



**Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Θεσσαλονίκης**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Υπηρεσίες Βιβλιοθήκης του ΑΤΕΙΘ με έμφαση στις  
Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΟΤΣΙΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ  
ΔΕΛΛΙΟΣ ΗΛΙΑΣ**

**Επιβλέπων :** Κωσταντίνος Ασημακόπουλος

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2018

---

---

*(Υπογραφή)*

.....

**ΜΟΤΣΙΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ - ΔΕΛΛΙΟΣ ΗΛΙΑΣ**

© 2018 – All rights reserved

---

## Περίληψη

Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη των δυνατοτήτων και του αντίκτυπου που έχει η χρήση και ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μίας επιχείρησης. Η μελέτη συγκεκριμενοποιείται για τη Βιβλιοθήκη του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της οποίας σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, εκ του οποίου λαμβάνονται χρήσιμα στατιστικά στοιχεία.

Συγκεκριμένα, μετά από σύντομη ανασκόπηση στην βιβλιογραφία και αναφορά στις έννοιες CRM (Customer Relationship Manager) και RBV (Resource – Based View) και τη μεταξύ τους συσχέτιση, προχωρούμε στην παράθεση και επεξήγηση της λογικής του ερωτηματολογίου και των στόχων του. Τα εξαγόμενα στατιστικά συμβάλλουν στην κατανόηση της σύγχρονης προσέγγισης των επιχειρήσεων όσον αφορά τη θέση στην οποία τοποθετούν τους πελάτες – χρήστες από τη σκοπιά των ιδίων. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε χρήστες και επιχειρεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση εποπτικής άποψης για τον αντίκτυπο που έχει σ' αυτούς η ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αντανακλούν τις σύγχρονες διαδραστικές σχέσεις πελάτη/ χρήστη – επιχείρησης.

**Λέξεις Κλειδιά:** <<Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες, CRM, RBV, Marketing>>

## **Abstract**

The scope of this thesis was the study of the potential and the effect that the use and the development of electronic services of a company has. This study focuses on the electronic services of the Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki's Library. A questionnaire was developed for these services, whose answers form a useful statistical database.

Specifically, after a brief bibliography review and the reference to the notions CRM (Customer Relationship Manager) and RBV (Resource – Based View) and their correlation, we continue to the presentation and the explanation of the questionnaire's composition and aims. The extracted data contribute to the understanding of the companies' contemporary approaches concerning the customer – centric perception of the new company – customer correlation. The questionnaire addresses to the users of the Library's electronic services and it tries to help the surveillant view for the effect of the electronic services' development, which reflect the contemporary interactive relation between the company and its customers.

**Keywords:** <<Electronic services, CRM, RBV, Marketing>>



## Πίνακας περιεχομένων

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες Βιβλιοθήκης ΑΤΕΙΘ .....</b>	<b>3</b>
2.1	CRM (Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες).....	5
2.2	RBV (Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας).....	8
2.3	Στόχοι ηλεκτρονικών υπηρεσιών βιβλιοθήκης.....	9
<b>3</b>	<b>Ο σχεδιασμός της έρευνας.....</b>	<b>11</b>
3.1	Στόχοι της έρευνας .....	11
3.2	Μεθοδολογία .....	12
3.2.1	Μέρος Α: Στοιχεία χρηστών .....	13
3.2.2	Μέρος Β: Βαθμός χρήσης της ηλεκτρονικής Βιβλιοθήκης .....	13
3.2.3	Μέρος Γ:Βαθμός ικανοποίησης των χρηστών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης ..	14
3.2.4	Μέρος Δ:Βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από την επικοινωνιακή δράση της Βιβλιοθήκης ..	15
3.2.5	<i>Απεικόνιση στατιστικών δεδομένων</i> .....	16
<b>4</b>	<b>Αποτελέσματα έρευνας.....</b>	<b>18</b>
4.1	Στατιστικά αποτελέσματα Μέρους Α.....	18
4.2	Στατιστικά αποτελέσματα Μέρους Β.....	20
4.3	Στατιστικά αποτελέσματα Μέρους Γ.....	22
4.4	Στατιστικά αποτελέσματα Μέρους Δ.....	25
<b>5</b>	<b>Μελέτη διπλής εισόδου και στατιστικός έλεγχος.....</b>	<b>30</b>
5.1	Μεθοδολογία .....	30
5.2	Μελέτη διπλής εισόδου και στατιστικός έλεγχος .....	31
5.2.1	Συνάφεια ιδιότητας – χρήσεων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών .....	31
5.2.2	Συνάφεια συχνότητας επίσκεψης της ηλεκτρονικής Βιβλιοθήκης – χρήσεων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	34
5.2.3	Συνάφεια ικανοποίησης από τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας – συχνότητα επισκέψεων.....	36
5.2.4	Συνάφεια συχνότητας επίσκεψης Ηλεκτρονικού Καταλόγου – βαθμού ικανοποίησης από την ευκολία χρήσης του Καταλόγου.....	38
5.2.5	Συνάφεια ικανοποίησης από τις ενέργειες προώθησης – ικανοποίηση από την ενημέρωση που λαμβάνεται μέσω του ενημερωτικού υλικού .....	41

5.3	Συμπεράσματα της μελέτης διπλής εισόδου.....	43
<b>6</b>	<b>Συμπεράσματα της έρευνας .....</b>	<b>44</b>
	<b>Παράρτημα Α΄ .....</b>	<b>46</b>
<b>9</b>	<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>49</b>



# 1

## *Εισαγωγή*

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζει στη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης του ΑΤΕΙΘ και τον αντίκτυπο που έχουν στους χρήστες. Στόχος της εργασίας είναι να αποκρυσταλλώσει τις σύγχρονες προσεγγίσεις αλληλεπίδρασης χρηστών – επιχειρήσεων μέσω νέων τρόπων επικοινωνίας και παρουσίασης ή επαφής με τις διάφορες παρεχόμενες υπηρεσίες. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με τη συνοπτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η οποία εισάγει μερικές χρήσιμες έννοιες για το σύγχρονο πεδίο συσχετισμών πελάτη – επιχείρησης, και με τον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, που απευθύνεται στους χρήστες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο κάνουμε τη σύντομη ανασκόπηση μας στην βιβλιογραφία, παρουσιάζοντας συνοπτικά τις έννοιες CRM και RBV (Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας αντίστοιχα), οι οποίες αντανακλούν τις σύγχρονες προσεγγίσεις σχετικά με τις σχέσεις αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τους πελάτες της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο και σχολιάζονται οι στόχοι και οι προσδοκίες του, καθώς και η μεθοδολογία σχεδιασμού του.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξάγονται και παρατίθενται τα στατιστικά αποτελέσματα των απαντήσεων, καθώς και σχόλια επ' αυτών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο διενεργείται στατιστική μελέτη διπλής εισόδου και έλεγχος, ενώ, τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο εξάγουμε τα τελικά μας συμπεράσματα και σχόλια επί των αρχικών στόχων της εργασίας. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση ενός παραρτήματος που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε στα ερευνητικά πλαίσια της εργασίας και τη χρησιμοποιούμενη βιβλιογραφία.

