοθήκες κατά κόρον διαθέτουν υπηρεσίες προς ικανοποίηση των

αναγκών των επισκεπτών τους. Οι υπηρεσίες για να είναι αποτελεσματικές ενδείκνυται να περιστοιχίζονται από τα ιδιαίτερα γνωρίσματά τους, τα πλεονεκτήματα και το σημαντικότερο απ' όλα την επωνυμία τους (brand name). Δημιουργώντας μια υπηρεσία με ισχυρό brand name έχει ως αποτέλεσμα την ευκολότερη απομνημόνευσή του από τον καταναλωτή (Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

Ως προϊόν ορίζεται ένα σύνολο υλικών και άυλων πραγμάτων που ως αποτέλεσμα έχει την ωφέλεια. Στην επιστήμη του μάρκετινγκ οι υπηρεσίες διαθέτουν τρία στοιχεία που τις χαρακτηρίζουν. Πρώτο από αυτά είναι η άυλη φύση, καθώς οι υπηρεσίες βασίζονται σε εμπειρίες παρά σε υλικά αγαθά. Δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η αδιαιρετότητα, όπου είναι δύσκολο να γίνει εμφανή διάκριση ανάμεσα στη στιγμή παραγωγής και κατανάλωσης μιας υπηρεσίας. Τέλος υπάρχει η ετερογένεια, όπου οργανισμός αδυνατεί να κατηγοριοποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Τζουβάρα, 2012).

Οι βιβλιοθήκες διαθέτουν μια πληθώρα υπηρεσιών, οι οποίες αυξήθηκαν με την έλευση του διαδικτύου. Κάποιες από αυτές είναι η φωτοτύπηση/εκτύπωση, ο δανεισμός, ο διαδανεισμός, το αναγνωστήριο και η εξυπηρέτηση του κοινού. Με την έλευση του διαδικτύου προστέθηκαν η πρόσβαση σε ηλεκτρονικές βάσεις και περιοδικά, σε ψηφιοποιημένο υλικό και στα ιδρυματικά αποθετήρια. Πέρα από τις παραδοσιακές υπηρεσίες που ανέκαθεν πρόσφεραν οι βιβλιοθήκες με το πέρασμα του χρόνου δημιούργησαν κάποιες νέες, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του κοινού (Χούλιαρη, 2018).

Οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα τους, πέραν των όσων υπηρεσιών πρόσφεραν, από πολύ νωρίς είχαν αναπτύξει και εκδοτική δράση. Τα έντυπα που εκδίδονταν κυρίως ήταν περιοδικά που αφορούσαν θέματα της βιβλιοθήκης και του πανεπιστημίου στο οποίο ανήκαν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εκδόσεις του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, όπου εκδίδουν τα περισσότερα από τα έντυπα του πανεπιστημίου. Επίσης αναλαμβάνουν την έκδοση βιβλίων και εντύπων για ιδιώτες και εξωτερικές εταιρίες. Ακόμη και η Εθνική βιβλιοθήκη της Ελλάδος πλέον αναπτύσσει εκδοτική δράση και εκδίδει βιβλία αναφορικά με τη ζωή και τη δράση της (Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος, 2020).

Η ανάπτυξη συνεργασιών ανάμεσα στις βιβλιοθήκες αποτέλεσε το κλειδί, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν έναντι του ανταγωνισμού. Για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (ΣΕΑΒ). Σκοπός του συνδέσμου ήταν ο διαμοιρασμός των πληροφοριών, ιδίως αυτών που ήταν επί πληρωμή, δηλαδή της πρόσβασης σε επιστημονικές βάσεις δεδομένων και επιστημονικά περιοδικά. Αργότερα έγινε αντιληπτό πως πλέον υπάρχει κυριαρχία του ψηφιακού έναντι του έντυπου κόσμου και πως η γνώση πρέπει να προσφέρεται σε όλους χωρίς κάποιο τίμημα. Έτσι λοιπόν δημιουργήθηκε η δράση «Κάλλιπος», ένα ολοκληρωμένο σύστημα όπου δημοσιεύονταν κατά κόρον πανεπιστημιακά συγγράμματα ανοιχτής πρόσβασης (Kouis et al., 2016).

2.5.2 Τιμή

Στην βιβλιοθήκη που δεν είναι ένας κερδοσκοπικός οργανισμός, η τιμή στο μίγμα του μάρκετινγκ αναφέρεται στην καλή χρήση του προϋπολογισμού που δέχεται από το κράτος με στόχο την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών. Ο Norouzi (2007) προτιμά τον όρο κόστος και κέρδος έναντι της τιμής (Khosropanah & Samanian, 2016).

Για να μπορέσει μια βιβλιοθήκη να επιβιώσει στο ολοένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και να είναι λειτουργική ανέπτυξε κάποιες νέες, με την καταβολή αντιτίμου, υπηρεσίες. Οι νέες αυτές υπηρεσίες ονομάζονται υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (added value services). Παράδειγμα τέτοιας υπηρεσίας είναι η επιλεκτική διάχυση πληροφοριών (selective dissemination of information).

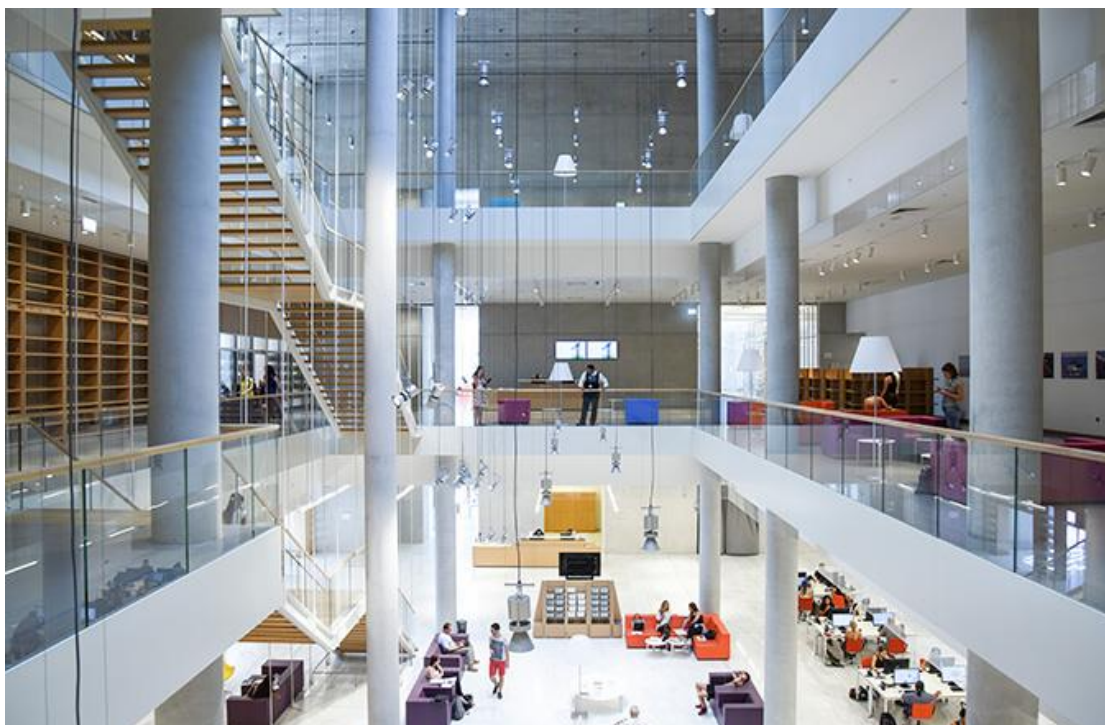
Η προσθήκη της έννοιας του κόστους σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει την μείωση της ποιότητας, αφού η ποιότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την κατάκτηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (Χούλιαρη, 2018).

2.5.3 Χώρος

Η διαμόρφωση του χώρου σε μια ζεστή ατμόσφαιρα με την παροχή ανέσεων αποτελεί το τρίτο συστατικό του μίγματος. Ο σχεδιασμός του χώρου της βιβλιοθήκης είναι τόσο σημαντικός για όσους την επισκέπτονται αλλά και για όσους την χρησιμοποιούν. Ο χώρος με μια πιο λαϊκή έκφραση αποτελεί την βιτρίνα των υπηρεσιών προς το κοινό της. Όπως αναφέρει η Χούλιαρη (2018) σύμφωνα με τον

Λίγες υπάρχουν είκοσι δύο στοιχεία όπου οι βιβλιοθήκες πρέπει να έχουν ώστε να ελκύουν το κοινό. Κάποια από αυτά είναι:

- Ελκυστικό κτήριο: Πολλές από τις βιβλιοθήκες ακόμα και στον Ελλαδικό χώρο εκσυγχρονίζονται και μεταφέρονται σε πλήρως σύγχρονα κτήρια που αποπνέουν έναν ευρωπαϊκό αέρα. Παράδειγμα τέτοιου κτηρίου αποτελεί η πρόσφατη μεταφορά του κτηρίου της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδος στο Κέντρο Πολιτισμού ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος.



Εικόνα 2: Η Εθνική Βιβλιοθήκη στο ΚΠΙΣΝ

(Πηγή:<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRg-MbrUL11QpHVJmuPNweJZ-pE04Rgln373w&usqp=CAU>)

- Φιλική και άνετη ατμόσφαιρα: Η χρήση γήινων χρωμάτων στους τοίχους και η προσθήκη επίπλων υψηλής αισθητικής δημιουργεί μια ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα. Επίσης η διαδικασία της γνώσης γίνεται πιο ευχάριστη μέσω της κατάλληλης διακόσμησης του χώρου.
- Άνετες θέσεις εργασίας: Ανατομικές καρέκλες που στηρίζουν σωστά την σπονδυλική στήλη και ορθός φωτισμός του χώρου.
- Δυνατότητα πρόσβασης για όλες τις κατηγορίες κοινού (π.χ. άτομα με κινητικά προβλήματα). Ιδιαίτερη βάση πρέπει να δοθεί στην πρόσβαση του κτηρίου καθώς στην γνώση δεν χωρούν διακρίσεις.

- Εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας, για την κάλυψη όλων των ομάδων του κοινού και
- Κατάλληλος και σύγχρονος εξοπλισμός

Πέραν των όσων αναφέρθηκαν επίσης βοηθητικό για το κοινό είναι να υφίσταται εσωτερική σήμανση στον χώρο για τον εύκολο προσανατολισμό του. Εν κατακλείδι η κατάλληλη διακόσμηση επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του κοινού (Χούλιαρη, 2018).

2.5.4 Προβολή

Στην κατηγορία αυτή τοποθετούνται οι ενέργειες μέσω των οποίων διεγείρεται το ενδιαφέρον τόσο των τωρινών όσο και των μελλοντικών επισκεπτών. Περιλαμβάνει ενέργειες όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η οργάνωση εκδηλώσεων και άλλα.

Στα ήδη υπάρχοντα τέσσερα στοιχεία του μάρκετινγκ έρχεται η μελέτη των Booms και Binter, το 1981 όπου πρόσθεσε τρεις ακόμη παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί ήρθαν για να προσδώσουν το στοιχείο της ποιότητας και είναι οι άνθρωποι, η φυσική παρουσία και οι διαδικασίες. Η προσθήκη αυτών των στοιχείων διαμορφώνει το 7ps μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί για όλους τους τύπους αγαθών ή υπηρεσιών και αναλύεται στην ενότητα 2.7.

2.5.5 Άνθρωποι

Οι άνθρωποι (people) είναι σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ. Οι εργαζόμενοι σε έναν κερδοσκοπικό ή μη οργανισμό είναι εκείνοι που θα εφαρμόσουν τις εν λόγω πολιτικές και στρατηγικές καθώς έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό. Πρέπει λοιπόν να είναι ενημερωμένοι για τους σκοπούς και τους στόχους. Στην αντίθετη περίπτωση όσο καλοσχεδιασμένες και αν είναι οι πολιτικές και οι στρατηγικές δεν θα επιτευχθεί ο στόχος αν το προσωπικό δεν είναι ενήμερο. Η σημαντικότητα του ανθρώπινου δυναμικού μάλιστα στην αλυσίδα του μάρκετινγκ έχει κάνει εμφανή την παρουσία της καθώς σε παλαιότερες εκδοχές του marketing mix αποτελούσε ξεχωριστό στοιχείο (Μοναστηρίδης, 2014). Επίσης οι άνθρωποι είναι αυτοί που έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό και ως εκ τούτου η δημιουργία μιας καλής

εντύπωσης είναι απαραίτητη. Αυτό συμβαίνει διότι το κοινό συνδέει το προϊόν ή υπηρεσία με την συμπεριφορά του ανθρώπου που το προωθεί.

2.5.6 Φυσική παρουσία

Η φυσική παρουσία (physical evidence) αναφέρεται στον φυσικό χώρο του οργανισμού. Το κοινό μέσω των τεχνικών του μάρκετινγκ στα διάφορα κανάλια επικοινωνίας έχει διαμορφώσει μια συγκεκριμένη εικόνα για τον οργανισμό. Κατά την επίσκεψη του στον φυσικό χώρο του οργανισμού αναμένει να αντικρίσει αντίστοιχα αποτελέσματα. Επίσης θα πρέπει να υπάρχουν οι απαραίτητες, από το νόμο προδιαγραφές, όπως η εύκολη πρόσβαση των ΑΜΕΑ (Μοναστηρίδης, 2014).

2.5.7 Διαδικασίες

Οι διαδικασίες (processes) που θα χρησιμοποιηθούν για την εφαρμογή των στρατηγικών και των πολιτικών θα πρέπει και αυτές να μελετηθούν προσεκτικά, ώστε να είναι κατανοητές αλλά και να είναι εφάπτονται στις εν λόγω στρατηγικές (Μοναστηρίδης, 2014). Από την πλευρά του κοινού είναι αναγκαίο οι διαδικασίες για την αγορά ενός αγαθού ή την χρήση μιας υπηρεσίας από το κοινό να είναι όσο το δυνατόν πιο απλουστευμένες.



Εικόνα 3: Μίγμα 7ps

2.5.8 Εφαρμογή των 4ps και 7ps στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

Η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια καθώς επενδύονται οικονομικοί πόροι χωρίς να είναι σίγουρη η επιτυχία τους. Ο τομέας του μάρκετινγκ θεωρείται αρκετά καινούργιος μέσα στην κουλτούρα των πολιτιστικών οργανισμών.

2.6 Τεχνικές επικοινωνίας και προβολής

Μέσω της χρήσης τεχνικών επικοινωνιών και προβολής οι βιβλιοθήκες στοχεύουν στο σταδιακό πέρασμα του κοινού από την άγνοια στην γνώση και τελικά στην επαναλαμβανόμενη χρήση των υπηρεσιών της. Για την επιτυχή διεκπεραίωση της ως άνω διαδικασίας αρχικά το κοινό ενημερώνεται για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Μέσω της ενημέρωσης η βιβλιοθήκη καλείται να πείσει τον επισκέπτη για την χρήση των υπηρεσιών της. Εν συνεχεία ακολουθεί η δοκιμή των υπηρεσιών για τις οποίες έχει ενημερωθεί. Τελικός στόχος είναι η επαναλαμβανόμενη χρήση των υπηρεσιών της.

Οι τεχνικές επικοινωνίας διαχωρίζονται σε εκείνες με μηδενικό κόστος και σε εκείνες που κοστίζουν. Στην κατηγορία με μηδενικό κόστος εντάσσονται οι δημόσιες σχέσεις. Ως πολιτιστικός φορέας η βιβλιοθήκη διατηρεί και διευρύνει τις σχέσεις με τους τοπικούς φορείς. Μέσω των σχέσεων αυτών είναι δυνατόν να προβάλλει τον εαυτό της και να έλξει νέους επισκέπτες που είτε δεν την γνώριζαν είτε είχαν κακή εικόνα για αυτή. Στην δεύτερη, επί πληρωμή, κατηγορία περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις. Στην σημερινή πραγματικότητα η δημιουργία διαφημίσεων για την τηλεόραση ή τον τύπο έχει υψηλό κόστος που μια βιβλιοθήκη πιθανώς να μην μπορεί να ανταποκριθεί. Ιδανική λύση αποτελεί η δημιουργία διαδικτυακών διαφημίσεων μέσω από τα κοινωνικά δίκτυά της (Πέτραινας, 2019).

Οι τεχνικές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την ευαισθητοποίηση του κοινού είναι οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, ο σύλλογος φίλων, η κατάλληλη σήμανση του χώρου της βιβλιοθήκης, η παροχή ενημερωτικού υλικού και τέλος το ωράριο λειτουργίας(Τραϊφόρου, 2019).

Η εφαρμογή τεχνικών επικοινωνίας απαιτεί κατ' αρχάς την κατοχή στοιχειωδών γνώσεων και ορολογιών της επιστήμης του μάρκετινγκ.

2.7 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Scott (Scott, D., 2011) η χρήση των νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με το πολιτιστικό μάρκετινγκ οδηγεί στο αναμενόμενο αποτέλεσμα. Όπως αναφέρθηκε και στην παράγραφο 2.2.1. η ανατροφοδότηση αποτελεί σημαντικό στοιχείο για το πολιτιστικό μάρκετινγκ. Η ανατροφοδότηση λοιπόν τόσο για το κοινό όσο και για τον ίδιο τον οργανισμό πραγματοποιείται ευκολότερα με τη χρήση νέων τεχνολογιών, όπως μέσω κοινωνικών δικτύων ή την χρήση ανώνυμων φορμών. Έτσι και η ανατροφοδότηση πραγματοποιείται αλλά και το κοινό μπορεί να διατηρήσει την ανωνυμία του.

Πλέον με την κυριαρχία του διαδικτύου και την εισβολή στη ζωή ολόκληρης της ανθρωπότητας, ευρεία χρήση έχει το ψηφιακό έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ ή και συνδυασμός αυτών, κυρίως μετά την οικονομική κρίση. Από την πλευρά των χρηστών όπου ζουν σε γρήγορους ρυθμούς μια επίσκεψη στην βιβλιοθήκη πιθανώς δεν υπάρχει στο πρόγραμμά τους ή οι ανάγκες του είναι τέτοιες ώστε το περιορισμένο ωράριο των βιβλιοθηκών να μην ανταποκρίνεται σε αυτές. Το ιδανικό για αυτούς θα ήταν οι εξ' αποστάσεως πρόσβαση στις πληροφοριακές πηγές. Πώς όμως οι χρήστες αυτοί θα είναι ενήμεροι για τις τελευταίες εξελίξεις ή νέα για όσα τους ενδιαφέρουν; Με την μετάβαση των ενημερώσεων και των νέων του οργανισμού από το παραδοσιακό – έντυπο περιβάλλον στο ψηφιακό. Συγκεκριμένα με την ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων όπου υπάρχει άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε προσωπικό και χρήστες (Φώτη, 2019).

Με την φράση ψηφιακό μάρκετινγκ αποτυπώνεται η χρήση των νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με τις ήδη γνωστές αρχές του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Αγγελή το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των ενεργειών μάρκετινγκ που έχουν στην διάθεση τους οι επιχειρήσεις και σχετίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και του διαδικτύου. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έρχεται ουσιαστικά να ενισχύσει τις ήδη προϋπάρχουσες τεχνικές με τη βοήθεια της πληροφορικής και του διαδικτύου (Αγγελή, 2019).

Σε επίπεδο προώθησης και βελτιστοποίησης των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών στον ψηφιακό κόσμο προτείνεται αρχικά η δημιουργία βάσης δεδομένων που θα περιλαμβάνει όλα τα καινούργια αποκτήματα και θα βρίσκεται σε ευδιάκριτο σημείο

στην σελίδα της. Επίσης προτείνεται η δημιουργία μηχανών αναζήτησης μέσα στον ηλεκτρονικό κατάλογο της βιβλιοθήκης που θα διευκολύνουν τις αναζητήσεις του χρήστη. Τέλος τη δημιουργία διαφημιστικών μπάνερ σε άλλους ιστότοπους με σκοπό την προσέλκυση κοινού (Ζιώγας, 2018).

2.7.1 Μίγμα μάρκετινγκ 4cs & 7cs

Η ανάγκη ενσωμάτωσης της ψηφιακής τεχνολογίας στις τεχνικές του μάρκετινγκ επιφέρει αλλαγές ακόμα στο μίγμα μάρκετινγκ που αναλύθηκε στην ενότητα 2.5. Από τα 4ps και 7ps με την προσθήκη του ψηφιακού στοιχείου γεννάται τα 4cs και 7cs. Το μοντέλο 4cs προτάθηκε από τον Koichi Shimizuto το 1973, προσπαθώντας να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την επιτυχία ή την αποτυχία ενός οργανισμού στον ψηφιακό κόσμο. Το 1981 προστέθηκαν ακόμα 3 στοιχεία δημιουργώντας το 7cs. Το μοντέλο μάρκετινγκ cs προέρχεται από την λέξη consumer και έχει ως επίκεντρο τον πελάτη μαζί με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Αναλυτικότερα τα 7cs είναι τα εξής:

- Περιεχόμενο (Content): αντιστοιχεί στο υλικό που περιλαμβάνεται στην ιστοσελίδα του οργανισμού ή σε άλλες ιστοσελίδες που αναφέρονται στον οργανισμό.
- Κοινό (Consumer): Περιλαμβάνει το σύνολο το χρηστών που εκφράζουν την άποψη τους στο διαδίκτυο αναφορικά με τον οργανισμό και έμμεσα εκφράζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.
- Πειθώ (Convenience): Πολλές φορές είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών λόγω των αμέτρητων επιλογών που τους δίνονται. Αλλά ακόμα και να ικανοποιηθούν είναι δύσκολο να πειστούν να αγοράζουν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν πόσο μάλλον όταν δεν υπάρχει ένα φυσικό κατάστημα, όπου μπορούν να δουν τα προϊόντα. Στην περίπτωση του ψηφιακού κόσμου
- Αλλαγή (Change): Αφορά την αλλαγή που επέρχεται στον οργανισμό από την παραδοσιακή στην ψηφιοποιημένη εποχή.
- Επικοινωνία (Communication): Αφορά τις διαφορετικές μεθόδους επικοινωνίας που υπάρχουν στο ψηφιακό περιβάλλον. Σκοπός είναι μέσω τις επικοινωνίας να αντληθούν χρήσιμες πληροφορίες για τον πελάτη και το

προϊόν το οποίο αγοράζει. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και το ψηφιακό μάρκετινγκ.

