



ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

*Προσαρμογή του μάρκετινγκ στη Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Κύπρου, σε ένα
συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον*

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΝΙΚΟΔΗΜΟΥ ΕΥΣΤΑΘΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ

ΚΥΠΡΟΣ
ΜΑΙΟΣ 2010

Στην γιαγιά Κυριακού και στους γονείς μου
Σάββα και Άννα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.....	4
1.1. Εισαγωγή	4
1.2. Πρόλογος	5
1.3. Summary	6
1.4. Ιστορικό βιβλιοθήκης	8
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.....	9
2.1. Μάρκετινγκ, μάρκετινγκ υπηρεσιών και βιβλιοθήκη.....	9
2.2. Παροχή υπηρεσίας και δημιουργία εμπειριών με το μοντέλο Servuction.....	12
2.3. Ποιότητα υπηρεσίας και το μοντέλο Servqual	15
ΕΝΟΤΗΤΑ 3.....	20
3.1. Σχέδιο μάρκετινγκ.....	20
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.....	22
4.1. Αποστολή.....	22
4.2. Επιχειρηματικοί στόχοι (Στόχοι τμήματος μάρκετινγκ υπηρεσιών)	23
4.3. Εξωτερικός έλεγχος	24
4.3.1. Επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον.....	24
4.3.2. Η αγορά συνολικά.....	27
4.3.3. Ανταγωνισμός.....	38
4.4. Εσωτερικός έλεγχος.....	40
4.5. Ερωτηματολόγιο	42
4.5.1. Γενική περιγραφή.....	42
4.5.2. Περιγραφική στατιστική	44
4.5.3. Clusters analysis.....	59
4.5.4. Στατιστική ανάλυση.....	71
4.6. Ανάλυση SWOT	96
4.7. Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ.....	98
4.8. Εκτίμηση αναμενόμενων αποτελεσμάτων.....	101
4.9. Προϋπολογισμός.....	102
4.10. Λεπτομερές πρόγραμμα εφαρμογής πρώτου έτους	106
Παραρτήματα.....	107
1. Ερωτηματολόγιο	107
2. Πίνακες συχνότητας και Πίνακες πολλαπλών απαντήσεων	117
3. Πίνακες clusters analysis	148
4. Πίνακες Στατιστικής ανάλυσης	153
Βιβλιογραφία	170

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

1.1. Εισαγωγή

Η μεταπτυχιακή διατριβή γίνεται στα πλαίσια του αυτοχρηματοδοτούμενου μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, έτος 2009-2010, με επιβλέπων καθηγητή τον Δρ. Σπύρο Γούναρη.

Τίτλος της διατριβής μου είναι η **“Προσαρμογή του μάρκετινγκ στη Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Κύπρου, σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον”**. Το θέμα έρχεται να καλύψει την ανάγκη για προσαρμογή του μάρκετινγκ στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης, αφού μέχρι τώρα δεν έχει γίνει καμία συναφής μελέτη.

Μέσα από τη μεταπτυχιακή διατριβή, μου δόθηκε η ευκαιρία να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου στον τομέα του μάρκετινγκ και ειδικά στο μάρκετινγκ υπηρεσιών όσον αφορά στη βιβλιοθήκη και να μελετήσω μέσα από το σχέδιο μάρκετινγκ κάποια από τα υφιστάμενα μοντέλα ανάλυσης μανάτζμεντ, όπως π.χ. PESTLE και SWOT analysis, καθώς και τα μοντέλα Servuction, Servqual. επίσης, να κατανοήσω καλύτερα το περιβάλλον της βιβλιοθήκης. Τέλος, να γνωρίσω όλη τη διαδικασία της δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου, καθώς και την ανάλυσή του με το στατικό πρόγραμμα (SPSS).

1.2. Πρόλογος

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα νέο και αναπτυσσόμενο πεδίο έρευνας για τη Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Κύπρου, γεγονός που έρχεται να καλύψει την μέχρι τώρα ανάγκη για συστηματική και μεθοδευμένη προσέγγιση στον τομέα αυτό. Η όλη προσπάθεια για έρευνα και η αξιοποίηση μοντέλων και διεργασιών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως παράδειγμα για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ στο χώρο της βιβλιοθήκης.

Μέσα από το μεταβαλλόμενο περιβάλλον της βιβλιοθήκης, διακρίνεται η ανάγκη για προσαρμογή και διαχείριση υφιστάμενων αλλά και καινοτόμων διαδικασιών ανάπτυξης και προώθησης των υπηρεσιών της.

Η διατριβή αυτή απευθύνεται στους σπουδαστές με αντικείμενο τη διοίκηση επιχειρήσεων καθώς και στους βιβλιοθηκονόμους και επιστήμονες της πληροφορικής.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Σπύρο Γούναρη, όλους όσους βοήθησαν στη συλλογή των στοιχείων για την εκπόνηση αυτής της διατριβής, συναδέλφους της Βιβλιοθήκης Πανεπιστημίου Κύπρου και συναδέλφους άλλων βιβλιοθηκών, καθώς και τους χρήστες της βιβλιοθήκης οι οποίοι συνέβαλαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

1.3. Summary

Summary

This postgraduate dissertation is made under the self-financed postgraduate program for Business Management of the Open University of Cyprus, year 2009 – 2010, with supervising professor Dr. Spyros Gounaris.

The dissertation is titled “Adjusting marketing to the Library of the University of Cyprus in a constantly changing environment”.

The Purpose of the Research

Marketing is a new and developing field of research for the Library of the University of Cyprus, a fact which comes to cover the up to now need for a systematic and methodical approach to this sector. The whole effort for research and making use of models and processes can be used as an example for the development of marketing in the premises of the Library. Through the changing environment of the library, not only does the need for adjusting and managing exist, but also for innovative development processes and promoting its services.

A Short Overview of the bibliography

The referencing system used in the bibliography was APA Style. The bibliography included in the postgraduate dissertation had the coverage of the basic axis of the research as a purpose. In the bibliography I included amongst others: books, e-journals, websites and library documentation.

Methodology Employed During Research

In the theoretical part of this section I included:

- Marketing definitions
- Analysis of the Servuction model
- Analysis of the Servqual model
- Analysis of the marketing plan

In the applied part of this section I included:

- Quantity research
- Survey Title: **Survey in relation to how satisfied users are in the environment of the library**
- Contact method: Sending the survey via e-mail to the university mailing list and distribution of hard copies on the library premises.

- Internet program used for the collection of data: Survey monkey
- Analysis program: SPSS 16.0
- The survey was addressed to both internal and external users of the Library of the University of Cyprus.
- The sample used in the research is consisted of 303 active users of the Library which fully completed the surveys out of a total of 6706 sent out (a percentage of 4.5%)

1.4. Ιστορικό βιβλιοθήκης

“Η βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Κύπρου ιδρύθηκε το 1992, έτος κατά το οποίο το Πανεπιστήμιο Κύπρου δέχθηκε τους πρώτους του φοιτητές. Είναι η 4^η μεγαλύτερη πανεπιστημιακή βιβλιοθήκη στον ελληνικό χώρο (Ελλάδα και Κύπρο), από άποψη μεγέθους συλλογής και επιτελεί ένα ευρύτερο κοινωνικό ρόλο, αφού είναι προσβάσιμη, πέραν των μελών της πανεπιστημιακής κοινότητας, στο ευρύτερο κοινό, όπως είναι ενδεικτικά διάφορα ινστιτούτα, ειδικές ομάδες χρηστών, λοιποί επιστήμονες, κοινό και άλλες βιβλιοθήκες. Οι συλλογές των βιβλίων και άλλου υλικού ανέρχεται σε 275.000 τόμους, ενώ επιπρόσθετα παρέχεται πρόσβαση, από τους χώρους της βιβλιοθήκης σε άλλα εξ αποστάσεως 30.000 ηλεκτρονικά περιοδικά, 20.000 ηλεκτρονικά βιβλία και 150 βάσεις δεδομένων. Η βιβλιοθήκη στεγάζεται σε 6 διαφορετικούς και γεωγραφικά ανεξάρτητους χώρους, επίκεντρο των οποίων είναι η Κεντρική βιβλιοθήκη. Επίσης απασχολεί συνολικά 49 εργαζόμενους (βιβλιοθηκονόμους και μη)” (University of Cyprus Library, 2009). Αξίζει να αναφέρουμε ότι η κατασκευή της νέας «Βιβλιοθήκης Στέλιου Ιωάννου», στο χώρο της Πανεπιστημιούπολης, θα αποτελέσει μεγάλο βήμα βελτίωσης τόσο στην εξυπηρέτηση της πανεπιστημιακής κοινότητας όσο και στο ευρύ κοινό.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

2.1. Μάρκετινγκ, μάρκετινγκ υπηρεσιών και βιβλιοθήκη

Μάρκετινγκ (Marketing)

Για να κατανοήσουμε τι είναι το μάρκετινγκ υπηρεσιών πρέπει πρώτα να δούμε τι είναι το μάρκετινγκ γενικά και ποια είναι η θέση του μέσα στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το μάρκετινγκ. Ένας πολύ σύντομος αλλά σαφής ορισμός είναι ο ακόλουθος:

“Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία συνδυασμού των δυνατοτήτων μιας εταιρείας με τις επιθυμίες των πελατών”, Malcolm McDonald (2009, σ.4., μετ. από 4^η αγγλ. έκδ.). Βλέπουμε εδώ ότι το μάρκετινγκ έχει να κάνει με τις δυνατότητες της βιβλιοθήκης, ως προς τις υπηρεσίες της, σε συνδυασμό με τις επιθυμίες των χρηστών της.

Εδώ μπαίνει το ερώτημα αν χρειάζεται το μάρκετινγκ στη βιβλιοθήκη.

Με βάση τον εκτενέστερο ορισμό του Malcolm McDonald (2009, σ.4., μετ. από 4^η αγγλ. έκδ.) :

“Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατανόησης των αγορών, προσδιορισμού της τρέχουσας και μελλοντικής αξίας που απαιτείται από τις διαφορετικές ομάδες καταναλωτών στις αγορές αυτές, σχετική ενημέρωση όλων των άλλων τμημάτων της επιχείρησης, με σκοπό την απόδοση της αξίας αυτής, και μέτρηση της αξίας που πραγματικά αποδόθηκε. Για να είναι αποτελεσματικό το μάρκετινγκ, όλα τα τμήματα της επιχείρησης πρέπει να το εφαρμόζουν”. Βλέπουμε λοιπόν ότι το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να λειτουργεί, όχι κατ’ανάγκη σαν τμήμα στη βιβλιοθήκη, αλλά σαν διαδικασία μέσα στη βιβλιοθήκη. Η βιβλιοθήκη πρέπει να κατανοεί την αγορά της, η οποία είναι οι χρήστες της, να προσδιορίζει την τρέχουσα και μελλοντική αξία που απαιτείται για την ικανοποίηση των χρηστών της και τέλος να ενημερώνει τα τμήματά της ούτως ώστε να καθορίζεται και να μετριέται όσο το δυνατόν πιο καλά η αξία που αποδόθηκε.

Φυσικά για ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό όπως είναι η βιβλιοθήκη είναι πιο δύσκολο να φανεί η αξία της, γι’αυτό χρειάζεται έμπρακτα η συμβολή των χρηστών της, στη μέτρησή της.

Μάρκετινγκ υπηρεσιών (Services marketing)

Σύμφωνα με τον Leonard L. Berry (1980), το μάρκετινγκ διακρίνει τις 3 (τρεις) πιο κάτω έννοιες οι οποίες αφορούν στην παραγωγή της επιχείρησης: τις υπηρεσίες, τα αγαθά και τα προϊόντα. Η μεγάλη διαφορά μεταξύ των υπηρεσιών και των αγαθών είναι η υλική υπόσταση, η οποία δεν διαφαίνεται στις υπηρεσίες. Όσο για τα προϊόντα, αυτά μπορεί να είναι ή υπηρεσίες, ή αγαθά, ή και τα δύο μαζί.

Εμείς θα ασχοληθούμε με τις *υπηρεσίες*, οι οποίες είναι και το βασικό μας αντικείμενο προς μελέτη.

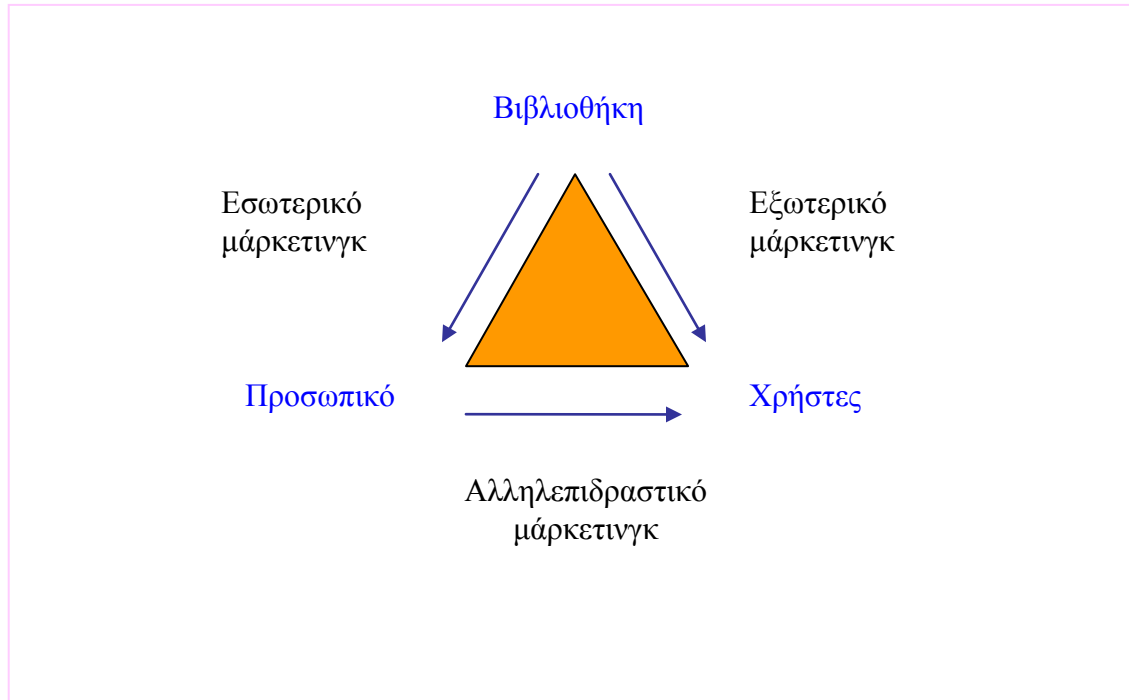
Ορισμός Υπηρεσίας

"Υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών, στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες, καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτύχει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας", (Leonard L. Berry, 1980 σε μετάφραση από Σπύρο Γούναρη, 2003, σ.27).

Μάρκετινγκ υπηρεσιών και βιβλιοθήκη

Η βιβλιοθήκη παρέχει ένα μεγάλο εύρος από υπηρεσίες (όπως π.χ. εξυπηρέτηση χρηστών μέσω διαδικτύου κλπ.). Οι υπηρεσίες παράγουν κάποιο έργο και έχουν κάποια αποτελέσματα τα οποία εξαρτώνται άμεσα από τις πράξεις/ενέργειες του προσωπικού της βιβλιοθήκης, με αντίκτυπο την ικανοποίηση των χρηστών της βιβλιοθήκης. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών έρχεται να καλύψει την ανάγκη για διαχείριση των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη βάση των αναγκών των χρηστών της.

Στο πιο κάτω σχήμα βλέπουμε τη θέση της Βιβλιοθήκης του προσωπικού και των χρηστών μέσα από την οργάνωση του μάρκετινγκ.

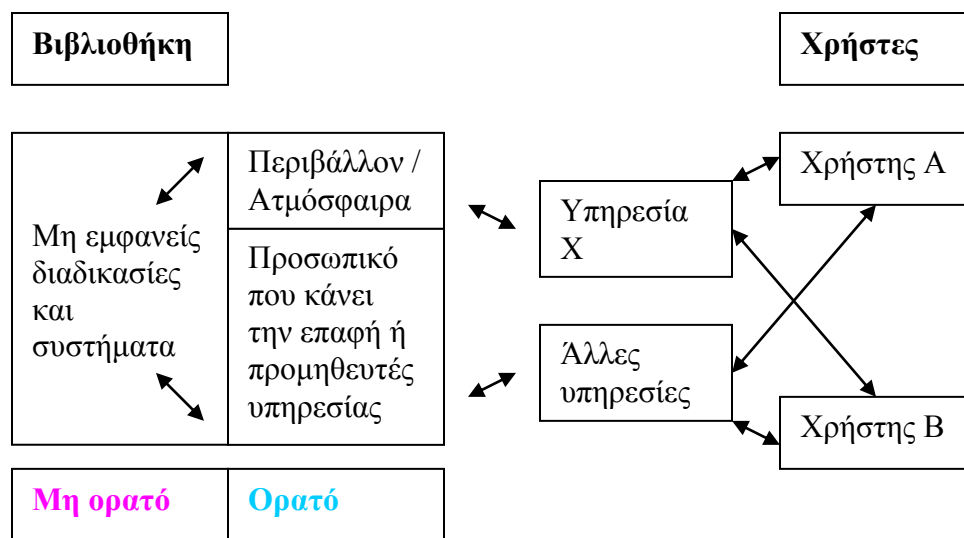


Σχήμα 1: Προσαρμογή από: Philip Kotler, Kevin Keller. (2006). *Μάρκετινγκ μανάτζμεντ*. 12^η αμερικάνικη έκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος, σ. 466.

2.2. Παροχή υπηρεσίας και δημιουργία εμπειριών με το μοντέλο Servuction

Το μοντέλο Servuction έρχεται να αναλύσει τη δημιουργία εμπειριών που βιώνει ο χρήστης, μέσα από την παροχή-παραγωγή υπηρεσιών της επιχείρησης. Η βιβλιοθήκη ως μέρος του Πανεπιστημίου Κύπρου, προσφέρει τις δικές της υπηρεσίες στους χρήστες της, ούτως ώστε να ικανοποιήσει τις πληροφοριακές τους ανάγκες, τόσο στο εκπαιδευτικό όσο και στο ερευνητικό κομμάτι της παιδείας τους. Οι χρήστες μέσα από τη διαδικασία της αποδοχής των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη και επιπρόσθετα μέσα από την αλληλεπίδραση που έχουν αυτοί οι δύο παράγοντες μεταξύ τους, δημιουργούν εμπειρίες. Οι εμπειρίες αυτές έρχονται να επιδράσουν τόσο στη βελτίωση των υπάρχουσών αναγκών, όσο και στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης.

Με τη βοήθεια του μοντέλου Servuction θα δοθεί μια πιο ξεκάθαρη εικόνα αυτής της αλληλεπίδρασης των 2 παραγόντων (βιβλιοθήκης-χρηστών).



Σχήμα 2: Dickinson, R., & Surprenant, C. (1982).

Στο πιο πάνω μοντέλο διακρίνουμε τους δύο παράγοντες που επηρεάζουν την όλη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Αυτοί είναι η βιβλιοθήκη και οι χρήστες. Παρακάτω φαίνεται η αλληλεπίδραση που έχουν μεταξύ τους στην παραγωγή της υπηρεσίας.

Αρχικά το μοντέλο διακρίνεται σε δύο βασικά μέρη. Στο ορατό μέρος και στο μη ορατό μέρος.

Στο **ορατό μέρος** εργάζεται το προσωπικό επαφής και στην περίπτωση της βιβλιοθήκης το προσωπικό που βρίσκεται στον πάγκο εξυπηρέτησης (Circulation desk). Επιπρόσθετα, στο ορατό μέρος εκτός από το προσωπικό επαφής, συμπεριλαμβάνεται και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιεί το προσωπικό (γραφεία, πάγκος εξυπηρέτησης, εκθετήρια, μηχανογραφικός εξοπλισμός, γραφειακός εξοπλισμός κλπ.) καθώς και τα διάφορα διακοσμητικά (μπορεί να είναι διαφημιστικά από εκδηλώσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για τη χρήση της βιβλιοθήκης, περιοδικά από εκδόσεις της βιβλιοθήκης π.χ. περιοδικό 'Κοινότητα', καθώς και εποχιακά διακοσμητικά, που κάνουν το κλίμα της βιβλιοθήκης πιο γιορτινό). Όλα τα παραπάνω προσθέτουν αξία στην επικοινωνία με τον χρήστη, μεταφέροντας του μηνύματα ως προς την ποιότητα της υπηρεσίας που αποδέχεται.

Στο **μη ορατό μέρος** της βιβλιοθήκης έχουμε το προσωπικό που εργάζεται στο Back office (παρασκήνιο), τον εξοπλισμό που χρησιμοποιεί αυτό το προσωπικό (π.χ. έπιπλα, μηχανογραφικός εξοπλισμός) και τις διαδικασίες τις οποίες εφαρμόζει η βιβλιοθήκη για τις υπηρεσίες της, προκειμένου να εξυπηρετεί τα αιτήματα των πελατών και να υποστηρίζει πρακτικά τους εργαζόμενους στο ορατό μέρος. Ο πελάτης- χρήστης δεν μπαίνει στο χώρο αυτό, αν και κάποιες φορές μπορεί να έχει οπτική επαφή με το back office. Φυσικά στην περίπτωση της βιβλιοθήκης ένα μέρος από το προσωπικό που είναι στο back office, π.χ. οι θεματικοί βιβλιοθηκονόμοι (liaisons), μπορούν να έχουν ένα είδος επαφής με τους χρήστες, όπως προσωπική ή τηλεφωνική επικοινωνία, για καλύτερη βιβλιογραφική υποστήριξη, χωρίς να βρίσκονται στο χώρο εξυπηρέτησης χρηστών.

Σημειώνουμε ότι το προσωπικό που βρίσκεται στο μη ορατό μέρος έχει για "πελάτη" το προσωπικό επαφής που βρίσκεται στο ορατό μέρος, γιατί στην ουσία του δίνει υποστήριξη για την εξυπηρέτηση του χρήστη. Συνεπώς για τη βέλτιστη εξυπηρέτηση του χρήστη δεν φτάνει μόνο η επαφή με τον πάγκο δανεισμού (ορατό μέρος), αλλά και η υποστήριξη αυτού από το μη ορατό μέρος.

Πέρα από την ανάλυση του ορατού και μη ορατού μέρους, αναλύουμε και την **αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού επαφής και του ίδιου του χρήστη**.

Η αλληλεπίδραση αυτή μεταξύ των δύο είναι πολύ σημαντική γιατί μέσα από αυτήν δημιουργείται εμπειρία, τόσο στο πρόσωπο του προσωπικού επαφής όσο και στον ίδιο το χρήστη. Μέσα από αυτή την αλληλεπίδραση μπορεί ο χρήστης να σχηματίσει μια γενική εικόνα για τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη, καθώς και για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει αυτή. Π.χ. η ικανότητα του βιβλιοθηκονόμου να εξυπηρετήσει γρήγορα, χωρίς να καθυστερεί τον χρήστη στην ουρά του πάγκου δανεισμού, προκαλεί θετικές εμπειρίες για γρήγορη εξυπηρέτηση. Από την

πλευρά του βιβλιοθηκονόμου μπορεί να συλλέξει πληροφορίες μέσα από τις ερωτήσεις του χρήστη για τις πληροφοριακές του ανάγκες, καθώς και για την βελτίωση τόσο των διαδικασιών της εξυπηρέτησης και τη βελτίωση του χώρου όπου παράγεται η υπηρεσία. Βέβαια μπορούμε να πούμε ότι ο χρήστης είναι αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας, αφού συμμετέχει άμεσα και αυτός. Π.χ. για να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης (π.χ. δανεισμός βιβλίων) μαθαίνει τις διαδικασίες που πληρούνται για την εξυπηρέτησή του.

Τέλος, βλέπουμε την **αλληλεπίδραση των χρηστών κατά την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση**.

Οι χρήστες δημιουργούν εμπειρίες κατά την εξυπηρέτησή τους. Πόσο μάλλον όταν ένας χρήστης συγκρίνει την εξυπηρέτηση που του παρέχει η βιβλιοθήκη, σε σχέση με τον χρήστη που εξυπηρετείται παράλληλα με αυτόν. Αυτές οι εμπειρίες μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές για τη βιβλιοθήκη. Η βιβλιοθήκη πρέπει να αναπτύξει μια ενιαία πολιτική αντιμετώπισης-εξυπηρέτησης των χρηστών της. Φυσικά η πολιτική αυτή πρέπει να διαχωρίζεται βάση του είδους των χρηστών, αλλά και των πληροφοριακών τους αναγκών. Π.χ. Ο χρήστης που είναι καθηγητής επιβάλλεται να έχει προτεραιότητα, αλλά και άμεση εξυπηρέτηση γιατί το υλικό (π.χ. χάρτης) που θα πάρει από τη βιβλιοθήκη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το μάθημα του εντός της ημέρας. Όμως δεν θα μπορούσε το προσωπικό επαφής να παραμελούσε ένα φοιτητή που χρειάζεται συγκεκριμένο υλικό για να ολοκληρώσει την εργασία του.

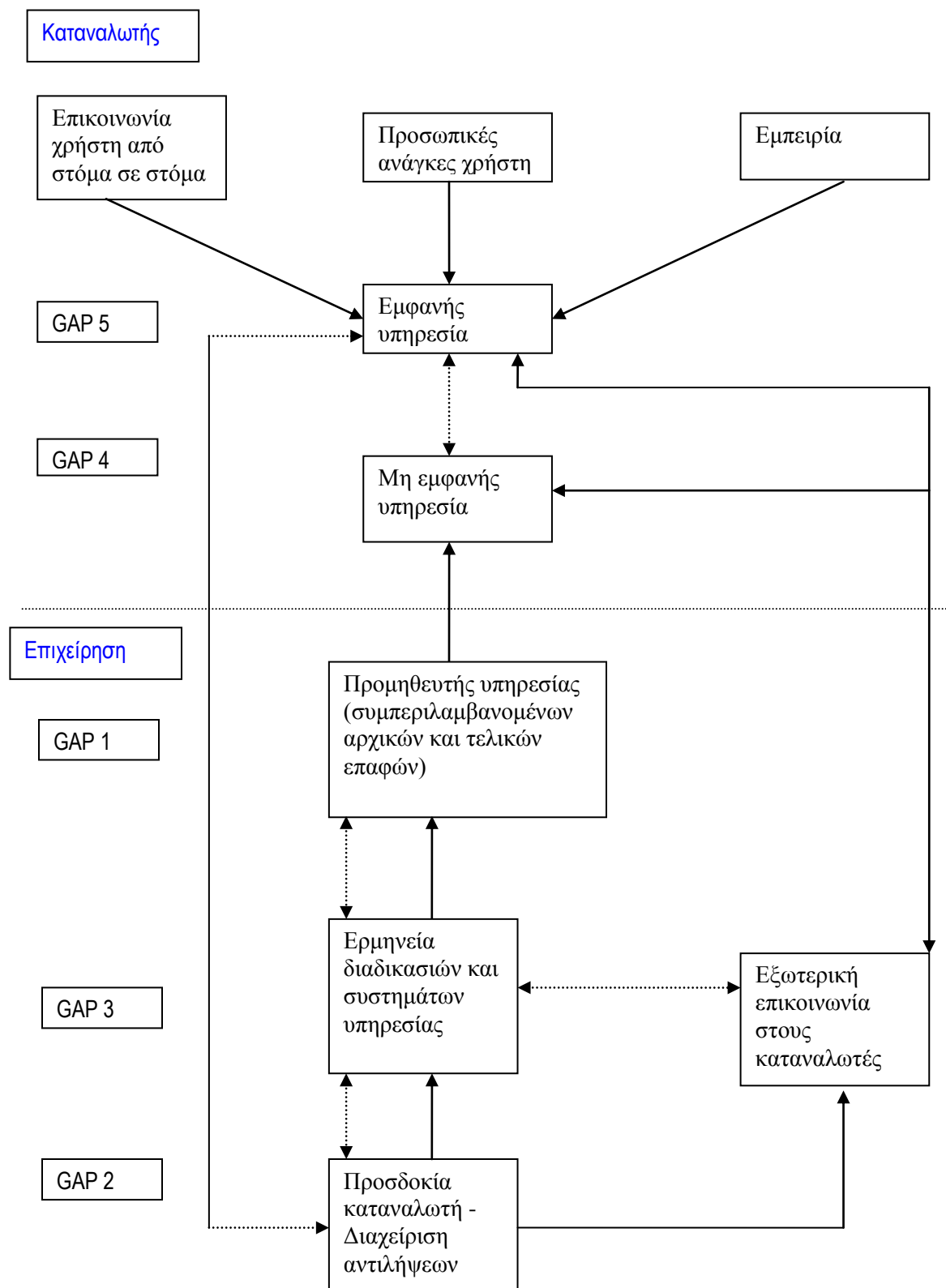
2.3. Ποιότητα υπηρεσίας και το μοντέλο *Servqual*

Η ποιότητα στις υπηρεσίες είναι σημαντική γιατί επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση του χρήστη.

Ένας ορισμός που έδωσαν οι Bruzzell και Gale (1987) (σε μετάφραση από Σπύρο Γούναρη, 2003, σ.90) είναι: “Η ποιότητα είναι ό,τι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μίας υπηρεσίας κρίνεται βάση του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται”. Βλέπουμε ότι η ποιότητα είναι υποκειμενική και καθορίζεται βάση της αντίληψης του κάθε χρήστη ξεχωριστά.

Για να μπορέσουμε να μετρήσουμε την ποιότητα των υπηρεσιών μας θα αναλύσουμε το μοντέλο SERVQUAL. Το μοντέλο SERVQUAL θα μας δώσει μια πιο σφαιρική εικόνα για την ποιότητα των υπηρεσιών μας ούτως ώστε να μπορέσουμε να τη βελτιώσουμε.

SERVICE QUALITY MODEL



Σχήμα 3: Parasuraman, A. 1985 σε μετάφραση

«Το πιο πάνω μοντέλο στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Ο καταναλωτής, βάση των προσωπικών του αναγκών, της προηγούμενης εμπειρίας του με μια συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά και της επικοινωνίας που έχει με άλλους καταναλωτές, δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες αναφορικά με την υπηρεσία που μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι σε θέση να του προσφέρει» (Γούναρης, 2003, σ.97).

Βάση του μοντέλου Servqual θα αναλυθούν τα 5 χάσματα (gaps) προσαρμοσμένα στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης.

Χάσμα 1: Οι άγνωστες προσδοκίες του χρήστη

Η βιβλιοθήκη για να επιτύχει να δώσει ποιοτικές υπηρεσίες προς τους χρήστες της πρέπει να γνωρίζει καλά τις προσδοκίες, αλλά και τις ανάγκες που έχουν οι χρήστες από την προσφερόμενη υπηρεσία. Πολλές φορές η βιβλιοθήκη, μπορεί να αδυνατεί να αντιληφθεί την ανάγκη αυτή, με αποτέλεσμα να μην ικανοποιούνται στο μέγιστο οι χρήστες της. Π.χ. στην προσπάθεια της η ΒΠΚ να εξυπηρετήσει τους χρήστες της παρέχοντας τους την κάρτα βιβλιοθήκης, τους αναγκάζει να έρθουν στην βιβλιοθήκη ώρες γραφείου για να βγάλουν την κάρτα αυτή. Η πολιτική αυτή εξυπηρετεί μεν τη βιβλιοθήκη γιατί με αυτό τον τρόπο γίνεται κάποιος έλεγχος και η κάρτα πάει στο σωστό αποδέκτη, όμως, δεν είναι πάντα εφικτή η προσέλευση των χρηστών στη βιβλιοθήκη για αυτή την υπηρεσία, με αποτέλεσμα να δυσκολεύονται και να δυσαρεστούνται. Θα μπορούσε να υπάρχει και μια δεύτερη επιλογή στην απόκτηση της κάρτας με την αποστολή μέσω ταχυδρομείου, και επιπλέον κόστος στα έξοδα αποστολής από τους ίδιους τους χρήστες.

Για να μειωθεί το χάσμα αυτό πρέπει η βιβλιοθήκη να κάνει μια έρευνα αγοράς για να μάθει τις ανάγκες των χρηστών της. Αυτό φυσικά γίνεται με συγκέντρωση και ανάλυση παραπόνων χρηστών, με τμηματοποίηση των χρηστών της βάση των αναγκών τους και τέλος με εφαρμογή της πρακτικής “Μάρκετινγκ σχέσεων” (δηλ η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ βιβλιοθήκης-χρήστη).