# 2

## ***Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες Βιβλιοθήκης ΑΤΕΙΘ***

Είναι γεγονός ότι, στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, ο ρόλος του πελάτη και της ικανοποίησης του παίζει σημαντικό ρόλο και αποτελεί κεντρικό πυλώνα γύρω από τον οποίο αναπτύσσονται οι δραστηριότητες της. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία έχει εισάγει στη ζωή μας διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, διαφορετικές ανάγκες και τρόπους ικανοποίησης των, έχει συμβάλλει τα μέγιστα στη διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης γύρω από την έννοια του Marketing. Η τελευταία αποτελεί μία βασική έννοια όσον αφορά τη προσέγγιση του πελάτη από την επιχείρηση, δηλαδή αφορά το πλέγμα των δράσεων που διενεργεί η επιχείρηση προκειμένου να επικοινωνήσει τη δραστηριότητα της στον πελάτη.

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν πιο αυστηρό ορισμό για το Marketing, θα λέγαμε ότι συνιστά τη συντονισμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή οργανισμού να αφογκραστεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή, συνήθως μέσω έρευνας αγοράς, επιχειρώντας να αναπτύξει δραστηριότητα (π.χ. παραγωγή προϊόντων, σχεδιασμός υπηρεσιών) που κατ' αρχάς θα καλύπτει αυτές τις ανάγκες και σε δεύτερο στάδιο να επικοινωνήσει αυτή τη δραστηριότητα στους καταναλωτές, μέσω της διαφήμισης και της διάθεσης του προϊόντος/ υπηρεσίας. Ο βασικός στόχος του Marketing είναι ο τελικός καταναλωτής και η εγκαθίδρυση σταθερής και μακροχρόνιας αγοραστικής σχέσης μ' αυτόν. Αυτό το πετυχαίνει με το παροχή

υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, με τη συνεχή προσαρμογή στις ανάγκες του καταναλωτή, ενδεχομένως και με την προσπάθεια δημιουργίας αναγκών στον καταναλωτή.

Το Marketing συνιστά μια πολύ σημαντική δραστηριότητα για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό. Αποτελεί τον τρόπο προσέγγισης του πελάτη – καταναλωτή ως προς την παρουσίαση των παρεχόμενων υπηρεσιών και συνεπώς μια καθοριστική διαδικασία για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, καθώς σχετίζεται με την προσπάθεια εγκαθίδρυσης σταθερών σχέσεων με τον καταναλωτή.

Η Βιβλιοθήκη του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης είναι ένας οργανισμός ή επιχείρηση, με την γενική έννοια, ο οποίος έχει συγκεκριμένους στόχους και προσδοκίες και επιδιώκει να προσφέρει συγκεκριμένες και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι καθορισμένο: το σύνολο των ανθρώπων που εμπλέκονται στην εκπαιδευτική διαδικασία (εκπαιδευτικό προσωπικό και σπουδαστές). Άρα ο σχεδιασμός των παρεχόμενων υπηρεσιών σταθμίζεται βάσει των αναγκών του ενδιαφερόμενου καταναλωτικού κοινού, που στην περίπτωση αυτή αξιοποιεί μια υπηρεσία ή κάνει χρήση των δυνατοτήτων που παρέχονται από τον οργανισμό της Βιβλιοθήκης.

Ως οργανισμός, η Βιβλιοθήκη δεν μπορεί παρά να ευθυγραμμίζεται με τις σύγχρονες αντιλήψεις επαφής με το καταναλωτικό κοινό. Συνεπώς, δεν μπορεί παρά να ακολουθεί κάποιους βασικούς κανόνες του Marketing ή να μην ακολουθεί κάποια διαδικασία σχεδιασμού υπηρεσιών που θα επιχειρεί διαρκώς να αποκρυσταλλώσει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού και να τις ικανοποιήσει με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο. Η λειτουργία της Βιβλιοθήκης την καθιστά έναν ιδιαίτερο οργανισμό, που οφείλει να είναι διαρκώς σε εγρήγορση, καθώς οι υπηρεσίες της πρέπει να ευθυγραμμίζονται στις όλο και περισσότερες ανάγκες της εκπαιδευτικής διαδικασίας για την ενημέρωση του εκπαιδευτικού προσωπικού, αλλά και την καλύτερη εκπαίδευση και επιστημονική κατάρτιση των σπουδαστών και αυριανών επαγγελματιών.

Έτσι, η προσπάθεια που λαμβάνει χώρα για συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών της, αλλά και εκσυγχρονισμού των μέσων επαφής με το καταναλωτικό κοινό, έρχεται σε πρώτο πλάνο. Σε έναν κόσμο που η επικρατούσα μορφή επικοινωνίας βασίζεται στις τηλεπικοινωνίες και την ραγδαία εξάπλωση της χρήσης διαδικτυακών υπηρεσιών, η Βιβλιοθήκη δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Η ανάπτυξη διαδικτυακής

ιστοσελίδας, η διαθεσιμότητα και σχεδίαση όλο και περισσότερων υπηρεσιών εξ αποστάσεως μέσω του διαδικτύου και η δυνατότητα που παρέχεται στον χρήστη – καταναλωτή να έρθει σε επαφή με τις βασικές δραστηριότητες του οργανισμού αποτελούν εκφράσεις προσπάθειας εκσυγχρονισμού της Βιβλιοθήκης και εισαγωγής της στη νέα διαμορφωθείσα αντίληψη γύρω από τη διαδραστική σχέση καταναλωτικού κοινού και επιχείρησης.

