



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΤΟΥ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΥΠΡΟΥ

Όνομα φοιτήτριας: Αθηνά Ευαγόρου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ελένη Σοφοκλέους

Λευκωσία, Ιούνιος, 2013

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ:
ΠΡΩΘΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΤΟΥ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ
ΚΥΠΡΟΥ

της
Αθηνάς Ευαγόρου

Λευκωσία, Ιούνιος, 2013

ΕΝΤΥΠΟ ΕΓΚΡΙΣΗΣ

Μεταπτυχιακή διατριβή

**Το Μάρκετινγκ στο χώρο των ακαδημαϊκών
βιβλιοθηκών: προώθηση υπηρεσιών στη
Βιβλιοθήκη του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου
Κύπρου**

Παρουσιάστηκε από

[Αθηνά Ευαγόρου]

Επιβλέπων καθηγητής _____

[καθηγήτρια Ελένη Σοφοκλέους]

Μέλος επιτροπής _____

[ιδιότητα και όνομα]

Μέλος επιτροπής

[ιδιότητα και όνομα]

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Μάιος, 2013

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αθηνά Ευαγόρου, 2013

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της μεταπτυχιακής διατριβής από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων της Σχολής Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους της Σχολής.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τους συναδέλφους μου Άννα, Μύρια, Φωτεινή, Χρυσάνθη και Μιχάλη για την πολύτιμη βοήθεια και υποστήριξη που μου πρόσφεραν.

Αφιερώνω αυτή τη διατριβή στο σύζυγο μου και το γιο μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε μια εποχή όπου η διάθεση της πληροφορίας έγινε υπόθεση όλων και δεδομένου του συνεχώς διογκούμενου και αλληλοσυγκρουόμενου πληροφοριακού περιβάλλοντος (Κωστάκη, 2001), κρίνεται απαραίτητο για τις βιβλιοθήκες να αναδιοργανώνονται και να συμβαδίζουν με τις τάσεις της εποχής. Οι βιβλιοθήκες εκσυγχρονίζονται, δημιουργούν νέες υπηρεσίες είτε αναπροσαρμόζουν τις υφιστάμενες και υιοθετούν νέα μοντέλα και τεχνολογίες επιδιώκοντας με τον τρόπο αυτό τη μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών τους. Οι βιβλιοθηκονόμοι από τη μεριά τους εκτός από συλλέκτες και φύλακες του υλικού γίνονται διαθέτες και προμηθευτές υπηρεσιών (Rowley, 1995). Στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας αναλαμβάνουν νέους ρόλους, ακολουθούν πρακτικές και μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας στοχεύουν στην ποιοτική και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των χρηστών.

Η Βιβλιοθήκη του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου (ΒΤΠ) υιοθετεί τεχνολογίες και προσφέρει υπηρεσίες στην ακαδημαϊκή κοινότητα αντιλαμβανόμενη τις αλλαγές που επιφέρει το κοινωνικό-οικονομικό-πολιτικό περιβάλλον. Βασική αποστολή της ΒΤΠ είναι η υποστήριξη των μελών της στην εκπαιδευτική και ερευνητική τους δραστηριότητα. Στα πρώτα έξι χρόνια λειτουργίας της, η Βιβλιοθήκη έχει υιοθετήσει νέες τεχνολογίες και καινοτομίες στο χώρο των κυπριακών βιβλιοθηκών, προκειμένου να παρέχει στους χρήστες της προηγμένες υπηρεσίες οι οποίες ικανοποιούν τις απαιτούμενες ανάγκες.

Στην παρούσα διατριβή αναφέρονται σε πρώτη φάση οι παρεχόμενες υπηρεσίες στη ΒΤΠ καθώς επίσης και οι ενέργειες από μέρους των βιβλιοθηκονόμων στην προσπάθεια τους για υποστήριξη των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών και τη δημιουργία αυτόνομων διαχειριστών της πληροφορίας (Κωστάκη, 2001). Ακολούθως, γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων από την έρευνα ως προς την ικανοποίηση των φοιτητών και του ακαδημαϊκού προσωπικού από την ύπαρξη συγκεκριμένων υπηρεσιών και την ποιότητα τους έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι χρήστες, καθώς επίσης την ικανοποίησή τους από το προσωπικό της Βιβλιοθήκης. Επιπλέον, γίνεται σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας σε σύγκριση με τα

αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς από το προσωπικό της Βιβλιοθήκης.

Τέλος, στο πλαίσιο εκπλήρωσης των βασικών στόχων της ΒΤΠ η μελέτη παρουσιάζει συγκεκριμένο πλάνο μάρκετινγκ και εστιασμένες στρατηγικές προώθησης που επικεντρώνονται στις εξειδικευμένες υπηρεσίες υποστήριξης της έρευνας που προσφέρονται στη Βιβλιοθήκη.

ABSTRACT

In an era where information is easily available and having in mind the conflicting information environment (Kostakis, 2001), it is necessary for libraries to reorganize and keep up with current trends. Academic libraries create new services or adapt existing, and adopt new technologies in order to satisfy their users' needs. Librarians have changed their role from storekeepers to salesmen (Rowley, 1995). In the information society librarians assume new roles, adopt practices and communicate with users through various communication channels in order to offer them qualitative and personalized services.

The Cyprus University of Technology Library (CUT Library) adopts technologies and offers services to the academic community, considering the changes that observed in the social-economic-political environment. The Library's mission is the support of educational and research activities in the community. In those first six years, the Library has adopted new technologies and innovations in order to provide its users advanced services that meet their needs.

Firstly, this research mentions the services provided by the CUT Library as well as the librarians' activities in their efforts to support the users' information needs and create effective, critical and self-directed "managers of information" (Kostakis, 2001). Secondly, the study presents the results of research that examines users' satisfaction from specific Library services and staff, and the perceived service quality. Moreover, the results of the survey are analyzed and discussed in a comparison with previous research results that held by Library in the past. Finally, the study presents specific marketing plan and strategies that focus on target Library services.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT.....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	ix
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	7
1.1 Έννοιες και ορισμοί	7
1.1.1 Έννοια και ορισμός μάρκετινγκ.....	7
1.1.2 Έννοια και ορισμός υπηρεσιών	8
1.1.3 Υπηρεσίες οργανισμών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα	9
1.2 Το Μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες.....	11
1.2.1 Υπηρεσίες ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.....	11
1.2.2 Μάρκετινγκ υπηρεσιών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.....	12
1.2.3 Παραδείγματα ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών που εφάρμοσαν τεχνικές και στρατηγικές μάρκετινγκ	15
1.3 Προφίλ Βιβλιοθήκης & Υπηρεσίας Πληροφόρησης Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου	19
1.3.1 Αποστολή και στόχοι ΒΤΠ.....	19
1.3.2 Η ΒΤΠ ως προϊόν και υπηρεσία	21
2 Μεθοδολογία έρευνας	25
2.1 Καθορισμός πληθυσμού- δείγματος	25
2.2 Σχεδιασμός και διανομή ερωτηματολογίου.....	25

2.3	Ανάλυση δεδομένων	28
3	Αποτελέσματα	29
3.1	Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	29
4	Συμπεράσματα.....	49
4.1	Ερμηνεία- σχολιασμός αποτελεσμάτων.....	49
4.2	Εισηγήσεις για μελλοντικές ενέργειες	56
4.3	Περιορισμοί μελέτης- προβλήματα που παρουσιάστηκαν	59
4.4	Εισηγήσεις για περαιτέρω έρευνα	60
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	61
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	66
I.	Οργανόγραμμα Βιβλιοθήκης Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου	66
II.	Ερωτηματολόγιο	67

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά δείγματος: ιδιότητα και τμήμα	30
Πίνακας 2: Συχνότητα επισκέψεων του δείγματος στη Βιβλιοθήκη κατά τη διάρκεια του τρέχοντος ακαδημαϊκού εξαμήνου (Εαρινό εξάμηνο 2013)	31
Πίνακας 3: Συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών και εργαλείων της Βιβλιοθήκης από το δείγμα κατά τη διάρκεια του εαρινού εξαμήνου 2013.....	31
Πίνακας 4: Συχνότητα επισκέψεων ανά ιδιότητα συμμετεχόντων.....	32
Πίνακας 5: Συχνότητα χρήσης υπηρεσιών και εργαλείων ανά ιδιότητα συμμετεχόντων	33
Πίνακας 6: Τρόπος ενημέρωσης δείγματος σχετικά με θέματα που αφορούν τη Βιβλιοθήκη.....	34
Πίνακας 7: Συχνότητα ενημέρωσης του δείγματος σχετικά με υπηρεσίες και άλλα θέματα που αφορούν τη Βιβλιοθήκη	35
Πίνακας 8: Βαθμός ικανοποίησης δείγματος από το περιβάλλον της Βιβλιοθήκης....	37
Πίνακας 9: Στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ α) της συχνότητας επισκέψεων του δείγματος στη Βιβλιοθήκη και β) του βαθμού ικανοποίησης τους από το περιβάλλον της	39
Πίνακας 10: Βαθμός ικανοποίησης δείγματος από τις υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης ...	40
Πίνακας 11: Χρήση εργαλείων από τους ερωτηθέντες για την ολοκλήρωση της μελέτης ή της έρευνας τους	42
Πίνακας 12: Εκτίμηση των ερωτηθέντων ως προς τα εργαλεία υποστήριξης της έρευνας.....	43
Πίνακας 13: Εξυπηρέτηση δείγματος κατά τη διάρκεια του εαρινού εξαμήνου 2013	44
Πίνακας 14: Εκτίμηση των ερωτηθέντων ως προς το προσωπικό Βιβλιοθήκης.....	45

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Library as product, experiential model - Η βιβλιοθήκη ως προϊόν, βιωματικό μοντέλο.....	11
Διάγραμμα 2: Ηλεκτρονική αφίσα (banner) που δημιουργήθηκε για την προώθηση του ερωτηματολογίου	27
Διάγραμμα 3: Απαντήσεις δείγματος όσον αφορά τον τρόπο ενημέρωσης τους για θέματα Βιβλιοθήκης.....	35
Διάγραμμα 4: Απαντήσεις που δόθηκαν για το βαθμό ικανοποίησης του δείγματος από το περιβάλλον της Βιβλιοθήκης	38

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΤΕΠΑΚ.:	Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
ΒΤΠ:	Βιβλιοθήκη Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου
Γραφείο ΘΒΥ:	Γραφείο Θεματικής Βιβλιογραφικής Υποστήριξης
ΥΣΠΤ:	Υπηρεσία Συστημάτων Πληροφορικής και Τεχνολογίας
ΓΕΒΕΤ:	Τμήμα Γεωπονικών Επιστημών, Βιοτεχνολογίας και Επιστήμης Τροφίμων
ΕΤΕΠ:	Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Περιβάλλοντος
ΔΙΞΕΤ:	Τμήμα Διοίκησης Ξενοδοχείων και Τουρισμού
ΕΧΡΗΝ:	Τμήμα Εμπορίου, Χρηματοοικονομικών και Ναυτιλίας
ΕΣΔ:	Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου
ΝΟΣ:	Νοσηλευτική
ΠΓΤ:	Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών
ΗΜΜ:	Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Πληροφορικής
ΜΜΕ:	Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών και Επιστήμης και Μηχανικής Υλικών
ΠΟΜ:	Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών και Μηχανικών Γεωπληροφορικής
ΚΓ:	Κέντρο Γλωσσών
ΣΠ:	Διεθνές Ινστιτούτο Κύπρου για την περιβαλλοντική και δημόσια υγεία

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια εποχή όπου η διάθεση της πληροφορίας έγινε υπόθεση όλων και δεδομένου του συνεχώς διογκούμενου και αλληλοσυγκρουόμενου πληροφοριακού περιβάλλοντος (Κωστάκη, 2001), κρίνεται απαραίτητο για τις βιβλιοθήκες να αναδιοργανώνονται και να συμβαδίζουν με τις τάσεις της εποχής. Οι βιβλιοθήκες εκσυγχρονίζονται, δημιουργούν νέες υπηρεσίες είτε αναπροσαρμόζουν τις υφιστάμενες και υιοθετούν νέα μοντέλα και τεχνολογίες επιδιώκοντας με τον τρόπο αυτό τη μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών τους. Οι βιβλιοθηκονόμοι από τη μεριά τους εκτός από συλλέκτες και φύλακες του υλικού γίνονται διαθέτες και προμηθευτές υπηρεσιών (Rowley, 1995). Στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας αναλαμβάνουν νέους ρόλους, ακολουθούν πρακτικές και μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας στοχεύουν στην ποιοτική και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των χρηστών.

Αυτό προκύπτει ως αποτέλεσμα της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, της ευρείας εξάπλωσης του διαδικτύου και κατ' επέκταση της αύξησης των ηλεκτρονικών πηγών, των απαιτήσεων στην επιστημονική έρευνα και της ανάγκης που προκύπτει για διαχείριση της πληροφορίας (Κωστάκη, 2001; Σταύρου, Ευαγόρου, Κτωρή, Νικολαΐδου & Χαραλάμπους, 2012). Στην εξαιρετικά ρευστή και περίπλοκη Εποχή της Πληροφορίας, η οποία χαρακτηρίζεται από το συνεχώς αυξανόμενο όγκο των πληροφοριών, από την πληθώρα των μορφών και των μέσων πληροφόρησης (Κωστάκη, 2001), οι βιβλιοθήκες δεν αρκεί απλά να εμπλουτίζουν τη συλλογή τους με περιεχόμενο, αλλά να καταφέρνουν να το διαθέτουν με τρόπο που να ικανοποιεί τον τελικό αποδέκτη. Η αυξανόμενη ποσότητα των ηλεκτρονικών πηγών στο διαδίκτυο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο που οι φοιτητές και ακαδημαϊκοί αναζητούν πληροφορίες (Mi & Nesta, 2006). Οι βιβλιοθήκες χρειάζεται να μελετήσουν και να κατανοήσουν σε βάθος το κοινό τους (Τσαλκιτζή, 2002), προτού διαμορφώσουν την στρατηγική που θα ακολουθήσουν. Όπως ισχύει και στο χώρο των επιχειρήσεων, η ανάπτυξη και η υλοποίηση μιας στρατηγικής θα πρέπει να στηρίζεται σε πραγματικά δεδομένα που ισχύουν στην αγορά και όχι στις εκτιμήσεις των στελεχών μιας επιχείρησης (Γούναρης, 2003, σ. 215). Στην περίπτωση των βιβλιοθηκών οι εκτιμήσεις του προσωπικού της αναφορικά με το τι χρειάζονται οι

χρήστες θα πρέπει να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Θεωρείται αναγκαία η έρευνα της «αγοράς-στόχου» προκειμένου η διαφορετικότητα του κάθε χρήστη (Kilzer, 2011) να ληφθεί υπόψη στην προσπάθεια των βιβλιοθηκών για ανάπτυξη ή αναδιαμόρφωση των υπηρεσιών τους. Η διαφορετικότητα αυτή συνεπάγεται διαφορετικές ανάγκες για εξυπηρέτηση, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία περεταίρω τύπων υπηρεσιών με το πέρασμα των χρόνων (Kilzer, 2011). Η Βιβλιοθήκη του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου ενημερώνεται για τις αλλαγές και τις τάσεις που επικρατούν στο χώρο των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών και αποκτά νέες γνώσεις και δεξιότητες ώστε να ανταποκριθεί στις προκλήσεις που παρουσιάζονται. Δημιουργεί νέες υπηρεσίες και αναπροσαρμόζει τις υπάρχουσες για την καλύτερη αξιοποίηση τους από τους χρήστες με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πληροφοριακών αναγκών τους. Παρ' όλα αυτά, φαίνεται να μην έχει πετύχει στο έπακρο το στόχο της αφού μερίδα του κοινού συνεχίζει να αγνοεί την ύπαρξη πολύ σημαντικών υπηρεσιών, ενώ παράλληλα η χρήση του υλικού της δεν κυμαίνεται σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα.

Τα τελευταία χρόνια η προσοχή των ερευνητών εστιάζεται όλο και περισσότερο στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, επιδιώκοντας μέσα από την έρευνα αγοράς να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες της αγοράς-στόχου με σκοπό να δημιουργήσουν και να προωθήσουν υπηρεσίες οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του κοινού. Οι βιβλιοθήκες δεν θα μπορούσαν να μην αποτελούν αντικείμενο μελέτης ως τράπεζες πληροφοριών (Χλωμούδης & Κωσταγιόλας 2004) οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες υιοθετούν στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου το έργο τους να εστιάζεται τόσο στο χρήστη όσο και στην ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται (Τσαλκιτζή, 2002). Οι βιβλιοθηκονόμοι, επιστήμονες πληροφόρησης, επαγγελματίες διαχειριστές πληροφορίας επιδιώκουν την παροχή γνώσης μέσα από εξατομικευμένες υπηρεσίες οι οποίες ικανοποιούν τις ερευνητικές και επιστημονικές ανάγκες μιας ακαδημαϊκής κοινότητας. Από την άλλη, οι διαχειριστές οικονομικών πόρων στο χώρο των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων καλούνται να αιτιολογήσουν τα ποσά που δαπανούνται για εξασφάλιση πρόσβασης σε υλικό καθώς επίσης για αγορά εξοπλισμού και εργαλείων τα οποία κρίνονται απαραίτητα για τη λειτουργία της βιβλιοθήκης και την πρόσβαση στη γνώση. Παρά τα όσα προαναφέρθηκαν εντούτοις εξακολουθεί να υφίσταται το

ερώτημα: *Τα παραπάνω εμπίπτουν στους στόχους ενός ιδρύματος, εξασφαλίζουν την υποστήριξη της διοίκησης του πανεπιστημίου και προσδίδουν αξία στα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας;*

Πρόθεση της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει κατά πόσο η Βιβλιοθήκη του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου ικανοποιεί τις ανάγκες της συγκεκριμένης ακαδημαϊκής κοινότητας μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες υποστήριξης της έρευνας σε ένα ευρύτερο ανταγωνιστικό πλαίσιο λαμβάνοντας υπόψη την ευκολία πρόσβασης στη γνώση σε μια εποχή η οποία κατακλύζεται από πληροφορίες.

Η Βιβλιοθήκη παρά το σύντομο χρονικό διάστημα λειτουργίας της (από το Σεπτέμβριο του 2007), φαίνεται να έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη σημαντικού μέρους του κοινού (Ζέρβας, Ευαγόρου, Σταύρου & Κολά, 2010) που έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της. Παρόλα αυτά μεγάλο ποσοστό μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας πιθανό να αγνοεί την ύπαρξη υπηρεσιών οι οποίες υποστηρίζουν την πρόσβαση στη γνώση. Αυτό έγινε εν μέρει γνωστό μέσα από προηγούμενες έρευνες και περισσότερο μέσω της καθημερινής προσωπικής επαφής και επικοινωνίας του προσωπικού της Βιβλιοθήκης, κυρίως με ακαδημαϊκούς και φοιτητές, στο γενικότερο πλαίσιο εξυπηρέτησης αλλά και παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών βιβλιογραφικής υποστήριξης.

Επιπλέον, σύμφωνα με προηγούμενη έρευνα LIBQUAL η οποία διεξήχθη τον Απρίλιο του 2010 είχε παρατηρηθεί η προτίμηση των χρηστών στη χρήση διαφόρων μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου αντί της ιστοσελίδας και των ηλεκτρονικών πηγών της Βιβλιοθήκης για έρευνα (Ζέρβας, Ευαγόρου, Σταύρου, & Κολά, 2010). Το ζητούμενο εδώ είναι η ΒΤΠ να εξασφαλίσει αύξηση του ποσοστού χρήσης των υπηρεσιών και των πηγών της. Χρειάζεται η εφαρμογή ενός πλάνου μάρκετινγκ ως μέρος ενός ευρύτερου στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο θα καθορίσει τις ενέργειες που θα πρέπει να ακολουθηθούν από τη Βιβλιοθήκη ώστε να προβληθεί αυτή και οι υπηρεσίες της (Βαρδακώστα, 2002). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων καναλιών και αντιλήψεων μάρκετινγκ με σκοπό την παροχή αποδοτικότερων υπηρεσιών βιβλιοθήκης και με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών και τη δημιουργία αυτόνομων διαχειριστών της πληροφορίας (Κωστάκη, 2001).

Μέσα από προσωπικές επαφές στο χώρο εργασίας από τη θέση του θεματικού βιβλιοθηκονόμου, ιδίως με φοιτητές και ακαδημαϊκό προσωπικό, έγινε επιτακτικότερη η ανάγκη προώθησης της Βιβλιοθήκης, δεδομένου ότι πολλοί από αυτούς αγνοούν την ύπαρξη συγκεκριμένων υπηρεσιών. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι μετά από σχετική ενημέρωση είτε εκπαίδευση που έτυχαν, ακαδημαϊκοί και φοιτητές αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το υλικό και τις υπηρεσίες Βιβλιοθήκης στο πλαίσιο της εκπαιδευτικής και ερευνητικής τους δραστηριότητας. Στην περίπτωση που η προηγούμενη τους εμπειρία είναι αντάξια ή ξεπερνά τις προσδοκίες τους, οι φοιτητές απευθύνονται στη Βιβλιοθήκη έχοντας πειστεί για την υποστήριξη που μπορεί να τους προσφέρει και επομένως μαθαίνουν καλύτερα (γνώση) όταν τελικά την αξιοποιούν. Παράλληλα, λειτουργούν ως «αγγελιαφόροι» της Βιβλιοθήκης «επικοινωνώντας» την εμπειρία τους με φίλους και συμφοιτητές μεταδίδοντας θετικά σχόλια και εντυπώσεις (word of mouth). Από την άλλη οι ευχαριστημένοι ακαδημαϊκοί αξιοποιούν το διαθέσιμο επιστημονικό υλικό στην ερευνητική τους δραστηριότητα και μέσα από το διδακτικό τους έργο προτρέπουν τους φοιτητές να χρησιμοποιούν τα εργαλεία και τις υπηρεσίες για πρόσβαση στην επιστημονική πληροφορία.

Παρόμοια έρευνα γενικής ικανοποίησης όπως προαναφέρθηκε πραγματοποιήθηκε με το LIBQUAL στον τρίτο χρόνο λειτουργίας της Βιβλιοθήκης. Από τότε επήλθαν πολλές αλλαγές τόσο εντός Βιβλιοθήκης όσο και στο ευρύτερο κοινωνικό-πολιτικό-οικονομικό περιβάλλον όπου λειτουργεί και δραστηριοποιείται το Πανεπιστήμιο και κατ' επέκταση η Βιβλιοθήκη ως αναπόσπαστο μέρος του. Πέρα από το LIBQUAL έχουν γίνει ελάχιστες έρευνες οι οποίες αφορούσαν κυρίως την ποιότητα μεμονωμένων υπηρεσιών που προσφέρει η ΒΤΠ. Επιπλέον, καμία από αυτές δεν εστιάζει στο κομμάτι της προώθησης των υπηρεσιών. Η παρούσα μελέτη πραγματοποιείται σε ένα βαθύτερο επίπεδο και εξετάζει το θέμα της προώθησης διεξοδικότερα καθώς επίσης θέτει τις βάσεις για το σχεδιασμό συγκεκριμένου πλάνου μάρκετινγκ για τη Βιβλιοθήκη.

Τα πορίσματα που προκύπτουν από την έρευνα κρίνονται σημαντικά κυρίως για τη ΒΤΠ. Η εργασία ωστόσο, δεν περιορίζεται στο πλαίσιο μέσα στο οποίο διεξήχθη η έρευνα. Οι πληροφορίες από μια τέτοια μελέτη ενδέχεται να εξασφαλίσουν νέα γνώση (Creswell, 2011) η οποία μπορεί να εφαρμοστεί σε κάποια άλλη ακαδημαϊκή

βιβλιοθήκη. Όπως έχει προαναφερθεί, η έρευνα επιδιώκει να καλύψει το κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία η οποία αφορά στο χώρο των κυπριακών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.

Εξετάζοντας το εν λόγω πρόβλημα η έρευνα ενδέχεται να οδηγήσει στον προσδιορισμό νέων μεθόδων ή τεχνολογιών στην ανάγκη για αλλαγή της τρέχουσας πρακτικής (Creswell, 2011) που ακολουθείται στη Βιβλιοθήκη. Τα άτομα που θα ωφεληθούν από τα αποτελέσματα της έρευνας και εν συνεχεία από την πρακτική γνώση (προτεινόμενες στρατηγικές προώθησης) είναι οι διαμορφωτές πολιτικής συγκεκριμένα ο Διευθυντής Βιβλιοθήκης και οι υπεύθυνοι γραφείων οι οποίοι ενδιαφέρονται να μάθουν τις πολιτικές που πρέπει να ακολουθήσουν προκειμένου να αυξηθεί η χρήση των υπηρεσιών της ΒΤΠ. Επιπλέον, η μελέτη κρίνεται σημαντική για τους βιβλιοθηκονόμους οι οποίοι υιοθετώντας συγκεκριμένες πολιτικές θα αξιοποιήσουν ποιοτικά το χρόνο τους και θα συμβάλουν στη δημιουργία και προώθηση υπηρεσιών που πραγματικά ενδιαφέρουν τους χρήστες. Λαμβάνοντας υπόψη τα πορίσματα της έρευνας, η Βιβλιοθήκη θα έχει τη δυνατότητα να προβεί στις απαραίτητες αλλαγές από τις οποίες θα επωφεληθούν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και ερευνητές οι οποίοι μέσα από την εκπαιδευτική και ερευνητική τους ιδιότητα θα είναι σε θέση να μαθαίνουν καλύτερα και να αξιοποιούν στο έπακρο τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τέλος, βελτιώνοντας τις υπηρεσίες της και ενισχύοντας την εικόνα και τη φήμη της Βιβλιοθήκης, θα επωφεληθούν οι εξωτερικοί χρήστες αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εντάσσεται και δραστηριοποιείται η ΒΤΠ.

