



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ ΣΤΙΣ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ ΤΟΥ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΥΠΡΟΥ.**

ΧΑΣΑΠΗ ΑΝΤΩΝΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ, 2013



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ ΣΤΙΣ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ ΤΟΥ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΥΠΡΟΥ.**

ΧΑΣΑΠΗ ΑΝΤΩΝΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ, 2013

*Στον σύζυγό μου Κυριάκο
και στα παιδάκια μας
Ηλιάννα και Νικόλα.*

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vii
SUMMARY	viii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	ix
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
1.1. Ορισμοί.....	3
1.2. Ο σύγχρονος ρόλος του Βιβλιοθηκονόμου.....	3
1.3. Η Βιβλιοθήκη του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	5
2.1. Μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	5
2.2. Δημιουργία Marketing plan	5
2.3. Ανάλυση marketing plan.....	6
2.3.1. Καθορισμός της αγοράς.....	6
2.3.2. Διευκρίνιση του τι θέλουμε να προωθήσουμε	7
2.3.3. Έρευνα πάνω στο κοινό που επιθυμούμε να στοχεύσουμε.....	7
2.3.4. Επιλογή των μέσων ενημέρωσης που θα χρησιμοποιήσουμε.....	7
2.3.5. Εύρεση σλόγκαν το οποίο θα συσχετιστεί με τις προωθητικές ενέργειες	8
2.3.6. Αξιολόγηση των προσπαθειών	8
2.4. Εφαρμογή marketing plan – Τα βασικά οφέλη.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	10
3.1. Εφαρμογές μάρκετινγκ στη ΒΤΠ.....	10
3.2. Ο ρόλος του θεματικού βιβλιοθηκονόμου	10
3.2.1. Επικοινωνία με καθηγητές και τμήματα.....	11
3.2.2. Εκπαίδευση χρηστών	11
3.2.3 Υπηρεσία «ρώτα τον βιβλιοθηκονόμο σου».....	12
3.2.4. Συμβολή των Θεματικών Βιβλιοθηκονόμων στην πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης (moodle).....	13
3.2.5 Δημιουργία Θεματικών Πυλών.....	14
3.3. Έντυποι οδηγοί	14
3.4. Ηλεκτρονικοί Οδηγοί.....	15
3.5. Χρήση σύγχρονων τεχνολογικών μεσών πληροφόρησης.....	15

3.6. Κοινωνικά Δίκτυα.....	15
3.8 Μάρκετινγκ μέσα από την κύρια ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκη	19
3.9. Μέθοδοι Έρευνας και Αξιολόγησης.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	20
4.1. Ο σκοπός της έρευνας.....	20
4.2. Η μεθοδολογία της έρευνας.....	20
4.3 Προσέγγιση και επιλογή φοιτητών	21
4.4 Παράρτημα κεφαλαίου	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	25
Παρουσίαση-Ανάλυση των αποτελεσμάτων	25
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	36
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	38

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε έναν ψηφιακό κόσμο όπου η ποσότητα των πληροφοριών διπλασιάζεται κάθε δύο χρόνια, οι φοιτητές πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογήσουν τις ηλεκτρονικές πηγές που τους παρέχονται με σύνεση, και να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που ανέκτησαν για την επίλυση προβλημάτων, λαμβάνοντας τις πιο σωστές αποφάσεις. Οι βιβλιοθηκονόμοι έχουν αναγνωρίσει αυτή την ανάγκη εδώ και καιρό, έτσι καθοδηγούν ολοένα και περισσότερο τους χρήστες στην ανάπτυξη πληροφοριακής παιδείας (Farmer, 2003).

Οι σύγχρονες Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες διαθέτουν στη συλλογή τους χιλιάδες ηλεκτρονικές πηγές. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην εξέλιξη του ρόλου του Βιβλιοθηκονόμου-Επιστήμονα της Πληροφόρησης. Από τη μια καλείται να ενταχθεί σε μια εκπαιδευτική διαδικασία ως καθοδηγητής των φοιτητών και προωθητής του πληροφοριακού αλφαριθμητισμού και από την άλλη οφείλει να κατανοήσει την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ σε ένα περιβάλλον υπηρεσιών και να εφαρμόσει όπου χρειάζεται στρατηγικές προώθησης.

Η μελέτη περίπτωσης αυτή, έχει σκοπό να επισημάνει και να αναλύσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθεί η Βιβλιοθήκη του ΤΕΠΑΚ για την προώθηση των ηλεκτρονικών της πηγών (βάσεων δεδομένων, ηλεκτρονικών βιβλίων και ηλεκτρονικών περιοδικών). Πρόκειται για μια έρευνα χρήσιμη σε Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες, Βιβλιοθηκονόμους και άλλους ερευνητές τους οποίους ενδιαφέρει ο τομέας του μάρκετινγκ σε ένα μη κερδοσκοπικό περιβάλλον υπηρεσιών και συγκεκριμένα αυτό των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

SUMMARY

In a digital world where the amount of information doubles every two years, students need to evaluate resources carefully and determine how to use relevant information to solve problems and make wise decisions. Librarians have recognised this need for ages, and increasingly instruct their users in information literacy skills (Farmer, 2003).

Modern Academic Libraries own a collection of thousands of electronic resources. This leads to the evolution of the role of the librarian. On the first hand he has to join an educational process as a mentor for students and promoter of information literacy and on the other hand he has to understand the necessity of marketing in an environment of services, applying where necessary promotional strategies.

This case study, aims to identify and analyze the marketing strategies used by the Library of Cyprus University of Technology to promote its electronic resources (databases, electronic books and electronic journals). It is a research which may be useful for Academic Libraries, Librarians and other researchers who may be interested on the field of marketing in a non-profit service environment such as Academic Libraries.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Σπύρο Γούναρη για την υποστήριξη, την καθοδήγηση και την υπομονή του καθώς η μελέτη αυτή ολοκληρώθηκε έπειτα από αρκετές αναβολές.

“Marketing is not an event, but a process . . . It has a beginning, a middle, but never an end, for it is a process. You improve it, perfect it, change it, even pause it. But you never stop it completely.”

Jay Conrad Levinson

“Authentic marketing is not the art of selling what you make but knowing what to make. It is the art of identifying and understanding customer needs and creating solutions that deliver satisfaction to the customers, profits to the producers and benefits for the stakeholders.”

Philip Kotler

“No matter what your product is, you are ultimately in the education business. Your customers need to be constantly educated about the many advantages of doing business with you, trained to use your products more effectively, and taught how to make never-ending improvement in their lives.”

Robert G. Allen

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΒ	Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες
ΒΤΠ	Βιβλιοθήκη Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου
ΓΕΠ	Σχολή Γεωτεχνικών Επιστημών και Διαχείρισης Περιβάλλοντος
ΓΕΧ	Γραφείο Εξυπηρέτησης Χρηστών
ΔΙΟ	Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
ΕΜΕ	Σχολή Επικοινωνίας και Μέσων Ενημέρωσης
ΕΠΥ	Σχολή Επιστημών Υγείας
ΕΤΕ	Σχολή Καλών και Εφαρμοσμένων Τεχνών
ΗΒ	Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη
ΘΒ	Θεματικός Βιβλιοθηκονόμος
ΜΤΕ	Σχολή Μηχανικής και Τεχνολογίας
ΤΕΠΑΚ	Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τεράστιος όγκος του ηλεκτρονικού υλικού, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και το υψηλό κόστος των ηλεκτρονικών συνδρομών, αποτελούν τους παράγοντες που δειλά-δειλά εισήγαγαν τον όρο μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως οι Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες (ΑΒ). Αναμφίβολα, οι ετήσιες συνδρομές που καταβάλλονται για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πηγών (ηλεκτρονικών βιβλίων, ηλεκτρονικών περιοδικών και ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων), καθιστούν αναγκαία την προώθησή τους από τους Βιβλιοθηκονόμους. Είναι λυπηρό δε, πως παρά τα τεράστια ποσά που επενδύονται σε ηλεκτρονικό υλικό κάθε χρόνο στα πλαίσια ανάπτυξης μιας ΑΒ, υπάρχουν και πολλοί χρήστες οι οποίοι αγνοούν την ύπαρξη των πηγών αυτών. Ακόμη και τα στατιστικά χρήσης του ψηφιακού υλικού που προσφέρεται, δεν αντικατοπτρίζουν το βαθμό ενημέρωσης των χρηστών και παράλληλα την άνεσή τους για στοχευόμενη αναζήτηση του επιστημονικού αυτού υλικού.

Περισσότερο από ποτέ προβάλλει αδήριτη η ανάγκη για ανάπτυξη δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στις Βιβλιοθήκες. Στο πρόσφατο παρελθόν γνωρίζαμε ότι οι στρατηγικές προώθησης αφορούσαν κερδοσκοπικούς οργανισμούς, επιχειρήσεις και εταιρείες. Σύμφωνα με την Debbi A. Smith σε ένα πλαίσιο μάρκετινγκ, μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη πρέπει να σκέφτεται τον εαυτό της ως μια επιχείρηση με ειδικά ανεπτυγμένα "προϊόντα" για την κάλυψη των αναγκών των «πελατών» της. Δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός είναι ορατός και στο περιβάλλον των ΑΒ θα πρέπει συνεχώς οι Βιβλιοθήκες να ενημερώνουν τους «πελάτες» τους σχετικά με τα οφέλη από τη χρήση των προϊόντων τους. Ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι η καταγραφή σαφούς αποστολής και η δημιουργία στρατηγικού σχεδίου.

Στην έρευνά του ο Dillon (2002) ανέφερε ότι οι φοιτητές συγχέουν συχνά τις δωρεάν πληροφορίες στο διαδίκτυο, με τις συνδρομές στις οποίες για να υπάρχει πρόσβαση πρέπει η Βιβλιοθήκη να καταβάλει τεράστια ποσά. Τόνισε ότι οι ΑΒ πρέπει πρώτα να επενδύσουν στο μάρκετινγκ όλων των ηλεκτρονικών πηγών που διαθέτουν σαν σύνολο και στη συνέχεια να προωθούν μεμονωμένα την κάθε πηγή.

Η Βιβλιοθήκη του ΤΕΠΑΚ, είναι εγγεγραμμένη σε 132 βάσεις δεδομένων, έχει πρόσβαση σε 25,000 ηλεκτρονικά περιοδικά και διαθέτει στη συλλογή της περίπου 37,200 ηλεκτρονικά βιβλία. Παρ' όλα αυτά η διάθεση όλου αυτού του υλικού από μόνη της δεν είναι αρκετή για

να «πωλήσει» το υλικό αυτό στον χρήστη του. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του Jeff Wisniewski (et.al., 2007) ότι οι ηλεκτρονικές πηγές από μόνες του δεν μπορούν να προωθηθούν και να καταλήξουν στον χρήστη τους. Οι βιβλιοθηκονόμοι ωστόσο είναι σε θέση να το πράξουν σε στοχευόμενες ομάδες χρηστών με ποικίλους τρόπους. Σύμφωνα με τον Wisniewski αλλά και βάσει των στατιστικών στοιχείων που προκύπτουν από τη μελέτη αυτή, οι χρήστες δεν αντιτίθενται στο να έχουν ηλεκτρονική πρόσβαση αλλά τις περισσότερες φορές δε γνωρίζουν ότι η Βιβλιοθήκη διαθέτει στην ηλεκτρονική της συλλογή τις πληροφορίες που χρειάζονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. Ορισμοί

Ο όρος ηλεκτρονικές πηγές περιλαμβάνει βάσεις τίτλους ηλεκτρονικών περιοδικών ξένων εκδοτικών οίκων καθώς επίσης και ηλεκτρονικά βιβλία. Στις ηλεκτρονικές πηγές συγκαταλέγονται επίσης οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι βιβλιοθηκών, ιδρυματικά καταθετήρια, πηγές ανοικτής πρόσβασης ηλεκτρονικά λεξικά. Ηλεκτρονικές ονομάζουμε τις πηγές που παρέχουν πληροφόρηση σε ηλεκτρονική ή / και ψηφιακή μορφή, και οι οποίες μπορούν να ανακτηθούν μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (H/Y). Οι ηλεκτρονικές πηγές έγιναν πλέον απαραίτητες στους χρήστες και οι βιβλιοθήκες προσπαθώντας να ανταπεξέλθουν στις νέες απαιτήσεις των χρηστών τους μετεξελίχθηκαν σε ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες (Andreou, 2005).

Ο έννοια της ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης όπως αυτή καλύπτεται από το φάσμα των ηλεκτρονικών πηγών, αποδίδεται μέσα από το ακόλουθο κείμενο: *“Η φράση ηλεκτρονική βιβλιοθήκη όπως και μερικές άλλες [φράσεις] όπως ψηφιακή βιβλιοθήκη, νοητή βιβλιοθήκη, δικτυωμένη βιβλιοθήκη, βιβλιοθήκη χωρίς όρια και μερικές φορές υβριδική βιβλιοθήκη, χρησιμοποιούνται συχνά για να περιγράψουν την εξέλιξη της τεχνολογίας στον τομέα της πληροφόρησης και της επικοινωνίας στις βιβλιοθήκες”* (Tedd, 1999)

1.2. Ο σύγχρονος ρόλος του Βιβλιοθηκονόμου

Με την εισβολή της τεχνολογίας και τις σύγχρονες τεχνολογικές τάσεις, η εξασφάλιση ευκολότερης και στοχευόμενης πρόσβασης στην πληροφορία προϋποθέτει καινοτόμα εργαλεία αναζήτησης και ανάκτησης των πληροφοριών. Οι εξελίξεις αυτές αλλάζουν το ρόλο του βιβλιοθηκονόμου ο οποίος λειτουργεί μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον πληροφόρησης και καλείται να καταγράψει, να αξιοποιήσει και τέλος να προωθήσει τις εξελίξεις αυτές. Ειδικότερα η μετάβαση από το έντυπο στο ηλεκτρονικό μέσο-γεγονός το οποίο ξενίζει μεγάλη μερίδα των χρηστών- προβλέπει ιδιαίτερες γνώσεις και δεξιότητες μάρκετινγκ από το Βιβλιοθηκονόμο ώστε να προωθήσει το υλικό αυτό.