- Συνεργασία (Collaboration): Αναφέρεται στον διαμοιρασμό της γνώσης αλλά και την ευκολία στην δημιουργία συνεργασιών και βέλτιστων πρακτικών προς κοινή ωφέλεια.
- Κόστος (Cost): Αναφέρεται όχι μόνο στην τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά και το κόστος και το χρόνο που σπαταλήθηκε για την παραγωγή και την προώθηση του προϊόντος. Πολλοί επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν την λανθασμένη εντύπωση πως η τιμή αποτελεί τον πρωτεύον παράγοντα για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο τρόπος παρουσίασης είναι μακράν ο σημαντικότερος (Smalley, 2017).

Πίνακας2: 4cs & 7cs marketing mix

4cs	7cs
Cost	Content
Communication	Collaboration
Consumer	Change
Convenience	

2.7.2 Search Engine Marketing & Search Engine Optimization

Οι μηχανές αναζήτησης, όσο παράξενο και αν ακούγεται, από την γέννηση τους αποτέλεσαν έναν τρόπο διαφήμισης και προώθησης των σελίδων των οργανισμών. Στην αρχή μια επιχείρηση μπορούσε να πλήρωσε μια εταιρεία μηχανής αναζήτησης, ώστε να την περιλάβει σε συγκεκριμένη θέση στα ευρετήριά της. Πρωτοστάτης αυτού του είδους μάρκετινγκ, της αναζήτησης με λέξεις – κλειδιά, υπήρξε και υφίσταται ακόμα η Google που μάλιστα έχει αναπτύξει και ειδική υπηρεσία γι' αυτό (Ad Words). Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το Search Engine Marketing (SEM) και το Search Engine Optimization (SEO). Με τα εργαλεία αυτά βελτιστοποιείται ο βαθμός επιτυχίας μιας καμπάνιας προώθησης στο διαδίκτυο.

Search Engine Marketing - SEM

Αναλυτικότερα το SEM (Πρωθητικές ενέργειες για τις μηχανές αναζήτησης) είναι η προώθηση μιας σελίδας με τέτοιο τρόπο ώστε να εμφανίζεται ψηλά στα οργανικά

αποτελέσματα αναζήτησης μιας μηχανής. Η αύξηση της θέσης της σελίδας σε μια μηχανή αναζήτησης επέρχεται μέσω της διαφήμισης αλλά και των βελτιστοποιήσεων. Οι βελτιστοποιήσεις μπορούν να επέλθουν με την χρήση της τεχνικής SEO. Τα οργανικά αποτελέσματα σε μια μηχανή αναζήτησης σχετίζονται με αλγόριθμους εύρεσης σελίδων που ο χρήστης αναζητά. Πέρα από τα οργανικά αποτελέσματα υπάρχουν και οι πληρωμένες επιλογές. Με τις πληρωμένες επιλογές η σελίδα του οργανισμού εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης. Καταβάλλει το εκάστοτε ποσό μόνο όταν ένας επισκέπτης πατήσει πάνω στον υπερσύνδεσμο (Παπούλια, 2017) η τεχνική αυτή ονομάζεται Pay Per Click (PPC). Το πιο γνωστό εργαλείο για την εφαρμογή της παραπάνω τεχνικής είναι το Ad Words της Google. Ουσιαστικά οι εταιρίες μέσω διαδικτυακών δημοπρασιών κατοχυρώνουν μέσω αγοράς τις λέξεις – κλειδιά που επιθυμούν (Βασίλειος, 2015).

Search Engine Optimization - SEO

Ο όρος SEO περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που γίνονται στο περιεχόμενο και την δομή μιας ιστοσελίδας με σκοπό την φιλικότερη εμφάνισή της στις μηχανές αναζήτησης. Το SEO έκανε την εμφάνισή του ήδη από την δεκαετία του 1990. Με το ακρωνύμιο όμως όπως σήμερα είναι γνωστό φαίνεται να εμφανίζεται το 1997. Η γέννησή προέκυψε από την ανάγκη των μηχανών αναζήτησης να οργανώνουν των τεράστιο όγκο πληροφοριών που μέρα με την μέρα αυξανόταν ραγδαία. Η τεχνική του SEO προσφέρει γρήγορα, ακριβή και ασφαλή αποτελέσματα (Σταματέλου, 2019). Το Search Engine Optimization περιλαμβάνει την εφαρμογή τεχνικών ώστε μια ιστοσελίδα να εμφανίζεται υψηλότερα στα οργανικά αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης. Το SEO λαμβάνει υπόψη τις μηχανές αναζητήσεις που χρησιμοποιεί το κοινό του, τι είναι αυτό που αναζητούν καθώς και τις λέξεις ή τις φάσεις που πληκτρολογούν. Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας μπορεί να προέλθει είτε με την αλλαγή του περιεχομένου της, την επεξεργασία του κώδικα ή την αλλαγή των μεταδεδομένων. Με την τοποθέτηση των λέξεων – κλειδιών, που είναι γνωστό ότι το κοινό χρησιμοποιεί περισσότερο, στο αντίστοιχο πεδίο των μεταδεδομένων αυξάνεται η αύξηση της θέσης κατάταξης στα αποτελέσματα της μηχανής. Βεβαίως πρέπει να έχει στα υπόψη της ότι παρόμοιες λέξεις – κλειδιά μπορεί να χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές της. Επίσης η θέση μπορεί να αυξηθεί με την

τοποθέτηση υπερσυνδέσεων σε άλλες σελίδες που οδηγούν σε αυτήν του οργανισμού (back links) (Κωστούρος, 2019).

Google AdWords

Η πλατφόρμα της Google αναφορικά με την προώθηση ιστοσελίδων με επί πληρωμή δεν αποτελεί ένα επαναστατικό σύστημα. Στο περιβάλλον του Google AdWords το πόσο συχνά εμφανίζεται μια ιστοσελίδα στα επί πληρωμή αποτελέσματα εξαρτάται από δυο παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας είναι τα χρήματα που προσφέρει η επιχείρηση και ο δεύτερος παράγοντας είναι η ποιότητα του διαφημιζόμενου αντικειμένου. Συμπερασματικά αν οι διαφημίσεις είναι κακής ποιότητας πρέπει να επενδύσεις παραπάνω χρήματα ενώ αν είναι καλής ποιότητας σπαταλάς λιγότερους πόρους.

2.8 Social Media Marketing

Τα κοινωνικά δίκτυα μετρούν πάνω από δέκα και πλέον χρόνια ζωής με αποτέλεσμα να έχουν εισέλθει στην καθημερινότητα των ανθρώπων και να αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι αυτής. Το μέγεθος του πόσο τα social media έχουν εισέλθει στην καθημερινότητα φαίνεται από το γεγονός ότι το 2018 και το 2019 στην Ελλάδα το 99% των ατόμων ηλικίας 18-36 χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση. Είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο που ήρθε να προστεθεί στην φαρέτρα των εργαλείων επικοινωνιακής στρατηγικής. Για τις βιβλιοθήκες αποτελεί ένα άμεσο και κυρίως δωρεάν εργαλείο που μπορεί να αυξήσει το κοινό και ταυτόχρονα το κύρος της στην κοινωνία (Φώτη, 2019). Υπάρχει μεγάλο εύρος κοινωνικών δικτύων και γι' αυτό οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να επιλέξουν το κατάλληλο κοινωνικό δίκτυο που εξυπηρετεί τόσο τις δικές της ανάγκες αλλά και οι χρήστες το προτιμούν. Πάνω απ' όλα όμως θα πρέπει να θεσπίζονται κανόνες σχετικά με τους τρόπους αλληλεπίδρασης του κοινού και το φιλτράρισμα του περιεχομένου τους, ώστε να αποφευχθούν ρατσιστικά ή και υβριστικά σχόλια (Ζιώγας, 2018).

Στο περιβάλλον των μη κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως οι βιβλιοθήκες και τα μουσεία, ως επικρατέστερο μέσο προώθησης των υπηρεσιών τους μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί το Facebook. Αποτελεί το αμεσότερο κοινωνικό δίκτυο που κατά κόρον χρησιμοποιεί ο μέσος άνθρωπος. Με τη δημιουργία προφίλ στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο ο οργανισμός πληροφόρησης μπορεί είτε απλά να ανεβάζει

δημοσιεύσεις, φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο από εκδηλώσεις ή αφίσες νέου υλικού είτε να δημιουργήσει διαφημιστικές καμπάνιες με ελάχιστο κόστος. Τα επαγγελματικά εργαλεία που διαθέτει το Facebook αναφορικά με τα στατιστικά του κοινού της σελίδας μπορούν να φανούν χρήσιμα καθώς μέσω αυτών είναι δυνατόν να διαμορφωθεί μια πλήρη εικόνα για τα χαρακτηριστικά και κατ' επέκταση τις ανάγκες του κοινού. Επίσης με την χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων οι οργανισμοί πληροφόρησης έχουν άμεση ανατροφοδότηση.

Ο όρος Social Media Marketing αναφέρεται στην χρήση των κοινωνικών δικτύων προς χάριν του μάρκετινγκ. Οι οργανισμοί μεταχειρίζονται τα κοινωνικά δίκτυα ως δίαυλο επικοινωνίας με το δυνητικό κοινό τους και την προβολή των υπηρεσιών τους. Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ θεωρείται μια υποκατηγορία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Όπως και στο απλό μάρκετινγκ έτσι και εδώ σημαντικό στοιχείο αποτελεί η δημιουργία στόχων με τελικό αποτέλεσμα την επίτευξη τους. Κάποιο γενικοί στόχοι που μπορεί να θέσει ένας οργανισμός αναφορικά με το social media marketing είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας, η εμφάνιση σε υψηλότερη θέση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης και η επέκταση της φήμης της (Αγγελή, 2019). Για να ελεγχθεί κατά πόσο οι στόχοι που έχουν τεθεί είναι κατάλληλη για μια τέτοια καμπάνια εφαρμόζεται η μεθοδολογία SMART.

2.8.1 Παράγοντες επιτυχίας του Social Media Marketing

Η επιτυχία του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων επέρχεται μέσα από τον προσεκτικό σχεδιασμό αλλά και την ολοκλήρωση κάποιων παραγόντων. Αναλυτικότερα ο οργανισμός πρέπει να επιλέξει εκείνα τα κοινωνικά δίκτυα που θεωρούνται κατάλληλα γι' αυτόν. Η καταλληλότητα ενός κοινωνικού δικτύου καθορίζεται από το αντικείμενο του οργανισμού σε συνδυασμό με το πιο θεωρείται το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στον εκάστοτε κλάδο. Ακόμη για την επιλογή του κοινωνικού δικτύου μπορεί να προηγηθεί έρευνα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον και να εντοπιστεί πιο είναι το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο σε αυτό το περιβάλλον. Σημειώνεται πως η δημοφιλία ενός κοινωνικού δικτύου ανατρέπεται πολύ εύκολα όσο καθημερινά γεννούνται νέα κοινωνικά δίκτυα. Έπειτα από την επιλογή του κοινωνικού δικτύου επέρχεται η διαμόρφωση του προφίλ του οργανισμού. Δεν

πρέπει να διαφεύγει της προσοχής πως το προφίλ ενός οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα αυτόματα αποτελεί την εικόνα της. Η διαμόρφωση του προφίλ λοιπόν αποτελεί ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία. Στη διαμόρφωση του προφίλ επιβάλλεται η χρήση πραγματικών στοιχείων του οργανισμού καθώς και η τοποθέτηση του brandτης σε ψηλά σημεία (π.χ. εικόνα προφίλ ή εικόνα εξωφύλλου). Επίσης τα στοιχεία επικοινωνίας όπως η διεύθυνση, το τηλέφωνο αλλά και η διεύθυνση της κεντρικής ιστοσελίδας του οργανισμού πρέπει να συμπεριλαμβάνονται. Αντίστοιχη πρέπει να είναι και η σύνδεση της κεντρικής ιστοσελίδας με τα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι τοποθετούνται «κουμπιά» που οδηγούν απευθείας στα κοινωνικά δίκτυα του οργανισμού. Εφόσον όλα τα παραπάνω έχουν ολοκληρωθεί σειρά έχουν οι δημοσιεύσεις και το περιεχόμενό τους. Το περιεχόμενο το δημοσιεύσεων δεν θα πρέπει να περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο σε έναν τύπο περιεχομένου (π.χ. κείμενο) αλλά να χρησιμοποιούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα για την μετάδοση της εκάστοτε πληροφορίας, όπως εικόνες, βίντεο και συνδυασμός αυτών. Η συχνότητα των δημοσιεύσεων διαδραματίζει σημαντικό κομμάτι. Επιβάλλεται η δημοσιεύσεις να πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Τα στατιστικά εργαλεία που παρέχει για παράδειγμα το Facebook μπορούν να φανούν χρήσιμα αναφορικά για τις ώρες ή και τις μέρες όπου οι δημοσιεύσεις ελκύουν το μεγαλύτερο κοινό (Αγγελή, 2019).

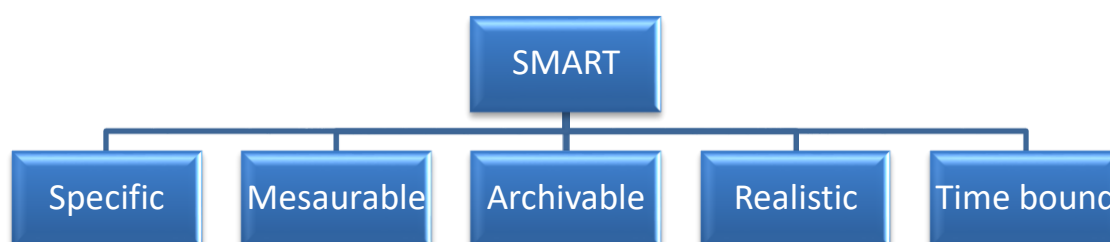
2.8.2 Μεθοδολογίες SMART & P.O.S.T.

Για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού στο ψηφιακό περιβάλλον και όχι μόνο μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι μεθοδολογίες SMART και P.O.S.T. Οι μέθοδοι αυτοί βοηθούν στον ακριβή καθορισμό των στόχων αλλά και στην δημιουργία μιας ολοκληρωμένης παρουσίας του οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα.

Μέθοδος SMART

Η μεθοδολογία SMART αποτελεί ένα εργαλείο καθορισμού στόχων που είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από κάθε είδους οργανισμό. Ήδη από την δεκαετία του 1940 και του 1950 υπήρχαν συζητήσεις γύρω από τον καθορισμό μετρήσιμων στόχων και την επίτευξη τους. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι από τότε ήταν ήδη διαδεδομένη η μέθοδος SMART. Δεν είναι γνωστό σε πιο άτομο οφείλεται η δημιουργία της εν λόγω μεθόδου. Ωστόσο υπάρχουν εικασίες γύρω από το όνομα του Δρ. Edwin Locke, ο

οποίος εξέταζε τη σχέση ανάμεσα στον καθορισμό στόχων και τα κίνητρα. Φάνηκε πως οι εργαζόμενοι που τους δίνονται σαφείς και καθορισμένοι στόχοι είναι πιο αποδοτικοί. Η μέθοδος SMART λοιπόν αποτελεί ένα ακρωνύμιο, καθένα από τα γράμματα αναφέρεται σε ένα χαρακτηριστικό που πρέπει να φέρει ένας στόχος (Γαλάνη & Σταματοπούλου, 2020).



Εικόνα 4: Ανάλυση του ακρωνύμιου SMART

Αναλυτικότερα το γράμμα S ισοδυναμεί με την λέξη Specific. Ένας στόχος πρέπει να συγκεκριμένος και όχι ασαφής και γενικός, ώστε να είναι εφικτή η πραγματοποίησή του. Ένας σαφώς καθορισμένος στόχος είναι ευκολότερο στο τέλος της διαδικασίας να αξιολογηθεί και να βρεθούν τα πιθανά λάθη. Σημειώνεται πως πέρα από τον καθορισμό του στόχου πρέπει να δοθούν και επακριβείς οδηγίες αναφορικά με τις ενέργειες που θα χρειαστεί να πραγματοποιηθούν για την επίτευξη του. Για τον σαφή καθορισμό του στόχου αρκεί να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα ποιος, τι, πού, πότε, ποιο και γιατί.

Το γράμμα M ισοδυναμεί με την λέξη Measurable. Οι στόχοι, λοιπόν, πέρα από σαφής και καθορισμένοι όπως αναφέρθηκε πρέπει να είναι και μετρήσιμοι. Με την δημιουργία μετρήσιμων στόχων μπορεί να παρακολουθείται σταθερά η πρόοδος του. Για τον καθορισμό της μέτρησης προόδου ενός στόχου τίθενται τα ερωτήματα "Πως θα ξέρω ότι έχει επιτευχθεί ο στόχος; Πως μπορώ να επαληθεύσω την επίτευξη του στόχου;».

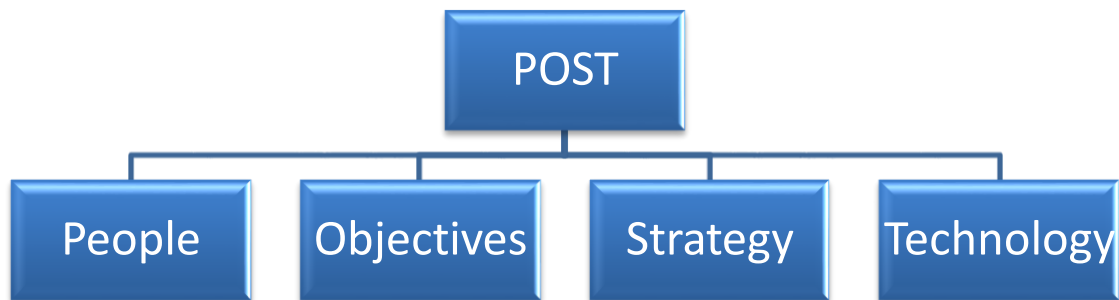
Το γράμμα A ισοδυναμεί με την λέξη Achievable. Ένας στόχος για να είναι εφικτός πρέπει πρώτα να είναι λογικός και επιτεύξιμος. Ο καθορισμός ενός επιτεύξιμου στόχου οδηγεί και την πραγματοποίησή του.

Το γράμμα R ισοδυναμεί με την λέξη Realistic. Ένας στόχος πέραν από την εφικτότητα πρέπει να ανταποκρίνεται και στην πραγματικότητα. Υπάρχει περίπτωση ένας στόχος που είναι εφικτός ταυτόχρονα να μην είναι ρεαλιστικός. Ο ρεαλισμός ενός στόχου συνδέεται με τους διαθέσιμους πόρους, τον χρόνο και την προσπάθεια που χρειάζεται για την επίτευξη του καθώς και πιθανά εμπόδια που μπορεί να εμφανιστούν.

Το τελευταίο γράμμα του ακρωνύμιο, το T, αντιστοιχεί στην λέξη-φράση time bound. Με την παραπάνω φράση νοείται ο χρονικός περιορισμός ή το χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο θα πρέπει ο στόχος να ολοκληρωθεί. Η χρονική οριοθέτηση βοηθά στην παρακολούθηση της προόδου του στόχου (Γαλάνη & Σταματοπούλου, 2020).

Μέθοδος P.O.S.T.

Μια ακόμη μεθοδολογία που μπορεί να εφαρμοστεί αναφορικά με την παρουσία ενός οργανισμού στο διαδίκτυο είναι η μέθοδος P.O.S.T. Το ακρωνύμιο της μεθόδου P.O.S.T. προέρχεται από τις λέξεις People(Άνθρωποι), Objectives(Στόχοι), Strategy(Στρατηγική) και Technology(Τεχνολογία). Ο παράγοντας άνθρωποι αναφέρεται στον ακριβή καθορισμό του δυνητικού κοινού που ο οργανισμός στοχεύει να προσελκύσει. Ο παράγοντας στόχοι αφορούν των προσδιορισμό μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων στόχων. Ο παράγων στρατηγική αναφέρεται στον προσδιορισμό της στρατηγικής κατεύθυνσης και την ανάπτυξη επικοινωνίας με το κοινό. Τέλος ο παράγοντας τεχνολογία αναφέρεται στην επιλογή των κατάλληλων τεχνολογικών εργαλείων. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για μια επιτυχημένη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα (Αγγελή, 2019).



Εικόνα 5: Ανάλυση ακρωνυμίου POST

Όπως αναφέρθηκε κομμάτι της μεθόδου P.O.S.T αποτελεί και η στρατηγική. Ένας οργανισμός μπορεί να υιοθετήσει μια από τις στρατηγικές κατευθύνσεις που ακολουθούν. Είτε μπορεί να επιλέξει την παθητική προσέγγιση κατά την οποία τα κοινωνικά δίκτυα αντιμετωπίζονται ως μια πηγή πληροφόρησης για ενημέρωση και άντληση πληροφοριών από τον οργανισμό αναφορικά με τις καταναλωτικές τάσεις, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και την γενικότερη στάση του κοινού. Από την άλλη πλευρά υφίσταται η ενεργητική προσέγγιση όπου τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από το οργανισμό ως εργαλεία για την επίτευξη των στόχων, τη δημιουργία δημόσιων σχέσεων, την εφαρμογή του άμεσου μάρκετινγκ και την εξατομικευμένη καταναλωτική εμπειρία (Αγγελή, 2019).