Σκοπός της έρευνας είναι να απαντήσει στο ερευνητικό ερώτημα: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αξιοποίηση της Βιβλιοθήκης του ΤΕΠΑΚ από φοιτητές και ακαδημαϊκό προσωπικό;

Πιθανοί παράγοντες αποτελούν:

- Η έλλειψη ενημέρωσης από πλευράς Βιβλιοθήκης.
- Η ευχρηστία των εργαλείων υποστήριξης της έρευνας (εργαλεία αναζήτησης, εργαλεία βιβλιογραφίας, ιστοσελίδα, κλπ.).
- Η βιβλιογραφική υποστήριξη που λαμβάνουν οι φοιτητές από το θεματικό βιβλιοθηκονόμο.

- Η εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι χρήστες από το προσωπικό της Βιβλιοθήκης (προηγούμενη εμπειρία).
- Το περιβάλλον (υλικοτεχνική υποδομή, τεχνολογικός εξοπλισμός, δίκτυο vrn κλπ.).

1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Έννοιες και ορισμοί

1.1.1 Έννοια και ορισμός μάρκετινγκ

Έχουν δοθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί για την απόδοση της έννοιας του μάρκετινγκ. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) το 1948 όρισε το μάρκετινγκ ως «την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τον χρήστη» (Hunt, 1976; Ζιγκιρίδης, χ.χ.).

Ωστόσο, το προσωπικό μάρκετινγκ του Ohio State University πρότεινε ως μάρκετινγκ «τη διαδικασία σε μια κοινωνία στην οποία η διάρθρωση της ζήτησης για τα οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες προβλέπεται ή διευρύνεται και ικανοποιείται μέσα από το σχεδιασμό, την προώθηση, ανταλλαγή και φυσική διανομή των αγαθών και των υπηρεσιών» (Hunt, 1976).

Από την άλλη, ο καθηγητής Philip Kotler το 1967 ορίζει το μάρκετινγκ ως «την ανάλυση, την οργάνωση, τον προγραμματισμό και τον έλεγχο του πελάτη της επιχείρησης εστιάζοντας στους πόρους, τις πολιτικές και τις δραστηριότητες με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των επιλεγμένων ομάδων πελατών με κάποιο κέρδος (Hunt, 1976). Ο ίδιος το 1969 υποστήριξε ότι η έννοια του μάρκετινγκ πρέπει να διευρυνθεί προκειμένου να συμπεριλάβει οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (nonbusiness organizations). Έτσι, αναγνωρίζει αργότερα την κοινωνική διάσταση στην έννοια του μάρκετινγκ, και το 1971 εισάγει ένα νέο ορισμό αυτό του κοινωνικού μάρκετινγκ (social marketing) ως το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο των προγραμμάτων που ενδέχεται να επηρεάσουν την αποδοχή των κοινωνικών ιδεών. Ο εν λόγω ορισμός περιλαμβάνει ζητήματα σχεδιασμού προϊόντος (product planning), τιμολόγησης (pricing), επικοινωνίας (communication), διανομής (distribution), και έρευνας μάρκετινγκ (marketing research) (Kotler & Zaltman, 1971). Στη συνέχεια διαμορφώνει μια «γενική» έννοια του μάρκετινγκ και προτείνει ότι η ουσία του αποτελεί η συναλλαγή, η οποία ορίζεται ως η ανταλλαγή των τιμών (values) μεταξύ δύο μερών (Kotler, 1979).

Παρά τα όσα προαναφέρθηκαν και τους ορισμούς που δόθηκαν κατά καιρούς, δεν φαίνεται να ικανοποιούν εφόσον δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ» ιδίως όσον αφορά την ελληνική γλώσσα.

Καταλήγοντας, ο Philip Kotler έδωσε ένα νέο ορισμό για το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική διαδικασία και μανάτζμεντ σύμφωνα με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα (Ζιγκιρίδης, χ.χ). Αργότερα ο Kotler ορίζει σε γενικές γραμμές το μάρκετινγκ ως την παροχή ικανοποίησης στον πελάτη με κάποιο κέρδος (Kotler & Keller, 2006). Στόχος του μάρκετινγκ είναι η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών μέσα από την παροχή ικανοποίησης, αλλά και η προσέλκυση νέων μέσω υποσχέσεων για ανώτερη αξία (Kotler & Armstrong, 2001; Kotler & Keller, 2006).

1.1.2 Έννοια και ορισμός υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το μάρκετινγκ των προϊόντων. Ωστόσο, συνδέεται άμεσα από τις ιδιαιτερότητες που διέπουν τις υπηρεσίες (Ζιγκιρίδης, χ.χ). Η σημαντικότερη διαφορά των υπηρεσιών από τα αγαθά έγκειται στην άυλη φύση των πρώτων. Η διαφορετικότητα των υπηρεσιών επιβεβαιώνεται και μέσα από τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες τα οποία είναι (Γούναρης, 2003):

- **Άυλη φύση**, οι υπηρεσίες δεν αποτελούν χειροπιαστά αγαθά, αλλά διαδικασίες. Εξαιτίας της αϋλότητας προκύπτουν προβλήματα για τις υπηρεσίες όπως είναι α) η δυσκολία επικοινωνίας με την αγορά-στόχο ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την ποιότητα τους συγκριτικά με άλλες ανταγωνιστικές, β) η αδυναμία αποθήκευσης μιας υπηρεσίας γ) η δυσκολία τιμολόγησης η οποία αναφέρεται στην αδυναμία προσδιορισμού του κόστους μιας υπηρεσίας ανά περίπτωση εξυπηρέτησης και δ) η έλλειψη ελέγχου στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας.
- **Αδιαιρετότητα**, μια υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Το γεγονός αυτό επηρεάζει την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας καθώς ο πελάτης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του «εργοστασίου». Επιπλέον, η αναγκαία συμβίωση πελάτη και εργαζομένου που παρέχει την υπηρεσία,

δημιουργεί μια σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο, η οποία επηρεάζει καθοριστικά το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας και κατά συνέπεια το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.

- **Ετερογένεια**, το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής μιας υπηρεσίας είναι αβέβαιο και δύσκολο μπορεί να τυποποιηθεί. Είναι δύσκολο εάν όχι αδύνατο σε κάθε περίπτωση εξυπηρέτησης να διασφαλιστεί το ίδιο αποτέλεσμα και κατ' επέκταση σταθερή και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Γούναρη (2003) η υπηρεσία αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής/αγοραστής ως αποτέλεσμα:

- συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία
- της ικανότητας του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (standards) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών και
- του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε να αποκομίσει πριν αποφασίσει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής με τον παροχέα υπηρεσιών.

1.1.3 Υπηρεσίες οργανισμών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα

Οι πρακτικές του μάρκετινγκ δεν περιορίζονται σε κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αλλά εφαρμόζονται ευρέως σήμερα και σε οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (Ojiambo, 1994; Adeyoyin, 2005). Οι Gonzalez, Vijande, & Casielles, (2002) ορίζουν τους οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ως οποιοδήποτε οργανισμό χωρίς οικονομικό σκοπό, ο οποίος δραστηριοποιείται βάσει ιδιωτικού ή δημοσίου ελέγχου και στοχεύει στη δημιουργία κοινωνικού οφέλους σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό τομέα. Οι Kotler, N.G., Kotler, P. & Kotler, W.I. (2008) κάνουν αναφορά για υιοθέτηση μιας προοπτικής προσανατολισμένης προς την αγορά, καθώς και στο ότι τα εργαλεία μάρκετινγκ παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη λειτουργία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

Είναι γεγονός ότι κάποια από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ δεν είναι υπό τον πλήρη έλεγχο ενός μη-κερδοσκοπικού οργανισμού, για παράδειγμα το προϊόν δεν

μπορεί να αλλάξει, η τιμή συχνά είναι προαιρετική ενώ οι αποφάσεις για τα κανάλια διανομής σπάνια μπορούν να υλοποιηθούν (Blery, Katseli & Tsara, 2010). Το «προϊόν» τέτοιου τύπου οργανισμών έχει καθοριστεί εκ των προτέρων και δεν μπορεί να αλλάξει σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς. Ωστόσο, υπάρχουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν από τη συγκεκριμένη κατηγορία οργανισμών (Dolnicar & Lazarevski, 2009). Στρατηγικές όπως είναι ο εντοπισμός «πελατών» οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες (κατακερματισμός της αγοράς), η διασφάλιση μιας εικόνας η οποία είναι ελκυστική στη συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπων (τοποθέτηση προϊόντος), η ανάπτυξη επικοινωνιακών μηνυμάτων τα οποία είναι πιο ελκυστικά για αυτούς τους «πελάτες» (διαφήμιση) και η επικοινωνία μαζί τους μέσα από κανάλια που συνήθως χρησιμοποιούν (τόπος) (Kotler & Armstrong, 2001). Επιπλέον, η υιοθέτηση μιας νοοτροπίας μάρκετινγκ, γνωστή ως «πελατο-κεντρική» νοοτροπία (customer-centered), η οποία επικεντρώνεται στην κατανόηση των αναγκών και αντιλήψεων των πελατών, έρχεται σε αντίθεση με μια εστιασμένη οργανωσιακή νοοτροπία (organizational-centered). Στην περίπτωση της πρώτης ο οργανισμός τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο των όσων κάνει. Παρόλα αυτά, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η έρευνα αγοράς στην κατανόηση των αναγκών των πελατών των μη κερδοσκοπικών οργανισμών, έτσι ώστε να είναι σε θέση να ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες αυτές (Kotler κ.ά., 2008).

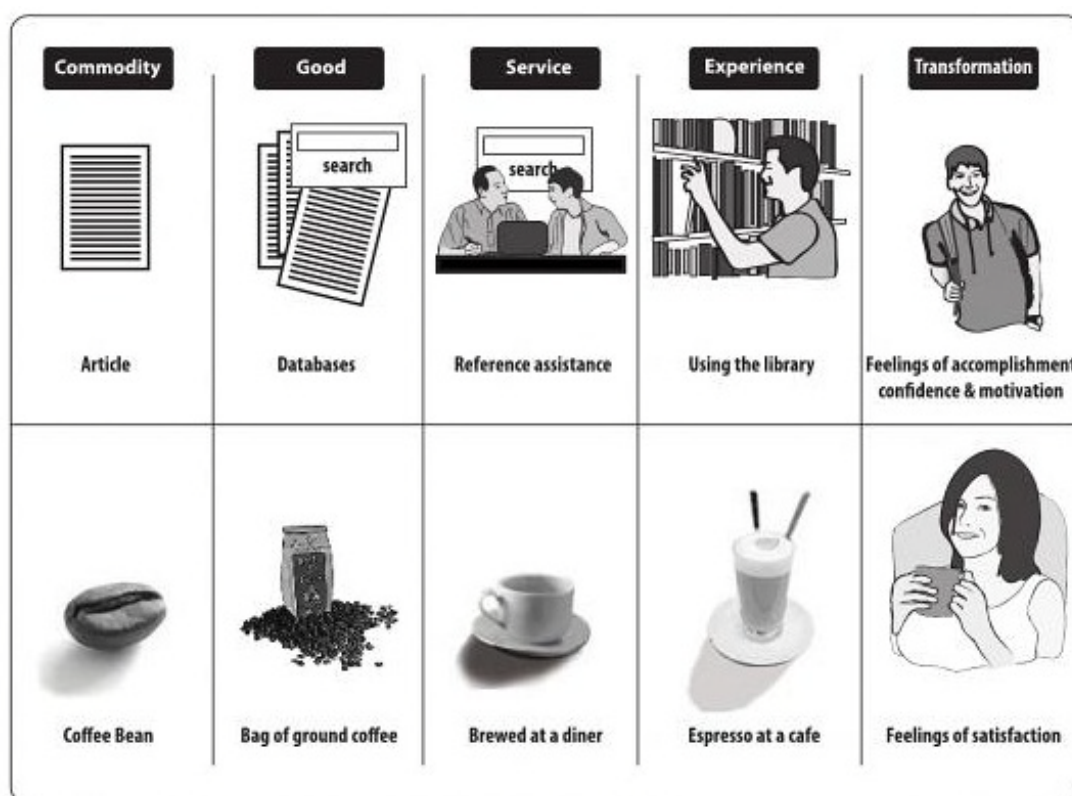
Το μάρκετινγκ στο χώρο των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του μάρκετινγκ στους εν λόγω οργανισμούς (Ζιγκιρίδης, χ.χ.). Οι Βιβλιοθήκες συγκαταλέγονται σε αυτή την κατηγορία και παρότι παραδοσιακά αποτελούν την καρδιά των πανεπιστημίων, την πηγή έμπνευσης και κατοχής της ανθρώπινης γνώσης, χρειάζεται να εφαρμόσουν τις αρχές και τις χρήσεις του μάρκετινγκ (Βαρδακώστα, 2002). Η εφαρμογή του μάρκετινγκ αρχίζει και τελειώνει με τον «πελάτη» με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών του. Μέσα από έρευνες αγοράς οι βιβλιοθήκες είναι σε θέση να μαθαίνουν τους χρήστες τους αποκτώντας εικόνα για τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες τους ως προς τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους προσφέρουν (Kotler & Armstrong, 2001). Με αυτή τη μέθοδο θέτουν τις βάσεις για

τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών έτσι όπως εκφράζονται από τους χρήστες και όχι όπως ορίζονται ενδογενώς από το προσωπικό τους (Μπαλτά, 2008).

1.2 Το Μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες

1.2.1 Υπηρεσίες ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών

Οι βιβλιοθήκες ακολουθούν το παράδειγμα των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων όσον αφορά τη διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Mathews, 2009, σ.31)



Διάγραμμα 1: Library as product, experiential model - Η βιβλιοθήκη ως προϊόν, βιωματικό μοντέλο (Mathews, 2009, σ. 32)

Αναπτύσσοντας μια συγκεκριμένη γραμμή προϊόντος, οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες μπορούν να προωθήσουν ένα συνδυασμό διαφόρων τύπων υποστήριξης που διαθέτουν, δημιουργώντας ένα ευρύτερο τομέα παροχής υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα υποστήριξη όσον αφορά την έρευνα, τα ηλεκτρονικά μηνύματα (emails), τους κωδικούς, τη σύνδεση στο ασύρματο δίκτυο, και άλλα (Mathews, 2009, σ. 31). Ο συνδυασμός αυτός μπορεί να μετατρέψει τη βιβλιοθήκη από ένα χώρο διεξαγωγής

έρευνας και ένα μέρος που οι σπουδαστές από ανάγκη πρέπει να επισκεφτούν, στο επίκεντρο της ακαδημαϊκής υποστήριξης.

Οι γραμμές προϊόντων ενδέχεται να απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες κοινού, όπως για παράδειγμα ακαδημαϊκό προσωπικό, ερευνητές ή απόφοιτους (alumni) (Mathews, 2009, σ. 37), προκειμένου το πακέτο των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων να ανταποκρίνεται στις εξειδικευμένες ανάγκες κάθε ομάδας ξεχωριστά και να προσδίδει αξία στους χρήστες. Οι βιβλιοθήκες αναπτύσσοντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (added value services) εξασφαλίζουν όχι μόνο τη βιωσιμότητα τους, αλλά και τη μετέπειτα συνεχιζόμενη ανάπτυξη και ευημερία τους διατηρώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (competitive advantage) έναντι άλλων ομότιμων οργανισμών (Βασιλακάκη & Χαλεπλιόγλου, 2005).

Η εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση νέων τεχνολογιών πληροφόρησης επιτρέπουν στο χρήστη να αναζητήσει και να εντοπίσει πληροφορίες σε διεθνές επίπεδο, ενώ ως μέλος μιας ακαδημαϊκής κοινότητας έχει το δικαίωμα της απομακρυσμένης πρόσβασης σε επιστημονικό υλικό το οποίο διατίθεται ηλεκτρονικά μέσα από συνδρομές και αγορές της βιβλιοθήκης. Επομένως, δεν είναι απαραίτητη πλέον η «φυσική» παρουσία του χρήστη στο χώρο της βιβλιοθήκης ψάχνοντας στα ράφια ούτε να έχει πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με το προσωπικό της βιβλιοθήκης προκειμένου να χρησιμοποιήσει το υλικό και τις υπηρεσίες της (Pantry & Griffiths, 2009, σ. 34). Οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες ανταποκρινόμενες στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και συμπεριφορές, επεκτείνουν την κλασική πληροφοριακή εξυπηρέτηση από το χώρο μέσα στη βιβλιοθήκη σε ένα διαφορετικό, εικονικό και ψηφιακό επίπεδο (Κακάλη, Κάκκου & Χρυσόχου, 2008). Η χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών επιτρέπει στο χρήστη να αξιοποιήσει τη βιβλιοθήκη ξεφεύγοντας από τα γεωγραφικά και χρονικά πλαίσια στα οποία λειτουργεί. Με τον τρόπο αυτό, όπως αναφέρουν οι Pantry και Griffiths, (2009, σ. 34) οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δίνουν επιπλέον την ευκαιρία στις βιβλιοθήκες να επεκτείνουν το «πελατολόγιο» τους και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους προς τους χρήστες καταβάλλοντας σχετικά μικρή προσπάθεια.

1.2.2 Μάρκετινγκ υπηρεσιών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών

Παρά το γεγονός ότι οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες είναι από τη φύση τους απαραίτητες για τα μέλη εντός του ιδρύματος τους (Βαρδακώστα, 2002), εντούτοις ανακαλύπτουν

ότι χρησιμοποιώντας τις αρχές και τις τεχνικές μάρκετινγκ είναι σε θέση να κατανοούν καλύτερα τους χρήστες τους, να έχουν καλύτερη διαχείριση των πόρων και πιο αποδοτικά αποτελέσματα όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες ικανοποιούν τις αναγνωρισμένες ανάγκες των χρηστών-πελατών τους (Spalding & Wang, 2006). Όπως τονίζει και η Μπαλτά (2008) η ανάγκη για εφαρμογή τεχνικών του μάρκετινγκ είναι περισσότερο από προφανής εφόσον με τον τρόπο αυτό τους επιτρέπει:

- να αναγνωρίζουν τις ομάδες πελατών τους και να κατανοούν τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες τους,
- να ανακαλύπτουν τα τμήματα της αγοράς που δεν καλύπτουν (μη χρήστες) με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους,
- να λαμβάνουν διοικητικές αποφάσεις για αποτελεσματικότερες, αποδοτικότερες και κυρίως πιο ανταγωνιστικές υπηρεσίες,
- να διαμορφώνουν επικοινωνιακή πολιτική η οποία να αναδεικνύει το ρόλο τους και να βελτιώσει την εικόνα τους.

Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης πρέπει να κοινοποιείται ώστε όχι μόνο να γίνεται γνωστό ότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες των υφιστάμενων χρηστών, οι οποίοι ενδεχομένως να μην είναι ενήμεροι για όσες δεν χρησιμοποιούν, αλλά ταυτόχρονα να στοχεύει και στην προσέλκυση εντελώς νέων χρηστών. Οι δύο αυτές κινήσεις αυξάνουν τη χρήση των συλλογών και των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης και αποδεικνύουν την ανάγκη οικονομικής υποστήριξης από τη διοίκηση του ιδρύματος στο οποίο ανήκει (Smith, 2011). Στοχευμένες στρατηγικές επικοινωνίας συμβάλουν στη δημιουργία μιας συναισθηματικής και διαδραστικής (interactive) σχέσης με τους χρήστες. Προσφέροντας μια ισορροπημένη σειρά από ακαδημαϊκές, κοινωνικές, δημιουργικές και πολιτιστικές εμπειρίες στους χρήστες, η βιβλιοθήκη μπορεί να μετατραπεί σε ένα εξαιρετο προορισμό στην πανεπιστημιούπολη, και όχι απλώς ένα μέρος το οποίο οι σπουδαστές από ανάγκη πρέπει να επισκεφτούν (Mathews, 2009, σ. 1). Από την άλλη, η σημασία του ρόλου της βιβλιοθήκης στην ακαδημαϊκή κοινότητα δεν μπορεί να αγνοηθεί. Κρίνεται αναγκαίο να λαμβάνεται υπόψη με την ίδια βαρύτητα σε σχέση με άλλες βασικές ανάγκες στην πανεπιστημιακή κοινότητα όπως είναι οι χώροι για αίθουσες

διδασκαλίας και εργαστήρια, το εκπαιδευτικό και ερευνητικό προσωπικό, το διοικητικό προσωπικό και υπηρεσίες φοιτητών (Spalding & Wang, 2006). Το έργο των βιβλιοθηκονόμων κρίνεται δύσκολο προκειμένου να πείσουν τη διοίκηση του πανεπιστημίου για τη διάθεση πόρων στη βιβλιοθήκη για υποστήριξη των συλλογών και των υπηρεσιών τους. Τα στοιχεία αυτά είναι ζωτικής σημασίας για την υποστήριξη του εκπαιδευτικού και κυρίως του ερευνητικού έργου στο πανεπιστήμιο καθώς και για την υλοποίηση του οράματος του ιδρύματος. Η συμβολή των αρχών και τεχνικών του μάρκετινγκ επίσης κρίνεται καταλυτική για την επίτευξη των όσων προαναφέρθηκαν. Επιπλέον, οι βιβλιοθηκονόμοι αναγνωρίζουν το γεγονός ότι οι χρήστες ενδεχομένως να μην καταλαβαίνουν τι υπηρεσίες και πηγές που χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν από τη βιβλιοθήκη και επιπλέον δεν γνωρίζουν πώς να ζητήσουν βοήθεια. Εναπόκειται σε αυτούς λοιπόν να αντιληφθούν τις ανάγκες των χρηστών και να τους ενθαρρύνουν να αποτείνονται για βοήθεια και να τους ενημερώνουν ξεκάθαρα για τις πηγές της βιβλιοθήκης. Υιοθετώντας δυνατές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ μπορούν να πετύχουν την αναγνωρισιμότητα των χρηστών. Εάν δεν επικοινωνήσουν καθαρά, συχνά και σε μια καλά οργανωμένη βάση για το ποιοι είναι, τι κάνουν, και γιατί τους χρειάζονται, ποιος άλλος θα το κάνει αυτό για τους ίδιους; (Empey & Black, 2006).

Την υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες προτείνει και η Κατσιρίκου (2002) η οποία τονίζει ότι εξαιτίας της εκτενούς χρήσης του διαδικτύου στον τομέα της εκπαίδευσης, οι βιβλιοθήκες βρίσκονται εκτεθειμένες στο κοινό περισσότερο από ποτέ όσον αφορά την εξυπηρέτηση και την προώθηση του υλικού τους. Έρχονται αντιμέτωπες με πηγές οι οποίες παρέχονται διαδικτυακά με προφανή ευκολία πρόσβασης μέσω του Google και άλλων μηχανών αναζήτησης ή ιστοσελίδων (Smith, 2011). Οι χρήστες εμμένουν στις πληροφοριακές τους συνήθειες και αναμένουν να εντοπίσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται ελεύθερα διαθέσιμες στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα μέσω του Google (Pantry & Griffiths, 2009). Μια μεγάλη εκστρατεία μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση και η εκπαίδευση των χρηστών σχετικά με τους διαθέσιμους πόρους της βιβλιοθήκης (Adeyoyin, 2005). Το μάρκετινγκ θα συμβάλει στο να έχουν σωστή ενημέρωση οι χρήστες ως προς το ότι η γνώση δεν είναι ελεύθερα διαθέσιμη μέσω μιας μηχανής αναζήτησης και ότι υπάρχουν συγκεκριμένες διαδικασίες που διασφαλίζουν τον

εντοπισμό και τη σωστή χρήση της επιστημονικής πληροφορίας. Οι ενημερωμένοι χρήστες γνωρίζουν ότι η βιβλιοθήκη μπορεί να τους παρέχει καλύτερη και πιο εξειδικευμένη πληροφόρηση από ότι μια μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο (Pantry & Griffiths, 2009; Repanovici, 2008; Spalding & Wang, 2006).

1.2.3 Παραδείγματα ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών που εφάρμοσαν τεχνικές και στρατηγικές μάρκετινγκ

Αρκετά είναι τα παραδείγματα ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, οι οποίες συμμερίζονται της φιλοσοφία μάρκετινγκ και κατέβαλαν προσπάθειες υιοθέτησης και εφαρμογής στην πράξη συγκεκριμένων στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ.

