

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



ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ



Μέτρηση της Ικανοποίησης και της
Ποιότητας της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού
Πανεπιστημίου Κύπρου.

Γιώργος Ανδρέου

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ντάινα Νικολάου

Λευκωσία, Ιανουάριος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Μέτρηση της Ικανοποίησης και της
Ποιότητας της Βιβλιοθήκης του
Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Όνομα φοιτητή
Γιώργος Ανδρέου

Επιβλέπων
Δρ.Ντάινα Νικολάου

Λευκωσία, Ιανουάριος 2017

Περίληψη

Η φύση του Μάρκετινγκ με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων σε θεωρία και πράξη εξελίσσεται διαρκώς και ραγδαία. Εν έτη 2016 , έχοντας ως δεδομένο το πάρα πάνω γεγονός, οι σύγχρονες Βιβλιοθήκες επιβάλλεται να εμπλουτίζουν διαρκώς τις υπηρεσίες τους προσαρμόζοντας τις στις απαιτήσεις της εποχής έτσι ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των απαιτητικών τους χρηστών.

Στόχος της έρευνας είναι στο άμεσο μέλλον τα αποτελέσματα της έρευνας να αναλυθούν, να παρουσιαστούν στους υπευθύνους λήψης αποφάσεων για θέματα Βιβλιοθήκης έτσι ώστε να αξιοποιηθούν για σκοπούς βελτίωσης των υπηρεσιών.

Η παρούσα εργασία αρχικά αναλύει κάποιες γενικές έννοιες, έπειτα παρουσιάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου με τις ιδιαιτερότητες της. Στη συνέχεια περιγράφει μια μεθοδολογία έρευνας αξιολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών και επιδιώκει να μετρήσει την ποιότητα και το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης.

Για την κατανόηση του θεωρητικού υπόβαθρου, γίνεται επεξήγηση και ανάλυση των εννοιών των όρων Υπηρεσίας και Μάρκετινγκ Υπηρεσιών της καθώς και της Ποιότητας Υπηρεσιών. Στην συνέχεια γίνεται εκτενής αναφορά και ανάλυση των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου και τη χρήση του Μάρκετινγκ στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες.

Στη συνέχεια περιγράφεται η Μεθοδολογία. Γίνεται η παράθεση και ο ορισμός του Προβλήματος και έπειτα αναλύονται οι Βασικές Αρχές και το ερευνητικό πλάνο.

Η μέθοδος της έρευνας που ακολουθήθηκε είναι ποσοτική, πρωτογενής έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρωνόταν ηλεκτρονικά και ανώνυμα.

Από τα ευρήματα της έρευνας διαπιστώθηκε στατιστικά θετική συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης των χρηστών. Η μέση συνολική ικανοποίηση των χρηστών της Βιβλιοθήκης είναι 7,48 από το 10.

Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα των ευρημάτων και προτάσεις για μελλοντική χρήση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα συμβάλουν στη λήψη μέτρων για αντιμετώπιση των αδυναμιών στο μέλλον.

Abstract

The nature of Marketing, in theory and practice, is evolving constantly and rapidly with the use of technology and electronic media. In 2016 having in mind the above fact, modern libraries constantly enrich their services adjusting them in current times in order to satisfy the needs and the expectations of demanding users.

The goal of the research is to have the results analysed and presented to help improve the services of the library.

This assignment initially analyses some general concepts, then it presents the offered services of Cyprus Open University Library with its unique features. After that, it describes a research methodology for evaluating the offered services of the library and aims to measure the quality and the level of Library's user satisfaction.

In order to understand the theoretical underpinnings, we explain and analyze the concept of Services, Marketing Services and the mean of Quality Services. After that is presented a comprehensive report and analysis of the library services of the Open University and the use of marketing in Academic Libraries.

The research method utilised is a quantitative, primary research using a structured questionnaire, which was completed electronically and anonymously.

The findings of the research showed statistically positive correlation between the total satisfaction of Library users. The average total satisfaction of passengers is 7,48 out of 10. The results of the research will contribute to indicate measures for improvement. One of them is to redesign and reschedule the bus network in order to keep up with the passenger's needs.

Finally follows the conclusions of findings and some recommendations for a future use.

The research results will contribute to measures to address the weaknesses in the future.

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτριά Δρ. Νικολάου Ντάινα για την επίβλεψη και καθοδήγηση της διατριβής μου.

Επιπλέον θα ήθελα να αποδώσω ιδιαίτερες ευχαριστίες αλλά και να αφιερώσω την παρούσα διατριβή στις δύο υπέροχες μου κόρες Λυδία και Σιμώνη, αλλά και στη σύζυγο μου, για τον πολύτιμο χρόνο που τους στέρησα και την ανοχή που επέδειξαν μέχρι την ολοκλήρωση του Μεταπτυχιακού μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Abstract.....	6
Ευχαριστίες.....	7
Περιεχόμενα.....	9
Πίνακας Πινάκων.....	11
Πίνακας Διαγραμμάτων.....	14
Πίνακας Εικόνων.....	17
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	20
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση / Βασικές Έννοιες- Ορισμοί	22
2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ	22
2.2 Ορισμός Υπηρεσίας και Ικανοποίησης	25
2.3 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	29
2.4 Υπηρεσίες Οργανισμών μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα	32
2.5 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες	33
2.6 Υπηρεσίες Βιβλιοθήκης Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου	33
2.7 Παραδείγματα εφαρμογών στρατηγικής μάρκετινγκ και τεχνικές	36
2.8 Ποιότητα και αξιολόγηση Υπηρεσιών	39
2.9 Βιβλιοθήκη Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου	40
2.10 Ιδιαιτερότητες ως προς την υπηρεσία	46
2.11 Βιβλιοθήκη ως υπηρεσία.....	47
2.12 Ποιότητα Υπηρεσιών.....	49

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία.....	52
3.1 Παράθεση και ορισμός Προβλήματος	52
3.2 Βασικές Αρχές	53
3.3 Ερευνητικό Πλάνο	54
Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	59
4.1 Εισαγωγή	59
4.2 Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία	60
4.3 Μέρος Β: Βιβλιοθήκη ως συναισθηματικός χώρος. Παρακαλώ αξιολογήστε το προσωπικό της Βιβλιοθήκης.	66
4.4 Μέρος Γ: Βιβλιοθήκη ως Φυσικό και Ηλεκτρονικό Περιβάλλον	78
4.5 Μέρος Δ: Η Βιβλιοθήκη ως Πληροφορία	84
4.6 Μέρος Ε Συχνότητα Χρήσης	93
4.7 Μέρος ΣΤ. Συνολική Ικανοποίηση	107
4.8 Ελεύθερα Σχόλια	109
4.9 Παλινδρόμηση	110
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα και Εισηγήσεις και Προτάσεις.....	117
5.1 Συμπεράσματα	117
5.2 Προβλήματα κατά την διάρκεια της έρευνας	122
5.3 Εισηγήσεις και Προτάσεις για το μέλλον.....	123
Επίλογος.....	124
Βιβλιογραφία	125
Παράρτημα ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	128

Πίνακας Πινάκων

σελ.

Πίνακας 1. (Συνοπτικός Πίνακας Δημογραφικών στοιχείων, Μέρος Α).....	60
Πίνακας 2. Φύλο.....	61
Πίνακας 3 . Χώρα Διαμονής.....	62
Πίνακας 4. Ηλικία.....	62
Πίνακας 5. Οικογενειακή Κατάσταση.....	63
Πίνακας 6. Επίπεδο Μόρφωσης.....	64
Πίνακας 7 Ιδιότητα.....	65
Πίνακας 8. (Μέρος Β. Βιβλιοθήκη ως συναισθηματικός χώρος.).....	67
Πίνακας 9. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες;.....	69
Πίνακας 10. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις του χρήστη;.....	70
Πίνακας 11. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη;	71
Πίνακας 12. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη;.....	73
Πίνακας 13. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατέχει επαρκώς το αντικείμενο με το οποίο ενασχολείται;.....	74
Πίνακας 14. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα ευπρεπές και ευγενικό;.....	76
Πίνακας 15. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;.....	77

Πίνακας 16. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;.....	78
Πίνακας 17. Μέρος Γ: Βιβλιοθήκη ως Φυσικό και Ηλεκτρονικό Περιβάλλον.....	79
Πίνακας 18. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης προσφέρεται για εξατομικευμένη χρήση	81
Πίνακας 19. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης εμπνέει την μελέτη και την εκμάθηση;.....	82
Πίνακας 20. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον του ιστοχώρου της Βιβλιοθήκης είναι ιδανικό για εξατομικευμένη χρήση;	83
Πίνακας 21. Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση;	84
Πίνακας 22 Μέρος Δ: Η Βιβλιοθήκη ως Πληροφορία. Η υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα	85
Πίνακας 23. Οι ηλεκτρονικές ή και έντυπες συλλογές περιοδικών της Βιβλιοθήκης;.....	86
Πίνακας 24. Τα έντυπα ή και ηλεκτρονικά Βιβλία των συλλογών της Βιβλιοθήκης;	87
Πίνακας 25. Το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών (Ηλ. Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ψηφιακό αποθετήριο);	88
Πίνακας 26. Η ευχρηστία των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης:	89
Πίνακας 27. Η ευκολία και η δυνατότητα πλοήγησης του διαδικτυακού χώρου της Βιβλιοθήκης ;.....	90
Πίνακας 28. Η ευχρηστία και ο εκσυγχρονισμός των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης	91
Πίνακας 29. Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών	92

Πίνακας 30. Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου.....	93
Πίνακας 31 (Σύγκριση Συχνότητας Ηλεκτρονικών και Παραδοσιακών Υπηρεσιών).....	95
Πίνακας 32 (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)	96
Πίνακας 33(Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές).....	97
Πίνακας 34. Συχνότητα Χρήσης σε Ηλεκτρονικά Βιβλία / Περιοδικά.....	98
Πίνακας 35. Συχνότητα Χρήσης σε Βάσεις Δεδομένων.....	99
Πίνακας 36. Συχνότητα Χρήσης Αποθετηρίου "ΚΥΨΕΛΗ"	100
Πίνακας 37 (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Δανεισμού).....	101
Πίνακας 38 (Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης).....	103
Πίνακας 39. Συχνότητα Χρήσης για τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο Αναζήτησης Έντυπου Υλικού.....	104
Πίνακας 40 (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Διαδανεισμού).....	105
Πίνακας 41 (Συχνότητα Χρήσης Αναγνωστηρίου).....	106
Πίνακας 42 (Συχνότητα Χρήσης Συλλογής Έντυπων Περιοδικών).....	107
Πίνακας 43 (συνολική σας ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης).....	109
Πίνακας 44 (Παράμετροι παλινδρόμησης /Model Summary).....	112
Πίνακας 45 (Ανάλυση διακύμανσης /ANOVA).....	113
Πίνακας 46 (Εφαρμογή Stepwise Regression/ Coefficients).....	114
Πίνακας 47 (R και R Square Summary).....	116

Πίνακας Διαγραμμάτων σελ.

Διάγραμμα 1 Φύλο	61
Διάγραμμα 2 Χώρα Διαμονής	62
Διάγραμμα 3 Ηλικία	63
Διάγραμμα 4 Οικογενειακή Κατάσταση	64
Διάγραμμα 5 Επίπεδο Μόρφωσης	65
Διάγραμμα 6 Ιδιότητα	66
Διάγραμμα 7 (Μέρος Β. Βιβλιοθήκη ως συναισθηματικός χώρος.)	67
Διάγραμμα 8 Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες;	68
Διάγραμμα 9. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις του χρήστη;.....	70
Διάγραμμα 10. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη;.....	71
Διάγραμμα 11. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη;	72
Διάγραμμα 12. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατέχει επαρκώς το αντικείμενο με το οποίο ενασχολείται;	74
Διάγραμμα 13. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα ευπρεπές και ευγενικό;.....	75
Διάγραμμα 14. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;	77
Διάγραμμα 15. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;	78

Διάγραμμα 16 Μέρος Γ: Βιβλιοθήκη ως Φυσικό και Ηλεκτρονικό Περιβάλλον.....	80
Διάγραμμα 17. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης προσφέρεται για εξατομικευμένη χρήση.....	80
Διάγραμμα 18. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης εμπνέει την μελέτη και την εκμάθηση;.....	81
Διάγραμμα 19. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον του ιστοχώρου της Βιβλιοθήκης είναι ιδανικό για εξατομικευμένη χρήση;.....	82
Διάγραμμα 20. Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση.....	83
Διάγραμμα 21. Οι ηλεκτρονικές ή και έντυπες συλλογές περιοδικών της Βιβλιοθήκης;.....	86
Διάγραμμα 22. Τα έντυπα ή και ηλεκτρονικά Βιβλία των συλλογών της Βιβλιοθήκης;.....	87
Διάγραμμα 23. Το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών (Ηλ. Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ψηφιακό αποθετήριο) ;.....	87
Διάγραμμα 24. Η ευχρηστία των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης;.....	89
Διάγραμμα 25. Η ευκολία και η δυνατότητα πλοήγησης του διαδικτυακού χώρου της Βιβλιοθήκης ;.....	90
Διάγραμμα 26. Η ευχρηστία και ο εκσυγχρονισμός των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης	91
Διάγραμμα 21. Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών	92
Διάγραμμα 22. Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου	93
Διάγραμμα 23 (Σύγκριση Συχνότητας Ηλεκτρονικών και Παραδοσιακών Υπηρεσιών).....	95

Διάγραμμα 24 (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)	96
Διάγραμμα 25 (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές).....	97
Διάγραμμα 26. Συχνότητα Χρήσης σε Ηλεκτρονικά Βιβλία / Περιοδικά.....	98
Διάγραμμα 27. Συχνότητα Χρήσης σε Βάσεις Δεδομένων.....	99
Διάγραμμα 28 Συχνότητα Χρήσης Αποθετηρίου "ΚΥΨΕΛΗ"	100
Διάγραμμα 29. Συχνότητα Χρήσης για τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο Αναζήτησης Έντυπου Υλικού.....	101
Διάγραμμα 30 (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Διαδανεισμού)	103
Διάγραμμα 31 (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Δανεισμού).....	104
Διάγραμμα 32 (Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης).....	105
Διάγραμμα 33 (Συχνότητα Χρήσης Αναγνωστηρίου).....	106
Διάγραμμα 34 (Συχνότητα Χρήσης Συλλογής Έντυπων Περιοδικών)	107
Διάγραμμα 35 (συνολική σας ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης).....	108
Διάγραμμα 42 Κανονικότητας Histogram/ συνολικής σας ικανοποίησης).....	115

Πίνακας Εικόνων

σελ.

Εικόνα 1 . Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες;.....	69
Εικόνα 2. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις του χρήστη;.....	70
Εικόνα 3. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη;	72
Εικόνα 4. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη;.....	73
Εικόνα 5. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατέχει επαρκώς το αντικείμενο με το οποίο ενασχολείται;.....	74
Εικόνα 6. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα ευπρεπές και ευγενικό;.....	76
Εικόνα 7. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;.....	77
Εικόνα 8. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;.....	78
Εικόνα 9. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης προσφέρεται για εξατομικευμένη χρήση.....	81
Εικόνα 10. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης εμπνέει την μελέτη και την εκμάθηση;.....	82
Εικόνα 11. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον του ιστοχώρου της Βιβλιοθήκης είναι ιδανικό για εξατομικευμένη χρήση;.....	83
Εικόνα 12. Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση;.....	84

Εικόνα 13. Οι ηλεκτρονικές ή και έντυπες συλλογές περιοδικών της Βιβλιοθήκης;.....	85
Εικόνα 14. Τα έντυπα ή και ηλεκτρονικά Βιβλία των συλλογών της Βιβλιοθήκης;.....	87
Εικόνα 15. Το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών (Ηλ. Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ψηφιακό αποθετήριο) ;.....	88
Εικόνα 16. Η ευχρηστία των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης;.....	89
Εικόνα 17. Η ευκολία και η δυνατότητα πλοήγησης του διαδικτυακού χώρου της Βιβλιοθήκης ;.....	90
Εικόνα 18. Η ευχρηστία και ο εκσυγχρονισμός των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης	91
Εικόνα 19. Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών.....	92
Εικόνα 20. Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου.....	93
Εικόνα 21(Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές).....	97
Εικόνα 22. Συχνότητα Χρήσης σε Ηλεκτρονικά Βιβλία / Περιοδικά.....	98
Εικόνα 22. Συχνότητα Χρήσης σε Βάσεις Δεδομένων.....	99
Εικόνα 23. Συχνότητα Χρήσης Αποθετηρίου "ΚΥΨΕΛΗ".....	100
Εικόνα 25. Συχνότητα Χρήσης για τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο Αναζήτησης Έντυπου Υλικού.....	101
Εικόνα 26 (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Δανεισμού).....	104
Εικόνα 24 (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Διαδανεισμού).....	105
Εικόνα 25 (Συχνότητα Χρήσης Αναγνωστηρίου).....	106
Εικόνα 26 (Συχνότητα Χρήσης Συλλογής Έντυπων Περιοδικών).....	107

Εικόνα 27 (συνολική σας ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης).....	109
Εικόνα 28 (Παγωμένη Εικόνα από τα σχόλια των Χρηστών στο Ερωτηματολόγιο).....	110

Κεφάλαιο 1:

Εισαγωγή

Συμφώνα με τον Κότλερ το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και Μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα (Kotler, 2008).

Επιπλέον το Μάρκετινγκ όπως συνεισφέρει σημαντικά στους αντικειμενικούς στόχους ενός οργανισμού για αυτό το λόγο και υιοθετήθηκε πολύ σύντομα στο χώρο των μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων (Παπασταθοπούλου, 2001).

Γιατί είναι αναγκαίο το μάρκετινγκ στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες; Τα Πανεπιστήμια ευρύτερου δημόσιου τομέα και ειδικότερα οι Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες του ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν την ανάγκη του μάρκετινγκ υπηρεσιών πρώτα από όλα για βελτίωση της εικόνας της Βιβλιοθήκης, έπειτα για να εντοπίζουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των χρηστών τους έτσι ώστε οι προσφερόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης να είναι όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερες.

Σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον περιβαλλόμενο με την παγκόσμια οικονομική κρίση βασικός στόχος για τις ακαδημαϊκές κοινότητες είναι να επιβιώσουν και στην συνέχεια να αναπτυχθούν. Τα πανεπιστήμια πασχίζουν να αυξήσουν το κύρος τους. Η προσπάθεια αυτή θα διευκολυνθεί ιδιαίτερα εφ' όσον καταφέρουν να προσελκύσουν φοιτητές, καθηγητές και ερευνητές.

Ένα πολύ βασικό εργαλείο στην προσπάθεια αυτή είναι η Βιβλιοθήκη και οι παρεχόμενες της υπηρεσίες. Τα ακαδημαϊκά ιδρύματα οφείλουν να προβάλουν και να διαφημίσουν τα πλεονεκτήματα της δικής τους Βιβλιοθήκης, την συμβολή της Βιβλιοθήκης στην παροχή αλλά και την ανάκτηση της πληροφορίας μέσα από τις υπηρεσίες της σε ένα φιλικό περιβάλλον.

Τα πανεπιστήμια όταν θέλουν να διαφημιστούν, περιλαμβάνουν στα πλεονεκτήματα τους τη Βιβλιοθήκη, τις υπηρεσίες της και τις συλλογές της. Οι τεχνικές του μάρκετινγκ της Βιβλιοθήκης αρχίζουν από τον τρόπο που ταξινομείται

το προϊόν, από τον τρόπο συμπεριφοράς του προσωπικού απέναντι στους χρήστες, από την ποιότητα και την ευκολία χρήσης όλων των υπηρεσιών της είτε αυτή είναι σε φυσικό είτε σε ψηφιακό περιβάλλον.

Όπως όλες οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες έτσι και η Βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου υπηρετεί και έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στην εκπαιδευτική διαδικασία αλλά και στην προαγωγή και παραγωγή της γνώσης. Συνεπώς είναι συνεχόμενη και επιτακτική η ανάγκη για συνεχή οργάνωση και αξιολόγηση των υπηρεσιών της. Δια μέσου αυτής της αξιολόγησης επιτυγχάνεται ο η συνεχής αναπροσαρμογή των στόχων της, έχοντας ως επίκεντρο τους χρήστες με απώτερο στόχο στην διασφάλιση της ποιότητας της.

Κεφάλαιο 2:

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση / Βασικές Έννοιες- Ορισμοί

Εισαγωγικό: Μετά από ενδελεχή έρευνα και μελέτη κατέληξα στις παρακάτω παρόμοιας θεματολογίας επιστημονικές αναφορές (άρθρα, βιβλία, έρευνες, δημοσιεύσεις συνεδρίων κλπ) σχετικές με το για το θέμα της διατριβής μου και τις οποίες πρόκειται να αξιοποιήσω.

2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Μέσα από την διεθνή βιβλιογραφία παραθέτονται πολλαπλοί ορισμοί τι είναι το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American marketing Association), ονομάζει όλες τις δραστηριότητες ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης και όλες τις διαδικασίες που γίνονται για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή υπηρεσιών και προϊόντων που έχουν αξία για τους πελάτες, συνεργάτες και για την κοινωνία γενικότερα. (Δημητριάδης, 2010)

Ο Philip Kotler έδωσε ορισμό για το Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίο «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και Μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». (Kotler, 2008)

Σε ένα άλλο ορισμό ο αναφέρει «Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες. Από την άλλη πλευρά το Βρετανικό

Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing), υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία η επιχείρηση έχει την αποκλειστική ευθύνη να εντοπίσει, να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών της με κερδοφόρο τρόπο. (Stanton, 1984)

Στο βιβλίο «Μάρκετινγκ» των Δημητριάδη Σ. και Τζωρτζάκη Α.Μ. (2010) παραθέτεται ο ορισμός του μάρκετινγκ να ταυτίζεται με την διαφήμιση, την έρευνα αγοράς και τις τεχνικές μιας αποτελεσματικής πώλησης. Επίσης υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ είναι η οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών (φυσικών και άυλων αγαθών) μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της, με τρόπο ώστε να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης. (Δημητριάδης, 2010)

Ο ορισμός του μάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή του από τα τέλη του 1940, όπου οι επιχειρήσεις μελετούσαν τη λειτουργία και την συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Η εξέλιξη του ορισμού αυτού χωρίζεται σε τέσσερα βασικά στάδια. Πρώτο είναι το στάδιο που στόχο έχει τον προσανατολισμό στην παραγωγή και σκοπό την εστίαση της παραγωγής των επιχειρήσεων. Τα τμήματα παραγωγής αποκτούν δύναμη και παίρνουν σημαντικές αποφάσεις, με ιδιαίτερη έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής με χαμηλό κόστος. Αυτό ήταν κατορθωτό γιατί το μάρκετινγκ απουσίαζε από την αγορά όπως επίσης και ο ανταγωνισμός, έτσι οι πωλήσεις ήταν πολύ εύκολες αφού η αγορά ήταν έτοιμη να απορροφήσει όλη παραγωγή.

Δεύτερο στάδιο είναι το στάδιο της εστίασης στις πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να οργανώσουν αποτελεσματικά την παραγωγή τους τόσο σε εθνικές αλλά και σε διεθνείς αγορές. Η μαζική πώληση στηρίζεται στους πωλητές σε συνεργασίες με μεσάζοντες. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν πλέον πολύ σημαντικό ρόλο στην διαφήμιση και στην πειθώ. Εστιάστηκε η προσοχή των επιχειρήσεων στο να εκπαιδεύσει δυναμικά τους πωλητές τις προσεγγίζοντας χοντρέμπορους, λιανέμπορους και καταναλωτές για να αγοράσουν τα παραχθείσα προϊόντα τους. Στο στάδιο αυτό παρατηρείται μειωμένο μάρκετινγκ στις πωλήσεις.

Το τρίτο στάδιο είναι το στάδιο του προσανατολισμού του μάρκετινγκ και της αγοράς. Παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός έτσι οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να

εντοπίσουν αρχικά τι πραγματικά έχει ανάγκη ο καταναλωτής και μετά να προβούν σε παραγωγή. Το μάρκετινγκ στο σημείο αυτό εμπλουτίζεται με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και κατάλληλος εντοπισμός των ενεργειών του μάρκετινγκ. Ουσιαστικά γίνεται ανάλυση και αξιολόγηση των αναγκών των πελατών, προσαρμόζονται τα προϊόντα με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι ανάγκες των καταναλωτών γίνονται εταιρική κουλτούρα και τέλος η επιχείρηση υλοποιεί τις απαιτήσεις των υποψήφιων πελατών της.

Το τέταρτο στάδιο και τελευταίο στάδιο είναι αυτό του μάρκετινγκ σχέσεων. Το μάρκετινγκ στρέφεται σε ανταγωνιστικές στρατηγικές και γίνεται προσπάθεια επικράτησης στην αγορά μέσα από καινοτόμες, ανταγωνιστικές τιμές, ανάπτυξη πωλήσεων, προσέλκυση νέων πελατών. Απώτερος στόχος είναι η αύξηση πωλήσεων σε μερίδιο αγοράς της εταιρείας. Η προσέγγιση αυτή οδηγεί σε επιθετικές ενέργειες μάρκετινγκ όπως η άμεση επιρροή του πελάτη για αγορά.

Το μάρκετινγκ διακρίνεται από μερικά βασικά χαρακτηριστικά όπως είναι η συναλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, η ικανοποίηση των πελατών, η ικανοποίηση στόχων επιχείρησης ή οργανισμού. Επιπλέον η επίτευξη αμοιβαίας ικανοποίησης δύο μερών καθώς και διαθέτει ένα σύνολο μέσων, μεθόδων, διαδικασιών και εργαλείων που βοηθούν την επιχείρηση να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη της και γενικότερα στην αγορά καθώς δίνει τη δυνατότητα να ασκήσει επιρροή στην αγορά της.

Το μάρκετινγκ ως προς το περιεχόμενό του περιλαμβάνει ένα σύνολο από διαδικασίες, μεθόδους και εργαλεία για έρευνα αγοράς και ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, τμηματοποίηση αγοράς και επιλογή στο που θα απευθυνθεί η επιχείρηση. Επιλέγεται η στρατηγική διαφοροποίησης (τοποθέτησης) του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Διαχειρίζεται μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και χαρακτηριστικών της, την τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων, επιλέγει και διαχειρίζεται μεσάζοντες μέσα από τους οποίους θα πωληθούν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή. Επίσης τα μέσα επικοινωνίας και η προώθηση των προϊόντων διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην διαδικασία του μάρκετινγκ. Τέλος η σχέση με τους πελάτες, η σωστή οργάνωση και ο σωστός

συντονισμός όλων των πιο πάνω ενεργειών αποτελούν σημαντικά στοιχεία για ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ, πρέπει αρχικά να εκτελεστούν μια σειρά από λειτουργίες, εξασφαλίζοντας μια συνεχή ροή αγαθών μεταξύ παραγωγής και καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα οι λειτουργίες που πρέπει να διεκπεραιωθούν είναι αρχικά η διαδικασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν στην αγορά όπου θα πρέπει να εντοπιστεί η σωστή αγορά από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Οι πωλήσεις θα πρέπει να γίνουν δραστηριότητες που συμβάλουν στην προβολή και πώληση των προϊόντων. Όσο αφορά την μεταφορά θα πρέπει η διαδικασία μετακίνησης των προϊόντων από ένα σημείο σε ένα άλλο. Θα πρέπει να διαχωριστούν και να ταξινομηθούν τα προϊόντα με βάση προκαθορισμένων προτύπων. Επιπλέον θα πρέπει να πραγματοποιηθούν χρηματοδοτήσεις και εκτίμηση πιθανής οικονομικής απώλειας. Τα αποθέματα θα πρέπει να διατηρούν την ποιότητα τους, να είναι σε άριστη κατάσταση και σε εγκαταστάσεις ευνοϊκές. Τέλος η πληροφόρηση της αγοράς θα πρέπει να γίνεται με την σωστή διαχείριση πληροφοριών που χρειάζονται για προγραμματισμό και πραγματοποίηση οικονομικών δραστηριοτήτων.

Όλες οι πιο πάνω λειτουργίες πρέπει να εκτελεστούν για να μπορέσουν να επιτευχθούν οι μελλοντικοί στόχοι του μάρκετινγκ.

2.2 Ορισμός Υπηρεσίας και Ικανοποίησης

Υπηρεσία είναι κάθε δραστηριότητα ή πλεονέκτημα την οποία μια πλευρά μπορεί να προσφέρει σε μια άλλη και η οποία στην ουσία είναι άυλη και δεν οδηγεί σε καμιά απολύτως απόκτηση κυριότητας. (Kotler, 2008)

Υπηρεσία καλείται η προσπάθεια, η διαδικασία ακόμα και η πράξη με την οποία αυτό που αποκτάται να είναι απτό (υλικό) ή άυλο που διακρίνει τα αγαθά από τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες διακρίνονται από ένα άυλο κυρίαρχο μέρος, το οποίο δεν έχει φυσικές ιδιότητες και δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να το μυρίσουν, να το δουν, να το γευτούν ή να έρθουν σε επαφή μαζί του, παρά μόνο αφού το έχουν αγοράσει.

Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει δώσει ο Kotler ορίζει τον ορισμό «υπηρεσία» ως κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλο και που είναι άυλο και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου.

Σύμφωνα με το βιβλίο του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου ο ορισμός υπηρεσίες παρουσιάζεται ως όλες τις δραστηριότητες που δεν καταλήγουν σε ένα απτό και υλικό αποτέλεσμα ή φυσικό προϊόν, που καταναλώνονται από τον καταναλωτή τη στιγμή που παράγονται είτε από τον ίδιο τον καταναλωτή και που παράγουν κυρίαρχη αξία, η οποία είναι ουσιαστικά άυλης μορφής. (ΕΑΠ, 1999)

Σύμφωνα με τους Westbrook και Reilly η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού. (Reilly, 1983)

2.2.1 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες διακρίνονται σε τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία δεν συναντώνται σε φυσικά προϊόντα και χρίζουν διαφορετικής αντιμετώπισης. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η αϋλότητα (intangibility), αναλωσιμότητα (perishability), αδιαιρετότητα (inseparability) και ανομοιογένεια (heterogeneity). Οι διαφορές τους είναι ότι ομαδοποιούνται καθώς μπορούν να χαρακτηριστούν ως τα 4P που διακρίνουν τις υπηρεσίες από τα αγαθά.

2.2.1.1 Αϋλότητα (intangibility)

Η αϋλότητα είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Αφορά κυρίως το άυλο κυρίαρχο μέρος, την έλλειψη χαρακτηριστικών που δεν επιτρέπουν να έρθουμε σε επαφή με καμία από τις αισθήσεις μας πριν την κατακτήσουμε. Υπάρχουν όμως και σημαντικές επιπτώσεις της αϋλότητας στο παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Αρχικά δεν παρέχεται η δυνατότητα αποθήκευσης των υπηρεσιών με αποτέλεσμα να μην αντιμετωπίζονται οι τυχόν διακυμάνσεις στη ζήτηση. Αυτό προκαλεί προβλήματα στον συγχρονισμό ζήτησης και προσφοράς. Κατόπιν παρατηρείται πρόβλημα στην νομική προστασία αφού δεν μπορεί να κατοχυρωθεί η εργασία νομικά. Αντιγράφονται καινοτόμες ιδέες ανεξάρτητα αν είναι επιτυχημένες ή όχι. Επίσης παρατηρείται δυσκολία στην επίδειξη ή προβολής του προϊόντος και αυτό γίνεται αντιληπτό μόνο όταν ο καταναλωτής έρθει σε επαφή με το προϊόν μετά την αγορά.

Τέλος παρουσιάζεται δυσκολία στην τιμολόγηση μιας και το μεγάλο κόστος της εταιρείας είναι το εργατικό.

Οι τρόποι για να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που τυχόν προκύψουν από την αϋλότητα είναι η παροχή χειροπιαστών αποδείξεων, η παροχή υλικής διάστασης της προσφερόμενης υπηρεσίας και άλλων θεμάτων που σχετίζονται με την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση. Επίσης πρέπει να γίνεται αναπαραγωγή εμπειριών και να παρέχεται η δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων είτε μέσα από chat room, ή άλλα κανάλια επικοινωνίας.

2.2.1.2 Αδιαιρετότητα (inseparability)

Αποτελεί το χαρακτηριστικό της ταυτόχρονης παραγωγής, κατανάλωσης και διανομής της υπηρεσίας. Περιλαμβάνει την εμπλοκή του παραγωγού ή προμηθευτή της υπηρεσίας στην παραγωγική διαδικασία, την εμπλοκή του καταναλωτή στην παραγωγή της υπηρεσίας και την αλληλεπίδραση των άλλων πελατών. Η παραγωγή και η κατανάλωση αποτελούν δύο ξεχωριστές δράσεις, όμως οι δύο του παραγωγός και καταναλωτής πρέπει να συναντηθούν σε ένα αμοιβαίο μέρος.