Χάσμα 2: Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές

Το να εντοπίσει τις ανάγκες-προσδοκίες των χρηστών της η βιβλιοθήκη είναι μια σχετικά εύκολη διαδικασία. Το να αναλύσει αυτές τις ανάγκες, ώστε να μπορέσει να τις προσαρμόσει με καινούργιες προδιαγραφές, σε καινούργιες υπηρεσίες, αυτό μπορεί να θεωρηθεί αδυναμία του οργανισμού. Σε αυτό το σημείο δημιουργείται το δεύτερο χάσμα. Η βιβλιοθήκη πρέπει να δημιουργήσει τις προδιαγραφές που να προσδίδουν το καλύτερο αποτέλεσμα στην ποιότητα των υπηρεσιών της και να μπορέσει να τις υποστηρίξει. Για να γίνει αυτό πρέπει το προσωπικό της,

άσχετα από το επίπεδο ιεραρχίας του, να γνωρίζει καλά και να εφαρμόζει τις προδιαγραφές αυτές.

Για να γίνει αυτό εφικτό πρέπει τα ανώτερα στελέχη της βιβλιοθήκης να επικεντρωθούν στον προσανατολισμό της ποιοτικής αναβάθμισης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, που θα στοχεύει πάντα στην ικανοποίηση των προσδοκιών των χρηστών.

Αυτό θα γίνει φυσικά με εκπαίδευση του προσωπικού με διάφορα ενδο-επιχειρησιακά σεμινάρια τα οποία θα έχουν ως στόχο την αύξηση των ικανοτήτων εξυπηρέτησης και ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών.

Χάσμα 3: Παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της επιχείρησης

Οι εργαζόμενοι στη βιβλιοθήκη μπορεί να μην μπορούν να υποστηρίξουν καλά την υπηρεσία που εξυπηρετούν. Αυτό μπορεί να συμβεί λόγω του ότι δεν είναι καλά ενημερωμένοι και δεν γνωρίζουν καλά τις προδιαγραφές για την εξυπηρέτηση της υπηρεσίας ή δεν συνάδει η αντίληψη τους για την υπηρεσία με αυτή της διοίκησης, ή ακόμα οι απαιτήσεις των χρηστών είναι μεγαλύτερες από τις δυνατότητές τους, ούτως ώστε να μπορέσουν να τους εξυπηρετήσουν.

Προκειμένου να κλείσει το τρίτο χάσμα, η βιβλιοθήκη πρέπει να δώσει κάποιες λύσεις. Πρέπει οι εργαζόμενοι, που έχουν επαφή με τους χρήστες να υποστηρίζονται συστηματικά από τους εργαζόμενους που ασκούν άλλες εργασίες. Επίσης η βιβλιοθήκη πρέπει να μάθει στους χρήστες της πώς να λειτουργούν, βάση των προδιαγραφών που έχει θέσει η βιβλιοθήκη για την ικανοποίησή τους, έτσι ώστε αυτοί να αντιλαμβάνονται καλύτερα την ποιότητα εξυπηρέτησης που τους προσφέρουν. Αυτό θα γίνει εφικτό με προκαθορισμένο “σενάριο”. Ένα παράδειγμα σεναρίου είναι οι κανόνες δανεισμού.

Χάσμα 4: Παροχή υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της επιχείρησης

Η βιβλιοθήκη προσπαθεί να προβάλει και να παρουσιάσει τις υπηρεσίες της στους χρήστες. Οι τρόποι που μπορεί να προωθήσει τις υπηρεσίες της επιτυγχάνονται μέσα από τα κανάλια προσωπικής και μη προσωπικής επικοινωνίας. *Προσωπική επικοινωνία* θεωρούμε την εξυπηρέτηση των χρηστών από το προσωπικό εξυπηρέτησης και *μη προσωπικής επικοινωνία* τη διαφήμιση, *direct marketing*... κλπ. Το χάσμα φαίνεται στο τι η βιβλιοθήκη υπόσχεται μέσω της επικοινωνίας ότι θα προσφέρει στους χρήστες της και σε αυτό που πραγματικά προσφέρει. Φυσικά οι απαιτήσεις των χρηστών αυξάνονται όταν γνωρίζουν τι θα μπορούσε να τους προσφέρει η βιβλιοθήκη. Π.χ. Μια πιθανή αύξηση του ωραρίου της βιβλιοθήκης μέχρι τις 12 το βράδυ, θα ήταν ιδανική τουλάχιστον για την εξεταστική περίοδο για τους χρήστες που

χρησιμοποιούν το αναγνωστήριο. Εντούτοις, αυτό δεν είναι εφικτό μέχρι στιγμής, λόγω πολλών άλλων παραγόντων.

Για να μειωθεί αυτό το χάσμα πρέπει να υπάρξει συνεργασία του μάρκετινγκ και των λειτουργιών εξυπηρέτησης. Η βιβλιοθήκη πρέπει να αποφεύγει κάθε επικοινωνία που αυξάνει τις προσδοκίες των χρηστών της, να φροντίζει να ενημερώνει τους χρήστες της για τις διαδικασίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες της και να τους εκπαιδεύει, ούτως ώστε να αξιοποιούν στο έπακρο τις δυνατότητες κάθε υπηρεσίας, βάση πάντα των αναγκών τους.

Χάσμα 5: Η συνολική εικόνα

Τα πιο πάνω χάσματα από μόνα τους ή σε συνδυασμό μεταξύ τους δημιουργούν το πέμπτο χάσμα. Δηλ. τη συνολική εικόνα των προσδοκιών των χρηστών, σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη προσφορά που επιδέχονται από την βιβλιοθήκη και τέλος την διάψευση των προσδοκιών αυτών. Οι κινήσεις για την εξάλειψη των χασμάτων αυτών αναφέρθηκαν πιο πάνω.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

3.1. Σχέδιο μάρκετινγκ

Η ένταξη του μάρκετινγκ στις λειτουργίες της βιβλιοθήκης προϋποθέτει την περιγραφή και ανάλυση του σχεδίου μάρκετινγκ. Το σχέδιο μάρκετινγκ θα είναι η βάση μας για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε περαιτέρω το μάρκετινγκ. Μπορούμε να πούμε ότι το σχέδιο μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μανάτζμεντ. Παρακάτω ακολουθούν ορισμοί:

Ορισμός του σχεδίου μάρκετινγκ σύμφωνα με τον McDonald (1995, σ. 20 σε μετάφραση):

“Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι η προγραμματισμένη εφαρμογή των πόρων του μάρκετινγκ για να επιτύχει τους στόχους του μάρκετινγκ. Δηλ. είναι μια λογική ακολουθία και σειρά δραστηριοτήτων που οδηγούν στον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ και τη διατύπωση των σχεδίων για την επίτευξή τους”.

Ένας άλλος ορισμός συναφής με το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός όπου μας τον δίνουν οι Γ. Ι. Αυλωνίτης και Β. Μ. Σταθακόπουλος (2008, σ. 28):

“Ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας επιχείρησης είναι η διαδικασία κατά την οποία τα διοικητικά στελέχη προγραμματίζουν για το μέλλον αναλύοντας τις δυνατότητες της επιχείρησης και καθορίζοντας τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση θα επιτύχει τους στόχους της”.

Με βάση τους πιο πάνω ορισμούς μπορούμε να πούμε ότι το σχέδιο μάρκετινγκ για τη βιβλιοθήκη είναι μια λογική σειρά από δραστηριότητες, που διατυπώνονται με λεπτομέρεια βάση των λειτουργιών της βιβλιοθήκης, μέσα από ένα στρατηγικό σχέδιο συναφές με το “Ετήσιο στρατηγικό σχέδιο της βιβλιοθήκης”, και οδηγούν στον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, που συμφωνούν με τους στόχους της βιβλιοθήκης, καθώς και στην επιλογή και την επίτευξη της βέλτιστης στρατηγικής.

Στους πιο κάτω πίνακες βλέπουμε το στρατηγικό σχέδιο βάση του Malcolm MacDonald:

Το στρατηγικό σχέδιο (παραγωγή της προόδου προγραμματισμού)

*Δήλωση αποστολής
 Οικονομική περίληψη
 Επισκόπηση αγοράς
 Αναλύσεις SWOT
 Περίληψη χαρτοφυλακίων
 Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ
 Τρίχρονη πρόβλεψη και προϋπολογισμοί*

Τα δέκα βήματα της στρατηγικής διαδικασίας προγραμματισμού μάρκετινγκ	
Φάση ένα - Ρύθμιση στόχου	Αποστολή
	Επιχειρηματικοί στόχοι
Φάση δύο: Αναθεώρηση κατάστασης	Έλεγχος μάρκετινγκ (Εξωτερικός και εσωτερικός)
	Ανάλυση SWOT
	Υποθέσεις
Φάση τρία: Διατύπωση στρατηγικής	Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ
	Εκτίμηση αναμενόμενων αποτελεσμάτων
	Εύρεση εναλλακτικών σχεδίων και μίγματος
Φάση τέσσερα: Κατανομή και έλεγχος των πόρων	Προϋπολογισμός
	Λεπτομερές πρόγραμμα εφαρμογής πρώτου έτους

Σχήμα 4: Malcolm McDonald. (1995). Marketing plans: How to prepare them, How to use them. (3rd ed.). Oxford: Butterworth/Heinemann. p. 26.

Με βάση τον πιο πάνω πίνακα θα αναλύσω στο επόμενο κεφάλαιο τις τέσσερις φάσεις της στρατηγικής διαδικασίας προγραμματισμού μάρκετινγκ μέσα στην βιβλιοθήκη. Δεν εμπεριέχονται οι υποθέσεις και η εύρεση εναλλακτικών σχεδίων και μίγματος.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

4.1. Αποστολή

Η κύρια αποστολή του μάρκετινγκ πρέπει να συμπίπτει με την κύρια αποστολή της βιβλιοθήκης. Με γνώμονα τα πιο πάνω η κύρια αποστολή του μάρκετινγκ είναι η προώθηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης στους χρήστες της, με σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη χρήση τους από αυτούς, ικανοποιώντας έτσι τις πληροφοριακές τους ανάγκες. Επιπρόσθετα την περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών αυτών.

Η δημιουργία ενός τμήματος μάρκετινγκ υπηρεσιών θα συνεισφέρει στην οργανωμένη και στοχευμένη προώθηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης. Η συνεργασία με τα άλλα τμήματα της βιβλιοθήκης καθώς και με την πανεπιστημιακή κοινότητα θα ευκολύνουν το έργο του τμήματος. Το μάρκετινγκ και γενικά η προώθηση θα συνεισφέρουν τόσο στην προβολή των υπαρχόντων υπηρεσιών, όσο και στην καλύτερη ενημέρωση των χρηστών της βιβλιοθήκης, για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Μέσα από μια σειρά από στρατηγικές κινήσεις (όπως π.χ. ένταξη στο πρόγραμμα μαθημάτων μιας σειράς από μαθήματα βιβλιοθηκονομικού ενδιαφέροντος ή άμεση επίλυση, μέσω liaison, ερευνητικών αναγκών διδακτικού προσωπικού με τον καλύτερο τρόπο), θα μειώσει πολλά από τα προβλήματα όπως οι περιορισμένες υποδομές, συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπινων πόρων.

4.2. Επιχειρηματικοί στόχοι (Στόχοι τμήματος μάρκετινγκ υπηρεσιών)

Σύμφωνα με τους Mullins, J.L. & International Federation of Library Associations and Institutions (2007, p. 138, σε μετάφραση), στόχοι του τμήματος μάρκετινγκ είναι:

- Να οδηγήσει στην καλύτερη χρήση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης από τους χρήστες της, υποστηρίζοντας έτσι δυναμικά το όραμα της βιβλιοθήκης
- Να ενδυναμώσει την ποιότητα των ήδη υπαρχόντων υπηρεσιών της βιβλιοθήκης μέσω των δραστηριοτήτων προώθησης
- Να δημιουργήσει καινούργιες υπηρεσίες που να καλύπτουν το μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον
- Να οδηγήσει σε πωλήσεις (στην περίπτωση της βιβλιοθήκης η αύξηση του προϋπολογισμού), ενισχύοντας έτσι την οικονομική δύναμη της βιβλιοθήκης μέσα στο ευρύτερο περιβάλλον του πανεπιστημίου.
- Να αυξήσει τα έσοδά της, προερχόμενα από τη χρήση της Βιβλιοθήκης (μέσω πωλήσεων καρτών, εισπράξεις προστίμων, υπηρεσίας Διαδανεισμού-ILL, ερευνητικών προγραμμάτων).

Πέρα από τους πιο πάνω στόχους το μάρκετινγκ πρέπει:

- Να τονίσει και να βελτιώσει την εικόνα της βιβλιοθήκης προς την αγορά την οποία εξυπηρετεί, τόσο εντός, όσο και εκτός της Πανεπιστημιακής Κοινότητας.

4.3. Εξωτερικός έλεγχος

Στον εξωτερικό έλεγχο αναλύεται το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο περιλαμβάνονται το επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον, η αγορά και ο ανταγωνισμός.

4.3.1. Επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον

Το μοντέλο που θα μας βοηθήσει να αναλύσουμε το πρώτο μέρος του εξωτερικού περιβάλλοντος της βιβλιοθήκης μας είναι το PESTLE analysis model (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental).

Ένα μέρος από το PESTLE πάρθηκε από την Έκθεση (Submission Document) βιβλιοθήκης για R4E (2009).

- **Πολιτικό**

Το περιβάλλον της βιβλιοθήκης εξαρτάται από το πολιτικό περιβάλλον του κράτους.

“Η επικείμενη λύση του Κυπριακού διαφοροποιεί τις προτεραιότητες της βιβλιοθήκης, προσαρμόζοντας τις ταυτόχρονα για τη κάλυψη των πληροφοριακών αναγκών και των τουρκοκυπρίων.

Η αποστολή της Βιβλιοθήκης για ανάληψη του ρόλου Εθνικής Ερευνητικής Βιβλιοθήκης, πηγάζει μέσα από τις πολιτικές αποφάσεις των εμπλεκόμενων Υπουργείου ή και άλλων Κυβερνητικών Οργανισμών/Υπηρεσιών” (Έκθεση βιβλιοθήκης για R4E, 2009).

- **Οικονομικό**

Το οικονομικό περιβάλλον της ΒΠΚ επηρεάζεται από τα οικονομικά μεγέθη της Κύπρου στην οποία δραστηριοποιείται, καθώς και στις οικονομικές εξελίξεις (όπως ακαθάριστο εθνικό προϊόν, προσφορά χρήματος, επιτόκια, πληθωριστικές τάσεις κλπ.), οι οποίες επηρεάζουν τις λειτουργίες της.

Το Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού παρέχει ένα κονδύλι στο Πανεπιστήμιο Κύπρου από τον κρατικό προϋπολογισμό, και το Πανεπιστήμιο Κύπρου παρέχει στην Βιβλιοθήκη ένα μέρος από το κονδύλι αυτό για τις δαπάνες της βιβλιοθήκης. Το οικονομικό περιβάλλον της ΒΠΚ είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το οικονομικό περιβάλλον του κράτους και επομένως επηρεάζεται άμεσα ο προϋπολογισμός της βιβλιοθήκης ανάλογα με τις ετήσιες δυνατότητας για παροχή κονδυλίου.

Η ΒΠΚ οδηγείται σε συνεργασίες που θα της επιφέρουν οικονομικό όφελος (δηλ. αύξηση του κονδυλίου της), όπως εξωτερικά projects, ευρωπαϊκά προγράμματα, συνδρομές μελών από εξωτερικούς χρήστες κλπ.

“Η διεθνής οικονομική κρίση καθώς και η αύξηση του κόστους εξασφάλισης πληροφοριακών πηγών επηρεάζει την διάδοση της επιστημονικής γνώσης” (Έκθεση βιβλιοθήκης για R4E, 2009).

- **Κοινωνικό**

Το περιβάλλον της βιβλιοθήκης επηρεάζεται και από τους κοινωνικούς παράγοντες. Αυτοί μπορεί να είναι η εκπαίδευση, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής των χρηστών της, η κατανομή και δυναμική του πληθυσμού.

“Η σοβαρή έλλειψη υποδομών σε Βιβλιοθήκες και Πληροφοριακή Παιδεία στην κυπριακή κοινωνία.

Η έντονη επιθυμία του κύπριου πολίτη για μόρφωση και δια βίου μάθηση/εκπαίδευση

Η επιθυμία σημαντικών προσωπικοτήτων της Κύπρου για δωρεά της συλλογής τους προς τη ΒΠΚ” (Έκθεση βιβλιοθήκης για R4E, 2009).

- **Τεχνολογικό**

Το τεχνολογικό περιβάλλον έχει να κάνει με τις τεχνολογικές τάσεις και επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα στην ευρύτερη αγορά και επιδρούν σε μεγάλο βαθμό στην επιχείρηση και στην ίδια τη στρατηγική της.

Η βιβλιοθήκη καλείται να εξετάσει αυτές τις τάσεις και να εφαρμόσει εκεί που χρειάζεται τα κατάλληλα τεχνολογικά επιτεύγματα. Αυτά μπορεί να είναι ανεπτυγμένα συστήματα διαχείρισης Βιβλιοθηκών, εξελιγμένος μηχανογραφικός εξοπλισμός, διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα π.χ. e-books, νέοι τρόποι επικοινωνίας μέσα από την τεχνολογία των Web 2.

- **Περιβαλλοντικό**

“Η απαραίτητη συμβολή της βιβλιοθήκης σε θέματα προώθησης της περιβαλλοντικής συνείδησης.

Η ανάγκη για αποτελεσματική δραστηριοποίηση της προς εξοικονόμηση ενέργειας, ανακύκλωση και μείωση της χρήσεως χαρτιού” (Έκθεση βιβλιοθήκης για R4E, 2009).

- **Νομικό**

Επηρεάζεται από τους νόμους που διέπουν το κράτος της Κύπρου (είτε σε εθνικό είτε σε ευρωπαϊκό ή διεθνή επίπεδο).

Η αλλαγή ή η δημιουργία ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την Κυβέρνηση είναι δυνατόν να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τις λειτουργίες της βιβλιοθήκης.

Νόμοι περί πνευματικών δικαιωμάτων, δικαιωμάτων πρόσβασης σε ηλεκτρονικές πηγές, διαχείριση ψηφιακού υλικού κλπ., είναι μερικά από τα πολλά θέματα που η βιβλιοθήκη καλείται να γνωρίζει αλλά και να εφαρμόζει τους κανόνες που η νομοθεσία επιβάλλει.

“Η εντατικοποίηση των δραστηριοτήτων προς ψηφιοποίηση έντυπου υλικού αλλά και η διάδοση της πληροφορίας κυρίως μέσω αυτής, δημιουργεί σοβαρά θέματα ως προς την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων κατά τη διάδοσή τους.

Η ανεξαρτητοποίηση των επιστημών από τις κερδοσκοπικές εκδοτικές εταιρείες με τη χρήση λογισμικών ανοικτού κώδικα για τη δημιουργία σχετικών αποθετηρίων” (Έκθεση βιβλιοθήκης για R4E, 2009).

4.3.2. Η αγορά συνολικά

Αγορά: Σύμφωνα με το μάρκετινγκ η αγορά είναι ένα σύνολο αγοραστών με ανικανοποίητες ανάγκες, που έχουν τόσο τη δυνατότητα όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν. (Π. Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, σ. 263).

Ακολουθεί η ανάλυση της αγοράς:

- **Σύνολο της αγοράς-μέγεθος, την ανάπτυξη και τις τάσεις, τους χρήστες**

Σύνολο της αγοράς-μέγεθος

Η αγορά ορίζεται κυρίως από τους χρήστες των βιβλιοθηκών. Στη περίπτωση μας μπορούμε να πούμε ότι η αγορά μας είναι οι χρήστες όλων των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών. Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για να καθοριστεί η αγορά της Βιβλιοθήκης είναι για παράδειγμα το μέγεθος, το είδος και η γεωγραφική προέλευση των χρηστών που καλείται να εξυπηρετήσει (π.χ. φοιτητές από διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κύπρου).

Ανάπτυξη και τάσεις

Η ανάπτυξη της αγοράς εξαρτάται από την αύξηση των χρηστών των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, αλλά συνάμα και των πληροφοριακών τους αναγκών. Η τάση που επικρατεί στις μέρες μας είναι η εύρεση της πληροφορίας ανεξάρτητα, εύκολα και γρήγορα. Οι βιβλιοθήκες με τις υπηρεσίες που παρέχουν καλούνται να φέρουν εις πέρας τις αυξημένες ανάγκες των χρηστών.

Χρήστες

Οι χρήστες της βιβλιοθήκης είναι άτομα ή κοινωνικά σύνολα που χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- (α) **εσωτερικοί χρήστες** (μέλη της Πανεπιστημιακής κοινότητας),
- (β) **εξωτερικοί χρήστες** (μέλη εκτός πανεπιστημιακής κοινότητας).

(α) Εσωτερικοί χρήστες

Φοιτητές: Γενικά δικαίωμα φοίτησης έχουν οι κύπριοι πολίτες, κύπριοι με διπλή υπηκοότητα, έλληνες της διασποράς, τουρκοκύπριοι, ξένοι υπήκοοι-αλλοδαποί, έλληνες υπήκοοι.

Αναλυτικά:

1. Προπτυχιακοί φοιτητές

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φοιτητές (χρήστες) οι οποίοι έχουν επιτύχει στις προεισαγωγικές εξετάσεις του Υπουργείου Παιδείας και πολιτισμού, ή φοιτητές που έχουν μπει με ειδική βαθμολογία εξετάσεων για GCSE και φοιτούν με απώτερο σκοπό την απόκτηση (πρώτου) πανεπιστημιακού τίτλου, διοικητικό προσωπικό, άτομα που πετυχαίνουν μεταγραφή από άλλο πανεπιστήμιο καθώς και άτομα από ανταλλαγές φοιτητών από το Διεθνές πρόγραμμα Δια βίου μάθησης ERASMUS. Οι πλείστοι από αυτούς είναι μαθητές οι οποίοι μόλις τελείωσαν την δευτεροβάθμια εκπαίδευση και τώρα μπαίνουν στον κύκλο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Τάσεις και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Άτομα που διαμορφώνουν τώρα την προσωπικότητα τους λόγω και του νεαρού της ηλικίας τους. Άτομα με όρεξη και ενθουσιασμό στο να μάθουν και να πληροφορηθούν για οτιδήποτε έχει να κάνει πρωταρχικά με τον κλάδο τους και μετέπειτα για 'αυτό που τους ενδιαφέρει. Οι χρήστες αυτοί πιθανόν να είναι άτομα που δεν έχουν μεγάλη εμπειρία έως καθόλου στην επαφή με τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης.

Βαθμός και ένταση χρήσης

Ο βαθμός χρήσης σε κάποιες από τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη (π.χ. δανεισμός βιβλίων) είναι μεγάλος λόγω των υποχρεωτικών εργασιών που έχουν οι φοιτητές μέσα στο ακαδημαϊκό έτος, ανάλογα με το μάθημα και τι ζητά ο διδάσκων καθηγητής. Π.χ. οι φοιτητές της Φιλοσοφικής σχολής χρησιμοποιούν πολύ συχνά την βιβλιοθήκη για δανεισμό βιβλίων πάνω στο αντικείμενό τους, σε αντίθεση με τους φοιτητές του Τμήματος Πληροφορικής που χρησιμοποιούν τη Βιβλιοθήκη σε ελάχιστο βαθμό..

Η ένταση χρήσης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης ποικίλει ανάλογα με το είδος της υπηρεσίας που προσφέρει η βιβλιοθήκη και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, σε σχέση με τον κλάδο που φοιτά ο κάθε χρήστης, καθώς και τις μαθησιακές του ανάγκες. Π.χ. ένας φοιτητής Ηλεκτρονικών υπολογιστών θα χρησιμοποιήσει την υπηρεσία των βάσεων δεδομένων εντός του

δικτύου του Πανεπιστημίου Κύπρου και εκτός, με την χρήση της υπηρεσίας απομακρυσμένης πρόσβασης VPN οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί, χωρίς να έχει ιδιαίτερο πρόβλημα πρόσβασης.

2. Μεταπτυχιακοί φοιτητές

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φοιτητές οι οποίοι έχουν ένα προπτυχιακό τίτλο σπουδών και φοιτούν για να αποκτήσουν τον πανεπιστημιακό τίτλο επιπέδου μεταπτυχιακό (master). Οι φοιτητές αυτοί μπορούν να παρακολουθήσουν τις σπουδές τους σε full time πρόγραμμα ή σε part time όποτε προσφέρεται.

Τάσεις και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Οι χρήστες αυτοί είναι άτομα που συνειδητά θέλουν να προχωρήσουν σε πιο ψηλό επίπεδο μόρφωσης. Συνήθως είναι φοιτητές οι οποίοι θέλουν να συνεχίσουν τις σπουδές τους αμέσως μετά από την απόκτηση του πρώτου πτυχίου, άτομα που δεν βρίσκουν εργασία στον κλάδο που είναι ειδικευμένοι και θέλουν να αλλάξουν κατεύθυνση ή άτομα που ήδη εργάζονται και θέλουν να ανελιχτούν στην εργασία τους. Έχουν ήδη μια εμπειρία επαφής με τη χρήση της βιβλιοθήκης λόγω του πρώτου πτυχίου.

Βαθμός και ένταση χρήσης

Η χρήση της βιβλιοθήκης από αυτή την κατηγορία χρηστών είναι συχνή, λόγω και των αυξημένων απαιτήσεων των καθηγητών. Οι απαιτήσεις των χρηστών είναι πιο εξειδικευμένες.

3. Διδακτορικοί φοιτητές

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φοιτητές οι οποίοι έχουν ένα τουλάχιστον μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και προχωρούν για την απόκτηση του πανεπιστημιακού τίτλου επιπέδου διδακτορικού (Phd). Οι φοιτητές αυτοί είναι πλήρως κατατοπισμένοι ως προς τον κλάδο σπουδών τους και γνωρίζουν πολύ καλά τις πηγές πληροφόρησης.

Τάσεις και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Οι φοιτητές αυτοί συνήθως συνεχίζουν τις σπουδές τους αμέσως μετά την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος και ειδικεύονται σε ένα θέμα. Είναι συνήθως άτομα που έχουν υψηλές προσδοκίες στον επαγγελματικό ή επιστημονικό τους τομέα, όπως η διεκδίκηση διευθυντικών θέσεων ή απόκτηση θέσης σε πανεπιστημιακά ιδρύματα ή άλλους οργανισμούς. Οι φοιτητές

αυτοί είναι πολύ συνειδητοποιημένα άτομα σε αυτό που κάνουν και σε αυτό που τους προσφέρει η βιβλιοθήκη.

Βαθμός και ένταση χρήσης

Ο βαθμός χρήσης της βιβλιοθήκης είναι πολύ μεγάλος λόγω των υψηλών απαιτήσεων των σπουδών. Οι φοιτητές βρίσκονται πολλές ώρες στο φυσικό ή διαδικτυακό περιβάλλον της βιβλιοθήκης, αφού μέσα από την έρευνα πρέπει να εκπονήσουν διδακτορική διατριβή. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η διδακτορική διατριβή έχει ψηλές απαιτήσεις τόσο σε επίπεδο έρευνας, όσο και σε βιβλιογραφική υποστήριξη.

4. Ακαδημαϊκό προσωπικό

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Αποτελείται από το διδακτικό και ερευνητικό προσωπικό του Πανεπιστημίου Κύπρου. Καθηγητές με διδακτορικό τίτλο. Ψηλό μορφωτικό επίπεδο. Διακρίνονται σε τέσσερις βαθμίδες : καθηγητές, αναπληρωτές καθηγητές, επίκουροι καθηγητές και λέκτορες καθώς και ξεχωριστή κατηγορία επισκεπτών καθηγητών, ανεξαρτήτου εθνικότητας, , φύλου, θρησκευματος ή εθνικότητας.

Τάσεις και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Άτομα με έντονη προσωπικότητα, καταρτισμένοι και καλά ενημερωμένοι πάνω στο αντικείμενο που διδάσκουν.

Βαθμός και ένταση χρήσης

Ο βαθμός χρήσης της βιβλιοθήκης είναι πολύ μεγάλος αφού είναι ένα από τα κύρια εργαλεία τους για εκπαίδευση των φοιτητών. Χρησιμοποιούν την βιβλιοθήκη για εισηγήσεις υλικού προς αγορά, υλικού που θα χρησιμοποιηθεί από τους φοιτητές κατά το ακαδημαϊκό εξάμηνο, επίσης για χρήση της βιβλιοθήκης για ερευνητικούς σκοπούς.

5. Διοικητικό προσωπικό

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Αποτελείται από μόνιμο και συμβασιούχο προσωπικό. Το διοικητικό προσωπικό απαρτίζεται από άτομα που έχουν τελειώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση ή την τριτοβάθμια εκπαίδευση και πληρούν τα προσόντα της θέσης στην οποία εργάζονται.

Τάσεις και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Το διοικητικό προσωπικό βάσει της φύσεως της εργασίας του, της προσωπικότητας του, αλλά και των προσωπικών του στόχων και επιδιώξεων έχει την ανάλογη στάση προς την επαφή του με την βιβλιοθήκη. Π.χ. Το προσωπικό της υπηρεσίας πληροφοριακών συστημάτων έχει στενή συνεργασία με τη βιβλιοθήκη, για τη στήριξη της σε θέματα απομακρυσμένης πρόσβασης μέσω VPN. Επίσης ένα μέρος του προσωπικού του Πανεπιστημίου Κύπρου, μέσα από το πρόγραμμα δια βίου μάθησης συνεχίζει τις σπουδές του, ακόμα και για απόκτηση πρώτου πτυχίου.

Βαθμός και ένταση χρήσης

Η χρήση της βιβλιοθήκης από αυτή την κατηγορία είναι σχετικά μικρή λόγω και την μικρής ομάδας χρηστών που τη χρησιμοποιούν.

(β) Εξωτερικοί χρήστες

6. Ερευνητές

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Αποκαλούνται οι εξωτερικοί χρήστες που δεν είναι μέλη της Πανεπιστημιακής κοινότητας, αλλά χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης για ερευνητικούς σκοπούς. Συνήθως η πιο γνωστή κατηγορία ερευνητών είναι αυτή των θετικών επιστημόνων και ειδικά των γιατρών. Το μορφωτικό τους επίπεδο είναι ψηλό και το εισόδημα τους ψηλό.

Τάσεις και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Οι ερευνητές ψάχνουν σε βάθος τις πληροφοριακές πηγές και σε συγκεκριμένα θεματικά πεδία γιατί έχουν συγκεκριμένους στόχους και ερωτήματα που τους απασχολούν. Οπότε η σχέση τους με τη βιβλιοθήκη και τις υπηρεσίες της είναι πολύ στενή.

Βαθμός και ένταση χρήσης

Η χρήση της βιβλιοθήκης είναι σχετικά χαμηλή λόγω του ότι δεν γίνονται έντονες κινήσεις προσέγγισης προς τους ερευνητές, λόγω των περιορισμών που υπάρχουν στην ηλεκτρονική πρόσβαση από τους προμηθευτές ηλεκτρονικών πηγών πληροφόρησης. Προς επίλυση του προβλήματος αυτού το προσωπικό της Βιβλιοθήκης αποστέλλει ηλεκτρονικά υλικό σε συγκεκριμένες επιστημονικές ομάδες χρηστών.

7. Φοιτητές άλλων πανεπιστημίων

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Αποτελούνται από φοιτητές άλλων πανεπιστημίων οι οποίοι έχουν δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης. Για την υπηρεσία του δανεισμού μπορούν να εξυπηρετηθούν με τη χρήση της φοιτητικής τους ταυτότητας, μετά από συνεννόηση μεταξύ των δύο συνεργαζόμενων βιβλιοθηκών.

Τάσεις και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Οι χρήστες αυτοί συνήθως είναι φοιτητές που δεν βρίσκουν το υλικό που ζητούν στην βιβλιοθήκη του δικού τους πανεπιστημίου ή λόγω του ότι βρίσκουν τη Βιβλιοθήκη πιο βολική σε ό,τι αφορά στην απόσταση ή τις ώρες λειτουργίας της.

Βαθμός και ένταση χρήσης

Η χρήση της βιβλιοθήκης από αυτή την κατηγορία είναι σχετικά μικρή λόγω της πρόσφατης συμφωνίας που έγινε από τα 3 (τρία) κρατικά πανεπιστημιακά ιδρύματα της Κύπρου και το ιδιωτικό Πανεπιστήμιο Λευκωσίας για δανεισμό υλικού στους φοιτητές από αυτές τις βιβλιοθήκες.