Το μοναδικό παράδειγμα που αναφέρεται στον ελληνικό χώρο μέσα από τη βιβλιογραφία αποτελεί η Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Σύμφωνα με την Μπαλά (2008) την ακαδημαϊκή χρονιά 2008-2009 και αφού είχε προηγηθεί διενέργεια έρευνας ικανοποίησης χρηστών από τις υφιστάμενες υπηρεσίες και τα εργαλεία αναζήτησης και έρευνα αναγκών των χρηστών, η συγκεκριμένη βιβλιοθήκη προχώρησε στο σχεδιασμό και την υλοποίηση επικοινωνιακού σχεδίου δράσης (marketing plan). Τα αποτελέσματα των δύο ερευνών και η εξαγωγή συμπερασμάτων αποτέλεσαν τη βάση σχεδιασμού του νέου επικοινωνιακού σχεδίου δράσης. Το εν λόγω πλάνο σχεδιάστηκε και πραγματοποιήθηκε από ειδικούς ερευνητές του χώρου με τη χρήση αποδεκτών ερευνητικών εργαλείων και προτύπων, ενώ ετοιμάστηκαν διαφημιστικά εργαλεία για την υλοποίηση του. Το σχέδιο κινήθηκε σε δύο πυλώνες δράσης:

α) στην προώθηση της βιβλιοθήκης ως διοικητικής και λειτουργικής μονάδας του ιδρύματος στο εσωτερικό περιβάλλον του πανεπιστημίου καθώς επίσης και στο ευρύτερο περιβάλλον σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

β) στην προώθηση των υπηρεσιών που δεν ήταν γνωστές στο ευρύτερο κοινό και στην ενδυνάμωση των επικοινωνιακών σχέσεων της βιβλιοθήκης με ομάδες κοινού οι οποίες έχουν μερική ή λανθασμένη εντύπωση για τη βιβλιοθήκη και το ρόλο της στο εκπαιδευτικό σύστημα του ιδρύματος.

Όσον αφορά τη διεθνή βιβλιογραφία, ο Brodsky, (2003) αναφέρεται στη Βιβλιοθήκη του Sonoma State University η οποία με την καμπάνια “Your University Library” στόχευσε στην ενημέρωση των φοιτητών σχετικά με τα νέα προϊόντα και τις

υποσχόμενες υπηρεσίες της βιβλιοθήκης. Για την εν λόγω καμπάνια χρησιμοποιήθηκαν διάφορα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ άλλων τα ενημερωτικά έντυπα στην κοινότητα (newsletters) και η ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης.

Επίσης, οι Campbell και Gibson (αναφέρεται στο Smith, 2011) αναφέρονται στο πλάνο μάρκετινγκ που υιοθετήθηκε από τη βιβλιοθήκη τους και είχε διάρκεια ενός έτους. Η εν λόγω καμπάνια προώθησης περιελάμβανε μεταξύ άλλων τη σχετικά νέα υπηρεσία των θεματικών βιβλιοθηκονόμων και το πρόγραμμα βιβλιογραφικής υποστήριξης, το σχεδιασμό αφισών βασισμένες σε αυτές της Αμερικανικής Ένωσης Βιβλιοθηκών (ALA) γνωστές ως “READ”, τη διεξαγωγή ερευνών χρηστών και την έκδοση ενημερωτικού εντύπου (newsletter) βιβλιοθήκης. Η αξιολόγηση των δραστηριοτήτων κρίνεται απαραίτητη για την ανάλυση της αποτελεσματικότητας του προγράμματος προώθησης, της επιτυχίας του πλάνου μάρκετινγκ και κατ’ επέκταση του στρατηγικού σχεδιασμού της βιβλιοθήκης.

Οι βιβλιοθήκες του Adelphi University (Smith, 2011) το 2006 έθεσαν σε εφαρμογή ένα τριετές στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης. Σκοπός του έργου ήταν η εκτίμηση των μελλοντικών αναγκών της κοινότητας, ο προσδιορισμός των πηγών οι οποίες ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και τέλος ο καθορισμός τοποθέτησης και προώθησης της βιβλιοθήκης. Επιπλέον, δημιουργήθηκε μια ad hoc επιτροπή για το μάρκετινγκ υπεύθυνη για την ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ ως μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού με σκοπό την προώθηση των πηγών και των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης σε υφιστάμενους και μελλοντικούς χρήστες. Η επιτροπή πρότεινε συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ οι οποίες πραγματοποιήθηκαν την περίοδο 2007-2008 όπως:

- νέο ενημερωτικό έντυπο για τους νέο-εισερχόμενους ακαδημαϊκούς με πληροφορίες για τους θεματικούς βιβλιοθηκονόμους του κάθε τμήματος, τις διαθέσιμες υπηρεσίες, τους χώρους, τα στοιχεία επικοινωνίας με τη βιβλιοθήκη και την αποστολή της. Αντίστοιχο έντυπο σχεδιάστηκε και για τις ανάγκες των φοιτητών,
- αναρτήθηκαν σε εβδομαδιαία βάση μηνύματα @Your Library στο ακαδημαϊκό ημερολόγιο για ενημέρωση του κοινού σχετικά με πηγές, υπηρεσίες, και διαδικασίες της βιβλιοθήκης, εκθέσεις και εκδηλώσεις,

- σε συνεργασία με άλλες υπηρεσίες και τμήματα του πανεπιστημίου ξεκίνησαν πρωτοβουλίες όπως το πρόγραμμα READ, το “Adelphi Goes Green” και περεταίρω εκδηλώσεις όπως εκθέσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις βιβλίων, ξεναγήσεις και άλλα.

Επιπρόσθετα, από το 2009 χρησιμοποιήθηκαν τα εργαλεία web 2.0 στα επικοινωνιακά κανάλια μάρκετινγκ της βιβλιοθήκης ενώ προσλήφθηκε ειδικός στις εφαρμογές πολυμέσων προκειμένου να αναπτύξει διαδικτυακές εφαρμογές (web applications) τις οποίες το προσωπικό της βιβλιοθήκης αξιοποίησε για δημιουργία ψηφιακού διαδραστικού περιεχομένου στην ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης. Επίσης σχεδιάστηκε νέο λογότυπο βιβλιοθήκης, ιστολόγιο (blog), banner για τη νέα ιστοσελίδα, δημιουργήθηκαν διαδραστικά βίντεο για την ιστοσελίδα και τις οθόνες στους χώρους του πανεπιστημίου, σελίδα στο Facebook και λογαριασμός στο Flickr και στο Twitter. Η εφαρμογή του πλάνου μάρκετινγκ βοήθησε τη βιβλιοθήκη του Adelphi να αξιολογήσει τις εξειδικευμένες ανάγκες των διαφορετικών ομάδων χρηστών της και να εστιάσει τις οικονομικές τις επενδύσεις στις αναγκαίες πηγές και υπηρεσίες.

Στο σημείο αυτό θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί η πρωτοβουλία “@ your library” της Αμερικανικής Ένωσης Βιβλιοθηκών (American Library Association-ALA). Η ALA ξεκίνησε αυτή την πρωτοβουλία με στόχο την αναγνωρισιμότητα και την υποστήριξη προς τις βιβλιοθήκες καθώς και την αναβάθμιση της εικόνας των βιβλιοθηκών και των βιβλιοθηκονόμων του 21^{ου} αιώνα (Schmidt, 2007). Επιπλέον, η πρωτοβουλία αυτή υλοποιήθηκε στο πλαίσιο αύξησης της χρήσης και των πόρων των βιβλιοθηκών και παράλληλα χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση των ίδιων των βιβλιοθηκών ως μονάδων και των υπηρεσιών τους. Το πρόγραμμα υιοθετήθηκε και από την Association of College and Research Libraries (ACRL) που σε συνεργασία με την ALA προσάρμοσαν την εν λόγω καμπάνια για τις ανάγκες των ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (Spalding & Wang, 2006). Η καμπάνια “@ your library” είναι ελεύθερα διαθέσιμη μέσα από την ιστοσελίδα της Ένωσης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις βιβλιοθήκες διεθνώς ως έχει ή και να εξελιχθεί σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε βιβλιοθήκης (ALA, 2013). Στην ιστοσελίδα της η ACRL παρέχει χρήσιμες συμβουλές και στρατηγικές μάρκετινγκ με τις οποίες οι βιβλιοθηκονόμοι μπορούν να καταλάβουν καλύτερα τους χρήστες τους και τις

υπηρεσίες που χρειάζονται, και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η βιβλιοθήκη τους στις ομάδες κοινού (ACRL, 2013).

Σύμφωνα με τους Spalding & Wang, (2006) η American University Library in Washington, DC σχεδίασε μια καμπάνια προώθησης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης εστιασμένη στους προπτυχιακούς φοιτητές. Η καμπάνια στηρίχθηκε στη φιλοσοφία “@ your library” που χρησιμοποιήθηκε σε αναμνηστικά, αφίσες, άρθρα, κούπες και γραφική ύλη. Εμπνεύστηκαν διάφορα σλόγκαν όπως “Ask @ your library, we can find the books you need”, “Ask @ your library, We can save your time”, “Ask @ your library, Librarians can make your research simple”. Η συγκεκριμένη καμπάνια κέρδισε το πρώτο βραβείο για τις καλύτερες πρακτικές στο Μάρκετινγκ Ακαδημαϊκών και Ερευνητικών Βιβλιοθηκών “@ your library®”.

Μια άλλη βιβλιοθήκη που χρησιμοποίησε τη φιλοσοφία “@ your library®” ήταν του University of Hawaii η οποία κέρδισε τις εντυπώσεις στη Διεθνή Εβδομάδα Βιβλιοθήκης το 2002 με το σλόγκαν “Let Ideas Flow @ your library®” (Spalding & Wang, 2006).

Τέλος, στη Βιβλιοθήκη του University of Northern British Columbia (Empey & Black, 2005) το 2002 οι βιβλιοθηκονόμοι ξεκίνησαν μια καμπάνια προώθησης βασιζόμενη στο πλαίσιο του σλόγκαν “@ your library” της ALA. Η καμπάνια περιελάμβανε συνδυασμό στρατηγικών για παράδειγμα αφίσες, βιτρίνες, μπροσούρες, δημοσιεύσεις σε εφημερίδες και αναμνηστικά όπως στυλό και σελιδοδείκτες. Σκοπός της καμπάνιας ήταν να ξεφύγει η βιβλιοθήκη από την στερεότυπη εικόνα της αναγκαιότητας του χώρου της για μελέτη και αντί αυτού να προβληθεί ως η καρδιά του πανεπιστημίου. Ωστόσο όπως σημειώνουν οι Empey και Black (2005) οι δραστηριότητες που προαναφέρθηκαν θα πρέπει να αξιολογηθούν και να ενταχθούν σε ένα καλά σχεδιασμένο και επίσημο πλάνο μάρκετινγκ. Το πλάνο χρειάζεται να περιλαμβάνει συγκεκριμένες μεθόδους μέσα από τις οποίες τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων προώθησης να μετρηθούν και να αξιολογηθούν ώστε να εξασφαλιστούν μελλοντικές ενέργειες προς τη σωστή κατεύθυνση.

1.3 Προφίλ Βιβλιοθήκης & Υπηρεσίας Πληροφόρησης Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου¹

Η Βιβλιοθήκη του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου (ΒΤΠ) ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2007 και στεγάζεται στο αναπαλαιωμένο κτήριο των Παλαιών Δικαστηρίων Λεμεσού, το οποίο ονομάζεται σήμερα “Βασίλης Μιχαηλίδης”.

Κατά το 2012 η Βιβλιοθήκη είχε συνολικά 5.000 εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ έγιναν συνολικά 13.000 δανεισμοί βιβλιακού και άλλου υλικού.

Σε ότι αφορά το προσωπικό της πέρα από τον Διευθυντή, η ΒΤΠ απασχολεί 20 βιβλιοθηκονόμους, εκ των οποίων οι 7 βρίσκονται στη βαθμίδα του βιβλιοθηκονόμου και οι υπόλοιποι 13 ως βοηθοί βιβλιοθηκονόμοι. Παράλληλα, η Βιβλιοθήκη στελεχώνεται από 1 άτομο ειδικό πληροφορικής, 1 γραμματειακό προσωπικό, 1 αχθοφόρο και 2 άτομα ωρομίσθιο προσωπικό. Συνολικά στη Βιβλιοθήκη εργάζονται 25 άτομα διοικητικού προσωπικού. Ωστόσο, εκτός από το διοικητικό προσωπικό, η Βιβλιοθήκη εργοδοτεί φοιτητές του Πανεπιστημίου προκειμένου να καλύψει την ανάγκη της για προσωπικό κατά τις απογευματινές και βραδινές ώρες λειτουργίας της.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι το ωράριο λειτουργίας της Βιβλιοθήκης είναι 8:30-22:00 για τις καθημερινές, 10:00-16:00 το Σάββατο, ενώ επεκτείνεται κατά τις εξεταστικές περιόδους για τις ανάγκες των φοιτητών.

1.3.1 Αποστολή και στόχοι ΒΤΠ

Η αποστολή της όπως ορίζεται από τον κανονισμό λειτουργίας αφορά:

1. εξυπηρέτηση και υποστήριξη των μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας στο επιστημονικό, ερευνητικό και διδακτικό τους έργο
2. ανάπτυξη της συλλογής σε θεματικό εύρος και σε βάθος χρόνου, παρέχοντας πρόσβαση σε αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης σε όλη την ερευνητική κοινότητα του Πανεπιστημίου

¹ Τα στοιχεία που αναφέρονται έχουν αντληθεί από την ιστοσελίδα της ΒΤΠ (<http://library.cut.ac.cy/>) και από άλλα εσωτερικά έγγραφα της Υπηρεσίας.

3. συγκέντρωση, διαφύλαξη και διάδοση της ερευνητικής δραστηριότητας του Πανεπιστημίου (ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις, πτυχιακές εργασίες, μεταπτυχιακές και διδακτορικές διατριβές)
4. συμβολή της Βιβλιοθήκης στην έρευνα, τη διδασκαλία και τη διά βίου μάθηση μέσω μαθημάτων πληροφοριακής παιδείας με στόχο την εκπαίδευση των χρηστών προκειμένου να αναπτύξουν τις απαραίτητες δεξιότητες έρευνας και κριτικής σκέψης
5. συνεργασία με άλλα επιστημονικά ιδρύματα και βιβλιοθήκες στην Κύπρο σε θέματα καταγραφής, διατήρησης και τεκμηρίωσης έργου λαϊκού πολιτισμού, καθώς και άλλης επιστημονικής, καλλιτεχνικής και πολιτιστικής παραγωγής
6. κοινωνική προσφορά στην τοπική κοινωνία μέσω της αιφορίας, της ψηφιοποίησης και ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός ανάπτυξης της ΒΤΠ χωρίζεται σε πέντε βασικούς άξονες:

1. την άρτια κατάρτιση του προσωπικού, το οποίο εργάζεται σε ιδανικό περιβάλλον, με όλες τις υλικοτεχνικές υποδομές, τη συνεχή εκπαίδευση, τη συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια και ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα
2. τη συμμετοχή της ΒΤΠ στην εκπαιδευτική διαδικασία και τη δια βίου μάθηση μέσω μαθημάτων πληροφοριακού γραμματισμού με στόχο την εκπαίδευση των χρηστών στην ανάπτυξη δεξιοτήτων ανεύρεσης της πληροφορίας
3. την ανάπτυξη της συλλογής της ΒΤΠ σε θεματικό εύρος και σε βάθος χρόνου παρέχοντας πρόσβαση σε αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης σε όλη την ερευνητική κοινότητα του Πανεπιστημίου μέσα από τη συμμετοχή της σε συνεργατικά σχήματα όπως είναι ο Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (ΣΕΑΒ) και ο Σύνδεσμος Κυπριακών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (ΣΚΑΒ)
4. τη διαφύλαξη της ερευνητικής δραστηριότητας του Πανεπιστημίου με τη δέσμευση της Διοίκησης για υποχρεωτική κατάθεση των δημοσιεύσεων των μελών ΔΕΠ και την υποχρεωτική κατάθεση των διατριβών των φοιτητών (πτυχιακών, μεταπτυχιακών, διδακτορικών) στο ιδρυματικό καταθετήριο

5. την προσφορά στην τοπική κοινωνία μέσα από τη φύση της Βιβλιοθήκης ως κοινωνικός χώρος συνεύρεσης και ως συχνός αποδέκτης δωρεών, με τη συντήρηση, ψηφιοποίηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η Βιβλιοθήκη αποτελεί ένα ζωτικό κομμάτι του ΤΕΠΑΚ και για να είναι αυτό αντιληπτό από όλα τα μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας, είναι πολύ σημαντικό τα όσα προαναφέρθηκαν να είναι γνωστά όχι μόνο στο προσωπικό εντός της Βιβλιοθήκης, αλλά και εντός του Πανεπιστημίου. Το όραμα και οι στόχοι της ΒΤΠ θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του οράματος του Πανεπιστημίου και να λαμβάνουν την απαιτούμενη σημασία από όλα τα μέλη του ιδρύματος. Επιπλέον, ο Υπεύθυνος Βιβλιοθήκης θα πρέπει να αποτελεί ένα σημαντικό και σεβαστό πρόσωπο εντός του οργανισμού (Pantry & Griffiths, 2009, σ. 17-18), προκειμένου η Βιβλιοθήκη να λαμβάνει την κατανόηση, την εκτίμηση και την απαιτούμενη υποστήριξη από τα όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

1.3.2 Η ΒΤΠ ως προϊόν και υπηρεσία

Στις συλλογές της Βιβλιοθήκης περιέχονται βιβλία και περιοδικά σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, οπτικοακουστικό, ψηφιακό και άλλο υλικό το οποίο καλύπτει κυρίως τα θεματικά αντικείμενα του Πανεπιστημίου. Μέχρι και το τέλος του 2012 το σύνολο των βιβλίων και του οπτικοακουστικού υλικού αριθμούσε 33.700 τεκμήρια, ενώ το σύνολο των συνδρομών σε έντυπα περιοδικά ήταν 46. Επιπλέον, η Βιβλιοθήκη παρείχε πρόσβαση περίπου σε 21.000 τίτλους ηλεκτρονικών περιοδικών, 160 βάσεις δεδομένων (βιβλιογραφικές και πλήρους κειμένου) και 23.000 ηλεκτρονικά βιβλία. Οι συνδρομές αυτές προέρχονται κυρίως από τη συμμετοχή της Βιβλιοθήκης στο Σύνδεσμο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (ΣΕΑΒ), καθώς και στο Σύνδεσμο Κυπριακών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (ΣΚΑΒ). Στη συλλογή της Βιβλιοθήκης περιλαμβάνονται ανεξάρτητες συνδρομές σε επιστημονικά περιοδικά και σε βάσεις δεδομένων, καθώς επίσης και υλικό ανοικτής πρόσβασης.

Η ΒΤΠ παρέχει στους χρήστες τις πιο κάτω υπηρεσίες:

Εξυπηρέτηση Χρηστών

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα απομακρυσμένης εξυπηρέτησης μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς επίσης να λαμβάνουν πληροφορίες στον πάγκο εξυπηρέτησης εντός του χώρου της Βιβλιοθήκης. Επιπρόσθετα μπορούν να

εξυπηρετηθούν μέσω της υπηρεσίας «*Ρώτα τον βιβλιοθηκονόμο σου*». Η υπηρεσία αυτή λειτουργεί από το 2011 για να εξυπηρετεί τις εξειδικευμένες ανάγκες των χρηστών στην έρευνα, εστιάζοντας στην ατομική κατά πρόσωπο εξυπηρέτηση δηλαδή ένας βιβλιοθηκονόμος για κάθε χρήστη. Την υπηρεσία στελεχώνουν οι πέντε θεματικοί βιβλιοθηκονόμοι οι οποίοι παρέχουν βιβλιογραφική υποστήριξη μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συνομιλίας μέσω διαδικτύου, καθώς και μέσω προσωπικών συναντήσεων κατόπιν ραντεβού. Τα απογεύματα σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο εντός της Βιβλιοθήκης, οι θεματικοί βρίσκονται ανάμεσα στους χρήστες και απαντούν στα εξειδικευμένα ερωτήματα, πραγματοποιώντας παράλληλα ατομικά ή ομαδικά σεμινάρια (Σταύρου, Ευαγόρου, Κτωρή, Νικολαΐδου & Χαραλάμπους, 2012).

Δανεισμός – Ανανέωση – Κράτηση υλικού

Η ΒΤΠ προσφέρει υπηρεσίες δανεισμού του υλικού της σε όλα τα εγγεγραμμένα μέλη συμπεριλαμβανομένων των μελών της πανεπιστημιακής κοινότητας. Τα μέλη έχουν επίσης δυνατότητα χρήσης προηγμένων υπηρεσιών δανεισμού, ανανέωσης και κράτησης υλικού έχοντας πρόσβαση στο «*Λογαριασμό μου*». Επιπλέον, η Βιβλιοθήκη διαθέτει δύο εσωτερικά μηχανήματα αυτόματου δανεισμού και επιστροφής βιβλίων τα οποία λειτουργούν τις ώρες κατά τις οποίες είναι ανοικτή στο κοινό, καθώς επίσης και ένα εξωτερικό μηχανήμα αυτόματης επιστροφής υλικού το οποίο είναι διαθέσιμο ολόκληρο το εικοσιτετράωρο.

Διαδανεισμός

Μέσω της υπηρεσίας διαδανεισμού, η ΒΤΠ εντοπίζει και προμηθεύει στους χρήστες της υλικό το οποίο δεν περιλαμβάνεται στη συλλογή της, αλλά ανήκει σε συλλογές άλλων Βιβλιοθηκών της Κύπρου ή και του εξωτερικού. Βασικός σκοπός της υπηρεσίας είναι η κάλυψη της ανάγκης για περεταίρω πρόσβαση σε υλικό το οποίο κρίνεται απαραίτητο για την έρευνα ή τη διδασκαλία.

Θεματικοί βιβλιοθηκονόμοι

Οι θεματικοί βιβλιοθηκονόμοι στελεχώνουν το Γραφείο Θεματικής Βιβλιογραφικής Υποστήριξης και ο καθένας είναι υπεύθυνος για μια ακαδημαϊκή σχολή. Αποτελούν ουσιαστικά το σύνδεσμο των ακαδημαϊκών τμημάτων με τη Βιβλιοθήκη. Στοχεύουν στην παροχή υπηρεσιών προσανατολισμένων στο θεματικό αντικείμενο που έχουν

αναλάβει καθώς επίσης και στην υποστήριξη των φοιτητών στην αναζήτηση, εντοπισμό, ανάκτηση, αξιολόγηση και ορθή χρήση της πληροφορίας. Επιπλέον, μέσα από προγράμματα πληροφοριακού γραμματισμού και εκπαιδευτικά σεμινάρια, οι θεματικοί συμβάλουν στη δημιουργία αυτόνομων διαχειριστών της πληροφορίας (Κωστάκη, 2002) αναπτύσσοντας εργαλεία τα οποία διευκολύνουν τους φοιτητές στην ανεύρεση και διαχείριση της πληροφορίας. Σε ότι αφορά τα προπτυχιακά προγράμματα γίνονται προγραμματισμένα σεμινάρια στο πρώτο και το τέταρτο έτος σπουδών, ενώ πρόσθετα σεμινάρια πραγματοποιούνται κατόπιν ζήτησης στα υπόλοιπα έτη καθώς και στα μεταπτυχιακά προγράμματα.

Υποστήριξη έρευνας

Για σκοπούς έρευνας και εξασφάλισης της πρόσβασης στην διεθνή επιστημονική γνώση, η Βιβλιοθήκη διαθέτει εργαλεία αναζήτησης και ανάκτησης της πληροφορίας όπως είναι ο Παντογνώστης, ο Κατάλογος Βιβλιοθήκης και ο Αλφαβητικός κατάλογος ηλεκτρονικών περιοδικών (CASE). Επιπλέον διαθέτει εργαλείο διασύνδεσης το υλικό της με το Google Scholar (WebBridge), ενώ παρέχει υποστήριξη σε θέματα δημιουργίας και διαχείρισης παραπομπών και βιβλιογραφίας μέσω του εργαλείου RefWorks αλλά και ελαχιστοποίησης του φαινομένου λογοκλοπής με τη χρήση του εργαλείου Turnitin.

Μέσω της ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης ο χρήστης έχει πληροφόρηση για τις υπηρεσίες και τα εργαλεία υποστήριξης της έρευνας, συμπεριλαμβανομένων των θεματικών πυλών, καθώς επίσης και τη δυνατότητα αναζήτησης και πρόσβασης σε έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό. Η ιστοσελίδα προσφέρει ακόμη τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το προσωπικό (π.χ. τηλέφωνο, email, chat, κλπ.), ενώ παράλληλα οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για τις δραστηριότητες της Βιβλιοθήκης μέσω σχετικών ανακοινώσεων και αναρτήσεων είτε μέσω των κοινωνικών δικτύων. Σε μια προσπάθεια άμεσης ενημέρωσης και πρόσβασης στην πληροφορία, η ιστοσελίδα διατίθεται και σε έκδοση ειδικά προσαρμοσμένη για κινητά τηλέφωνα και άλλες συσκευές τύπου tablet (mobile version).

Τέλος, μέσω του ιδρυματικού καταθετηρίου ΚΤΙΣΙΣ ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει το ερευνητικό έργο που εκπονείται στο Πανεπιστήμιο. Το καταθετήριο συγκεντρώνει, διαφυλάσσει και προωθεί στην τοπική και διεθνή κοινότητα το σύνολο της επιστημονικής και ερευνητικής δραστηριότητας του ΤΕΠΑΚ, όπως πτυχιακές

εργασίες, μεταπτυχιακές και διδακτορικές διατριβές και ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις. Το ΚΤΙΣΙΣ αποτελεί μέλος ενός παγκόσμιου συστήματος ιδρυματικών καταθετηρίων (Institutional Repositories) τα οποία μέσω της διαλειτουργικότητας συγκεντρώνουν την πνευματική παραγωγή του ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, υποστηρίζουν το κίνημα της Ανοικτής Πρόσβασης (Open Access) και συμμετέχουν ενεργά στο νέο διαμορφούμενο μοντέλο επιστημονικής επικοινωνίας (Κουνούδη, Αρτέμη, Ζέρβας & Ευαγόρου, 2010).

Υπηρεσίες web 2.0

Η ΒΤΠ υιοθετεί τεχνολογίες web 2.0 και χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια προσπάθεια επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης της με το κοινό. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο λειτουργούν υπηρεσίες όπως το ιστολόγιο (blog) Acta Diurna, λογαριασμός Βιβλιοθήκης σε Twitter, Facebook, Flickr, Slideshare, Google+ και LinkedIn.

2 Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη από τις 9 μέχρι της 24 Απριλίου του 2013, λίγο πριν από το τέλος του εαρινού εξαμήνου και τη λήξη των μαθημάτων. Επιλέχθηκε η δεδομένη χρονική περίοδος ώστε φοιτητές και ακαδημαϊκοί να είχαν αυξημένες πιθανότητες ενημέρωσης και χρήσης της Βιβλιοθήκης καθ' όλη τη διάρκεια της ακαδημαϊκής χρονιάς. Με τον τρόπο αυτό οι εν λόγω ομάδες πληθυσμού ήταν σε θέση να εκφράσουν τις απόψεις τους λαμβάνοντας υπόψη την προηγούμενη εμπειρία, το αποτέλεσμα και την ποιότητα που έλαβαν κατά τη χρήση των υπηρεσιών Βιβλιοθήκης.

2.1 Καθορισμός πληθυσμού- δείγματος

Η έρευνα απευθυνόταν σε όλους τους προπτυχιακούς, μεταπτυχιακούς και διδακτορικούς φοιτητές και ακαδημαϊκό προσωπικό του Πανεπιστημίου. Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε στο σύνολο των ατόμων των συγκεκριμένων κατηγοριών ενώ έγινε προσπάθεια προκειμένου τα επιλεγμένα χαρακτηριστικά πληθυσμού να αντιπροσωπεύονται στις απαντήσεις που δόθηκαν. Στόχος ήταν η όσο το μεγαλύτερη συμμετοχή ατόμων στην έρευνα με ποσοστό που να πλησιάζει το 10% του συνολικού πληθυσμού.

2.2 Σχεδιασμός και διανομή ερωτηματολογίου

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου για το σχεδιασμό του οποίου χρησιμοποιήθηκε το Survey Monkey, ένα εργαλείο με δυνατότητα δημιουργίας, διανομής και συλλογής δεδομένων. Χρησιμοποιήθηκαν 20 υποχρεωτικές ερωτήσεις κλειστού τύπου και μία προαιρετική ανοικτού τύπου προκειμένου να εκτιμηθούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι προσδοκίες των χρηστών μέσα από τη δυνατότητα καταγραφής οποιωνδήποτε επιπλέον σχολίων. Στις κλειστές ερωτήσεις ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα επιλογής πιθανών απαντήσεων από μια σειρά τιμών. Για τη διατύπωση των τιμών χρησιμοποιήθηκαν *διχοτομικές ερωτήσεις, κλίμακες απλής επιλογής, κλίμακες πολλαπλής επιλογής, κλίμακες αξιολόγησης, κλίμακες Likert και κλίμακες σημαντικού διαφορισμού*. Όσον αφορά την ανοικτή ερώτηση δόθηκε η δυνατότητα στον ερωτώμενο να αναπτύξει με ελεύθερο λόγο τις

απόψεις του υπό μορφή μικρού κειμένου, απαλλαγμένη από κάθε περιορισμό έκφρασης (Creswell, 2011; Ζαφειρόπουλος, 2005).

Σχετικά με τη δομή του ερωτηματολογίου πέρα από τον τίτλο χρησιμοποιήθηκε ένα εισαγωγικό κείμενο στο οποίο έγινε αναφορά στο προφίλ της ΒΤΠ και δόθηκαν πληροφορίες σχετικά με την έρευνα όπως είναι ο σκοπός της, σε ποιους απευθύνεται και ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, δόθηκαν το ονοματεπώνυμο, η ιδιότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του προσώπου που διεξάγει την έρευνα. Στη συνέχεια τοποθετήθηκαν εισαγωγικές ερωτήσεις οι οποίες βοήθησαν στη διαμόρφωση του προφίλ του κάθε ερωτώμενου, ενώ ακολούθησαν οι ερωτήσεις που είχαν άμεση σχέση με το υπό διερεύνηση θέμα. Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αποτέλεσαν τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ιδιότητα, τμήμα).

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε θεματικές ενότητες προκειμένου να δημιουργηθεί η αίσθηση στον ερωτώμενο ότι η έρευνα έχει σημασία, νόημα και κατεύθυνση (Creswell, 2011; Ζαφειρόπουλος, 2005). Με τον τρόπο αυτό ο ερωτώμενος «προσανατολίζεται» και συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένα θέματα ενώ παράλληλα αυξάνονται οι πιθανότητες για περισσότερη άνεση, ευκολία και συνέπεια στις απαντήσεις που δίνονται. Οι θεματικές ενότητες ήταν:

1. Χρήση της Βιβλιοθήκης
2. Ενημέρωση σχετικά με τις υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης
3. Το περιβάλλον της Βιβλιοθήκης
4. Χρήση των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης
5. Χρήση των εργαλείων έρευνας της Βιβλιοθήκης
6. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης
7. Η γνώμη σας μετράει!
8. Δημογραφικά στοιχεία

Πριν από την επίσημη διανομή του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε πιλοτικός έλεγχος (pilot test) των ερωτήσεων (Creswell, 2011). Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 4 προπτυχιακούς φοιτητές και 4 βιβλιοθηκονόμους εκ των οποίων οι δύο φοιτούν σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα στο ΤΕΠΑΚ. Η δοκιμαστική χρήση έγινε προκειμένου να

διαπιστωθεί εάν το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και ευχάριστο ώστε να έχει αυξημένες πιθανότητες να απαντηθεί (Creswell, 2011; Πετράκης, 2006). Οι παρατηρήσεις λήφθηκαν υπόψη στην τελική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου και με βάση την ανατροφοδότηση έγιναν αλλαγές στη διατύπωση των ερωτήσεων, την απόδοση των εννοιών και τη μορφή ενώ υπολογίστηκε ο χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου.

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή. Ετοιμάστηκε κείμενο για την αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε φοιτητές και ακαδημαϊκούς μέσω της Υπηρεσίας Σπουδών και Φοιτητικής Μέριμνας (ΥΣΦΜ) του Πανεπιστημίου. Για την περαιτέρω προώθηση του έγιναν σχετικές αναρτήσεις σε συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το προφίλ της Βιβλιοθήκης, του Πανεπιστημίου και άλλων ομάδων φοιτητών στο Facebook. Στη συνέχεια σχεδιάστηκε ηλεκτρονική αφίσα (banner) στην οποία ο συνδυασμός εικόνας, σλόγκαν και η δήλωση του σκοπού της έρευνας είχαν ως στόχο την αύξηση του ποσοστού συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Η αφίσα δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης ενώ πλαισίωσε σχετική ανάρτηση στο ιστολόγιο (blog) της Βιβλιοθήκης «Acta Diurna».



Διάγραμμα 2: Ηλεκτρονική αφίσα (banner) που δημιουργήθηκε για την προώθηση του ερωτηματολογίου

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε εκστρατεία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου σε χώρο διεξαγωγής μαθημάτων και στο κυλικείο του Πανεπιστημίου προκειμένου να επιτευχθεί συμμετοχή μεταξύ άλλων και από άτομα τα οποία ενδεχομένως να μην

αποτελούν «ένθερμους υποστηρικτές» της Βιβλιοθήκης και ως εκ τούτου να μην χρησιμοποιούν τους χώρους ή τις υπηρεσίες της. Η έρευνα προωθήθηκε επίσης από τους θεματικούς βιβλιοθηκονόμους τις ώρες της παραμονής τους στο σημείο βιβλιογραφικής υποστήριξης εντός του χώρου της Βιβλιοθήκης.

Τέλος, μετά το πέρασμα περίπου δύο εβδομάδων, στάλθηκε υπενθύμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από την ΥΣΦΜ προς τους φοιτητές, ενώ οι θεματικοί βιβλιοθηκονόμοι έστειλαν σχετικό μήνυμα απευθυνόμενοι στο ακαδημαϊκό προσωπικό των Τμημάτων τους.

Προβολή πλήρους μορφής του ερωτηματολογίου στο Παράρτημα II.

2.3 Ανάλυση δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν, πραγματοποιήθηκε εξαγωγή των δεδομένων από το Survey Monkey στο SPSS. Το συγκεκριμένο αποτέλεσε το στατιστικό πακέτο μέσω του οποίου έγινε η επεξεργασία των δεδομένων και ακολουθήθηκαν συγκεκριμένες ενέργειες για επανακωδικοποίηση, όπου κρίθηκε αναγκαίο, και ανάλυση των δεδομένων. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν οι πίνακες συχνότητας για όλες τις μεταβλητές και έγιναν συσχετισμοί ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα.

3 Αποτελέσματα

3.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Προφίλ δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα

Το ερωτηματολόγιο απάντησαν 298 άτομα δηλαδή ποσοστό 9% περίπου του συνολικού πληθυσμού, εκ των οποίων το 40,6% ήταν άντρες και το 59,4% γυναίκες. Το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής 28% προέρχεται από το τμήμα ΝΟΣ, που είναι και το μεγαλύτερο σε πληθυσμό τμήμα στο Πανεπιστήμιο. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα τμήματα ΓΕΒΕΤ και ΕΣΔ με ποσοστό συμμετοχής 11% και στην τρίτη θέση το ΠΓΤ με 10%. Το ΗΜΜ λαμβάνει ποσοστό 9%, το ΠΟΜ 8% και το ΕΧΡΗΝ 7%. Ακολούθως τα τμήματα ΕΤΕΠ και ΜΜΕ με 5% και το ΔΙΞΕΤ με 4%. Τελευταία εμφανίζονται το ΚΓ και ΣΠ με 1% και 0,3% αντίστοιχα. Αναλυτικά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση το τμήμα και την ιδιότητα τους παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Στην ερώτηση για την επισκεψιμότητα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 34% απάντησε ότι επισκέπτεται τη Βιβλιοθήκη *1-3 φορές την εβδομάδα*, ακολουθούν οι επιλογές *1-3 φορές το εξάμηνο* και *1-3 φορές τον μήνα* με ποσοστό 25%. Έπεται η επιλογή *καθημερινά* (10%) ενώ αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό 6% όσων δεν την επισκέπτονται *καθόλου* (Πίνακας 2).

Όσον αφορά τη χρήση των υπηρεσιών και των εργαλείων της ΒΤΠ, οι περισσότεροι τα χρησιμοποιούν *1-3 φορές την εβδομάδα* με ποσοστό 38%, ενώ ποσοστό 26% τα χρησιμοποιεί *1-3 φορές το μήνα*. Το 11% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα εργαλεία και τις υπηρεσίες σε *καθημερινή βάση* και το 8% *καθόλου* (Πίνακας 3).

Στην ερώτηση *«Πόσο σημαντική είναι η Βιβλιοθήκη για την έρευνα και τη συγγραφή των εργασιών τους»*, οι συμμετέχοντες απάντησαν κατά μέσο όρο ότι είναι *από πάρα πολύ έως πολύ σημαντική*.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά δείγματος: ιδιότητα και τμήμα

Τμήμα	προπτυχιακός 1ο έτος	προπτυχιακός 2ο έτος	προπτυχιακός 3ο έτος	προπτυχιακός 4ο έτος	μεταπτυχιακό ς φοιτητής	διδακτορικός φοιτητής	ενταγμένο ακαδημαϊκό προσωπικό	ειδικός επιστήμονας	ειδικό εκπαιδευτικό προσωπικό	Σύνολο	
ΝΟΣ	37,0%	13,5%	40,4%	34,8%	19,2%	9,1%	17,9%	25,0%	-	-	27,9%
ΓΕΒΕΤ	11,1%	21,6%	8,8%	10,6%	3,8%	9,1%	10,7%	-	14,3%	25,0%	11,4%
ΕΣΔ	11,1%	5,4%	1,8%	7,6%	46,2%	18,2%	14,3%	-	-	12,5%	11,1%
ΠΓΤ	1,9%	8,1%	1,8%	13,6%	26,9%	9,1%	17,9%	-	14,3%	12,5%	9,7%
HMM	13,0%	8,1%	15,8%	6,1%	-	9,1%	10,7%	-	-	-	9,1%
ΠΟΜ	11,1%	10,8%	10,5%	4,5%	3,8%	27,3%	7,1%	-	-	-	8,4%
ΕΧΡΗΝ	7,4%	16,2%	3,5%	12,1%	-	-	3,6%	-	-	-	7,0%
ΕΤΕΠ	1,9%	5,4%	-	6,1%	-	18,2%	10,7%	-	14,3%	25,0%	5,0%
MME	1,9%	5,4%	10,5%	3,0%	-	-	-	75,0%	14,3%	-	5,0%
ΔΙΞΕΤ	3,7%	5,4%	7,0%	1,5%	-	-	7,1%	-	14,3%	-	4,0%
ΚΓ	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3%	25,0%	1,0%
ΣΠ	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3%	-	0,3%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 2: Συχνότητα επισκέψεων του δείγματος στη Βιβλιοθήκη κατά τη διάρκεια του τρέχοντος ακαδημαϊκού εξαμήνου (Εαρινό εξάμηνο 2013)

Συχνότητα	Αριθμός	Ποσοστό
Καθημερινά	31	10,4%
1-3 φορές την εβδομάδα	100	33,6%
1-3 φορές τον μήνα	74	24,8%
1-3 φορές το εξάμηνο	75	25,2%
Καθόλου	18	6%

Πίνακας 3: Συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών και εργαλείων της Βιβλιοθήκης από το δείγμα κατά τη διάρκεια του εαρινού εξαμήνου 2013

Συχνότητα	Αριθμός	Ποσοστό
Καθημερινά	32	10,7%
1-3 φορές την εβδομάδα	113	37,9%
1-3 φορές τον μήνα	78	26,2%
1-3 φορές το εξάμηνο	50	16,8%
Καθόλου	25	8,4%

Σε ότι αφορά την επισκεψιμότητα ανά ιδιότητα συμμετεχόντων, οι προπτυχιακοί φοιτητές στην πλειοψηφία τους επισκέφτηκαν τη Βιβλιοθήκη το τρέχον ακαδημαϊκό εξάμηνο από *1-3 φορές την εβδομάδα* (1ο έτος 37%, 2ο έτος 32%, 3ο έτος 35%, 4^ο έτος 50%). Μεταπτυχιακοί και διδακτορικοί φοιτητές επισκέφτηκαν τη Βιβλιοθήκη *1-3 φορές το εξάμηνο* με ποσοστά 39% και 46% αντίστοιχα. Όσον αφορά την κατηγορία του ακαδημαϊκού προσωπικού, το 54% των μελών ΔΕΠ που συμμετείχαν στην έρευνα φαίνεται να επισκέφτηκαν τη Βιβλιοθήκη *1-3 φορές το εξάμηνο*, το 50% του ενταγμένου ακαδημαϊκού προσωπικού 1-3 φορές την εβδομάδα, το 57% των ειδικών επιστημόνων *1-3 φορές το μήνα* και 75% του ειδικού εκπαιδευτικού προσωπικού *1-3 φορές το εξάμηνο* (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Συχνότητα επισκέψεων ανά ιδιότητα συμμετεχόντων

	Καθημερινά	1-3 φορές την εβδομάδα	1-3 φορές το μήνα	1-3 φορές το εξάμηνο	Καθόλου
προπτυχιακός 1ο έτος	1,9%	37,0%	20,4%	31,5%	9,3%
προπτυχιακός 2ο έτος	24,3%	32,4%	27,0%	13,5%	2,7%
προπτυχιακός 3ο έτος	17,5%	35,1%	28,1%	17,5%	1,8%
προπτυχιακός 4ο έτος	9,1%	50,0%	30,3%	10,6%	0,0%
μεταπτυχιακός	11,5%	26,9%	11,5%	38,5%	11,5%
διδασκτορικός	0,0%	0,0%	27,3%	45,5%	27,3%
μέλος ΔΕΠ	3,6%	10,7%	21,4%	53,6%	10,7%
ενταγμένο ακαδημαϊκό προσωπικό	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%
ειδικός επιστήμονας	0,0%	28,6%	57,1%	0,0%	14,3%
ειδικό εκπαιδευτικό προσωπικό	12,5%	12,5%	0,0%	75,0%	0,0%

Σχετικά με τη συχνότητα χρήσης των παρεχόμενων υπηρεσιών και εργαλείων της ΒΤΠ ανά ιδιότητα δείγματος (Πίνακας 5), οι πρωτοετείς φοιτητές στην πλειοψηφία τους (30%) τα χρησιμοποίησαν *1-3 φορές το εξάμηνο*, ενώ προπτυχιακοί φοιτητές από τα υπόλοιπα έτη τα χρησιμοποίησαν *1-3 φορές την εβδομάδα* (2ο έτος 35%, 3ο έτος 37%, 4ο έτος 49%). Το ίδιο ισχύει και για την περίπτωση των μεταπτυχιακών και διδακτορικών φοιτητών με ποσοστό 46%. Επιπλέον, 47 % των μελών ΔΕΠ κάνουν χρήση των υπηρεσιών και εργαλείων *1-3 φορές την εβδομάδα* και ομοίως το ενταγμένο ακαδημαϊκό προσωπικό με ποσοστό 50%. Στην περίπτωση των ειδικών επιστημόνων η συχνότητα χρήσης των τιμών *καθημερινά*, *1-3 φορές την εβδομάδα* και *1-3 φορές το μήνα* με ίδιο ποσοστό 29%. Τέλος, η πλειοψηφία (38%) του ειδικού εκπαιδευτικού προσωπικού δηλώνει χρήση *1-3 φορές το εξάμηνο*.

Πίνακας 5: Συχνότητα χρήσης υπηρεσιών και εργαλείων ανά ιδιότητα συμμετεχόντων

Ιδιότητα	Καθημερινά	1-3 φορές την εβδομάδα	1-3 φορές το μήνα	1-3 φορές το εξάμηνο	Καθόλου
προπτυχιακός - 1ο έτος	0,0%	22,2%	27,8%	29,6%	20,4%
προπτυχιακός- 2ο έτος	10,8%	35,1%	27,0%	16,2%	10,8%
προπτυχιακός - 3ο έτος	5,3%	36,8%	31,6%	19,3%	7,0%
προπτυχιακός- 4ο έτος	12,1%	48,5%	21,2%	15,2%	3,0%
μεταπτυχιακός	19,2%	46,2%	23,1%	3,8%	7,7%
διδασκτορικός	18,2%	45,5%	36,4%	0,0%	0,0%
μέλος ΔΕΠ	21,4%	46,4%	21,4%	7,1%	3,6%
ενταγμένο ακαδημαϊκό προσωπικό	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%
ειδικός επιστήμονας	28,6%	28,6%	28,6%	0,0%	14,3%
ειδικό εκπαιδευτικό προσωπικό	25,0%	12,5%	25,0%	37,5%	0,0%

Ενημέρωση σχετικά με τις υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης

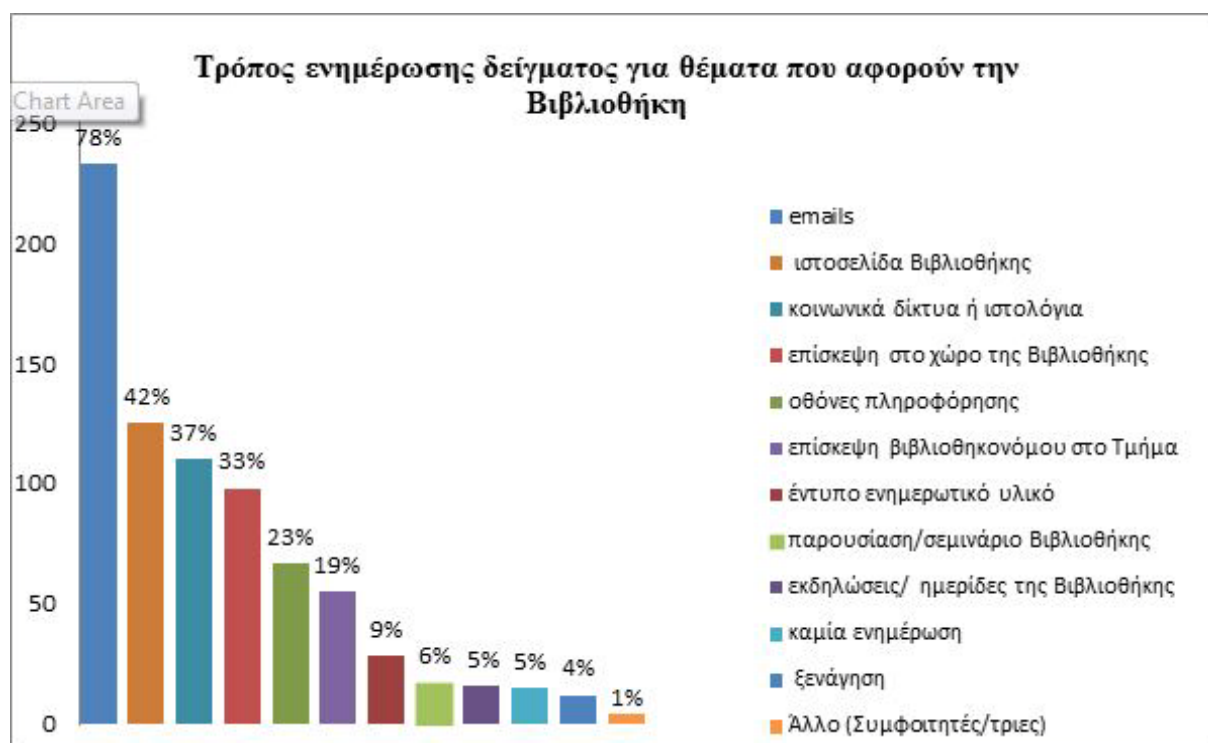
Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι το πρώτο μέσο ενημέρωσης των χρηστών αποτελούν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με ποσοστό 78% και δεύτερη η ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης με ποσοστό 42%. Ακολουθούν οι αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό 37% ενώ το 33% των ερωτηθέντων ενημερώνεται μετά από επίσκεψη στο χώρο της Βιβλιοθήκης. Ένα ακόμη μέσο ενημέρωσης

αποτελούν οι οθόνες πληροφόρησης που βρίσκονται στους χώρους του Πανεπιστημίου (22,5%) ενώ σημαντική είναι και η συμβολή του θεματικού βιβλιοθηκονόμου, ο οποίος ενημερώνει τους χρήστες στις επισκέψεις που πραγματοποιεί κατά διαστήματα στα Τμήματα (18,5%). Τις τελευταίες θέσεις καταλαμβάνουν τα σεμινάρια και οι εκδηλώσεις της Βιβλιοθήκης με ποσοστό 5,7% και 5,4% αντίστοιχα, ενώ δεν περνά απαρατήρητο το γεγονός ότι 5% των ερωτηθέντων δεν ενημερώνεται σχετικά με θέματα Βιβλιοθήκης. Τέλος, να σημειωθεί ότι 4 άτομα απάντησαν την επιλογή Άλλο δηλώνοντας ότι έχουν ενημερωθεί από συμφοιτητές τους (Πίνακας 6, Διάγραμμα 1).

Πίνακας 6: Τρόπος ενημέρωσης δείγματος σχετικά με θέματα που αφορούν τη Βιβλιοθήκη

Τρόπος ενημέρωσης	Αριθμός	Ποσοστό
μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	233	78,2%
ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης	125	41,9%
αναρτήσεις σε κοινωνικά δίκτυα ή ιστολόγια	110	36,9%
επίσκεψη στο χώρο της Βιβλιοθήκης	98	32,9%
οθόνες πληροφόρησης στους χώρους του Πανεπιστημίου	67	22,5%
βιβλιοθηκονόμο κατά την επίσκεψη του στο Τμήμα	55	18,5%
έντυπο ενημερωτικό υλικό	28	9,4%
παρουσίαση/σεμινάριο της Βιβλιοθήκης	17	5,7%
εκδηλώσεις/ ημερίδες της Βιβλιοθήκης	16	5,4%
δεν έχω λάβει καμία ενημέρωση	15	5%
ξενάγηση στο χώρο της Βιβλιοθήκης	12	4%
άλλο	4	1,3%

Εμφάνιση σύμφωνα με την σπουδαιότητα που απέδωσαν οι συμμετέχοντες



Διάγραμμα 3: Απαντήσεις δείγματος όσον αφορά τον τρόπο ενημέρωσης τους για θέματα Βιβλιοθήκης

Επιπλέον, όσον αφορά τη συχνότητα με την οποία λαμβάνουν σχετικές ενημερώσεις, 41% των συμμετεχόντων απάντησαν *1-3 φορές το μήνα*, 28% *1-3 φορές το εξάμηνο*, 18% *1-3 φορές την εβδομάδα* και 13% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι δεν λαμβάνουν *καμία ενημέρωση* (Πίνακας 7). Στην ερώτηση εάν επιθυμούν να λαμβάνουν ενημέρωση για θέματα Βιβλιοθήκης, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε *θετικά* με ποσοστό 84%, το 14% των ερωτηθέντων τους είναι *αδιάφορο* και μόλις 2% απάντησε *αρνητικά*.

Πίνακας 7: Συχνότητα ενημέρωσης του δείγματος σχετικά με υπηρεσίες και άλλα θέματα που αφορούν τη Βιβλιοθήκη

Συχνότητα	Αριθμός	Ποσοστό
1-3 φορές την εβδομάδα	54	18,1%
1-3 φορές τον μήνα	123	41,3%

1-3 φορές το εξάμηνο	82	27,5%
Καθόλου	39	13,1%

Το περιβάλλον της Βιβλιοθήκης

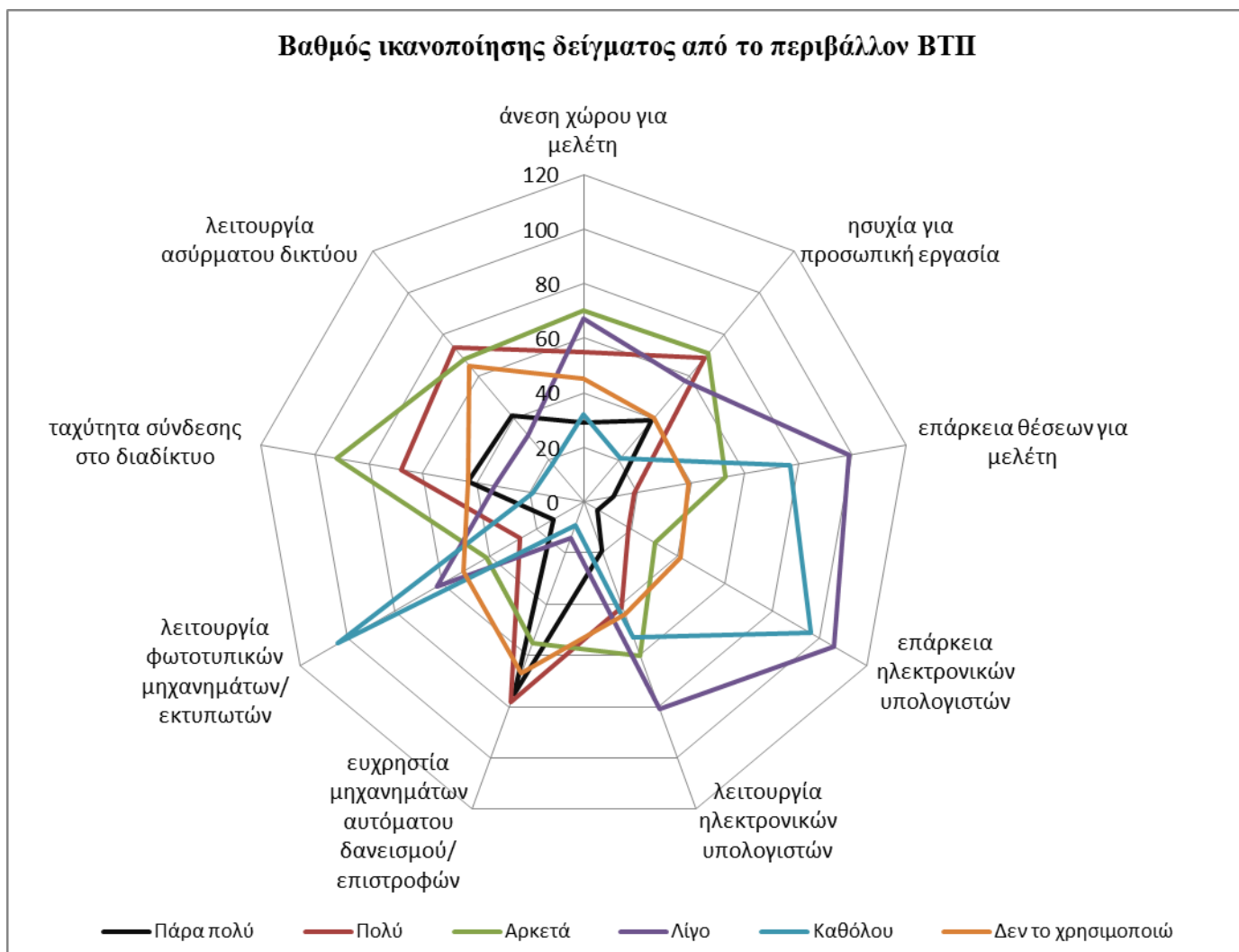
Όσον αφορά τις κτηριακές εγκαταστάσεις και τον τεχνολογικό εξοπλισμό που διαθέτει η Βιβλιοθήκη (περιβάλλον), σε κλίματα τιμών από 1 έως 5 ($I =$ πάρα πολύ, $5 =$ καθόλου), οι ερωτηθέντες φαίνεται να είναι πολύ έως αρκετά ευχαριστημένοι από την ευχρηστία των μηχανημάτων αυτόματου δανεισμού και επιστροφών ($M = 2,15$), τη λειτουργία ασύρματου δικτύου (wireless) ($M = 2,62$), την ταχύτητα σύνδεσης στο διαδίκτυο ($M = 2,67$) και από την ησυχία για μελέτη στο χώρο της Βιβλιοθήκης ($M = 2,82$). Αρκετά έως λίγο ευχαριστημένοι δηλώνουν ότι είναι από την άνεση του χώρου ($M = 3,07$), τη λειτουργία ηλεκτρονικών υπολογιστών ($M = 3,43$), την επάρκεια θέσεων για μελέτη ($M = 3,82$) και τη λειτουργία φωτοτυπικών μηχανημάτων και εκτυπωτών ($M = 3,88$). Λίγο έως καθόλου ευχαριστημένοι δηλώνουν σχετικά με την επάρκεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών ($M = 4,04$) (Πίνακας 8). Παρατηρώντας το Διάγραμμα 2 είναι εμφανής η έντονη δυσαρέσκεια της πλειοψηφίας του δείγματος όσον αφορά την λειτουργία των φωτοτυπικών μηχανημάτων και την επάρκεια θέσεων και ηλεκτρονικών υπολογιστών για μελέτη στο χώρο των αναγνωστηρίων. Πιο θετικοί φαίνεται να είναι με την ευχρηστία των μηχανημάτων αυτόματου δανεισμού και επιστροφών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι ποσοστό το οποίο κυμαίνεται από 13% έως 17% του δείγματος δεν χρησιμοποιεί τις θέσεις εργασίας, τους υπολογιστές, τις φωτοτυπικές και το διαδίκτυο στο χώρο της Βιβλιοθήκης, ενώ σημαντικό ποσοστό 22% δεν χρησιμοποιεί το ασύρματο δίκτυο και 23% τα μηχανήματα αυτόματου δανεισμού και επιστροφών.

Πίνακας 8: Βαθμός ικανοποίησης δείγματος από το περιβάλλον της Βιβλιοθήκης

Στοιχεία περιβάλλοντος	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
ευχρηστία μηχανημάτων αυτόματου δανεισμού/ επιστροφών	2,15	1,067
λειτουργία ασύρματου δικτύου	2,62	1,154
ταχύτητα σύνδεσης στο διαδίκτυο	2,67	1,126
ησυχία για προσωπική εργασία	2,82	1,181
άνεση χώρου για μελέτη	3,07	1,203
λειτουργία ηλεκτρονικών υπολογιστών	3,43	1,200
επάρκεια θέσεων για μελέτη	3,82	1,072
λειτουργία φωτοτυπικών μηχανημάτων/ εκτυπωτών	3,88	1,220
επάρκεια ηλεκτρονικών υπολογιστών	4,04	0,999

Εμφάνιση σύμφωνα με την σπουδαιότητα που απέδωσαν οι συμμετέχοντες

Τιμές: Πάρα πολύ (1), Πολύ (2), Αρκετά (3), Λίγο (4), Καθόλου (5)



Διάγραμμα 4: Απαντήσεις που δόθηκαν για το βαθμό ικανοποίησης του δείγματος από το περιβάλλον της Βιβλιοθήκης

Η συχνότητα επισκέψεων του δείγματος στη Βιβλιοθήκη φαίνεται να σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το βαθμό ικανοποίησης του από τις κτηριακές εγκαταστάσεις και τον τεχνολογικό εξοπλισμό της Βιβλιοθήκης. Συγκεκριμένα η στατιστικά σημαντική σχέση που υπάρχει μεταξύ της συχνότητας επισκέψεων και το βαθμό ικανοποίησης από το χώρο και τον εξοπλισμό φαίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 9. Η άποψη τους για συγκεκριμένα στοιχεία του περιβάλλοντος φαίνεται να επηρεάζεται σε κάποιο βαθμό από τη συχνότητα επισκέψεων τους στη Βιβλιοθήκη. Για παράδειγμα όσες πιο πολλές φορές επισκέπτονται τη Βιβλιοθήκη τόσο πιο χαμηλό είναι το επίπεδο ικανοποίησης τους από τη λειτουργία των φωτοτυπικών μηχανημάτων ($r = -0,325$, $p < 0.01$). Το ίδιο ισχύει και για τις περιπτώσεις του χώρου ως προς την άνεση ($r = -0,166$, $p < 0.01$), την ησυχία ($r = -0,218$, $p < 0.01$), τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας ($r =$

-0,171, $p < 0.01$.) καθώς και για τη λειτουργία των ηλεκτρονικών υπολογιστών ($r = -0,167$, $p < 0.01$).

Πίνακας 9: Στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ α) της συχνότητας επισκέψεων του δείγματος στη Βιβλιοθήκη και β) του βαθμού ικανοποίησης τους από το περιβάλλον της

		Συχνότητα επισκέψεων
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	άνεση χώρου	-,166**
	ησυχία	-,218**
	επάρκεια θέσεων	-,171**
	λειτουργία η/υ	-,167**
	λειτουργία φωτοτυπικών/ εκτυπωτών	-,325**

** $p < 0.01$

Χρήση των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης

Οι συμμετέχοντες σε κλίματα τιμών από 1 έως 5 ($1 = \text{πάρα πολύ}$, $5 = \text{καθόλου}$), όταν ρωτήθηκαν για το βαθμό ικανοποίησης τους από την υπηρεσία εξυπηρέτησης δήλωσαν *πάρα πολύ έως πολύ ικανοποιημένοι* για τις πληροφορίες που έλαβαν στον πάγκο εξυπηρέτησης ($M = 1,80$) και την επικοινωνία που είχαν μέσω τηλεφώνου ($M = 2,00$), ενώ *πολύ έως αρκετά ικανοποιημένοι* είναι από τα μηνύματα που λαμβάνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ($M = 2,21$). Το 8% των χρηστών *δεν γνωρίζει* την τηλεφωνική επικοινωνία και το 25% *δεν τη χρησιμοποιεί*. Επίσης, 3% δήλωσαν να *μην γνωρίζουν* τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τις πληροφορίες στον πάγκο ενώ τα ποσοστά *δεν χρησιμοποιώ* για τις δύο αυτές περιπτώσεις ήταν 19% και 10% αντίστοιχα. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες δηλώνουν *πολύ έως αρκετά ευχαριστημένοι* από τη βιβλιογραφική υποστήριξη που τους παρέχουν οι θεματικοί βιβλιοθηκονόμοι μέσω της υπηρεσίας «*Πρώτα το βιβλιοθηκονόμο σου*» ($M = 2,03 - 2,24$). Τα ποσοστά που *δεν γνωρίζουν* τις εν λόγω υπηρεσίες κυμαίνονται από 6% έως 8%, ενώ τα ποσοστά που *δεν τις χρησιμοποιούν* είναι πολύ μεγαλύτερα. Συγκεκριμένα

γύρω στο 35% δεν χρησιμοποιεί την επικοινωνία με το θεματικό, την εκπαίδευση και το σημείο βιβλιογραφικής υποστήριξης, ενώ πολύ μεγάλο είναι το ποσοστό (45%) που δεν έχει χρησιμοποιήσει τη δυνατότητα προσωπικής συνάντησης με το βιβλιοθηκονόμο. Πάρα πολύ έως πολύ ικανοποιημένοι δείχνουν να είναι από την υπηρεσία δανεισμού (M= 1,90), πολύ έως αρκετά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες κράτησης (M= 2,07) και ανανέωσης (M= 2,09) του υλικού, την υπηρεσία «ο λογαριασμός μου» (M= 2,11) και το διαδανεισμό (M= 2,18). Ένα μόνο άτομο δεν γνωρίζει για τη δυνατότητα δανεισμού, 3% και 4% δεν γνωρίζουν για τις υπηρεσίες ανανέωσης και κράτησης αντίστοιχα, 7% δηλώνει άγνοια για την υπηρεσία διαδανεισμού και 10% για το «λογαριασμό μου». Τις υπηρεσίες δανεισμού, ανανέωσης και κράτησης του υλικού Δεν χρησιμοποιεί το 12%, 14% και 21% του δείγματος αντίστοιχα ενώ το 29% δεν κάνει χρήση του «λογαριασμού μου» και τις υπηρεσίες διαδανεισμού. Τέλος, δηλώνουν πολύ έως αρκετά ικανοποιημένοι από την υπηρεσία vrn (M= 2,43) όπως επίσης και για τις υπηρεσίες web 2.0 (M= 2,53) με το 8% να μην γνωρίζει για τη δυνατότητα απομακρυσμένης πρόσβασης και το 17% να μην τη χρησιμοποιεί ενώ όσον αφορά τις υπηρεσίες web 2.0 12% των χρηστών δηλώνει άγνοια και 33% δεν τις χρησιμοποιεί (Πίνακας 10).

Πίνακας 10: Βαθμός ικανοποίησης δείγματος από τις υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης

Υπηρεσία Εξυπηρέτησης	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
πληροφορίες στον πάγκο εξυπηρέτησης	1,80	0,964
τηλεφωνική επικοινωνία	2,00	1,093
μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	2,21	1,060
Υπηρεσία «Ρώτα το βιβλιοθηκονόμο σου»		
επικοινωνία με θεματικό βιβλιοθηκονόμο	2,03	1,136
προσωπική συνάντηση με θεματικό βιβλιοθηκονόμο	2,17	1,216
εκπαίδευση από θεματικό βιβλιοθηκονόμο	2,22	1,185

σημείο βιβλιογραφικής υποστήριξης μέσα στη Βιβλιοθήκη	2,24	1,125
---	------	-------

Υπηρεσίες δανεισμού		
----------------------------	--	--

δανεισμός υλικού	1,90	0,920
------------------	------	-------

κράτηση υλικού	2,07	1,033
----------------	------	-------

ανανέωση υλικού	2,09	1,045
-----------------	------	-------

«ο λογαριασμός μου»	2,11	1,057
---------------------	------	-------

διαδανεισμός	2,18	1,109
--------------	------	-------

Υπηρεσία απομακρυσμένης πρόσβασης VPN	2,43	1,200
--	------	-------

Υπηρεσίες web 2.0 (Facebook, twitter, blog, κλπ.)	2,53	0,975
--	------	-------

Εμφάνιση σύμφωνα με την σπουδαιότητα που απέδωσαν οι συμμετέχοντες για κάθε κατηγορία

Τιμές: Πάρα πολύ (1), Πολύ (2), Αρκετά (3), Λίγο (4), Καθόλου (5)

Χρήση των εργαλείων έρευνας της Βιβλιοθήκης

Κατά την ολοκλήρωση της εργασίας ή της μελέτης τους (Πίνακας 11), η πλειοψηφία δηλαδή το 78% των συμμετεχόντων συνηθίζει να χρησιμοποιεί πρωτίστως το Google Scholar, ενώ ακολουθούν οι βάσεις δεδομένων και το Google με 54% και 53% αντίστοιχα. Ο Παντογνώστης συγκεντρώνει ποσοστό 47% και η ιστοσελίδα 35%. Χαμηλά στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων βρίσκονται ο αλφαβητικός κατάλογος ηλεκτρονικών περιοδικών με 26% και ο οδηγός συγγραφής πτυχιακών εργασιών και διατριβών με 24%. Στην επιλογή Άλλο 6 άτομα αναφέρθηκαν ονομαστικά σε βάσεις δεδομένων, 1 άτομο σε άλλη μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο, 1 άτομο στο Mendelej, 1 σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά, ενώ 2 άτομα αναφέρθηκαν σε πηγές εκτός ΤΕΠΑΚ.

Πίνακας 11: Χρήση εργαλείων από τους ερωτηθέντες για την ολοκλήρωση της μελέτης ή της έρευνας τους

Εργαλεία	Αριθμός	Ποσοστό
Google Scholar	232	77,9%
βάσεις δεδομένων	162	54,4%
Google	159	53,4%
Παντογνώστης	141	47,3%
ιστοσελίδα Βιβλιοθήκης	103	34,6%
αλφαβητικός κατάλογος ηλεκτρονικών περιοδικών	77	25,8%
οδηγός συγγραφής πτυχιακών εργασιών και διατριβών	72	24,2%
άλλο	11	3,7%

Εμφάνιση σύμφωνα με την σπουδαιότητα που απέδωσαν οι συμμετέχοντες

Στην ερώτηση *«Πως θα χαρακτηρίζατε τα πιο κάτω εργαλεία αναζήτησης και πρόσβασης στο υλικό της Βιβλιοθήκης»*, η ιστοσελίδα, οι βάσεις δεδομένων και ο Κατάλογος χαρακτηρίζονται ως *χρήσιμα* με ποσοστά 30%, 27% και 24% αντίστοιχα. Επίσης, το 24% των ερωτηθέντων θεωρεί τον Παντογνώστη *χρήσιμο* ενώ ίδιο ποσοστό ατόμων 24% δηλώνει ότι *δεν το χρησιμοποιεί*. Απογοητευτικό είναι το ποσοστό 29% των ερωτηθέντων οι οποίοι *δεν χρησιμοποιούν* τον αλφαβητικό κατάλογο ηλεκτρονικών περιοδικών, ενώ το 19% όσων το χρησιμοποιούν το θεωρούν *χρήσιμο*.

Στην ερώτηση *«Πως θα χαρακτηρίζατε τα πιο κάτω εργαλεία διαχείρισης βιβλιογραφίας και λογοκλοπής»*, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό που αγγίζει το 40% *δεν γνωρίζει* και *δεν χρησιμοποιεί* το εργαλείο ανίχνευσης λογοκλοπής Turnitin, ενώ επίσης υψηλό ποσοστό 38% *δεν χρησιμοποιεί* το κοινωνικής δικτύωσης εργαλείο διαχείρισης βιβλιογραφίας Mendeley. Τέλος, σε ότι αφορά το Refworks, ένα ακόμα μεγάλο ποσοστό 28% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι *δεν το χρησιμοποιεί* ενώ το 23% όσων το χρησιμοποιούν το θεωρούν *εύχρηστο*. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα για το κάθε εργαλείο ξεχωριστά παρουσιάζονται στον Πίνακα 12.

Πίνακας 12: Εκτίμηση των ερωτηθέντων ως προς τα εργαλεία υποστήριξης της έρευνας

	Εύχρηστο	Αποτελεσματικό	Ευχάριστο	Χρήσιμο	Κουραστικό	Απογοητευτικό	Μπερδεμένο	Δεν το γνωρίζω	Δεν το χρησιμοποιώ
Εργαλεία αναζήτησης και πρόσβασης στο υλικό της Βιβλιοθήκης									
Παντογνώστης	16,4	18,8	7	24,2	4,4	2	6,7	13,4	24,2
Κατάλογος	14,8	20,1	8,7	24,2	4,4	1,3	4,4	13,1	21,8
Βάσεις δεδομένων	21,1	23,8	8,7	26,8	5	1	2,3	10,1	19,1
Αλφαβητικός κατάλογος ηλ. περιοδικών	15,1	17,8	9,4	19,1	6,4	1,7	3,7	11,1	28,5
Ιστοσελίδα	23,5	28,2	14,1	29,5	2,7	1,7	4,7	4	13,8
Εργαλεία διαχείρισης βιβλιογραφίας και λογοκλοπής									
Refworks	22,8	18,1	4	14,1	3	2	6,4	20,5	27,9
Mendeley	11,7	13,1	4	12,1	1,3	1,3	3,7	34,6	37,6
Turnitin	6	8,4	1,3	8,1	1,3	1	2,3	39,9	39,6

Οι τιμές που αναγράφονται αφορούν ποσοστό επί τοις εκατό (%)

Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης

Κατά τη διάρκεια του εαρινού εξαμήνου 2013 η εξυπηρέτηση που έλαβαν οι συμμετέχοντες από τη Βιβλιοθήκη ήταν κατά 77% στον πάγκο εξυπηρέτησης, 43% μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*emails*), 38% εξυπηρετήθηκαν μέσω τηλεφώνου, το 25% είχε επικοινωνία με θεματικό βιβλιοθηκονόμο ενώ το 19% εξυπηρετήθηκε στο σημείο βιβλιογραφικής υποστήριξης που βρίσκεται εντός της Βιβλιοθήκης. Μόλις το 15% των ερωτηθέντων παρακολούθησε σεμινάριο Βιβλιοθήκης και το 12% είχε προσωπική συνάντηση με το θεματικό βιβλιοθηκονόμο στο γραφείο του. Σε ότι αφορά την επιλογή Άλλο, 4 άτομα δήλωσαν ότι δεν έχουν εξυπηρετηθεί από τη Βιβλιοθήκη, 2 ότι εξυπηρετήθηκαν μέσω vrn και άλλα 2 άτομα στο αναγνωστήριο και στο τμήμα (Πίνακας 13).

Πίνακας 13: Εξυπηρέτηση δείγματος κατά τη διάρκεια του εαρινού εξαμήνου 2013

Τρόπος εξυπηρέτησης	Αριθμός	Ποσοστό
στον πάγκο εξυπηρέτησης	230	77,2%
μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (<i>emails</i>)	128	43%
τηλεφωνική επικοινωνία	113	37,9%
επικοινωνία με θεματικό βιβλιοθηκονόμο (τηλέφωνο, email, Facebook)	75	25,2%
σημείο βιβλιογραφικής υποστήριξης μέσα στη Βιβλιοθήκη (Πρώτα το βιβλιοθηκονόμο σου)	55	18,5%
παρακολούθηση σεμιναρίου	46	15,4%
προσωπική συνάντηση με θεματικό βιβλιοθηκονόμο στο γραφείο του	35	11,7%
άλλο	10	3,4%

Εμφάνιση σύμφωνα με την σπουδαιότητα που απέδωσαν οι συμμετέχοντες

Επιπλέον, στην ερώτηση εάν γενικά είναι ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που έλαβαν από το προσωπικό της Βιβλιοθήκης, οι συμμετέχοντες σε κλίμακα τιμών από 1 έως 5 (1= συμφωνώ απόλυτα, 5= διαφωνώ απόλυτα), συμφωνούν απόλυτα ότι είναι ικανοποιημένοι σε ποσοστό 49%, συμφωνούν 39%, δεν είναι σίγουροι 9%, ενώ ποσοστό κοντά στο 2% διαφωνεί απόλυτα και ποσοστό μικρότερο από το 1% διαφωνεί.

Σχετικά με την αξιολόγηση του προσωπικού σε κλίμακα τιμών από 7 έως 1 (7= συμφωνώ απόλυτα, 1= διαφωνώ απόλυτα), η εκτίμηση των συμμετεχόντων κυμαίνεται μεταξύ 6 και 7 για τους χαρακτηρισμούς ευγενικός (M= 6,44), πρόθυμος να βοηθήσει (M= 6,42), φιλικός (M= 6,41), καλός ακροατής (M= 6,19), διαθέσιμος όταν τον χρειάζομαι (M= 6,14), κατανοεί τις ανάγκες των χρηστών (M= 6,09), ανταποκρίνεται άμεσα (M= 6,06), έτοιμος να αντιμετωπίσει προβλήματα (M= 6,02) και εμπνέει εμπιστοσύνη (M= 6,00). Επίσης, στις περιπτώσεις όπου ο βιβλιοθηκονόμος δεν μπορεί να απαντήσει άμεσα εάν επανέρχεται μέσω email ή τηλεφώνου (M= 5,87) και σχετικά με τις πληροφορίες που παρέχει εάν είναι χρήσιμες για την έρευνα ή τη μελέτη τους (M= 5,81), οι απαντήσεις που δόθηκαν κυμαίνονται μεταξύ 5 και 6 (Πίνακας 14).

Τέλος, αναφορικά με τη δήλωση «Είμαι ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση που είχα από το προσωπικό της Βιβλιοθήκης», 49% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα, 40% συμφωνεί, 9% δεν είναι σίγουροι, 2% διαφωνούν απόλυτα και ποσοστό 1% διαφωνεί.

Πίνακας 14: Εκτίμηση των ερωτηθέντων ως προς το προσωπικό Βιβλιοθήκης

Χαρακτηρισμοί	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
ευγενικός	6,44	0,918
πρόθυμος να βοηθήσει	6,42	0,985
φιλικός	6,41	0,968
καλός ακροατής	6,19	1,055
διαθέσιμος όταν τον χρειάζομαι	6,14	1,095
κατανοεί τις ανάγκες των χρηστών	6,09	1,152
ανταποκρίνεται άμεσα	6,06	1,203

έτοιμος να αντιμετωπίσει προβλήματα	6,02	1,182
εμπνέει εμπιστοσύνη	6,00	1,212
εάν δεν μπορεί να απαντήσει άμεσα επανέρχεται μέσω email ή τηλεφώνου	5,87	1,428
οι πληροφορίες που παρέχει είναι χρήσιμες για την έρευνα ή τη μελέτη μου	5,81	1,183

Εμφάνιση σύμφωνα με την σπουδαιότητα που απέδωσαν οι συμμετέχοντες

Τιμές: Συμφωνώ απόλυτα (7), Διαφωνώ απόλυτα (1)

Η γνώμη σας μετράει!

Ο γενικός βαθμός ικανοποίησης του δείγματος από τις υπηρεσίες και το ωράριο της Βιβλιοθήκης είναι κατά μέσο όρο πολύ έως αρκετά ευχαριστημένοι και για τις δύο περιπτώσεις.

Σε ότι αφορά την ανοικτή ερώτηση παρότι ήταν προαιρετική, η έρευνα συγκέντρωσε συνολικά 127 σχόλια, τα οποία κωδικοποιήθηκαν προκειμένου να είναι δυνατή η ανάλυσή τους. Σε 32 από αυτά οι συμμετέχοντες εξέφρασαν τη δυσαρέσκεια τους για τη λειτουργία και τη διαθεσιμότητα των φωτοτυπικών μηχανημάτων και εκτυπωτών ενώ 29 άτομα ζήτησαν επέκταση του ωραρίου της Βιβλιοθήκης αναφερόμενοι σε «18ωρη» και «24ωρη βιβλιοθήκη». Αρκετά ήταν επίσης τα σχόλια (20) που αφορούσαν την επάρκεια καθώς και τη λειτουργία των ηλεκτρονικών υπολογιστών όπως «δεν υπάρχει αρκετός χώρος για τις ανάγκες όλων των φοιτητών», «περισσότεροι υπολογιστές», «μεγαλύτερος χώρος για υποστήριξη περισσότερων φοιτητών», «επιπλέον χώροι όπου να διατίθενται μόνο για μελέτη εργασιών που αποτελούνται από πολλά άτομα.». Επίσης, οι 18 από όσους έδωσαν ανατροφοδότηση αναφέρθηκαν στον εμπλουτισμό της συλλογής σε θέματα που αφορούν τον κλάδο τους τόσο σε έντυπο όσο και σε ηλεκτρονικό υλικό (βάσεις δεδομένων) για παράδειγμα «πρόσβαση σε πλήρη κείμενα επιστημονικών άρθρων όπως ο Wiley και σε άλλους για τους οποίους η συνδρομή διακόπηκε απότομα». Επιπλέον, 10 σχόλια αφορούσαν θέματα δανεισμού εκφράζοντας παράπονα για τους κανόνες κυρίως όσον αφορά τη χρονική διάρκεια δανεισμού, ανανέωσης και κράτησης βιβλίων. Ίδιος αριθμός ατόμων (10) ζήτησε περισσότερη ενημέρωση όσον αφορά τις

υπηρεσίες και τα εργαλεία που διαθέτει η Βιβλιοθήκη. Παραθέτονται αυτούσια κάποια σχετικά σχόλια: «θα θέλαμε περισσότερη ενημέρωση ούτως ώστε να μπορούμε να χρησιμοποιούμε την βιβλιοθήκη με ευκολία και ευχαρίστηση», «πιο ειδικές ενημερώσεις των μελών ΔΕΠ ανάλογα με την ειδικότητα ή αντικείμενο τους», «οι υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη είναι πολύ καλές συγκριτικά με άλλες βιβλιοθήκες απλά δεν είναι ενημερωμένοι οι φοιτητές για όλα όσα προσφέρει η βιβλιοθήκη», «δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση», «περισσότερη ενημέρωση για τις πηγές πληροφόρησης ανά Τμήμα».

Παράπονα εκφράστηκαν για θέματα πρόσβασης και δικτύου με 9 άτομα να αναφέρονται γενικά σε προβλήματα πρόσβασης στο υλικό της Βιβλιοθήκης όπως «...στο Google Scholar υπήρχε ένδειξη για το αν τα άρθρα είναι διαθέσιμα μέσω cut», 4 σε προβλήματα που αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα με το δίκτυο απομακρυσμένης πρόσβασης vrn και άλλα 4 για την ταχύτητα σύνδεσης στο δίκτυο. Τέτοια σχόλια ήταν «απαιτούνται βελτιώσεις σε συγκεκριμένα εργαλεία τα οποία δεν είναι λειτουργικά μέσω πρόσβασης από vrn», «το vrn είναι απελπιστικά αργό». Έξι από τους συμμετέχοντες ζήτησαν περισσότερα σεμινάρια Βιβλιοθήκης για εκπαίδευση των χρηστών σχετικά με τα εργαλεία πρόσβασης στο υλικό και για τη χρήση των παρεχόμενων υπηρεσιών, για παράδειγμα «... περισσότερα σεμινάρια με λιγότερα άτομα για τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη και είναι απαραίτητες για εκπόνηση εργασίας. π.χ. έρεση άρθρων, βιβλιογραφία κλπ.», «... προγραμματισμένα σεμινάρια από το πρώτο έτος για χρήση των εργαλείων της», «να εκπαιδεύσει φοιτητές για να μπορούν να βρίσκουν από μόνοι τους βιβλία». Επιπλέον, έξι άτομα εξέφρασαν την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης και το προσωπικό της, ενώ 5 άτομα παραπονέθηκαν για τη συμπεριφορά του προσωπικού εξυπηρέτησης στο χώρο της Βιβλιοθήκης προσδίδοντας χαρακτηρισμούς όπως «απότομος», «πιο φιλικός», «πιο πρόθυμος και με περισσότερη διάθεση για βοήθεια», «πιο ευγενικός». Επίσης, καταγράφηκαν 4 σχόλια που αφορούσαν την ανάγκη για περισσότερο προσωπικό όπως «περισσότερο προσωπικό στο πάνω μέρος της Βιβλιοθήκης», «να υπάρχει βιβλιοθηκονόμος και το Σάββατο» και 4 ακόμα ζήτησαν περισσότερη επικοινωνία με τους βιβλιοθηκονόμους «ανάρτηση καθημερινής λίστας των βιβλιοθηκονόμων», «οι βιβλιοθηκονόμοι πρέπει να απαντούν άμεσα στα μηνύματα και σε κάθε περίπτωση που αυτό δεν είναι δυνατόν να αναφέρουν εκτιμώμενη ημερομηνία εξυπηρέτησης αιτημάτων του ακαδημαϊκού προσωπικού», «άμεση τηλεφωνική επικοινωνία για βοήθεια...». Τέλος 4 άτομα εξέφρασαν την ανάγκη βελτίωσης της ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης «Βελτιώσεις στις παροχές του site της βιβλιοθήκης για αποτελεσματικότερη χρήση μέσω VPN»,

3 άτομα βελτίωση των εργαλείων αναζήτησης υλικού «... ο Παντογνώστης μου είναι απολύτως ακατανόητος», «η αναζήτηση μέσω Παντογνώστη... είναι παραπλανητικό» και 3 ακόμα αναφέρθηκαν στην αυτοματοποίηση της διαδικασίας παραγγελιών και διαδανεισμού προκειμένου να εξασφαλιστεί ευκολία στην διεκπεραίωση αλλά και άμεση ενημέρωση για την εξέλιξη των αιτημάτων τους «online ενημέρωση για τα άρθρα που έχω ζητήσει με διαδανεισμό και την εξέλιξη τους», «...online ενημέρωση για τις παραγγελίες βιβλίων που έχω κάνει και το στάδιο στο οποίο βρίσκονται».

4 Συμπεράσματα

4.1 Ερμηνεία- σχολιασμός αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας οδηγούν σε συμπεράσματα τα οποία είτε επιβεβαιώνουν είτε διαψεύδουν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξ αρχής σε συγκεκριμένα θέματα. Μέσα από αυτή την έρευνα καταγράφεται ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από τις υφιστάμενες υπηρεσίες, τα εργαλεία και το προσωπικό της. Παράλληλα διαμορφώνεται μια γενικότερη εικόνα για τα θέματα που φαίνεται να απασχολούν τις συγκεκριμένες κατηγορίες χρηστών στις οποίες εστιάζει η έρευνα.

Από ότι φαίνεται το μεγαλύτερο ζήτημα για τους φοιτητές αποτελεί το κτηριακό. Η εν λόγω ανησυχία έγινε γνωστή και στην έρευνα LIBQUAL που διεξήχθη το 2010. Μάλιστα τότε η ανάγκη για περισσότερους χώρους ατομικής και ομαδικής μελέτης είχε διαπιστωθεί ένα περίπου χρόνο μετά την μετακόμιση της Βιβλιοθήκης στο νέο της κτήριο Βασίλης Μιχαηλίδης. Όμως δεδομένου της συνεχούς ανάπτυξης του Πανεπιστημίου και επομένως συνεχούς αύξησης του πληθυσμού του, οι κτηριακές εγκαταστάσεις κρίνονται σήμερα περισσότερο ανεπαρκείς από κάθε άλλη φορά για να καλύψουν τις ανάγκες της κοινότητας. Όπως αποδεικνύεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας οι χρήστες δηλώνουν δυσαρεστημένοι ως προς την επάρκεια των θέσεων εργασίας, την άνεση χώρου καθώς και τον περιορισμένο αριθμό ηλεκτρονικών υπολογιστών στη Βιβλιοθήκη. Η μελλοντική επέκταση του κτηρίου όπως προβλεπόταν φαίνεται να φαντάζει ακατόρθωτη λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική στενότητα που υπάρχει σήμερα στο Πανεπιστήμιο, τη μεγάλη μείωση του ετήσιου προϋπολογισμού του, αλλά και την ευρύτερη οικονομική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα. Θα πρέπει επομένως να μελετηθούν και να βρεθούν εναλλακτικές λύσεις προκειμένου να εξασφαλιστούν νέοι χώροι, πιθανότατα εκτός του κεντρικού κτηρίου, ώστε να χρησιμοποιηθούν ως αναγνωστήρια για προσωπική και ομαδική μελέτη. Υπάρχει ωστόσο ο ένας προβληματισμός για την αντίθεση που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας στην περίπτωση χρήσης του ασύρματου δικτύου σε σχέση με την επάρκεια υπολογιστών στη Βιβλιοθήκη. Παρότι οι χρήστες συνήθως δεν βρίσκουν διαθέσιμους υπολογιστές, εντούτοις το 22% του δείγματος δε φαίνεται να χρησιμοποιούν wireless φέρνοντας τους προσωπικούς τους υπολογιστές (laptops) στη Βιβλιοθήκη. Εάν βρεθούν νέες λύσεις για εξεύρεση χώρου αναγνωστηρίων, θα πρέπει να γίνει γνωστή αυτή η δυνατότητα

σύνδεσης στο διαδίκτυο ώστε οι χρήστες να εξυπηρετούνται με τους δικούς τους υπολογιστές. Σχετική σήμανση στους χώρους της Βιβλιοθήκης και tabletends στα τραπέζια όπου δεν υπάρχουν υπολογιστές θα βοηθούσε στην αύξηση της χρήσης του wireless.

Επιπλέον, η έρευνα καταδεικνύει τα διάφορα τεχνικά προβλήματα που απασχολούν κατά διαστήματα τη Βιβλιοθήκη όπως είναι η λειτουργία των φωτοτυπικών μηχανημάτων και των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το προσωπικό που βρίσκεται στο χώρο γίνεται αποδέκτης πολλών παραπόνων αφού μεγάλο ποσοστό χρηστών, κυρίως φοιτητών, πέρα από τη χρήση του υλικού και των υπηρεσιών Βιβλιοθήκης, την επισκέπτονται είτε για εκτυπώσεις είτε για πρόσβαση στο διαδίκτυο και για σταθμούς εργασίας όχι μόνο για σκοπούς μελέτης αλλά και για προσωπική πληροφόρηση και σκοπούς ψυχαγωγίας (Mi & Nesta, 2006). Τα καθήκοντα του ατόμου από το προσωπικό, ειδικός σε θέματα πληροφορικής, περιορίζονται αποκλειστικά στις περιπτώσεις που αφορούν τα συστήματα της Βιβλιοθήκης. Διαπιστώνεται επομένως η ανάγκη ύπαρξης προσωπικού με τις απαραίτητες γνώσεις για την επίλυση των διαφόρων τεχνικών προβλημάτων, χωρίς να χρειάζεται η μεσολάβηση της ΥΣΠΤ για τη διαχείριση ζητημάτων τεχνικής φύσεως.

Ένα θέμα το οποίο φάνηκε να απασχολεί τους χρήστες το 2010 (έρευνα LIBQUAL) ήταν η δυνατότητα απομακρυσμένης πρόσβασης στις ηλεκτρονικές πηγές της Βιβλιοθήκης. Η Βιβλιοθήκη μετά τις απαραίτητες ενέργειες εξασφάλισε αυτή τη δυνατότητα σε όλα τα μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι το 75% του δείγματος χρησιμοποιεί το δίκτυο vrn για απομακρυσμένη πρόσβαση στο υλικό. Διαπιστώνεται επίσης από τα σχόλια των συμμετεχόντων ότι η πρόβλεψη μέσω vrn παρουσιάζει αρκετά προβλήματα. Το vrn είναι ένα εργαλείο το οποίο διαχειρίζεται η ΥΣΠΤ αλλά αποτελεί βασική προϋπόθεση για την απομακρυσμένη πρόσβαση στο υλικό της ΒΤΠ. Θα πρέπει επομένως και σε αυτή την περίπτωση οι δύο Υπηρεσίες να συνεργαστούν προκειμένου να λύσουν τα όποια προβλήματα που αναφέρθηκαν. Επιπλέον, οι βιβλιοθηκονόμοι ως επαγγελματίες πληροφόρησης θα πρέπει να αναπτύξουν νέες δεξιότητες όπως δεξιότητες τεχνικής φύσεως που απαιτούνται στη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα το προσωπικό που βρίσκεται στην πρώτη γραμμή εξυπηρέτησης, θα πρέπει να εκπαιδευτεί ώστε να βεβαιωθούν ότι μπορούν να επικοινωνούν με το κοινό και ότι είναι σε θέση να διαχειρίζονται και να επιλύουν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν (Pantry & Griffiths, 2009, σ. 57).

Ένα από τα βασικά αιτήματα το οποίο αναφέρεται στην παρούσα έρευνα, κυρίως στα σχόλια που δόθηκαν στην ανοικτή ερώτηση, αλλά και στην έρευνα LIBQUAL το 2010, είναι το ωράριο της Βιβλιοθήκης. Παρά τις προσπάθειες της Διοίκησης από το 2010 για επέκταση του ωραρίου, εντούτοις οι φοιτητές εξακολουθούν να μην ικανοποιούνται με τις υφιστάμενες ώρες λειτουργίας και ζητούν περαιτέρω επέκταση, κάνοντας μάλιστα αναφορά για «18ωρη» αλλά και «24ωρη βιβλιοθήκη» ιδίως την εξεταστική περίοδο.

Για το θέμα της ευχρηστίας των εργαλείων που διαθέτει η Βιβλιοθήκη για υποστήριξη της έρευνας, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου επιβεβαιώνουν με μεγάλα ποσοστά που φτάνουν στο 40% την άγνοια φοιτητών και ακαδημαϊκών για συγκεκριμένα εργαλεία, ενώ ισάριθμο ποσοστό δηλώνει ότι δεν τα χρησιμοποιεί. Με εξαίρεση την ιστοσελίδα όπου ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4% δεν τη γνωρίζει, διαμορφώνονται ποσοστά που προβληματίζουν τόσο για τα εργαλεία αναζήτησης και πρόσβασης στο υλικό, όσο και για τα εργαλεία διαχείρισης βιβλιογραφίας και λογοκλοπής. Ο Παντογνώστης για παράδειγμα που προορίζεται ως το βασικό εργαλείο αναζήτησης στο υλικό της ΒΤΠ, ποσοστό 24% δηλώνει ότι δεν το χρησιμοποιεί ενώ χρήστες σχολίασαν την πολυπλοκότητα και τη δυσχρηστία του. Αυτό βέβαια μπορεί να αιτιολογηθεί εφόσον ο Παντογνώστης δεν έχει ολοκληρωθεί ως κεντρικό σημείο αναζήτησης στο υλικό και λειτουργεί ακόμα σε πειραματική βάση. Από την άλλη, οι χρήστες προτιμούν μηχανές αναζήτησης παρά τα εργαλεία της Βιβλιοθήκης για άντληση πληροφοριών στο διαδίκτυο (Thompson, Kyriellidou, & Cook, 2007). Το Google Scholar και το Google έρχονται ψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών για αναζήτηση πληροφοριών. Το γεγονός αυτό είχε διαπιστωθεί και στην έρευνα του 2010 (LIBQUAL) στη ΒΤΠ με τις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο να λαμβάνουν το ίδιο υψηλά ποσοστά (74%). Οι Duke & Tucker (2007) αναφέρονται σε έρευνα που έγινε σε 27 ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης στην Αμερική το 2002 όπου το 73% των φοιτητών δήλωσε την προτίμηση του στο διαδίκτυο (μηχανές αναζήτησης) παρά τη βιβλιοθήκη για την αναζήτηση πληροφοριών. Οι Mi & Nesta (2006) κάνουν επίσης αναφορά σε διάφορες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε διεθνές επίπεδο και αφορούν τις συνήθειες των χρηστών και τις πρακτικές που ακολουθούν όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών. Οι συγκεκριμένοι καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι φοιτητές συνηθίζουν να ξεκινούν την έρευνα τους από μια μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο, συνήθως το Google, την οποία προτιμούν έναντι των πηγών της Βιβλιοθήκης συμπεριλαμβανομένων και των βάσεων δεδομένων. Λαμβάνοντας υπόψη τις εν λόγω πρακτικές αναζήτησης που ακολουθούν οι χρήστες και δεδομένου των προβλημάτων

που χαρακτηρίζουν τον Παντογνώστη, που ενδεχομένως δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους, υπάρχει ανάγκη για περισσότερη ενημέρωση όσον αφορά το υλικό που διαθέτει η Βιβλιοθήκη. Οι βιβλιοθήκες σήμερα έρχονται σε καθημερινή βάση αντιμέτωπες με τον ανταγωνισμό. Νέοι τρόποι εντοπισμού και ανάκτησης της πληροφορίας όπως είναι το Google Scholar, τα ιστολόγια (blogs) και η δυνατότητα αναζήτησης του περιεχομένου ενός βιβλίου διαδικτυακά (Amazon.com), απειλούν τις βιβλιοθήκες (Duke & Tucker, 2007). Η ΒΤΠ πρέπει να βρει τρόπους που θα διαφοροποιήσει τον εαυτό της από τους ανταγωνιστές της. Και αυτό μπορεί να γίνει μέσα από το μάρκετινγκ. Υπάρχει ανάγκη να μάθουν οι χρήστες για τα οφέλη που θα έχουν εάν αξιοποιούν τη Βιβλιοθήκη και όχι να ακούσουν για τις διαδικασίες που χρειάζεται να ακολουθήσουν. Οι βιβλιοθηκονόμοι όταν προβάλλουν μια υπηρεσία θα πρέπει να επικεντρώνονται στο αποτέλεσμα και όχι στα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για να φτάσουν εκεί. Ο τρόπος για να προβληθούν για παράδειγμα οι βάσεις δεδομένων και ως εκ τούτου να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες θα πρέπει απλώς να ενημερωθούν οι τελευταίοι ότι η Βιβλιοθήκη τους παρέχει πληροφορίες οι οποίες δεν μπορούν να εντοπιστούν από το Google (Potter, 2012, σ.3; Duke & Tucker, 2007). Βέβαια αυτό που θα περιορίσει σε κάποιο βαθμό το πρόβλημα πρόσβασης στο υλικό, είναι η ολοκλήρωση του εργαλείου διασύνδεσης της Βιβλιοθήκης με το Google Scholar. Όπως έχει αναφέρει και ένας συμμετέχοντας «*παλιότερα στο Google Scholar υπήρχε ένδειξη για το αν τα άρθρα είναι διαθέσιμα μέσω cut*». Μέσω του εργαλείου WebBridge η ΒΤΠ παρείχε τη δυνατότητα πρόσβασης στις συλλογές της μέσω του Scholar. Ωστόσο, στην παρούσα φάση η εν λόγω υπηρεσία δεν είναι ολοκληρωμένη, εάν όμως επιλυθεί το θέμα της διασύνδεσης, δεν θα είναι τόσο απαραίτητη η χρήση συγκεκριμένων εργαλείων για πρόσβαση στο υλικό. Η Βιβλιοθήκη θα βρίσκεται εκεί που συνηθίζουν να βρίσκονται και οι χρήστες της.

Κάτι ακόμα που αξίζει να σχολιαστεί όσον αφορά τα εργαλεία είναι οι περιπτώσεις RefWorks, Mendeley και Turnitin. Το ποσοστό που δεν χρησιμοποιεί το Refworks ανέρχεται στο 28%, ενώ το ποσοστό που δεν το γνωρίζει φτάνει στο 21%, αποτέλεσμα πολύ απογοητευτικό, δεδομένου ότι αποτελεί συνδρομή και το επίσημο εργαλείο που διαθέτει και προωθεί η Βιβλιοθήκη για τη δημιουργία και διαχείριση βιβλιογραφίας. Από την αρχή λειτουργίας του Γραφείου ΘΒΥ οι εκπαιδεύσεις των φοιτητών στην πλειοψηφία τους αφορούσαν το εν λόγω εργαλείο. Φαίνεται όμως ότι χρειάζεται αρκετή προσπάθεια ακόμα από μέρους των βιβλιοθηκονόμων προκειμένου να ενημερωθούν οι χρήστες για τη λειτουργία και τα πλεονεκτήματα χρήσης ενός τέτοιου εργαλείου ώστε να το αξιοποιήσουν. Όσον αφορά

το Mendeley πρόκειται για ένα ελεύθερο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο άρχισε να χρησιμοποιείται και να προωθείται από τους βιβλιοθηκονόμους ως η «εναλλακτική επιλογή» για το RefWorks. Η εικόνα σε αυτή την περίπτωση δεν φαίνεται να διαφέρει κατά πολύ από το RefWorks ενώ και τα δύο εργαλεία χαρακτηρίζονται αποτελεσματικά και χρήσιμα με όμοια ποσοστά. Αυτό που συμπεραίνουμε είναι ότι οι χρήστες δεν προτιμούν κάποιο εργαλείο για τη δημιουργία βιβλιογραφίας. Αναφορικά με το εργαλείο ανίχνευσης λογοκλοπής Turnitin το υψηλό ποσοστό *δεν το γνωρίζω και δεν το χρησιμοποιώ* (40%) ήταν αναμενόμενο λαμβάνοντας υπόψη ότι η ενημέρωση από μέρους των βιβλιοθηκονόμων για το εν λόγω εργαλείο περιορίστηκε στην ομάδα των ακαδημαϊκών. Η χρήση του εργαλείου από φοιτητές έγινε κατόπιν σύστασης μερίδας ακαδημαϊκών για τις ανάγκες των μαθημάτων τους. Ωστόσο, η μελλοντική διασύνδεση του εργαλείου με την πλατφόρμα τηλεκαίτευσης του Πανεπιστημίου και η υποχρεωτική υποβολή σε αυτό όλων των εργασιών που εκπονούνται στο Πανεπιστήμιο αναμένεται να αυξήσει τη χρήση του από φοιτητές και ακαδημαϊκό προσωπικό.

Όσον αφορά το αίτημα των χρηστών για εμπλουτισμό της συλλογής με νέο περιεχόμενο το θέμα αυτό θέτει περισσότερο από κάθε άλλη φορά ζητήματα ορθής και προσεκτικής διαχείρισης πόρων από τη Διοίκηση. Δεδομένου του μειωμένου προϋπολογισμού και της οικονομικής ανεπάρκειας που υφίσταται το Πανεπιστήμιο, η Βιβλιοθήκη θα πρέπει να διαχειριστεί κονδύλια με τρόπο που θα περιορίζει τη σπατάλη αλλά ταυτόχρονα θα καλύπτει τις ανάγκες για υποστήριξη της έρευνας στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Η σωστή διαχείριση απαιτεί μελέτη των στατιστικών χρήσης των βάσεων δεδομένων και άλλων μεμονωμένων συνδρομών σε επιστημονικά περιοδικά και ηλεκτρονικά βιβλία καθώς επίσης και στατιστικών δανεισμού βιβλίων ανά Τμήμα. Μέσα από αυτή την οδό θα μπορεί να αιτιολογήσει πιθανές διακοπές συνδρομών που επιβάλλει η παρούσα οικονομική κατάσταση.

Οι εκτιμήσεις των χρηστών σχετικά με την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν αλλά και οι θετικοί χαρακτηρισμοί που προσδίδουν στο προσωπικό δείχνουν την ικανοποίησή τους με βάση την εμπειρία που είχαν στη Βιβλιοθήκη. Το γεγονός αυτό έγινε γνωστό και το 2010 μέσω της έρευνας LIBQUAL. Παρόλα τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των χρηστών από το προσωπικό, η Βιβλιοθήκη δεν πρέπει να εφησυχάσει, αλλά να επιδιώξει μέσα από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας να προσφέρει ευχάριστες εμπειρίες στους χρήστες της προκειμένου να καταστεί το επίκεντρο, «η καρδιά» του Πανεπιστημίου και όχι απλώς ένα μέρος το οποίο οι χρήστες από ανάγκη επισκέπτονται (Mathews, 2009, σ. 1).

Επιπλέον, η άποψη του δείγματος για τις υπηρεσίες βιβλιογραφικής υποστήριξης κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, παρά το γεγονός ότι επιβεβαιώνεται άγνοια των ομάδων κοινού για το έργο και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι θεματικοί βιβλιοθηκονόμοι. Η φύση του Πανεπιστημίου και οι διάσπαρτες κτηριακές του εγκαταστάσεις στο κέντρο της πόλης δυσχεραίνουν την κατάσταση εφόσον το προσωπικό της Βιβλιοθήκης στην πλειοψηφία του, συμπεριλαμβανομένων των θεματικών βιβλιοθηκονόμων, βρίσκεται σε άλλο κτήριο μακριά από τους χρήστες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει δυνατότητα οπτικής καθημερινής επαφής και επικοινωνίας με τους χρήστες. Καταδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη για περαιτέρω ενημέρωση των χρηστών καταβάλλοντας εντατικότερες προσπάθειες από πλευράς βιβλιοθηκονόμων. Παράλληλα, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν νέα κανάλια επικοινωνίας με φοιτητές και ακαδημαϊκούς και να μελετηθούν συγκεκριμένες πρακτικές οι οποίες έτυχαν αποδοχής σε διεθνείς ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες όπου ο τομέας των θεματικών βιβλιοθηκονόμων- συμβούλων είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και γνωρίζει μεγάλη αναγνωρισιμότητα. Μια ακόμα πρακτική που θα συνέβαλε στην καλύτερη επικοινωνία με τους χρήστες είναι να αυξηθούν οι ώρες παρουσίας τους στο χώρο της Βιβλιοθήκης. Οι θεματικοί βιβλιοθηκονόμοι θα μπορούσαν να περνούν περισσότερο χρόνο στη Βιβλιοθήκη πέρα από τα απογεύματα, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό τις διαθέσιμες ώρες παροχής των εξατομικευμένων υπηρεσιών τους. Επιπλέον, στα άμεσα σχέδια του Γραφείου ΘΒΥ είναι η δυνατότητα άμεσης συνομιλίας με τον χρήστη σε πραγματικό χρόνο (chat) η οποία ενδέχεται να αποτελέσει μια προέκταση της υπηρεσίας βιβλιογραφικής υποστήριξης. Αυτού του τύπου η επικοινωνία άλλωστε έχει εφαρμοστεί σε πολλές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες² και θα μπορούσε να εξυπηρετήσει χρήστες οι οποίοι απευθύνουν απλά ερωτήματα προς τους βιβλιοθηκονόμους. Η υποστήριξη πιο πολύπλοκων αιτημάτων θα συνεχίσει να πραγματοποιείται στο σημείο βιβλιογραφικής υποστήριξης εντός της Βιβλιοθήκης καθώς και στο γραφείο του βιβλιοθηκονόμου με προγραμματισμένες συναντήσεις. Η πρόκληση για τους βιβλιοθηκονόμους είναι να βγουν έξω από το γραφείο τους, φυσικά και φιλοσοφικά προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους χρήστες. Θα πρέπει να σταματήσουν να σκέφτονται από την άποψη ότι οι χρήστες πρέπει να είναι στη Βιβλιοθήκη και να επικεντρωθούν στο πως

² Cornell University Library <http://www.library.cornell.edu>, Princeton University Library <http://library.princeton.edu>, Duke University Libraries <http://library.duke.edu>, University of Virginia Library <http://www.library.virginia.edu>, University of California Santa Cruz <http://guides.library.ucsc.edu>, University of Queensland Library <http://www.library.uq.edu.au>.

η Βιβλιοθήκη θα γίνει μέρος της ζωής και της καθημερινότητας των χρηστών (Mathews, 2009, σ. 3).

Στο κομμάτι της ενημέρωσης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν στη συντριπτική πλειοψηφία τους ότι επιθυμούν να ενημερώνονται για θέματα που αφορούν τη Βιβλιοθήκη. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το πρώτο μέσο ενημέρωσης του κοινού. Το γεγονός όμως αυτό προβληματίζει καθώς μόνο οι θεματικοί βιβλιοθηκονόμοι χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για την αποστολή μηνυμάτων σε τακτά χρονικά διαστήματα προς το ακαδημαϊκό προσωπικό. Η επικοινωνία τους με φοιτητές (μέσω email) περιορίζεται στις περιπτώσεις όπου χρειάζεται η ανατροφοδότηση από μέρους του βιβλιοθηκονόμου ως συνέχεια της εξυπηρέτησης που παρείχε είτε ως απάντηση σε αίτημα φοιτητή. Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα προαναφέρθηκαν υπάρχουν υποψίες ότι ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε τα emails ως μέσο επικοινωνίας εννοώντας τις αυτόματες ειδοποιήσεις που λαμβάνει από το σύστημα Βιβλιοθήκης και αφορούν θέματα επιστροφής βιβλίων που δανείστηκαν και προστίμων. Είναι λοιπόν σημαντικό να εξακριβωθεί κατά πόσο οι πληροφορίες που εμπεριέχονται σε αυτά τα μηνύματα είναι ακριβείς και εμφανίζονται με το σωστό τρόπο.

Επιπρόσθετα στην ενημέρωση του κοινού συμβάλλουν μέσα από συγκεκριμένες προσπάθειες και μεθόδους η Ομάδα Εκδόσεων και η Ομάδα Κοινωνικών Δικτύων, γεγονός που αποδεικνύεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας με τους χρήστες να δηλώνουν ενημέρωση μέσω των κοινωνικών δικτύων, των πληροφοριακών εντύπων, των οθονών πληροφόρησης και άλλων. Η Ομάδα Εκδόσεων σε συνεργασία με φοιτητές του Τμήματος Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών όσον αφορά το σχεδιαστικό κομμάτι, εκδίδει κατά διαστήματα το ενημερωτικό έντυπο (newsletter) της Βιβλιοθήκης και άλλα πληροφοριακά έντυπα όπως είναι ο οδηγός Βιβλιοθήκης με σκοπό την ενημέρωση των ακαδημαϊκών και φοιτητών για τις υπηρεσίες, το υλικό και άλλες χρήσιμες πληροφορίες που ενδιαφέρουν και αφορούν τη Βιβλιοθήκη. Επιπλέον, θέλοντας να προωθήσει νέες ή υφιστάμενες υπηρεσίες, εργαλεία, συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων και άλλες συλλογές υλικού ετοιμάζει αφίσες (banners) οι οποίες αναρτώνται στις διάφορες οθόνες πληροφόρησης στους χώρους του Πανεπιστημίου αλλά και στην αρχική σελίδα της Βιβλιοθήκης³. Οι ενέργειες της εν λόγω ομάδας προωθούνται σύμφωνα με ένα ετήσιο πλάνο που έχει αποφασιστεί από τα

³ Βιβλιοθήκη και Υπηρεσία Πληροφόρησης Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου <http://library.cut.ac.cy>.

εμπλεκόμενα μέρη. Από την άλλη, οι δραστηριότητες της Ομάδας Κοινωνικών Δικτύων στοχεύουν στην καθημερινή επικοινωνία με τους χρήστες και την προβολή του έργου της ΒΤΠ με αναρτήσεις που σχετίζονται άμεσα ή και όχι με τη Βιβλιοθήκη. Ωστόσο, οι ενέργειες αυτές δεν πραγματοποιούνται στο πλαίσιο ενός οργανωμένου πλάνου επικοινωνίας αλλά ούτε με βάση τα χαρακτηριστικά, τις ανάγκες και τις προσδοκίες των διαφορετικών ομάδων χρηστών. Πρόκειται απλώς για μεμονωμένες προσπάθειες μαζικής ενημέρωσης του κοινού χωρίς να τηρείται μια πολιτική του τρόπου και του περιεχομένου των αναρτήσεων.

4.2 Εισηγήσεις για μελλοντικές ενέργειες

Παρ' όλες τις προσπάθειες που προαναφέρθηκαν και την εμπλοκή της Βιβλιοθήκης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την άμεση επικοινωνία με το κοινό, η έλλειψη ενημέρωσης φαίνεται να ταλανίζει τη ΒΤΠ. Η άγνοια που έχει διαπιστωθεί θα πρέπει να καταπολεμηθεί με εστιασμένες πρακτικές ενημέρωσης στις διάφορες ομάδες κοινού από όλο το προσωπικό της Βιβλιοθήκης. Χρειάζεται να γίνουν αντιληπτά σε ακαδημαϊκούς και φοιτητές τα οφέλη και η υποστήριξη που μπορούν να έχουν από τη Βιβλιοθήκη στο διδακτικό και ερευνητικό τους έργο. Διαπιστώνεται λοιπόν η ανάγκη για συνεχή προώθηση των υπηρεσιών σε νέους αλλά και υφιστάμενους χρήστες. Η αύξηση της χρήσης των πηγών της Βιβλιοθήκης δεν θα γίνει ως δια μαγείας. Οι Βιβλιοθήκες χρειάζεται να κρατούν ενήμερους τους χρήστες για νέες και υφιστάμενες υπηρεσίες και προϊόντα. (Duke & Tucker, 2007). Οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες εκστρατείες προώθησης που να εστιάζουν στον τρόπο ζωής του χρήστη. Η Βιβλιοθήκη θα πρέπει να αποδείξει ότι ταιριάζει στην καθημερινότητα του φοιτητή και ότι δεν αποτελεί τρομακτικό ή ξένο μέρος, αλλά ένα παραγωγικό, φιλικό και υποστηρικτικό περιβάλλον (Mathews, 2009, σ. 2-3).

Προκειμένου να γίνει αυτό κατορθωτό, είναι αναγκαία η ενσωμάτωση των πιο πάνω πρακτικών και δραστηριοτήτων σε ένα καλά σχεδιασμένο πλάνο μάρκετινγκ, προσαρμοσμένο στις ανάγκες της ακαδημαϊκής κοινότητας. Η σύσταση μιας ομάδας μάρκετινγκ η οποία θα είναι υπεύθυνη για την αρχική δημιουργία του σχεδίου μάρκετινγκ όπως επίσης και για την ανάπτυξη στρατηγικών και κριτηρίων αξιολόγησης για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ θα βοηθούσε στην επίτευξη του στόχου. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ θα παρέχει το πλαίσιο για μια αποτελεσματική και ολοκληρωμένη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στη Βιβλιοθήκη προκειμένου να γίνουν γνωστά τα προγράμματα και οι υπηρεσίες που παρέχει στους χρήστες. Επιπλέον, θα

βοηθήσει τη Βιβλιοθήκη να χρησιμοποιήσει τους πόρους της (προσωπικό, χρόνος, χρήμα) με πιο αποτελεσματικό τρόπο (Duke & Tucker, 2007; Dubicki, 2007).

Το πλάνο μάρκετινγκ σύμφωνα με την Dubicki (2007) θα πρέπει να περιλαμβάνει:

1. περιγραφή του προγράμματος, μια λεπτομερής επεξήγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που θέλει να προωθήσει η βιβλιοθήκη
2. υπάρχουσα αγορά, πως έχει χρησιμοποιηθεί έως τώρα το προϊόν και από ποιους και ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της βιβλιοθήκης που παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες
3. SWOT analysis, προσδιορισμός των δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών που αντιμετωπίζει η βιβλιοθήκη
4. αγορά- στόχος, εξακρίβωση των ομάδων χρηστών για υπηρεσίες που βασίζονται στις συγκεκριμένες ανάγκες
5. σκοπός και στόχος του μάρκετινγκ, όπως είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της χρήσης της βιβλιοθήκης
6. στρατηγικές μάρκετινγκ, η επιλογή μείγματος μάρκετινγκ για την επίτευξη των σκοπών και στόχων που τέθηκαν
7. πλάνο δράσης, προσδιορισμός συγκεκριμένων βημάτων που θα ακολουθήσει η βιβλιοθήκη για επίτευξη των στόχων, ο καθορισμός των χρονοδιαγραμμάτων και η ανάθεση καθηκόντων για την ολοκλήρωση των διαφόρων εργασιών
8. αξιολόγηση/ εκτίμηση των τεχνικών, μέτρηση της επιτυχίας ή αποτυχίας της διαδικασίας μάρκετινγκ.

Η επιτυχία ενός σχεδίου μάρκετινγκ προϋποθέτει ότι όλο το προσωπικό της Βιβλιοθήκης κατανοεί τη σημασία του μάρκετινγκ και δεσμεύεται να συμβάλει στην υποστήριξη και υλοποίηση του σχεδίου. Κάθε μέλος του προσωπικού ενεργεί καθημερινά ως εκπρόσωπος της Βιβλιοθήκης συμβάλλοντας στην εξυπηρέτηση που θα λάβει ο χρήστης, στο τι θα μάθει για τις υπηρεσίες, τα εργαλεία, τα προϊόντα και γενικά στην εικόνα που θα διαμορφώσει για τη Βιβλιοθήκη (Duke & Tucker, 2007). Δεδομένου όμως ότι οι πλείστοι των βιβλιοθηκονόμων δεν έχουν εκπαιδευτεί σε θέματα μάρκετινγκ, υπάρχει ξεκάθαρα η ανάγκη ανάπτυξης δεξιοτήτων που αφορούν το τομέα του μάρκετινγκ και της προώθησης (Dubicki, 2007).

Το πλάνο θα πρέπει να αποτελεί ένα ζωντανό έγγραφο το οποίο θα αλλάζει κάθε χρόνο λαμβάνοντας υπόψη προηγούμενες προσπάθειες προώθησης, τις ανάγκες και τις επιθυμίες

των χρηστών που συνεχώς αλλάζουν, τις υπηρεσίες και τις πηγές που περιλαμβάνει μια βιβλιοθήκη για να καλύψει αυτές τις ανάγκες (Duke & Tucker, 2007; Dubicki, 2007). Ο Ojiambo (1994) τονίζει τη σημασία της ανατροφοδότησης από τους ίδιους τους χρήστες ως οι κύριοι αποδέκτες των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης αλλά και την επαναξιολόγηση του σχεδίου μάρκετινγκ για την περεταίρω βελτίωση και επιτυχία του. Επιπλέον, επειδή είναι αδύνατο να εφαρμοστούν αμέσως όλες οι ιδέες μάρκετινγκ που εκφράζονται, το πλάνο ενδέχεται να λειτουργήσει και ως αποθετήριο ιδεών για μελλοντικές ενέργειες (Duke & Tucker, 2007).

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το προσωπικό αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας στην περίπτωση των βιβλιοθηκών και είναι εξίσου σημαντικό να δοθεί η απαραίτητη σημασία στο ρόλο που διαδραματίζει το εσωτερικό μάρκετινγκ (internal marketing) στην ποιότητα που τελικά λαμβάνει ο χρήστης (Dowd, Evangeliste, & Silberman, 2010, σ.130). Οι υπάλληλοι ως εσωτερικοί πελάτες όταν νιώθουν ικανοποιημένοι από το έργο που παράγουν μεταφέρουν αυτή τους την ικανοποίηση στους εξωτερικούς πελάτες (χρήστες) και γίνονται πρεσβευτές της Βιβλιοθήκης (Mathews, 2009). Οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να επενδύουν στο προσωπικό τους μέσα από συνεχή εκπαίδευση και κίνητρα υποκίνησης.

Επιπρόσθετα με τη διαδραστικότητα του web 2.0 το κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing) μετατράπηκε σε μια επικοινωνιακή μέθοδο. Το web 2.0 επιτρέπει στις βιβλιοθήκες με ένα προσιτό τρόπο να φτάσουν σε συγκεκριμένο κοινό έχοντας τις πληροφορίες που είναι σημαντικές για αυτούς. Όσο πιο πολύ το προσωπικό της Βιβλιοθήκης αντιλαμβάνεται τον τρόπο λειτουργίας των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης και ποιοι τα χρησιμοποιούν, τόσο πιο αποτελεσματικά θα μεταδώσει το μήνυμα που επιθυμεί. Ένα παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στα 4Ps: place, price, promotion, product (τοποθέτηση, τιμολόγηση, προώθηση και προϊόν). Στο κόσμο όμως των τεχνολογιών web 2.0 το μείγμα μάρκετινγκ εμπεριέχει δύο ακόμα Ps: people και procedures (άνθρωποι και διαδικασίες) και 4 Cs: convenience, cost to the user, communication, customer needs and wants (ευκολία, κόστος για το χρήστη, ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη). Το βασικό είναι η δημιουργία ενός μείγματος μάρκετινγκ το οποίο προσφέρει ένα εξαιρετικό προϊόν, η ανάπτυξη ενός επικοινωνιακού δικτύου που επιτρέπει την επικοινωνία σχετικά με το προϊόν, και η παροχή δυνατότητας για ανοικτές συζητήσεις μεταξύ βιβλιοθήκης και χρηστών (Dowd et al., 2010 σ. 80). Η νέα τάση στις μέρες μας είναι το μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων (mobile phone marketing). Η αυξημένη χρήση κινητών τηλεφώνων επιβάλλει ένα νέο τρόπο επικοινωνίας με

το κοινό. Η ΒΤΠ ακολουθώντας τη νέα τάση, έχει αρχίσει τις υποδομές και τη χρήση εφαρμογών ώστε η ιστοσελίδα της να είναι προσβάσιμη μέσω κινητών συσκευών.

Επιπλέον, οι τεχνικές του σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing) είναι αρκετά αποτελεσματικές στις περιπτώσεις προώθησης ψηφιακών υπηρεσιών, εφόσον χρησιμοποιούν την τεχνολογία για την εύκολη επικοινωνία με τους πελάτες- χρήστες (Henderson, 2005).

Τέλος μια άλλη πρακτική η οποία αναγνωρίζεται ως πολύ σημαντική στο ν τ ο μ έ α τ ο υ μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word of mouth communication). Αποτελεί το πιο δυνατό σημείο της επικοινωνιακής στρατηγικής. Πρόκληση για τη Βιβλιοθήκη είναι να μετατρέψει όσους δεν είχαν ακούσει προηγουμένως για τις υπηρεσίες της σε πρεσβευτές του έργου που επιτελεί. Να καταφέρει τέτοιο επίπεδο εξυπηρέτησης, ώστε μετά από την εμπειρία τους στη Βιβλιοθήκη, να διηγούνται σε άλλους την ευχάριστη ιστορία σχετικά με μια υπηρεσία ή προϊόν το οποίο ανταποκρίθηκε στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (Mathews, 2009, σ. 112). Υπάρχουν δύο επίπεδα επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Από τη μια είναι το επίσημο κανάλι επικοινωνίας δηλαδή οι ακαδημαϊκοί, σύμβουλοι, βοηθοί διδάσκοντες και άλλοι, οι οποίοι αποτελούν την επίσημη φωνή προώθησης της Βιβλιοθήκης και προτρέπουν τους φοιτητές να τη χρησιμοποιούν. Από την άλλη το ανεπίσημο κανάλι επικοινωνίας περιλαμβάνει φίλους και συμφοιτητές οι οποίοι μοιράζονται την καλή είδηση, την ευχάριστη εμπειρία που είχαν στη βιβλιοθήκη με άτομα από το δικό τους κύκλο επαφών.

4.3 Περιορισμοί μελέτης- προβλήματα που παρουσιάστηκαν

Η ανταπόκριση στο ερωτηματολόγιο δεν ήταν η αναμενόμενη παρά τις προσπάθειες που έγιναν για την περαιτέρω προώθηση του. Θα μπορούσε η εκστρατεία μιας ημέρας που πραγματοποιήθηκε σε χώρους διδασκαλίας και στο κυλικείο του κεντρικού κτηρίου του Πανεπιστημίου να συνεχιστεί προκειμένου να επεκταθεί και σε άλλες κτηριακές εγκαταστάσεις όπου συχνάζουν οι φοιτητές. Για την επιστροφή περισσότερων απαντήσεων από το ακαδημαϊκό προσωπικό, θα βοηθούσε εάν γινόταν αντίστοιχη εκστρατεία και στα γραφεία των καθηγητών. Ένας ακόμα παράγοντας που ενδεχομένως επηρέασε την ανταπόκριση των χρηστών στο ερωτηματολόγιο ήταν το γεγονός της διακοπής της πρόσβασης στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για δέκα ημέρες περίπου. Η πρόσβαση στους λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν αδύνατη για όλα τα μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας και δεδομένου ότι η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε πρωτίστως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι χρήστες να μην

μπορούν να ενημερωθούν έγκαιρα. Ακόμα και στην περίπτωση επαναλειτουργίας της υπηρεσίας η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ενδεχομένως να μην ήταν προτεραιότητα για τους χρήστες οι οποίοι εκτός από την πίεση χρόνου είχαν να αναγνώσουν μεγάλο αριθμό εισερχόμενων μηνυμάτων στο λογαριασμό τους.

Επιπλέον, η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας πριν από το σχεδιασμό και τη διανομή του ερωτηματολογίου σίγουρα θα βοηθούσε ως προς την καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων και των εκτιμήσεων του δείγματος. Ενδεχομένως τα συμπεράσματα μιας προκαταρκτικής ποιοτικής έρευνας να εστίαζαν σε άλλα θέματα και να επηρέαζαν τη διατύπωση των ερωτήσεων που απευθύνονταν στις συγκεκριμένες ομάδες χρηστών.

4.4 Εισηγήσεις για περαιτέρω έρευνα

Προτείνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τα στατιστικά χρήσης των βάσεων δεδομένων και άλλων συλλογών ηλεκτρονικών πηγών της ΒΤΠ ανά Τμήμα προκειμένου να επιβεβαιωθούν τα πορίσματα της έρευνας και οι προτιμήσεις των χρηστών. Επιπλέον κρίνεται πολύ σημαντική η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τα στατιστικά των δανεισμών που έγιναν το εαρινό εξάμηνο του 2013 από τις διάφορες ομάδες χρηστών ανά Τμήμα.

Επιπλέον σε μεταγενέστερο στάδιο θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σύγκριση με άλλες βιβλιοθήκες σε αντίστοιχα ακαδημαϊκά ιδρύματα, ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο διαφοροποιούνται τα αποτελέσματα από ίδρυμα σε ίδρυμα. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης θα μπορούσαν να γενικευτούν ως ένα βαθμό και σε άλλα ιδρύματα, εφόσον διαπιστωθεί ότι συμφωνούν τα πορίσματα που θα προκύψουν από τη σύγκριση. Με τον τρόπο αυτό υπάρχει η δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων προκειμένου να καταγραφούν κοινές πολιτικές και μελλοντικοί σχεδιασμοί σε μια κοινότητα βιβλιοθηκών.

Τέλος, η διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας θα ήταν χρήσιμη προκειμένου να υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα χαρακτηριστικά, τις ιδιαιτερότητες, τις ανάγκες και τις προσδοκίες των διαφορετικών ομάδων χρηστών, γεγονός που θα συνέβαλε στο σχεδιασμό και αναπροσαρμογή υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις ανάγκες των χρηστών.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι βιβλιοθηκονόμοι και το ψηφιακό περιεχόμενο μπορούν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο σήμερα στη δια βίου μάθηση των χρηστών. Το μάρκετινγκ αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία μιας βιβλιοθήκης και η κατανόηση των χρηστών είναι το κλειδί στον τομέα του μάρκετινγκ. Η ακαδημαϊκή κοινότητα θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί υπηρεσίες βιβλιοθήκης, να χρειάζεται και να εκτιμά αξιόπιστες πηγές. Είναι ευθύνη της βιβλιοθήκης και του προσωπικού της να στηρίξει τη διαδικασία της δια βίου μάθησης της νέας γενιάς, της γενιάς του δικτύου (Net Generation) (Mi & Nesta, 2006).

Τώρα, περισσότερο από ποτέ, το μάρκετινγκ θα πρέπει να αποτελεί μέρος της συνολικής διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού των βιβλιοθηκών. Οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να αναπτύξουν ένα πλάνο μάρκετινγκ το οποίο ενσωματώνει το στρατηγικό σχεδιασμό της βιβλιοθήκης, καθώς και την αποστολή και το όραμα της (Duke & Tucker, 2007).

Η προβολή και η προώθηση της Βιβλιοθήκης θα πρέπει να αποτελεί το όραμα όλων των εμπλεκομένων μερών. Η συμμετοχή όλων των μελών του προσωπικού στον στρατηγικό σχεδιασμό και το πλάνο μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητη. Εάν όλοι συμμερίζονται το έργο που επιτελείται στη Βιβλιοθήκη, τότε μόνο θα αναγνωριστεί και από άτομα εκτός Βιβλιοθήκης. Οι αρμόδιοι έχουν λανθασμένη εικόνα για τις υπηρεσίες πληροφόρησης, την αξία και τη σπουδαιότητά τους στην εύρυθμη και επιτυχή λειτουργία του ιδρύματος. Ωστόσο, οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να λαμβάνουν υψίστη σημασία και να αντιμετωπίζονται ως αναπόσπαστο μέρος στη λειτουργία του πανεπιστημίου.

Το μάρκετινγκ όχι μόνο θα συμβάλει στην ικανοποίηση εξειδικευμένων αναγκών των χρηστών, αλλά και στη διατήρηση της φήμης και της αποτελεσματικότητας της βιβλιοθήκης και κατ' επέκταση του ιδρύματος στο οποίο ανήκει (Κατσιρικού, 2002).

Τι είναι αυτό που πραγματικά θέλουν οι χρήστες; Οι βιβλιοθήκες θα πρέπει να προχωρήσουν πέρα από τα ερωτηματολόγια, τις φόρμες ανατροφοδότησης, τις ομάδες εστίασης (focus groups), να μελετήσουν τα στοιχεία που συλλέχθηκαν και μέσα από ένα ευρύτερο πακέτο εργαλείων ενσυναίσθησης και κατανόησης των στρατηγικών (empathic and empathetic strategies) μάρκετινγκ (Mathews, 2009, σ. 2), να προχωρήσουν στη δημιουργία και αναπροσαρμογή υπηρεσιών, ικανές να ικανοποιούν τις ανάγκες υφιστάμενων και μελλοντικών χρηστών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διεθνής Βιβλιογραφία

- ACRL. (2013). Marketing @ your library. *American Library Association (ALA)*. Ανακτήθηκε 13 Ιανουαρίου, 2013, από <http://www.ala.org/acrl/issues/marketing>
- Adeyoyin, S. O. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library Management*, 26(8/9), 494–507. doi:10.1108/01435120510631783
- ALA. (2013). Campaign for America's Libraries. *American Library Association (ALA)*. Ανακτήθηκε 13 Ιανουαρίου, 2013, από <http://www.ala.org/advocacy/advleg/publicawareness/campaign@yourlibrary>
- Blery, E. K., Katseli, E., & Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 57–68. doi:10.1007/s12208-010-0049-2
- Brodsky, K. (2003). If You Build It Will They Come? Using a New Library Building to Establish a Culture of Marketing. *The Reference Librarian*, 39(82), 183–197. doi:10.1300/J120v39n82_12
- Creswell, J. W. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση : σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275–291. doi:10.1108/02651330910960780
- Dowd, N., Evangeliste, M., & Silberman, J. (2010). *Bite-sized marketing : realistic solutions for the over worked librarian* (p. 140). Chicago: American Library Association.
- Dubicki, E. (2007). Basic marketing and promotion concepts. *The Serials Librarian*, (May 2013), 37–41. doi:10.1300/J123v53n03
- Duke, L., & Tucker, T. (2007). How to develop a marketing plan for an academic library. *Technical services quarterly*, 25(1), 51–68. doi:10.1300/J124v25n01
- Empey, H., & Black, N. (2006). Marketing the Academic Library: Building on the “@ your library” Framework. *College & Undergraduate Libraries*, (May 2013), 37–41. Ανακτήθηκε από http://dx.doi.org/10.1300/J106v12n01_02
- Gonzalez, L. I. A., Vijande, M. L. S., & Casielles, R. V. (2002). The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 55 – 67. Ανακτήθηκε από <http://www.ingentaconnect.com/content/jws/vsm/2002/00000007/00000001/art00006>

- Henderson, K. (2005). Marketing strategies for digital library services: DIGITAL DIRECTIONS. *Library Review*, 54(6), 342–345. doi:10.1108/00242530510605467
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of marketing*, 40(3), 17–28.
- Kilzer, R. (2011). Reference as Service, Reference as Place: A View of Reference in the Academic Library. *The Reference Librarian*, 52(4), 291–299. doi:10.1080/02763877.2011.588539
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy :designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (τ. 2, σ. 511). San Francisco: Jossey-Bass. Ανακτήθηκε από <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0829/2008014814-t.html>
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37–44. doi:10.2307/1250756
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2001). *Αρχές μάρκετινγκ*. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Μάρκετινγκ μάννατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. doi:10.2307/1249783
- Mathews, B. (2009). *Marketing today's academic library :a bold new approach to communicating with students* (σ. 171). Chicago: American Library Association.
- Mi, J., & Nesta, F. (2006). Marketing library services to the Net Generation. *Library Management*, 27(6/7), 411–422. doi:10.1108/01435120610702404
- Ojiambo, J. B. (1994). Application of Marketing Principles and Techniques to Libraries and Information Centres. *Library Review*, 43(2), 46–51. doi:10.1108/00242539410053886
- Pantry, S., & Griffiths, P. (2009). *How to give your users the LIS services they want*. London: Facet.
- Potter, N. (2012). *The library marketing toolkit*. London: Facet.
- Repanovici, A. (2008). Information Technology implication in Student Behaviour for Information Literacy skills. *Education and New Educational Technologies*, 2–7. Ανακτήθηκε από <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2008/corfu/edute/edute13.pdf>
- Rowley, J. E. (1995). From storekeeper to salesman in libraries, 44(1), 24–35.
- Smith, D. (2011). Strategic Marketing of Library Resources and Services. *College & Undergraduate Libraries*, 18(4), 333–349. doi:10.1080/10691316.2011.624937

Spalding, H. H., & Wang, J. (2006). The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA: Experiences of US academic libraries with global application. *Library Management*, 27(6/7), 494–504. doi:10.1108/01435120610702477

Thompson, B., Kyrillidou, M., & Cook, C. (2007). User library service expectations in health science vs. other settings: a LibQUAL+ Study. *Health information and libraries journal*, 24 Suppl 1, 38–45. doi:10.1111/j.1471-1842.2007.00744.x

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βαρδακώστα, Ι. (2002). Εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. *11ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών* (σ. 423–432). Λάρισα.

Βασιλακάκη, Ε., & Χαλεπλιόγλου, Α. (2005). Ο ρόλος των σύγχρονων Βιβλιοθηκών στη νέα οικονομία : η διαχείριση της γνώσης ως βάση για την παραγωγή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. *4ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών* (σ. 49–61). Αθήνα. Ανακτήθηκε από <http://hdl.handle.net/10760/10626>

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

Ζέρβας, Μ., Ευαγόρου, Α., Σταύρου, Χ., & Κολά, Ε. (2010). Ικανοποίηση των χρηστών της Βιβλιοθήκης του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου μέσα από την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών της- Χρήση LibQUAL +® (σ. 1–22).

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία :επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Κριτική.

Ζιγκιρίδης, Ε. (χ.χ.). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Ανακτήθηκε από <http://repository.edulll.gr/edulll/handle/10795/912>

Κακάλη, Κ., Κάκκου, Μ., & Χρυσοχόου, Ξ. (2008). Αποτίμηση υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης και Υπηρεσίας Πληροφόρησης του Παντείου Πανεπιστημίου: έρευνα χρηστών της Βιβλιοθήκης. *17ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών*, (σ. 1–12). Ιωάννινα.

Κατσιρίκου, Α. (2002). Το μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες: ένα εργαλείο δουλειάς ή η απ' αιώνων αποστολή. Ανακτήθηκε από <http://eprints.rclis.org/archive/00009707>

Κουνούδη, Α., Αρτέμη, Π., Ζέρβας, Μ., Ευαγόρου, Α. (2010). Η πορεία προς την ανοιχτή πρόσβαση μέσω των Creative Commons – Περίπτωση ΚΤΙΣΙΣ. *19ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών* (σ. 1–13). Αθήνα.

Κωστάκη, Α. (2001). Πληροφορητικός γραμματισμός: δημιουργώντας αυτόνομους και κριτικούς διαχειριστές της πληροφόρησης για τον 21ο αιώνα. *10ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών* (σ. 186–197). Θεσσαλονίκη.

Μπαλτά, Κ. (2008). Σχεδιασμός και δημιουργία επικοινωνιακού σχεδίου δράσης της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. *17ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών* (σ. 1–18). Ιωάννινα.

Πετράκης, Μ. (2006). *Έρευνα Marketing :η ερευνητική μεθοδολογία* 2η έκδ. Αθήνα: Σταμούλης.

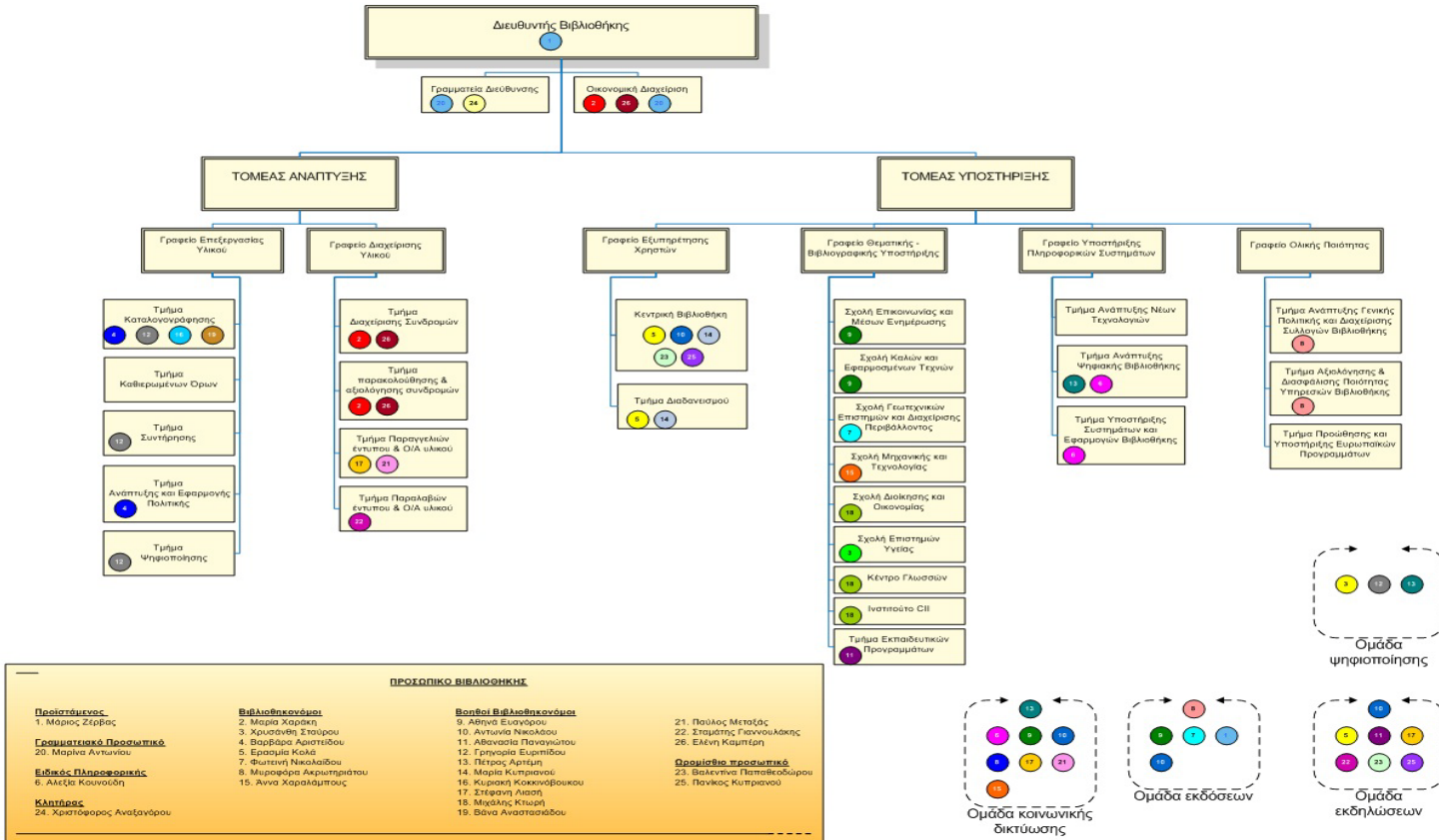
Σταύρου, Χ., Ευαγόρου, Α., Κτωρή, Μ., Νικολαΐδου, Φ., & Χαραλάμπους, Α. (2012). Η ενίσχυση του ρόλου του θεματικού βιβλιοθηκονόμου: συμβαδίζοντας με τις νέες τάσεις. Ανακτήθηκε από <http://ktisis.cut.ac.cy/handle/10488/7298>

Τσαλκιτζή, Θ. (2002). Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. *11ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών* (σ. 433–442). Λάρισα.

Χλωμούδης, Κ. & Κωσταγιόλας, Π. (2004). *Σύγχρονες Βιβλιοθήκες - Τράπεζες Βιβλιοθηκών*. Τζέι & Τζέι: Ελλάδα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

I. Οργανόγραμμα Βιβλιοθήκης Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου



II. Ερωτηματολόγιο



Βιβλιοθήκη και Υπηρεσία Πληροφόρησης
Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Έρευνα ικανοποίησης χρηστών από τις υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης ΤΕΠΑΚ

Βασική αποστολή της Βιβλιοθήκης του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου είναι η υποστήριξη των μελών της στην εκπαιδευτική και ερευνητική τους δραστηριότητα. Στα πρώτα έξι χρόνια λειτουργίας της, η Βιβλιοθήκη έχει υιοθετήσει νέες τεχνολογίες και καινοτομίες στο χώρο των κυπριακών βιβλιοθηκών, προκειμένου να παρέχει στους χρήστες της προηγμένες υπηρεσίες οι οποίες ικανοποιούν τις απαιτούμενες ανάγκες.

Η παρούσα έρευνα απευθύνεται σε φοιτητές και ακαδημαϊκό προσωπικό του Πανεπιστημίου και επιδιώκει να εξετάσει το βαθμό ικανοποίησης τους από τις υφιστάμενες υπηρεσίες και το προσωπικό της Βιβλιοθήκης.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα κρίνεται απαραίτητη και η γνώμη σας θα συμβάλει στην προσπάθεια αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η κατανόηση των πραγματικών αναγκών των χρηστών αποτελεί βασική προϋπόθεση, προκειμένου η Βιβλιοθήκη να αυξήσει την ποιότητα που προσφέρει στους χρήστες της.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για σκοπούς έρευνας. Παρακαλώ όπως απαντήσετε όλες τις ερωτήσεις.

Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου υπολογίζεται γύρω στα 7-9 λεπτά.

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας και για τον χρόνο που αφιερώνετε.

Εκ μέρους της Βιβλιοθήκης,

Αθηνά Ευαγόρου

Θεματική Βιβλιοθηκονόμος Σχολής Επικοινωνίας και Μέσων Ενημέρωσης

*Βιβλιοθήκη & Υπηρεσία Πληροφόρησης
Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Κιτίου Κυπριανού 38, 3041 Λεμεσό*

Τηλ.: +357-25002405

Email: athinoula.evagorou@cut.ac.cy

Χρήση της Βιβλιοθήκης

Κατά τη διάρκεια του τρέχοντος ακαδημαϊκού εξαμήνου:

***1. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το χώρο της Βιβλιοθήκης;**

- Καθημερινά
- 1-3 φορές την εβδομάδα
- 1-3 φορές το μήνα
- 1-3 φορές το εξάμηνο
- Καθόλου

***2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες και τα εργαλεία της Βιβλιοθήκης;**

- Καθημερινά
- 1-3 φορές την εβδομάδα
- 1-3 φορές το μήνα
- 1-3 φορές το εξάμηνο
- Καθόλου

Ενημέρωση σχετικά με τις υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης

Κατά τη διάρκεια του τρέχοντος ακαδημαϊκού εξαμήνου:

***3. Για θέματα που αφορούν τη Βιβλιοθήκη ενημερώνεστε από:**

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails)
- έντυπο ενημερωτικό υλικό (newsletter, πληροφοριακά έντυπα, αφίσες, κλπ.)
- τις οθόνες πληροφόρησης στους χώρους του Πανεπιστημίου
- εκδηλώσεις/ ημερίδες της Βιβλιοθήκης

- αναρτήσεις σε κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter, κλπ.) ή ιστολόγια (blogs)
- την ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης
- ξενάγηση στο χώρο της Βιβλιοθήκης
- επίσκεψη στο χώρο της Βιβλιοθήκης
- παρουσίαση/σεμινάριο της Βιβλιοθήκης
- τον βιβλιοθηκονόμο κατά την επίσκεψη του στο Τμήμα
- δεν έχω λάβει καμία ενημέρωση
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε):

***4. Πόσο συχνά ενημερώνεστε για υπηρεσίες και άλλα θέματα που αφορούν τη Βιβλιοθήκη;**

- 1-3 φορές την εβδομάδα
- 1-3 φορές το μήνα
- 1-3 φορές το εξάμηνο
- Καθόλου

***5. Γενικά επιθυμείτε να λαμβάνετε ενημέρωση για θέματα Βιβλιοθήκης;**

- Ναι
- Αδιάφορο
- Όχι

Το περιβάλλον της Βιβλιοθήκης

(ως περιβάλλον ορίζονται οι κτηριακές εγκαταστάσεις και ο τεχνολογικός εξοπλισμός που διαθέτει η Βιβλιοθήκη)

* 6. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από τα πιο κάτω;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Δεν το χρησιμοποιώ
άνεση χώρου για μελέτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ησυχία για προσωπική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
επάρκεια θέσεων για μελέτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
επάρκεια ηλεκτρονικών υπολογιστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
λειτουργία ηλεκτρονικών υπολογιστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ευχρηστία μηχανημάτων αυτόματου δανεισμού/ επιστροφών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
λειτουργία φωτοτυπικών μηχανημάτων/ εκτυπωτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ταχύτητα σύνδεσης στο διαδίκτυο (internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
λειτουργία ασύρματου δικτύου (wireless)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Χρήση των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης

*7. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από την υπηρεσία εξυπηρέτησης της Βιβλιοθήκης;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Δεν το γνωρίζω	Δεν το χρησιμοποιώ
τηλεφωνική επικοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
πληροφορίες στον πάγκο εξυπηρέτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*8. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες βιβλιογραφικής υποστήριξης της Βιβλιοθήκης; ("Πρώτα τον βιβλιοθηκονόμο σου")

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Δεν το γνωρίζω	Δεν το χρησιμοποιώ
επικοινωνία με θεματικό βιβλιοθηκονόμο (τηλέφωνο, email, facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
προσωπική συνάντηση με θεματικό βιβλιοθηκονόμο (στο γραφείο του)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
σημείο βιβλιογραφικής υποστήριξης μέσα στη Βιβλιοθήκη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
εκπαίδευση από θεματικό βιβλιοθηκονόμο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***9. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες δανεισμού της Βιβλιοθήκης;**

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Δεν το γνωρίζω	Δεν το χρησιμοποιώ
δανεισμός υλικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ανανέωση υλικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
κράτηση υλικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
διαδανεισμός (δανεισμός από άλλες βιβλιοθήκες)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"ο λογαριασμός μου"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***10. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από την υπηρεσία απομακρυσμένης πρόσβασης VPN; (πρόσβαση στο υλικό της Βιβλιοθήκης από το σπίτι)**

Πάρα πολύ Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου Δεν το γνωρίζω Δεν το χρησιμοποιώ

***11. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες web 2.0 της Βιβλιοθήκης; (facebook, twitter, blog, google+, κλπ.)**

Πάρα πολύ Πολύ Αρκετά Λίγο Καθόλου Δεν το γνωρίζω Δεν το χρησιμοποιώ

Χρήση των εργαλείων έρευνας της Βιβλιοθήκης

*12. Ποια από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε συνήθως για την ολοκλήρωση της μελέτης/ έρευνας σας;

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Παντογνώστης (βιβλία, ebooks) | <input type="checkbox"/> Google Scholar |
| <input type="checkbox"/> βάσεις δεδομένων | <input type="checkbox"/> Google |
| <input type="checkbox"/> αλφαβητικός κατάλογος ηλεκτρονικών περιοδικών | <input type="checkbox"/> οδηγός συγγραφής πτυχιακής εργασίας & διατριβών |
| <input type="checkbox"/> ιστοσελίδα βιβλιοθήκης | |
| <input type="checkbox"/> Άλλο (διευκρινίστε) | |

*13. Πως θα χαρακτηρίζατε τα πιο κάτω εργαλεία αναζήτησης και πρόσβασης στο υλικό της Βιβλιοθήκης;

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις σε κάθε σειρά)

	Εύχρηστο	Αποτελεσματικό	Ευχάριστο	Χρήσιμο	Κουραστικό	Απογοητευτικό	Μπερδεμένο	Δεν το γνωρίζω	Δεν το χρησιμοποιώ
Παντογνώστης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατάλογος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Εύχρηστο	Αποτελεσματικό	Ευχάριστο	Χρήσιμο	Κουραστικό	Απογοητευτικό	Μπερδεμένο	Δεν το γνωρίζω	Δεν το χρησιμοποιώ
Βάσεις δεδομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αλφαβητικός κατάλογος ηλεκτρονικών περιοδικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιστοσελίδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*** 14. Πώς θα χαρακτηρίζατε τα πιο κάτω εργαλεία διαχείρισης βιβλιογραφίας και λογοκλοπής;**

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις σε κάθε σειρά)

	Εύχρηστο	Αποτελεσματικό	Ευχάριστο	Χρήσιμο	Κουραστικό	Απογοητευτικό	Μπερδεμένο	Δεν το γνωρίζω	Δεν το χρησιμοποιώ
RefWorks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mendeley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turnitin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης

***15. Κατά τη διάρκεια του τρέχοντος ακαδημαϊκού εξαμήνου, με ποιο τρόπο έχετε εξυπηρετηθεί από τη Βιβλιοθήκη;**

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- στον πάγκο εξυπηρέτησης
- τηλεφωνική επικοινωνία
- μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails)
- στο σημείο βιβλιογραφικής υποστήριξης μέσα στη Βιβλιοθήκη (Πρώτα τον βιβλιοθηκονόμο σου)
- επικοινωνία με θεματικό βιβλιοθηκονόμο (τηλέφωνο, emails, facebook)
- προσωπική συνάντηση με θεματικό βιβλιοθηκονόμο στο γραφείο του
- παρακολούθηση σεμιναρίου
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε):

***16. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους πιο κάτω χαρακτηρισμούς όσον αφορά το προσωπικό της Βιβλιοθήκης;**

(7= συμφωνώ απόλυτα, 1= διαφωνώ απόλυτα)

	7	6	5	4	3	2	1	Δεν γνωρίζω
οι πληροφορίες που παρέχει είναι χρήσιμες για την έρευνα ή τη μελέτη μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ανταποκρίνεται άμεσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ευγενικός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
φιλικός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
πρόθυμος να βοηθήσει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
διαθέσιμος όταν τον χρειάζομαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
καλός ακροατής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
κατανοεί τις ανάγκες των χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
εάν δεν μπορεί να απαντήσει άμεσα επανέρχεται μέσω email ή τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	7	6	5	4	3	2	1	Δεν γνωρίζω
εμπνέει εμπιστοσύνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
έτοιμος να αντιμετωπίσει προβλήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***17. Γενικά είμαι ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση που είχα από το προσωπικό της Βιβλιοθήκης.**

- Συμφωνώ απόλυτα
 Συμφωνώ
 Δεν είμαι σίγουρος
 Διαφωνώ
 Διαφωνώ απόλυτα

Η γνώμη σας μετράει!

***18. Πόσο σημαντική είναι κατά τη γνώμη σας η χρήση της Βιβλιοθήκης για την έρευνα και τη συγγραφή των εργασιών σας;**

- Πάρα πολύ
 Πολύ
 Αρκετά
 Λίγο
 Καθόλου

***19. Γενικά πόσο ευχαριστημένοι είστε από τις υπηρεσίες που προσφέρει η Βιβλιοθήκη;**

- Πάρα πολύ
 Πολύ
 Αρκετά
 Λίγο
 Καθόλου

***20. Γενικά πόσο ευχαριστημένοι είστε με το ωράριο της Βιβλιοθήκης;**

- Πάρα πολύ
 Πολύ
 Αρκετά
 Λίγο
 Καθόλου

21. Τι θα προτείνατε για βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει η Βιβλιοθήκη ώστε να έχετε την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση;

Δημογραφικά στοιχεία

*22. Φύλο

*23. Ιδιότητα

*24. Τμήμα