Οι επιπτώσεις στο μάρκετινγκ που προκύπτουν από το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας είναι η επιρροή στην παραγωγική διαδικασία από την εμπλοκή του πελάτη σε αυτή δημιουργεί πολλές αβεβαιότητες στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση της. Το είδος και η ποσότητα της επιθυμητής υπηρεσίας, η έναρξη και λήξη, ο χρόνος εξυπηρέτησης και το σημείο εμπλοκής καθορίζονται από τον πελάτη. Στο σημείο αυτό ο ρόλος του καταναλωτή είναι πολύ καθοριστικός γιατί αποτελεί δέκτη και παραγωγό της υπηρεσίας αφού συνεισφέρει στην παραγωγική διαδικασία και επίσης είναι αυτός που την αξιολογεί.

Επιπλέον επίπτωση είναι η επιρροή στον τόπο παραγωγής και τον τρόπο παράδοσης της υπηρεσίας, η επιρροή άλλων πελατών στη διαδικασία όπου δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα στους άλλους. Τέλος η αδυναμία για επιτυχημένη μαζική παραγωγή αφού ο προμηθευτής υπηρεσιών αναγκάζεται να είναι πάντα παρών σε όλη την διάρκεια της παραγωγής.

Οι τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων που προκύπτουν από την αδιαιρετότητα είναι η αύξηση της προσαρμοστικότητας στις ανάγκες πελατών καθώς και ο έλεγχος

σφαλμάτων πελατών. Επιπλέον αντιμετώπιση προβλημάτων είναι η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

2.2.1.3 Αναλωσιμότητα (perishability)

Οι υπηρεσίες που παράγονται πρέπει να αναλωθούν (καταναλωθούν) τη στιγμή που παράγονται αλλιώς χάνονται. Οι επιπτώσεις που προκύπτουν από το χαρακτηριστικό της αναλωσιμότητας είναι δύο σενάρια προβλημάτων μιας και ο συγχρονισμός προσφοράς και ζήτησης στις υπηρεσίες είναι πολύ δύσκολος. Έχουμε υψηλότερη ζήτηση από τη διαθέσιμη προσφορά, όπου δημιουργούνται λίστες αναμονής με πρόβλημα/αδυναμία αποθήκευσης. Εμπίπτουν αρνητικές επιπτώσεις στους πελάτες μέσα από το πιο πάνω πρόβλημα. Επίσης πρόβλημα αποτελεί η χαμηλή ζήτηση από τη διαθέσιμη προσφορά με αποτέλεσμα την αντισυμβαλλόμενη λειτουργία του προμηθευτή.

Οι τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων που προκύπτουν από την αναλωσιμότητα είναι να υπάρξει δυνατότητα ελέγχου ζήτησης και η δυνατότητα ελέγχου προσφοράς. Η δυνατότητα ζήτησης μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσα από προσφορές σε real time χρόνο είτε μέσα από ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς. Η προσφορά μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσα από υπηρεσίες που παρέχονται σε εικοσιτετράωρη βάση (24/7).

2.2.1.4 Ανομοιογένεια (heterogeneity)

Σχετίζεται με την μεταβλητότητα, όπου προσφέρεται μια υπηρεσία χωρίς ποιότητα στον καταναλωτή. Έχουμε την αρνητική ομοιογένεια, όπου ο βαθμός απόκλισης σε συγκεκριμένα και προκαθορισμένα πρότυπα πρέπει να αποφεύγεται. Η θετική ανομοιογένεια αφορά τον βαθμό που η υπηρεσία ξεφεύγει από τα προκαθορισμένα πρότυπα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη. Η ευελιξία αφορά την ικανοποίηση συγκεκριμένων καλών πελατών και την χαμηλή μαζικότητα παροχής υπηρεσιών.

Οι επιπτώσεις που προκύπτουν κατά την ανομοιογένεια είναι η έλλειψη ελέγχου ποιότητας όπου αυτό οφείλεται κυρίως στην παρουσία του πελάτη. Δεν επιτρέπεται ο αποτελεσματικός και αξιόπιστος έλεγχος. Επίσης η αξιολόγηση του πελάτη που λαμβάνει την υπηρεσία είναι διαφορετική.

Επίσης παρατηρείται αδυναμία διασφάλισης της ποιότητας από την μεριά του υπαλλήλου-προμηθευτή της υπηρεσίας. Τέλος παρατηρείται αδυναμία εξασφάλισης των συνθηκών παραγωγής σε μια αστάθμητη μεταβλητή.

2.3 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή.

Επικρατεί η άποψη ότι υπάρχει ταύτιση της έννοιας του μάρκετινγκ υπηρεσιών και του μάρκετινγκ προϊόντων, εντούτοις το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφέρει και αυτό οφείλεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών οι οποίες χαρακτηρίζονται από τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κατάρτιση των σχεδίων μάρκετινγκ:

2.3.1 Μάρκετινγκ και υπηρεσίες

Προκειμένου να κατανοήσει κανείς τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν το Μάρκετινγκ υπηρεσιών από το Μάρκετινγκ προϊόντων, θα πρέπει κατ αρχήν να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα αναφορικά με την έννοια των υπηρεσιών.

2.3.1.1 Βιβλιοθήκη ως Υπηρεσία

Προκειμένου να κατανοήσει κανείς τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν το Μάρκετινγκ υπηρεσιών από το Μάρκετινγκ προϊόντων, θα πρέπει κατ αρχήν να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα αναφορικά με την έννοια των υπηρεσιών.

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας οι Βιβλιοθήκες εκτός από συλλέκτες και φύλακες του υλικού δρουν πλέον και ως διαθέτες και προμηθευτές υπηρεσιών (το βιβλίο για παράδειγμα μπορεί να ειπωθεί ως αγαθό, ως προϊόν, αλλά η δυνατότητα να δανειστεί κανείς το βιβλίο αυτό, αποτελεί μια υπηρεσία) (Rowley J. , 1995) . Υπηρεσίες είναι και όλες οι προσβάσεις και λειτουργίες που προσφέρονται ηλεκτρονικά μέσα από της ηλεκτρονικές πηγές στο ιστοχώρο της βιβλιοθήκης.

2.3.1.2 Χαρακτηριστικά/ στοιχεία Υπηρεσιών Βιβλιοθήκης ΑΠΚΥ

Πόσο μάλλον σε μια Βιβλιοθήκη όπως είναι αυτή του ΑΠΚΥ με φοιτητές εξ αποστάσεως όπου μέσα από τα στοιχεία αυτά προκύπτουν τα προβλήματα και οι μέθοδοι επίλυσης τους. Αναλυτικά.

Αϋλότητα: δηλαδή το γεγονός ότι οι υπηρεσίες δεν γίνονται αντιληπτές με την αφή ή με τις ανθρώπινες αισθήσεις, όπως γίνονται τα φυσικά αγαθά.

Πρόβλημα: Οι υπηρεσίες που παράγει και προωθεί η Βιβλιοθήκη του ΑΠΚΥ είναι η εξ-αποστάσεως πληροφόρηση/ εκπαίδευση. Οι όλες διαδικασίες θα πρέπει να γίνονται από την οθόνη του υπολογιστή χωρίς σχεδόν καμία φυσική παρουσία. Οι φοιτητές/πελάτες που το επιλέγουν δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία σε αντίστοιχο πανεπιστήμιο, δεν έχει δηλαδή προϋπάρξει δοκιμή υπηρεσιών.

Μέθοδος επίλυσης προβλήματος: Για την ομαλή μετάβαση από ένα συμβατικό πανεπιστήμιο στο ανοικτό θα πρέπει το προϊόν να προβληθεί και να επεξηγηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να πείσει τον πελάτη και να τον κάνει να αισθανθεί σίγουρος για την επιλογή του. Πέραν από την σημαντική επένδυση σε ηλεκτρονικές πηγές για κάλυψη όλου του φάσματος του θεματικού αντικειμένου που παράγει το ΑΠΚΥ, αυτό επιτυγχάνεται με εισαγωγικά σεμινάρια για τον τρόπο λειτουργίας και τα πλεονεκτήματα της Βιβλιοθήκης του ΑΠΚΥ αλλά και μέσω βιντεογραφημένων οδηγιών για την κάθε υπηρεσία ξεχωριστά.

Αδαιρετότητα: είναι το χαρακτηριστικό των Υπηρεσιών που δείχνει την αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής της Υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσής τους, της παραγωγής της υπηρεσίας από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή, και των εμπειριών των υπόλοιπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής (Γούναρης, 2012:47)

Πρόβλημα: Οι παραδόσεις μαθημάτων στο ΑΠΚΥ γίνονται δια μέσου της πλατφόρμας τηλεεκπαίδευσης, κυρίως απογευματινές ώρες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές λόγω και της φύσης των φοιτητών (εργαζόμενοι οικογενειάρχες) να μην υπάρχει συνύπαρξη καθηγητή και φοιτητή σε πραγματικό χρόνο.

Μέθοδος επίλυσης προβλήματος: η λύση αυτού του προβλήματος μπορεί να αντιμετωπιστεί με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχει το ΑΠΚΥ. Η επικοινωνία μπορεί να γίνεται είτε με e-mail είτε μέσα από το forum της πλατφόρμας είτε αν

παραστεί ανάγκη τηλεφωνικώς, Skype κλπ. Η παράδοση του μαθήματος βιντεογραφείται και αναρτάται στην πλατφόρμα.

Μεταβλητότητα: Σχετίζεται με την ανομοιογένεια με την οποία προσφέρεται μια συγκεκριμένη υπηρεσία καθώς και με την έλλειψη ουσιαστικού, προληπτικού και ποιοτικού έλεγχου μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή.

Πρόβλημα: Στο ΑΠΚΥ υπάρχουν πολλοί μη μόνιμοι καθηγητές με συμβόλαια μικρής διάρκειας ΣΕΠ (Συνεργαζόμενο Ερευνητικό Προσωπικό), άλλοι με προϋπηρεσία σε ανοικτά πανεπιστήμια και άλλοι όχι, κάθε ένας με τον δικό του τρόπο διδασκαλίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει ανομοιομορφία στο πώς θα χειριστεί κάθε ΣΕΠ το τμήμα του θέτοντας σε κίνδυνο να μην φτάνουν σε όλους τους φοιτητές ορθές και ολοκληρωμένες πληροφορίες.

Μέθοδος επίλυσης προβλήματος: Αυτό αντιμετωπίζεται κλιμακωτά και ιεραρχικά από πάνω προς τα κάτω. Δηλαδή σε κάθε πρόγραμμα σπουδών ορίζεται ένας ακαδημαϊκός υπεύθυνος, του οποίου ρόλος είναι ο γενικός συντονισμός όλου του προγράμματος και θέτει τις γενικές συντεταγμένες στις οποίες θα πρέπει να κινηθούν όλοι. Σε πιο κάτω επίπεδο υπάρχουν οι συντονιστές θεματικών ενοτήτων, οι οποίοι έχοντας πάρει τις συντεταγμένες από τους ακαδημαϊκούς υπευθύνους φροντίζουν για τον ομοιόμορφο τρόπο λειτουργίας όλων των ΣΕΠ φροντίζοντας έτσι να φτάσει στον φοιτητή το σωστό και ποιοτικό αποτέλεσμα.

Φθαρτότητα: Είναι η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών όταν η ζήτηση δεν είναι σταθερή. Οι υπηρεσίες για να μην χαθούν, θα πρέπει να αναλωθούν την ώρα που παράγονται.

Πρόβλημα: Το ΑΠΚΥ αν και πανεπιστήμιο ευρύτερου δημόσιου τομέα έχει δικά του έσοδα και όλα τα προγράμματα που παρέχει είναι με δίδακτρα. Κάθε χρόνο θα πρέπει απαυγαζόμενο τις ανάγκες της κοινωνίας να προσφέρει νέα προγράμματα σπουδών. Η ζήτηση που θα έχουν τα νέα προγράμματα πάντα εμπεριέχει ένα ρίσκο, άλλοτε είναι η προβλεπόμενη άλλοτε είναι χαμηλότερη και άλλοτε υψηλότερη από την διαθέσιμη προσφορά.

Μέθοδος επίλυσης προβλήματος: Βλέποντας και τις συνθήκες της εποχής (πολλοί δημόσιοι οργανισμοί που έκαναν ανοίγματα ή λάθος χειρισμούς έχουν καταρρεύσει ή οδεύουν προς ιδιωτικοποιήσεις) το ΑΠΚΥ θα πρέπει να προχωρήσει με προσεκτικά

αργά και μελετημένα βήματα με το μικρότερο δυνατόν ρίσκο έτσι ώστε να μην δημιουργηθεί χάσμα. Αν τυχόν και υπάρξει μεγαλύτερη ζήτηση αυτό θα μπορεί να αντιμετωπιστεί με τις προσθήκη ατόμων με την μορφή της αγοράς υπηρεσιών για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

2.4 Υπηρεσίες Οργανισμών μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα

Μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα οργανισμοί είναι αυτοί οι οργανισμοί που δημιουργούνται χωρίς κάποιο οικονομικό σκοπό, που δραστηριοποιούνται σε ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα με στόχο τον κοινωνικό όφελος. Τέτοια παραδείγματα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα είναι τα πανεπιστήμια, πολιτιστικοί οργανισμοί, δημόσιοι οργανισμοί κ.α.

Οι πρακτικές του μάρκετινγκ δεν περιορίζονται μόνο στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Έχουν αυξηθεί οι εφαρμογές των αρχών του και των χρήσεων του σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως για παράδειγμα των πολιτικών υποψηφίων, των υπηρεσιών υγείας, των πανεπιστημίων, των πολιτιστικών οργανισμών, των δημόσιων οργανισμών καθώς και των Βιβλιοθηκών. (Ojiambho, 1994)

Τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ αποτελεί σημαντική συνιστώσα στις στρατηγικές πολλών μη κερδοσκοπικών οργανισμών με αποτέλεσμα να έχει συναρπαστικές προκλήσεις προς τα στελέχη του οργανισμού. Πολλές φορές οι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα οργανισμοί λειτουργούν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς οι ανάγκες των ανθρώπων, των πελατών που αποτελούν τις αγορές αυτές είναι διαφορετικές κάθε φορά.

Επιπλέον ακόμα και οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες συγκαταλέγονται στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών όμως δεν είναι εντελώς αυτόνομες. Λεπτομερώς εφαρμογές του μάρκετινγκ θα ακολουθήσουν σε επόμενο κεφάλαιο.

2.5 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες είναι πολύ σημαντικό γιατί βοηθάει στην καλύτερη καθημερινή διαχείριση των βιβλιοθηκών. Μερικοί από τους σημαντικότερους λόγους είναι η σωστή δομή λειτουργίας τους, βοηθά στον εμπλουτισμό του υλικού της μέσα από βιβλία, περιοδικά αλλά και σε υλικό ηλεκτρονικής μορφής. Οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες προσφέρουν απομακρυσμένη πρόσβαση στις πηγές πληροφόρησης όπου αυτό διευκολύνει την χρήση της βιβλιοθήκης.

Το μάρκετινγκ επιτρέπει στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες να αναγνωρίζουν και να ικανοποιούν τις πρακτικές ανάγκες των χρηστών τους. Βασικό μέλημα είναι ο προσδιορισμός πληροφοριακών αναγκών των χρηστών/μη χρηστών. Επίσης αξιοσημείωτο είναι η βιβλιοθήκη να είναι σε θέση να εξασφάλιση χρηματοδότηση για να μπορέσει να προσφέρει τις υπηρεσίες της.

Επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρονται είναι η εκπαίδευση και εξοικείωση των χρηστών στις νέες τεχνολογίες με απώτερο σκοπό την καλλιέργεια της πληροφοριακής παιδείας.

Γιατί πρέπει να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες.

Οι Βιβλιοθήκες ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δεν είναι μονάδες εντελώς αυτόνομες. Έχουν επιβλέποντες φορείς, είναι ενταγμένες σε πανεπιστήμια ή κέντρα ερευνών στους οποίους πρέπει να δίνουν λογαριασμό που δεν έχει σχέση με οικονομικούς ισολογισμούς.

Μέσα από τα παραπάνω μπορεί να κατανοήσει κανείς τους σημαντικότερους λόγους για την εφαρμογή των μεθόδων του μάρκετινγκ στην καθημερινή διαχείριση των Βιβλιοθηκών μιας και το τελευταίο αποτελεί μια τεχνική που αποβλέπει στη βελτίωση ενός φορέα με το περιβάλλον του. Οι σημαντικότεροι από τους λόγους αυτούς συνοψίζονται στους εξής:

- στην αλλαγή της δομής λειτουργίας τους
- στον εμπλουτισμό του υλικού τους (εκτός από τα βιβλία και τα περιοδικά έχει προστεθεί και μεγάλος αριθμός υλικού σε ηλεκτρονική μορφή)
- στη δυνατότητα απομακρυσμένης πρόσβασης εκτός από επιτόπια. Οι Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες έχουν αναγνωρίσει ότι είναι σημαντικό γι' αυτές το

να προσφέρουν πρόσβαση σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος πληροφοριών και γι αυτό τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολύ μεγάλα βήματα επιμελών προσπαθειών προς την ανάπτυξη φιλοσοφιών πρόσβασης μέσα από τα κατάλληλα δίκτυα (Rowley, Customer experience of Libraries, 1994)

Τα οφέλη από την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι πολλαπλά:

- Το μάρκετινγκ ως ένα μέρος του μάνατζμεντ, επιτρέπει στις Βιβλιοθήκες να γνωρίζουν και να κατανοούν τις ανάγκες των χρηστών-πελατών τους. Αυτή η γνώση θα τις βοηθήσει να λαμβάνουν εκείνες τις διοικητικές αποφάσεις με τις οποίες οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα δίνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα.
- Οι Βιβλιοθήκες δεν ενδιαφέρονται μόνο για τις ομάδες των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους. Ενδιαφέρονται επίσης και γι' αυτούς που δε τις χρησιμοποιούν. Το μάρκετινγκ θα τους βοηθήσει να προσδιορίσουν τις πληροφοριακές ανάγκες των μη χρηστών.
- Οι βιβλιοθηκονόμοι χρειάζεται να παρουσιάζουν τις υπηρεσίες τους ως ένα απαραίτητο και αναπόσπαστο κομμάτι του φορέα τους μέσα στην κοινωνία και να προσπαθήσουν έτσι να δικαιολογήσουν τον ισχυρισμό ότι οι χρήστες τους δεν μπορούν να κάνουν αποτελεσματικά τη δουλειά τους χωρίς αυτές. Ή ακόμα, να αποδείξουν έτσι ότι η κοινωνία, με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο, υποφέρει χωρίς καλές Βιβλιοθήκες και στην περίπτωση αυτή, οι τεχνικές του μάρκετινγκ θα βοηθήσουν τις Βιβλιοθήκες ακόμα και στο να βρουν χρηματοδότες και υποστηρικτές.
- το μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της Βιβλιοθήκης και γενικότερα την εικόνα του Βιβλιοθηκονόμου.

Σημειώνουμε εδώ και το γεγονός ότι πλέον εργαζόμαστε και δρούμε σ' ένα περιβάλλον με συνεχώς αυξανόμενο περιεχόμενο και για το λόγο αυτό ένα οργανωμένο γραπτό σχέδιο είναι απαραίτητο ακόμα και αν δεν έχει ζητηθεί από τη διοίκηση. Το γραπτό αυτό σχέδιο μπορεί να είναι μακροπρόθεσμο αλλά αποτελεί επίσης και ένα ενεργό ντοκουμέντο χάραξης πολιτικής, το οποίο προτίθεται, να καταστήσει δραστηριότητες προβολής σε δεύτερη φύση για το προσωπικό της Βιβλιοθήκης (Βαρδακώστα, 2002)

Γενικότερα όλες οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες πρέπει να βρουν τρόπους, ώστε να διασφαλίσουν τον ρόλο τους μέσα από στρατηγικές προώθησης. Θα πρέπει η βιβλιοθήκη να διασφαλίσει την επικοινωνία με τους χρήστες της και την προώθηση υπηρεσιών της βιβλιοθήκης. Σημαντικό είναι να οριοθετηθούν/καθοριστούν οι βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι της βιβλιοθήκης.

Επιπρόσθετα, από μεριάς του ο βιβλιοθηκονόμος διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην διασφάλιση της επιτυχίας της βιβλιοθήκης. Θα πρέπει να συντελέσει στην πραγματοποίηση του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ. Ο βιβλιοθηκονόμος πρέπει να είναι σε θέση να αντιληφθεί την πραγματική πληροφοριακή ανάγκη των χρηστών τους και να διασφαλίσει την παροχή της πληροφορίας ανάλογα με την κατηγορία χρηστών.

2.6 Υπηρεσίες Βιβλιοθήκης Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Οι Βιβλιοθήκες στην ηλεκτρονική εποχή που διανεύουμε, αλλά και στην κοινωνία της πληροφορίας που ζούμε έχει τον ρόλο του συλλέκτη της πληροφορίας, της σωστής οργάνωσης της και της ορθής διανομής της.

Έχοντας θέσει στόχους και προσδιορίσει τον τρόπο εφαρμογής τους οι Βιβλιοθήκες θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι το σχέδιο που έχει τεθεί θα εκπονηθεί από συγκεκριμένο προσωπικό το οποίο θα έχει λάβει και εκπαίδευση για το σκοπό αυτό. Με την κατάλληλη εκπαίδευση (σε μεθόδους ανάλυσης, επικοινωνίας, αλλά και σε οικονομικά στοιχεία) η οποία πρέπει να είναι συνεχής, ο Βιβλιοθηκονόμος γίνεται πιο συγκεκριμένος στη δουλειά του, του παρέχεται κίνητρο για την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών (Rice-Lively, 1997).

Η βιβλιοθήκη του ΑΠΚΥ ακολουθεί τις ίδιες διαδικασίες που ακολουθούν οι επιχειρήσεις όσο αφορά την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Στόχος της βιβλιοθήκης του ΑΠΚΥ είναι να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους χρήστες με σκοπό την αποτελεσματική κάλυψη των πληροφοριακών αναγκών των χρηστών της. Οι υπηρεσίες της βιβλιοθήκης εξυπηρετούν δύο σκοπούς. Αρχικά παρέχει παραδοσιακές υπηρεσίες, εξυπηρέτηση στον φυσικό χώρο της βιβλιοθήκης αλλά δίνει έμφαση στην ηλεκτρονική υποστήριξη των χρηστών της μιας και η μάθηση του ΑΠΚΥ είναι βασισμένη στην δια βίου μάθηση.

Αναλυτικότερα οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι:

- Εξυπηρέτηση χρηστών
- Δανεισμός – Ανανέωση – Κράτηση έντυπο υλικού
- Διαδανεισμός
- Αναγνωστήριο
- Ερευνητική Υποστήριξη
 - ο Εκπαιδευτική Πύλη Βιβλιοθήκης
 - ο Ψηφιακό αποθετήριο ανοικτής πρόσβασης Κυψέλη
 - ο Θεματικές Πύλες
 - ο Εργαλεία διαχείρισης βιβλιογραφικών δεδομένων
 - ο Σεμινάρια βιβλιοθήκης

Λεπτομερείς περιγραφή για τα πιο πάνω θα πραγματοποιηθεί σε επόμενη υποενότητα.

2.7 Παραδείγματα εφαρμογών στρατηγικής μάρκετινγκ και τεχνικές

Η στρατηγική μάρκετινγκ για να επιτύχει θα πρέπει ο οργανισμός ή επιχείρηση μέσα από έρευνα να εντοπίσει την συνολική αγορά, να την χωρίσει σε μικρότερα τμήματα και να εστιάσει την προσοχή της στην εξυπηρέτηση της. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα μίγμα μάρκετινγκ που να χρησιμοποιεί τους μηχανισμούς προϊόντος, της τιμής, τόπο και προώθηση. Για να μπορέσει ο οργανισμός να προβεί σε ενέργειες για να βρει το καλύτερο μείγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχοληθεί με την ανάλυση, τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο. Αυτά θα βοηθήσουν στο σύνολο την εταιρεία να προσαρμόσει το μείγμα του μάρκετινγκ της σε ένα σωστό μελετημένο περιβάλλον.

Η κάθε επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη, το πιο σημαντικό παράγοντα, την ικανοποίηση των καταναλωτών-στόχων χωρίς να ξεχνάει να λάβει υπόψη τους ανταγωνιστές της. Ο σχεδιασμός των ανταγωνιστικών στρατηγικών μάρκετινγκ αρχίζει με την ανάλυση των ανταγωνιστών, ελέγχει συνεχώς την ικανοποίηση του πελάτη στο τι προσφέρουν τα προϊόντα τους, σε ποιες τιμές και ποια είναι τα μέσα προώθησης που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της. Με τον έλεγχο αυτό ελέγχει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης και έτσι με μια πιο σωστή στρατηγική μάρκετινγκ κοιτάζει που μπορεί να ξεχωρίσει.

Η κάθε επιχείρηση πρέπει να επιδιώκει στρατηγικές όπως είναι να είσαι ηγέτης στην αγορά. Δηλαδή να έχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε ένα κλάδο. Συνήθως μια ηγετική αγορά είναι αυτή που αλλάζει πρώτη τις τιμές, εισάγει νέα προϊόντα, αλλάζει το δίκτυο διανομής. Μερικά παραδείγματα ηγετών της αγοράς είναι η coca-cola στον τομέα των αναψυκτικών, η McDonald's στον τομέα των εστιατορίων, η Lego στον κλάδο συναρμολογούμενων παιχνιδιών και η Boeing στον κλάδο των εταιριών κατασκευής αεροσκαφών.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ καθορίζονται από δύο βασικές παραμέτρους. Αρχικά από την στρατηγική ανάπτυξης στο πως θα αυξηθούν οι πωλήσεις και δεύτερο οι στρατηγικές ανταγωνισμού, για το ποια στάση θα κρατήσει ο οργανισμός απέναντι στους ανταγωνιστές του.

Ας αναλύσουμε λίγο την πρώτη βασική παράμετρο της στρατηγικής ανάπτυξης. Ο βασικότερος σκοπός της επιχείρησης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις της. Για να γίνει αυτό κατορθωτό θα πρέπει να πετύχει δύο βασικούς άξονες, το προϊόν που διαθέτει και την αγορά στην οποία απευθύνεται. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να ακολουθηθούν τέσσερις βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Αρχικά θα πρέπει να διεισδύσει στην αγορά, δηλαδή να αυξήσει τις πωλήσεις της με τα προϊόντα που έχει ήδη. Αυτό μπορεί να γίνει κατορθωτό μέσα από την αύξηση του μεριδίου αγοράς προσπαθώντας να κερδίσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της και δεύτερον μέσα από την ανάπτυξη της συνολικής ζήτησης. Ομοίως επιδιώκεται να μεγαλώσει την αγορά αυξάνοντας τη συχνότητα κατανάλωσης, ποσότητα κατανάλωσης ή νέες χρήσεις του προϊόντος.

Στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις της με το υφιστάμενο προϊόν που έχει θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα νέο προϊόν. Η εταιρεία θα χρησιμοποιήσει την υφιστάμενη πελατεία της για να κάνει νέα προϊόντα. Επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι η οικειότητα, εμπιστοσύνη, θετική στάση και η συμπεριφορά που έχουν οι πελάτες στα προηγούμενα προϊόντα, επιδιώκοντας να αυξηθεί η πώληση μέσα από τα νέα προϊόντα. Δηλαδή η επιχείρηση θα προσπαθήσει με ένα νέο προϊόν να κατακτήσει τους υφιστάμενους πελάτες της.

Επιπρόσθετα έχουμε την ανάπτυξη μιας νέας αγοράς όπου η επιχείρηση αυξάνει τις πωλήσεις των προϊόντων της σε νέες αγορές. Η επέκταση αυτή μπορεί να είναι μέσα

από την γεωγραφική είσοδο ή με είσοδο σε νέα δίκτυα διανομής ή ακόμα και με στόχευση μιας νέας κατηγορίας υποψήφιων πελατών. Η στρατηγική αυτή απαιτεί επένδυση σε έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό νέων αγορών και σε πωλήσεις για την κάλυψη των νέων δικτύων, δαπάνες που είναι σχετικά μικρότερες από αυτές της στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντων.

Τέλος έχουμε την στρατηγική μέσα από την διαφοροποίηση αγοράς δηλαδή όταν η εταιρεία επεκτείνεται σε νέες αγορές με νέα προϊόντα. Είναι δαπανηρή η συγκεκριμένη στρατηγική τόσο σε παραγωγή, τόσο και σε μάρκετινγκ με τον υψηλότερο βαθμό επιτυχίας. Το στάδιο αυτό συνήθως υλοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις που θέλουν ισχυρή παρουσία στην αγορά.

Η δεύτερη βασική παράμετρος είναι η στρατηγική του ανταγωνισμού. Και σε αυτό το στάδιο υπάρχουν τέσσερις στρατηγικές. Αρχικά είναι η στρατηγική ηγεσίας (leader) που σκοπός της εταιρείας είναι να έχει τις υψηλότερες πωλήσεις στο κλάδο της αγοράς. Η στρατηγική της εταιρείας είναι να διατηρήσει το μερίδιο της με ενέργειες πλήρους κάλυψης της αγοράς σε επίπεδο διανομής σημείων πώλησης, επικοινωνίας και ανανέωση προϊόντων. Ακολουθούν στρατηγικές ανάπτυξης της συνολικής ζήτησης. Τέτοιο παράδειγμα ηγεσίας είναι η περίπτωση της coca-cola όπου τόσα χρόνια έχει την ηγετική θέση στην αγορά όσο αφορά τον κλάδο των αναψυκτικών.

Απόλυτης ομοιομορφίας στρατηγική είναι αυτή της διεκδίκησης (challenger) όπου οι εταιρίες που έχουν δεύτερη και τρίτη θέση στις πωλήσεις του κλάδου τους, διεκδικώντας με διάφορους τρόπους να πάρουν την πρώτη θέση. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσα από την τιμή, προσπάθειες επικοινωνίας, διαφημιστικές δαπάνες καθώς και μέσα από πολιτικές επιθέσεις. Η διεκδίκηση αυτή με οποιοδήποτε τρόπο απαιτεί να ξοδευτούν πολλοί πόροι. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η περίπτωση της Pepsi που διεκδίκησε την πρώτη θέση της Coca Cola στον τομέα των αναψυκτικών πράγμα που δεν έγινε εφικτό.

Εξίσου στρατηγική είναι και η στρατηγική της ακολουθίας (follower) όπου η επιχείρηση ακολουθεί ένα μικρό μερίδιο αγοράς αλλά δεν έχει άμεση επιθετική πολιτική γιατί δεν έχει τις φιλοδοξίες κατάκτησης της πρώτης θέσης. Προσπαθεί να προστατέψει το μερίδιο της, επικεντρώνεται στην αύξηση πωλήσεων χωρίς να επιδιώκει να αφαιρέσει σημαντικό ποσοστό από τις πρώτες εταιρίες του κλάδου. Η

στρατηγική αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί «ειρηνική συμβίωση» με μεγάλους ανταγωνιστές και εξαρτάται άμεσα με τους πόρους που διαθέτει η επιχείρηση που δεν τις επιτρέπουν επιθετική στρατηγική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το αναψυκτικό ΕΨΑ.

Τέλος είναι η στρατηγική της εξειδίκευσης (niche) όπου η εταιρεία εστιάζεται σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς που οι μεγάλες εταιρίες συνήθως αγνοούν ή δεν ασχολούνται με αυτό. Η εξειδίκευση αυτή αφορά κυρίως μια γεωγραφικά περιορισμένη αγορά, ένα συγκεκριμένο προφίλ πελατών και επικεντρώνεται εκεί. Σκοπό επίσης είναι η αποφυγή συγκρούσεων με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό με τα βιολογικά προϊόντα όπου η πελατεία τους είναι συγκεκριμένοι άνθρωποι χωρίς να είναι απαραίτητο να εστιαστεί σε όλοι την αγορά.

2.8 Ποιότητα και αξιολόγηση Υπηρεσιών

Η αξιολόγηση των υπηρεσιών εξαρτάται από τις ιδιότητες αυτές που καθορίζουν το πόσο ικανοποιητική είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει ο χρήστης. Η αξιολόγηση των υπηρεσιών λαμβάνεται επεξήγηση όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα και ενημερώνεται ο χρήστης για την επίλυσή του. Επίσης αξιολογείται η παροχή πληροφοριών και η άμεση επικοινωνία.

