

Ιφιγένεια Βαρδακώστα
Βιβλιοθηκονόμος Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
ifigenia@hua.gr

Ifigenia Vardakosta
Librarian - Harokopio University

Εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες
Marketing applications in academic libraries

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το 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 παρόντες και δυνητικούς πελάτες. Εκτός από αυτά, το μάρκετινγκ αναφέρεται και στην προσέγγιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από το στάδιο της σχεδίασης έως την μετά πώληση. Γιατί όμως μια Ακαδημαϊκή Βιβλιοθήκη να χρειάζεται να προωθηθεί στην αγορά αφού παραδοσιακά πλέον αποτελείτην καρδιά του Πανεπιστημίου, την πηγή έμπνευσης αλλά και κατοχής της ανθρώπινης γνώσης; Οι αντιλήψεις αλλάζουν και οι Β. δεν μπορούν να βασιστούν σε τέτοια κλισέ όσον αφορά το ρόλο τους. Σήμερα έρχονται να αντιμετωπίσουν ολοένα και περισσότερο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και την εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και την αχαλίνωτη αύξηση του κόστους σε όλο το φάσμα του υλικού τους. Αυτές όμως οι "απειλές" μπορούν κάλλιστα να γίνουν προκλήσεις, να δώσουν στις Β. την ευκαιρία να επανασχεδιάσουν το μέλλον τους. Ένα γραπτό πλάνο μάρκετινγκ ως μέρος ενός ευρύτερου στρατηγικού σχεδιασμού θα καθορίσει τις ενέργειες που πρέπει να ακολουθηθούν από τη Β. ώστε να προβληθεί αυτή και οι υπηρεσίες της.

Γι' αυτό λοιπόν, οι β/μοι χρειάζεται να είναι παράτολμοι και επινοητικοί στην κατανόηση του ρόλου τους και αποφασιστικοί στη δράση. Εφαρμόζοντας τις αντιλήψεις του μάρκετινγκ με κάποιο συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό, θα οδηγήσουν τις Β. σταδιακά και σε βάθος χρόνου στο να προσφέρουν αποδοτικότερα τις υπηρεσίες τους.

Λέξεις κλειδιά : *μάρκετινγκ, Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες, διοίκηση, χρήστες, Βιβλιοθηκονόμος.*

ABSTRACT

Marketing is a whole system of enterprising activities which can programming, invoicing,

offering and distributing products and services satisfying needs of present and future customers. Except that marketing also relates to product approach or service from the stage of planning till after sale. But why should the academic library market itself? After all, the library has traditionally been seen as the heart of the university, the source of inspiration as well as the respiratory of human knowledge. Perceptions are changing and librarians can no longer rely on such cliches about their role.

Indeed it is necessary to get over the messages of the increasing competition, the technological evolution just as the uncontrolled grow of cost in all materials. But those "threats" can very well be challenges and give libraries the opportunity to remodel their future.

A written marketing plan as a part of a broader strategic management will define actions that have to be followed from the Lso to be proposed, as well as her services.

For this reason, librarians must be risky and inventives in understanding their role and decisives in action.

While they apply the marketing aspects with some concrete strategic planning, will lead libraries gradually and in deep time in offering efficiently their services.

1) Ορισμός

Ο όρος μάρκετινγκ κάνει την εμφάνιση του δειλά αλλά με αποφασιστικότητα στο χώρο των Βιβλιοθηκών. Προερχόμενος κι αυτός από το χώρο της διοίκησης έρχεται να προσθέσει μια νέα οπτική στον τρόπο προώθησης του ρόλου και των λειτουργιών μιας Β.

Τί σημαίνει όμως μάρκετινγκ; Πολλοί είναι οι ορισμοί που μπορούν να δοθούν, συνέπεια διαφορετικών οπτικών γωνιών προσεγγίσεως της επιστήμης. Ο πιο αντιπροσωπευτικός είναι αυτός που χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

Αναφέρεται επίσης και στην προσέγγιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από το στάδιο της σχεδίασης έως την μετά πώληση (Μαλλιαρής, 1990).

Γιατί όμως μια Ακαδημαϊκή Β.να χρειάζεται να προωθηθεί στην αγορά αφού παραδοσιακά πλέον αποτελεί την καρδιά του Πανεπιστημίου, την πηγή έμπνευσης αλλά και κατοχής της ανθρώπινης γνώσης;

Οι αντιλήψεις αλλάζουν και οι Β. δεν μπορούν να βασιστούν σε τέτοια στερεότυπα όσον αφορά το ρόλο τους.

Σήμερα έρχονται να αντιμετωπίσουν ολοένα και περισσότερο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και την εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και την αχαλίνωτη αύξηση του κόστους σε όλο το φάσμα του υλικού τους (Macartney, 1989).

Αυτές όμως οι "απειλές" μπορούν κάλλιστα να γίνουν προκλήσεις, να δώσουν στις Β,την ευκαιρία να επανασχεδιάσουν το μέλλον τους (Denham, 1995).

Πώς όμως μπορεί να γίνει αυτό; Οι Β. σ'ένα ακαδημαϊκό περιβάλλον θα είναι πάντα απαραίτητες ως η πηγή γνώσης για τους φοιτητές, τους καθηγητές, το προσωπικό. Το πόσο καλά θα διατηρήσουν αυτό το επίπεδο της αναγκαιότητας τους είναι στα χέρια των Β. Είναι εύκολο για μια ΑΒ να είναι ικανοποιημένη από τη λειτουργία της γιατί δεν έχει άλλους φυσικούς ανταγωνιστές στην πληροφόρηση μέσα στο περιβάλλον του Π. ώστε να παρακινηθεί κάποιου είδους ανταγωνισμός με ιδρυματική δομή.

Έχοντας αυτά κατά νου, οι διευθυντές των Β. όπως όλοι οι καλοί επιχειρηματίες, πρέπει να απαρνηθούν την αυταρέσκεια και να προβάλλουν τα προϊόντα τους.

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 Β. (Ojiambo, 1994). Οι ανάγκες των ανθρώπων, των πελατών δηλ., που συνθέτουν τις αγορές αυτές, είναι τελείως διαφορετικές για κάθε σύνολο.

Αυτός ο καταμερισμός των αναγκών μπορεί ν'ακολουθήσει διάφορα πρότυπα και να είναι γεωγραφικός, δημογραφικός ή και ψυχογραφικός. Οι τεχνικές του μάρκετινγκ έχουν εφαρμογές που διαφέρουν από εταιρία σε εταιρία ή από οργανισμό σε οργανισμό.

Σε γενικές γραμμές, οι τεχνικές του μάρκετινγκ προϋποθέτουν μια αλλαγή στη δομή του οργανισμού.

Επιπλέον, κάθε οργανισμός που επιθυμεί να υιοθετήσει τις τεχνικές αυτές πρέπει να λάβει υπόψην του τον ανταγωνισμό.

Τέλος, ένας οργανισμός που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τις τεχνικές του μάρκετινγκ θα πρέπει να επιχειρήσει τέτοια έρευνα αγοράς ώστε να προσδιορίσει τις πραγματικές ανάγκες των ανθρώπων που εξυπηρετεί ή θέλει να εξυπηρετήσει.

2) Γιατί πρέπει να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ στις Ακαδημαϊκές Β.

Οι Β. 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 Β. 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:

- 1) στην αλλαγή της δομής λειτουργίας τους
- 2) στον εμπλουτισμό του υλικού τους (εκτός από τα βιβλία και τα περιοδικά έχει προστεθεί και μεγάλος αριθμός υλικού σε ηλεκτρονική μορφή)
- 3) στη δυνατότητα απομακρυσμένης πρόσβασης εκτός από επιτόπιας (Γεωργάκη, 2001)
Οι ΑΒ 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, 1995).

Τα οφέλη από την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι πολλαπλά:

- 1) το μάρκετινγκ ως ένα μέρος του μάνατζμεντ, επιτρέπει στις Β. 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.
- 2) Οι Β. 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.
- 3) Οι βιβλιοθηκονόμοι χρειάζεται να παρουσιάσουν 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 Β. και στην περίπτωση αυτή, οι τεχνικές του μάρκετινγκ θα βοηθήσουν τις Β. ακόμα και στο να βρουν χρηματοδότες και υποστηρικτές.
- 4) το μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της Β. και γενικότερα την εικόνα του Β/μου.

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 Β.

3. Η διαδικασία σχεδιασμού ενός σχεδίου μάρκετινγκ απαιτείτο εξής στάδια:

- 1) *Καλή γνώση του σκοπού και των πηγών της Β.* καθώς και τη συγκεκριμενοποίηση των στόχων της από την εφαρμογή ενός προγραμματισμένου σχεδίου μάρκετινγκ. Όπως ήδη αναφέραμε και παραπάνω οφείλουμε να γνωρίζουμε καλά τί υπηρεσίες μπορεί να προσφέρει η Β. μας διαφορετικά δεν μπορούμε να καλύψουμε τις πληροφοριακές ανάγκες των χρηστών μας. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται την εφαρμογή συγκεκριμένων σχεδίων για την κάλυψη των διαφορετικών αναγκών των ποικίλων ομάδων χρηστών.
- 2) *Αναγνώριση του κοινού που απευθύνεται η Β.* ώστε να προσδιοριστεί το είδος των αναγκών που θα προωθηθούν.

Συγκεκριμένα οι Β. έχουν τους εξής αποδέκτες:

- 1) *τους χρήστες τους*, στους οποίους παρέχουν τις υπηρεσίες τους.

Η έννοια του μάρκετινγκ βασίζεται στην ικανοποίηση του πελάτη η οποία και είναι συνδεδεμένη με την ποιότητα. Μια καλή ποιότητα Β. είναι αυτή που προσφέρει στο χρήστη αυτό που τον ικανοποιεί (Rowley, 1994) υπηρεσία που προϋποθέτει κατά πρώτον την εξακρίβωση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών/χρηστών και κατά δεύτερον την προσπάθεια κάλυψης αυτών των αναγκών. Αν και αυτές οι ανάγκες αλλάζουν βασιζόμενες σε μια ποικιλία από λόγους μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως η τεχνολογική και οικονομική αλλαγή αλλά και οι προσφορές των ανταγωνιστών, ο οργανισμός πρέπει να συνεχίζει να κεντρίζει και ν'αναπτύσει προϊόντα ώστε να κρατήσει το προβάδισμα στις εναλλασσόμενες προτιμήσεις των χρηστών. Στην προσπάθεια ικανοποίησης των χρηστών τους οι Β. πρέπει να λάβουν υπόψιν τόσο βραχυπρόθεσμους όσο και μακροπρόθεσμους στόχους (Rowley 1995, 24).

- 2) *το φορέα στον οποίο ανήκουν και τους παρέχει την απαιτούμενη χρηματοδότηση.* Η προτεραιότητα για ένα Β/μο. είναι να διασφαλίσει την επιτυχία της Β. μέσα στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Επίσης πρέπει να καταλάβει τις ανησυχίες του Ιδρύματός του καθώς και την κατεύθυνση του δικού του σχεδίου μάρκετινγκ. Για να διασφαλίσει την υποστήριξη της διοίκησης ο διευθυντής της Β. πρέπει να διαμορφώσει και να οργανώσει έτσι τα σχέδια του σχετικά με τη Β. ώστε να ταιριάζουν με αυτά του ιδρύματος.

Τα αποτελέσματα θα είναι πολύ καλύτερα εάν το σχέδιο αυτό στηριχθεί σε μια γραπτή πολιτική (Broady 2002, 300).

- 3) *οι εμπλεκόμενοι φορείς με τη λειτουργία μιας Β.* (προμηθευτές, τεχνικοί κ.λ.η.).
- 4) *οι μη χρήστες της Β.* Η βιβλιοθηκονομική αρθρογραφία επικεντρώνεται κυρίως στους χρήστες των Β. Αγνοείται το γεγονός ότι κάποιος μπορεί να μη χρησιμοποιούν τη Β. γιατί ίσως δε γνωρίζουν τί μπορεί να τους προσφέρει (McCarthy, 1994). Όλοι έχουν πληροφοριακές ανάγκες και οι Β είναι η καλύτερη λύση για την κάλυψη αυτών των αναγκών. Τριών ειδών ανάγκες τονίζονται από ερευνητές σχετικά με το θέμα αυτό
 - η εκφρασμένη ανάγκη:αυτή εκφράζεται μέσω της χρήσης της Β.
 - η μη εκφρασμένη ανάγκη:αυτή που υπάρχει αλλά δεν έχει εκφραστεί
 - η αδρανοποιημένη ανάγκη:αυτή που υπάρχει, δεν έχει εκφραστεί ως τώρα αλλά μπορεί ν'αναπτυχθεί με διάφορους τρόπους. Αξίζει να περάσουμε κάποιο χρόνο προσπαθώντας να γνωρίσουμε τους μη χρήστες μας και να σιγουρευτούμε ότι ξέρουν τί μπορεί να τους προσφέρει η Β. (McCarthy 1994, 34).
- 5) *η ευρύτερη κοινωνία:* οι σχέσεις μιας ΑΒ με την ευρύτερη κοινωνία στην οποία ανήκει, γίνονται ολοένα και πιο σημαντικές, τόσο όσο και αυτές με τους εσωτερικούς της χρήστες. Επισκέπτες έρχονται καθημερινά και πολλοί επιθυμούν να τη χρησιμοποιούν για προσωπικό τους όφελος. Ο Β/μος πρέπει να έχει τη διάθεση να συζητήσει μαζί τους μιας και πολλές φορές μεταξύ των επισκεπτών είναι πολιτικοί, επιστήμονες, καθηγητές. Είναι σημαντικό να ειπωθεί από μέρουςτου μια εποικοδομητική κριτική και μια ξεκάθαρη ιδέα όσον αφορά το μήνυμα που πρέπει να περαστεί σχετικά με το ρόλο και την πορεία της Β. Εξάλλου στο πλαίσιο του ρόλου της εντάσσεται και η εξυπηρέτηση, εκτός των άλλων και της ευρύτερης κοινωνίας όπου γεωγραφικά ανήκει και η συμβολή της αυτή πρέπει να αναλυθεί και να μπει σε γερές βάσεις (Macartney 1989, 241).

Αυτή η έρευνα αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία σχεδιασμού της πολιτικής που θα ακολουθηθεί. Στην περίπτωση αυτή ένα μεγάλο εύρος πηγών μπορεί να δώσει πληροφορίες για τις προτιμήσειςτων χρηστών. Για παράδειγμα:

- οι προτάσεις για αγορά υλικού
- οι συναντήσεις με τους φοιτητές
- οι συναντήσεις με τους ακαδημαϊκούς
- η ανατροφοδότηση (το feedback) από τα σεμινάρια εκπαίδευσης χρηστών
- η ανατροφοδότηση από έρευνες

- η ανατροφοδότηση από τους Β/μους που ασχολούνται με την εξυπηρέτηση των χρηστών
- Συμπληρωματικά, πληροφορίες για στατιστικά στοιχεία μπορεί να πάρει η Β. από τους Η/Υ.

Η διαδικασία ανάπτυξης σχεδίου πρέπει να περιλαμβάνει τη συμμετοχή των χρηστών μιας και αυτή η συμμετοχή δικαιολογεί την ανάπτυξη (Macartney 1989, 239)

- 3) *Ανάλυση της παρούσας κατάστασης.* Είναι σημαντικό να υπάρχει μια καλή εκτίμηση των υπηρεσιών της Β., της χρήσης τους καθώς και το κόστος συντήρησης της καθώς και το επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της γνωστής SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats) (Macartney 1989, 239)
- 4) *Καθιέρωση μιας στρατηγικής σχεδιασμένης* να ικανοποιήσει τα προβλήματα και τις ευκαιρίες που έχουν διαπιστωθεί. Μερικά προβλήματα μπορεί να έχουν τελείως απλές λύσεις οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν και άμεσα, ενώ άλλα, χρειάζονται μελέτη εις βάθος (Macartney 1989, 239).

Η συζήτηση των στόχων και της στρατηγικής που είναι απαραίτητο ν' ακολουθηθεί, με το προσωπικό της Β. είναι επιβεβλημένη για να κατανοήσουν τους λόγους και την αναγκαιότητα ενός σχεδίου μάρκετινγκ και να το υποστηρίξουν. Η ύπαρξη γραπτού σχεδιασμού ή προγράμματος είναι πολύ σημαντική μιας και επιτρέπει στο προσωπικό να εργάζεται μεθοδικά πάνω σ' αυτό. Αν τα σημεία δράσης δεν εκτελούνται συνεχώς και αποτελεσματικά αρκετή από την αρχική προσπάθεια αναλύσεων και σχεδιασμού θα πάει χαμένη. Αυτό που πρέπει να κατανοηθεί στο σημείο αυτό είναι ότι το μάρκετινγκ δεν είναι ένα απλό γεγονός που απλά μπορεί να συμβεί. Πρέπει να διέπεται από σχεδιασμό, οργάνωση, εφαρμογή, αποτελεσματικότητα και έλεγχο.

- 5) *Χρήση της σύνθεσης του μάρκετινγκ (marketing mix).*

Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, τα κανάλια διανομής των πληροφοριών και της πολιτικής της Β. Σε γενικές γραμμές, οι παράγοντες αυτοί μπορεί ν' αναφέρονται και στην επικοινωνία της Β. με τις επιμέρους ομάδες χρηστών της κάτι που εκτός από την παροχή των απαιτούμενων πληροφοριών θα εξασφαλίσει και την λήψη της ανατροφοδότησης, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για την πορεία του σχεδίου που εφαρμόζεται.

- a) *διαφήμιση.* Το πρώτο βήμα στην επικοινωνία μέσω του μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, η γνωστοποίηση για το που βρίσκεται η Β., τί θέματα καλύπτει και πως μπορεί να βοηθήσει στην κάλυψη των πληροφοριακών αναγκών του κοινού. Στην περίπτωση αυ-

τή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης όπως πόστερ, ραδιόφωνα, τηλεόραση κλπ.

β) *οι δημόσιες σχέσεις*

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει όλες τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας ως μέσο προβολής.

Οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων, περιλαμβάνουν τις ακόλουθες δραστηριότητες:

1. Έντυπη επικοινωνία που απευθύνεται σε μεγάλο κοινό και περιλαμβάνει προσούρες, δελτία τύπου, ετήσιες αναφορές, εφημερίδες, οδηγούς και εγχειρίδια της Βιβλιοθήκης, θεματικές βιβλιογραφίες ή λίστες βιβλίων (π.χ. νεοεισερχόμενα).

Επίσης να σημειώσουμε και τη δημιουργία ιστοσελίδων, ηλεκτρονικό newsletter, online περιγραφές ειδικών συλλογών.

2. Η προφορική και/η οπτική εκφώνηση προς μεγάλες ομάδες απευθύνεται σε μαζικό κοινό(ομιλίες, παρουσιάσεις, ραδιόφωνο, τηλεόραση)

Η οργάνωση διαλέξεων και ομιλιών σε συγκεκριμένα θέματα θα επιτείνει την αντίληψη για τη συγκεκριμένη θεματική συλλογή αφ' ενός και για τη Β. γενικότερα αφ' ετέρου. Πέραν τούτου είναι και μια ευκαιρία για το προσωπικό της Β. να συνομιλήσουν με τη διοίκηση και να μεταδώσουν το μήνυμα της δυναμικότητας (Dodsworth 1998,321). Η επικοινωνία αυτή (η προσωπική) αποτελείτο σημαντικότερο σημείο της εφαρμογής του μάρκετινγκ μιας και πολλές φορές κάποια πράγματα είναι απαραίτητα να επεξηγούνται στη διοίκηση με λεπτομέρειες και προσωπικά. Είναι επίσης αναγκαίο η τελευταία να γνωρίζει ότι εκτιμάται η άσκηση εξουσίας της (Ojiambo,50).

- 3) Η γραπτή και προφορική επικοινωνία στη βάση του ένα προς ένα ή του ένας προς μια μικρή ομάδα, γίνεται απ'όλο το προσωπικό της Β.και έχει άμεση ανάδραση (feedback) και αποτελέσματα. Για την εφαρμογή αυτού του είδους της επικοινωνίας χρειάζεται ειδική εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να δημιουργηθεί μία φιλική ατμόσφαιρα με τους αναγνώστες (Περρή 2001, 115)

- 6) *Κατανομή πηγών.* Συνήθως δε διατίθενται ικανοποιητικές πηγές σε προσωπικό και χρήματα ώστε να εκπονηθεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ με αποτέλεσμα οι Β. να πρέπει να "θυσιάσουν" κάποια άλλα πράγματα προκειμένου να μπορούν να το ακολουθήσουν.

- 7) *Αξιολόγηση του προγράμματος.* Είναι ουσιαστικής σημασίας να αξιολογούνται τα αποτελέσματα οποιουδήποτε σχεδίου μάρκετινγκ που έχει εφαρμοστεί. Θα αποδείξει τις δυσκολίες εφαρμογής ορισμένων στόχων (για παράδειγμα η βελτίωση της εικόνας

της Β. σε μια συγκεκριμένη ομάδα χρηστών δεν μπορεί να ολοκληρωθεί σε μια μέρα) και θα κάνει προτάσεις για την επόμενη φορά.

4) Μάρκετινγκ και Βιβλιοθηκονόμος

Ο βιβλιοθηκονόμος και στη σημερινή ηλεκτρονική εποχή, στην κοινωνία της πληροφορίας όπως συνηθίζεται να λέγεται και να ακούγεται δεν θα πάψει να είναι ο ακούρατος συλλέκτης, οργανωτής και κατανεμητής της γνώσης.

Έχοντας θέσει στόχους και προσδιορίσει τον τρόπο εφαρμογής τους ο Β. πρέπει να διασφαλίσει 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 Β/μος γίνεται πιο συγκεκριμένος στη δουλειά του, του παρέχεται κίνητρο για την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών (Rice-Lively, Racine, 1997).

5) Επίλογος

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας οι Β. 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 και πόλη διαδικασία αποτελεί μια υπηρεσία) (Rowley, 1995).

Το μάρκετινγκ έχει λοιπόν ένα σημαντικό ρόλο να διαδραματίσει στη σημερινή Βιβλιοθηκονομία. Βασιζόμενο σε μια πλήρη ανάλυση της αγοράς στοχεύει να βελτιώσει τις παροχές των πελατών-χρηστών της Β. δημιουργώντας υπηρεσίες που να τις καλύπτουν. Χρησιμοποιώντας τις τεχνικές του μάρκετινγκ όπως η ανάλυση και ο καταμερισμός αναγκών οι Β. θα είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τις δεξιότητες τους και τις πηγές τους πιο αποτελεσματικά. Το μάρκετινγκ πρέπει να είναι μια δημιουργική δραστηριότητα. Μέρη του σχεδίου μπορεί να εφαρμοσθούν και τα πρώτα αποτελέσματα είναι πιθανό να φανερωθούν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Παρ'όλα αυτά τα ουσιαστικά αποτελέσματα απαιτούν χρόνο και υπομονή.

Πιστεύουμε πως είναι κατανοητό ότι ακόμα και όλο το καλό μάρκετινγκ του κόσμου δεν θα βοηθήσει τη Β. εκείνη που δεν είναι καλή σε αυτό που κάνει, αν δεν είναι κοντά στους χρήστες της και αν πράγματι οι υπηρεσίες της είναι ανύπαρκτες (DODsworth, 1998).

Για μεγάλο χρονικό διάστημα βασίζαμε την παροχή υπηρεσιών που προσφέραμε στη φιλοσοφία του "πάρ'το ή άσ'το". Η γνώση και εφαρμογή των τεχνικών του μάρκετινγκ και των εργαλείων προβολής θα βοηθήσουν ν'ανατρέψουμε αυτή τη φιλοσοφία και να στοχεύσουμε στην παροχή των καλύτερων υπηρεσιών προς τους χρήστες (Pinder, 1996).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γεωργιάδης, Θ. (1994): Λεξικό οικονομικών όρων . - [χ.τ.]: Μάλλιαρης-Παιδεία
- Παπαδημητρίου - Γεωργάκη, Δ. (2001): Marketing και Βιβλιοθήκες:ένας γάμος από συμφέρον. *Σύγχρονη Βιβλιοθήκη και υπηρεσίες πληροφόρησης* 7,σ. 4-16.
- Περρή, Α. (2001): Οι δημόσιες σχέσεις στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες. *Το μανάτζμεντ στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες*: πρακτικά του 10ου πανελληνίου συνεδρίου Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών σ.113-118.
- Μαλλιάρης, Π. (1990):Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. - Αθήνα : Σταμούλης,1990
- Dodsworth, E. (1998) Marketing Academic Libraries:a necessary plan. *The Journal of Academic Librarianship*, June, p.320-322.
- Kotler, P.(1997) Marketing Management. - 9th ed. - New jersey: Prentice-Hall
- Macartney, N.(1989) Marketing. *Academic Library Management / M.Line* .- [London]:The Library Association, [1989].
- McCarthy, G. (1994) Getting to know your non-users. *Library Management* 15(4), p.30-34.
- Ojiambo, J.P. (1994) Application of marketing principles and techniques to libraries and information centres. *Library Review* 43 (2), p.46-51.
- Pinder, M. (1996) Providing customer-oriented services in Academic Libraries. - London: Library Association publishing.
- Rice-Lively,M.-L., and Racine,J.D. (1997) The role of Academic Librarians in the era of information technology. *The Journal of Academic Librarianship*, January, p.31-41
- Rowley, J. (1994) Customer experience of Libraries. *Library Review* 43 (6), p.7-17.
- Rowley, J. (1995) From storekeeper to salesman: implementing the marketing concept in libraries. *Library Review* 44 (1), p.24-35.