8. Ευρύ κοινό

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Αποτελείται από χρήστες που δεν είναι μέλη της Πανεπιστημιακής κοινότητας και χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη για τις δικές τους προσωπικές ανάγκες. Είναι άτομα κάθε ηλικίας.

Τάσεις και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Οι χρήστες αυτοί είναι συνήθως άτομα που θέλουν απλά να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης είτε για δανεισμό βιβλίων, είτε απλά για χρήση του αναγνώστηριου κ.α. Επίσης είναι άτομα που αγαπούν το βιβλίο και την ενημέρωση από εφημερίδες και περιοδικά..

Βαθμός και ένταση χρήσης

Οι χρήστες αυτοί μπορεί να επισκέπτονται την βιβλιοθήκη επί καθημερινής βάσεως, είτε για να διαβάζουν την εφημερίδα, είτε για να μελετήσουν στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης κλπ.

9. Άλλες βιβλιοθήκες και οργανισμοί

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Αποτελείται από βιβλιοθήκες που συνεργάζονται με την ΒΠΚ και είναι εγγεγραμμένες στο μητρώο της ΒΠΚ.

Οι βιβλιοθήκες αυτές ανήκουν στην κατηγορία των ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Κύπρου, Ελλάδας και άλλων χωρών, καθώς επίσης και δημοτικές βιβλιοθήκες.

Τάσεις και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Οι βιβλιοθήκες συνεργάζονται με την ΒΠΚ συχνά για διαδανεισμό βιβλίων, καθώς και αποστολή άρθρων από επιστημονικά περιοδικά.

Βαθμός και ένταση χρήσης

Ο βαθμός χρήσης της βιβλιοθήκης από αυτή την κατηγορία σχετίζεται με τις ανάγκες των εκάστοτε χρηστών αυτών των βιβλιοθηκών.

- **Χαρακτηριστικά, εξελίξεις και τάσεις της αγοράς (προϊόντα, τιμές, φυσική διανομή, δίαυλοι, επικοινωνία):**

Προϊόν

“Προϊόντα ορίζονται **είτε οι υπηρεσίες** που προσφέρει ένας παροχέας υπηρεσιών, **είτε τα αγαθά** που παράγει ένας παραγωγός, είτε **ο συνδυασμός υπηρεσιών και αγαθών** σε μια συνολική-ενοποιημένη προσφορά προς τον καταναλωτή/αγοραστή του προϊόντος” (Γούναρης, 2007). Το προϊόν της βιβλιοθήκης κατά κύριο λόγο είναι οι **υπηρεσίες** που προσφέρει.

Οι υπηρεσίες της βιβλιοθήκης μπορούν να χωριστούν : στις υπηρεσίες που παρέχονται από τους *χώρους της βιβλιοθήκης*, και σε αυτές που παρέχονται *διαδικτυακά* δηλ. απευθείας από την ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης, καθώς επίσης και οι *υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης*.

Υπηρεσίες εντός βιβλιοθήκης :

- Αναγνωστήριο
- Ηλεκτρονικοί υπολογιστές
- Δανεισμός (δανεισμός έντυπου και οπτικοακουστικού υλικού)
- Παροχή καρτών για ασύρματη σύνδεση των laptop με το δίκτυο του Πανεπιστημίου Κύπρου
- Διαδανεισμός
- Βιβλιογραφική υποστήριξη χρηστών
- Υποστήριξη χρήσης ηλεκτρονικού καταλόγου

- Υποστήριξη χρήσης ιστοσελίδας
- Υπηρεσίες προς τυφλούς/άτομα με μειωμένη όραση
- Εκπαιδευτικά σεμινάρια
- Ξεναγήσεις
- Φωτοτύπηση
- Έκδοση καρτών μέλους

Διαδικτυακά :

- Αναζήτηση ηλεκτρονικού καταλόγου βιβλιοθήκης
- Αναζήτηση καταλόγου οπτικοακουστικού υλικού
- Πρόσβαση σε ηλεκτρονικά περιοδικά
- Αναζήτηση σε ηλεκτρονικές βάσεις
- Πρόσβαση σε ηλεκτρονικά βιβλία
- Πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές
- Αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
- Αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
- Εισηγήσεις για αγορά βιβλίων και οπτικοακουστικού υλικού από χρήστες
- Υπηρεσία απομακρυσμένης πρόσβασης μέσω VPN

Υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης :

- Άμεση επικοινωνία με βιβλιοθηκονόμο
- Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο με προσωπική συνάντηση
- Τηλεφωνική επικοινωνία
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Συχνές ερωτήσεις (FAQ)
- Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο (Ask Live)
- Ενημέρωση από Facebook (σελίδα University of Cyprus/Library)
- Ενημέρωση από Blog “Scripta πτερόεντα”

Τιμή (Χρέωση χρήσης της)

Η βιβλιοθήκη σαν μη κερδοσκοπικός οργανισμός παρέχει τις υπηρεσίες της δωρεάν προς τους χρήστες της εκτός από κάποιες περιπτώσεις. Π.χ. ο χρήστης μπορεί να πληρώσει για τις

υπηρεσίες που δεν είναι δωρεάν και που προσφέρουν την πληροφόρηση που θέλει (ένα παράδειγμα είναι ο διαδανεισμός).

Η βιβλιοθήκη χρεώνει τους χρήστες της για συγκεκριμένες υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, οι οποίες είναι συνυφασμένες με τους κανόνες της βιβλιοθήκης.

Πιο κάτω βλέπουμε τις περιπτώσεις για τις οποίες χρεώνονται:

- Ο χρήστης για να προμηθευθεί την κάρτα βιβλιοθήκης πληρώνει και το ανάλογο ποσό. Φοιτητές €6.80 (1 μόνο φορά) και εξωτερικός χρήστης €23.80 (ως χρέωση για έκδοση της ταυτότητας και για ετήσια συνδρομή).
- Στις περιπτώσεις καθυστερήσεων στην επιστροφή του δανειζόμενου υλικού ο χρήστης επωμίζεται το ποσό των €0.40 ανά μέρα ως πρόστιμο. Για τα βιβλία της Συλλογής Περιορισμένου Δανεισμού το πρόστιμο ανέρχεται στα €0,40 ανά ώρα.
- Στον διαδανεισμό υπάρχει χρέωση ανάλογα με το είδος του υλικού (βιβλίο, άρθρο κλπ.), από το βάρος του, ανάλογα από ποια χώρα θα σταλεί, καθώς και αν περιλαμβάνεται σε ειδική συμφωνία μέσω των κοινοπραξιών της Βιβλιοθήκης . (π.χ. από κοινοπραξία Heal-link για είκοσι σελίδες έχει κόστος €2.00).
- Όταν ένας χρήστης χάσει υλικό που έχει δανειστεί, καλείται να το αντικαταστήσει ή στις περιπτώσεις που αυτό δεν κυκλοφορεί στην αγορά, να πληρώσει το αντίστοιχο ποσό της αγοραστικής του αξίας.
- Αγορά καρτών για 100 φωτοτυπίες €4.25 και για 35 φωτοτυπίες €1.70.

Διανομή

Οι υπηρεσίες της βιβλιοθήκης παρέχονται είτε από το χώρο της βιβλιοθήκης (φυσική επαφή με το χώρο) είτε μέσω διαδικτύου.

Ως παράδειγμα για την πρώτη περίπτωση αναφέρονται: το αναγνωστήριο, η εξυπηρέτηση χρηστών από το Γραφείο Εξυπηρέτησης κλπ.

Ως διαδικτυακές μπορούμε να αναφέρουμε τις υπηρεσίες που παρέχονται συνήθως διαδικτυακά και δεν χρειάζεται η φυσική παρουσία του χρήστη στη βιβλιοθήκη. π.χ. η υπηρεσία “Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο (Ask Live) σε πραγματικό χρόνο”, επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ.

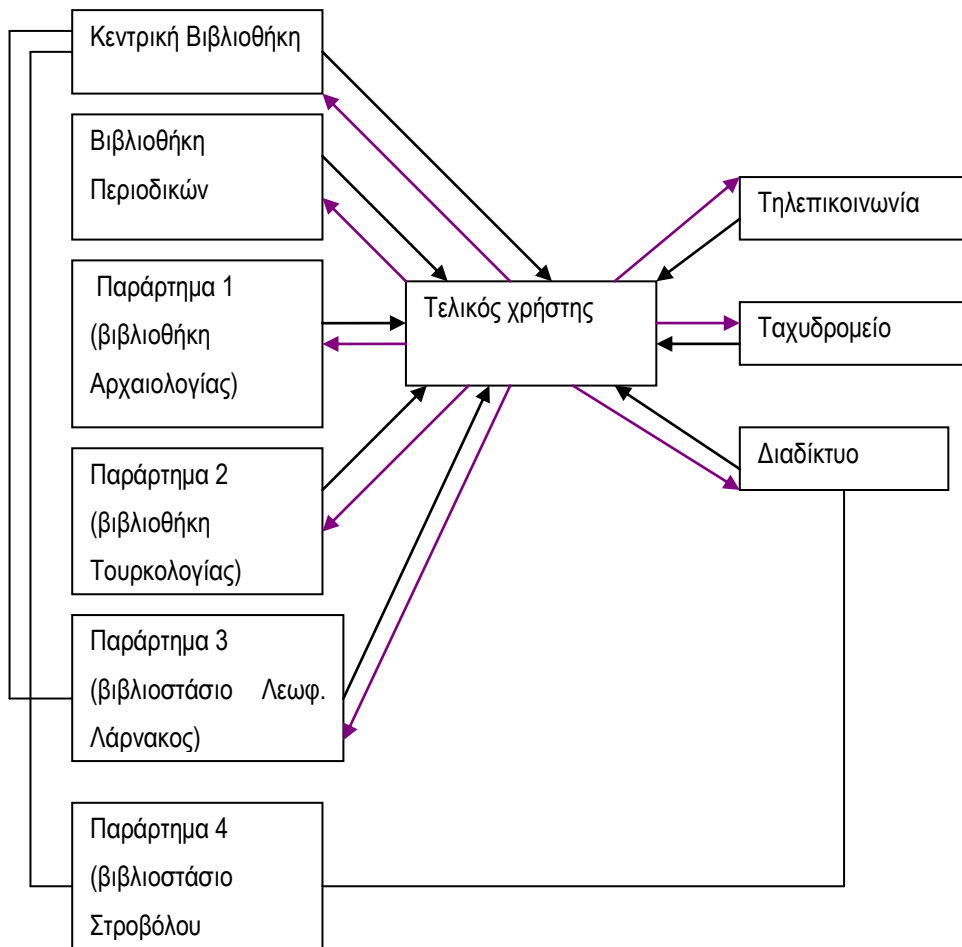
Βέβαια κάποιες υπηρεσίες μπορούν να συνδυάσουν και τους δύο τρόπους πρόσβασης από τους χρήστες. Π.χ. η αναζήτηση σε βάσεις δεδομένων προσφέρεται και στο χώρο της βιβλιοθήκης

μέσω του δικτύου, αλλά και από οποιοδήποτε άλλο χώρο φτάνει να παρέχεται διαδίκτυο και να τρέχει το πρόγραμμα VPN.

Κανάλια/Δίαυλοι

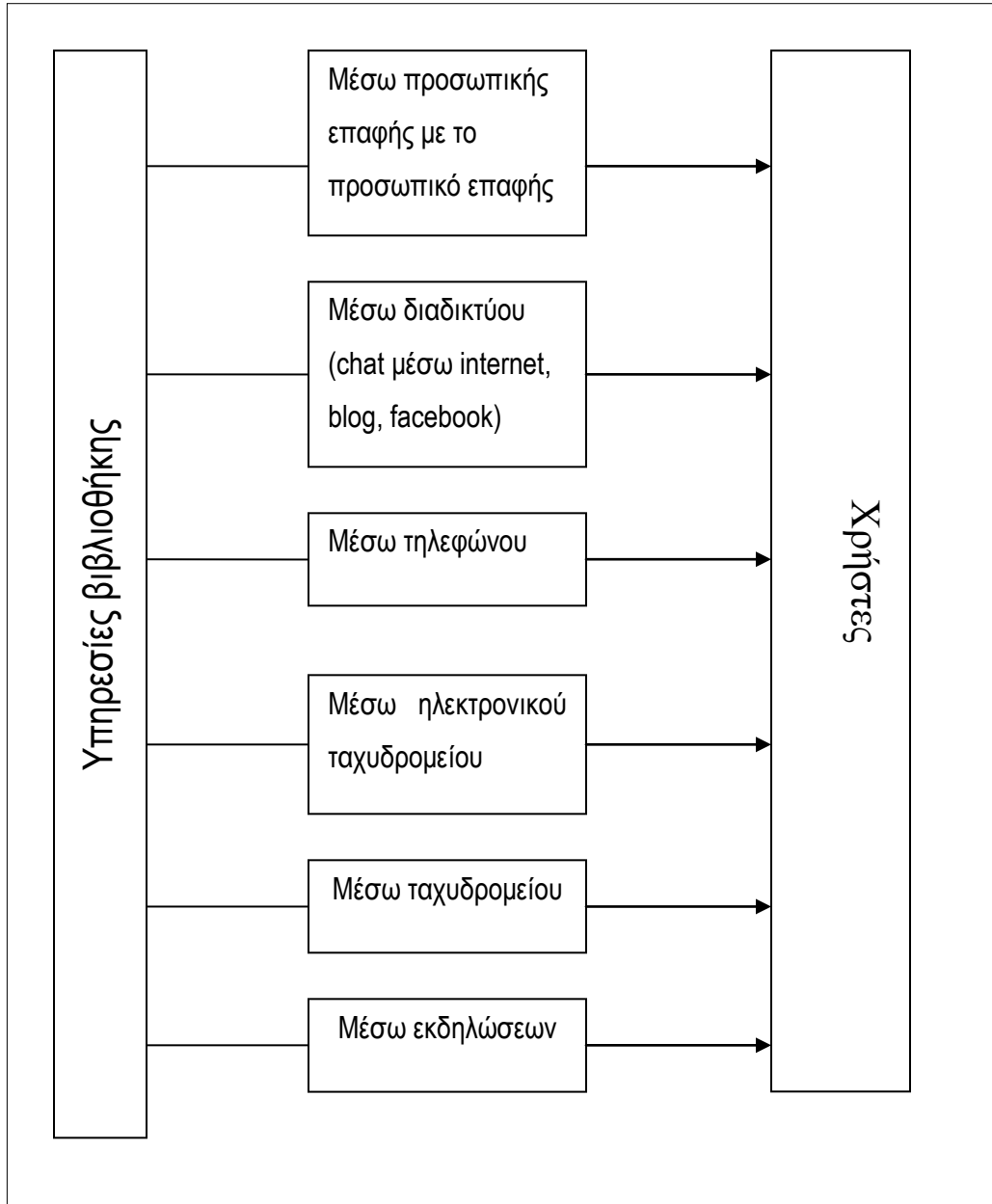
Τα κανάλια διανομής έχουν άμεση σχέση με τη διανομή. Η βιβλιοθήκη όπως γνωρίζουμε έχει ξεχωριστή βιβλιοθήκη περιοδικών, παραρτήματα-βιβλιοθήκες που εξυπηρετούν τα Τμήματα Τουρκολογίας και Αρχαιολογίας (όπου σε αυτά μπορούν να εξυπηρετηθούν οι χρήστες), ένα ανοικτό βιβλιοστάσιο που χρησιμοποιείται και ως βιβλιοθήκη κάποιους μήνες το χρόνο, καθώς και ένα κλειστό βιβλιοστάσιο όπου η χρήση τους περιορίζεται στην παραγγελία του υλικού μέσω του διαδικτύου και τη παραλαβή τους από την Κεντρική βιβλιοθήκη. Όλα αυτά μπορούν να θεωρηθούν κανάλια διανομής.

Επίσης κανάλια διανομής μπορούν να θεωρηθούν το διαδίκτυο (ιστοσελίδες βιβλιοθήκης, emails, chat κλπ.), η τηλεφωνική επικοινωνία καθώς και η ταχυδρομική εξυπηρέτηση.



Σχήμα 5: Κανάλια διανομής

Στο πιο κάτω σχήμα βλέπουμε τους τρόπους με τους οποίους ο χρήστης επικοινωνεί με τη βιβλιοθήκη λαμβάνοντας πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη .



Σχήμα 6: Επικοινωνία χρήστη-βιβλιοθήκης

4.3.3. Ανταγωνισμός

Μέγεθος ανταγωνισμού

Λόγω της πληθώρας των πληροφοριών οι βιβλιοθήκες έρχονται αντιμέτωπες με προκλήσεις και ανταγωνισμό ώστε να καταφέρουν να ανταποκριθούν, αλλά και να επιβιώσουν στο περιβάλλον που καλούνται να λειτουργήσουν. Ανταγωνιστές μπορούν να χαρακτηριστούν οι άλλες ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες με παρόμοιες υπηρεσίες, οι browsers όπως π.χ. της Google, τα MME κ.ά. Το μέγεθος του ανταγωνισμού δεν μπορεί να προσδιοριστεί παρά μόνο αν περιοριστούμε μόνο στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες που βρίσκονται στη Κύπρο.

Μερίδιο αγοράς Ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών (κατά προσέγγιση)

	Φοιτητές	Ακαδημαϊκό Προσωπικό	Διοικητικό προσωπικό	Εξωτερικοί χρήστες	Συνολικός αριθμός χρηστών	Ποσοστό επί τοις %
Πανεπιστήμιο Κύπρου	5774	278	435	219 ερευνητές	6706	34%
Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου	1286	225	234	186	1931	10%
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου	256	104 μαζί με διοικητικό		23	383	2%
European University of Cyprus					3500 (εκτίμηση)	18%
Frederic University of Nicosia	3216	330	100		3656	18 %
					3500 (εκτίμηση)	18%

Πίνακας Ι: Μερίδιο αγοράς Ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών

Σημ: Τα πιο πάνω στοιχεία πάρθηκαν μετά από επικοινωνία (τηλεφωνική και με e-mail) με τα προαναφερθέντα πανεπιστήμια, ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου Κύπρου καθώς και από προσωπικές εκτιμήσεις.

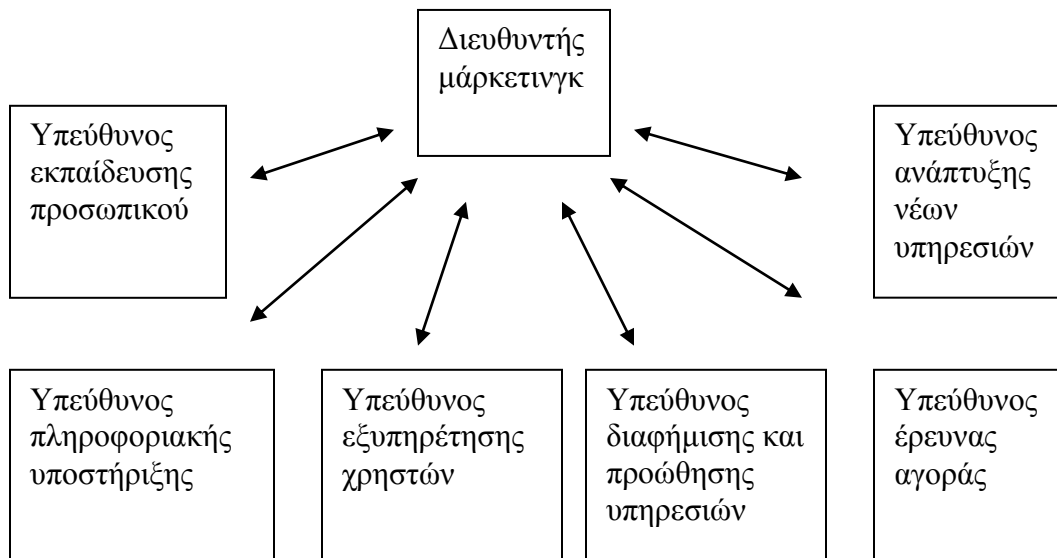
Παρατηρούμε ότι η Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Κύπρου κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε σχέση με τις υπόλοιπες ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. Αυτό δείχνει ότι λειτουργεί ως Leader για τις άλλες βιβλιοθήκες.

4.4. Εσωτερικός έλεγχος

Στον **εσωτερικό έλεγχο** θα αναλύσω τις λειτουργικές μεταβλητές του μάρκετινγκ (Marketing operational variables)

Οργάνωση μάρκετινγκ

Η οργάνωση του τμήματος του μάρκετινγκ θα ήταν καλό να ακολουθήσει τη λειτουργική οργάνωση. Δηλ. Ο διευθυντής μάρκετινγκ να συντονίζει τις δραστηριότητες των υπευθύνων των τμημάτων που έχουν άμεση σχέση με το μάρκετινγκ και επηρεάζουν τον στρατηγικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ.



Σχήμα 7: Οργάνωση μάρκετινγκ

Πληροφορίες / έρευνες μάρκετινγκ

Οι πηγές που εξετάζονται για έρευνα σχετικά με το μάρκετινγκ πηγάζουν κυρίως από:

- Την προσωπική επαφή του χρήστη με το προσωπικό της βιβλιοθήκης αλλά και όλο το προσωπικό του Πανεπιστημίου Κύπρου
- Το κουτί παραπόνων και εισηγήσεων που υπάρχει στη βιβλιοθήκη
- Έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των χρηστών όπως π.χ. το LibQual+

Εξυπηρέτηση χρηστών (Customer/user services)

Η εξυπηρέτηση χρηστών είναι μια σειρά από διαδικασίες εξυπηρέτησης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την παροχή της υπηρεσίας. Η εξυπηρέτηση γίνεται από το “Γραφείο Εξυπηρέτησης χρηστών”, μέσω του Συστήματος Αυτόματου Δανεισμού, διαδικτυακά και μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας.

Από το Γραφείο Εξυπηρέτησης ο χρήστης μπορεί να δανειστεί, να κάνει κράτηση ή ανάκληση του υλικού που τον ενδιαφέρει, να πάρει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας της βιβλιοθήκης, κ.ά.

Μέσω του Συστήματος Αυτόματου Δανεισμού μπορεί ο χρήστης να δανειστεί και να ανανεώσει το υλικό του.

Η εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου έχει να κάνει με τη διαδικτυακή επαφή του χρήστη με το βιβλιοθηκονόμο μέσω σύγχρονης (chat, video-conference) και ασύγχρονης επικοινωνίας (e-mail).

Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση γίνεται από το προσωπικό του Γραφείου Εξυπηρέτησης ή παραπέμπεται στο αρμόδιο προσωπικό για κάθε περίπτωση .

Διοίκηση των Διαδικασιών Λειτουργίας (Operational Policies)

Λόγω της αδιαιρετότητας (δηλ. της ταυτόχρονης παραγωγής και εξυπηρέτησης χρηστών), το προσωπικό αλλά και οι χρήστες συμβάλλουν άμεσα στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Οι χρήστες επομένως είναι αναγκασμένοι να γνωρίζουν τις διαδικασίες εξυπηρέτησης τους, ούτως ώστε να έχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από την παροχή της υπηρεσίας.

Η διοίκηση διαδικασιών εξυπηρέτησης είναι ουσιαστικά ο έλεγχος της σωστής διαδικασίας για ικανοποίηση των χρηστών. Δηλ., ο έλεγχος του ανθρώπινου δυναμικού, οι δομές και οι διαδικασίες όπου συμπεριλαμβάνονται στη λειτουργία των υπηρεσιών.

Η διοίκηση διαδικασιών λειτουργίας μπορεί να γίνει είτε από τον υπεύθυνο του τμήματος εξυπηρέτησης χρηστών της βιβλιοθήκης είτε από τον υπεύθυνο πληροφοριακής υποστήριξης και πάντοτε σε συνεργασία με τον Διευθυντή μάρκετινγκ.

4.5. Ερωτηματολόγιο

4.5.1. Γενική περιγραφή

Στόχος

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με στόχο να ερευνηθεί η ικανοποίηση των χρηστών σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη και να γίνουν προτάσεις για βελτίωση των υπηρεσιών της. Γενικά ερωτήματα που μπορούν να απαντηθούν από την έρευνα είναι: α) Οι χρήστες μας χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη; β) Σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρει; γ) Τι θα ήθελαν οι χρήστες να βελτιωθεί ή να ενταχτεί στη βιβλιοθήκη;

Σκοπός

“Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να ερμηνευθούν οι στόχοι της έρευνας σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που να μπορούν να απαντηθούν εύκολα από τον ερωτώμενο. Επίσης να προτρέπει τον ερωτώμενο σε συνεργασία και στην παροχή σωστών και ειλικρινών απαντήσεων”. (Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, 1993, τ.1, σ.265). Βάση των λεγομένων του Γεώργιου Ι. Αυλωνίτη σκοπός είναι να μπορέσουμε να περάσουμε μέσα από το ερωτηματολόγιο τους στόχους της έρευνας μάρκετινγκ, ούτως ώστε οι χρήστες μας να αντιληφθούν καλύτερα το ερωτηματολόγιο και να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις.

Συλλογή πληροφοριών

Η μέθοδος επαφής με τους ερωτώμενους έγινε μέσω αποστολής e-mail στον προσωπικό λογαριασμό του καθενός χρήστη, μέσω της ιστοσελίδας στο Facebook της ΒΠΚ και με έντυπο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε μέσα στο χώρο της βιβλιοθήκης. Οι πλείστοι εσωτερικοί χρήστες απάντησαν το ερωτηματολόγιο μέσω του προσωπικού email του Πανεπιστημίου Κύπρου και οι εξωτερικοί χρήστες μέσω του e-mail που δηλώνουν στο μητρώο της ΒΠΚ.

Το διαδικτυακό πρόγραμμα συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε για την απάντηση των ερωτηματολογίων είναι το Surveymonkey.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η αποστολή των emails έγινε μέσω του επίσημου e-mail της ΒΠΚ, έπειτα από άδεια που εξασφαλίστηκε από τον διευθυντή της ΒΠΚ. Τα e-mail που χρησιμοποιήθηκαν είναι από τις λίστες του 2009.

Πρόγραμμα ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση έγινε με το πρόγραμμα SPSS 16.0.

Ιδιότητες οργάνου μέτρησης

○ Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία αφορά στη συνέπεια της μέτρησης και δείχνει πόσο σταθερά και ακριβή είναι τα αποτελέσματα της μέτρησης. Ειδικότερα, οι μέθοδοι καθορισμού της αξιοπιστίας της παρούσας έρευνας στηρίζονται σε υπολογισμούς συντελεστών συσχέτισης. Με βάση τις μεθόδους καθορισμού της αξιοπιστίας μπορούμε να διακρίνουμε τις δύο μορφές αξιοπιστίας: την εσωτερική αξιοπιστία και την εξωτερική αξιοπιστία.

Έχοντας ως αναφορά τα δεδομένα που υπάρχουν στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν μπορεί να εξεταστεί η εξωτερική αξιοπιστία με τη μέθοδο επαναχορήγησης του ερωτηματολογίου, αφού δεν χορηγήθηκε ξανά το ίδιο ερωτηματολόγιο στα ίδια άτομα. Για την εσωτερική αξιοπιστία έγινε όπου ήταν δυνατό ο υπολογισμός του συντελεστή Cronbach's Alpha, ούτως ώστε να καθοριστεί η εσωτερική συνέπεια των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που θεωρήθηκαν ως ισοδιαστημικές κλίμακες μέτρησης. Συντελεστής Cronbach's Alpha 0.70 ή μεγαλύτερος θεωρείται ικανοποιητικός.(Παράρτημα 3). Ακολούθησε περιγραφική ανάλυση των δεδομένων.

○ Εγκυρότητα όψεως

Εγκυρότητα όψεως είναι ο βαθμός στον οποίο το ερευνητικό εργαλείο μετρά το χαρακτηριστικό που ο κατασκευαστής είχε την πρόθεση να μετρήσει. Η εγκυρότητα όψεως εξασφαλίζεται κατά την κατασκευή του εργαλείου, αφού πρέπει να ληφθούν υπόψη οι κατηγορίες των ατόμων στις οποίες θα χορηγηθεί, έτσι ώστε να δοθεί κατάλληλη μορφή στις ερωτήσεις και να χρησιμοποιηθεί το κατάλληλο λεξιλόγιο.

4.5.2. Περιγραφική στατιστική

Για τη διεκπεραίωση της έρευνας σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, τη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Κύπρου σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει η συγκεκριμένη βιβλιοθήκη.

Το ερωτηματολόγιο δόθηκε πάνω από 6706 άτομα και απαντήθηκε από 325 άτομα τα οποία θεωρήθηκαν ότι είναι χρήστες της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Κύπρου και απάντησαν όλες τις ερωτήσεις.

Σημ.: Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο **Παράρτημα 1**.

Για να γίνει ευκολότερη η ανάλυση του ερωτηματολογίου στο SPSS, λόγω και του είδους των μεταβλητών (συνεχείς και κατηγορικές), κωδικοποιήθηκαν οι ερωτήσεις με γράμματα του αγγλικού αλφαβήτου και αριθμούς. Κάθε ενότητα με τις ερωτήσεις της, εκτός από τα εισαγωγικά, πήρε και από ένα γράμμα και αριθμό (π.χ. Ενότητα «Δημογραφικά» και Ερώτηση «1. Φύλο» = A1).

Ενότητες και κωδικοποίηση

- 1) Εισαγωγή-Σκοπός (χωρίς τιμή)
- 2) Δημογραφικά = A
- 3) Χρόνος χρήσης βιβλιοθήκης = B
- 4) Χρήση πηγών βιβλιοθήκης = C
- 5) Υπηρεσίες βιβλιοθήκης = D
- 6) Γενικές ερωτήσεις = E

Με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου «Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τη βιβλιοθήκη» και «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη βιβλιοθήκη» καταφέραμε να απομονώσουμε τα άτομα που είναι ενεργοί χρήστες της βιβλιοθήκης, έτσι ώστε να εξασφαλίσουμε τη δική τους γνώμη για την βιβλιοθήκη. Τα άτομα λοιπόν που απάντησαν σε τουλάχιστον μια από τις δυο πιο πάνω ερωτήσεις «Δεν χρησιμοποιώ τη βιβλιοθήκη» αφαιρέθηκαν από την ανάλυση με τη βοήθεια της επιλογής *select cases* του SPSS.

Συνολικά 22 άτομα φαίνεται πως απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη. Αυτά τα άτομα αφαιρέθηκαν από την ανάλυση και η ανάλυση έγινε μόνο πάνω στα 303 άτομα τα οποία χρησιμοποιούν η βιβλιοθήκη.

Στο ερωτηματολόγιο έχουμε και τα **τρία** είδη μεταβλητών:

Κατηγορικές: 1) Nominal, 2) Ordinal

Συνεχείς: 3) Scale

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι πολλαπλής επιλογής

Σημ.: Στις ερωτήσεις D1 D2 και D3 η απάντηση «Δεν ξέρω/ δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία» θεωρήθηκε ως ελλείπουσα τιμή (missing value).

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των μεταβλητών (κατηγορικές, συνεχείς, πολλαπλής επιλογής).

Σημ. Η αρίθμηση των ακόλουθων γίνεται βάση της κωδικοποίησης του ερωτηματολογίου.

Κατηγορικές μεταβλητές

Από τους πίνακες συχνότητας για τις **κατηγορικές μεταβλητές** του ερωτηματολογίου συμπεραίνουμε τα πιο κάτω για το δείγμα το οποίο έλαβε μέρος στην έρευνα.

Σημ. Οι πίνακες συχνότητας φαίνονται στο τέλος [Παράρτημα 2].

A. Δημογραφικά

Από τους 303 χρήστες της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Κύπρου που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 75 % ήταν γυναίκες ενώ το 25% ήταν άντρες. 49,2% ήταν προπτυχιακοί φοιτητές, 18,8% ήταν μεταπτυχιακοί φοιτητές, 9,2% ήταν διοικητικό προσωπικό, 8,9% ήταν διδακτορικοί φοιτητές, 7,9% ακαδημαϊκό προσωπικό, 2,6% ήταν φοιτητές άλλων πανεπιστημίων, 1% ήταν ερευνητές και 1,7% ήταν άλλοι (δήλ. Χρήστες της βιβλιοθήκης εκτός των υπόλοιπων κατηγοριών) και 0,7% ήταν άλλες βιβλιοθήκες ως χρήστες της βιβλιοθήκης (με την ιδιότητα συλλογικού οργάνου).

B. Χρόνος και συχνότητα χρήσης βιβλιοθήκης

B.1.



35% των ατόμων που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιούν την βιβλιοθήκη πάνω από 4 χρόνια, 25% εδώ και λίγους μήνες, ενώ 20% είτε από 1 έως 2 χρόνια ή 2 έως 4 χρόνια. Η διάμεσος της μεταβλητής αυτής είναι η τιμή 3, «2 έως 4 χρόνια», που δείχνει πως το 50% του δείγματος της έρευνας χρησιμοποιεί τη βιβλιοθήκη περισσότερο από 2 χρόνια ενώ το υπόλοιπο 50% χρησιμοποιεί τη βιβλιοθήκη λιγότερο από 2 χρόνια.

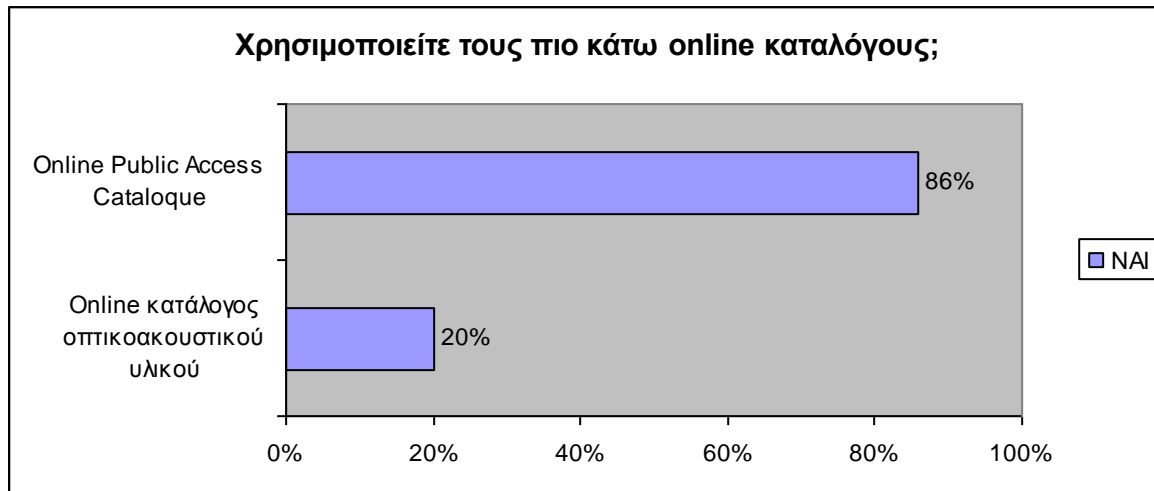
B.2.



36% των ατόμων που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα επισκέπτονται τη βιβλιοθήκη μερικές φορές το χρόνο, 27% μερικές φορές το μήνα, 24% μερικές φορές τη βδομάδα και το 13% επισκέπτονται τη βιβλιοθήκη καθημερινά.

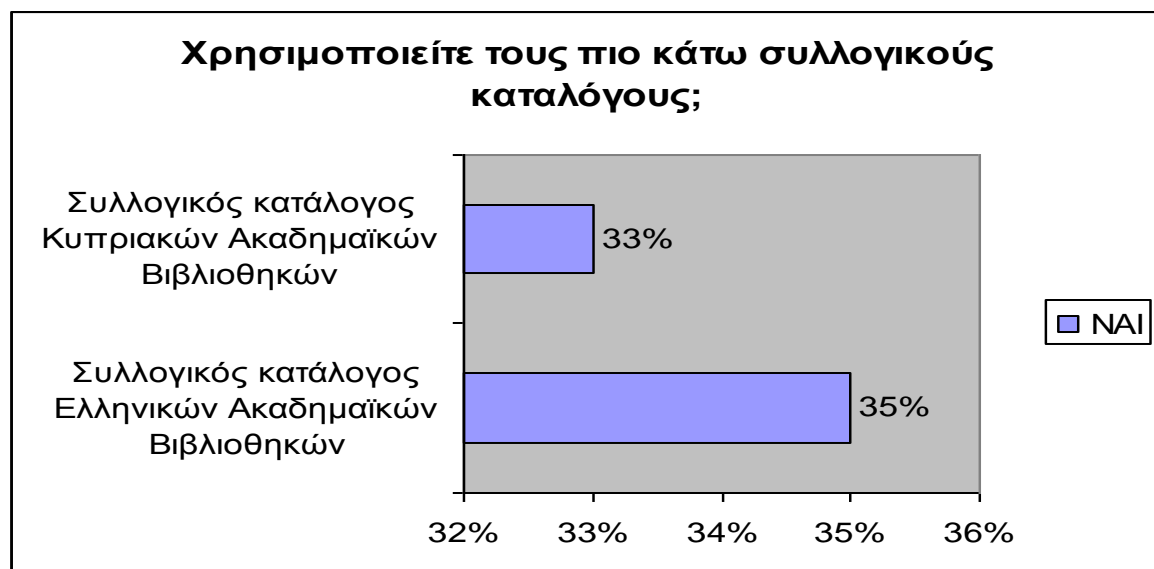
C. Χρήση πηγών βιβλιοθήκης

C.1



86% των ατόμων που απάντησαν στην ερώτηση «Χρησιμοποιείτε τον κατάλογο Βιβλιοθήκης Online Public Access Catalogue» χρησιμοποιούν τον συγκεκριμένο κατάλογο ενώ το υπόλοιπο 14% δεν το χρησιμοποιούν. Ενώ μόνο το 20% χρησιμοποιούν τον online κατάλογο οπτικοακουστικού υλικού.

C.2



Μόνο το 33% χρησιμοποιούν τον Συλλογικό Κατάλογο των Κυπριακών Βιβλιοθηκών ενώ μόνο το 35% χρησιμοποιούν τον Συλλογικό Κατάλογο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Ε. Γενικές ερωτήσεις

Ε.8 και Ε.9. Ποια μορφή υλικού έχει κατά τη γνώμη σας τα χαρακτηριστικά όπως φαίνονται στο πίνακα?

Πίνακας 1.1.

	Έντυπη μορφή	Ψηφιακή μορφή	Εξίσου και οι δύο
Πιο ελκυστική	28,7%	17,8%	53,5%
Πιο εύχρηστη	36,7%	28,7%	34,7%
Πιο γρήγορη	9,7%	73,7%	16,7%
Πιο προσβάσιμη	14,2%	60,1%	25,7%
Πιο απλή στη χρήση	45,5%	26,4%	28,1%
Πιο μορφοποιήσιμη	13,6%	59,2%	27,2%

Περίπου ένας στους δύο που έλαβαν μέρος στην έρευνα θεωρούν πως η έντυπη και η ψηφιακή μορφή υλικού είναι εξίσου ελκυστικές. Το 36,7% των ατόμων θεωρούν την έντυπη μορφή υλικού πιο εύχρηστη ενώ το 34,7% θεωρούν πως και οι δύο μορφές είναι εξίσου εύχρηστες. 73,7% των χρηστών της βιβλιοθήκης θεωρούν την ψηφιακή μορφή υλικού πιο γρήγορη, το 60% την θεωρούν πιο προσβάσιμη και περισσότεροι από τους μισούς την θεωρούν πιο μορφοποιημένη (59%). Το 45,5% των χρηστών της βιβλιοθήκης θεωρούν πιο απλή στη χρήση την έντυπη μορφή υλικού. Συμπέρασμα τα πιο πολλά άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα θεωρούν την ψηφιακή μορφή υλικού πιο γρήγορη, πιο προσβάσιμη και πιο μορφοποιήσιμη, ενώ τα περισσότερα άτομα θεωρούν την έντυπη μορφή υλικού πιο εύχρηστη και πιο απλή στη χρήση.

Συνεχείς μεταβλητές

D.1. Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη στο χώρο της;

Πίνακας 1.2

	Πολύ κακή	Κακή	Ούτε κακή, ούτε καλή	Καλή	Πολύ καλή	Αριθμός χρηστών	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αναγνωστήριο	3%	7%	26%	38%	26%	145	3,75	1,02
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	2%	13%	23%	37%	25%	142	3,70	1,05
Δανεισμός	1%	3%	10%	32%	55%	223	4,37	0,84
Συλλογή περιορισμένου δανεισμού	2%	6%	18%	44%	31%	233	3,97	0,93
Διαδανεισμός	2%	4%	20%	33%	41%	165	4,07	0,99
Βιβλιογραφική υποστήριξη χρηστών	3%	4%	23%	41%	29%	182	3,89	0,97
Ηλεκτρονικός κατάλογος	1%	2%	14%	39%	44%	265	4,24	0,83
Υποστήριξη χρήσης ηλεκτρονικού καταλόγου	2%	5%	20%	36%	37%	195	4,02	0,98
Ιστοσελίδα	1%	4%	11%	40%	44%	270	4,22	0,87
Υποστήριξη χρήσης ιστοσελίδας	3%	5%	27%	33%	33%	175	3,88	1,01
Υπηρεσία από τυφλούς/μερικώς βλεπόντων	2%	12%	23%	30%	34%	61	3,84	1,08
Εκπαιδευτικά σεμινάρια	0%	12%	23%	45%	20%	97	3,72	0,92
Ξεναγήσεις	6%	16%	22%	33%	24%	102	3,53	1,18
Φωτοτυπίες	10%	12%	26%	33%	20%	240	3,40	1,21

Ο πιο πάνω πίνακας δείχνει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις για κάθε μια από τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη στο χώρο της. Επιπρόσθετα από αυτό βλέπουμε και τα ποσοστά των απαντήσεων για κάθε μια τιμή της κλίμακας, «Πολύ κακή», «Κακή», «Ούτε κακή, ούτε καλή», «Καλή» και «Πολύ καλή».

Η υπηρεσία την οποία οι χρήστες της βιβλιοθήκης θεωρούν ότι έχει το ψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης είναι ο δανεισμός με μέσο όρο 4.37. Είναι ο ψηλότερος μέσος όρος για το επίπεδο

εξυπηρέτησης μεταξύ όλων των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη στο χώρο της. Η επόμενη υπηρεσία που θεωρείται πως έχει ψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης από τους χρήστες είναι ο ηλεκτρονικός κατάλογος με μέσο όρο 4.24. Η ιστοσελίδα είναι η τρίτη στη σειρά υπηρεσία που θεωρείται πως έχει ψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης με μέσο όρο 4.22.

Η υπηρεσία την οποία οι χρήστες θεωρούν πως έχει το χαμηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης είναι οι φωτοτυπίες με μέσο όρο 3.40 και μετά οι ξεναγήσεις με μέσο όρο 3.53.

Η τιμή της τυπικής απόκλισης δείχνει πόσο διασπαρμένες είναι οι τιμές γύρω από το μέσο όρο. Έτσι όσο πιο μεγάλη είναι η τιμή της τυπικής απόκλισης τόσο πιο πολύ είναι διασπαρμένες οι τιμές γύρω από το μέσο όρο. Στην περίπτωση πιο πάνω βλέπουμε πως οι τυπικές αποκλίσεις είναι μικρές τιμές που μας δείχνει πως οι τιμές είναι κοντά στο μέσο όρο.

D.2. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη διαδικτυακά;

Πίνακας 1.3.

	Πολύ κακή	Κακή	Ούτε κακή, ούτε καλή	Καλή	Πολύ καλή	Αριθμός χρηστών	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αναζήτηση ηλεκτρονικού καταλόγου βιβλιοθήκης	1%	6%	17%	39%	36%	284	4,02	0,96
Αναζήτηση καταλόγου οπτικοακουστικού υλικού	4%	9%	25%	37%	25%	115	3,72	1,05
Πρόσβαση σε ηλεκτρονικά περιοδικά	3%	8%	17%	38%	34%	232	3,90	1,07
Αναζήτηση σε ηλεκτρονικές βάσεις	1%	4%	18%	43%	34%	230	4,03	0,90
Πρόσβαση σε ηλεκτρονικά βιβλία	2%	8%	20%	38%	32%	174	3,90	1,02
Πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές	7%	6%	20%	46%	22%	105	3,70	1,08
Αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Ακαδημαϊκών βιβλίων	1%	7%	18%	44%	31%	120	3,98	0,91
Αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών βιβλίων	2%	8%	18%	41%	31%	127	3,90	1,01
Εισηγήσεις για αγορά βιβλίων και οπτι/κού υλικού από χρήστες	8%	12%	15%	35%	30%	105	3,67	1,24
Υπηρεσία απομακρυσμένης πρόσβασης VPN	10%	7%	19%	23%	41%	122	3,78	1,32

Η διαδικτυακή υπηρεσία της βιβλιοθήκης που φαίνεται να προσφέρει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση στους χρήστες της είναι η αναζήτηση σε ηλεκτρονικές βάσεις με μέσο όρο 4.03 και μετά η αναζήτηση ηλεκτρονικού καταλόγου βιβλιοθήκης με μέσο όρο 4.02. Η διαδικτυακή υπηρεσία της βιβλιοθήκης που φαίνεται να προσφέρει τη λιγότερη ικανοποίηση στους χρήστες της βιβλιοθήκης είναι οι εισηγήσεις για αγορά βιβλίων και οπτικοακουστικού υλικού με μέσο όρο 3.67 και η πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές με μέσο όρο 3.70.

D.3. Ποια είναι η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

Πίνακας 1.4.

	Πολύ κακή	Κακή	Ούτε κακή, ούτε καλή	Καλή	Πολύ καλή	Αριθμός χρηστών	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Άμεση επικοινωνία με βιβλιοθηκονόμο	3%	5%	17%	41%	35%	252	3,99	1,00
Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο με προσωπική συνάντηση	4%	9%	16%	36%	36%	138	3,91	1,09
Τηλεφωνική επικοινωνία	1%	5%	15%	39%	41%	220	4,15	0,90
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)	1%	3%	14%	37%	45%	182	4,22	0,85
Συχνές ερωτήσεις (FAQ)	3%	2%	20%	42%	33%	138	4,01	0,94
Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο (AskLive)	3%	3%	21%	36%	36%	116	3,98	1,01
Ενημέρωση από facebook σελίδα "University of Cyprus/Library"	3%	1%	30%	33%	33%	89	3,90	0,99
Ενημέρωση από Blog "Scripta περρέοντα"	3%	5%	30%	31%	31%	61	3,82	1,04

Η υπηρεσία πληροφορικής υποστήριξης με το ψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης για τους χρήστες της βιβλιοθήκης είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) με μέσο όρο 4.22 και η τηλεφωνική επικοινωνία με μέσο όρο 4.15. Οι τιμές των τυπικών αποκλίσεων και των δύο υπηρεσιών είναι πολύ μικρές που δείχνουν πως οι τιμές είναι κοντά στο μέσο όρο. Η υπηρεσία πληροφορικής υποστήριξης με το χαμηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης για τους χρήστες της βιβλιοθήκης είναι η ενημέρωση από Blog "Scripta περρέοντα" με μέσο όρο 3.82.

Ε.2. Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις συναλλαγές σας;

Πίνακας 1.5:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Αριθμός χρηστών	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αιτήσεις	3%	6%	23%	24%	45%	226	4,02	1,08
Ανανεώσεις	2%	5%	18%	26%	50%	222	4,15	1,03
Ανακλήσεις	2%	6%	23%	25%	44%	218	4,01	1,06
Πρόστιμο	4%	8%	15%	22%	52%	223	4,11	1,14
Εκκρεμότητες	3%	4%	15%	24%	54%	223	4,21	1,05

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως θα ενδιέφερε τους χρήστες να ενημερώνονται μέσω sms ή email, σχετικά με τις συναλλαγές τους καθώς ο μέσος όρος είναι πολύ ψηλός σε όλες τις πιθανόν συναλλαγές που μπορεί να έχει κάποιος χρήστης με τη βιβλιοθήκη. Οι εκκρεμότητες έχουν το ψηλότερο μέσο όρο που δείχνει πως οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν πως θα είναι πολύ χρήσιμο να ενημερώνονται για αυτές μέσω sms ή email.

Ε.3.

Πίνακας 1.6:

	Πολύ δύσκολα	Δύσκολα	Μέτρια	Εύκολα	Πολύ εύκολα	Αριθμός χρηστών	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αναζήτηση της πληροφοριακής πηγής μέσω του OPAC	1%	7%	39%	37%	16%	190	3.61	0.859

Ο μέσος όρος για το βαθμό ευκολίας της αναζήτησης πληροφορικής πηγής στον κατάλογο OPAC της βιβλιοθήκης είναι 3.61 με τυπική απόκλιση 0.859. Ο μέσος όρος δείχνει πως οι περισσότερες τιμές κυμαίνονται στο 3 και στο 4 δηλαδή «Μέτρια» και «Εύκολα». Η μικρή τιμή της τυπικής απόκλισης δείχνει πως οι τιμές δεν απομακρύνονται πολύ από το μέσο όρο. Άρα οι περισσότεροι χρήστες της βιβλιοθήκης δεν φαίνεται να θεωρούν την αναζήτηση πληροφορικής πηγής στον κατάλογο OPAC της βιβλιοθήκης ιδιαίτερα δύσκολη ή πολύ εύκολη.

E.4-7,10-11

Πίνακας 1.7:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Αριθμός χρηστών	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Σημαντικότητα βιβλιογραφικής υποστήριξης από εξειδικευμένο προσωπικό	2%	4%	25%	24%	46%	199	4,08	1,00
Βαθμός ικανοποίησης βιβλιογραφικής υποστήριξης	4%	17%	49%	22%	9%	193	3,15	0,93
Βαθμός ευχρηστίας ιστότοπου βιβλιοθήκης	0%	13%	42%	28%	17%	208	3,50	0,93
Βαθμός ικανοποίησης υποστήριξης χρήσης ηλεκτρονικών πηγών	2%	17%	41%	25%	15%	264	3,33	1,00
Βαθμός ικανοποίησης για την υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων	11%	19%	22%	28%	20%	303	3,26	1,29
Βαθμός ικανοποίησης για την ολόημερη λειτουργία της online υπηρεσίας AskLive	6%	23%	35%	24%	13%	303	3,15	1,09

Ο μέσος όρος της σημαντικότητας της βιβλιογραφικής υποστήριξης από εξειδικευμένο προσωπικό είναι 4,08 δείχνοντας πως οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν πως είναι σημαντική μια τέτοια υποστήριξη στην βιβλιοθήκη. Από τους μέσους όρους της βιβλιογραφικής υποστήριξης, της χρήσης των ηλεκτρονικών πηγών, την υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων και την ολόημερη λειτουργία της online υπηρεσίας AskLive βλέπουμε πως κυμαίνονται γύρω στο 3. Αυτό δείχνει πως οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν πως είναι αρκετά ικανοποιημένη από αυτές τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τη βιβλιοθήκη. Ο ψηλότερος μέσος όρος είναι στο βαθμό ευχρηστίας του ιστότοπου βιβλιοθήκης που δείχνει πως οι χρήστες είναι λίγο περισσότερο ικανοποιημένοι με την ευχρηστία του ιστότοπου από ότι με τις υπόλοιπες υπηρεσίες.

E.12.

	Καθόλου	Σπάνια	Κάποιες φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Αριθμός χρηστών	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Πόσο πιστεύετε ότι σας εξυπηρετεί η χρήση του University of Cyprus/Library Facebook page	17%	20%	37%	16%	9%	302	2.80	1.18
Πόσο πιστεύετε ότι σας εξυπηρετεί η χρήση του Scripta πτερόντα (Blog)	16%	22%	43%	13%	5%	294	2.69	1.06

Ο μέσος όρος για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι γύρω στα 2.75. Αυτό δείχνει πως οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν πως δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι από αυτές τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τη βιβλιοθήκη. Ο μέσος όρος δείχνει πως οι περισσότερες τιμές κυμαίνονται στο 2 και στο 3 δηλαδή «Σπάνια» και «Κάποιες φορές».

Πολλαπλών επιλογών

Σημ. Οι πίνακες των ερωτήσεων πολλαπλών απαντήσεων στο παράρτημα 2.

C.3.



Η κατηγορία έντυπου υλικού που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους χρήστες της βιβλιοθήκης είναι τα βιβλία. 92% των χρηστών χρησιμοποιούν τα βιβλία ως έντυπο υλικό. Η κατηγορία έντυπου υλικού που χρησιμοποιείται λιγότερο από τους χρήστες είναι το σπάνιο υλικό. 4.6% των χρηστών δεν χρησιμοποιούν καμία από τις αναφερόμενες κατηγορίες έντυπου υλικού.

C.4.



Η κατηγορία οπτικοακουστικού υλικού που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους χρήστες είναι το DVD ενώ η κατηγορία που χρησιμοποιείται λιγότερο είναι οι δίσκοι βινιλίου. 72,5% των χρηστών της βιβλιοθήκης δεν χρησιμοποιούν κανένα από τα αναφερθέντα στην ερώτηση οπτικοακουστικά υλικά.

C.5.



Οι βάσεις δεδομένων είναι η πηγή ηλεκτρονικού υλικού που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι χρήστες της βιβλιοθήκης (71,1%). Οι ψηφιακές συλλογές είναι η πηγή ηλεκτρονικού υλικού που χρησιμοποιούν οι λιγότεροι χρήστες της βιβλιοθήκης (15,3%).

Ε.1.



Οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν πως θα ήταν πιο άνετη η βιβλιοθήκη αν υπήρχαν περισσότεροι Η/Υ (81,2%). Οι χώροι ομαδικής εργασίας είναι το δεύτερο χαρακτηριστικό που θα έκαναν πιο άνετη την βιβλιοθήκη. Οι λιγότεροι χρήστες θεωρούν πως αν υπήρχε ησυχία θα ήταν πιο άνετη η βιβλιοθήκη (23,2%).

4.5.3. Clusters analysis

Το επόμενο βήμα είναι να διενεργήσουμε το Cluster Analysis. Έγιναν διάφορες προσπάθειες και καταλήξαμε να χρησιμοποιήσουμε τις πιο κάτω μεταβλητές:

- Οι τέσσερις παράγοντες που δημιουργήθηκαν κατά την Παραγοντική Ανάλυση
- Φύλο
- Χρήστες
- Χρόνια χρήσης της βιβλιοθήκης

Σημ. Οι πίνακες της Παραγοντικής ανάλυσης στο τέλος [Παράρτημα 3].

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω λόγω του ότι οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιήσουμε είναι συνεχείς (οι τέσσερις παράγοντες) και κατηγορικές (οι υπόλοιπες 3) θα χρησιμοποιηθεί το two step Cluster Analysis στο SPSS. Σημειώστε πως στις επιλογές που προσφέρει αυτή η τεχνική στο SPSS είχαν επιλεχτεί να γίνουν 3 ομάδες.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης κατά ομάδες φαίνονται πιο κάτω.

Auto-Clustering				
Number of Clusters	Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	BIC Change ^a	Ratio of BIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
1	2845,291			
2	2591,833	-253,457	1,000	1,362
3	2435,735	-156,099	,616	1,284

a. The changes are from the previous number of clusters in the table.

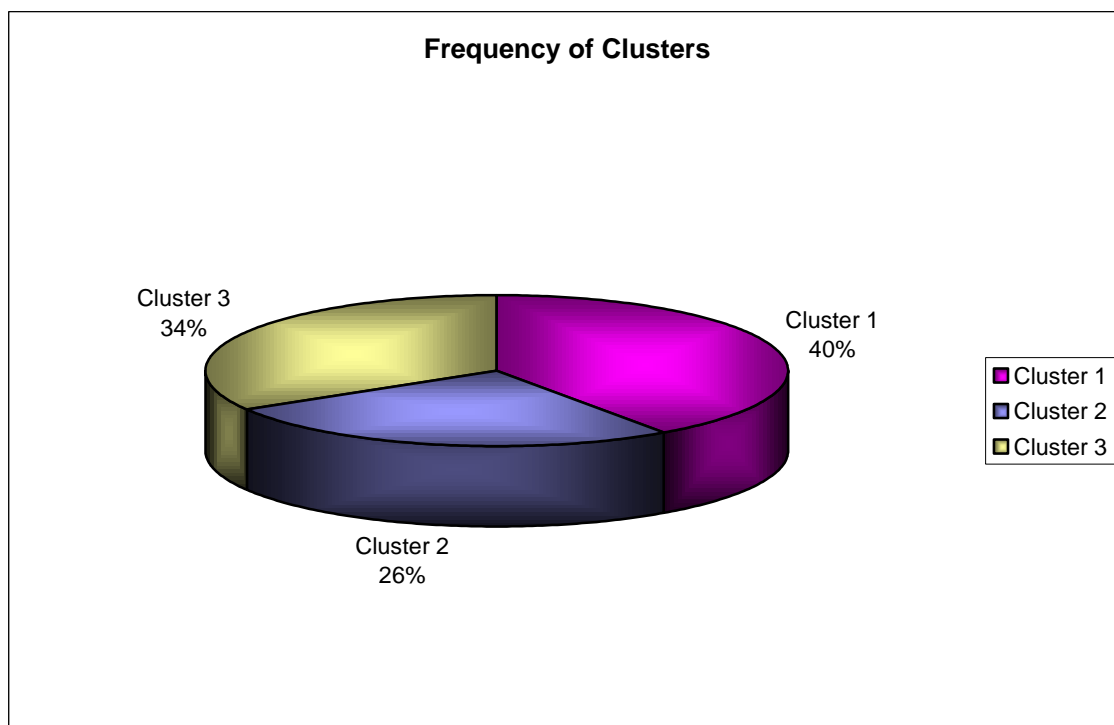
b. The ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution.

c. The ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters.

Ο πιο πάνω πίνακας δείχνει τα αποτελέσματα στις περιπτώσεις για μια ομάδα, δύο ομάδες και τρεις ομάδες. Η καλύτερη λύση φαίνεται να είναι η περίπτωση με τις τρεις ομάδες καθώς έχει τη χαμηλότερη τιμή BIC και ψηλό Ratio Distance Measures.

Από μόνο του το SPSS φαίνεται να προχωρά στην δημιουργία 3 συστάδων και δεν χρειάζεται εμείς να αποφασίσουμε ποια είναι η καλύτερη επιλογή. Κατά τη δημιουργία των συστάδων χωρίζει τον πληθυσμό σε τρεις ομάδες. Ο πιο κάτω πίνακας δείχνει την συχνότητα για κάθε ομάδα.

Cluster Distribution				
		N	% of Combined	% of Total
Cluster	1	114	40,3%	37,6%
	2	74	26,1%	24,4%
	3	95	33,6%	31,4%
	Combined	283	100,0%	93,4%
	Excluded Cases	20		6,6%
	Total	303		100,0%



Έτσι έχουμε 114 άτομα στην πρώτη ομάδα, 74 άτομα στην δεύτερη ομάδα και 95 άτομα στην τρίτη ομάδα. 20 άτομα δεν διαχωρίστηκαν σε καμία από τις 3 ομάδες.

Το επόμενο βήμα είναι να δούμε τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας με βάση τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν.

Φύλο	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Αριθμός ατόμων
Άνδρας	14,9%	33,3%	27,4%	68
Γυναίκα	85,1%	66,7%	72,6%	215

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως και οι τρεις ομάδες αποτελούνται και από άνδρες αλλά και από γυναίκες. Οι περισσότερες γυναίκες βρίσκονται στην ομάδα 1.

Χρήστες	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Αριθμός ατόμων
Προπτυχιακοί φοιτητές	97,4%	38,7%	0%	139
Μεταπτυχιακοί φοιτητές	0	0	53,7%	51
Διδακτορικοί φοιτητές	0	0	28,4%	27
Ακαδημαϊκό προσωπικό	0	27%	2,1%	22
Διοικητικό προσωπικό	0%	32,4%	4,2%	28
Ερευνητές	0%	0	3,2%	3
Φοιτητές άλλων πανεπιστημίων	0,9%	0	7,4%	8
Άλλοι	1,8%	0	1,1%	3
Άλλες βιβλιοθήκες	0	2,7%	0	2

Η ομάδα 1 αποτελείται κυρίως μόνο από Προπτυχιακούς φοιτητές. Η ομάδα 2 αποτελείται από Προπτυχιακούς φοιτητές, Ακαδημαϊκό προσωπικό και Διοικητικό προσωπικό. Η ομάδα 3 αποτελείται από Μεταπτυχιακούς φοιτητές και Διδακτορικούς φοιτητές.

Για τις υπόλοιπες ομάδες δεν έχουμε πολλά άτομα για να μπορούμε να πούμε με σιγουριά σε ποια Ομάδα θα μπορούσαν να εμπίπτουν.

Χρόνια χρήσης βιβλιοθήκης	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Αριθμός απόμων
Εδώ και λίγους μήνες	33,3%	0%	27,4%	64
1 έως 2 χρόνια	21,9%	24,3%	13,7%	56
2 έως 4 χρόνια	36,0%	18,9%	4,2%	59
Πάνω από 4 χρόνια	8,8%	56,8%	54,7%	104

Η ομάδα 1 αποτελείται κυρίως από άτομα που χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη λιγότερο από 4 χρόνια. Η ομάδα 2 αποτελείται κυρίως από άτομα που χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη πάνω από 4 χρόνια και από 1 έως 2 χρόνια. Η ομάδα 3 αποτελείται από άτομα που χρησιμοποιούν την βιβλιοθήκη είτε εδώ και λίγους μήνες ή πάνω από 4 χρόνια.

Αφού είδαμε τα χαρακτηριστικά των ομάδων για τις κατηγορικές μεταβλητές, τώρα θα δούμε τα χαρακτηριστικά για τις συνεχείς μεταβλητές. Θα δούμε την κάθε συνεχή μεταβλητή από μόνη της αντί να δούμε συνολικά για τους παράγοντες.

Σημειώστε πως ο πιο κάτω πίνακας δείχνει τους μέσους όρους των ερωτήσεων για κάθε ομάδα.

Ποια η γνώμη σας για:	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Συνολικό	F	Sig
Αναγνωστήριο	3,68	4,03	3,65	3,74	1.47	0.233
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	3,40	4,21	3,75	3,68	6.62	0.002
Δανεισμός	4,03	4,73	4,44	4,36	14.28	0.000
Συλλογή περιορισμένου δανεισμού	3,70	4,41	3,96	3,96	11.75	0.000
Διαδανεισμός	3,67	4,62	4,05	4,07	14.49	0.000
Βιβλιογραφική υποστήριξη χρηστών	3,63	4,40	3,78	3,89	10.82	0.000
Ηλεκτρονικός κατάλογος	3,92	4,71	4,24	4,24	21.78	0.000
Υποστήριξη χρήσης ηλεκτρονικού καταλόγου	3,72	4,53	3,97	4,01	11.77	0.000
Ιστοσελίδα	3,91	4,69	4,20	4,22	19.55	0.000
Υποστήριξη χρήσης ιστοσελίδας	3,46	4,39	3,98	3,87	13.49	0.000
Υπηρεσία από τυφλούς/μερικώς βλεπόντων	3,30	4,45	3,92	3,84	8.79	0.000
Εκπαιδευτικά σεμινάρια	3,23	4,26	3,61	3,72	16.30	0.000
Ξεναγήσεις	3,02	4,28	3,55	3,53	13.91	0.000
Φωτοτυπίες	2,93	3,82	3,66	3,37	13.82	0.000

Κόκκινο = Χαμηλό, Μπλε = Ψηλό, Πράσινο = Μέτριο

Πόσο ικανοποιημένοι είστε:	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Συνολικό	F	Sig
Αναζήτηση ηλεκτρονικού καταλόγου βιβλιοθήκης	3,67	4,54	4,02	4,02	20.42	0.000
Αναζήτηση καταλόγου οπτικοακουστικού υλικού	3,21	4,30	3,68	3,73	13.31	0.000
Πρόσβαση σε ηλεκτρονικά περιοδικά	3,46	4,42	3,92	3,90	15.39	0.000
Αναζήτηση σε ηλεκτρονικές βάσεις	3,73	4,44	4,04	4,03	11.81	0.000
Πρόσβαση σε ηλεκτρονικά βιβλία	3,53	4,44	3,92	3,92	12.00	0.000
Πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές	3,52	4,17	3,44	3,70	5.34	0.006
Αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Ακαδημαϊκών βιβ/κών	3,76	4,36	3,81	3,97	5.54	0.005
Αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών βιβ/κών	3,51	4,41	3,74	3,90	10.62	0.000
Εισηγήσεις για αγορά βιβλίων και οπτι/κού υλικού από χρήστες	3,28	4,21	3,44	3,68	6.30	0.003
Υπηρεσία απομακρυσμένης πρόσβασης VPN	3,12	4,19	3,87	3,75	6.14	0.003

Κόκκινο = Χαμηλό, Μπλε = Ψηλό, Πράσινο = Μέτριο

Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης:	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Συνολικό	F	Sig
Τηλεφωνική επικοινωνία	3,72	4,71	4,13	4,14	20.25	0.000
Συχνές ερωτήσεις (FAQ)	3,47	4,57	4,02	4,00	20.59	0.000
Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο με προσωπική συνάντηση	3,36	4,64	4,05	3,91	25.03	0.000
Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο (AskLive)	3,49	4,56	4,18	3,98	22.96	0.000
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)	3,78	4,71	4,24	4,21	21.37	0.000
Ενημέρωση από facebook σελίδα "University of Cyprus/Library"	3,41	4,42	3,88	3,90	14.76	0.000
Ενημέρωση από Blog "Scripta περρόεντα"	2,95	4,39	3,92	3,82	10.01	0.000
Άμεση επικοινωνία με βιβλιοθηκονόμο	3,60	4,54	4,00	3,97	17.50	0.000

Κόκκινο = Χαμηλό, Μπλε = Ψηλό, Πράσινο = Μέτριο

Όπως βλέπουμε από τους πιο πάνω πίνακες η ομάδα 2 έχει τους ψηλότερους μέσους όρους σε όλες τις ερωτήσεις. Αυτό δείχνει πως τα άτομα που αποτελούν τη ομάδα 2 φαίνονται να είναι πολύ ικανοποιημένοι με το επίπεδο εξυπηρέτησης των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη, με τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη διαδικτυακά και με το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη.