2.8.1 Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών

- Αξιοπιστία (Reliability): Πρέπει να υπάρχει συνοχή στην απόδοση και αξιοπιστία. Ο οργανισμός να αποδίδει την σωστή υπηρεσία από την πρώτη στιγμή, να τηρεί τις υποσχέσεις της. Πρέπει να περιλαμβάνει ακρίβεια πληρωμών, σωστή καταγραφή στοιχείων και απόδοση της εξυπηρέτησης.
- Ανταπόκριση (Responsiveness): προθυμία και ετοιμότητα των εργαζομένων που παρέχουν εξυπηρέτηση. Περιλαμβάνει ακρίβεια πληρωμών, σωστή καταγραφή στοιχείων και απόδοση της εξυπηρέτησης.
- Αρμοδιότητα (Competence): ικανότητα και γνώση απόδοσης υπηρεσίας, γνώση και ικανότητα προσωπικού που έρχεται σε επαφή, υποστηρικτικό προσωπικού διαχείρισης και ερευνητική ικανότητα.

- Πρόσβαση (access): ευκολία στην πρόσβαση η υπηρεσία, ωράριο λειτουργίας εύελκτο για καλύτερη εξυπηρέτηση όλων. Χωρίς πρόβλημα αναμονής καθυστερήσεων.
- Ευγένεια (Courtesy): σεβασμό, φιλικότητα προσωπικού μέσω του οποίου γίνεται η επικοινωνία, αβρότητα
- Επικοινωνία (credibility): περιλαμβάνει τις έννοιες τις αξιοπιστίας και της τιμότητας. Αυτά τα προσφέρει το όνομα του οργανισμού, το προσωπικό.
- Ασφάλεια (Security): φυσική ασφάλεια και εμπιστευτικότητα. Αίσθημα ασφάλειας από το ρίσκο, αβεβαιότητα, κινδύνους.
- Κατανόηση (Understanding): προσπάθεια κατανόησης των αναγκών του. Εκμάθηση απαιτήσεων, παροχή εξατομικευμένης προσοχής.
- Απτότητα (Tangibles): φυσικές διευκολύνσεις, παρουσία του προσωπικού, εργαλεία ή εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για την προσοχή της υπηρεσίας
- Ικανότητα – Μόρφωση: όταν θα έρθει σε επαφή με τον φοιτητή θα πρέπει να γνωρίζει το αρμόδιο θέματα και να κατέχει τις απαιτούμενες δεξιότητες και επιδεξιότητες για άρτια εξυπηρέτηση.
- Πίστη – Φερεγγυότητα: να είναι συνεπείς και αξιόπιστη και να επιδιώκεται η ικανοποίηση του πελάτη. (Leonard L. Berry, 1985)

Αξιολογήσεις υπηρεσιών πραγματοποιούνται μέσω το εργαλείου SERVQUAL, το οποίο εξετάζει κυρίως την διαφορά που υπάρχει μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων που αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών και συσχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών. Είναι ένα μεθοδολογικό εργαλείο που αποσκοπεί να προσδιορίσει την ακριβής έννοια της αντικειμενικής ποιότητας (objective quality) και την αντιληπτικής ποιότητας (perceived quality). Η αντικειμενική ποιότητα μιας υπηρεσίας αφορά την προσδοκία για την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ η αντιληπτική ποιότητα μιας υπηρεσίας αφορά την αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών. Η αντικειμενική ποιότητα σχετίζεται με την τεχνική και την τελειότητα μιας υπηρεσίας, ενώ η αντιληπτική ποιότητα σχετίζεται με την καταναλωτική-υποκειμενική κρίση μιας υπηρεσίας.

2.9 Βιβλιοθήκη Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Η Βιβλιοθήκη του ΑΠΚΥ στελεχώθηκε και πρωτολειτούργησε το 2006, μετά από απόφαση της Διοικούσας Επιτροπής του Πανεπιστημίου. Επιδιώκει την δημιουργία

δεξαμενής συμβατικού υλικού και ανάπτυξης ηλεκτρονικών πηγών πληροφόρησης, μέσω συνδρομών σε μεγαλύτερους παροχείς στο είδος τους. Συνεχώς επιζητεί το συνεχής εμπλουτισμό των ηλεκτρονικών πηγών της είτε μέσα από αγορές είτε μέσα από συνεργασίες μεταξύ με άλλα κυπριακά και ελληνικά ακαδημαϊκά ιδρύματα. Επίσης επιδιώκει την υιοθέτηση καινοτόμων εργαλείων επιμόρφωσης και παροχής στήριξης στους χρήστες της, με ενσωμάτωση μεθοδολογιών που συνηγορούν στην ενίσχυση της ανοικτής και εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

Η βιβλιοθήκη του ΑΠΚΥ αποτελεί αδιαμφισβήτητα μια καινοτόμο εξ αποστάσεως βιβλιοθήκη που έχει θέσει ως πρώτιστη παρεχόμενη υπηρεσία την υποστήριξη των χρηστών μέσα από εργαλεία τηλεεκπαίδευσης και διαδικτυακής επικοινωνίας.

2.9.1 Αποστολή και Όραμα της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Αποστολή της Βιβλιοθήκης είναι η δημιουργία και υποστήριξη ενός αξιόπιστου περιβάλλοντος πληροφόρησης, μέσα από την υιοθέτηση των στρατηγικών και μεθόδων λειτουργίας της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, που συμβάλλει κυρίως στη διάδοση της παγκόσμιας επιστημονικής γνώσης της μάθησης και έρευνας που παράγεται στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Όραμα της Βιβλιοθήκης του ΑΠΚΥ είναι να καταστεί κέντρο παραγωγής και διάδοσης της γνώσης στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση και να διακριθεί στο χώρο της επιστημονικής πληροφόρησης, με έμφαση στην έρευνα, τη μάθηση, τον πολιτισμό και την κοινωνική προσφορά. (Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου).

2.9.2 Αξίες Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου

Οι **αξίες** που παρέχει η βιβλιοθήκη είναι η ώθηση στην χρήση της ανοικτή πρόσβαση (Open Access) στη γνώση. Παρέχεται η δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να έχουν πρόσβαση στις πλέον σύγχρονες πηγές γνώσης και πληροφόρησης, με την υιοθέτηση μεθόδων που ανταποκρίνονται στις αξίες και τις πρακτικές της ανοικτής και εξ αποστάσεως εκπαίδευσης. Εξίσου αξία είναι η ενθάρρυνση προκλήσεων, καινοτομιών και αλλαγών και ενισχύοντας ταυτόχρονα την κουλτούρα συνεργασίας και της συνεχούς ανάπτυξης. (Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου).

2.9.3 Στρατηγικοί στόχοι

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της Βιβλιοθήκης για την επιχειρησιακή συνέχεια (Business Continuing Planning), βασίζεται σε τρεις βασικούς άξονες/κατευθύνσεις. Πρώτος άξονας είναι η υποστήριξη εκπαιδευτικής διαδικασίας και ερευνητικής δραστηριότητας όπου περιλαμβάνει τον συνεχή εμπλουτισμό συμβατικών και ψηφιακών πηγών. Επίσης σημαντικό είναι η εκπαίδευση χρηστών στην αξιοποίηση εργαλείων της βιβλιοθήκης μέσα από οδηγούς – video services, εμπλουτισμός της εκπαιδευτικής πύλης βιβλιοθήκης. Αυτό θα υλοποιηθεί μέσα από την εξατομικευμένη υποστήριξη χρηστών εξ αποστάσεως και την συμμετοχή των θεματικών βιβλιοθηκονόμων στην παροχή δια ζώσης οδηγιών και πληροφοριών για την αξιοποίηση των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών καθώς επίσης και μέσα από τα Illuminate Sessions.

Δεύτερος άξονας είναι ο επιτελικός ρόλος της βιβλιοθήκης όπου περιλαμβάνει τη διασύνδεση κυπριακών βιβλιοθηκών μέσω του συλλογικού καταλόγου δια μέσου του έργου e-university LIS καθώς διαδραματίζει επιτελικό/συντονιστικό ρόλο για την συλλογή των καταλόγων των υπολοίπων βιβλιοθηκών και δημιουργία κεντρικής βάση συλλογικού καταλόγου με την αξιοποίηση του νέου LIS. Στόχος είναι η διασύνδεση ειδικευμένων αρχείων καθώς και διεθνείς συνεργασίες (Ελλάδα, Ευρωπαϊκή Ένωση) με εθνικούς συσσωρευτές άλλων κρατών και ειδικότερα με Ελλάδα για την από κοινού ανάπτυξη υλικού που αφορά στα ορφανά έργα.

Εξίσου σημαντικός στρατηγικός στόχος είναι η βιβλιοθήκη του ΑΠΚΥ να καταστεί κέντρο αριστείας μέσα από τις ψηφιακές συλλογές, εργαλεία αξιοποίησης, κέντρο ψηφιοποίησης και τεκμηρίωσης (Robotic Scanner / Έργο e-university LIS).

2.9.4 Συλλογή, συστήματα και υποσυστήματα βιβλιοθήκης.

Η βιβλιοθήκη του ΑΠΚΥ αποτελεί μιας ηλεκτρονική ως προς την λειτουργία της αλλά και υβριδική ως προς το περιεχόμενό της βιβλιοθήκη αφού το υλικό της αποτελείται κυρίως από πληθώρα ψηφιακό υλικό.

2.9.4.1 Έντυπο υλικό

Το υλικό της βιβλιοθήκης απαρτίζεται από βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, χάρτες, γενικό πληροφοριακό υλικό όπως εγκυκλοπαίδειες, λεξικά, βιβλιογραφίες, εκπαιδευτικοί κατάλογοι, ευρετήρια κτλ. Διπλωματικές εργασίες και διδακτορικές

διατριβές που εκπονούνται στο ΑΠΚΥ. Επίσης συγγράμματα και σημειώσεις μαθημάτων που ετοιμάζονται για τους φοιτητές του ΑΠΚΥ και ειδικές συλλογές προερχόμενες από δωρεές.

Συγκεκριμένα η βιβλιοθήκη αποτελείται από την κύρια συλλογή (Main Collection) όπου περιλαμβάνει έντυπο και οπτικοακουστικό υλικό που δανείζεται σε όλους τους χρήστες της Βιβλιοθήκης. Η διάρκεια του δανεισμού διαφέρει ανάλογα με την ιδιότητα του κάθε χρήστη χωριστά. Επίσης, το υλικό αυτής της κατηγορίας διατίθεται και για διαδανεισμό.

Η συλλογή περιορισμένου δανεισμού (Short Loan Collection) περιλαμβάνει υλικό υψηλής ζήτησης, είναι συνήθως βιβλία που συμπεριλαμβάνονται στη βιβλιογραφία των Προγραμμάτων Σπουδών που προσφέρονται στο ΑΠΚΥ, το οποίο εντάσσεται στην κατηγορία περιορισμένου δανεισμού (RBR- Restricted Borrowing) και αποτελείται από έντυπο και οπτικοακουστικό υλικό. Η ένταξη του υλικού σε αυτή την κατηγορία καθώς και η περίοδος δανεισμού ορίζεται τόσο από τους διδάσκοντες όσο και από τη Βιβλιοθήκη. Σε ειδικές περιπτώσεις η Βιβλιοθήκη διατηρεί το δικαίωμα αναπροσαρμογής της χρονικής διάρκειας δανεισμού.

Τέλος υπάρχει και το μη δανειζόμενο υλικό (REF- Reference Collection) όπου περιλαμβάνει κυρίως βιβλία αναφοράς (εγκυκλοπαίδειες, λεξικά, εγχειρίδια, κτλ.), διδακτορικές διατριβές, εκδόσεις του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, καθώς και τη συλλογή σπάνιου υλικού (RBC-Rare Book Collection). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επίσης και όλα τα περιοδικά. Η χρήση αυτού του υλικού είναι ελεύθερη στο χώρο της Βιβλιοθήκης.

Πιο κάτω παρουσιάζεται συνοπτικά επεξηγηματικός πίνακας κατηγοριών υλικού.

Κατηγορία Υλικού	Ένδειξη στο σύστημα / Συνομογραφία	Δανεισμός
Γενικό υλικό	Χωρίς Ένδειξη	Διατίθεται προς δανεισμό
Υλικό αναφοράς (References books): Εγκυκλοπαίδειες, λεξικά, χάρτες, ΑΠΚΥ, Ανάτυπα	REF	Δεν διατίθεται προς δανεισμό
Υλικό περιορισμένου δανεισμού (Restricted Borrowing Loan)	RBR	Διατίθεται προς δανεισμό για χρονικό διάστημα που καθορίζεται κατά περίπτωση

Σπάνιο υλικό (Rare books collection)	RBC	Δεν διατίθεται προς δανεισμό
Κυπρολογικό υλικό	CYPR	Διατίθεται προς δανεισμό
Περιοδικά	PER	Δεν διατίθεται προς δανεισμό
Συνοδευτικό υλικό (accompanied material)	ACC	Διατίθεται προς δανεισμό

Πίνακας 1: Επεξηγηματικός Πίνακας Κατηγοριών Υλικού (Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου)

2.9.4.2 Οπτικοακουστικό υλικό

Περιλαμβάνει:

- CD-ROMs
- DVD-ROMs
- Οπτικοί δίσκοι
- Φωτογραφίες

2.9.4.3 Ηλεκτρονικό υλικό

Η κατηγορία του ηλεκτρονικού υλικού περιλαμβάνει

- Διαδικτυακές βάσεις δεδομένων
- Ηλεκτρονικά περιοδικά
- Ηλεκτρονικά βιβλία
- Ευρετήρια (abstracts, indexes κλπ.) σε ηλεκτρονική ή διαδικτυακή μορφή
- Ψηφιακό αποθετήριο όπου φιλοξενούνται:
 - ο Διδακτορικές διατριβές που εκπονούνται στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου και άλλα Ιδρύματα του εσωτερικού και του εξωτερικού.
 - ο Διπλωματικές εργασίες προπτυχιακών και μεταπτυχιακών φοιτητών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου
 - ο Ηλεκτρονικές Δημοσιεύσεις
 - ο Ψηφιακές Συλλογές
- Εκπαιδευτικό υλικό, συγγράμματα και σημειώσεις μαθημάτων.

Μερικά από τα βασικά υποσυστήματα και Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Πληροφόρησης της ψηφιακής βιβλιοθήκης (digital/virtual Library) του Πανεπιστημίου είναι ο Αυτοματοποιημένος Κατάλογος Δημόσιας Πρόσβασης ([Web-OPAC](#)) που περιλαμβάνει

περίπου **12000** τίτλους βιβλίων, με το σύνολο των αντιτύπων να ανέρχεται σε 18497 όπου ο αριθμός αυτός εμπλουτίζεται συνεχώς.

Επιπρόσθετα παρέχεται υποσύστημα βάσεων δεδομένων όπου η βιβλιοθήκη του ΑΠΚΥ είναι συνδρομητής. Ο αριθμός των βάσεων ανέρχεται σε 181 εκ των οποίων οι 121 παρέχουν πρόσβαση στο πλήρες κείμενο. Μέσω των διεθνών αυτών βάσεων, ευρετηριάζονται υπό συνδρομή περίπου 231794 τίτλοι ηλεκτρονικών βιβλίων (e-books), 218 συλλογές βιβλίων (book series), 16725 πρακτικά συνεδρίων (conference proceedings) και 2900000 διατριβές από πανεπιστήμια της Αγγλίας και των Η.Π.Α.

2.9.5 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται από το Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου και κατ' επέκταση και για τη βιβλιοθήκη του, είναι η εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Προς τούτο η βιβλιοθήκη έχει λάβει πρόνοια έτσι ώστε οι χρήστες της να μπορούν όλο το 24ωρο να έχουν πρόσβαση στις ηλεκτρονικές πηγές και άλλα συναφή βοηθήματα της, επιτυγχάνοντας έτσι τον κύριο στόχο της, την επιλογή του χρήστη όσον αφορά τον χρόνο και χώρο που θα κάνει την έρευνά του, μιας και ο φοιτητής θα εργάζεται από το σπίτι ή τη δουλειά χωρίς τη φυσική παρουσία του εκπαιδευτή.

2.9.6 Χρήστες και μέλη της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Δικαίωμα δανεισμού έντυπου υλικού έχουν όλα τα μέλη της Βιβλιοθήκης αναλόγως της κατηγορίας στην οποία ανήκουν. Στο πιο κάτω πίνακα περιγράφεται λεπτομερώς ο αριθμός του έντυπου υλικού που δικαιούται να δανείζεται η κάθε κατηγορία χρηστών και για πόσο χρονικό διάστημα.

Είδος Υλικού →	Κύρια Συλλογή	Συλλογή Περιορισμένου Δανεισμού	Ηλεκτρονικό Υλικό (Περιοδικά, Βιβλία, Βάσεις δεδομένων)	Διατριβές Αποθετηρίου ΚΥΨΕΛΗ
Κατηγορίες Χρηστών Δανεισμού	Βιβλία και διάρκεια			
Μέλη Διοικούσας Επιτροπής	20 Βιβλία / 6 μήνες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες		
Μέλη ΔΕΠ	20 Βιβλία /	2 Βιβλία/ 5		

	6 μήνες	Μέρες	ΠΛΗΡΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗ
Μέλη ΣΕΠ	20 Βιβλία / 6 μήνες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες	
Ειδικοί επιστημονικοί Συνεργάτες	20 Βιβλία / 21 Μέρες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες	
Προσκεκλημένοι Ερευνητές	20 Βιβλία / 21 Μέρες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες	
Προπτυχιακοί Φοιτητές	7 Βιβλία / 21 Μέρες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες	
Μεταπτυχιακοί Φοιτητές	7 Βιβλία / 21 Μέρες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες	
Διδακτορικοί Φοιτητές	7 Βιβλία / 21 Μέρες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες	
Διοικητικό Προσωπικό	8 Βιβλία / 21 Μέρες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες	
Πρώην Μέλη ΔΕΠ	7 Βιβλία / 21 Μέρες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες	
Πρώην Μέλη ΣΕΠ	7 Βιβλία / 21 Μέρες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες	
Πρώην Μέλη Διοικούσας Επιτροπής	7 Βιβλία / 21 Μέρες	2 Βιβλία/ 5 Μέρες	

Πίνακας 2: Δικαιώματα Χρηστών (Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου)

2.10 Ιδιαιτερότητες ως προς την υπηρεσία

Η νέα εποχή για τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες χαρακτηρίζεται ως μεταβατική και οι βιβλιοθήκες ως υβριδικές. Οι παραδοσιακές έντυπες συλλογές και υπηρεσίες προς το κοινό παραμένουν και εμπλουτίζονται ενώ νέα εργαλεία, τεχνολογικές καινοτομίες και εξελιγμένες υπηρεσίες που στηρίζονται στο ψηφιακό και ψηφιοποιημένο υλικό και στο Διαδίκτυο εισάγονται με γοργούς ρυθμούς.

Η ιδιαιτερότητα που έχει να παρουσιάσει η Βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου, σε σχέση με τις συμβατικές βιβλιοθήκες, εστιάζεται κυρίως στην έλλειψη φυσικής οντότητας, οι χρήστες σπανίως επισκέπτονται την βιβλιοθήκη και οι πλείστες της οι υπηρεσίες είναι προσβάσιμες από τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή το κινητό ή το Tablet. Παρέχει σε όλους τους φοιτητές του Πανεπιστημίου ίση παράβαση ανεξαρτήτως τόπου διαμονής. Η Βιβλιοθήκη προσφέρει υπηρεσίες στους χρήστες της για την εξοικείωσή τους με την τεχνολογία αυτή.

Η Βιβλιοθήκη στην εκπαίδευση, δεν είναι μόνο χώρος συγκέντρωσης και αποθήκευσης υλικού. Οι ανάγκες για περαιτέρω αναζήτηση πληροφοριών, εμπάθυνση και έρευνα καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό από τη βιβλιοθήκη. Η βιβλιοθήκη, αν μη τι άλλο, παρέχει υποστήριξη στην εκπαιδευτική διαδικασία τόσο στην παραδοσιακή, όσο και στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Ειδικά στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση, ο εκπαιδευόμενος χρειάζεται την αρωγή της βιβλιοθήκης για να είναι σε θέση να ολοκληρώσει τις σπουδές του, να εμπλουτίσει τις γνώσεις του και να διερευνήσει πιθανές επιστημονικές περιοχές (Μπώκος, 2001), που θα μπορούσαν να καταγραφούν ως εξής:

- Καθοδήγηση και βοήθεια των εκπαιδευόμενων για τη χρήση των συλλογών της βιβλιοθήκης.
- Συμμετοχή στην εκπαιδευτική διαδικασία με κάθε εφικτό και χρήσιμο τρόπο.
- Υποστήριξη και διάδοση της αναγνωστικής δραστηριότητας, της μελέτης και της έρευνας. (Κόκκινος, 2005)

2.11 Βιβλιοθήκη ως υπηρεσία

Η βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου κυρίως δίνει έμφαση στις πιο κάτω υπηρεσίες που προσφέρει:

2.11.1 Υπηρεσία δανεισμού

Η υπηρεσία δανεισμού διαχειρίζεται την διαθεσιμότητα του υλικού της βιβλιοθήκης του ΑΠΚΥ και προσφέρει δανεισμό, ανανέωση, κρατήσεις, ανακλήσεις, χειρισμό ερωτήσεων σχετικών με την κυκλοφορία υλικού. Γενικά έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση των χρηστών της Βιβλιοθήκης.

2.11.2 Υπηρεσία Διαδανεισμού

Η υπηρεσία διαδανεισμού έχει στόχο να καλύψει τις ανάγκες πρόσβασης σε υλικό που δεν συμπεριλαμβάνεται στον κατάλογο της Βιβλιοθήκης αλλά κρίνεται απαραίτητο για την έρευνα ή τη διδασκαλία. Μέσω της υπηρεσίας διαδανεισμού, η βιβλιοθήκη προσφέρει στους χρήστες της τη δυνατότητα να δανειστούν υλικό που εντοπίζεται σε συλλογές άλλων βιβλιοθηκών της Κύπρου και του εξωτερικού με τις οποίες συνεργάζεται. Δικαίωμα χρήσης της υπηρεσίας διαδανεισμού έχουν όλα τα ενεργά μέλη της βιβλιοθήκης, συμπληρώνοντας τη σχετική αίτηση, η οποία αναρτάται στην ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης. Οι εξωτερικοί χρήστες δεν έχουν

δικαιώματα διαδανεισμού. Το μέλος που αιτείται υλικό προς διαδανεισμό υποχρεούται να καταβάλει το σύνολο των διαχειριστικών εξόδων που προκύπτουν από την όλη διαδικασία. Το συνολικό κόστος καθορίζεται κατά περίπτωση.

2.11.3 Εκπαιδευτική Πύλη Βιβλιοθήκης Η Εκπαιδευτική Πύλη Βιβλιοθήκης (ΕΠΒ)

Εξασφαλίζει μια εναλλακτική δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ Βιβλιοθήκης-χρηστών, με πρωταρχικό στόχο την κάλυψη των εκπαιδευτικών-ερευνητικών αναγκών των χρηστών της. Πρόσβαση στην ΕΠΒ έχουν εξουσιοδοτημένοι χρήστες, όπως φοιτητές, ακαδημαϊκό προσωπικό, διοικητικό προσωπικό και εξουσιοδοτημένοι συνεργάτες ή ερευνητές. Οι χρήστες χρησιμοποιούν τους κωδικούς πρόσβασης για τη σύνδεσή τους στη πλατφόρμα (e-class) του Πανεπιστημίου.

2.11.4 Ψηφιακό Αποθετήριο «ΚΥΨΕΛΗ»

Το ψηφιακό αποθετήριο ανοικτής πρόσβασης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου “Κυψέλη” συγκεντρώνει την πνευματική και ερευνητική παραγωγή του ΑΠΚΥ. Περιλαμβάνει το Ακαδημαϊκό Αποθετήριο, δημοσιεύσεις ακαδημαϊκού προσωπικού ΑΠΚΥ, δημοσιεύσεις διοικητικού προσωπικού ΑΠΚΥ αλλά και οποιοδήποτε ψηφιακό υλικό έχει σχέση με τις διάφορες δραστηριότητες του ΑΠΚΥ. Το ψηφιακό αποθετήριο επίσης συμπεριλαμβάνει τις προπτυχιακές, μεταπτυχιακές και διδακτορικές διατριβές των φοιτητών του ΑΠΚΥ που έχουν γίνει αποδεκτές. Στο ψηφιακό αποθετήριο καταχωρούνται επίσης σε ξεχωριστή κατηγορία με την ονομασία Ψηφιακές Συλλογές ειδικές ψηφιοποιημένες συλλογές που προκύπτουν από διάφορες συνεργασίες του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου με οργανισμούς, ιδρύματα και υπηρεσίες.

2.11.5 Θεματικές πύλες

Είναι ο δικτυακός τόπος που συγκεντρώνει ποικίλες πηγές πληροφόρησης γύρω από ένα ευρύ θεματικό πεδίο. Στη Βιβλιοθήκη αναπτύσσονται σταδιακά ΘΠ δια μέσου της Πλατφόρμας Τηλεκπαίδευσης e-Class, με στόχο να διευκολύνουν τους χρήστες στην αναζήτηση υλικού και στην έρευνα. Οι ΘΠ καθορίζονται βάσει των Προγραμμάτων Σπουδών του ΑΠΚΥ, όπου ανάλογα εντάσσονται οι αντίστοιχες βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικά περιοδικά, ηλεκτρονικά βιβλία και ιστοσελίδες. Οι χρήστες μπορούν να αρχίσουν την έρευνά τους χρησιμοποιώντας τις ΘΠ, ώστε να γνωρίσουν τις πηγές πληροφόρησης και να αξιοποιήσουν τις παρεχόμενες πηγές πληροφόρησης στα γνωστικά πεδία που τους ενδιαφέρουν.

2.11.6 Συνεργασίες

Συμμετέχει ενεργά στην Κοινοπραξία Κυπριακών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (ΚΚΑΒ), διατηρώντας τις υφιστάμενες συνδρομές της σε ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικά περιοδικά, βιβλία και πρακτικά συνεδρίων, αλλά εμπλουτίζει τις ηλεκτρονικές πηγές της.

2.12 Ποιότητα Υπηρεσιών

2.12.1 Ορισμός της έννοιας ποιότητα

Ο Lewis και Booms (1983), περιγράφουν την ποιότητα των υπηρεσιών ως ένα μέτρο συσχετισμού των προσδοκιών του πελάτη με τον βαθμό της παροχής υπηρεσιών. (Lewis, 1983)

Η ποιότητα υπηρεσιών, είναι ένα αναπόσπαστο τμήμα για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στους περισσότερους κλάδους παροχής υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια έννοια που έχει προκαλέσει μεγάλο ενδιαφέρον σε πολλούς ερευνητές, λόγω της δυσκολίας τόσο του καθορισμού όσο και της μέτρησης της. (Wisniewski, 2001)

Οι Parasuraman ανέφεραν ότι «οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών προκύπτουν από την σύγκριση των προσδοκιών πριν την λήψη υπηρεσιών και των πραγματικών προσδοκιών μετά την εξυπηρέτηση. Αν οι προσδοκίες συναντηθούν η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται ικανοποιητική. Αν όχι, τότε θεωρείται κάτι λιγότερο από ικανοποιητική». (Parasuraman. A. Valarie A. Zeithaml, 1986) Οι Parasuraman (1985) ανέπτυξαν το μοντέλο SERVQUAL.

2.12.2 Μέτρηση Ικανοποίησης

Ο Parasuraman, Zeithaml και Berry ανέπτυξαν ένα εργαλείο έρευνας για τη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών από διαφορετικές πλευρές της ποιότητας υπηρεσιών με την ονομασία SERVQUAL. Το εργαλείο βασίζεται στις προσδοκίες με τις οποίες οι χρήστες αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών ενός οργανισμού συγκρίνοντας τις αντιλήψεις τους για την υπηρεσία σε σχέση με τις προσδοκίες τους. Το SERVQUAL φαίνεται ως ένα βασικό εργαλείο μέτρησης που μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών. Στη βασική του μορφή, η κλίμακα περιλαμβάνει 21 αντιλαμβανόμενες μεταβλητές και μία σειρά από προσδοκώμενες μεταβλητές που ανήκουν σε πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Οι ερωτώμενοι συμπληρώνουν μία σειρά από ερωτήσεις που μετρούν τις προσδοκίες του οργανισμού για τη συγκεκριμένη

αγορά σε μία ευρεία περιοχή από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά υπηρεσίας. Ως εκ τούτου, ερωτώνται να καταγράψουν τις αντιλήψεις τους για τον συγκεκριμένο οργανισμό του οποίου τις υπηρεσίες έχουν χρησιμοποιήσει με τα ίδια χαρακτηριστικά. Όταν η αντιλαμβανόμενη απόδοση βαθμολογείται λιγότερο από τις προσδοκίες, τότε ο οργανισμός παρέχει χαμηλού επιπέδου ποιότητα. Το αντίστροφο δείχνει καλή ποιότητα υπηρεσιών. Οι διαστάσεις του SERVQUAL είναι οι ακόλουθες:

- Εμπιστοσύνη
- Ασφάλεια
- Πρόσβαση
- Επικοινωνία
- Κατανόηση του χρήστη
- Χειροπιαστά στοιχεία
- Αφοσίωση
- Ανταπόκριση
- Ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά
- Ενδιαφέρον προς το χρήστη

Από αυτές προκύπτουν οι 5 βασικές διαστάσεις της κλίμακας του SERVQUAL: Χειροπιαστά στοιχεία, Εμπιστοσύνη, Ανταπόκριση, Επιβεβαίωση, Ενδιαφέρον προς το χρήστη. (Τσαλκιτζή, 2002)

2.12.3 LibQUAL+

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ικανοποίηση των χρηστών και η συμμετοχή της Βιβλιοθήκης στη δια βίου μάθηση αποτελούν στο σύνολο, τους σημαντικότερους στόχους που έχει θέσει η Βιβλιοθήκη Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Το 1999 η επονομαζόμενη «Ένωση των Ερευνητικών Βιβλιοθηκών» (Association of Research Libraries – ARL), ξεκίνησε μία σειρά εργασιών, οι οποίες καθιερώθηκαν και έγιναν γνωστές με τον όρο «Πρωτοβουλία Νέων Μεθόδων». Οι εργασίες αυτές είχαν ως στόχο την δημιουργία καινούριων μεθόδων και εργαλείων για την περιγραφή του ρόλου και της αξίας των βιβλιοθηκών. Έτσι ξεκίνησε η δημιουργία ενός νέου μοντέλου, του LibQual. Πρόκειται για μία αναδιοργανωμένη έκδοση του ServQual που αφορά στο περιβάλλον της βιβλιοθήκης. Αναπτύχθηκε με από το Υπουργείο Παιδείας των ΗΠΑ για την βελτίωση της εκπαίδευσης. Η δημιουργία του βοήθησε στη βελτίωση των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών. (Κωσταγιόλας, 2005). Το 2010 η ARL παρουσίασε το project LibQUAL+ . Το project

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

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

- Πρόσβαση στις συλλογές: π.χ. παράδοση άρθρων στην ώρα τους / διαδανεισμός.
- Πρόσβαση στο πλήρες κείμενο απευθείας από τους χρήστες, ολοκληρωμένους τίτλους περιοδικών, υλικό που προστέθηκε κατόπιν αίτησης των χρηστών.
- Συμπαράσταση: π.χ. βολικές ώρες λειτουργίας.
- Ο φυσικός χώρος της βιβλιοθήκης.
- Εμπιστοσύνη: π.χ. Παροχή υποσχόμενων υπηρεσιών.
- Ανταπόκριση: π.χ. Συνεχής ενημέρωση χρηστών σχετικά με το πότε θα λειτουργήσουν συγκεκριμένες υπηρεσίες, γρήγορη πρόσβαση στο υλικό.
- Αυτονομία: π.χ. Η βιβλιοθήκη μου επιτρέπει να βρίσκω πληροφορίες 24x7.

Στη συνέχεια η βιβλιοθήκη συγκρίνει τα αποτελέσματα του LibQUAL+ σε σχέση με το στρατηγικό επιχειρηματικό σχεδιασμό της προκειμένου να εντοπίσει τα κενά, να αξιολογήσει τον προγραμματισμό μάρκετινγκ και να διορθώσει ενέργειες. (Melchionda, 2007)

Κεφάλαιο 3:

Μεθοδολογία

3.1 Παράθεση και ορισμός Προβλήματος

Η Βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου ως ακαδημαϊκή Βιβλιοθήκη ενός αποκλειστικά εξ αποστάσεως ιδρύματος είναι υποχρεωμένη να καλύψει τις ακαδημαϊκές πληροφοριακές ανάγκες των χρηστών της σε όποιο μέρος του πλανήτη κι αν αυτοί βρίσκονται. Η Βιβλιοθήκη έχει επενδύσει ένα σημαντικό ποσό για την παροχή ηλεκτρονικών πηγών, παράλληλα όμως συνεχίζει να αναπτύσσει και την έντυπη της συλλογή καθώς υποστηρίζει κλάδους στους οποίους οι ηλεκτρονικές πηγές δεν είναι επαρκής.

