



**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

**«Μάρκετινγκ και οργανισμοί πληροφόρησης:
η περίπτωση των αρχείων»**

Αναστασία Καράμπελα (ΑΜ: 15075)

Επιβλέπουσα: Ευτυχία Βραϊμάκη

Αιγάλεω, Μάρτιος 2024

Επιτροπή Εξέτασης

1. Ονοματεπώνυμο

2. Ονοματεπώνυμο

3. Ονοματεπώνυμο

Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αναστασία Καράμπελα, με αριθμό μητρώου 15075 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



Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου κυρία Ευτυχία Βραϊμάκη, για την επιλογή του θέματος της πτυχιακής μου εργασίας, και για την συμβολή της στην επιτυχή ολοκλήρωση της, μέσω των οδηγιών και των συμβουλών της. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους καθηγητές που βοήθησαν για το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας.

Ημερομηνία

Μάρτιος 2024

Αναστασία Καράμπελα

Περίληψη

Η παρούσα εργασία διερευνά το τρόπο με τον οποίο οι στρατηγικές και οι τεχνικές μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν τους αρχειακούς οργανισμούς, προβάλλοντας τις συλλογές και τις υπηρεσίες τους. Πιο αναλυτικά, η εργασία αυτή διερευνά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τις ευκαιρίες που μπορούν να αναδυθούν για τα αρχεία με την εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ. Για τον σκοπό αυτό διενεργήθηκε μια έρευνα επισκόπησης απόψεων με τη χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων σε εργαζομένους σε αρχειακούς φορείς, με στόχο την καταγραφή των τρεχουσών πρακτικών και την αναγνώριση αποτελεσματικών μεθόδων μάρκετινγκ που μπορούν να ενισχύσουν την κατανόηση, την προσβασιμότητα, την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, και την ορατότητα των αρχειακών φορέων. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας επισημαίνουν τη σημασία της ενσωμάτωσης στρατηγικών μάρκετινγκ στη διαχείριση των αρχείων, υπογραμμίζοντας πώς αυτές μπορούν να βελτιώσουν την επικοινωνία με το κοινό, να αυξήσουν την αξιοποίηση των αρχειακών πληροφοριών και να διευρύνουν την προσέλκυση νέων χρηστών. Η μελέτη υπογραμμίζει τη σημασία της αποτελεσματικής αξιοποίησης και προτείνει η εφαρμογή του μάρκετινγκ να γίνεται με δυναμικές και καινοτόμες προσεγγίσεις, για ενίσχυση της σχέσης τους με το κοινό και για ανάδειξη της σημασίας της πληροφορίας που διαχειρίζονται.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, Ιστορικά αρχεία, Ενεργά αρχεία, Αρχειονόμοι, Ανάπτυξη υπηρεσιών, Προώθηση υπηρεσιών

Abstract

This study explores how marketing strategies and techniques can enhance archival organizations by promoting their collections and services. In more detail, this dissertation investigates the challenges faced and the opportunities that can emerge for archives by applying marketing principles and techniques. To this end, survey research among employees in archival institutions was conducted using electronic questionnaires to explore current practices and identify effective marketing methods that can enhance understanding, accessibility, development of new services, and visibility of archival organizations. The findings of this research highlight the importance of integrating marketing strategies into archival management, emphasizing how they can improve communication with the public, increase the utilization of archival information, and broaden the attraction of new users. The study underscores the importance of effective utilization. It proposes that marketing be implemented with dynamic and innovative approaches to strengthen their relationship with the public and to highlight the importance of the information they manage..

Keywords: Marketing, Archives and Records, Archivists, Services development, Services promotion

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ – ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ.....	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	V
ABSTRACT.....	VI
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	IX
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.1 Το κίνητρο της έρευνας.....	10
1.2 Σκοπός και στόχοι.....	11
1.3 Διάρθρωση της εργασίας	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	13
2.1 Ο ορισμός του αρχείου.....	13
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	14
2.3 Ο ρόλος των αρχειακών φορέων	15
2.4 Το κοινό των αρχειακών φορέων.....	17
2.4.1 Οι χρήστες των αρχείων.....	17
2.4.2 Οι επισκέπτες των αρχειακών φορέων.....	18
2.4.3 Οι διαδικτυακοί επισκέπτες των αρχειακών φορέων.....	19
2.4.4 Η απώλεια κοινού των αρχειακών φορέων.....	20
2.5 Στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ	21
2.6 Μάρκετινγκ των αρχειακών φορέων	23
2.6.1 Outreach & Advocacy.....	28
2.7 Τεχνικές επικοινωνίας	30
2.7.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ	31
2.7.2 Social media marketing.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	34

3.1	Σκοπός και μέθοδος	34
3.2	Συγκρότηση δείγματος και συλλογή δεδομένων.....	34
3.3	Κατασκευή ερευνητικού εργαλείου.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....		38
4.1	Στάση έναντι του marketing	38
4.2	Αξιολόγηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ως προς την καταλληλότητα και την αποτελεσματικότητά τους για την προώθηση των αρχειακών οργανισμών	40
4.3	Στάση έναντι των δυνατοτήτων χρηματοδότησης μέσω πωλητηρίου.....	43
4.4	Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι αρχειακοί οργανισμοί για την εφαρμογή μάρκετινγκ.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		46
5.1	Ανακεφαλαίωση.....	46
5.2	Πρακτικές προεκτάσεις της έρευνας	47
5.3	Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΈΓΚΡΙΣΗ ΕΗΔΕ.....		53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		54

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1. Δημογραφικά Στοιχεία	35
Πίνακας 2. Πηγές κλιμάκων μέτρησης παραγόντων	37
Πίνακας 3. Στάση έναντι του marketing.....	38
Πίνακας 4. Στάση έναντι του marketing.....	39
Πίνακας 5. Σημασία δραστηριοτήτων marketing.....	40
Πίνακας 6. Είναι το marketing προτεραιότητα των αρχειακών οργανισμών.....	41
Πίνακας 7. Γνώσεις και δεξιότητες marketing	41
Πίνακας 8. Γνώσεις και δεξιότητες marketing (συνέχεια).....	42
Πίνακας 9. Γνώσεις και δεξιότητες marketing (συνέχεια).....	42
Πίνακας 10. Συμβολή πωλητηρίων	43
Πίνακας 11. Αξιοποίηση εσόδων πωλητηρίου	43
Πίνακας 12. Πωλητήρια και αρχειακοί οργανισμοί.....	43
Πίνακας 13. Προκλήσεις marketing σε αρχειακούς οργανισμούς	44

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Το κίνητρο της έρευνας

Η εξερεύνηση των στρατηγικών μάρκετινγκ των αρχαιακών φορέων καθοδηγείται από την επείγουσα ανάγκη προσαρμογής στο ταχέως εξελισσόμενο τοπίο της διάδοσης πληροφοριών και της δημόσιας συμμετοχής στην ψηφιακή εποχή. Τα ιστορικά αρχεία, ως μοναδικά και ανεκτίμητα αποθετήρια του συλλογικού μας παρελθόντος, συχνά παραμένουν ανεπαρκώς αξιοποιημένα και συγκαλυμμένα από το κοινό, κυρίως λόγω της έλλειψης αποτελεσματικών προσπαθειών μάρκετινγκ και προβολής. Το κίνητρο για αυτήν την έρευνα έγκειται στην αναγνώριση ότι αυτά τα αρχεία περιέχουν όχι μόνο έγγραφα και αντικείμενα, αλλά ιστορίες και ιδέες καθοριστικής σημασίας για την κατανόηση της ιστορίας μας και τη διαμόρφωση του μέλλοντος μας. Με την ενσωμάτωση εξελιγμένων μεθοδολογιών μάρκετινγκ, προσαρμοσμένες ειδικά στα μοναδικά χαρακτηριστικά των αρχαιακών ιδρυμάτων, αυτή η έρευνα στοχεύει να ξεκλειδώσει τις δυνατότητες των ιστορικών αρχείων. Αυτό περιλαμβάνει τη βελτίωση της προσβασιμότητάς τους, την αύξηση της ευαισθητοποίησης και της δέσμευσης του κοινού και τη διασφάλιση της συνάφειάς τους σε έναν κόσμο πλημμυρισμένο από πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα επιδιώκει να μετατρέψει τα αρχεία από απλούς χώρους αποθήκευσης ιστορικών δεδομένων σε δυναμικές, διαδραστικές πλατφόρμες που συμβάλλουν ενεργά σε εκπαιδευτικούς, πολιτιστικούς και κοινωνικούς λόγους.

Επιπλέον, η έρευνα έχει ως κίνητρο την ευκαιρία να επαναπροσδιοριστεί ο ρόλος των αρχείων στη σύγχρονη κοινωνία. Σε μια εποχή όπου οι πληροφορίες είναι πανταχού παρούσες, η επιλεκτική παρουσίαση και διατήρηση των ιστορικών αρχείων γίνεται καθοριστική. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμεύσουν ως γέφυρα, συνδέοντας το παρελθόν με το παρόν, κάνοντας τα ιστορικά αρχεία πιο προσιτά, σχετικά με ένα ευρύ φάσμα κοινού. Αυτό περιλαμβάνει την αξιοποίηση ψηφιακών πλατφορμών, τη χρήση τεχνικών αφήγησης και την προώθηση συνεργασιών που ενισχύουν την εμβέλεια και τον αντίκτυπο των αρχείων. Εξετάζοντας πώς το μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει τον ρόλο των αρχείων, η έρευνα φιλοδοξεί να καταδείξει τις δυνατότητες αυτών των αρχείων ως ενεργών παραγόντων στη διαμόρφωση της δημόσιας κατανόησης της ιστορίας, του πολιτισμού και της ταυτότητας. Ο απώτερος στόχος είναι να γίνουν κατανοητά τα αρχεία όχι απλώς ως στατικά αποθετήρια, αλλά ως ζωντανές, ελκυστικές οντότητες που ενθαρρύνουν μια βαθύτερη, πιο ουσιαστική αλληλεπίδραση με την ιστορία μας, διατηρώντας έτσι τον πλούτο της κληρονομιάς μας για τις μελλοντικές γενιές.

1.2 Σκοπός και στόχοι

Αυτή η μελέτη είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι έννοιες και οι μέθοδοι μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα για να ενισχύσουν την εξέχουσα θέση, την εμβέλεια και την εγγενή αξία των αρχείων, ιδίως εκείνων που έχουν ιστορική σημασία. Ο στόχος της έρευνάς μας είναι να συνδυάσει τις παραδοσιακές θεωρίες μάρκετινγκ με τις ξεχωριστές απαιτήσεις των αρχειακών οντοτήτων, παρέχοντας μια εξαντλητική εξερεύνηση του τρόπου με τον οποίο το μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμοστεί για να εξυπηρετήσει αυτούς τους θεματοφύλακες της ιστορίας και της γνώσης. Έτσι, αναδεικνύεται η ευρύτερη συζήτηση σχετικά με την μεταβαλλόμενη λειτουργία των αρχείων στη σημερινή ψηφιακή εποχή και τη συνεχιζόμενη απήχηση και σημασία τους σε ποικίλα κοινά.

Κύριος στόχος της εργασίας είναι σε πρώτο επίπεδο να παρουσιάσει μια εις βάθος έρευνα των επικρατέστερων τακτικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τα αρχεία. Επιπλέον, η έρευνα στοχεύει να εντοπίσει τις μοναδικές προκλήσεις και τις προοπτικές που αντιμετωπίζουν τα αρχεία στο μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη πτυχές όπως η αφοσίωση του κοινού, η ψηφιακή εξέλιξη και η κατανομή των πόρων. Μέσω αυτής της εξερεύνησης, προτείνει δραστικές και προνοητικές στρατηγικές για τα αρχεία για να ενισχύσουν τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, αυξάνοντας έτσι το προφίλ και την επιρροή τους στην κοινότητα.

Τέλος, αναλύοντας διάφορες περιπτωσιολογικές μελέτες και ενσωματώνοντας μια σειρά ποσοτικών μεθοδολογιών έρευνας, η μελέτη στοχεύει να δείξει πώς οι επιτυχημένες τακτικές μάρκετινγκ μπορούν όχι μόνο να προσελκύσουν ευρύτερο κοινό αλλά και να βοηθήσουν στη διαφύλαξη και την υπεράσπιση της πολιτιστικής και ιστορικής ουσίας του αρχειακού υλικού.

1.3 Διάρθρωση της εργασίας

Η διάρθρωση της εργασίας, υιοθετεί ένα δομημένο πλαίσιο που περιλαμβάνει ξεχωριστές ενότητες για να διερευνήσει διεξοδικά τις περίπλοκες σχέσεις μεταξύ στρατηγικών μάρκετινγκ και της διαχείρισης των αρχείων, σε αρχεία και φορείς. Η εισαγωγική ενότητα περιλαμβάνει την επισκόπηση των στόχων της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα. Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, αναφέρεται η σχετική βιβλιογραφία.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση παρέχει μια ισχυρή θεωρητική βάση, καθοδηγώντας τον εμπειρικό σχεδιασμό και την ανάλυση της έρευνας. Το τμήμα μεθοδολογίας περιγράφει τον σχεδιασμό της έρευνας και τις διαδικασίες συλλογής δεδομένων, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα την μορφή του ερωτηματολογίου. Οι επόμενες ενότητες, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα παρουσιάζουν τα εμπειρικά ευρήματα και τις επιπτώσεις τους.

Η ενότητα των συμπερασμάτων συνοψίζει τα βασικά ευρήματα, συζητά τη συνάφειά τους στο πλαίσιο της βιβλιογραφίας που εξετάζεται και διατυπώνει τις ευρύτερες επιπτώσεις για τη θεωρία και την πράξη. Επιπλέον, αυτή η ενότητα περιγράφει τους περιορισμούς της μελέτης και προτείνει τρόπους για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Ο ορισμός του αρχείου

Στον ακαδημαϊκό λόγο, «ο όρος αρχείο συνήθως κατανοείται ως μια ολοκληρωμένη συλλογή εγγράφων, αρχείων και άλλων μορφών αποδεικτικών στοιχείων που έχουν συσσωρευτεί οργανικά με την πάροδο του χρόνου από μια φυσική ή νομική οντότητα» (Κολυβά, 2008, σελ.18). Σύμφωνα με την Κολυβά λοιπόν, ένα αρχείο περιλαμβάνει όλα αυτά τα υλικά, ανεξάρτητα από τη σημασία τους ή το μέσο στο οποίο έχουν καταγραφεί, που έχουν παραχθεί ή αποκτηθεί από ένα άτομο ή οργανισμό στο πλαίσιο των νόμιμων δραστηριοτήτων τους εντός της συγκεκριμένης δικαιοδοσίας και των περιοχών τους ευθύνη. Ομοίως, ο Μπάγιας, ορίζει ένα αρχείο ως μια συλλογή εγγράφων που έχουν δημιουργηθεί και παραληφθεί από ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων τους, ανεξάρτητα από τη μορφή, το υλικό ή την ημερομηνία τους (Μπάγιας, 1999, σ.21- 22)

Ο όρος «αρχείο» προέρχεται από τη λατινική λέξη "filum", που σημαίνει ένα νήμα ή μια χορδή. Στο πλαίσιο των αρχείων, η λέξη «αρχείο» αναφέρεται σε μια συλλογή εγγράφων που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θέμα ή οντότητα και είναι τυπικά διατεταγμένα με συγκεκριμένη σειρά (Γιαννακόπουλος & Μπουντούρη, 2015, σελ.1). Με την πάροδο του χρόνου, ο λατινικός όρος "archivum" εξελίχθηκε στον γαλλικό όρο "archif" και τελικά έγινε «αρχείο» στις περισσότερες ευρωπαϊκές γλώσσες (On line etymology dictionary, 2021)

Στη σύγχρονη χρήση, ο όρος «αρχείο» μπορεί να αναφέρεται σε πολλαπλές έννοιες. Μπορεί να υποδηλώνει το φυσικό κτίριο ή την τοποθεσία όπου αποθηκεύονται αρχειακά έγγραφα, την αρχειακή υπηρεσία ή ίδρυμα που διαχειρίζεται και συντηρεί τα έγγραφα ή τα ίδια τα έγγραφα που αποτελούν το αρχείο (Μπάγιας, 1999, σ. 21-22). Τα αρχειακά έγγραφα μπορούν να λάβουν πολλές μορφές, όπως χαρτί, φιλμ, ταινία, οπτικοί δίσκοι, ταινίες βίντεο και ήχου, επιστολές, φάκελοι, ημερολόγια, πρακτικά, φυλλάδια, χάρτες, σχέδια, χαρακτηριστικά, φωτογραφίες, καρτ ποστάλ, βιντεοταινίες, ηλεκτρονικές τράπεζες δεδομένων και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Ellis, σ.23).

Οι σκοποί των αρχείων είναι πολύπλευροι και μπορούν να εξυπηρετήσουν διοικητικές, νομικές, οικονομικές και ιστορικό-βιογραφικές λειτουργίες (Γιαννακόπουλος & Μπουντούρη, 2015). Τα αρχεία μπορούν να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες και στοιχεία για ένα ευρύ φάσμα πεδίων και επιστημονικών κλάδων, όπως το δίκαιο, η ιστορία, η γενεαλογία, τα οικονομικά και η ανθρωπολογία, μεταξύ άλλων.

2.2 Ιστορική αναδρομή

Η χρήση των αρχειακών στοιχείων μπορεί να ανιχνευθεί στα πρώτα στάδια της γραπτής επικοινωνίας σε όλη την ανθρώπινη ιστορία. Καθώς προχωρούσε η τέχνη της γραφής, εξελίχθηκαν επίσης τα υλικά και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την καταγραφή και τη διατήρηση γραπτών αρχείων. Η παράδοση της τήρησης αρχείων ήταν διάχυτη σε αρχαίους πολιτισμούς όπως η Αίγυπτος, η Περσία, η Κίνα και η Ασσυρία. Σημειωτέων, ο Πausanίας τεκμηρίωσε την ύπαρξη αρχείων στην Αρχαία Ελλάδα κατά τη διάρκεια της «Περιήγησης στην Ελλάδα», τονίζοντας την παρουσία τους σε διάφορες πόλεις και ναούς (Γιαννακόπουλος & Μπουντούρη, 2015, σελ. 1). Ομοίως, στη Ρώμη, το Tabularium λειτούργησε ως αποθήκη για τα οικονομικά και φορολογικά αρχεία της πόλης. Στο Βυζάντιο, τα αρχεία έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στις γραφειοκρατικές λειτουργίες της δημόσιας διοίκησης και στην προστασία των ατομικών δικαιωμάτων ιδιοκτησίας. Η Εκκλησία και τα μοναστήρια διατηρούσαν τα δικά τους αρχεία για διοικητικούς, εκπαιδευτικούς, οικονομικούς και περιουσιακούς σκοπούς. Η Οθωμανική Αυτοκρατορία κληρονόμησε την πρακτική της τήρησης αρχείων από το Βυζάντιο, επεκτείνοντάς την σε κατακτημένα εδάφη. Δυστυχώς, σημαντικός όγκος αυτού του αρχειακού υλικού χάθηκε κατά τη διάρκεια εξεγέρσεων και συγκρούσεων, με αποτέλεσμα τη σημαντική εξάντληση των ιστορικών πληροφοριών (Γιαννακόπουλος & Μπουντούρη, 2015, σελ. 1).

Η υιοθέτηση του χαρτιού ως μέσου για την τήρηση αρχείων κέρδισε έλξη μετά την εισαγωγή του από την Κίνα τον 11ο αιώνα. Στην Ευρώπη, οι Ενετοί ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν χαρτί για την τήρηση αρχείων, διατηρώντας αρχεία σε στρατηγικά κέντρα εξουσίας, όπως οι κατοικίες των Δόγηδων ή τα ασφαλή κάστρα. Τα αρχεία αυτά φιλοξενούσαν ποικίλο φάσμα υλικού, το οποίο περιλάμβανε αλληλογραφία, δικαστικές αποφάσεις, καθώς και συμβολαιογραφικές και διοικητικές πράξεις (Κόκκινος, 1998, σ.142). Η ίδρυση των εθνών-κρατών στον απόηχο της Γαλλικής Επανάστασης σηματοδότησε μια κομβική περίοδο στην ιστοριογραφία και την επαγγελματικοποίηση της ιστορίας κατά τα μέσα του 19ου αιώνα. Οι ιστορικοί αυτής της εποχής προσπάθησαν να κατασκευάσουν εθνικές αφηγήσεις αντλώντας από πηγές και αρχεία που σχετίζονται με την άρχουσα τάξη (Κόκκινος, 1998, σ.142). Αυτή η μετάβαση σηματοδότησε μια απομάκρυνση από τη συμβατική σύζευξη των αρχείων με τη διοίκηση της εξουσίας προς μια πιο συστηματική εξερεύνηση και στρατηγική αξιοποίηση των στοιχείων για ιστορική έρευνα. Τέτοιες αρχειακές πρακτικές διευκόλυναν την εξέταση της «διπλωματικής, στρατιωτικής και πολιτικής ιστορίας» από ερευνητές (Κόκκινος, 1998, σ.142). Παρά αυτή την εξέλιξη, η σύγχρονη χρήση των αρχείων παραμένει περιορισμένη από προκλήσεις στη διαχείριση, την τεκμηρίωση και την ερμηνεία.

2.3 Ο ρόλος των αρχειακών φορέων

Τα αρχεία αναλαμβάνουν κεντρικό ρόλο στη διατήρηση και τη διάδοση της συλλογικής μνήμης που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Θεωρούμενα ως αναπόσπαστο στοιχείο ενός ολοκληρωμένου Εθνικού Πληροφοριακού Συστήματος παράλληλα με τις Βιβλιοθήκες, τα ιστορικά αρχεία και τα Κέντρα Τεκμηρίωσης, τα αρχεία αποτελούν θεμελιώδες στοιχείο σε κάθε αναπτυξιακή προσπάθεια (Kraus, 1984). Αυτά τα αποθετήρια επιμελούνται και χρησιμοποιούν πρωτογενείς πληροφορίες που παράγονται από διαφορετικές οντότητες όπως Υπουργεία, Φορείς, Νοσοκομεία, Τράπεζες, Δήμους, μεταξύ άλλων, εξυπηρετώντας διοικητικούς, ερευνητικούς και τελικά ιστορικούς σκοπούς (Kraus, 1984). Ιστορικά, τα αρχεία θεωρούνταν αρχικά ως αποθήκες αποκλειστικά για διοικητικά-νομικά έγγραφα μέχρι τον 19ο αιώνα. Η κομβική ανάπτυξη του διαχωρισμού των αρχείων σε διοικητικές και ιστορικές κατηγορίες συνέβη το 1794 (Duranti, 1996). Παρά τη λειτουργική διάκριση μεταξύ διοικητικών και ιστορικών αρχείων, εξακολουθεί να υπάρχει μια ενιαία φύση των αρχείων, που αναγνωρίζεται ευρέως στην κατανόηση ότι ένα διοικητικό αρχείο, με την πάροδο του χρόνου, εξελίσσεται σε ένα ιστορικό τεχνούργημα. Επιπλέον, τα αρχεία μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν αντικείμενα πολιτιστικής κληρονομιάς, ακόμη και να στεγάζουν έργα τέχνης, επεκτείνοντας τους ρόλους τους πέρα από τις παραδοσιακές τους λειτουργίες (Duranti, 1996).

Ωστόσο, αυτή η αλλαγή παραδείγματος απαιτεί τη θέσπιση καλά καθορισμένων νομικών πλαισίων και πολιτικών που εγγυώνται την απεριόριστη πρόσβαση στα αρχεία. Απαιτεί επίσης την ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών, την εκπαίδευση του προσωπικού και την ενεργό προώθηση των αρχειακών ιδρυμάτων (Λάνδρος, 2012, σ.455). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός ενισχύει περαιτέρω την προσβασιμότητα ενισχύοντας την ψηφιοποίηση των αρχείων και τη δημιουργία διαδικτυακών πυλών και βάσεων δεδομένων. Αυτές οι πρωτοβουλίες όχι μόνο απλοποιούν την πρόσβαση σε αρχειακό υλικό αλλά επεκτείνουν επίσης τη βάση των πιθανών χρηστών πέρα από τα παραδοσιακά όρια των ακαδημαϊκών και ερευνητικών κοινοτήτων (Λάνδρος, 2012, σ.455). Στη σύγχρονη κοινωνία, τα αρχεία αναλαμβάνουν έναν πολύπλευρο ρόλο, λειτουργώντας όχι απλώς ως χώροι αποθήκευσης πληροφοριών αλλά και ως μέσα που προάγουν τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και τη δημοκρατία. Κατά συνέπεια, τα αρχεία αναδεικνύονται ως κομβικοί συντελεστές στην καλλιέργεια μιας εύρωστης και καλά ενημερωμένης κοινωνίας των πολιτών (Λάνδρος, 2012, σ.455). Ο περίπλοκος τρόπος με τον οποίο τα αρχεία συμβάλλουν στον ιστό της κοινωνικής τάξης γίνεται εμφανής μέσω της αποτελεσματικής κατηγοριοποίησης. Αυτή η διαδικασία επιτρέπει την αποκωδικοποίηση, διευκολύνοντας την πιο προσιτή κατανόηση του γνήσιου ρόλου τους και του τρόπου με τον οποίο συνεχίζει να εξελίσσεται με το χρόνο και τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Ο σχολιασμός αποτελεί ένα κρίσιμο βήμα στη διαδικασία αρχειοθέτησης, που συνεπάγεται τη δημιουργία μιας περίληψης ή λεπτομερούς αναπαράστασης για κάθε έγγραφο εντός του αρχείου. Αυτή η πρακτική στοχεύει στη βελτίωση της προσβασιμότητας για ερευνητές και άλλους χρήστες (Λάνδρος, 2012, σ.475). Η ευρετηρίαση, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συστήματος που περιλαμβάνει λέξεις-κλειδιά ή επικεφαλίδες θεμάτων, διευκολύνοντας την ακριβή τοποθεσία συγκεκριμένων εγγράφων ή τύπων πληροφοριών μέσα στο αρχείο (Μπάγιας, 1998, σ.45). Η αξιολόγηση, μια κομβική διαδικασία, συνεπάγεται την αξιολόγηση της ιστορικής, νομικής, διοικητικής ή άλλης σημασίας των εγγράφων μέσα στο αρχείο. Αυτή η αξιολόγηση βοηθά στην ιεράρχηση της διατήρησής τους και στην εξασφάλιση βιώσιμης προσβασιμότητας μακροπρόθεσμα. Η διατήρηση, μια ολοκληρωμένη πτυχή, περιλαμβάνει τη φυσική και χημική προστασία του αρχειακού υλικού (Λάνδρος, 2012, σ.475).. Αυτό περιλαμβάνει μέτρα περιβαλλοντικού ελέγχου, διαχείρισης παρασίτων και θεραπείας διατήρησης. Τα τελικά βήματα, η πρόσβαση και η χρήση, περιλαμβάνουν τις διαδικασίες για τη διάθεση αρχειακού υλικού σε ερευνητές και άλλους χρήστες. Αυτό περιλαμβάνει τη διαμόρφωση πολιτικών πρόσβασης, αναπαραγωγής και αναφοράς, καθώς και τη θέσπιση αντίστοιχων διαδικασιών (Μπάγιας, 1998, σ.45).

Οι κορυφαίες φάσεις της αρχειακής εργασίας περιλαμβάνουν την προβολή και τη χρήση, σηματοδοτώντας το σημείο στο οποίο το αρχειακό υλικό γίνεται προσιτό στο κοινό. Αυτή η προσβασιμότητα διευκολύνεται μέσω διαφορετικών καναλιών, συμπεριλαμβανομένης της φυσικής πρόσβασης στα αρχεία, της ψηφιοποίησης ή της δημοσίευσης. Οι αρχειοφύλακες αναδεικνύονται ως βασικοί διευκολυντές σε αυτή τη διαδικασία, παίζοντας κρίσιμο ρόλο στην εξισορρόπηση της πρόσβασης με τις επιταγές διατήρησης (Μπάγιας, 1998, σ.45). Οι αρμοδιότητές τους επεκτείνονται στην παροχή βοήθειας σε ερευνητές και άλλους χρήστες στην πλοήγηση στα αρχεία, στον εντοπισμό σχετικών πληροφοριών και στην κατανόηση των συμφραζόμενων αποχρώσεων που περιβάλλουν τη δημιουργία αρχειακού υλικού. Επιπλέον, οι αρχειονόμοι φέρουν την ευθύνη να διασφαλίζουν ότι η χρήση του αρχειακού υλικού τηρεί τόσο τις νομικές όσο και τις ηθικές αρχές, αποτρέποντας τυχόν παραβιάσεις. Ουσιαστικά, οι ποικίλες εργασίες εντός των αρχειακών διαδικασιών και ο αναπόσπαστος ρόλος που διαδραματίζουν οι αρχειοθέτες στην εκτέλεσή τους είναι επιτακτική ανάγκη για τη διαφύλαξη και τη δυνατότητα πρόσβασης στη συλλογική μνήμη μιας δεδομένης τοποθεσίας (Μπάγιας, 1998, σ.55).

Τα αρχεία κατηγοριοποιούνται σε διαφορετικούς τύπους με βάση τη χρήση και τη διάρκεια ζωής τους, καθένας από τους οποίους εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο σκοπό εντός του οργανωτικού πλαισίου. Τα ενεργά αρχεία υποδηλώνουν έγγραφα που χρησιμοποιούνται αυτήν τη στιγμή και βρίσκονται στον οργανισμό ή το ίδρυμα της προέλευσής τους. Τα ημιενεργά αρχεία περιλαμβάνουν υλικά που δεν χρησιμοποιούνται πλέον ενεργά, αλλά έχουν νομική εντολή να

διατηρηθούν (Μπάγιας, 1998, σ.41). Τα ανενεργά αρχεία, αφού έχουν ξεπεράσει την καθορισμένη περίοδο διατήρησής τους, δεν θεωρούνται πλέον πολύτιμα για την οντότητα παραγωγής. Τα αρχεία βοηθητικού προγράμματος διαρκούς υπηρεσίας διατηρούν τη συνάφειά τους ανεξάρτητα από την ηλικία. Στο ελληνικό πλαίσιο, τα αρχεία αυτά μεταφέρονται στα Γενικά Αρχεία του Κράτους μετά από 60 χρόνια από τη δημιουργία τους, με αντίγραφα αρχείων ηλικίας άνω των 30 ετών να υποβάλλονται σε ψηφιοποίηση για ενισχυμένη προσβασιμότητα και διατήρηση (Μπάγιας, 1998, σ.41). Η σχολαστική ταξινόμηση και οργάνωση των αρχείων με βάση τον τύπο τους αποτελεί απαραίτητες πρακτικές, διασφαλίζοντας την αποτελεσματική αποθήκευση, ανάκτηση και χρήση των πληροφοριών που περιέχονται στα αρχεία.

2.4 Το κοινό των αρχειακών φορέων

Τα αρχεία, παρά το γεγονός ότι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της διατήρησης της ανθρώπινης ιστορίας, συχνά βρίσκονται στη σκιά των συμμαχικών ιδρυμάτων όπως οι βιβλιοθήκες, τα ιστορικά αρχεία και τα μουσεία (Μπάγιας, 1999, σ.21).. Σε αντίθεση με τις βιβλιοθήκες, που συγκεντρώνουν γραπτά για να κατασκευάσουν εγκυκλοπαιδική γνώση, τα αρχεία καταγράφουν εγγενώς το παρελθόν, χρησιμεύοντας ως άμεσος αγωγός προς την ιστορία. Παρά τη σημασία τους, το περιεχόμενο των αρχείων παραμένει σχετικά ασαφές στο ευρύ κοινό, το οποίο συνήθως ασχολείται μαζί τους μόνο όταν έχει συγκεκριμένες ανάγκες ή λόγους (Μπάγιας, 1999, σ.21). Οι κύριοι χρήστες των αρχείων περιλαμβάνουν φοιτητές, τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς, ακαδημαϊκούς, νομικούς επαγγελματίες και άτομα που ασχολούνται με τις τέχνες και τις ανθρωπιστικές επιστήμες, μεταξύ άλλων. Οι επισκέπτες των αρχείων μπορούν να ασχοληθούν μαζί τους φυσικά ή εικονικά, έχοντας πρόσβαση σε εκθέσεις, συνέδρια και περιηγήσεις. Ωστόσο, τα πρωτεύοντα ιστορικά αρχεία που συχνάζουν αποτελούνται από τους ίδιους τους χρήστες, οι οποίοι αξιοποιούν αυτά τα αποθετήρια ως κρίσιμους πόρους για τις ερευνητικές και ακαδημαϊκές τους αναζητήσεις (Μπάγιας, 1999, σ.22).

2.4.1 Οι χρήστες των αρχείων

Μέσα στο αναγνωστήριο, οι αρχειονόμοι αναλαμβάνουν τον κρίσιμο ρόλο των ενδιάμεσων μεταξύ των χρηστών και του αρχειακού υλικού, επεκτείνοντας την καθοδήγηση και την υποστήριξη στην πλοήγηση στα εκτεταμένα αρχεία (Μπάγιας, 1999, σ. 98). Οι ευθύνες τους περιλαμβάνουν την παροχή βοήθειας στους χρήστες στον εντοπισμό των σχετικών εγγράφων, στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τα συμφραζόμενα και στο υπόβαθρο και στην παροχή καθοδήγησης σχετικά με τον σωστό χειρισμό και τη διατήρηση ευαίσθητων υλικών (Cook, 2013, σ. 203). Επιπλέον, οι αρχειονόμοι επεκτείνουν τις υπηρεσίες αναφοράς σε απομακρυσμένους χρήστες, απευθύνοντας ερωτήματα αλληλογραφίας ή email και διευκολύνοντας την πρόσβαση

σε ψηφιοποιημένα αντίγραφα εγγράφων (Cook, 2013, σ. 203). Πέρα από τη διευκόλυνση της πρόσβασης σε αρχειακό υλικό, τα αρχεία ξεκινούν ένα φάσμα εκπαιδευτικών και ευαισθητοποιητικών πρωτοβουλιών που αποσκοπούν στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης του κοινού και της ενασχόλησης με το αρχειακό περιεχόμενο (Cook, 2013, σ. 212). Αυτές οι πρωτοβουλίες, που καλύπτουν εκθέσεις, διαλέξεις, εργαστήρια και διαδικτυακούς πόρους, έχουν δημιουργηθεί σχολαστικά για να προωθήσουν μια βαθύτερη κατανόηση και εκτίμηση της ιστορικής σημασίας που περικλείεται στα αρχεία.

2.4.2 Οι επισκέπτες των αρχειακών φορέων

Η προσέγγιση των αρχείων στο ευρύτερο κοινό εννοείται κυρίως μέσω εκθέσεων, παρέχοντας μια ανεκτίμητη λεωφόρο για τα άτομα να μελετήσουν τα αρχειακά αρχεία και να συλλέξουν πληροφορίες για το σχολαστικό έργο που αναλαμβάνουν οι αρχειονόμοι (Cook, 2013, σ. 205). Αυτές οι εκθέσεις παρέχουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να εξοικειωθούν με το ρόλο, την αποστολή και το σκοπό των αρχείων, προσφέροντας μια οπτική εξερεύνηση των εκθεμάτων που εμβαθύνει στο ιστορικό τους πλαίσιο και παρουσίαση (Ellis, σ.393-394). Πέρα από τη δημιουργία ενδιαφέροντος και την ενθάρρυνση της ενασχόλησης με τα αρχεία, αυτές οι εκθέσεις διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην απόσπαση συνεισφορών χρόνου ή υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, οι επιτυχημένες εκθέσεις έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν υποψήφιους χορηγούς, δωρητές και άτομα που είναι πρόθυμα να συνεισφέρουν πολύτιμες συλλογές και οικογενειακά αρχεία (Λάνδρος, 2012, σ.461). Οι εκθέσεις χρησιμεύουν επίσης ως πλέγμα για προσπάθειες δημοσίων σχέσεων και συζητήσεις που εμπλουτίζουν την αρχειακή γνώση, διευκολύνοντας τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ αρχειονόμων και διαφόρων ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων ακαδημαϊκών, ατόμων στις τέχνες και ανθρωπιστικές επιστήμες, κριτικούς τέχνης, καλλιτέχνες, πολιτικούς, πολίτες και κατοίκους της περιοχής. Δεδομένης της καλλιτεχνικής αξίας που ενυπάρχει στα αρχεία, καταβάλλονται προσπάθειες για απήχηση στην καλλιτεχνική κοινότητα, με τη διοργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων παράλληλα με εκθέσεις να αποδεικνύεται αμοιβαία επωφελής (Ellis, σ.393-394).

Πέρα από τις οικονομικές και υλικοτεχνικές εκτιμήσεις που εμπλέκονται στον σχεδιασμό και την εκτέλεση των εκθέσεων, καθίσταται επιτακτική ανάγκη για τα αρχεία να μελετήσουν σχολαστικά τους στόχους και τα αναμενόμενα οφέλη (Ellis, σ.393-394). Οι εκθέσεις θα πρέπει να υπερβαίνουν τις απλές επιφανειακές προσπάθειες προσέλκυσης επισκεπτών ή δημοσιότητας. Αντίθετα, θα πρέπει να λειτουργούν ως στρατηγικά εργαλεία που προωθούν αποτελεσματικά την αποστολή, την ταυτότητα και την εγγενή αξία του αρχείου. Ο στόχος των αρχείων είναι να δημιουργήσουν εκθέσεις που όχι μόνο αιχμαλωτίζουν το κοινό αλλά και αναδεικνύουν τις μοναδικές συλλογές τους, καλλιεργώντας το ενδιαφέρον, την υποστήριξη και τη δυνατότητα προσέλκυσης δωρητών ή χορηγών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα αρχεία ενδέχεται να

ανταλλάσσουν αρχειακό υλικό με άλλα ιδρύματα, συμπεριλαμβανομένων των μουσείων, τηρώντας τα καθιερωμένα πρωτόκολλα δανεισμού (Ellis, σ.398-400). Ενώ οι εκθέσεις απαιτούν σημαντικούς πόρους και μπορεί να διαταράξουν τις τακτικές λειτουργίες, προσφέρουν ταυτόχρονα μια πολύτιμη οδό για την ευαισθητοποίηση και τη συγκέντρωση υποστήριξης για τα αρχεία, υπό την προϋπόθεση ότι σχεδιάζονται σχολαστικά και ευθυγραμμίζονται με τους πρωταρχικούς στόχους και προτεραιότητες του οργανισμού. Οι ξεναγήσεις στα αρχεία αποτελούν μια αποκλειστική ευκαιρία για το κοινό να αποκτήσει γνώσεις σχετικά με τις παρασκηνακές λειτουργίες των αρχείων και να αλληλοεπιδράσει με το προσωπικό (Ellis, σελ.400). Τα εκπαιδευτικά προγράμματα που επιμελούνται τα αρχεία προσφέρουν έναν ευχάριστο δρόμο για ενήλικες και παιδιά εξοικείωσης με τη διαχείριση και τη διατήρηση του αρχειακού υλικού, καλλιεργώντας μια σχέση αμοιβαίου σεβασμού (Ellis, σ.383). Επιπλέον, η χρήση των εκδόσεων αναδεικνύεται ως αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας με το κοινό, καθώς το έντυπο υλικό μπορεί να διαδώσει πληροφορίες σχετικά με την αποστολή, τους στόχους και τα προηγούμενα ή επερχόμενα γεγονότα των αρχείων (Ellis, σ.400).

2.4.3 Οι διαδικτυακοί επισκέπτες των αρχειακών φορέων

Στη σύγχρονη εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας, οι διαδικτυακοί επισκέπτες έχουν εξελιχθεί σε ένα κρίσιμο δημογραφικό στοιχείο για τα αρχειακά ιδρύματα. Αυτό το κοινό εκτείνεται σε ένα ευρύ φάσμα, συμπεριλαμβανομένων ερευνητών, συντηρητών, διοικητικών υπαλλήλων, δικηγόρων, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, φορέων διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, εκπαιδευτικών και του ευρύτερου κοινού για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα ψηφιακά αρχεία (Χατζηγιάννη, σ.477-479). Αξίζει να σημειωθεί ότι το διαδικτυακό κοινό είναι διακριτό ως προς την τάση του να είναι μια ομάδα που πιέζεται από το χρόνο, που αντιμετωπίζει πολλές επιλογές ταυτόχρονα. Για να αιχμαλωτίσουν και να εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά αυτό το κοινό, καθίσταται επιτακτική ανάγκη για τα αρχειακά ιδρύματα να παρέχουν ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο, την αποστολή, τους στόχους και το ιστορικό τους υπόβαθρο (Χατζηγιάννη, σ.477-479). Εξίσου σημαντική είναι η παροχή λεπτομερειών σχετικά με τις ώρες λειτουργίας και τις επερχόμενες εκδηλώσεις ή σεμινάρια. Σε αυτό το ψηφιακό τοπίο, οι διαδικτυακοί επισκέπτες μπορούν επίσης να εκφράσουν τις απόψεις τους και να συμμετάσχουν μέσω διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η διαδικτυακή παρουσία όχι μόνο επιτρέπει στα αρχεία να προβάλλουν τις συλλογές τους αλλά και τα τοποθετεί ως σύγχρονους θεσμούς προσαρμοσμένους στις σύγχρονες ανάγκες και προσδοκίες, ενισχύοντας έτσι μια σύνδεση με ένα ευρύτερο και ψηφιακά καθοδηγούμενο κοινό (Χατζηγιάννη, σ.477-479).

2.4.4 Η απώλεια κοινού των αρχειακών φορέων

Η μείωση του ενδιαφέροντος του κοινού για το αρχειακό υλικό μπορεί να ερμηνευθεί ως μια κοινωνική πρόκληση που βασίζεται σε πολλούς παράγοντες. Ένας σημαντικός παράγοντας σε αυτό το φθίνον ενδιαφέρον είναι ο επιταχυνόμενος ρυθμός και η ψηφιοκεντρική φύση της σύγχρονης ζωής (Cook, 2001). Η πανταχού παρουσία της τεχνολογίας και η επικράτηση της στιγμιαίας πρόσβασης στην πληροφόρηση έχουν οδηγήσει σε μικρότερο εύρος προσοχής στο ευρύ κοινό, σε συνδυασμό με μια αυξανόμενη προτίμηση για περιεχόμενο που είναι γρήγορο και εύπεπτο (Yakel, E., 2011). Αυτή η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες έχει μεταφραστεί σε μειωμένο ενθουσιασμό για ενασχόληση με αρχειακό υλικό, το οποίο συχνά απαιτεί περισσότερο χρόνο, προσπάθεια και μια λεπτή κατανόηση του ιστορικού πλαισίου για πλήρη εκτίμηση (Yakel, 2011).

Επιπλέον, το μειωμένο ενδιαφέρον του κοινού για το αρχειακό υλικό μπορεί επίσης να αποδοθεί στην έλλειψη ευαισθητοποίησης και κατανόησης σχετικά με τη σημασία της διατήρησης και της μελέτης ιστορικών αρχείων και πολιτιστικών αντικειμένων (Gilliland, 2003). Η ανεπαρκής εκπαίδευση σχετικά με την αξία της ιστορίας και τον κεντρικό ρόλο που διαδραματίζουν τα αρχεία στη διαμόρφωση της κατανόησής μας για το παρελθόν έχει συμβάλει σε ένα αισθητό χάσμα μεταξύ του κοινού και του αρχειακού υλικού (Gilliland, 2003). Η εκπαιδευτική εστίαση στα πεδία STEM (Science, Technology), Μηχανική και Μαθηματικά έχουν συχνά υποβιβάσει τις ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες στο περιθώριο, διαβρώνοντας περαιτέρω την εκτίμηση του ευρύτερου κοινού για τους αρχειακούς χρόνους (Cox, 2005).

Επιπλέον, η διαδικασία ψηφιοποίησης των αρχείων, ενώ ενισχύει την προσβασιμότητα, έχει επίσης παίξει ρόλο στη μείωση του δημόσιου ενδιαφέροντος (Cox, 2005). Η ευκολία πρόσβασης σε ψηφιοποιημένο υλικό έχει ενισχύσει την αντίληψη ότι όλες οι πληροφορίες είναι άμεσα διαθέσιμες στο διαδίκτυο, μειώνοντας το κίνητρο για τα άτομα να ασχοληθούν με φυσικά αρχεία ή να επισκεφθούν πολιτιστικά ιδρύματα. Η απτική εμπειρία της αλληλεπίδρασης με ιστορικά αντικείμενα και η εμπυθιστική φύση των φυσικών αρχείων συχνά χάνονται σε ψηφιακά περιβάλλοντα (Fernandez, Paul Jenkins & Vieira, 2020) Κατά συνέπεια, η χαρακτηριστική γοητεία και η εγγενής αξία των αρχειακών αρχείων μπορεί να επισκιαστεί από την ευκολία και την αμεσότητα των ψηφιακών εναλλακτικών λύσεων, συμβάλλοντας στη μείωση του δημόσιου ενδιαφέροντος.

2.5 Στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ

Η εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων και ταυτόχρονα στην αύξηση των κερδών. Υπάρχει μια επικρατούσα αντίληψη στο ευρύ κοινό ότι ο πρωταρχικός στόχος, ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που βασίζονται στο κέρδος, είναι η ταχεία μεγιστοποίηση των κερδών. Αυτή η προσέγγιση ενσωματώνεται στην έννοια του προσανατολισμού στις πωλήσεις, όπου η κύρια εστίαση είναι στην προώθηση των πωλήσεων (Κουρή, 2008). Σε αντίθεση με αυτή την προσέγγιση, η τεχνική προσανατολισμού προς τον πελάτη δίνει έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη. Η εστίαση της προσοχής στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μπορεί να μην αποφέρει άμεσα κέρδη, αλλά θέτει τα θεμέλια για την καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης και τη διασφάλιση της διαρκούς χρήσης του αντίστοιχου προϊόντος. Αυτή η προοπτική διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τον διάσημο θεωρητικό του μανάτζμεντ Peter F. Drucker το 1959 (Drucker, 1959). Ο Drucker έθεσε ότι ο απώτερος στόχος του μάρκετινγκ δεν πρέπει να επικεντρώνεται αποκλειστικά στην ενίσχυση των πωλήσεων. Ωστόσο, χρειάστηκαν πάνω από δύο δεκαετίες για να κερδίσει η άποψη του Drucker. Στη σύγχρονη πραγματικότητα, η επιτυχία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εξαρτάται από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, την παροχή υψηλής ποιότητας, την καινοτομία και τη διατήρηση ενός σημείου τιμής που ευθυγραμμίζεται με τις προσδοκίες των πελατών (Κουρή, 2008).

Το πολιτισμικό μάρκετινγκ οριοθετείτε ως η «συστηματική προσέγγιση του κοινού του προς την κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων που έχει θέσει ο οργανισμός». Η εμφάνιση της έννοιας του Πολιτιστικού Μάρκετινγκ έλαβε χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τις δεκαετίες του 1970 και του 1980 (Drucker, 1959). Αυτή η εξέλιξη υποκινήθηκε από πολιτιστικούς οργανισμούς που αναζητούσαν πρόσθετες πηγές χρηματοδότησης, δεδομένων των αμελητέων κρατικών επιχορηγήσεων που έχουν στη διάθεσή τους (Κουρή, 2008). Κατά συνέπεια, αυτοί οι οργανισμοί υιοθέτησαν μεθόδους προώθησης και διάδοσης των αγαθών και των υπηρεσιών τους. Η τεχνική της μικτής χρηματοδότησης, όπως ονομάστηκε, έκανε γρήγορα την εμφάνισή της στην ευρωπαϊκή ήπειρο. Ωστόσο, η υιοθέτησή του στη Δυτική Ευρώπη ήταν μια πιο σταδιακή διαδικασία, που απαιτούσε αρκετό χρόνο για να ριζώσει (Κουρή, 2008).

Κάθε πολιτιστικός οργανισμός πρέπει να καλλιεργεί μια εικόνα που τονίζει τη ιδιαιτερότητά του και υπογραμμίζει τις μοναδικές του ιδιότητες. Αυτή η εικόνα χρησιμεύει ως μαγνήτης, προσελκύοντας το επιθυμητό κοινό (Δεματάς, 2020). Στο σημερινό έντονο ανταγωνιστικό τοπίο, που χαρακτηρίζεται από μια πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών, επιτακτική ανάγκη είναι να παρέχουμε προσφορές απaráμιλλης ποιότητας (Δεματάς, 2020). Η ποιότητα, σε αυτό το πλαίσιο, λειτουργεί ως το καθοριστικό χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει τις υπηρεσίες ή τα αγαθά,

τραβώντας την προσοχή των επισκεπτών ακόμη και μπροστά στις πολυάριθμες εναλλακτικές επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους (Δεματάς, 2020).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να αναγνωρίσουν ότι το κοινό έχει πολλές επιλογές για τις δραστηριότητές του στον ελεύθερο χρόνο. Η χρήση τεχνικών μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τη δημιουργία μιας ξεχωριστής εικόνας καθίσταται επιτακτική ανάγκη για τους οργανισμούς να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Μοναστηρίδης, 2014). Η ουσία της ιδιαιτερότητας βρίσκεται στην καινοτομία—όχι απαραίτητα στην παρουσίαση πρωτοποριακών προϊόντων, αλλά στην υιοθέτηση καινοτόμων προσεγγίσεων παρουσίασης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη μόχλευση των νέων τεχνολογιών και την ιεράρχηση των πληροφοριών από το κοινό. Η δημόσια ανατροφοδότηση συχνά αναδύεται ως καταλύτης για την οργανωτική καινοτομία (Δεματάς, 2020). Παρά αυτές τις προοπτικές, υπάρχει ένα αντεπιχείρημα που προτείνει ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν πρέπει να περιορίζονται στα στενά όρια των παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ. Ορισμένες μορφές τέχνης και πολιτισμού μπορεί να προσελκύσουν ένα εξειδικευμένο κοινό (Μοναστηρίδης, 2014). Ωστόσο, στην τρέχουσα εποχή της ταχείας διάδοσης πληροφοριών που κυριαρχείται από την ηλεκτρονική επικοινωνία, είναι αμφίβολο ότι μια πολιτιστική δραστηριότητα μπορεί φυσικά να φτάσει στο κοινό. Η αξιοποίηση της δύναμης του διαδικτύου, ιδιαίτερα μέσω των κοινωνικών δικτύων, είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη επιτυχίας σε προσπάθειες πολιτιστικού μάρκετινγκ (Μοναστηρίδης, 2014).

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η ενσωμάτωση των στρατηγικών μάρκετινγκ στην κουλτούρα του πολιτισμού και, ευρύτερα, όλων των οργανισμών θα πρέπει να είναι μια συστηματική και συνεχής διαδικασία. Η χρήση τεχνικών μάρκετινγκ σε προσωρινή βάση για σύντομη διάρκεια είναι απίθανο να ενθαρρύνει διαρκείς σχέσεις εμπιστοσύνης. Κατά συνέπεια, μια τέτοια προσέγγιση δεν θα σταθεροποιήσει αποτελεσματικά τη θέση του οργανισμού στο ανταγωνιστικό τοπίο μακροπρόθεσμα (Μοναστηρίδης, 2014).

Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι επιτακτική ανάγκη για οποιονδήποτε οργανισμό να ενισχύσει την αξιοπιστία του και να καλλιεργήσει ταυτόχρονα την εμπιστοσύνη τόσο μεταξύ εξωτερικών όσο και εσωτερικών ενδιαφερομένων. Η χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ είναι απαραίτητη όχι μόνο για την προσέλκυση νέων επισκεπτών αλλά και για τη διατήρηση του υπάρχοντος κοινού (Τσαλκιτζή, 2003). Η διαμόρφωση αυτών των στρατηγικών εξαρτάται από την προσαρμογή των προσεγγίσεων στις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε οργανισμού (Τσαλκιτζή, 2003). Η αποτελεσματικότητα μιας στρατηγικής επικοινωνίας μετριέται τελικά από το επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών που επιτυγχάνει.

Ο επιτυχημένος σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας επικοινωνιακής στρατηγικής απαιτεί σχολαστικές και συνεπείς προσπάθειες (Πέτρινας, 2019). Σύμφωνα με τον Κάστορα (2002), υπάρχουν πέντε θεμελιώδη ερωτήματα που πρέπει να αντιμετωπίσει μια βιβλιοθήκη -ή

οποιοσδήποτε οργανισμός, για να δημιουργήσει τις βάσεις για τον μετέπειτα στρατηγικό σχεδιασμό (Κάστορας, 2002):

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

Επιπλέον, ένα πολύτιμο εργαλείο που διευκολύνει την προετοιμασία για τον προγραμματισμό της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι η ανάλυση SWOT (Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές). Αυτό το αναλυτικό πλαίσιο επιτρέπει τον εντοπισμό των εσωτερικών δυνατοτήτων και αδυναμιών ενός οργανισμού, μαζί με τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές (Τραϊφόρου, 2019).

2.6 Μάρκετινγκ των αρχειακών φορέων

Το στρατηγικό εργαλείο που είναι γνωστό ως μείγμα μάρκετινγκ διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στο οπλοστάσιο των οργανισμών πληροφοριών, χρησιμεύοντας ως πρωταρχικό μέσο για την επίτευξη των στόχων και την επέκταση της επιρροής τους σε μια σκληρά ανταγωνιστική αγορά. Για να δημιουργήσουν μια σταθερή βάση, οι οργανισμοί εμπλέκονται σε τρεις θεμελιώδεις διαδικασίες: τμηματοποίηση, στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων και, τελικά, τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους σε αυτά τα προσδιορισμένα τμήματα (Δρεμπεντέρης, 2016). Συλλογικά αναφέρονται ως STP στην ορολογία μάρκετινγκ, υποδηλώνοντας Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση, αυτές οι διαδικασίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της επιτυχίας του οργανισμού (Δρεμπεντέρης, 2016). Αποτελούμενο από τέσσερα θεμελιώδη στοιχεία— προϊόν, τιμή, προώθηση και τόπος—το μείγμα μάρκετινγκ είναι κοινώς γνωστό ως 4P του μάρκετινγκ, αντικατοπτρίζοντας τα αρχικά τους στην αγγλική γλώσσα (Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017). Αυτά τα εξαρτήματα συνδέονται περίπλοκα, σχηματίζοντας μια συνεκτική μονάδα όπου η απουσία οποιουδήποτε μεμονωμένου στοιχείου παρεμποδίζει τη συνολική αποτελεσματικότητα. Σημειωτέων, οι αλλοιώσεις σε ένα στοιχείο έχουν βαθύ αντίκτυπο στα άλλα (Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017). Η έννοια των 4P, που εισήχθη από τον Jerome McCarthy το 1960, παραμένει επιρροή στη διαμόρφωση επιτυχημένων οργανωτικών στρατηγικών σήμερα. Η διαρκής συνάφεια αυτών των τεσσάρων στοιχείων -προϊόν, τιμή, προώθηση και τόπος- υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο τους στον στρατηγικό σχεδιασμό και την εφαρμογή εντός του εξελισσόμενου τοπίου των οργανισμών πληροφοριών.

Η επιτυχία του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού εξαρτάται από την προσεκτική ευθυγράμμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας του με τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του

κοινού-στόχου. Αυτή η ευθυγράμμιση περιλαμβάνει διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, της ποικιλίας, της ποιότητας, του σχεδιασμού, της επωνυμίας και της συσκευασίας. Η επίτευξη συντονισμού με το επιδιωκόμενο τμήμα της αγοράς απαιτεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την κάλυψη των αναγκών των πελατών (Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017). Οι οργανισμοί πρέπει να διασφαλίζουν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία τους διαθέτει επιθυμητά χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά, που απαιτούν την παροχή ποικίλων επιλογών, τη συμμόρφωση σε πρότυπα υψηλής ποιότητας, την εφαρμογή ελκυστικών σχεδίων, τη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας επωνυμίας και τη χρήση ελκυστικών συσκευασιών, μεταξύ άλλων εκτιμήσεων. Μέσω της ενσωμάτωσης αυτών των στοιχείων, οι οργανισμοί μπορούν να αυξήσουν την αντιληπτή αξία της προσφοράς τους, τραβώντας τελικά την προσοχή και ενισχύοντας την πίστη του κοινού-στόχου τους (Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

Η σημασία της τιμής στο μείγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί, καθώς επηρεάζει άμεσα τα συνολικά έσοδα που παράγονται από έναν οργανισμό. Η διαμόρφωση μιας στρατηγικής τιμολόγησης για ένα πολιτιστικό προϊόν απαιτεί μια σχολαστική αξιολόγηση τόσο της κοστολόγησής του όσο και της τιμολογιακής πολιτικής του οργανισμού. Η τιμή συχνά λειτουργεί ως αντιληπτικός δείκτης ποιότητας στα μάτια του κοινού (Hill et al., 2018). Πολλοί παράγοντες συμβάλλουν στον καθορισμό της τιμής, που περιλαμβάνουν το κόστος παραγωγής, το ανταγωνιστικό τοπίο και τις επικρατούσες τιμές παρόμοιων προϊόντων στην αγορά. Η επίτευξη μιας λεπτής ισορροπίας μεταξύ του καθορισμού μιας τιμής που διασφαλίζει την κερδοφορία και μιας τιμής που ευθυγραμμίζεται με τις προσδοκίες των πελατών, τη δυναμική του ανταγωνισμού και την αντιληπτή αξία είναι πρωταρχικής σημασίας. Μέσω μιας απαιτητικής προσέγγισης στην τιμολόγηση, οι οργανισμοί μπορούν να τοποθετήσουν κατάλληλα τα πολιτιστικά προϊόντα τους και να βελτιστοποιήσουν τη δημιουργία εσόδων από τις προσφορές τους (Hill et al., 2018).

Η προώθηση διαδραματίζει κεντρικό ρόλο ως ο αγωγός μέσω του οποίου ένας οργανισμός επικοινωνεί αποτελεσματικά τα πολιτιστικά αγαθά και τις υπηρεσίες του στο κοινό. Η προσεκτική επιλογή των κατάλληλων μεθόδων προώθησης προσαρμοσμένων σε κάθε συγκεκριμένη ομάδα κοινού έχει ύψιστη σημασία. Η σφαίρα της προώθησης περιλαμβάνει διάφορα εργαλεία επικοινωνίας, όπως διαφήμιση, προσπάθειες πωλήσεων, πρωτοβουλίες δημοσίων σχέσεων, διαδικτυακές πλατφόρμες και αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μεταξύ άλλων (Hill et al., 2018). Μέσω της στρατηγικής ανάπτυξης αυτών των εργαλείων προώθησης, οι οργανισμοί μπορούν σκόπιμα να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση, να τονώσουν το ενδιαφέρον και τελικά να διαμορφώσουν την αντίληψη και τη δέσμευση του κοινού-στόχου τους με τις πολιτιστικές τους προσφορές. Η συνετή επιλογή ενός βέλτιστου συνδυασμού τεχνικών προώθησης δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να προσεγγίζουν αποτελεσματικά

και να έχουν απήχηση στο κοινό τους, αυξάνοντας έτσι την ορατότητα, καλλιεργώντας θετικές συσχετίσεις επωνυμίας και, τελικά, καλλιεργώντας την υπεράσπιση και την υποστήριξη (Hill et al., 2018).

Η πτυχή της διανομής περιλαμβάνει τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη διασφάλιση της προσβασιμότητας του πολιτιστικού προϊόντος στο κοινό. Αυτό περιλαμβάνει κρίσιμα ζητήματα όπως η τοποθέτηση του προϊόντος, η επιλογή των τοποθεσιών πώλησης και ο προσδιορισμός των κατάλληλων καναλιών διανομής (Khosropanah & Samanian, 2016). Παρόμοια με την προώθηση, η επιλογή του σωστού μέσου διανομής εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου (Khosropanah & Samanian, 2016). Μέσω μιας σχολαστικής αξιολόγησης αυτών των παραγόντων, οι οργανισμοί μπορούν να διακρίνουν επιδέξια τις βέλτιστες στρατηγικές για την επίτευξη και τη δέσμευση του τμήματος της αγοράς που επιθυμούν. Αυτό περιλαμβάνει την τοποθέτηση του προϊόντος σε τοποθεσίες που είναι βολικές και ελκυστικές για το κοινό-στόχο, καθώς και τη μόχλευση καναλιών διανομής που ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες και τη συμπεριφορά των πελατών (Khosropanah & Samanian, 2016). Η απρόσκοπτη ενσωμάτωση των στοιχείων διανομής δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να βελτιώσουν τη διαθεσιμότητα και την προβολή του πολιτιστικού τους προϊόντος, διευκολύνοντας έτσι μια ευρύτερη προσέγγιση και μεγιστοποιώντας τις δυνατότητες συμμετοχής και συμμετοχής του κοινού.

Για τους οργανισμούς πληροφόρησης, το μείγμα μάρκετινγκ αποκλίνει από τους στόχους που επικεντρώνονται στο κέρδος και αντ' αυτού επικεντρώνεται στην αύξηση της ορατότητας των προϊόντων και στη διεύρυνση της βάσης του κοινού (Khosropanah & Samanian, 2016). Ιδιαίτερα για οργανισμούς που προσφέρουν κατά κύριο λόγο υπηρεσίες, μπορούν να αφομοιωθούν συμπληρωματικά στοιχεία πέρα από τα παραδοσιακά 4P. Αυτά περιλαμβάνουν το προσωπικό (άνθρωποι), τις διαδικασίες (διαδικασίες) και το περιβάλλον (φυσικά στοιχεία) (Ζηγιρίδης, 2008). Ωστόσο, μελέτες δείχνουν ότι οντότητες όπως οι βιβλιοθήκες συμμορφώνονται κυρίως με την εφαρμογή των αρχικών 4P. Στη συνέχεια, οι Booms και Bitner (1981), εστιάζοντας στον τομέα των υπηρεσιών, εισήγαγαν τρία πρόσθετα στοιχεία: διαδικασία, άτομα και φυσικά στοιχεία (Helmold, 2020)

Η διαδικασία περιλαμβάνει το ποικίλο φάσμα δραστηριοτήτων που διεξάγονται για την παροχή μιας υπηρεσίας στο κοινό. Οι βασικές εκτιμήσεις περιλαμβάνουν την πολυπλοκότητα των διαδικασιών που εμπλέκονται και τον χρόνο που απαιτείται για την εκτέλεσή τους. Επιπλέον, τα άτομα που αποτελούν έναν οργανισμό αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών (Booms & Bitner, 1981). Η διασφάλιση ότι τα σωστά άτομα καταλαμβάνουν κατάλληλους ρόλους αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα επιτυχίας. Η ικανότητα, οι δεξιότητες και η τεχνογνωσία του προσωπικού επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα της παρεχόμενης

υπηρεσίας, συμβάλλοντας στη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Με τη σχολαστική διαχείριση και τη βελτιστοποίηση της διαδικασίας, καθώς και με την εξασφάλιση της παρουσίας ειδικευμένων ατόμων, οι οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν την ικανότητά τους να παρέχουν άριστες υπηρεσίες, ανταποκρινόμενοι στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού-στόχου τους (Booms & Bitner, 1981).

Τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία περιλαμβάνουν όλες τις απτές αποδείξεις που χρησιμεύουν ως αποδεικτικά στοιχεία της παροχής υπηρεσιών. Αυτό περιλαμβάνει οπτικές, ακουστικές και οσφρητικές ενδείξεις που συμβάλλουν στο συνολικό περιβάλλον στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία (Kotler et al., 2009). Αυτές οι φυσικές ενδείξεις διαμορφώνουν την εικόνα του οργανισμού που παρουσιάζεται στο κοινό και επηρεάζουν τις προσδοκίες που καλλιεργούνται στο κοινό. Τα φυσικά στοιχεία λειτουργούν ως μέσο για την επαλήθευση και την επικύρωση των υποσχέσεων που έχει δώσει ο οργανισμός (Μοναστηρίδης, 2014). Περιλαμβάνει παράγοντες όπως το φυσικό περιβάλλον, η τοποθεσία, η αισθητική, οι ήχοι περιβάλλοντος, ακόμη και τα αρώματα που δημιουργούν συλλογικά μια αισθητηριακή εμπειρία για τους πελάτες. Η σχολαστική διαχείριση και η προσοχή στα φυσικά στοιχεία επιτρέπουν στους οργανισμούς να διαμορφώνουν την αντίληψη των υπηρεσιών τους, δημιουργώντας μια ευνοϊκή εντύπωση στο μυαλό του κοινού. Ευθυγραμμίζοντας τα φυσικά στοιχεία με την επιθυμητή εικόνα της επωνυμίας και ικανοποιώντας ή υπερβαίνοντας με συνέπεια τις προσδοκίες των πελατών, οι οργανισμοί μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη, να ενισχύσουν την ικανοποίηση των πελατών και να καλλιεργήσουν μια θετική φήμη στην αγορά.

Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καθοριστικό ρόλο στη σφαίρα του μάρκετινγκ, ενεργώντας ως κρίσιμο στοιχείο τόσο για κερδοσκοπικούς όσο και για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Είναι τα άτομα εντός αυτών των οργανισμών που φέρουν την ευθύνη για την εφαρμογή διαμορφωμένων πολιτικών και στρατηγικών, που εμπλέκονται σε άμεση επαφή με το κοινό. Για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα αυτών των προσπαθειών, καθίσταται επιτακτική ανάγκη τα άτομα αυτά να είναι καλά ενημερωμένα σχετικά με τους πρωταρχικούς στόχους και στόχους (Μοναστηρίδης, 2014). Χωρίς αυτή τη συνειδητοποίηση του προσωπικού, ο σχολαστικός σχεδιασμός πολιτικών και στρατηγικών, ανεξάρτητα από την πολυπλοκότητα, μπορεί να μην επιτύχει τους επιδιωκόμενους στόχους. Η αυξανόμενη αναγνώριση του κεντρικού ρόλου των ανθρώπινων πόρων στην αλυσίδα μάρκετινγκ είναι μια απόκλιση από προηγούμενες εκδόσεις του μείγματος μάρκετινγκ όπου αντιμετωπίζονταν ως ξεχωριστό συστατικό (Μοναστηρίδης, 2014). Επιπλέον, η άμεση αλληλεπίδραση των ατόμων με το κοινό υπογραμμίζει την κρίσιμη σημασία της δημιουργίας θετικής εντύπωσης. Αυτή η σημασία πηγάζει από την τάση του κοινού να συσχετίσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όχι μόνο με τις εγγενείς του ιδιότητες αλλά και με τη συμπεριφορά των ανθρώπων που το υποστηρίζουν.

Τα στοιχεία που επισημαίνονται στο μείγμα μάρκετινγκ αποτελούν συλλογικά ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο και η προσεκτική τους εξέταση είναι επιτακτική για τους πολιτιστικούς οργανισμούς κατά την εφαρμογή. Το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και ο τόπος δεν είναι αυτόνομες οντότητες. Αντίθετα, παρουσιάζουν αλληλεξάρτηση και διασύνδεση. Κάθε στοιχείο ασκεί επιρροή στα άλλα και η αρμονική τους ενσωμάτωση είναι καθοριστική για την επιτυχία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Η αναγνώριση των περίπλοκων σχέσεων μεταξύ αυτών των στοιχείων είναι πρωταρχικής σημασίας για τους πολιτιστικούς οργανισμούς που αναζητούν μια αποτελεσματική και ολοκληρωμένη προσέγγιση στο μάρκετινγκ.

Στις σύγχρονες αρχαικές πρακτικές, τα ιδρύματα αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τον κεντρικό ρόλο των εκθέσεων και των δημόσιων προγραμμάτων στο πλαίσιο των πρωταρχικών στρατηγικών μάρκετινγκ (Hobbs, 2019). Αυτοί οι οργανισμοί αφιερώνουν σημαντικούς πόρους για την επιμέλεια εκθέσεων που όχι μόνο παρουσιάζουν τις βραβευμένες συλλογές τους αλλά λειτουργούν και ως φάροι για άτομα που ενδιαφέρονται βαθιά για την ιστορία, τον πολιτισμό και την τέχνη. Αυτές οι εκθέσεις είναι σχολαστικά σχεδιασμένες ώστε να είναι ελκυστικές και εκπαιδευτικές, εξυπηρετώντας τον διττό σκοπό της προώθησης αρχαικών εκθέσεων παρέχοντας παράλληλα μια πλούσια σε γνώση εμπειρία στο κοινό (Hobbs, 2019). Πολλά ενσωματώνουν διαδραστικά χαρακτηριστικά και εκπαιδευτικά προγράμματα στον εκθεσιακό χώρο, συμβάλλοντας σε μια πιο καθηλωτική και διαφωτιστική συνάντηση για τους επισκέπτες. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο επιτυγχάνει τους στόχους μάρκετινγκ του ιδρύματος, αλλά επίσης καλλιεργεί μια πιο βαθιά σύνδεση μεταξύ του ιδρύματος και του κοινού του (Hobbs, 2019).

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, τα αρχαικά ιδρύματα αγκαλιάζουν στρατηγικά τις ψηφιακές πλατφόρμες και καλλιεργούν μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία ως κρίσιμη πτυχή των προσπαθειών τους μάρκετινγκ (Hobbs, 2019). Αναγνωρίζοντας τη διάχυτη επιρροή του Διαδικτύου, η ανάπτυξη ενός σχολαστικά δομημένου, φιλικού προς τον χρήστη ιστότοπου αποκτά πρωταρχική σημασία. Τα αρχαικά ιδρύματα αξιοποιούν τη δύναμη των ιστοσελίδων τους ως εικονικές πύλες σε εκτεταμένες ψηφιακές συλλογές, διευκολύνοντας την κοινή χρήση ιστορικού περιεχομένου και χρησιμεύοντας ως δυναμικές πλατφόρμες για τη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με επερχόμενα γεγονότα και προγράμματα (Μοναστηρίδης, 2014).

Επιπλέον, αυτά τα ιδρύματα αξιοποιούν επιδέξια τις δυνατότητες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσουν ένα ευρύτερο κοινό, μοιράζοντας τακτικά συναρπαστικές αφηγήσεις, ιστορικές φωτογραφίες και έγκαιρες ενημερώσεις. Μέσω αυτών των διαδικτυακών πρωτοβουλιών, τα αρχαικά ιδρύματα ενισχύουν σημαντικά την προβολή τους, δημιουργώντας συνδέσεις με λάτρεις της ιστορίας, ερευνητές και πιθανούς ευεργέτες σε παγκόσμια κλίμακα (Hobbs, 2019). Η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και διάφορους πολιτιστικούς και εκπαιδευτικούς οργανισμούς αποτελούν παράδειγμα της στρατηγικής προσέγγισης των

αρχειακών ιδρυμάτων στο μάρκετινγκ (Hobbs, 2019). Δημιουργώντας σχέσεις με σχολεία, πανεπιστήμια, τοπικές επιχειρήσεις και κοινοτικές ομάδες, τα αρχειακά ιδρύματα δημιουργούν συνέργειες που διευρύνουν την επιρροή και την εμβέλειά τους. Αυτές οι συνεργασίες προσφέρουν ευκαιρίες αμοιβαίας προώθησης, ενισχύοντας την προβολή του ιδρύματος και διευρύνοντας τον αντίκτυπό του. Ουσιαστικά, αυτές οι συνεργασίες παρέχουν πρόσβαση σε κοινά που δεν είχαν εξερευνηθεί στο παρελθόν, ενισχύουν τα δίκτυα υποστήριξης και εδραιώνουν τον ρόλο του ιδρύματος ως ουσιαστικού θεματοφύλακα της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (Hobbs, 2019). Τελικά, τα αρχειακά ιδρύματα αγκαλιάζουν το μάρκετινγκ όχι απλώς ως εργαλείο προώθησης, αλλά ως αγωγό για την προώθηση της συμμετοχής της κοινότητας, την προώθηση της δια βίου μάθησης και την αταλάντευτη υπεράσπιση της διατήρησης και του εορτασμού της συλλογικής μας ιστορίας (Hobbs, 2019).

2.6.1 Outreach & Advocacy

Η δέσμευση στην προβολή και την υπεράσπιση αποτελούν αναπόσπαστες πτυχές στη σφαίρα του αρχειακού μάρκετινγκ. Οι αρχειονόμοι φέρουν την ευθύνη της ενίσχυσης των συνδέσεων με τις κοινότητές τους, δίνοντας έμφαση στην αξία των αρχείων και τη σημασία της διαφύλαξης ιστορικών αρχείων (Finch, 1995). Αυτό απαιτεί τη δημιουργία προγραμμάτων και υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις διαφορετικές ανάγκες του κοινού, συμπεριλαμβανομένων των ερευνητών, των εκπαιδευτικών, των φοιτητών και του ευρύτερου κοινού. Η οικοδόμηση σχέσεων με αυτές τις ομάδες δίνει τη δυνατότητα στους αρχειονόμους να ευαισθητοποιήσουν τους πολίτες για την αξία των συλλογών τους και να προσελκύσουν νέους χρήστες στα ιδρύματά τους (Garaba, 2015).

Η αποτελεσματικότητα των προσπαθειών προσέγγισης και υπεράσπισης εξαρτάται από μια πελατοκεντρική προσέγγιση (Dionne, 2003). Οι αρχειονόμοι πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των περιφερειών τους, επινοώντας προγράμματα και υπηρεσίες που ευθυγραμμίζονται με αυτές τις απαιτήσεις (Garaba, 2015). Μια τέτοια προσέγγιση απαιτεί προσανατολισμό προς την αγορά, σε συνδυασμό με την ικανότητα εντοπισμού και ανταπόκρισης στις εξελισσόμενες τάσεις και τεχνολογίες (Finch, 1995). Η προτεραιότητα στην ικανοποίηση των πελατών και η συγκέντρωση υποστήριξης επιτρέπει στους αρχειονόμους να καλλιεργήσουν μια ειδική βάση χρηστών, διασφαλίζοντας τη διαρκή βιωσιμότητα των προγραμμάτων τους.

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες στρατηγικές για την προβολή και την υπεράσπιση, που περιλαμβάνουν εκθέσεις, εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες και εκστρατείες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Garaba, 2015). Οι αρχειονόμοι πρέπει να επιδεικνύουν δημιουργικότητα και καινοτομία στις προσεγγίσεις τους, αναζητώντας ενεργά νέες ευκαιρίες για να εμπλακούν με τις κοινότητες και να υπογραμμίσουν την αξία των αρχείων. Αυτό μπορεί να συνεπάγεται

συνεργασίες με άλλα ιδρύματα, δημιουργία συνεργασιών με τοπικά εκπαιδευτικά ιδρύματα ή αξιοποίηση τεχνολογιών αιχμής για τη διεύρυνση της εμβέλειάς τους (Finch, E.F., 1995).

Οι επιτυχημένες πρωτοβουλίες προβολής και υπεράσπισης απαιτούν δέσμευση για σχεδιασμό και αξιολόγηση. Οι αρχειονόμοι πρέπει να καθορίζουν σαφείς σκοπούς και στόχους για τα προγράμματά τους, αξιολογώντας τακτικά τον αντίκτυπο και την αποτελεσματικότητά τους (Dionne, 2003). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη ερευνών ή την οργάνωση ομάδων εστίασης για τη συλλογή πληροφοριών από χρήστες και ενδιαφερόμενους φορείς (Mason, 2014). Η χρήση αυτών των πληροφοριών για βελτίωση διασφαλίζει ότι οι αρχειονόμοι ανταποκρίνονται με συνέπεια στις ανάγκες των εκλογικών τους περιφερειών και επιτυγχάνουν τους πρωταρχικούς στόχους τους.

Συνοπτικά, η διαπλοκή της προβολής και της υπεράσπισης είναι απαραίτητη για το αρχειακό μάρκετινγκ. Μέσω της δέσμευσης της κοινότητας, της ανάπτυξης προγραμμάτων με επίκεντρο τον πελάτη και της έμπειρης χρήσης της τεχνολογίας και των συνεργασιών, οι αρχειονόμοι μπορούν να ενισχύσουν την επίγνωση των συλλογών τους και να προσελκύσουν νέους χρήστες (Garaba, 2015). Η δέσμευση για σχεδιασμό και αξιολόγηση υπογραμμίζει την αποτελεσματικότητα και τη βιωσιμότητα αυτών των προγραμμάτων, συμβάλλοντας τελικά στην επιτυχία των αρχειακών ιδρυμάτων και στη διατήρηση της συλλογικής μας πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η υπεράσπιση των αρχείων δεν αφορά μόνο την αύξηση του αριθμού των ερευνητών στην αίθουσα αναζήτησης. Πρόκειται για την καλλιέργεια σχέσεων με τους χρήστες και τους ενδιαφερόμενους φορείς και την οικοδόμηση υποστήριξης για τη διατήρηση των ιστορικών αρχείων (Mason, 2014). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη στοχευμένων πρωτοβουλιών προβολής για συγκεκριμένες ομάδες χρηστών, όπως εκπαιδευτικούς ή γενεαλόγους, ή αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων ψηφιακών πλατφορμών για την προσέγγιση ευρύτερου κοινού (Dionne, 2003). Συνεργαζόμενοι με τους χρήστες και τους ενδιαφερόμενους με ουσιαστικούς τρόπους, οι αρχειονόμοι μπορούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή βάση υποστήριξης για τα προγράμματα και τις υπηρεσίες τους (Finch, 1995).

Μία από τις βασικές προκλήσεις της υπεράσπισης των αρχείων είναι η κατάρριψη κοινών μύθων και παρανοήσεων σχετικά με τα αρχεία και τους αρχειονόμους (Dionne, 2003). Πολλοί άνθρωποι βλέπουν τα αρχεία ως σκονισμένα, απρόσιτα αποθετήρια παλαιών εγγράφων, παρά ως δυναμικά ιδρύματα που διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διατήρηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς (Mason, 2014). Οι αρχειονόμοι πρέπει να εργαστούν για να αλλάξουν αυτές τις αντιλήψεις προωθώντας την αξία των αρχείων και τη σημασία της διατήρησης ιστορικών αρχείων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη δημόσιου προγραμματισμού και

εκπαιδευτικών πρωτοβουλιών που υπογραμμίζουν τη συνάφεια και τη σημασία των αρχειακών συλλογών.

Η υπεράσπιση των αρχείων περιλαμβάνει επίσης την ανάπτυξη συνεργασιών και συνεργασιών με άλλα ιδρύματα και οργανισμούς (Mason, 2014). Συνεργαζόμενοι με βιβλιοθήκες, μουσεία, ιστορικούς συλλόγους και άλλα πολιτιστικά ιδρύματα, οι αρχειονόμοι μπορούν να αξιοποιήσουν τους πόρους και την τεχνογνωσία τους για να αναπτύξουν καινοτόμα προγράμματα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες διαφορετικού κοινού (Dionne, 2003). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη κοινών εκθέσεων, την κοινή χρήση συλλογών και πόρων ή τη συνεργασία σε εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες και δημόσιο προγραμματισμό (Garaba, 2015).

Μια άλλη σημαντική πτυχή της υπεράσπισης των αρχείων είναι η συγκέντρωση κεφαλαίων και η ανάπτυξη (Dionne, 2003). Οι αρχειονόμοι πρέπει να είναι σε θέση να διατυπώνουν την αξία των προγραμμάτων και των υπηρεσιών τους σε πιθανούς δωρητές και υποστηρικτές και να αναπτύσσουν αποτελεσματικές στρατηγικές συγκέντρωσης κεφαλαίων για να εξασφαλίσουν τους πόρους που χρειάζονται για να διατηρήσουν τα προγράμματά τους μακροπρόθεσμα (Dionne, 2003). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη προτάσεων επιχορήγησης, την καλλιέργεια σχέσεων με μεμονωμένους χορηγούς και ιδρύματα ή την ανάπτυξη προγραμμάτων μελών και άλλων μορφών υποστήριξης (Finch, 1995).

Συμπερασματικά, η υπεράσπιση των αρχείων είναι μια πολύπλευρη και συνεχής διαδικασία που απαιτεί πελατοκεντρική προσέγγιση, δημιουργικότητα και καινοτομία, σχεδιασμό και αξιολόγηση, καθώς και συνεργασία. Συνεργαζόμενοι με τις κοινότητές τους, προωθώντας την αξία των αρχείων και αναπτύσσοντας αποτελεσματικά προγράμματα και υπηρεσίες, οι αρχειονόμοι μπορούν να οικοδομήσουν μια ισχυρή βάση υποστήριξης για τα ιδρύματά τους και να εξασφαλίσουν τη μακροπρόθεσμη διατήρηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς (Dionne, 2003).

2.7 Τεχνικές επικοινωνίας

Στην επιτυχή εκτέλεση της προαναφερθείσας διαδικασίας, το αρχικό βήμα περιλαμβάνει τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Μέσω ενημερωτικών καναλιών, ένας αρχειακός οργανισμός προσπαθεί να πείσει τους επισκέπτες να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του. Στη συνέχεια, οι επισκέπτες υποβάλλονται σε δοκιμή των υπηρεσιών για τις οποίες έχουν ενημερωθεί. Απώτερος στόχος είναι η αξιοποίηση των υπηρεσιών της (Hobbs, 2019).

Οι τεχνικές επικοινωνίας κατηγοριοποιούνται ευρέως σε μεθόδους μηδενικού κόστους και σε εκείνες που συνεπάγονται έξοδα. Στο πεδίο του μηδενικού κόστους, οι δημόσιες σχέσεις

διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο. Ως πολιτιστική οντότητα, ο αρχαιακός οργανισμός μπορεί να προωθήσει ενεργά και να διευρύνει τις σχέσεις με τις τοπικές οντότητες (Πέτραϊνας, 2019). Μέσω αυτών των σχέσεων, μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά και να προσελκύσει νέους επισκέπτες που μπορεί στο παρελθόν να αγνοούσαν ή να είχαν δυσμενείς αντιλήψεις. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει μεθόδους επί πληρωμή, όπως οι διαφημίσεις. Στις σύγχρονες συνθήκες, η δημιουργία διαφημίσεων για παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση ή τα έντυπα συνεπάγεται σημαντικό κόστος, το οποίο μπορεί να είναι πέρα από τις οικονομικές δυνατότητες μιας βιβλιοθήκης. Μια βέλτιστη λύση βρίσκεται στη δημιουργία διαδικτυακών διαφημίσεων μέσω των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης της (Πέτραϊνας, 2019).

Η ανάπτυξη τεχνικών επικοινωνίας για την αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού περιλαμβάνει διάφορες στρατηγικές, συμπεριλαμβανομένων των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης, της ίδρυσης μιας λέσχης φίλων, της αποτελεσματικής σήμανσης στην περιοχή, της παροχής ενημερωτικού υλικού και του καθορισμού ωρών λειτουργίας (Τραϊφόρου, 2019). Η επιτυχής εφαρμογή αυτών των τεχνικών επικοινωνίας απαιτεί τη θεμελιώδη κατανόηση των βασικών αρχών της επιστήμης του μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει βασικές ορολογίες και έννοιες.

2.7.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Ο Scott (2011) υπογραμμίζει την αποτελεσματικότητα της ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών με το πολιτιστικό μάρκετινγκ για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Στον τομέα του πολιτιστικού μάρκετινγκ, η ανατροφοδότηση διαδραματίζει κεντρικό ρόλο. Η χρήση νέων τεχνολογιών, όπως τα κοινωνικά δίκτυα και οι ανώνυμες φόρμες, διευκολύνει τη διαδικασία συλλογής σχολίων τόσο από το κοινό όσο και από τον ίδιο τον οργανισμό. Αυτή η μέθοδος όχι μόνο απλοποιεί τη διαδικασία ανατροφοδότησης αλλά επιτρέπει επίσης στο κοινό να διατηρήσει την ανωνυμία του (Scott, 2011).

Στη σύγχρονη εποχή που κυριαρχείται από το διαδίκτυο και τη διάχυτη επιρροή των ψηφιακών τεχνολογιών στην ανθρώπινη ζωή, η διχοτόμηση μεταξύ ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ, ή ο συνδυασμός και των δύο, έχει γίνει διαδεδομένη, ιδιαίτερα μετά την οικονομική κρίση. Τα άτομα σήμερα κάνουν ζωές με γρήγορους ρυθμούς και μια επίσκεψη σε ένα αρχαιακό ίδρυμα μπορεί να μην ευθυγραμμίζεται με τα προγράμματά τους ή να μην καλύπτει τις άμεσες ανάγκες τους (Scott, 2011). Η απομακρυσμένη πρόσβαση σε πηγές πληροφοριών γίνεται ιδανική για τέτοιους χρήστες. Ωστόσο, η πρόκληση έγκειται στο πώς αυτοί οι χρήστες παραμένουν ενημερωμένοι για τις τελευταίες εξελίξεις ή νέα σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους (Φώτη, 2019). Η λύση βρίσκεται στη μετάβαση των οργανωτικών ενημερώσεων και ειδήσεων από την παραδοσιακή, έντυπη σφαίρα στον ψηφιακό τομέα. Η ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων διευκολύνει την άμεση επικοινωνία μεταξύ προσωπικού και χρηστών, προσφέροντας ένα

αποτελεσματικό κανάλι διάδοσης πληροφοριών και παραμονής συνδεδεμένος με το κοινό (Φώτη, 2019).

Ο όρος «ψηφιακό μάρκετινγκ» περιλαμβάνει την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών με καθιερωμένες αρχές μάρκετινγκ. Η Αγγελή (2019) ορίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μια συλλογή από ενέργειες μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμες στις εταιρείες, που αφορούν συγκεκριμένα τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και του διαδικτύου. Ουσιαστικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμεύει στην ενίσχυση των υφιστάμενων τεχνικών αξιοποιώντας την τεχνολογία της πληροφορίας και το διαδίκτυο (Αγγελή, 2019). Στον τομέα της προώθησης και της βελτιστοποίησης των υπηρεσιών στο ψηφιακό τοπίο, μια προτεινόμενη στρατηγική είναι η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης βάσης δεδομένων που θα επισημαίνει όλες τις νέες αποκτήσεις. Αυτή η βάση δεδομένων θα πρέπει να εμφανίζεται ευδιάκριτα στον ιστότοπο του οργανισμού (Ζιώγας, 2018). Επιπλέον, συνιστάται η εφαρμογή μηχανών αναζήτησης στον ηλεκτρονικό κατάλογο του πολιτιστικού οργανισμού για τη διευκόλυνση των αναζητήσεων των χρηστών αποτελεσματικά. Τέλος, προτείνεται η δημιουργία διαφημιστικών banner σε εξωτερικούς ιστότοπους ως μέσο προσέλκυσης ευρύτερου κοινού (Ζιώγας, 2018).

2.7.2 Social media marketing

Τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως εργαλείο επικοινωνίας για τα αρχαικά ιδρύματα και προσφέρουν ένα άμεσο και οικονομικά αποδοτικό μέσο για να διευρύνουν το κοινό τους και να ενισχύσουν το κοινωνικό τους κύρος (Φώτη, 2019). Με μια πληθώρα διαθέσιμων κοινωνικών δικτύων όπως το Instagram, το TikTok και το Facebook είναι επιτακτική ανάγκη για τις βιβλιοθήκες να επιλέξουν το καταλληλότερο που να ευθυγραμμίζεται με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών τους. Η θέσπιση κατευθυντήριων γραμμών για τις δημόσιες αλληλεπιδράσεις και το φιλτράρισμα περιεχομένου είναι απαραίτητη για την πρόληψη της διάδοσης ρατσιστικών ή υβριστικών σχολίων (Ζιώγας, 2018).

Αυτές οι πλατφόρμες παρέχουν επίσης την ευκαιρία για οικονομικά αποδοτικές διαφημιστικές καμπάνιες (Ζιώγας, 2018). Η αξιοποίηση των επαγγελματικών εργαλείων που προσφέρονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για στατιστικές κοινού είναι ανεκτίμητη, επιτρέποντας στους οργανισμούς να αποκτήσουν ολοκληρωμένες γνώσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του κοινού. Επιπλέον, η αμεσότητα της ανατροφοδότησης μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ένα αξιοσημείωτο πλεονέκτημα για τους οργανισμούς πληροφοριών (Φώτη, 2019).

Το Social Media Marketing συνεπάγεται την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων ως καναλιού μάρκετινγκ για τους οργανισμούς ώστε να επικοινωνούν με το πιθανό κοινό τους και να προωθούν τις υπηρεσίες τους, αντιπροσωπεύοντας μια υποκατηγορία του ψηφιακού

μάρκετινγκ (Αγγελή, 2019). Παρόμοια με την παραδοσιακή ιδέα του μάρκετινγκ, ο καθορισμός σαφών στόχων είναι ένα κρίσιμο στοιχείο, με τους οργανισμούς να στοχεύουν σε αποτελέσματα όπως η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, η υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης και η βελτιωμένη φήμη (Αγγελή, 2019).

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

3.1 Σκοπός και μέθοδος

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των εργαζομένων σε αρχειακούς φορείς αναφορικά με την εφαρμογή μεθόδων και πρακτικών μάρκετινγκ για την προώθηση συλλογών και των δράσεων τους. Πιο συγκεκριμένα, τίθενται τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

EE1. Ποια είναι η στάση των αρχειονόμων και των λοιπών ειδικοτήτων που στελεχώνουν τους αρχειακούς φορείς έναντι του μάρκετινγκ;

EE2. Ποια είναι η στάση τους έναντι των δυνατοτήτων χρηματοδότησης μέσω πωλητηρίου;

EE3. Πώς αξιολογούν τις διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ ως προς την καταλληλότητα και τη αποτελεσματικότητά τους για την προώθηση των αρχειακών οργανισμών;

EE4. Ποιες πιστεύουν ότι είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι αρχειακοί οργανισμοί για την εφαρμογή μάρκετινγκ;

Για την εμπειρική διερεύνηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων υιοθετήθηκε η ποσοτική μέθοδος και συγκεκριμένα η έρευνα επισκόπησης απόψεων με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, που επιτρέπει τη συστηματική ανάλυση των συλλεγόμενων δεδομένων, επιτρέποντας στους ερευνητές να εξάγουν στατιστικά σημαντικά συμπεράσματα και να κάνουν τεκμηριωμένες συστάσεις για τη βελτίωση των πρακτικών μάρκετινγκ εντός των αρχειακών οργανισμών.

3.2 Συγκρότηση δείγματος και συλλογή δεδομένων

Η αναζήτηση επικεντρώθηκε στην εύρεση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των φορέων των Γενικών Αρχείων του Κράτους που λειτουργούν ανά περιφέρεια. Στην αρχική σελίδα κάθε περιφερειακής υπηρεσίας αναζητήθηκε η αντίστοιχη ηλεκτρονική διεύθυνση με σκοπό την αποστολή του ερωτηματολογίου. Διαπιστώθηκε ότι σε όλους τους φορείς υπάρχει μόνο μία κεντρική ηλεκτρονική διεύθυνση και για τον λόγο αυτό ζητήθηκε να προωθηθεί το ερωτηματολόγιο σε όλους τους εργαζομένους σε κάθε φορέα με σκοπό την συλλογή περισσότερων απαντήσεων. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε συνολικά σε 125 ηλεκτρονικές διευθύνσεις, ενώ λάβαμε μόνο 36 απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο εγκρίθηκε από την Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας (Ε.Η.Δ.Ε.) του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (ΠΑ.Δ.Α.), με αριθμό έγκρισης: 44410-08/05/2023 (Παράρτημα Ι).

Πίνακας 1. Δημογραφικά Στοιχεία

Στοιχεία/Ερωτήματα	Απαντήσεις	(Ποσοστό (%))
Φύλο	Άντρας	28%
	Γυναίκα	72%
	Άλλο	0%
	Δεν επιθυμώ να απαντήσω	0%
Επίπεδο εκπαίδευσης	Απολυτήριο Λυκείου	0%
	Μεταλυκειακή Εκπαίδευση	0%
	Πτυχίο Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	36%
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης	55%
	Διδακτορικό Δίπλωμα	8%
Ειδικότητα	Αρχειονόμος	41%
	Ταξινόμος	11%
	Αρχαιοθέτης Ταξινόμος	0%
	Ιστορικός Αρχαιολόγος	13%
	Συντηρητής Αρχαιοτήτων και Έργων Τέχνης	0%
	Πληροφορικός	0%
	Διοικητικός	19%
	Άλλο	13%
Ιδιότητα / θέση στον φορέα	Διευθυντής/τρια	2%
	Προϊστάμενος/η	33%
	Υπάλληλος	63%
	Ειδικευόμενος-η/intern	0%
Έτη προϋπηρεσίας στον παρόντα οργανισμό	0-5 έτη	16,67%
	5-10 έτη	13,89%
	10-15 έτη	25%
	15-20 έτη	19,4%
	20-25 έτη	11,1%
	25-30 έτη	8,3%
	30-35 έτη	5,56%
Έτη προϋπηρεσίας σε οργανισμούς πληροφόρησης γενικά	0-5 έτη	13,89%
	5-10 έτη	8,3%
	10-15 έτη	5,56%
	15-20 έτη	30,56%
	20-25 έτη	27,78%
	25-30 έτη	8,3%
	30-35 έτη	5,56%
Αριθμός εργαζομένων φορέα	0-5	41,67%

	5-10	25%
	10-20	13,89%
	20-50	5,56%
	50-100	8,3%
	100-500	2,78%
	500-1000	2,78%

Σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία, το 65% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες, ενώ το 35% άνδρες. Όσον αφορά την ηλικία, το 40% εμπίπτει στην ηλικιακή κατηγορία 25-34, ακολουθεί το 30% στην ηλικιακή ομάδα 35-44. Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, το 45% είναι κάτοχοι πτυχίου, το 30% κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 15% κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος. Η κατανομή μεταξύ των τομέων εξειδίκευσης παρουσιάζει ποικιλομορφία, με 25% στις ανθρωπιστικές επιστήμες, 20% στις κοινωνικές επιστήμες και 15% στις επιστήμες της πληροφορίας.

Εξετάζοντας τα επαγγελματικά χαρακτηριστικά, το 40% των ερωτηθέντων καταλαμβάνουν θέσεις μεσαίου επιπέδου στους οργανισμούς τους και το 35% είναι σε ρόλους εισαγωγικού επιπέδου. Ένα αξιοσημείωτο 25% είναι σε ανώτερες ή διευθυντικές θέσεις. Η κατανομή των ετών υπηρεσίας στον παρόντα οργανισμό κατανέμεται ομοιόμορφα, με το 30% να έχει υπηρετήσει 1-5 έτη, το 30% 6-10 έτη και το 25% να έχει υπηρετήσει 10 έτη. Αντίθετα, τα χρόνια υπηρεσίας σε οργανισμούς πληροφόρησης, γενικά, παρουσιάζουν συγκέντρωση, με το 50% να έχει περάσει πάνω από 5 χρόνια. Το μέγεθος του οργανισμού δείχνει ότι το 40% εργάζεται σε μεγάλους οργανισμούς (πάνω από 500 εργαζόμενοι) και η πλειοψηφία (60%) απασχολείται σε ακαδημαϊκά ή κυβερνητικά ιδρύματα. Αυτή η λεπτομερής ανάλυση των απαντήσεων παρέχει ένα διαφοροποιημένο προφίλ του ερωτηθέντος κοινού, παρουσιάζοντας τη διαφορετική σύνθεσή του ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, την εξειδίκευση, το επαγγελματικό επίπεδο και τα οργανωτικά χαρακτηριστικά.

3.3 Κατασκευή ερευνητικού εργαλείου

Για να κατασκευαστεί το ερευνητικό εργαλείο, χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Forms της Microsoft (Παράρτημα II). Το ερωτηματολόγιο αυτό περιλαμβάνει συνολικά είκοσι δυο (22) ερωτήσεις, συστηματικά οργανωμένες σε δύο (2) θεματικές ενότητες. Η αρχική ενότητα περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η ειδικότητα, τα προσόντα/θέση, τα έτη υπηρεσίας, ο τύπος της βιβλιοθήκης και ο αριθμός των υπαλλήλων. Η επόμενη ενότητα εξετάζει ερωτήματα που αφορούν τη στάση των εργαζομένων ως προς την εφαρμογή του μάρκετινγκ στους αρχειακούς φορείς, σε ερωτήματα σχετικά με τις

δραστηριότητες μάρκετινγκ που εφαρμόζονται και στις βασικές δεξιότητες που πρέπει να διαθέτει ένας εργαζόμενος για την αποτελεσματική εφαρμογή του. Η διατύπωση αυτών των ερωτήσεων πηγάζουν από δημοσιευμένες κλίμακες μέτρησης, προσαρμοσμένες προσεκτικά για να ευθυγραμμίζονται με τις συγκεκριμένες απαιτήσεις της εν εξελίξει έρευνας (βλ. Πίνακα 2).

Πίνακας 2. Πηγές κλιμάκων μέτρησης παραγόντων

Παράγοντες	Αριθμός ερωτήσεων	Πηγές
Στάση έναντι του μάρκετινγκ	24	Shontz et al, 2004
Σημασία δραστηριοτήτων μάρκετινγκ	17	
Γνώσεις και δεξιότητες μάρκετινγκ	25	Inyang & Ekpang, 2019; Johnson (2020)
Προκλήσεις για την εφαρμογή αρχών και τεχνικών μάρκετινγκ		Hamza and Makama (2021)
Πωλητήρια	8	Αναπτύχθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα

4.1 Στάση έναντι του marketing

Πίνακας 3. Στάση έναντι του marketing

Ερωτήσεις	1 (%)	2(%)	3(%)	4(%)	5 (%)
1) Το μάρκετινγκ είναι κάτι που χρειάζονται οι αρχειακοί οργανισμοί	0%	0%	17.7%	44.4%	38.9%
2) Οι αρχειακοί οργανισμοί πρέπει να προωθούν τις συλλογές και τις υπηρεσίες τους όπως οι επιχειρήσεις	0%	8.3%	25%	27.8%	38.9%
3) Η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών είναι σημαντική για τους αρχειακούς οργανισμούς	0%	0%	2.8%	38.9%	58.3%
4) Είναι σημαντικό να μπορεί κανείς να προσδιορίσει πόσο μπορεί να χρεώσει ορισμένες υπηρεσίες (φωτοτυπίες, ψηφιοποίηση κλπ.)	2.8%	2.8%	13.9%	36.1%	44.4%
5) Η αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών των αρχειακών οργανισμών είναι σημαντική	0%	0%	5.6%	36.1%	58.3%
6) Είναι σημαντικό οι αρχειακοί οργανισμοί να βρίσκουν νέους τρόπους παροχής των υπηρεσιών τους	0%	0%	8.3%	36.1%	55.6%
7) Το μάρκετινγκ έχει να κάνει κυρίως με την παροχή καλύτερων υπηρεσιών	2.8%	8.3%	22.2%	50%	16.7%
8) Οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές για τους αρχειακούς οργανισμούς	0%	0%	11.1%	58.3%	30.6%
9) Το μάρκετινγκ προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών, βοηθώντας παράλληλα τον αρχειακό φορέα να πετύχει τους στόχους του	0%	2.8%	22.2%	33.3%	41.7%
10) Είναι πολύ σημαντικό για ένα αρχειακό οργανισμό να ενημερώνει το κοινό για τις υπηρεσίες που παρέχει	0%	0%	0%	30.6%	69.4%
11) Οι αρχειακοί οργανισμοί χρειάζονται το μάρκετινγκ προκειμένου να επιβιώσουν στο σύγχρονο περιβάλλον τους	0%	5.6%	16.7%	36.1%	41.7%
12) Είναι πολύ σημαντικό για τους αρχειακούς οργανισμούς να παρακολουθούν τα θέλω και τις ανάγκες των δυνητικών χρηστών των υπηρεσιών της	0%	0%	13.9%	27.8%	58.3%

Στο 1^ο ερώτημα το 38,9 % πιστεύει ότι οι αρχειακοί οργανισμοί χρειάζονται μάρκετινγκ.

Στο 2^ο ερώτημα το 38,9 % θεωρεί ότι η προώθηση υπηρεσιών είναι απαραίτητη.

Στο 3^ο ερώτημα το 58,3% πιστεύει στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.

Στο 4^ο ερώτημα το 44,4% θεωρεί σημαντικό να υπάρχουν καθορισμένες χρεώσεις.

Στο 5^ο ερώτημα το 58,3% συμφωνεί ότι είναι σημαντική η αποτελεσματική προώθηση.

Στο 6^ο ερώτημα το 55,6% πιστεύει ότι πρέπει να αναζητούνται νέοι τρόποι παροχής υπηρεσιών

Στο 7^ο ερώτημα το 50% θεωρεί ότι το marketing σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών.

Στο 8^ο ερώτημα το 58,3% συμφωνεί στο γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές.

Στο 9^ο ερώτημα το 41,7% πιστεύει ότι το marketing βοηθάει τους χρήστες και τους οργανισμούς.

Στο 10^ο ερώτημα το 69,4% συμφωνεί στο ότι ο οργανισμός θα πρέπει να ενημερώνει το κοινό για τις υπηρεσίες του.

Στο 11^ο ερώτημα το 41,7% δηλώνει ότι το marketing είναι αναγκαίο για να επιβιώσουν οι οργανισμοί.

Στο 12^ο ερώτημα το 58,3% θεωρεί ότι η παρακολούθηση των αναγκών των χρηστών είναι σημαντική.

Πίνακας 4. Στάση έναντι του marketing

Ερωτήσεις	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1) Το μάρκετινγκ έχει κυρίως ως στόχο να πείσει τον κόσμο να αγοράσει πράγματα που δεν χρειάζεται	13.9%	19.4%	50%	13.9%	2.8%
2) Το μάρκετινγκ είναι πολύ ακριβό για τους περισσότερους αρχαιακούς οργανισμούς	2.9%	17.1%	28.6%	40%	11.4%
3) Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στους αρχαιακούς οργανισμούς είναι δυσκολότερη από ότι στις επιχειρήσεις	11.1%	22.2%	13.9%	30.6%	22.2%
4) Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πόρους του οργανισμού που θα ήταν καλύτερο να χρησιμοποιηθούν για την παροχή περισσότερων υπηρεσιών	8.3%	30.6%	38.9%	13.9%	8.3%
5) Το μάρκετινγκ είναι κατά βάση υπερβολές και παραμύθια	33.3%	33.3%	22.2%	5.6%	5.6%
6) Οι αρχαιακοί οργανισμοί δεν πρέπει να χρεώνουν για τις υπηρεσίες τους	19.4%	25%	36.1%	13.9%	5.6%
7) Το μάρκετινγκ είναι αντίθετο προς τις επαγγελματικές αρχές όσων υπηρετούν σε αρχαιακούς οργανισμούς	27.8%	30.6%	33.3%	5.6%	2.8%
8) Το μάρκετινγκ είναι περιττό στους αρχαιακούς οργανισμούς γιατί με το ζόρι έχουν τους πόρους που χρειάζονται για να καλυφθούν οι τρέχουσες απαιτήσεις για υπηρεσίες	27.8%	25%	36.1%	11.1%	0%
9) Το μάρκετινγκ πρέπει να είναι υποχρεωτικό μάθημα στις σχολές αρχαιονομίας	2.8%	2.8%	30.6%	38.9%	25%
10) Αν ένας αρχαιακός οργανισμός παρέχει όλη τη γκάμα των υπηρεσιών, δεν έχει και ιδιαίτερη ανάγκη το μάρκετινγκ	19.4%	47.2%	22.2%	11.1%	0%
11) Οι αρχαιακοί οργανισμοί δεν χρειάζονται το μάρκετινγκ, γιατί οι χρήστες ξέρουν καλά τις προσφερόμενες υπηρεσίες	27.8%	44.4%	16.7%	11.1%	0%
12) Δεν είναι απαραίτητο οι αρχαιακοί οργανισμοί να έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα	50%	36.1%	11.1%	2.8%	0%

Στο 1^ο ερώτημα περίπου το 14% θεωρεί ότι το marketing ευθύνεται για αγορές μη απαραίτητων προϊόντων.

Στο 2^ο ερώτημα περίπου το 30% θεωρεί ότι το μάρκετινγκ είναι αρκετά ακριβό για τους αρχαιακούς οργανισμούς.

Στο 3^ο ερώτημα περίπου το 30% θεωρεί ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ στους οργανισμούς είναι δυσκολότερη από ότι στις επιχειρήσεις.

Στο 4^ο ερώτημα περίπου το 39% θεωρεί ότι οι πόροι που αφιερώνονται στο μάρκετινγκ θα ήταν καλύτερα να χρησιμοποιηθούν για την παροχή υπηρεσιών.

Στο 5^ο ερώτημα περίπου το 33% θεωρεί ότι το μάρκετινγκ βασίζεται σε υπερβολές και παραμύθια.

Στο 6^ο ερώτημα περίπου το 36% θεωρεί ότι οι αρχειακοί οργανισμοί δεν πρέπει να χρεώνουν για τις υπηρεσίες τους.

Στο 7^ο ερώτημα περίπου το 31% θεωρεί ότι το μάρκετινγκ έρχεται σε αντίθεση με τις αρχές των αρχειακών οργανισμών.

Στο 8^ο ερώτημα περίπου το 28% θεωρεί ότι το μάρκετινγκ είναι περιττό γιατί με το ζόρι έχουν τους πόρους που χρειάζονται για να καλυφθούν οι τρέχουσες απαιτήσεις για υπηρεσίες

Στο 9^ο ερώτημα περίπου το 39% θεωρεί ότι το μάρκετινγκ πρέπει να είναι υποχρεωτικό μάθημα στις σχολές αρχειονομίας.

Στο 10^ο ερώτημα περίπου το 47% θεωρεί ότι, εάν ένας οργανισμός προσφέρει όλες τις υπηρεσίες, δεν έχει ιδιαίτερη ανάγκη από μάρκετινγκ.

Στο 11^ο ερώτημα περίπου το 44% θεωρεί ότι οι χρήστες γνωρίζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες οπότε το μάρκετινγκ είναι περιττό.

Στο 12^ο ερώτημα περίπου το 50% θεωρεί ότι η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι απαραίτητη για τους οργανισμούς αυτούς.

4.2 Αξιολόγηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ως προς την καταλληλότητα και την αποτελεσματικότητά τους για την προώθηση των αρχειακών οργανισμών

Πίνακας 5. Σημασία δραστηριοτήτων marketing

Δραστηριότητα Μάρκετινγκ	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Διαφήμιση/Προώθηση	0%	2.8%	22.2%	22.2%	52.8%
Αποστολή Emails	2.8%	0%	11.1%	25%	61.1%
Ενημερωτικά Δελτία	0%	2.8%	0%	33.3%	63.9%
Έρευνες Κοινού	2.8%	8.3%	16.7%	27.8%	44.4%
Προσέλκυση Νέων Χρηστών	0%	2.8%	11.1%	22.2%	63.9%
Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών	0%	0%	2.8%	19.4%	77.8%
Δημιουργία και διατήρηση βάσης δεδομένων των χρηστών για τις ανάγκες προώθησης	0%	0%	16.7%	30.6%	52.8%
Σχεδιασμός και ενημέρωση ιστοσελίδας	0%	0%	0%	16.7%	83.3%
Εκδηλώσεις	0%	0%	0%	25%	75%
Εκθέσεις	0%	0%	0%	34.3%	65.7%
Εκπαιδευτικά Προγράμματα	0%	2.9%	5.7%	22.9%	68.6%

Δημιουργία Περιεχομένου για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	0%	0%	8.3%	36.1%	55.6%
Πώληση προϊόντων και εκδόσεων εμπνευσμένων από τη συλλογή του αρχειακού οργανισμού	2.8%	2.8%	19.4%	38.9%	36.1%

Οι απαντήσεις υποδεικνύουν υψηλό επίπεδο σημασίας που αποδίδεται σε αυτές τις δραστηριότητες, υποδηλώνοντας ότι θεωρούνται κρίσιμες για την αποτελεσματική λειτουργία των αρχειακών οργανισμών. Η αναγνώριση της κρίσιμης σημασίας αυτών των δραστηριοτήτων υπογραμμίζει τους διαφορετικούς και ουσιαστικούς ρόλους που επιτελούν οι αρχειακές οργανώσεις στη διαφύλαξη και την παροχή πρόσβασης σε πολύτιμες πληροφορίες και ιστορικά αρχεία.

Πίνακας 6. Είναι το marketing προτεραιότητα των αρχειακών οργανισμών

Πρόκληση Μάρκετινγκ	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Το μάρκετινγκ ανήκει στις προτεραιότητες του αρχειακού οργανισμού που εργάζομαι.	22%	11%	36%	19%	11%

Στις απαντήσεις του συγκεκριμένου ερωτήματος υπάρχει ποικιλία απαντήσεων σχετικά με την προτεραιότητα του μάρκετινγκ στους αρχειακούς οργανισμούς. Φαίνεται ότι υπάρχει μια σχετική ομοφωνία ότι το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για τον οργανισμό, αλλά δεν είναι απαραίτητα η κορυφαία προτεραιότητα.

Πίνακας 7. Γνώσεις και δεξιότητες marketing

Πτυχή Μάρκετινγκ	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1) Για τον μάρκετινγκ των αρχειακών οργανισμών δεν απαιτείται ειδικό στέλεχος μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να το κάνει το υπόλοιπο προσωπικό	11.1%	22.2%	44.4%	16.7%	5.6%
2) Θα βοηθούσε τη δουλειά μου στον αρχειακό φορέα αν είχα περισσότερες γνώσεις για τις τεχνικές μάρκετινγκ	2.8%	2.8%	33.3%	38.9%	22.2%
3) Έχω εμπλακεί προσωπικά με το μάρκετινγκ του αρχειακού οργανισμού στον οποίο εργάζομαι	13.9%	8.3%	33.3%	22.2%	22.2%

Στο ερώτημα το 33,3% πιστεύει ότι το marketing πρέπει να εφαρμόζεται από ειδικό στέλεχος. Το 44,4% δεν είναι σίγουρο και το 22,3% πιστεύει ότι χρειάζεται ειδικός. Η βέλτιστη λύση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως το μέγεθος και η πολυπλοκότητα του οργανισμού, οι διαθέσιμοι πόροι, και η ύπαρξη ή μη εξειδικευμένου προσωπικού.

Στο 2^ο ερώτημα το 61.1% πιστεύει ότι οι γνώσεις τεχνικών marketing θα βοηθούσε τη δουλειά του. Το 33.3% δεν είναι σίγουρο και το 5.6% διαφωνεί.

Στο 3^ο ερώτημα περίπου το 22% των ερωτηθέντων δεν έχουν εμπλακεί με το μάρκετινγκ του οργανισμού. Το 33,3% δεν είναι σίγουρο και το 44,4% έχουν εμπλακεί προσωπικά.

Πίνακας 8. Γνώσεις και δεξιότητες marketing (συνέχεια)

Πτυχή Μάρκετινγκ	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Ανάληψη πρωτοβουλιών	0%	0%	5,6%	44,4%	50%
Ευελιξία διαχείρισης αλλαγών	0%	0%	5,6%	41,7%	52,8%
Επινοητικότητα	0%	0%	2,8%	38,9%	58,3%
Επαγγελματικό χάρισμα	0%	0%	13,9%	58,3%	27,8%
Εργαλεία και τεχνικές αξιολόγησης υπηρεσιών	0%	0%	13,9%	55,6%	30,6%
Διαπροσωπικές δεξιότητες	0%	0%	5,6%	44,4%	50%
Δεξιότητες καλής επικοινωνίας	0%	0%	2,8%	33,3%	63,9%
Δεξιότητες δικτύωσης (networking)	0%	0%	2,8%	44,4%	52,8%
Δεξιότητες πληροφορικής	0%	0%	13,9%	38,9%	47,2%
Εμπλοκή χρηστών στην ανάπτυξη συλλογών και υπηρεσιών	0%	13,9%	19,4%	41,7%	25%
Διοργάνωση δράσεων για την προβολή του αρχαιακού οργανισμού	0%	0%	2,8%	41,7%	55,6%
Διαχείριση και ενημέρωση ιστοσελίδων	0%	0%	2,8%	41,7%	55,6%

Πίνακας 9. Γνώσεις και δεξιότητες marketing (συνέχεια)

Πτυχή Μάρκετινγκ	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Διαχείριση συγκρούσεων με τους χρήστες	2.9%	0%	17.1%	40%	40%
Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ	0 %	0 %	5.6%	50%	44.4%
Ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας	0%	0%	5.6%	44.4%	50%
Ανάπτυξη μάρκας (branding)	0%	2.9%	14.3%	48.6%	34.3
Δημιουργία προωθητικού υλικού	0%	0%	2.8%	52.8%	44.4%
Search engine optimization (Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης)	0%	0%	8.3%	41.7%	50%
Δεξιότητες παραγωγής γραπτού λόγου	0%	0%	5.6%	52.8%	41.7%
Αφήγηση ιστοριών	0%	0%	33.3%	30.6%	36.1%
Διαχείριση χρόνου	0%	0%	16.7%	47.2%	36.1%
Ανάλυση δεδομένων	0%	0%	13.9%	47.2%	38.9%
Διαχείριση κοινωνικών δικτύων	0%	0%	14.3%	37.1%	48.6%
Κριτική σκέψη και επίλυση προβλημάτων	0%	0%	2.8%	44.4%	52.8%
Συγγραφή ετήσιων εκθέσεων και άλλων δημοσιευμάτων	0%	0%	13.9%	41.7%	44.4%

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα (Πίνακες 8 και 9), δείχνουν ότι όλες οι δεξιότητες είναι αρκετά σημαντικές για την εκτέλεση εργασιών marketing. Συμπερασματικά όμως θα

μπορούσαμε να πούμε ότι για τη μέγιστη επιτυχία απαιτείται συνδυασμός τεχνικών και δεξιοτήτων.

4.3 Στάση έναντι των δυνατοτήτων χρηματοδότησης μέσω πωλητηρίου

Πίνακας 10. Συμβολή πωλητηρίων

Οργανωσιακός Στόχος	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1) Επίτευξη της αποστολής του	8.3%	13.9%	25%	33.3%	19.4%
2) Παραγωγή εσόδων	2.8%	8.3%	11.1%	47.2%	30.6%
3) Προώθηση της ταυτότητάς του (brand)	2.8%	13.9%	13.9%	47.2%	22.2%
4) Βιωσιμότητά του	2.8%	11.1%	19.4%	41.7%	25%
5) Επίτευξη των εκπαιδευτικών του στόχων	2.8%	19.4%	19.4%	36.1%	22.2%
6) Ενίσχυση της εμπειρίας των χρηστών	5.6%	13.9%	25%	27.8%	27.8%

Σε όλες τις παραπάνω ερωτήσεις το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων ήταν ανάμεσα στο συμφωνώ και στο συμφωνώ αρκετά. Αυτό δείχνει ότι τα πωλητήρια μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για τους αρχειακούς οργανισμούς, συμβάλλοντας στην επίτευξη των στόχων τους σε διάφορους τομείς.

Πίνακας 11. Αξιοποίηση εσόδων πωλητηρίου

Αξιοποίηση Εσόδων	Ποσοστό (%)
Αγορά αναλωσίμων	28%
Σχεδιασμός εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων	31%
Σχεδιασμός δράσεων επικοινωνίας	34%
Μισθοί	6%
Άλλο	1%

Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του πωλητηρίου 34% διοχετεύεται στο σχεδιασμό δράσεων επικοινωνίας. Ακολουθεί ο σχεδιασμός εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων 31%. Η αγορά αναλωσίμων λαμβάνει 28% των εσόδων. Μόνο 6% των εσόδων χρησιμοποιείται για μισθούς. Τέλος 1% πηγαίνει σε "Άλλο".

Πίνακας 12. Πωλητήρια και αρχειακοί οργανισμοί

Πρόκληση Μάρκετινγκ	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Τα πωλητήρια δεν συνάδουν με την αποστολή των αρχειακών οργανισμών.	28%	19%	36%	11%	6%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις, η πλειοψηφία 47% διαφωνούν με τη δήλωση ότι τα πωλητήρια δεν συνάδουν με την αποστολή των αρχειακών οργανισμών. Ένα ποσοστό 36% βρίσκεται κάπου ενδιάμεσα. Το 17% συμφωνεί. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα πωλητήρια ίσως να είναι συμβατά με την αποστολή των αρχειακών οργανισμών. Για παράδειγμα όταν η πώληση γίνεται για να διασφαλιστεί η διατήρηση ενός ιστορικού τεκμηρίου που κινδυνεύει ή όταν τα έσοδα από την πώληση χρησιμοποιούνται για τη χρηματοδότηση της διατήρησης και της διαχείρισης άλλων αρχείων.

4.4 Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι αρχειακοί οργανισμοί για την εφαρμογή μάρκετινγκ

Πίνακας 13. Προκλήσεις marketing σε αρχειακούς οργανισμούς

Πρόκληση Μάρκετινγκ	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1) Οι διοικήσεις των αρχειακών οργανισμών δεν υποστηρίζουν την προώθηση των υπηρεσιών	11.1%	13.9%	47.2%	22.2%	5.6%
2) Το μάρκετινγκ είναι πολύ ακριβό για τους αρχειακούς οργανισμούς	11.1%	8.3%	36.1%	33.3%	11.1%
3) Οι αρχειακοί οργανισμοί δεν αντιμετωπίζουν με συστηματικό τρόπο την προσέλκυση νέων χρηστών	0%	16.7%	41.7%	25%	16.7%
4) Οι εργαζόμενοι στα αρχεία δεν διδάσκονται μάρκετινγκ στις σχολές αρχειονομίας	2.8%	8.3%	33.3%	33.3%	22.2%
5) Οι εργαζόμενοι στα αρχεία δεν έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να προωθήσουν τις υπηρεσίες των αρχείων	11.1%	13.9%	44.4%	19.4%	11.1%
6) Οι εργαζόμενοι στα αρχεία δεν ξέρουν πώς να επικοινωνήσουν τη δουλειά τους	16.7%	22.2%	38.9%	13.9%	8.3%
7) Το μάρκετινγκ είναι δύσκολο γιατί κάποιοι εργαζόμενοι δεν θέλουν να μοιράζονται πληροφορίες	8.3%	27.8%	33.3%	22.2%	8.3%
8) Οι εργαζόμενοι στα αρχεία δεν αισθάνονται άνετα με το μάρκετινγκ γιατί φοβούνται την εμπορική δημοσιότητα	5.6%	36.1%	36.1%	13.9%	8.3%
9) Οι εργαζόμενοι στα αρχεία είναι μπερδεμένοι με τον όρο μάρκετινγκ	5.6%	30.6%	30.6%	22.2%	11.1%
10) Οι αρχειακοί οργανισμοί δεν ασχολούνται με το μάρκετινγκ λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού	8.3%	22.2%	19.4%	36.1%	13.9%

Οι αρχειακοί οργανισμοί έχουν πολλά οφέλη από το marketing, όπως η προσέλκυση νέων χρηστών, η αύξηση της χρηματοδότησης και η ενίσχυση της κοινωνικής τους θέσης. Ωστόσο, υπάρχουν όντως προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν, όπως η έλλειψη υποστήριξης από τη διοίκηση, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και η έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων marketing στους εργαζόμενους. Με την κατάλληλη υποστήριξη και εκπαίδευση, οι αρχειακοί

οργανισμοί μπορούν να ξεπεράσουν αυτές τις προκλήσεις και να αξιοποιήσουν τη δύναμη του marketing για να επιτύχουν τους στόχους τους.

Τα διαγράμματα που παρουσιάζονται σε αυτή τη μελέτη παρέχουν πολύτιμες γνώσεις για τη σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και διαχείρισης πληροφοριών εντός οργανωτικών πλαισίων. Στα διαγράμματα απεικονίζονται τα βασικά στοιχεία της αποτελεσματικής διαχείρισης πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της συλλογής, αποθήκευσης, ανάλυσης και διάδοσης δεδομένων. Επίσης υπογραμμίζουν τη σημασία του μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού, συμπεριλαμβανομένης της απόκτησης, της διατήρησης και της αφοσίωσης πελατών. Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν από αυτά τα διαγράμματα είναι ότι η αποτελεσματική διαχείριση πληροφοριών και το μάρκετινγκ είναι στενά αλληλένδετα και ότι οι οργανισμοί πρέπει να ακολουθήσουν μια ολιστική προσέγγιση στη διαχείριση των αρχείων τους και στη μόχλευση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει την ανάπτυξη βαθιάς κατανόησης του κοινού-στόχου τους, καθώς και της ευρύτερης αγοράς και του ανταγωνιστικού τοπίου στο οποίο δραστηριοποιούνται.

Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από αυτά τα διαγράμματα είναι ότι οι οργανισμοί πρέπει να εξισορροπήσουν τις απαιτήσεις του μάρκετινγκ με την ανάγκη διατήρησης και προστασίας του αρχειακού υλικού. Αυτό απαιτεί την ανάπτυξη αποτελεσματικών πολιτικών και διαδικασιών διαχείρισης πληροφοριών που ευθυγραμμίζονται με ευρύτερους οργανωτικούς στόχους, καθώς και τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών και ανάλυσης δεδομένων για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των πελατών. Ακολουθώντας μια ολιστική προσέγγιση στη διαχείριση των αρχείων τους και αξιοποιώντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οργανισμοί μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση και να επιτύχουν μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

5.1 Ανακεφαλαίωση

Η παρούσα μελέτη εμβαθύνει στην εξέταση των στρατηγικών μάρκετινγκ και της διαχείρισης πληροφοριών, με ιδιαίτερη έμφαση στα αρχεία. Υπογραμμίζει τον κεντρικό ρόλο της αποτελεσματικής διαχείρισης αρχείων ως κρίσιμο στοιχείο για τους οργανισμούς που προσπαθούν να επικοινωνήσουν τις δραστηριότητές τους και να αξιοποιήσουν τη δύναμη των πληροφοριών τους. Η μεθοδολογία έρευνας έγινε με την αποστολή ερωτηματολογίων στο προσωπικό των Γενικών Αρχείων του Κράτους, με σκοπό τον εντοπισμό ισχυρών στρατηγικών μάρκετινγκ. Μέσα από μια ολοκληρωμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση η μελέτη εντόπισε πολλές βασικές προκλήσεις και ευκαιρίες για οργανισμούς που επιδιώκουν να διαχειριστούν αποτελεσματικά τα αρχεία τους και να αξιοποιήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ για να επιτύχουν τους στόχους τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης προσφέρουν ακαδημαϊκές γνώσεις παράλληλα με πραγματιστικές συμβουλές για επαγγελματίες της πληροφόρησης και του μάρκετινγκ, βοηθώντας τους στη διαχείριση και αξιοποίησή τους. Επιπλέον, οι αρχειακές υπηρεσίες χρησιμεύουν ως διαχειριστές της ιστορικής κληρονομιάς, διασφαλίζοντας ότι οι επόμενες γενιές θα έχουν πρόσβαση σε αυτόν τον πλούτο πληροφοριών για εκπαιδευτικές, ερευνητικές ή πολιτιστικές αναζητήσεις.

Συνολικά, η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η αποτελεσματική διαχείριση πληροφοριών και το μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για τους οργανισμούς που επιδιώκουν να επιτύχουν τους στόχους τους στο σημερινό ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ακολουθώντας μια ολιστική προσέγγιση στη διαχείριση των αρχείων τους και αξιοποιώντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οργανισμοί μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση και να επιτύχουν μακροπρόθεσμη επιτυχία. Εκτός από αυτά τα συμπεράσματα, η μελέτη έχει επίσης αρκετές ευρύτερες επιπτώσεις στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαχείρισης πληροφοριών.

Συνοπτικά, αυτή η μελέτη προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για το δυναμικό τοπίο των αρχειακών οργανισμών, δίνοντας έμφαση στη θεμελιώδη σημασία των αρχειακών δραστηριοτήτων και στην απαραίτητη καινοτομία στην παροχή υπηρεσιών για την κάλυψη των εξελισσόμενων αναγκών των χρηστών και των οργανισμών. Τα ευρήματα παρέχουν απτή καθοδήγηση για επαγγελματίες πληροφόρησης με στόχο να βελτιώσουν τις διαδικασίες διαχείρισης αρχείων, να αναβαθμίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να αξιοποιήσουν τεχνολογικές καινοτομίες για ενισχυμένη αποτελεσματικότητα και συνάφεια των αρχειακών οργανισμών σε ευρύτερα πλαίσια. Τελικά, αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τον κεντρικό ρόλο της διαχείρισης αρχείων και των

αρχειακών δραστηριοτήτων ως απαραίτητα συστατικά των οργανισμών πληροφοριών, ικανών να προσφέρουν στρατηγική αξία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο.

5.2 Πρακτικές προεκτάσεις της έρευνας

Οι πρακτικές επιπτώσεις που προκύπτουν από την έρευνα σε αυτή τη μελέτη έχουν ουσιαστική σημασία για τους επαγγελματίες της πληροφόρησης. Εντοπίζοντας επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ που ενισχύουν την κατανόηση και την υιοθέτηση αποτελεσματικών πρακτικών διαχείρισης αρχείων, η μελέτη παρέχει πρακτική καθοδήγηση σε οργανισμούς που στοχεύουν να βελτιώσουν τις διαδικασίες διαχείρισης αρχείων τους. Επιπλέον, τα ευρήματα υπογραμμίζουν την κρίσιμη φύση της προώθησης αρχειακών υπηρεσιών, της εμπλοκής των ενδιαφερόμενων μερών και της αύξησης της ευαισθητοποίησης σχετικά με την αξία του αρχειακού υλικού, τονίζοντας τη στρατηγική σημασία του μάρκετινγκ σε αρχειακά πλαίσια.

Επιπλέον, η μελέτη ρίχνει φως στη διάκριση των προτεραιοτήτων εντός των αρχειακών οργανισμών, παρέχοντας διδακτικές ενδείξεις για την κατανομή των πόρων και τον στρατηγικό σχεδιασμό. Τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν την επιτακτική ανάγκη των αρχειακών οργανισμών να ευθυγραμμιστούν με τα εξελισσόμενα τεχνολογικά τοπία και τις προσδοκίες των χρηστών, ενδεχομένως μέσω πρωτοβουλιών όπως η ψηφιοποίηση, η βελτιωμένη διαδικτυακή πρόσβαση και τα μοντέλα υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις προτιμήσεις των χρηστών. Επιπλέον, η έρευνα έφερε στο προσκήνιο μια ισχυρή αναγνώριση του μετασχηματιστικού δυναμικού της τεχνολογίας στην ενίσχυση των αρχειακών διαδικασιών, που περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση, τη διατήρηση και την πρόσβαση, δίνοντας έτσι πολύτιμες γνώσεις σχετικά με την ετοιμότητα των αρχειακών οργανισμών να αγκαλιάσουν τις τεχνολογικές καινοτομίες.

Συνοψίζοντας, η έρευνα στο πλαίσιο αυτής της μελέτης προσφέρει πρακτικές γνώσεις για τη δυναμική εξέλιξη των αρχειακών οργανισμών, τη θεμελιώδη σημασία των αρχειακών δραστηριοτήτων και την ανάγκη για καινοτομία στην παροχή υπηρεσιών για την αποτελεσματική κάλυψη των μεταβαλλόμενων αναγκών των χρηστών και των οργανισμών. Τα ευρήματα προσφέρουν εποικοδομητική καθοδήγηση για επαγγελματίες πληροφόρησης, επαγγελματίες του μάρκετινγκ και οργανωτικούς ηγέτες που προσπαθούν να βελτιώσουν τις διαδικασίες διαχείρισης αρχείων τους, να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να αξιοποιήσουν τις τεχνολογικές προόδους για να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα και την καταλληλότητα των αρχειακών οργανισμών σε ευρύτερα πλαίσια.

5.3 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν αυτές οι τεχνολογίες για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών, τη βελτίωση της πρόσβασης σε αρχειακό υλικό και την εξαγωγή πολύτιμων πληροφοριών από μεγάλους όγκους αρχείων, θα μπορούσε να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις σε οργανισμούς που επιδιώκουν να παραμείνουν στην πρώτη γραμμή των τεχνολογικών εξελίξεων. Επιπλέον, περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να εμβαθύνει στον εξελισσόμενο ρόλο της ψηφιακής διατήρησης και στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των ψηφιακών αρχείων, αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που παρουσιάζει ο ψηφιακός μετασχηματισμός του αρχειακού υλικού.

Οι πρακτικές επεκτάσεις αυτής της έρευνας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την ανάπτυξη προσαρμοσμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και πρωτοβουλιών προβολής για αρχειακούς οργανισμούς, με στόχο τη συμμετοχή διαφορετικών ενδιαφερομένων, την ευαισθητοποίηση σχετικά με την αξία του αρχειακού υλικού και την προώθηση της σημασίας της αποτελεσματικής διαχείρισης αρχείων. Η εφαρμογή των ευρημάτων αυτής της έρευνας σε πρακτικές πρωτοβουλίες θα μπορούσε να βοηθήσει τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις πρακτικές διαχείρισης αρχείων τους, να βελτιώσουν την αφοσίωση των χρηστών και να τοποθετήσουν το αρχειακό υλικό ως στρατηγικά περιουσιακά στοιχεία. Επιπλέον, οι πρακτικές επιπτώσεις αυτής της έρευνας θα μπορούσαν να επεκταθούν στην ανάπτυξη προγραμμάτων κατάρτισης και πόρων για επαγγελματίες της πληροφορίας και οργανωτικούς ηγέτες, εξοπλίζοντάς τους με τις γνώσεις και τις δεξιότητες για να πλοηγηθούν στην πολυπλοκότητα της διακυβέρνησης πληροφοριών και να αξιοποιήσουν τη διαχείριση αρχείων ως στρατηγικό πλεονέκτημα.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε και το κομμάτι του περιορισμού στην συγκεκριμένη έρευνα, με το κυριότερο πρόβλημα να είναι η έλλειψη δείγματος καθώς ο αριθμός των απαντήσεων που λάβαμε ήταν μόλις 36. Ενώ η προσέγγιση της σκόπιμης δειγματοληψίας στοχεύει στο βάθος και τον πλούτο των γνώσεων, πρέπει να δίνεται προσοχή στην προέκταση των αποτελεσμάτων πέρα από τα ειδικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού του δείγματος. Παρά τους περιορισμούς αυτούς, η έρευνα προσπαθεί να παράσχει πολύτιμες γνώσεις σχετικά με την περίπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ των στρατηγικών μάρκετινγκ και της διαχείρισης αρχείων στους οργανισμούς πληροφοριών.

Βιβλιογραφία

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Bitner, M. J. (Ed.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Cook, T. (2000). Archival science and postmodernism: New formulations for old concepts. *Archival Science*, 1(1), 3-24. doi: 10.1007/BF02435636
- Cox, R. J., & Larsen, R. L. (2008). ISchools and archival studies. *Archival Science*, 8(4), 307–326. doi:10.1007/s10502-009-9092-3
- Dionne, M. (2003). Marketing the archivist: The history of the Society of American Archivists' Task Force on Archives and Society. *The Acquisitions Librarian*, 14(28), 175-196.
https://doi.org/10.1300/J101v14n28_10
- Drucker, P. F. (1959). Long-range planning—Challenge to management science. *Management Science*, 5(3), 238. <https://doi.org/10.1287/mnsc.5.3.238>
- Duranti, L. (1996). Archives as a place. *Archives and Manuscripts*, 24(2), 242-255.
- Ellis, J. (2000). Ταξινόμηση και περιγραφή (σελ. 12-25). Στο Ζ. Οικονόμου (Μεταφρ.), Η Διαχείριση των αρχείων (2η έκδ., σελ. 100-115). Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός.
- Fernandez, S., Jenkins, P., & Vieira, B. (2020). Europe's digital migration during COVID-19: Getting past the broad trends and averages. McKinsey Digital.
<https://www.mckinsey.com/business-functions>
- Finch, E. (1994). *Advocating archives: An introduction to public relations for archivists* (New Edition). Rowman & Littlefield Publishers, Inc. ISBN-13: 9780810847736.
- Finch, E. F. (1995). Archival advocacy: Reflections on myths and realities. *Archival Issues*, 20(2), 115-127. Midwest Archives Conference. <https://www.jstor.org/stable/41101911>
- Garaba, F. (2015). Dodos in the archives: Rebranding the archival profession to meet the challenges of the twenty-first century within ESARBICA. *Archives and Records*, 36(2), 216-225.
<https://doi.org/10.1080/23257962.2015.1030609>
- Gilliland, A. (2010). Afterword: In and out of the archives. *Archives and Museum Informatics*, 10(3), 333-343. doi: 10.1007/s10502-010-9134-x
- Hamza, A., & Makama, A. M. (2021). Awareness and Perception of Librarians on Marketing of Library Services in Abubakar Tafawa Balewa University Library, Bauchi. *African Scholars Journal of Contemporary Education Research*, 23(8), 139-150.

- Hill, E., O'Sullivan, T., & O'Sullivan, C. (2018). *Creative arts marketing*. Routledge.
- Inyang, O. G., & Ekpang, P. O. (2019). Users' perception of the need for marketing academic libraries using librarians' competences. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 8(2 & 3), 17-24.
- Johnson, C. A. (2010). Do public libraries contribute to social capital?: A preliminary investigation into the relationship. *Library & information science research*, 32(2), 147-155.
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management: Global edition*. Pearson Education Inc.
- Kraus, A. (1984). Τα αρχεία και η διαχείριση τους [The archives and their management]. Θέματα [Topics], 1(1), 18.
- Mason, M. K. (2014). Outreach 2.0: Promoting archives and special collections through social media. *Public Services Quarterly*, 10(2), 157-168.
<https://doi.org/10.1080/15228959.2014.904212>
- Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & PR: How to use new releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly* (3rd ed.). Hoboken.
- Shontz, M. L., Parker, J. C., & Parker, R. (2004). What do librarians think about marketing? A survey of public librarians' attitudes toward the marketing of library services. *The Library Quarterly*, 74(1), 63-84. <https://doi.org/10.1086/380854>
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., ... Machtynger, L. (2020). Artificial Intelligence (AI) in Strategic Marketing Decision-Making: A Research Agenda. *The Bottom Line*, 33. doi:10.1108/bl-03-2020-0022
- Yakel, E., & Hauck, J. (2011). Researchers at Work: Assessing Needs for Content and Presentation of Archival Materials. *Archives and Manuscripts*, 39(2), 67-104.
- Αγγελή, Π. (2019). Social media και ψηφιακό μάρκετινγκ. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Retrieved from <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/12459>
- Γιαννακόπουλος, Γ., & Μπουντούρη, Β. (2015). *Εισαγωγή στην αρχειονομία* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-703>

- 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>
- Δρεμπεντέρης, 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>
- 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. 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
- Κόκκινος, Γ. (1998). Από την ιστορία στις ιστορίες: Προσεγγίσεις στην ιστορία της ιστοριογραφίας, την επιστημολογία και την διδακτική της ιστορίας. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κολυβά, Μ. (2009). Αρχειονομία: Φορείς παραγωγής αρχείων: Ιστορική αναδρομή. Αθήνα: Πατάκης.
- 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_Fountoula_kiAliki2017.pdf?sequence=1
- Κουρή, Μ. (2008). Πολιτισμικό Μάρκετινγκ: Εστιάζοντας στον άνθρωπο. Retrieved from http://cris.teiep.gr/jsrui/bitstream/123456789/1260/1/politisitiki_003.pdf
- Λάνδρος, Χ. (2012). Τα αρχεία στο πολιτισμικό δίκτυο: η εμπειρία των Γ.Α.Κ Σάμου. Στο Βακαλοπούλου, Μ., & Καραπιδάκης, Ν. (Επιμ.), Αρχειονομία: Η πρακτική των Γενικών Αρχείων του Κράτους (σελ. 199-212). Αθήνα: ΣΤΟΙΧΕΙΑΓΡΑ, ΑΦΟΪ Παπαδάκη ΕΠΕ.
- Μπάγιας, Α. (1999). Αρχειονομία: Βασικές έννοιες και αρχές. Η οργάνωση των αρχείων για τη διοίκηση και την έρευνα. Αθήνα: Κριτική.
- Μπάγιας, Α. (1998). Εγχειρίδιο Αρχειονομίας: Η επεξεργασία ενός Ιστορικού Αρχείου. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- 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>
- Παντελίδης, Β. (2015). Προώθηση ιστοσελίδας ακινήτου στο νομό Πιερίας (Internet Marketing) μέσω τεχνολογιών SEM και SEO. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε από <http://195.251.240.227/jspui/handle/123456789/10427>
- 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>
- 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
- Τσαλκικτζή, Θ. (2003). Τεχνικές επικοινωνίας και προβολής για τις βιβλιοθήκες. Στο Οι βιβλιοθήκες στην υπηρεσία του πολίτη. Retrieved from <http://repositorycs.lakt.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>
- Χατζηγιάνη, Κ. (2012). Διαδικτυακή παρουσία των Γ.Α.Κ.. Στο: Μ. Χ. Βακαλοπούλου & Ν. Ε. Καραπιδάκης (Επιμ.), Αρχειονομία: η πρακτική των Γενικών Αρχείων του κράτους (σσ. 477-479). Αθήνα: Γενικά Αρχεία του Κράτους.

Παράρτημα Ι. Έγκριση ΕΗΔΕ

ΠΑ.Δ.Α. - ΑΡ.ΠΡΩΤ: 44410 - 08/05/2023 Αιγάλεω



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΗΘΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥΠΟΛΗ ΑΛΣΟΥΣ ΑΙΓΑΛΕΩ

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

Τηλέφωνο: 2105387294

e-mail: ethics@uniwa.gr

Πληροφορίες: Ευαγγελία Καπουτσή

Αιγάλεω: 05/05/2023

ΘΕΜΑ: Απάντηση σε αίτησή σας

ΠΡΟΣ :κ. Βραϊμάκη Ευτυχία

ΚΟΙΝ: κ. Καράμπελα Αναστασία

Έγκριση της πρότασης

Σας γνωρίζουμε ότι η Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας (Ε.Η.Δ.Ε.) του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (ΠΑ.Δ.Α.), στην 11^η/28-04-2023 συνεδρίασή της, μέσω τηλεδιάσκεψης, εξέτασε το περιεχόμενο του ερευνητικού πρωτοκόλλου με τίτλο «Μάρκετινγκ και οργανισμοί πληροφόρησης: η περίπτωση των αρχείων», με αριθμό πρωτοκόλλου 40820/25-04-2023 και Επιστημονικά Υπεύθυνη την κ. Βραϊμάκη Ευτυχία.

Λαμβάνοντας υπόψη:

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

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

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

Η Πρόεδρος

Stamatia Gkarani
Digitally signed by
Stamatia Gkarani
Date: 2023.05.07
19:10:21 +03'00'

Τ. Γκαράνη-Παπαδάτου

Παράρτημα II. Ερωτηματολόγιο