

# Σχεδιασμός και δημιουργία επικοινωνιακού σχεδίου δράσης της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

**Κυριακή Μπαλτά**

Βιβλιοθηκονόμος, MSc Σπουδές στην Εκπαίδευση  
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας  
Βιβλιοθήκη, Τμήμα Επιστημονικής Πληροφόρησης και Τεκμηρίωσης  
Εγνατίας 156, ΤΘ 1591, Θεσσαλονίκη 54006  
balta@uom.gr

## Περίληψη

Η βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στα πλαίσια των χρηματοδοτήσεων που έχει λάβει από το Β και Γ ΚΠΣ έχει αναπτύξει μια σειρά υπηρεσιών παροχής πληροφόρησης, εργαλείων και διαδικασιών τα οποία προσφέρει στους χρήστες της για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτησή τους.

Στοχεύοντας στην παροχή συνεχούς ποιοτικής εξυπηρέτησης αλλά και αρτιότερης επικοινωνίας με το κοινό της βιβλιοθήκης κρίθηκε απαραίτητη η διενέργεια σειράς δράσεων οι οποίες θα αναδείκνυαν: α) το βαθμό ικανοποίησης τους σχετικά με την αποτελεσματικότητα σε περιεχόμενο και σχεδιασμό των ήδη υφιστάμενων υπηρεσιών και εργαλείων αναζήτησης, β) τις ανάγκες σε υλικό, υπηρεσίες και διαδικασίες όπως αυτές περιγράφονται από τους ίδιους τους χρήστες. Τα αποτελέσματα των δράσεων αυτών στόχευαν εκτός από την κατάδειξη των απόψεων των χρηστών στη χρήση τους ως παραμέτρων σχεδιασμού του νέου επικοινωνιακού σχεδίου δράσης της Βιβλιοθήκης.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων σχεδιάστηκαν και πραγματοποιήθηκαν: α) η διενέργεια έρευνας ικανοποίησης χρηστών η οποία σχεδιάστηκε και πραγματοποιήθηκε επίσης από ειδικούς του χώρου (εταιρεία μελετών και δημοσκοπήσεων) σε συνεργασία με βιβλιοθηκονόμους του τμήματος Επιστημονικής Πληροφόρησης και Τεκμηρίωσης της Βιβλιοθήκης με τη χρήση των αρχών του προγράμματος LibQUAL+™ της ARL (Association of Research Libraries) το οποίο εμπλουτίστηκε, β) η διενέργεια έρευνας αναγκών χρηστών σε συνεργασία με ειδικούς του χώρου (εταιρεία μελετών και δημοσκοπήσεων) με τη χρήση ερευνητικών εργαλείων που ενδείκνυται για τη διενέργεια αναλόγων ερευνών (ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, στατιστική επεξεργασία δεδομένων με τη χρήση σχετικών λογισμικών), γ) ο σχεδιασμός και η υλοποίηση επικοινωνιακού σχεδίου δράσης (marketing plan) της Βιβλιοθήκης το οποίο σχεδιάστηκε και θα πραγματοποιήθηκε από ειδικούς ερευνητές του χώρου με τη

χρήση των αποδεκτών ερευνητικών εργαλείων και προτύπων και δ) ο σχεδιασμός διαφημιστικών εργαλείων για την υλοποίηση του επικοινωνιακού σχεδίου δράσης.

Το νέο επικοινωνιακό σχέδιο δράσης της βιβλιοθήκης θα τεθεί σε εφαρμογή με την έναρξη του ακαδημαϊκού έτους 2008-2009 στο πέρας του οποίου θα διενεργηθεί μελέτη αποτελεσματικότητας της εφαρμογής του.

## **Abstract**

The University of Macedonia Library received funding from the 2<sup>nd</sup> and 3<sup>rd</sup> Operational Programme for Education and Initial Vocational Training under which it developed a series of services and tools aiming at supporting its customers in the most effective way.

By setting: a) the provision of qualitative services and the most effective communication with the public served as its primary goals (both internal and external users), the Library, designed a number of actions to assess: a) the customers' needs in terms of material, services and procedures and b) the level of customers' satisfaction by the already provided services and tools. Data gathered from these actions was used to define the Library's new communication plan as part the its whole strategic planning.

To achieve the above, the Library cooperated with experts in the field of research to design and perform: a) a user needs analysis survey, b) a user satisfaction analysis survey (according to ARL's LibQUAL+™ in an enhanced form), c) a new communication plan (marketing plan) and d) several types of promotional material.

The Library's new marketing plan will be implemented from the beginning of the academic year 2008-2009 (September 2008-September 2009). In September 2009 a new survey will be conducted to assess the plan's effectiveness.

Λέξεις κλειδιά: Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες, Επικοινωνία σε οργανισμούς, Έρευνες χρηστών, Μελέτες αναγκών, Μάρκετινγκ, Σχεσιακό Μάρκετινγκ

*Keywords: Academic libraries, Business communication, User surveys, User needs analysis, Marketing, Relationship Marketing*

Παραδοσιακά, στο χώρο των βιβλιοθηκών, υπήρχε η γενική παραδοχή ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους κατείχαν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς παροχής πληροφοριών. Η

θεώρηση αυτή δεν ανταποκρίνεται πλέον στις υπάρχουσες συνθήκες, όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, λόγω των οικονομικών, τεχνολογικών αλλά κυρίως των κοινωνικών αλλαγών με την έννοια της εκπαιδευτικής προσέγγισης. Οι βιβλιοθήκες έχοντας να αντιμετωπίσουν προκλήσεις όπως η εξασφάλιση επαρκών πόρων, η αύξηση του αριθμού των χρηστών που εξυπηρετούν, η εδραίωση του ρόλου τους ως μονάδες ζωτικής σημασίας για την παροχή πληροφόρησης και εκπαίδευσης δεν μπορούν πλέον να βασιστούν στα παραδοσιακά στερεότυπα για το ρόλο τους (Βαρδακώστα, 2002). Στοχεύοντας στην επίτευξη όλων των παραπάνω, σχεδιάζουν και προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες με κεντρικό άξονα δραστηριότητας τις διαπιστωμένες ανάγκες των χρηστών τους.

Η θεώρηση αυτή της διαπίστωσης δηλαδή και τελικά της ικανοποίησης των αναγκών του χρήστη, οδήγησε τις βιβλιοθήκες στην αναζήτηση και τη χρήση αρχών και πρακτικών οι οποίες εφαρμόζονται στο χώρο των επιχειρήσεων. Λειτουργίες όπως ο στρατηγικός σχεδιασμός, ο προγραμματισμός, η ανάλυση αγοράς, το μάρκετινγκ, η χρήση επικοινωνιακών εργαλείων και η ανατροφοδότηση έχουν πλέον ενσωματωθεί πλήρως στις διοικητικές τους πρακτικές.

Η Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, στο πλαίσιο του ευρύτερου στρατηγικού της σχεδιασμού, προχώρησε στη δημιουργία ενός νέου επικοινωνιακού σχεδίου, το οποίο στηρίχτηκε πλήρως στη φιλοσοφία, τις αρχές και τις πρακτικές δύο βασικών θεωρήσεων του μάρκετινγκ: του μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών και του σχεσιακού μάρκετινγκ.

### **Μάρκετινγκ και βιβλιοθήκες**

Ο Kotler ορίζει το μάρκετινγκ ως *«την αποτελεσματική διοίκηση των σχέσεων ενός οργανισμού με τα επιμέρους τμήματα της αγοράς και του κοινού της. Το μάρκετινγκ είναι άποψη, μια φιλοσοφία η οποία επηρεάζει τον τρόπο διοίκησης ενός οργανισμού στο σύνολό του»*. (Kotler, 1972) Συνεχίζει, ορίζοντας την έννοια της «διοίκησης μάρκετινγκ» ως *«την ανάλυση, το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο των προγραμμάτων τα οποία σχεδιάστηκαν για να προκαλέσουν συναλλαγές οι οποίες θα επιφέρουν προσωπικό ή αμοιβαίο όφελος στα συναλλασσόμενα μέρη»*. Αναφερόμενος στη θεώρηση του «μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών» (societal marketing concept) σημειώνει ότι αυτή είναι προσανατολισμένη στον πελάτη (customer-oriented) και υποστηριζόμενη από ένα συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ (integrated marketing) το οποίο θέτει ως απώτερο οργανωσιακό στόχο την ικανοποίηση και τη μακροπρόθεσμη ευμάρεια του πελάτη. Η θεώρηση αυτή στηρίζεται κατά τον Kotler σε τρία σημεία:

- τον προσανατολισμό προς τον πελάτη, στην προσφορά δηλαδή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες των ανθρώπων
- το συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ, στο συντονισμό δηλαδή με κάθε λειτουργία ή οργανωσιακό σχήμα
- την ικανοποίηση του πελάτη και την μακροπρόθεσμη ευμάρειά του, στον προσανατολισμό δηλαδή προς τα ενδιαφέροντα του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα (Kotler, 1972).

Το συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια φιλοσοφία δράσης των μάνατζερ, η οποία τους οδηγεί στον επαναπροσδιορισμό της διοίκησης του οργανισμού θέτοντας ως στόχους: την καλύτερη επικοινωνία με τον πελάτη, την αντίληψη των αναγκών του, την προσφορά καλών προϊόντων/υπηρεσιών και τέλος την αναζήτηση ανατροφοδότησης.

Οι πρακτικές του μάρκετινγκ δεν είναι εφαρμόσιμες μόνο σε επιχειρήσεις και γενικότερα κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι αρχές και οι πρακτικές του εφαρμόζονται με συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Ojiambo, 1994). Παρ' όλο που οι οργανωσιακοί στόχοι των οργανισμών κοινωνικής προσφοράς διαφέρουν από εκείνους των κερδοσκοπικών οργανισμών, οι αρχές μάρκετινγκ παραμένουν οι ίδιες. Το γεγονός αυτό σημαίνει για τους ίδιους τους οργανισμούς την αποτίμηση του ρόλου τους θέτοντας ως παραμέτρους: τους πελάτες που εξυπηρετούν, τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν καθώς και τις δικές τους χαρακτηριστικές ικανότητες, δηλαδή τί κάνουν ή τί προσφέρουν καλύτερα από κάθε άλλον.

Ο όρος μάρκετινγκ τις τελευταίες δεκαετίες εμφανίζεται δειλά αλλά αποφασιστικά στο χώρο των βιβλιοθηκών. Προερχόμενος από το χώρο των επιχειρήσεων έρχεται να προσθέσει μια νέα οπτική στον τρόπο προώθησης του ρόλου και των λειτουργιών μιας βιβλιοθήκης (Βαρδακώστα, 2002). Οι βιβλιοθήκες στηριζόμενες σε μια πλήρη ανάλυση της αγοράς στοχεύουν στο να βελτιώσουν τις παροχές στους χρήστες τους δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες τους έτσι όπως αυτοί τις εκφράζουν και όχι όπως αυτές ορίζονται ενδογενώς από το προσωπικό των βιβλιοθηκών. Σε ένα περιβάλλον που οι βιβλιοθήκες καλούνται να αντιμετωπίζουν ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό από διάφορους παροχείς πληροφόρησης, τα οφέλη από την εφαρμογή των τεχνικών του μάρκετινγκ είναι για αυτές περισσότερο από προφανή πλέον, κυρίως ως μέρος του στρατηγικού τους σχεδιασμού. Τους επιτρέπει: να αναγνωρίζουν τις ομάδες πελατών τους, να κατανοούν τα χαρακτηριστικά τους και τους ανάγκες τους, να ανακαλύπτουν τα τμήματα της αγοράς που δεν καλύπτουν (μη χρήστες) με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, να λαμβάνουν εκείνες τις διοικητικές αποφάσεις που θα επιτρέπουν στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους να είναι αποτελεσματικότερες, αποδοτικότερες αλλά κυρίως ανταγωνιστικότερες και τέλος τους παρέχει τη δυνατότητα σχεδιασμού μιας τέτοιας επικοινωνιακής πολιτικής, η οποία εκμεταλλευόμενη τα κατάλληλα εργαλεία, αναδεικνύει το ρόλο τους και βελτιώσει την εικόνα τους.

Μελετώντας βιβλιογραφικά το θέμα, συναντούμε διάφορους τύπους μάρκετινγκ όπως μάρκετινγκ προϊόντων, μάρκετινγκ υπηρεσιών κτλ. Όλοι αυτοί οι τύποι μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά χρήσιμοι. Εκείνος όμως που ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες των βιβλιοθηκών είναι το σχεσιακό μάρκετινγκ, το οποίο δίνει έμφαση στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες (long term associations/relationships) (Denny, 2001). Το σχεσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ανάγκη να:

- διαπιστώσει τις προκλήσεις και τις πιέσεις του περιβάλλοντος στο οποίο ζούνε και εργάζονται οι πελάτες
- κατανοήσει τα ενδιαφέροντα και τους στόχους των πελατών
- προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα, τις επιλογές και τους στόχους των πελατών και τέλος
- εδραιώσει μια εταιρική ταυτότητα (brand) την οποία αναγνωρίζουν και εμπιστεύονται οι πελάτες

Το σχεσιακό μάρκετινγκ αντικατοπτρίζοντας τα αμοιβαία ενδιαφέροντα των βιβλιοθηκών και των πελατών τους είναι η καταλληλότερη θεώρηση για τις βιβλιοθήκες (Schmidt, s.a) αφού τελικά η ύπαρξη και η λειτουργία τους βασίζονται στις σχέσεις που δομούν με το κοινό τους (Besant, 2004). Το μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με την αντίληψη του κοινού για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την αντίληψη της ίδιας της βιβλιοθήκης για τις ανάγκες του κοινού της (Weingand, 2001).

## Το επικοινωνιακό σχέδιο δράσης της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Η Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, στο πλαίσιο των χρηματοδοτήσεων που έχει λάβει από το Β και Γ ΚΠΣ, έχει αναπτύξει μια σειρά υπηρεσιών παροχής πληροφόρησης, εργαλείων και διαδικασιών που προσφέρονται στους χρήστες της για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτησή τους. Με την πάροδο των ετών και τις αλλαγές που παρατηρήθηκαν στις ανάγκες του κοινού, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα, που δημιουργήθηκαν συμπληρώθηκαν, εμπλουτίστηκαν ή διαφοροποιήθηκαν.

Θέτοντας ως πρωταρχικούς στόχους την παροχή σταθερά ποιοτικής εξυπηρέτησης και άρτιας επικοινωνίας με το κοινό, κρίθηκε απαραίτητος ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας σειράς δράσεων οι οποίες θα αναδείκνυαν: α) το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών σχετικά με την αποτελεσματικότητα σε περιεχόμενο και σχεδιασμό των ήδη υφιστάμενων υπηρεσιών, εργαλείων και διαδικασιών και β) τις ανάγκες σε υλικό, υπηρεσίες και διαδικασίες όπως αυτές περιγράφονται από τους ίδιους τους χρήστες. Τα αποτελέσματα των δράσεων αυτών στόχευαν, εκτός από την κατάδειξη των απόψεων των χρηστών, και στη χρήση τους ως παραμέτρων σχεδιασμού του νέου επικοινωνιακού σχεδίου δράσης της βιβλιοθήκης.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων σχεδιάστηκαν και πραγματοποιήθηκαν:

- α) η διενέργεια έρευνας ικανοποίησης χρηστών (user satisfaction survey),
- β) η διενέργεια έρευνας αναγκών χρηστών (user needs survey).

Οι στόχοι που τέθηκαν ήταν:

- η αποτίμηση της ποιότητας για το σύνολο των παρεχόμενων από τη βιβλιοθήκη υπηρεσιών από τη σκοπιά των χρηστών γενικά
- η αποτίμηση της ποιότητας για το σύνολο των παρεχόμενων από τη βιβλιοθήκη υπηρεσιών από τη σκοπιά των χρηστών ανά ομάδα
- η διερεύνηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι χρήστες κατά τις συναλλαγές τους με τη βιβλιοθήκη
- η διερεύνηση των απόψεων των χρηστών για το πλήθος και τη χρησιμότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών
- η διερεύνηση των απόψεων των χρηστών για την ποιότητα και την έκταση των υπαρχουσών συλλογών υλικού

Οι δύο έρευνες αποτέλεσαν το προϊόν της συνεργασίας ειδικών στις έρευνες (εταιρεία μελετών και δημοσκοπήσεων) και βιβλιοθηκονόμων του τμήματος Επιστημονικής Πληροφόρησης και Τεκμηρίωσης της Βιβλιοθήκης. Οι έρευνες στηρίχτηκαν στις αρχές του προγράμματος LibQUAL+™ της ARL (Association of Research Libraries) το οποίο εμπλουτίστηκε τόσο με επιπλέον ερωτήσεις όσο και με έναν ακόμη άξονα.

Οι βασικοί στόχοι που θέτει το πρότυπο LibQUAL+™ είναι να:

- ενθαρρύνει την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών στις βιβλιοθήκες
- διευκολύνει τις βιβλιοθήκες να κατανοήσουν τις αντιλήψεις των χρηστών τους ως προς την ποιότητα της παροχής των υπηρεσιών τους
- προσδιορίσει ποιες είναι οι πρακτικές εκείνες που καθιστούν αποτελεσματικότερη την παροχή των υπηρεσιών

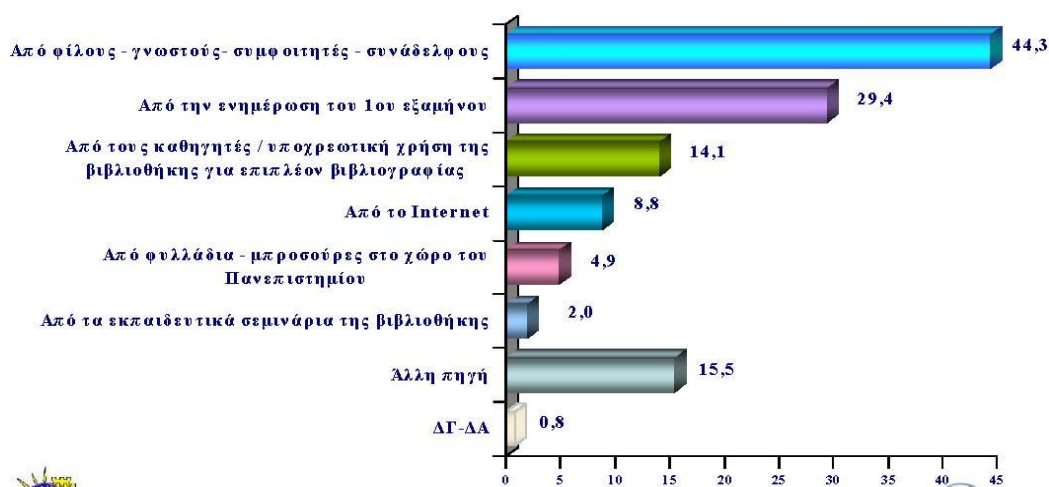
- ενισχύσει τις αναλυτικές δεξιότητες του προσωπικού των βιβλιοθηκών στον τομέα της επεξεργασίας και ερμηνείας συλλογής δεδομένων (Κυριλλίδου, 2005)

Αναλυτικότερα, η ομάδα σχεδιασμού του έργου στηριζόμενη στους στόχους αυτούς χρησιμοποίησε τους τρεις βασικούς άξονες του προτύπου (συναισθηματική σχέση, φυσικός χώρος, πληροφορία που βοηθάει στην αυτόνομη έρευνα) (Κυριλλίδου, 2005) συμπληρώνοντας έναν τέταρτο οποίος επικεντρώνεται στην ανάλυση του υλικού και των συλλογών της βιβλιοθήκης. Επιπλέον, στις ήδη υπάρχουσες ερωτήσεις των τριών βασικών αξόνων του προτύπου προστέθηκε ένας σημαντικός αριθμός νέων (Cook και Heath, 2001, Cullen, 2001, Bertot, 2001, Sahu, 2007, Satoh κ.α., 2005, Dow, 1998, Νικητάκης και Σίτας, 1999, Nitecki, 1996, Nitecki και Hernon, 2000, Nagata, 2004). Το αποτέλεσμα που προέκυψε ήταν ένα ενιαίο ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 45 ερωτήσεις το οποίο χρησιμοποιήθηκε σε δείγμα 720 ατόμων από όλες τις κατηγορίες χρηστών της βιβλιοθήκης (435 προπτυχιακοί φοιτητές, 103 μεταπτυχιακοί φοιτητές και υποψήφιοι διδάκτορες, 60 μέλη του διδακτικού και ερευνητικού προσωπικού, 60 μέλη του διοικητικού προσωπικού, 62 εξωτερικοί χρήστες). Στη συνέχεια οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σε δύο κατηγορίες οι οποίες επεξεργάστηκαν ξεχωριστά. Η κατηγορία α έδωσε τα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης και η κατηγορία β τα αποτελέσματα της έρευνας αναγκών.

Τα βασικά συμπεράσματα των ερευνών που αφορούν τις τάσεις, τις απόψεις και τις θέσεις που εξέφρασαν οι χρήστες της Βιβλιοθήκης όπως προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων είναι:

- Κύρια πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη της Βιβλιοθήκης είναι ο κοινωνικός περίγυρος (φίλοι, γνωστοί, συμφοιτητές, συνάδελφοι, διδάσκοντες, βλ. σχ. 1) και δευτερευόντως η ενημέρωση που παρέχεται προς τους νεοεισερχόμενους φοιτητές. Δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι αυτό το αποτέλεσμα αναφέρεται στο σύνολο του δείγματος. Από το σύνολο του πληθυσμού αξίζει να σημειωθεί ότι 7 στους 10 χρησιμοποιεί τη Βιβλιοθήκη, ποσοστό ιδιαίτερα σημαντικό και μεγάλο.

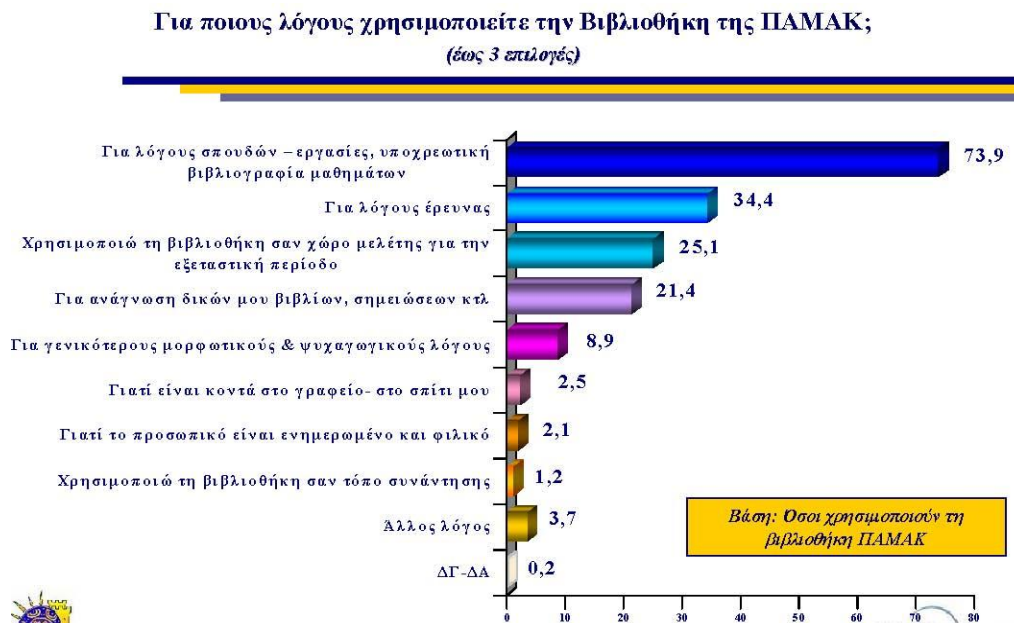
Από πού ενημερωθήκατε κυρίως για την βιβλιοθήκη της ΠΑΜΑΚ;  
(έως 2 επιλογές)



Σχήμα 1.

Σε όσους δεν χρησιμοποιούν τη Βιβλιοθήκη προβάλλει ως βασικός λόγος το γεγονός ότι μπορούν και χρησιμοποιούν άλλες πηγές πληροφόρησης. Πρέπει εδώ να τονιστεί ότι περισσότεροι από ένας στους δέκα από τον πληθυσμό που δεν χρησιμοποιεί τη Βιβλιοθήκη, δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ Βιβλιοθήκη και συνολικά λιγότεροι από ένας στους δέκα εξ αυτών θεωρούν ότι δε διευκολύνονται από λειτουργικά θέματα της Βιβλιοθήκης όπως είναι το ωράριο, το υλικό που διαθέτει η Βιβλιοθήκη και ο χώρος στον οποίο στεγάζεται.

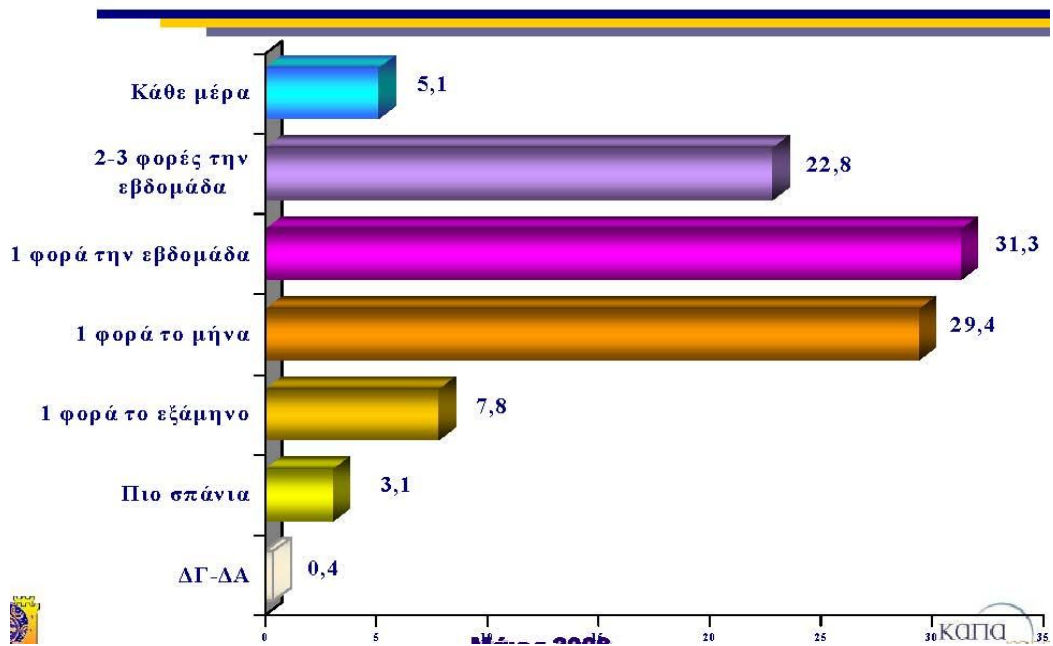
- Όσοι χρησιμοποιούν τη Βιβλιοθήκη δηλώνουν ότι προχωρούν σε αυτή τη διαδικασία λόγω των σπουδών τους στη συντριπτική τους πλειοψηφία, και των υποχρεώσεων που πηγάζουν από τις εκπαιδευτικές ανάγκες. Σημαντικά, βέβαια, είναι και τα ποσοστά (μεγαλύτερα από 22%) αυτών που την αξιοποιούν για έρευνα ή μελέτη ή ανάγνωση βιβλίων που δε σχετίζονται με την εκπαιδευτική δραστηριότητα (βλ. σχ. 2).



Σχήμα 2.

- Ο πληθυσμός που χρησιμοποιεί τη Βιβλιοθήκη φαίνεται ότι δεν είναι περιστασιακός καθώς το 88,6% δηλώνει ότι την επισκέπτεται τουλάχιστον μία φορά το μήνα ή περισσότερο (βλ. σχ. 3). Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι οι χρήστες της Βιβλιοθήκη δεν είναι προσωρινοί και ευκαιριακοί αλλά διαθέτει «μόνιμο κοινό».

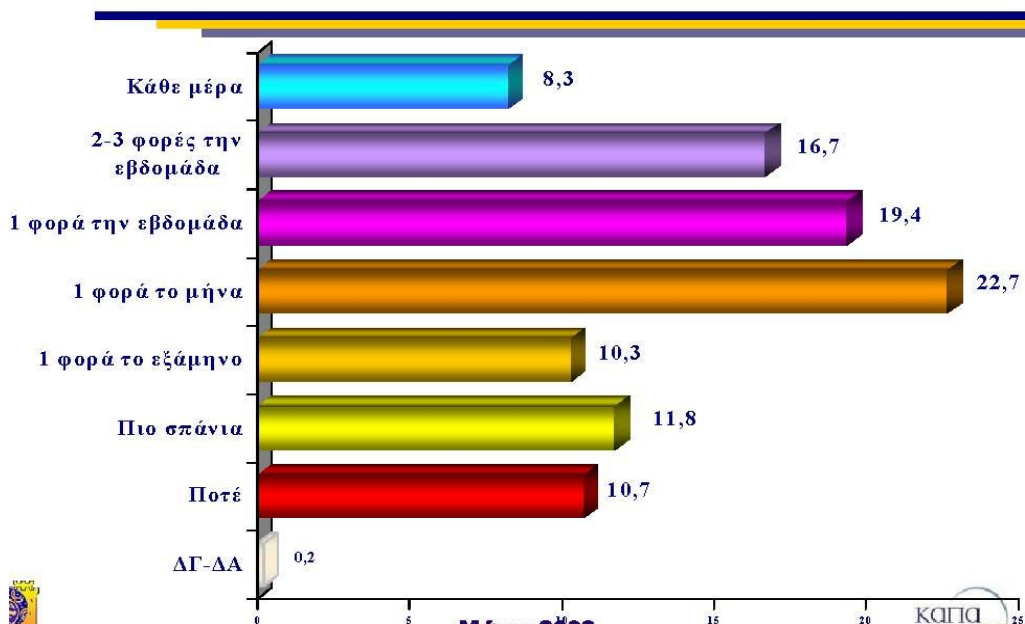
**Πόσο συχνά επισκέπτεστε την Βιβλιοθήκη του ΠΑΜΑΚ ;**



Σχήμα 3.

- Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για την ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκη καθώς το ποσοστό αυτών που την επισκέπτονται τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα μειώνεται σημαντικά καθώς το ποσοστό αυτών που την επισκέπτονται μία φορά το μήνα ή πιο αραιά ή και καθόλου, πλησιάζει το 56% (βλ. σχ. 4).

**Και πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης ;**



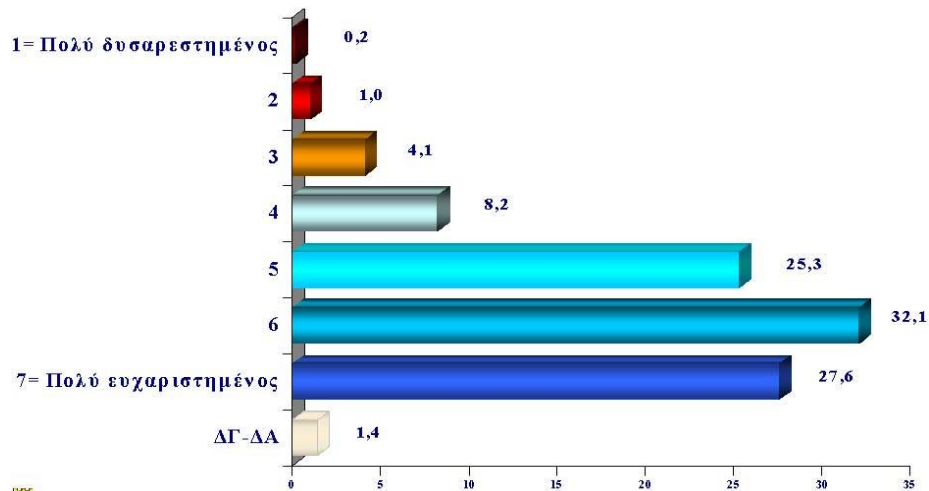
Σχήμα 4.

Πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών της Βιβλιοθήκη δηλώνει ευχαριστημένη και πολύ ευχαριστημένη από τη συνολική εξυπηρέτηση



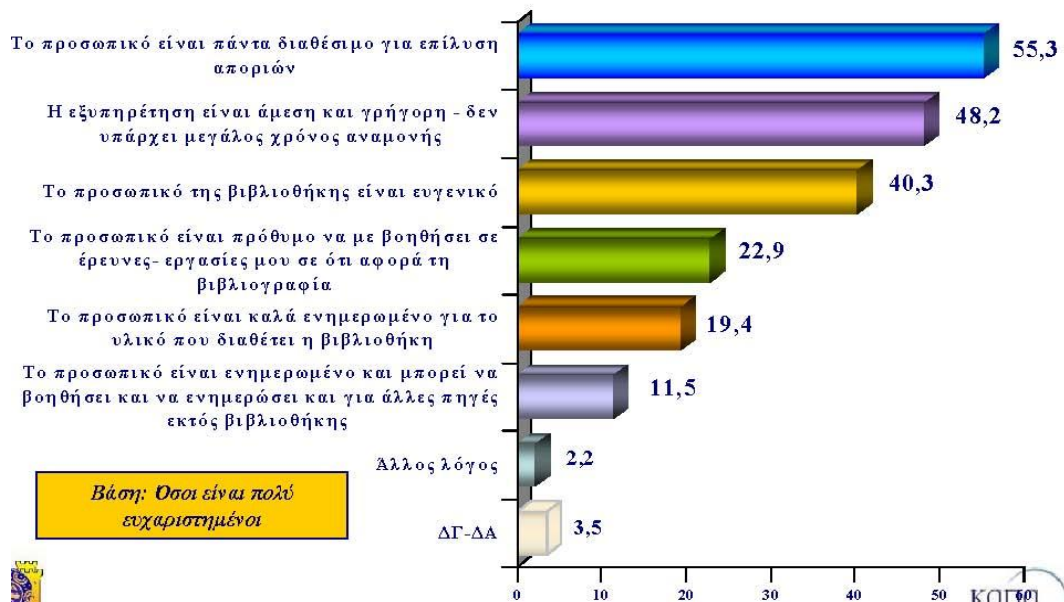
που λαμβάνει από αυτή, γεγονός που αποδεικνύει ότι η έως σήμερα λειτουργία της, συνολικά αντιμετωπίζεται θετικά από το κοινό το οποίο αποδίδει τη στάση του αυτή στο προσωπικό της Βιβλιοθήκης (γνώσεις, γρήγορη ανταπόκριση, ευγένεια, προθυμία, βλ. σχ. 5 και 6).

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη συνολική εξυπηρέτηση που λαμβάνετε στη βιβλιοθήκη ΠΑΜΑΚ.  
 Παρακαλώ χρησιμοποιήστε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου 1 σημαίνει πολύ δυσαρεστημένος και 7 πολύ ευχαριστημένος από την συνολική εξυπηρέτηση.



Σχήμα 5.

Αιτιολογήστε την απάντησή σας.  
 (έως 3 επιλογές)

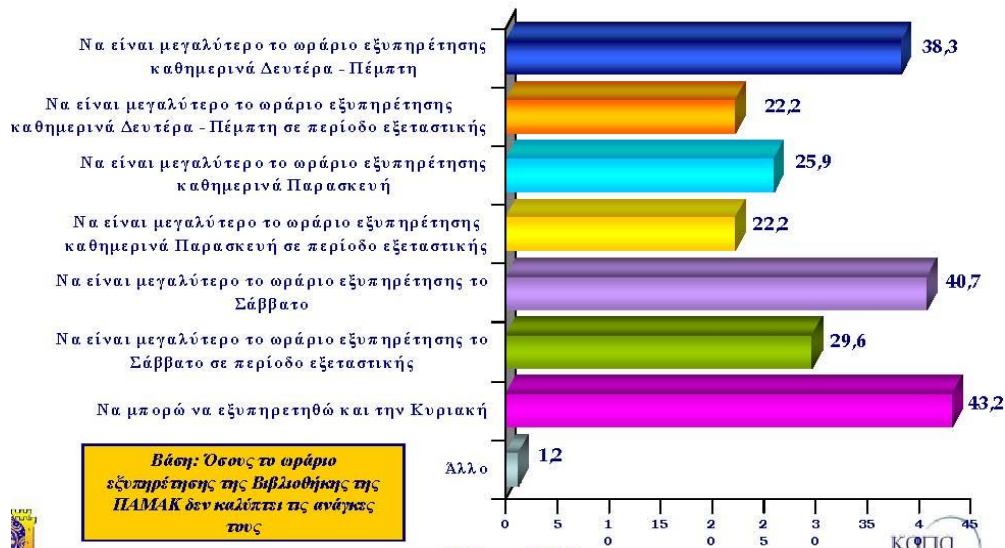


Σχήμα 6.

- Σε σχέση με το ωράριο λειτουργίας της Βιβλιοθήκης, γενικά υπάρχει ικανοποίηση από το ισχύον, αλλά ταυτόχρονα διατυπώνεται η άποψη ότι πρέπει να αυξηθούν οι

ώρες λειτουργίας της το Σάββατο και ιδιαίτερα στις εξεταστικές περιόδους και να λειτουργήσει η Βιβλιοθήκη και τις Κυριακές (βλ. σχ. 7)

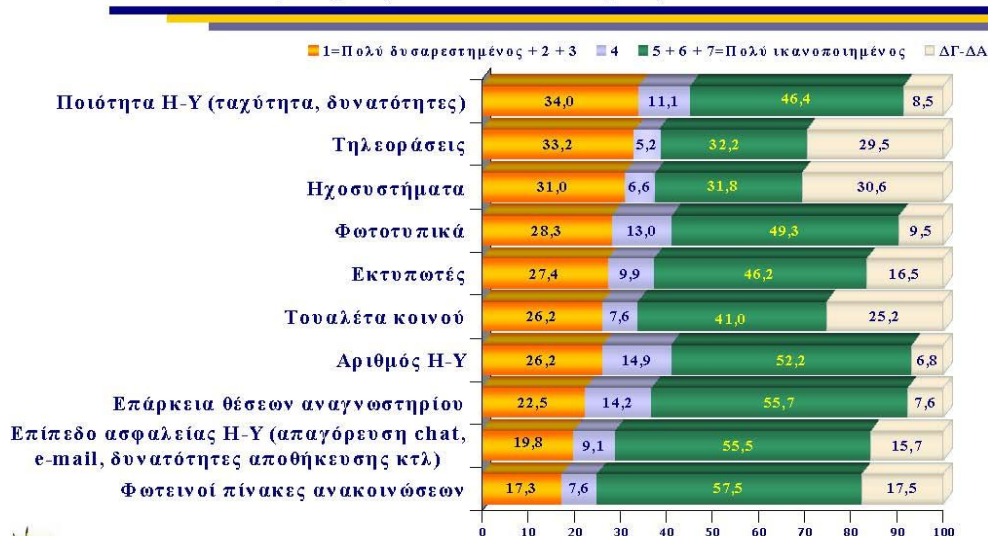
**Τι θα θέλατε να αλλάξει στο ωράριο εξυπηρέτησης της Βιβλιοθήκης έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες σας; (πολλαπλή)**



Σχήμα 7.

- Στο θέμα της αξιολόγησης των υποδομών και των χώρων της Β.τ. ΠΑ.ΜΑΚ, υπάρχει μεγάλη ικανοποίηση στα θέματα που σχετίζονται με την καθαριότητα, τον κλιματισμό του χώρου, την επάρκεια του φωτισμού, την ησυχία που επιτρέπει τη μελέτη και το διάβασμα στους χώρους της Βιβλιοθήκης, την ασφάλεια των χώρων, τα θέματα πυρασφάλειας, την ποιότητα των τραπεζιών ανάγνωσης βιβλίων και εντύπων, τη λειτουργία των πινάκων ενημέρωσης του κοινού, τη λειτουργία των μηχανημάτων προπληρωμένων καρτών για φωτοτυπίες, τα θέματα προσβασιμότητας του χώρου σε Α.Μ.Ε.Α. και τα θέματα της σήμανσης του χώρου και των συλλογών που διαθέτει η Βιβλιοθήκη. Σημαντικά μειωμένη εμφανίζεται η ικανοποίηση σε θέματα που έχουν να κάνουν με τον αριθμό και την ποιότητα των Η-Υ που διαθέτει η Βιβλιοθήκη, το επίπεδο ασφαλείας που υπάρχει στη χρήση των Η/Υ (απαγόρευση chat, e-mail, δυνατότητες αποθήκευσης κτλ), την ποιότητα και τον αριθμό των εκτυπωτών και των φωτοτυπικών μηχανημάτων και τον αριθμό και τη λειτουργία των τηλεοράσεων και των ηχοσυστημάτων (βλ. σχ. 8).

Περνώντας στον χώρο της βιβλιοθήκης, θα ήθελα να μου πείτε πόσο ικανοποιημένος είστε από τα παρακάτω Παρακαλώ χρησιμοποιήστε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου 1 σημαίνει πολύ δυσαρεστημένος και 7 πολύ ικανοποιημένος 8 = ΔΓ-ΔΑ :

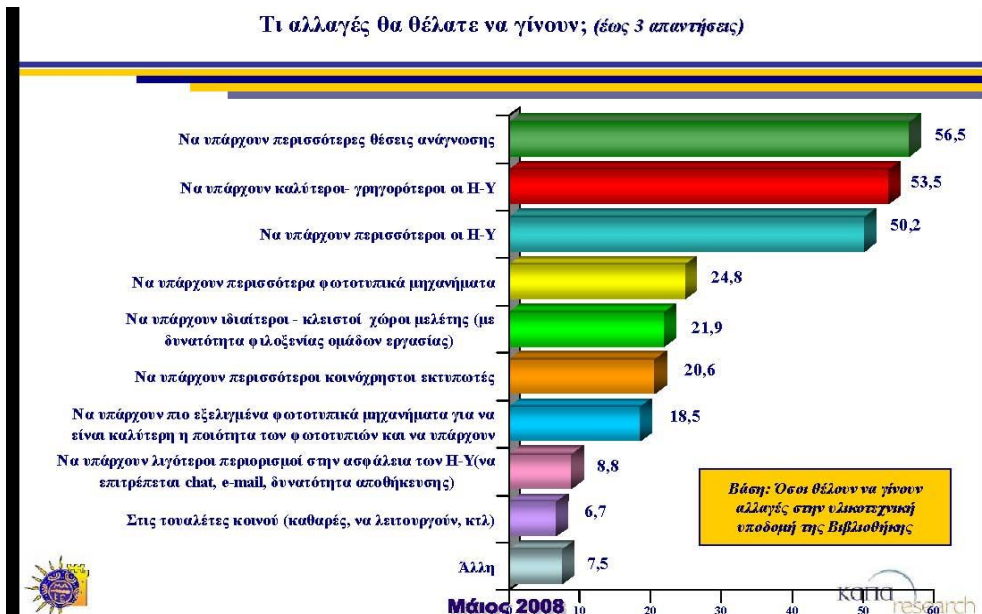


Περνώντας στον χώρο της βιβλιοθήκης, θα ήθελα να μου πείτε πόσο ικανοποιημένος είστε από τα παρακάτω Παρακαλώ χρησιμοποιήστε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου 1 σημαίνει πολύ δυσαρεστημένος και 7 πολύ ικανοποιημένος 8 = ΔΓ-ΔΑ : ..συνέχεια



Σχήμα 8.

- Τα θέματα στα οποία εμφανίζεται μειωμένος βαθμός ικανοποίησης σε σχέση με τους χώρους και τις υποδομές της Β.τ. ΠΑ.ΜΑΚ είναι και ο λόγος για τον οποίο η πλειοψηφία θεωρεί ότι πρέπει να γίνουν κάποιες αλλαγές στον τομέα αυτό προτείνοντας ως κυριότερες περισσότερες θέσεις ανάγνωσης και καλύτερους-γρηγορότερους Η/Υ (βλ.σχ. 9).



Σχήμα 9.

- Πιο αναλυτικά στο θέμα της ικανοποίησης του πληθυσμού από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της Β.τ. ΠΑ.ΜΑΚ, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο βαθμός ικανοποίησης στα θέματα δανεισμού, διαδανεισμού εσωτερικών άρθρων, διαδανεισμού βιβλίων εσωτερικού, παροχής εποπτείας στην έρευνα, λειτουργίας της ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης και τεχνικής υποστήριξης από το προσωπικό εξυπηρέτησης (Βλ. σχ. 10)

**Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου 1 σημαίνει πολύ δυσαρεστημένος και 7 πολύ ικανοποιημένος, παρακαλώ αξιολογήστε τις παρακάτω υπηρεσίες της βιβλιοθήκης:**  
**8 = ΔΓ-ΔΑ:**



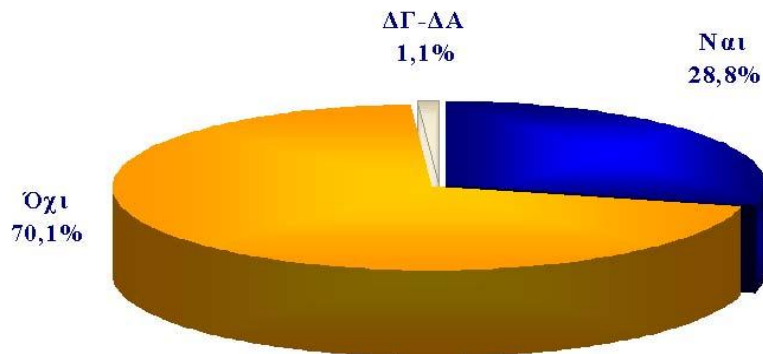
Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου 1 σημαίνει πολύ δυσαρεστημένος και 7 πολύ ικανοποιημένος, παρακαλώ αξιολογήστε τις παρακάτω υπηρεσίες της βιβλιοθήκης:  
8 = ΔΓ-ΔΑ: ..συνέχεια



Σχήμα 10.

- Στο θέμα της παρακολούθησης σεμιναρίων πληροφοριακής παιδείας που διεξάγονται από το προσωπικό της διαπιστώνουμε ότι μόλις το 29% περίπου των ερωτηθέντων τα έχει παρακολουθήσει (Βλ. σχ. 11).

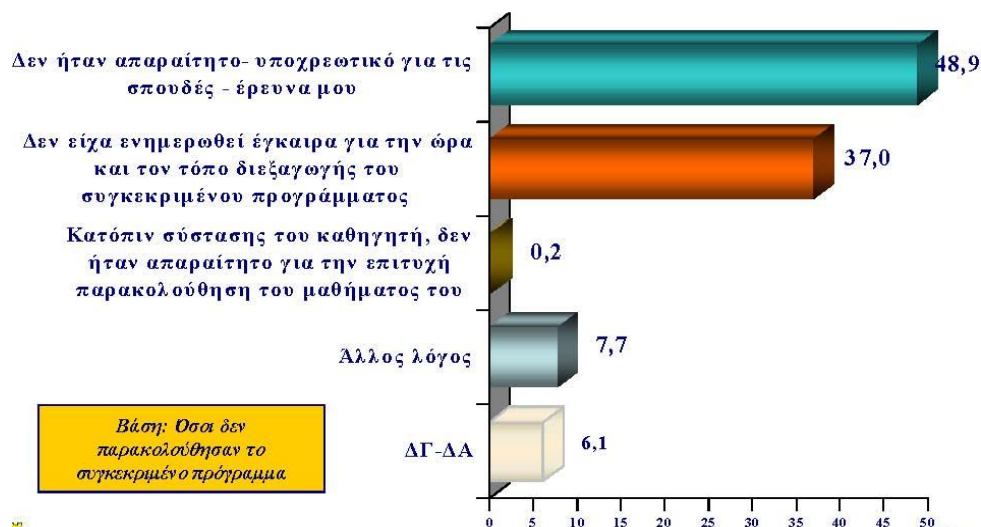
**Έχετε παρακολουθήσει κάποιο μάθημα- σεμινάριο από το προσωπικό της Βιβλιοθήκης για τη χρήση ή για τους τρόπους έρευνας του υλικού που διαθέτει;**



Σχήμα 11.

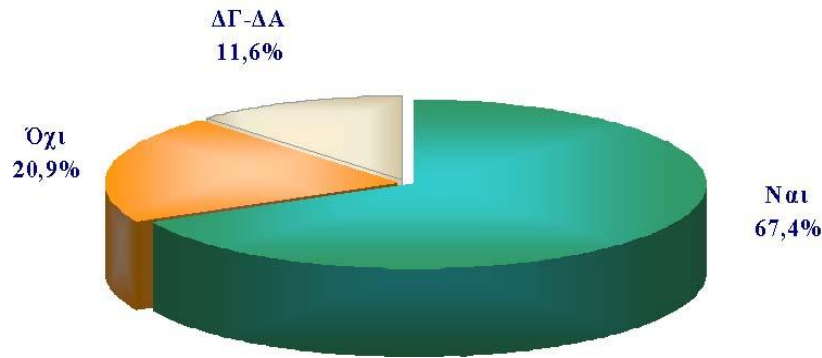
Πρέπει να σημειωθεί ότι δύο στους πέντε σχεδόν από όσους ρωτήθηκαν και δήλωσαν ότι δεν έχουν παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο (το 70% του δείγματος), σημειώνουν ότι δεν έχουν παρακολουθήσει γιατί δεν είχαν ενημερωθεί για τη διεξαγωγή τους έγκαιρα. Η πλειοψηφία βέβαια (49%) δηλώνει ότι δεν παρακολούθησε καθώς δεν της είναι απαραίτητο αλλά όσοι δηλώνουν ότι δεν ενημερώθηκαν έγκαιρα είναι, δυνητικά, θετικοί στο να τα παρακολουθήσουν (Βλ. σχ. 12).

**Ποιος ήταν ο λόγος που δεν παρακολουθήσατε το συγκεκριμένο πρόγραμμα;**



Σχήμα 12.

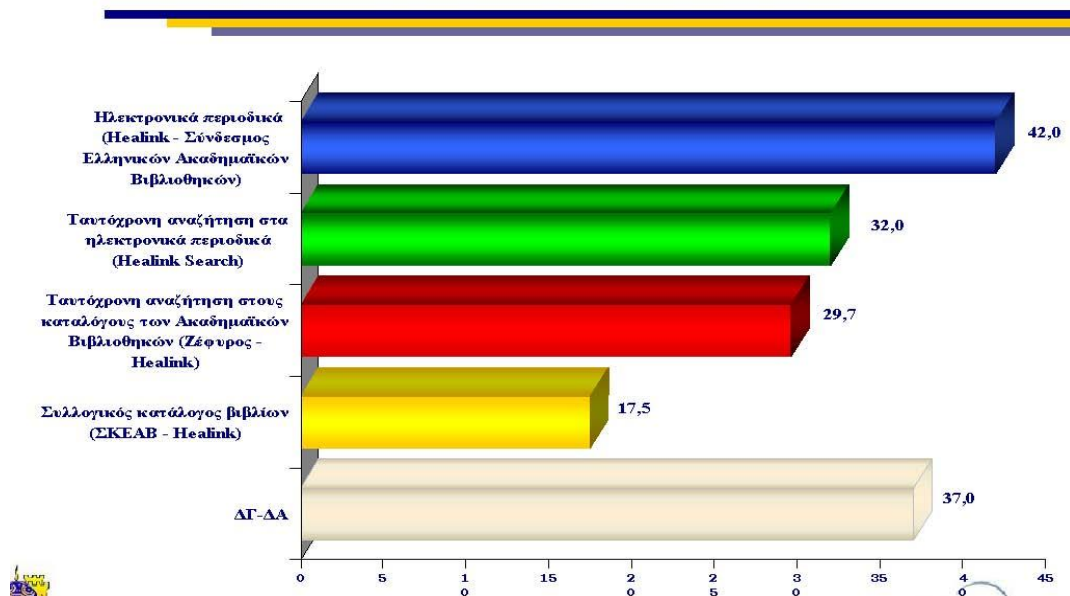
Επίσης είναι πολύ θετικό το γεγονός ότι η πλειοψηφία όσων τα παρακολούθησαν δηλώνει ότι το σεμινάριο κάλυψε τις ανάγκες τους σε ποσοστό μεγαλύτερο του 65% (βλ. σχ. 13)



Σχήμα 13.

- Από προϊόντα και υπηρεσίες της Βιβλιοθήκη(ηλεκτρονικά περιοδικά, ταυτόχρονη αναζήτηση σε ηλεκτρονικά περιοδικά, συλλογικός κατάλογος βιβλίων, ταυτόχρονη αναζήτηση στους καταλόγους των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών) που ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες να μας πουν εάν έχουν κάνει χρήση τους, το 37% έδειξε να μη γνωρίζει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες ενώ η χρήση ηλεκτρονικών περιοδικών (Healink- Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών), η ταυτόχρονη αναζήτηση στα ηλεκτρονικά περιοδικά (Healink Search) και η ταυτόχρονη αναζήτηση στον καταλόγους των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (Ζέφυρος-Healink) συγκεντρώνουν σημαντικά ποσοστά χρήσης από το σύνολο του κοινού (βλ. σχ. 14).

**Ποια από τα προϊόντα - υπηρεσίες που έχουν προκύψει από συνεργασίες της Βιβλιοθήκης με άλλους οργανισμούς έχετε χρησιμοποιήσει; (πολλαπλή)**



Σχήμα 14.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι μελέτες αποτέλεσαν το εργαλείο για την εξαγωγή συμπερασμάτων, στο οποία βασίστηκε ο σχεδιασμός του νέου επικοινωνιακού σχεδίου δράσης της Βιβλιοθήκης. Οι ομάδα σχεδιασμού μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων κατέληξε στο συμπέρασμα ότι σε γενικές γραμμές το κοινό που χρησιμοποιεί τη Βιβλιοθήκη είναι ευχαριστημένο από τις υπηρεσίες της αλλά αντίστοιχα τα ποσοστά έλλειψης ενημέρωσης για αυτές θεωρούνται υψηλά. Κατά συνέπεια προχώρησε στη δημιουργία δύο

πυλώνων οι δράσεων οι οποίες θα υλοποιούσαν το νέο επικοινωνιακό σχέδιο δράσης της Βιβλιοθήκης:

- Πυλώνας 1 ο οποίος προωθεί τη βιβλιοθήκη γενικά ως διοικητική και λειτουργική μονάδα του ιδρύματος τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον του πανεπιστημίου όσο και στο ευρύτερο περιβάλλον σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
- Πυλώνας 2 ο οποίος αποτελείται από δράσεις, οι οποίες στοχεύουν τόσο στην προώθηση των υπηρεσιών που δεν ήταν γνωστές στο ευρύτερο κοινό όσο και στην ενδυνάμωση των επικοινωνιακών σχέσεων της βιβλιοθήκης με ομάδες κοινού οι οποίες διαπιστώθηκε ότι έχουν μερική ή λανθασμένη εντύπωση για τη Βιβλιοθήκη και το ρόλο της στο ευρύτερο εκπαιδευτικό σύστημα του ιδρύματος.

Το σχέδιο περιλαμβάνει τους εξής άξονες δράσης:

- α) ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης (καταγραφή υπηρεσιών, προϊόντων και διαδικασιών που δεν είναι τόσο γνωστά στο κοινό)
- β) δημιουργία του προφίλ των ομάδων χρηστών της βιβλιοθήκης και εντοπισμός του επικοινωνιακού ελλείμματος σε κάθε μία από αυτές
- γ) στοχοθεσία του σχεδίου σε ποιο επίπεδο πρέπει να φτάσει η ενημέρωση της κάθε ομάδας κοινού
- δ) στρατηγική και μεθοδολογία του σχεδίου επιλογή και σχεδιασμός επικοινωνιακών δράσεων και εργαλείων ανά ομάδα κοινού
- ε) χρονικός προγραμματισμός εφαρμογής του σχεδίου
- στ) ανατροφοδότηση αποτελεσμάτων εφαρμογής του σχεδίου

Η εφαρμογή του νέου επικοινωνιακού σχεδίου προβλέπεται να ξεκινήσει με το νέο ακαδημαϊκό έτος (Σεπτέμβριος 2008) και να αξιολογηθεί με τη λήξη του (Σεπτέμβριος 2009) με τη διενέργεια μελέτης αποτελεσματικότητας.



## Βιβλιογραφία / References

Βαρδακώστα, Ι. (2002) *Εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες*. Εισήγηση στο 11ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο σε: <http://eprints.rclis.org/archive/00010245/01/11psab038.pdf>

Κυριλλίδου, Μ. (2005) «Η διεθνοποίηση της αξιολόγησης των βιβλιοθηκών και η ανάπτυξη του Libqual+™» στο Σίτας, Α. και Παπατσικουράκης, Χ. *Από τη βιβλιοθηκονομία στην επιστήμη της πληροφόρησης: μελέτες προς τιμή του Γ. Μ. Κακούρη*. Αθήνα, Τυπωθήτω, σ.205-210

Νικητάκης, Μ. και Σίτας, Α. (1999) *Η "ποιότητα" ως αναγκαιότητα στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες*. Εισήγηση στο 8ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο σε: <http://eprints.rclis.org/archive/00010245/01/11psab038.pdf>

Bertot. J.C. (2001) "Measuring service quality in the networked environment: approaches and considerations", *Library Trends*, 49 (4), p. 758-775

Besant, L. X. και Sharp, D. (2004) "Libraries need relationship marketing" *Information outlook*, 4 (3) 17-22

Cook, C Heath, F. (2001) "Users' perceptions of library service quality: a Libqual+™ quality service", *Library Trends*, 49 (4), p. 548-584

Cullen, R. (2001) "Perspectives on user satisfaction surveys", *Library Trends*, 49 (4), p. 662-686

Denny, L (2001). "Marketing your library for competitive advantage". *11th National Library Technicians Conference: an information odyssey*, Australian Library and Information Association, 21-24th August, Tasmania. Διαθέσιμο σε: <http://conferences.alia.org.au/libtec2001/papers/denny>

Dow, R. (1998) "Using assessment criteria to determine library quality" *Journal of academic librarianship*, 24 (4), p. 277-281

Kotler, P. (1972) *Marketing management: analysis, planning and control*, Prentice-Hall, Englewood Cliff, NJ

Nagata, H. κ.α. (2004) "The dimensions that construct the evaluation of service quality in academic libraries" *Performance measurement and metrics*, 5 (2), p. 53-65

Nitecki, D. A. (1996) "Changing the concept and measure of service quality and measure of service in academic libraries" *Journal of academic librarianship*, 22 (3), p. 181-190

Nitecki, D. και Herson (2000) "Measuring service quality at Yale university's libraries" *Journal of academic librarianship*, 26 (4), p. 259-273

Ojiambo, J (1994) "Application of Marketing Principles and Techniques to Libraries and Information Centres". *Library Review*, 43 (2), p. 46-51

Sahu, A. K (2007) “Measuring service quality in an academic library: an India case study) *Library Review*, 56 (3), p. 234-243

Satoh, Y. κ.α. (2005) “Evaluation of the university library service quality: analysis through focus group interviews” *Metrics*, 6 (3), p. 183-193

Schmidt, J. (s.a.) *Marketing library and information services in australian academic libraries*  
Διαθέσιμο σε: <http://www.cyberbiz.com.au/papers/paperarchives/>

Weingand, D. E. (2001) “Managing outside the box: marketing and quality management as key to library effectiveness” in *Education and research for marketing and quality management in libraries*, IFLA, p. 8-17