Συνεπώς θα πρέπει να αξιολογηθεί η δυνατότητα των υπηρεσιών της μέσα από τα μάτια των ίδιων των χρηστών, τόσο για τις παρεχόμενες ηλεκτρονικές πηγές όσο και για τις έντυπες έτσι ώστε να αποτυπωθούν, οι τάσεις, οι προοπτικές, οι δυνατότητες και οι αδυναμίες για να μπορέσει στο μέλλον να πορευθεί προς την σωστή κατεύθυνση. Στόχος της παρούσας εργασίας αφού αποτυπώσει την σημερινή κατάσταση των παρεχόμενων υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, να αναδείξει την ιδιαιτερότητα της σε σχέση με τα συμβατικά πανεπιστήμια, να αποκαλύψει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία, να μελετήσει τους περιβαλλοντικούς παράγοντες της υπηρεσίας έτσι ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευτεί της ευνοϊκές συνθήκες και να αποφύγει τις αρνητικές.

Απώτερος σκοπός του υποφαινόμενου ως στέλεχος της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου τέλος θα είναι η προσπάθεια αξιοποίησης των αποτελεσμάτων/ συμπερασμάτων έτσι ώστε ο χρήστης των υπηρεσιών δηλαδή ο φοιτητής να ευνοηθεί κατά τον ιδανικότερο τρόπο από τις παροχές των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης.

3.1.1 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα απασχολήσουν την εργασία πρόκειται να είναι:

- Η Βιβλιοθήκη και το προσωπικό της μπορεί να ικανοποιήσει τις εξειδικευμένες ανάγκες των χρηστών;

- Ποσό ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες από της υπάρχουσες παρεχόμενες Υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης;

Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα έρευνας:

Η αναγκαιότητα της έρευνας πηγάζει από το γεγονός ότι στην Κύπρο, το Ανοικτό είναι το μοναδικό εξ ολοκλήρου εξ αποστάσεως Πανεπιστήμιο, βρίσκεται ακόμα σε πρώιμη φάση, νεότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα συνεπώς όπως είναι λογικό οι ιδιαιτερότητες του σε τοπικό επίπεδο δεν έχουν αναδειχθεί σε μεγάλο βαθμό. Το ίδιο ισχύει και για την Βιβλιοθήκη. Είναι η μοναδική στην Κύπρο που εξυπηρετεί αποκλειστικά φοιτητές από απόσταση. Η σπουδαιότητα της έρευνας όπως αναφέρεται και στην εισαγωγή αποτυπώνεται στο ότι παρούσα εργασία αφορά την Βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, δηλαδή τον φυσικό χώρο εργασίας του υποφαινόμενου και τα αποτελέσματα αυτής πρόκειται να έχουν πραγματική ισχύ.

3.2 Βασικές Αρχές

3.2.1 Ερευνητικοί Στόχοι

Βασικός ερευνητικός στόχος είναι να απαντήσει στα πιο πάνω ερευνητικά ερωτήματα. Επιπλέον οι ερευνητικοί στόχοι που έχουν τεθεί σε αυτή την έρευνα πηγάζουν σε μεγάλο βαθμό με τους γενικούς στόχους του εργαλείου LibQual+® , εξειδικευμένοι πάντα για τις ανάγκες της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου οι οποίοι είναι:

- Να παραθέσει συγκριτικά στοιχεία
- Να προσδιορίσει ποιες είναι οι πρακτικές εκείνες που καθιστούν αποτελεσματικότερη την παροχή των υπηρεσιών αλλά και το αντίστροφο
- Να διευκολύνει την Βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου να κατανοήσει τις αναλήψεις των χρηστών ως προς την ποιότητα της παροχής των υπηρεσιών της.
- Να αναδείξει την σημαντικότητα και να ενθαρρύνει την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών .

- Μέσα από την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων να ενισχύσει τις αναλυτικές δεξιότητες του προσωπικού της βιβλιοθήκης στον τομέα της επεξεργασίας και ερμηνείας της συλλογής δεδομένων. (Thompson, Colleen, & Thompson, 2002)

3.3 Ερευνητικό Πλάνο

3.3.1 Πηγή πληροφορίας

Δημιουργία, καταρτισμός και χορήγηση ερωτηματολογίου με στόχο την συλλογή πρωτογενών δεδομένων.

3.3.2 Ερευνητική προσέγγιση.

Ποσοτική έρευνα, μη δειγματοληπτική έρευνα. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε όλους τους εμπλεκόμενους οι οποίοι θα μπορούσε να έχουν τριβή με τις υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης. Δηλαδή προ όλους τους φοιτητές του Ανοικτού Πανεπιστημίου από το 2^ο έτος και έπειτα. Σε όλους τους μόνιμους Ακαδημαϊκούς και Διοικητικούς υπαλλήλους του Ανοικτού Πανεπιστημίου, σε όλους τους Απόφοιτους και εξωτερικούς χρήστες της Βιβλιοθήκης μπορέσαμε να βρούμε τα στοιχεία και σε όλους τους συναδέλφους Βιβλιοθηκονόμους των τριών κρατικών Πανεπιστημίων.

3.3.3 Μέθοδοι συλλογής υλικού

Συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω του σχεδιασμού, καταρτισμού και χορήγησης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

3.3.4. Μέθοδος Επαφής

Καταλληλότερη μέθοδος επαφής με το δείγμα κρίθηκε η ηλεκτρονική αποστολή και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε με το πρόγραμμα Google Forms.

Στάλθηκε ηλεκτρονικό μήνυμα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο συνοδευόμενο με σύνδεσμο που παρέπεμπε στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο συνοδευόμενο από κείμενο που ενημέρωνε για το σκοπό της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο : Είναι ένα έντυπο (ηλεκτρονικό στην περίπτωση μας) που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά. (Ζαφειρίου, 2003)

Τα κυριότερα **πλεονεκτήματα** του ερωτηματολογίου είναι:

- Στοιχίζουν πολύ φθηνότερα από τις συνεντεύξεις.
- Μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- Είναι εύκολη η κατασκευή και η χρήση του.
- Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- Τυποποιημένοι τρόποι ανάλυσης του υλικού.
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις.
- Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

3.3.5 Ερευνητική Μέθοδος (Εργαλείο)

Έγινε μια προσέγγιση προς για υιοθέτηση αυτούσιου του ερωτηματολογίου LibQUAL+. Το LibQUAL+ προσφέρεται από την Ένωση των Ερευνητικών Βιβλιοθηκών Association of Research Libraries. Σε επικοινωνία που με την εταιρεία, ξεκαθάρισαν ότι πολιτική τους είναι το δικό τους εργαλείο να μην παραχωρείται σε εξατομικευμένες έρευνες παρά μόνο σε οργανισμούς. Μας προέτρεψαν να δημιουργήσουμε το δικό μας ερωτηματολόγιο χρησιμοποιώντας τις ερωτήσεις αλλά και την λογική του LIBQUAL+ κάνοντας πάντα τις ανάλογες αναφορές. Έτσι λοιπόν κατά ένα μεγάλο μέρος το ερωτηματολόγιο είναι επηρεασμένο από το LibQUAL+ και προσαρμοσμένο πάνω στις δικές μας ανάγκες και ιδιαιτερότητες ενός Ανοικτού Πανεπιστημίου.

Το LibQUAL+ αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο οι βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν για να ζητήσουν και να κατανοήσουν τη γνώμη των χρηστών προκειμένου να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Το ερωτηματολόγιο βοηθά τις βιβλιοθήκες να αξιολογήσουν και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, να αλλάξουν την οργανωτική τους κουλτούρα, και να υιοθετήσουν πρακτικές μάρκετινγκ. Επίσης, παρέχει στους χρήστες την ευκαιρία να εκφραστούν σχετικά με τις υπηρεσίες που χρειάζονται βελτίωση, προκειμένου η Βιβλιοθήκη να ανταποκριθεί καλύτερα στις προσδοκίες τους. Επιπλέον μέσα από τα δεδομένα που συλλέγει, η Βιβλιοθήκη έχει τη δυνατότητα σύγκρισης της με άλλες ομότιμες βιβλιοθήκες ώστε να αναπτύξει υπηρεσίες που να ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες των χρηστών.

Οι διαστάσεις του LibQual είναι πιο εξειδικευμένες (βιβλιοθηκονομικό περιβάλλον):

- Βιβλιοθήκη ως Συναισθηματική σχέση
- Βιβλιοθήκης ως φυσικός χώρος
- Βιβλιοθήκη ως πληροφορία που βοηθά στην αυτόνομη έρευνα (Cook, Fred, & Bruce, 2003)

Γίνεται αντιληπτό ότι μια Βιβλιοθήκη που κατά κύριο λόγο εξυπηρετεί εξ αποστάσεως χρήστες θα επικεντρωθεί στην πρώτη και την τρίτη διάσταση μη δίνοντας μεγάλη έμφαση στον φυσικό της χώρο. Επίσης αναμενόμενο είναι ότι τα αποτελέσματα που θα ανακτήσουμε για τον φυσικό χώρο της βιβλιοθήκης θα είναι αλλοιωμένα καθώς πάνω από το 50% των χρηστών της Βιβλιοθήκης βρίσκεται εκτός Κύπρου.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει πέραν από τα δημογραφικά στοιχεία και στοιχείων ταυτότητας, κυρίως ερωτήσεις βαθμονόμησης (στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει σε μόνο μία από τις υπάρχουσες κατηγορίες) καθώς και ερωτήσεις Διαβαθμισμένης Κλίμακας (ο ερωτώμενος ζητείται να βαθμολογήσει με μια συγκεκριμένη κλίμακα μια κατηγορία ερωτήσεων). Απώτερος σκοπός θα είναι μέσα από το ερωτηματολόγιο να αποτυπωθούν οι δυνατότητες και οι ανάγκες των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης έτσι ώστε να μπορέσουν να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και υλοποιηθούν οι ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν πιο πάνω. Η σειρά που ακολουθήθηκε για την διάταξη των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο είναι:

- Δημογραφικά στοιχεία / Στοιχεία ταυτότητας
- Βιβλιοθήκη ως συναισθηματικός χώρος
- Βιβλιοθήκη ως Φυσικό και Ηλεκτρονικό Περιβάλλον
- Βιβλιοθήκη ως Πληροφορία
- Προσωπικοί έλεγχοι / Συχνότητα Χρήσης
- Συνολική ικανοποίηση
- Ανοιχτή ερώτηση

3.3.6 Πληθυσμός- Δειγματοληψία και Μέθοδος επαφής

3.3.6.1 Ορισμός Πληθυσμού και Μονάδα Δειγματοληψίας

Το σύνολο των ενεργών χρηστών των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης.

3.3.6.2 Μέθοδος Δειγματοληψίας- Μονάδα Δείγματος Πληθυσμού

Μη τυχαία, επιλέγηκε η πλειονότητα των ενεργών χρηστών των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Η διαδικασία της έρευνας πεδίου ξεκινά με τον ορισμό του πληθυσμού, δηλαδή των ατόμων εκείνων που θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετέχουν στην έρευνα. Επειδή η συγκέντρωση πληροφοριών για τον πληθυσμό είναι δύσκολη, συλλέγονται πληροφορίες για ένα δείγμα του πληθυσμού, με τα δεδομένα του οποίου γίνονται οι διάφορες αναλύσεις. (Κατσίλλης, 2006)

Ως πλαίσιο δειγματοληψίας ορίζονται οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Πλαίσιο στην προκειμένη περίπτωση είναι όλοι οι φοιτητές από 2ο έτος και έπειτα, όλα τα μελή ΣΕΠ, όλοι οι διοικητικοί, στοχευόμενοι εξωτερικοί χρήστες και οι απόφοιτοι.

Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στο σύνολο σε 3382 ηλεκτρονικές διευθύνσεις, με την μέθοδο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διαφορετικές φάσεις στους εξής:

- 3200 περίπου ενεργούς φοιτητές (αφαιρέθηκαν οι πρωτοετείς γιατί δεν είχαν προλάβει να κάνουν χρήση των υπηρεσιών)
- 22 Μέλη ΔΕΠ (Διδακτικό Ερευνητικό Προσωπικό)
- 60 Άτομα Διοικητικού Προσωπικού
- 65 Βιβλιοθηκονόμους
- 50 Εξωτερικούς Χρήστες
- 50 Απόφοιτους ΑΠΚΥ

Οι συνάδελφοι βιβλιοθηκονόμοι, θεωρούνται ως μια ειδική κατηγορία καθώς χαρακτηρίζονται και ως χρήστες και ως συνεργάτες. Οι χρήσεις και οι συνεργασίες των υπηρεσιών είναι συνεχείς και αλληλένδετες. Η άποψη τους κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική.

3.3.7 Πιλοτικό ερωτηματολόγιο

Αφού σχεδιάστηκε η μορφή του ερωτηματολογίου και συντάχθηκε, πριν την τελική αποστολή στάλθηκε για πιλοτικό έλεγχο σε 10 άτομα. Αυτό έγινε για να μπορέσει να

διαπιστωθεί μέσα από την ανατροφοδότηση η αποτελεσματικότητα του εργαλείου που σχεδιάσαμε. Στο πιλοτικό αυτό στάδιο αφού εντοπίστηκαν κάποια μικρά λάθη που αφορούσαν κυρίως κάποια σημεία στίξης και συντακτικά, μετρήθηκαν:

- Ο χρόνος που αναλώθηκε για την συμπλήρωση του.
- Η γενική εμφάνιση του ερωτηματολογίου.
- Η γενική εντύπωση για το περιεχόμενο ερωτηματολόγιο.
- Ο βαθμός κατανόησης και ερμηνείας του ερωτηματολογίου.
- Αν υπήρχαν ερωτήσεις που κατεύθυναν με τον τρόπο τους σε συγκριμένη απάντηση.
- Εάν υπήρξαν ερωτήσεις ασαφείς ; Αν ναι τότε ποιες;
- Αν υπήρχε αντίρρηση ή δισταγμός στο να απαντηθούν κάποιες ερωτήσεις.

Ο χρόνος που χρειάστηκαν οι συμμετέχοντες ήταν 5-7 λεπτά. Μετά την ανατροφοδότηση των συμμετεχόντων στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο, έγιναν κάποιες ελάχιστες αλλαγές κυρίως σε ασαφείς ερωτήσεις και οδηγίες έτσι ώστε να γίνουν κατανοητές και εύκολα αντιληπτές.

3.3.8 Συλλογή πληροφορίας

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε διαφορετικά διαστήματα σε κάθε ομάδα χρηστών. Συνολικά η όλη διαδικασία διήρκεσε 40 ημέρες, από 02/09/2016 μέχρι 12/10/2016 . Αναλυτικά τις πρώτες 2 εβδομάδες στάλθηκε στους φοιτητές, την επόμενη εβδομάδα στους Βιβλιοθηκονόμους, την επόμενη μια εβδομάδα σε εξωτερικούς χρήστες και απόφοιτους και την τελευταία εβδομάδα στο Διοικητικό και ακαδημαϊκό προσωπικό του Πανεπιστημίου.

Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση αποτελεσμάτων

4.1 Εισαγωγή

Η παρούσα έρευνα επιδιώκει να μετρήσει την ποιότητα και το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε για τον έλεγχο των ερωτημάτων της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στο σύνολο σε 3382 ηλεκτρονικές διευθύνσεις, με την μέθοδο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διαφορετικές φάσεις στους εξής:

- 3200 περίπου ενεργούς φοιτητές (αφαιρέθηκαν οι πρωτοετείς γιατί δεν είχαν προλάβει να κάνουν χρήση των υπηρεσιών)
- 22 Μέλη ΔΕΠ (Διδακτικό Ερευνητικό Προσωπικό)
- 60 Άτομα Διοικητικού Προσωπικού
- 50 Εξωτερικούς Χρήστες
- 50 Απόφοιτους ΑΠΚΥ
- 60 Βιβλιοθηκονόμους

Ανταποκρίθηκαν συνολικά **423 άτομα, ποσοστό 12,5%** επί του συνόλου.

4.1.1 Ανάλυση Πληροφορίας

Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα τα οποία συλλέχτηκαν με την μέθοδο ηλεκτρονικού ερωτηματολόγιο. Η επεξεργασία των απαντήσεων έτυχαν στατιστικής ανάλυσης στα πακέτα στατιστικών αναλύσεων (Pallant, 2013) και Microsoft Excel "Data Analysis Tool". Οι απαντήσεις των ερωτήσεων κωδικοποιήθηκαν με αριθμητικά σύμβολα ως τιμές μεταβλητών και εισήχθησαν στον πίνακα δεδομένων για περαιτέρω ανάλυση. Οι τιμές των

μεταβλητών που δόθηκαν είχαν εύρος από το 1 μέχρι το 10 αναλόγως των επιλογών της κάθε ερώτησης.

4.2 ΕΥΡΗΜΑΤΑ - Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

Το πρώτο μέρος αποσκοπεί στο να αναδείξει τα δημογραφικά στοιχεία ή στοιχεία ταυτότητας. Στην ενότητα αυτή ανακτήθηκαν τα εξής δεδομένα: Φύλο, Χώρα Διαμονής, Ηλικία, Οικογενειακή Κατάσταση, Επίπεδο Μόρφωσης και Ιδιότητα. Στην ανάλυση των δημογραφικών προκύπτουν τα συνολικά αποτελέσματα όπως αποτυπώνονται στον πιο κάτω πίνακα. (Πίνακας 1)

Δημογραφική Μεταβλητή (Δείγμα 424 ατόμων)			
Κατηγορία		Συχνότητα	%
Φύλο	Αντρας	166	39.2
	Θήλυ	257	62.8
Χώρα	Κύπρος	231	54.7
	Ελλάδα	191	45.3
Ηλικία	18-27	62	14.7
	28-37	187	44.2
	38-47	110	26
	48-57	51	12.1
	58-67	10	2.4
	68+	3	0,7
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος/η χωρίς παιδι/ά	149	35.2
	Άγαμος/η με παιδί/α	14	3.3
	Έγγαμος/η χωρίς παιδι/ά	48	11.3
	Διαζευγμένος/η με παιδι/ά	170	40.2
	Διαζευγμένος/η με παιδι/ά	33	7.8
	Διαζευγμένος/η χωρίς παιδι/ά	9	2.1
Επίπεδο Μόρφωσης	Λυκειακή	32	7.6
	Πτυχιακή	143	33.8
	Μεταπτυχιακή	207	48.9
	Διδακτορική	41	9,7
Ιδιότητα	Φοιτητής Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου	293	63.9
	Απόφοιτος Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου	21	5
	Βιβλιοθηκονόμος	39	9.2
	Ακαδημαϊκό και Διοικητικό Προσωπικό ΑΠΚΥ	33	7.8
	Εξωτερικός Χρήστης	37	8.7

Πίνακας 1. (Συνοπτικός Πίνακας Δημογραφικών στοιχείων, Μέρος Α)

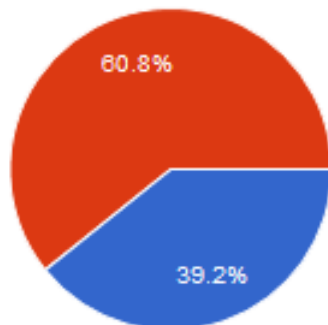
Πιο αναλυτικά:

4.2.1 ΕΡΩΤΗΣΗ 1. Φύλο

Το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν αντιπροσωπευτικό του πραγματικού αριθμού όπου οι χρήστες των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης είναι περίπου 62% γυναίκες και 38% άντρες. (Πίνακας 2, Διάγραμμα 1)

		ΦΥΛΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΤΡΑΣ	166	39,2	39,2	39,2
	ΓΥΝΑΙΚΑ	257	60,8	60,8	100,0
	Total	423	100,0	100,0	

Πίνακας 42. Φύλο



Αντρας	166	39.2%
Γυναίκα	257	60.8%

Διάγραμμα 1. Φύλο

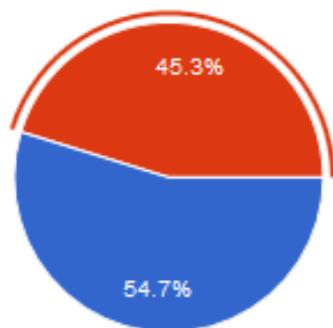
4.2.2 ΕΡΩΤΗΣΗ 2. Χώρα Διαμονής

Σχεδόν το 55% των απαντήσεων δήλωσαν διαμονή την Κύπρο και το 45% από Ελλάδα. (Πίνακας 3, Διάγραμμα2)

ΧΩΡΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΥΠΡΟΣ	231	54,7	54,7	54,7
	ΕΛΛΑΔΑ	192	45,3	45,3	100,0
	Total	423	100,0	100,0	

Πίνακας 3 . Χώρα Διαμονής



Κύπρος	231	54.7%
Ελλάδα	191	45.3%

Διάγραμμα 2. . Χώρα Διαμονής

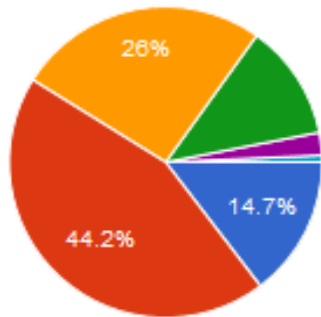
4.2.3 ΕΡΩΤΗΣΗ 3. Ηλικία

Επιδιώχθηκε και επιτεύχθηκε να απαντηθεί από άτομα όλων των ηλικιών. Λογικό είναι σε ένα εξ αποστάσεως Πανεπιστήμιο που προσφέρει στην συντριπτική τους πλειοψηφία μεταπτυχιακά προγράμματα οι ηλικίες άνω των 28 ετών να ξεπερνούν το 85%. (Πίνακας 4, Διάγραμμα 3)

ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Min.	Max.	Mean	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27	62				14,7	14,7	14,7
	28-37	187				44,2	44,2	58,9
	38-47	110				26	26	84,9
	48-57	51				12,1	12,1	97
	58-65	10				2,4	2,4	99,4
	68+	3				0,7	0,7	100
	Total	423	1	6	2,45	100,0	100,0	

Πίνακας 4. Ηλικία



18-27	62	14.7%
28-37	187	44.2%
38-47	110	26%
48-57	51	12.1%
58-67	10	2.4%
68 +	3	0.7%

Διάγραμμα 3. Ηλικία

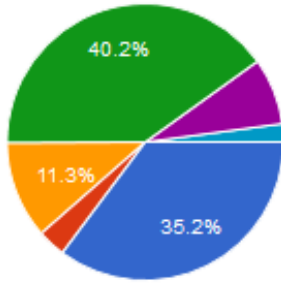
4.2.4 ΕΡΩΤΗΣΗ 4. Οικογενειακή Κατάσταση

Επιδιώχθηκε και επιτεύχθηκε να απαντηθεί από άτομα με διαφορετικές συνθήκες ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση. Αναμενόμενο ήταν τα αποτελέσματα να περιέχουν σεβαστό δείγμα από όλες τις επιλογές. (Πίνακας 5, Διάγραμμα 4)

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η χωρίς παιδι/ά	149	35,2	35,2	35,2
	Άγαμος/η με παιδί/α	14	3,3	3,3	38,5
	Έγγαμος/η χωρίς παιδι/ά	48	11,3	11,3	49,8
	Διαζευγμένος/η με παιδι/ά	170	40,2	40,2	90
	Διαζευγμένος/η με παιδι/ά	33	7,8	7,8	97,8
	Διαζευγμένος/η χωρίς παιδι/ά	9	2,1	2,1	100,0
	Total	423	100,0	100,0	

Πίνακας 5. Οικογενειακή Κατάσταση



Άγαμος/η χωρίς παιδι/ά	149	35.2%
Άγαμος/η με παιδί/α	14	3.3%
Έγγαμος/η χωρίς παιδι/ά	48	11.3%
Έγγαμος/η με παιδι/ά	170	40.2%
Διαζευγμένος/η με παιδι/ά	33	7.8%
Διαζευγμένος/η χωρίς παιδι/ά	9	2.1%

Διάγραμμα 4. Οικογενειακή Κατάσταση

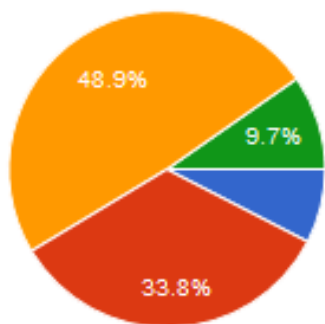
4.2.5 ΕΡΩΤΗΣΗ 5. Επίπεδο Μόρφωσης

Στην ερώτηση αυτή επιδιώχθηκε και επιτεύχθηκε να απαντηθεί από άτομα όλων των επιπέδων μόρφωσης.

(Πίνακας 6, Διάγραμμα 5)

		Frequency	Min.	Max.	Mean	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λυκειακή	32				7,6	7,6	7,6
	Πτυχιακή	143				33,8	33,8	44,1
	Μεταπτυχιακή	207				48,9	48,9	90,3
	Διδακτορική	41				9,7	9,7	100,0
	Total	423	1	4	2,61	100,0	100,0	

Πίνακας 6. Επίπεδο Μόρφωσης



Λυκειακή	32	7.6%
Πτυχιακή	143	33.8%
Μεταπτυχιακή	207	48.9%
Διδακτορική	41	9.7%

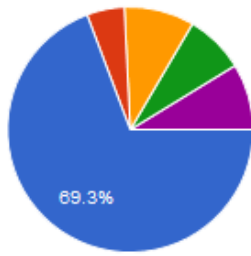
Διάγραμμα 5. Επίπεδο Μόρφωσης

4.2.6 ΕΡΩΤΗΣΗ 6. Ιδιότητα

Αναμενόμενα τα αποτελέσματα και σε αυτό το δημογραφικό στοιχείο της ιδιότητας. Το μεγαλύτερο μέρος απαντήσεων το έχουν οι φοιτητές. Λογικό καθώς το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 3200 περίπου ενεργούς φοιτητές. Οι φοιτητές αποτελούν την συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών. (Πίνακας 7, Διάγραμμα 6)

		ΙΔΙΟΤΗΤΑ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φοιτητής Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου	293	69,3	69,3	69,3
	Απόφοιτος Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου	21	5	5	74,3
	Βιβλιοθηκονόμος	39	9,2	9,2	83,5
	Ακαδημαϊκό και Διοικητικό Προσωπικό ΑΠΚΥ	33	7,8	7,8	91,3
	Εξωτερικός Χρήστης	37	8,7	8,7	100,0
	Total	423	100,0	100,0	

Πίνακας 7. Ιδιότητα



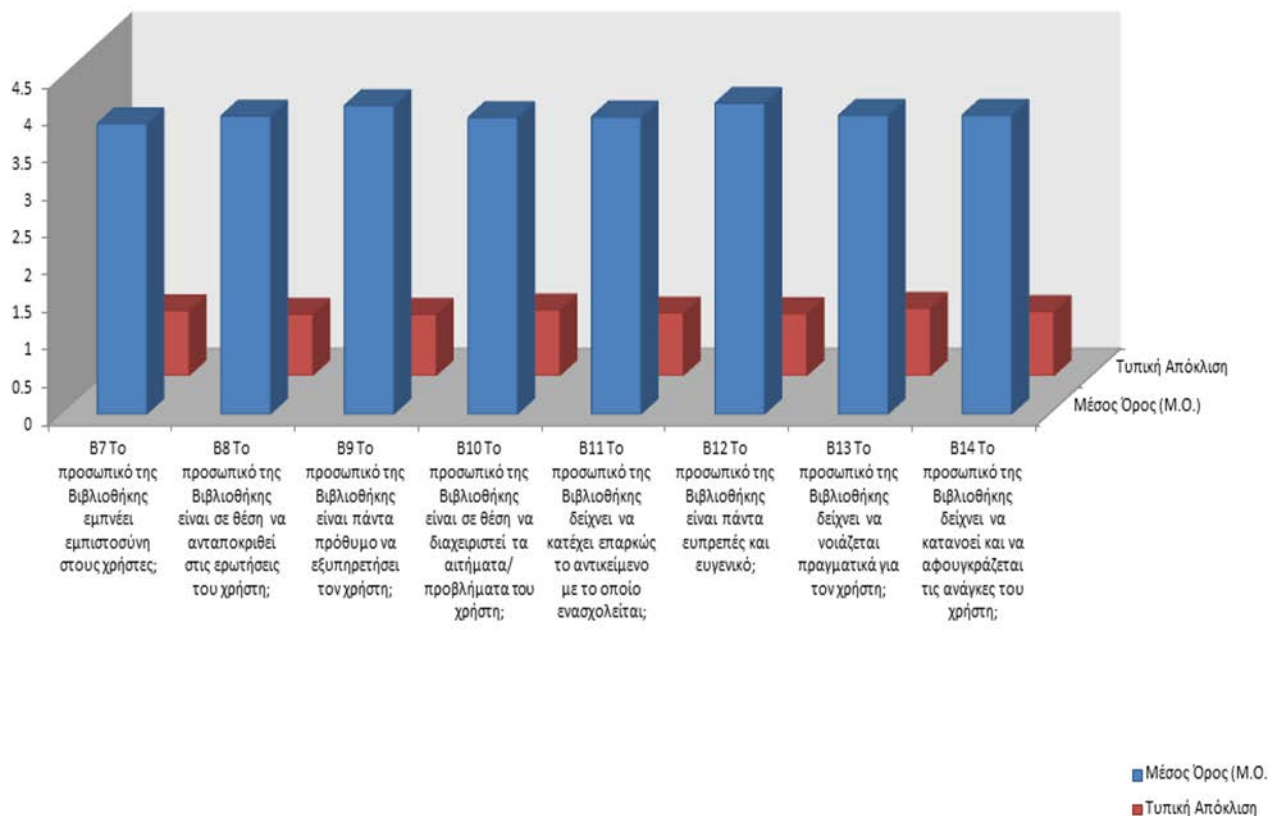
Διάγραμμα 6. Ιδιότητα

Φοιτητής Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου	293	69.3%
Απόφοιτος Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου	21	5%
Βιβλιοθηκονόμος	39	9.2%
Ακαδημαϊκό και Διοικητικό Προσωπικό ΑΠΚΥ	33	7.8%
Εξωτερικός Χρήστης	37	8.7%

4.3 ΕΥΡΗΜΑΤΑ - Μέρος Β: Βιβλιοθήκη ως συναισθηματικός χώρος. Παρακαλώ αξιολογήστε το προσωπικό της Βιβλιοθήκης.

Το δεύτερο μέρος επιδιώκεται να αναδεχθεί η σχέση αλλά και η ικανοποίηση των χρηστών κυρίως έναντι του προσωπικού της Βιβλιοθήκης. Η ενότητα αυτή των ερωτήσεων αποτελείται από οκτώ συνολικά ερωτήσεις.

Στην ενότητα αυτή των ερωτήσεων παρουσιάζονται οι 420 περίπου δηλώσεις, οι απαντήσεις των οποίων βαθμολογούνται σε μία 5βαθμη κλίμακα. Για την κωδικοποίηση και την ερμηνεία των απαντήσεων δόθηκαν οι εξής μεταβλητές: Καθόλου = 1, Λίγο = 2, Ούτε Λίγο, Ούτε Πολύ = 3, Πολύ = 4 και Πάρα Πολύ = 5.



Διάγραμμα 7. (Μέρος Β. Βιβλιοθήκη ως συναισθηματικός χώρος.)

Η κατανομή παρουσιάζεται πιο κάτω τόσο διαγραμματικά πιο πάνω αλλά εμφανίζεται πολύ πιο ξεκάθαρα στον πιο κάτω πίνακα. (Διάγραμμα 7, Πίνακας 8)

ΜΕΡΟΣ Β / Βιβλιοθήκη ως συναισθηματικός χώρος		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ Μ.Ο (1-5)	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ Τ.Α
7. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες;	3.87	0.89
8. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις του χρήστη;	3.98	0.82
9. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη;	4.12	0.82
10. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη;	3.98	0.88

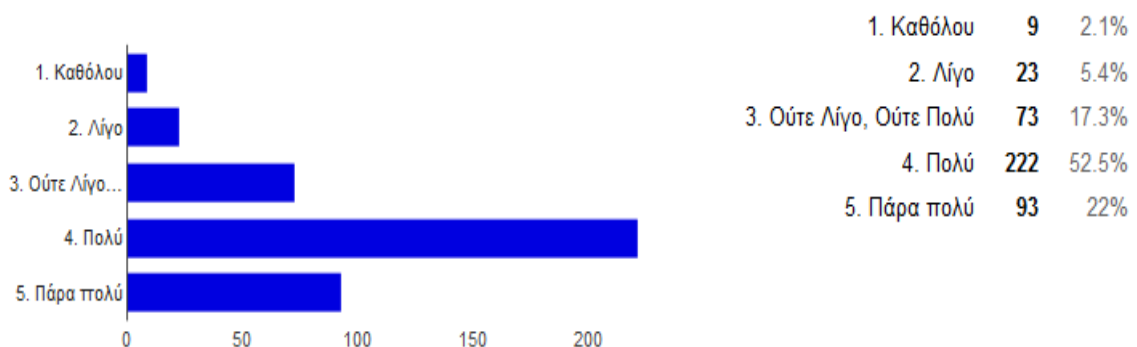
11. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατέχει επαρκώς το αντικείμενο με το οποίο ενασχολείται;	3.97	0.84
12. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα ευπρεπές και ευγενικό;	4.15	0.83
13. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;	3.99	0.9
14. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;	3.94	0.93
ΣΥΝΟΛΑ	4	0.86

Πίνακας 8. (Μέρος Β. Βιβλιοθήκη ως συναισθηματικός χώρος.)

Αναλυτικά τα αποτελέσματα των ερωτήσεων ήταν ως εξής:

4.3.1 ΕΡΩΤΗΣΗ 7. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες;

Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών του. Το επίπεδο εμπιστοσύνης που εμπνέει το προσωπικό της Βιβλιοθήκης προς τους χρήστες κρίνεται πολύ ικανοποιητικό. Ο Μ.Ο είναι λίγο κάτω από το 4 (Πολύ). (Διάγραμμα 8, Πίνακας 9, Εικόνα 1)



Διάγραμμα 8. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	9					2,1	2,1	2,1
ΛΙΓΟ	23					5,4	5,4	7,5
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	73					17,3	17,3	24,8
ΠΟΛΥ	222					52,5	52,5	78
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	93					22	22	100,0
Total	420	1	5	3.87	0.89	100,0	100,0	

Πίνακας 9. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες;

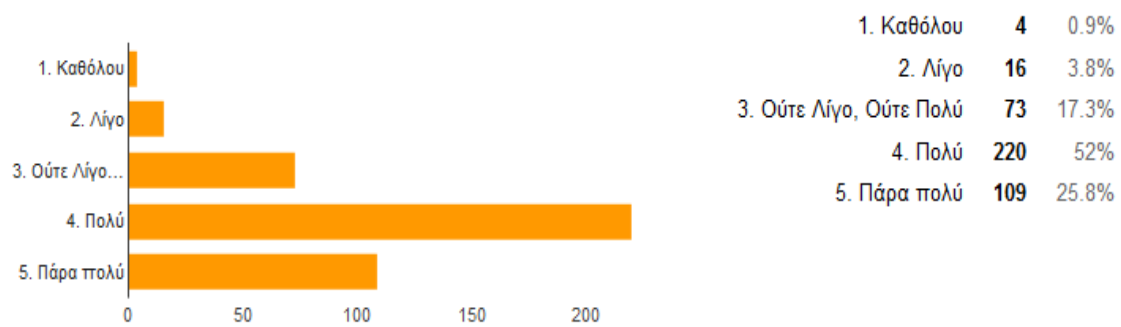
Τυπική απόκλιση :	0.89
Μέγεθος δείγματος :	420
Μέσος όρος :	3.87
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.79
Τυπική απόκλιση :	0.89

Εικόνα 1 . Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες;

4.3.2 ΕΡΩΤΗΣΗ 8. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις του χρήστη;

Περίπου στα ίδια ψηλά επίπεδα με τον βαθμό εμπιστοσύνης φαίνεται να είναι και η ανταπόκριση που παρουσιάζει το προσωπικό στις ανάγκες των χρηστών του. Ο Μ.Ο αγγίζει το (Πολύ). Πιο ξεκάθαρα αποτυπώνεται σε πίνακα, διάγραμμα και εικόνα αντίστοιχα.

(Διάγραμμα 9, Πίνακας 10, Εικόνα 2)



Διάγραμμα 9. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις του χρήστη;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	4					0,9	0,9	0,9
ΛΙΓΟ	16					3,8	3,8	4,7
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	73					17,3	17,3	22,1
ΠΟΛΥ	220					52	52	74,2
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	109					25,6	25,6	100,0
Total	422	1	5	3,98	0,82	100,0	100,0	

Πίνακας 10. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις του χρήστη;

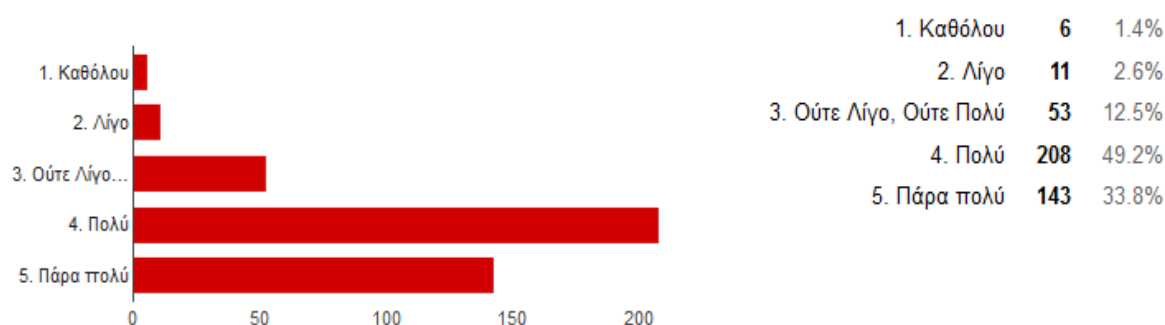
Τυπική απόκλιση :	0.82
Μέγεθος δείγματος :	422
Μέσος όρος :	3.98
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.67
Τυπική απόκλιση :	0.82

Εικόνα 2. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις του χρήστη;

4.3.3 ΕΡΩΤΗΣΗ 9. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη;

Ακόμη ψηλότερα βρίσκονται τα ποσοστά προθυμίας του προσωπικού για εξυπηρέτηση των χρηστών του. Ο Μ.Ο ξεπερνάει το 4 (Πολύ). Στοιχείο πολύ σημαντικό για μια υπηρεσία που έχει τόσο μεγάλη τριβή με τον κόσμο.

(Διάγραμμα 10, Πίνακας 11, Εικόνα 3)



Διάγραμμα 10. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	6					1.4	1.4	1,4
ΛΙΓΟ	11					2.5	2.5	3,9
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	53					12.5	12.5	16,5
ΠΟΛΥ	208					49.2	49.2	65,9
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	143					33.8	33.8	100,0
Total	421	1	5	4,12	0,82	100,0	100,0	

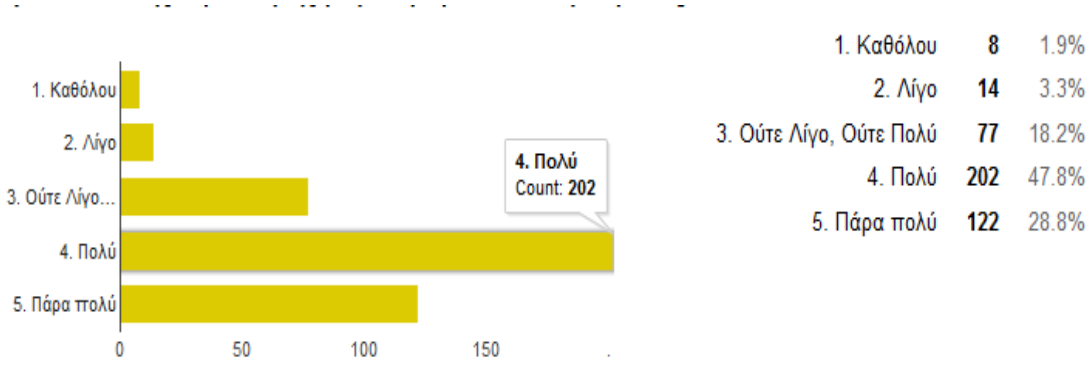
Πίνακας 11. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη;

Τυπική απόκλιση :	0.82
Μέγεθος δείγματος :	421
Μέσος όρος :	4.12
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.68
Τυπική απόκλιση :	0.82

Εικόνα 3. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη;

4.3.4 ΕΡΩΤΗΣΗ 10. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη;

Παρόμοια εικόνα με τα προηγούμενα αποτελέσματα του Β μέρους παρουσιάζεται και στην ερώτηση 10 που αφορά την διαχείριση των αιτημάτων/προβλημάτων του χρήστη. Ο Μ.Ο παρουσιάζεται και πάλι πολύ κοντά στο 4 (Πολύ). (Διάγραμμα 11, Πίνακας 12, Εικόνα 4)



Διάγραμμα 11. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη;

		Frequenc y	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	8					1.9	1.9	1,9
	ΛΙΓΟ	14					3.3	3.3	5,2
	ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	77					18.2	18.2	23,4
	ΠΟΛΥ	202					47.6	47.6	71,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	122					28.8	28.8	100,0
	Total	423	1	5	3,98	0,88	100,0	100,0	

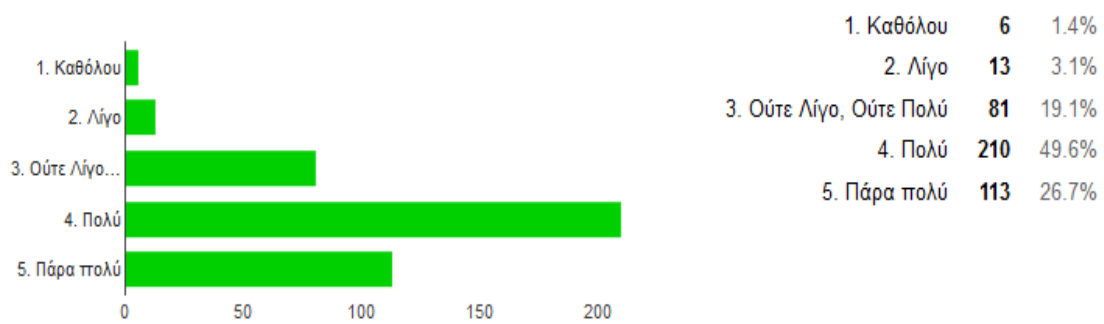
Πίνακας 12. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη;

Τυπική απόκλιση :	0.88
Μέγεθος δείγματος :	423
Μέσος όρος :	3.98
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.77
Τυπική απόκλιση :	0.88

Εικόνα 4..Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη;

4.3.5 ΕΡΩΤΗΣΗ 11. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατέχει επαρκώς το αντικείμενο με το οποίο ενασχολείται;

Ακριβώς η ίδια εικόνα με τις υπόλοιπες ερωτήσεις της ενότητας αποτυπώνεται και στην ερώτηση στο κατά πόσο το προσωπικό δείχνει να κατέχει το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται. (Διάγραμμα 12, Πίνακας 13, Εικόνα 5)



Διάγραμμα 12. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατέχει επαρκώς το αντικείμενο με το οποίο ενασχολείται;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	6					1.4	1.4	1,4
ΛΙΓΟ	13					3.1	3.1	4,5
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	81					19.1	19.1	23,6
ΠΟΛΥ	210					49.6	49.6	73,2
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	113					26.7	26.7	100,0
Total	423	1	5	3,97	0,84	100,0	100,0	

Πίνακας 13. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατέχει επαρκώς το αντικείμενο με το οποίο ενασχολείται;

Τυπική απόκλιση : 0.84

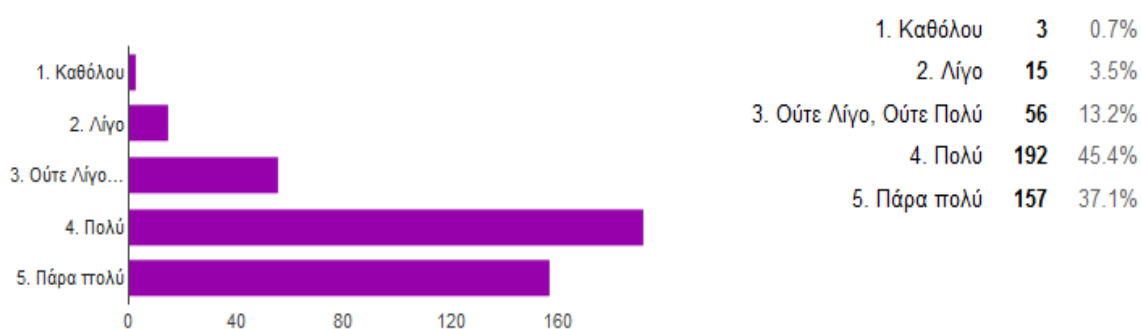
Μέγεθος δείγματος :	423
Μέσος όρος :	3.97
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.71
Τυπική απόκλιση :	0.84

Εικόνα 5. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατέχει επαρκώς το αντικείμενο με το οποίο ενασχολείται;

4.3.6 ΕΡΩΤΗΣΗ 12. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα ευπρεπές και ευγενικό;

Επίσης ψηλό Μ.Ο πέραν του 4 παρουσιάζεται και για την ευπρέπεια αλλά και την συμπεριφορά του προσωπικού.

(Διάγραμμα 13, Πίνακας 14, Εικόνα 6)



Διάγραμμα 13. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα ευπρεπές και ευγενικό;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	3					0,7	0,7	0,7
ΛΙΓΟ	15					3,5	3,5	4,2
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	56					13,2	13,2	17,4
ΠΟΛΥ	192					45,4	45,4	68,9
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	157					37,1	37,1	100,0
Total	423	1	5	4,15	0,83	100,0	100,0	

Πίνακας 14. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα ευπρεπές και ευγενικό;

Τυπική απόκλιση : 0.83

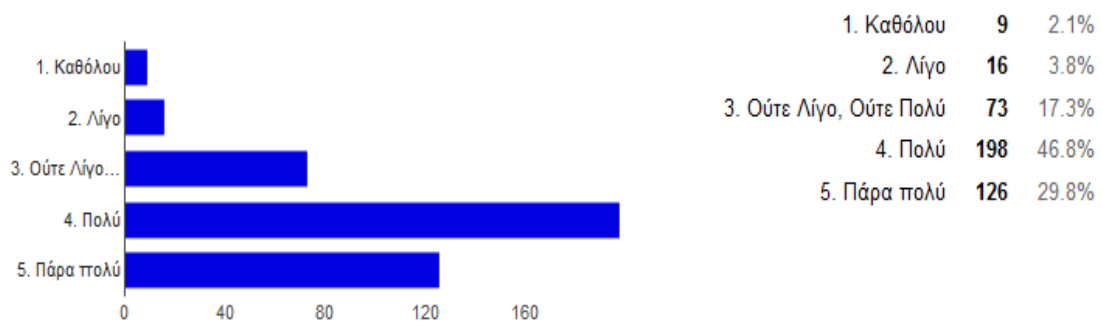
Μέγεθος δείγματος :	423
Μέσος όρος :	4.15
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.69
Τυπική απόκλιση :	0.83

Εικόνα 6. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα ευπρεπές και ευγενικό;

4.3.7 ΕΡΩΤΗΣΗ 13. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;

Σταθερά στα ίδια επίπεδα παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα που έχουν να κάνουν στο κατά πόσο το προσωπικό νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη.

(Διάγραμμα 14, Πίνακας 15, Εικόνα 7)

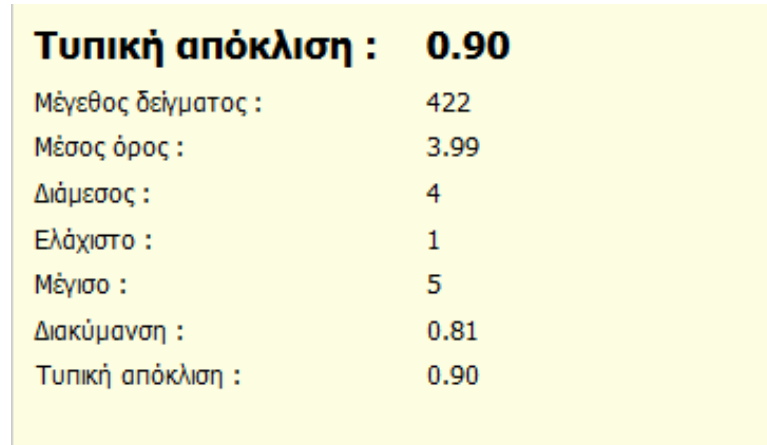


Διάγραμμα 14. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	9					2.1	2.1	2,1
ΛΙΓΟ	16					3.4	3.4	3,4
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	73					17.3	17.3	22,8
ΠΟΛΥ	198					46.8	46.8	69,8

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	136					29.8	29.8	100,0
Total	420	1	5	3,99	0,90	100,0	100,0	

Πίνακας 15. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;

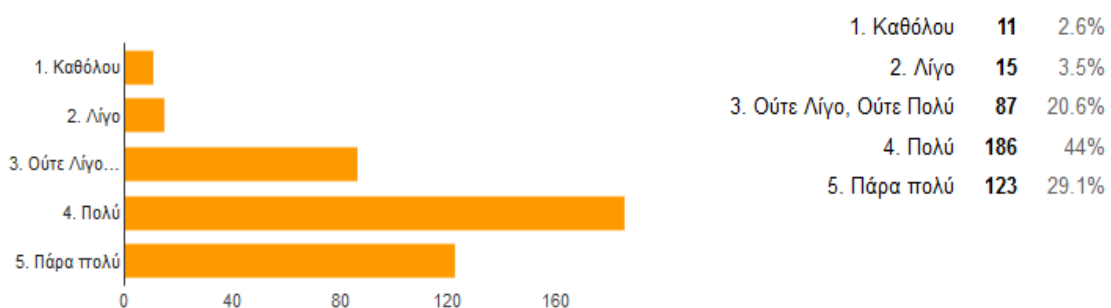


Εικόνα 7. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;

4.3.8 ΕΡΩΤΗΣΗ 14. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;

Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στον τρόπο που το προσωπικό κατανοεί τις ανάγκες του χρήστη.

(Διάγραμμα 15, Πίνακας 16, Εικόνα 8)



Διάγραμμα 15. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	11					2.5	2.5	2,5
ΛΙΓΟ	15					3.5	3.5	6
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	87					20.6	20.6	26,6
ΠΟΛΥ	186					44	44	70,8
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	123					29.1	29.1	100,0
Total	422	1	5	3,94	0,93	100,0	100,0	

Πίνακας 16. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;

Τυπική απόκλιση : 0.93

Μέγεθος δείγματος :	422
Μέσος όρος :	3.94
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.87
Τυπική απόκλιση :	0.93

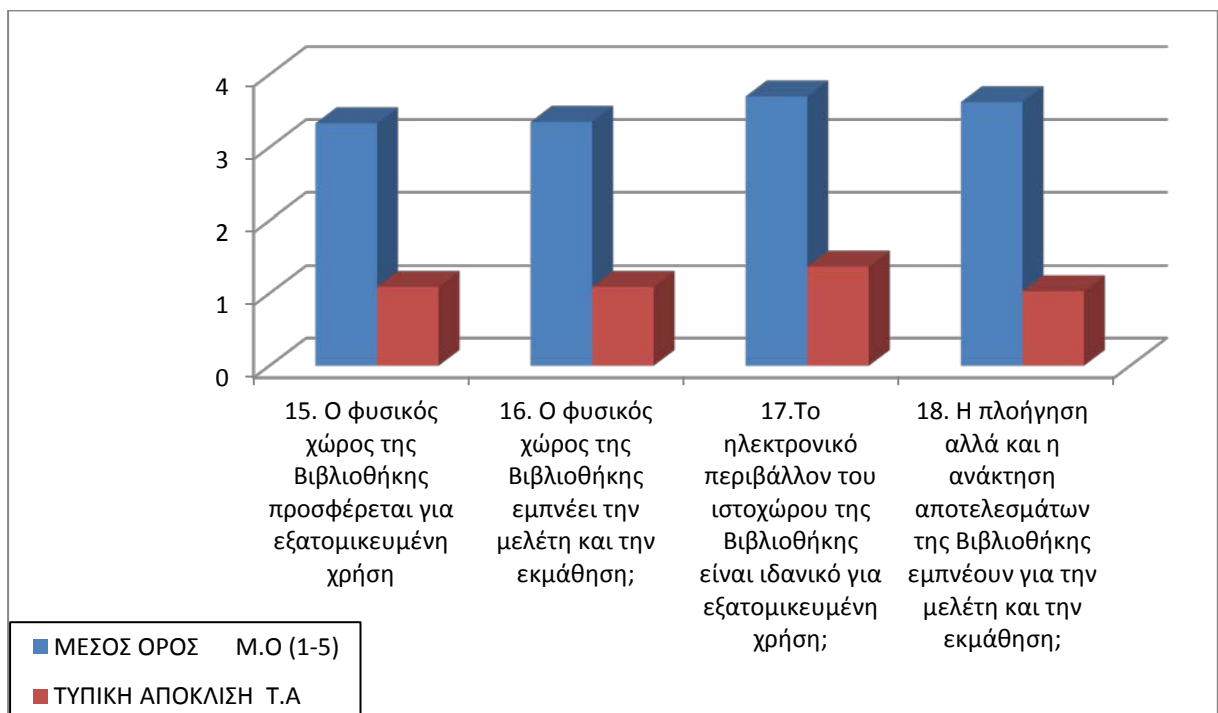
Εικόνα 8. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;

4.4 ΕΥΡΗΜΑΤΑ - Μέρος Γ: Βιβλιοθήκη ως Φυσικό και Ηλεκτρονικό Περιβάλλον

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από δύο υποενότητες. Η πρώτη αφορά την βιβλιοθήκη ως Φυσικό περιβάλλον και η δεύτερη τη βιβλιοθήκη ως ηλεκτρονικό περιβάλλον. Κάθε υποενότητα εμπεριέχει από δύο ερωτήσεις. Η κωδικοποίηση ήταν ακριβώς η ίδια με το μέρος Β και είχε τις εξής μεταβλητές: Καθόλου = 1, Λίγο = 2, Ούτε Λίγο, Ούτε Πολύ = 3, Πολύ = 4 και Πάρα Πολύ = 5. Ο συνολικός μέσος όρος είναι 3,5. Συνοπτικά τα αποτελέσματα στα πιο κάτω, πίνακα και Διάγραμμα. (Πίνακας 17, Διάγραμμα 16).

ΜΕΡΟΣ Γ / Βιβλιοθήκη ως Φυσικό και Ηλεκτρονικό Περιβάλλον		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ Μ.Ο (1-5)	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ Τ.Α
15. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης προσφέρεται για εξατομικευμένη χρήση	3.33	1.09
16. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης εμπνέει την μελέτη και την εκμάθηση;	3.35	1.09
17. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον του ιστοχώρου της Βιβλιοθήκης είναι ιδανικό για εξατομικευμένη χρήση;	3.7	1.37
18. Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση;	3.62	1.03
ΣΥΝΟΛΑ	3.5	1.14

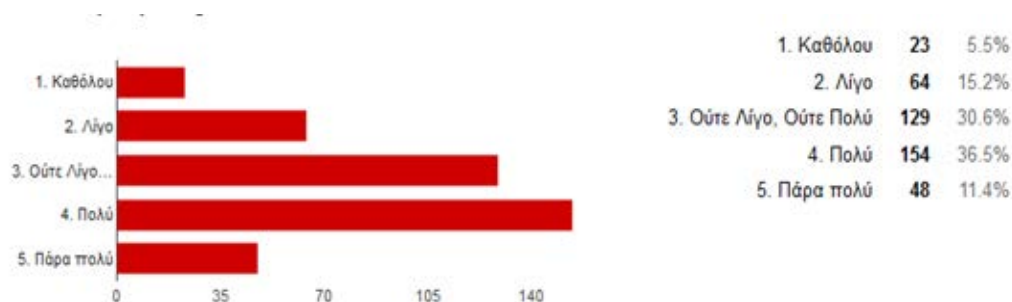
Πίνακας 17. Μέρος Γ: Βιβλιοθήκη ως Φυσικό και Ηλεκτρονικό Περιβάλλον



Διάγραμμα 16. Μέρος Γ: Βιβλιοθήκη ως Φυσικό και Ηλεκτρονικό Περιβάλλον

4.4.1 ΕΡΩΤΗΣΗ 15. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης προσφέρεται για εξατομικευμένη χρήση

(Διάγραμμα 17, Πίνακας 18, Εικόνα 9)



Διάγραμμα 17. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης προσφέρεται για εξατομικευμένη χρήση

		Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	23					5,5	5,5	5,5
	ΛΙΓΟ	64					15,2	15,2	20,7
	ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	129					30,6	30,6	51,3
	ΠΟΛΥ	154					36,5	36,5	88,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	48					11,4	11,4	100,0
	Total	418	1	5	3,33	1,04	100,0	100,0	

Πίνακας 18. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης προσφέρεται για εξατομικευμένη χρήση

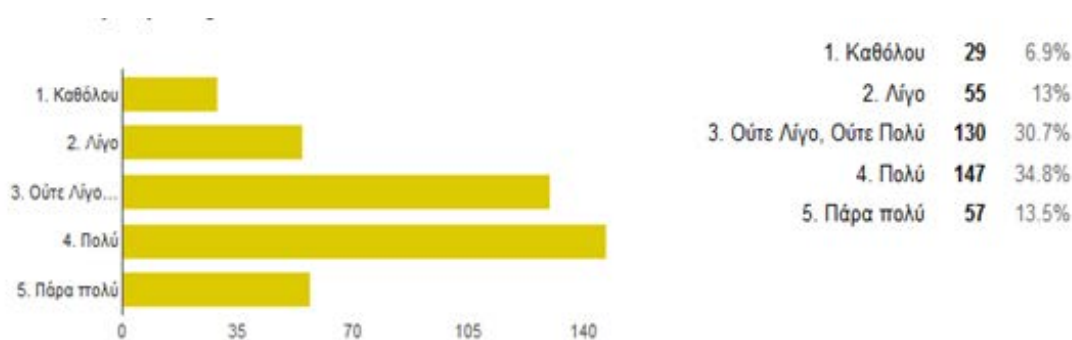
Τυπική απόκλιση : 1.04

Μέγεθος δείγματος :	418
Μέσος όρος :	3.33
Διάμεσος :	3
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	1.09
Τυπική απόκλιση :	1.04

Εικόνα 9. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης προσφέρεται για εξατομικευμένη χρήση

4.4.2 ΕΡΩΤΗΣΗ 16. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης εμπνέει την μελέτη και την εκμάθηση;

(Διάγραμμα 18, Πίνακας 19, Εικόνα 10)



Διάγραμμα 18. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης εμπνέει την μελέτη και την εκμάθηση;

		Frequenc y	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	29					6,9	6,9	6,9
	ΛΙΓΟ	55					13	13	19,9
	ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	130					30,7	30,7	51,8
	ΠΟΛΥ	147					34,8	34,8	86,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	57					13,5	13,5	100,0
	Total	418	1	5	3,35	1,09	100,0	100,0	

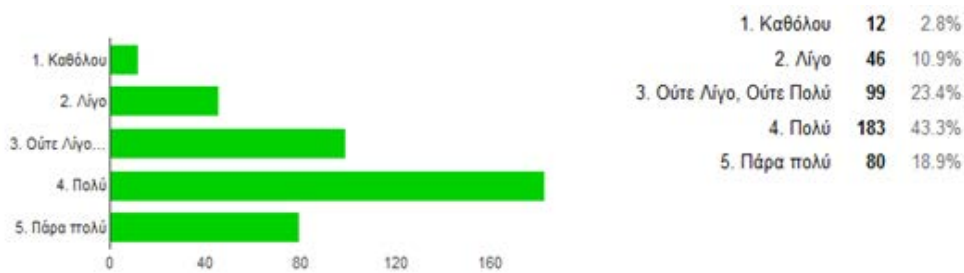
Πίνακας 19. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης εμπνέει την μελέτη και την εκμάθηση;

Τυπική απόκλιση : 1.09

Μέγεθος δείγματος :	418
Μέσος όρος :	3.35
Διάμεσος :	3
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	1.18
Τυπική απόκλιση :	1.09

Εικόνα 10. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης εμπνέει την μελέτη και την εκμάθηση;

4.4.3 ΕΡΩΤΗΣΗ 16 . Το ηλεκτρονικό περιβάλλον του ιστοχώρου της Βιβλιοθήκης είναι ιδανικό για εξατομικευμένη χρήση; (Διάγραμμα 19, Πίνακας 20, Εικόνα 11)



Διάγραμμα 19. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον του ιστοχώρου της Βιβλιοθήκης είναι ιδανικό για εξατομικευμένη χρήση;

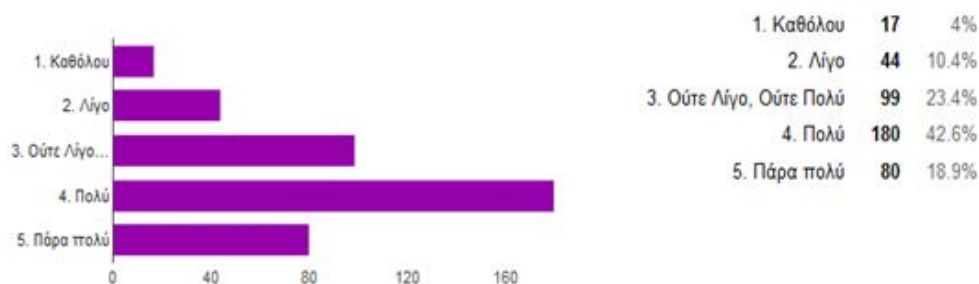
	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	12					2,8	2,8	2,8
ΛΙΓΟ	46					10,9	10,9	13,7
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	99					23,4	23,4	37,3
ΠΟΛΥ	183					43,3	43,3	80,7
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	80					18,9	18,9	100,0
Total	419	1	5	3,70	1,37	100,0	100,0	

Πίνακας 20. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον του ιστοχώρου της Βιβλιοθήκης είναι ιδανικό για εξατομικευμένη χρήση;

Τυπική απόκλιση :	1.37
Μέγεθος δείγματος :	419
Μέσος όρος :	3.70
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	23
Διακύμανση :	1.88
Τυπική απόκλιση :	1.37

Εικόνα 11. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον του ιστοχώρου της Βιβλιοθήκης είναι ιδανικό για εξατομικευμένη χρήση;

4.4.4 ΕΡΩΤΗΣΗ 18. Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση; (Διάγραμμα 20, Πίνακας 21, Εικόνα 12)



Διάγραμμα 20. Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	17					4	4	4
ΛΙΓΟ	44					10,4	10,4	14,4
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	99					23,4	23,4	27,8
ΠΟΛΥ	180					42,6	42,6	74,5
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	80					18,9	18,9	100,0
Total	420	1	5	3,62	1,03	100,0	100,0	

Πίνακας 21. Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση;

Τυπική απόκλιση :	1.03
Μέγεθος δείγματος :	420
Μέσος όρος :	3.62
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	1.07
Τυπική απόκλιση :	1.03

Εικόνα 12. Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση;

4.5 ΕΥΡΗΜΑΤΑ - Μέρος Δ: Η Βιβλιοθήκη ως Πληροφορία. Η υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα.

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου καταρτίστηκε για να αποτυπώσει τον βαθμό που η οποιασδήποτε πληροφορία που παράγει η Βιβλιοθήκη βοηθάει και πόσο τον χρήση στην ατομική του έρευνα. Η ενότητα αυτή περιέχει 8 ερωτήματα που αφορούν ηλεκτρονικές και έντυπες συλλογές βιβλίων και περιοδικών, το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών, τα εργαλεία αναζήτησης και πλοήγησης και οι ανακτώμενες πληροφορίες. Η κωδικοποίηση ήταν ακριβώς η ίδια με τα μέρη Β και Γ με τις εξής μεταβλητές: Καθόλου = 1, Λίγο = 2, Ούτε Λίγο, Ούτε Πολύ = 3, Πολύ =4 και Πάρα Πολύ = 5.

(Πινάκας 22)

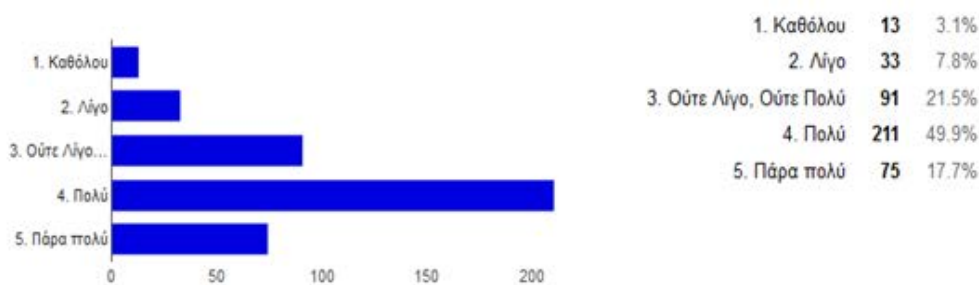
ΜΕΡΟΣ Δ/ Η Βιβλιοθήκη ως Πληροφορία.		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ Μ.Ο (1-5)	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ Τ.Α
19. Οι ηλεκτρονικές ή και έντυπες συλλογές περιοδικών της Βιβλιοθήκης ;	3.71	0.95
20. Τα έντυπα ή και ηλεκτρονικά Βιβλία των συλλογών της Βιβλιοθήκης ;	3.72	0.94
21. Το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών (Ηλ. Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ψηφιακό αποθετήριο) ;	3.79	0.94
22. Η ευχρηστία των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης;	3.68	1
23. Η ευκολία και η δυνατότητα πλοήγησης του διαδικτυακού χώρου της Βιβλιοθήκης ;	3.67	1
24. Η ευχρηστία και ο εκσυγχρονισμός των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης ;	3.65	0.98
25. Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών;	3.81	0.95
26. Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου;	3.79	0.99
ΣΥΝΟΛΑ	3.72	0.96

Πίνακας 22. Μέρος Δ: Η Βιβλιοθήκη ως Πληροφορία. Η υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα.

Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται πιο κάτω ξεχωριστά για κάθε ερώτημα μέσα από διαγράμματα, πίνακες και εικόνες.

4.5.1 ΕΡΩΤΗΣΗ 19. Οι ηλεκτρονικές ή και έντυπες συλλογές περιοδικών της Βιβλιοθήκης;

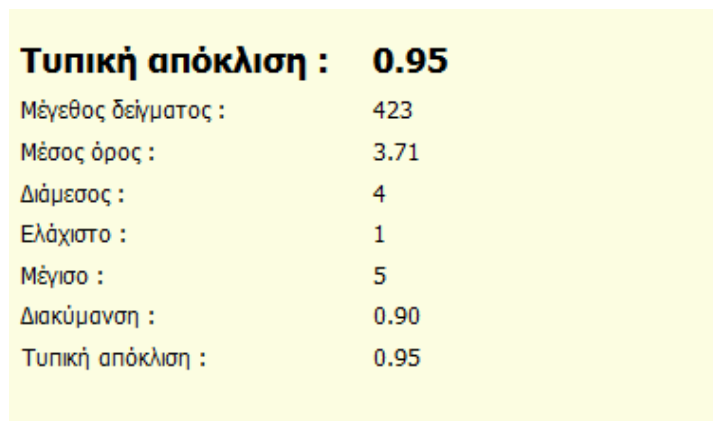
(Διάγραμμα 21 , Πίνακας 23, Εικόνα 13)



Διάγραμμα 21. Οι ηλεκτρονικές ή και έντυπες συλλογές περιοδικών της Βιβλιοθήκης;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	13					3,1	3,1	3,1
ΛΙΓΟ	33					7,8	7,8	10,9
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	91					21,5	21,5	32,4
ΠΟΛΥ	211					49,9	49,9	82,3
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	75					17,7	17,7	100,0
Total	423	1	5	3,71	0,95	100,0	100,0	

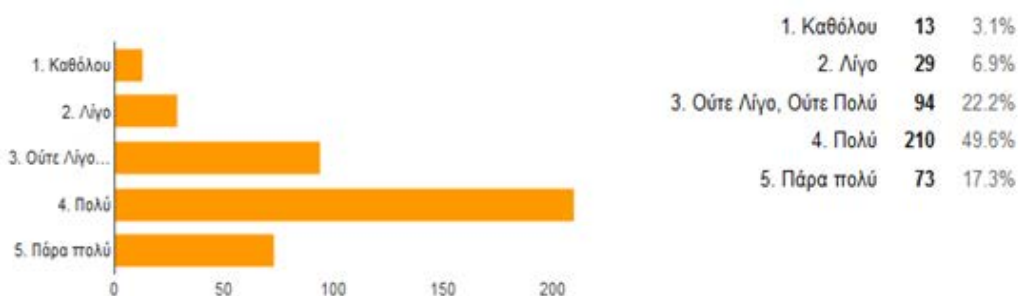
Πίνακας 23. Οι ηλεκτρονικές ή και έντυπες συλλογές περιοδικών της Βιβλιοθήκης;



Εικόνα 13. Οι ηλεκτρονικές ή και έντυπες συλλογές περιοδικών της Βιβλιοθήκης;

4.5.2 ΕΡΩΤΗΣΗ 20. Τα έντυπα ή και ηλεκτρονικά Βιβλία των συλλογών της Βιβλιοθήκης;

(Διάγραμμα 22 , Πίνακας 24, Εικόνα 14)



Διάγραμμα 22. Τα έντυπα ή και ηλεκτρονικά Βιβλία των συλλογών της Βιβλιοθήκης;

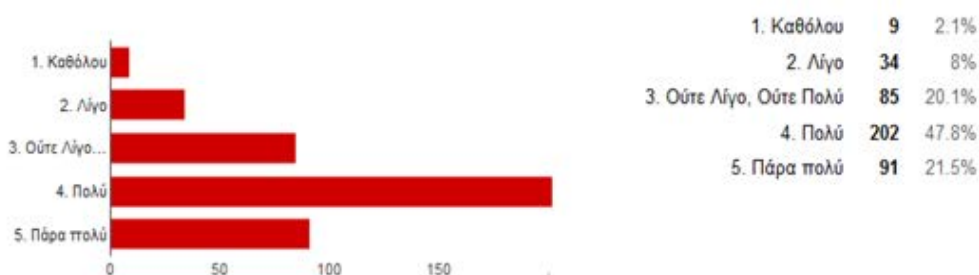
	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	13					3,1	3,1	3,1
ΛΙΓΟ	29					6,9	6,9	10
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	94					22,2	22,2	32,3
ΠΟΛΥ	210					46,6	46,6	79
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	73					17,3	17,3	100,0
Total	419	1	5	3,72	0,94	100,0	100,0	

Πίνακας 24. Τα έντυπα ή και ηλεκτρονικά βιβλία των συλλογών της Βιβλιοθήκης;



Εικόνα 1429. Τα έντυπα ή και ηλεκτρονικά βιβλία των συλλογών της Βιβλιοθήκης;

4.5.3 ΕΡΩΤΗΣΗ 21. Το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών (Ηλ. Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ψηφιακό αποθετήριο) ; (Διάγραμμα 23 , Πίνακας 25, Εικόνα 15)



Διάγραμμα 23. Το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών (Ηλεκτρονικά. Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ψηφιακό αποθετήριο) ;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	9					2,1	2,1	2,1
ΛΙΓΟ	34					8	8	10,1
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	85					20,1	20,1	30,3
ΠΟΛΥ	202					47,8	47,8	78,4
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	91					21,5	21,5	100,0
Total	421	1	5	3.79	0,94	100,0	100,0	

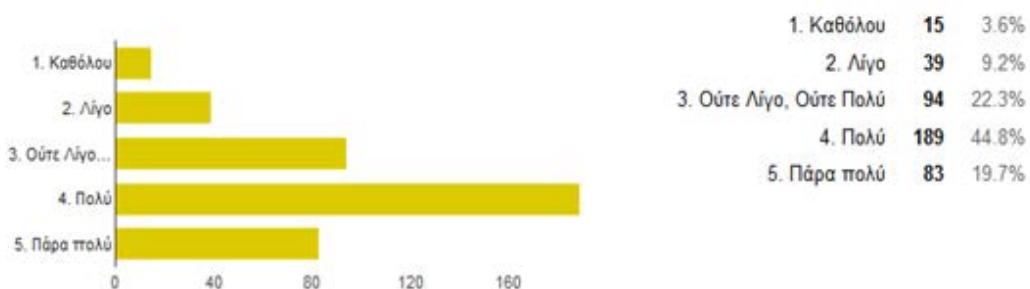
Πίνακας 25. Το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών (Ηλεκτρονικά, Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ψηφιακό αποθετήριο) ;

Τυπική απόκλιση :	0.94
Μέγεθος δείγματος :	421
Μέσος όρος :	3.79
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.89
Τυπική απόκλιση :	0.94

Εικόνα 15. Το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών (Ηλ. Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ψηφιακό αποθετήριο) ;

4.5.4 ΕΡΩΤΗΣΗ 22. Η ευχρηστία των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης:

(Διάγραμμα 24 , Πίνακας 26, Εικόνα 16)



Διάγραμμα 24. Η ευχρηστία των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης:

		Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	15					3,6	3,6	3,6
	ΛΙΓΟ	39					9,2	9,2	12,8
	ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	94					22,3	22,3	35,1
	ΠΟΛΥ	189					44,8	44,8	79,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	83					19,7	19,7	100,0
Total		420	1	5	3,68	1,00	100,0	100,0	

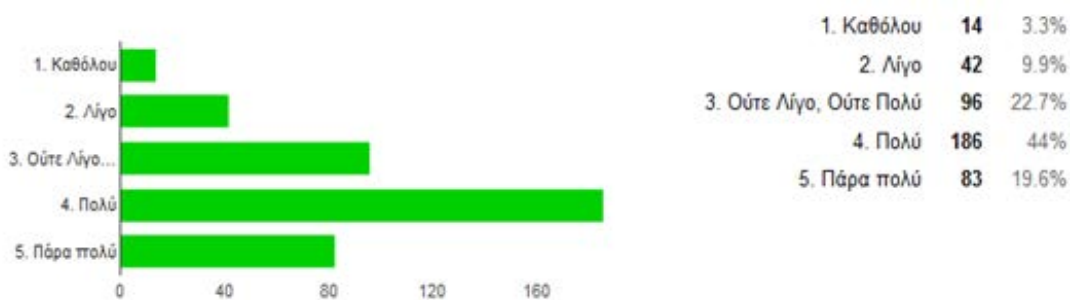
Πίνακας 26. Η ευχρηστία των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης:

Τυπική απόκλιση :	1.00
Μέγεθος δείγματος :	420
Μέσος όρος :	3.68
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	1.01
Τυπική απόκλιση :	1.00

Εικόνα 16. Η ευχρηστία των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης:

4.5.5 ΕΡΩΤΗΣΗ 23. Η ευκολία και η δυνατότητα πλοήγησης του διαδικτυακού χώρου της Βιβλιοθήκης ;

(Διάγραμμα 25 , Πίνακας 27, Εικόνα 17)



Διάγραμμα 25. Η ευκολία και η δυνατότητα πλοήγησης του διαδικτυακού χώρου της Βιβλιοθήκης ;

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	14					3,3	3,3	3,3
ΛΙΓΟ	42					9,9	9,9	13,2
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	96					22,7	22,7	35,9
ΠΟΛΥ	186					44	44	79,9
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	83					19,6	19,6	100,0
Total	421	1	5	3,67	1,00	100,0	100,0	

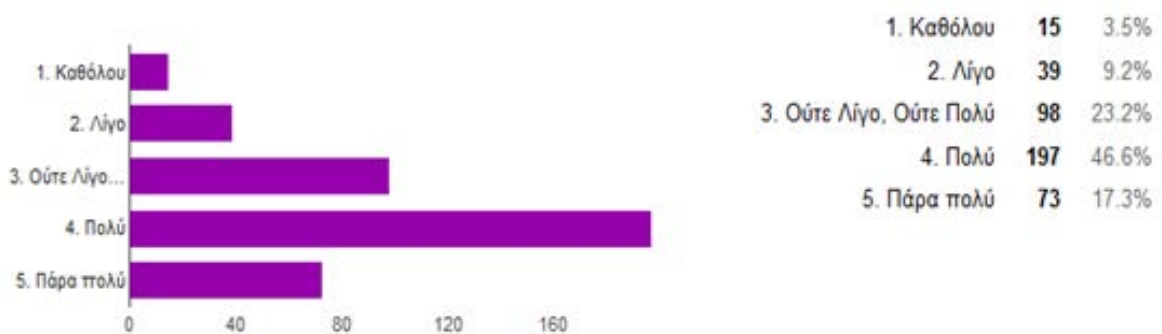
Πίνακας 27. Η ευκολία και η δυνατότητα πλοήγησης του διαδικτυακού χώρου της Βιβλιοθήκης ;

Τυπική απόκλιση :	1.00
Μέγεθος δείγματος :	421
Μέσος όρος :	3.67
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	1.01
Τυπική απόκλιση :	1.00

Εικόνα 17. Η ευκολία και η δυνατότητα πλοήγησης του διαδικτυακού χώρου της Βιβλιοθήκης ;

4.5.6 ΕΡΩΤΗΣΗ 24. Η ευχρηστία και ο εκσυγχρονισμός των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης ;

(Διάγραμμα 26 , Πίνακας 28, Εικόνα 18)



Διάγραμμα 26. Η ευχρηστία και ο εκσυγχρονισμός των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης

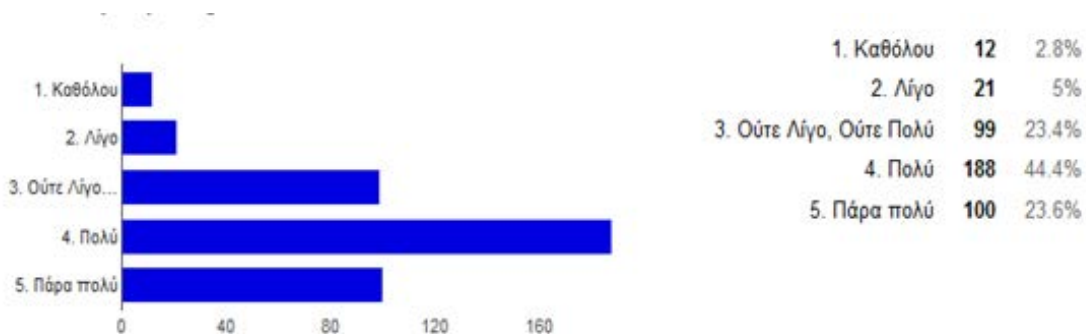
	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	15					3,5	3,5	3,5
ΛΙΓΟ	39					9,2	9,2	12,7
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	98					23,2	23,2	36
ΠΟΛΥ	197					46,6	46,6	82,6
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	73					17,3	17,3	100,0
Total	423	1	5	3,65	0,98	100,0	100,0	

Πίνακας 28. Η ευχρηστία και ο εκσυγχρονισμός των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης

Τυπική απόκλιση :	0.98
Μέγεθος δείγματος :	423
Μέσος όρος :	3.65
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.97
Τυπική απόκλιση :	0.98

Εικόνα 18. Η ευχρηστία και ο εκσυγχρονισμός των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης

4.5.7 ΕΡΩΤΗΣΗ 25. Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών; (Διάγραμμα 27 , Πίνακας 29, Εικόνα 19)



Διάγραμμα 27. Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	12					2,8	2,8	2,8
ΛΙΓΟ	21					5	5	7,8
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	99					23,4	23,4	52,2
ΠΟΛΥ	188					44,4	44,4	75,6
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	100					23,6	23,6	100,0
Total	421	1	5	3,81	0,95	100,0	100,0	

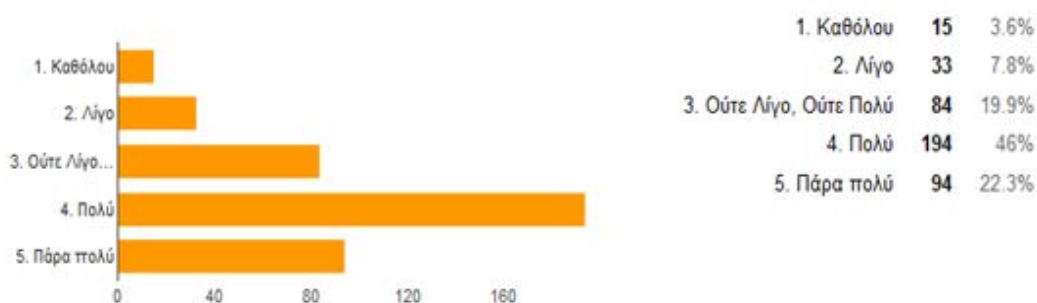
Πίνακας 29. Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών

Τυπική απόκλιση :	0.95
Μέγεθος δείγματος :	421
Μέσος όρος :	3.81
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.90
Τυπική απόκλιση :	0.95

Εικόνα 19. Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών

4.5.8 ΕΡΩΤΗΣΗ 26. Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου;

(Διάγραμμα 28 , Πίνακας 30, Εικόνα 20)



Διάγραμμα 28. Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	15					3,6	3,6	3,6
ΛΙΓΟ	33					7,8	7,8	
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	84					19,9	19,9	
ΠΟΛΥ	194					46	46	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	94					22,3	22,3	100,0
Total	424	1	5	3,79	0,99	100,0	100,0	

Πίνακας 30. Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου

Τυπική απόκλιση :	0.99
Μέγεθος δείγματος :	424
Μέσος όρος :	3.79
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	0.99
Τυπική απόκλιση :	0.99

Εικόνα 20. Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου

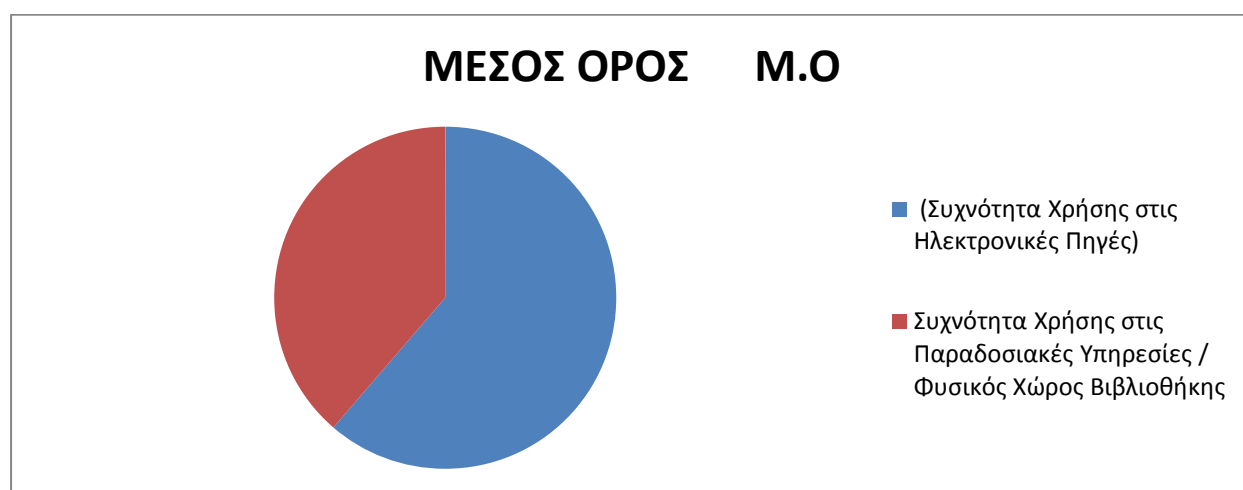
4.6 ΕΥΡΗΜΑΤΑ - Μέρος Ε Συχνότητα Χρήσης

Στα προηγούμενα τρία μέρη αποτυπώθηκαν, η ικανοποίηση των χρηστών, η χρησιμότητα των πληροφοριών, και το περιβάλλον της Βιβλιοθήκης. Το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπό είχε να μελετήσει την συχνότητα των κυριοτέρων υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης. Η ενότητα χωρίζεται σε δύο υποενότητες. Η πρώτη έχει να κάνει με την συχνότητα χρήσης των βασικών Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών (Ιστοσελίδα, Ηλεκτρονικά

Βιβλία-Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ηλεκτρονικό Αποθετήριο, Ηλεκτρονικός Κατάλογος) και η δεύτερη με την συχνότητα χρήσης των Παραδοσιακών Υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης. (Δανεισμός, Διαδανεισμός, Αναγνωστήριο, Έντυπη Συλλογή). Για την κωδικοποίηση και την ερμηνεία των απαντήσεων δόθηκαν οι εξής μεταβλητές: Καθόλου Συχνά = 1, Λίγο Συχνά = 2, Ούτε Λίγο, Ούτε Πολύ = 3, Αρκετά συχνά = 4 και Πολύ Συχνά = 5. Για σκοπούς σύγκρισης των δύο υποενοτήτων παρατίθενται πιο κάτω ένας πίνακας και ένα διάγραμμα. (Πίνακας 31, Διάγραμμα 29)

ΜΕΡΟΣ Ε1+Ε2 / Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσιών		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ Μ.Ο	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ Τ.Α
ΜΕΡΟΣ Ε1 / Για προσωπικούς ελέγχους (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)	3.44	1.21
ΜΕΡΟΣ Ε2 / Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης	2.17	1.39
ΣΥΝΟΛΑ	2.8	1.3

Πίνακας 31. (Σύγκριση Συχνότητας Ηλεκτρονικών και Παραδοσιακών Υπηρεσιών)



Διάγραμμα 29. (Σύγκριση Συχνότητας Ηλεκτρονικών και Παραδοσιακών Υπηρεσιών)

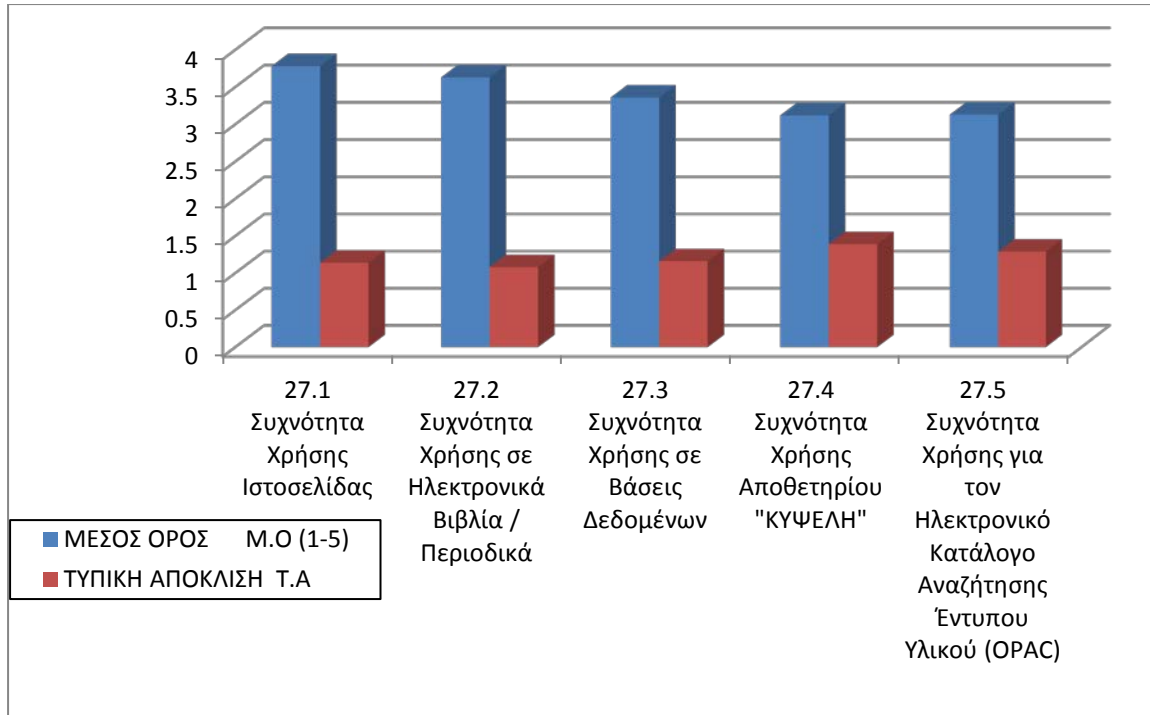
4.6.1 Μέρος Ε1. Για προσωπικούς ελέγχους (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)

Πιο αναλυτικά για την χρήση των Ηλεκτρονικών Πηγών έχουμε μέσους όρους χρήσης από 3.12 μέχρι 3.78. Αξιοσημείωτο είναι πως στα ερωτήματα που αφορούσαν το Ηλεκτρονικό Αποθετήριο ΚΥΨΕΛΗ και τον Ηλεκτρονικό κατάλογο ΟΡΑC συναντάμε φανατικούς χρήστες αλλά και χρήστες με πλήρη απαξίωση. Παρατηρούμε δηλαδή ψηλά ακραία ποσοστά του (Πολύ Συχνά = 5) και του (Καθόλου Συχνά = 1) εξ ου και τα ψηλές τιμές Τυπικής Απόκλισης (βλέπε Ερωτήσεις 24.4 και 24.5). Στη συνέχεια παραθέτουμε συγκεντρωτικά πίνακα και διάγραμμα που αφορούν την πρώτη υποενοότητα.

(Πίνακας 32, Διάγραμμα 30)

ΜΕΡΟΣ Ε1 / Για προσωπικούς ελέγχους (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ Μ.Ο (1-5)	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ Τ.Α
27.1 Συχνότητα Χρήσης Ιστοσελίδας	3.78	1.14
27.2 Συχνότητα Χρήσης σε Ηλεκτρονικά Βιβλία / Περιοδικά	3.63	1.08
27.3 Συχνότητα Χρήσης σε Βάσεις Δεδομένων	3.36	1.16
27.4 Συχνότητα Χρήσης Αποθετηρίου "ΚΥΨΕΛΗ"	3.12	1.39
27.5 Συχνότητα Χρήσης για τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο Αναζήτησης Έντυπου Υλικού (ΟΡΑC)	3.13	1.29
ΣΥΝΟΛΑ	3.44	1.21

Πίνακας 32. (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)



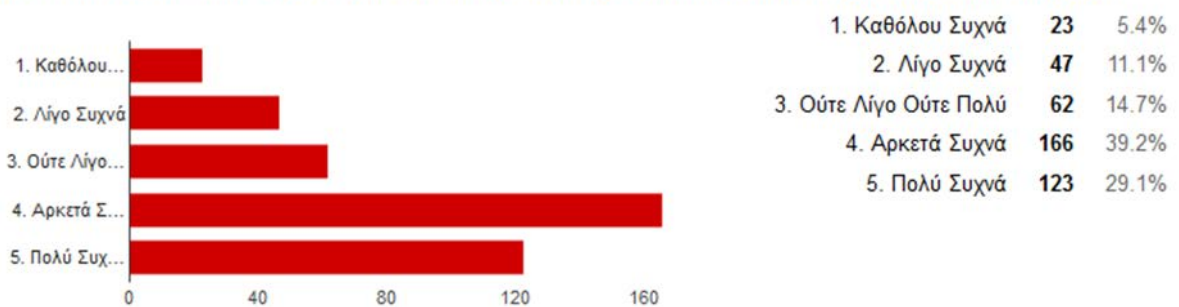
Διάγραμμα 30. (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)

Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται πιο κάτω ξεχωριστά για κάθε ερώτημα μέσα από διαγράμματα, πίνακες και εικόνες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 27.1 Συχνότητα Χρήσης Ιστοσελίδας

(Διάγραμμα 31 , Πίνακας 33, Εικόνα 21)

Ιστοσελίδα [Ε. 27. Για προσωπικούς ελέγχους (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)]



Διάγραμμα 31. (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)

		Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΥΧΝΑ	23					5,4	5,4	5,4
	ΛΙΓΟ ΣΥΧΝΑ	47					11,1	11,1	16,6
	ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	62					14,7	14,7	31,2
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	166					39,2	39,2	70,9
	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	123					29,1	29,1	100,0
	Total	422	1	5	3,78	1,14	100,0	100,0	

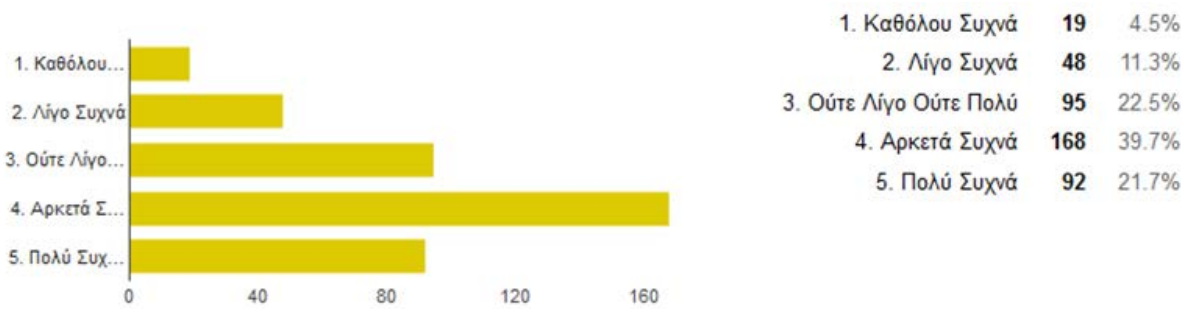
Πίνακας 33.(Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)

Τυπική απόκλιση :	1.14
Μέγεθος δείγματος :	422
Μέσος όρος :	3.78
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγισο :	5
Διακύμανση :	1.30
Τυπική απόκλιση :	1.14

Εικόνα 21.(Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)

ΕΡΩΤΗΣΗ 27.2 Συχνότητα Χρήσης σε Ηλεκτρονικά Βιβλία / Περιοδικά

(Διάγραμμα 32 , Πίνακας 34, Εικόνα 22)



Διάγραμμα 32. Συχνότητα Χρήσης σε Ηλεκτρονικά Βιβλία / Περιοδικά

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΥΧΝΑ	19					4,5	4,5	4,5
ΛΙΓΟ ΣΥΧΝΑ	48					11,3	11,3	15,8
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	95					22,5	22,5	38,4
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	168					39,7	39,7	78,3
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	92					21,7	21,7	100,0
Total	422	1	5	3,63	1,08	100,0	100,0	

Πίνακας 34. Συχνότητα Χρήσης σε Ηλεκτρονικά Βιβλία / Περιοδικά

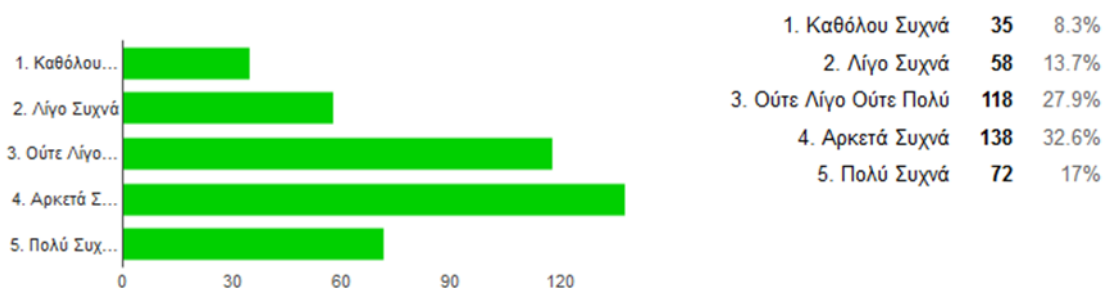
Τυπική απόκλιση :	1.08
Μέγεθος δείγματος :	422
Μέσος όρος :	3.63
Διάμεσος :	4
Ελάχιστο :	1
Μέγισο :	5
Διακύμανση :	1.16
Τυπική απόκλιση :	1.08

Εικόνα 22. Συχνότητα Χρήσης σε Ηλεκτρονικά Βιβλία / Περιοδικά

ΕΡΩΤΗΣΗ 27.3 Συχνότητα Χρήσης σε Βάσεις Δεδομένων

(Διάγραμμα 33 , Πίνακας 35, Εικόνα 23)

Βάσεις Δεδομένων [Ε. 27. Για προσωπικούς ελέγχους (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)]



Διάγραμμα 33. Συχνότητα Χρήσης σε Βάσεις Δεδομένων

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΥΧΝΑ	35					8,3	8,3	8,3
ΛΙΓΟ ΣΥΧΝΑ	58					13,7	13,7	22
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	118					27,9	27,9	49,9
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	138					32,6	32,6	82,5
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	72					17	17	100,0
Total	421	1	5	3,36	1,16	100,0	100,0	

Πίνακας 35. Συχνότητα Χρήσης σε Βάσεις Δεδομένων

Τυπική απόκλιση : 1.16

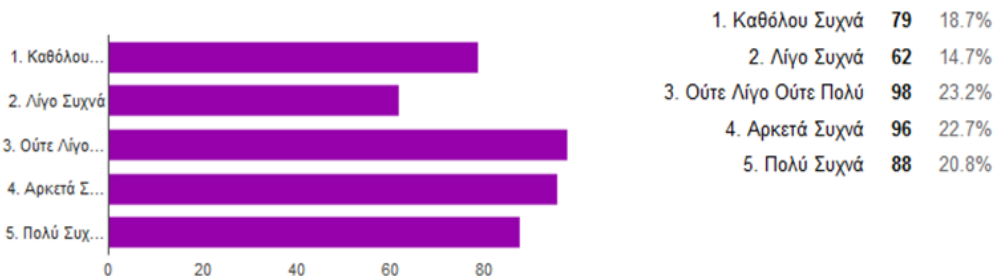
Μέγεθος δείγματος : 421
 Μέσος όρος : 3.36
 Διάμεσος : 3
 Ελάχιστο : 1
 Μέγιστο : 5
 Διακύμανση : 1.34
 Τυπική απόκλιση : 1.16

Εικόνα 23. Συχνότητα Χρήσης σε Βάσεις Δεδομένων

ΕΡΩΤΗΣΗ 27.4 Συχνότητα Χρήσης Αποθετηρίου "ΚΥΨΕΛΗ"

(Διάγραμμα 34 , Πίνακας 36, Εικόνα 24)

Ψηφιακό Αποθετήριο "ΚΥΨΕΛΗ" [Ε. 27. Για προσωπικούς ελέγχους (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)]



Διάγραμμα 34. Συχνότητα Χρήσης Αποθετηρίου "ΚΥΨΕΛΗ"

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΥΧΝΑ	79					18,7	18,7	18,7
ΛΙΓΟ ΣΥΧΝΑ	62					14,7	14,7	33,4
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	98					23,2	23,2	56,6
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	96					22,7	22,7	80,2
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	88					20,8	20,8	100,0
Total	423	1	5	3,12	1,39	100,0	100,0	

Πίνακας 36. Συχνότητα Χρήσης Αποθετηρίου "ΚΥΨΕΛΗ"

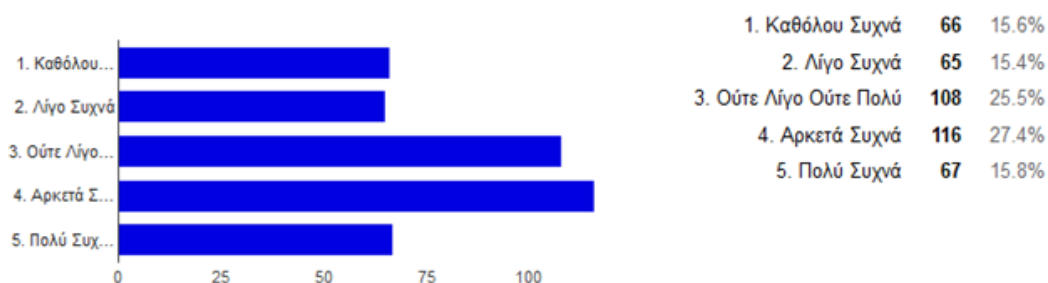
Τυπική απόκλιση : 1.39

Μέγεθος δείγματος : 423
 Μέσος όρος : 3.12
 Διάμεσος : 3
 Ελάχιστο : 1
 Μέγιστο : 5
 Διακύμανση : 1.94
 Τυπική απόκλιση : 1.39

Εικόνα 24. Συχνότητα Χρήσης Αποθετηρίου "ΚΥΨΕΛΗ"

ΕΡΩΤΗΣΗ 27.5 Συχνότητα Χρήσης για τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο Αναζήτησης Έντυπου Υλικού (ΟΡΑC)

(Διάγραμμα 35 , Πίνακας 37, Εικόνα 25)



Διάγραμμα 35.. Συχνότητα Χρήσης για τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο Αναζήτησης Έντυπου Υλικού

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΥΧΝΑ	66					15,6	15,6	15,6
ΛΙΓΟ ΣΥΧΝΑ	65					15,4	15,4	31
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	108					25,5	25,5	56,5
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	116					27,6	27,6	84,2
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	67					15,8	15,8	100,0
Total	423	1	5	3,13	1,29	100,0	100,0	

Πίνακας 37. Συχνότητα Χρήσης για τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο Αναζήτησης Έντυπου Υλικού

Τυπική απόκλιση :	1.29
Μέγεθος δείγματος :	423
Μέσος όρος :	3.13
Διάμεσος :	3
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	1.67
Τυπική απόκλιση :	1.29

Εικόνα 25. Συχνότητα Χρήσης για τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο Αναζήτησης Έντυπου Υλικού

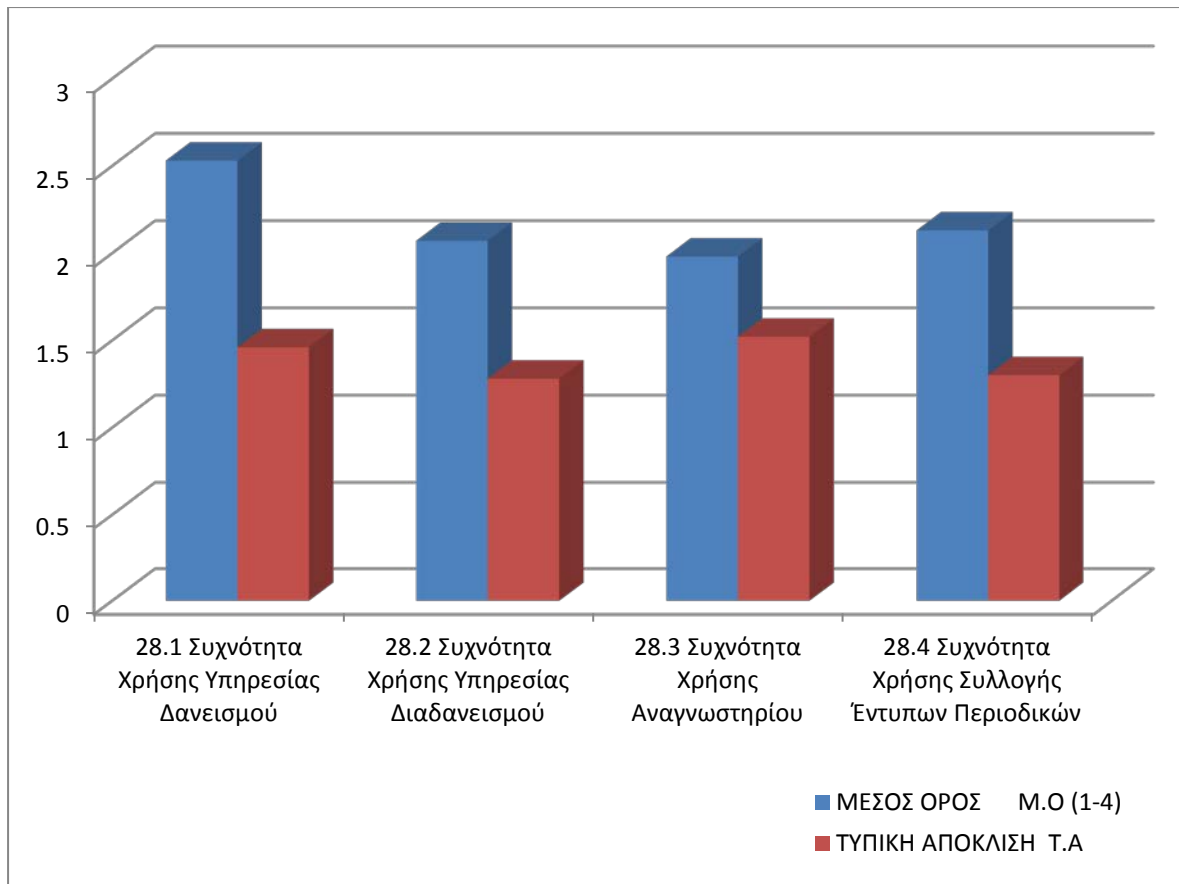
4.6.2 Μέρος Ε2 . Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης

Όπως επισημάνθηκε και στην αρχική γενική ανάλυση του πέμπτου μέρους το πιο ίσως ιδιόμορφο και περίπλοκο μέρος του Ερωτηματολογίου ήταν το Μέρος Ε2. Εδώ παρουσιάστηκαν σκαμπανεβάσματα στις απαντήσεις και η εξήγηση έγκειται σε δύο σημαντικούς λόγους.

- Ως εξαναστάσεως Πανεπιστήμιο μεγάλο μέρος των φοιτητών βρίσκεται εκτός της χώρας συνεπώς δεν έχει την δυνατότητα χρήσης κάποιων υπηρεσιών.
- Ένα εξαναστάσεως Πανεπιστήμιο επενδύει σε χρήμα, κόπο και χρόνο κατά κύριο λόγο στην προβολή και ανάπτυξη πρωτίστως των Ηλεκτρονικών του υπηρεσιών. (Πίνακας 38, Διάγραμμα 36)

ΜΕΡΟΣ Ε2 / Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ Μ.Ο (1-5)	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ Τ.Α
28.1 Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Δανεισμού	2.53	1.46
28.2 Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Διαδανεισμού	2.07	1.28
28.3 Συχνότητα Χρήσης Αναγνωστηρίου	1.98	1.52
28.4 Συχνότητα Χρήσης Συλλογής Έντυπων Περιοδικών	2.13	1.3
ΣΥΝΟΛΑ	2.17	1.39

Πίνακας 38. (Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης)

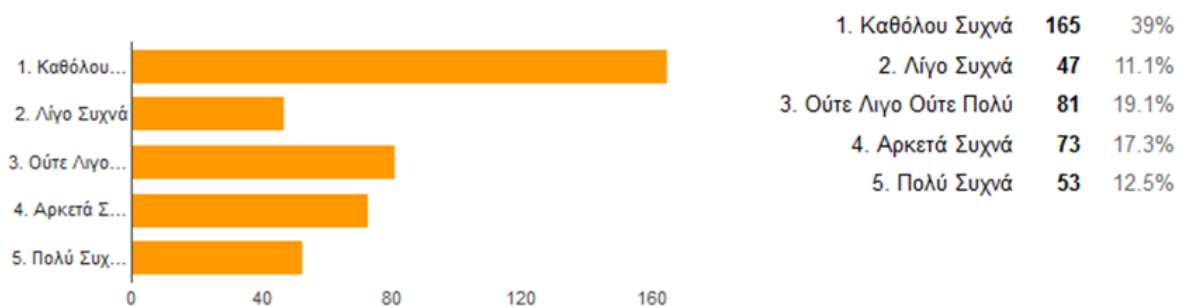


Διάγραμμα 36. (Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης)

28.1 Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Δανεισμού

(Διάγραμμα 37 , Πίνακας 39, Εικόνα 26)

Δανεισμός [28. Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης]



Διάγραμμα 37. (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Δανεισμού)

		Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΥΧΝΑ	165					39	39	39
	ΛΙΓΟ ΣΥΧΝΑ	47					11,1	11,1	50,1
	ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	81					19,1	19,1	69,2
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	73					17,3	17,3	87,5
	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	53					12,5	12,5	100,0
Total		419	1	5	2,53	1,46	100,0	100,0	

Πίνακας 39. (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Δανεισμού)

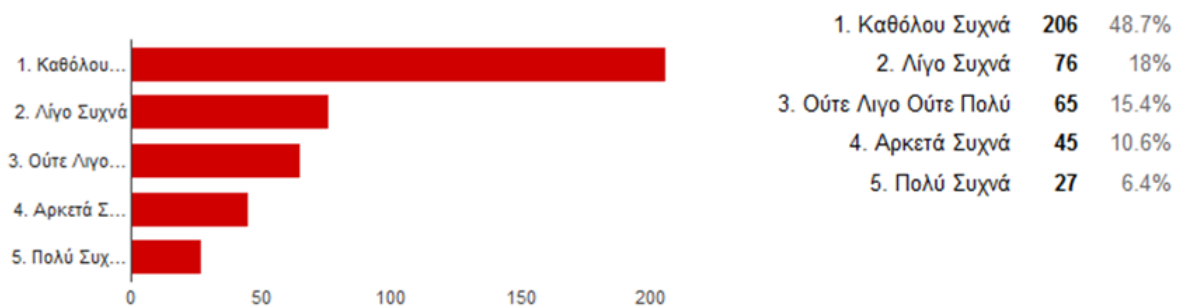
Τυπική απόκλιση :	1.46
Μέγεθος δείγματος :	419
Μέσος όρος :	2.53
Διάμεσος :	2
Ελάχιστο :	1
Μέγισο :	5
Διακύμανση :	2.14
Τυπική απόκλιση :	1.46

Εικόνα 26 (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Δανεισμού)

28.2 Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Διαδανεισμού

(Διάγραμμα 38 , Πίνακας 40, Εικόνα 27)

Διαδανεισμός [28. Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης



Διάγραμμα 38. (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Διαδανεισμού)

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΥΧΝΑ	206					48,7	48,7	48,7
ΛΙΓΟ ΣΥΧΝΑ	76					18	18	66,7
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	65					15,4	15,4	82,1
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	45					10,6	10,6	93,6
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	27					6,4	6,4	100,0
Total	419	1	5	2,07	1,28	100,0	100,0	

Πίνακας 40. (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Διαδανεισμού)

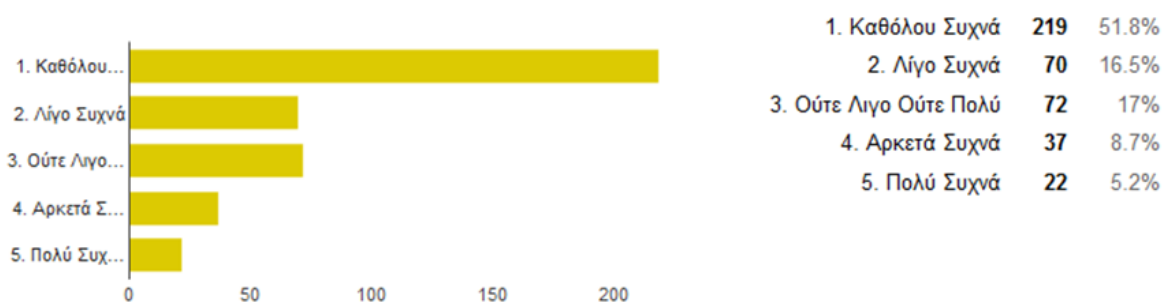
Τυπική απόκλιση :	1.28
Μέγεθος δείγματος :	419
Μέσος όρος :	2.07
Διάμεσος :	2
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	1.65
Τυπική απόκλιση :	1.28

Εικόνα 27 (Συχνότητα Χρήσης Υπηρεσίας Διαδανεισμού)

28.3 Συχνότητα Χρήσης Αναγνωστηρίου

(Διάγραμμα 39 , Πίνακας 41, Εικόνα 27)

Αναγνωστήριο [28. Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης]



Διάγραμμα 39. (Συχνότητα Χρήσης Αναγνωστηρίου)

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΥΧΝΑ	219					51,8	51,8	51,8
ΛΙΓΟ ΣΥΧΝΑ	70					16,5	16,5	68,3
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	72					17	17	85,3
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	37					8,7	8,7	94,8
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	22					5,2	5,2	100,0
Total	420	1	5	1,98	1,52	100,0	100,0	

Πίνακας 41. (Συχνότητα Χρήσης Αναγνωστηρίου)

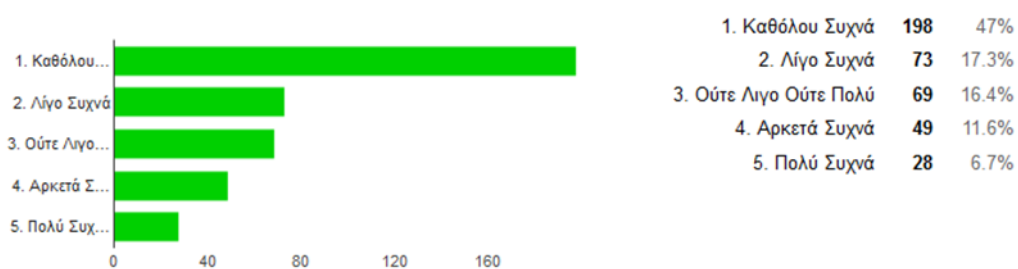
Τυπική απόκλιση :	1.23
Μέγεθος δείγματος :	420
Μέσος όρος :	1.98
Διάμεσος :	1
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	1.52
Τυπική απόκλιση :	1.23

Εικόνα 28.30 (Συχνότητα Χρήσης Αναγνωστηρίου)

28.4 Συχνότητα Χρήσης Συλλογής Έντυπων Περιοδικών

(Διάγραμμα 40 , Πίνακας 42, Εικόνα 28)

Συλλογή Έντυπων Περιοδικών [28. Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος Βιβλιοθήκης]



Διάγραμμα 40. (Συχνότητα Χρήσης Συλλογής Έντυπων Περιοδικών)

	Frequency	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΥΧΝΑ	198					47	47	47
ΛΙΓΟ ΣΥΧΝΑ	73					17,3	17,3	64,3
ΟΥΤΕΛΙΓΟ, ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	69					16,4	16,4	80,7
ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ	49					11,6	11,6	92,3
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	28					6,7	6,7	100,0
Total	417	1	5	2,13	1,3	100,0	100,0	

Πίνακας 42. (Συχνότητα Χρήσης Συλλογής Έντυπων Περιοδικών)

Τυπική απόκλιση :	1.30
Μέγεθος δείγματος :	417
Μέσος όρος :	2.13
Διάμεσος :	2
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	5
Διακύμανση :	1.70
Τυπική απόκλιση :	1.30

Εικόνα 29. (Συχνότητα Χρήσης Συλλογής Έντυπων Περιοδικών)

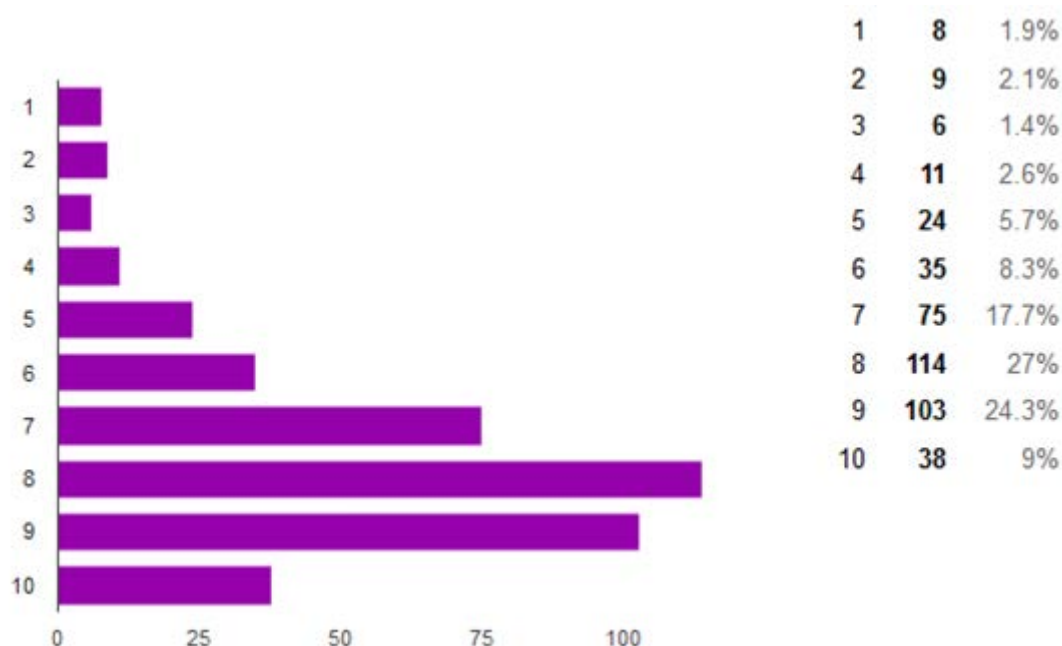
4.7 Μέρος ΣΤ. Συνολική Ικανοποίηση

ΕΡΩΤΗΣΗ 29. Με άριστα το 10 ποιά είναι η συνολική σας ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελεί ίσως και το πιο σημαντικό εύρημα προς μελέτη. Είναι πιθανότατα το βασικότερο ερώτημα και το πιο κατατοπιστικό για εξαγωγή συμπερασμάτων. Το ερώτημα είναι ως εξής: **“Με άριστα το 10 ποιά είναι η**

συνολική σας ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης". Ο κάθε ερωτούμενος έπρεπε να επιλέξει ένα βαθμό σε μια κλίμακα το 1 μέχρι το 10 (1= Πλήρης αποδοκιμασία, 10 = πλήρης επιδοκιμασία). Στην προκειμένη περίπτωση δεν χρειάστηκε καμία κωδικοποίηση στις απαντήσεις κρατήθηκαν οι τιμές των απαντήσεων ως είχαν από το 1 μέχρι το 10. Στο πιο κάτω Διάγραμμα, παρουσιάζονται ο αριθμός των απαντήσεων μαζί με τα ποσοστά της κάθε απάντησης.

(Διάγραμμα 41)



Διάγραμμα 41 (συνολική σας ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης)

Στην συνέχεια παρατίθεται ο ακόλουθος πίνακας όπως εξήχθη από την SPSS.

(Πίνακας 43, Εικόνα 30)

		Frequenc y	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8					1,9	1,9	1,9
	2	9					2,1	2,1	4
	3	6					1,4	1,4	5,4

4	11					2,6	2,6	8
5	24					5,7	5,7	13,7
6	35					8,3	8,3	22
7	75					17,7	17,7	39,7
8	114					27	27	66,7
9	103					24,3	24,3	91
10	38					9	9	100,0
Total	423	1	10	7,48	1,95	100,0	100,0	

Πίνακας 43. (συνολική σας ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης)

Τυπική απόκλιση :	1.95
Μέγεθος δείγματος :	423
Μέσος όρος :	7.48
Διάμεσος :	8
Ελάχιστο :	1
Μέγιστο :	10
Διακύμανση :	3.81
Τυπική απόκλιση :	1.95

Εικόνα 30. (συνολική σας ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης)

4.8 Ελεύθερα Σχόλια

Τέλος, δόθηκε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να γράψουν οποιαδήποτε σχόλια σε ελεύθερο κείμενο. Στο κεφάλαιο των Συμπερασμάτων θα επιχειρηθεί η γενική αποτύπωση των σχολίων. (βλέπε: 5.1.1 Ανάλυση Σχολίων Ερωτηματολογίου). Ακολουθεί ένα δείγμα σε τυχαία παγωμένη από τα σχόλια των χρηστών. (εικόνα 31)

30. Θα θέλετε να προσθέσετε οποιοδήποτε άλλο σχόλιο σχετικά με την έρευνα;

Δεν υπάρχουν ασκήσεις και λύσεις αυτών, γεγονός που είναι απαραίτητο για την κατανόηση της ύλης των θεματικών ενότητων (Διοίκηση Επιχειρήσεων). Δεν εξυπηρετεί η αγγλική γλώσσα. Όταν την χρειάστηκα την βιβλιοθήκη δεν με εξυπηρέτησε επειδή δεν είχε τις ασκήσεις κατανόησης και δεν την χρησιμοποιήσα ούτε μία φορά.

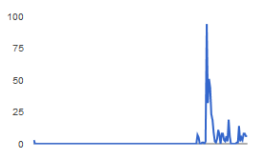
έχω επισκεφτεί αρκετές φορές την βιβλιοθήκη κατά την διάρκεια του μεταπτυχιακού μου. Μερικές φορές υπήρχε άμεση εξυπηρέτηση και άλλες όχι κύριως επειδή το προσωπικό δεν ήταν μέσα την ώρα που θα έπρεπε να εργάζεται. μου έχει τύχει τουλάχιστο δύο φορές να περιμένα πάνω από 45 λεπτά επειδή το άτομο που θα με βοηθούσε "κάπου πήγε για 5 λεπτά" και έτσι άργησα από άλλες δραστηριότητες που είχα να κάνω!!

Η στρατηγική συμφωνά με τον τρόπο και τη λειτουργία του πανεπιστημίου μας θα ήταν η συμβατή η επιλογή λειτουργίας σε μια ποιο

Α) Η μηχανή αναζήτησης πρέπει να γίνει απλούστερη και πιο εύκολη στη χρήση της, επειδή συχνά ο χρήστης εγκαταλείπει σχεδόν εκνευρισμένος την προσπάθεια αναζήτησης και β) Η βιβλιοθήκη πρέπει να αποκτήσει περισσότερα ηλεκτρονικά περιοδικά και βιβλία και γ) οι υπάλληλοι πρέπει να απαντούν σε μηνύματα χρηστών για πληροφορίες και να μην αδιαφορούν

Χρησιμοποιώ μόνο τις ηλεκτρονικές πηγές της βιβλιοθήκης, διότι είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια από την Ελλάδα (- εξ αποστάσεως).

Number of daily responses



Εικόνα 31. (Παγωμένη Εικόνα από τα σχόλια των Χρηστών στο Ερωτηματολόγιο)

4.9 Παλινδρόμηση SPSS

Η παλινδρόμηση είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την μοντελοποίηση και την ανάλυση αριθμητικών δεδομένων, μιας εξαρτημένης μεταβλητής και κάποιων ανεξάρτητων μεταβλητών. Το μοντέλο είναι μια συνάρτηση συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής από τις ανεξάρτητες. Η μοντελοποίηση μπορεί να γίνει χωρίς να είναι γνωστή από πριν η γνώση για τον τρόπο με τον οποίο συνδέεται η εξαρτημένη μεταβλητή από τις ανεξάρτητες και τότε ονομάζεται εμπειρική μοντελοποίηση. Στην γραμμική παλινδρόμηση, η απαίτηση του μοντέλου που θα παραχθεί είναι: η εξαρτημένη μεταβλητή να είναι ένας γραμμικός συνδυασμός των ανεξαρτήτων μεταβλητών. (Τσαρακτσίδης, 2008)

Συνεχίζοντας με την πολλαπλή παλινδρόμηση προσπαθούμε να προβλέψουμε τη τιμή μιας εξαρτημένης μεταβλητής με βάση τις τιμές ενός συνόλου ανεξάρτητων μεταβλητών. Η γενική εξίσωση ενός πολλαπλού γραμμικού παλινδρομικού μοντέλου θα έχει τη μορφή :

$$y = \beta_0 + \beta_1 \chi_1 + \dots + \beta_p \chi_p + e$$

όπου

- y είναι η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητή,
- $\chi_1, \chi_2, \dots, \chi_p$ είναι οι p ανεξάρτητες μεταβλητές (predictor variables),
- $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ είναι οι μερικοί συντελεστές πολλαπλής παλινδρόμησης (partial regression coefficients) και

- ε το σφάλμα(error) στο παλινδρομικό μοντέλο (Δαφέρμος, 2011)

Για τη διεξαγωγή της πολλαπλής παλινδρόμησης επιλέγηκε η μέθοδος «Κατά Βήματα Παλινδρομικό Μοντέλο» (Stepwise Regression Model) από τα εργαλεία της SPSS.

Για την μελέτη της παλινδρόμησης έχουμε ορίσει σαν εξαρτημένη μεταβλητή (Dependent Variable) την Συνολική Ικανοποίηση Παρεχόμενων Υπηρεσιών Βιβλιοθήκης, ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές έχουμε ορίσει όλους τους υπολοίπους παράγοντες που ερευνούσαν την ποιότητα μέσα από τις δηλώσεις του ερωτηματολογίου στο σύνολο τους 29.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.618	1.20824

a. Predictors: (Constant), Παραδοσιακές Υπηρεσίες, Συχνότητα Χρήσης Έντυπα Περιοδικά, Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;, Ηλεκτρονικές Πηγές, Συχνότητα Χρήσης OPAC, Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης προσφέρεται για εξατομικευμένη χρήση;, Ηλεκτρονικές Πηγές, Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικά Περιοδικά, Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου;, Παραδοσιακές Υπηρεσίες, Συχνότητα Χρήσης δανεισμός, Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη, Το ηλεκτρονικό περιβάλλον του ιστοχώρου της Βιβλιοθήκης είναι ιδανικό για εξατομικευμένη χρήση;, Ηλεκτρονικές Πηγές, Συχνότητα Χρήσης ΚΥΨΕΛΗ, Ηλεκτρονικές Πηγές, Συχνότητα Χρήσης Βάσεις Δεόμενων, Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες;, Υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα με βάση την ακόλουθη κλίμακα, Οι ηλεκτρονικές ή και έντυπες συλλογές περιοδικών της Βιβλιοθήκης ;, Ηλεκτρονικές Πηγές, Συχνότητα Χρήσης ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ, Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα ευπρεπές και ευγενικό;, Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη;, Υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα με βάση την ακόλουθη κλίμακα, Η ευχρηστία των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης;, Υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα με βάση την ακόλουθη κλίμακα, Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών, Το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών , Η ευχρηστία και ο εκσυγχρονισμός των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης ;, Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;, Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση;, Τα έντυπα ή και ηλεκτρονικά Βιβλία των συλλογών της Βιβλιοθήκης ;, Η ευκολία και η δυνατότητα πλοήγησης του διαδικτυακού χώρου της Βιβλιοθήκης ;

Πίνακας 44. (Παράμετροι παλινδρόμησης /Model Summary)

Από το πιο πάνω πίνακα (Model Summary) εξάγουμε συμπεράσματα για τα ακόλουθα στοιχεία:

- Το συντελεστή R (συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης) ο οποίος δείχνει τη συσχέτιση ανάμεσα στις παρατηρούμενες και στις προβλεπόμενες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής η οποία είναι σε αρκετά ψηλά ποσοστά R=80,2%.
- Τον δείκτη R Square (δείκτης πολλαπλού προσδιορισμού) από τον οποίο προκύπτει το ποσοστό της διασποράς (μεταβλητότητας) που πιστώνεται στην εξαρτημένη μεταβλητή «συνολική ικανοποίηση» από το σύνολο των 7 ανεξάρτητων μεταβλητών που θα εξετάσουμε παρακάτω στον πίνακα Variables Entered/Removed όπως τους ανέδειξε η μέθοδος STEPWISE. Η τιμή του R Square είναι 64,4%. Αν και το ποσοστό δεν δείχνει να είναι υψηλό, εντούτοις, σύμφωνα με το Δαφέρομο, 2011, έρευνες που εμπλέκουν ψυχολογικά δεδομένα ο συντελεστής R Square έχει τιμές γύρω στο 50%. Συνεπώς το 64,4% κρίνεται πολύ ικανοποιητικό. (Πίνακας 44)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1037.772	29	35.785	24.513	.000 ^b
	Residual	573.718	393	1.460		
	Total	1611.489	422			

Πίνακας 45 (Ανάλυση διακύμανσης /ANOVA)

Στην Συνέχεια από τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παλινδρόμηση μέσα από το SPSS συναντάμε τον πίνακα της ανάλυση της διακύμανσης ANOVA (ANalysis Of VAriance) μέσω της οποίας εκτιμάται η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Από το F-test διαπιστώνουμε ότι ισχύει το ($\text{sig} < 0,001$), συνεπώς προκύπτει το συμπέρασμα ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, το οποίο σημαίνει ότι συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη της συνολικής ικανοποίησης. (Πίνακας 45)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.455	.397		-3.661	.000
	Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου;	.383	.103	.196	3.717	.000
	Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη	.264	.107	.119	2.472	.014
	Ηλεκτρονικές Πηγές, Συχνότητα Χρήσης ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	.234	.077	.138	3.048	.002
	Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;	.200	.122	.096	1.643	.101
	Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση;	.151	.110	.080	1.375	.170
	Υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα με βάση την ακόλουθη κλίμακα, Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών	.135	.107	.065	1.259	.209
	Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;	.084	.123	.039	.685	.494

Πίνακας 46. (Εφαρμογή Stepwise Regression/ Coefficients)

Από τον επόμενο πιο πάνω πίνακα συντελεστών (**Coefficients**) προκύπτουν οι 7 ανεξάρτητες μεταβλητές που επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην συνολική ικανοποίηση. Διαπιστώνεται πως ότι στην συνολική ικανοποίηση των χρηστών σημαντική και θετική επίδραση έχουν οι 7 εξής ανεξάρτητες μεταβλητές: (Πίνακας 43)

- Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου; (B1=0,383)
- Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη (B2=0,264)
- Ηλεκτρονικές Πηγές, Συχνότητα Χρήσης ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (B3=0,234)
- Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφοουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη; (B4=0,200)
- Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση; (B5=0,151)
- Υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα με βάση την ακόλουθη κλίμακα, Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών (B6=0,135)
- Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη; (B7=0,084)

Συνεπώς ο τύπος του μοντέλου της Πολλαπλής Παλινδρόμησης προσαρμόζεται στα δικά μας δεδομένα και διαμορφώνεται ως εξής:

$$y = \beta_0 + \beta_1 \chi_1 + \dots + \beta_p \chi_p + e$$

$$\text{Συνολική Ικανοποίηση} = -1,451 (c) + 0,383 (B1) + 0,264 (B2) + 0,234 (B3) + 0,200 (B4) + 0,151 (B5) + 0,135 (B6) + 0,084^2 (B7)$$

B1 = Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου
B2 = Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη
B3 = Ηλεκτρονικές Πηγές, Συχνότητα Χρήσης ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
B4 = Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφοουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη
B5 = Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση
B6 = Υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα με βάση την ακόλουθη κλίμακα, Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών
B7 = Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη

Αυτό ερμηνεύεται ως εξής : Εάν προκαλέσουμε αύξηση μιας μονάδας στην ανεξάρτητη μεταβλητή «Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου», και υποθέσουμε ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου παραμείνουν σταθερές, τότε προκαλείται αύξηση στην εξαρτημένη μεταβλητή «συνολική ικανοποίηση» ίση με 0,383 μονάδες. Η αύξηση στην «συνολική ικανοποίηση» είναι ανάλογη με το B (B = μερικοί συντελεστές πολλαπλής παλινδρόμησης, partial regression coefficients), της ανεξάρτητης μεταβλητής η οποία θα αυξηθεί κατά μια μονάδα. Το μέγεθος του κάθε συντελεστή δείχνει πόσο αυξάνεται και η ικανοποίηση όταν αυξηθεί κατά 1 μονάδα η αντίστοιχη μεταβλητή κρατώντας τις υπόλοιπες σταθερές.

Επιπλέον, όλοι οι συντελεστές των μεταβλητών είναι θετικοί συνεπώς όσο αυξάνουν οι τιμές των μεταβλητών αυξάνεται και η ικανοποίηση των χρηστών μας.

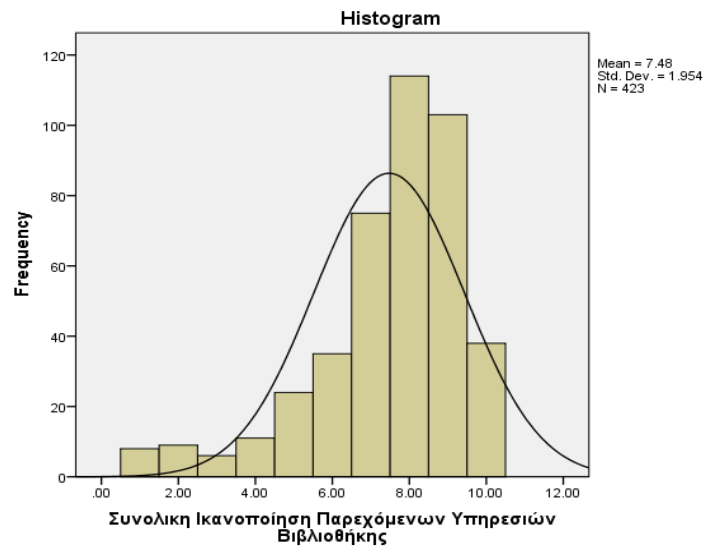
Ακολουθεί πίνακας με τα R και R Square των 7 προαναφερόμενων μεταβλητών.
(Πίνακας 47)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.396	1.51818
2	.716 ^b	.513	.511	1.36676
3	.750 ^c	.562	.559	1.29776
4	.767 ^d	.589	.585	1.25889
5	.775 ^e	.600	.595	1.24328
6	.780 ^f	.609	.603	1.23132
7	.783 ^g	.613	.607	1.22524

Πίνακας 47(R και R Square Summary)

Ο συντελεστής R (συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης) δείχνει τη συσχέτιση ανάμεσα στις παρατηρούμενες και στις προβλεπόμενες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής η οποία είναι σε πολύ ικανοποιητικά ποσοστά. Ο δείκτης R Square (δείκτης πολλαπλού προσδιορισμού) από τον οποίο προκύπτει το ποσοστό της διασποράς (μεταβλητότητας) που πιστώνεται στην εξαρτημένη μεταβλητή «συνολική ικανοποίηση» από το σύνολο των 7 ανεξάρτητων μεταβλητών μας.

Τέλος ακολουθεί ιστόγραμμα με γραφική απεικόνιση στατιστικών συχνοτήτων της εξαρτημένης μας Μεταβλητής για την συνολική ικανοποίηση.



Διάγραμμα 42 (Διαγραμμα Κανονικότητας Histogram/ συνολικής σας ικανοποίησης)

Κεφάλαιο 5:

Συμπεράσματα και Εισηγήσεις και Προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

Αρχικά, μέσα από την διαδικασία της Παλινδρόμησης διαπιστώνεται στατιστικά ότι επτά συγκεκριμένοι παράγοντες έχουν σημαντική και θετική επίδραση οι στην συνολική ικανοποίηση των χρηστών. Οι παράγοντες είναι οι εξής: (Πίνακας 46)

- Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το σπίτι μου
- Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/προβλήματα του χρήστη.
- Ηλεκτρονικές Πηγές, Συχνότητα Χρήσης ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ.
- Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη.
- Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση.
- Υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα με βάση την ακόλουθη κλίμακα, Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών.
- Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη.

Πάνω σε αυτούς τους παράγοντες θα πρέπει να συνεχίσει να επενδύει η Βιβλιοθήκη έτσι ώστε να κρατήσει ψηλά το επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών της. Ταυτόχρονα θα πρέπει να ενισχύσει κάποιους άλλους παράγοντες έτσι ώστε να ανεβάσει ακόμη περισσότερο το επίπεδο εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των χρηστών της.

5.1.1 Μέρος Α

Όσων αφορά το φύλο το περισσότεροι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι γένους θηλυκού. Συγκεκριμένα από τις 424 απαντήσεις σε ποσοστό 62,8% ήταν γυναίκες. Και το υπόλοιπο 39,2% άντρες.

Η χώρα διαμονής έδωσε λίγο μεγαλύτερο ποσοστό στην Κύπρο με 54,7% έναντι 45,3% που ήταν από Ελλάδα. Κάτι που δεν είναι αντιπροσωπευτικό της πραγματικότητας αφού οι φοιτητές είναι σε ποσοστό 60% από Ελλάδα. Το αποτέλεσμα επηρεάστηκε από το γεγονός ότι οι εξωτερικοί χρήστες, οι απόφοιτοι, το Ακαδημαϊκό και Διοικητικό προσωπικό που προσεγγίστηκαν ήταν σε συντριπτική πλειοψηφία από Κύπρο.

Στην δήλωση κατάταξης ομάδας ηλικίας βλέπουμε απαντήσεις όλων των ηλικιών. Μεγαλύτερη συμμετοχή ήταν από τις ομάδες 28 μέχρι 37 και 38-47. Λογικό είναι σε ένα εξ αποστάσεως Πανεπιστήμιο που προσφέρει στην συντριπτική τους πλειοψηφία μεταπτυχιακά προγράμματα οι ηλικίες άνω των 28 ετών να ξεπερνούν το 85% .

Στην ερώτηση που αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση επίσης υπήρχε συμμετοχή από όλες τις κατηγορίες. Αξιοσημείωτο είναι ότι πέραν του 50% των χρηστών έχουν παιδιά. Ιδιαιτερότητα σε ένα εξ αποστάσεως Πανεπιστήμιο, επίσης αναμενόμενο και σε συνέχεια του αυξημένου μέσου όρου ηλικίας. Κάτι σίγουρα που δεν θα συνέβαινε σε ένα συμβατικό Πανεπιστήμιο που απαιτεί φυσική παρουσία σε αίθουσες.

Σε συνέχεια των δύο πιο πάνω ερωτήσεων (ηλικίας και οικογενειακής κατάστασης) έρχεται να προστεθεί ακόμα μια ιδιαιτερότητα του ανοικτού πανεπιστημίου Κύπρου όπου λόγω του μικρού αριθμού προσφερόμενων πτυχιακών προγραμμάτων το ποσοστό του Λυκειακού επιπέδου είναι πολύ μικρό. Πέραν του 90% των χρηστών έχει τουλάχιστον πτυχιακό τίτλο. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα ο Μ.Ο είναι 2,61, δηλαδή κυμαίνεται μεταξύ πτυχίου και μεταπτυχιακού. Κάτι που ανεβάζει πολύ ψηλά τον πήχη της μόρφωσης αλλά ταυτόχρονα και των απαιτήσεων των χρηστών προς την Βιβλιοθήκη.

Στην δήλωση ιδιότητας οι φοιτητές ήταν λογικό να έχουν την συντριπτική πλειοψηφία που πλησιάζει το 70%. Αξιοσημείωτα είναι όμως και τα ποσοστά που πετύχαμε και στις υπόλοιπες κατηγορίες που είχαν ως εξής: Απόφοιτοι Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

5%, Βιβλιοθηκονόμοι 9,2%. Ακαδημαϊκό και Διοικητικό Προσωπικό ΑΠΚΥ 7,8% και Εξωτερικοί Χρήστες 8,7.

5.1.2 Μέρος Β : Βιβλιοθήκη ως συναισθηματικός χώρος.

Το μέρος Β είχε στόχο να προσδιορίσει αν το προσωπικό της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες. Αν είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις του χρήστη. Αν είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη. Εάν είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του χρήστη. Εάν το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατέχει επαρκώς το αντικείμενο με το οποίο ενασχολείται. Να μελετήσει ακόμα την ηθική, την ευπρέπεια και γενικά την ανθρώπινη σχέση μεταξύ προσωπικού και χρηστών. Μέσα από τις απαντήσεις διαπιστώνεται μια αξιοσημείωτη σταθερότητα όσον αφορά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και ο Μ.Ο σε όλες ανεξάρτητος των ερωτήσεων της ενότητας είναι κοντά στο 4 με πολύ μικρές αποκλίσεις. Δείχνει το προσωπικό να έχει κατακτήσει την εμπιστοσύνη των χρηστών και να ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις των χρηστών.

5.1.3 Μέρος Γ: Βιβλιοθήκη ως Φυσικό και Ηλεκτρονικό Περιβάλλον

Το μέρος Γ δημιουργήθηκε για να εξετάσει και να συγκρίνει δύο κατηγορίες, έτσι χωρίζεται σε δύο υποενότητες. Το φυσικό περιβάλλον της Βιβλιοθήκης και το ηλεκτρονικό περιβάλλον. Οι Μέσοι όροι των δύο υποενότητων είναι αρκετά κοντά. Κάτι όχι και τόσο αναμενόμενο καθώς η Βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου στεγάζεται σε ένα πολύ μικρό φυσικό περιβάλλον και οι προσφερόμενοι χώροι για τον χρήστη είναι ελάχιστοι. Επιπλέον ένα εξ αποστάσεως πανεπιστήμιο ποντάρει πολύ περισσότερο στο ηλεκτρονικό του περιβάλλον. Ο Μ.Ο για τις της πρώτης υποενότητας (ερωτήσεις 15 και 16) είναι 3,35 και της δεύτερης 3,65 (ερωτήσεις 17 και 18). Για το φυσικό περιβάλλον της Βιβλιοθήκης μάλλον είναι απρόσμενα ψηλές οι τιμές. Για το ηλεκτρονικό ικανοποιητικές μεν, αλλά για ένα εξ αποστάσεως Πανεπιστήμιο μου όπου είναι και το πιο δυνατό χαρτί, θα πρέπει να βρεθεί η φόρμουλα να ανέβουν ακόμη περισσότερο.

5.1.4 Μέρος Δ: Η Βιβλιοθήκη ως Πληροφορία. Η υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα.

Όπως αναφέρεται και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων, το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου καταρτίστηκε για να αποτυπώσει τον βαθμό που η οποιασδήποτε

πληροφορία που παράγει η Βιβλιοθήκη βοηθάει και πόσο τον χρήση στην ατομική του έρευνα. Οι απαντήσεις των χρηστών παρουσιάζουν μια αξιολογία σταθερότητα. Οι μέσοι όροι κυμαίνονται σε όλα τα ερωτήματα, κοντά στο 3,7 και οι τυπικές αποκλίσεις λίγο κάτω από την μονάδα και η απαντήσεις πολύ κοντά σε πόστα και αριθμούς. Οι πληροφορίες που εξάγεται από την Βιβλιοθήκη δείχνει να βρίσκει ανταπόκριση και είναι ιδιαίτερα βοηθητική για την εξατομικευμένη έρευνα των χρηστών.

5.1.5 Μέρος Ε: Συχνότητα Χρήσης

Η ενότητα χωρίζεται σε δύο υποενότητες. Το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπό είχε να μελετήσει και να συγκρίνει την συχνότητα των κυριότερων υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης. Η πρώτη έχει να κάνει με την συχνότητα χρήσης των βασικών Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών (Ιστοσελίδα, Ηλεκτρονικά Βιβλία-Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ηλεκτρονικό Αποθετήριο, Ηλεκτρονικός Κατάλογος) και η δεύτερη με την συχνότητα χρήσης των Παραδοσιακών Υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης. (Δανεισμός, Διαδανεισμός, Αναγνωστήριο, Έντυπη Συλλογή). Λόγο της φύσεως του Πανεπιστημίου λογικό ήταν να διαφανεί πως η συχνότητα χρήσης των ηλεκτρονικών πηγών θα ήταν σε πολύ πιο ψηλά επίπεδα. Πολλοί χρήστες είναι από το εξωτερικό και χρήση των Παραδοσιακών υπηρεσιών είναι ελάχιστη. Για αυτό το λόγο και στην δεύτερη υποενότητα συναντάμε και τις μεγαλύτερες τιμές Τυπικής Απόκλισης (Τ.Α) συγκριτικά με τις υπόλοιπες ερωτήσεις, όπου σε κάποιες περιπτώσεις (πχ χρήση αναγνωστηρίου) φτάνει μέχρι και το 1,52. Ο χαμηλός μέσος όρος 2,17 για τις παραδοσιακές υπηρεσίες ήταν αναμενόμενος και όχι ανησυχητικός.

Όσον αφορά τις Ηλεκτρονικές Πηγές θα ανάμενε κανείς ψηλότερη συχνότητα χρήσης λόγω της φύσης του Πανεπιστημίου. Οι χρήστες δείχνουν να έχουν επιλέξει συγκεκριμένες ηλεκτρονικές πηγές αλλά διαφορετικές ο κάθε ένας. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί και θετικά λόγω των πολλών και διαφορετικών πηγών που παρέχει η Βιβλιοθήκη, αλλά και αρνητικά για την απαξίωση κάποιων από αυτών. Σίγουρα είναι κάτι που χρήζει περισσότερης μελλοντικής μελέτης.

5.1.6 Μέρος ΣΤ: Συνολική Ικανοποίηση

Το τελευταίο μέρος ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είναι πιθανότατα το βασικότερο ερώτημα και το πιο κατατοπιστικό για εξαγωγή συμπερασμάτων. Η πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των συμμετεχόντων χρηστών καθορίζεται από το συγκεκριμένο ερώτημα. Το ερώτημα που τέθηκε είχε ως εξής: **“Με άριστα το 10 ποιά είναι η συνολική σας ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης”**. Στο δείγμα των 424 χρηστών λήφθηκαν απαντήσεις όλων των επιλογών. Παρατηρούμαι ότι ο Μ.Ο (μέσος όρος) ικανοποίησης των χρηστών είναι στο 7,48. Επιπλέον άξιο αναφοράς είναι ότι το 86% των συμμετεχόντων έδωσε βαθμολογία πάνω από 5. Πάραυτα το 14% των 34 ατόμων που έδωσε βαθμολογία από 1 μέχρι 4 δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο.

5.1.7 Ανάλυση Σχολίων Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο τελειώνει δίνοντας τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να γράψουν οποιαδήποτε σχόλια σε ελεύθερο κείμενο. Μπήκαν στην διαδικασία να συμπληρώσουν το οποιοδήποτε σχόλιο 64 χρήστες. Κάποια σχόλια ήταν σχετικά, κάποια άσχετα, κάποια ήταν καυστικά και κάποια ιδιαίτερα κολακευτικά, κάποια με ουσία και κάποια χωρίς. Εμείς επικεντρωθήκαμε στα ουσιώδη και προσπαθήσαμε να το ομαδοποιήσουμε.

Η συνολική εικόνα των σχολίων είναι πολύ θετική. Από τα 64 σχόλια τα 14 ήταν είτε άνευ ουσίας, είτε εντελώς άσχετα με την Βιβλιοθήκη. Από τα υπόλοιπα 50 τα πλείστα επικροτούσαν είτε την συμπεριφορά και την πορθμεία του προσωπικού της Βιβλιοθήκης, είτε των πηγών. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται για τις ηλεκτρονικές πηγές δια μέσω του My Athens και στο Ιδρυματικό Αποθετήριο Κυψέλη. Τα μόνα αρνητικά σχόλια αφορούσαν την απουσία ακαδημαϊκών δημοσιεύσεων από το αποθετήριο, το μικρό Αναγνωστήριο και την μικρή συλλογή στις Ελληνικές ηλεκτρονικές πηγές. Μεμονωμένα κάποιοι χρήστες ζήτησαν επέκταση ωραρίου στις ώρες λειτουργίας

5.1.8 Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα απασχολήσουν την εργασία πρόκειται να είναι:

- Η Βιβλιοθήκη και το προσωπικό της μπορεί να ικανοποιήσει τις εξειδικευμένες ανάγκες των χρηστών;
- Ποσό ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες από της υπάρχουσες παρεχόμενες Υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης;

Και τα δύο ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν θεωρούμε ότι μέσα από τα αποτελέσματα έχουν απαντηθεί.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα καλύπτεται πλήρως από τα Μέρη Β και Δ. Και τα 8 ερωτήματα του Β Μέρους αφορούσαν την ικανοποίηση των χρηστών κυρίως έναντι του προσωπικού της Βιβλιοθήκης. Οι Μ.Ο όπως αναλύθηκαν κρίνονται πολύ ικανοποιητικοί. Επιπλέον ικανοποιητικά ήταν και τα ευρήματα στο Μέρος Δ όπου το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορούσαν αποκλειστικά την Βιβλιοθήκη ως Πληροφορία και το πώς βοηθάει στην ατομική έρευνα.

Το επόμενο βασικότατο ερευνητικό ερώτημα που αφορά την συνολική επάρκεια των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης αφορά και απαντιέται σταδιακά όλα τα μέρη του Ερωτηματολογίου (εκτός του Α). Η συνολική επάρκεια βλέποντας τους Μ.Ο όλων των ενοτήτων κρίνεται αρκετά ικανοποιητική. Πιο αντιπροσωπευτικό είναι το γενικό τελευταίο ερώτημα της συνολικής ικανοποίησης. Ο Μ.Ο ικανοποίησης των χρηστών είναι 7,48 . Συνεπώς η επάρκεια είναι θετική.

5.2 Προβλήματα κατά την διάρκεια της έρευνας

Κατά την διάρκεια της έρευνας αντιμετωπίστηκαν κάποια μικροπροβλήματα. Τα σημαντικότερα από αυτά ήταν: Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε κατά τους μήνες του καλοκαιριού και στάλθηκε τον Σεπτέμβριο. Ουσιαστικά λίγο πριν ξεκινήσει το ακαδημαϊκό έτος. Τα πρόβλημα που προέκυψε ήταν ότι από τις λίστες φοιτητών θα έπρεπε να αφαιρεθούν όλοι νεοεισερχόμενοι φοιτητές αλλά και οι νέοι ΣΕΠ γιατί δεν πρόλαβαν να έχουν τριβή με την Βιβλιοθήκη.

Το ερωτηματολόγιο αποστάληκε μαζικά σε όλους τους φοιτητές. Κάποιοι δεν είχαν καθόλου επαφή με τις υπηρεσίες, δόθηκε οδηγία όπως μην απαντήσουν το ερωτηματολόγιο, όμως αρκετοί απάντησαν και έδιναν ουδέτερες απαντήσεις.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που προέκυπτε ήταν ότι κάποια ερωτήματα αφορούσαν τον φυσικό χώρο της Βιβλιοθήκης. Πολλοί από τους χρήστες ζουν στο εξωτερικό και δεν είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν τα ερωτήματα αυτά.

5.3 Εισηγήσεις και Προτάσεις για το μέλλον

Με βάση τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης, προτείνονται οι ακόλουθες εισηγήσεις:

Η βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου θα πρέπει να επικεντρωθεί και να εμπλουτίσει ακόμη περισσότερο της ηλεκτρονικές της πηγές, να κάνει πιο οικείο το ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Πρέπει να γίνει σαφές ότι όλοι οι φοιτητές από όποιο σημείο και αν βρίσκονται θα πρέπει να έχουν στην διάθεση τους τις ίδιες πηγές πρόσβασης. Κανένας δεν θα πρέπει να πλεονεκτεί λόγω γεωγραφικής θέσης.

Σημαντικό συστατικό στην επίτευξη του πιο πάνω στόχου είναι η καλλιέργεια κουλτούρας. Θα πρέπει οι χρήστες είτε είναι καθηγητές είτε φοιτητές να εκπαιδευτούν από το προσωπικό της Βιβλιοθήκης για την σωστή και αποτελεσματική χρήση των ηλεκτρονικών της Υπηρεσιών.

Μια καλή εισήγηση που σίγουρα θα γίνει προσπάθεια να επιτευχθεί θα είναι η επόμενη ερευνα να μην γίνει ατομικά αλλά να γίνει από τον οργανισμό. Με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να γίνει αυτούσια η χρήση του εργαλείου LibQual, να αναλυθούν και να συγκριθούν τα αποτελέσματα με άλλα Ανοικτά Πανεπιστήμια του εξωτερικού. Στη περίπτωση αυτή τα συμπεράσματα θα είναι πολύ πιο ασφαλή.

Επίλογος

Εν κατακλείδι η διαφορετικότητα της παρούσας διατριβής πηγάζει από το γεγονός ότι στην Κύπρο, το ανοικτό πανεπιστήμιο είναι το μοναδικό εξ ολοκλήρου εξ αποστάσεως πανεπιστήμιο και βρίσκεται σε πρώιμη φάση αφού είναι το νεότερο σε λειτουργία σε σχέση με τα υπόλοιπα πανεπιστήμια, συνεπώς οι ιδιαιτερότητες του δεν έχουν αναδειχθεί σε μεγάλο βαθμό. Η σπουδαιότητα της έρευνας αφορά στις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης όπου θα αποτυπωθεί η σημερινή κατάσταση των παρεχόμενων υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, θα αποκαλυφθούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία, θα μελετηθούν οι περιβαλλοντικοί παράγοντες της υπηρεσίας ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευτεί τις ευνοϊκές συνθήκες και να αποφύγει τις αρνητικές. Πιο εκτεταμένα θα αξιοποιηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας που θα πραγματοποιηθούν και θα χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση των υπηρεσιών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Βιβλιογραφία

- Cook, C., Fred, H., & Bruce, T. (2003). Improving service quality in libraries: LibQUAL+. Washington: Association of Research Libraries.
- Kotler, P. (2008). Αρχές του Μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Leonard L. Berry, V. A. (1985). Quality Counts in Services, Too. Business Horizons , 44-52.
- Lewis, R. &. (1983). The Marketing Aspects of Service. Emerging Perspective on Services Marketing, 99-107.
- Melchionda, M. G. (2007). «Librarians in the Age of the Internet: Their Attitudes and Roles: A Literature Review»,. New Library World, 123-140.
- Ojiambo, P. (1994). Application of marketing principles and techniques to libraries and. Library Review 43, 45-51.
- Parasuraman. A. Valarie A. Zeithaml, L. L. (1986). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Marketing Science Institute.
- Reilly, R. A. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. Advances in Consumer Research, 256-261.
- Rice-Lively, M. (1997). The role of Academic Librarians in the era of information technology. The Journal of Academic Librarianship, 31-41.
- Rowley, J. (1994). Customer experience of Libraries. Library Review 43, 7-17.
- Rowley, J. (1995). From storekeeper to salesman: implementing the marketing concept in libraries. Library Review, 24-35.
- Stanton, W. J. (1984). Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill.

- Thompson, B., Colleen, C., & Thompson, R. L. (2002). Reliability and. Libraries and the Academy, 3-12.
- Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. Managing Service Quality: An International Journal, 380-388.
- Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Β. (n.d.). Βιβλιοθήκη Ανοικτού Παεπιστημίου Κύπρου. Ανάκτηση από Βιβλιοθήκη Ανοικτού Παεπιστημίου Κύπρου: <http://www.ouc.ac.cy/web/guest/libraryapky>
- Βαρδακώστα, Ι. (2002). Εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλοθήκες / Marketing applications in academic libraries. 11ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ (σσ. 425-427). Λάρισα: ΤΕΙ Λάρισας.
- Δαφέρμος, Β. (2011). Κοινωνική Στατιστική & Μεθοδολογία Έρευνας με το SPSS. Θεσσαλονίκη : Ζήτη.
- Δημητριάδης, Τ. Α. (2010). Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές. Αθήνα: Rosili.
- ΕΑΠ. (1999). Μάρκετινγκ Ι: Εισαγωγή στο Marketing. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κατσίλλης, Ι. Μ. (2006). Επαγωγική Στατιστική. Αθήνα: Gutenberg.
- Κόκκινος, Δ. (2005). Πολιτικές παροχής εξ αποστάσεως εκπαίδευσης απο τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες στον Ευρωπαϊκό χώρο. Αθήνα: ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ.
- Κωσταγιόλας, Π. (2005). Διοίκηση και οργάνωση υπηρεσιών πληροφόρησης στο πλαίσιο της σχέσης ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Διοικητική ενημέρωση, 12-19.
- Μπώκος, Γ. Δ. (2001). Εισαγωγή στην επιστήμη της πληροφόρησης. Αθήνα: Παπασωτηρίου.

- Παπασταθοπούλου, Π. (2001). Marketing και Βιβλιοθήκες ένας γάμος απο συμφέρον. Σύγχρονη Βιβλιοθήκη και υπηρεσίες πληροφόρησης, 14-16.
- Τσαλκιτζή, Θ. (2002). Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. 11ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ (σσ. 433-442). Λάρισα: ΤΕΙ Λάρισας .
- Τσαρακτσίδης, Γ. (2008). Εξόρυξη γνώσης από βάση δεδομένων ηλεκτρονικών δημοπρασιών από τον δικτυακό τόπο eBay. Αθήνα.

Παράρτημα ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Βαθμός ικανοποίησης των χρηστών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Η παρούσα έρευνα απευθύνεται σε Βιβλιοθηκονόμους, φοιτητές, απόφοιτους, Ακαδημαϊκό και Διοικητικό Προσωπικό του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου όπως επίσης και σε εξωτερικούς χρήστες της Βιβλιοθήκης. Επιδιώκει να μετρήσει την ποιότητα και το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν για σκοπούς έρευνας και βελτίωσης των υπηρεσιών.

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή και τον χρόνο που θα αφιερώσετε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (περίπου 5 λεπτά).

Γιώργος Ανδρέου
Μεταπτυχιακός φοιτητής MBA (Διοίκησης Επιχειρήσεων)
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

***Required**

*

2. Χώρα Διαμονής

- Κύπρος
- Ελλάδα

A. Δημογραφικά Στοιχεία *

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

*

3. Ηλικία

- 18-27
- 28-37
- 38-47
- 48-57
- 58-67
- 68 +

*

4. Οικογενειακή Κατάσταση

- Άγαμος/η χωρίς παιδι/ά
- Άγαμος/η με παιδί/α
- Έγγαμος/η χωρίς παιδι/ά
- Έγγαμος/η με παιδι/ά
- Διαζευγμένος/η με παιδι/ά
- Διαζευγμένος/η χωρίς παιδι/ά

*

5. Επίπεδο Μόρφωσης

- Λυκειακή
- Πτυχιακή
- Μεταπτυχιακή
- Διδακτορική

6. Ιδιότητα

- Φοιτητής Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου
- Απόφοιτος Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου
- Βιβλιοθηκονόμος
- Ακαδημαϊκό και Διοικητικό Προσωπικό ΑΠΚΥ
- Εξωτερικός Χρήστης

B. Βιβλιοθήκη ως συναισθηματικός χώρος. Παρακαλώ αξιολογήστε το προσωπικό της Βιβλιοθήκης με βάση την ακόλουθη κλίμακα, *

1. Καθόλου (ΑΠΟΛΥΤΗ ΑΠΟΔΟΚΙΜΑΣΙΑ), 2. Λίγο (ΑΠΟΔΟΚΙΜΑΣΙΑ ΜΕ ΕΠΙΦΥΛΑΞΗ), 3. Ούτε Λίγο, Ούτε Πολύ (ΑΔΙΑΦΟΡΟ), 4. Πολύ (ΕΠΙΔΟΚΙΜΑΣΙΑ), 5. Πάρα πολύ (ΑΠΟΛΥΤΗ ΕΠΙΔΟΚΙΜΑΣΙΑ) σε ότι αφορά:

	1. Καθόλου	2. Λίγο	3. Ούτε Λίγο, Ούτε Πολύ	4. Πολύ	5. Πάρα πολύ
7. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις του χρήστη;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον χρήστη;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι σε θέση να διαχειριστεί τα αιτήματα/ προβλήματα του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατέχει επαρκώς το αντικείμενο με το οποίο ενασχολείται;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης είναι πάντα ευπρεπές και ευγενικό;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να νοιάζεται πραγματικά για τον χρήστη;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Το προσωπικό της Βιβλιοθήκης δείχνει να κατανοεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του χρήστη;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Γ. Παρακαλώ αξιολογήστε την Βιβλιοθήκη ως Φυσικό και Ηλεκτρονικό Περιβάλλον με βάση την ακόλουθη κλίμακα, *

1. Καθόλου (ΑΠΟΛΥΤΗ ΑΠΟΔΟΚΙΜΑΣΙΑ), 2. Λίγο (ΑΠΟΔΟΚΙΜΑΣΙΑ ΜΕ ΕΠΙΦΥΛΑΞΗ), 3. Ούτε Λίγο, Ούτε Πολύ (ΑΔΙΑΦΟΡΟ), 4. Πολύ (ΕΠΙΔΟΚΙΜΑΣΙΑ), 5. Πάρα πολύ (ΑΠΟΛΥΤΗ ΕΠΙΔΟΚΙΜΑΣΙΑ) σε ότι αφορά:

	1. Καθόλου	2. Λίγο	3. Ούτε Λίγο, Ούτε Πολύ	4. Πολύ	5. Πάρα πολύ
15. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης προσφέρεται για εξατομικευμένη χρήση;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Ο φυσικός χώρος της Βιβλιοθήκης εμπνέει την μελέτη και την εκμάθηση;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον του ιστοχώρου της Βιβλιοθήκης είναι ιδανικό για εξατομικευμένη χρήση;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Η πλοήγηση αλλά και η ανάκτηση αποτελεσμάτων της Βιβλιοθήκης εμπνέουν για την μελέτη και την εκμάθηση;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δ. Παρακαλώ αξιολογήστε την Βιβλιοθήκη ως Πληροφορία - Υπηρεσία που βοηθάει στην ατομική έρευνα με βάση την ακόλουθη κλίμακα, *

1. Καθόλου (ΑΠΟΛΥΤΗ ΑΠΟΔΟΚΙΜΑΣΙΑ), 2. Λίγο (ΑΠΟΔΟΚΙΜΑΣΙΑ ΜΕ ΕΠΙΦΥΛΑΞΗ), 3. Ούτε Λίγο, Ούτε Πολύ (ΑΔΙΑΦΟΡΟ), 4. Πολύ (ΕΠΙΔΟΚΙΜΑΣΙΑ), 5. Πάρα πολύ (ΑΠΟΛΥΤΗ ΕΠΙΔΟΚΙΜΑΣΙΑ) σε ότι αφορά:

	1. Καθόλου	2. Λίγο	3. Ούτε Λίγο, Ούτε Πολύ	4. Πολύ	5. Πάρα πολύ
19. Οι ηλεκτρονικές ή και έντυπες συλλογές περιοδικών της Βιβλιοθήκης ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Τα έντυπα ή και ηλεκτρονικά Βιβλία των συλλογών της Βιβλιοθήκης ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Το σύνολο των ηλεκτρονικών πηγών (Ηλ. Περιοδικά, Βάσεις Δεδομένων, Ψηφιακό αποθετήριο) ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Η ευχρηστία των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Η ευκολία και η δυνατότητα πλοήγησης του διαδικτυακού χώρου της Βιβλιοθήκης ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Η ευχρηστία και ο εκσυγχρονισμός των εργαλείων πρόσβασης και αναζήτησης ;



25. Η χρησιμότητα των ανακτώμενων πληροφοριών;



26. Η επάρκεια των παρεχόμενων ηλεκτρονικών πηγών από το γραφείο ή το



Ε. 27. Για προσωπικούς ελέγχους (Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές)

*

27. Συχνότητα Χρήσης στις Ηλεκτρονικές Πηγές

	1. Καθόλου Συχνά	2. Λίγο Συχνά	3. Ούτε Λίγο Ούτε Πολύ	4. Αρκετά Συχνά	5. Πολύ Συχνά
Ιστοσελίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικά Βιβλία / Περιοδικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βάσεις Δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψηφιακό Αποθετήριο "ΚΥΨΕΛΗ"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικός Κατάλογος Αναζήτησης Έντυπου Υλικού (ΟΡΑC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Συχνότητα Χρήσης στις Παραδοσιακές Υπηρεσίες / Φυσικός Χώρος**Βιβλιοθήκης ***

	1. Καθόλου Συχνά	2. Λίγο Συχνά	3. Ούτε Λίγο Ούτε Πολύ	4. Αρκετά Συχνά	5. Πολύ Συχνά
Δανεισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδανεισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναγνωστήριο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συλλογή Έντυπων Περιοδικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Με άριστα το 10 ποιά είναι η συνολική σας ικανοποίηση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης; *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

30. Θα θέλετε να προσθέσετε οποιοδήποτε άλλο σχόλιο σχετικά με την έρευνα;
Παρακαλώ γράψτε τα σχόλια σας εδώ: