

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών
Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Δημοτική Βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής – Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου:
Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού

Σοφία Πριμπέλη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Στυλιανή Συλαίου

Δεκέμβριος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών
Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Δημοτική Βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής – Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου:
Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού

Σοφία Πριμπέλη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Στυλιανή Συλαίου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση
ων απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη
από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών
Επιστημών

του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2017

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να αποδείξει ότι η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει θετικό βήμα στη λειτουργία των τοπικών πολιτιστικών οργανισμών. Επιπλέον, μέσω της διενέργειας σχετικής έρευνας αποσκοπεί στο να δομήσει ένα πλάνο μάρκετινγκ για λογαριασμό της Δημοτικής βιβλιοθήκης Αγίας Παρασκευής – Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου.

Η δομή που ακολουθήθηκε στο πλάνο μάρκετινγκ είναι η κλασική δομή του Kotler (Kotler, 1999). Στο αρχικό σκέλος της εργασίας, αναλύεται η υπάρχουσα κατάσταση του πολιτιστικού οργανισμού. Μετά παρουσιάζεται η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ και δυνάμεων – αδυναμιών και ευκαιριών - κινδύνων που εμφανίζονται στο περιβάλλον του. Τελικό βήμα της εργασίας και τελικό βήμα στο πλάνο μάρκετινγκ αποτελεί η θέσπιση στόχων που καλείται ο οργανισμός να επιτύχει.

Η εργασία χωρίζεται σε τέσσερα μέρη:

Το πρώτο μέρος της εργασίας είναι η βιβλιογραφική έρευνα όπου γίνεται αναφορά στη Νέα Δημόσια Διαχείριση (new public management), το νέο ρόλο των πολιτιστικών οργανισμών και την ανάγκη που αυτοί επιφέρουν στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται ο υπό μελέτη πολιτιστικός οργανισμός και τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα.

Το τρίτο μέρος είναι το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας. Σε αυτό αναλύεται η παρούσα κατάσταση του πολιτιστικού οργανισμού της έρευνας, και ειδικότερα η δομή, η λειτουργία, οι τομείς δράσης του και η επικοινωνιακή του πολιτική. Όλα αυτά έγιναν μέσα από στοιχεία που αντλήσαμε από συνεντεύξεις, από επιτόπια παρατήρηση και από στοιχεία μέσα από το διαδίκτυο. Επιπλέον έγινε έρευνα κοινού με χρήση ερωτηματολογίου, για να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό το κοινό είναι ικανοποιημένο από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του οργανισμού. Το τρίτο μέρος κλείνει με τη μεθοδολογία ανάλυσης SWOT και τη συζήτηση των αποτελεσμάτων.

Στο τέταρτο μέρος παρουσιάζεται το στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Δημοτικής βιβλιοθήκης Αγίας Παρασκευής – Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου.

Summary

The current diplomatic aims to show that the adoption of marketing practices can be a positive step in the operation of local cultural organizations. In addition, through research, it aims to build a marketing plan for the Municipal Library of Agia Paraskevi - Museum of Alekos Kontopoulos.

The structure followed in the marketing plan is the classic structure proposed by Kotler (Kotler, 1999). The initial section analyzes the current situation of the cultural organization. Continues with the analysis of the marketing mix and the analysis of strengths - weaknesses and opportunities - risks on the environment. The next step in the marketing plan is the establishment of targets of achievement by the organization.

The diplomatic is divided into four parts:

The first part is a bibliographic research and begins with reference to New Public Management, the new role of cultural organizations and the need for development in marketing strategies.

The second part presents the cultural organization under study and the research questions are asked.

The third part is the research part of the work. It analyzes the current situation of the cultural organization in terms of its structure, operation, sectors of action and its communication policy from data we collect from interviews with staff, observation and the Internet. An audience survey was also conducted using a questionnaire to see to what extent the public is satisfied with the organization's services. The third part closes with the SWOT analysis.

The fourth part presents the marketing plan that was conduct on behalf of the Municipal Library of Agia Paraskevi - Museum of Alekos Kontopoulos.

The proposed strategy will be the platform for achieving the above objectives, the spreadsheet that follows it presents it in a grouped and analytical. The action program mentions the necessary steps to be taken and, finally, the audit methods proposed to be used to monitor the implementation of the project.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο1: Στρατηγική και μάρκετινγκ Πολιτιστικών Οργανισμών.	11
1. Πολιτιστικοί οργανισμοί.....	11
1.2 Στρατηγική σχεδιασμού πολιτιστικών οργανισμών.....	12
1.3 Στρατηγική σχεδιασμού και μάρκετινγκ πολιτιστικών οργανισμών.....	14
Κεφάλαιο 2: Ανάλυση μελέτης περίπτωσης πολιτιστικού οργανισμού: η Δημοτική Βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής.....	16
2.1 Ιστορικά στοιχεία.	16
2.2 Ερευνητικά ερωτήματα.	18
Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία της έρευνας στρατηγικού σχεδιασμού του πολιτιστικού οργανισμού.	19
3. Μεθοδολογικό πλάνο σύγκλισης-συγκέντρωσης στοιχείων μελέτης περίπτωσης της στρατηγικής του πολιτιστικού οργανισμού.	20
3.1 Η έρευνα εσωτερικού περιβάλλοντος.	20
3.2 Έρευνα κοινού.	21
3.2.1 Μεθοδολογία έρευνας κοινού.....	21
3.2.2 Ερωτηματολόγιο.....	21
3.2.3 Συμμετέχοντες.....	23
3.2.4 Αποτελέσματα έρευνας κοινού.....	24
3.3 Η έρευνα ανάλυσης περιβάλλοντος SWOT για τη διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ.....	36
3.4 Συζήτηση αποτελεσμάτων της έρευνας (εσωτερική έρευνα- έρευνα κοινού- έρευνα ανάλυσης SWOT)- τριγωνοποίηση και συνδυασμός των στοιχείων.	41
Κεφάλαιο 4: Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση των προκλήσεων του οργανισμού.....	50
4. Στρατηγική μάρκετινγκ.....	50
4.1 Φύλλο δήλωσης Στρατηγικής.....	51
4.2 Τακτική Μάρκετινγκ.....	52
4.2.1 Αγορά Στόχος.....	52
4.2.2 Τοποθέτηση – Positioning.....	51
4.2.3 Προϊόν.	52

4.2.4 Τιμολόγηση.	54
4.2.5 Μίγμα Προώθησης.....	52
4.2.6 Εσωτερικό Μάρκετινγκ.	55
4.2.7 Έλεγχος.	56
Επίλογος.	57
Βιβλιογραφία	61
Παράρτημα 1.....	63
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	63
Παράρτημα2.....	71
Συνεντεύξεις.....	71

Εισαγωγή

Σύμφωνα με τους Ebewo & Sirayi (2009) «Η ιδέα της πολιτιστικής διαχείρισης μπορεί να φαίνεται ελιτίστικη σε μερικούς, αλλά στο σύγχρονο αναπτυξιακό παράδειγμα είναι εκ των ων ουκ άνευ. Η πολιτιστική διαχείριση έχει να κάνει με την καθοδήγηση, το συντονισμό και την υλοποίηση στρατηγικών που επηρεάζουν τον τομέα του πολιτισμού. Όπως η παραδοσιακή διαχείριση, [η πολιτιστική διαχείριση] πρέπει να περιλαμβάνει σχεδιασμό, οργάνωση, στελέχωση, επιλογή, ηγεσία, επικοινωνία, συσχέτιση, επίλυση προβλημάτων, λήψη αποφάσεων, διαπραγμάτευση, επιβράβευση, αξιολόγηση και καινοτομία» (Ebewo & Sirayi, 2009, σ.285).

Στη σημερινή εποχή, οι κρατικές δαπάνες για τον πολιτισμό υφίστανται σαρωτικές περιστολές καθώς η συμβολή των προγραμμάτων και κονδυλίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταλαμβάνει μεγάλο μέρος της χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών. Παράλληλα, τις τελευταίες δεκαετίες το πεδίο της διαχείρισης επαναπροσδιορίστηκε με βάση το μοντέλο της Νέας Δημόσιας Διαχείρισης (new public management) και των θεωριών της νέας διακυβέρνησης (Μιχαλόπουλος, 2003).

Καθώς οι πόροι και οι δαπάνες μειώνονται ενώ οι ανάγκες αυξάνονται, η ανάγκη εκσυγχρονισμού του τρόπου διοίκησης και διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού, των πόρων, της προβολής και των ευκαιριών με άλλα λόγια η ανάγκη του νέου μάνατζμεντ είναι περισσότερο επιτακτική παρά ποτέ.

Στα πλαίσια έρευνας των νέων αναγκών και προκλήσεων των πολιτιστικών οργανισμών της σύγχρονης εποχής, η παρούσα μελέτη εξετάζει έναν περιφερειακό πολιτιστικό οργανισμό, τη Δημοτική βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής-Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να προτείνει ένα μοντέλο πολιτιστικής διαχείρισης του υπό μελέτη οργανισμού, που να περιλαμβάνει το σχεδιασμό της διοικητικής δομής, σχεδιασμό δράσεων, επικοινωνιακή πολιτική και αξιολόγηση, σύμφωνα με τις αρχές του σύγχρονου μάρκετινγκ. Ως ειδικότερος στόχος είναι η αξιοποίηση των πορισμάτων της έρευνας για το σχεδιασμό στρατηγικής ανάπτυξης του οργανισμού.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τέσσερα (4) κεφάλαια:

- Το πρώτο κεφάλαιο που αναφέρεται στις εννοιολογικές προσεγγίσεις διαχείρισης πολιτιστικών οργανισμών, το στρατηγικό τους σχεδιασμό, το νέο δημόσιο μανάτζμεντ και το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ.
- Το δεύτερο κεφάλαιο που περιγράφει τη δημοτική βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής – Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου και θέτει τα ερευνητικά ερωτήματα.
- Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση της παρούσας κατάστασης του οργανισμού και η εκτίμησή της σε ζητήματα που άπτονται τη λειτουργία του οργανισμού, όπως οι εκδηλώσεις που πραγματοποιεί, και η επικοινωνιακή του πολιτική. Τα στοιχεία προέκυψαν τόσο από την εφαρμογή πρωτογενούς έρευνας με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων με τους υπεύθυνους του οργανισμού, όσο και από την επιτόπια παρατήρηση καθώς και από σχετική διαδικτυακή έρευνα. Στη συνέχεια παρατίθεται η έρευνα κοινού που διεξήγαμε και τα αποτελέσματά της. Το κεφάλαιο κλείνει με τα συνολικά συμπεράσματα που έχουμε αποκομίσει, τόσο από την έρευνα του εσωτερικού περιβάλλοντος όσο και από την έρευνα κοινού, σχηματικά και επιγραμματικά μέσω του εργαλείου της ανάλυσης SWOT.
- Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το σχέδιο που εκπονήσαμε για τη στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει ο οργανισμός. Επιπλέον, διατυπώνονται συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του, καθώς και προτάσεις για την ενίσχυση της πολιτιστικής και αναπτυξιακής προσφοράς του στην τοπική κοινωνία.

Ειδικότερα στην παρούσα έρευνα εξετάζονται οι εξής παράγοντες-υποθέσεις-ερευνητικά ερωτήματα:

- Εφαρμόζει ο πολιτιστικός οργανισμός τις αρχές της στρατηγικής διοίκησης και επικοινωνίας;
- Θέτει ξεκάθαρους και μετρήσιμους στόχους;
- Αξιοποιεί τα εργαλεία του στρατηγικού σχεδιασμού για την επίτευξη των στόχων του;
- Εφαρμόζει μεθόδους μέτρησης κι αξιολόγησης του βαθμού επίτευξης των στόχων του;
- Αξιολογεί τις επιμέρους δράσεις του;
- Έχει πραγματοποιήσει έρευνα κοινού, προκειμένου να εξακριβώσει τα κίνητρα, τις προσδοκίες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του;

Τα στοιχεία της πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας που παραθέτονται προέρχονται από την διενέργεια προσωπικής συνέντευξης με εργαζόμενους στον οργανισμό, που μπορούν να προσφέρουν μια συγκροτημένη άποψη για την υφιστάμενη κατάσταση, και από την πραγματοποίηση επιτόπιας παρατήρησης με σκοπό να γίνει αντιληπτή η καθημερινή λειτουργία του οργανισμού και να επισημανθούν τυχόν ελλείψεις και αδυναμίες που σχετίζονται με αυτήν. Επιπλέον διενεργήθηκε έρευνα ικανοποίησης κοινού με ερωτηματολόγια τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται.

Στις δευτερογενείς πηγές, στις οποίες αναζητήθηκε υλικό, συγκαταλέγονται ο δικτυακός τόπος του οργανισμού αλλά συντελέσθηκε και γενικότερη έρευνα στο διαδίκτυο ιστοσελίδες άλλων πολιτιστικών οργανισμών ελληνικών και ξένων για σύγκριση στοιχείων.

Τέλος μετά την ανάλυση διατυπώνονται συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του οργανισμού. Η παρουσίαση των συμπερασμάτων γίνεται με τη βοήθεια του εργαλείου της ανάλυσης SWOT. Αξιοποιώντας τα πορίσματα των ερευνών μας εκπονήσαμε το σχεδιασμό μάρκετινγκ του οργανισμού και προτείνουμε ένα μοντέλο πολιτιστικής διαχείρισης (σχεδιασμός διοικητικής δομής, πλαίσιο δράσης, σχεδιασμός δράσεων, επικοινωνιακή πολιτική, αξιολόγηση και έλεγχος) σύμφωνα με τις αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού.

Κεφάλαιο 1: Στρατηγική και μάρκετινγκ Πολιτιστικών Οργανισμών.

1. Πολιτιστικοί οργανισμοί.

Η Δημοτική Βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής-Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου είναι ένας πολιτιστικός οργανισμός. Χρήσιμο επομένως θα ήταν να αναφερθεί το γενικότερο πλαίσιο εννοιολογικής αποσαφήνισης και λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών.

Ως πολιτιστικός φορέας ορίζεται κάθε ίδρυμα, οργανισμός ή πρόγραμμα δημοσίου συμφέροντος (αρχαία, βιβλιοθήκες, αρχαιολογική, ιστορική-καλλιτεχνική, επιστημονική, αρχιτεκτονική, εθνογραφική και ανθρωπολογική κληρονομιά), του οποίου στόχος είναι να διατηρήσει, να οργανώσει και να παρέχει πρόσβαση στον πολιτισμό και την πολιτιστική και επιστημονική κληρονομιά. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί παίζουν βασικό ρόλο στην κοινωνία, στην οικονομία και στην πολιτιστική ζωή του τόπου μας (http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal_quality.pdf).

Η ταυτότητα ενός πολιτιστικού φορέα καθορίζεται από συγκεκριμένες παραμέτρους:

- Την ιστορία του φορέα
- Την αποστολή και τη στρατηγική του οργανισμού
- Το πολιτιστικό περιεχόμενο που διατηρεί και διαχέει
- Τη δομή και οργάνωση του φορέα

- Τη στρατηγική επικοινωνίας
- Τη φυσική και γεωγραφική του θέση

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί διακρίνονται σε κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς (Κορρές, 2002). Με βάση τη μορφή της ιδιοκτησίας τους, δηλαδή σε ποιον ανήκουν, χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: δημόσιος φορέας, ιδιωτικός φορέας με κερδοσκοπικό χαρακτήρα και ιδιωτικός φορέας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (Ζούνης, 2008).

Μπορούμε να διακρίνουμε διάφορες κατηγορίες πολιτιστικών οργανισμών, όπως:

- Αρχαία
- Βιβλιοθήκες
- Μουσεία
- Κέντρα έρευνας και εκπαίδευσης
- Οργανισμοί διοίκησης και προστασίας
- Πολιτιστικά προγράμματα

(http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal_quality.pdf).

1.2 Στρατηγική σχεδιασμού πολιτιστικών οργανισμών.

Οι θεμελιώδεις αλλαγές στο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον, οι οποίες συντελούνται τις τελευταίες δεκαετίες, δεν αφήνουν ανεπηρέαστο τον τομέα του πολιτισμού συνιστώντας έτσι την ανάγκη για επαγγελματική πολιτιστική διαχείριση επιτακτική. Τέτοιες αλλαγές είναι το συνεχώς εξελισσόμενο διεθνές περιβάλλον, η παγκοσμιοποίηση, η αναβάθμιση των απαιτήσεων του καταναλωτή, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στην προσφορά πολιτιστικών αγαθών (Βινιεράτου και συν., 2003), καθώς επίσης και η μετάβαση από την προφορική στη γραπτή και έπειτα στην εικονική επικοινωνία.

Η έννοια της στρατηγικής άρχισε να εφαρμόζεται στη διοίκηση των πολιτιστικών οργανισμών μόλις τη δεκαετία του '80 (Βινιεράτου και συν.,2003), με το στρατηγικό πλάνο να εκφράζεται ως ένα σύνολο κινήσεων που συνηγορούν στο να επιτύχουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί τους στόχους τους (Kotler et al., 2008). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί που δε διαθέτουν συγκροτημένο στρατηγικό πλάνο στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας είναι βέβαιο ότι θα αντιμετωπίσουν προβλήματα βιωσιμότητας στο παγκόσμιο πολιτισμικό γίγνεσθαι (Ζούνης, 2008). Η στρατηγική διαχείριση είναι μία και αναλυτική και πρακτική διαδικασία στην οποία ένας οργανισμός: 1) συστήνει την αποστολή, το όραμα και τους μακροπρόθεσμους στόχους του, 2) πραγματοποιεί μία σε βάθος διάγνωση της τρέχουσας κατάστασής του ως προς τους διαθέσιμους πόρους και δυνατότητες για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη, 3) αναλύει όλες τις πιθανές στρατηγικές και εναλλακτικές ενέργειες για την επίτευξη της επιθυμητής μελλοντικής κατάστασης, 4) επιλέγει εκείνες που είναι οι πιο αποτελεσματικές δεδομένων των μεταβαλλόμενων εξωτερικών παραγόντων, και 5) τις εφαρμόζει ενώ διαρκώς παρακολουθεί και ελέγχει την όλη διαδικασία, αναλαμβάνοντας διαρκώς διορθωτικά μέτρα, όπου απαιτείται, και λαμβάνοντας υπόψη την ανατροφοδότηση [αξιολόγηση] για τον επόμενο κύκλο στρατηγικού σχεδιασμού (Varbanova 2013, σ.29).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τις αρχές του Νέου Δημόσιου Μάνατζμεντ (Μιχαλόπουλος, 2003). Θα πρέπει δηλαδή να περιλαμβάνει: εξωστρεφή προσανατολισμό, με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών με έμφαση στην αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των δράσεων του οργανισμού μέσω μιας διαφορετικής προσέγγισης των σκοπών της διοίκησης (Μιχαλόπουλος, 2003).

Επίσης σύμφωνα με το σύγχρονο στρατηγικό σχεδιασμό, ο ρόλος και το αποτέλεσμα των ενεργειών της διοίκησης αξιολογούνται αποκλειστικά με μετρήσιμους, ποιοτικούς όρους και με κεντρικό άξονα την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού. Οι βασικοί προσανατολισμοί του Δημοσίου στρατηγικού σχεδιασμού εστιάζονται στην εφαρμογή των γενικώς παραδεδεγμένων αρχών της επιστημονικής διοίκησης, με έμφαση στην εξειδίκευση, στον καταμερισμό των εργασιών, στην ιεραρχική δομή της εξουσίας, στην αξιοποίηση των

οικονομικών και ανθρωπίνων πόρων, στην εφαρμογή σύγχρονων αντιλήψεων περί της ηγεσίας, της υποκίνησης του προσωπικού, της μέτρησης των αποδόσεων καθώς και στα σύγχρονα συστήματα άσκησης της διοίκησης.

Η νέα στρατηγική σχεδιασμού των πολιτιστικών οργανισμών στηρίζεται στο δόγμα της αλλαγής του τρόπου λειτουργίας των οργανισμών από την προσήλωση στους κανόνες προς τον προσανατολισμό στα αποτελέσματα (Hood,1995). Η ευελιξία και η ενδυνάμωση των στελεχών στο πλαίσιο ενός ευρέως αποδεκτού οράματος και της στρατηγικής της οργάνωσης, είναι σύνθημα για το νέο στυλ διοίκησης. Το σημαντικότερο διαχειριστικό διοικητικό εργαλείο στην υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού ενός πολιτιστικού οργανισμού είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός του μάρκετινγκ του.

1.3 Στρατηγική σχεδιασμού και μάρκετινγκ πολιτιστικών οργανισμών.

Οι αρχές και οι τεχνικές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται και στο στρατηγικό σχεδιασμό των πολιτιστικών οργανισμών, ώστε αυτοί να ορίζουν αποτελεσματικά την αποστολή τους και να θέτουν βιώσιμους στόχους. Η αποστολή βέβαια των πολιτιστικών οργανισμών είναι κυρίως «ο παιδευτικός ρόλος που διαδραματίζουν συνολικά στην κοινωνία» (Kotler & Kotler, 1998, σ. 29).

Ο σημαντικότερος στόχος για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, πρέπει να είναι η προσέλκυση του κοινού γιατί χωρίς κοινό δεν υπάρχει και λόγος ύπαρξής τους (Mc Lean, 1997). Θα πρέπει επομένως να τηρηθεί μία διαδικασία προγραμματισμού, οργάνωσης, διοίκησης και ελέγχου προκειμένου να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι βασικοί στόχοι των πολιτιστικών οργανισμών (Μπουραντάς, 2001).

Οι υπεύθυνοι των πολιτιστικών οργανισμών οφείλουν να διαμορφώσουν τους στόχους και να σχεδιάσουν τη στρατηγική υλοποίησής τους. Πρέπει επομένως να γνωρίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του οργανισμού καθώς και τις ευκαιρίες αλλά και απειλές που παρουσιάζει το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Επιπλέον, θα πρέπει να επιλέξουν τους πιο

αποτελεσματικούς τρόπους υλοποίησης των στόχων και τις βέλτιστες πρακτικές προσέλκυσης επισκεπτών.

Η προσέλκυση επισκεπτών είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιβίωσης των πολιτιστικών οργανισμών. Απαραίτητο είναι η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ που συνδέεται με την ανάπτυξη του κοινού και με το χτίσιμο μιας στενής σχέσης με τους επισκέπτες για τη δημιουργία ενός ξεχωριστού ονόματος που θα διαφοροποιεί τον πολιτιστικό οργανισμό (Μπούνια, 2005).

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων πρέπει να εφαρμοστεί ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ. Αυτό θα περιλαμβάνει :

- την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, δηλαδή των ευκαιριών και κινδύνων και την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, δηλαδή των δυνατών και αδυνάτων σημείων του οργανισμού.
- την καταγραφή της αποστολής και των στόχων ανάλογα με το κοινό στο οποίο στοχεύει ο οργανισμός. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη μια έρευνα κοινού για την ανίχνευση των στάσεων και προτιμήσεων του (Lord & Lord, 1997, Κουρή, 2008).
- τη δημιουργία εργαλείων δράσης όπως η διαμόρφωση υπηρεσιών και εμπειριών ποιότητας, η προώθηση και η επικοινωνία. Για παράδειγμα ο οργανισμός μπορεί να κάνει εκδηλώσεις, εκθέσεις, να δημιουργήσει ιστοσελίδα, να έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών του (Kotler et al, 2008).
- την αξιολόγηση και τον έλεγχο κάθε πλευράς του σχεδίου ώστε να γίνουν οι απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός των πολιτιστικών οργανισμών μέσω των αρχών του σύγχρονου μάρκετινγκ βοηθά τους οργανισμούς να αποκτούν σαφή εικόνα για τους επισκέπτες και τις ανάγκες τους και να εφαρμόζουν αντίστοιχες στρατηγικές για την ικανοποίησή τους. Έτσι η εκπλήρωση των στόχων τους μετουσιώνεται σε μια δυναμική διαδικασία η οποία έχει ως πρωταρχικό κριτήριο την εξυπηρέτηση του επισκέπτη.

Κεφάλαιο 2: Ανάλυση μελέτης περίπτωσης πολιτιστικού οργανισμού: η Δημοτική Βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής.

2.1 Ιστορικά στοιχεία.

Η Δημοτική Βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής ιδρύθηκε το 1982 και ξεκίνησε να λειτουργεί το 1984 με δύο τμήματα, το παιδικό και των ενηλίκων. Το 1988 δημιουργήθηκε και λειτούργησε Παράρτημα της Βιβλιοθήκης στην περιοχή Κοντοπεύκου Αγίας Παρασκευής. Το 1989 μεταφέρθηκε το Παιδικό τμήμα σε ιδιόκτητο κτήριο, στην οδό Αλέκου Κοντόπουλου 13, που οικοδόμησε ο Δήμος σε οικόπεδο, δωρεά της κας Μαρσέλ Κοντοπούλου. Ως προς τη νομική του μορφή ο πολιτιστικός οργανισμός είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και διοικείται από 15μελές Συμβούλιο που ορίζεται από το Δήμο Αγίας Παρασκευής από τον οποίο και επιχορηγείται.

Το 1994 μεταφέρθηκε και το Τμήμα Ενηλίκων στην οδό Αλέκου Κοντόπουλου 13 και στεγάσθηκε στους δύο επιπλέον ορόφους που οικοδομήθηκαν. Το 1999 εγκαινιάσθηκε το Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου που συστεγάζεται με τη Δημοτική Βιβλιοθήκη, και αποτελείται από το καθιστικό και το εργαστήριο του ζωγράφου Αλέκου Κοντόπουλου. Περιλαμβάνει έργα του καλλιτέχνη και τη βιβλιοθήκη του. Τότε με απόφαση του Διοικητικού συμβουλίου και προς τιμήν του ζωγράφου το Νομικό Πρόσωπο μετονομάστηκε Δημοτική Βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής – Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου.

Η Κεντρική Βιβλιοθήκη διαθέτει περίπου 27000 τόμους βιβλίων, 31 τίτλους περιοδικών και έχει στο αρχείο της περίπου 11400 μέλη. Το Παράρτημα

Κοντόπευκου διαθέτει περίπου 14000 τόμους βιβλίων, 23 τίτλους περιοδικών και έχει στο αρχείο του περίπου 6500 μέλη

(<http://65.60.25.18/~vivagiap/portal/>)(τελευταία πρόσβαση 21/10/2017).

Τώρα η κεντρική βιβλιοθήκη έχει 41770 τόμους βιβλίων και 17030 μέλη και το παράρτημα 22200 τόμους βιβλίων και 10363 μέλη (λήψη στοιχείων 24/10/2017).

Το Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου στεγάζεται στην οικία - εργαστήριο όπου έζησε από το 1964 έως το 1975, εμπνεύστηκε και ζωγράφισε ο επιφανής ζωγράφος και διανοητής Αλέκος Κοντόπουλος. Η ίδρυση του Μουσείου έγινε μετά από δωρεά και κοινή επιθυμία του καλλιτέχνη και της συζύγου του Μαρσέλ Κοντοπούλου. Η λειτουργία αυτού του μουσειακού και εκπαιδευτικού ιδρύματος έρχεται να προστεθεί στο ευρύτερο πλαίσιο δραστηριοτήτων του Δήμου Αγίας Παρασκευής για την ανάπτυξη της πνευματικής δραστηριότητας στην περιοχή και την ανάδειξή της σε πανελλήνιο επίπεδο.

Το μικρό αυτό Μουσείο, ξεπερνώντας τη φιλοσοφία του συνηθισμένου μουσείου τέχνης με την απλή παράθεση πινάκων, περιλαμβάνει τμήμα του σπιτιού και σχεδόν ανέπαφο το εργαστήριο του ζωγράφου. Στους χώρους του ο επισκέπτης μπορεί να δει αρκετούς πίνακες, χαρακτηριστικούς της εξελικτικής πορείας του καλλιτέχνη, όπως τους είχε αναρτήσει ο ίδιος στον προσωπικό του χώρο, σχέδια, προσωπικά αντικείμενα και σπάνιες αρχαιακές φωτογραφίες καθώς και το σύνολο της εκτεταμένης βιβλιοθήκης του.

Ανεβαίνοντας στο εργαστήριο, ο επισκέπτης συναντά ανέπαφα τα σύνεργα της ζωγραφικής του, τη γυάλινη παλέτα, το καβαλέτο, τα πινέλα, τα σωληνάρια, τη λευκή ποδιά εργασίας και έτσι μπορεί να φανταστεί τον καλλιτέχνη στην ώρα της δημιουργίας του.

Το τμήμα του Μουσείου φροντίζει για την καλή λειτουργία της συλλογής ελέγχοντας την υλικοτεχνική υποδομή στους χώρους του και πραγματοποιεί ενημερωτικές ξεναγήσεις σε μεμονωμένα άτομα και ομάδες καθώς και ειδικές ξεναγήσεις σε επιστημονικούς φορείς. Σχεδιάζει επίσης, υλοποιεί και εκτελεί οργανωμένα Εκπαιδευτικά Προγράμματα για τους μαθητές όλων των εκπαιδευτικών βαθμίδων, προωθεί τη συνεργασία φορέων και προβολή θεμάτων που σχετίζονται με το έργο του ζωγράφου ενώ παράλληλα καταγράφει

και αρχειοθετεί το σύνολο του μουσειακού υλικού
(<http://65.60.25.18/~vivagiap/portal/>)(τελευταία πρόσβαση 21/10/2017).

2.2 Ερευνητικά ερωτήματα.

Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί, χρειάζεται να βασίζονται σε έναν καλά καταρτισμένο στρατηγικό σχεδιασμό επικοινωνίας και μάρκετινγκ, που θα τους επιτρέπει να διατυπώνουν με ευκρίνεια τους στόχους και τις δράσεις τους. Για την παρούσα εργασία επιλέχθηκε η μεθοδολογική προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης. Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί, χρειάζεται να βασίζονται σε έναν καλά καταρτισμένο στρατηγικό σχεδιασμό επικοινωνίας και μάρκετινγκ, που θα τους επιτρέπει να διατυπώνουν με ευκρίνεια τους στόχους και τις δράσεις τους. Απαραίτητο στοιχείο για τη σύνταξη ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι η γνώση της υφιστάμενης κατάστασης του πολιτιστικού οργανισμού, επομένως, στους στόχους της έρευνας ανήκει η καταγραφή των δομών οργάνωσης και διοίκησης καθώς και η διερεύνηση των σχέσεων του οργανισμού με το κοινό του. Βασικά ερωτήματα της έρευνας που θα αναλύσουμε στη συνέχεια είναι :

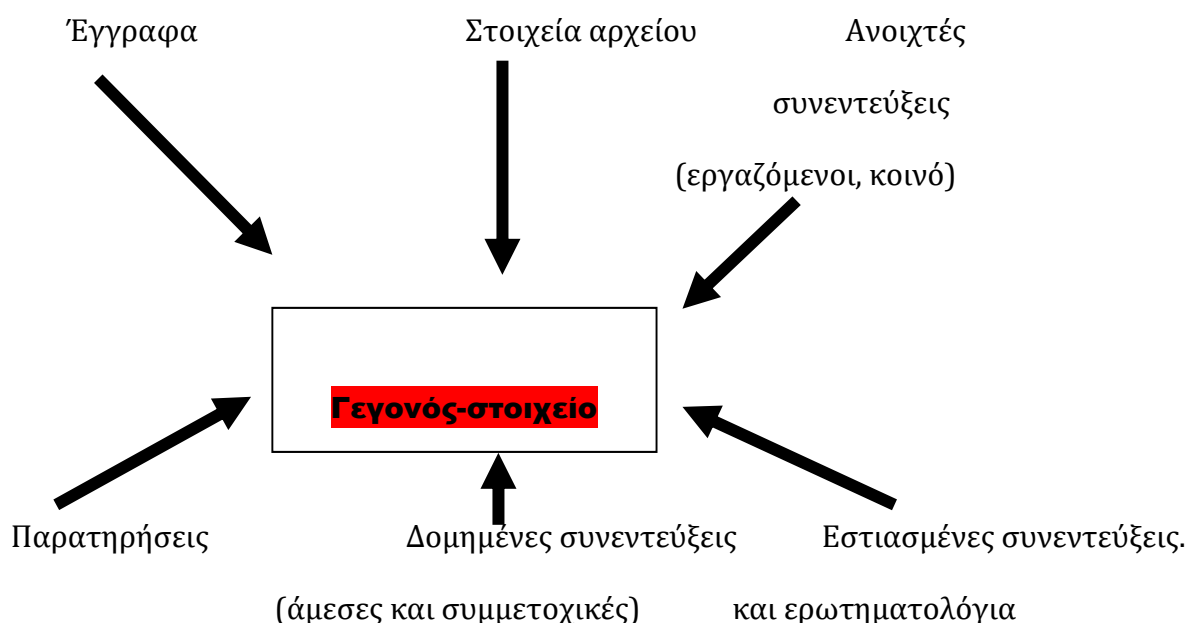
- Εφαρμόζει ο πολιτιστικός οργανισμός τις αρχές της στρατηγικής διοίκησης και επικοινωνίας;
- Θέτει ξεκάθαρους και μετρήσιμους στόχους ο πολιτιστικός οργανισμός ;
- Αξιοποιεί τα εργαλεία του στρατηγικού σχεδιασμού για την επίτευξη των στόχων του;
- Εφαρμόζει μεθόδους μέτρησης κι αξιολόγησης του βαθμού επίτευξης των στόχων του;
- Αξιολογεί τις επιμέρους δράσεις του;
- Έχει πραγματοποιήσει έρευνα κοινού, προκειμένου να εξακριβώσει τα κίνητρα, τις προσδοκίες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του;

Τα ερευνητικά ερωτήματα θα απαντηθούν μέσω συνδυαστικής έρευνας εσωτερικού περιβάλλοντος και έρευνας κοινού.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία της έρευνας στρατηγικού σχεδιασμού του πολιτιστικού οργανισμού.




Στην παρούσα έρευνα, για τη συγκέντρωση των στοιχείων της μελέτης περίπτωσης, τα οποία θα μας βοηθήσουν στη διαμόρφωση μιας προτεινόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ χρησιμοποιήσαμε τρεις μεθόδους. Την έρευνα εσωτερικού περιβάλλοντος με ερωτηματολόγιο και επιτόπια συνέντευξη, την έρευνα κοινού μέσω ερωτηματολογίου και την ανάλυση περιβάλλοντος SWOT. Μετά από τη συγκέντρωση των στοιχείων, όπως θα παρουσιαστεί και στα επόμενα κεφάλαια, έγινε και η απαραίτητη τριγωνοποίηση, η συνδυασμένη δηλαδή αξιολόγηση και διασταύρωσή τους ώστε να αντληθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, για να διαμορφωθεί στο επόμενο κεφάλαιο η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ του πολιτιστικού οργανισμού (Yin, 2009).

Μεθοδολογικό πλάνο σύγκλισης-συγκέντρωσης στοιχείων μελέτης περίπτωσης της στρατηγικής του πολιτιστικού οργανισμού.
(τριγωνοποίηση απλής έρευνας)



Μη συγκεκριμένα-συμπληρωματικά στοιχεία.

(ξεχωριστές υπομελέτες)

Επισκέψεις σε σημεία		Ευρήματα
Ενδιαφέροντος (πολιτιστικός οργανισμός)		
Ερωτηματολόγιο		Ευρήματα
Ανάλυση εγγράφων		Ευρήματα
Αναφορών, ιστοσελίδας		

Σχήμα 1. Σύγκλιση και μη σύγκλιση πολλαπλών πηγών δεδομένων (Προσαρμογή από Yin,2009)

3.1 Η έρευνα εσωτερικού περιβάλλοντος.

Τα ερωτήματα της μελέτης ελέγχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με υπαλλήλους του πολιτιστικού οργανισμού (Παράρτημα 2). Η μεθοδολογία αφορά ποιοτική έρευνα μέσω δομημένων συνεντεύξεων. Το δομημένο ερωτηματολόγιο συνέντευξης και η στατιστική μέθοδος ανάλυσης είναι η πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας, γιατί προσφέρει δυνατότητες τυποποίησης των πρωτογενών στοιχείων που συλλέγονται και εξοικονόμηση χρόνου από την πλευρά του ερευνητή (Βιτσιλάκη-Σαριωνάτη Χ., 2004).

Στοιχεία συλλέχθηκαν και από την πραγματοποίηση επιτόπιας παρατήρησης με σκοπό να γίνει αντιληπτή η καθημερινή λειτουργία του οργανισμού και να επισημανθούν τυχόν ελλείψεις και αδυναμίες που σχετίζονται με αυτήν. Η ποιοτική έρευνα επιλέχθηκε λόγω της φύσης του προβλήματος που εξετάζει η συγκεκριμένη μελέτη. Ενώ οι ποσοτικές έρευνες εστιάζουν στην «ποσότητα» εμφάνισης του υπό εξέταση αντικειμένου, η ποιοτική έρευνα μελετά το εκάστοτε φαινόμενο από πλευράς είδους και χαρακτήρα (Robson 2002, Παρασκευοπούλου-Κόλλια 2008). Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η οργάνωση του πολιτιστικού οργανισμού ερευνώνται ποιοτικά με μετρήσιμα μεγέθη (Ζαφειρόπουλος, 2005).

3.2 Έρευνα κοινού.

Επόμενος στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση των σχέσεων του οργανισμού με το κοινό του. Για την αποτελεσματική εφαρμογή υπηρεσιών μάρκετινγκ, θα πρέπει πρώτα από όλα ο οργανισμός να κατανοήσει σε βάθος το κοινό. Αυτό θα το επιτύχει κάνοντας έρευνα κοινού, κάτι που ο οργανισμός που εξετάζουμε δεν έχει κάνει ποτέ στα χρόνια λειτουργίας του.

Σκοπός της έρευνάς μας είναι να επιτευχθεί μια λεπτομερής μελέτη, επεξεργασία και καταγραφή των απόψεων των χρηστών της βιβλιοθήκης όσον αφορά τις υπηρεσίες της, τη συλλογή της, το κτίριο, τον εξοπλισμό της. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι η καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης της βιβλιοθήκης, η καταγραφή των αναγκών των χρηστών της, αλλά και ο βαθμός ικανοποίησής τους μέσω της ποιότητας των παρερχομένων υπηρεσιών. Στην περίπτωση των προϊόντων η απόδοση της ποιότητας είναι πιο ξεκάθαρη. Στις υπηρεσίες που τα χαρακτηριστικά τους είναι η αύλότητα, η αδιαιρετότητα και η ετερογένεια τα πράγματα περιπλέκονται (Γούναρης, c2012).

3.2.1 Μεθοδολογία έρευνας κοινού.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας κοινού. Οι κυριότεροι είναι: έρευνα με ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις και παρατήρηση (Μπούνια, 2015). Εμείς για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο των ερωτηματολογίων.

3.2.2 Ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Ζαφειρόπουλος, 2005). Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε αυτή η μέθοδος γιατί, εκτός των άλλων πλεονεκτημάτων, οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας) και ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Η έρευνα στηρίχτηκε στις αρχές του προγράμματος LibQUAL+™ της ARL (Association of Research Libraries) το οποίο εμπλουτίστηκε με επιπλέον ερωτήσεις. Το LibQUAL+™ είναι μια προσπάθεια που ξεκίνησε με πρωτοβουλία

της A.R.L. και η οποία βασίστηκε στο SERVQUAL, ένα γνωστό εργαλείο για την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών στον ιδιωτικό τομέα (Parasuraman, 1985, 1988, and Zeithaml, Parasuraman and Berry, 2000 στο Kyrellidou, 2005). Οι στόχοι του LibQUAL+™ είναι οι εξής:

- να ενθαρρύνει την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών στις βιβλιοθήκες
- να διευκολύνει τις βιβλιοθήκες να κατανοήσουν τις αντιλήψεις των χρηστών τους ως προς την ποιότητα της παροχής των υπηρεσιών τους
- να παρέχει συγκριτικά στοιχεία στις βιβλιοθήκες
- να προσδιορίσει ποιες είναι οι πρακτικές εκείνες που καθιστούν αποτελεσματικότερη την παροχή των υπηρεσιών
- να ενισχύσει τις αναλυτικές δεξιότητες του προσωπικού των βιβλιοθηκών στον τομέα της επεξεργασίας και ερμηνείας της συλλογής δεδομένων (Kyrellidou, 2005).

Οι τρεις βασικοί άξονες του LibQUAL πάνω στους οποίους βασιστήκαμε ώστε να στοχεύσουν οι ερωτήσεις μας είναι:

- η βιβλιοθήκη ως συναισθηματική σχέση, δηλαδή το πόσο καλά οι χρήστες εξυπηρετούνται από το προσωπικό, ερώτηση 14 και ερώτηση 15
- η βιβλιοθήκη ως πληροφορία, πόσο καλή είναι η συλλογή, πόσο εύκολα εντοπίζει κάποιος το υλικό που χρειάζεται. Οι απαντήσεις θα μας δοθούν από τις ερωτήσεις 10, 14, 17
- η βιβλιοθήκη ως φυσικός χώρος με άνεση, ησυχία, εύκολη πρόσβαση, ερωτήσεις 11, 12, 13

Με εργαλείο το LibQUAL θα εντοπίσουμε τους τομείς που χρήζουν βελτίωσης καθώς και τις προσδοκίες των χρηστών μας, ώστε να ανταποκριθούμε σε αυτές (Kyrellidou, 2005).

Τα βασικά ερωτήματα που τίθενται για μια τέτοια έρευνα, εκτός από το σκοπό της και το είδος των ερωτήσεων, που ήδη διευκρινίστηκε, είναι : τι κλίμακες

μέτρησης θα χρησιμοποιηθούν, θα υπάρχουν κλειστές ή ανοιχτές ερωτήσεις; (Σταθακόπουλος, 2005). Για την έρευνά μας συντάχθηκε ερωτηματολόγιο (Παράρτημα 1) στο οποίο χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις, ερωτήσεις βαθμονόμησης, ερωτήσεις κατάταξης, ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας (LIKERT) και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

3.2.3 Συμμετέχοντες.

Το δείγμα μας είναι οι αναγνώστες της βιβλιοθήκης. Το ερωτηματολόγιο πριν χρησιμοποιηθεί στην τελική του μορφή ελέγχθηκε πιλοτικά και μετρήθηκε ο συνολικός χρόνος συμπλήρωσής του, η καθαρότητα των διευκρινίσεων, οι ασαφείς και δύσκολες ερωτήσεις, οι ερωτήσεις κατά τις οποίες οι ερωτώμενοι ένιωσαν άβολα, οι σημαντικές παραλήψεις σχετικά με το θέμα, η γενική δομή του ερωτηματολογίου και τα επιπρόσθετα σχόλια που οι ερωτώμενοι θα ήθελαν να προσθέσουν.

Στη «δοκιμή» αυτή το ερωτηματολόγιο υποβάλλεται σε έναν περιορισμένο αριθμό ατόμων που δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 20 άτομα και θα πρέπει οι ερωτώμενοι να είναι «όμοιοι» με εκείνους που θα συμπληρώσουν το τελικό ερωτηματολόγιο (Σταθακόπουλος, 2005, σ.175). Στη συγκεκριμένη έρευνα, η δοκιμή έγινε σε 10 χρήστες της βιβλιοθήκης και μετά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαντούσαν και στις εξής ερωτήσεις : Πόση ώρα χρειαστήκατε περίπου για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου; Ήταν σαφείς οι οδηγίες; Υπήρξαν ερωτήσεις ασαφείς ή αόριστες; Αν ναι τότε ποιες ήταν αυτές και γιατί; Είχατε αντίρρηση στο να απαντήσετε κάποιες απ' τις ερωτήσεις; Ήταν η εμφάνιση του ερωτηματολογίου ευχάριστη; (Bell, 1997).

Ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 10 λεπτά. Έπειτα από τροποποιήσεις και διορθώσεις στην πιλοτική έρευνα ολοκληρώθηκε η σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου και άρχισε η διανομή του στους χρήστες της δημοτικής βιβλιοθήκης Αγίας Παρασκευής.

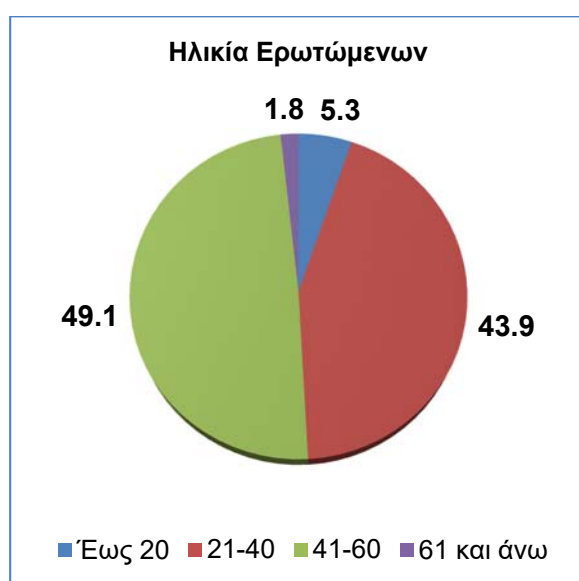
Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο διεξήχθη η έρευνα είναι από 20/3/2017 έως και 29/4/2017, εντός του χρονικού πλαισίου της καθημερινής λειτουργίας της βιβλιοθήκης, από τις 10:00 έως τις 14:00 και από τις 17.00 έως τις 20.00.

Μοιράστηκαν 120 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν 114 (95%).

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων έγινε η επεξεργασία των στοιχείων. Εισάγαμε τα αποτελέσματα σε πρόγραμμα επεξεργασίας λογιστικών φύλλων excel και εξαγάγαμε τα συνολικά αποτελέσματα βάση των οποίων έγιναν οι στατιστικοί πίνακες.

3.2.4 Αποτελέσματα έρευνας κοινού.

Τα βασικά αποτελέσματα όπως προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων είναι :



Σχήμα 2.1 Ηλικίες μελών.

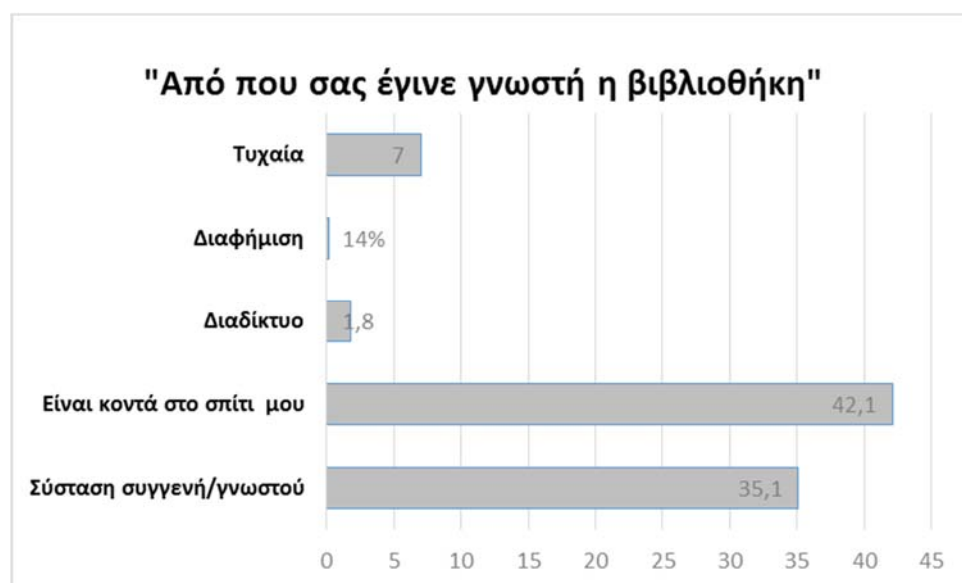


Σχήμα 2.2 Ιδιότητες μελών.

Στην έρευνα συμμετείχαν 88 γυναίκες (που όπως είναι γνωστό και από τα στατιστικά στοιχεία που έχει η υπηρεσία είναι και ο μεγαλύτερος αριθμός χρηστών) και 26 άντρες. Το σύνολο του δείγματος απάντησε στο ερωτηματολόγιο χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα.

Όπως φαίνεται και από το σχήμα 2.1 η ηλικία των ερωτώμενων σε ποσοστό 49.1% είναι ανάμεσα στα 41 και 60 χρόνια και το επάγγελμά του 28.1% είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Μικρό είναι το ποσοστό των νεαρών ατόμων (μαθητές Γυμνασίου – Λυκείου). Βασικό μέλημα στη στρατηγική που θα χαραχτεί η προσέγγιση αυτής της ηλικιακής ομάδας.

Επίσης όπως προκύπτει από τις απαντήσεις στην 5^η ερώτηση του ερωτηματολογίου (όπως φαίνεται στο παράρτημα: 5. Επισκέπτεσθε πρώτη φορά τη βιβλιοθήκη;) είναι μέλη που χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη αρκετά χρόνια, κάτι που δηλώνει ότι οι χρήστες της βιβλιοθήκης δεν είναι προσωρινοί και ευκαιριακοί αλλά «μόνιμο κοινό».



Σχήμα 3. Τρόπος γνωριμίας κατοίκων με τη βιβλιοθήκη

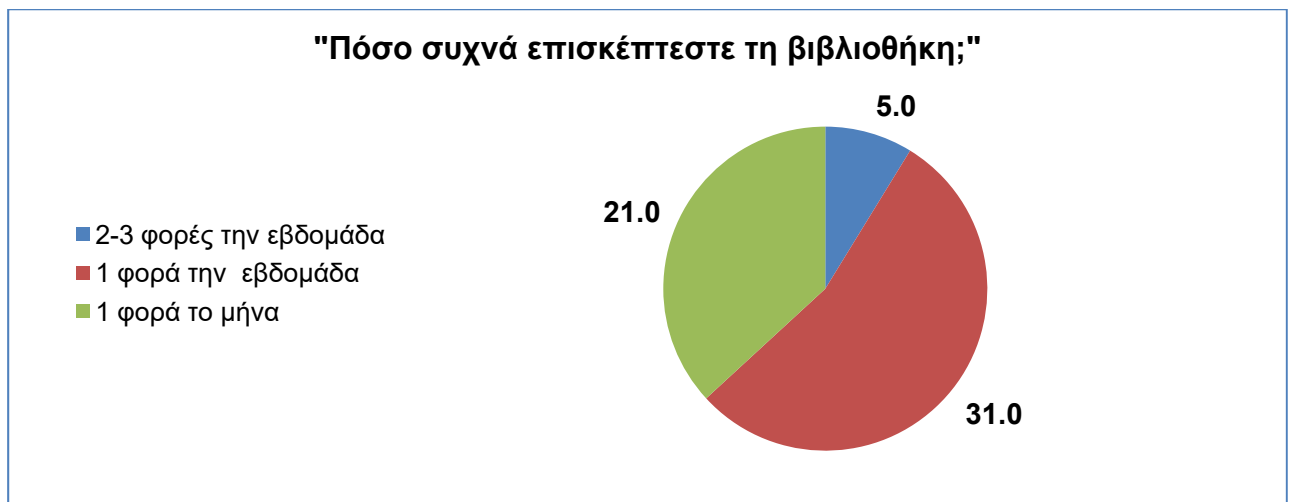
Από τις απαντήσεις στην ερώτηση «από πού σας έγινε γνωστή η βιβλιοθήκη» συμπεραίνουμε ότι η βιβλιοθήκη τους έγινε γνωστή γιατί είναι κοντά στο σπίτι τους (42,1%), κάτι που φυσικά διευκολύνει την επίσκεψη των χρηστών. Κατά

δεύτερο λόγο η πληροφόρηση για τη βιβλιοθήκη προήρθε από τον κοινωνικό περίγυρο (35,1%)(σχήμα 3). Μεγάλο βάρος πρέπει να δοθεί στο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ στη διαφήμιση, ώστε να γίνει γνωστή σε όλους τους κατοίκους της περιοχής.



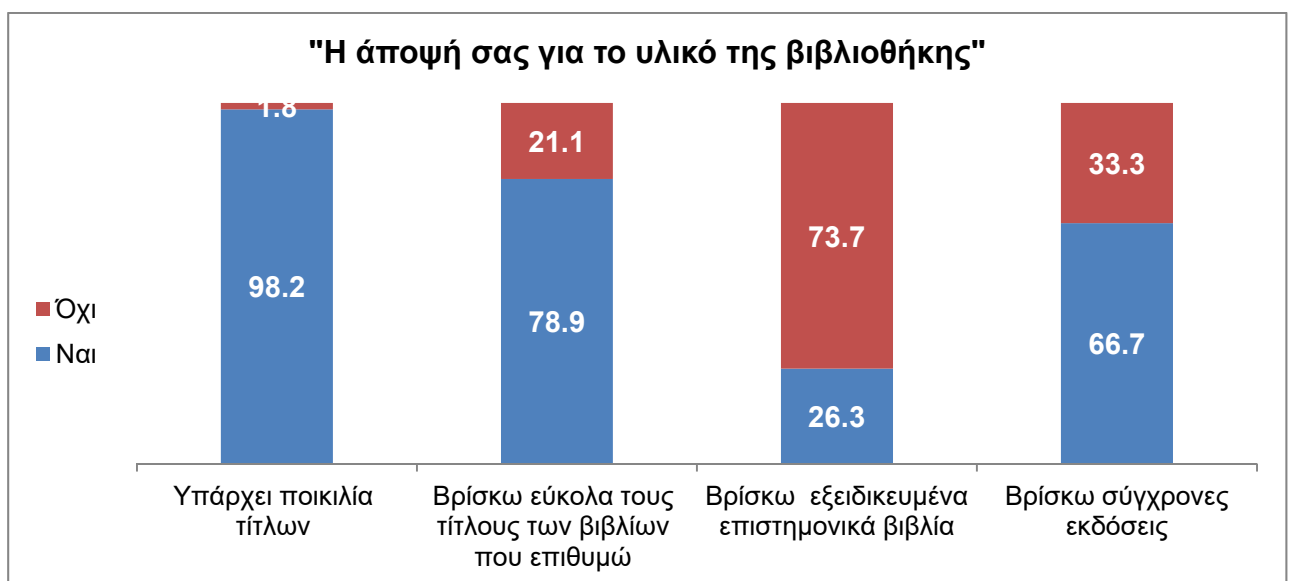
Σχήμα 4 Λόγοι χρήσης της βιβλιοθήκης

Κατά συντριπτική πλειοψηφία (45%) τα μέλη δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη για δανεισμό βιβλίων (σχήμα 4). Θα μπορούσαν να αυξηθούν τα ποσοστά που επισκέπτονται τη βιβλιοθήκη για λόγους σπουδών-έρευνας-εργασίας και για χρήση Η/Υ αν στο στρατηγικό σχέδιο προβλέπεται η προσέγγιση ηλικιακών ομάδων που δεν επισκέπτονται τη βιβλιοθήκη όπως νεαρά άτομα και μαθητές Γυμνασίου – Λυκείου.



Σχήμα 5 Συχνότητα επισκέψεων

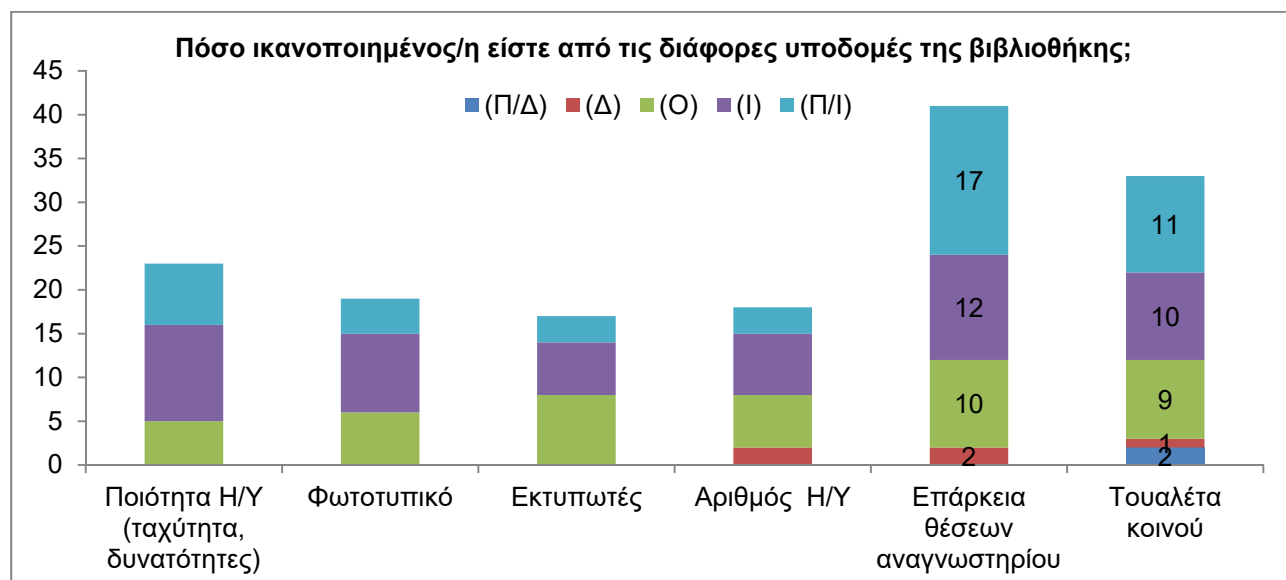
Κατά ποσοστό 31% οι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι επισκέπτονται τη βιβλιοθήκη 1 φορά την εβδομάδα γεγονός που δηλώνει ότι η πλειοψηφία του κοινού είναι μόνιμο και σταθερό (σχήμα 5).



Σχήμα 6 Αξιολόγηση έντυπου υλικού

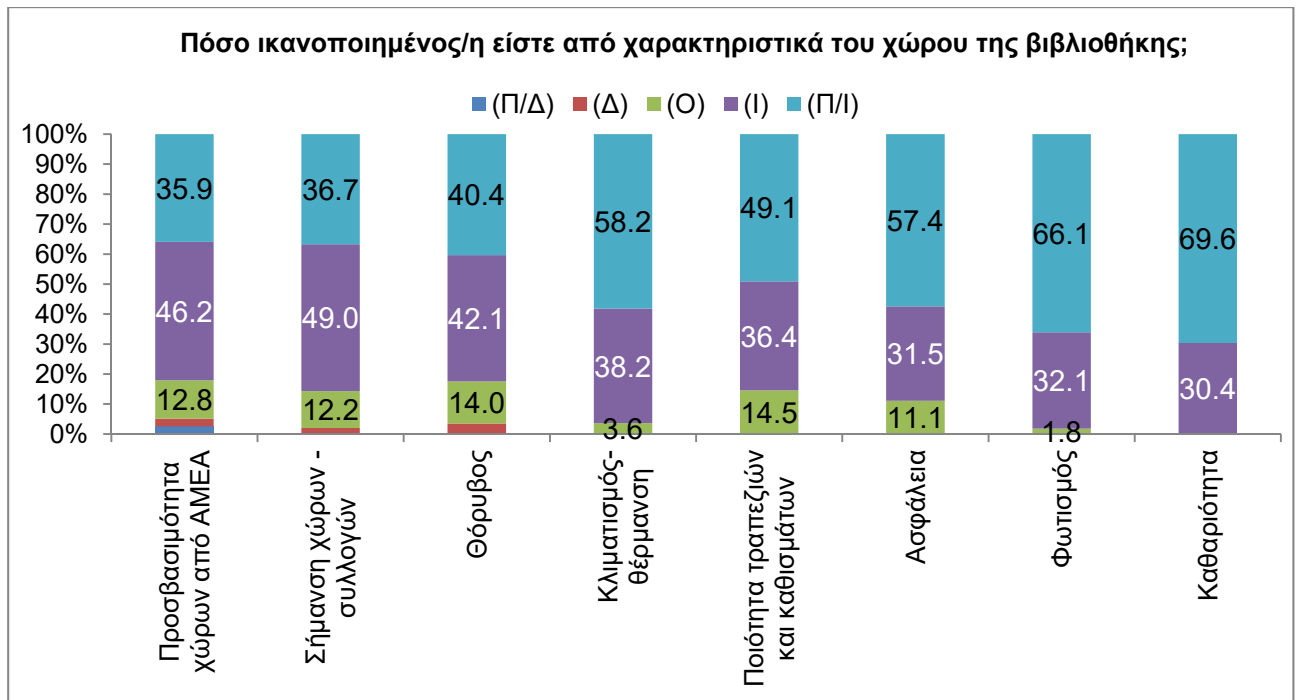
Προχωρώντας στο υλικό της βιβλιοθήκης παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ότι υπάρχει ποικιλία τίτλων, βρίσκει τους τίτλους που επιθυμεί και σύγχρονες εκδόσεις, αλλά όχι εξειδικευμένα βιβλία (σχήμα 6). Αυτό μπορεί ως ένα βαθμό να δικαιολογηθεί διότι πρόκειται για δημοτική βιβλιοθήκη και όχι για ειδική ή ακαδημαϊκή. Από τα αποτελέσματα της έρευνας

συμπεραίνουμε ότι το μορφωτικό επίπεδο των χρηστών είναι υψηλό, άρα θα πρέπει να γίνει μέριμνα ώστε να καλυφθούν και οι ανάγκες σε εξειδικευμένο επιστημονικό υλικό.



Σχήμα 7 Αξιολόγηση υποδομών

Σχετικά με τις υποδομές της βιβλιοθήκης (Η/Υ κοινού, φωτοτυπικό, εκτυπωτές κλπ.) μεγάλος αριθμός απάντησε ότι ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΕΙ, κάτι που έρχεται να επιβεβαιώσει τα προηγούμενα συμπεράσματα ότι ο βασικός λόγος που επισκέπτονται τη βιβλιοθήκη είναι ο δανεισμός βιβλίων και ότι οι νεαρές ηλικίες δεν την επισκέπτονται κλπ. Πρέπει να δοθεί βάρος στη διάδοση του τι μπορεί να προσφέρει η βιβλιοθήκη, εκτός του δανεισμού των βιβλίων, στους χρήστες της (Δωρεάν χρήση Η/Υ, δωρεάν διαδίκτυο, δωρεάν εκτύπωση ή φωτοτυπίες). Στην ερώτηση αν υπάρχει επάρκεια θέσεων στο αναγνωστήριο και για τις τουαλέτες του κοινού η πλειοψηφία δηλώνει πολύ ικανοποιημένη ή ικανοποιημένη (σχήμα 7).



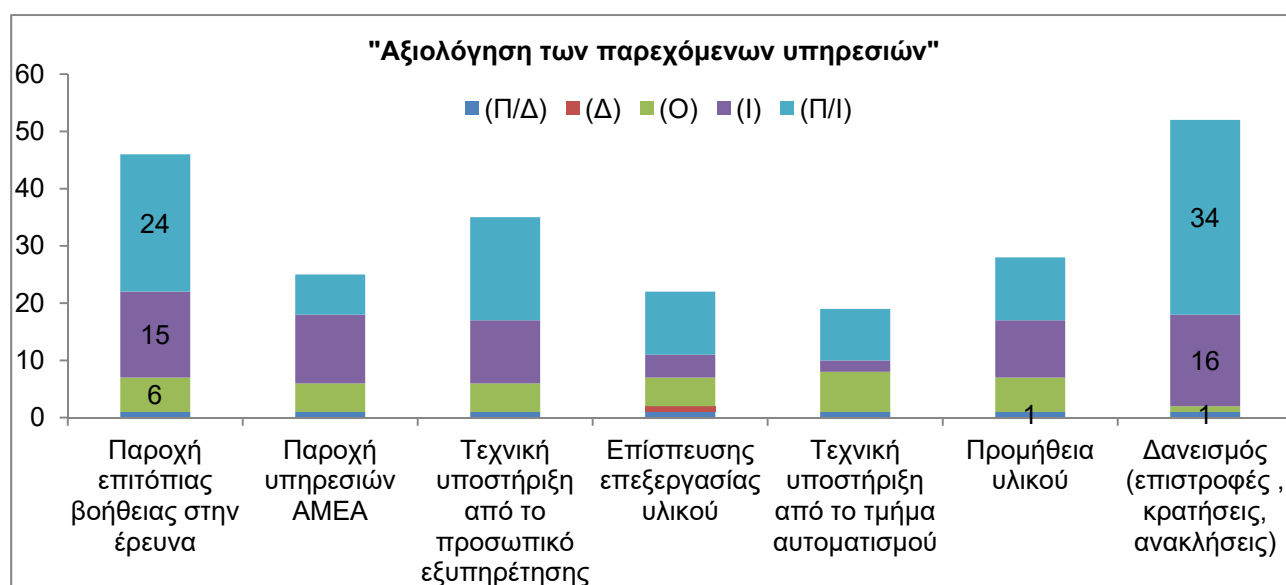
Σχήμα 8 Αξιολόγηση φυσικών χώρων

Στην αξιολόγηση των χώρων της βιβλιοθήκης υπάρχει μεγάλη ικανοποίηση στα θέματα που σχετίζονται με την καθαριότητα, τον κλιματισμό του χώρου, την επάρκεια του φωτισμού, την ησυχία, την ασφάλεια, την ποιότητα των τραπεζιών και των καθισμάτων, την σήμανση του χώρου και των συλλογών και την προσβασιμότητα του χώρου σε Α.Μ.Ε.Α. (σχήμα 8).



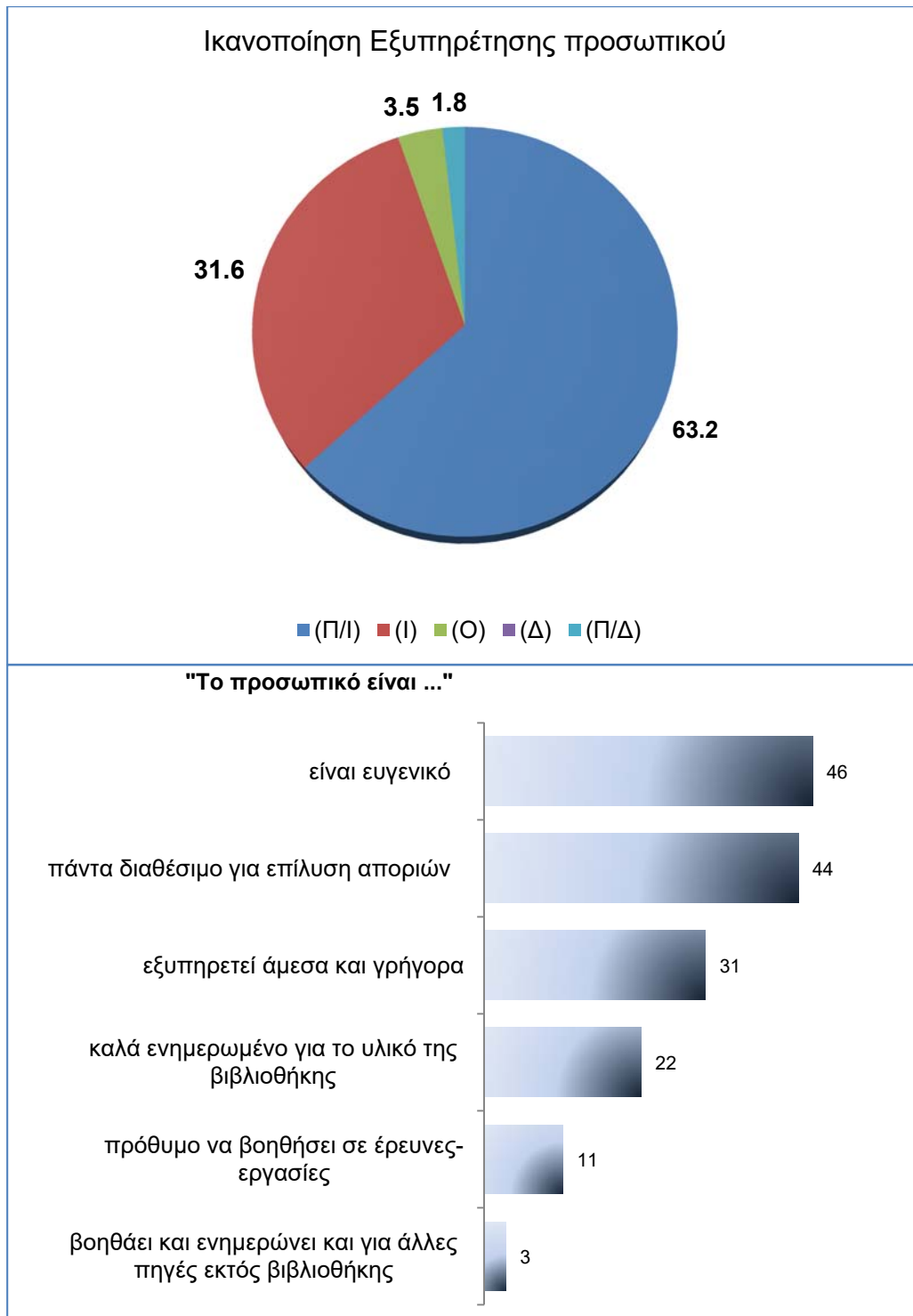
Σχήμα 9 Προτάσεις αλλαγών

Αυτό που πρέπει να λάβουμε υπ' όψη στο σχεδιασμό είναι οι προτάσεις των μελών της βιβλιοθήκης όσο αφορά τις υποδομές και αυτές έχουν να κάνουν με μεγαλύτερο αριθμό θέσεων στο αναγνωστήριο και με τον αριθμό και την ποιότητα των Η/Υ (σχήμα 9).



Σχήμα 10 Αξιολόγηση παρεχόμενων υπηρεσιών

Από τα αποτελέσματα των ερωτήσεων αξιοσημείωτος είναι ο βαθμός ικανοποίησης στα θέματα δανεισμού και παροχής επιτόπιας βοήθειας από το προσωπικό (σχήμα 10).



Σχήμα 11 Αξιολόγηση προσωπικού

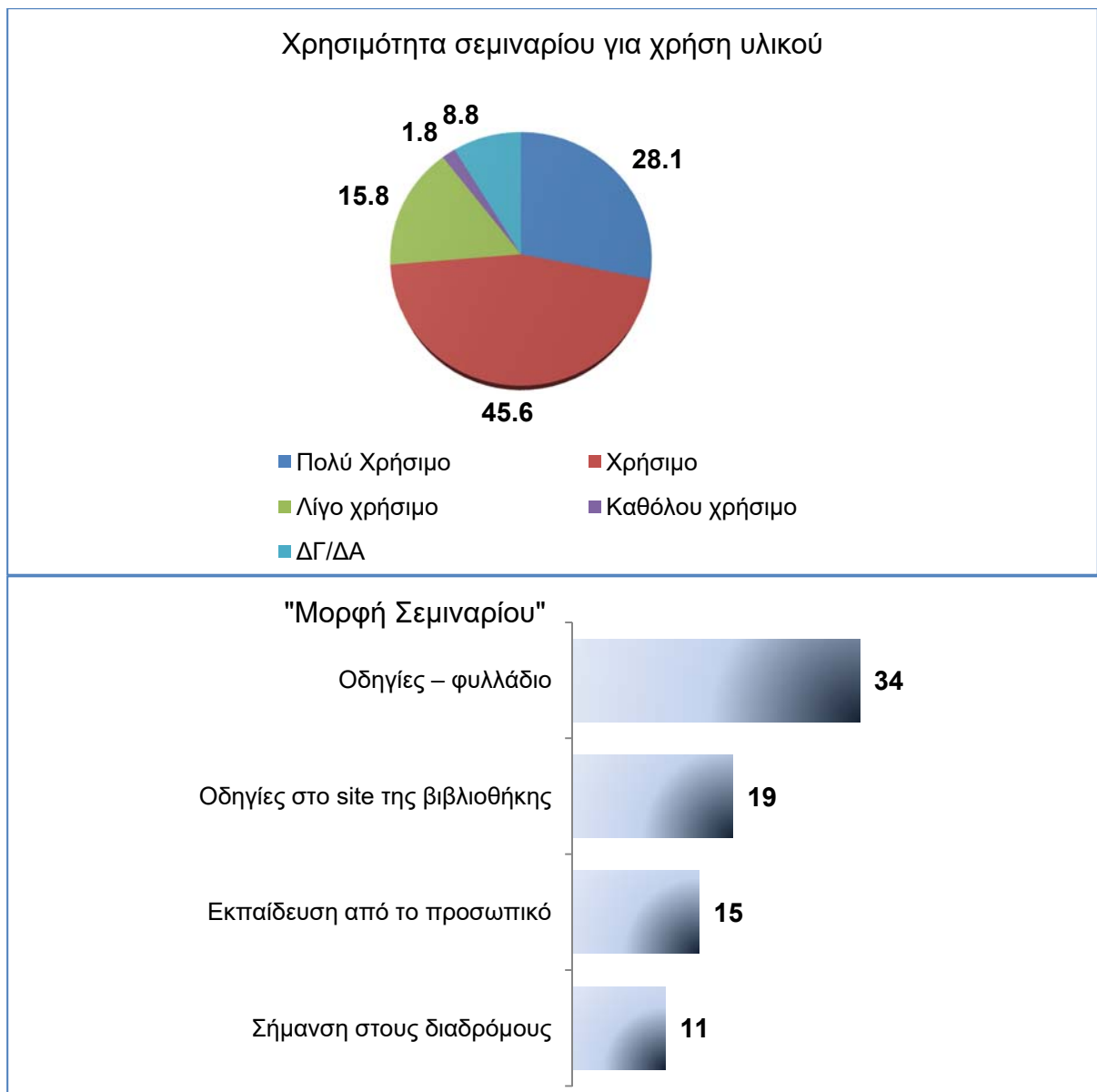
Οι ερωτήσεις που αφορούν το προσωπικό της βιβλιοθήκης διαμορφώθηκαν μετά από μικρότερη πιλοτική έρευνα ανοικτών ερωτήσεων σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της βιβλιοθήκης χωρίς να έχουν σκοπό να κατευθύνουν τις απαντήσεις των χρηστών. Η συντριπτική πλειοψηφία (94,8%) των χρηστών δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι ή ικανοποιημένοι από τη συνολική

εξυπηρέτηση που λαμβάνουν, γεγονός που αποδεικνύει ότι η έως σήμερα λειτουργία αντιμετωπίζεται θετικά από το κοινό, το οποίο αποδίδει τη στάση του αυτή στο προσωπικό της βιβλιοθήκης (ευγένεια, προθυμία, γρήγορη ανταπόκριση, γνώσεις) (σχήμα 11).



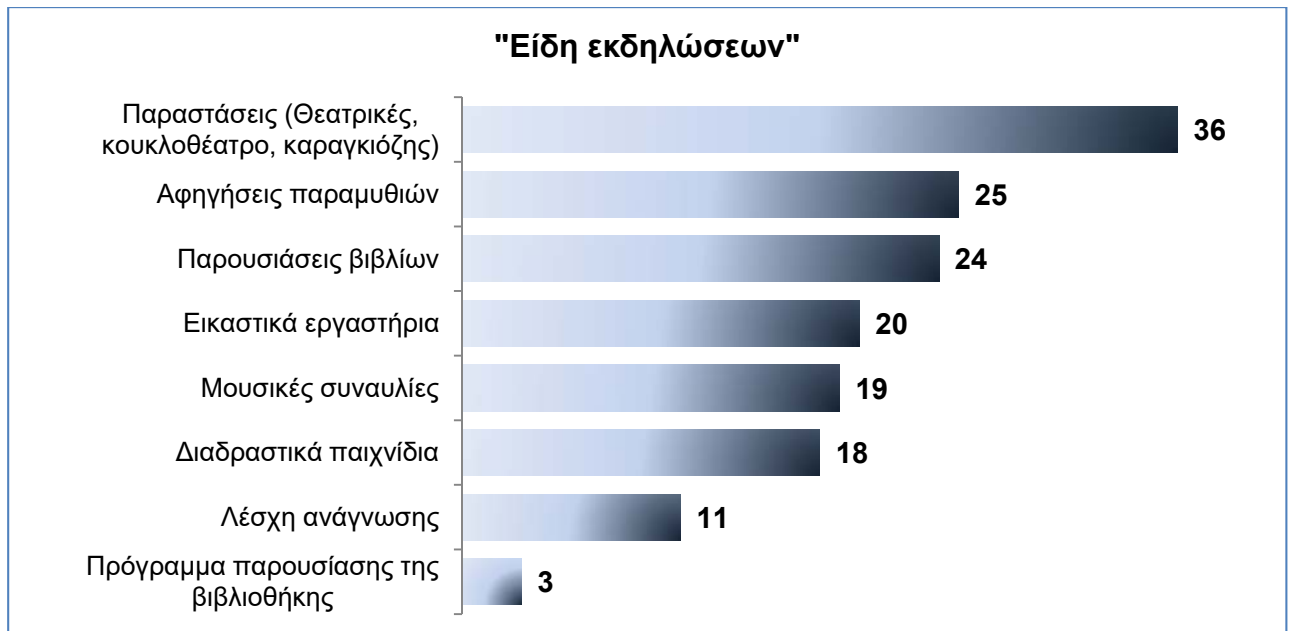
Σχήμα 12 Προτάσεις για ωράριο λειτουργίας

Η άποψη των μελών της βιβλιοθήκης είναι ότι πρέπει να αυξηθούν οι ώρες λειτουργίας της (σχήμα 12).



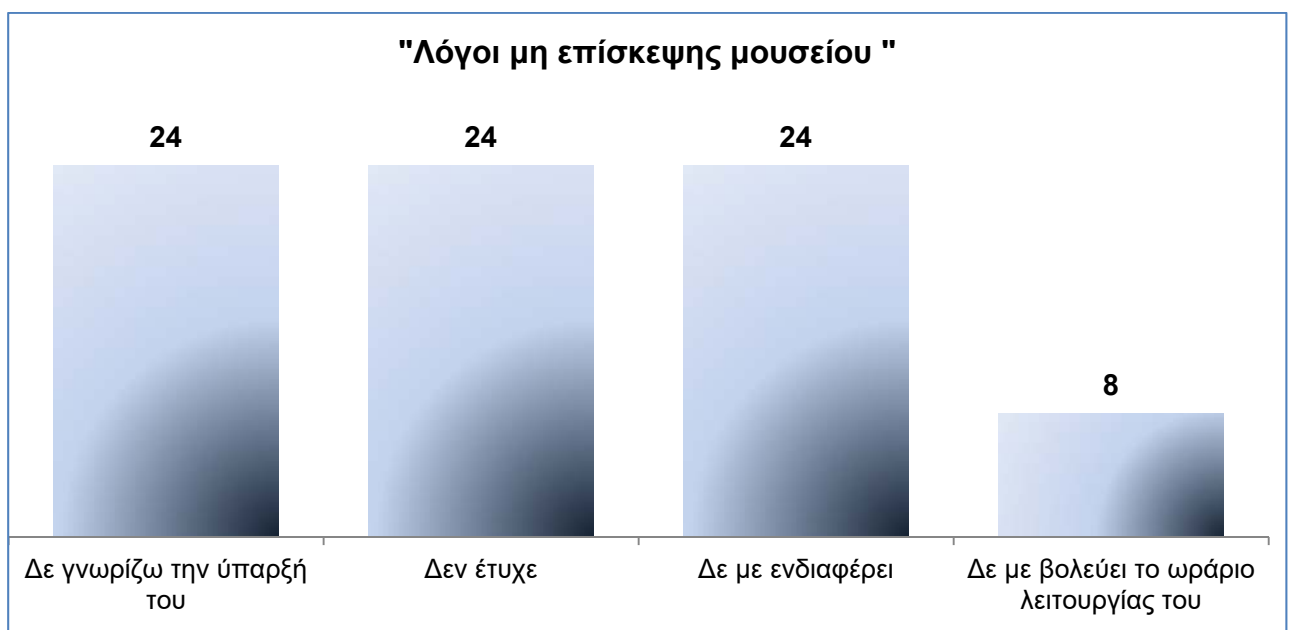
Σχήμα 13 Ποσοστό χρησιμότητας σεμιναρίου και μορφή του

Η πλειοψηφία των χρηστών θεωρεί ότι θα ήταν χρήσιμο ένα σεμινάριο για την χρήση του υλικού της βιβλιοθήκης με τη μορφή φυλλαδίου με οδηγίες (σχήμα 13). Επομένως θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα καλαίσθητο ενημερωτικό φυλλάδιο για τους αναγνώστες (σχήμα 13).



Σχήμα 14 Προτιμήσεις κοινού για είδη εκδηλώσεων

Από τους ερωτώμενους, όσοι έχουν συμμετάσχει αυτοί ή τα παιδιά τους σε εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης στην πλειοψηφία τους προτιμούν παραστάσεις, αφηγήσεις παραμυθιών και παρουσιάσεις βιβλίων (σχήμα 14) και απ' αυτούς το 68,2% δηλώνει πολύ ικανοποιημένοι και το 29,5% ικανοποιημένοι. Από το αποτέλεσμα αυτό, είναι σημαντικό η διοίκηση της βιβλιοθήκης να λάβει πολύ σοβαρά υπόψη της τη γνώμη του κοινού για τον αποτελεσματικό προγραμματισμό των επόμενων δημόσιων εκδηλώσεών της.



Σχήμα 15 Λόγοι μη επίσκεψης Μουσείου

Στην ερώτηση αν έχουν επισκεφθεί το Μουσείο το 70,2% απάντησε ότι δεν το έχει επισκεφθεί και ως λόγος της μη επίσκεψης αναφέρουν ότι δε γνώριζαν την ύπαρξή του, δεν έτυχε και ότι δεν τους ενδιαφέρει (σχήμα 15). Στο στρατηγικό σχεδιασμό σαφώς θα πρέπει να περιλαμβάνεται πρόβλεψη, ώστε να γίνει γνωστή η ύπαρξη του Μουσείου «Αλέκου Κοντόπουλου».



Σχήμα 16 Προτάσεις για ιστοσελίδα

Το 52.6% των ερωτώμενων δηλώνουν ότι έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης. Στις προτάσεις που τους ζητήθηκε να δώσουν και πρέπει να λάβουμε υπ' όψη, η πλειοψηφία ζήτησε να έχει ειδήσεις και ενημερώσεις γενικά για το Δήμο Αγίας Παρασκευής (σχήμα 16). Το τελευταίο συμπέρασμα δείχνει ότι ο οργανισμός πρέπει να παρέχει κάθε είδους πληροφορία και βοήθεια στα μέλη του. Σε μία περίοδο βαθιάς οικονομικής κρίσης η βιβλιοθήκη μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην κοινότητα στην οποία απευθύνεται.

3.3 Η έρευνα ανάλυσης περιβάλλοντος SWOT για τη διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στην ενότητα αυτή γίνεται ανάλυση των ευκαιριών, απειλών, δυνατών και αδυνάμων σημείων του πολιτιστικού οργανισμού, γνωστής υπό τον όρο S.W.O.T. Analysis, (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), ή αλλιώς «ανάλυση της παρούσας κατάστασης». Ο σκοπός είναι στη συνέχεια με τη βοήθεια της ανάλυσης περιβάλλοντος SWOT, που αποτελεί μέρος της μελέτης περίπτωσης του οργανισμού, να προτείνουμε ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ ώστε αυτός να ξεπεράσει τις όποιες δυσκολίες αντιμετωπίζει στο στρατηγικό του σχεδιασμό και να γίνει πιο αποτελεσματικός.

Η εν λόγω ανάλυση παρουσιάζει επιγραμματικά τα αποτελέσματα των ερευνών μας που προηγήθηκαν τόσο του εσωτερικού περιβάλλοντος όσο και των σχέσεων του οργανισμού με το κοινό του ως προς τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία. Οι ευκαιρίες και οι απειλές για τον οργανισμό αποτελούν αξιολογήσεις και προβλέψεις τάσεων που αναδεικνύονται στο ευρύτερο κοινωνικό-οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον και επηρεάζουν ή μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα του. Με το εργαλείο της ανάλυσης S.W.O.T. έχουμε συνοπτικά τα σημεία που πρέπει να διορθώσουμε (αδύναμα) ή να αναδείξουμε (δυνατά) στο σχέδιο της στρατηγικής μάρκετινγκ που προτείνουμε στη συνέχεια.

Συμπερασματικά τα δυνατά σημεία του εσωτερικού του οργανισμού είναι: Το ιδιόκτητο κτίριο, η ύπαρξη περιβάλλοντος χώρου, η πλούσια συλλογή βιβλίων, το καταρτισμένο και έμπειρο προσωπικό, ο επαρκής προϋπολογισμός, η δωρεάν παροχή υπηρεσιών γενικά και ειδικά του διαδικτύου. Τα αδύναμα σημεία του εσωτερικού του οργανισμού είναι: η έλλειψη προσωπικού, η περιορισμένη προβολή δραστηριοτήτων, η απουσία συνεργασίας με άλλες βιβλιοθήκες και με Μουσεία, η εσωστρεφής θεώρηση, η μη αξιοποίηση γνώσεων και προσόντων των υπαλλήλων, η απουσία στρατηγικής μάρκετινγκ, το προωθητικό μίγμα δεν υποστηρίζει επαρκώς τον οργανισμό, η έλλειψη χώρων, η απουσία συντονισμού εκδηλώσεων με δήμο Αγίας Παρασκευής, η απουσία έρευνας κοινού, η μη καθιέρωση ποσοτικών στόχων, μη χρησιμοποίηση διαδικτυακών μέσων προβολής, οι οργανωτικές αδυναμίες, ο μη καθορισμός σκοπών και στόχων του οργανισμού, η μη αξιολόγηση εκδηλώσεων, το υψηλό κόστος εκδηλώσεων σε σχέση με τον αριθμό του κοινού που τις παρακολουθεί, η απουσία από ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (twitter, istagram, linkedin) και η αποσπασματική παρουσία στο facebook, η παρωχημένη τεχνολογία υπολογιστών, τόσο της εσωτερικής χρήσης όσο και της χρήσης από το κοινό και τέλος η περιορισμένη προβολή δραστηριοτήτων.

Σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, οι ευκαιρίες για αυτόν είναι: το κόστος ζωής που ωθεί το κοινό σε αναζήτηση επιμορφωτικών-εκπαιδευτικών εμπειριών χωρίς οικονομικό κόστος, η ανάπτυξη καινοτόμων προγραμμάτων, η ανάπτυξη νέων μορφών τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας, τα προγράμματα ΕΣΠΑ, η αξιοποίηση των τοπικών πολιτιστικών δυνάμεων και η ευαισθητοποιημένη Δημοτική Αρχή. Τέλος οι εξωτερικές απειλές για τον οργανισμό είναι η απουσία οργανωμένης πολιτικής και η οικονομική κρίση με τις αρνητικές επιπτώσεις της (περικοπή προϋπολογισμού, μη πρόσληψη υπαλλήλων κ.ά.).

1. Εσωτερικό περιβάλλον.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ
Ιδιόκτητο κτίριο	Έλλειψη προσωπικού
Υπαρξη περιβάλλοντος χώρου	Περιορισμένη προβολή δραστηριοτήτων
Πλούσια συλλογή βιβλίων	Απουσία συνεργασίας με άλλες βιβλιοθήκες και με Μουσεία
Καταρτισμένο και έμπειρο προσωπικό	Εσωστρεφής θεώρηση
Επαρκής προϋπολογισμός	Μη αξιοποίηση γνώσεων και προσόντων των υπαλλήλων
Δωρεάν παροχή υπηρεσιών	Απουσία στρατηγικής μάρκετινγκ
Δωρεάν παροχή υπηρεσιών Διαδικτύου	Το προωθητικό μίγμα δεν υποστηρίζει επαρκώς τον οργανισμό
	Έλλειψη χώρων
	Απουσία συντονισμού εκδηλώσεων με Δήμο Αγίας Παρασκευής
	Απουσία έρευνας κοινού
	Μη καθιέρωση ποσοτικών στόχων
	Μη χρησιμοποίηση διαδικτυακών μέσων προβολής
	Οργανωτικές αδυναμίες
	Μη καθορισμός σκοπών και στόχων του οργανισμού
	Μη αξιολόγηση εκδηλώσεων
	Υψηλό κόστος εκδηλώσεων σε σχέση με τον αριθμό του κοινού που τις παρακολουθεί
	Απουσία από ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (twitter, istagram, linkedin) και αποσπασματική παρουσία στο facebook
	Παρωχημένης τεχνολογίας Η/Υ, τόσο

	της εσωτερικής χρήσης όσο και της χρήσης από το κοινό
--	---

2. Εξωτερικό περιβάλλον.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Το κόστος ζωής ωθεί το κοινό σε αναζήτηση επιμορφωτικών-εκπαιδευτικών εμπειριών χωρίς οικονομικό κόστος (οι δανεισμοί έντυπου υλικού έχουν διπλασιαστεί κατά τα χρόνια της κρίσης – δεξ σχήμα 1)	Απουσία οργανωμένης πολιτικής
Ανάπτυξη καινοτόμων προγραμμάτων	Η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις της (περικοπή προϋπολογισμού, μη πρόσληψη υπαλλήλων κ.άλ.)
Ανάπτυξη νέων μορφών τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας	
Προγράμματα ΕΣΠΑ	
Αξιοποίηση τοπικών πολιτιστικών δυνάμεων	
Ευαίσθητοποιημένη Δημοτική Αρχή	

3.4 Συζήτηση αποτελεσμάτων της έρευνας (εσωτερική έρευνα- έρευνα κοινού- έρευνα ανάλυσης SWOT)- τριγωνοποίηση και συνδυασμός των στοιχείων.

Η διαδικασία της αξιολόγησης είναι εργαλείο της διοικητικής επιστήμης και πράξης για τη βελτίωση των δομών και λειτουργιών ενός οργανισμού, προκειμένου να προβεί στις απαραίτητες προσαρμογές, ώστε να αυξήσει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά του. Το κυριότερο συμπέρασμα που προκύπτει από τις συνεντεύξεις είναι ότι ο πολιτιστικός οργανισμός δεν έχει στρατηγικό σχεδιασμό, επομένως οι διαδικασίες που αυτός ορίζει δηλαδή ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος, ώστε να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι στόχοι, δεν υφίσταται.

Όσο αφορά τις δράσεις, αυτές γίνονται κυρίως στη βιβλιοθήκη, και είναι μάλιστα πολλές. Δε διέπονται όμως από μια συνολική πολιτική. Απλά γίνονται γιατί « πρέπει » οι πολιτιστικοί οργανισμοί να πραγματοποιούν εκδηλώσεις. Δε

γίνεται έλεγχος του ποσοστού επισκεψιμότητας στις πολιτιστικές εκδηλώσεις, ούτε ερευνώνται τα οφέλη και οι ζημιές από αυτές. Δε γίνεται δηλαδή, έλεγχος των αποτελεσμάτων μετά το πέρας του κάθε προγράμματος.

Εκτός όλων των ανωτέρω παρατηρήθηκε και έλλειψη συντονισμού με τον κεντρικό φορέα που είναι ο Δήμος Αγίας Παρασκευής. Επανειλημμένα συμπίπτουν οι εκδηλώσεις που πραγματοποιεί ο οργανισμός με αυτές του Δήμου. Ένα πρόσφατο παράδειγμα έγινε στις 18 Δεκεμβρίου του 2016 που η Βιβλιοθήκη και το Μουσείο είχαν ετοιμάσει χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις για μικρά παιδιά (Παραστάσεις Καραγκιόζη, κουκλοθέατρο, εργαστήρια κατασκευής γλυκών, χριστουγεννιάτικων στολιδιών, αφηγήσεις παραμυθιού κ.άλ.) και παράλληλα την ίδια ώρα οι Παιδικοί σταθμοί του Δήμου και το 1ο Δημοτικό σχολείο Αγίας Παρασκευής, που απευθύνονται στο ίδιο κοινό, είχαν αντίστοιχες εκδηλώσεις.

Αυτό σημαίνει διπλάσιο κόστος για τον ίδιο Δήμο και αποδυνάμωση των εκδηλώσεων, διότι δεν ήταν δυνατόν όλοι να συμμετέχουν παντού. Από αυτή την παρατήρηση προκύπτει ακόμα ένα συμπέρασμα, ότι δεν υπάρχει εσωτερικός συντονισμός ενεργειών. Το πρόγραμμα «Σάββατο στη βιβλιοθήκη» για την περίοδο 2017-2018 ξεκίνησε το Σάββατο 4 Νοεμβρίου 2017 και το ενημερωτικό φυλλάδιο που διανέμεται στα σχολεία της περιοχής δεν ήταν έτοιμο με αποτέλεσμα να ενημερωθεί το κοινό στις 10 Νοεμβρίου 2017, δηλαδή μια εβδομάδα μετά την έναρξη του προγράμματος.

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι οι δράσεις γίνονται χωρίς όμως καμία θεσμική κατεύθυνση, χωρίς να γνωρίζει ο οργανισμός πώς να τις διαχειριστεί, πώς να τις προβάλλει και να τις συνδέσει με τις ανάγκες της κοινότητας που εξυπηρετεί. Δεν υπάρχει μία επίσημη μελέτη των ειδικών χαρακτηριστικών του κοινού στο οποίο απευθύνεται ο οργανισμός ούτε και μελέτη ικανοποίησης από τις υπηρεσίες αυτού.

Όσο αφορά τις «παροχές» προς τα μέλη και ειδικά τη δωρεάν διάθεση ηλεκτρονικών υπολογιστών και διαδικτύου, αυτό που παρατηρήσαμε ήταν ότι κανένας ηλεκτρονικός υπολογιστής δε λειτουργούσε έως και τις 29/11/2017 που κάναμε τελευταία φορά επιτόπια έρευνα.

Η προβληματική λειτουργία του πολιτιστικού οργανισμού έχει τις ρίζες της, κατά τη γνώμη μας, στην κακή διοίκηση και οργάνωσή του. Δεν υπάρχει κανονισμός λειτουργίας που να αναφέρει τους στόχους και το όραμα καθώς και με ποιόν τρόπο αυτά θα υλοποιηθούν. Ο Οργανισμός Εσωτερικής Υπηρεσίας του Νομικού Προσώπου (30 Δεκεμβρίου 2005) δεν είναι επικαιροποιημένος. Σύμφωνα με την ΕΕΤΑ (Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης) και τα δύο αυτά είναι απαραίτητα για να αντιμετωπίζονται τα προβλήματα εσωτερικής οργάνωσης και λειτουργίας με επιστημονικό τρόπο. Μεταξύ των άλλων παραμέτρων που θέτει είναι και « η βελτίωση του βαθμού εξυπηρέτησης των πολιτών, της ποιότητας, της αποδοτικότητας και της δικαιοκατανομής των παρεχομένων υπηρεσιών με την αναδιοργάνωση των δομών, τον ανασχεδιασμό των διαδικασιών λειτουργίας τους και τον προσανατολισμό τους σε στόχους και μετρήσιμα αποτελέσματα» κάτι το οποίο δε γίνεται (www.ypes.gr/UserFiles/f0ff9297-f516-40ff-a70e-eca84e2ec9b9/oey_dimon.doc -Τελευταία πρόσβαση 16-3-2017).

Ο οργανισμός δεν ακολουθεί συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική. Για να ενημερώσει το κοινό για τις δράσεις του χρησιμοποιεί φυλλάδια και δελτία τύπου. Πλέον και τα δύο αυτά μέσα θεωρούνται απαρχαιωμένα. Στο σημείο αυτό θα ανοίξουμε μία παρένθεση για να αναφέρουμε ότι: οι δημόσιες σχέσεις, από το κλασικό μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας του «γραφείου τύπου» έχουν πλέον περάσει σε μια αμφίδρομη λειτουργία που χτίζει σχέσεις εντός και εκτός οργανισμού και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του μάνατζμεντ.

Σήμερα, μέσα από τα νέα εργαλεία της ψηφιακής επικοινωνίας, οι δημόσιες σχέσεις και η στρατηγική επικοινωνία βασίζονται σε ένα πολυμορφικό και διαδραστικό μοντέλο. Ωστόσο αυτά δεν πρέπει να γίνονται αποσπασματικά αλλά στα πλαίσια κεντρικής στρατηγικής και ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού σχεδιασμού για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Ο πολιτιστικός οργανισμός που υιοθετεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας αναγνωρίζει ότι η διαχείριση της φήμης του δεν επαφίεται σε περιστασιακές αναρτήσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αλλά απαιτεί μία μακροπρόθεσμη οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους πελάτες και άλλους stakeholders.

Ο πολιτιστικός οργανισμός που εξετάζουμε έχει σελίδες στο facebook από τις οποίες δεν μπορούμε να διακρίνουμε πια είναι η επίσημή του (<https://www.facebook.com/Δημοτική-Βιβλιοθήκη-Αγ-Παρασκευής-Μουσείο-Αλέκου-Κοντόπουλου> ή <https://www.facebook.com/pages/Δημοτική-Βιβλιοθήκη-Αγίας-Παρασκευής-Αλέκος-Κοντόπουλος>). Στην πρώτη σελίδα οι αναρτήσεις σταμάτησαν το Μάρτιο του 2017 και επανήλθαν τον Οκτώβριο του 2017. Στην δεύτερη σελίδα οι αναρτήσεις είναι από άτομα που βρίσκονται στο χώρο του οργανισμού και όχι επίσημα από αυτόν. Στα άλλα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας (twitter, Instagram, tumblr κ.ά.) δεν έχει λογαριασμό.

Η ιστοσελίδα του αν και αναβαθμισμένη πρόσφατα, δεν παρουσιάζει καλή εικόνα. Πάνω από ένα χρόνο δε λειτουργούσε, ενώ την είχε «παραδώσει» η εταιρεία που την αναβάθμισε. Ο κατάλογος των βιβλίων δε λειτουργεί (εικόνα 1). Σε έρευνα που κάναμε διαπιστώσαμε ότι άλλες δημοτικές και δημόσιες βιβλιοθήκες που υποστηρίζονται από το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης δεν είχαν κανένα πρόβλημα στους καταλόγους τους, άρα η ευθύνη για το συγκεκριμένο πρόβλημα είναι του οργανισμού (εικόνες 2 και 3)(τα στοιχεία ερευνήθηκαν στις 21/10/2017).

Αποτελέσματα Αναζήτησης

Βάση Δεδομένων

Ερώτηση Τίτλος="το ψεμα"

Αριθμός Επιτυχιών 0



Βάση Δεδομένων: (Κύριος Κατάλογος)
 Η Αναζήτηση ήταν ανεπιτυχής! Η Αναζήτηση ήταν ανεπιτυχής!

Σφάλμα 109: Database unavailable The search operation for the databases (__MainCatalogue) is canceled because the maximum number of open database sessions is reached! Please try again later

Εικόνα 1. Δημοτική Βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής (Αναζήτηση στον online κατάλογο τίτλο βιβλίου "το ψέμα", 0 αποτελέσματα) (21/10/2017)

Κινητή Βιβλιοθήκη

Δημοτική Βιβλιοθήκη Χανίων

Αποτελέσματα Αναζήτησης | Αναζήτηση | Ανίχνευση Όρου | Επιλεγμένες Εγγραφές | Ιστορικό Αναζήτησης | Επιλογή Βάσεων Δεδομένων | Βοήθεια

Αποτελέσματα Αναζήτησης

Για να δείτε τα αποτελέσματα μιας βάσης δεδομένων κάντε κλικ στο όνομά της

Βάση Δεδομένων: **Κυριος Καταλογος (17)** και **Παιδική Εφηβική Βιβλιοθήκη Χανίων (20)**

Ερώτηση: Τίτλος="το ψέμα"

Αριθμός Επιτυχιών: 37

Επιλογή ομάδας: 1-10 | Ανάκτηση | Προηγούμενες 10 Εγγραφές | Επόμενες 10 Εγγραφές

Επιλογή Όλων	Ακύρωση Όλων		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	Εγγραφή Μονογραφία Γλωσσικό υλικό, έντυπο <i>Κυριος Καταλογος</i>
		Ταυτότητα Εγγραφής:	001726
		Τίτλος:	Το Καφενείο των ψεμάτων : διηγήματα
		Συγγραφέας:	Τομαζάνη, Δέσποινα
		Δημοσίευση:	Αθήνα : Καστανιώτης, 1988
		Φυσική Περιγραφή:	σελ.122, σχ.80
		MARC Εμφάνιση	Συνοπτική Εμφάνιση <input checked="" type="checkbox"/> Πλήρης Εμφάνιση
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	Εγγραφή Μονογραφία Γλωσσικό υλικό, έντυπο <i>Κυριος Καταλογος</i>
		Ταυτότητα Εγγραφής:	005239
		Τίτλος:	Στο κάτω κάτω της γραφής είναι ένα ψέμα / Κώστας Ακρίβος
		Συγγραφέας:	Ακρίβος, Κώστας
		Δημοσίευση:	Αθήνα : Κέδρος, 1997

Εικόνα 2. Δημοτική βιβλιοθήκη Χανίων (αναζήτηση στον on line κατάλογο τίτλο βιβλίου "το ψέμα", 37 αποτελέσματα) (21/10/2017)

Δημόσια Ιστορική Κεντρική Βιβλιοθήκη Χίου

Αποτελέσματα Αναζήτησης Αναζήτηση Ανίχνευση Όρου Επιλεγμένες Εγγραφές Ιστορικό Αναζήτησης Επιλογή Βάσεων Δεδομένων Βοήθεια

Αποτελέσματα Αναζήτησης

Βάση Δεδομένων ⓘ Κύριος Κατάλογος (6)

Ερώτηση Τίτλος="το ψέμα"

Αριθμός Επιτυχιών 6

Επιλογή ομάδας 1-6 ▾ Ανάκτηση

Επιλογή Όλων	Ακύρωση Όλων
<input type="checkbox"/> Εγγραφή 1	Μονογραφία Γλωσσικό υλικό, έντυπο
Ταυτότητα Εγγραφής:	005303
Τίτλος:	Το καφενείο των ψεμάτων
Συγγραφέας:	Τομαζάνη, Δέσποινα
Δημοσίευση:	Αθήνα : Καστανιώτης, 1988

Εικόνα 3. Δημόσια ιστορική κεντρική βιβλιοθήκη Χίου (αναζήτηση στον on line κατάλογο τίτλο βιβλίου "το ψέμα", 6 αποτελέσματα) (21/10/2017)

Ολοκληρώνοντας την έρευνα των χρηστών της βιβλιοθήκης καταλήγουμε επίσης σε ορισμένα συμπεράσματα, χρήσιμα για τη σύνταξη του σχεδιασμού μάρκετινγκ που θα παρουσιάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

Η έρευνα αυτή διενεργήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 20/3 έως 29/4/2017 σε δείγμα 114 ατόμων - χρηστών της Βιβλιοθήκης. Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία που προέκυψαν από τη ανάλυση των δεδομένων, με τη βοήθεια διαγραμμάτων, τα οποία δείχνουν το κατά πόσο γνωρίζουν οι χρήστες τις υπηρεσίες που παρέχει η βιβλιοθήκη, αν και σε τι ποσοστό τους ικανοποιούν, αλλά και πώς τις αξιολογούν. Επίσης έχουν καταγραφεί οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των χρηστών. Από τα στοιχεία που καταγράφηκαν και αναλύθηκαν προκύπτουν τα παρακάτω κυριότερα σημεία :

Στην παρούσα έρευνα οι περισσότεροι από τους χρήστες που συμμετείχαν ήταν γυναίκες (88 γυναίκες -26 άνδρες) με την ηλικία των 41-60 να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό. Οι περισσότεροι χρήστες που ρωτήθηκαν ήταν δημόσιοι υπάλληλοι ενώ αμέσως μετά ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι που φτάνουν το 26,3 %. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, 71 χρήστες είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και 43 απόφοιτοι τριτοβάθμιας. Οι χρήστες έμαθαν για τη βιβλιοθήκη τυχαία γιατί είναι κοντά στο σπίτι τους κατά ποσοστό

42,1%. Το ποσοστό που έμαθε για τη βιβλιοθήκη μέσω διαδικτύου είναι μόλις 1,8%.

Όπως φαίνεται από το σύνολο του εξεταζόμενου πληθυσμού αρκετοί είναι οι χρήστες που επισκέπτονται τη βιβλιοθήκη μια φορά την εβδομάδα με ποσοστό 31% και 1φορά το μήνα με ποσοστό 21%. Πολλοί λιγότεροι είναι αυτοί που επισκέπτονται την βιβλιοθήκη δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Ο δανεισμός είναι ο λόγος που το 55% των ερωτηθέντων επισκέπτεται τη βιβλιοθήκη. Οι χρήστες είναι πολύ ικανοποιημένοι από το υλικό της βιβλιοθήκης και η συντριπτική πλειοψηφία 98,2% δηλώνει ότι υπάρχει ποικιλία τίτλων. Εδώ παρατηρούμε ένα έλλειμμα στο εξειδικευμένο επιστημονικό υλικό. Οι ερωτώμενοι δε χρησιμοποιούν βασικές υπηρεσίες της βιβλιοθήκης όπως η χρήση Η/Υ, διαδικτύου, φωτοτυπικού, εκτυπωτών γιατί όπως δήλωσαν δε γνώριζαν την ύπαρξή τους.

Στην αξιολόγηση των χώρων ως προς την καθαριότητα, την ασφάλεια, τον κλιματισμό δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι. Ιδιαίτερη μνεία χρήζουν οι προτάσεις των αναγνωστών για τις αλλαγές που θα επιθυμούσαν και κυρίως στο να υπάρχουν καλύτεροι-γρηγορότεροι και περισσότεροι ηλεκτρονικοί υπολογιστές.

Όσον αφορά το προσωπικό 94.8% των χρηστών δηλώνει πολύ ικανοποιημένοι ή ικανοποιημένοι και αυτό είναι κάτι πολύ θετικό για τη βιβλιοθήκη και τους επαγγελματίες βιβλιοθηκονόμους που αποτελούν το προσωπικό της. Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, οι περισσότεροι χρήστες της Βιβλιοθήκης, είναι ευχαριστημένοι γενικότερα από το προσωπικό και για τις κατευθύνσεις που τους δίνουν μέσω των γνώσεων που διαθέτουν αλλά και για την συμπεριφορά που έχουν απέναντί τους. Όσον αφορά το ωράριο λειτουργίας της βιβλιοθήκης διατυπώνεται η άποψη ότι πρέπει να αυξηθούν οι ώρες. Βέβαια η αλλαγή ωραρίου προϋποθέτει και περισσότερο προσωπικό για να καλύπτει τις ώρες αυτές. Η πλειοψηφία των χρηστών δηλώνει ότι θα ήταν χρήσιμο ένα εγχειρίδιο για τη χρήση του υλικού της βιβλιοθήκης.

Σχετικά με τις δημόσιες εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης, η πλειοψηφία ενδιαφέρεται για παραστάσεις και ακολουθούν οι αφηγήσεις παραμυθιών και οι

παρουσιάσεις βιβλίων. Το 70,2% των χρηστών της βιβλιοθήκης απάντησε ότι δεν έχει επισκεφτεί το Μουσείο γιατί δε γνώριζε την ύπαρξή του, δεν έτυχε ή ότι δεν τους ενδιαφέρει. Αυτό είναι ένα πολύ σοβαρό ζήτημα.

Στις προτάσεις των χρηστών για την ιστοσελίδα του οργανισμού βλέπουμε ότι θα ήθελαν να έχει ειδήσεις και ενημερώσεις γενικά για το Δήμο Αγίας Παρασκευής, να έχει ποικιλία διαδραστικού υλικού, φωτογραφικό υλικό και video από τις εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης. Οι παραπάνω προτάσεις των χρηστών πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψη από τον οργανισμό.

Μελετώντας και αναλύοντας τα ερωτηματολόγια εντοπίσαμε και κάποιες άλλες βελτιώσεις που θα ήταν χρήσιμο να γίνουν ώστε να είναι πιο λειτουργική και χρήσιμη στο κοινό που εξυπηρετεί: Ο οργανισμός θα πρέπει να προσεγγίσει τους νέους καθώς και την ηλικιακή ομάδα 61 και άνω. Η ενημέρωση των χρηστών για τις υπηρεσίες που παρέχει η βιβλιοθήκη είναι κάτι πολύ σημαντικό για την καλή λειτουργία της. Βασική προϋπόθεση είναι οι υπηρεσίες αυτές που παρέχει να λειτουργούν άψογα.

Η βιβλιοθήκη, θα πρέπει να διευκολύνει τους χρήστες μέσω της οργάνωσης σεμιναρίων εκπαίδευσης χρηστών σχετικά με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Απαραίτητη η ανακατασκευή της ιστοσελίδας ώστε να καταστεί εύχρηστη και ευχάριστη. Σύμφωνα και με τις απαντήσεις των χρηστών οι συλλογές θα πρέπει να εμπλουτιστούν κυρίως με επιστημονικά βιβλία.

Η ανάγκη για συνεχιζόμενη εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας με την έλευση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών, απαιτεί η βιβλιοθήκη να επικεντρωθεί στην κατεύθυνση να αναπτύξει και να διευρύνει τη μαθησιακή διαδικασία και την παροχή εκπαιδευτικών ευκαιριών σε όλη τη διάρκεια της ζωής των ατόμων, μέσω ευέλικτων προγραμμάτων μάθησης.

Πέρα όσον αναφέρθηκαν προηγούμενα, το αποτέλεσμα που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής είναι η έλλειψη επικοινωνίας και εξωστρέφειας που έχει ο οργανισμός. Η έλλειψη αυτή διακρίνεται έντονα στο μέσο γνωριμίας του κοινού με αυτόν και κυρίως στο Μουσείο, που το μεγαλύτερο ποσοστό των μελών της

βιβλιοθήκης δε γνωρίζει την ύπαρξή του και δεν το έχει επισκεφτεί παρά το γεγονός ότι είναι στον ίδιο χώρο.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθούν κάποιοι περιορισμοί της παρούσας έρευνας. Η έρευνα αυτή αφορά μόνο τη Δημοτική Βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής. Διεξήχθη με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων και για την συμπλήρωση τους επιλέχθηκε ένα δείγμα χρηστών που σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί την πλήρη εικόνα της βιβλιοθήκης.

Αναγκαίο θα ήταν στο μέλλον να γίνουν και άλλες έρευνες που να αφορούν τη βιβλιοθήκη καθώς είναι η πρώτη έρευνα που γίνεται, για να διαπιστωθεί αν τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε επιβεβαιώνονται αλλά και αν θα υπάρξει εξέλιξη και βελτίωση των υπηρεσιών.

Σαν εργαλείο, η ανάλυση SWOT που διεξήχθη δεν αποτελεί πλήρη μελέτη του πολιτιστικού οργανισμού αλλά είναι ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά στην προκαταρκτική εξέταση και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων για τη διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ του οργανισμού ανάλυσης. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά και είναι ένα βασικό συστατικό ενός Πλάνου Μάρκετινγκ που διαμορφώνεται στο επόμενο κεφάλαιο.

Κλείνοντας την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας θα πρέπει να αναφερθεί ότι όλα τα στοιχεία που προκύπτουν από αυτήν χρησιμοποιήθηκαν μόνο για τη διεκπεραίωση της συγκεκριμένης εργασίας. Η έρευνα έχει γίνει ανώνυμα και δεν υπάρχει περίπτωση προσβολής των δικαιωμάτων των χρηστών που έλαβαν μέρος σε αυτήν. Σκοπός της έρευνας εξάλλου, όπως αναφέρθηκε στην αρχή, ήταν να συγκεντρωθούν τα προβλήματα της συγκεκριμένης βιβλιοθήκης και όχι να θίξει απόψεις και ενέργειες ατόμων. Τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν, χρησιμοποιούνται για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Βέβαια θα ήταν καλό να γίνουν και άλλες μελλοντικές έρευνες αλλά με μεγαλύτερο δείγμα, ώστε να μας δώσουν ακόμα πιο ακριβή και σαφή αποτελέσματα καθώς και έρευνες «μη κοινού» της βιβλιοθήκης.

Κεφάλαιο 4: Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση των προκλήσεων του οργανισμού.

4. Στρατηγική μάρκετινγκ.

Έχοντας τα συμπεράσματα από το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, την έρευνα κοινού καθώς και την ανάλυση SWOT μπορούμε να προχωρήσουμε στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ο οργανισμός μας πρέπει να αναπτύξει στρατηγική διαφοροποίησης. Όπως αναδείχθηκε στην ανάλυση έχουμε στη διάθεσή μας ένα σύνολο δυνάμεων και ευκαιριών που μπορούμε να εκμεταλλευτούμε.

Κατ' αρχήν θα πρέπει να επαναπροσδιορισθούν το όραμα και η αποστολή και να καθοριστούν οι στόχοι του οργανισμού. Ο οργανισμός μας αποτελεί μία πρόταση μοναδική στην ευρύτερη περιοχή. Μπορεί εύκολα να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Πρόκειται για έναν οργανισμό που απαρτίζεται από ικανότατα στελέχη. Θα πρέπει όλοι να το θυμούνται για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός στηρίζεται απόλυτα στο έμπυχο δυναμικό που το απαρτίζει. Για να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα του θεσμού θα πρέπει το σύνολο του προσωπικού να λάβει ρόλο πρωταγωνιστικό. Όπως αναλύεται παρακάτω, θα υπάρξει εσωτερικό μάρκετινγκ, όπου το προσωπικό θα αποκτήσει όραμα για το ίδρυμα για το οποίο εργάζεται, ενώ η γνώμη του θα ακούγεται και θα είναι βαρύνουσας σημασίας.

Βάρος στην προτεινόμενη στρατηγική θα αποτελέσουν οι ενέργειες μάρκετινγκ που σχετίζονται με το διαδίκτυο. Η διαδικτυακή στρατηγική που προτείνεται επιδιώκει να καταστήσει τη διαδικτυακή εικόνα ως καινοτόμα, διαφορετική και πρωτοπόρα.

Με την ένταξη όλων των νέων διαδικτυακών καινοτομιών θα επιτευχθεί η δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ οργανισμού και κοινού και η προσέγγιση νέων, δυναμικών κοινών με σκοπό την ολοένα αυξανόμενη ροή των επισκεπτών στο μέλλον. Η ανάπτυξη πλουσιότερης επικοινωνιακής στρατηγικής μέσω του διαδικτύου, της διαφήμισης και ενεργειών προώθησης θα βοηθήσουν να γίνει ακόμα πιο γνωστός στο ευρύ κοινό και να εδραιωθεί στη συνείδηση των επισκεπτών ως ο πολιτιστικός οργανισμός που προσφέρει αξιοσημείωτες εμπειρίες και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

4.1 Φύλλο δήλωσης Στρατηγικής.

Αγορά - στόχος (Target Market)	<ul style="list-style-type: none"> • Άτομα που προέρχονται από όλα τα κοινωνικά στρώματα. • Οικογένειες με παιδιά ηλικίας 1-18 ετών. • Σχολικές ομάδες.
Τοποθέτηση (Positioning)	Σύγχρονος και μοναδικός φορέας πολιτισμού
Γραμμή προϊόντων (Product Line)	Ενίσχυση της υπάρχουσας γραμμής προϊόντων, με διεύρυνση και προσθήκη νέων δράσεων. Προτείνεται οι δράσεις να γίνονται με συγκροτημένη θεσμική κατεύθυνση.
Τιμολόγηση (Pricing)	Προσδιορισμός κόστους «πελάτη»
Διαφήμιση (Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση του διαφημιστικού κονδυλίου με σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού. • Ισχυροποίηση των δεσμών μεταξύ του brand και του κοινού.
Στρατηγική Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία μιας βαθιάς και πλούσιας εμπειρίας μέσα από την διαφοροποίηση του αρχικού website. • Δημιουργία πλατφόρμας συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου, μέσα από τις online κοινότητες. (Social Media) • Ισχυροποίηση των δεσμών του οργανισμού και του κοινού. (Channel, Social Media) • Προσέγγιση νέου κοινού.
Προώθηση πωλήσεων (Sales)	<ul style="list-style-type: none"> • Στόχευση των επισκεπτών με

Promotion	<p>έναν πιο άμεσο και δημιουργικό τρόπο.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διοργάνωση εκδηλώσεων
Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research)	<ul style="list-style-type: none"> • Έμφαση πρέπει να δοθεί στην κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών, δράσεις που τους ευχαρίστησαν / δυσαρέστησαν, εάν θα ξαναέρχονταν κ.λ.π. • Διενέργεια Έρευνας Μάρκετινγκ.
Εσωτερικό Μάρκετινγκ (Internal Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία οράματος για τους υπαλλήλους • Αναφορές από τους εργαζομένους • Έρευνα μεταξύ των εργαζομένων • Προτάσεις των υπαλλήλων

4.2 Τακτική Μάρκετινγκ.

4.2.1 Αγορά Στόχος.

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (1996, σ.235) για να επιτευχθεί τμηματοποίηση της αγοράς πρέπει να έχουν προσδιοριστεί με ξεκάθαρο τρόπο τα κριτήρια τμηματοποίησης. Ακόμα, η καταλληλότερη μέθοδος επιλογής της αγοράς στόχου είναι η χρήση μέτρων για την αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή των πλέον ελκυστικών τμημάτων για τη στόχευση της επιχείρησης (Kotler και Armstrong, 1996, σ.249).

Ειδικότερα, το προφίλ των πιθανών επισκεπτών του οργανισμού χαρακτηρίζεται από μία σειρά δημογραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών.

- Άτομα που προέρχονται από όλα τα κοινωνικά στρώματα και εκφράζουν την ανάγκη για πολιτιστικά ερεθίσματα.
- Οικογένειες με παιδιά ηλικίας 1-18 ετών.
- Σχολικές ομάδες.

4.2.2 Τοποθέτηση – Positioning.

Ο οργανισμός αποτελεί ένα σύγχρονο φορέα, που στοχεύει στην προώθηση πολιτισμού και επενδύει στην εδραίωσή του ως ο μόνος πολιτιστικός φορέας της ευρύτερης περιοχής.

Η επιλογή αυτής της στρατηγικής τοποθέτησης απαιτεί από το σύνολο των τμημάτων και ενεργειών να υποστηρίζουν και να στοχεύουν στην υλοποίησή της. Το σύνολο των αποφάσεων θα έχει σαν κεντρικό άξονα την τοποθέτηση που προτείνεται και θα επιτυγχάνεται μέσω του branding.

Το branding θα χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε να μεταδοθεί η φιλοσοφία, οι αξίες που αυτό αντιπροσωπεύει, οι στόχοι που αυτό έχει θέσει και τον τρόπο με τον οποίο θα τους επιτύχει (Hyland και King, 2006).

Το επιτυχημένο branding πρέπει να χρησιμοποιείται στην επικοινωνία, με σκοπό να ενισχύσει το προφίλ του οργανισμού, ισχυροποιώντας την ταυτότητά του σε κάθε ευκαιρία. Διαφοροποιώντας το από την υπόλοιπη αγορά (δηλαδή, μέσω του positioning), το branding είναι σε θέση να βοηθήσει τον οργανισμό σε περιόδους όπου πρέπει να προσελκύσει κοινό, κρατικές επιχορηγήσεις ή χορηγίες και δωρεές (Cole, 2008).

Η Cole (2008) περιγράφει πως η εικόνα της μάρκας - brandimage - υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή, αντικατοπτρίζοντας αυτά που γνωρίζει μέσω των διάφορων επικοινωνιών μάρκετινγκ και άλλων πηγών πληροφόρησης (πχ. προσωπική επίσκεψη, αναφορές από στόμα σε στόμα).

Ο επισκέπτης είναι αναγκαίο να καταλαβαίνει ξεκάθαρα και απόλυτα τον οργανισμό, έτσι ώστε να τον εμπιστευτεί. Ο εν δυνάμει επισκέπτης, λαμβάνοντας συνεχώς τα μηνύματα για την αποστολή, τις συλλογές του και τις όποιες άλλες δράσεις συστηματικά αυτό διοργανώνει, θα συνειδητοποιήσει πως είναι αξιόπιστο και ηγέτης στον τομέα του.

Το positioning θα πρέπει να λειτουργεί επικουρικά στους στόχους της αύξησης της αναγνωρισιμότητας του οργανισμού, της αφύπνισης του κοινού και της ισχυροποίησης του brandname.

4.2.3 Προϊόν.

Είναι σημαντική η διατήρηση της υπάρχουσας γραμμής προϊόντων, επανασχεδιασμός δράσεων (μελετημένα στοχευόμενες και με συγκεκριμένα στάδια σχεδιασμού, διαμόρφωσης, ανάπτυξης, υλοποίησης, αξιολόγησης) και προβολών. Το ίδιο σημαντική είναι και η υψηλής ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες.

4.2.4 Τιμολόγηση.

Προσδιορισμός του αντιλαμβανόμενου κόστους του «πελάτη», με στόχο την ελαχιστοποίησή του. Στην προσπάθεια αυτή η συνδρομή και των υπολοίπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ είναι καθοριστική.

4.2.5 Μίγμα Προώθησης.

Το μίγμα προώθησης πρέπει να περιλαμβάνει αύξηση του συνολικού κονδυλίου για την προώθηση με σκοπό την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων, αύξηση της αναγνωρισιμότητας του οργανισμού και τέλος αφύπνιση και ενημέρωση του κοινού.

Κύριο μέσο προώθησης της αναγνωρισιμότητας της βιβλιοθήκης είναι η διαφήμιση. Το διαφημιστικό μήνυμα που θα απευθυνθεί στον τελικό καταναλωτή – επισκέπτη θα πρέπει να δίνει γερή έμφαση στα συναισθήματά του. Παραδείγματος χάρη θα μπορούσε να ενισχύσει την υπερηφάνεια που αισθάνονται οι κάτοικοι της περιοχής για τη μοναδικότητα του οργανισμού. Επίσης πρέπει να βασίζεται στην υψηλή ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Σε ότι αφορά την εμφάνιση και τη μορφή του πρέπει να είναι άμεσο και οικείο, όχι ψυχρό και ελιτίστικο. Για το λόγο αυτό στις αφίσες και τα banners θα πρέπει να γίνει επιλογή εικόνων και γραμματοσειρών που προκαλούν την προσοχή του επισκέπτη και τον προσκαλούν να επισκεφθεί τον οργανισμό. Το βασικό διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να αντανακλά το προτεινόμενο positioning του Οργανισμού.

Αφίσες – Ταμπέλες

Αρχικά, προτείνεται η τοποθέτηση διαφημιστικών αφισών στις περιοχές δημοσίου ενδιαφέροντος πολύ κοντά στον οργανισμό. Επιπλέον προτείνεται η τοποθέτηση αφισών στις στάσεις λεωφορείων. Έτσι ο οργανισμός θα αποκτήσει έντονη παρουσία στην πόλη με γρήγορο και οικονομικό τρόπο.

Διαδίκτυο

Δε νοείται πλέον πολιτιστικός οργανισμός χωρίς ιστοσελίδα γιατί με τη δημιουργία ιστοσελίδων οι πολιτιστικοί οργανισμοί αυξάνουν τη προσέλευση επισκεπτών. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 70% των επισκεπτών μια ιστοσελίδας μουσείου είναι πιο πιθανό να επισκεφτούν το μουσείο (Sylaiou et al., 2009). Επίσης μέσω της ιστοσελίδας παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης στο απομακρυσμένο γεωγραφικά κοινό, καθώς και σε άτομα με ειδικές ανάγκες, κάνοντας έτσι την χρήση των νέων τεχνολογιών στον πολιτισμικό κλάδο ένα εργαλείο ίσων ευκαιριών και εμπειριών.

Η ιστοσελίδα ενός πολιτιστικού οργανισμού θα πρέπει να λειτουργεί ως πλήρης απεικόνισή του. Ένας ιστότοπος που είναι φτωχός σε δομή, πληροφόρηση και πολιτιστική αξία δημιουργεί την εικόνα ενός κακόγουστου οργανισμού με μικρή αξία (Αθανασοπούλου και συν., 2003). Ο ιστοχώρος θα πρέπει να επανασχεδιαστεί γιατί αυτή τη στιγμή «αδικεί» τον οργανισμό και δεν προδιαθέτει τον αναγνώστη να συνεχίσει την πλοήγησή του. Για τον επανασχεδιασμό θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψη τα ακόλουθα:

- Η δομή και η πλοήγηση της ιστοσελίδας πρέπει να υποστηρίζει την εμπειρία του επισκέπτη και πρέπει να παρέχει χώρο στο κοινό για διάλογο και συμμετοχή.
- Μέσω του διαδικτύου (ιστοσελίδα, facebook, youtube, κλπ) θα βρεθούν νέοι τρόποι, ούτως ώστε να διαμοιραστούν εμπειρίες, γνώσεις, ιδέες επιστημόνων στο ευρύτερο κοινό.
- Η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για να ικανοποιηθούν οι διάφορες ανάγκες και να του επιτρέπει να «ταξιδέψει» μέσα σε αυτήν.

- Το περιεχόμενο και η αλληλεπίδραση θα πρέπει να στηρίζονται στο κοινό.

Ο οργανισμός πρέπει να αποκτήσει λογαριασμό και στο twitter, instagram και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (youtube) γιατί έτσι προσεγγίζει νέο κοινό και αλληλεπιδρά με αυτό.

A) Στρατηγική διαδικτύου.

Η διαδικτυακή στρατηγική για τον οργανισμό στοχεύει:

- Στη δημιουργία μιας βαθιάς και πλούσιας εμπειρίας μέσα από την διαφοροποίηση της αρχικής ιστοσελίδας.
- Στη δημιουργία πλατφόρμας συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου, μέσα από τις online κοινότητες.
- Στην ισχυροποίηση των δεσμών μεταξύ του brand του μουσείου και του κοινού.
- Στην προσέγγιση νέου κοινού, κυρίως νεαρά άτομα.

Με σκοπό την επίτευξη της παραπάνω στρατηγικής προτείνεται η παρακάτω δέσμη μέτρων:

- Η διάδραση θα βρίσκεται στην καρδιά του νέου ιστότοπου. Παρουσία στις διαδικτυακές κοινότητες, facebook, twitter, instagram. Δημιουργία blogs και forums ώστε το κοινό να συνεισφέρει ενεργά και να αντιμετωπίζεται ως συνεργάτης και όχι απλά ως κοινό.

Κλειδί στην στρατηγική της προσέγγιση πρέπει να είναι η αντίληψη ότι τα κοινωνικά δίκτυα (πχ. facebook) δεν αποτελούν απλά μία νέα πλατφόρμα για να διαφημίσουμε τις δράσεις ή να προωθήσουμε την εικόνα του οργανισμού. Η ειλικρινής και διαφανής επικοινωνία δημιουργεί ένα δέσιμο με το κοινό που θα υποστηρίζει τον οργανισμό και θα χρησιμοποιεί συνέχεια τις υπηρεσίες του.

B) Προώθηση πωλήσεων.

- Προσέγγιση των επισκεπτών με έναν πιο άμεσο τρόπο όπως αυτός του τηλεφώνου ή e-mail. Ακόμα και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα

μπορούσε να γίνει η επαφή με προσωπικά μηνύματα (newsletters) και όταν έρθουν στο χώρο του οργανισμού να νιώσουν καλοδεχούμενοι και σημαντικοί.

- Συνέχιση και εμπλουτισμός των δράσεων τόσο για παιδιά όσο και για ενήλικες αλλά με ακριβής περιγραφή της στοχοθεσίας και της επιμέρους διάρθρωσης του προγράμματος, ώστε να καταδειχτεί η λογική του σχεδιασμού των δράσεων και σε επόμενο στάδιο εκτίμηση των αποτελεσμάτων τους.

Γ) Έρευνα Μάρκετινγκ.

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας διενεργήθηκε έρευνα ικανοποίησης κοινού. Πολύ χρήσιμο θα ήταν ο οργανισμός να διεξάγει έρευνα μεταξύ αυτών των πολιτών που δε χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης. Με ένα πολύ απλό ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να συλλέξει απαντήσεις από ένα μέρος που μαζεύεται αρκετός κόσμος, όπως π.χ. το εμπορικό κέντρο που βρίσκεται λίγα μέτρα μακριά από τον οργανισμό και να μάθει γιατί αυτό το κοινό δεν τον επισκέπτεται. Τα συμπεράσματα θα είναι πολύ χρήσιμα για την προσέγγιση αυτού του κοινού.

4.2.6 Εσωτερικό Μάρκετινγκ.

Δημιουργία οράματος για τους υπαλλήλους. Ένα ενιαίο όραμα στο οποίο αξίζει να πιστεύει κανείς, κάνει τους εργαζομένους αφοσιωμένους στο έργο τους, τους προκαλεί να εργαστούν σκληρότερα, τους οδηγεί στην συνεργασία, τους κάνει να αισθάνονται μέλη του ηγετικού ιδρύματος που προσφέρει αξία (Godin, 2008).

Αναφορές από τους εργαζομένους. Οι εργαζόμενοι μπορούν να αποτελέσουν πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και διοίκησης – υπευθύνων. Οι εργαζόμενοι τόσο στη βιβλιοθήκη όσο και στο μουσείο μπορούν να αξιολογήσουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών όπως οι ίδιοι την αντιλαμβάνονται. Επίσης οι εργαζόμενοι που έχουν άμεση επικοινωνία με τους επισκέπτες μπορούν να αποκαλύψουν τα ζητήματα που ανακύπτουν συχνότερα και να βοηθήσουν στην επίλυσή τους (Bernstein, 2007). Οι εργαζόμενοι μπορούν και πρέπει να κάνουν συστάσεις και προτάσεις για τη βελτίωση του οργανισμού.

4.2.7 Έλεγχος.

Ένας οργανισμός θα πρέπει αφού διαμορφώσει τη στρατηγική του να υιοθέτησε μια τεχνική που να του παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης της εφαρμογής της, με συστηματικό τρόπο και καθορισμένες μεθόδους.

Σύμφωνα με την εγκύκλιο ΥΠΕΣΔΔΑ/ΔΙΠΑ/Φ.4/ οικ.5270/05-03-2007, η τεχνική που επιλέχθηκε για την ελληνική δημόσια διοίκηση είναι η

«Εξισορροπημένη Μέτρηση Επίδοσης - balanced Scorecard»

(file:///C:/Users/User/Downloads/Egyklios%20pros%20dimisies%20ypiresies%205%203%202007.pdf). Ο πολιτιστικός μας οργανισμός ανήκει στο δημόσιο και είναι μη κερδοσκοπικός, επομένως αυτή η μέθοδος είναι η κατάλληλη για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής του.

Η Ισορροπημένη Κάρτα Επιδόσεων ή Στοχοθεσίας (Balanced Scorecard - BSC), αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο μέτρησης της απόδοσης των μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με αυτή τη μέθοδο δίνεται βαρύτητα σε μη οικονομικούς δείκτες. Κατά τους ιδρυτές της, η BSC είναι ένα σύστημα που μετουσιώνει τους στρατηγικούς στόχους σε μια σειρά «σταθμισμένων» βασικών δεικτών, οι οποίοι αξιολογούν την επίδοση σε επιμέρους τομείς, κρίσιμους για την ανάπτυξη ενός οργανισμού (Kaplan and Norton, 1996).

Το κυριότερο πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η δυνατότητα δυναμικής και ολιστικής παρακολούθησης και ανατροφοδότησης σε σχέση με τη λειτουργία του οργανισμού με τη χρήση ενός σχετικά μικρού αριθμού δεικτών μέτρησης.

Επίλογος.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς απαιτεί μια συστηματική και πειθαρχημένη προσπάθεια προκειμένου να καρπωθεί ο πολιτιστικός οργανισμός τα θετικά αποτελέσματα που θα επιφέρει η εφαρμογή αυτή. Επιπλέον, η πορεία αυτή δε θα είναι πάντα εύκολη, χρειάζεται η στήριξη από ανθρώπους με σχετικές γνώσεις, ώστε οι όποιες δυσκολίες παρουσιαστούν στην εφαρμογή του μάρκετινγκ να μην αποτελέσουν ανυπέρβλητο εμπόδιο.

Οι αρχές της τμηματοποίησης της αγοράς και η στοχευμένη επικοινωνία με τα διαφορετικά κοινά του οργανισμού, θα επιτρέψουν στον πολιτιστικό οργανισμό να επιδείξει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην αναζήτηση και την ικανοποίηση των αναγκών περισσότερων ανθρώπων, με επακόλουθο την επιτυχία του και την επιβίωσή του, με άμεσα οφέλη προς την κοινωνία.

Το μάρκετινγκ πρέπει να υιοθετηθεί και υλοποιηθεί και από μικρής εμβέλειας πολιτιστικούς οργανισμούς. Πρέπει να γίνει συνείδηση ότι η αναζήτηση και ικανοποίηση των αναγκών του κοινού στο οποίο απευθύνονται είναι πλέον επιτακτική ανάγκη της κοινωνίας, στην οποία πρέπει να ανταποκριθούν άμεσα. Άλλωστε, στο εξωτερικό οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν ήδη υιοθετήσει τις αρχές του μάρκετινγκ.

Η δημοτική βιβλιοθήκη Αγίας Παρασκευής-μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Είναι από τα λίγα νομικά πρόσωπα που δεν συγχωνεύτηκαν με τον νόμο Νόμος 4109/2013. Αυτό δίνει στον οργανισμό ένα σημαντικό πλεονέκτημα, την αυτοτέλεια. Επιχορηγείται από το δήμο Αγίας Παρασκευής, αλλά έχει τη δυνατότητα να αξιοποιεί μόνο του τους πόρους του.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τον οργανισμό είναι η σύνταξη και εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου. Από τα πρώτα βήματα για το σχέδιο αυτό είναι η διεξαγωγή μιας έρευνας κοινού (ή έρευνα αγορά) για να διαπιστωθεί πόσο αποτελεσματικό είναι το προσφερόμενο προϊόν δηλαδή κατά πόσο είναι

ικανοποιημένη η αγορά από το προϊόν του οργανισμού. Η έρευνα αποτελεί το εργαλείο επιβεβαίωσης και είναι ο μοναδικός δρόμος μέσα από τον οποίο θα μπορούσε να οδηγηθεί σε μια αποτελεσματική στρατηγική τοποθέτησης στην αγορά.

Μια έρευνα κοινού όμως δεν απευθύνεται μονάχα στους "καταναλωτές" του προϊόντος. Ο οργανισμός θα πρέπει να προσεγγίσει και αυτούς που δεν το έχουν ακόμα επισκεφτεί, αυτούς που αποφεύγουν να το επισκεφτούν, αυτούς που δεν έχουν σκεφτεί να το επισκεφτούν και κυρίως τους νέους. Μόνο μέσα από μια τέτοια πληροφόρηση θα καταλάβει τι λείπει από το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει και θα μπορέσει να προσαρμοστεί στις ανάγκες τις αγοράς.

Τέλος, υπάρχει ανάγκη για καινοτόμες ιδέες. Ο οργανισμός μπορεί και πρέπει να εκτελεί πολιτιστικό έργο. Η χρησιμοποίηση των αρχών του μάρκετινγκ μπορεί να το οδηγήσει επιτυχώς σε αυτό το σκοπό. Τελικό ζητούμενο είναι η μετάβαση σε ένα μοντέλο οργάνωσης που θα διακρίνεται από τα εξής χαρακτηριστικά:

- Την ευελιξία και προσαρμοστικότητα
- Την εκ των προτέρων δράση
- Την καινοτομία
- Την εξωστρέφεια

Με αυτόν τον τρόπο ένας τοπικής εμβέλειας πολιτιστικός οργανισμός θα αποτελέσει πρότυπο προσφοράς κοινωνικού έργου τόσο στην τοπική όσο και στην ευρύτερη κοινωνία.

Βιβλιογραφία

Bernstein, J.A. (2007). «Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences». San Francisco: Jossey Bass.

Cole, D. (2008). «Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective», *Museum Management and Curatorship*, Vol. 23, No. 2, June

Ebewo, P., Sirayi, M., (2009). «The Concept of Arts/Cultural Management: A Critical Reflection», *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, (38)(4).
Hood, C. (1995), «The “new public management” in the 1980s», *Accounting, Organizations and Society*, Volume 20, Issues 2–3, February–April 1995, Pages 93-109.

Flick, U. (2006). «An introduction to qualitative research», 3rd ed. London: Sage Publications.

Godin, S. (2008). «Tribes: We Need You To Lead Us», London: Penguin Books.

Hood, C. (1995), «The “new public management” in the 1980s», *Accounting, Organizations and Society*, Volume 20, Issues 2–3, February–April 1995, Pages 93-109.
<http://65.60.25.18/~vivagiap/portal/> (τελευταία πρόσβαση 21/10/2017).

Hyland, A. and King, E. (2006). «Visual identity and branding for the Arts», London: Laurence King.

Kaplan, R.S. and Norton, D., (1996), «Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System», *Harvard Business Review*, vol. 74, no. 1, pp. 75-85.

Kotler N. & Kotler P. (1998), «Museum Strategy and Marketing», San Francisco: Jossey – Bass.

Kotler N. & Kotler W & Kotler P. (2008) «Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας την οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων», *Τετράδια Μουσειολογίας* 5 , 21 – 32.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). «Principles of Marketing», 7th International Edition, New Jersey: Prentice-Hall International.

Kotler, P., Kotler, N. G., & Kotler, W. I. (2008), «Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources». San Fransisco: Jossey-Bass.

Lord B. & Lord G.D. (1997), «The Manual of Museum Management», United Kingdom: Altamira Press.

McLean F. (1997), «Marketing the museum», New York: Routledge.

Robson, C. (2002), «Real World Research», Oxford: Blackwell.

Sylaiou, S., Liarokapis, F., Kotsakis, K. & Patias, P., (2009). «Virtual museum, a survey and some issues for consideration». Journal of Cultural Heritage (10) (4).

www.ypes.gr/UserFiles/f0ff9297-f516-40ff-a70e-eca84e2ec9b9/oev_dimon.doc(τελευταία πρόσβαση 16-3-2017).

Varbanova, L. (2013), «Strategic Management in the Arts», New York: Routledge.

Yin, R. (2009). Case Study Research: Design and Methods. Fourth Edition. California: SAGE Publications

Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας, Κ., Μακρή, Α., Χαμπούρη - Ιωαννίδου, Αικ. (2003), «Πολιτιστική Επικοινωνία», Τόμος Β «Μέσα Επικοινωνίας», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Βαρδακώστα, Ι. (2002). « Εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες - Marketing applications in academic libraries». Διαθέσιμο στο : <http://eprints.rclis.org/9708/1/11psab038.pdf> (τελευταία πρόσβαση 25/10/2017).

Βινιεράτου, Μ. Γεωργίου Α. Γλύτση, Ε. Κιούκας, Α. Κοσκινά, Α. Μπουσουλέγκα, Χ. Οικονόμου, Μ. Σκούρα, Β. Ταξοπούλου, Ι. & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003), «Πολιτιστική πολιτική και διοίκηση. Πολιτιστική διαχείριση», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Βιτσιλάκη-Σαριωνάτη Χ., (2004), «Η συμπληρωματικότητα ποιοτικών και κοινωνικών μεθόδων στην κοινωνιολογική και εκπαιδευτική έρευνα», στο Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα (επιμέλεια Παπαγεωργίου Γιώτα), Αθήνα: Τυπωθήτω-Δαρδανός Γιώργος

Γκαζή, Α. (2003), «Η ανάπτυξη των ελληνικών μουσείων τον 20ο αιώνα» στο: «Αρχαιολογία στον Ελληνικό Χώρο», Τόμος Γ «Μουσειολογία, Μέριμα για τις Αρχαιότητες», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Γούναρης, Σ. (c2012), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» 2η έκδοση, Αθήνα: Rossili.

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005)«Πώς γίνεται μία επιστημονική εργασία: Επιστημονική Έρευνα και Συγγραφή Εργασιών», Αθήνα: Κριτική.

Ζούνης, Π.(2008) «Στρατηγικές στο τοπίο των πολιτιστικών οργανισμών στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Κορρές, Γ. (2002) «Οικονομία του Πολιτισμού. Πόροι», Β' τόμος, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Κουρή, Μ. (2008) «Πολιτιστικό Μάρκετινγκ. Εστιάζοντας στον άνθρωπο» στο: «Πολιτιστική διαχείριση, από την ερμηνεία στη διοίκηση», Άρτα: ΤΕΙ Ηπείρου, Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής.

Κυριλλίδου, Μ. (2005), «Η διεθνοποίηση της αξιολόγησης των βιβλιοθηκών και η ανάπτυξη του LibQUAL+™ Association of Research Libraries Director, ARL Statistics and Measurement Program. Διαθέσιμο στο : https://www.libqual.org/documents/admin/libqual_greek2004.pdf (τελευταία πρόσβαση 25/10/2017).

Μιχαλόπουλος, Ν.(2003) «Από τη δημόσια γραφειοκρατία στο δημόσιο management» Αθήνα: Παπαζήση.

Μπιτσάνη, Ε. (2004), «Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και πολιτιστικού Προϊόντος», Αθήνα: Διόνικος.

Μπούνια, Α. (2005), «Τα Μουσεία ως Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί – Μια προκαταρκτική συζήτηση» στο: Βερνίκος Ν. , Δασκαλοπούλου Σ., Μπατιμαρούδης Φ., Μπουμπάρης Ν. , Παπαγεωργίου Δ. (2005), Πολιτιστικές βιομηχανίες, Υπηρεσίες, Αγαθά, Αθήνα: Κριτική.

Μπούνια, Α. (2015), «Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα», επιμ. Νίκη Νικονάνου, Κεφάλαιο 7. «Έρευνα επισκεπτών και αξιολόγηση: Η «φωνή» του κοινού». Διαθέσιμο στο : <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/B7/NIKONANOY.pdf>. 2015 (τελευταία πρόσβαση 1-10-2017).

Μπουραντάς, Δ. (2001), «Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο, Σύγχρονες Πρακτικές», Αθήνα: Μπένου.

Μπουραντάς, Δ. (2005), «Ηγεσία», Αθήνα: Κριτική.

Νάκου, Ε. (2001), «Μουσείο: Εμείς, τα Πράγματα και ο Πολιτισμός», Αθήνα: Νήσος.

Οδηγός Ποιότητας Διαδικτυακών Κόμβων Πολιτιστικών Οργανισμών (2005), Ίδρυμα Λαμπράκη, σ. 14. Διαθέσιμο στο :http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal_quality.pdf (τελευταία πρόσβαση 21/11/2017).

Παρασκευοπούλου- Κόλλια, Ε.-Α. (2008), «Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις». *Open Education - The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, Volume 4, Number 1, / Section one.

Σκαλτσά, Μ. (1999), «Για τη Μουσειολογία και τον Πολιτισμό», Θεσσαλονίκη: Εντευκτήριο.

Σταθακόπουλος Β. (2005), «Μέθοδοι έρευνας και αγοράς», Αθήνα: Σταμούλης.

Παράρτημα 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ονομάζομαι Πριμπέλη Σοφία και στα πλαίσια της διατριβής μου για το Μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Πολιτιστική πολιτική και ανάπτυξη», διεξάγω μία έρευνα με στόχο τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της Δημοτικής Βιβλιοθήκης Αγίας Παρασκευής και το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών της. Θα ήθελα να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί έχοντας υπ' όψιν πως αυτό που έχει σημασία είναι οι δικές σας προσωπικές απόψεις και ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν ως αυστηρά εμπιστευτικές και αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας.

1. Φύλο

Άρρεν	
Θήλυ	

2. Ηλικία

Έως 20	
21-40	
41-60	
61 και άνω	

3. Επάγγελμα

Μαθητής-Φοιτητής	
Δημόσιος υπάλληλος	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Άνεργος	
Συνταξιούχος	

4. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος ΤΕΙ-ΑΕΙ	
Μεταπτυχιακό-	

Διδακτορικό	
-------------	--

5. Επισκέπτεσθε πρώτη φορά τη βιβλιοθήκη;

Ναι	
-----	--

Όχι	
-----	--

6. Η βιβλιοθήκη σας έγινε γνωστή:(Παρακαλώ δώστε **μια** απάντηση)

Σύσταση συγγενή/γνωστού	
Επειδή είναι κοντά στο σπίτι μου	
Από το Διαδίκτυο	
Από διαφημιστικά φυλλάδια, αφίσες, τοπικό τύπο	
Τυχαία	
Άλλο- Παρακαλώ διευκρινίστε:	

7. Ποιο τμήμα της βιβλιοθήκης χρησιμοποιείτε; (Πολλαπλή επιλογή)

A	Κεντρική – Τμήμα Ενηλίκων	
B	Κεντρική – Παιδικό Τμήμα	
Γ	Παράρτημα Κοντοπεύκου – Τμήμα Ενηλίκων	
Δ	Παράρτημα Κοντοπεύκου – Παιδικό Τμήμα	

8. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τη βιβλιοθήκη; (Πολλαπλή επιλογή)

A	Για δανεισμό βιβλίων	
B	Για λόγους σπουδών-εργασίες-έρευνα	
Γ	Σαν χώρο μελέτης	
Δ	Για γενικότερους μορφωτικούς και ψυχαγωγικούς λόγους	
E	Χρησιμοποιώ τη βιβλιοθήκη σαν τόπο συνάντησης	
Z	Χρησιμοποιώ τους Η/Υ της βιβλιοθήκης	
H	Άλλος λόγος - Παρακαλώ διευκρινίστε:	

9. Πόσο συχνά επισκέπτεσθε τη βιβλιοθήκη;

Κάθε μέρα	
2-3 φορές την εβδομάδα	
1 φορά την εβδομάδα	
1 φορά το μήνα	
Πιο σπάνια	

10. Η άποψή σας για το υλικό της βιβλιοθήκης . Απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις

A	Υπάρχει ποικιλία τίτλων	Ναι		Όχι	
B	Βρίσκω εύκολα τα βιβλία που επιθυμώ	Ναι		Όχι	
Γ	Βρίσκω εξειδικευμένα επιστημονικά βιβλία	Ναι		Όχι	
Δ	Βρίσκω σύγχρονες εκδόσεις	Ναι		Όχι	

11. Χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα από το 1 έως το 5 (όπου 5= πολύ ικανοποιημένος, 4=ικανοποιημένος, 3=ουδέτερα, 2=δυσανεστημένος, 1=πολύ δυσανεστημένος και 0= (Δεν Γνωρίζω) παρακαλώ αξιολογήστε **όλες** τις παρακάτω ερωτήσεις: (**Μια μόνο** απάντηση σε κάθε ερώτηση)

		5 (Π/Ι)	4 (Ι)	3 (Ο)	2 (Δ)	1 (Π/Δ)	0
A	Ποιότητα Η/Υ (ταχύτητα, δυνατότητες)						
B	Αριθμός Η/Υ						
Γ	Εκτυπωτές						
Δ	Φωτοτυπικό						
E	Επάρκεια θέσεων αναγνώστηριου						
Z	Τουαλέτα κοινού						

12. Επίσης χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα από το 1 έως το 5 (όπου 5= πολύ ικανοποιημένος, 4=ικανοποιημένος, 3=ουδέτερα, 2=δυσανεστημένος, 1=πολύ δυσανεστημένος και 0= (Δεν Γνωρίζω) παρακαλώ αξιολογήστε **όλες** τις παρακάτω ερωτήσεις: (**Μια μόνο** απάντηση σε κάθε ερώτηση)

		5 (Π/Ι)	4 (Ι)	3 (Ο)	2 (Δ)	1 (Π/Δ)	0
A	Προσβασιμότητα χώρων από ΑΜΕΑ						
B	Σήμανση χώρων - συλλογών						
Γ	Θόρυβος						

Δ	Κλιματισμός- θέρμανση						
Ε	Ποιότητα τραπεζιών και καθισμάτων						
Ζ	Ασφάλεια						
Η	Φωτισμός						
Θ	Καθαριότητα						

13. Όσον αφορά όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά που μόλις αξιολογήσατε, τι αλλαγές κατά τη δική σας γνώμη θα έπρεπε να γίνουν; (Παρακαλώ δώστε μέχρι 3 απαντήσεις)

A	Να υπάρχουν περισσότερες θέσεις ανάγνωσης	
B	Να υπάρχουν περισσότεροι Η/Υ	
Γ	Να υπάρχουν καλύτεροι-γρηγορότεροι Η/Υ	
Δ	Να υπάρχουν περισσότερα φωτοτυπικά μηχανήματα	
Ε	Να υπάρχουν περισσότεροι κοινόχρηστοι εκτυπωτές	
Ζ	Στις τουαλέτες κοινού (καθαρές κλπ)	
Η	Άλλο - Παρακαλώ διευκρινίστε:	

14. Χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα από το 1 έως το 5 (όπου **5**= πολύ ικανοποιημένος, **4**=ικανοποιημένος, **3**=ουδέτερα, **2**=δυσανεστημένος, **1**=πολύ δυσανεστημένος και **0**= (Δε γνωρίζω). Παρακαλώ αξιολογήστε **όλες** τις παρακάτω ερωτήσεις που αφορούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες της βιβλιοθήκης: (**Μια μόνο** απάντηση σε κάθε ερώτηση)

		5 (Π/Ι)	4 (Ι)	3 (Ο)	2 (Δ)	1 (Π/Δ)	0
A	Παροχή επιτόπιας βοήθειας στην έρευνα						
B	Παροχή υπηρεσιών ΑΜΕΑ						

Γ	Τεχνική υποστήριξη από το προσωπικό εξυπηρέτησης						
Δ	Επίσπευσης επεξεργασίας υλικού						
Ε	Τεχνική υποστήριξη από το τμήμα αυτοματισμού						
Ζ	Προμήθεια υλικού						
Η	Δανεισμός (επιστροφές , κρατήσεις, ανακλήσεις)						

15. Α) Πόσο ικανοποιημένος είστε γενικά από την εξυπηρέτηση που λαμβάνετε στη βιβλιοθήκη;(Παρακαλώ δώστε **μόνο μια** απάντηση)

Πολύ ικανοποιημένος	
Ικανοποιημένος	
Ουδέτερα	
Δυσανεστημένος	
Πολύ δυσανεστημένος	
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	

Β) Αιτιολογήστε την απάντησή σας (Έως τρεις απαντήσεις)

A	Το προσωπικό είναι πάντα διαθέσιμο για επίλυση αποριών	
B	Η εξυπηρέτηση είναι άμεση και γρήγορη-δεν υπάρχει μεγάλος χρόνος αναμονής	
Γ	Το προσωπικό είναι ευγενικό	
Δ	Το προσωπικό είναι πρόθυμο να βοηθήσει σε έρευνες-εργασίες	
Ε	Το προσωπικό είναι καλά ενημερωμένο για το υλικό της βιβλιοθήκης	
Ζ	Το προσωπικό είναι ενημερωμένο και μπορεί να βοηθήσει και να ενημερώσει και για άλλες πηγές εκτός βιβλιοθήκης	
Η	Άλλο - Παρακαλώ διευκρινίστε:	

16. Τι θα θέλατε να αλλάξει στο ωράριο εξυπηρέτησης της βιβλιοθήκης έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες σας; (Πολλαπλή επιλογή)

A	Να είναι μεγαλύτερο το ωράριο εξυπηρέτησης καθημερινά	
B	Να είναι μεγαλύτερο το ωράριο εξυπηρέτησης καθημερινά τους καλοκαιρινούς μήνες	
Γ	Να είναι μεγαλύτερο το ωράριο εξυπηρέτησης το Σάββατο	
Δ	Να μπορώ να εξυπηρευτώ και την Κυριακή	
E	Άλλο - Παρακαλώ διευκρινίστε:	

17. Πόσο χρήσιμο θα βρίσκατε να γίνει σεμινάριο για τη χρήση ή τους τρόπους έρευνας του υλικού που διαθέτει η βιβλιοθήκη;

Πολύ Χρήσιμο	
Χρήσιμο	
Λίγο χρήσιμο	
Καθόλου χρήσιμο	
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	

18. Τι μορφή θα θέλατε να έχει το σεμινάριο; (Πολλαπλή επιλογή)

A	Οδηγίες – φυλλάδιο	
B	Εκπαίδευση από το προσωπικό	
Γ	Σήμανση στους διαδρόμους	
Δ	Οδηγίες στο site της βιβλιοθήκης	
E	Άλλο - Παρακαλώ διευκρινίστε:	

19. Έχετε συμμετάσχει εσείς ή τα παιδιά σας σε εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης ;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

Εάν έχετε τσεκάρει αυτή την απάντηση, συνεχίστε με την ερώτηση Νο 20

Εάν έχετε τσεκάρει αυτή την απάντηση, πηγαίνετε στην ερώτηση Νο 22

20. Αν **ναι** σε ποιές; (Πολλαπλή επιλογή)

A	Παρουσιάσεις βιβλίων	
B	Παραστάσεις (Θεατρικές, κουκλοθέατρο, καραγκιόζης)	
Γ	Διαδραστικά παιχνίδια	
Δ	Εικαστικά εργαστήρια	

Ε	Μουσικές συναυλίες	
Ζ	Αφηγήσεις παραμυθιών	
Η	Λέσχη ανάγνωσης	
Θ	Πρόγραμμα παρουσίασης της βιβλιοθήκης	
Ι	Άλλο(Παρακαλώ διευκρινίστε)	

21. Πόσο ικανοποιημένος είστε από τις εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης

Πολύ ικανοποιημένος	
Ικανοποιημένος	
Ουδέτερα	
Δυσανεστημένος	
Πολύ δυσανεστημένος	
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	

22. Έχετε επισκεφθεί το Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου που βρίσκεται στην κεντρική βιβλιοθήκη;

Ναι	
Όχι	

Εάν έχετε τσεκάρει αυτή την απάντηση, πηγαίνετε στην ερώτηση Νο 24

Εάν έχετε τσεκάρει αυτή την απάντηση, συνεχίστε με την ερώτηση Νο 23

23. Αν ΟΧΙ γιατί; (Μόνο μια απάντηση)

Δε γνωρίζω την ύπαρξή του	
Δε με βολεύει το ωράριο λειτουργίας του	
Δε με ενδιαφέρει	
Άλλο(Παρακαλώ διευκρινίστε)	

24. Έχετε επισκεφθεί την ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης;

Ναι	
Όχι	

Εάν έχετε τσεκάρει αυτή την απάντηση, συνεχίστε στην ερώτηση Νο 25

25. Εάν **ναι** πόσο συχνά τη χρησιμοποιείτε;

Κάθε μέρα	
2-3 φορές την εβδομάδα	
1 φορά την εβδομάδα	
1 φορά το μήνα	

Πιο σπάνια	
------------	--

26. Είστε ικανοποιημένος από τη δομή της ιστοσελίδας ;

Ναι	
Όχι	

27. Είστε ικανοποιημένος από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;

Ναι	
Όχι	

28. Τι άλλο θα προτεινάτε για το site της βιβλιοθήκης; (Έως 3 απαντήσεις)

A	Να περιέχει φωτογραφικό υλικό και video από εκδηλώσεις βιβλιοθήκης	
B	Να περιέχει στατιστικά στοιχεία για τη βιβλιοθήκη	
Γ	Να έχει ποικίλα link	
Δ	Να έχει blog	
E	Να έχει ειδήσεις, ενημερώσεις γενικά για το Δήμο Αγίας Παρασκευής	
Z	Άλλο (Παρακαλώ διευκρινίστε)	

Ευχαριστώ θερμά που πήρατε μέρος σε αυτήν την έρευνα.

Παράρτημα2

Συνεντεύξεις

1. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ με τον κύριο ΒΑΣΙΛΗ ΜΠΑΡΚΑ που υπηρετεί 10 χρόνια στον οργανισμό ως έφορος πινακοθηκών-αρχαιολόγος.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Είστε ενημερωμένος για τους στόχους του Νομικού Προσώπου που υπηρετείτε και για την πολιτική επίτευξης αυτών;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Είμαι ενήμερος για το σκοπό του οργανισμού που είναι να γίνονται εκδηλώσεις ανεξάρτητα το πως και το γιατί με μόνο στόχο να γίνουν γνωστοί οι αιρετοί.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: Η ενημέρωση ήταν προφορική ή γραπτή;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Προφορική.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: Συμφωνείτε με την πολιτική αυτή;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Έχετε κάποια πρόταση για τη βελτίωση της πολιτικής του οργανισμού;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Όχι γιατί διαφωνώ με αυτό που γίνεται.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Θεωρείτε απαραίτητο να υπάρξει στρατηγικός σχεδιασμός στον οργανισμό;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Ναι.

2. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ με την κυρία ΜΑΡΙΑ ΤΟΛΗ που υπηρετεί 30 χρόνια στον οργανισμό ως βιβλιοθηκονόμος.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Είστε ενημερωμένη για τους στόχους του Νομικού Προσώπου που υπηρετείτε και για την πολιτική επίτευξης αυτών;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Όχι

ΕΡΩΤΗΣΗ: Η ενημέρωση ήταν προφορική ή γραπτή;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: [Δεν υφίσταται απάντηση διότι η υπάλληλος δηλώνει ότι δεν είναι ενημερωμένη για τους στόχους του Νομικού προσώπου]

ΕΡΩΤΗΣΗ: Συμφωνείτε με την πολιτική αυτή;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: [Δεν υφίσταται απάντηση διότι η υπάλληλος δηλώνει ότι δεν είναι ενημερωμένη για τους στόχους του Νομικού προσώπου]

ΕΡΩΤΗΣΗ: Έχετε κάποια πρόταση για τη βελτίωση της πολιτικής του οργανισμού;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: [Δεν υφίσταται απάντηση διότι η υπάλληλος δηλώνει ότι δεν είναι ενημερωμένη για τους στόχους του Νομικού προσώπου]

ΕΡΩΤΗΣΗ: Θεωρείτε απαραίτητο να υπάρξει στρατηγικός σχεδιασμός στον οργανισμό;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Φυσικά

3. ΣΥΝΝΕΤΕΥΞΗ με την κυρία Μαρία Ααρών βιβλιοθηκονόμο, υπεύθυνη της Δημοτικής Βιβλιοθήκης Αγίας Παρασκευής – Μουσείο Αλέκου Κοντόπουλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιοι είναι οι στόχοι του Νομικού προσώπου;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Αναφέρω ενδεικτικά:

- η εξυπηρέτηση και κάλυψη των πνευματικών, πληροφοριακών και εκπαιδευτικών αναγκών των κατοίκων του Δήμου Αγίας Παρασκευής και των γειτονικών Δήμων, ανεξάρτητα από φύλλο, ηλικία, εθνικότητα ή θρήσκευμα.
- η στήριξη του έργου της εκπαιδευτικής κοινότητας του Δήμου.
- η «δια βίου» εκπαίδευση των πολιτών.
- η συγκέντρωση, επεξεργασία και ανάδειξη υλικού για την ιστορία της πόλης και της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Η υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε συνεργασία με επαγγελματίες του χώρου του βιβλίου (εκδότες, συγγραφείς, εικονογράφους κ.α.) καθώς και εκπαιδευτικούς με σκοπό την προώθηση της φιλαναγνωσίας.
- Η πραγματοποίηση εκθέσεων, διαλέξεων, συνεδρίων, παρουσιάσεων και κάθε τύπου εκδηλώσεων που αφορούν τον χώρο του βιβλίου και συμβάλλουν στην προώθηση του πολιτισμού.
- Η διαμόρφωση κατάλληλων χώρων για τη λειτουργία του Ν.Π. και τη φιλοξενία των εκπαιδευτικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων.
- Η οργάνωση, ανάδειξη και συντήρηση της συλλογής του Μουσείου,

- η γνωστοποίηση και διάδοση της ζωής και του έργου του ζωγράφου Αλέκου Κοντόπουλου, μέσω των ενημερώσεων, των ξεναγήσεων, των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, των εκδόσεων, των δημοσιεύσεων.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Υπάρχουν κάπου επίσημα καταγεγραμμένοι οι στόχοι και οι κανόνες λειτουργίας; Υπάρχει έγκριση του Διοικητικού Συμβουλίου του Οργανισμού;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Υπάρχουν καταγεγραμμένοι αντίστοιχα στον «Οργανισμό Εσωτερικής Λειτουργίας» και στον «Κανονισμό Λειτουργίας». Υπάρχει έγκριση του Δ.Σ. του οργανισμού.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Υπάρχει στρατηγικό σχέδιο στον οργανισμό ; Αν ναι, που είναι καταγεγραμμένο, έχει την έγκριση του Δ.Σ.;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Δεν έχει εκπονηθεί στρατηγικό σχέδιο στον οργανισμό. Συνήθως τέτοιου είδους σχέδια σε δημόσιους οργανισμούς, εκπονούνται μετά από σχετική νομοθεσία. Το Νομικό Πρόσωπο συμπεριλαμβάνεται στο Επιχειρησιακό Σχέδιο (πενταετές) του Δήμου Αγίας Παρασκευής, όπως προβλέπεται από το Νόμο. Ενημερωτικά αναφέρω ότι στο Δ.Σ. που συζητείται και εγκρίνεται ο ετήσιος προϋπολογισμός του οργανισμού, τίθεται αντίστοιχα προς έγκριση ο ετήσιος σχεδιασμός που αφορά στις δράσεις που θα αναπτύξει το Ν.Π., συμπεριλαμβανομένων των πάγιων προμηθειών (π.χ. αγορά βιβλίων) και υπηρεσιών που αποτυπώνονται με οικονομικά μεγέθη στην ετήσια στοχοθεσία.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Υπάρχει επικοινωνιακή πολιτική καταγεγραμμένη επίσημα με έγκριση του Δ.Σ. Ποια είναι;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Επικοινωνιακή πολιτική καταγεγραμμένη επίσημα δεν υπάρχει. Όταν ο οργανισμός επιχειρεί εκδηλώσεις οιασδήποτε μορφής, το Δ.Σ. μετά από αντίστοιχη εισήγηση αποφασίζει και εγκρίνει την επικοινωνιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί για την προβολή της συγκεκριμένης δράσης (εκτύπωση φυλλαδίων, διάχυση στον ηλεκτρονικό ή έντυπο τύπο κ.αλ.).

ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια είναι επίσημα η τοποθέτηση (positioning) του οργανισμού;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η τοποθέτηση (σαν έννοια του μάρκετινγκ) του Ν.Π. είναι η ίδια η επωνυμία του, η οποία παραπέμπει συνειρμικά στην αποστολή του, στη λειτουργία του, στις δράσεις του στο μυαλό και στη συνείδηση του κοινού που το χρησιμοποιεί. Π.χ. «ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΑΓΙΑΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ – ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΕΚΟΥ ΚΟΝΤΟΠΟΥΛΟΥ» ≥ ΒΙΒΛΙΟ ≥ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ≥ ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ≥ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΗΠΟ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ ≥ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ ≥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ κ. αλ. Συμπληρωματικά αναφέρω ότι η τοποθέτηση αφορά και επιμέρους λογότυπα που έχει καθιερώσει και χρησιμοποιεί η Βιβλιοθήκη για καταξιωμένα προγράμματα εκδηλώσεων πχ. «ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΑΛΕΚΟΣ ΚΟΝΤΟΠΟΥΛΟΣ» (εκδηλώσεις στο κήπο – συναυλίες – λογοτεχνικές

βραδιές –θεατρικές παραστάσεις – εκθέσεις) ή «ΣΑΒΒΑΤΟ ΣΤΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ» για το ετήσιο πρόγραμμα παιδικών εκδηλώσεων.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Έχει πραγματοποιήσει ποτέ ο οργανισμός έρευνα ικανοποίησης κοινού;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Δεν έχει πραγματοποιηθεί επίσημη έρευνα ικανοποίησης κοινού. Έχουν χρησιμοποιηθεί έντυπα αξιολόγησης για επιμέρους εκπαιδευτικά προγράμματα.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: Θεωρείται απαραίτητο να υπάρξει στρατηγικός σχεδιασμός στον οργανισμό; Εάν ναι τι φταίει κατά τη γνώμη σας που δεν έχει γίνει στα τόσα χρόνια λειτουργίας του;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Θεωρώ απαραίτητο οιοδήποτε σχεδιασμό εξυπηρετεί την αποτελεσματικότερη λειτουργία του Ν.Π., διατηρώντας την ισορροπία ανάμεσα στις διαδικασίες και τις μεθόδους του μάρκετινγκ και της φύσης του οργανισμού με το ειδικό βάρος που αφορά την πνευματική του υπόσταση. Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος της ερώτησης, η απάντηση σχετίζεται με την τρίτη κατά σειρά ερώτησή σας. Ο οργανισμός είναι Δημόσιος, δεν έχει αυτόνομη λειτουργία, είναι καταγεγραμμένος στους φορείς της Κεντρικής Κυβέρνησης, ως εκ τούτου λειτουργεί σύμφωνα με την νομοθεσία και το Δημόσιο Λογιστικό.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: Έχει ο οργανισμός σελίδα στο facebook, instagram, twitter;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Ο οργανισμός έχει σελίδα στο facebook, καθώς και ιστοσελίδα.*

ΕΡΩΤΗΣΗ: Οι δράσεις (εκδηλώσεις κλπ) που στοχεύουν;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: *Οι δράσεις στοχεύουν στην ενδυνάμωση των μέσων που χρησιμοποιεί το Ν.Π. για την επίτευξη των στόχων του. Κάποιες από τις δράσεις αποτελούν και στόχο του φορέα (π.χ. η εκπόνηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων στο πλαίσιο της συνεργασίας με τα σχολεία ή η οργάνωση και υλοποίηση εργαστηρίων στο πλαίσιο της δια βίου μάθησης).*