1.3. Η Βιβλιοθήκη του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου

Η Βιβλιοθήκη του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου (ΒΤΠ)¹ άνοιξε τις πύλες της στο κοινό τον Σεπτέμβριο του 2007 με την εισδοχή των πρώτων φοιτητών στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου (ΤΕΠΑΚ.)². Παρά το σχετικά μικρό διάστημα λειτουργίας της, διαθέτει στους χρήστες της πλούσιο υλικό μεμονωμένα αλλά και με τη συμμετοχή της σε κοινοπραξίες και ερευνητικά σχήματα όπως η HEAL-link και ο Σύνδεσμος Κυπριακών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Η ΒΤΠ όπως και οι περισσότερες Βιβλιοθήκες που θέλουν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις παρέχει στα μέλη της πέρα από το έντυπο υλικό, πρόσβαση σε επιστημονικές δημοσιεύσεις οι οποίες είναι ανακτήσιμες μέσα από βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικά βιβλία και ηλεκτρονικά περιοδικά. Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, διαθέτει 132 Βάσεις Δεδομένων, 37,200 τίτλους ηλεκτρονικών βιβλίων και 25,000 τίτλους ηλεκτρονικών περιοδικών.

Ένας από τους βασικότερους στόχους της ΒΤΠ αποτελεί η δημιουργία αυτόνομων και κριτικά σκεπτόμενων χρηστών οι οποίοι μέσα από τον πληροφοριακό γραμματισμό αναπτύσσουν δεξιότητες διαχείρισης και ορθής χρήσης της πληροφορίας για την επίλυση προβλημάτων και τη λήψη αποφάσεων στην επαγγελματική και προσωπική τους ζωή(Σταύρου, Ευαγόρου, & Ζέρβας, 2010

¹ <http://library.cut.ac.cy/> [Ημερομηνία πρόσβασης 11 Μαΐου 2013]

² <http://www.cut.ac.cy/> [Ημερομηνία πρόσβασης 11 Μαΐου 2013]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Ένας από τους βασικούς εκπροσώπους του μάρκετινγκ, ο Philip Kotler (2009) έχει ορίσει ως μάρκετινγκ: «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μιας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Τόνισε δε ότι «το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Οι επαγγελματίες της πληροφόρησης πρέπει να αντιληφτούν την ανάγκη που υπάρχει για προώθηση των ηλεκτρονικών τους πηγών άσχετα με το μέγεθος της Βιβλιοθήκης τους. Η ουσία του μάρκετινγκ βρίσκεται στην κατανόηση της ανάγκης των πελατών-χρηστών και κατόπιν στη δημιουργία σχεδίου μάρκετινγκ ώστε να «πωληθεί» το προϊόν στον τελικό του χρήστη. Πρόκειται για μια καθαρά προληπτική λειτουργία των οργανισμών.

Το μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του που ισχύουν και στο μάρκετινγκ προϊόντων. Το σχέδιο δράσης μάρκετινγκ θα αναλυθεί τη συνέχεια.

2.2. Δημιουργία Marketing plan

Ο Dillon (2002) στις παρατηρήσεις του σχετικά με το αποτελεσματικό μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών Βιβλιοθηκών, προτείνει το σχεδιασμό ενός marketing plan, σύμφωνα με το οποίο ολόκληρη η Βιβλιοθήκη επικεντρώνεται στην κατανόηση των αναγκών του φοιτητή και τέλος στην ανταπόκρισή τους.

Με τον όρο marketing plan αναφερόμαστε σε μια έρευνα η οποία πραγματοποιείται με σκοπό να κρίνει υφιστάμενες ή και νέες υπηρεσίες, εξετάζει λάθη του παρελθόντος και βάσει αυτών θέτει μελλοντικούς στόχους που θα ωφελήσουν τον οργανισμό. Στην ουσία πρόκειται για ένα έγγραφο το οποίο θα βοηθήσει τη Βιβλιοθήκη να αναπτύξει και να εκτελέσει στρατηγικές που να συνάδουν με τους στόχους της.

Η δημιουργία του προϋποθέτει τα ακόλουθα έξι στοιχεία στα οποία πρέπει να επικεντρωθούμε:

1. Καθορισμός της αγοράς και καταγραφή των «θέλω» της.
2. Διευκρίνιση του τι θέλουμε να προωθήσουμε
3. Έρευνα πάνω στο κοινό που επιθυμούμε να στοχεύσουμε
4. Επιλογή των μέσων ενημέρωσης που θα χρησιμοποιήσουμε
5. Εύρεση σλόγκαν το οποίο θα συσχετιστεί με τις προωθητικές ενέργειες
6. Αξιολόγηση των προσπαθειών.

2.3. Ανάλυση marketing plan

2.3.1. Καθορισμός της αγοράς

Αρχικά θα πρέπει καθοριστεί η μερίδα της αγοράς που επιθυμούμε να στοχεύσουμε και στη συνέχεια να αναζητηθούν απαντήσεις σε μια σειρά από ερωτήματα που δεν αφορούν μόνο τις πραγματικές ανάγκες των χρηστών αλλά και των απόψεών αναφορικά υπηρεσίες που λαμβάνουν μέχρι σήμερα.

Στην περίπτωση της ΒΤΠ το σχέδιο δράσης στοχεύει από τη μία σε όλη την Ακαδημαϊκή κοινότητα (εξωτερικούς χρήστες , καθηγητές, επιστημονικούς συνεργάτες, διδακτορικούς, μεταπτυχιακούς και προπτυχιακούς φοιτητές), αλλά από την άλλη μεγαλύτερη πρόκληση αποτελούν οι προπτυχιακοί φοιτητές-που είναι και οι περισσότεροι σε αριθμό- οι οποίοι τείνουν να αποφεύγουν να χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου.

Οι προπτυχιακοί φοιτητές είναι αυτοί που θα μας απασχολήσουν στο επόμενο κεφάλαιο, στο οποίο θα μελετήσουμε το μάρκετινγκ όπως αυτό εφαρμόζεται στην ηλεκτρονική βιβλιοθήκη της ΒΤΠ.

2.3.2. Διευκρίνιση του τι θέλουμε να προωθήσουμε

Είτε πρόκειται για την προώθηση μιας νέας βάσης δεδομένων, είτε πρόκειται για μια νέα συνδρομή σε ηλεκτρονικά περιοδικά, πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα αυτό που θέλουμε να διαφημίσουμε. Αναμφίβολα δεν είναι λίγες οι Βιβλιοθήκες που έχουν την τάση να προωθούν παράλληλα όλες τις νεοαποκτηθέντες τους συνδρομές. Προωθώντας όλο αυτό το υλικό μαζί, στην ουσία είναι σαν να μην προωθούν τίποτα. Αβίαστα λοιπόν οι μάνατζερ βιβλιοθηκονόμοι οφείλουν να επιλέξουν πρώτα το είδος του υλικού που θέλουν να προβάλουν, στη συνέχεια να το τοποθετήσουν σε ένα πλάνο ενεργειών και τέλος να το μεταφέρουν στους χρήστες.

2.3.3. Έρευνα πάνω στο κοινό που επιθυμούμε να στοχεύσουμε

Μέχρι να κατανοήσουμε ποιοί είναι οι χρήστες μας δε μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να μπερδεύουμε τα «θέλω» τους με τις ανάγκες τους. Έχοντας θέσει το κοινό που θέλουμε να προσεγγίσουμε, ακολουθεί η πορεία της έρευνας· ποιες είναι π.χ. τι προσδοκίες έχουν από τη Βιβλιοθήκη οι φοιτητές; Στη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης θα αναλύσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των φοιτητών, οι οποίοι όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο σημείο της μελέτης είναι και οι πιο δύσκολοι αγοραστές. Ακολουθεί μια εκτενέστερη ανάλυση του θέματος αυτού στο Κεφάλαιο 3.

2.3.4 . Επιλογή των μέσων ενημέρωσης που θα χρησιμοποιήσουμε

Πρόκειται για το μέσο επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουμε για να περάσουμε το μήνυμα που επιθυμούμε. Για το μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες τεχνικές της διαφήμισης όπως πόστερς, banners κλπ. Επίσης μπορεί να γίνει αξιοποίηση νέων τεχνολογιών όπως είναι οι οθόνες πληροφόρησης και το web.2.

2.3.5. Εύρεση σλόγκαν το οποίο θα συσχετιστεί με τις προωθητικές ενέργειες

Σλόγκαν είναι η μικρή και αξιομνημόνευτη φράση που χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς σκοπούς. Θεωρείται ένα από τα πιο αποτελεσματικά σημεία του μάρκετινγκ και δίνει έμφαση σε μια λέξη που σχετίζεται άμεσα με το διαφημιζόμενο προϊόν. Όπως και στο μάρκετινγκ προϊόντων έτσι και στο μάρκετινγκ υπηρεσιών η εύρεση σλόγκαν αποτελεί βασική προωθητική ενέργεια.

2.3.6. Αξιολόγηση των προσπαθειών

Ένα ουσιαστικό κομμάτι του marketing plan είναι η δημιουργία μεθοδολογίας για την ανάλυση της επιτυχίας ή και της αποτυχίας των μέχρι τώρα προσπαθειών. Με τη χρήση ερωτηματολογίων μπορεί να έχουμε ένα αντικατοπτριστικό feedback του τι κερδήθηκε από τις παραπάνω ενέργειες.

Οι στόχοι που θα τεθούν πρέπει να είναι «έξυπνοι». Αυτό εμπίπτει από την αγγλική ορολογία SMART και ορίζει του στόχους ενός σχεδίου μάρκετινγκ ως:

Sensible (Λογικοί)

Measurable (Μετρήσιμοι)

Achievable (Εφικτοί)

Realistic (Ρεαλιστικοί)

Time specific (Οριοθετημένοι)

^εhttp://www.stlib.state.nm.us/files/Marketing_Plan_Template.doc

2.4. Εφαρμογή marketing plan – Τα βασικά οφέλη

Εφόσον δημιουργήσαμε και αναλύσαμε ένα marketing plan το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στο περιβάλλον των ψηφιακών βιβλιοθηκών, ας δούμε συνοπτικά τα βασικά οφέλη που θα προσφέρει στον οργανισμό μας.

1. Κατανόηση των «θέλω» των χρηστών
2. Κατανόηση των αναγκών των χρηστών
3. Αντίληψη των προσδοκιών των φοιτητών από τη Βιβλιοθήκη και τις υπηρεσίες της
4. Προσέλκυση δύσπιστων χρηστών
5. Δημιουργία σταθερής και αξιόπιστης εικόνας της Βιβλιοθήκης και του Προσωπικού της
6. Αξιοποίηση όλων των ηλεκτρονικών πηγών της ΗΒ
7. Ολοκλήρωση κοινωνικού χρέους και κοινωνικής υπευθυνότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. Εφαρμογές μάρκετινγκ στη ΒΤΠ

Ένα πλάνο επικοινωνίας προσδιορίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται η Βιβλιοθήκη, υποδεικνύει τους στόχους της, χαράσσει το δρόμο για την προώθηση των μηνυμάτων που θέλει στείλει και φυσικά στο τέλος αξιολογεί όλη αυτή την εργασία.

Η ΒΤΠ έχει επενδύσει σε μια πλούσια συλλογή ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων, ηλεκτρονικών περιοδικών και ηλεκτρονικών βιβλίων. Έχοντας δημιουργήσει το δικό της marketing plan έχει καταλήξει σε δραστικές στρατηγικές για την προώθηση της ΗΒ που διαθέτει. Αναπόσπαστο κομμάτι των ενεργειών αυτών είναι η συνεχής ανατροφοδότηση που δέχεται από τους χρήστες της.

Συνέπεια των πιο πάνω ήταν η δημιουργία σταθερού επικοινωνιακού πλάνου το οποίο στηρίχθηκε στις αρχές του Μάρκετινγκ. Το πλάνο αυτό περιελάμβανε συμμετοχή της Βιβλιοθήκης σε κοινωνικά δίκτυα όπως facebook, blogs κ.α., συναντήσεις με τα τμήματα του Πανεπιστημίου, δημιουργία θέσεων θεματικών βιβλιοθηκονόμων και τοποθέτησή τους σε όλες τις σχολές, καθώς επίσης προέβλεπε καλωσόρισμα και σύντομη ενημέρωση για τη Βιβλιοθήκη και τις υπηρεσίες της σε όλα τα νέα μέλη του Πανεπιστημίου.