Η ομάδα 1 έχει τους χαμηλότερους μέσους όρους σε όλες τις ερωτήσεις εκτός από 2 ερωτήσεις που η ομάδα 3 φαίνεται να έχει το χαμηλότερο μέσο όρο, στις ερωτήσεις «Ποια η γνώμη σας για το αναγνωστήριο που προσφέρει η βιβλιοθήκη» και «Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές». Τα άτομα λοιπόν που αποτελούν τη ομάδα 1 τείνουν να είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι με το επίπεδο εξυπηρέτησης των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη, με τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη διαδικτυακά και με το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη.

Η ομάδα 3 αποτελείται από τα άτομα τα οποία είναι μέτρια ικανοποιημένα με το επίπεδο εξυπηρέτησης των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη, με τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη διαδικτυακά και με το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη. Αυτά τα άτομα φαίνονται να είναι περισσότερο ικανοποιημένα από τα άτομα στη ομάδα 1 σε σχεδόν όλες τις ερωτήσεις, εκτός από τις 2 που ήδη αναφέραμε και λιγότερο ικανοποιημένοι από τα άτομα στη ομάδα 2.

Διενεργήθηκε επίσης one way analysis of variance (ANOVA) για όλες τις συνεχείς μεταβλητές. Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πιο πάνω πίνακες. Το ANOVA χρησιμοποιήθηκε για να ελεγχθεί κατά πόσο μπορούμε να τα γενικεύσουμε τα δεδομένα για όλη την ομάδα. Δηλαδή υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις για κάθε ομάδα ή τα άτομα στην έρευνα μπορούν να θεωρηθούν ως μια ομάδα;

Αν η τιμή της σημαντικότητας κάποιας ερώτησης είναι μικρότερη από το 0.05, αυτό δείχνει πως υπάρχουν διαφορές στις τρεις ομάδες των ατόμων ως προς τη συγκεκριμένη ερώτηση.

Για την ερώτηση «Ποια η γνώμη σας για το αναγνωστήριο που προσφέρει η βιβλιοθήκη» η τιμή σημαντικότητας του F test είναι μεγαλύτερη από το 0.05, δείχνοντας πως για την συγκεκριμένη ερώτηση δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ομάδων ως προς τις απαντήσεις τους. Έτσι μπορούμε να υποθέσουμε πως τα άτομα στη συγκεκριμένη ερώτηση λειτουργούν ως μια ομάδα και όχι ως τρεις ομάδες. Σε όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις φαίνεται πως τα άτομα λειτουργούν ως τρεις ομάδες και όχι ως μια (υπάρχουν ομάδες που η τιμή σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0.05)

Έτσι συγκεντρωτικά μπορούμε να πούμε τα άτομα της κάθε ομάδας έχουν τα πιο κάτω χαρακτηριστικά:

Ομάδα 1

- Κυρίως Προπτυχιακοί φοιτητές
- Χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη λιγότερο από 4 χρόνια
- Λίγο ικανοποιημένοι με το επίπεδο εξυπηρέτησης όλων των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη εντός του χώρου της (εκτός από το αναγνωστήριο που προσφέρει η βιβλιοθήκη, όπου οι χρήστες είναι πολύ ικανοποιημένοι)
- Λίγο ικανοποιημένοι με τις υπόλοιπες υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη διαδικτυακά (εκτός από την πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές, που είναι μέτρια ικανοποιημένοι)
- Λίγο ικανοποιημένοι με το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη

Ομάδα 2

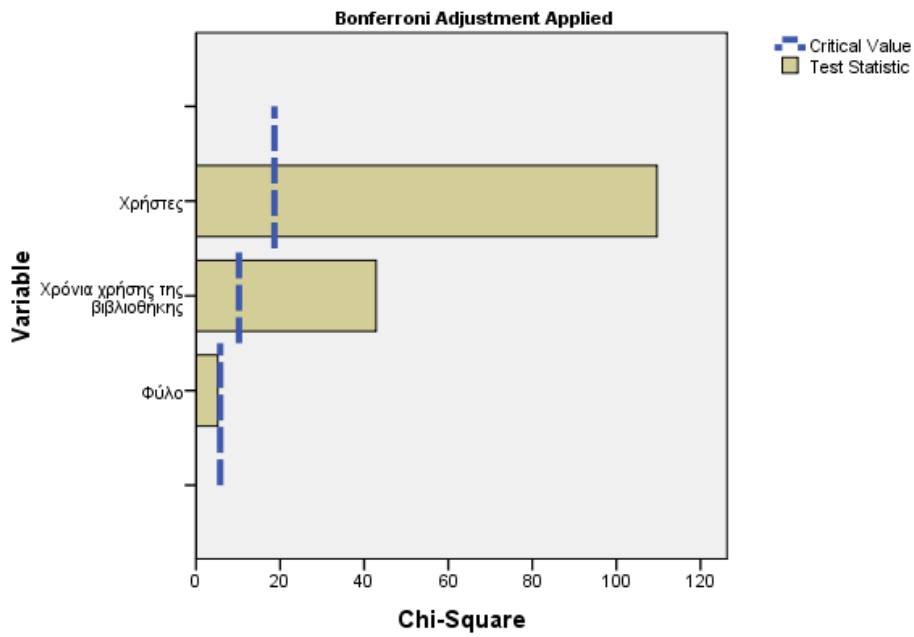
- Προπτυχιακοί φοιτητές, Ακαδημαϊκό προσωπικό και Διοικητικό προσωπικό
- Χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη από 1 έως 2 χρόνια και πάνω από 4 χρόνια
- Πολύ ικανοποιημένοι με το επίπεδο εξυπηρέτησης των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη εντός του χώρου της
- Πολύ ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη διαδικτυακά
- Πολύ ικανοποιημένοι με το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη

Ομάδα 3

- Μεταπτυχιακοί φοιτητές και Διδακτορικοί φοιτητές
- Χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη εδώ και λίγους μήνες ή πάνω από 4 χρόνια
- Μέτρια ικανοποιημένοι με το επίπεδο εξυπηρέτησης των υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη εντός του χώρου της (εκτός από το αναγνωστήριο, όπου οι χρήστες είναι λίγο ικανοποιημένοι)
- Μέτρια ικανοποιημένοι με υπόλοιπες υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη διαδικτυακά (εκτός από την πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές, όπου οι χρήστες είναι λίγο ικανοποιημένοι)
- Μέτρια ικανοποιημένοι με το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη

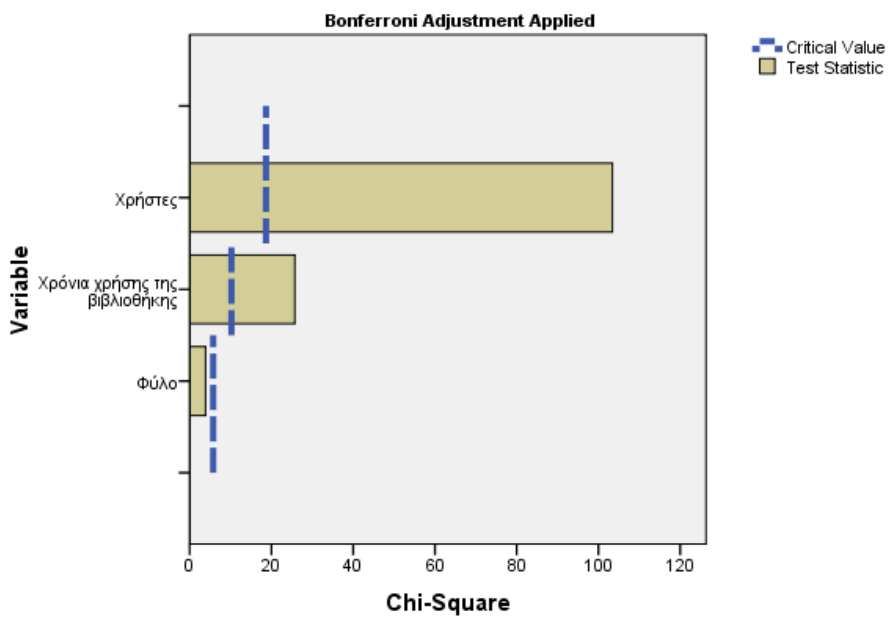
Οι πιο κάτω γραφικές παραστάσεις δείχνουν ποιες μεταβλητές είναι σημαντικές για κάθε ομάδα. Οι μεταβλητές φαίνονται στον κάθετο άξονα και ξεκινά η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη σημαντικότητα και στο τέλος βρίσκεται η μεταβλητή με τη λιγότερη σημαντικότητα. Οι μη συνεχόμενες γραμμές δείχνουν τη σημαντικότητα κάθε μεταβλητής. Αν αυτή η μη συνεχόμενη γραμμή περνά από το test statistic αυτό δείχνει πως η μεταβλητή είναι σημαντική για τη συστάδα.

TwoStep Cluster Number = 1



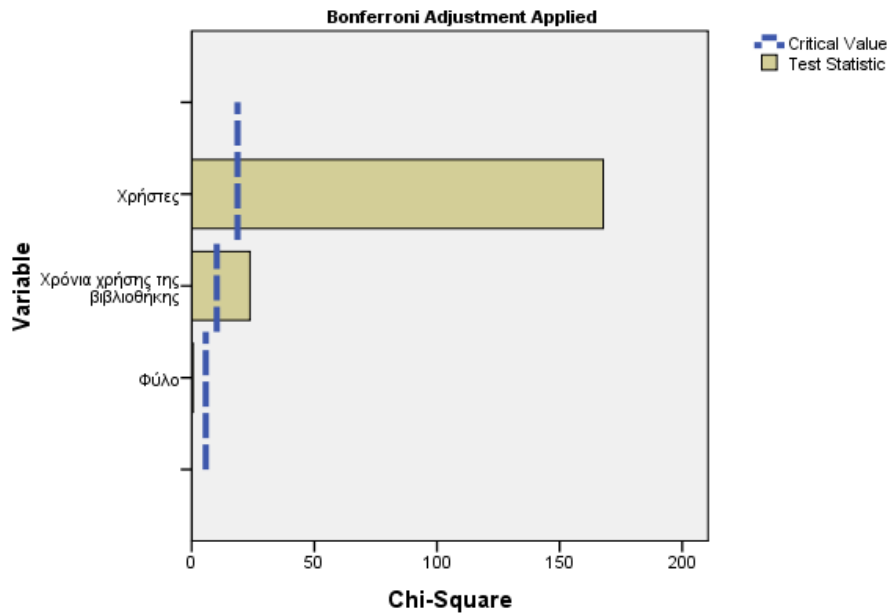
Από τη γραφική φαίνεται πως και οι τρεις κατηγορικές μεταβλητές είναι σημαντικές για τη ομάδα 1.

TwoStep Cluster Number = 2



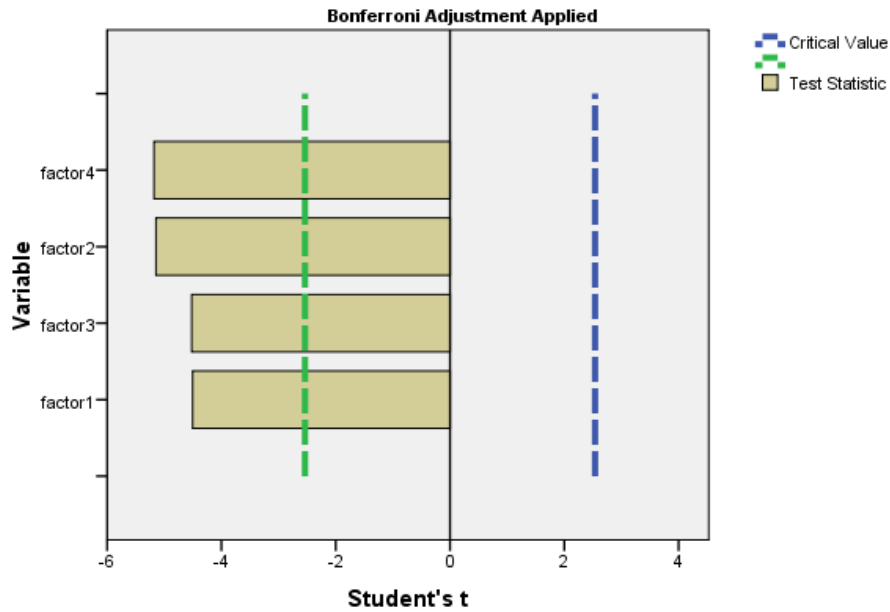
Από τη γραφική φαίνεται πως το φύλο δεν είναι σημαντικό για τη ομάδα 2.

TwoStep Cluster Number = 3



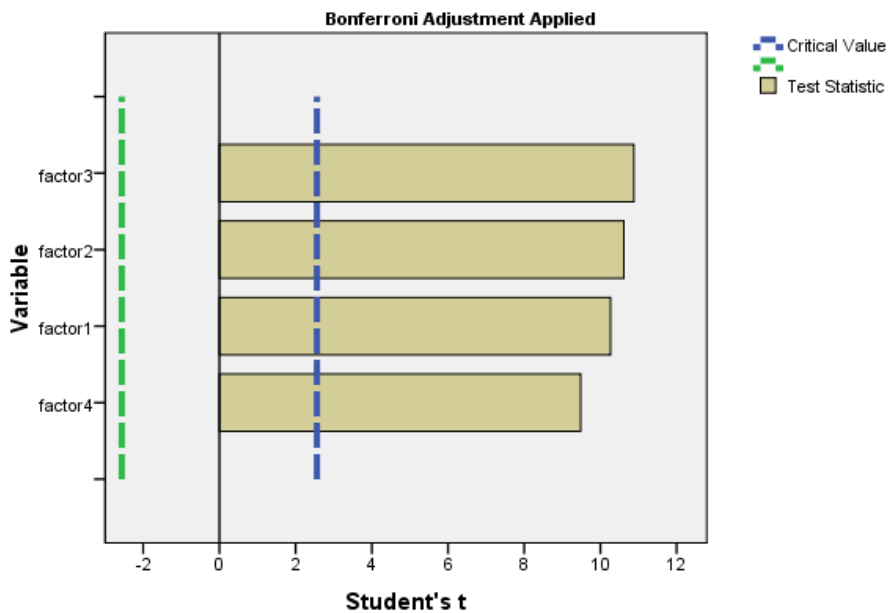
Από τη γραφική φαίνεται πως το φύλο δεν είναι σημαντικό για τη ομάδα 3.

TwoStep Cluster Number = 1



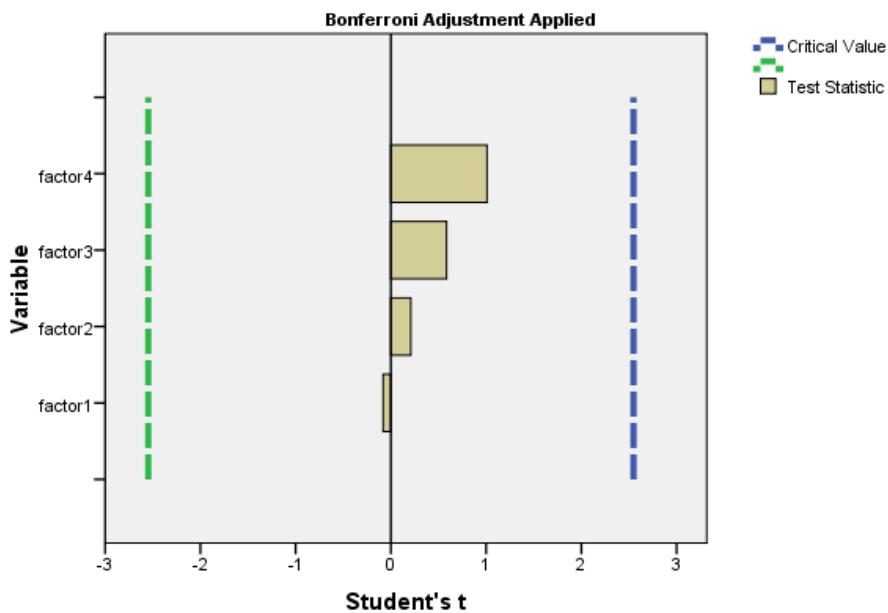
Από τη γραφική φαίνεται πως και οι τέσσερεις παράγοντες είναι σημαντικοί για τη ομάδα 1.

TwoStep Cluster Number = 2



Από τη γραφική φαίνεται πως και οι τέσσερεις παράγοντες είναι σημαντικοί για τη ομάδα 2.

TwoStep Cluster Number = 3



Από τη γραφική φαίνεται πως κανένας από τους παράγοντες δεν είναι σημαντικοί για τη ομάδα 3.

4.5.4. Στατιστική ανάλυση

Μετά την δημιουργία των ομάδων, θα θέλαμε να ελέγξουμε εάν η Ομάδα στην οποία ανήκει κάποιος επηρεάζει κάποιες ερωτήσεις.

Δηλαδή το ερευνητικό ερώτημα που θέλουμε να απαντήσουμε είναι κατά πόσο υπάρχει διαφορά στα άτομα που αποτελούν την κάθε Ομάδα ως προς κάποιες ερωτήσεις.

Στην περίπτωση όπου θέλουμε να δούμε κατά πόσο μια κατηγορική μεταβλητή επηρεάζει μια άλλη κατηγορική μεταβλητή, όπως στην υπόθεση 1, τότε θα πρέπει να διενεργήσουμε Chi square test. Το Chi square test χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να δούμε τη σχέση μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών.

Στις υπόλοιπες περιπτώσεις, θέλουμε να ελέγξουμε κατά πόσο μια κατηγορική μεταβλητή επηρεάζει μια συνεχή μεταβλητή. Υπάρχουν δύο ειδών τεστ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε τέτοιες περιπτώσεις, τα παραμετρικά τεστ και τα μη παραμετρικά τεστ. Για να αποφασίσουμε πιο από τα δύο είδη να χρησιμοποιήσουμε θα πρέπει πρώτα να ελέγξουμε αν η συνεχής μεταβλητή και συγχρόνως εξαρτημένη μεταβλητή της κάθε περίπτωσης ακολουθεί κανονική κατανομή. Στην περίπτωση όπου η εξαρτημένη μεταβλητή ακολουθεί κανονική κατανομή τότε παραμετρικό τεστ θα χρησιμοποιηθεί ενώ στην περίπτωση όπου η συνεχής μεταβλητή δεν ακολουθεί κανονική κατανομή τότε μη παραμετρικό τεστ θα χρησιμοποιηθεί.

Ο αριθμός των ομάδων της κατηγορικής μεταβλητής και συγχρόνως ανεξάρτητης μεταβλητής, θα μας βοηθήσει να επιλέξουμε το τεστ που θα χρησιμοποιήσουμε είτε αυτό είναι παραμετρικό ή μη παραμετρικό. Οι ομάδες των ομάδων (ανεξάρτητης μεταβλητής) είναι 4, έτσι, αν η εξαρτημένη μεταβλητή ακολουθεί κανονική κατανομή τότε θα χρησιμοποιηθεί το One way ANOVA, ενώ αν η εξαρτημένη μεταβλητή δεν ακολουθεί κανονική κατανομή τότε θα χρησιμοποιηθεί το Kruskal-Wallis Test.

Αυτά τα δύο τεστ χρησιμοποιούνται όταν η ανεξάρτητη μεταβλητή έχει περισσότερα από 2 επίπεδα, όπως και στη δική μας περίπτωση.

Υπόθεση 1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της συχνότητας της επίσκεψης της βιβλιοθήκης;

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, για την συγκεκριμένη υπόθεση θα διενεργήσουμε Chi square test. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της συχνότητας της επίσκεψης της βιβλιοθήκης.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της συχνότητας της επίσκεψης της βιβλιοθήκης.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στο πιο κάτω πίνακα

Πίνακας 3.1

	Συχνότητα επίσκεψης της βιβλιοθήκης					Chi-Square test	Sig.
	Μερικές φορές το χρόνο	Μερικές φορές το μήνα	Μερικές φορές τη βδομάδα	Καθημερινά	Total		
Cluster 1	24	37	39	14	114	40,806	0,000
Cluster 2	25	14	15	20	74		
Cluster 3	48	27	17	3	95		
Total	97	78	71	37	283		

Ο πιο πάνω πίνακας δείχνει τον αριθμό των ατόμων για κάθε πιθανό συνδυασμό των κατηγοριών των δύο μεταβλητών. Δηλαδή υπάρχουν 25 άτομα που βρίσκονται στην συστάδα 2 και επισκέπτονται τη βιβλιοθήκη μερικές φορές το χρόνο. Οι δύο τελευταίες στήλες δείχνουν τα αποτελέσματα του Chi-square test από το SPSS, η τιμή του Pearson Chi-Square και η τιμή του Asymp. Sig.

Η τιμή του Chi-Square είναι 40,81 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.000. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0.05 και άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και της συχνότητας της επίσκεψης της βιβλιοθήκης.

Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την συχνότητα της επισκεψιμότητας του στη βιβλιοθήκη.

Υπόθεση 2: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του καταλόγου Βιβλιοθήκης Online Public Access Catalogue;

Θα διενεργήσουμε Chi square test. Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του καταλόγου Βιβλιοθήκης online Public Access Catalogue.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του καταλόγου Βιβλιοθήκης online Public Access Catalogue.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στο πιο κάτω πίνακα

Πίνακας 3.2

	Χρησιμοποιείτε τον κατάλογο Βιβλιοθήκης Online Public Access Catalogue;			Chi-Square test	Sig.
	ΝΑΙ	ΌΧΙ	Total		
Cluster 1	92	22	114	14,719	0,001
Cluster 2	72	1	73		
Cluster 3	86	9	95		
Total	250	32	282		

Η τιμή του Chi-Square test είναι 14,719 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.001. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0.05 και άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του καταλόγου Βιβλιοθήκης online Public Access Catalogue.

Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την χρήση του καταλόγου Βιβλιοθήκης online Public Access Catalogue.

Υπόθεση 3: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Online καταλόγου Οπτικοακουστικού Υλικού;

Θα διενεργήσουμε Chi square test. Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Online καταλόγου Οπτικοακουστικού Υλικού.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Online καταλόγου Οπτικοακουστικού Υλικού.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στο πιο κάτω πίνακα

Πίνακας 3.3

	Χρησιμοποιείτε τον Online Κατάλογο Οπτικοακουστικού Υλικού;			Chi-Square test	Sig.
	ΝΑΙ	ΌΧΙ	Total		
Cluster 1	11	94	105	29,17	0,000
Cluster 2	29	36	65		
Cluster 3	15	72	87		
Total	55	202	257		

Η τιμή του Chi-Square test είναι 29,17 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.000. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0.05 και άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Online καταλόγου Οπτικοακουστικού Υλικού.

Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την χρήση του Online καταλόγου Οπτικοακουστικού Υλικού.

Υπόθεση 4: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Βιβλιοθηκών;

Θα διενεργήσουμε Chi square test. Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Βιβλιοθηκών.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Βιβλιοθηκών.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στο πιο κάτω πίνακα

Πίνακας 3.4

	Χρησιμοποιείτε τον Συλλογικό Κατάλογο Κυπριακών Βιβλιοθηκών;			Chi-Square test	Sig.
	ΝΑΙ	ΌΧΙ	Total		
Cluster 1	20	93	113	25,119	0,000
Cluster 2	35	33	68		
Cluster 3	39	54	93		
Total	94	180	274		

Η τιμή του Chi-Square test είναι 25,12 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.000. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0.05 και άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Βιβλιοθηκών.

Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει τη χρήση του Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Βιβλιοθηκών.

Υπόθεση 5: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών;

Θα διενεργήσουμε Chi square test. Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στο πιο κάτω πίνακα

Πίνακας 3.5

	Χρησιμοποιείτε τον Συλλογικό Κατάλογο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών;			Chi-Square test	Sig.
	ΝΑΙ	ΌΧΙ	Total		
Cluster 1	22	84	109	30,252	0,000
Cluster 2	43	28	71		
Cluster 3	35	57	92		
Total	100	172	272		

Η τιμή του Chi-Square test είναι 30,25 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.000. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0.05 και άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει τη χρήση του Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Υπόθεση 6: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο ελκυστική;

Θα διενεργήσουμε Chi square test. Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο ελκυστική.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο ελκυστική.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πιο κάτω πίνακες

Πίνακας 3.6

	Πιο ελκυστική μορφή υλικού					
	Έντυπη Μορφή	Ψηφιακή Μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total	Chi-Square test	Sig.
Cluster 1	43	15	56	114	11,5112	0,210
Cluster 2	20	12	42	74		
Cluster 3	18	24	53	95		
Total	81	51	151	283		

Η τιμή του Chi-Square test είναι 11,51 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.210. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0.05 και άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και ποιας μορφής υλικού θεωρούν πιο ελκυστική.

Υπόθεση 7: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο εύχρηστη;

Θα διενεργήσουμε Chi square test. Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο εύχρηστη.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο εύχρηστη.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πιο κάτω πίνακες

Πίνακας 3.7

	Πιο εύχρηστη μορφή υλικού					
	Έντυπη Μορφή	Ψηφιακή Μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total	Chi-Square test	Sig.
Cluster 1	51	28	33	112	7,909	0,095
Cluster 2	24	23	27	74		
Cluster 3	26	32	37	95		
Total	101	83	97	281		

Η τιμή του Chi-Square test είναι 7,91 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.095. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0.05 και άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και ποιας μορφής υλικού θεωρούν πιο εύχρηστη.

Υπόθεση 8: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο γρήγορη;

Θα διενεργήσουμε Chi square test. Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο γρήγορη.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο γρήγορη.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πιο κάτω πίνακες

Πίνακας 3.8

	Πιο γρήγορη μορφή υλικού				Chi-Square test	Sig.
	Έντυπη Μορφή	Ψηφιακή Μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total		
Cluster 1	18	73	21	112	13,568	0,009
Cluster 2	6	57	11	74		
Cluster 3	2	78	15	95		
Total	26	208	47	281		

Η τιμή του Chi-Square test είναι 13,57 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.009. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0.05 και άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και ποιας μορφής υλικού θεωρούν πιο γρήγορη.

Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την άποψη του ως προς ποια μορφή υλικού είναι πιο γρήγορη.

Υπόθεση 9: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο προσβάσιμη;

Θα διενεργήσουμε Chi square test. Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο προσβάσιμη.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο προσβάσιμη.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πιο κάτω πίνακες

Πίνακας 3.9

	Πιο προσβάσιμη μορφή υλικού				Chi-Square test	Sig.
	Έντυπη Μορφή	Ψηφιακή Μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total		
Cluster 1	22	54	33	109	14,315	0,006
Cluster 2	12	44	18	74		
Cluster 3	5	69	21	95		
Total	39	167	72	278		

Η τιμή του Chi-Square test είναι 14,315 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.006. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0.05 και άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και ποιάς μορφής υλικού θεωρούν πιο προσβάσιμη.

Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την άποψη του ως προς ποια μορφή υλικού είναι πιο προσβάσιμη.

Υπόθεση 10: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο απλή στη χρήση;

Θα διενεργήσουμε Chi square test. Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο απλή στη χρήση.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο απλή στη χρήση.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πιο κάτω πίνακες

Πίνακας 3.10

	Πιο απλή στη χρήση μορφή υλικού				Chi-Square test	Sig.
	Έντυπη Μορφή	Ψηφιακή Μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total		
Cluster 1	52	21	37	110	9,144	0,058
Cluster 2	36	18	20	74		
Cluster 3	38	35	22	95		
Total	126	74	79	279		

Η τιμή του Chi-Square test είναι 9,14 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.058. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0.05 και άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και ποιάς μορφής υλικού θεωρούν πιο απλή στη χρήση.

Υπόθεση 11: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο μορφοποιήσιμη;

Θα διενεργήσουμε Chi square test. Οι υποθέσεις είναι οι εξής:

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο μορφοποιήσιμη.

H1: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο μορφοποιήσιμη.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα

Πίνακας 3.11

	Πιο μορφοποιημένη μορφή υλικού				Chi-Square test	Sig.
	Έντυπη Μορφή	Ψηφιακή Μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total		
Cluster 1	17	52	39	108	10,469	0,033
Cluster 2	9	45	20	74		
Cluster 3	10	66	18	94		
Total	36	163	77	276		

Η τιμή του Chi-Square test είναι 10,47 με τιμή σημαντικότητας ίση με 0.03. Η τιμή της σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0.05 και άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και ποιάς μορφής υλικού θεωρούν πιο μορφοποιήσιμη.

Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την άποψη του ως προς ποια μορφή υλικού είναι πιο μορφοποιήσιμη.

Έχουν γίνει όλες οι αναλύσεις με τις κατηγορικές μεταβλητές. Έμειναν λοιπόν οι συνεχείς μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω για κάθε μια υπόθεση θα έχουμε μια ανεξάρτητη μεταβλητή (ομάδες) σε 3 επίπεδα και μια συνεχή εξαρτημένη μεταβλητή.

Το πρώτο βήμα για όλες τις υποθέσεις θα είναι να ελέγξουμε εάν η εξαρτημένη μεταβλητή ακολουθεί κανονική κατανομή.

Σημ. Ο πίνακας που δείχνει τα στατιστικά μέτρα για κάθε μια από τις συνεχείς μεταβλητές του ερωτηματολογίου φαίνεται στα appendices [Παράρτημα 4].

Αναλυτικότερα, εξετάστηκαν οι τιμές του μέσου όρου (mean), της διαμέσου (median) και της επικρατούσας τιμής (mode) για όλες τις συνεχείς μεταβλητές, όπως επίσης και η τυπική απόκλιση, η τιμή της κύρτωσης και της λοξότητας.

Το τελικό συμπέρασμα ήταν πως καμιά από τις συνεχείς μεταβλητές δεν ακολουθούσε κανονική κατανομή.

Έτσι θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το μη παραμετρικό τεστ Kruskal-Wallis Test για κάθε μια υπόθεση που πρέπει να ελέγξουμε.

Υπόθεση 12: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο σημαντική θεωρούν την βιβλιογραφική υποστήριξη από εξειδικευμένο προσωπικό;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο σημαντική θεωρούν την βιβλιογραφική υποστήριξη από εξειδικευμένο προσωπικό

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο σημαντική θεωρούν την βιβλιογραφική υποστήριξη από εξειδικευμένο προσωπικό

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.12

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Σημαντικότητα βιβλιογραφικής υποστήριξης από εξειδικευμένο προσωπικό	Cluster 1	96	111,95	4,418	0,110
	Cluster 2	43	115,69		
	Cluster 3	74	95,53		
	Total	213			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 4,418, και τιμή σημαντικότητας 0.110. Η τιμή σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο σημαντική θεωρούν την βιβλιογραφική υποστήριξη από εξειδικευμένο προσωπικό.

Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του αν θεωρεί σημαντική την βιβλιογραφική υποστήριξη από εξειδικευμένο προσωπικό.

Υπόθεση 13: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.13

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Βαθμός ικανοποίησης υποστήριξης χρήσης ηλεκτρονικών πηγών	Cluster 1	114	126,74	12,217	0,002
	Cluster 2	74	167,85		
	Cluster 3	95	140,17		
	Total	283			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 12,217, και τιμή σημαντικότητας 0.002. Η τιμή σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση (H_0). Δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών.

Φαίνεται λοιπόν πως η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο επηρεάζει την άποψη του αν είναι ικανοποιημένος από την υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών.

Από τον πίνακα βλέπουμε πως τα άτομα στη ομάδα 2 φαίνονται να είναι περισσότερο ικανοποιημένα από την υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών (έχουν το ψηλότερο mean rank) από τα άτομα στις άλλες ομάδες. Ενώ τα άτομα στη ομάδα 1 φαίνονται να είναι λιγότερο ικανοποιημένα από την υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών (έχουν το χαμηλότερο mean rank).

Υπόθεση 14: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το αν πιστεύουν πως η υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων θα βελτίωναν τις ικανότητες τους στη χρήση της βιβλιοθήκης;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν πιστεύουν πως η υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων θα βελτίωναν τις ικανότητες τους στη χρήση της βιβλιοθήκης

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν πιστεύουν πως η υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων θα βελτίωναν τις ικανότητές τους στη χρήση της βιβλιοθήκης

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.14

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Βαθμός ικανοποίησης για την υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων	Cluster 1	114	140,58	18,943	0,000
	Cluster 2	74	173,2		
	Cluster 3	95	119,40		
	Total	283			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 18,943, και τιμή σημαντικότητας 0.000. Η τιμή σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν πιστεύουν πως η υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων θα βελτίωναν τις ικανότητές τους στη χρήση της βιβλιοθήκης

Φαίνεται λοιπόν πως η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο επηρεάζει την άποψή του, αν η υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων θα βελτίωναν τις ικανότητες του στη χρήση της βιβλιοθήκης

Από τον πίνακα βλέπουμε πως τα άτομα στη ομάδα 2 φαίνονται να πιστεύουν περισσότερο πως η υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων θα βελτίωναν τις ικανότητές τους στη χρήση της βιβλιοθήκης (έχουν το ψηλότερο mean rank). Ενώ τα άτομα στη ομάδα 3 φαίνονται να πιστεύουν λιγότερο πως η υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων θα βελτίωναν τις ικανότητές τους στη χρήση της βιβλιοθήκης (έχουν το χαμηλότερο mean rank).

Υπόθεση 15: Υπάρχει διαφορά στις συστάδες ως προς το αν πιστεύουν ότι η ολοήμερη λειτουργία της online υπηρεσίας «Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο ASKLIVE» θα μπορούσε να τους εξυπηρετήσει καλύτερα;

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των συστάδων ως προς το αν πιστεύουν ότι η ολοήμερη λειτουργία της online υπηρεσίας «Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο ASKLIVE» θα μπορούσε να τους εξυπηρετήσει καλύτερα

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των συστάδων ως προς το αν πιστεύουν ότι η ολοήμερη λειτουργία της online υπηρεσίας «Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο ASKLIVE» θα μπορούσε να τους εξυπηρετήσει καλύτερα

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.15

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Βαθμός ικανοποίησης για την ολοήμερη λειτουργία της online υπηρεσίας AskLive	Cluster 1	114	149,87	3,478	0,176
	Cluster 2	74	145,35		
	Cluster 3	95	129,95		
	Total	283			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 3,478 και τιμή σημαντικότητας 0.176. Η τιμή σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν πιστεύουν ότι η ολοήμερη λειτουργία της online υπηρεσίας «Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο ASKLIVE» θα μπορούσε να τους εξυπηρετήσει καλύτερα.

Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του αν ότι η ολόημερη λειτουργία της online υπηρεσίας «Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο ASKLIVE» θα μπορούσε να τους εξυπηρετήσει καλύτερα.

Υπόθεση 16: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη;

Στη συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη.

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.16

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Βαθμός ικανοποίησης βιβλιογραφικής υποστήριξης	Cluster 1	96	95,4	16,648	0,000
	Cluster 2	43	138,97		
	Cluster 3	74	103,47		
	Total	213			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 16,648 και τιμή σημαντικότητας 0.000. Η τιμή σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη.

Φαίνεται λοιπόν πως η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο επηρεάζει την άποψη του αν είναι ικανοποιημένος από την βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη.

Από τον πίνακα βλέπουμε πως τα άτομα στη ομάδα 2 φαίνονται να είναι περισσότερο ικανοποιημένα από την βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη (έχουν το ψηλότερο mean rank) από τα άτομα στις άλλες ομάδες. Ενώ τα άτομα στη ομάδα 1 φαίνονται να είναι

λιγότερο ικανοποιημένα από την βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη (έχουν το χαμηλότερο mean rank).

Υπόθεση 17: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο εύχρηστο θεωρούν τον ιστότοπο της βιβλιοθήκης;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο εύχρηστο θεωρούν τον ιστότοπο της βιβλιοθήκης

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο εύχρηστο θεωρούν τον ιστότοπο της βιβλιοθήκης

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.17

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Βαθμός ευχρηστίας ιστότοπου βιβλιοθήκης	Cluster 1	96	98,14	11,028	0,004
	Cluster 2	43	133,35		
	Cluster 3	74	103,18		
	Total	213			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 11,028 και τιμή σημαντικότητας 0.004. Η τιμή σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο εύχρηστο θεωρούν τον ιστότοπο της βιβλιοθήκης.

Φαίνεται λοιπόν πως η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο επηρεάζει την άποψη του για την ευχρηστία του ιστότοπου της βιβλιοθήκης.

Από τον πίνακα βλέπουμε πως τα άτομα στη ομάδα 2 φαίνονται να θεωρούν τον ιστότοπο της βιβλιοθήκης περισσότερο εύχρηστο από τα άτομα στις υπόλοιπες ομάδες. Ενώ τα άτομα στη ομάδα 1 φαίνονται να θεωρούν τον ιστότοπο της βιβλιοθήκης λιγότερο εύχρηστο.

Υπόθεση 18: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το βαθμό ευκολίας αναζήτησης του κατάλογου OPAC;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο εύκολη θεωρούν την αναζήτηση του κατάλογου OPAC

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο εύκολη θεωρούν την αναζήτηση του κατάλογου OPAC

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.18

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Βαθμός ευκολίας αναζήτησης πληροφοριακής πηγής OPAC	Cluster 1	96	82,98	31,73	0,000
	Cluster 2	43	139,15		
	Cluster 3	74	119,47		
	Total	213			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 31,73 και τιμή σημαντικότητας 0.000. Η τιμή σημαντικότητας είναι μικρότερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο εύκολη θεωρούν την αναζήτηση του κατάλογου OPAC.

Φαίνεται λοιπόν πως η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο επηρεάζει την άποψη του για το βαθμό ευκολίας της αναζήτησης του κατάλογου OPAC.

Από τον πίνακα βλέπουμε πως τα άτομα στη ομάδα 2 φαίνονται να θεωρούν περισσότερο εύκολη την αναζήτηση του κατάλογου OPAC από τα άτομα στις υπόλοιπες ομάδες. Τα άτομα στη ομάδα 1 φαίνονται να είναι αυτά που θεωρούν την αναζήτηση του κατάλογου OPAC λιγότερο εύκολη.

Υπόθεση 19: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις.

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.19

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωσή σας μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις;	Cluster 1	96	99,04	2,946	0,229
	Cluster 2	42	111,93		
	Cluster 3	74	113,10		
	Total	212			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 2,946 και τιμή σημαντικότητας 0.229. Η τιμή σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις .

Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις.

Υπόθεση 20: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.20

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωσή σας μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις;	Cluster 1	96	99,3	3,055	0,217
	Cluster 2	42	103,74		
	Cluster 3	74	114,38		
	Total	212			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 3,055 και τιμή σημαντικότητας 0.217. Η τιμή σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις .

Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις.

Υπόθεση 21: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.21

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωσή σας μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις;	Cluster 1	96	97,52	2,424	0,298
	Cluster 2	42	102,74		
	Cluster 3	74	111,20		
	Total	212			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 2,424 και τιμή σημαντικότητας 0.298. Η τιμή σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις. .

Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις.

Υπόθεση 22: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο.

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.22

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωσή σας μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο;	Cluster 1	96	100,82	1,653	0,437
	Cluster 2	42	104,62		
	Cluster 3	74	111,95		
	Total	212			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 1,653 και τιμή σημαντικότητας 0.437. Η τιμή σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο.

Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο.

Υπόθεση 23: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκκρεμότητες;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκκρεμότητες.

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκκρεμότητες.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.23

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωσή σας μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκκρεμότητες;	Cluster 1	96	98,62	2,999	0,223
	Cluster 2	42	106,92		
	Cluster 3	74	113,44		
	Total	212			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 2,999 και τιμή σημαντικότητας 0.223. Η τιμή σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκκρεμότητες.

Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκκρεμότητες.

Υπόθεση 24: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το αν πιστεύουν ότι μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν πιστεύουν ότι μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης.

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν πιστεύουν ότι μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.24

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Πόσο πιστεύετε ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης;	Cluster 1	114	143,67	2,403	0,301
	Cluster 2	73	150,4		
	Cluster 3	95	132,05		
	Total	282			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 2,403 και τιμή σημαντικότητας 0.301. Η τιμή σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν πιστεύουν ότι μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης

Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν πιστεύει πως η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης μπορεί να εξυπηρετήσει.

Υπόθεση 25: Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το αν πιστεύουν ότι μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση του Scripta πτερόεντα (Blog) της βιβλιοθήκης;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγχουμε:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν πιστεύουν ότι μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση του Scripta πτερόεντα (Blog) της βιβλιοθήκης

H1: Υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν πιστεύουν ότι μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση του Scripta πτερόεντα (Blog) της βιβλιοθήκης.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πιο κάτω πίνακα:

Πίνακας 3.25

		N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.
Πόσο πιστεύετε ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση του Scripta πτερόεντα (Blog) της βιβλιοθήκης;	Cluster 1	111	138,47	3,764	0,152
	Cluster 2	72	149,64		
	Cluster 3	91	126,71		
	Total	274			

Από τον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε πως η τιμή του Kruskal-Wallis Test είναι 3,764 και τιμή σημαντικότητας 0.152. Η τιμή σημαντικότητας είναι μεγαλύτερη από το 0,05 και αυτό σημαίνει πως το τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H0). Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων ως προς το αν πιστεύουν ότι μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση του του Scripta πτερόεντα (Blog) της βιβλιοθήκης.

Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν πιστεύει πως η χρήση του του Scripta πτερόεντα (Blog) της βιβλιοθήκης μπορεί να εξυπηρετήσει.

4.6. Ανάλυση SWOT

Με βάση την ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), μπορούν τα υψηλόβαθμα στελέχη να έχουν μια σφαιρική εικόνα των δυνατοτήτων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών σχετικά με τη βιβλιοθήκη και να διαμορφώσουν πιο εύκολα τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Ένα μέρος από το SWOT analysis πάρθηκε από Έκθεση (Submission Document) βιβλιοθήκης για R4E (2009).

Ανάλυση:

Strengths-Δυνατά Σημεία

- Ισχυρό όνομα-εικόνα στον κλάδο
- Ηγετική θέση στις Ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες της Κύπρου
- Πολύχρονη εμπειρία του προσωπικού και παγιότητα διαδικασιών
- Στενές σχέσεις μεταξύ συνεργατών εντός και εκτός Κύπρου
- Πρωτοπορία στην διεκδίκηση διακρίσεων σε ποιότητα, Αριστεία(π.χ. EFQM)
- Τεχνογνωσία
- Πτυχιούχο προσωπικό
- Ποιότητα υπηρεσιών
- Πλούσια συλλογή υλικού
- Καλό επίπεδο εξυπηρέτησης

Weaknesses – Αδυναμίες

- Καθυστέρηση κατασκευαστικού έργου για ανέγερση του νέου κτηρίου βιβλιοθήκης στην Πανεπιστημιούπολη
- Καθυστέρηση αγοράς λογισμικού συστήματος
- Ελλείψεις σε θέματα χώρου
- Ελλείψεις σε θέματα προαγωγών και ανέλιξης του ανθρώπινου δυναμικού
- Μειωμένη ευελιξία λόγω τυπικών διαδικασιών ως ημικρατικός οργανισμός
- Προϋπολογισμός βασιζόμενος στις εκάστοτε κυβερνητικές αποφάσεις
- Ανύπαρκτο τμήμα μάρκετινγκ
- Μειωμένη προώθηση των υπηρεσιών

Opportunities – Προκλήσεις

- Προσέγγιση επιπλέον τμημάτων της αγοράς (π.χ. ειδικές ομάδες χρηστών)
- Μετεξέλιξη σε Εθνική Ερευνητική Βιβλιοθήκη
- Επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές (Έναρξη κατασκευαστικού έργου για ανέγερση του νέου κτηρίου βιβλιοθήκης στην Πανεπιστημιούπολη)
- Επέκταση της γραμμής των υπηρεσιών (π.χ. σελίδα στο Facebook)
- Μεταφορά ικανοτήτων σε νέα άτομα
- Στρατηγικές συμμαχίες για αγορά βάσεων δεδομένων, ηλεκτρονικών περιοδικών και ηλεκτρονικών βιβλίων σε καλύτερες τιμές.
- Στρατηγικές συμμαχίες με τοπικούς και διεθνείς οργανισμούς με στόχο το αμοιβαίο όφελος και τη διάδοση της γνώσης με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος
- Εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών λόγω οικονομικής κρίσης
- Αύξηση της ικανοποίησης των Προπτυχιακών
- Αύξηση των εξωτερικών χρηστών

Threats – Απειλές

- Κρατικές ρυθμίσεις και παρεμβάσεις
- Η διεθνής οικονομική κρίση που επηρεάζει την εκδοτική παραγωγή με κίνδυνο την παγιοποίηση στους τομείς βελτίωσης και ανάπτυξης νέων προϊόντων
- Η καθυστέρηση στην έναρξη των κατασκευαστικών έργων για το νέο κτήριο Βιβλιοθήκης
- Αποχωρήσεις έμπειρου προσωπικού προς αναζήτηση βολικότερων εργασιακών συνθηκών με τη δημιουργία νέων ακαδημαϊκών ιδρυμάτων στην Κύπρο

4.7. Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ

Στόχοι μάρκετινγκ σε σχέση με τη βιβλιοθήκη

Όπως είπαμε και σε προηγούμενη ενότητα, οι στόχοι του μάρκετινγκ σχετίζονται με τους αντίστοιχους στόχους της βιβλιοθήκης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι να **προβάλλει, να προωθήσει τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης και να τις βελτιώσει ικανοποιώντας τις ανάγκες των χρηστών της.**

Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει τις διαδικασίες και τις μεθόδους που πρέπει να ακολουθηθεί το τμήμα μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων του.

Σύμφωνα με τον Porter M. (*Competitive advantage*, 1985, σε μετάφραση από Βασίλης Μ. Παπαδάκης, 2007, σ. 320), τρεις είναι οι τύποι που καθορίζουν την στρατηγική είναι: η ηγεσία στον τομέα του κόστους (cost leadership), η διαφοροποίηση (differentiation), η εστίαση (niche or focus).

Στην περίπτωση της στρατηγικής μάρκετινγκ για τη βιβλιοθήκη προτιμάται η εστίαση. Η βιβλιοθήκη πρέπει να εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς (ομάδες χρηστών) και όχι σε όλη την αγορά. Σκοπός είναι να ικανοποιήσει αυτά τα τμήματα, αυξάνοντας την ικανοποίησή τους. Στη περίπτωση μας η εστίαση γίνεται στους προπτυχιακούς φοιτητές, όπου φαίνεται μέσα από το ερωτηματολόγιο να είναι λιγότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τις άλλες ομάδες χρηστών. Αναλυτικά: η ομάδα των προπτυχιακών φοιτητών είναι λίγο ικανοποιημένη με τις υπηρεσίες εντός βιβλιοθήκης, διαδικτυακά και πληροφοριακής υποστήριξης (εκτός από τον χώρο του αναγνωστηρίου, την πρόσβαση με ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές). Πιο συγκεκριμένα οι προπτυχιακοί φοιτητές φαίνεται ότι δεν είναι ικανοποιημένοι με την υποστήριξη της χρήσης των ηλεκτρονικών πηγών, την βιβλιογραφική υποστήριξη, την ευχρηστία του ιστότοπου και της αναζήτησης του κατάλογου OPAC.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να αναλυθούν βάση του μείγματος μάρκετινγκ.

Το **μείγμα μάρκετινγκ** (Marketing Mix) αφορά το προϊόν, τη τιμολόγηση, τη διάθεση, την προβολή, τους εργαζόμενους και τις διαδικασίες.

Είναι σημαντικό το μίγμα μάρκετινγκ να είναι ισορροπημένο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του χρήστη. Γι' αυτό ένας οργανισμός όπως η βιβλιοθήκη χρειάζεται συνεχώς να αξιολογεί τις υπηρεσίες της για να αποφασίσει αν χρειάζεται να συνεχιστούν, να μεταβληθούν ή να αποσυρθούν. Επίσης νέες υπηρεσίες μπορεί να χρειαστεί να προστεθούν περιστασιακά για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς, (Norman, 1982).

Ανάλυση στρατηγικών με βάση το μίγμα μάρκετινγκ

Προϊόν (Product) – Υπηρεσία

α) Βελτίωση των ικανοτήτων του προσωπικού που έχει επαφή με τους χρήστες (άμεση ή έμμεση) με εκπαιδευτικά σεμινάρια που να σχετίζονται με όλο το φάσμα των υπηρεσιών που προσφέρει εντός 3 ετών.

β) Οργάνωση σεμιναρίων ανά σχολή (1^ο έτος) και σε συνδυασμό σχολών-τμημάτων τα επόμενα 2 χρόνια.

γ) Οργάνωση εκδηλώσεων οι οποίες να προβάλλουν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης (τέσσερις ανά έτος)

Τιμολόγηση (Price)

α) Αύξηση των εξόδων για εκπαίδευση προσωπικού για θέματα που αφορούν τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης (εκτίμηση €11.200 για τρία έτη)

β) Αύξηση των εξόδων οργάνωσης σεμιναρίων (εκτίμηση €14.976 για τρία έτη)

γ) Αύξηση των εξόδων για εκδηλώσεις (εκτίμηση €12.000 για τρία έτη)

δ) Πιθανή αύξηση των εγγραφών των πρωτοετών φοιτητών στη βιβλιοθήκη και επομένως αύξηση των εσόδων των καρτών (απροσδιόριστη τιμή).

ε) Πιθανή αύξηση των αιτημάτων για διαδανεισμό και επομένως αύξηση των εσόδων από την συγκεκριμένη υπηρεσία (απροσδιόριστη τιμή).

Διανομή (Place)

Βελτίωση του καναλιού διανομής των υπηρεσιών της με:

- α) Δημιουργία ξεχωριστού χώρου εξυπηρέτησης χρηστών, για θέματα όπως βιβλιογραφικής υποστήριξης και πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία της βιβλιοθήκης
- β) Βελτιστοποίηση εξυπηρέτησης μέσω διαδικτύου

Προβολή (Promotion)

- α) Προβολή υπηρεσιών μέσω σεμιναρίων
- β) Προβολή υπηρεσιών μέσω ιστοσελίδας, blog, facebook
- γ) Ενημέρωση των χρηστών για τις νέες υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη (π.χ. Υπηρεσία «Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο με προσωπική συνάντηση») μέσω του προσωπικού εξυπηρέτησης

Εργαζόμενοι

- α) Ενημέρωση του προσωπικού για τη δημιουργία και τους στόχους του τμήματος μάρκετινγκ
- β) Αύξηση της ικανότητας εξυπηρέτησης όλων των βαθμίδων προσωπικού ανάλογα με το πόστο τους μέσα στην βιβλιοθήκη.
- γ) Βελτιστοποίηση επικοινωνίας μεταξύ του προσωπικού εξυπηρέτησης και του προσωπικού υποστήριξης εξυπηρέτηση, με κώδικες επικοινωνίας

Διαδικασίες

- α) Δημιουργία γραφείου ή λειτουργιών μάρκετινγκ
- β) Κοινοποίηση για υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου εντός 3 ετών
- γ) Ενδυνάμωση της αποστολής και των στόχων του μάρκετινγκ
- δ) Εκπαίδευση προσωπικού
- ε) Δημιουργία ομάδας liaison (ενδιάμεσων) ανά τμήμα και υλοποίηση σεμιναρίων
- στ) Οργάνωση εκδηλώσεων
- ζ) Δημιουργία κουλτούρας μάρκετινγκ

4.8. Εκτίμηση αναμενόμενων αποτελεσμάτων

Η βελτίωση στην εξυπηρέτηση των χρηστών είναι εφικτή, λόγω των προγραμμάτων εκπαίδευσης τριών ετών, με θέμα “Εξυπηρέτηση χρηστών”, όπου θα παρακολουθήσει το προσωπικό, αλλά και η πείρα που θα αποκομίσει, αποτυπώνοντας τις διαδικασίες εξυπηρέτησης σε όλες τις περιπτώσεις που θα συναντήσει.

Επίσης η αύξηση της συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ των liaison και των τμημάτων, θα βελτιώσει την συνεργασία τους. Επιπρόσθετα η παρακολούθηση των σεμιναρίων των προπτυχιακών θα αυξήσει τις δεξιότητες τους στη χρήση της βιβλιοθήκης.

Η βελτίωση της ικανοποίησης των χρηστών προβλέπεται να είναι εμφανής λόγω της δημιουργίας χώρου πληροφοριακής υποστήριξης.

Η ραγδαία ανάπτυξη των επικοινωνιακών μέσων διαδικτύου θα επιφέρει καλά αποτελέσματα αν χρησιμοποιηθεί σωστά και από το προσωπικό της βιβλιοθήκης αλλά και από τους χρήστες.

Η δημιουργία κουλτούρας μάρκετινγκ για τη βιβλιοθήκη θέλει χρόνο για να φανεί. Είναι πολύ νωρίς για να μπορέσουμε να πούμε ότι το προσωπικό θα λειτουργεί με γνώμονα το μάρκετινγκ.

4.9. Προϋπολογισμός

Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ για να δικαιολογήσει όλες τις δαπάνες του μάρκετινγκ, κάνει προϋπολογισμό από μηδενική βάση κάθε χρόνο με βάση τις εργασίες που θέλει να πραγματοποιήσει.

Κάθε στοιχείο εγγεγραμμένο στο προϋπολογισμό των δαπανών, σχετίζεται με το στρατηγικό στόχο.

Λόγω του ότι η βιβλιοθήκη δεν έχει ασχοληθεί με το θέμα μάρκετινγκ υπηρεσιών δεν έχει προνοήσει και για τον προϋπολογισμό της ένα κονδύλι.

Για να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε ένα προϋπολογισμό για το επόμενο έτος για τις δαπάνες του μάρκετινγκ πρέπει πρώτα να έχουμε μια γενική εικόνα από τα προηγούμενα έτη των εσόδων που αφορούν τις υπηρεσίες και των εξόδων γενικά της βιβλιοθήκης.

Έσοδα που αφορούν τις υπηρεσίες

	2007	2008	2009
Λειτουργία	Υπόλοιπο	Υπόλοιπο	Υπόλοιπο
Φωτοτυπίες	2.374,27	18.635,46	10.912,77
Πρόστιμα	230,17	10.950,17	-3.883,41
Τέλη συνδρομής εξωτ. χρηστών	5.132,50	4.961,97	2.644,15
Διαδανεισμός	1.709,85	1.660,34	723,18
Έκδοση ταυτοτήτων	207,9	5.505,59	15.121,08
ΣΥΝΟΛΟ	9.654,69	41.713,53	25.517,77
Μισθοί φοιτητών που εργάστηκαν στη Βιβλιοθήκη	8.000,00		
Πραγματικό υπόλοιπο	1.654,69		

Πίνακας II: Έσοδα που αφορούν τις υπηρεσίες 2007-2009

Γενικές δαπάνες

Είδος δαπάνης		2007	2008	2009
ΑΓΟΡΑ ΥΛΙΚΟΥ	Βιβλία	183.779,41	213.965,87	166.484,97
	Πολυμέσα	2.860,34	7.011,23	19.890,72
	Βάσεις δεδομένων (CD-ROM)	105.351,84	3.754,60	0*
	Περιοδικά (έντυπα & ηλεκτρ.)	82.736,01	351.688,35	260.173,92
	Εφημερίδες	3.180,20	6.595,52	5.241,00
	<i>Δαπάνες για αγορές</i>	<i>377.907,79</i>	<i>583.015,87</i>	<i>451.790,61</i>
ΠΡΟΣΒΑΣΗ	ΣΕΑΒ (HEAL-Link)	417.631,02	1.060.333,14	127.910,85
	Περιοδικά – παλιά τεύχη	1.199,74	11.787,20	21.807,47
	Ηλεκτρονικά βιβλία	37.964,36	7.616,03	22.471,79
	Βάσεις δεδομένων (online)	4.079,60	404.804,05	269.127,77
	Διαδανεισμός	7.053,98	10.885,13	6.686,07
	<i>Δαπάνες για πρόσβαση</i>	<i>467.928,69</i>	<i>1.495.425,55</i>	<i>448.003,95</i>
ΔΑΠΑΝΕΣ Άλλες			290.535,18	351.256,47
	Μισθοί συμβασιούχων	162.353,22		
			18.105,60	0
	Βιβλιοδεσία	18.144,93		
	Μεταφορικά (υλικών)	2.434,00	1.494,38	5.825,74
	Αναλώσιμα υλικά	384,55	2.697,40	7.706,48
	Συνδρομές σε οργανισμούς	1.805,98	2.671,00	0
	Διάφορα/Κέντρο Γλωσσών	3.273,56	0	3.086,95
<i>Άλλες δαπάνες</i>	<i>188.396,24</i>	<i>315.503,56</i>	<i>367.875,64</i>	
ΣΥΝΟΛΟ		1.130.552,00	2.393.944,68	1.267.670,20
Μεταφορά από κονδύλι 4/403			-26.000	
ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ		1.130.552,00	2.393.944,68	1.241.670,20
ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ		1.110.300,00	2.371.254,93	2.447.300,00
ΥΠΟΛΟΙΠΟ		-20.252,00	-22.689,75	1.205.629,80

Πίνακας III: Γενικές δαπάνες 2007-2009

Σημ.: Οι πιο πάνω πίνακες πάρθηκαν από την Εκθέσεις πεπραγμένων Βιβλιοθήκης Πανεπιστήμιου Κύπρου

Προϋπολογισμός βιβλιοθήκης 2010

Κατανομή προϋπολογισμού 2010	€
Βάσεις δεδομένων (με 15% VAT)	329.198
Διατηρηματικές βάσεις δεδομένων	165.900
Περιοδικά UCY βάσει προσφοράς EBSCO 2009 (με 5% ή 15% VAT)	282.399
HEAL-LINK All (Per, Db, E-books με 6% αύξηση) με 15% VAT	947.696
E-Books (Net library και HEAL-LINK) (το Safari υπολογίστηκε στις ΒΔ)	59.251
Άλλες δαπάνες	67.000
Βιβλία	280.556
Αναπτυξιακά	218.000
Σύνολο	2.350.000

Πίνακας IV: Κατανομή Προϋπολογισμού βιβλιοθήκης 2010

Σημ.: Ο πιο πάνω πίνακας πάρθηκε από έγγραφο της Επιτροπής βιβλιοθήκης.

Όπως είπαμε και πιο πάνω λόγω του ότι δεν έχει προνοηθεί κονδύλι για το τμήμα μάρκετινγκ, μπορεί να ενταχθεί αρχικά στον προϋπολογισμό στο σημείο “Αναπτυξιακά”.

Για τα επόμενα 3 έτη γίνεται ένας προϋπολογισμός δαπανών του τμήματος μάρκετινγκ.

Προϋπολογισμός δαπανών μάρκετινγκ

Έξοδα	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Σύνολο ανά δαπάνη
Εκδηλώσεις (4 ανά έτος) 4 X €1000 = €4000	€4000	€4000	€4000	€12.000
Οργάνωση σεμιναρίων για τα 21 τμήματα ((42 ώρες παρουσίασης + (10 ώρες προετοιμασία X €8 ανά ώρα) =€416))	€416 X 6 (σχολές) =€2496	€416 X 12 (παρουσιάσεις) =€4992 (4 σχολές + 8 τμήματα)	€416 X 18 παρουσιάσεις=€7488 (2 σχολές + 16 τμήματα)	€14976
½ Μισθού ενός υπαλλήλου χρονιαία	€7200	€7200	€7200	€21600
Εκπαίδευση προσωπικού ((εφτάωρο) σεμινάριο το χρόνο αξίας €400 ανά άτομο))	€400 X 6 (άτομα) =€2400 (1 άτομο ανά σχολή)	€400 X 12 (άτομα) =€4800 (6 liaison + 6 αναπληρωτές liaison)	€400 X 10 (άτομα) =€4000 (άτομα εξυπηρέτησης χρηστών Κεντρικής βιβλιοθήκης και παραρτημάτων)	€11200
Σύνολο ανά έτος	€16096	€20992	€22688	Συνολική δαπάνη τριών ετών €59776

Πίνακας V: Προϋπολογισμός δαπανών μάρκετινγκ 2010

4.10. Λεπτομερές πρόγραμμα εφαρμογής πρώτου έτους

Μήνας 1 : Γενάρης Ανακοίνωση του σχεδίου για εφαρμογή

-Πρώτη συνάντηση με την ομάδα σχεδίου μάρκετινγκ και το διευθυντή για συζήτηση των κατευθυντήριων γραμμών σχετικά με το τριετές σχέδιο

Μήνας 2: Φεβρουάριος Προετοιμασία του σχεδίου για εφαρμογή

-Προετοιμασία για την συνάντηση της ομάδας σχεδιασμού

Μήνας 3: Μάρτης Προετοιμασία του σχεδίου για εφαρμογή

-Συναντήσεις της ομάδας σχεδιασμού

Μήνας 4 : Απρίλιος Έλεγχος του μάρκετινγκ, ανάλυση ανοίγματος

-Προετοιμασία ελέγχου του μάρκετινγκ, αναλύσεων, προτεινόμενων στόχων του μάρκετινγκ, στρατηγικών και προϋπολογισμών για ολόκληρη την τριετία.

Μήνας 5: Μάιος Έλεγχος του μάρκετινγκ, ανάλυση ανοίγματος

-Ανάλυση SWOT, στόχοι, στρατηγικές, προϋπολογισμοί (προτεινόμενοι) για τρία χρόνια

Μήνας 6: Ιούνιος Συναντήσεις στο πρώτο στάδιο

-Παρουσίαση του τριετούς στρατηγικού σχεδίου στην ομάδα σχεδιασμού για αναθεώρηση

Μήνας 7: Ιούλιος Συναντήσεις στο πρώτο στάδιο

-Οριστικοποίηση των τριετών στρατηγικών σχεδίων

Μήνας 8: Αύγουστος Συναντήσεις στο πρώτο στάδιο

-Προετοιμασία βραχυπρόθεσμων μονοετών λειτουργικών σχεδίων και προϋπολογισμό και των τελικών, ενοποιημένων σχεδίων μάρκετινγκ της ομάδας σχεδιασμού

Μήνας 9: Σεπτέμβριος Συναντήσεις στο πρώτο στάδιο

-Προετοιμασία βραχυπρόθεσμων μονοετών λειτουργικών σχεδίων και προϋπολογισμό και των τελικών, ενοποιημένων σχεδίων μάρκετινγκ της ομάδας σχεδιασμού (2^{ος} μήνας)

Μήνας 10: Οκτώβριος Συναντήσεις στο δεύτερο στάδιο

-Παρουσίαση στην ομάδα σχεδιασμού

Μήνας 11: Νοέμβρης Συναντήσεις στο δεύτερο στάδιο

-Ενοποίηση των σχεδίων μάρκετινγκ

Μήνας 12: Δεκέμβριος Συναντήσεις στο δεύτερο στάδιο

-Τελική έγκριση από την κεντρική διεύθυνση λειτουργικών και στρατηγικών σχεδίων

Παραρτήματα

1. Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των χρηστών μέσα στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης Πανεπιστημίου Κύπρου Σημειώστε ✓ στο κουτί που σας αντιπροσωπεύει.

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

1) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Χρήστες

- Προπτυχιακοί φοιτητές
- Μεταπτυχιακοί φοιτητές
- Διδακτορικοί φοιτητές
- Ακαδημαϊκό προσωπικό
- Διοικητικό προσωπικό
- Ερευνητές
- Φοιτητές άλλων πανεπιστημίων
- Άλλοι
- Άλλες βιβλιοθήκες

B. ΧΡΟΝΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ

1) Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τη βιβλιοθήκη;

- Δεν χρησιμοποιώ τη βιβλιοθήκη
- Εδώ και λίγους μήνες
- 1 έως 2 χρόνια
- 2 έως 4 χρόνια
- Πάνω από 4 χρόνια

2) Πόσο συχνά επισκέπτεστε την βιβλιοθήκη;

- Δεν χρησιμοποιώ τη βιβλιοθήκη
- Μερικές φορές το χρόνο
- Μερικές φορές το μήνα
- Μερικές φορές τη βδομάδα
- Καθημερινά

C. ΧΡΗΣΗ ΥΛΙΚΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ

1) Χρησιμοποιείτε τους πιο κάτω online καταλόγους;

	Ναι	Όχι
Κατάλογος βιβλιοθήκης (Online Public Access Catalogue)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online κατάλογος οπτικοακουστικού υλικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Χρησιμοποιείτε τους πιο κάτω συλλογικούς καταλόγους που φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης;

	Ναι	Όχι
Συλλογικός Κατάλογος Κυπριακών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συλλογικός Κατάλογος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Ποιες από τις πιο κάτω κατηγορίες έντυπου υλικού χρησιμοποιείτε; (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Βιβλία
- Περιοδικά
- Βιβλία περιορισμένου δανεισμού
- Υλικό αναφοράς
- Σπάνιο υλικό
- Εφημερίδες
- Καμιά από τις πιο πάνω

4) Ποιες από τις πιο κάτω κατηγορίες οπτικοακουστικού υλικού χρησιμοποιείτε; (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- CD
- DVD
- Βιντεοκασέτες
- Κασέτες ήχου
- Δίσκοι βινιλίου
- Χάρτες
- Καμιά από τις πιο πάνω

5) Ποιες από τις πιο κάτω πηγές ηλεκτρονικού υλικού που υπάρχουν στον ιστότοπο της βιβλιοθήκης χρησιμοποιείτε; (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Βάσεις δεδομένων
- Ηλεκτρονικά περιοδικά
- Ηλεκτρονικά βιβλία
- Ψηφιακές συλλογές
- Χρήσιμες συνδέσεις
- Καμιά από τις πιο πάνω

D. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ

1) Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης των πιο κάτω υπηρεσιών που προσφέρει η βιβλιοθήκη στο χώρο της;

	Πολύ κακή	Κακή	Ούτε κακή, ούτε καλή	Καλή	Πολύ καλή	Δεν ξέρω / δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία
Αναγνωστήριο						
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές						
Δανεισμός						
Συλλογή περιορισμένου δανεισμού						
Διαδανεισμός						
Βιβλιογραφική υποστήριξη χρηστών						
Ηλεκτρονικός κατάλογος						
Υποστήριξη χρήσης ηλεκτρονικού καταλόγου (από βιβλιοθηκονόμο)						
Ιστοσελίδα						
Υποστήριξη χρήσης ιστοσελίδας (από βιβλιοθηκονόμο)						
Υπηρεσία προς τυφλούς/μερικώς βλεπόντων						
Εκπαιδευτικά σεμινάρια						
Ξεναγήσεις						
Φωτοτυπίες						

2) Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις υπηρεσίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη διαδικτυακά;

	Πολύ κακή	Κακή	Ούτε κακή, ούτε καλή	Καλή	Πολύ καλή	Δεν ξέρω / δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία
Αναζήτηση ηλεκτρονικού καταλόγου βιβλιοθήκης						
Αναζήτηση καταλόγου οπτικοακουστικού υλικού						
Πρόσβαση σε ηλεκτρονικά περιοδικά						
Αναζήτηση σε ηλεκτρονικές βάσεις						
Πρόσβαση σε ηλεκτρονικά βιβλία						
Πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές						
Αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Ακαδημαϊκών Βιβ/κών						
Αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβ/κών						
Εισηγήσεις για αγορά βιβλίων και οπτι/κού υλικού από χρήστες						
Υπηρεσία απομακρυσμένης πρόσβασης VPN						

3. Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

	Πολύ κακή	Κακή	Ούτε κακή, ούτε καλή	Καλή	Πολύ καλή	Δεν ξέρω / δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία
Άμεση επικοινωνία με βιβλιοθηκονόμο						
Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο με προσωπική συνάντηση						
Τηλεφωνική επικοινωνία						
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail)						
Συχνές ερωτήσεις (FAQ)						
Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο (Ask Live)						
Ενημέρωση από Facebook σελίδα "University of Cyprus/Library"						
Ενημέρωση από Blog "Scruta πτερόεντα"						

Ε. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1) Ποια από τα πιο κάτω θα έκαναν τις επισκέψεις σας στην βιβλιοθήκη πιο άνετες; (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Φωριαμοί (ατομικά ντουλάπια)
- Χώροι ομαδικής εργασίας
- Χώροι αναψυχής (κατανάλωση φαγητού/ποτού, ομιλία στο κινητό)
- Περισσότερες τουαλέτες
- Περισσότεροι Η/Υ
- Περισσότερα σημεία σύνδεσης με το διαδίκτυο
- Καλύτερος κλιματισμός
- Περισσότερες θέσεις για μελέτη
- Περισσότερη ησυχία
- Κανένα από τα πιο πάνω

2) Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις συναλλαγές σας;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Αιτήσεις					
Ανανεώσεις					
Ανακλήσεις					
Πρόστιμο					
Εκκρεμότητες					

3) Κατά την αναζήτηση στον κατάλογο (OPAC) της βιβλιοθήκης, πόσο εύκολα εντοπίζετε την πληροφοριακή πηγή που αναζητάτε;

- Πολύ δύσκολα
- Δύσκολα
- Μέτρια
- Εύκολα
- Πολύ εύκολα
- Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

4) Πόσο σημαντική είναι για σας η βιβλιογραφική υποστήριξη από εξειδικευμένο προσωπικό;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ
- Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

5) Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ
- Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

6) Πόσο εύχρηστος πιστεύετε ότι είναι ο ιστότοπος της βιβλιοθήκης;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ
- Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

7) Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την υποστήριξη που σας παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ
- Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

8) Ποια μορφή υλικού είναι ελκυστικότερη για σας, η έντυπη ή η ψηφιακή;

- Έντυπη μορφή
- Ψηφιακή μορφή
- Εξίσου και οι δύο

9) Ποια από τις δύο πιο κάτω μορφές υλικού, έχουν κατά τη γνώμη σας τα πιο κάτω χαρακτηριστικά;

	Έντυπη μορφή	Ψηφιακή μορφή	Εξίσου και οι δύο
Πιο εύχρηστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιο γρήγορη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιο προσβάσιμη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιο απλή στη χρήση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιο μορφοποιήσιμη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Σε πιο βαθμό πιστεύετε ότι η υποχρεωτική παρακολούθηση των εισαγωγικών σεμιναρίων για τη βιβλιοθήκη θα βελτίωναν τις ικανότητές σας στη χρήση της βιβλιοθήκης;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ
- Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

11) Πιστεύετε ότι η ολοήμερη λειτουργία της online υπηρεσίας “Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο ASKLIVE” θα μπορούσε να σας εξυπηρετήσει καλύτερα;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ
- Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ

12) Πόσο πιστεύετε ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση των κοινωνικών δικτύων της βιβλιοθήκης (Facebook και blog);

	Καθόλου	Σπάνια	Κάποιες φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
University of Cyprus/Library (Facebook page)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scripta ππερόεντα (Blog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Πίνακες συχνότητας και Πίνακες πολλαπλών απαντήσεων

Πίνακες συχνότητας για τις κατηγορικές μεταβλητές

Nominal

A.1.

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	77	25,4	25,4	25,4
	Γυναίκα	226	74,6	74,6	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

A.2.

Χρήστες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προπτυχιακοί φοιτητές	149	49,2	49,2	49,2
	Μεταπτυχιακοί φοιτητές	57	18,8	18,8	68,0
	Διδακτορικοί φοιτητές	27	8,9	8,9	76,9
	Ακαδημαϊκό προσωπικό	24	7,9	7,9	84,8
	Διοικητικό προσωπικό	28	9,2	9,2	94,1
	Ερευνητές	3	1,0	1,0	95,0
	Φοιτητές άλλων πανεπιστημίων	8	2,6	2,6	97,7
	Άλλοι	5	1,7	1,7	99,3
	Άλλες βιβλιοθήκες	2	,7	,7	100,0
	Total		303	100,0	100,0

C.1.1.

Χρησιμοποιείτε τον κατάλογο Βιβλιοθήκης Online Public Access Catalogue (OPAC);					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	259	85,5	85,8	85,8
	Όχι	43	14,2	14,2	100,0
	Total	302	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		303	100,0		

C.1.2.

Χρησιμοποιείτε τον Online Κατάλογο Οπτικοακουστικού Υλικού;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	55	18,2	20,0	20,0
	Όχι	220	72,6	80,0	100,0
	Total	275	90,8	100,0	
Missing	System	28	9,2		
Total		303	100,0		

C.2.1.

Χρησιμοποιείτε τον Συλλογικό Κατάλογο Κυπριακών Βιβλιοθηκών;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	96	31,7	32,7	32,7
	Όχι	198	65,3	67,3	100,0
	Total	294	97,0	100,0	
Missing	System	9	3,0		
Total		303	100,0		

C.2.2.

Χρησιμοποιείτε τον Συλλογικό Κατάλογο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	101	33,3	34,7	34,7
	Όχι	190	62,7	65,3	100,0
	Total	291	96,0	100,0	
Missing	System	12	4,0		
Total		303	100,0		

E.8.

Πιο ελκυστική μορφή υλικού					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έντυπη μορφή	87	28,7	28,7	28,7
	Ψηφιακή μορφή	54	17,8	17,8	46,5
	Εξίσου και οι δύο	162	53,5	53,5	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

E.9.1.

Πιο εύχρηστη					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έντυπη μορφή	110	36,3	36,7	36,7
	Ψηφιακή μορφή	86	28,4	28,7	65,3
	Εξίσου και οι δύο	104	34,3	34,7	100,0
	Total	300	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		303	100,0		

E.9.2.

Πιο γρήγορη					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έντυπη μορφή	29	9,6	9,7	9,7
	Ψηφιακή μορφή	221	72,9	73,7	83,3
	Εξίσου και οι δύο	50	16,5	16,7	100,0
	Total	300	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		303	100,0		

E.9.3

Πιο προσβάσιμη					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έντυπη μορφή	42	13,9	14,2	14,2
	Ψηφιακή μορφή	178	58,7	60,1	74,3
	Εξίσου και οι δύο	76	25,1	25,7	100,0
	Total	296	97,7	100,0	
Missing	System	7	2,3		
Total		303	100,0		

E.9.4.

Πιο απλή στη χρήση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έντυπη μορφή	136	44,9	45,5	45,5
	Ψηφιακή μορφή	79	26,1	26,4	71,9
	Εξίσου και οι δύο	84	27,7	28,1	100,0
	Total	299	98,7	100,0	
Missing	System	4	1,3		
Total		303	100,0		

E.9.5.

Πιο μορφοποίησηση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έντυπη μορφή	40	13,2	13,6	13,6
	Ψηφιακή μορφή	174	57,4	59,2	72,8
	Εξίσου και οι δύο	80	26,4	27,2	100,0
	Total	294	97,0	100,0	
Missing	System	9	3,0		
Total		303	100,0		

Ordinal

B.1.

Χρόνια χρήσης της βιβλιοθήκης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εδώ και λίγους μήνες	77	25,4	25,4	25,4
	1 έως 2 χρόνια	60	19,8	19,8	45,2
	2 έως 4 χρόνια	60	19,8	19,8	65,0
	Πάνω από 4 χρόνια	106	35,0	35,0	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

B.2.

Συχνότητα επίσκεψης της βιβλιοθήκης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μερικές φορές το χρόνο	109	36,0	36,0	36,0
	Μερικές φορές το μήνα	82	27,1	27,1	63,0
	Μερικές φορές τη βδομάδα	74	24,4	24,4	87,5
	Καθημερινά	38	12,5	12,5	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Πίνακες συχνότητας για τις συνεχείς μεταβλητές

D.1.1.

Ποια η γνώμη σας για το αναγνωστήριο που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολή κακή	5	1,7	3,4	3,4
	Κακή	10	3,3	6,9	10,3
	Ούτε κακή, ούτε καλή	38	12,5	26,2	36,6
	Καλή	55	18,2	37,9	74,5
	Πολύ καλή	37	12,2	25,5	100,0
	Total	145	47,9	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	8	2,6		
	System	150	49,5		
	Total	158	52,1		
Total		303	100,0		

D.1.2.

Ποια η γνώμη σας για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολή κακή	3	1,0	2,1	2,1
	Κακή	18	5,9	12,7	14,8
	Ούτε κακή, ούτε καλή	33	10,9	23,2	38,0
	Καλή	53	17,5	37,3	75,4
	Πολύ καλή	35	11,6	24,6	100,0
	Total	142	46,9	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	8	2,6		
	System	153	50,5		
	Total	161	53,1		
Total		303	100,0		

D.1.3.

Ποια η γνώμη σας για το δανεισμό που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	2	,7	,9	,9
	Κακή	6	2,0	2,7	3,6
	Ούτε κακή, ούτε καλή	22	7,3	9,9	13,5
	Καλή	71	23,4	31,8	45,3
	Πολύ καλή	122	40,3	54,7	100,0
	Total	223	73,6	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	8	2,6		
	System	72	23,8		
	Total	80	26,4		
Total		303	100,0		

D.1.4.

Ποια η γνώμη σας για τη συλλογή περιορισμένου δανεισμού που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	4	1,3	1,7	1,7
	Κακή	13	4,3	5,6	7,3
	Ούτε κακή, ούτε καλή	41	13,5	17,6	24,9
	Καλή	103	34,0	44,2	69,1
	Πολύ καλή	72	23,8	30,9	100,0
	Total	233	76,9	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	61	20,1		
	System	9	3,0		
	Total	70	23,1		
Total		303	100,0		

D.1.5.

Ποια η γνώμη σας για το διαδανεισμό που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	4	1,3	2,4	2,4
	Κακή	6	2,0	3,6	6,1
	Ούτε κακή, ούτε καλή	33	10,9	20,0	26,1
	Καλή	54	17,8	32,7	58,8
	Πολύ καλή	68	22,4	41,2	100,0
	Total	165	54,5	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	124	40,9		
	System	14	4,6		
	Total	138	45,5		
Total		303	100,0		

D.1.6.

Ποια η γνώμη σας για τη βιβλιογραφική υποστήριξη χρηστών που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	5	1,7	2,7	2,7
	Κακή	8	2,6	4,4	7,1
	Ούτε κακή, ούτε καλή	42	13,9	23,1	30,2
	Καλή	74	24,4	40,7	70,9
	Πολύ καλή	53	17,5	29,1	100,0
	Total	182	60,1	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	108	35,6		
	System	13	4,3		
	Total	121	39,9		
Total		303	100,0		

D.1.7.

Ποια η γνώμη σας για τον ηλεκτρονικό κατάλογο που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	2	,7	,8	,8
	Κακή	6	2,0	2,3	3,0
	Ούτε κακή, ούτε καλή	36	11,9	13,6	16,6
	Καλή	104	34,3	39,2	55,8
	Πολύ καλή	117	38,6	44,2	100,0
	Total	265	87,5	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	29	9,6		
	System	9	3,0		
	Total	38	12,5		
Total		303	100,0		

D.1.8.

Ποια η γνώμη σας για την υποστήριξη χρήσης ηλεκτρονικού καταλόγου(από βιβλιοθηκονόμο) που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	4	1,3	2,1	2,1
	Κακή	10	3,3	5,1	7,2
	Ούτε κακή, ούτε καλή	38	12,5	19,5	26,7
	Καλή	70	23,1	35,9	62,6
	Πολύ καλή	73	24,1	37,4	100,0
	Total	195	64,4	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	98	32,3		
	System	10	3,3		
	Total	108	35,6		
Total		303	100,0		

D.1.9.

Ποια η γνώμη σας για την ιστοσελίδα που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	3	1,0	1,1	1,1
	Κακή	10	3,3	3,7	4,8
	Ούτε κακή, ούτε καλή	30	9,9	11,1	15,9
	Καλή	108	35,6	40,0	55,9
	Πολύ καλή	119	39,3	44,1	100,0
	Total	270	89,1	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	28	9,2		
	System	5	1,7		
	Total	33	10,9		
Total		303	100,0		

D.1.10

Ποια η γνώμη σας για την υποστήριξη χρήσης ιστοσελίδας(από βιβλιοθηκονόμο) που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	5	1,7	2,9	2,9
	Κακή	8	2,6	4,6	7,4
	Ούτε κακή, ούτε καλή	47	15,5	26,9	34,3
	Καλή	58	19,1	33,1	67,4
	Πολύ καλή	57	18,8	32,6	100,0
	Total	175	57,8	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	117	38,6		
	System	11	3,6		
	Total	128	42,2		
Total		303	100,0		

D.1.11

Ποια η γνώμη σας για την υπηρεσία προς τυφλούς/μερικώς βλεπόντων που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	1	,3	1,6	1,6
	Κακή	7	2,3	11,5	13,1
	Ούτε κακή, ούτε καλή	14	4,6	23,0	36,1
	Καλή	18	5,9	29,5	65,6
	Πολύ καλή	21	6,9	34,4	100,0
	Total	61	20,1	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	230	75,9		
	System	12	4,0		
	Total	242	79,9		
Total		303	100,0		

D.1.12

Ποια η γνώμη σας για τα εκπαιδευτικά σεμινάρια που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κακή	12	4,0	12,4	12,4
	Ούτε κακή, ούτε καλή	22	7,3	22,7	35,1
	Καλή	44	14,5	45,4	80,4
	Πολύ καλή	19	6,3	19,6	100,0
	Total	97	32,0	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	201	66,3		
	System	5	1,7		
	Total	206	68,0		
Total		303	100,0		

D.1.13.

Ποια η γνώμη σας για τις ξεναγήσεις που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολή κακή	6	2,0	5,9	5,9
	Κακή	16	5,3	15,7	21,6
	Ούτε κακή, ούτε καλή	22	7,3	21,6	43,1
	Καλή	34	11,2	33,3	76,5
	Πολύ καλή	24	7,9	23,5	100,0
	Total	102	33,7	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	196	64,7		
	System	5	1,7		
	Total	201	66,3		
Total		303	100,0		

D.1.14.

Ποια η γνώμη σας για τις φωτοτυπίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολή κακή	24	7,9	10,0	10,0
	Κακή	28	9,2	11,7	21,7
	Ούτε κακή, ούτε καλή	63	20,8	26,2	47,9
	Καλή	78	25,7	32,5	80,4
	Πολύ καλή	47	15,5	19,6	100,0
	Total	240	79,2	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	61	20,1		
	System	2	,7		
	Total	63	20,8		
Total		303	100,0		

D.2.1.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση ηλεκτρονικού καταλόγου βιβλιοθήκης που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	1,3	1,4	1,4
	Λίγο	18	5,9	6,3	7,7
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	48	15,8	16,9	24,6
	Πολύ	111	36,6	39,1	63,7
	Πάρα πολύ	103	34,0	36,3	100,0
	Total	284	93,7	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	19	6,3		
Total		303	100,0		

D.2.2.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση καταλόγου οπτικοακουστικού υλικού που προσφέρει η βιβλιοθήκη;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	1,3	3,5	3,5
	Λίγο	10	3,3	8,7	12,2
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	29	9,6	25,2	37,4
	Πολύ	43	14,2	37,4	74,8
	Πάρα πολύ	29	9,6	25,2	100,0
	Total	115	38,0	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	185	61,1		
	System	3	1,0		
	Total	188	62,0		

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση καταλόγου οπτικοακουστικού υλικού που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	1,3	3,5	3,5
	Λίγο	10	3,3	8,7	12,2
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	29	9,6	25,2	37,4
	Πολύ	43	14,2	37,4	74,8
	Πάρα πολύ	29	9,6	25,2	100,0
	Total	115	38,0	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	185	61,1		
	System	3	1,0		
	Total	188	62,0		
Total		303	100,0		

D.2.3.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την πρόσβαση σε ηλεκτρονικά περιοδικά που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	2,6	3,4	3,4
	Λίγο	19	6,3	8,2	11,6
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	39	12,9	16,8	28,4
	Πολύ	88	29,0	37,9	66,4
	Πάρα πολύ	78	25,7	33,6	100,0
	Total	232	76,6	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	69	22,8		
	System	2	,7		
	Total	71	23,4		
Total		303	100,0		

D.2.4.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση σε ηλεκτρονικές βάσεις που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,0	1,3	1,3
	Λίγο	10	3,3	4,3	5,7
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	42	13,9	18,3	23,9
	Πολύ	98	32,3	42,6	66,5
	Πάρα πολύ	77	25,4	33,5	100,0
	Total	230	75,9	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	64	21,1		
	System	9	3,0		
	Total	73	24,1		
Total		303	100,0		

D.2.5.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την πρόσβαση σε ηλεκτρονικά βιβλία που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	1,3	2,3	2,3
	Λίγο	14	4,6	8,0	10,3
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	34	11,2	19,5	29,9
	Πολύ	66	21,8	37,9	67,8
	Πάρα πολύ	56	18,5	32,2	100,0
	Total	174	57,4	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	123	40,6		
	System	6	2,0		
	Total	129	42,6		
Total		303	100,0		

D.2.6.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	2,3	6,7	6,7
	Λίγο	6	2,0	5,7	12,4
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	21	6,9	20,0	32,4
	Πολύ	48	15,8	45,7	78,1
	Πάρα πολύ	23	7,6	21,9	100,0
	Total	105	34,7	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	190	62,7		
	System	8	2,6		
	Total	198	65,3		
Total		303	100,0		

D.2.7.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Ακαδημαϊκών Βιβ/κών που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	,8	,8
	Λίγο	8	2,6	6,7	7,5
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	21	6,9	17,5	25,0
	Πολύ	53	17,5	44,2	69,2
	Πάρα πολύ	37	12,2	30,8	100,0
	Total	120	39,6	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	176	58,1		
	System	7	2,3		
	Total	183	60,4		
Total		303	100,0		

D.2.8.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλίων που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,0	2,4	2,4
	Λίγο	10	3,3	7,9	10,2
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	23	7,6	18,1	28,3
	Πολύ	52	17,2	40,9	69,3
	Πάρα πολύ	39	12,9	30,7	100,0
	Total	127	41,9	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	171	56,4		
	System	5	1,7		
	Total	176	58,1		
Total		303	100,0		

D.2.9.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις εισηγήσεις για αγορά βιβλίων και οπτι/κού υλικού από χρήστες που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	2,6	7,6	7,6
	Λίγο	13	4,3	12,4	20,0
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	16	5,3	15,2	35,2
	Πολύ	37	12,2	35,2	70,5
	Πάρα πολύ	31	10,2	29,5	100,0
	Total	105	34,7	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	193	63,7		
	System	5	1,7		
	Total	198	65,3		
Total		303	100,0		

D.2.10

Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την υπηρεσία απομακρυσμένης πρόσβασης VPN που προσφέρει η βιβλιοθήκη;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	12	4,0	9,8	9,8
	Λίγο	9	3,0	7,4	17,2
	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	23	7,6	18,9	36,1
	Πολύ	28	9,2	23,0	59,0
	Πάρα πολύ	50	16,5	41,0	100,0
	Total	122	40,3	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	176	58,1		
	System	5	1,7		
	Total	181	59,7		
Total		303	100,0		

D.3.1.

Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς την άμεση επικοινωνία με βιβλιοθηκονόμο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	8	2,6	3,2	3,2
	Κακή	12	4,0	4,8	7,9
	Ούτε κακή, ούτε καλή	42	13,9	16,7	24,6
	Καλή	103	34,0	40,9	65,5
	Πολύ καλή	87	28,7	34,5	100,0
	Total	252	83,2	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	51	16,8		
Total		303	100,0		

D.3.2.

Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς την ζήτηση προσωπικής συνάντησης με ένα βιβλιοθηκονόμο;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	5	1,7	3,6	3,6
	Κακή	12	4,0	8,7	12,3
	Ούτε κακή, ούτε καλή	22	7,3	15,9	28,3
	Καλή	50	16,5	36,2	64,5
	Πολύ καλή	49	16,2	35,5	100,0
	Total	138	45,5	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	159	52,5		
	System	6	2,0		
	Total	165	54,5		
Total		303	100,0		

D.3.3.

Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς την τηλεφωνική επικοινωνία;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	2	,7	,9	,9
	Κακή	10	3,3	4,5	5,5
	Ούτε κακή, ούτε καλή	32	10,6	14,5	20,0
	Καλή	86	28,4	39,1	59,1
	Πολύ καλή	90	29,7	40,9	100,0
	Total	220	72,6	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	80	26,4		
	System	3	1,0		
	Total	83	27,4		
Total		303	100,0		

D.3.4.

Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς το ηλεκτρονικό ταχυδρομίο (e-mail);					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	1	,3	,5	,5
	Κακή	6	2,0	3,3	3,8
	Ούτε κακή, ούτε καλή	26	8,6	14,3	18,1
	Καλή	68	22,4	37,4	55,5
	Πολύ καλή	81	26,7	44,5	100,0
	Total	182	60,1	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	120	39,6		
	System	1	,3		
	Total	121	39,9		
Total		303	100,0		

D.3.5.

Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς τις συχνές ερωτήσεις (FAQ);					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	4	1,3	2,9	2,9
	Κακή	3	1,0	2,2	5,1
	Ούτε κακή, ούτε καλή	27	8,9	19,6	24,6
	Καλή	58	19,1	42,0	66,7
	Πολύ καλή	46	15,2	33,3	100,0
	Total	138	45,5	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	161	53,1		
	System	4	1,3		
	Total	165	54,5		
Total		303	100,0		

D.3.6.

Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς το ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο (AskLive);					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	4	1,3	3,4	3,4
	Κακή	4	1,3	3,4	6,9
	Ούτε κακή, ούτε καλή	24	7,9	20,7	27,6
	Καλή	42	13,9	36,2	63,8
	Πολύ καλή	42	13,9	36,2	100,0
	Total	116	38,3	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	182	60,1		
	System	5	1,7		
	Total	187	61,7		
Total		303	100,0		

D.3.7.

Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς την ενημέρωση από Facebook σελίδα "University of Cyprus/Library";					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	3	1,0	3,4	3,4
	Κακή	1	,3	1,1	4,5
	Ούτε κακή, ούτε καλή	27	8,9	30,3	34,8
	Καλή	29	9,6	32,6	67,4
	Πολύ καλή	29	9,6	32,6	100,0
	Total	89	29,4	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	212	70,0		
	System	2	,7		
	Total	214	70,6		
Total		303	100,0		

D.3.8.

Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς την ενημέρωση από Blog "Scripta πτερόεντα";

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακή	2	,7	3,3	3,3
	Κακή	3	1,0	4,9	8,2
	Ούτε κακή, ούτε καλή	18	5,9	29,5	37,7
	Καλή	19	6,3	31,1	68,9
	Πολύ καλή	19	6,3	31,1	100,0
	Total	61	20,1	100,0	
Missing	Δεν ξέρω/δεν χρησιμοποιώ την υπηρεσία	237	78,2		
	System	5	1,7		
	Total	242	79,9		
Total		303	100,0		

E.2.1.

Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	2,0	2,7	2,7
	Λίγο	14	4,6	6,2	8,8
	Αρκετά	51	16,8	22,6	31,4
	Πολύ	54	17,8	23,9	55,3
	Πάρα πολύ	101	33,3	44,7	100,0
	Total	226	74,6	100,0	
Missing	System	77	25,4		
Total		303	100,0		

E2.2.

Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	1,7	2,3	2,3
	Λίγο	11	3,6	5,0	7,2
	Αρκετά	39	12,9	17,6	24,8
	Πολύ	57	18,8	25,7	50,5
	Πάρα πολύ	110	36,3	49,5	100,0
	Total	222	73,3	100,0	
Missing	System	81	26,7		
Total		303	100,0		

E.2.3.

Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	1,7	2,3	2,3
	Λίγο	13	4,3	6,0	8,3
	Αρκετά	51	16,8	23,4	31,7
	Πολύ	54	17,8	24,8	56,4
	Πάρα πολύ	95	31,4	43,6	100,0
	Total	218	71,9	100,0	
Missing	System	85	28,1		
Total		303	100,0		

E.2.4.

Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	2,6	3,6	3,6
	Λίγο	17	5,6	7,6	11,2
	Αρκετά	34	11,2	15,2	26,5
	Πολύ	48	15,8	21,5	48,0
	Πάρα πολύ	116	38,3	52,0	100,0
	Total	223	73,6	100,0	
Missing	System	80	26,4		
Total		303	100,0		

E.2.5.

Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκρεμότητες;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	2,3	3,1	3,1
	Λίγο	9	3,0	4,0	7,2
	Αρκετά	34	11,2	15,2	22,4
	Πολύ	53	17,5	23,8	46,2
	Πάρα πολύ	120	39,6	53,8	100,0
	Total	223	73,6	100,0	
Missing	System	80	26,4		
Total		303	100,0		

E.3.

Βαθμός ευκολίας αναζήτησης πληροφοριακής πηγής στον OPAC;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ δύσκολα	1	,3	,5	,5
	Δύσκολα	14	4,6	7,4	7,9
	Μέτρια	74	24,4	38,9	46,8
	Εύκολα	71	23,4	37,4	84,2
	Πολύ εύκολα	30	9,9	15,8	100,0
	Total	190	62,7	100,0	
Missing	Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	37	12,2		
	System	76	25,1		
	Total	113	37,3		
Total		303	100,0		

E.4.

Σημαντικότητα βιβλιογραφικής υποστήριξης από εξειδικευμένο προσωπικό;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,0	1,5	1,5
	Λίγο	8	2,6	4,0	5,5
	Αρκετά	50	16,5	25,1	30,7
	Πολύ	47	15,5	23,6	54,3
	Πάρα πολύ	91	30,0	45,7	100,0
	Total	199	65,7	100,0	
Missing	Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	28	9,2		
	System	76	25,1		
	Total	104	34,3		
Total		303	100,0		

E.5.

Βαθμός ικανοποίησης βιβλιογραφικής υποστήριξης;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	2,3	3,6	3,6
	Λίγο	33	10,9	17,1	20,7
	Αρκετά	94	31,0	48,7	69,4
	Πολύ	42	13,9	21,8	91,2
	Πάρα πολύ	17	5,6	8,8	100,0
	Total	193	63,7	100,0	
Missing	Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	34	11,2		
	System	76	25,1		
	Total	110	36,3		
Total		303	100,0		

E.6.

Βαθμός ευχρηστίας ιστότοπου βιβλιοθήκης;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	27	8,9	13,0	13,0
	Αρκετά	87	28,7	41,8	54,8
	Πολύ	58	19,1	27,9	82,7
	Πάρα πολύ	36	11,9	17,3	100,0
	Total	208	68,6	100,0	
Missing	Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	19	6,3		
	System	76	25,1		
	Total	95	31,4		
Total		303	100,0		

E.7.

Βαθμός ικανοποίησης υποστήριξης χρήσης ηλεκτρονικών πηγών;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	2,0	2,3	2,3
	Λίγο	45	14,9	17,0	19,3
	Αρκετά	108	35,6	40,9	60,2
	Πολύ	65	21,5	24,6	84,8
	Πάρα πολύ	40	13,2	15,2	100,0
	Total	264	87,1	100,0	
Missing	Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	39	12,9		
Total		303	100,0		

E.10

Βαθμός ικανοποίησης για την υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	34	11,2	11,2	11,2
	Λίγο	58	19,1	19,1	30,4
	Μέτρια	66	21,8	21,8	52,1
	Πολύ	85	28,1	28,1	80,2
	Πάρα πολύ	60	19,8	19,8	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

E.11.

Βαθμός ικανοποίησης για την ολόημερη λειτουργία της online υπηρεσίας AskLive;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	18	5,9	5,9	5,9
	Λίγο	69	22,8	22,8	28,7
	Αρκετά	105	34,7	34,7	63,4
	Πολύ	73	24,1	24,1	87,5
	Πάρα πολύ	38	12,5	12,5	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

E.12.1.

Πόσο πιστεύεται ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης ;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	52	17,2	17,2	17,2
	Σπάνια	60	19,8	19,9	37,1
	Κάποιες φορές	113	37,3	37,4	74,5
	Συχνά	49	16,2	16,2	90,7
	Πολύ συχνά	28	9,2	9,3	100,0
	Total	302	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		303	100,0		

E.12.2.

Πόσο πιστεύεται ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση του Scripta ππερόντα (Blog) της βιβλιοθήκης;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	48	15,8	16,3	16,3
	Σπάνια	66	21,8	22,4	38,8
	Κάποιες φορές	126	41,6	42,9	81,6
	Συχνά	38	12,5	12,9	94,6
	Πολύ συχνά	16	5,3	5,4	100,0
	Total	294	97,0	100,0	
Missing	System	9	3,0		
Total		303	100,0		

Πίνακες πολλαπλών επιλογών

\$C3 Frequencies

C.3.

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	N
Έντυπο υλικό Βιβλία	288	37,6%	95,0%
που Περιοδικά	185	24,2%	61,1%
χρησιμοποιείται(Βιβλία περιορισμένου	173	22,6%	57,1%
a) δανεισμού	62	8,1%	20,5%
Υλικό αναφοράς	18	2,3%	5,9%
Σπάνιο υλικό	33	4,3%	10,9%
Εφημερίδες	7	,9%	2,3%
Καμία από τις πιο πάνω	766	100,0%	252,8%
Total			

a Group

\$C4 Frequencies

C.4.

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	N
Κατηγορίες CD	41	11,8%	13,6%
οπτικοακουστικού DVD	56	16,1%	18,5%
υλικού(a) Βιντεοκασέτες	9	2,6%	3,0%
Κασέτες ήχου	2	,6%	,7%
Δίσκοι βινιλιού	1	,3%	,3%
Χάρτες	19	5,5%	6,3%
Καμία από τις πιο πάνω	220	63,2%	72,8%
Total	348	100,0%	115,2%

a Group

\$C5 Frequencies

C.5.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	N
Πηγές	Βάσεις δεδομένων	204	31,9%	71,1%
ηλεκτρονικού	Ηλεκτρονικά περιοδικά	196	30,6%	68,3%
υλικού(a)	Ηλεκτρονικά βιβλία	96	15,0%	33,4%
	Ψηφιακές συλλογές	44	6,9%	15,3%
	Χρήσιμες συνδέσεις	72	11,3%	25,1%
	Καμιά από τις πιο πάνω	28	4,4%	9,8%
Total		640	100,0%	223,0%

a Group

\$E1 Frequencies

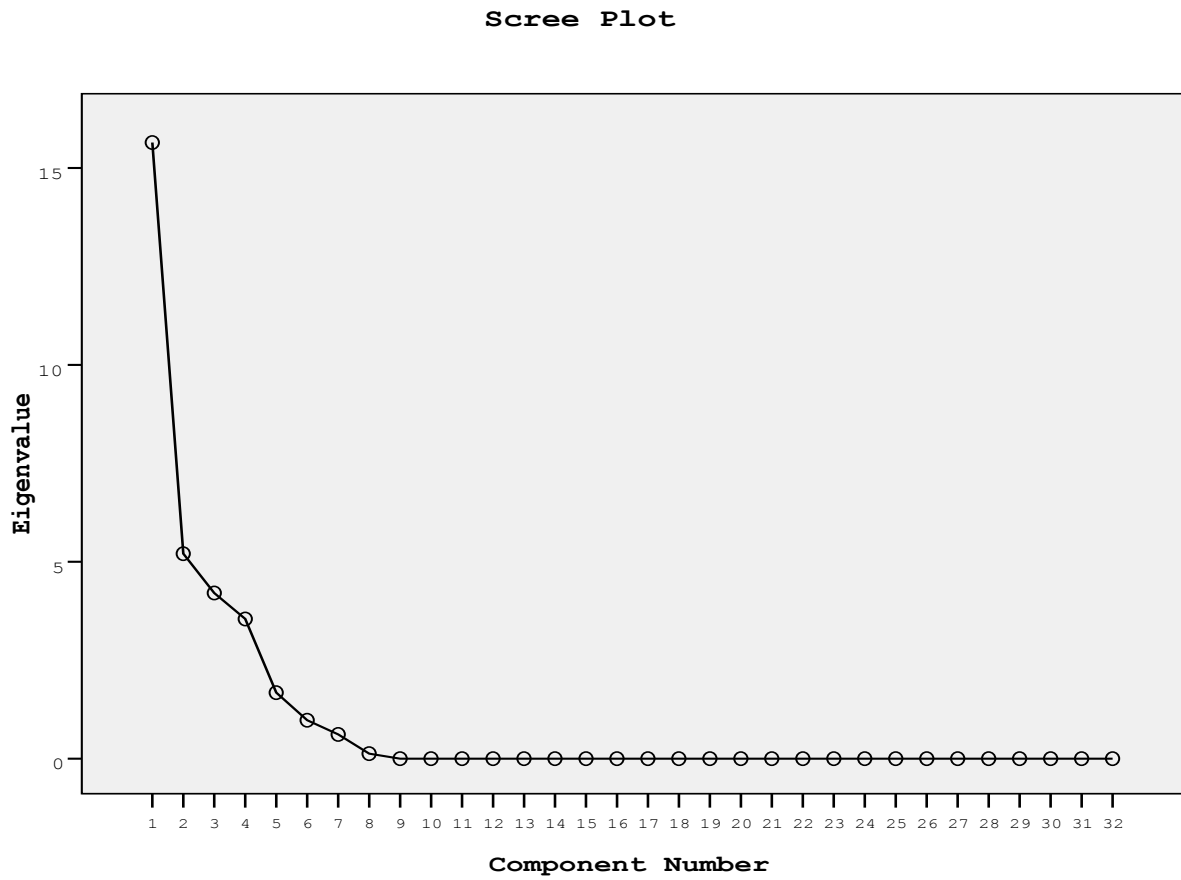
E.1.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	N
Πιο άνετα	Φοριαμοί	137	11,1%	46,8%
στη	Χώροι ομαδικής εργασίας	185	15,0%	63,1%
βιβλιοθήκη(Χώροι αναψυχής	137	11,1%	46,8%
a)	Περισσότερες τουαλέτες	102	8,3%	34,8%
	Περισσότεροι Η/Υ	238	19,3%	81,2%
	Περισσότερα σημεία σύνδεσης με το διαδίκτυο	167	13,6%	57,0%
	Καλύτερος κλιματισμός	77	6,3%	26,3%
	Περισσότερες θέσεις για μελέτη	113	9,2%	38,6%
	Περισσότερη ησυχία	68	5,5%	23,2%
	Κανένα από τα πιο πάνω	6	,5%	2,0%
Total		1230	100,0%	419,8%

a Group

3. Πίνακες *clusters analysis*

Scree Plot Παραγοντικής Ανάλυσης



Reliability tests

Παράγοντας 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D2.1 Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση ηλεκτρονικού καταλόγου βιβλιοθήκης που προσφέρει η βιβλιοθήκη	39,33	75,955	,819	,946
D2.8 Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλίων που προσφέρει η βιβλιοθήκη	39,44	73,525	,881	,943
D2.4 Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση σε ηλεκτρονικές βάσεις που προσφέρει η βιβλιοθήκη	39,24	76,416	,887	,944
D2.6 Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες διδακτορικές διατριβές που προσφέρει η βιβλιοθήκη	39,71	73,937	,788	,947
D2.9 Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις εισηγσίες για αγορά βιβλίων και οπτικού υλικού από χρήστες που προσφέρει η βιβλιοθήκη	39,67	74,727	,688	,952
D2.5 Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την πρόσβαση σε ηλεκτρονικά βιβλία που προσφέρει η βιβλιοθήκη	39,29	73,665	,900	,943
D2.2 Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση καταλόγου οπτικοακουστικού υλικού που προσφέρει η βιβλιοθήκη	39,56	76,571	,780	,947
D3.1 Ποιά η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς την άμεση επικοινωνία με βιβλιοθηκονόμο	39,20	80,982	,595	,953
D2.7 Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την αναζήτηση Συλλογικού Καταλόγου Ακαδημαϊκών Βιβλίων που προσφέρει η βιβλιοθήκη	39,44	75,025	,869	,944
D2.3 Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την πρόσβαση σε ηλεκτρονικά περιοδικά που προσφέρει η βιβλιοθήκη	39,38	76,831	,766	,948
D3.5 Ποιά η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς τις συχνές ερωτήσεις (FAQ)	39,29	80,756	,662	,951

Παράγοντας 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1.1 Ποιά η γνώμη σας για το αναγνωστήριο που προσφέρει η βιβλιοθήκη	34,93	37,918	,865	,923
D1.2 Ποιά η γνώμη σας για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές που προσφέρει η βιβλιοθήκη	34,86	38,593	,828	,925
D1.11 Ποιά η γνώμη σας για την υπηρεσία προς τυφλούς/μερικώς βλεπόντων που προσφέρει η βιβλιοθήκη	34,71	41,451	,708	,931
D1.13 Ποιά η γνώμη σας για τις ξεναγήσεις που προσφέρει η βιβλιοθήκη	34,93	39,302	,815	,926
D1.10 Ποιά η γνώμη σας για την υποστήριξη χρήσης ιστοσελίδας(από βιβλιοθηκονόμο) που προσφέρει η βιβλιοθήκη	34,93	42,379	,807	,928
D1.12 Ποιά η γνώμη σας για τα εκπαιδευτικά σεμινάρια που προσφέρει η βιβλιοθήκη	34,93	38,071	,852	,924
D1.5 Ποιά η γνώμη σας για το διαδανεισμό που προσφέρει η βιβλιοθήκη	34,86	41,824	,684	,933
D1.7 Ποιά η γνώμη σας για τον ηλεκτρονικό κατάλογο που προσφέρει η βιβλιοθήκη	34,64	42,863	,714	,932
D3.4 Ποιά η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς το ηλεκτρονικό ταχυδρομίο (e-mail)	34,57	45,495	,479	,940
D3.7 Ποιά η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς την ενημέρωση από Facebook σελίδα "University of Cyprus/Library"	35,07	41,764	,712	,931

Παράγοντας 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D3.2 Ποιά η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς την ζήτηση προσωπικής συνάντησης με ένα βιβλιοθηκονόμο	20,39	14,245	,871	,845
D3.6 Ποιά η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς το ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο (AskLive)	20,45	15,189	,851	,848
D3.3 Ποιά η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς την τηλεφωνική επικοινωνία	20,29	15,480	,871	,846
D1.8 Ποιά η γνώμη σας για την υποστήριξη χρήσης ηλεκτρονικού καταλόγου(από βιβλιοθηκονόμο) που προσφέρει η βιβλιοθήκη	20,13	20,783	,312	,922
D1.3 Ποιά η γνώμη σας για το δανεισμό που προσφέρει η βιβλιοθήκη	20,35	18,103	,648	,882
D3.8 Ποιά η γνώμη σας για το επίπεδο εξυπηρέτησης από τις υπηρεσίες πληροφοριακής υποστήριξης που προσφέρει η βιβλιοθήκη ως προς την ενημέρωση από Blog "Scripta πτερόεντα"	20,65	16,903	,718	,872

Παράγοντας 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1.4 Ποιά η γνώμη σας για τη συλλογή περιορισμένου δανεισμού που προσφέρει η βιβλιοθήκη	15,22	10,682	,718	,703
D2.10 Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την υπηρεσία απομακρυσμένης πρόσβασης VPN που προσφέρει η βιβλιοθήκη	15,66	9,626	,545	,769
D1.6 Ποιά η γνώμη σας για τη βιβλιογραφική υποστήριξη χρηστών που προσφέρει η βιβλιοθήκη	15,33	11,430	,578	,745
D1.9 Ποιά η γνώμη σας για την ιστοσελίδα που προσφέρει η βιβλιοθήκη	14,98	12,651	,550	,762
D1.14 Ποιά η γνώμη σας για τις φωτοτυπίες που προσφέρει η βιβλιοθήκη	15,81	10,599	,533	,761

4. Πίνακες Στατιστικής ανάλυσης

Κατηγορικές μεταβλητές σε σχέση με ομάδες

3.1

TwoStep Cluster Number * Συχνότητα επίσκεψης της βιβλιοθήκης Crosstabulation						
Count						
		Συχνότητα επίσκεψης της βιβλιοθήκης				
		Μερικές φορές το χρόνο	Μερικές φορές το μήνα	Μερικές φορές τη βδομάδα	Καθημερινά	Total
TwoStep Cluster Number	1	24	37	39	14	114
	2	25	14	15	20	74
	3	48	27	17	3	95
	Total	97	78	71	37	283

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,806 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	41,428	6	,000
Linear-by-Linear Association	18,504	1	,000
N of Valid Cases	283		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,67.

3.2

TwoStep Cluster Number * Χρησιμοποιείται τον κατάλογο Βιβλιοθήκης Online Public Access Catalogue (OPAC) Crosstabulation				
Count				
		Χρησιμοποιείται τον κατάλογο Βιβλιοθήκης Online Public Access Catalogue (OPAC)		
		Ναι	Όχι	Total
TwoStep Cluster Number	1	92	22	114
	2	72	1	73
	3	86	9	95

TwoStep Cluster Number * Χρησιμοποιείται τον κατάλογο Βιβλιοθήκης Online Public Access Catalogue (OPAC) Crosstabulation				
Count				
		Χρησιμοποιείται τον κατάλογο Βιβλιοθήκης Online Public Access Catalogue (OPAC)		
		Ναι	Όχι	Total
TwoStep Cluster Number	1	92	22	114
	2	72	1	73
	3	86	9	95
	Total	250	32	282

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,719 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	17,554	2	,000
Linear-by-Linear Association	5,607	1	,018
N of Valid Cases	282		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,28.

3.11

TwoStep Cluster Number * Πιο μορφοποιημένη Crosstabulation					
Count					
		Πιο μορφοποιημένη			
		Έντυπη μορφή	Ψηφιακή μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total
TwoStep Cluster Number	1	17	52	39	108
	2	9	45	20	74
	3	10	66	18	94
	Total	36	163	77	276

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,469 ^a	4	,033
Likelihood Ratio	10,593	4	,032
Linear-by-Linear Association	1,816	1	,178
N of Valid Cases	276		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,65.

3.10

TwoStep Cluster Number * Πιο απλή στη χρήση Crosstabulation					
Count					
		Πιο απλή στη χρήση			
		Έντυπη μορφή	Ψηφιακή μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total
TwoStep Cluster Number	1	52	21	37	110
	2	36	18	20	74
	3	38	35	22	95
	Total	126	74	79	279

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,144 ^a	4	,058
Likelihood Ratio	8,995	4	,061
Linear-by-Linear Association	,086	1	,769
N of Valid Cases	279		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,63.

3.9.

TwoStep Cluster Number * Πιο προσβάσιμη Crosstabulation					
Count					
		Πιο προσβάσιμη			
		Έντυπη μορφή	Ψηφιακή μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total
TwoStep Cluster Number	1	22	54	33	109
	2	12	44	18	74
	3	5	69	21	95
	Total	39	167	72	278

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,315 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	15,554	4	,004
Linear-by-Linear Association	,565	1	,452
N of Valid Cases	278		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,38.

3.8.

TwoStep Cluster Number * Πιο γρήγορη Crosstabulation					
Count					
		Πιο γρήγορη			
		Έντυπη μορφή	Ψηφιακή μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total
TwoStep Cluster Number	1	18	73	21	112
	2	6	57	11	74
	3	2	78	15	95
	Total	26	208	47	281

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,568 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	14,976	4	,005
Linear-by-Linear Association	2,417	1	,120
N of Valid Cases	281		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,85.

3.7.

TwoStep Cluster Number * Πιο εύχρηστη Crosstabulation					
Count					
		Πιο εύχρηστη			
		Έντυπη μορφή	Ψηφιακή μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total
TwoStep Cluster Number	1	51	28	33	112
	2	24	23	27	74
	3	26	32	37	95
	Total	101	83	97	281

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,909 ^a	4	,095
Likelihood Ratio	7,907	4	,095
Linear-by-Linear Association	5,680	1	,017
N of Valid Cases	281		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,86.

3.6.

TwoStep Cluster Number * Πιο ελκυστική μορφή υλικού Crosstabulation					
Count					
		Πιο ελκυστική μορφή υλικού			
		Έντυπη μορφή	Ψηφιακή μορφή	Εξίσου και οι δύο	Total
TwoStep Cluster Number	1	43	15	56	114
	2	20	12	42	74
	3	18	24	53	95
	Total	81	51	151	283

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,512 ^a	4	,021
Likelihood Ratio	11,492	4	,022
Linear-by-Linear Association	4,508	1	,034
N of Valid Cases	283		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,34.

3.5.

TwoStep Cluster Number * Χρησιμοποιείται τον Συλλογικό Κατάλογο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών Crosstabulation				
Count				
		Χρησιμοποιείται τον Συλλογικό Κατάλογο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών		
		Ναι	Όχι	Total
TwoStep Cluster Number	1	22	87	109
	2	43	28	71
	3	35	57	92
	Total	100	172	272

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,252 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	30,683	2	,000
Linear-by-Linear Association	7,943	1	,005
N of Valid Cases	272		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,10.

3.4.

TwoStep Cluster Number * Χρησιμοποιείται τον Συλλογικό Κατάλογο Κυπριακών Βιβλιοθηκών Crosstabulation				
Count				
		Χρησιμοποιείται τον Συλλογικό Κατάλογο Κυπριακών Βιβλιοθηκών		
		Ναι	Όχι	Total
TwoStep Cluster Number	1	20	93	113
	2	35	33	68
	3	39	54	93
	Total	94	180	274

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,119 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	26,189	2	,000
Linear-by-Linear Association	14,456	1	,000
N of Valid Cases	274		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,33.

3.3.

TwoStep Cluster Number * Χρησιμοποιείται τον Online Κατάλογο Οπτικοακουστικού Υλικού Crosstabulation				
Count				
		Χρησιμοποιείται τον Online Κατάλογο Οπτικοακουστικού Υλικού		
		Ναι	Όχι	Total
TwoStep Cluster Number	1	11	94	105
	2	29	36	65
	3	15	72	87
	Total	55	202	257

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,170 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	27,099	2	,000
Linear-by-Linear Association	1,914	1	,166
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,91.

Συνεχείς μεταβλητές

Statistics								
	N							
	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις σας	4,02	4,00	5	1,079	-,849	,162	-,082	,322
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις	4,15	4,00	5	1,026	-1,097	,163	,547	,325
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις	4,01	4,00	5	1,058	-,805	,165	-,132	,328
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο	4,11	5,00	5	1,138	-1,120	,163	,290	,324
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκρεμότητες	4,21	5,00	5	1,046	-1,312	,163	1,122	,324
Βαθμός ευκολίας αναζήτησης πληροφοριακής πηγής στον OPAC	4,00	4,00	3	1,184	,315	,162	-,724	,322
Σημαντικότητα βιβλιογραφικής υποστήριξης από εξειδικευμένο προσωπικό	4,32	5,00	5	1,131	-,501	,162	-,295	,322
Βαθμός ικανοποίησης βιβλιογραφικής υποστήριξης	3,58	3,00	3	1,333	,506	,162	-,496	,322

Βαθμός ευχρηστίας ιστοτόπου βιβλιοθήκης	3,70	3,00	3	1,127	,452	,162	-,569	,322
Βαθμός ικανοποίησης υποστήριξης χρήσης ηλεκτρονικών πηγών	3,68	3,00	3	1,295	,343	,140	-,691	,279
Βαθμός ικανοποίησης για την υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων	3,26	3,00	4	1,285	-,252	,140	-1,034	,279
Βαθμός ικανοποίησης για την ολοήμερη λειτουργία της online υπηρεσίας AskLive	3,15	3,00	3	1,091	,016	,140	-,675	,279
Πόσο πιστεύεται ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης	2,80	3,00	3	1,178	,090	,140	-,692	,280
Πόσο πιστεύεται ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση του Scripta πτερόντα (Blog) της βιβλιοθήκης	2,69	3,00	3	1,063	,103	,142	-,371	,283

Ranks			
	TwoStep Cluster Number	N	Mean Rank
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις σας	1	96	99,04
	2	42	111,93
	3	74	113,10
	Total	212	
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις	1	94	99,30
	2	42	103,74
	3	74	114,38
	Total	210	
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms	1	90	97,52

ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις	2	42	102,74
	3	74	111,20
	Total	206	
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο	1	94	100,82
	2	42	104,62
	3	74	111,95
	Total	210	
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκρεμότητες	1	94	98,62
	2	42	106,92
	3	74	113,44
	Total	210	
Βαθμός ευκολίας αναζήτησης πληροφοριακής πηγής στον OPAC	1	96	82,98
	2	43	139,15
	3	74	119,47
	Total	213	
Σημαντικότητα βιβλιογραφικής υποστήριξης από εξειδικευμένο προσωπικό	1	96	111,95
	2	43	115,69
	3	74	95,53
	Total	213	
Βαθμός ικανοποίησης βιβλιογραφικής υποστήριξης	1	96	95,40
	2	43	138,97
	3	74	103,47
	Total	213	
Βαθμός ευχρηστίας ιστότοπου βιβλιοθήκης	1	96	98,14
	2	43	133,35
	3	74	103,18
	Total	213	
Βαθμός ικανοποίησης υποστήριξης χρήσης ηλεκτρονικών πηγών	1	114	126,74
	2	74	167,85
	3	95	140,17
	Total	283	
Βαθμός ικανοποίησης για την υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων	1	114	140,58
	2	74	173,20
	3	95	119,40

	Total	283	
Βαθμός ικανοποίησης για την ολόημερη λειτουργία της online υπηρεσίας AskLive	1	114	149,87
	2	74	145,35
	3	95	129,95
	Total	283	
Πόσο πιστεύεται ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης	1	114	143,67
	2	73	150,40
	3	95	132,05
	Total	282	
Πόσο πιστεύεται ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση του Scripta πεπερόντα (Blog) της βιβλιοθήκης	1	111	138,47
	2	72	149,64
	3	91	126,71
	Total	274	

Test Statistics^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις σας	2,946	2	,229
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις	3,055	2	,217
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις	2,424	2	,298
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο	1,653	2	,437
Πόσο χρήσιμη θα βρίσκατε την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκρεμότητες	2,999	2	,223
Βαθμός ευκολίας αναζήτησης πληροφοριακής πηγής στον OPAC	31,730	2	,000
Σημαντικότητα βιβλιογραφικής υποστήριξης από εξειδικευμένο προσωπικό	4,418	2	,110
Βαθμός ικανοποίησης βιβλιογραφικής υποστήριξης	16,648	2	,000
Βαθμός ευχρηστίας ιστότοπου βιβλιοθήκης	11,028	2	,004

Βαθμός ικανοποίησης υποστήριξης χρήσης ηλεκτρονικών πηγών	12,217	2	,002
Βαθμός ικανοποίησης για την υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων	18,943	2	,000
Βαθμός ικανοποίησης για την ολόημερη λειτουργία της online υπηρεσίας AskLive	3,478	2	,176
Πόσο πιστεύεται ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης	2,403	2	,301
Πόσο πιστεύεται ότι μπορεί να σας εξυπηρετήσει η χρήση του Scripta πτερόντα (Blog) της βιβλιοθήκης	3,764	2	,152
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: TwoStep Cluster Number			

Συνοπτικός Πίνακας Στατιστικής Ανάλυσης			
Κατηγορικές μεταβλητές			
Υποθέσεις:	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σχόλια από πίνακες
1 Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της συχνότητας της επίσκεψης της βιβλιοθήκης?	√		Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την συχνότητα της επισκεψιμότητας του στη βιβλιοθήκη.
2 Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του καταλόγου Βιβλιοθήκης Online Public Access Catalogue?	√		Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την χρήση του καταλόγου Βιβλιοθήκης online Public Access Catalogue.
3 Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Online καταλόγου Οπτικοακουστικού Υλικού?	√		Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την χρήση του Online καταλόγου Οπτικοακουστικού Υλικού.
4: Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Βιβλιοθηκών?	√		Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την χρήση του Συλλογικού Καταλόγου Κυπριακών Βιβλιοθηκών.

5	Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και της χρήσης του Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών?	√		Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την χρήση του Συλλογικού Καταλόγου Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
6	Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο ελκυστική?		√	Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και ποιάς μορφής υλικού θεωρούν πιο ελκυστική.
7	Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο εύχρηστη?		√	Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και ποιάς μορφής υλικού θεωρούν πιο εύχρηστη.
8	Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο γρήγορη?	√		Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την άποψη του ως προς ποια μορφή υλικού είναι πιο γρήγορη.
9	Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο προσβάσιμη?	√		Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την άποψη του ως προς ποια μορφή υλικού είναι πιο προσβάσιμη.
10	Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο απλή στη χρήση?		√	Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των ομάδων και ποιάς μορφής υλικού θεωρούν πιο απλή στη χρήση.
11	Υπάρχει σχέση μεταξύ των ομάδων και ποια μορφή υλικού θεωρούν πιο μορφοποιήσιμη?	√		Άρα σε όποια ομάδα βρίσκεται το άτομο επηρεάζει την άποψη του ως προς ποια μορφή υλικού είναι πιο μορφοποιήσιμη.
Συνεχείς μεταβλητές				
12	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο σημαντική θεωρούν την βιβλιογραφική υποστήριξη από εξειδικευμένο προσωπικό;		√	Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του αν θεωρεί σημαντική την βιβλιογραφική υποστήριξη από εξειδικευμένο προσωπικό.
13	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως	√		Από τον πίνακα βλέπουμε πως τα άτομα στη

	<p>προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών;</p>			<p>ομάδα 2 φαίνονται να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών (έχουν το ψηλότερο mean rank) από τα άτομα στις άλλες ομάδες. Ενώ τα άτομα στη ομάδα 1 φαίνονται να είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από την υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη στην χρήση των ηλεκτρονικών πηγών (έχουν το χαμηλότερο mean rank).</p>
14	<p>Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το αν πιστεύουν πως η υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων θα βελτίωναν τις ικανότητες τους στη χρήση της βιβλιοθήκης;</p>	√		<p>Από τον πίνακα βλέπουμε πως τα άτομα στη ομάδα 2 φαίνονται να πιστεύουν περισσότερο πως η υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων θα βελτίωναν τις ικανότητες τους στη χρήση της βιβλιοθήκης (έχουν το ψηλότερο mean rank). Ενώ τα άτομα στη ομάδα 3 φαίνονται να πιστεύουν λιγότερο πως η υποχρεωτική παρακολούθηση εισαγωγικών σεμιναρίων θα βελτίωναν τις ικανότητες τους στη χρήση της βιβλιοθήκης (έχουν το χαμηλότερο mean rank).</p>
15	<p>Υπάρχει διαφορά στις συστάδες ως προς το αν πιστεύουν ότι η ολοήμερη λειτουργία της online υπηρεσίας «Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο ASKLIVE» θα μπορούσε να τους εξυπηρετήσει καλύτερα;</p>		√	<p>Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του αν ότι η ολοήμερη λειτουργία της online υπηρεσίας «Ρωτήστε ένα βιβλιοθηκονόμο ASKLIVE» θα μπορούσε να τους εξυπηρετήσει καλύτερα.</p>
16	<p>Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη;</p>	√		<p>Από τον πίνακα βλέπουμε πως τα άτομα στη ομάδα 2 φαίνονται να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη</p>

				(έχουν το ψηλότερο mean rank) από τα άτομα στις άλλες ομάδες. Ενώ τα άτομα στη ομάδα 1 φαίνονται να είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από την βιβλιογραφική υποστήριξη που παρέχει η βιβλιοθήκη (έχουν το χαμηλότερο mean rank).
17	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο εύχρηστο θεωρούν τον ιστότοπο της βιβλιοθήκης;	√		Από τον πίνακα βλέπουμε πως τα άτομα στη ομάδα 2 φαίνονται να θεωρούν τον ιστότοπο της βιβλιοθήκης περισσότερο εύχρηστο από τα άτομα στις υπόλοιπες ομάδες. Ενώ τα άτομα στη ομάδα 1 φαίνονται να θεωρούν τον ιστότοπο της βιβλιοθήκης λιγότερο εύχρηστο.
18	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το βαθμό ευκολίας αναζήτησης πληροφοριακή πηγής OPAC;	√		Από τον πίνακα βλέπουμε πως τα άτομα στη ομάδα 2 φαίνονται να θεωρούν περισσότερο εύκολη την αναζήτηση πληροφοριακής πηγής OPAC από τα άτομα στις υπόλοιπες ομάδες. Τα άτομα στη ομάδα 1 φαίνονται να είναι αυτά που θεωρούν την αναζήτηση πληροφοριακής πηγής OPAC λιγότερο εύκολη.
19	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις;		√	Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις αιτήσεις.
20	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις;		√	Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανανεώσεις.

21	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις;		√	Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις ανακλήσεις.
22	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο;		√	Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με το πρόστιμο.
23	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το πόσο χρήσιμη βρίσκουν την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκκρεμότητες;		√	Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν θεωρούν χρήσιμη την ενημέρωση μέσω sms ή email, σχετικά με τις εκκρεμότητες.
24	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το αν πιστεύουν ότι μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης;		√	Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν πιστεύει πως η χρήση του University of Cyprus/Library (σελίδα Facebook) της βιβλιοθήκης μπορεί να εξυπηρετήσει.
25	Υπάρχει διαφορά στις ομάδες ως προς το αν πιστεύουν ότι μπορεί να εξυπηρετήσει η χρήση του Scripta πτερόεντα (Blog) της βιβλιοθήκης;		√	Δεν φαίνεται να επηρεάζει η ομάδα στην οποία βρίσκεται ένα άτομο την άποψη του για το αν πιστεύει πως η χρήση του του Scripta πτερόεντα (Blog) της βιβλιοθήκης μπορεί να εξυπηρετήσει.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Andy Field, (2000). *Discovering Statistics using SPSS*. 2nd ed. London ; Thousand Oaks :

Sage Publications.

Buzzell R.D. and Gale B.T. (1987). *The PIMS Principles: linking Strategy to Performance*. New

York: The free press.

Julie Pallant, (2001). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS for*

Windows (version 10 and 11). Philadelphia : Open University Press.

Malcolm McDonald. (1995). *Marketing plans: How to prepare them, How to use them*. (3rd ed.).

Oxford: Butterworth/Heinemann.

Mullins, J.L. & International Federation of Library Associations and Institutions. *Management and*

Marketing Section 2007, Library management and marketing in a multicultural world :

Proceedings of the 2006 IFLA Management and Marketing Section's Conference , Shanghai,

16-17 August, 2006, K.G. Saur, München.

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Βασίλης Μ. Παπαδάκης. (2007). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική & διεθνής εμπειρία*. (5^η

έκδ.). Αθήνα: Μπένος.

Γ. Ι. Αυλωνίτης, Β. Μ. Σταθακόπουλος. (2008). *Αποτελεσματική Οργάνωση & Διοίκηση πωλήσεων*.

2^η έκδ. Αθήνα: Σταμούλης.

Κωνσταντίνος Παπαναστασίου, Έλενα Κ. Παπαναστασίου. (2005). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής*

έρευνας. Λευκωσία.

Πέτρος Γ. Μάλλιαρης. (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ* (3^η έκδ.). Αθήνα: Σταμούλης.

Σπύρος Γούναρης. (2003). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili.

Philip Kotler, Kevin Keller. (2006). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. 12^η αμερικάνικη έκδ. Αθήνα:

Κλειδάριθμος.

Περιοδικά

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

O.G., Norman (1982). *Marketing Libraries and information services: An Annotated Guide to the Literature*. *Reference Services Review*, 10(1), 69-84.

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

Leonard L. Berry (1980). *Services marketing is Different*. *Business Magazine*, May–June, 24-29.

Έγγραφα

University of Cyprus Library, (2009). *EFQM Levels of excellence, recognised for excellence, submission document*. Published manuscript.

Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Κύπρου, (2007). *Έκθεση πεπραγμένων Βιβλιοθήκης Πανεπιστημίου Κύπρου*. Published manuscript.

Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Κύπρου, (2008). *Έκθεση πεπραγμένων Βιβλιοθήκης Πανεπιστημίου Κύπρου*. Published manuscript.

Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Κύπρου, (2009). *Έκθεση πεπραγμένων Βιβλιοθήκης Πανεπιστημίου Κύπρου*. Published manuscript.

Πανεπιστήμιο Κύπρου. (2010). *Κατανομή προϋπολογισμού βιβλιοθήκης 2010*. Published manuscript.

Ιστοσελίδες

Πανεπιστήμιο Κύπρου: Υπηρεσία Σπουδών και Φοιτητικής Μέριμνας, (2010). *Εισαγωγή φοιτητών*.

Αναρτήθηκε στις 20 Απριλίου 2010, από <http://www.ucy.ac.cy/goto/acafsw/el-GR/UndergraduateOffice.aspx#kyprioiYpikooi>

Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Κύπρου, (2009). *Έκθεση (Submission Document) βιβλιοθήκης για R4E*

(PESTLE). Αναρτήθηκε στις 20 Απριλίου 2010, από <http://wiki.lib.ucy.ac.cy>

Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Κύπρου, (2009). *Έκθεση (Submission Document) βιβλιοθήκης για R4E*

(SWOT analysis). Αναρτήθηκε στις 20 Απριλίου 2010, από <http://wiki.lib.ucy.ac.cy>