2.9 Οφέλη μάρκετινγκ

Η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε οργανισμούς αποφέρει οφέλη τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Τα οφέλη επηρεάζουν τόσο σε επίπεδο οργανισμού όσο και σε ατομικό. Αρχικά οι υπάλληλοι των οργανισμών μέσω της τριβής τους με την εφαρμογή του στρατηγικού μάρκετινγκ μπορούν να θέτουν μακροπρόθεσμους στόχους που τροποποιούν σε περίπτωση αναπάντεχων αλλαγών τους περιβάλλοντος. Απόρροια των άνωθεν είναι η ετοιμότητα αναφορικά με αναπάντεχες αλλαγές στο περιβάλλον. Όλα τα παραπάνω φέρουν ως αποτέλεσμα την καλύτερη οργάνωση και διαχείριση των διαθέσιμων πόρων αλλά και την

προσέλκυση νέων πηγών χρηματοδότησης (Φώτη, 2019). Ειδικότερα στους πολιτιστικούς οργανισμούς η εφαρμογή μιας σωστά σχεδιασμένης στρατηγικής επικοινωνίας είναι:

- Η δημιουργία μιας ενιαίας εικόνας προς το κοινό
- Αποτελεσματικότερες δημόσιες σχέσεις
- Εδραίωση του οργανισμού στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον και
- Η διαφοροποίηση των πολιτιστικών οργανισμών σύγκριση με τον υπόλοιπο ανταγωνισμό (Μοναστηρίδης, 2014)

2.10 Σχετικές προσπάθειες – έρευνες

Σημαντικό όπως αναφέρθηκε είναι η παρουσίαση παρόμοιων μελετών ώστε να αναδειχθεί μια πιθανή εξέλιξη αναφορικά με την εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ σε περιβάλλοντα βιβλιοθηκών.

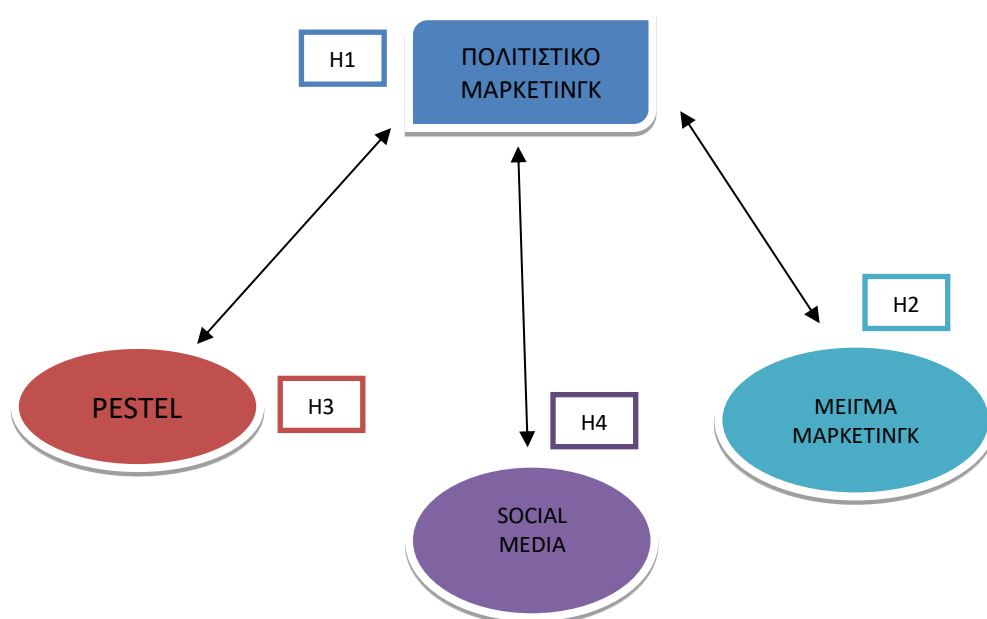
Σύμφωνα με την έρευνα της Φώτη (2019) φάνηκε ότι οι βιβλιοθήκη του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης αποτέλεσε την πρώτη βιβλιοθήκη, ακαδημαϊκή τουλάχιστον, που προχώρησε στην άμεση δημιουργία και χρήση των κοινωνικών δικτύων για αμεσότερη επικοινωνία με το κοινό της αλλά και προσέλκυση νέων επισκεπτών εκτός των στενών πανεπιστημιακών ορίων. Συγκεκριμένα εστίασε την προσοχή της στο Facebook ορίζοντας κατάλληλους κανόνες και σκοπούς. Όμως δεν διαθέτει μια γενικότερη επικοινωνιακή στρατηγική που θα βοηθήσει στην ευκολότερη και επιτυχημένη διαχείριση των κοινωνικών της δικτύων και γενικότερα των δράσεων της. Ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την σχεδίαση μιας τέτοιας επικοινωνιακής πολιτικής είναι η ανάλυση SWOT.

Σύμφωνα με την έρευνα του Πέτραϊνα (2019) αναφορικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους χρήστες της δημοτικής βιβλιοθήκης Τρικάλων φάνηκε ότι στο κομμάτι της ικανοποίησης των χρηστών από το προσωπικό είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Από την άλλη πλευρά αναφορικά με την επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες και την βιβλιοθήκη αποδείχθηκε πως προτιμούν παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι η απευθείας επίσκεψη στον χώρο της.

Κεφάλαιο 3. Ερευνητικές υποθέσεις

Στην ενότητα αυτή περιγράφονται οι ερευνητικές υποθέσεις, δηλαδή, τα ερωτήματα στα οποία απαντά η πτυχιακή.

Με την συγγραφή της παρούσας εργασίας η συγγραφέας αποσκοπεί να ερευνήσει την εφαρμογή των τεχνικών του μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες ανεξαρτήτως είδους.



Σχήμα 7 : Γραφική απεικόνιση προβληματικής

H1 Εάν οι αρχές του πολιτιστικού marketing βρίσκουν τόπο εφαρμογής στις βιβλιοθήκες και στις υπηρεσίες τους.

Ιδιαίτερα θα πρέπει να διερευνηθεί εάν οι κρατικές ή οι ιδιωτικές χρηματοδοτήσεις θα συνδράμουν στην βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται. Με απώτερο σκοπό να γίνει αντιληπτό από τους χρήστες προωθώντας τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

Απώτερο σκοπός είναι να διερευνηθεί εάν η προσληφθείσα εικόνα από τους χρήστες αναφορικά με μία βιβλιοθήκη, είναι ότι οργανισμός αυτός προάγει την κουλτούρα και τον πολιτισμό. Για να επιτευχθεί η διερεύνηση του ερευνητικού ερωτήματος θα πρέπει επίσης να συμμετέχει στην έρευνα ερώτημα που θα διευκρινίζει την ικανοποίηση των επισκεπτών από τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης. Τέλος στην ενότητα

αυτή καλούνται οι ερωτώμενοι να ανταποκριθούν σε ερωτήματα αναφορικά με την «αφοσίωση του πελάτη», έχοντας μακροχρόνια σχέση με τον οργανισμό. Ωστόσο για να επιτευχθεί η αφοσίωσή είναι επιτακτική ανάγκη η προβολή των υπηρεσιών της αλλά και του συνόλου του οργανισμού.

H2 Εάν η διοικητική ανάλυση του PESTEL έχει νόημα να διερευνήσει και να εφαρμοστεί στην προώθηση βιβλιοθηκονομικών οργανισμών.

Στην ενότητα αυτή διερευνάται με πέντε διαφορετικές ερωτήσεις τους επηρεασμούς της βιβλιοθήκης από το εξωτερικό περιβάλλον. Σαν πρώτο στοιχείο έχουμε την συμβολή της πολιτικής κατάστασης που διέπει το κράτος και τι ρόλο διαδραματίζει στην ανάπτυξη της βιβλιοθήκης. Με την ίδια λογική στην έρευνα συμμετέχει η συνεισφορά του κοινωνικού συνόλου και η συμβολή της θετικής υποστήριξης του στην εξέλιξη της βιβλιοθήκης. Διερευνούμε για την άποψη των ερωτώμενων εάν η οικονομική σταθερότητα ή αστάθεια του γενικότερου κρατικού μηχανισμού απεικονίζεται στις υπηρεσίες του οργανισμού. Και τέλος εάν οι σύγχρονες τεχνολογίες έχουν επηρεάσει την προσελευσιμότητα στις βιβλιοθήκες μειώνοντας την φυσική παρουσία των αναγνωστών.

H3 Εάν η διοικητική ανάλυση του Marketing Mix έχει εφαρμογή στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς με έμφαση τον βιβλιοθηκονομικό χώρο.

Εξετάζεται με αντίστοιχη ερώτηση εάν η υπηρεσία της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης συντελεί στην διευκόλυνση των αναγνωστών αναφορικά με το μορφωτικό αντικείμενο τους. Επίσης διερευνάται εάν θα ήταν ανεκτό η βιβλιοθήκη να χάσει τον χαρακτήρα της δωρεάν δανειοδότησης και να χρεώνει για τις υπηρεσίες της. Με σκοπό την αναζήτηση της συμβολής ενός όμορφα διαμορφωμένου χώρου τίθεται αντίστοιχη ερώτηση για την ποιότητα του στους αναγνώστες και πόσο αυτή συντελεί στην προέλευσή τους. Πέρα όμως των κτιρίων και των διοικητικών θεσμών είναι σκόπιμο να διερευνηθεί και η ικανοποίηση των επισκεπτών από το ανθρώπινο δυναμικό του οργανισμού. Για την διερεύνηση του διευρυμένου marketing mix τίθενται και ερωτήσεις αναφορικά με το φυσικό περιβάλλον τις διαδικασίες και τους ανθρώπους.

H4 Εάν οι σύγχρονοι τρόποι προώθησης όπως το ψηφιακό marketing και ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα προώθησης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης στους χρήστες.

Στη συνέχεια και ως τελικό στάδιο της παρούσας έρευνας διερευνήθηκε ο ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν τα κοινωνικά δίκτυα και αν αυτά είναι επιθυμητά από τους χρήστες των μη κερδοσκοπικών οργανισμών της βιβλιοθήκης. Ο παρών ερευνητικός άξονας διευκρινίστηκε με δύο διαφορετικές ερωτήσεις που σκοπό τους είχαν να δουν εάν οι χρήστες το θεωρούν ωφέλιμη την παρουσία της βιβλιοθήκης στα κοινωνικά δίκτυα. Κατά δεύτερον εάν τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται από τους αναγνώστες ένα δόκιμο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ τους και της βιβλιοθήκης. Τέλος τέθηκε ερώτημα το οποίο προσπαθεί να εκμαιεύσει από τους χρήστες την πιθανή τεχνογνωσία και εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας που διέπουν το βιβλιοθηκονομικό χώρο.

Με βάση το ερευνητικό ερωτηματολόγιο θα διαπιστωθούν και πιθανές συσχετίσεις των παραγόντων που βρίσκονται σε μία από τις ανεξάρτητες ή την εξαρτημένη μεταβλητή. Για παράδειγμα θα ήταν ωφέλιμο να βρεθεί η πιθανή συσχέτιση που μπορεί να έχουν οι επισκέπτες με γνώση της ψηλής τεχνολογίας με την άποψή τους για φυσική παρουσία στην βιβλιοθήκη. Πλειάδα ερωτημάτων αναπηδά από το ερωτηματολόγιο που θα επιχειρηθεί να ερμηνευτούν με την κατάλληλη στατιστική ανάλυση.

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία ή/και Σχέδιο εργασιών- Υλοποίηση – Εφαρμογή

α. Σχέδιο Εργασιών

Όπως έγινε αναφορά και στην ενότητα 3, οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν θα απαντηθούν μέσω ερωτηματολογίου, που θα συνοδεύεται και από επιστολή εισαγωγής. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο Googleforms και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από είκοσι επτά (27) ερωτήσεις που διαχωρίζονται σε πέντε (5) ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τέσσερις (4) ερωτήσεις που συνθέτουν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων (φύλλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης και εργασιακή εμπειρία). Η δεύτερη ενότητα επτά (7) ερωτήσεις αναφορικά με το πολιτιστικό μάρκετινγκ. Οι ερωτήσεις στοχεύουν στο κατά πόσο η βιβλιοθήκη προωθεί τις άνευ κόστους υπηρεσίες της και ποιες οι σχέσεις που ο επισκέπτης έχει αναπτύξει ως προς τον οργανισμό. Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει πέντε (5) ερωτήσεις που αφορούν την τρέχουσα κατάσταση της βιβλιοθήκης και πόσο αυτή επηρεάζεται από τους πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Η τέταρτη ενότητα αποτελούμενη από οκτώ (8) ερωτήσεις όπου θέτονται ερωτήσεις που βασίζονται στο marketing mix και αν η βιβλιοθήκη καλύπτει τις ανάγκες του κοινού της. Η πέμπτη και τελευταία ενότητα περιλαμβάνει τρεις (3) ερωτήσεις όπου εξετάζεται αν η βιβλιοθήκη κάνει χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου.

β. Περιγραφή Υλοποίησης – Εφαρμογή

Το ερωτηματολόγιο θα δημιουργηθεί στο περιβάλλον Googleforms. Οι ερωτήσεις, εκτός των προσωπικών, θα είναι κλειστού τύπου με τη χρήση της εφταβάθμιας κλίμακας Likert. Μέσω των απαντήσεών τους θα εκμαιευθούν συμπεράσματα αναφορικά με την ανταπόκριση των βιβλιοθηκών στις προσδοκίες των χρηστών και έμμεσα δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Επίσης θα παρουσιασθεί κατά πόσο οι βιβλιοθήκες κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων και

γενικότερα των τεχνικών μάρκετινγκ για την ενημέρωση και την προσέλκυση του κοινού. Η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου θα πραγματοποιηθεί με την βοήθεια του στατιστικού εργαλείου SPSS. Πριν το ερωτηματολόγιο θα προηγηθεί μια επιστολή όπου θα περιέχει ένα μικρό βιογραφικό της συγγραφέως και θα αναλύει τους λόγους της έρευνας. Στόχος της εν λόγω είναι η προσέγγιση περισσότερων συμμετεχόντων και ως εκ τούτου απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο καθώς και η επιστολή επισυνάπτονται στο παράρτημα της παρούσης εργασίας.

γ. Συγκρότηση Δείγματος & Συλλογή Δεδομένων

Το κύριο σώμα των ερωτημένων προήλθε από φοιτητές πτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών προκειμένου να διερευνηθεί σε βάθος η ομάδα χρηστών που έχουν ερευνητικές ανάγκες κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Στη συνέχεια, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και στον εργασιακό χώρο της ερευνήτριας προκειμένου να εκμαιευθεί και η άποψη ανθρώπων με μεγάλη εργασιακή εμπειρία. Διανεμήθηκαν με φυσικό και ηλεκτρονικό τρόπο 130 ερωτηματολόγια εκ των οποίων λάβαμε απαντήσεις στα 84. Το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 61,5 %

δ. [Μέτρηση Παραγόντων &] Κατασκευή Ερευνητικού Εργαλείου

Το σύνολο του ερωτηματολογίου αντλήθηκε από ένα εκτενές θεωρητικό πλαίσιο που κυρίαρχα καταρτίστηκε από σύγχρονη αρθρογραφία εκδοτικών οίκους εγνωσμένου κύρους. Ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου διαμοιράστηκε σε διάφορες ομάδες φοιτητών ηλεκτρονικά. Αναρτήθηκε σε κοινωνικά δίκτυα συμφοιτητών της φοιτήτριας που διεξάγει την έρευνα. Τα φυσικά ερωτηματολόγια μετά την συλλογή τους περάστηκαν στο Google form προκειμένου να υπάρξει μία ομοιογενής αντιμετώπιση των αποτελεσμάτων. Για διευκόλυνση της στατιστικής συσχέτισης το σύνολο των ερωτήσεων ήταν στην επταβάθμια κλίμακα Likert. Εκτός βέβαια από τα βιογραφικά στοιχεία.

Κεφάλαιο 5. Ανάλυση και σύνθεση στατιστικών αποτελεσμάτων

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΦΥΛΟ

		ΦΥΛΛΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρ	17	20,2	20,2	20,2
	Γυνα	67	79,8	79,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες

ΗΛΙΚΙΑ

		ΗΛΙΚΙΑ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>51	35	41,7	41,7	41,7
	>52	2	2,4	2,4	44,0
	18-28	22	26,2	26,2	70,2
	29-39	5	6,0	6,0	76,2
	40-50	20	23,8	23,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες έχουν ηλικία άνω των 51 ετών.

ΕΜΠΕΙΡΙΑ

		εμπειρία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 χρ	24	28,6	28,6	28,6
	> 20	43	51,2	51,2	79,8
	χ?				
	10-14 χ	5	6,0	6,0	85,7
	15-20 χ	6	7,1	7,1	92,9
	5-9 χρ	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι περίπου οι μισοί ερωτηθέντες έχουν εμπειρία άνω των 20 ετών.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

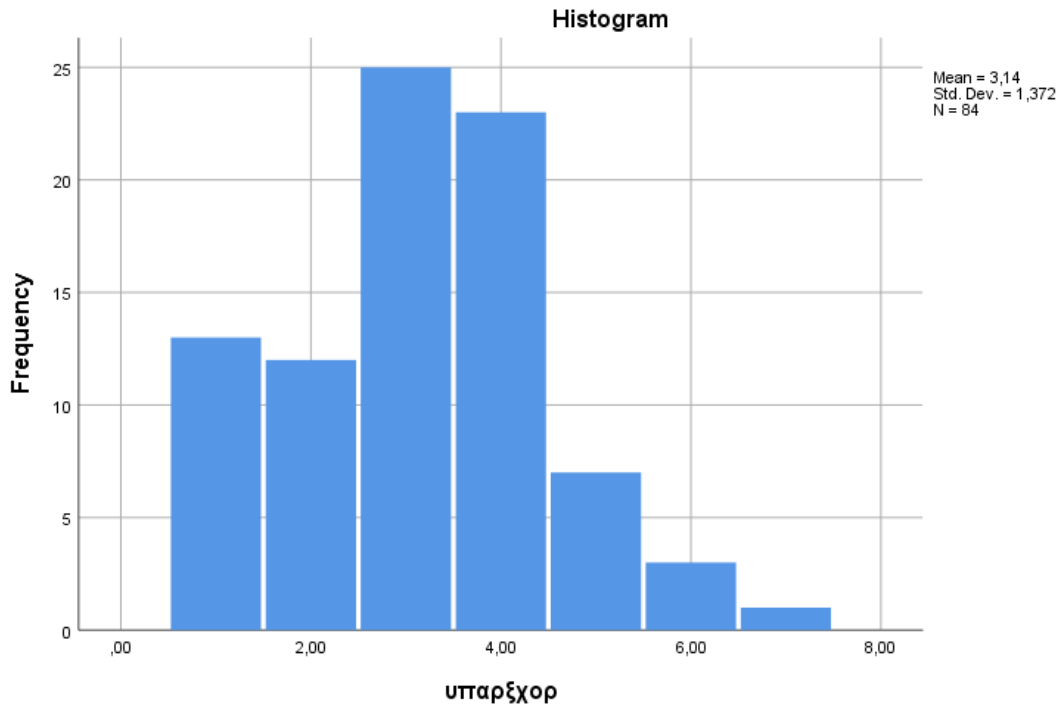
		Εκπαίδευση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΕΙ	42	50,0	50,0	50,0
	Απόφ	2	2,4	2,4	52,4
	Δίδα	2	2,4	2,4	54,8
	Λύκε	24	28,6	28,6	83,3
	Μετα	14	16,7	16,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι μισοί ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι ΑΕΙ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

ΕΡΩΤΗΣΗ 5. Είναι αισθητή η ύπαρξη χορηγιών στο χώρο της βιβλιοθήκης που επισκέπτεστε;

		Ύπαρξη χορηγιών			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	15,5	15,5	15,5
	2,00	12	14,3	14,3	29,8
	3,00	25	29,8	29,8	59,5
	4,00	23	27,4	27,4	86,9
	5,00	7	8,3	8,3	95,2
	6,00	3	3,6	3,6	98,8
	7,00	1	1,2	1,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

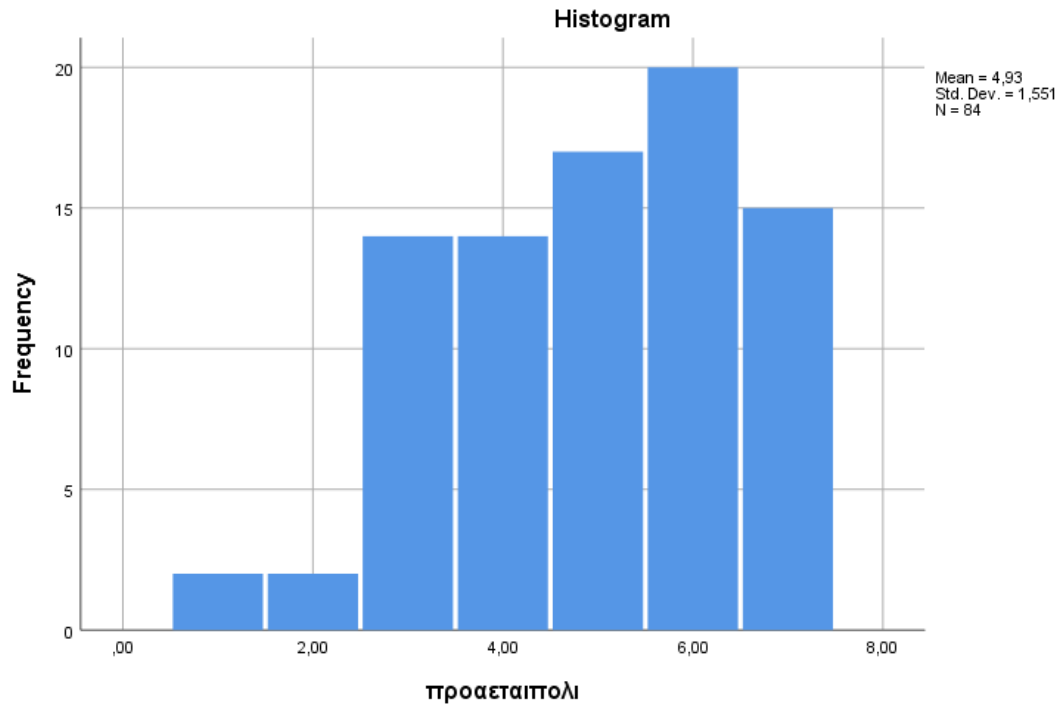


Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα ενώ πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες λαμβάνουν σκορ κάτω ή η ίσο του 3

Ερώτηση 6. Αισθάνεστε ότι η βιβλιοθήκη που επισκέπτεστε προάγει τον πολιτισμό;

Προάγεται πολιτισμός

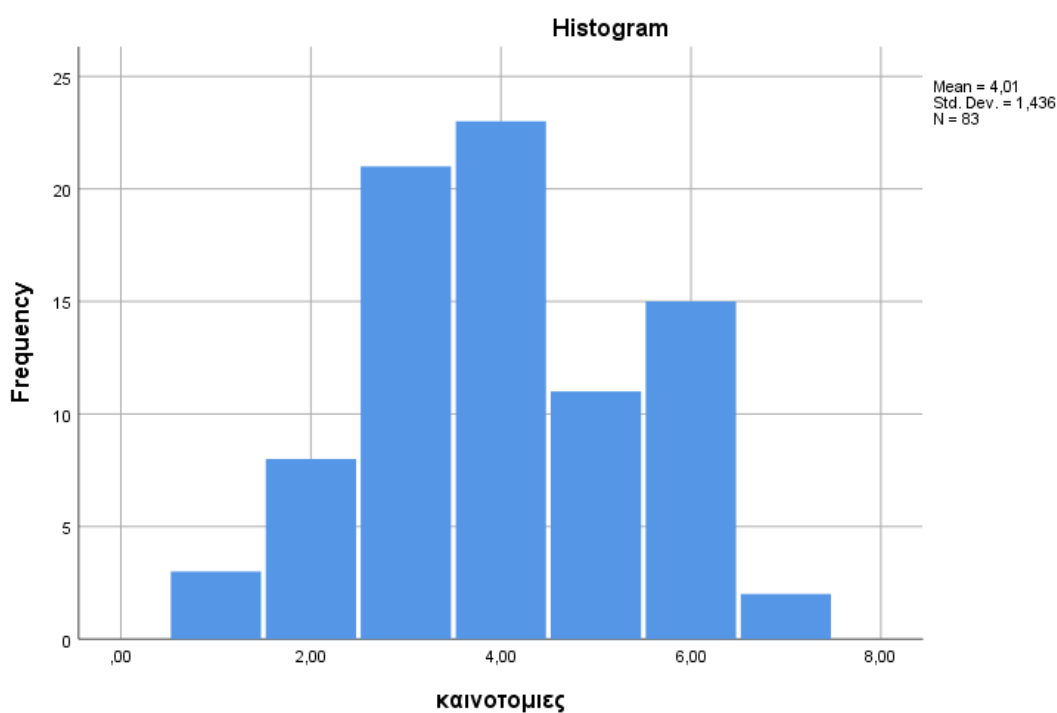
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,4	2,4	2,4
	2,00	2	2,4	2,4	4,8
	3,00	14	16,7	16,7	21,4
	4,00	14	16,7	16,7	38,1
	5,00	17	20,2	20,2	58,3
	6,00	20	23,8	23,8	82,1
	7,00	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	



Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα ενώ ένα σημαντικό ποσοστό λαμβάνει σκορ 7.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7. Διακρίνετε να υπάρχει τάση στη βιβλιοθήκη για καινοτομικές πρωτοβουλίες;

		καινοτομίες			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1,00	3	3,6	3,6	3,6
	2,00	8	9,5	9,6	13,3
	3,00	21	25,0	25,3	38,6
	4,00	23	27,4	27,7	66,3
	5,00	11	13,1	13,3	79,5
	6,00	15	17,9	18,1	97,6
	7,00	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		84	100,0		

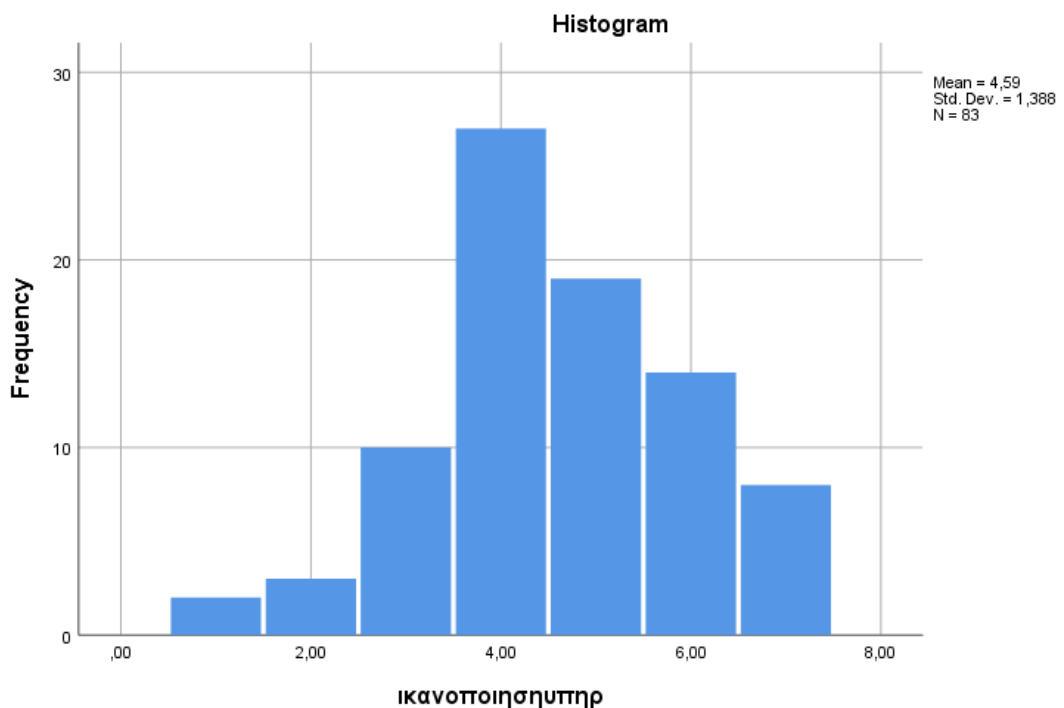


Το ποσοστό των ατόμων που λαμβάνει σκορ έως 3 είναι υψηλό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες του αφιλοκερδούς οργανισμού της βιβλιοθήκης;

		Ικανοποίηση υπηρεσιών			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1,00	2	2,4	2,4	2,4

	2,00	3	3,6	3,6	6,0
	3,00	10	11,9	12,0	18,1
	4,00	27	32,1	32,5	50,6
	5,00	19	22,6	22,9	73,5
	6,00	14	16,7	16,9	90,4
	7,00	8	9,5	9,6	100,0
	Total	83	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		84	100,0		



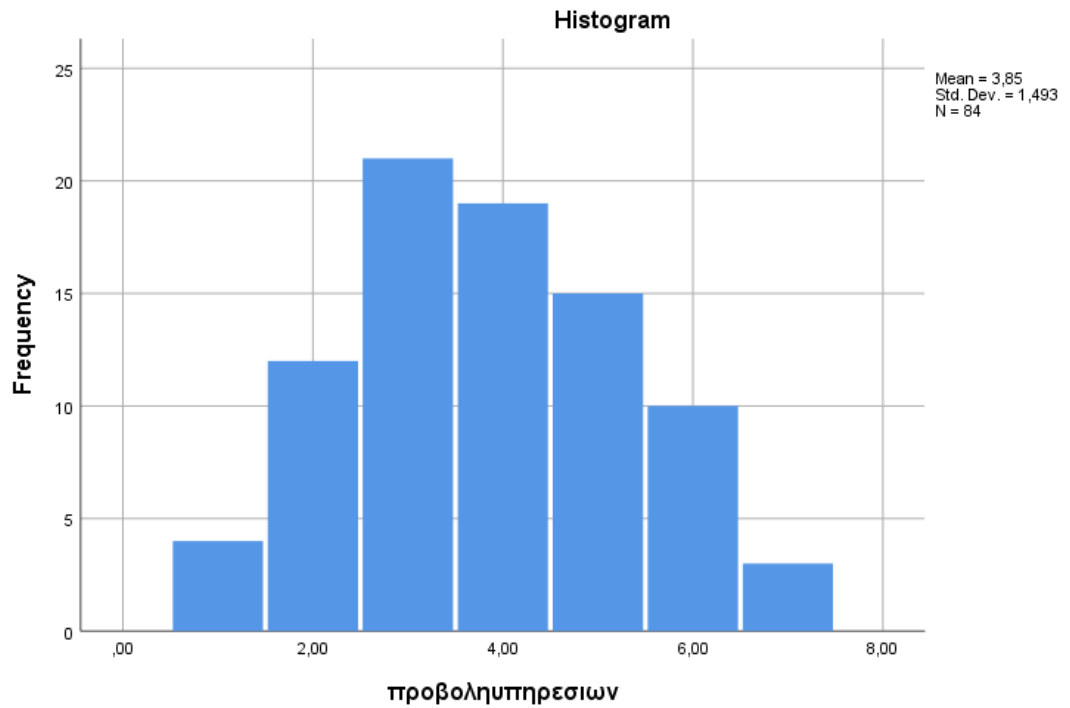
Παρατηρούμε ότι η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες κυμαίνεται σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 10% δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9. Έχετε την αίσθηση ότι προβάλλονται επαρκώς οι υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

Προβολή υπηρεσιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,8	4,8	4,8
	2,00	12	14,3	14,3	19,0
	3,00	21	25,0	25,0	44,0
	4,00	19	22,6	22,6	66,7

5,00	15	17,9	17,9	84,5
6,00	10	11,9	11,9	96,4
7,00	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	



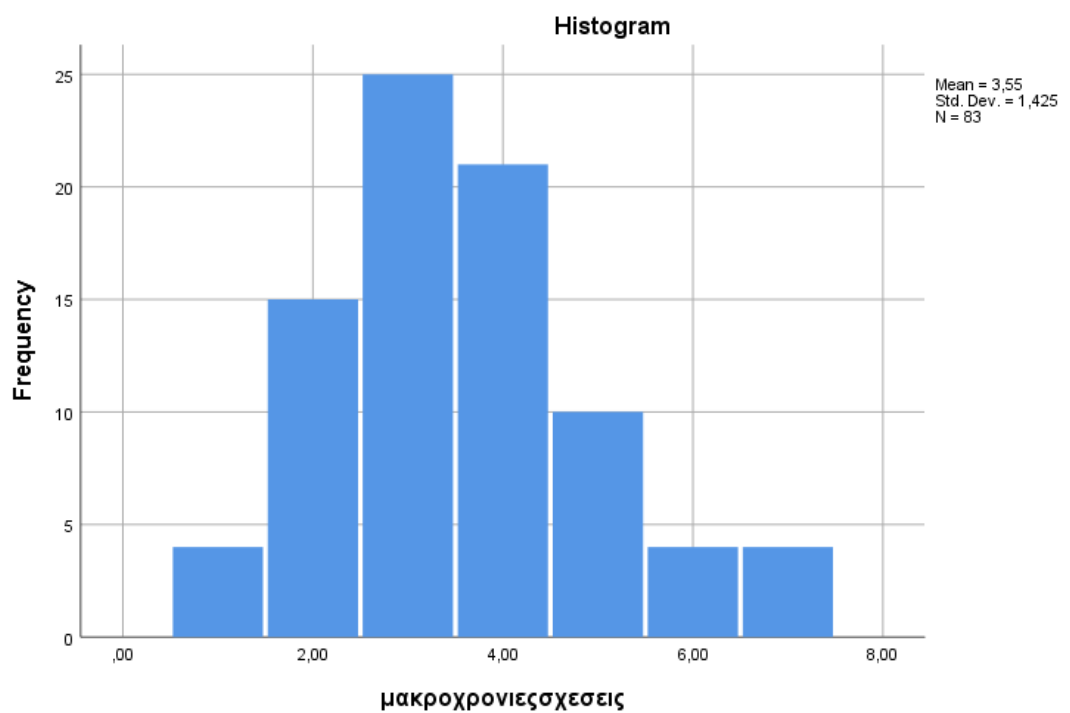
Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε φυσιολογικά επίπεδα

ΕΡΩΤΗΣΗ 10. Διατηρείται μακροχρόνιες σχέσεις με την βιβλιοθήκη που επισκέπτεστε;

Μακροχρόνιες σχέσεις

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

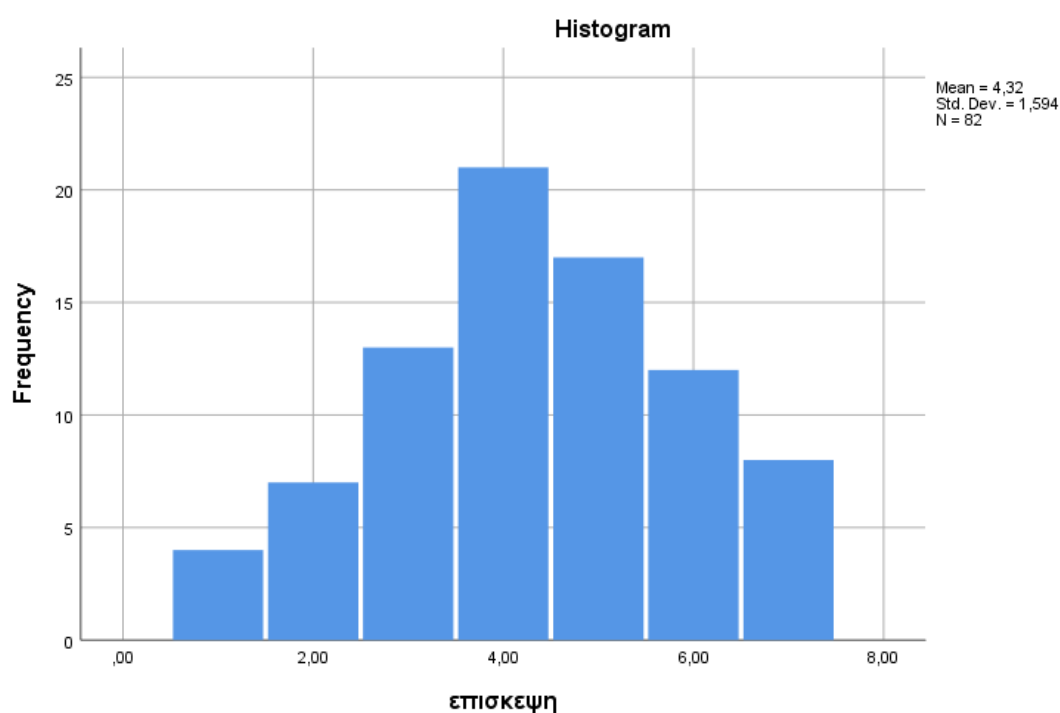
Valid	1,00	4	4,8	4,8	4,8
	2,00	15	17,9	18,1	22,9
	3,00	25	29,8	30,1	53,0
	4,00	21	25,0	25,3	78,3
	5,00	10	11,9	12,0	90,4
	6,00	4	4,8	4,8	95,2
	7,00	4	4,8	4,8	100,0
	Total		83	98,8	100,0
Missing	System	1	1,2		
Total		84	100,0		



Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα ενώ μόνο ένα 10 % των ερωτηθέντων συγκεντρώνει σκορ άνω του 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 11. Αισθάνεστε ότι επισκέπτεστε ένα πολιτιστικό οργανισμό κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στην βιβλιοθήκη;

		επίσκεψη			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1,00	4	4,8	4,9	4,9
	2,00	7	8,3	8,5	13,4
	3,00	13	15,5	15,9	29,3
	4,00	21	25,0	25,6	54,9
	5,00	17	20,2	20,7	75,6
	6,00	12	14,3	14,6	90,2
	7,00	8	9,5	9,8	100,0
	Total	82	97,6	100,0	
Missing	System	2	2,4		
Total		84	100,0		



Ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΕΡΩΤΗΣΗ 5	3,14	1,37
ΕΡΩΤΗΣΗ 6	4,93	1,55
ΕΡΩΤΗΣΗ 7	4,01	1,43
ΕΡΩΤΗΣΗ 8	4,59	1,38
ΕΡΩΤΗΣΗ 9	3,85	1,49
ΕΡΩΤΗΣΗ 10	3,55	1,42
ΕΡΩΤΗΣΗ 11	4,32	1,59

Παρατηρούμε ότι η ερώτηση που αναφέρεται στο κατά πόσο αισθάνονται οι πολίτες ότι επισκέπτονται έναν πολιτιστικό οργανισμό συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία ενώ η ερώτηση ενώ η ερώτηση που σχετίζεται με την ύπαρξη χορηγιών συγκεντρώνει την χαμηλότερη βαθμολογία.

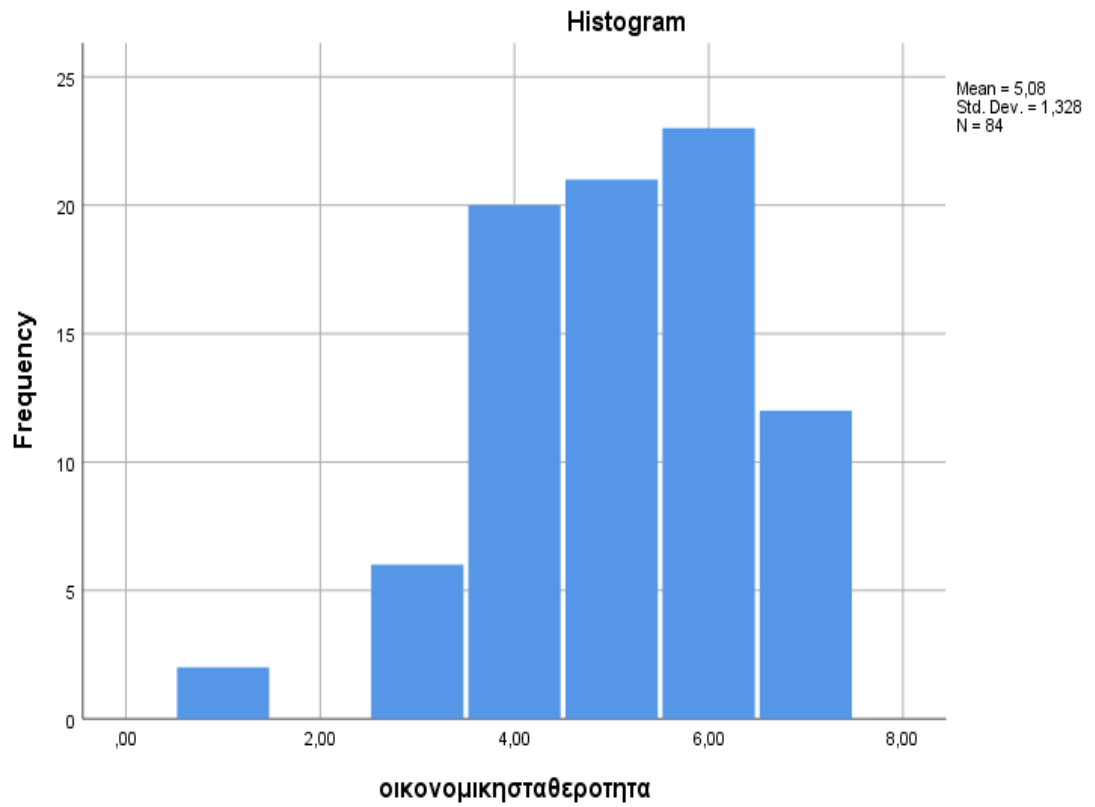
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ PESTEL

ΕΡΩΤΗΣΗ 12. Η οικονομική σταθερότητα της χώρας επηρεάζει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της βιβλιοθήκης;

Οικονομική σταθερότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	6	7,1	7,1	9,5
	4,00	20	23,8	23,8	33,3
	5,00	21	25,0	25,0	58,3
	6,00	23	27,4	27,4	85,7
	7,00	12	14,3	14,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

3.

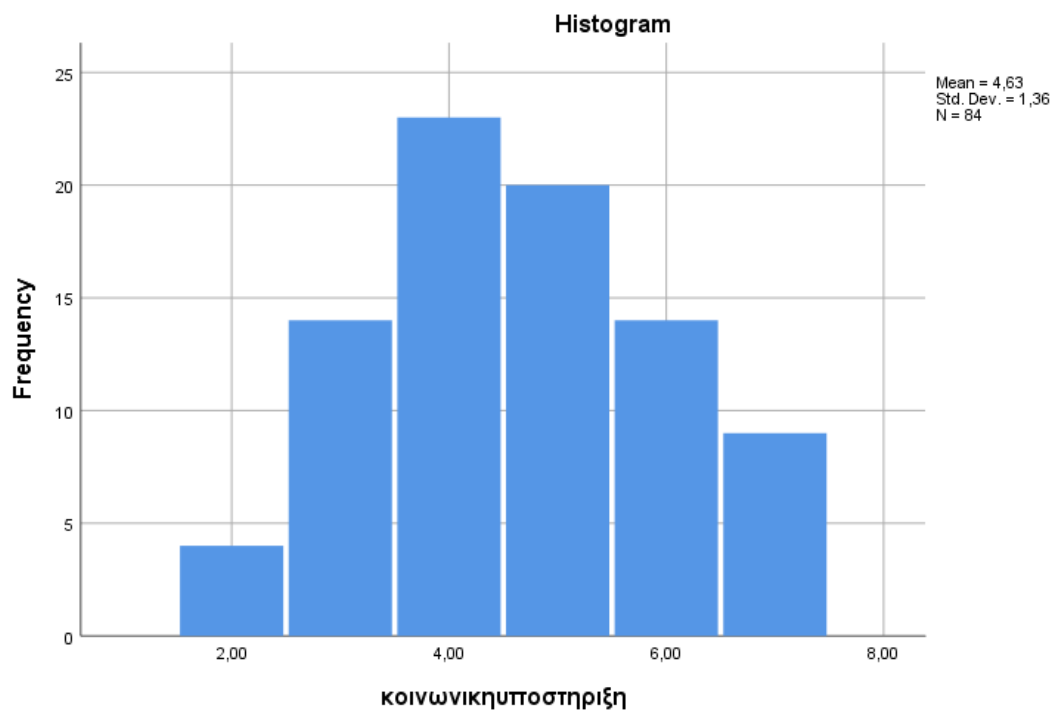


Ο μέσος κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα που σημαίνει ότι η οικονομική κατάσταση κατά τους ερωτηθέντες ασκεί σημαντική επιρροή στις προσφερόμενες υπηρεσίες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13. Η κοινωνική υποστήριξη του τοπικού περιβάλλοντος συμβάλλει στην αναβάθμιση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης;

Κοινωνική υποστήριξη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,8	4,8	4,8
	3,00	14	16,7	16,7	21,4
	4,00	23	27,4	27,4	48,8
	5,00	20	23,8	23,8	72,6
	6,00	14	16,7	16,7	89,3
	7,00	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

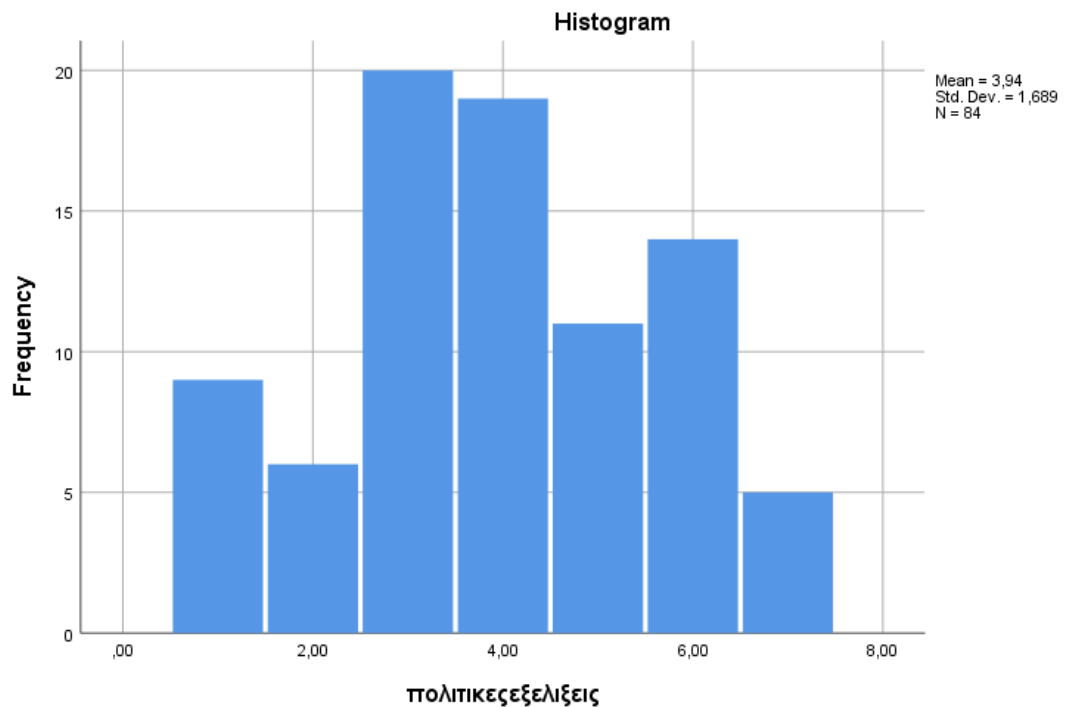


Ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 10 % συγκεντρώνει σκορ ίσο με το 7.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14. Οι πολιτικές εξελίξεις μεταβάλλουν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης;

Πολιτικές εξελίξεις

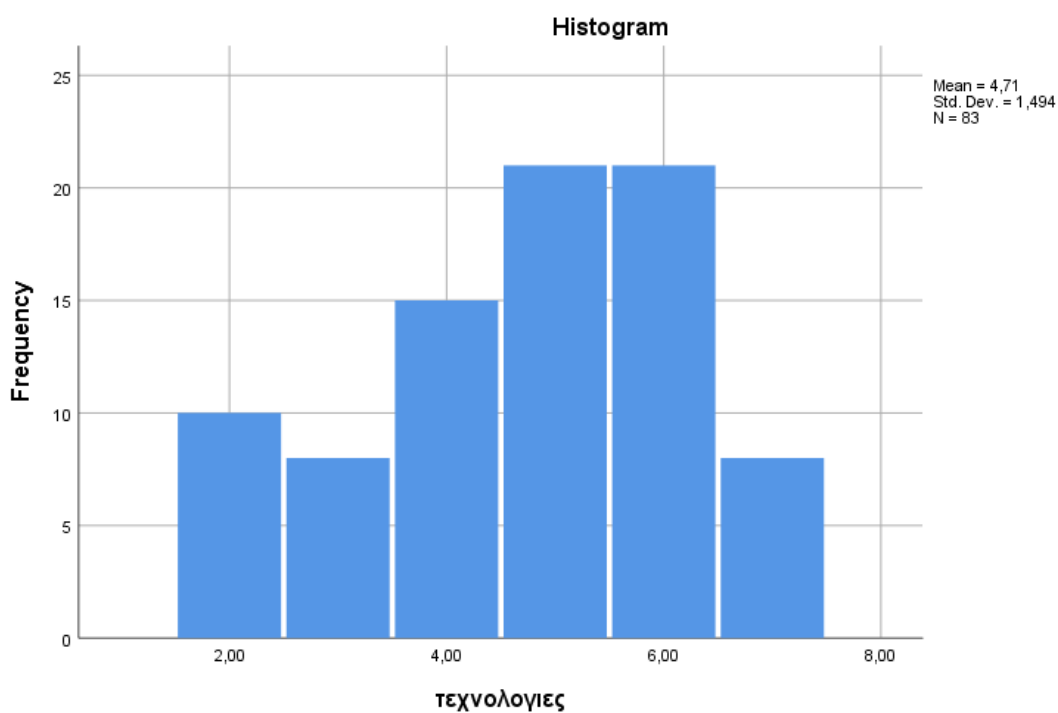
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	10,7	10,7	10,7
	2,00	6	7,1	7,1	17,9
	3,00	20	23,8	23,8	41,7
	4,00	19	22,6	22,6	64,3
	5,00	11	13,1	13,1	77,4
	6,00	14	16,7	16,7	94,0
	7,00	5	6,0	6,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	



Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα που σημαίνει ότι η επιρροή των πολιτικών εξελίξεων είναι μέτρια.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15. Σύγχρονες τεχνολογίες όπως τα ηλεκτρονικά βιβλία διαφοροποιούν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης;

		Τεχνολογίες			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2,00	10	11,9	12,0	12,0
	3,00	8	9,5	9,6	21,7
	4,00	15	17,9	18,1	39,8
	5,00	21	25,0	25,3	65,1
	6,00	21	25,0	25,3	90,4
	7,00	8	9,5	9,6	100,0
	Total	83	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		84	100,0		

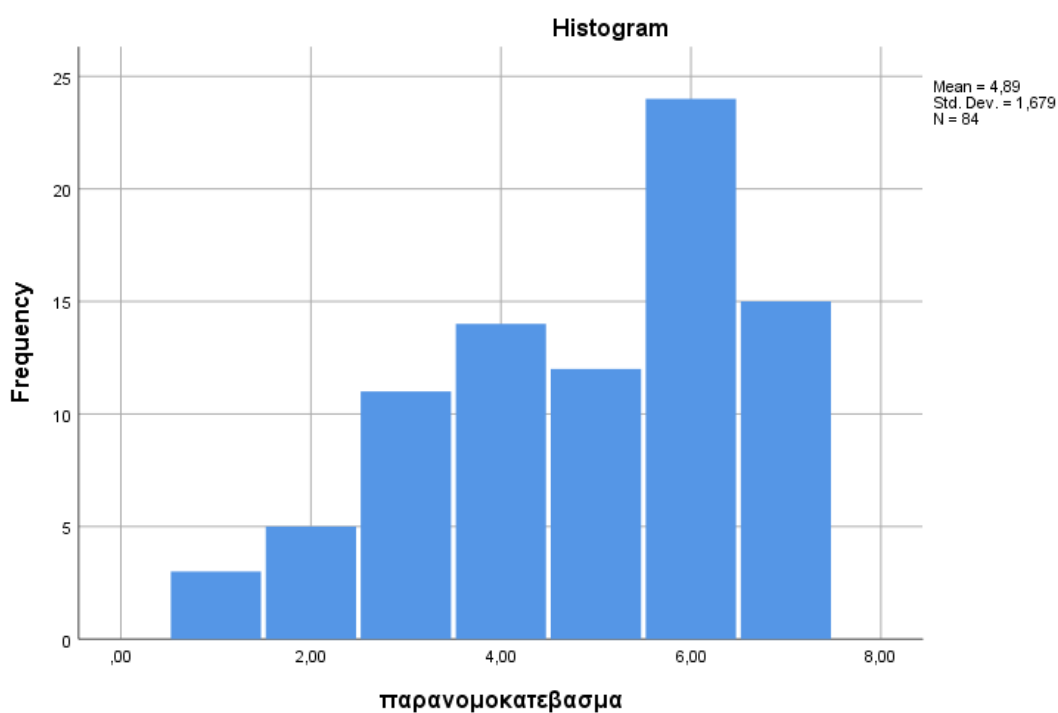


Ο μέσος διαμορφώνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, ενώ οι μισοί ερωτηθέντες αποδίδουν στη ερώτηση σκορ 5 ή

ΕΡΩΤΗΣΗ 16. Η ύπαρξη παράνομου κατεβάσματος (torrent) βιβλίων μετριάζει την επισκεψιμότητα της βιβλιοθήκης;

Παράνομο κατέβασμα (Torrent)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,6	3,6	3,6
	2,00	5	6,0	6,0	9,5
	3,00	11	13,1	13,1	22,6
	4,00	14	16,7	16,7	39,3
	5,00	12	14,3	14,3	53,6
	6,00	24	28,6	28,6	82,1
	7,00	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	



Ο μέσος κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα ενώ μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 13 % λαμβάνει σκορ έως 3.

4. Πίνακας συνοπτικών αποτελεσμάτων

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
-----------	-------	-----------------

ΕΡΩΤΗΣΗ 12	5,08	1,32
ΕΡΩΤΗΣΗ 13	4,63	1,36
ΕΡΩΤΗΣΗ 14	3,94	1,68
ΕΡΩΤΗΣΗ 15	4,71	1,49
ΕΡΩΤΗΣΗ 16	4,89	1,67

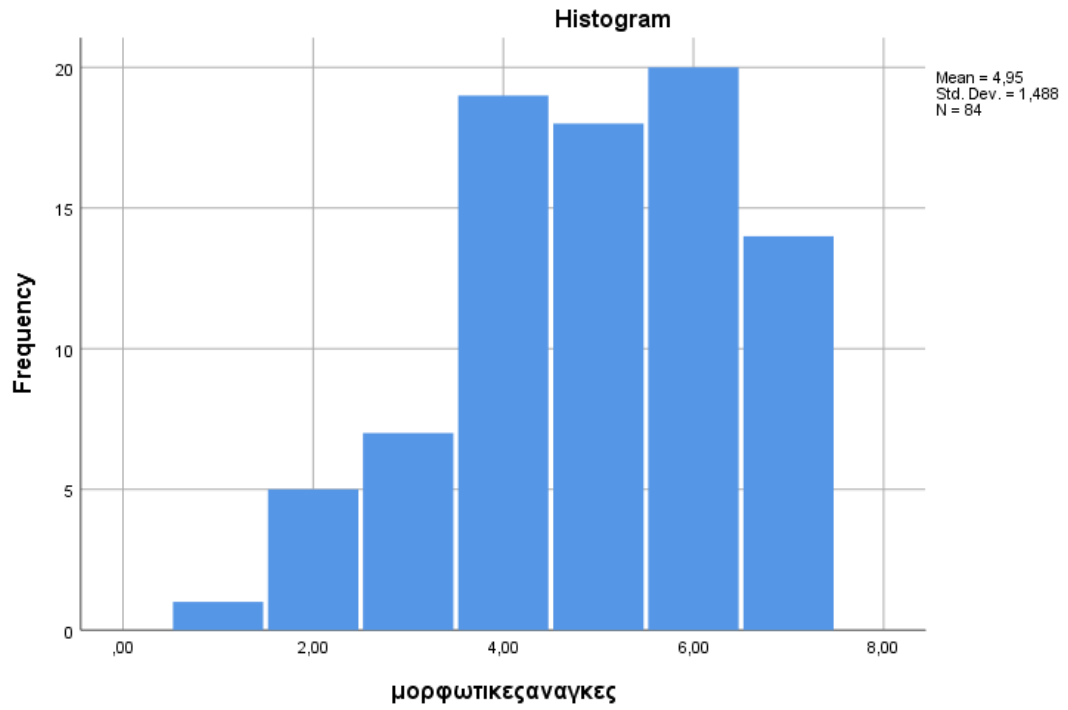
Παρατηρούμε ότι η ερώτηση που αναφέρεται στην επιρροή της οικονομικής σταθερότητας συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία ενώ η ερώτηση που αναφέρεται στην επιρροή των πολιτικών εξελίξεων συγκεντρώνει την χαμηλότερη βαθμολογία.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ MARKETINGMIX

ΕΡΩΤΗΣΗ 17. Θεωρείται απαραίτητες τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης για την ικανοποίηση των μορφωτικών σας αναγκών;

Μορφωτικές ανάγκες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,2	1,2	1,2
	2,00	5	6,0	6,0	7,1
	3,00	7	8,3	8,3	15,5
	4,00	19	22,6	22,6	38,1
	5,00	18	21,4	21,4	59,5
	6,00	20	23,8	23,8	83,3
	7,00	14	16,7	16,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

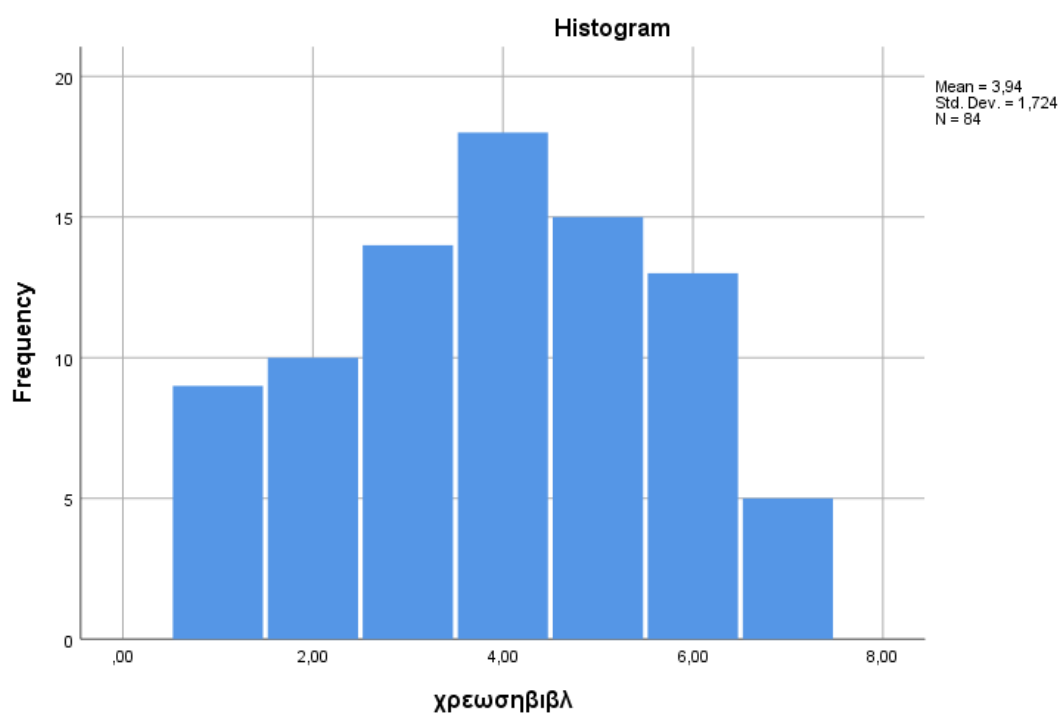


Ο μέσος κυμαίνεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 17 % των απαντήσεων λαμβάνει σκορ 7.

ΕΡΩΤΗΣΗ 18. Είναι δόκιμη η χρέωση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης προκειμένου να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα της;

Χρέωση βιβλιοθήκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	10,7	10,7	10,7
	2,00	10	11,9	11,9	22,6
	3,00	14	16,7	16,7	39,3
	4,00	18	21,4	21,4	60,7
	5,00	15	17,9	17,9	78,6
	6,00	13	15,5	15,5	94,0
	7,00	5	6,0	6,0	100,0
Total		84	100,0	100,0	

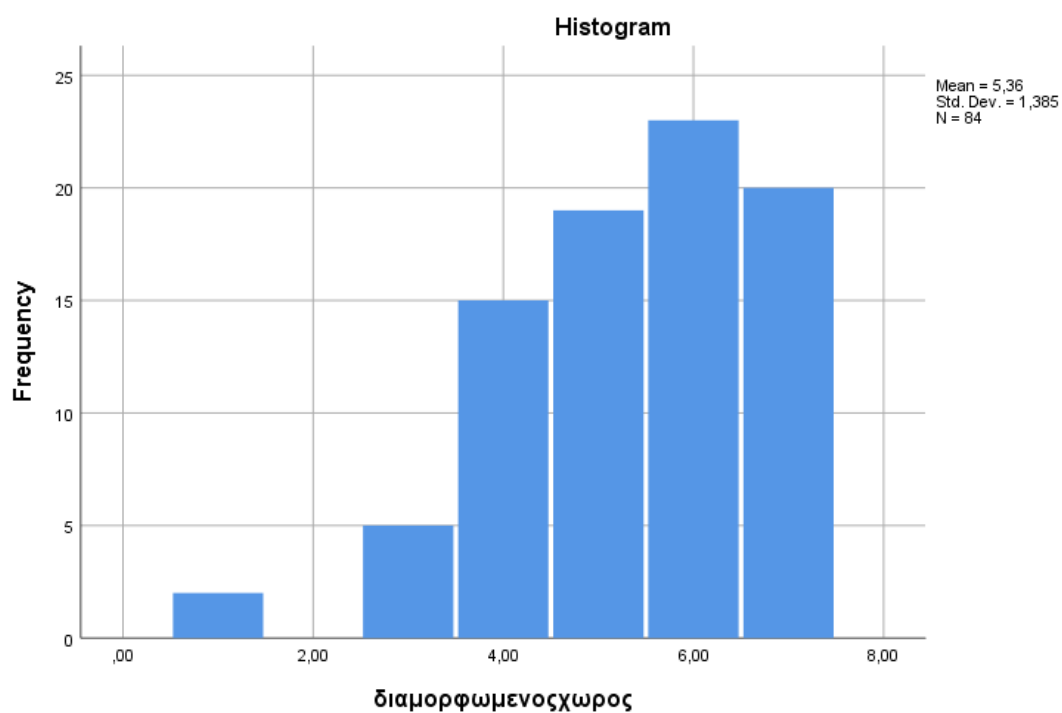


Ένα ποσοστό των απαντήσεων της τάξης του 60 % λαμβάνουν σκορ έως 4.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19. Σας προτρέπει ο σωστά διαμορφωμένος χώρος της βιβλιοθήκης στο να αυξήσετε την επισκεψιμότητά σας;

Διαμορφωμένος χώρος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	5	6,0	6,0	8,3
	4,00	15	17,9	17,9	26,2
	5,00	19	22,6	22,6	48,8
	6,00	23	27,4	27,4	76,2
	7,00	20	23,8	23,8	100,0
	Total		84	100,0	100,0

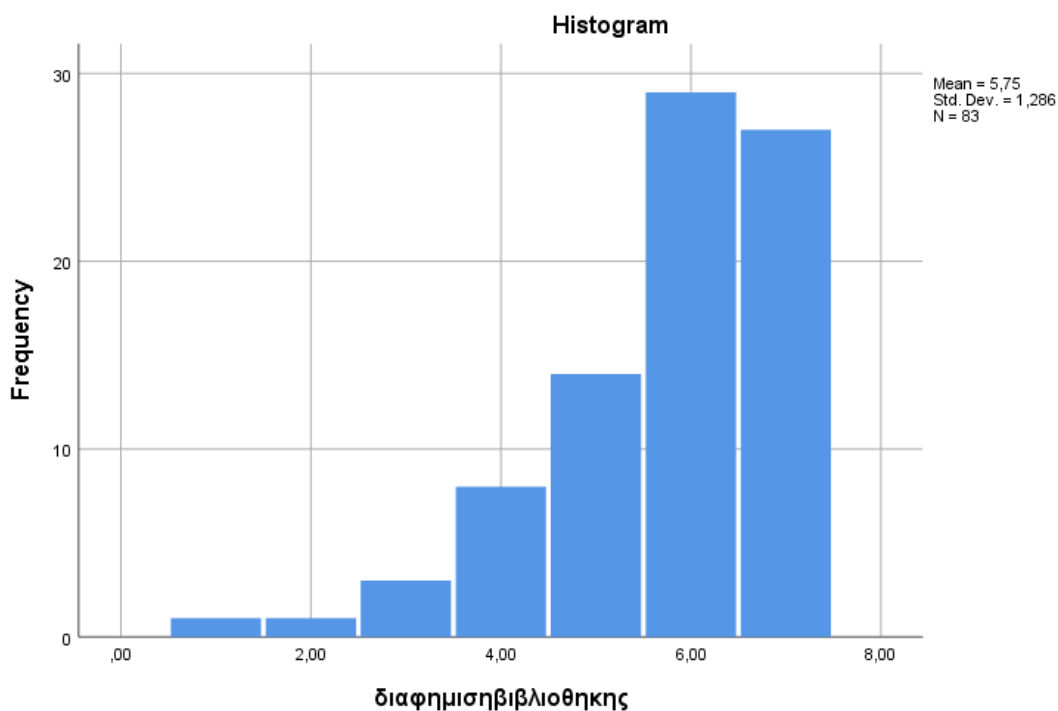


Ο μέσος κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 25 % των απαντήσεων λαμβάνει σκορ 6 ή 7.

ΕΡΩΤΗΣΗ 20. Κρίνεται σκόπιμη τη διαφήμιση των βιβλιοθηκών;

Διαφήμιση βιβλιοθήκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,2	1,2	1,2
	2,00	1	1,2	1,2	2,4
	3,00	3	3,6	3,6	6,0
	4,00	8	9,5	9,6	15,7
	5,00	14	16,7	16,9	32,5
	6,00	29	34,5	34,9	67,5
	7,00	27	32,1	32,5	100,0
	Total	83	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		84	100,0		

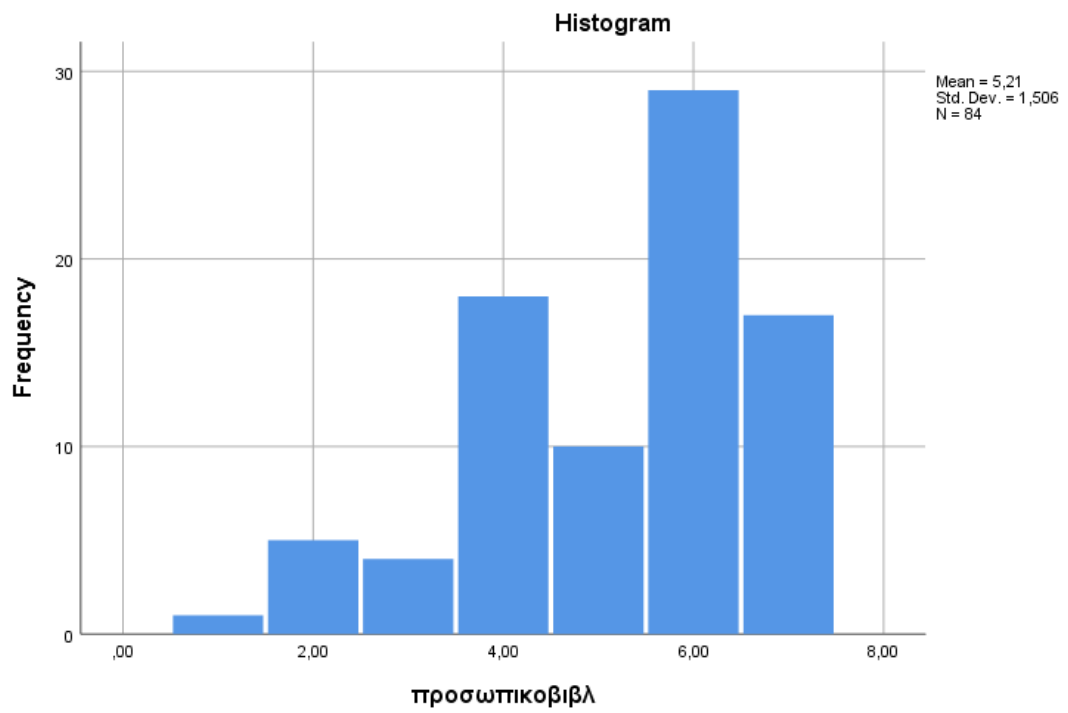


Ο μέσος κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα ενώ ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτήσεων άνω του 50 % λαμβάνουν σκορ 5 και 6.

ΕΡΩΤΗΣΗ 21. Συντελεί το προσωπικό της βιβλιοθήκης στην επαναληψιμότητα της επίσκεψή σας σε αυτή;

Προσωπικό βιβλιοθήκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,2	1,2	1,2
	2,00	5	6,0	6,0	7,1
	3,00	4	4,8	4,8	11,9
	4,00	18	21,4	21,4	33,3
	5,00	10	11,9	11,9	45,2
	6,00	29	34,5	34,5	79,8
	7,00	17	20,2	20,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

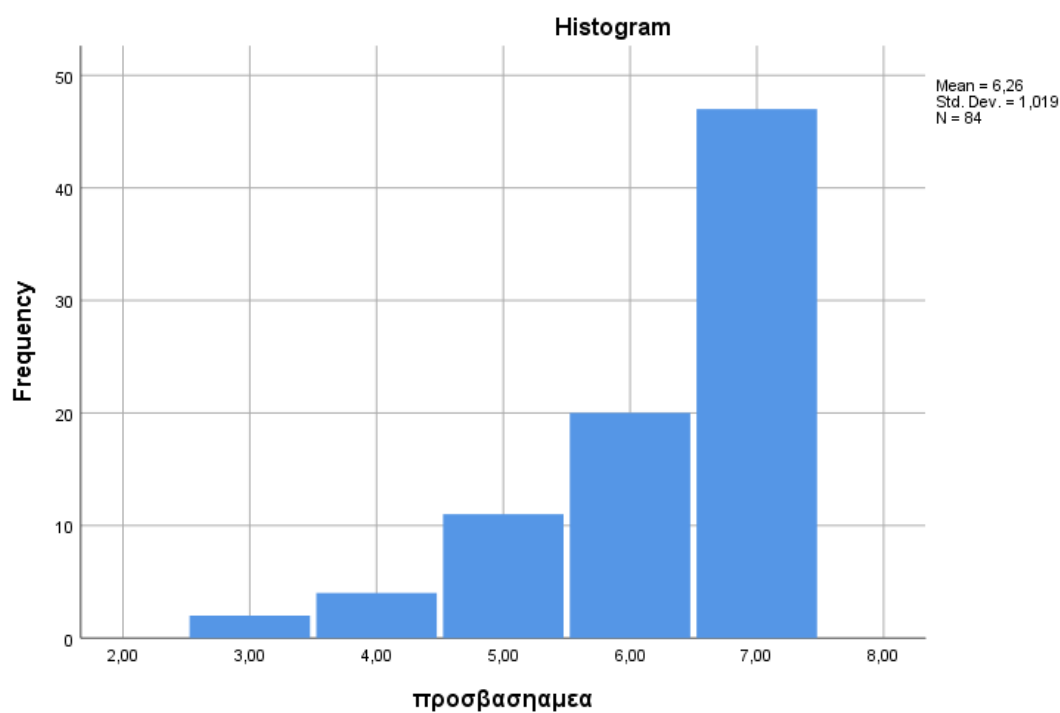


Ο μέσος κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα ενώ μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 20 % λαμβάνει σκορ μικρότερο του 4.

Ερώτηση 22. Προδιαγραφές όπως η εύκολη πρόσβαση για ΑΜΕΑ θα ήταν επιθυμητό για την βιβλιοθήκη;

Πρόσβαση ΑΜΕΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,4	2,4	2,4
	4,00	4	4,8	4,8	7,1
	5,00	11	13,1	13,1	20,2
	6,00	20	23,8	23,8	44,0
	7,00	47	56,0	56,0	100,0
Total		84	100,0	100,0	

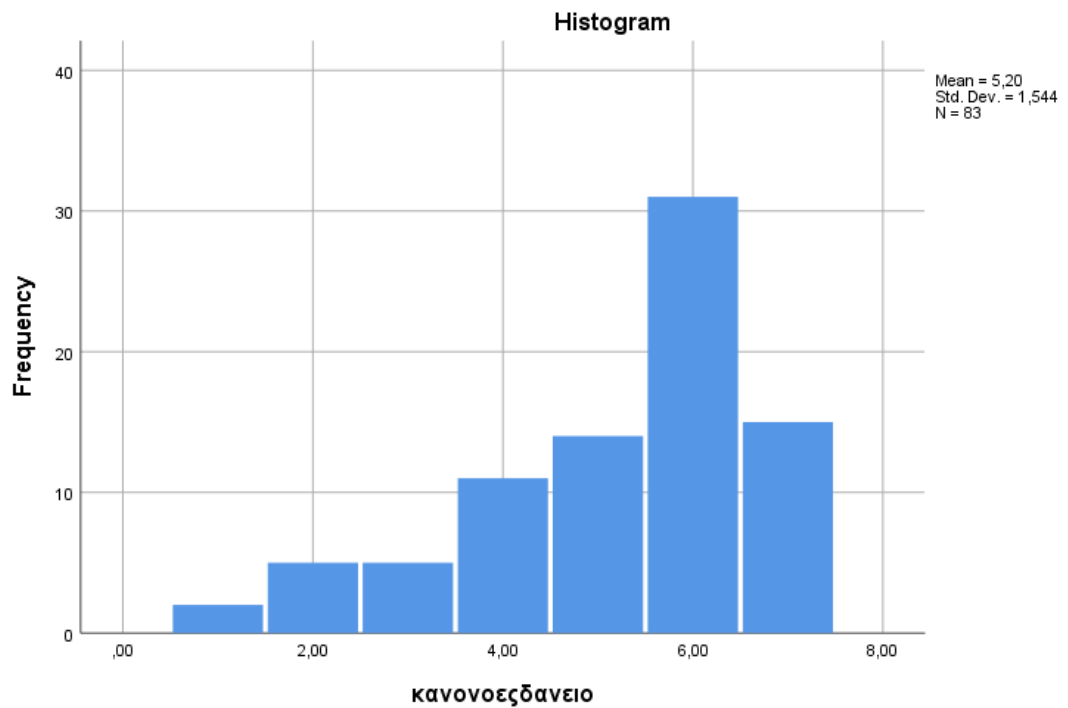


Ο μέσος κυμαίνεται σε πολύ υψηλά επίπεδα. Σχεδόν οι μισές ερωτήσεις λαμβάνουν σκορ 7 το οποίο ως γνωστό είναι και το μέγιστο σκορ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 23. Η θέσπιση αυστηρών κανόνων δανειοδότησης βιβλίων θα συντελούσε στην ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης;

Κανόνες δανειοδότησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,4	2,4	2,4
	2,00	5	6,0	6,0	8,4
	3,00	5	6,0	6,0	14,5
	4,00	11	13,1	13,3	27,7
	5,00	14	16,7	16,9	44,6
	6,00	31	36,9	37,3	81,9
	7,00	15	17,9	18,1	100,0
	Total	83	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		84	100,0		

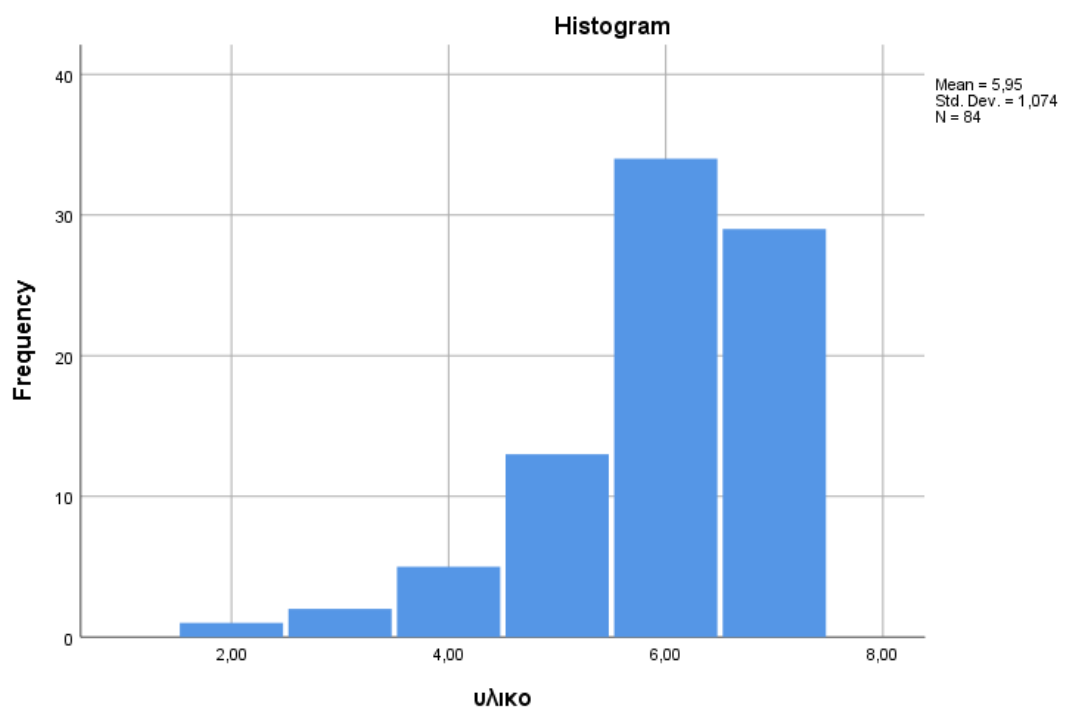


Ο μέσος λαμβάνει υψηλή τιμή ενώ οι περισσότερες απαντήσεις βαθμολογούνται με 6.

ΕΡΩΤΗΣΗ 24. Το πλούσιο υλικό (βιβλία) προτρέπει στην αύξηση των επισκέψεων σας στη βιβλιοθήκη;

Υλικό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2	1,2
	3,00	2	2,4	2,4	3,6
	4,00	5	6,0	6,0	9,5
	5,00	13	15,5	15,5	25,0
	6,00	34	40,5	40,5	65,5
	7,00	29	34,5	34,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	



Ο μέσος κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα ενώ οι περισσότερες ερωτήσεις λαμβάνουν σκορ 6 ή 7.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΕΡΩΤΗΣΗ 17	4,95	1,48
ΕΡΩΤΗΣΗ 18	3,94	1,72
ΕΡΩΤΗΣΗ 19	5,36	1,38
ΕΡΩΤΗΣΗ 20	5,75	1,28

ΕΡΩΤΗΣΗ 21	5,21	1,5
ΕΡΩΤΗΣΗ 22	6.26	1,01
ΕΡΩΤΗΣΗ 23	5,2	1,54
ΕΡΩΤΗΣΗ 24	5,95	1,074

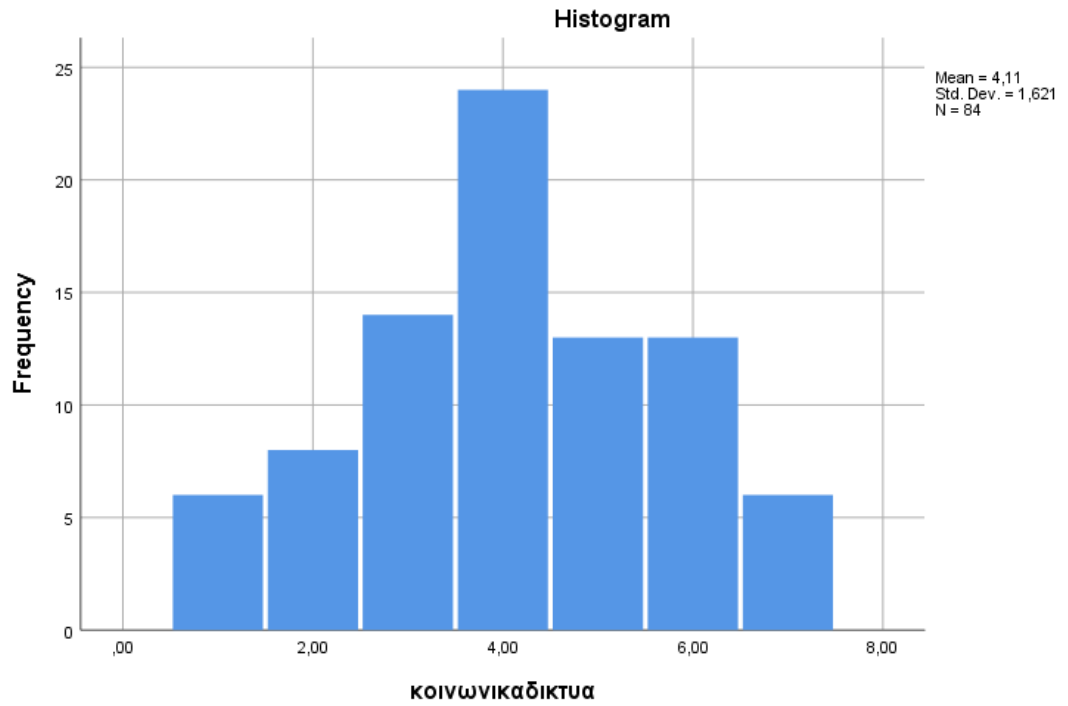
Παρατηρούμε ότι η ερώτηση που αναφέρεται στην αναγκαιότητα πρόσβασης για τα ΑΜΕΑ συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία ενώ η ερώτηση που αναφέρεται στην περίπτωση χρέωσης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, την χαμηλότερη βαθμολογία.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ SOCIAL MEDIA MARKETING

ΕΡΩΤΗΣΗ 25. Χρησιμοποιεί η βιβλιοθήκη σας τα κοινωνικά δίκτυα για την ανάδειξη των δράσεών της;

Κοινωνικά δίκτυα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	7,1	7,1	7,1
	2,00	8	9,5	9,5	16,7
	3,00	14	16,7	16,7	33,3
	4,00	24	28,6	28,6	61,9
	5,00	13	15,5	15,5	77,4
	6,00	13	15,5	15,5	92,9
	7,00	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

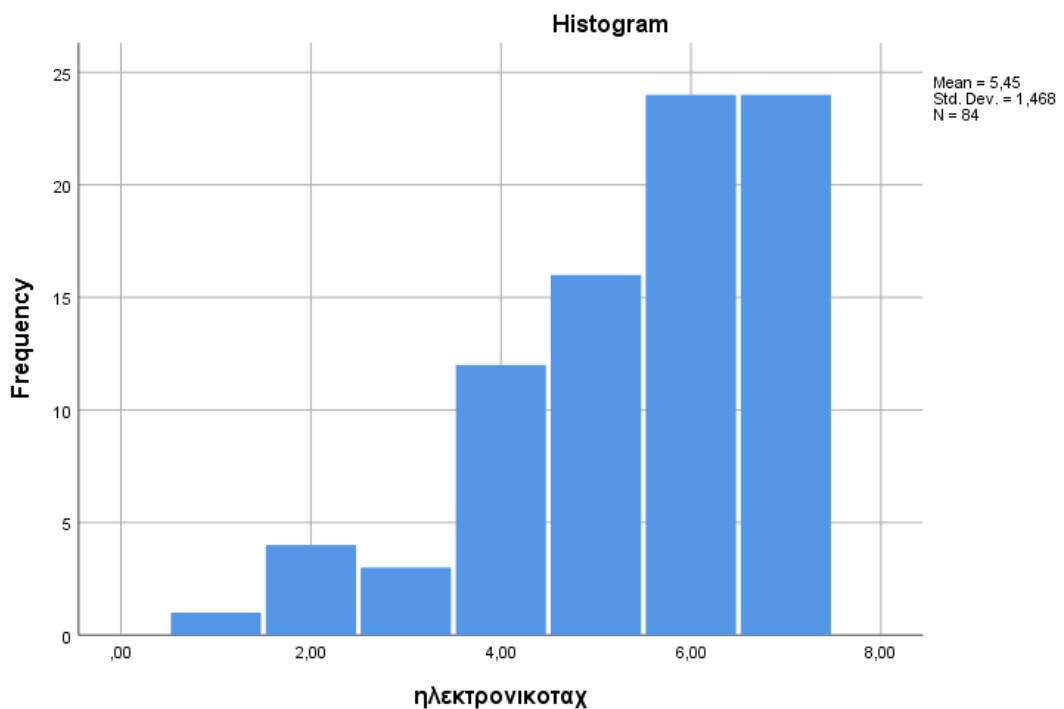


Βάση των απαντήσεων των ερωτηθέντων η χρήση των κοινωνικών δικτύων δεν είναι εκτεταμένη

ΕΡΩΤΗΣΗ 26. Επιθυμείτε να ενημερώνεστε για τις νέες δράσεις και τα προϊόντα της βιβλιοθήκης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,2	1,2	1,2
	2,00	4	4,8	4,8	6,0
	3,00	3	3,6	3,6	9,5
	4,00	12	14,3	14,3	23,8
	5,00	16	19,0	19,0	42,9
	6,00	24	28,6	28,6	71,4
	7,00	24	28,6	28,6	100,0
Total		84	100,0	100,0	

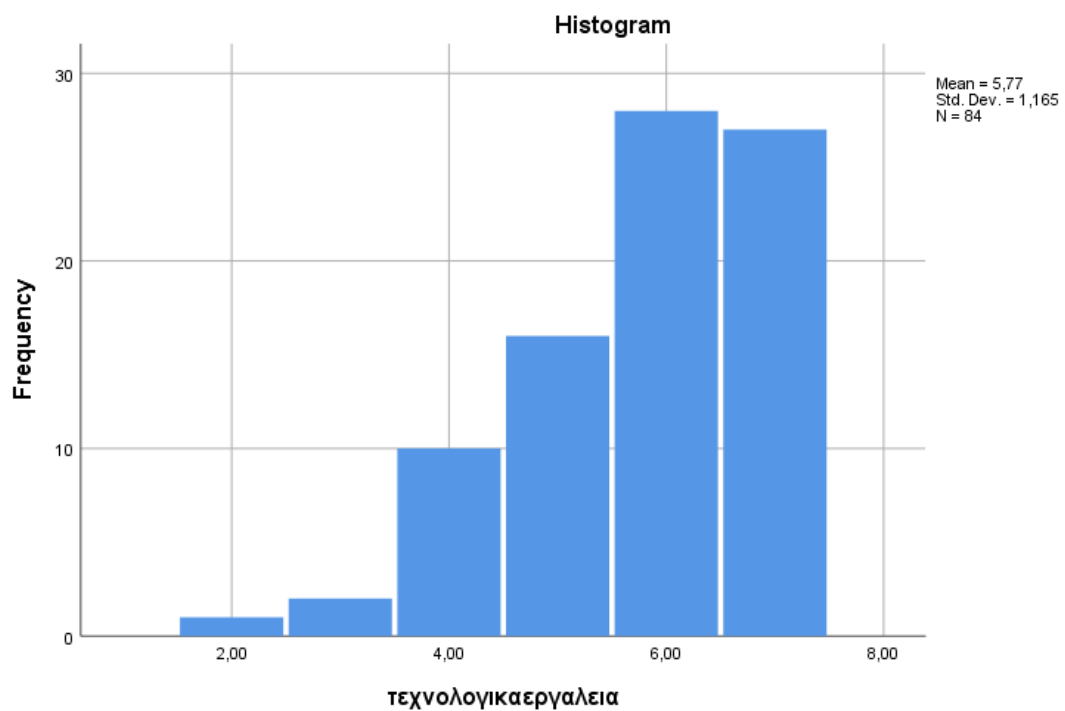


Ο μέσος κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα ενώ πάνω από τις μισές απαντήσεις λαμβάνουν σκορ 6 ή 7.

ΕΡΩΤΗΣΗ 27. Η επιλογή των κατάλληλων τεχνολογικών εργαλείων καθορίζει την επίτευξη των στόχων μίας βιβλιοθήκης;

Τεχνολογικά εργαλεία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2	1,2
	3,00	2	2,4	2,4	3,6
	4,00	10	11,9	11,9	15,5
	5,00	16	19,0	19,0	34,5
	6,00	28	33,3	33,3	67,9
	7,00	27	32,1	32,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	



Παρατηρούμε ότι ο μέσος κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΕΡΩΤΗΣΗ 25	4,11	1,62
ΕΡΩΤΗΣΗ 26	5,45	1,46
ΕΡΩΤΗΣΗ 27	5,77	1,16

Βάση του παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι η ερώτηση που αναφέρεται στην σημασία των τεχνολογικών εργαλείων, συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα – Ευρήματα / [Αξιοποίηση / Μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας]

6.1 Αναλυτική παρουσίαση αποτελεσμάτων

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ PESTEL

Στους παρακάτω πίνακες δείχνουμε τον πίνακα συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών του πολιτιστικού marketing και των μεταβλητών της ανάλυσης Pestel
Συσχέτιση μεταξύ οικονομικής σταθερότητας και μεταβλητές πολιτιστικού marketing

		οικονομική σταθερότητα	προσεταιριολο καινοτομίες	ικανοποιησιμ τητα	προβλεπόμεν ες	μακροχρονίες σχέσεις	επίσκεψη	υπαρξήκορ
οικονομική σταθερότητα	Pearson Correlation	1	,149	,190	-,027	,025	,283**	,187
	Sig. (2-tailed)		,176	,085	,807	,823	,010	,093
	N	84	84	83	83	84	83	82

Βάση του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι μόνο η σχέση οικονομικής σταθερότητας και μακροχρόνιας επίσκεψης στην βιβλιοθήκη είναι στατιστικά σημαντική στον βαθμό που το pvalue είναι μικρότερο του 0,05. Επίσης η μηδενική υπόθεση περί μηδενικής συσχέτισης μεταξύ οικονομικής σταθερότητας και καινοτομιών δεν απορρίπτεται οριακά στο βαθμό που το σχετικό pvalue βρίσκεται κοντά στο 0,05.

Σχέση μεταξύ κοινωνικών συνθηκών και μεταβλητών πολιτιστικού marketing

		κοινωνικη υποστηριξη	υπαρξη χορηγιων	προσεταιυτοι	καινοτομιες	ικανοποιηση πτηρ	προβολη υπηρεσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
κοινωνικη υποστηριξη	Pearson Correlation	1	,248 [*]	,319 ^{**}	,325 ^{**}	,146	,072	,204	,346 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,023	,003	,003	,188	,513	,064	,001

+

Βάση των τιμών pvalue, στατιστικά σημαντική είναι η σχέση μεταξύ κοινωνικών συνθηκών και ύπαρξης χορηγιών, μεταξύ κοινωνικών συνθηκών και προαγωγής πολιτισμού, μεταξύ κοινωνικών συνθηκών και καινοτομιών και μεταξύ κοινωνικών συνθηκών και επίσκεψης ενός πολιτιστικού οργανισμού. Η μηδενική υπόθεση για τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ κοινωνικών συνθηκών και μακροχρόνιων σχέσεων απορρίπτεται οριακά. Να τονίσουμε ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται όταν το pvalue είναι μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας).

Σχέση μεταξύ πολιτικών συνθηκών και μεταβλητών πολιτιστικού marketing

		πολιτικες εξελιξεις	υπαρξη χορηγιων	προσεταιυτοι	καινοτομιες	ικανοποιηση πτηρ	προβολη υπηρεσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
πολιτικες εξελιξεις	Pearson Correlation	1	,191	,017	,260 [*]	-,202	,025	,180	,077
	Sig. (2-tailed)		,082	,880	,017	,067	,822	,103	,493
N		84	84	84	83	83	84	83	82

Βάση του παραπάνω πίνακα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μόνο μεταξύ των μεταβλητών των πολιτικών εξελίξεων και καινοτομικών πρωτοβουλιών. Η στατιστική σημαντικότητα απορρίπτεται οριακά όσον αφορά την σχέση μεταξύ πολιτικών συνθηκών και ικανοποίησης υπηρεσιών.

Σχέση μεταξύ τεχνολογικών εξελίξεων και πολιτιστικού marketing

		τεχνολογίες	υπαρξίχορ	προσεταιπολι	καινοτομίες	ικανοποιησιμ πηρ	προβολημητηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
τεχνολογιες	Pearson Correlation	1	,123	,192	,178	,007	,159	,025	,156
	Sig. (2-tailed)		,267	,083	,108	,951	,151	,825	,162
	N	83	83	83	83	83	83	83	82

Παρατηρούμε ότι δεν υφίσταται στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της μεταβλητής των τεχνολογικών εξελίξεων και των εκάστοτε μεταβλητών του πολιτιστικού marketing λόγω της υψηλότερης τιμής του pvalue σε σχέση με το επίπεδο σημαντικότητας. Συνεπώς δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση της μηδενικής τιμής του συντελεστή συσχέτισης.

Σχέση μεταξύ νομικού πλαισίου και πολιτιστικού marketing

		παρανομοκατ εβασμα	υπαρξίχορ	προσεταιπολι	καινοτομίες	ικανοποιησιμ πηρ	προβολημητηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
παρανομοκατεβασμα	Pearson Correlation	1	,038	,205	,117	,140	,085	-,033	,050
	Sig. (2-tailed)		,731	,061	,294	,206	,444	,768	,656
	N	84	84	84	83	83	84	83	82

Παρατηρούμε ότι η μεταβλητή του νομικού πλαισίου δεν έχει στατιστικά σημαντική σχέση με καμία μεταβλητή του πολιτιστικού marketing. Αυτό φαίνεται από τις τιμές του pvalue οι οποίες είναι όλες μεγαλύτερες σε σχέση με το επίπεδο σημαντικότητας. Πάντως η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται οριακά για τις μεταβλητές του νομικού πλαισίου και της προαγωγής του πολιτισμού.

ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ MARKETING ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Σημασία υπηρεσιών βιβλιοθήκης και μεταβλητές πολιτιστικού marketing

		μορφωτικές ανάγκες	υπαρξήχορ	προαεταίπολι	καινοτομίες	ικανοποίηση πτηρ	προβολή υπτηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
μορφωτικές ανάγκες	Pearson Correlation	1	,198	,322**	,273*	,134	,224*	,365**	,338**
	Sig. (2-tailed)		,071	,003	,012	,227	,040	,001	,002
	N	84	84	84	83	83	84	83	82

Παρατηρούμε ότι η μεταβλητή της σημασίας των υπηρεσιών βιβλιοθήκης για την κάλυψη των μορφωτικών αναγκών παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την προαγωγή του πολιτισμού, τις καινοτομίες, την προβολή των υπηρεσιών τις μακροχρόνιες σχέσεις και την επίσκεψη αφού σε όλες αυτές τις περιπτώσεις το pvalue είναι μικρότερο του επιπέδου σημαντικότητας. Το pvalue επίσης της μεταβλητής της ύπαρξης χορηγιών βρίσκεται πολύ κοντά στο επίπεδο σημαντικότητας.

Σχέσεις μεταξύ μεταβλητών χρέωσης υπηρεσιών βιβλιοθήκης και μεταβλητών πολιτιστικού marketing.

		χρεωσηβιβλ	υπαρξήχορ	προαεταίπολι	καινοτομίες	ικανοποίηση πτηρ	προβολή υπτηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
χρεωσηβιβλ	Pearson Correlation	1	,162	,215*	,338**	,157	,226*	,226*	,192
	Sig. (2-tailed)		,142	,050	,002	,157	,039	,040	,084
	N	84	84	84	83	83	84	83	82

Παρατηρούμε ότι η σχέση μεταξύ της μεταβλητής της χρέωσης βιβλιοθήκης και των μεταβλητών προαγωγής πολιτισμού, καινοτομιών, προβολής υπηρεσιών και μακροχρόνιων σχέσεων είναι στατιστικά σημαντική. Επίσης στατιστικά σημαντική είναι η σχέση μεταξύ χρέωση υπηρεσιών και επίσκεψης για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,1$.

Σχέση μεταξύ μεταβλητής χώρου βιβλιοθήκης και μεταβλητών πολιτιστικού marketing.

		χωροςβιβλ	υπαρξχορ	προαεταιπολι	καινοτομιες	ικανοποιησι πηρ	προβοληυτηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκειψη
χωροςβιβλ	Pearson Correlation	1	,003	-,155	-,183	,011	-,416**	,167	-,009
	Sig. (2-tailed)		,987	,353	,270	,950	,009	,318	,959
	N	38	38	38	38	38	38	38	37

Παρατηρούμε ότι μόνο η σχέση μεταξύ της μεταβλητής του χώρου βιβλιοθήκης και της προβολής των υπηρεσιών είναι στατιστικά σημαντική.

Σχέση μεταξύ μεταβλητής διαφήμισης βιβλιοθήκης και μεταβλητών πολιτιστικού marketing

Καμία από τις σχέσεις που εξετάζουμε δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Σχέση μεταξύ μεταβλητής προσωπικού βιβλιοθήκης και μεταβλητών πολιτιστικού marketing

		προσωπικοβι βλ	υπαρξχορ	προαεταιπολι	καινοτομιες	ικανοποιησι πηρ	προβοληυτηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκειψη
προσωπικοβιβλ	Pearson Correlation	1	,344*	-,072	,003	-,196	-,083	,048	,032
	Sig. (2-tailed)		,035	,669	,987	,239	,618	,775	,853
	N	38	38	38	38	38	38	38	37

Βάση των τιμών pvalue, παρατηρούμε ότι μόνο η σχέση μεταξύ προσωπικού βιβλιοθήκης και μεταβλητών πολιτιστικού marketing είναι στατιστικά σημαντική.

Σχέση μεταξύ μεταβλητής πρόσβασης ΑΜΕΑ και μεταβλητών πολιτιστικού marketing

		προσβασιμα α	υπαρξχορ	προαεταιπολι	καινοτομιες	ικανοποιησι πηρ	προβοληυτηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκειψη
προσβασιμαα	Pearson Correlation	1	-,097	-,194	-,078	-,080	,056	,131	,201
	Sig. (2-tailed)		,564	,242	,643	,632	,739	,434	,232
	N	38	38	38	38	38	38	38	37

Παρατηρούμε ότι δεν υφίσταται στατιστική σημαντικότητα για καμία από τις εξεταζόμενες σχέσεις, στον βαθμό που το p value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας σε όλες τις περιπτώσεις.

Σχέση μεταξύ θέσπισης κανόνων και μεταβλητών πολιτιστικού marketing

		θεσπισκανονων	υπαρξχορ	προαεταπολι	καινοτομίες	ικανοποιηση πτηρ	προβοληητηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
θεσπισκανονων	Pearson Correlation	1	,216	-,244	-,261	-,181	-,111	-,043	-,245
	Sig. (2-tailed)		,192	,139	,113	,277	,505	,798	,143
	N	38	38	38	38	38	38	38	37

Σε όλες τα περιπτώσεις απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση της στατιστικής σημαντικότητας.

Σχέση μεταξύ υλικού και πολιτιστικού marketing

		υλικοβιβλ	υπαρξχορ	προαεταπολι	καινοτομίες	ικανοποιηση πτηρ	προβοληητηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
υλικοβιβλ	Pearson Correlation	1	,111	-,175	-,234	-,301	-,223	,147	-,145
	Sig. (2-tailed)		,508	,293	,157	,066	,179	,377	,391
	N	38	38	38	38	38	38	38	37

Παρατηρούμε ότι σε όλες τις περιπτώσεις το rvalue είναι μεγαλύτερο του επιπέδου σημαντικότητας και συνεπώς καμία από τις σχέσεις δεν είναι στατιστικά σημαντική.

ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Σχέση μεταξύ χρήσης κοινωνικών δικτύων και πολιτιστικού marketing

Correlations

		κοινωνικαδίκτυα	υπαρξχορ	προαεταπολι	καινοτομίες	ικανοποιηση πτηρ	προβοληητηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
κοινωνικαδίκτυα	Pearson Correlation	1	,007	-,169	-,238	-,281	-,268	-,269	-,073
	Sig. (2-tailed)		,966	,309	,150	,088	,104	,103	,666
	N	38	38	38	38	38	38	38	37

Καμία από τις σχέσεις δεν είναι στατιστικά σημαντικές

Σχέση μεταξύ ανάδειξης δράσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πολιτιστικού marketing.

		δράσεις	υπαρέχον	προσεταιπολι	καινοτομίες	ικανοποίησηση τηρ	προβοληυτηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
δράσεις	Pearson Correlation	1	,053	-,165	,093	-,065	,173	,206	,312
	Sig. (2-tailed)		,750	,322	,578	,698	,300	,215	,060
	N	38	38	38	38	38	38	38	37

Παρατηρούμε ότι καμία σχέση δεν είναι στατιστικά σημαντική. Η εναλλακτική υπόθεση της στατιστικής σημαντικότητας απορρίπτεται οριακά για την σχέση μεταξύ δράσεων και επίσκεψης.

Σχέση μεταξύ επιλογής τεχνολογικών εργαλείων και πολιτιστικού marketing.

		τεχνολογιαερ γαλεια	υπαρέχον	προσεταιπολι	καινοτομίες	ικανοποίησηση τηρ	προβοληυτηρ εσιων	μακροχρονιες σχεσεις	επισκεψη
τεχνολογιαερ γαλεια	Pearson Correlation	1	,260	,105	,205	-,012	,228	,311	,282
	Sig. (2-tailed)		,115	,530	,218	,944	,169	,058	,091
	N	38	38	38	38	38	38	38	37

Παρατηρούμε ότι καμία σχέση δεν είναι στατιστικά σημαντική. Η εναλλακτική υπόθεση της στατιστικής σημαντικότητας απορρίπτεται οριακά για την σχέση μεταξύ δράσεων και επίσκεψης.

ANOVA TEST ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΦΥΛΟ

Descriptives

anovagender

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	67	4,6269	1,42314	,17386	4,2797	4,9740	1,00	7,00
2,00	17	4,2941	1,26317	,30636	3,6447	4,9436	2,00	7,00
Total	84	4,5595	1,39146	,15182	4,2576	4,8615	1,00	7,00

ANOVA

anovagender

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,501	1	1,501	,773	,382
Within Groups	159,201	82	1,941		
Total	160,702	83			

Πραγματοποιούμε τον εξής έλεγχο

H0 : μέση ικανοποίηση γυναικών - μέση ικανοποίηση αντρών = 0

H1 : μέση ικανοποίηση γυναικών - μέση ικανοποίηση αντρών διάφορη του 0

Το group 1 αναφέρεται στις γυναίκες και το group 2 στους άντρες. Παρατηρούμε 'ότι οι γυναίκες αντλούν σχετικά υψηλότερη ικανοποίηση από τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης. Επιπλέον το pvalue της στατιστικής F είναι μεγαλύτερο του επιπέδου σημαντικότητας και συνεπώς η διαφορά των μέσων δεν είναι στατιστικά σημαντική.

ANOVA TEST ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

Descriptives

AGE

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	22	4,5455	1,01076	,21550	4,0973	4,9936	3,00	7,00
2,00	5	4,6000	1,14018	,50990	3,1843	6,0157	3,00	6,00
3,00	20	4,7000	1,97617	,44189	3,7751	5,6249	1,00	7,00
4,00	37	4,4865	1,28283	,21090	4,0588	4,9142	2,00	7,00
Total	84	4,5595	1,39146	,15182	4,2576	4,8615	1,00	7,00

5.

ANOVA

AGE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,605	3	,202	,101	,959
Within Groups	160,098	80	2,001		
Total	160,702	83			

Το group 1 αναφέρεται σε ερωτηθέντες από 18 έως 28 ετών το group σε ερωτηθέντες από 29 έως 39 ετών, το group 3 σε ερωτηθέντες από 40 έως 50 ετών και το group 4 σε άτομα άνω των 50 ετών. Παρατηρούμε ότι την υψηλότερη ικανοποίηση λαμβάνουν τα άτομα του ηλικιακού group από 34 έως 50. Επίσης η διαφορά των μέσων δεν είναι στατιστικά σημαντική λόγω της πολύ υψηλής τιμής pvalue

ΑΝΟΒΑ ΤΕΣΤ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Descriptives

exp

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	24	4,1250	1,36135	,27788	3,5502	4,6998	1,00	6,00
2,00	6	4,0000	1,26491	,51640	2,6726	5,3274	2,00	6,00
3,00	5	4,6000	1,14018	,50990	3,1843	6,0157	3,00	6,00
4,00	6	3,6667	1,21106	,49441	2,3957	4,9376	2,00	5,00
5,00	43	5,0000	1,36277	,20782	4,5806	5,4194	3,00	7,00
Total	84	4,5595	1,39146	,15182	4,2576	4,8615	1,00	7,00

ANOVA

exp

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,544	4	4,886	2,734	,035
Within Groups	141,158	79	1,787		
Total	160,702	83			

Το group 1 αναφέρεται στους ερωτηθέντες με εμπειρία μικρότερη των 5 ετών το group 2 στα άτομα με εμπειρία μεταξύ 5 και 9 ετών, το group 3 στα άτομα με εμπειρία μεταξύ 10 και 15 ετών, το group 4 στα άτομα μεταξύ 15 και 20 ετών

και το group 5 στα άτομα με εμπειρία μεγαλύτερη των 20 ετών. Παρατηρούμε ότι τα άτομα με εμπειρία μεταξύ 15 και 20 ετών έχουν την υψηλότερη ικανοποίηση. Η διαφορά των μέσων είναι στατιστικά σημαντική αφού το pvalue είναι μικρότερο του επιπέδου σημαντικότητας.

ΑΝΟΒΑ ΤΕΣΤ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΜΕ ΒΑΣΗΤΑ ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ ΠΡΟΣΩΝΤΑ

Descriptives

edu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	26	4,5000	1,42127	,27873	3,9259	5,0741	1,00	7,00
2,00	42	4,6429	1,44529	,22301	4,1925	5,0932	1,00	7,00
3,00	16	4,4375	1,26326	,31582	3,7644	5,1106	2,00	7,00
Total	84	4,5595	1,39146	,15182	4,2576	4,8615	1,00	7,00

ANOVA

edu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,622	2	,311	,157	,855
Within Groups	160,080	81	1,976		
Total	160,702	83			

Το group 1 αναφέρεται στα άτομα που είναι απόφοιτοι λυκείου, το group 2 στα άτομα που έχουν πτυχίο και το group 3 στα άτομα που έχουν μεταπτυχιακό ενώ 2 από αυτά δηλ. του γκρουπ 3 έχουν και διδακτορικό. Παρατηρούμε ότι τα άτομα με πτυχίο έχουν την υψηλότερη ικανοποίηση ενώ η διαφορά των μέσων δεν είναι στατιστικά σημαντική.

6.2 Συζήτηση / Συμπεράσματα

Η βιβλιοθήκη ως πολιτιστικός οργανισμός οφείλει να υιοθετεί ένα διαλλακτικό και ταυτόχρονα προσαρμοστικό χαρακτήρα στο σύγχρονο περιβάλλον. Ο εκσυγχρονισμός έδωσε όλα τα αναγκαία εργαλεία (διαδίκτυο, επαγγελματικό λογισμικό, βιβλία ευρύτερου ενδιαφέροντος) για να το καταφέρει. Πρωτεύων σκοπός κάθε πληροφοριακού οργανισμού είναι η ολοένα μεγαλύτερη προσέλευση επισκεπτών. Για να το επιτύχει αυτό χρησιμοποιεί τεχνικές μάρκετινγκ. Η χρήση του

διαδικτύου και ιδιαίτερα των κοινωνικών δικτύων σε συνδυασμό με τις τεχνικές μάρκετινγκ είναι δυνατόν να προωθήσει τη καλύτερευση των σχέσεων με υπάρχοντες επισκέπτες αλλά και την προσέλκυση νέων. Η προσθήκη του στοιχείου του μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς θεωρείται ιδιαίτερη και αρκετά δύσκολη διαδικασία. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ ακόμα και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς θεωρείται αναγκαία καθώς μειώνονται ολοένα και περισσότερο οι κρατικές ενισχύσεις. Ένας πολιτιστικός οργανισμός δημιουργεί ένα προϊόν ή προσφέρει ένα προϊόν στο κοινό χωρίς να έχει μελετήσει τις ανάγκες του κοινού. Η τέχνη και ο πολιτισμός αποτελούν ελεύθερο πνεύμα που δεν υποτάσσονται στις φόρμες της κοινωνίας. Το κοινό μιας βιβλιοθήκης σε καμία περίπτωση δεν είναι ομοιογενές. Αποτελείται από διαφορετικές ηλικίες, μορφωτικά επίπεδα, οικονομικά στρώματα, θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις. Η ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί σημαντικό βήμα κατά την προετοιμασία για την εφαρμογή της στρατηγικής επικοινωνίας. Στην ανάλυση του εσωτερικού ή μικροπεριβάλλοντος εντοπίζονται οι αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα του οργανισμού λαμβάνοντας υπόψη τις ικανότητες του προσωπικού και τους διαθέσιμους πόρους. Για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Μελετήθηκαν τρεις (3) παράγοντες: ο κοινωνικό-οικονομικός παράγοντας, οι τεχνολογικές εξελίξεις και ο ανταγωνισμός. Επίσης η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος με το μοντέλο PESTEL. Τελικά βήματα στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής συναποτέλεσαν η υλοποίηση και η αξιολόγηση της όλης διαδικασίας μέσω της ανατροφοδότησης (feedback). Η επιτυχής ολοκλήρωση μιας επικοινωνιακής στρατηγικής επέρχεται με την πραγματοποίηση του σκοπού και των επιμέρους στόχων που τέθηκαν αρχικά. Η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια καθώς επενδύονται οικονομικοί πόροι χωρίς να είναι σίγουρη η επιτυχία τους. Ως πολιτιστικός φορέας η βιβλιοθήκη διατηρεί και διευρύνει τις σχέσεις με τους τοπικούς φορείς. Στην δεύτερη, επί πληρωμή, κατηγορία περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις. Ιδανική λύση αποτελεί η δημιουργία διαδικτυακών διαφημίσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων της. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο που ήρθε να προστεθεί στην φαρέτρα των εργαλείων επικοινωνιακής στρατηγικής. Για τις βιβλιοθήκες αποτελεί ένα άμεσο και κυρίως δωρεάν εργαλείο που μπορεί να

αυξήσει το κοινό και ταυτόχρονα το κύρος της στην κοινωνία. Για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού στο ψηφιακό περιβάλλον και όχι μόνο χρησιμοποιήθηκαν οι μεθοδολογίες SMART και P.O.S.T.

Η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε οργανισμούς αποφέρει οφέλη τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Τα οφέλη επηρεάζουν τόσο σε επίπεδο οργανισμού όσο και σε ατομικό επίπεδο.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο Googleforms και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά. Το ερωτηματολόγιο αφορούσε είκοσι επτά (27) ερωτήσεις που διαχωρίζονταν σε πέντε (5) ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλάμβανε τέσσερις (4) ερωτήσεις που συνθέτουν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων (φύλλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης και εργασιακή εμπειρία).

Η δεύτερη ενότητα επτά (7) ερωτήσεις αναφορικά με το πολιτιστικό μάρκετινγκ. Οι ερωτήσεις στόχευαν στο κατά πόσο η βιβλιοθήκη προωθεί τις άνευ κόστους υπηρεσίες της και ποιες οι σχέσεις που ο επισκέπτης έχει αναπτύξει με τον οργανισμό.

Η τρίτη ενότητα περιλάμβανε πέντε (5) ερωτήσεις που αφορούσαν την τρέχουσα κατάσταση της βιβλιοθήκης και πόσο αυτή επηρεάζεται από τους πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες.

Η τέταρτη ενότητα αποτελούνταν από οκτώ (8) ερωτήσεις, που βασιζόνταν στο marketing mix και πόσο η βιβλιοθήκη καλύπτει τις ανάγκες του κοινού της.

Η πέμπτη και τελευταία ενότητα περιλάμβανε τρεις (3) ερωτήσεις, όπου εξεταζόταν αν η βιβλιοθήκη κάνει χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου.

Οι ερωτήσεις, εκτός των προσωπικών, ήταν κλειστού τύπου με τη χρήση της επταβάθμιας κλίμακας Likert. Η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του στατιστικού εργαλείου SPSS.

Το κύριο σώμα των ερωτηθέντων προήλθε αφενός από τον εργασιακό χώρο της συγγραφέως που είναι δημόσιος φορέας (ΟΔΑΠ- ΥΠ.ΠΟ.Α.), προκειμένου να εκμαιευθεί και η άποψη ανθρώπων με μεγάλη εργασιακή εμπειρία και αφετέρου από φοιτητές πτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών (ΠΑ.ΔΑ.), ώστε να διερευνηθεί σε βάθος και η ομάδα χρηστών που έχουν ερευνητικές ανάγκες κατά τη διάρκεια των σπουδών τους.

Η ανωτέρω κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων έγινε με σκοπό την ανάλυση των συσχετίσεών τους. Από τις απαντήσεις δημογραφικού περιεχομένου προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες. Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες έχουν ηλικία άνω των 51 ετών. Περίπου οι μισοί ερωτηθέντες έχουν εργασιακή εμπειρία άνω των 20 ετών.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ανάλυση PESTEL ώστε να μελετηθούν εάν τα συστήματα και οι δομές του περιβάλλοντος σχετίζονται με το πολιτιστικό marketing. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αποδείχθηκε ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ οικονομικής σταθερότητας και μακροχρόνιας επίσκεψης στην βιβλιοθήκη, μεταξύ κοινωνικών συνθηκών και ύπαρξης χορηγιών, μεταξύ κοινωνικών συνθηκών και προαγωγής πολιτισμού, μεταξύ κοινωνικών συνθηκών και καινοτομιών και μεταξύ κοινωνικών συνθηκών και επίσκεψης σε ένα πολιτιστικό οργανισμό. Τέλος μεταξύ των μεταβλητών των πολιτικών εξελίξεων και καινοτομικών πρωτοβουλιών με το πολιτιστικό marketing. Μη αναμενόμενο ήταν η απουσία συσχέτισης μεταξύ των τεχνολογικών εξελίξεων και του πολιτιστικού marketing. Οι σχέσεις μεταξύ νομικού πλαισίου και πολιτιστικού δεν απορρίπτονται, οριακά, ως προς τις μεταβλητές του νομικού πλαισίου και της προαγωγής του πολιτισμού.

Έπειτα έγινε συσχέτιση μεταβλητών Marketing και πολιτιστικού marketing. Σύμφωνα με την ανάλυση, η μεταβλητή της σημασίας των υπηρεσιών βιβλιοθήκης για την κάλυψη των μορφωτικών αναγκών παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την προαγωγή του πολιτισμού, τις καινοτομίες, την προβολή των υπηρεσιών τις μακροχρόνιες σχέσεις και την επίσκεψη. Η σχέση μεταξύ της μεταβλητής της χρέωσης βιβλιοθήκης και των μεταβλητών προαγωγής πολιτισμού, καινοτομιών, προβολής υπηρεσιών και μακροχρόνιων σχέσεων είναι στατιστικά σημαντική. Όπως και η σχέση μεταξύ της μεταβλητής του χώρου βιβλιοθήκης και της προβολής των υπηρεσιών είναι στατιστικά σημαντική. Τέλος στατιστικά σημαντική αποδείχθηκε η σχέση μεταξύ προσωπικού βιβλιοθήκης και μεταβλητών πολιτιστικού marketing.

Ενδιαφέρον είναι ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική η σχέση μεταξύ μεταβλητής διαφήμισης βιβλιοθήκης και μεταβλητών πολιτιστικού marketing και μεταξύ προσωπικού βιβλιοθήκης και μεταβλητών πολιτιστικού marketing.

Τέλος, εντύπωση προκαλεί η στατιστικά μη σημαντική σχέση, μεταξύ μεταβλητής πρόσβασης ΑΜΕΑ και μεταβλητής πολιτιστικού marketing, μεταξύ θέσπισης κανόνων και μεταβλητών πολιτιστικού marketing, μεταξύ υλικού και πολιτιστικού marketing και ανάδειξης δράσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και επιλογής τεχνολογικών εργαλείων.

Σε συνέχεια έγινε έλεγχος ANOVATEST (Ανάλυση Διακύμανσης ή Ανάλυση Διασποράς (ANOVA) στατιστική μέθοδος πειραματικού σχεδιασμού) όσον αφορά την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες με βάση το φύλο, την ηλικία, την εμπειρία και τα ακαδημαϊκά προσόντα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες αντλούν σχετικά υψηλότερη ικανοποίηση από τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης. Τα άτομα του ηλικιακού group από 34 έως 50 λαμβάνουν την υψηλότερη ικανοποίηση. Επιπλέον υψηλότερη ικανοποίηση παρατηρήθηκε στα άτομα με εργασιακή εμπειρία μεταξύ 15 και 20 ετών. Όσον αφορά σε σχέση με τα ακαδημαϊκά προσόντα, υψηλότερη ικανοποίηση παρατηρήθηκε στα άτομα με πτυχίο. Τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς με την ίδια μέση τιμή έναντι της σταθερής μεταβλητής (πολιτιστικό marketing) και με βάση το ποσοστό της στατιστικής σημαντικότητας, κάτω του αποδεκτού ορίου 5%, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού.

α. Αξιοποίηση / Πρακτικές προεκτάσεις της έρευνας

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να εφαρμοστούν στην πράξη για τη βελτίωση διαδικασιών σε πολιτιστικούς οργανισμούς όπως π.χ. στο Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, στο Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού και σε οποιοδήποτε πολιτιστικό οργανισμό με σκοπό τη βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών, αποδοτικότητας των εργαζομένων, προσέλκυσης κοινού, δημιουργίας ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και γενικότερα της προβολής και ανάδειξής του.

β. Μελλοντικές επεκτάσεις της Έρευνας

Με την παρούσα έρευνα μελετήθηκε αν οι αρχές του πολιτιστικού marketing βρίσκουν τόπο εφαρμογής στις βιβλιοθήκες και στις υπηρεσίες τους καθώς και αν η διοικητική ανάλυση του PESTEL είχε νόημα να διερευνηθεί και να εφαρμοσθεί στην

προώθηση των βιβλιοθηκονομικών οργανισμών. Τέλος, αν η διοικητική ανάλυση του Marketing Mix έχει εφαρμογή στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς με έμφαση το βιβλιοθηκονομικό χώρο και τους πολιτιστικούς οργανισμούς γενικότερα.

Το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας για τους σύγχρονους τρόπους προώθησης, όπως του τομέα του ψηφιακού marketing και ιδιαίτερα μέσω των κοινωνικών δικτύων, ανέδειξε ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας δεν σχετίζεται στατιστικά με το πολιτιστικό μάρκετινγκ. Άρα εξάγεται το συμπέρασμα δυνατότητας περαιτέρω έρευνας σε σχέση με το ψηφιακό marketing και τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην προώθηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, την προβολή και την ανάδειξη γενικότερα των πολιτιστικών οργανισμών. Η αξιοποίηση των τεχνικών μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού ψηφιακού πολιτιστικού οργανισμού, με εξαρτημένη μεταβλητή το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Khosropanah, A., & Samanian, M. (2016). A Study Of The Application Of Marketing Practices In The Provision Of The Information Services Based On 4Ps Marketing Mix Model. Case Study: Academic Libraries In North Khorasan Province. *Qualitative & Quantitative Methods in Libraries*, 5(4), 737–748. Retrieved from <http://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/3/2>
- Kouis, D., Christaki, S., Koutsileou, S., Anastasopoulou, C., Veranis, G., Vratti, C., ... Mitrou, N. (2016). «Κάλλιπος» - Το μεγαλύτερο ψηφιακό Αποθετήριο Ακαδημαϊκών Ηλεκτρονικών Συγγραμμάτων Ανοικτής Πρόσβασης | Kouis | HealJournal. *Heal Journal*, 2(1). Retrieved from <http://healjournal.seab.gr/index.php/hli/article/view/84>
- Scott, D., M. (2011). *The new rules of marketing & PR: How to use new releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach byers directly* (3rd ed.). Hoboken.
- Smalley, T. (2017). What Are The 4Cs Of Marketing? — Stratomic. Retrieved October 24, 2020, from <https://www.stratomic.uk/blog/what-are-the-4cs-of-marketing/>
- Varbanova, L. (2012). *Strategic Management in the Arts-Routledge*. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/407093872/Lidia-Varbanova-Strategic-Management-in-the-Arts-Routledge-2012-pdf#download>
- Αγγελή, Π. (2019). *Social media και ψηφιακό μάρκετινγκ*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Retrieved from <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/12459>
- Βασίλειος, Π. (2015). *Πρώθηση ιστοσελίδας ακινήτου στο νομό Πιερίας (Internet Marketing) μέσω τεχνολογιών SEM και SEO Του φοιτητή Επιβλέπων καθηγητής Θεσσαλονίκη 2015*. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Retrieved from <http://195.251.240.227/jspui/handle/123456789/10427>
- Γαλάνη, Μ., & Σταματοπούλου, Α. (2020). Πρόταση Καθορισμού Στόχων και Δράσεων Στρατηγικού Σχεδιασμού για το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης βάσει της Εξωτερικής Αξιολόγησής του και με τη Χρήση της SWOT analysis και των SMART criteria. *Academia*, 0(20–21), 2241–1402. <https://doi.org/10.26220/ACA.3451>

- Δεματάς, Κ. (2020). *Στρατηγικός Σχεδιασμός και Πολιτιστικό Μάρκετινγκ στα Φιλοτελικά Μουσεία. Η περίπτωση του Φιλοτελικού και Ταχυδρομικού Μουσείου*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Retrieved from <https://update.apothesis.eap.gr/handle/repo/47812>
- Δρεμπεντέρη, Ε. (2016). *Το μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς χώρους-Η περίπτωση του Μουσείου της Ακρόπολης*. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. Retrieved from <https://amitos.library.uop.gr/xmlui/handle/123456789/2964>
- Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος. (2020). Εκδόσεις Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδος. Retrieved October 28, 2020, from <https://www.nlg.gr/static-page/ekdoseis-ethnikis-vivliothikis-tis-ellados/>
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *Μάρκετινγκ*. (Γ. Λελεδάκης, Ed.). Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Retrieved from <https://edul11.ekt.gr/edul11/bitstream/10795/912/2/912.pdf>
- Ζιώγας, Χ. (2018). *Επικοινωνιακή στρατηγική για τις βιβλιοθήκες της νέας εποχής: η μετατροπή της Δημόσιας Ιστορικής Βιβλιοθήκης Ανδρίτσαινας σε πολιτισμικό κόμβο μέσα από την ανάπτυξη πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την προσέλκυση ενός διαγενεολογικού και πολυπολιτισμικού κοινού*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο / Hellenic Open University. Retrieved from <https://193.108.160.149/handle/repo/38770>
- Κάστορας, Σ. (2002). *Πολιτιστική Επικοινωνία: Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*. Πάτρα: ΕΑΠ. Retrieved from https://www.eap.gr/images/stories/pdf/DPM61_A_Arches_kai_Methodoi_Epikoinonias_F13576.pdf
- Κατσιρίκου, Α. (2009). *Οι Βιβλιοθήκες και το εν δυνάμει κοινό τους: μέθοδοι επικοινωνίας και προσέλκυσης*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Retrieved from <https://lekythos.library.ucy.ac.cy/handle/10797/13082>
- Κοτζανάκη, Κ., & Φουντουλάκη, Α. (2017). *Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Retrieved from https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/8208/KotzanakiKasandra_FountoulakiAliko2017.pdf?sequence=1
- Κουρή, Μ. (2008). *Πολιτισμικό Μάρκετινγκ: Εστιάζοντας στον άνθρωπο*. Retrieved from http://cris.teiep.gr/jspui/bitstream/123456789/1260/1/politisitiki_003.pdf

- Κυριακοπούλου, Χ., & Γλωσσιώτης, Γ. (2010). *Στρατηγικές μάρκετινγκ και μάνατζμεντ για μια αναπτυξιακή πολιτική των ελληνικών βιβλιοθηκών. Βιβλιοθήκες και Πληροφόρηση - Ένωση Ελλήνων Βιβλιοθηκαρίων, τευχ. 22 (2010) σ. 44-49.* Ένωση Ελλήνων Βιβλιοθηκαρίων. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10797/12365>
- Κωστούρος, Χ. – Α. (2019). *Οδηγός βελτιστοποίησης και κατάταξης ιστοσελίδας.* ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας. Retrieved from <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/7822>
- Μοναστηρίδης, Π. Θ. (2014). *Οι καινοτομίες στο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) και η σημασία τους για τους μη κερδοσκοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς.* Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Retrieved from <http://ikee.lib.auth.gr/record/136240>
- Νικολόπουλος, Δ. (2019). *Η Πολιτιστική Επικοινωνία ως μεθοδολογικό εργαλείο ανάπτυξης, ευαισθητοποίησης και συμμετοχής του κοινού στους χώρους πολιτισμού των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών: Η περίπτωση της Βιβλιοθήκης & Κέντρου Πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Πατρών.* Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Retrieved from <https://193.108.160.149/handle/repo/44076>
- Παπούλια, Α. (2017). *Τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ.* ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας. Retrieved from <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/5528>
- Πέτραϊνας, Ε. (2019). *Η επικοινωνιακή στρατηγική στις δημοτικές βιβλιοθήκες. Πρόταση σχεδιασμού επικοινωνιακής στρατηγικής για την προσέλκυση κοινού από την δημοτική βιβλιοθήκη Τρικάλων.* Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Retrieved from <https://193.108.160.149/handle/repo/43452>
- Σταματέλου, Ε. (2019). *SEO (Search Engine Optimization).* ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Retrieved from <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/7788/D-E-14976.pdf?sequence=1>
- Τζάθας, Κ. (2018). *Μάρκετινγκ πολιτιστικών οργανισμών: Η περίπτωση της εταιρείας «Ελληνικό Φεστιβάλ».* Retrieved from <http://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/21084>
- Τζουβάρια, Μ. (2012). *Μάρκετινγκ και Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες: Η Προώθηση των*

υπηρεσιών τους. Μια βιβλιογραφική Επισκόπηση. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Retrieved from <http://195.251.240.227/jspui/handle/123456789/3169>

Τραϊφόρου, Α. (2019). *Η επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών και η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση κοινού. Η περίπτωση του Ιδρύματος Εικαστικών Τεχνών & Μουσικής Β&Μ Θεοχαράκη και του Μεγάρου Amalias 36 (The Image Gallery)*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Retrieved from https://193.108.160.149/bitstream/repo/43471/3/92533_ΤΡΑΪΦΟΡΟΥ_ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ.pdf

Τσαλκτζή, Θ. (2003). Τεχνικές Επικοινωνίας και Προβολής για τις Βιβλιοθήκες. In *Οι βιβλιοθήκες στην υπηρεσία του πολίτη*. Retrieved from <http://repository-csl.ekt.gr/csl/handle/10814/317>

Φώτη, Σ. (2019). *Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως επικοινωνιακό εργαλείο των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών: Η περίπτωση της Βιβλιοθήκης και Κέντρου Πληροφόρησης του ΑΠΘ*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Retrieved from <https://193.108.160.149/handle/repo/42962>

Χούλιαρη, Α. (2018). *Σχεδιασμός επικοινωνιακής στρατηγικής στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες: η περίπτωση της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Πειραιώς*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο . Retrieved from <https://193.108.160.149/handle/repo/38808>

Παράρτημα – Τίτλος

Ερωτηματολόγιο

Στρατηγικές που στοχεύουν στην προβολή και το μάρκετινγκ για την ανάδειξη βιβλιοθηκών

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας που εκπονείται στο Τμήμα Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής με τίτλο: "Στρατηγικές που στοχεύουν στην προβολή και το μάρκετινγκ ανάδειξης των βιβλιοθηκών".

Πραγματοποιείται από τη φοιτήτρια Μαρία Τουτουδάκη, με επιβλέποντα τον καθηγητή ΔΔρ. Δαμιανό Σακά.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελείται από 27 ερωτήσεις και η συμπλήρωσή του δεν ξεπερνά τα 10 λεπτά. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές.

Η πτυχιακή εργασία και τα αποτελέσματά της θα είναι στη διάθεσή σας, στο αποθετήριο ΥΠΑΤΙΑ του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας.

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-28
 - 29-39
 - 40-50
 - >51
-

3. Εργασιακή Εμπειρία

- Λιγότερο από 5 χρόνια
- 5-9 χρόνια
- 10-14 χρόνια
- 15-20 χρόνια
- Περισσότερο από 20 χρόνια

4. Μορφωτική Επίπεδο

- Λύκειο
 - Απόφοιτος ΑΕΙ
 - Μεταπτυχιακό
 - Διδακτορικό
-

5. Είναι αισθητή η ύπαρξη χορηγιών στο χώρο της βιβλιοθήκης που επισκέπτεστε;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

6. Αισθάνεσθε ότι η βιβλιοθήκη που επισκέπτεστε προάγει τον πολιτισμό;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

7. Διακρίνετε να υπάρχει τάση στη βιβλιοθήκη για καινοτομικές πρωτοβουλίες;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες του αφιλοκερδούς οργανισμού της βιβλιοθήκης;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

9. Έχετε την αίσθηση ότι προβάλλονται επαρκώς οι υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

10. Διατηρείται μακροχρόνιες σχέσεις με την βιβλιοθήκη που επισκέπτεστε;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

11. Αισθάνεσθε ότι επισκέπτεστε ένα πολιτιστικό οργανισμό κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στην βιβλιοθήκη ;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

12. Η οικονομική σταθερότητα της χώρας επηρεάζει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της βιβλιοθήκης;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

13. Η κοινωνική υποστήριξη του τοπικού περιβάλλοντος συμβάλλει στην αναβάθμιση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης ;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

14. Οι πολιτικές εξελίξεις μεταβάλλουν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

15. Σύγχρονες τεχνολογίες όπως τα ηλεκτρονικά βιβλία διαφοροποιούν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

16. Η ύπαρξη παράνομου κατεβάσματος (torrent) βιβλίων μετριάζει την επισκεψιμότητα της βιβλιοθήκης;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

17. Θεωρείται απαραίτητες τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης για την ικανοποίηση των μορφωτικών σας αναγκών;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

18. Είναι δόκιμο η χρέωση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης προκειμένου να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα της;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

19. Σας προτρέπει ο σωστά διαμορφωμένος χώρος της βιβλιοθήκης στο να αυξήσετε την επισκεψιμότητα σας;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

20. Κρίνεται σκόπιμη την διαφήμιση των βιβλιοθηκών;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

21. Συντελεί το προσωπικό της βιβλιοθήκης στην επαναληψιμότητα της επίσκεψης σας σε αυτή;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

22. Προδιαγραφές όπως η εύκολη πρόσβαση για ΑΜΕΑ θα ήταν επιθυμητό για την βιβλιοθήκη;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

23. Η θέσπιση αυστηρών κανόνων δανειοδότησης βιβλίων θα συντελούσε στην ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

24. Το πλούσιο υλικό (βιβλία) προτρέπει στην αύξηση των επισκέψεων σας στη βιβλιοθήκη;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

25. Χρησιμοποιεί η βιβλιοθήκη σας τα κοινωνικά δίκτυα για την ανάδειξη των δράσεών της;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

26. Επιθυμείτε να ενημερώνεστε για τις νέες δράσεις και τα προϊόντα της βιβλιοθήκης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

27. Η επιλογή των κατάλληλων τεχνολογικών εργαλείων καθορίζει την επίτευξη των στόχων μίας βιβλιοθήκης;

1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= λίγο, 4= αρκετά, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ, 7= εξαιρετικά πολύ

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά πολύ

Υποβολή