3.2. Ο ρόλος του θεματικού βιβλιοθηκονόμου

Ο θεματικός βιβλιοθηκονόμος εξειδικεύεται σε ένα γνωστικό αντικείμενο χωρίς απαραίτητα να έχει σπουδές σε αυτό. Η συνεχής ενημέρωση του για τις εξελίξεις και η κατάρτιση του στο αντικείμενο καθώς και οι επικοινωνιακές του ικανότητες μαζί με ένα συνδυασμό γνώσεων και ικανοτήτων είναι κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά του (Λάππα & Χαλεπλιόγλου 2007).

Όπως διατυπώθηκε από την εισήγηση της συναδέλφων κατά το 19^ο Πανελλήνιο συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (Σταύρου, Ευαγόρου, & Ζέρβας, 2010), «οι θεματικοί βιβλιοθηκονόμοι ανήκουν στο Γραφείο Θεματικής Βιβλιογραφικής Υποστήριξης το οποίο

δημιουργήθηκε κατά τον αρχικό σχεδιασμό της ΒΤΠ με τη φιλοσοφία της χρηστοκεντρικής παροχής υπηρεσιών (user-centred services) (Somerville & Collins 2008). Η φιλοσοφία της παροχής υπηρεσιών στους χρήστες της ΒΤΠ βασίστηκε σ' ένα ολιστικό μοντέλο, το οποίο συνδυάζει το μοντέλο της συμβουλευτικής στην έρευνα (research consultant), το μοντέλο παροχής υπηρεσιών σε διάφορα επίπεδα (tiered service) με βάση τη δυσκολία και την περιπλοκότητα του ερωτήματος και το μοντέλο του «περιφερόμενου» βιβλιοθηκονόμου (McAbee & Graham 2005)».

3.2.1. Επικοινωνία με καθηγητές και τμήματα

Ο θεματικός βιβλιοθηκονόμος αποτελεί τον συνδετικό κρίκο της Βιβλιοθήκης με τα ακαδημαϊκά τμήματα στον τομέα της διδασκαλίας και της επιστημονικής έρευνας. Η ΒΤ διαθέτει πέντε θεματικούς βιβλιοθηκονόμους και ο καθένας από αυτούς είναι υπεύθυνος για μία από τις σχολές του Πανεπιστημίου. Οι ΘΒ αναλαμβάνουν να ενημερώσουν τους καθηγητές και κατ' επέκταση τα τμήματα για καινούριες συνδρομές της Βιβλιοθήκης. Πέρα από αυτό δέχονται μαζικά σχόλια και εισηγήσεις για τη Βιβλιοθήκη, το υλικό και τις Υπηρεσίες της.

Σημαντική είναι και η υποστήριξη πολλών ακαδημαϊκών οι οποίοι κατά την πρώτη υποχρεωτική εργασία του εξαμήνου ζητούν από τους φοιτητές να χρησιμοποιήσουν και να αναφέρουν υλικό το οποίο είναι προσβάσιμο από τις πηγές της Βιβλιοθήκης μόνο. Με αυτό τον τρόπο αναγκάζονται οι φοιτητές να ζητήσουν την βοήθεια του βιβλιοθηκονόμου ο οποίος με τη σειρά του δίνει την κατευθυντήριες οδηγίες για την ανάκτησή του.

3.2.2. Εκπαίδευση χρηστών

Οι ΘΒ καλούνται να αναλάβουν νέους ρόλους όπως αυτόν του εκπαιδευτή, με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική αξιοποίηση των πηγών από τους φοιτητές και κατ' επέκταση την υποστήριξη της έρευνάς τους. Έτσι ανά τακτά χρονικά διαστήματα πραγματοποιούν σεμινάρια στα Ακαδημαϊκά Τμήματα του Πανεπιστημίου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα σεμινάρια για διαχείριση και αναζήτηση Ηλεκτρονικών Πηγών.

Η φύση των σεμιναρίων ξεφεύγει από το πλαίσιο της παραδοσιακής διδασκαλίας και υιοθετώντας τη μέθοδο της ενεργητικής μάθησης (Μορελέλη-Κακούρη, 1997), ενθαρρύνεται η διαδραστικότητα εκπαιδευτή-εκπαιδευμένου. Οι φοιτητές παράλληλα με την παρακολούθηση εκτελούν παραδείγματα στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και έχουν τη δυνατότητα να απευθύνουν ερωτήματα προς τον βιβλιοθηκονόμο και να λάβουν απαντήσεις. Με τον τρόπο αυτό αρχίζει να αναπτύσσεται η αμφίδρομη σχέση βιβλιοθηκονόμου- φοιτητή (Σταύρου [et.al.], 2012).

Από την πλευρά του φοιτητή μπορούν να κατανοηθούν κάποιες τεχνικές δυσκολίες που παρουσιάζονται κατά την έρευνα βιβλιογραφίας σε ηλεκτρονικές πηγές. Πρώτο και βασικό είναι ότι το περιβάλλον του κάθε εκδότη διαφέρει από αυτό των υπολοίπων. Αν σκεφτούμε ότι υπάρχουν αρκετοί εκδότες μπορούμε να αντιληφθούμε το βαθμό δυσκολίας στην περιήγηση των βάσεων αυτών. Ακόμη χρειάζεται εντατική εκπαίδευση στην αναζήτηση όρων μέσα από την ΗΒ. Για παράδειγμα οι περισσότεροι, αν όχι όλοι οι φοιτητές, κατά τις πρώτες φορές που θέλησαν να αναζητήσουν ηλεκτρονικό υλικό για τις μελέτες τους, είχαν την τάση να αναζητούν με ολόκληρο τον τίτλο της εργασίας τους. Εξυπακούεται ότι η μηχανή αναζήτησης δεν τους επέστρεφε αποτελέσματα. Με τη βοήθεια των ΘΒ αντιλήφθηκαν τη σημασία των λέξεων: «λέξη-κλειδί», «ευρύτερος» και «στενότερος» όρος μια έννοιας .

3.2.3 Υπηρεσία «πρώτα τον βιβλιοθηκονόμο σου»

Με ιδιαίτερη έμφαση στην επίτευξη αμφίδρομης επικοινωνίας με την ακαδημαϊκή κοινότητα έχει δημιουργηθεί η υπηρεσία με το σλόγκαν «Πρώτα τον βιβλιοθηκονόμο σου» η οποία λειτουργεί σε επίπεδο επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο σε φυσικό χώρο αλλά και έξω από τα όρια του, στον κεντρικό χώρο της Βιβλιοθήκης, σε σημείο το οποίο επικοινωνεί με όλα τα δωμάτια της Βιβλιοθήκης. Λειτουργεί σαν σημείο αναφοράς και προσωπικής επικοινωνίας. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η ικανοποίηση της ανάγκης του χρήστη για προσοχή και βοήθεια (Kilzer, 2011). Η υπηρεσία αυτή αποσκοπεί στην αφομοίωση του ρόλου του ΘΒ στην ακαδημαϊκή κοινότητα.

Είναι αποδεκτό ότι οι φοιτητές δεν νιώθουν ασφάλεια να περιηγηθούν σε Βάσεις Δεδομένων, να αναζητήσουν ένα ηλεκτρονικό βιβλίο ή να μελετήσουν ένα ηλεκτρονικό περιοδικό. Ακόμη και μετά τα εκπαιδευτικά σεμινάρια που παρακολουθούν, θέλουν να

νώθουν απόλυτα βέβαιοι για βήματα που θα ακολουθήσουν και έχουν την ανάγκη για καθοδήγηση από το ΘΒ που γνωρίζουν.

3.2.4. Συμβολή των Θεματικών Βιβλιοθηκονόμων στην πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης (moodle)

Μια προσπάθεια ενίσχυσης του ρόλου του θεματικού βιβλιοθηκονόμου και κατ'επέκταση της υπηρεσίας είναι η επικοινωνία με τους ακαδημαϊκούς για παρακολούθηση εισαγωγικών μαθημάτων στο πρώτο έτος σπουδών καθώς και άλλων που κρίνονται απαραίτητα για την κατανόηση της μεθοδολογίας που ακολουθείται στο κάθε ερευνητικό αντικείμενο. Ο βιβλιοθηκονόμος σε συνεργασία με τον ακαδημαϊκό ενημερώνεται για το περιεχόμενο και τους στόχους του μαθήματος (syllabus), την προτεινόμενη βασική και σχετική βιβλιογραφία καθώς επίσης και για τις εργασίες που δίνονται στους φοιτητές. Μέσα από την παρακολούθηση οι βιβλιοθηκονόμοι πέρα από τη γνώση που αποκτούν στο αντικείμενο, έχουν την ευκαιρία να παρατηρούν τη συμπεριφορά των φοιτητών και να είναι σε εγρήγορση ώστε να εντοπίζουν την ανάγκη τους για εκπαίδευση και πληροφόρηση (Μορελέλλη-Κακούρη, 1997).

Από τις αρχές του 2012 οι ΘΒ δίνουν δυναμικά το παρών τους στην πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης του Πανεπιστημίου (moodle). Παρόλο που στο moodle έχουν πρόσβαση μόνο οι Ακαδημαϊκοί (καθηγητές, λέκτορες και επιστημονικοί συνεργάτες) και οι φοιτητές (προπτυχιακοί, μεταπτυχιακοί και διδακτορικοί), εντούτοις μετά από συνάντηση του Διευθυντή της Βιβλιοθήκης με τα Τμήματα, αποφασίστηκε όπως οι ΘΒ διαθέτουν ενεργή δράση στην πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης. Αυτό που επιτεύχθηκε στην ουσία είναι η υλοποίηση ενός από τους σημαντικότερους στρατηγικούς στόχους της Βιβλιοθήκης-η άμεση εμπλοκή της με τους φοιτητές και τα τμήματα.

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, οι ΘΒ παρακολουθούν τα εισαγωγικά μαθήματα μαζί με τους φοιτητές αλλά και επιπλέον μαθήματα σε περιπτώσεις όπου χρειάζεται , για να μπορέσουν στη συνέχεια να μελετήσουν τη βιβλιογραφία και να ανεβάσουν μέσα στο moodle προτεινόμενες ηλεκτρονικές πηγές για μελέτη. Πλέον μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι το έργο των ΘΒ καλλιεργεί το συναίσθημα της ασφάλειας στους χρήστες.

3.2.5 Δημιουργία Θεματικών Πυλών

Οι θεματικές πύλες είναι ο δικτυακός τόπος που συγκεντρώνει ποικίλες πηγές πληροφόρησης γύρω από ένα ευρύ θεματικό πεδίο. Οι χρήστες μπορούν χρησιμοποιώντας τις ΘΠ μπορούν να έχουν πρόσβαση στο υλικό αυτό και να αξιοποιήσουν τις παρεχόμενες πηγές πληροφόρησης στα γνωστικά πεδία που τους ενδιαφέρουν.

Μια Θεματική Πύλη μπορεί να περιέχει αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης όπως ηλεκτρονικά βιβλία και περιοδικά, βάσεις δεδομένων, βιβλιογραφικές αναφορές, blogs, ιδρυματικά καταθετήρια, πύλες συναφούς περιεχομένου κ.ά. Οι Θεματικές Πύλες δεν αποτελούν απλά ένα χώρο συγκέντρωσης και ταξινόμησης της πληροφορίας αλλά και ένα χρήσιμο εργαλείο στην ερευνητική διαδικασία. Το περιεχόμενό τους ενημερώνεται και παρακολουθείται συνεχώς. Η δημιουργία, η διατήρηση και η ενημέρωση των θεματικών πυλών εμπίπτει στις αρμοδιότητες των ΘΒ.

3.3. Έντυποι οδηγοί

Ο ομάδα εκδόσεων της Βιβλιοθήκης επιμελείται και εκδίδει βοηθητικό και κατευθυντήριο υλικό με σκοπό να παρέχει στους φοιτητές ένα step-by-step guide για την αναζήτηση και την ανάκτηση ηλεκτρονικών βιβλίων, ηλεκτρονικών άρθρων και βάσεων δεδομένων.

Επίσης, έντυπες κατευθυντήριες οδηγίες για την κάθε ηλεκτρονική Βάση Δεδομένων, μπορούν να προμηθευτούν οι φοιτητές από το Γραφείο Εξυπηρέτησης της Βιβλιοθήκης. Τα έντυπα αυτά αποστέλλονται δωρεάν στη Βιβλιοθήκη από τους εκάστοτε ηλεκτρονικούς εκδότες και δίδονται επίσης δωρεάν στους χρήστες μας μέσα στα πλαίσια προώθησης των ηλεκτρονικών αυτών πηγών.

3.4. Ηλεκτρονικοί Οδηγοί

Τόσο στην ιστοσελίδα της ΒΤΠ όσο και σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. YouTube, blogs κ.α.), έχουν αναρτηθεί Ηλεκτρονικοί Οδηγοί-tutorials με σκοπό να παρουσιάσουν στο χρήστη ένα mini webinar προσωπικού χαρακτήρα με τα κατευθυντήρια βήματα που θα ακολουθήσει, ώστε να ανακτήσει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Οι ηλεκτρονικοί αυτοί οδηγοί δημιουργούνται από ομάδα Βιβλιοθηκονόμων της ΒΤΠ και απορροφούν πολλές ώρες εργασίας και μελέτης μέχρι την δημοσιοποίησή τους.

3.5. Χρήση σύγχρονων τεχνολογικών μεσών πληροφόρησης

Δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση της Ψηφιακής Βιβλιοθήκης με τη χρήση σύγχρονων τεχνολογικών μεσών όπως οι οθόνες πληροφόρησης. Στο Πανεπιστήμιο έχουν τοποθετηθεί σε όλα τα κτίρια υπερσύγχρονες οθόνες πληροφόρησης μέσα από τις οποίες ενημερώνεται η πανεπιστημιακή κοινότητα για νέα που αφορούν το Πανεπιστήμιο, τρέχουσες πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.α.. Η ομάδα εκδόσεων της ΒΤΠ σε συνεργασία με την Υπηρεσία Συστημάτων Πληροφορικής και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου ανεβάζει στις οθόνες ανά τακτά χρονικά διαστήματα poster με το υλικό που θέλει να προωθήσει στην κάθε περίπτωση. Το υλικό αυτό συνήθως συνοδεύεται από κάποιο σλόγκαν. Η όλη διαδικασία αποσκοπεί στη διατύπωση της εικόνας και κατ' επέκταση των πληροφοριών που τη συνοδεύουν στους φοιτητές και λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί και η διαφήμιση.

3.6. Κοινωνικά Δίκτυα

Ως **Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks)** ορίζονται οι δικτυακές υπηρεσίες (web based services), οι οποίες στοχεύουν να παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικές σελίδες (profiles), να συνδέονται με τις επαφές τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Boyd & Ellison, 2008)

Η ΒΤΠ έχει δημιουργήσει προφίλ σε αρκετά κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να αποκτήσει σχέση αλληλεπίδρασης με τους χρήστες της και φυσικά να προωθήσει το ηλεκτρονικό της υλικό. Τη διαχείριση των προφίλ αυτών έχει αναλάβει η Ομάδα Κοινωνικής Δικτύωσης η οποία συστάθηκε το 2009 και αποτελείται από Ομάδα Βιβλιοθηκονόμων της Βιβλιοθήκης. Η ομάδα αυτή είναι αρμόδια για την προώθηση μιας νέας συνδρομής σε κάθε κοινωνικό προφίλ της Βιβλιοθήκης. Επιμελείται το κείμενο που θα συνοδεύει το λογότυπο της συνδρομής και ενημερώνει τους φοιτητές για τη φύση της, π.χ. ποια τμήματα αφορά, ποια θέματα πραγματεύεται κλπ. Συγκεκριμένα η ΒΤΠ διαθέτει τα ακόλουθα κοινωνικά προφίλ¹:

Facebook²



Η Βιβλιοθήκη σε μια προσπάθεια να πλησιάσει τους φοιτητές της και να τους δίνει διαρκή ενημέρωση, διατηρεί το δικό της προφίλ στο Facebook. Μερικά από τα οφέλη που αποκομίζουν οι φοιτητές είναι η άμεση ενημέρωση για όλα τα νέα της Βιβλιοθήκης, η ανταλλαγή ιδεών, η συνεργασία σε κοινά πεδία ενδιαφέροντος και η προσωπική επαφή με τον χρήστη πλέον «Βιβλιοθήκη».

Twitter³



Μέσω του twitter μπορούν οι φοιτητές να παρακολουθούν (follow) τη Βιβλιοθήκη και να ενημερώνονται για νέες προκτήσεις ψηφιακού υλικού κ.α.

Ιστολόγιο Βιβλιοθήκης⁴



Το ιστολόγιο της Βιβλιοθήκης πήρε την ονομασία του από τον λατινικό όρο *Acta Diurna*: οι

⁴<http://library.cut.ac.cy/el/social-networks> [Ημερομηνία πρόσβασης 10 Μαΐου 2013]

⁵<https://www.facebook.com/librarycut> [Ημερομηνία πρόσβασης 10 Μαΐου 2013]

⁶<https://twitter.com/LibraryCUT> [Ημερομηνία πρόσβασης 10 Μαΐου 2013]

⁷<http://athena.cut.ac.cy/actadiurna/> [Ημερομηνία πρόσβασης 10 Μαΐου 2013]

καθημερινές πράξεις ή καθημερινές δημόσιες αναγγελίες της Ρώμης (αγγλ.: *Daily Acts* ή *Daily Public Records*). Το περιεχόμενο του ιστολογίου ενημερώνεται σε τακτική βάση υπό μορφή χρονολογικού ημερολογίου ανά ημερομηνία δημοσίευσης των άρθρων. Οι δημοσιεύσεις του (posts) κατηγοριοποιούνται με τη χρήση των tags (ετικέτες, κατηγορίες).

Google+¹



Η βιβλιοθήκη διαθέτει την δική της σελίδα στο κοινωνικό δίκτυο Google+ με κύριο στόχο την επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών με το κοινό της.

Flickr²



Στο Flickr μπορείτε να δείτε φωτογραφίες από τις διάφορες εκδηλώσεις, σεμινάρια και τα άλλα καθημερινά δρώμενα της Βιβλιοθήκης.

RSS Feeds



Τα νέα, ανακοινώσεις και εκδηλώσεις της Βιβλιοθήκης είναι διαθέσιμα μέσω της υπηρεσίας RSS. Μέσω αυτής της υπηρεσίας οι φοιτητές μπορούν να λαμβάνουν τις ειδήσεις που επιθυμούν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο, στο κινητό τους τηλέφωνο ή σε οποιοδήποτε πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων RSS προτιμούν.

⁹ <https://plus.google.com/110030385943631610888/posts>

¹⁰ <http://www.flickr.com/photos/41009284@N04/>

3.7. Project LibQual+

Το project LibQUAL+ στηρίχθηκε στο εργαλείο του SERVQUAL¹ και δημιουργήθηκε από την ARL με σκοπό να βοηθήσει στην κατανόηση του τρόπου σκέψης και αξιολόγησης των χρηστών για τις βιβλιοθήκες. Βασίζεται στην ιδέα ότι, εάν επιθυμούμε να βελτιώσουμε τις βιβλιοθήκες, τότε χρειάζεται να αναπτύξουμε ένα πλαίσιο των αντιλήψεων και προσδοκιών των χρηστών.

Ένα από τα βασικά θέματα που τονίζει το LibQUAL+ είναι η ανάγκη για μία ισορροπία μεταξύ της διεθνούς κατανόησης των αναγκών των χρηστών και της τοπικής σε σχέση με συγκεκριμένες υπηρεσίες, τοποθεσίες ή ομάδες χρηστών. Το εργαλείο στοχεύει στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που λειτουργεί με κλίμακες και θα είναι εύχρηστο για το στρατηγικό σχεδιασμό στο τοπικό επίπεδο της βιβλιοθήκης για τη λήψη αποφάσεων. Τα αποτελέσματα του έδειξαν ότι οι βιβλιοθήκες που συμμετείχαν κατάφεραν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα τόσο για σκοπούς διάγνωσης όσο και σύγκρισης. Μπόρεσαν να αναγνωρίσουν συγκεκριμένες περιοχές υπηρεσιών που απαιτούν επιπλέον βελτίωση. Ταυτόχρονα, οι βιβλιοθήκες ανέπτυξαν μία κουλτούρα κατανόησης στον τρόπο σύγκρισης των ιδρυμάτων τους με αντίστοιχα ιδρύματα. (Τσαλκιτζή, Θάλεια, 2002)

⁹ Το 1985 μια ομάδα Αμερικανών ερευνητών (Parasuraman, Berry και Zeithaml) δημιούργησαν το μοντέλο SERVQUAL, ένα εργαλείο δύο ενοτήτων και πέντε διαστάσεων. Η πρώτη και η δεύτερη ενότητα μετρούν τις προσδοκίες (επιθυμητές και επερκείς) και τις αντιλήψεις των χρηστών αντίστοιχα, μέσω μιας ποικιλίας χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, που ομαδοποιούνται στις ακόλουθες διαστάσεις: αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, συναισθηματική κατανόηση, υποδομές. Από το μοντέλο αυτό ορίζονται τρεις διαφορετικές τιμές για κάθε γνώρισμα της ποιότητας υπηρεσιών.: το προσδοκώμενο επίπεδο υπηρεσιών, το ελάχιστο επίπεδο υπηρεσιών, που μπορεί να γίνει αποδεκτό από τους χρήστες, το αντιλαμβανόμενο επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχονται.

3.8 Μάρκετινγκ μέσα από την κύρια ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκη

Η προώθηση της ψηφιακής Βιβλιοθήκης μέσα από την κύρια ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης έχει αυξητικές τάσεις κυρίως από τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. Τα άρθρα που εξετάζουν τεχνικές διαφήμισης μέσα από ιστοσελίδες επισημαίνουν τη σημασία της εικόνας, την τοποθέτηση, το χρώμα του φόντου και όλη τη δομή γενικότερα, έτσι ώστε οι φοιτητές βλέποντας τη διαφημιζόμενη υπηρεσία να έχουν την τάση να κάνουν κλικ σε αυτήν. Οι διαχειριστές της ιστοσελίδας μπορούν να δουν και να συγκρίνουν τα στατιστικά χρήσης της ιστοσελίδας πριν τη διαφήμιση αλλά και μετά. Ωστόσο πρέπει να δοθεί έμφαση σε κάποια κύρια στοιχεία: π.χ. η διαφημιζόμενη υπηρεσία δεν πρέπει να παραμένει στην ιστοσελίδα για πάνω από συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

3.9. Μέθοδοι Έρευνας και Αξιολόγησης

Η αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, εντάσσεται στο τελευταίο στάδιο του προγραμματισμού ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Διεθνείς βιβλιοθηκονομικοί οργανισμοί, όπως η IFLA και η Aslib διαθέτουν προς όλους τους ενδιαφερόμενους βιβλιοθηκονόμους ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων με υλικό και εργαλεία τα οποία θα βοηθήσουν τη Βιβλιοθήκη να αναπτύξει στρατηγικές δράσεων για το μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών τους πηγών και όχι μόνο. Στη ΒΤΠ οι αξιολόγηση των υπηρεσιών από τους φοιτητές επιτυγχάνεται μέσα από ερωτηματολόγια, από την ανάλυση παραπόνων των χρηστών με τη συμπλήρωση σχετικού εντύπου («έντυπο πείτε μας τη γνώμη σας»), από τη συλλογή στατιστικών στοιχείων χρήσης ηλεκτρονικών πηγών και με προσωπικές μελέτες που εκπονούνται από το προσωπικό της Βιβλιοθήκης.

Η αξιολόγηση τόσο της χρήσης (ποιοτικής και ποσοτικής) των ηλεκτρονικών πηγών πληροφόρησης, όσο και της εκπαίδευσης που παρέχεται για την ορθή χρήση των πηγών αυτών, είναι επίσης πολύ σημαντική. Η αξιολόγηση μπορεί να βοηθήσει τη βιβλιοθήκη να εντοπίσει τις πραγματικές εκπαιδευτικές ανάγκες των χρηστών της, να εντοπίσει τυχόν αδυναμίες και να βελτιώσει τις υπηρεσίες τη. (Ανδρέου, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. Ο σκοπός της έρευνας

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να διερευνήσει τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, όπως αυτό εφαρμόζεται μέσα σε ένα περιβάλλον παροχής υπηρεσιών και συγκεκριμένα σε αυτό της Ακαδημαϊκής Βιβλιοθήκης του ΤΕΠΑΚ. Η ανάλυση της εμπειρικής έρευνας αποσκοπεί στην εκτίμηση της υπάρχουσας αντίληψης των φοιτητών του ΤΕΠΑΚ για την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη που διατίθεται, τις προσδοκίες τους και την ικανοποίησή τους από αυτήν. Τα ευρήματα αυτά θα δοθούν μέσα από ποικίλα ερωτήματα: Τι θέλουν οι φοιτητές; Ποιες είναι οι ανάγκες τους; Τι τους αποτρέπει από το να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές πηγές της Βιβλιοθήκης κ.α. Αυτό θα μπορούσε να συμβάλει στην αναθεώρηση των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθεί η Βιβλιοθήκη και στον επανασχεδιασμό του υπάρχοντος marketing plan.

4.2. Η μεθοδολογία της έρευνας

Η παρούσα μελέτη περίπτωσης πραγματεύεται τη χρήση του μάρκετινγκ των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών στο κομμάτι των ηλεκτρονικών τους βιβλιοθηκών. Η επιλογή του παρόντος θέματος συμβαδίζει με τους προβληματισμούς της σύγχρονης εποχής και ιδιαίτερα με την εξάπλωση της οικονομικής κρίσης ανά το παγκόσμιο. Τα κονδύλια που προορίζονται για τις ηλεκτρονικές συλλογές ολοένα και μειώνονται, οι Βιβλιοθήκες εξωθούνται σε περικοπές των ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων και περισσότερο από ποτέ προβάλλει η ανάγκη για προσβολή και αξιοποίηση του υπάρχοντος υλικού.

Οι μελέτες περίπτωσης συγκαταλέγονται στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών. Η επιλογή συγγραφής μιας ποιοτικής μελέτης λήφθηκε καθώς η τελευταία αποσκοπεί στην κατανόηση των φαινομένων που παρατηρούνται από την οπτική πλευρά των συμμετεχόντων. Μέσω μιας ποιοτικής έρευνας συλλέγονται.

Σύμφωνα με τον Patton (2002): «ποιοτική έρευνα είναι μία προσπάθεια για την κατανόηση καταστάσεων μέσα

στην μοναδικότητά τους ως μέρους ενός συγκεκριμένου περιεχομένου και περιγράφει τις αλληλεπιδράσεις τους μέσα σε αυτό. Η ποιοτική έρευνα δεν περιλαμβάνει την προσπάθεια για πρόβλεψη του τι πιθανόν θα γίνει στο μέλλον απαραίτητα, αλλά την κατανόηση της παρούσας κατάστασης – τι νόημα έχει για τους συμμετέχοντες η κατάσταση που βιώνουν, με τι μοιάζουν οι ζωές τους, τι συμβαίνει με αυτούς, ποια είναι τα νοήματά που δίνουν σ' αυτά που διαδραματίζονται, με τι μοιάζει ο κόσμος σε αυτήν την παρούσα φάση της ζωής τους κ.λπ. Η ανάλυση αποσκοπεί σε κατανόηση εις βάθος».

Η τεχνική συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή των συνεντεύξεων η οποία μέθοδος είναι και η πιο διαδεδομένη στις ποιοτικές έρευνες, και στηρίζεται στην ανοικτή επικοινωνία. Οι ερωτήσεις που απευθύνθηκαν αποσκοπούσαν στη συλλογή και καταγραφή εμπειριών, απόψεων, αντιλήψεων, συναισθημάτων, δημογραφικών στοιχείων και φυσικά γνώσεων. Όλες οι συνεντεύξεις είχαν εκμαιευτικό χαρακτήρα και έγιναν σε προσωπικό επίπεδο ώστε να υπάρχει άνεση για συζήτηση και διάλογο. Αρχικά υπήρξε μια σκέψη για διαχωρισμό των φοιτητών σε ομάδες όμως τελικά αποφεύχθηκε γιατί υπήρχε ο κίνδυνος να ντρέπονται κάποιοι να εκφραστούν ή και να επηρεάζονται από τα προλεγόμενα των συμφοιτητών τους.

Πραγματοποιήθηκαν συνολικά πενήντα συνεντεύξεις εκ των οποίων οι σαράντα διεξάχθηκαν σε ουδέτερο χώρο (καφετέριες) και οι υπόλοιπες 10 μέσω τηλεφώνου. Οι φοιτητές δέχτηκαν ευχαρίστως να αφιερώσουν λίγο χρόνο στην έρευνα αυτή παρά την πεισμένη περίοδο που διανύουν λόγω εξετάσεων. Επιλέχθηκαν 10 φοιτητές από το πρώτο, δεύτερο και τρίτο έτος και είκοσι τελειόφοιτοι. Ο αριθμός αυτός επιλέχθηκε ώστε να ερμηνευτούν οι συμπεριφορές των φοιτητών ανά έτος, να διαφανούν τα γνωστικά κενά που πιθανόν να δημιουργούνται ανάμεσά τους και να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στους τελειόφοιτους οι οποίοι θεωρητικά διαθέτουν μεγαλύτερη εμπειρία σε σχέση με τα μικρότερα έτη.

4.3 Προσέγγιση και επιλογή φοιτητών

Η επιλογή των φοιτητών που θα λάμβαναν μέρος στις συνεντεύξεις ήταν μια ιδιαίτερα δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία. Αρχικά υπήρχε η σκέψη να γίνει η προσέγγιση μέσω του προφίλ που διατηρεί η Βιβλιοθήκη στο facebook μια και το συγκεκριμένο προφίλ

θεωρείται αρκετά δημοφιλές στους κύκλους του Πανεπιστημίου. Πιθανό πρώτο βήμα θεωρήθηκε η αποστολή μηνύματος σε όλους φοιτητές. Αυτή η προσέγγιση όμως θα ακύρωνε παράλληλα μια σημαντική ερώτηση που αφορά τη σχέση των φοιτητών με πρόβλημα της Βιβλιοθήκης στα κοινωνικά δίκτυα. Από την άλλη η σκέψη για αποστολή μηνύματος στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των φοιτητών, θα σήμαινε την μη ορθολογική χρήση του συστήματος της Βιβλιοθήκης (σαν υφιστάμενη υπάλληλος της ΒΤΠ) και πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα χρηστών.

Εν τέλει θεωρήθηκε ως ιδανική λύση η προσωπική επίσκεψη στην καφετέρια του Πανεπιστημίου για μια προεργασία των συνεντεύξεων που θα έπονταν. Η αναζήτηση διήρκεσε 3 μέρες καθώς η διεκπεραίωση της παρούσας μελέτης συνέπεσε με την εξεταστική περίοδο. Οι φοιτητές αρχικά ερωτήθηκαν εάν ήταν διατεθειμένοι να δώσουν συνέντευξη στα πλαίσια της πτυχιακής αυτής μελέτης και κρατήθηκαν τα στοιχεία όλων όσων ενδιαφέρονταν για μια δεύτερη προσέγγιση. Στην συνέχεια ακολούθησε επικοινωνία με τα πενήντα άτομα που επιλέχθηκαν για διευθέτηση της συνάντησης. Δέκα φοιτητές λόγω του φόρτου μελέτης ζήτησαν να γίνει η συνέντευξη μέσω τηλεφώνου κι εφόσον ο χρόνος πίεζε έγινε αποδεκτό.

4.4 Παράρτημα κεφαλαίου

Υπάρχουν διάφορα είδη ερωτήσεων που μπορούν να συμπεριληφθούν σε ένα οδηγό συνεντεύξεων. Ερωτήσεις εμπειρίας, ερωτήσεις για απόψεις και αξίες, ερωτήσεις συναισθημάτων, ερωτήσεις γνώσης και δημογραφικές ερωτήσεις είναι όλα είδη ερωτήσεων που μπορούν να εμφανιστούν σε οδηγούς συνεντεύξεων, αλλά βέβαια αυτή η λίστα δεν είναι πλήρης (Patton 2002). Το είδος της ποιοτικής συνέντευξης που ακολουθήθηκε είναι αυτό της ημιδομημένης συνέντευξης. Στις ημιδομημένες συνεντεύξεις, ο ερευνητής ετοιμάζει τον οδηγό συνέντευξης καθώς επίσης μια λίστα ερωτήσεων οι οποίες θα εξερευνηθούν στη διάρκεια της συνέντευξης. Στις ημιδομημένες συνεντεύξεις, ο ερευνητής έχει την ευχέρεια να θέσει διευκρινιστικές και άλλες ερωτήσεις που θα ολοκληρώσουν την απάντηση.

Οδηγός συνέντευξης:

1. *Ερωτήση ιστορικού:* Εισαγωγική συζήτηση και συστάσεις. Προτού ξεκινήσει η συνέντευξη ενημερώθηκαν για τη διατήρηση της ανωνυμίας των συνεντευξιών, τους ζητήθηκε η έγκρισή τους για τη διαδικασία αυτή και τους διευκρινίστηκε ότι για να είναι έγκυρη αυτή η έρευνα επιβάλλεται να είναι ειλικρινής σε όλες τις ερωτήσεις που θα τους απευθυνθούν. Στη συνέχεια σημειώθηκαν τα προσωπικά τους στοιχεία. Το εισαγωγικό μέρος αποσκοπούσε στη δημιουργία ενός άνετου κλίματος και μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας.
2. *Ερώτηση γνώσης:* α) *Πόσο ενήμεροι νιώθετε πως είστε για ό,τι αφορά τις ηλεκτρονικές πηγές της Βιβλιοθήκης;* (Ακολουθεί διευκρινιστική ερώτηση σε όλους, ακόμη και στους καθόλου ενήμερους) β) *Εάν σας ζητούσα να αναφέρετε ένα είδος υλικού που μπορείτε να αναζητήσετε μέσα από τις ηλεκτρονικές πηγές ποιο ή ποια θα ήταν;* (Ακολουθεί διευκρινιστική ερώτηση σε όλους, ακόμη και στους καθόλου ενήμερους) *Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια στιγμή στο παρελθόν κάποια ή κάποιες από τις πηγές αυτές.*
3. *Ερώτηση εμπειρίας:* *Πότε και πόσο συχνά ανατρέχετε σε αυτές τις πηγές;* (Πιθανόν να ακολουθηθούν διευκρινιστικές ερωτήσεις πχ. *Χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό υλικό μόνο σε εργασίες; Αν ναι πόσο συχνά σας αναθέτονται; Παρατηρήσατε πότε το χρησιμοποιείτε περισσότερο κ.α.)*
4. *Ερώτηση συμπεριφοράς:* *Όταν πρέπει να αναζητήσετε ένα άρθρο, σε ποια πηγή θα ανατρέξετε πρώτη για την ανάκτησή του;* (Η ερώτηση αποσκοπεί να αποκαλύψει εάν οι φοιτητές έχουν προτίμηση σε μια συνδρομητική βάση δεδομένων της Βιβλιοθήκης ή αρκούνται να κάνουν αναζήτηση σε άλλες πηγές ελεύθερες στο διαδίκτυο;)
5. *Ερώτηση γνώσης:* *Από πού ενημερωθήκατε για τις ηλεκτρονικές πηγές της Βιβλιοθήκης;* (Σημαντικό είναι η ενημέρωση να έχει επιτευχθεί μέσα από τα στρατηγικά μέσα της Βιβλιοθήκης).
6. *Ερώτηση συναισθήματος:* *Έχετε συμμετάσχει σε κάποιο από τα εκπαιδευτικά σεμινάρια της Βιβλιοθήκης; Εάν ναι σε ποιο βαθμό έχετε μείνει ικανοποιημένοι; Σχολιάστε.*

(Σύγκριση συναισθημάτων φοιτητών σχετικά προσδοκώμενο αποτέλεσμα των σεμιναρίων)

- 7. Ερώτηση συναισθήματος: Υπάρχει κάποιος παράγοντας για τον οποίο αποφεύγετε να χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές πηγές; (Εάν χρειαστεί ακολουθεί διευκρινιστική ερώτηση-Ποιος είναι ο παράγοντας αυτός; Ανάλογα με τη φύση της απάντησης μπορεί να ακολουθήσει και δεύτερη διευκρινιστική ερώτηση- Έχετε προσπαθήσει να λύσετε το πρόβλημα με κάποια βοήθεια π.χ. του βιβλιοθηκονόμου;)*
- 8. Ερώτηση απόψεως: Πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη των ηλεκτρονικών πηγών; (Ακολουθεί διευκρινιστική ερώτηση-Μπορείτε να εξηγήσετε την απάντησή σας;)*
- 9. Ερώτηση γνώσης: Γνωρίζετε για τα προφίλ που διαθέτει η Βιβλιοθήκη στα κοινωνικά δίκτυα; (Ακολουθεί δεύτερη ερώτηση-Έχει τύχει μέσα από τα προφίλ αυτά να ενημερωθείτε για το ηλεκτρονικό υλικό της Βιβλιοθήκης;) Οι απαντήσεις θα προσδιορίσουν το βαθμό επιτυχίας ή αποτυχίας προώθησης τόσο των κοινωνικών δικτύων όσο και της ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης μέσα από αυτά.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Παρουσίαση-Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Στο τελευταίο στάδιο της παρούσας μελέτης γίνεται η ανάλυση όλων των δεδομένων που καταγράφηκαν μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων.

Δημογραφικά στοιχεία:

- Από τους συμμετέχοντες (50) οι γυναίκες είναι 31 (62%) ενώ οι άντρες 19 (38%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα δείγματα που λάβαμε καλύπτονται κατά τα 2/3 περίπου, από απαντήσεις γυναικών. Αυτό πιθανόν να έγκειται στο ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να συμμετέχουν σε διαδικασίες όπως αυτή της συνέντευξης, στην πιθανότητα οι άντρες να ένιωθαν αμηχανία να δεχθούν προσωπική συνέντευξη από μια άγνωστη συνεντεύκτρια και τέλος ως μη ξεχνάμε ότι πληθυσμιακά οι γυναίκες υπερτερούν σε αριθμό από τους άνδρες.

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	31	62
ΑΝΔΡΕΣ	19	38
ΣΥΝΟΛΟ	50	100

Πίνακας 5-1

- Ως προς τον διαχωρισμό των Σχολών παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προέρχεται από τις ακόλουθες Σχολές: Γεωτεχνικών Επιστημών και Διαχείρισης Περιβάλλοντος (13 φοιτητές με ποσοστό 26%), Σχολή Επιστημών Υγείας (12 φοιτητές με ποσοστό 24%) και από τη Σχολή Καλών και Εφαρμοσμένων Τεχνών. Αυτό μας οδηγεί σε ένα πρώτο συμπέρασμα ότι οι φοιτητές των Σχολών

αυτών ίσως να είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη της ΒΤΠ λόγω των αναγκών των μαθημάτων τους σε αναζήτηση ηλεκτρονικού υλικού είτε λόγω του φόρτου εργασιών. Η ανάγκη λοιπόν για έρευνα ηλεκτρονικού υλικού συμβάλει αβίαστα στην κατάκτηση και στη χρήση του.

ΣΧΟΛΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Σχολή Γεωτεχνικών Επιστημών και Διαχείρισης Περιβάλλοντος	13	26
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας	5	12
Σχολή Επικοινωνίας και Μέσων Ενημέρωσης	5	10
Σχολή Επιστημών Υγείας	12	24
Σχολή Καλών και Εφαρμοσμένων Τεχνών	10	18
Σχολή Μηχανικής και Τεχνολογίας	5	10
ΣΥΝΟΛΟ	50	100

Πίνακας 5-2

Σχολιασμός απαντήσεων

- Σχετικά με το βαθμό ενημέρωσης αναφορικά με τις ηλεκτρονικές πηγές της Βιβλιοθήκης διακρίνουμε ότι σχεδόν οι μισοί φοιτητές (46%) δήλωσαν πολύ ενήμεροι, 10 φοιτητές (20%) αρκετά ενήμεροι, 11 φοιτητές (22%) λίγο ενήμεροι και τέλος μόνο 6 φοιτητές (12%) καθόλου ενήμεροι. Συνολικά το 66% του πληθυσμού που ρωτήθηκε θεωρεί ότι είναι αρκετά έως πολύ ενήμερο για το ηλεκτρονικό υλικό που είναι διαθέσιμο, ποσοστό το οποίο είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό για τη ΒΤΠ. Ωστόσο στόχος της Βιβλιοθήκης είναι να προσεγγίσει το 34% το οποίο παρουσιάζεται από λίγο έως καθόλου ενήμερο.

ΒΑΘΜΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΠΟΛΥ	23	46
ΑΡΚΕΤΑ	10	20
ΛΙΓΟ	11	22
ΚΑΘΟΛΟΥ	6	12
ΣΥΝΟΛΟ	50	100

Πίνακας 5-3

Κατηγοριοποίηση ομάδων

- Το πρώτο σκέλος της ερώτησης έγινε για να επιτραπεί ο διαχωρισμός των φοιτητών σε τέσσερις (4) ομάδες ώστε να γίνουν σαφέστερες οι παρατηρήσεις. Οι ομάδες αυτές αποτελούνται από τους ενήμερους φοιτητές, τους αρκετά ενήμερους φοιτητές, τους λίγο ή ελάχιστα ενήμερους και τους καθόλου ενήμερους. Τα ποσοστά είναι τα ίδια όπως και στον πίνακα 5-3. Ο διαχωρισμός αυτός θα μας βοηθήσει να μελετήσουμε τους φοιτητές σαν σύνολα δίνοντας έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε συνόλου.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΜΑΔΑΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΕΝΗΜΕΡΟΙ	23	46
ΑΡΚΕΤΑ ΕΝΗΜΕΡΟΙ	10	20
ΛΙΓΟ Η ΕΛΑΧΙΣΤΑ	11	22
ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΝΗΜΕΡΟΙ	6	12
ΣΥΝΟΛΟ	50	100

Πίνακας 5-4

- Η ερώτηση αυτή όπως είδαμε αποτελείτο από τρία σκέλη. Το πρώτο σκέλος είχε ως σκοπό μια πρώτη κατηγοριοποίηση των συμμετεχόντων και το δεύτερο σκέλος της ερώτησης να παρατηρήσει τις αντιδράσεις τους κατά την απάντηση (πόσο γρήγορα

απάντησαν, εάν χρειάστηκαν περαιτέρω διευκρινίσεις κλπ.). Οι φοιτητές που δήλωσαν ότι ήταν «αρκετά» έως «πολύ» ενημέρωτοι απάντησαν αμέσως, με αυτοπεποίθηση και χωρίς σκέψη στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης (*Εάν σας ζητούσα να αναφέρετε ένα είδος υλικού που μπορείτε να αναζητήσετε μέσα από τις ηλεκτρονικές πηγές ποιο ή ποια θα ήταν*), σε αντίθεση με αυτούς που είχαν απαντήσει «αρκετά» οι οποίοι χρειάστηκαν περαιτέρω διευκρινίσεις. Η αντίδρασή τους και η ταχύτητα με την οποία ανταποκρίθηκαν στην ερώτηση αυτή σχετίζεται με το βαθμό της γνώσης που κατέχουν. Είναι αξιοσημείωτο δε το γεγονός ότι στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης το οποίο εσκεμμένα είχε τεθεί σε όλους είχε επίσης απαντηθεί από όλους, ακόμη και από τους φοιτητές οι οποίοι είχαν δηλώσει καθόλου ενημέρωτοι. Μπορεί να θεωρηθεί λοιπόν ότι είτε είχαν ενημερωθεί για το υλικό αυτό από κάποιο σεμινάριο της Βιβλιοθήκης, είτε είχαν πληροφορηθεί από τους συμφοιτητές και τους καθηγητές τους.

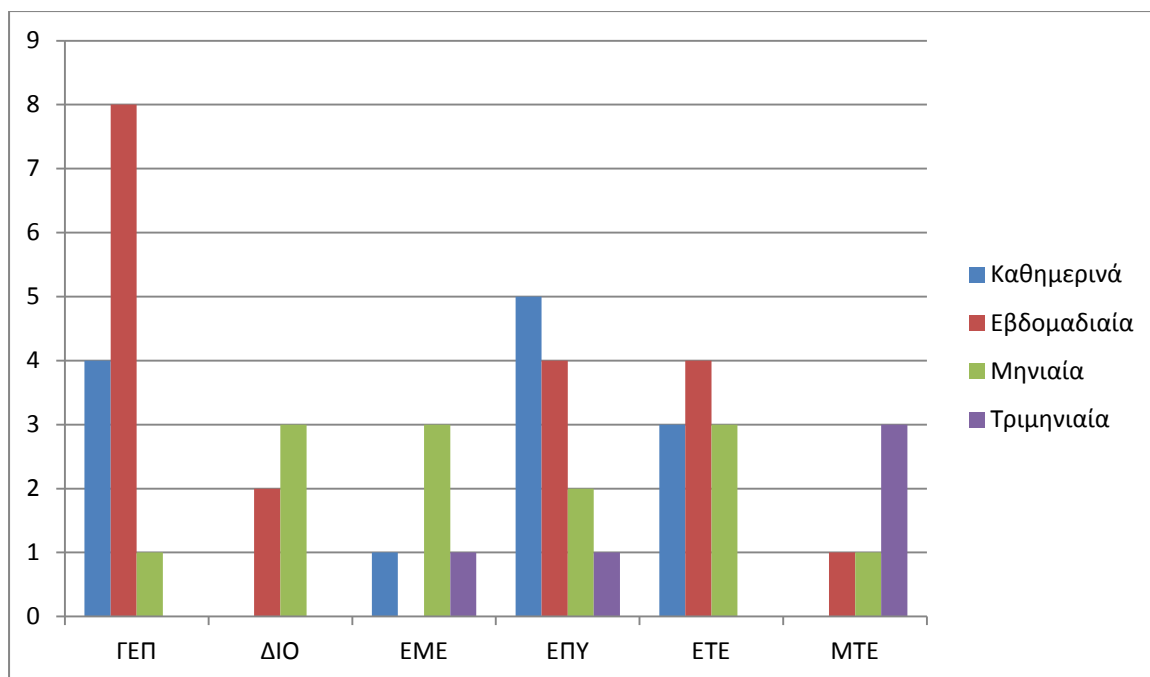


- Όλοι ανεξαιρέτως οι φοιτητές είχαν αναζητήσει στο παρελθόν ηλεκτρονικό υλικό μέσα από τις ηλεκτρονικές πηγές έστω και μία φορά. Η αναζήτηση ηλεκτρονικών άρθρων αποτελεί την πρώτη επιλογή των φοιτητών σε ηλεκτρονικό υλικό (62%). Ακολουθεί η αναζήτηση άρθρων μέσα από συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων (24%) και τελευταία στην προτίμηση των φοιτητών είναι η αναζήτηση ηλεκτρονικών βιβλίων (14%). Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι

φοιτητές αποφεύγουν να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά βιβλία καθώς νιώθουν ότι λόγω της μορφής και της έκτασής τους είναι κουραστικά για τα μάτια. Επιπλέον θεωρούν πολύ πιο εύκολο να μελετήσουν και να αφομοιώσουν ένα ηλεκτρονικό άρθρο το οποίο διαθέτει σαφώς λιγότερες σελίδες και δύναται κατά τις περισσότερες περιπτώσεις να τυπωθεί με αυτό τον τρόπο μπορούν να κρατούν σημειώσεις και να υπογραμμίζουν τα κύρια σημεία που τους ενδιαφέρουν).

Συχνότητα χρήσης πηγών

- Έχει γίνει μία σύγκριση ανάμεσα στα τμήματα και τον όγκο εργασιών τους ώστε να υπάρξει διασταύρωση αποτελεσμάτων με αυτά του πίνακα 5-2. Αν βασιστούμε στις απαντήσεις των φοιτητών ότι χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές πηγές κατά τις περιόδους των εργασιών και κατά την εξεταστική περίοδο, τότε αντιλαμβανόμαστε ότι οι φοιτητές των σχολών ΓΕΠ, ΕΠΥ και ΕΤΕ διεκπεραιώνουν τις περισσότερες εργασίες μέσα στο ακαδημαϊκό έτος. Αυτό τους καθιστά τακτικούς χρήστες της ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης και δικαίως κατατάχθηκαν στην ομάδα των ενήμερων φοιτητών. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι όντως τα τμήματα και κατά συνέπεια οι φοιτητές οι οποίοι τακτικά έχουν να φέρουν εις πέρας εργασίες «αναγκάζονται» να χρησιμοποιούν συχνότερα τις ηλεκτρονικές πηγές της βιβλιοθήκης με αποτέλεσμα να είναι πιο εξοικειωμένοι από τους υπόλοιπους (βλ. πίνακα 5-2).



Διάγραμμα 5-1

ΣΧΟΛΕΣ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΧΡΗΣΗ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΧΡΗΣΗ	ΜΗΝΙΑΙΑ ΧΡΗΣΗ	ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΧΡΗΣΗ (εξεταστική περ.)
ΓΕΠ	4	8	1	0
ΔΙΟ	0	2	3	0
ΕΜΕ	1	0	3	1
ΕΠΥ	5	1	2	1
ΕΤΕ	3	4	3	0
ΜΤΕ	0	1	1	3

Πίνακας 5-5

Όλοι οι τελειόφοιτοι έδωσαν μία κοινή απάντηση: ότι μέσα στα χρόνια της φοίτησής τους είχαν χρησιμοποιήσει περισσότερο από κάθε άλλη φορά την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη κατά την εκπόνηση της πτυχιακής τους εργασίας. Οι τρεις ομάδες εκτός από τους καθόλου ενημερους απάντησαν ότι ανατρέχουν στις πηγές αυτές πολύ συχνά, για το λόγο ότι κατά κάποιο τρόπο «αναγκάζονται» να το πράξουν λόγω του φόρτου εργασιών από τους

καθηγητές και την αναγκαιότητα για αναφορά σε ηλεκτρονικό υλικό. Η διαφορά των ενήμερων φοιτητών από τις άλλες δύο ομάδες ήταν η άνεση με την οποία αναζητούσαν και ο βαθμός ευχαρίστησης, σε σχέση με τις άλλες 2 ομάδες (αρκετά ενήμερους και ελάχιστα ενήμερους). Οι καθόλου ενήμεροι φοιτητές δυστυχώς παραδέχθηκαν ότι άλλοι συμφοιτητές τους αναζήτησαν στη θέση τους και στην ουσία τους παραδόθηκε έτοιμο το υλικό που θα χρησιμοποιούσαν.

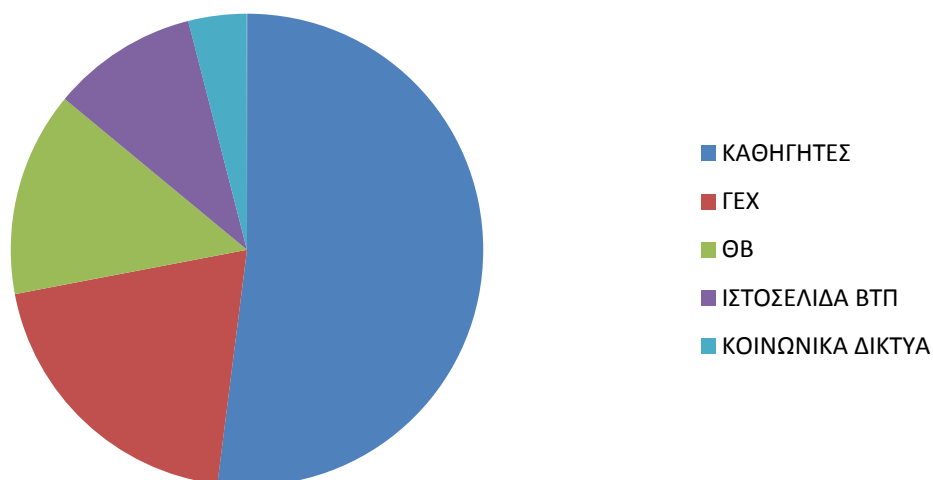
Προσωπική επιλογή βάσης δεδομένων

- Στην ερώτηση αυτή οι ενήμεροι και οι αρκετά ενήμεροι φοιτητές είχαν ονομάσει μία ή και περισσότερες βάσεις δεδομένων. Συγκεκριμένα είχαν ονομάσει βάσεις οι οποίες έδιναν πρόσβαση σε πλήρες κείμενο και όχι μόνο σε περιλήψεις. Από την ομάδα των ελάχιστα ενήμερων (6) τρεις (3) δεν είχαν δώσει καμία απάντηση ενώ οι υπόλοιποι τρεις (3) έδωσαν ως απάντηση το γνωστό σε όλους Google! Η απάντηση στην ερώτηση αυτή ενισχύει εκ νέου την παρατήρηση του Dillon (2002) ο οποίος ανέφερε ότι οι φοιτητές συγγέουν συχνά τις δωρεάν πληροφορίες στο διαδίκτυο, με τις ηλεκτρονικές συνδρομές της Βιβλιοθήκης.

Πρώτη ενημέρωση για την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη

- Η πλειοψηφία των φοιτητών (26) γνώριζε έμαθε για την ύπαρξη ηλεκτρονικού υλικού από τους καθηγητές τους. Ακολουθούν 10 φοιτητές οι οποίοι έλαβαν ενημέρωση από το Γραφείο Εξυπηρέτησης Χρηστών της Βιβλιοθήκης, 7 φοιτητές από τους ΘΒ, 5 από την ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης και 2 από τα κοινωνικά δίκτυα. Όπως μελετήσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, μέσα στα πλαίσια των στρατηγικών μάρκετινγκ που έθεσε η ΒΤΠ, οι καθηγητές σε συνεργασία με τους ΘΒ προωθούν τις ηλεκτρονικές πηγές της Βιβλιοθήκης. Οι κύριες λειτουργίες προώθησης της ΒΤΠ περιστρέφεται γύρω από το ρόλο του ΘΒ και έχουν επενδυθεί πολλά σε αυτόν. Όπως διαφαίνεται από τους αριθμούς που προκύπτουν έχει δημιουργηθεί μία πολύ καλή συνεργασία μεταξύ των δύο τμημάτων. Σημαντικό βέβαια είναι και το ποσοστό που κατέχει το ΓΕΧ (20%) αφού έτσι παρατηρείτε ότι το μάρκετινγκ είναι πραγματικά υπόθεση ολόκληρου του ιδρύματος και υπόθεση του κάθε εργαζόμενου ξεχωριστά.

Πρώτη Ενημέρωση για την Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη



Εκπαιδευτικά σεμινάρια

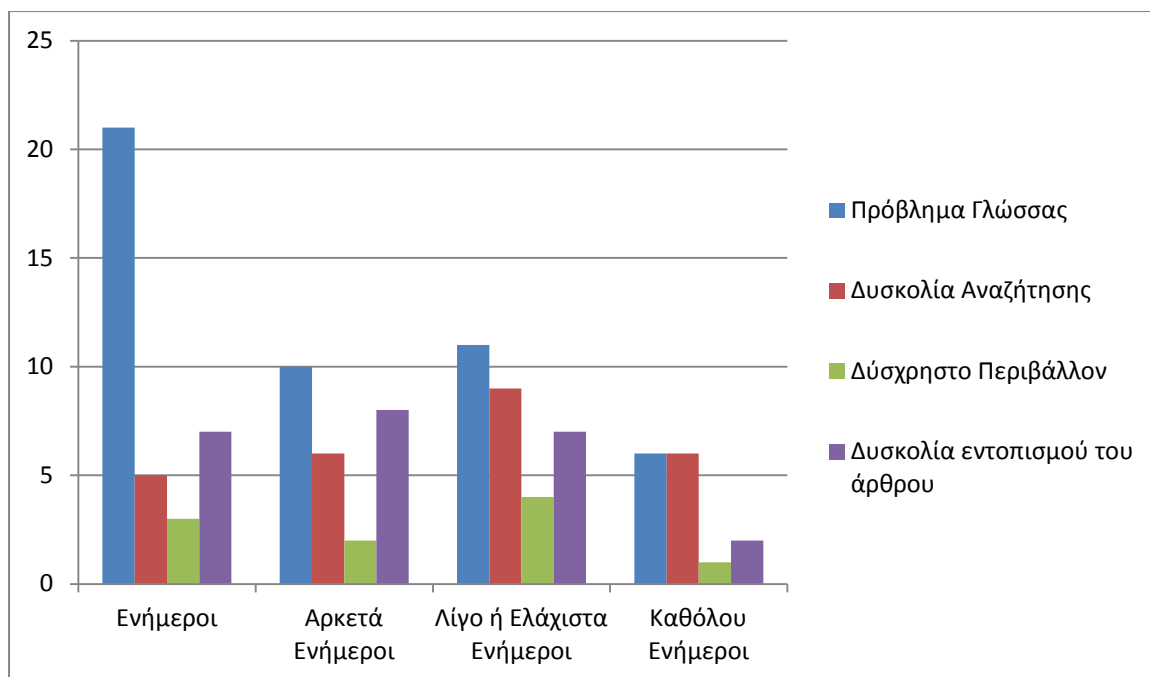
- Από τους 50 φοιτητές που έλαβαν μέρος στην έρευνα οι 45 είχαν συμμετάσχει έστω και σε ένα σεμινάριο. Από τα σεμινάρια απείχαν 2 φοιτητές από την πρώτη ομάδα, κανένας από τη δεύτερη, δύο από την τρίτη ομάδα και ένας από την τέταρτη. Τα σεμινάρια αυτά θεωρούνται υποχρεωτικής φύσεως αλλά πάντοτε οι απώλειες είναι μέσα στο πρόγραμμα. Από αυτούς που παρακολούθησαν τα σεμινάρια: η ομάδα των ενήμερων φοιτητών δήλωσε πως έμεινε ικανοποιημένη και κατανοήθηκαν πλήρως τα όσα τους παρουσιάστηκαν. Οι αρκετά ενήμεροι φοιτητές είχαν μείνει επίσης ικανοποιημένοι ωστόσο είχαν μπερδευτεί λόγω των πολλών πληροφοριών που είχαν δεχτεί σε τόσο περιορισμένο χρόνο. Η ομάδα των ελάχιστα ενήμερων εκτίμησε την προσπάθεια των Βιβλιοθηκονόμων, αντιλήφθηκε τη διαδικασία αναζήτησης παρόλα αυτά δεν ικανοποιήθηκε πλήρως. Οι καθόλου ενήμεροι δεν έμειναν ικανοποιημένοι. Όταν ρωτήθηκαν το γιατί, απάντησαν ότι είχαν μπερδευτεί και δεν ήταν σε θέση να παρακολουθήσουν το σεμινάριο. Βάσει των απαντήσεων του κάθε φοιτητή και τα σχόλια που ακολούθησαν προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι φοιτητές οι οποίοι είχαν μείνει ικανοποιημένοι απάντησαν βάσει της μέχρι τώρα εμπειρίας τους. Αφού δηλαδή

προηγήθηκαν τα σεμινάρια είχαν στη διάθεσή τους αρκετούς μήνες ώστε να εφαρμόσουν αυτά που διδάχτηκαν και να κατανοήσουν την όλη διαδικασία.

Ένα ουσιαστικό συμπέρασμα που προκύπτει από τα πιο πάνω είναι η ανάγκη για πιο προσωπικά σεμινάρια καθώς ο κάθε άνθρωπος είναι πιθανόν να αντιμετωπίζει κάποιες μαθησιακές δυσκολίες και να χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να αντιληφθεί και να κατανοήσει κάποιες διαδικασίες. Σημαντικός από την άλλη είναι και ο παράγοντας χαρακτήρας. Από τη μέχρι τώρα μελέτη παρουσιάζεται μία συγκεκριμένη ομάδα χρηστών (καθόλου ενήμεροι) η οποία φαίνεται πως διακατέχεται από άρνηση, πείσμα και βαριεστιμάρια. Για αυτές τις δύο ομάδες χρηστών επιβάλλεται να δημιουργηθεί μια στοχευόμενη στρατηγική ενθάρρυνσης και καθοδήγησης καθώς επίσης να μελετηθούν οι τρόποι αντιμετώπισης παρόμοιων περιπτώσεων.

Δυσχέρεια χρήσης ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης

- Το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές είναι αυτό της γλώσσας και δυστυχώς το ηλεκτρονικό υλικό αποτελείται από αγγλικά κυρίως κείμενα. Όλοι οι συμμετέχοντες εκτός από 5 φοιτητές της πρώτης ομάδας τον θεωρούν ως το βασικότερο λόγο για να αποφύγουν να χρησιμοποιήσουν την ΗΒ. Όπως παρουσιάζεται στο πιο κάτω διάγραμμα, 26 φοιτητές (52%) δυσκολεύονται στη στοχευόμενη αναζήτηση όρων, κυρίως με τη χρήση λέξεων κλειδιών. Δύσχηστο θεωρούν 10 φοιτητές (20%) το περιβάλλον που διατηρούν οι ηλεκτρονικοί εκδότες και ακόμη πιο δύσκολο χαρακτηρίζουν το γεγονός ότι το περιβάλλον αυτό διαφέρει από εκδότη σε εκδότη. Τέλος 24 φοιτητές (48%) φτάνουν μέχρι το κατέβασμα του άρθρου και δε μπορούν να το ανοίξουν γιατί ενώ αρχικά παρουσιάζεται ως κομμάτι της ηλεκτρονικής συλλογής τελικά δεν εμπίπτει σ' αυτές. Επίσης είτε δεν μπορούν να κάνουν download το αρχείο, είτε δεν εντοπίζουν το σημείο για να το κατεβάσουν.



Διάγραμμα 5-2

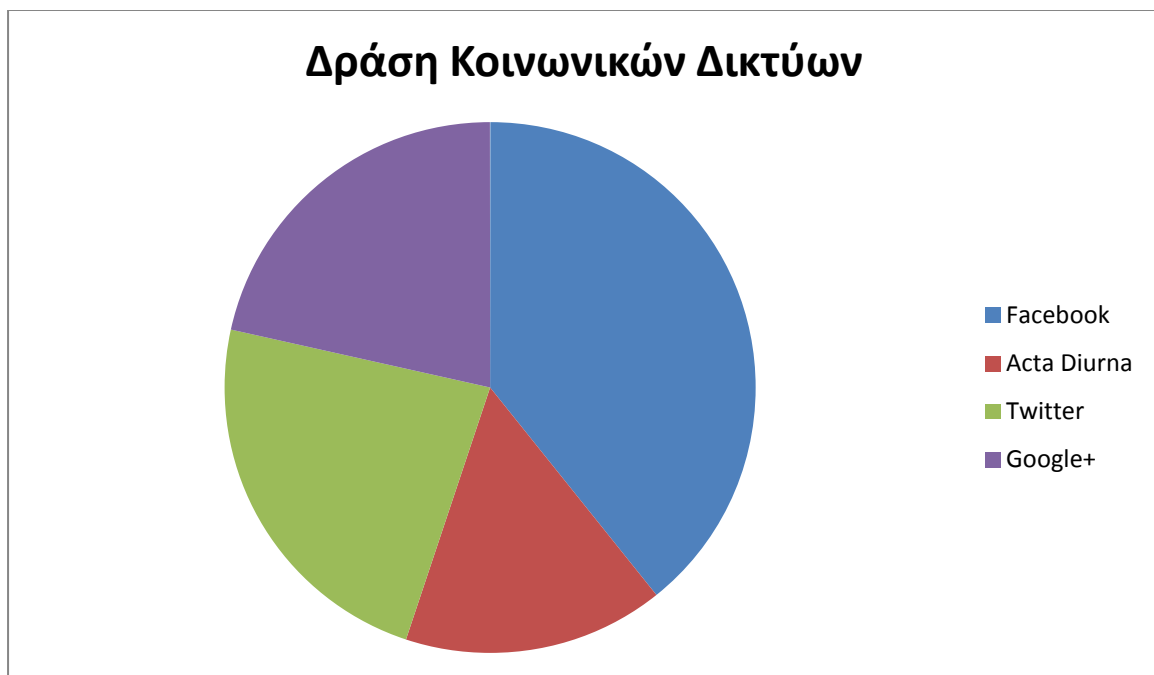
Ρόλος ηλεκτρονικών πηγών

- Και οι τέσσερις ομάδες φοιτητών αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα των ηλεκτρονικών πηγών. Διαφέρει όμως η διατύπωση των λέξεων και η ορολογία που χρησιμοποίησαν ως προς τη διατύπωση της επεξήγησής τους. Η ενήμερη και η αρκετά ενήμερη ομάδα χρησιμοποίησαν λέξεις όπως: «πρόσβαση», «επιστημονικά άρθρα», «πλήρες κείμενο», «βιβλιογραφικές αναφορές». Είχαν δηλαδή μια ξεκάθαρη εικόνα των εννοιών αυτών στο μυαλό τους. Η ελάχιστα ενήμερη και η καθόλου ενήμερη ομάδα έδειξαν να αντιλαμβάνονται το υλικό αυτό ως «σημαντικό» κυρίως γιατί ήταν «υποχρεωτικό» και «αποδεκτό» από τους καθηγητές. Οι τεταρτοετείς φοιτητές είχαν αντιληφθεί πλήρως τη σημασία του υλικού αυτού στην πορεία προς την ολοκλήρωση της επιστημονικής τους μελέτης και βρίσκονταν σε θέση να μιλήσουν για έρευνα, παραπομπές κ.α..

Δράση κοινωνικών δικτύων

- Όλοι οι φοιτητές γνώριζαν για την ύπαρξη ενός ή περισσότερων κοινωνικών προφίλ της Βιβλιοθήκης. Ωστόσο 42 είχαν γίνει «φίλοι» με τον χρήστη Βιβλιοθήκη. Από αυτούς τους 42 οι 33 δήλωσαν ότι κάποια στιγμή έπεσαν στην αντίληψή τους αναρτήσεις που αφορούσαν σε νέες συνδρομές της Βιβλιοθήκης. 9 φοιτητές απάντησαν ότι παρακολουθούν τακτικά τις αναρτήσεις της Βιβλιοθήκης και λαμβάνουν ενημέρωση για νέο ηλεκτρονικό υλικό. Ωστόσο κατά τη συζήτηση είχε αναφερθεί ότι αρκετές φορές αγνοούν τέτοιου είδους ενημερωτικά μηνύματα καθώς θεωρούν ότι είναι όλα πανομοιότυπα.

Τα κοινωνικά προφίλ αυτά υπόκεινται σε ένα κοινό λογαριασμό ώστε όταν γίνεται μία ανάρτηση σε ένα από αυτά να γίνονται upload απευθείας και στα υπόλοιπα. Το προφίλ με την περισσότερη δημοτικότητα είναι αναμφίβολα αυτό του facebook το οποίο λειτουργεί σύμφωνα με την τάση της εποχής, επιτρέπει στη Βιβλιοθήκη και τους χρήστες του την online ανταλλαγή πληροφοριών, μπορεί π.χ. ο κάθε χρήστης να κοινοποιήσει κάποιο πρόβλημα σχετικά με μια βάση και να ενημερωθούν οι συμφοιτητές του καθώς και το προσωπικό της Βιβλιοθήκης.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ηλεκτρονικές πηγές αποτελούν αναμφίβολα το πιο πολύτιμο άυλο περιουσιακό στοιχείο σε μια Ακαδημαϊκή Βιβλιοθήκη. Για το λόγο αυτό η προώθησή τους στο φοιτητικό κοινό θεωρείται ο πλέον βασικό στόχος για τη Βιβλιοθήκη. Παρόλα αυτά, οι ηλεκτρονικές πηγές πληροφόρησης δεν μπορούν να αξιοποιηθούν χωρίς την απαραίτητη εκπαίδευση από τους Βιβλιοθηκονόμους. Η αξιολόγηση της χρήσης των πηγών αυτών είναι εξίσου σημαντική καθώς λαμβάνονται χρήσιμες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την πλευρά της Βιβλιοθήκης με στόχο τον εντοπισμό των πραγματικών αναγκών των χρηστών και παράλληλα να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της.

Όπως παρατηρήθηκε στη μελέτη αυτή, ο σημαντικότερος παράγοντας για τον οποίο οι φοιτητές αποφεύγουν συστηματικά να μελετούν ηλεκτρονικό υλικό, δεν είναι άλλος από τη γλώσσα του κειμένου, δηλαδή την αγγλική. Σίγουρα οι Βιβλιοθηκονόμοι δεν είναι σε θέση - και εξυπακούεται ότι δεν εμπίπτει στα καθήκοντά τους- να παραδίδουν μαθήματα αγγλικής γλώσσας, αναμφίβολα όμως μπορούν να ενημερώσουν τους φοιτητές για ορισμένα εργαλεία τα οποία θα τους διευκολύνουν (π.χ. ηλεκτρονικά λεξικά, λεξικά επιστημονικών όρων κ.α.). Πέρα από αυτό παρουσιάζεται μία αδυναμία κατά την αναζήτηση ηλεκτρονικού υλικού με τη χρήση λέξεων-κλειδιών, ευρύτερων και στενότερων όρων, η οποία στερεί από τους φοιτητές την ανάκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων σχετικών αποτελεσμάτων.

Τα σεμινάρια σίγουρα βοηθούν αλλά πρέπει να πραγματοποιούνται με πιο δυναμικό τρόπο, ώστε μετά το πέρας τους οι φοιτητές να νιώθουν εξοικειωμένοι με βασικές έννοιες και εργαλεία αναζήτησης ηλεκτρονικών πηγών. Μια πολύ καλή εισήγηση προς τη Βιβλιοθήκη και τους ακαδημαϊκούς θα μπορούσε να θεωρηθεί η δημιουργία επαναληπτικών ασκήσεων στο πλαίσιο κάποιου μαθήματος μετά από τα εκπαιδευτικά σεμινάρια. Με τον τρόπο αυτό οι φοιτητές θα είχαν τον χρόνο να επεξεργαστούν τις πληροφορίες που διδάχτηκαν, να μπορέσουν να τις εφαρμόσουν και να υποβάλουν διευκρινήσεις ή ερωτήματα όπου χρειάζεται.

Καταλυτικό ρόλο διαδραματίζουν οι ακαδημαϊκοί των οποίων η προσφορά κρίνεται ανεκτίμητη. Η συνεργασία των καθηγητών με τους ΘΒ αποδείχθηκε πολύτιμη καθώς αποτελεί τη γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ της Βιβλιοθήκης και των Τμημάτων του Πανεπιστημίου. Από τη μία πλευρά οι καθηγητές μπορούν να μεταφέρουν τις ανάγκες των φοιτητών στους ΘΒ και από την άλλη οι ΘΒ ως εκπρόσωποι της Βιβλιοθήκης προωθούν τις υπηρεσίες τους στους φοιτητές μέσω των ακαδημαϊκών. Είναι σημαντικό και οι δύο πλευρές

να μεταφέρουν στους φοιτητές το μήνυμα ότι μια εργασία ή μια έρευνα για να έχει κύρος και υπόσταση, δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στη χρήση ελληνικών βιβλιογραφικών αναφορών. Αντίθετα οι φοιτητές οφείλουν να κάνουν έρευνα σε ελληνική αλλά και αγγλική βιβλιογραφία, τόσο σε έντυπο όσο και σε ηλεκτρονικό υλικό (ηλεκτρονικά βιβλία και άρθρα). Η ενεργή παρουσία των ΘΒ στο moodle έχει λάβει πολύ θετικά σχόλια από τους φοιτητές γιατί νιώθουν την υποστήριξη και την παρουσία του Βιβλιοθηκονόμου ακόμη στην πλατφόρμα ηλεκτρονικής μάθησης.

Η στρατηγική για την προώθηση των ηλεκτρονικών πηγών της ΒΤΠ θεωρείται σε γενικές γραμμές αρκετά επιτυχημένη ωστόσο δεν ακολουθεί ένα βασικό κομμάτι του ορθού σχεδίου μάρκετινγκ. Το σημείο στο οποίο υστερεί αρκετά εντοπίζεται στην προώθηση και τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού υλικού (μέσα από όλα τα μέσα τα οποία αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 3). Συγκεκριμένα υπάρχει η τάση να προωθούνται όλες οι ηλεκτρονικές πηγές (βλ.2.3.2) μαζί σαν ένα κομμάτι και οι φοιτητές έχουν την πεποίθηση ότι μπερδεύουν όλες αυτές τις πληροφορίες γνώσης που τους μεταφέρονται. Είναι σημαντικό λοιπόν τόσο τα σεμινάρια όσο και οι στρατηγικές προώθησης να αφορούν μεμονωμένο υλικό (π.χ. ηλεκτρονικά βιβλία ή ηλεκτρονικά άρθρα ή βάσεις δεδομένων).

Προκύπτει ωστόσο έντονος προβληματισμός για τη χαμηλή προτίμηση που έχουν οι φοιτητές στα ηλεκτρονικά βιβλία. Οι φοιτητές για τους δικούς τους λόγους ο καθένας, νιώθουν πιο εξοικειωμένοι με το έντυπο βιβλίο· είναι πιο ευανάγνωστο, μπορούν να κρατούν σημειώσεις σε αυτό, ο σχεδιασμός ενός βιβλίου τους εμπνέει για μελέτη και διάβασμα κ.α. Από την άλλη πλευρά το κόστος παραγωγής του έντυπου βιβλίου, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες και η οικονομική κρίση θέλουν το ηλεκτρονικό βιβλίο να βρίσκεται πρώτο στις προτιμήσεις των εκδοτών και των Βιβλιοθηκών, αφού το κόστος της έκδοσης του ηλεκτρονικού βιβλίου είναι μικρό, δεν χρειάζονται πρώτες ύλες και η διανομή του πραγματοποιείται σε χιλιάδες αντίτυπα χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση. Αυτό βέβαια ανοίγει ένα μεγάλο κεφάλαιο στον κόσμο των Βιβλιοθηκών και των εκδοτών, για το οποίο μπορούμε να ασχοληθούμε σε μετέπειτα μελέτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Armstrong, G. M., Kotler, P., & Βλαχοπούλου, Μ. (2009). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ* [Marketing.Ελληνικά] (9η έκδ ed.). Αθήνα: Επίκεντρο.

Cronin, B. (1981). *The marketing of library and information services; the marketing of library and information services* Aslib.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Syrett, M., Lammiman, J., & Κράλλη, Ι. (2004). *Επιτυχημένες καινοτομίες* [Successful innovation.Ελληνικά]. Αθήνα: Κέρκυρα.

Tedd, L. A. (1999). *The Electronic Library*. (3rd ed.). Aberystwyth: Department of Information and Library Studies, University of Wales Aberystwyth.

Ελληνόφωνη Βιβλιογραφία

Γεωργαντά, Ζ. (2003). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομίες :το Management της επιχειρηματικής καινοτομίας*. Θεσσαλονίκη: Ανικουλα.

Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili.

Άρθρογραφία

- Andreou, A. K.** (2005). Ηλεκτρονικές Πηγές Πληροφόρησης και Βιβλιοθήκες: Εκπαίδευση και Αξιολόγηση. *Από τη Βιβλιοθηκονομία στην Επιστήμη της Πληροφόρησης: μελέτες προς τιμήν του ΓΜ Κακούρη*,
- Audunson, R., Nordlie, R., & Spangen, I. C.** (2003). The complete librarian—an outdated species? LIS between profession and discipline. *New Library World*, 104(6), 195-202.
- Beer, D. D.** (2008). Social network(ing) sites?revisiting the story so far: A response to danah boyd & nicole ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x
- Castaldo, J. C.** (2008). Marketing electronic resources from the academic library homepage.
- Fagan, J. C.** (2009). Marketing the virtual library. *Computers in Libraries*, 29(7), 25-30.
- Farmer, L. S.** (2003). Facilitating faculty incorporation of information literacy skills into the curriculum through the use of online instruction. *Reference Services Review*, 31(4), 307-312.
- Islam, M. S., & Islam, M. N.** (2009). Marketing of library and information products and services A theoretical analysis. *Business Information Review*, 26(2), 123-132.
- Jose, A., & Bhat, I.** (2007). Marketing of library and information services: A strategic perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 11(2), 23-28.
- Kilzer, R.** (2011). Reference as service, reference as place: A view of reference in the academic library. *The Reference Librarian*, 52(4), 291-299.
- McAbee, S. L., & Graham, J.** (2005). Expectations, realities, and perceptions of subject specialist librarians' duties in medium-sized academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 19-28.
- McClure, C. R., Mandel, L. H., & Weissenberger, L. K.** (2012). Designing a user and usage database to promote, market, and demonstrate the value of selected statewide databases: The florida electronic library as an example. *Library Management*, 33(6/7), 365-373.

- NAIKWADI, V., & CHASKAR, P. (2012).** Implication of marketing plan: For marketing library and information services.
- Smith, D. A. (2011).** Strategic marketing of library resources and services. *College & Undergraduate Libraries, 18*(4), 333-349.
- Wisniewski, J., & Fichter, D. (2007).** Intranet librarian-electronic resources won't sell themselves: Marketing tips. *Online, 31*(1), 54.
- Ανδρέου, Ι., & Γαϊτάνου, Π. (2008).** αλλαγές στην εκπαίδευση των βιβλιοθηκονόμων και επιστημόνων πληροφόρησης: ικανότητες και δεξιότητες που δεσπόζουν στο κατώφλι του 21ου αιώνα. *Συνεργασία: Online περιοδικό, 1*
- Ασωνίτης, Σ., & Κωσταγιόλας, Π. (2008).** Η σημασία των άυλων περιουσιακών στοιχείων για τη βελτίωση της ποιότητας στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες.
- Βαρδακόστα, Ι. (2002).** Εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες.
- Κορομπίλη, Σ. (2005).** Η αναγκαιότητα της καθοδηγητικής στρατηγικής στις βιβλιοθήκες των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.
- Μάλλιανη, Α., Νίτσος, Η., Αρακά, Η., & Τζιρίνη, Μ. (2008).** Σύγχρονες υπηρεσίες ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών: έχουμε πετύχει τους στόχους μας.
- Μορελέλη-Κακούρη, Μ. (1997).** Νέο μοντέλο για την εκπαίδευση χρηστών στις ελληνικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες.
- Μπαλτά, Κ. (2008).** Σχεδιασμός και δημιουργία επικοινωνιακού σχεδίου δράσης της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
- Σταύρου, Χ., Ευαγόρου, Α., & Ζέρβας, Μ. (2010).** Πληροφοριακός γραμματισμός: συνεργασία βιβλιοθηκονόμου-ακαδημαϊκού και μελέτη περίπτωσης του Τμήματος Νοσηλευτικής του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.
- Σταύρου, Χ., Ευαγόρου, Α., & Ζέρβας, Μ. (2010).** Πληροφοριακός γραμματισμός: συνεργασία βιβλιοθηκονόμου-ακαδημαϊκού και μελέτη περίπτωσης του Τμήματος Νοσηλευτικής του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σταύρου, Χ., Ευαγόρου, Α., Νικολαΐδου, Φ., Χαραλάμπους, Α., & Κτωρής, Μ. (2012). Η ενίσχυση του ρόλου του θεματικού βιβλιοθηκονόμου: συμβαδίζοντας με τις νέες τάσεις.

Σπύρος Γούναρης (n. d.). *Services Marketing is different*. [Journal] Business Magazine. 27.

Τσαλκιτζη, Θ. (2002). Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες.