

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

Αθηνά Ευαγόρου

Περίληψη

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

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

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

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

Λέξεις Κλειδιά

ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, μάρκετινγκ, υπηρεσίες βιβλιοθηκών, προώθηση υπηρεσιών, ικανοποίηση χρηστών