Προκειμένου να επιτευχθεί η ομαλή λειτουργία της Βιβλιοθήκης, άρα ομαλή και εύαρεστη σχέση με το κοινό που έρχεται σε επαφή και χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της, είναι αναγκαίο να αναπτύξει ορισμένες δράσεις ή συμπεριφορές γύρω από μία βασική έννοια της σύγχρονης προσέγγισης της διαδικασίας του Marketing, το CRM.

## ***2.1 CRM (Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες)***

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν στρατηγικές που επικεντρώνονται στις ανάγκες του καταναλωτή, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν οποιοδήποτε εργαλείο παρέχει η σύγχρονη τεχνολογική πραγματικότητα προκειμένου να διαμορφώσει μία ανταποδοτική διαδικασία διαχείρισης των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό. Οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αναγνωρίζουν ότι είναι αναγκαία μία εκ βάθους αναζήτηση των συμπεριφορών του καταναλωτικού κοινού, ώστε να καταστεί δυνατή η ομαλότερη λειτουργία και βέλτιστη δυνατή αποδοτικότητα της, στη βάση της δημιουργίας καλών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές.

Έτσι, η ανάπτυξη πληρέστερης δυνατής γνώσης ή αναγνώρισης της συμπεριφοράς του καταναλωτή κρίνεται απαραίτητη για μια επιχείρηση που επιθυμεί να αντέξει στους κραδασμούς του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και να επιβιώσει εντός του. Η έννοια του CRM σχετίζεται άμεσα με το Marketing του οργανισμού και αφορά τους τρόπους διαχείρισης των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό. Αποτελεί μία βασική έννοια η οποία καλύπτει διάφορες πτυχές σχετικά με την ανάγνωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της σχέσης που δημιουργεί με τον οργανισμό. Μία από τις πολλές πτυχές της είναι η λεγόμενη ‘επιλογή του καταναλωτικού κοινού’, η οποία προσδιορίζει την ανάγκη της επιχείρησης να στρέφεται προς συγκεκριμένα μέρη του καταναλωτικού κοινού, τα οποία θα αποβούν και τα πιο κερδοφόρα για την επιχείρηση. Το βασικότερο ζήτημα που επιχειρεί να προσδιορίσει η έννοια και οι πρακτικές που επακολουθούν αυτής είναι οι δυνατότητες που παρέχει η συνεργατική και αλληλεπιδραστική σχέση της επιχείρησης και του καταναλωτή.

Έτσι, βάσει των παραπάνω, ένας ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί είναι ο παρακάτω (Parvatiyar, A. and Sheth, N. (2002)):

- Το CRM (Customer Relationship Management) σηματοδοτεί την περιεκτική στρατηγική και τη διαδικασία απόκτησης, διατήρησης και συνεργασίας με επιλεγμένους καταναλωτές, προκειμένου να δημιουργηθεί ανώτερη αξία για την εταιρεία, αλλά και για τον καταναλωτή. Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση του Marketing, των πωλήσεων, των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή και των μηχανισμών της αλυσίδας προμήθειας του οργανισμού για να επιτευχθεί καλύτερη απόδοση και αποτελεσματικότητα στην παροχή της αξίας του καταναλωτή. Αποτελείται από μια σειρά συστημάτων και τεχνολογιών που επικεντρώνονται στην βελτίωση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών της επιχείρησης που σχετίζονται με την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, δηλαδή όλων των εμπλεκόμενων με αυτές τομέων της.

Από τον παραπάνω ορισμό, γίνεται κατανοητό ότι το CRM στοχεύει στη βελτίωση της απόδοσης του Marketing.



Η παραπάνω εικόνα μας βοηθά να κατανοήσουμε τους στόχους και τις επιδιώξεις των πρακτικών που προωθεί η έννοια του CRM. Κάθε ένα από τα σημεία που υποδεικνύει η εικόνα στοχεύουν στη δημιουργία συνεργατικών σχέσεων με τον καταναλωτή, με την έννοια ότι ο οργανισμός επιδιώκει να αναπτύξει δράσεις με στόχο την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή μέσω της συνεχούς, ειλικρινούς και εύκολης επικοινωνίας μ' αυτόν, της δημιουργίας βάσεων δεδομένων σχετικά με τη μεταβολή της γενικής και ειδικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, της ανάλυσης και του σχεδιασμού υπηρεσιών που θα καθιστούν τη σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας με τον καταναλωτή σταθερή σε βάθος χρόνου.



Το παραπάνω σχήμα δίνει μια γενική άποψη για τους τρόπους ή τις στρατηγικές που ακολουθούνται, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι βασικοί στόχοι του CRM. Αυτές ορίζονται ως ένα σύνολο συντονισμένων δράσεων οι οποίες αποσκοπούν στην επίτευξη του βασικού στόχου του CRM, ο οποίος είναι η απόδοση ανταγωνιστικού προβαδίσματος στην επιχείρηση μέσω της ανάπτυξης μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες της. Οι στρατηγικές κατηγοριοποιούνται στον παρακάτω πίνακα:

<b>ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>	<b>ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ</b>	<b>ΤΜΗΜΑ MARKETING</b>	<b>ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ</b>
<i>Ανάγκες της αγοράς</i>	<i>Διαδικασία παραγγελιών</i>	<i>Διοργάνωση διαφημιστικής καμπάνιας</i>	<i>Εκπαίδευση συμπεριφοράς – διεύθυνσης</i>
<i>Μετατροπές</i>	<i>Παρακολούθηση πληρωμής</i>	<i>Παραγωγή</i>	<i>Βάση καταγεγραμμένης γνώσης – παρατηρήσεων</i>
<i>Παρακολούθηση της πορείας/ επιτυχίας των πωλήσεων</i>	<i>Ειδοποίηση για την παράδοση του προϊόντος</i>	<i>Καταγραφή αποτελεσμάτων</i>	<i>Δελτία υποστήριξης</i>

Τελικά, τα συστήματα CRM προσφέρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα που εκσυγχρονίζουν την επαφή της επιχείρησης με τον πελάτη και αναπτύσσουν μια πληρέστερη αντίληψη τόσο για την συμπεριφορά της αγοράς, όσο και για τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Ωστόσο, στα μειονεκτήματα υιοθέτησης διαδικασιών και εργαλείων CRM συμπεριλαμβάνονται το υψηλό κόστος, καθώς και η απαίτηση για ενσωμάτωση στα υπόλοιπα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης.

Η μέτρηση της απόδοσης ενός συστήματος CRM γίνεται μέσω των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης, μέσω της ικανοποίησης των πελατών, η οποία εκτιμάται βάσει της χρήσης των εργαλείων αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, καθώς και μέσα από διάφορα ερωτηματολόγια, βαθμολογίες, κ.τ.λ., και μέσω της σύγκρισης με παρελθούσες καταστάσεις.

## **2.2 RBV (Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας)**

Το RBV αντιμετωπίζει την επιχείρηση ως μια συλλογή μοναδικών πόρων και δυνατοτήτων ανάπτυξης η οποία, αν αξιοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο, μπορεί να δημιουργήσει και να συντηρήσει ανταγωνιστικό προβάδισμα της επιχείρησης



(Drohan, R., Foley, A. and Lynch, P. (2009)). Γενικά, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι μια προσέγγιση πολλαπλών λειτουργιών και διαδικασιών που περιλαμβάνει την διαχείριση της κυκλοφορίας των πρώτων υλών, κάποιες πτυχές της εσωτερικής μεταποίησης των υλών σε τελικά προϊόντα και την κυκλοφορία των τελικών προϊόντων προς τον καταναλωτή. Ο σκοπός της είναι η βελτίωση της εμπιστοσύνης και της συνεργασίας των εταίρων της εφοδιαστικής αλυσίδας, βελτιώνοντας την διαδικασία απογραφής των αποθεμάτων πρώτων υλών και την ταχύτητα της διακίνησης τους.

Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να αποτελέσει μια γερή βάση πάνω στην οποία μπορούν να εφαρμοστούν συστήματα CRM, ακριβώς επειδή απεικονίζει τη σύνδεση ανάμεσα στην απόδοση της επιχείρησης και τον τομέα πόρων και δυνατοτήτων της. Η προοπτική που εμφανίζει το RBV προτείνει ότι οι πόροι μπορούν να αποδώσουν αξία στην επιχείρηση, μόνο αν αυτή έχει τη διορατικότητα να δράττεται των ευκαιριών και να αντιλαμβάνεται/ αντιμετωπίζει τους κινδύνους που την απειλούν στο ανταγωνιστικό αγοραστικό πλαίσιο. Η συνεργασία ή ενσωμάτωση συστημάτων CRM στη βάση της προσέγγισης του RBV δύναται να βελτιστοποιήσει τη δραστηριότητα της επιχείρησης μέσω της απόδοσης αξίας και επιβίωσης της στην αγορά. Στο πλαίσιο της συνύπαρξης των δύο συστημάτων – στρατηγικών, η αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του ενός συμβάλλει στην ανάπτυξη των πλεονεκτημάτων του άλλου και το αντίστροφο. Αυτή είναι και η λογική που, εν περιπτώσεις, προτείνεται η αλληλεπίδραση και συνεργασία των δύο αυτών προσεγγίσεων.

### ***2.3 Στόχοι ηλεκτρονικών υπηρεσιών βιβλιοθήκης***

Η ανάπτυξη διαδικτυακής ιστοσελίδας επικοινωνίας, αλλά και παροχής υπηρεσιών, ευθυγραμμίζεται με τις προτροπές των συστημάτων CRM για βελτιστοποίηση της διαχείρισης των σχέσεων με τους καταναλωτές ή χρήστες μέσω της άμεσης επαφής με τις ανάγκες τους, αλλά και με τις απαιτήσεις τους όσον αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται, όπως επίσης και με τη προσέγγιση της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υιοθετεί ή ενσωματώνει τέτοιου είδους συστήματα. Αυτό ενδεχομένως να κρινόταν υπερβολή για έναν οργανισμό η βασική δραστηριότητα και αποστολή του οποίου είναι η υποστήριξη της εκπαιδευτικής

διαδικασίας με την παροχή κατά το δυνατόν όλο και καλύτερων υπηρεσιών προς την βελτίωση της κατάρτισης των σπουδαστών και του εκπαιδευτικού προσωπικού.

Από την άλλη, η ευθυγράμμιση της λειτουργίας της με βασικούς κανόνες του Marketing είναι απαραίτητη, προκειμένου να αποδίδει ποιοτικές αξίες μέσω των υπηρεσιών της, αλλά και για να κατανοήσει κατ' αρχήν τις ανάγκες του εκπαιδευτικού ιδρύματος και των σπουδαστών, ώστε να διαμορφώσει καταλλήλως τις υπηρεσίες της.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της βιβλιοθήκης αποδεικνύουν την προσπάθεια διευκόλυνσης της επαφής των εμπλεκομένων στην εκπαιδευτική διαδικασία με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ανάδειξης αυτών των υπηρεσιών και βελτίωσης των μέσω της ανάπτυξης άμεσων σχέσεων με τις αντιλήψεις και τις απαιτήσεις των χρηστών. Αποτελεί ακόμα ένα σημείο το οποίο υποδεικνύει την τάση εκσυγχρονισμού της εκπαιδευτικής διαδικασίας, καθώς και την τάση αλλαγής της προσέγγισης στη λειτουργία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα και στους τρόπους αλληλεπίδρασης εμπλεκομένων μερών.

Οι βασικοί στόχοι των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της βιβλιοθήκης είναι οι εξής:

- Παροχή καλύτερων υπηρεσιών κατά την απαίτηση των χρηστών, με γρήγορο, εύληπτο και απλό τρόπο.
- Βελτίωση της ανάπτυξης και του ηθικού του προσωπικού της βιβλιοθήκης.
- Μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης της παρεχόμενης υπηρεσίας.
- Πολιτική και οδηγίες για τον εκσυγχρονισμό των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.

Αυτοί οι στόχοι ενδέχεται να μην επιτυγχάνονται σε απόλυτο βαθμό, ωστόσο, μέσω της ανάπτυξης της επικοινωνίας με τους χρήστες, καθίσταται δυνατή η συνεχής βελτίωση των υπηρεσιών και του διαδικτυακού περιβάλλοντος της βιβλιοθήκης.

# 3

## *Ο σχεδιασμός της έρευνας*

Στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο με στόχο τη διεξαγωγή μίας έρευνας για το βαθμό χρήσης και ικανοποίησης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της βιβλιοθήκης του ΑΤΕΙΘ. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τους στόχους και τις επιδιώξεις αυτής της έρευνας, καθώς επίσης θα παραθέσουμε τη μεθοδολογία βάσει της οποίας αναπτύχθηκε το ερωτηματολόγιο. Ολόκληρο το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα Α.

### *3.1 Στόχοι της έρευνας*

Στόχος της έρευνας είναι, μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δειγματοληπτικά από ικανοποιητικό πλήθος ατόμων, να διερευνηθούν συγκεκριμένα σημεία σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης. Συγκεκριμένα, οι σκοποί της έρευνας συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία:

- Καταγραφή του τρόπου χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών
- Καταγραφή της συχνότητας χρήσης, αλλά και της λειτουργικότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Καταγραφή του βαθμού αποδοχής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών
- Εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών

- Εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών σχετικά με την επικοινωνιακή δράση της βιβλιοθήκης
- Προτάσεις των χρηστών σχετικά με τη βελτιστοποίηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με κύριους άξονες τα παραπάνω σημεία. Η εξαγωγή των στατιστικών αποτελεσμάτων, τα οποία συνιστούν μια συγκεντρωμένη βάση δεδομένων των απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, συμβάλλει στην εποπτική προσέγγιση των ζητημάτων που μας ενδιαφέρουν. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα χρηστών που εμπλέκονται στην εκπαιδευτική δραστηριότητα του ιδρύματος. Η έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση του βαθμού ευθυγράμμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών με τις ανάγκες των χρηστών, αλλά και του αντίκτυπου της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους χρήστες και στη Βιβλιοθήκη.

Η απεικόνιση του πραγματικού αντίκτυπου της χρήσης τέτοιων υπηρεσιών αποτελεί μία σημαντική πτυχή της έρευνας, καθώς δύναται να γίνει κατανοητό το κατά πόσον διευκολύνεται ο χρήστης, η εργασία του, αλλά και όλη η εκπαιδευτική διαδικασία. Το ερωτηματολόγιο δεν καλύπτει σε βάθος όλα τα ερωτήματα που μπορεί να προκύψουν. Ωστόσο, τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν δύναται να αποτελέσουν έναν σημαντικό δείκτη τόσο για τους χρήστες και τις δυνατότητες αξιοποίησης των υπηρεσιών, όσο και για τον ίδιο τον οργανισμό στην προσπάθεια βελτίωσης και ανάπτυξης των υπηρεσιών.

## **3.2 Μεθοδολογία**

Στα πλαίσια της έρευνας, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, σχεδιάζεται ένα ερωτηματολόγιο, που σκοπό έχει να συλλέξει απαντήσεις και να δομήσει μια βάση δεδομένων, τα στατιστικά των οποίων αποδέχονται σχολιασμού και κριτικής προσέγγισης. Το ερωτηματολόγιο επιχειρεί να καλύψει τα σημεία που παραθέσαμε παραπάνω ως στόχους της έρευνας. Παρακάτω, θα παραθέσουμε κάθε μέρος του ερωτηματολογίου, επεξηγώντας τους στόχους που προσπαθεί να επιτύχει.

### **3.2.1 Μέρος Α: Στοιχεία Χρηστών**

#### **A. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΤΩΝ**

**Q1. Ποια είναι η ιδιότητά σας;**

- Προπτυχιακός φοιτητής
- Μεταπτυχιακός Φοιτητής
- Μέλος του διδακτικού προσωπικού
- Μέλος του διοικητικού προσωπικού
- Εξωτερικός Χρήστης

**Q2. Εάν είστε μέλος ΔΕΠ, προπτυχιακός ή μεταπτυχιακός φοιτητής/τρια σε ποια σχολή ανήκετε;**

- Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών
- Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας και Τεχνολογίας Τροφίμων και Διατροφής
- Σχολή Επαγγελματών Υγείας και Πρόνοιας
- Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Οι ερωτήσεις του μέρους Α αφορούν τα στοιχεία των χρηστών, χωρίς να υπεισέρχονται σε προσωπικό επίπεδο. Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η γνώση της ιδιότητας του χρήστη στα πλαίσια της λειτουργίας του ΑΤΕΙΘ και επίσης η σχολή του ΑΤΕΙΘ στην οποία επικεντρώνονται οι δραστηριότητες του χρήστη.

### **3.2.2 Μέρος Β: Βαθμός χρήσης της ηλεκτρονικής Βιβλιοθήκης**

## **B. ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ**

**Q3. Σε ποιες περιπτώσεις χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης;**

- Εκπόνηση εργασιών
- Εξεταστική περίοδος
- Και στις δύο περιπτώσεις
- Σε καμία από τις παραπάνω περιπτώσεις
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο της Βιβλιοθήκης;**

- Σχεδόν καθημερινά
- Κάθε εβδομάδα
- Μερικές φορές το εξάμηνο
- Πολύ σπάνια
- Ποτέ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q5. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης;**

- Σχεδόν καθημερινά
- Κάθε εβδομάδα
- Μερικές φορές το εξάμηνο
- Πολύ σπάνια
- Ποτέ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

Στο δεύτερο μέρος των ερωτήσεων συλλέγουμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που παρέχει η Βιβλιοθήκη του ΑΤΕΙΘ. Μας ενδιαφέρει ο λόγος για τον οποίο ο χρήστης επιλέγει να χρησιμοποιήσει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, καθώς και η συχνότητα με την οποία προστρέχει σ' αυτές.

### **3.2.3 Μέρος Γ: Βαθμός ικανοποίησης των χρηστών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών Βιβλιοθήκης**

## **Γ. ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ**

### **Q6. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ευκολία χρήσης του Ηλεκτρονικού Καταλόγου;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

### **Q7. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ευκολία χρήσης του Ηλεκτρονικού Ιδρυματικού Καταθετηρίου;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

### **Q8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την Υπηρεσία Πληροφοριακού Προγραμματισμού;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

### **Q9. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Πηγών/ Περιοδικών;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου ελέγχεται ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών με συγκεκριμένες ερωτήσεις για κάθε μία από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται, καθώς και για την ευχρηστία που χαρακτηρίζει τις τελευταίες. Ο βαθμός ικανοποίησης είναι ένας σημαντικός δείκτης του αντίκτυπου που έχει η χρήση και ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

### **3.2.4 Μέρος Δ: Βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από την επικοινωνιακή**

#### ***δράση της Βιβλιοθήκης***

## **Δ. ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ**

**Q10. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ενέργειες προώθησης και προβολής των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q11. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ενημέρωση που λαμβάνετε από το ηλεκτρονικό ενημερωτικό υλικό της Βιβλιοθήκης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q12. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την αισθητική της ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q13. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q14. Τι θα προτείνετε για τη βελτίωση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογή)**

- Βελτίωση της αισθητικής της ιστοσελίδας
- Προσθήκη υπηρεσιών
- Ευκολότερη πρόσβαση στις υπηρεσίες
- Δυνατότητα συνομιλίας με τη κεντρική γραμματεία της Βιβλιοθήκης
- Σταδιακή ανάπτυξη υπηρεσίας ηλεκτρονικών βιβλίων - πηγών
- Ανάπτυξη forum διάδρασης για τους χρήστες

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου έχει στόχο την απεικόνιση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών σχετικά με την τρόπους επαφής και επικοινωνίας τους με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης. Μέσα σ' αυτούς τους τρόπους περιλαμβάνεται η αισθητική της ιστοσελίδας, οι ενημερώσεις που λαμβάνει ο κάθε χρήστης για τη δράση της Βιβλιοθήκης, καθώς και οι διάφορες άλλες προσπάθειες προώθησης της χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η τελευταία ερώτηση αφορά προτάσεις (ή για την ακρίβεια προτιμήσεις) των χρηστών για τη βελτίωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

### **3.2.5 Απεικόνιση στατιστικών δεδομένων**

Τα δεδομένα μας συλλέγονται από δείγμα δυνητικών χρηστών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, το οποίο, για να θεωρηθεί σχετικά αντιπροσωπευτικό, θα πρέπει να ξεπερνά τουλάχιστον το πλήθος των 50 (πενήντα) ατόμων. Αφού συλλεχθούν απαντήσεις από ικανοποιητικό πλήθος ατόμων, μεταφέρονται στο πρόγραμμα SPSS, το οποίο αποτελεί το πιο διαδεδομένο λογισμικό για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων. Τα εργαλεία που παρέχει το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα μας βοηθήσουν για τη στατιστική απεικόνιση των εξαγομένων δεδομένων με εποπτικό τρόπο, ώστε να προχωρήσουμε σε σχολιασμό.

Με τη βοήθεια, λοιπόν, του google drive και του SPSS στα επόμενα δύο κεφάλαια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω εργαλείων στατιστικής απεικόνισης (γραφικές παραστάσεις), ενώ θα διενεργηθεί επίσης μελέτη διπλής εισόδου, η οποία είναι ένας τρόπος ελέγχου της συσχέτισης ανάμεσα σε δύο στατιστικές μεταβλητές, και στατιστικός έλεγχος (πίνακες διασταύρωσης). Στο τέλος της παράθεσης των στατιστικών αποτελεσμάτων θα συγκεντρωθούν τα



συμπεράσματα που εξήχθησαν βάσει της έρευνας και θα συζητηθεί κατά πόσον υλοποιήθηκαν οι ειδικοί στόχοι της.

# 4

## *Αποτελέσματα έρευνας*

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας έτσι όπως εξάγονται απευθείας σε μορφή πίτας από το google drive, όπου και υλοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο και η συλλογή απαντήσεων. Θα εμφανίσουμε τα στατιστικά αποτελέσματα για κάθε μέρος του ερωτηματολογίου και κάθε ερώτηση των μερών, τα οποία και θα σχολιαστούν.

### *4.1 Στατιστικά αποτελέσματα Μέρους Α*

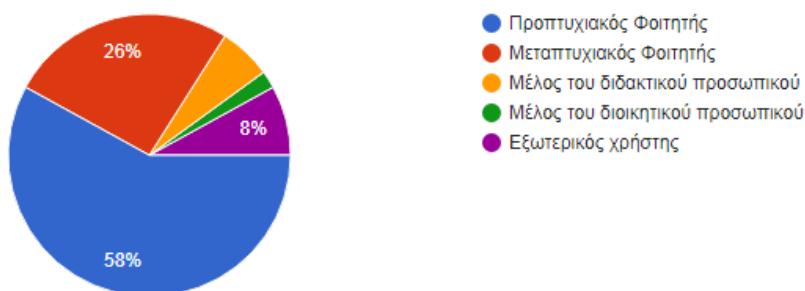
Το ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε με τη βοήθεια του google drive, το οποίο απαιτεί μόνο έναν gmail λογαριασμό ώστε να επιτραπεί στο χρήστη η πληθώρα των υπηρεσιών που εν γένει προσφέρει το docs.google.com. Η μορφή του ερωτηματολογίου εμφανίζεται πατώντας το ακόλουθο link: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQ0mk8sao\\_5CwSE-Qf1v4h-4sYyJgKDN9USrf\\_SFoOp\\_ybHw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQ0mk8sao_5CwSE-Qf1v4h-4sYyJgKDN9USrf_SFoOp_ybHw/viewform) .

Το πλήθος από το οποίο συλλέχθηκαν οι απαντήσεις είναι 50 (πενήντα) άτομα, αριθμός που κρίνεται ικανοποιητικός. Για την συλλογή των αποτελεσμάτων αποκλείσαμε τη δυνατότητα επιπλέον υποβολής απαντήσεων, ώστε να μην στρεβλωθούν τα υπάρχοντα στατιστικά. Το google drive εξάγει αυτόματα τα στατιστικά αποτελέσματα κάθε ερώτησης – απάντησης σε μορφή πίτας. Αυτά θα

αξιοποιήσουμε ώστε να τα παρουσιάσουμε και να τα σχολιάσουμε. Σε κάθε ένα υποκεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα στατιστικά για κάθε μέρος του ερωτηματολογίου. Ακολουθούν τα στατιστικά για κάθε ερώτηση του μέρους Α.

### Ποια είναι η ιδιότητα σας;

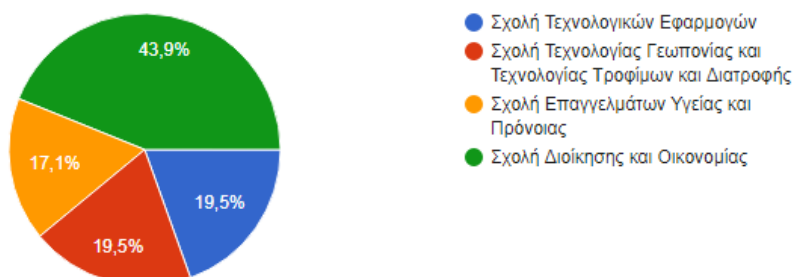
50 απαντήσεις



Είναι προφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα έχουν την ιδιότητα του Προπτυχιακού φοιτητή (58%), ενώ ένα ακόμα σημαντικό μέρος των ατόμων που συμμετείχαν έχουν την ιδιότητα του Μεταπτυχιακού φοιτητή (26%). Αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις που έχουμε συλλέξει εμπίπτουν κυρίως στην κρίση και τη χρήση που κάνει το ενεργό – υπό εκπαίδευση μέρος του εκπαιδευτικού ιδρύματος, με την έννοια του μέρους που εκπαιδεύεται και ζυμώνεται με νέες γνώσεις και δεξιότητες.

### Εάν είστε μέλος ΔΕΠ, προπτυχιακός ή μεταπτυχιακός φοιτητής/τρια, σε ποια σχολή ανήκετε;

41 απαντήσεις



Από τα ενεργά μέλη του εκπαιδευτικού ιδρύματος (όλα τα μέλη δηλαδή που συμμετέχουν στην εκπαιδευτική διαδικασία) το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στη

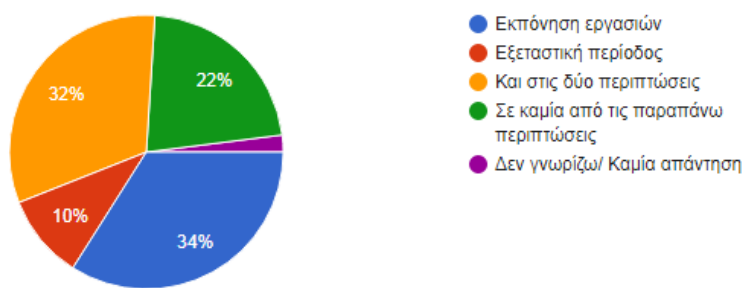
σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (43.9%), ενώ στις υπόλοιπες σχολές σχεδόν μοιράζεται το εναπομείναν 56.1% των απαντήσεων.

## 4.2 Στατιστικά αποτελέσματα Μέρους Β

Στο παρόν υποκεφάλαιο παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα των απαντήσεων που συλλέχθηκαν για το μέρος Β του ερωτηματολογίου.

Σε ποιες περιπτώσεις χρησιμοποιείτε τις Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης;

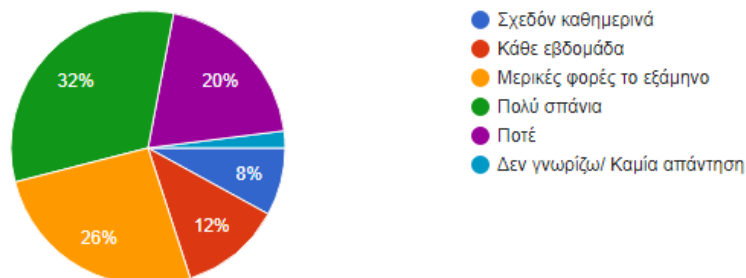
50 απαντήσεις



Το γεγονός που μας περιγράφει η παραπάνω στατιστική απεικόνιση είναι ότι οι περισσότεροι χρήστες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της βιβλιοθήκης αξιοποιούν αυτές τις υπηρεσίες για εκπόνηση εργασιών (34%) ή και για εκπόνηση εργασιών και κατά τη διάρκεια της εξεταστικής περιόδου (32%), ενώ συνολικά παρατηρούμε ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αξιοποιούνται για τη διευκόλυνση της εκπαιδευτικής διαδικασίας από το 76% των χρηστών, ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό της τάξης του 22% δεν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες για κανέναν από τους παραπάνω λόγους. Επίσης, έχουμε ένα μικρό μέρος της τάξης του 2% που δεν χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

## Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο της Βιβλιοθήκης;

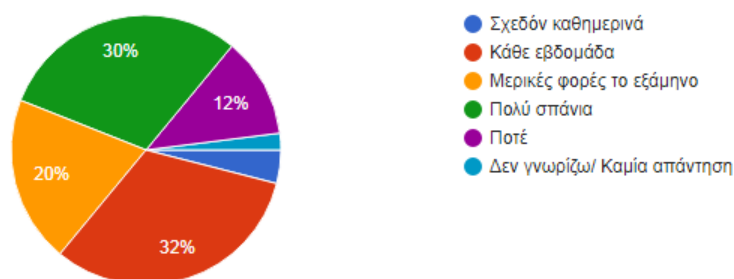
50 απαντήσεις



Ο ηλεκτρονικός κατάλογος της βιβλιοθήκης επιτρέπει στους χρήστες να αναζητήσουν και να εντοπίσουν οποιοδήποτε υλικό υπάρχει στην ηλεκτρονική βιβλιοθήκη μέσω ενός τρόπου αναζήτησης στη βάση δεδομένων της βιβλιοθήκης. Το 32% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί πολύ σπάνια την συγκεκριμένη υπηρεσία και το 26% μερικές φορές το εξάμηνο, ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό (20%) που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ την υπηρεσία. Αυτή η πίτα είναι ενδεικτική της συχνότητας χρήσης αυτής της υπηρεσίας που, συνολικά, αποδεικνύεται σχετικά χαμηλή.

## Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης;

50 απαντήσεις



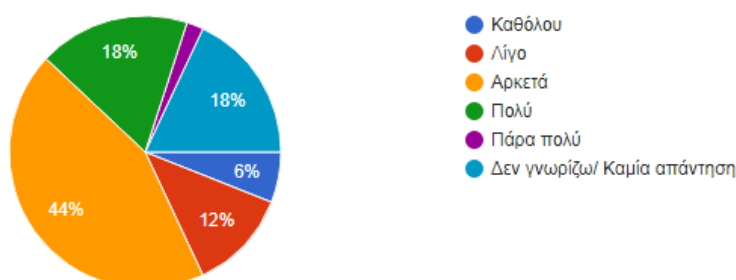
Αντιθέτως, παρατηρούμε ότι πολλοί χρήστες επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης κάθε εβδομάδα (32%), ποσοστό σχεδόν αντίστοιχο του ποσοστού των χρηστών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα πολύ σπάνια (30%). Πάρα ταύτα, διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι χρήστες επισκέπτονται την ιστοσελίδα της βιβλιοθήκης με σχετικά ικανοποιητική συχνότητα (αναμενόμενη), ενώ μόλις το 12% των ερωτηθέντων δεν έχει επισκεφτεί ποτέ την ιστοσελίδα.

### 4.3 Στατιστικά αποτελέσματα Μέρους Γ

Στο παρόν υποκεφάλαιο παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα των απαντήσεων που συλλέχθηκαν για το μέρος Γ του ερωτηματολογίου.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ευκολία χρήσης του Ηλεκτρονικού Καταλόγου;

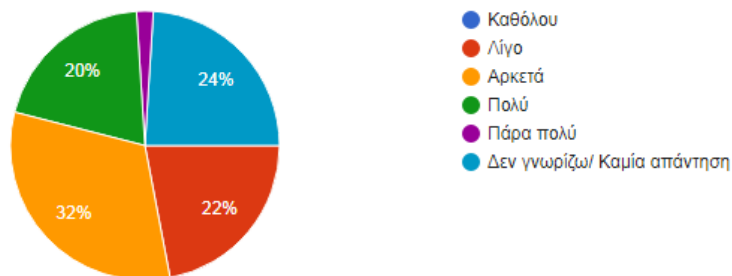
50 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (44%) μοιάζουν αρκετά ικανοποιημένοι από την ευκολία χρήσης του ηλεκτρονικού καταλόγου (της υπηρεσίας πρόσβασης στο υλικό της βιβλιοθήκης). Το 20% είναι πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένο, ενώ από την άλλη πλευρά το 18% των ερωτηθέντων δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, με ένα μικρότερο μέρος (12%) να εκφράζει την απογοήτευση του σχετικά με την ευκολία χρήσης αυτής της υπηρεσίας. Τα ποσοστά του Καθόλου και Δεν γνωρίζω/ Καμία απάντηση μοιάζουν αθροιστικά να επιβεβαιώνουν περίπου τα ποσοστά μη χρήσης αυτής της υπηρεσίας που παρατέθηκαν στο προηγούμενο υποκεφάλαιο.

## Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ευκολία χρήσης του Ηλεκτρονικού Ιδρυματικού Καταθετηρίου;

50 απαντήσεις

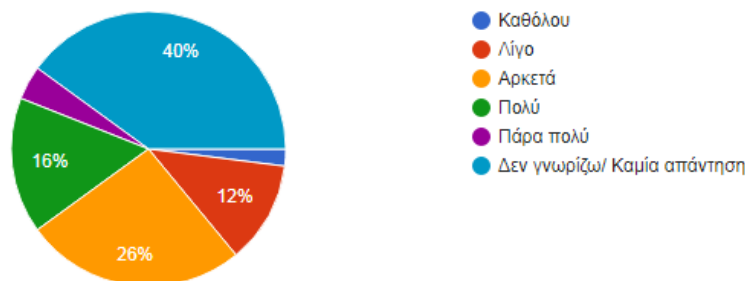


Το ηλεκτρονικό ιδρυματικό καταθετήριο πρόκειται για ένα online αρχείο που περιλαμβάνει όλη την πνευματική παραγωγή του ιδρύματος, επιστημονική, ακαδημαϊκή, πολιτιστική, ιστορική και διοικητική, καθώς και λοιπές πληροφορίες που σχετίζονται με το ίδρυμα. Αποτελεί ένα εργαλείο ανοιχτό σε ολόκληρη την εκπαιδευτική κοινότητα του ΑΤΕΙΘ με σκοπό την παροχή εξελιγμένων υπηρεσιών σε κάθε χρήστη.

Σ' αυτήν την περίπτωση, σχεδόν το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων δεν έχουν άποψη για την υπηρεσία (24%). Το 32% είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την ευκολία χρήσης, ενώ περίπου από 22% μοιράζονται οι περιπτώσεις ελαφριάς δυσαρέσκειας και απόλυτης ικανοποίησης.

## Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την Υπηρεσία Πληροφοριακού Προγραμματισμού;

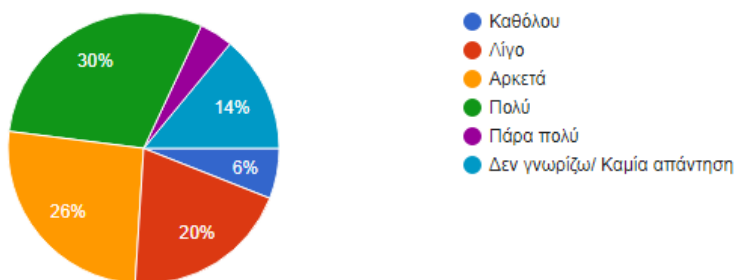
50 απαντήσεις



Η υπηρεσία πληροφοριακού προγραμματισμού στοχεύει στην διευκόλυνση και καθοδήγηση του χρήστη στην προσπάθεια του να αξιολογήσει και να επιλέξει τη σωστή πληροφορία που χρειάζεται. Το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (40%) αγνοεί τις δυνατότητες της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Από τα υπόλοιπα στατιστικά το 26% απαντά ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο από την υπηρεσία, ενώ τα ποσοστά των χρηστών που είναι λίγο ή πολύ ικανοποιημένοι σχεδόν ισοσταθμίζονται. Σε γενικές γραμμές, η εικόνα που δομούμε για τη χρήση αυτής της υπηρεσίας ρέπει κυρίως στην άγνοια των χρηστών για τις δυνατότητες της, αλλά και στη μέτρια ικανοποίησή τους από το περιβάλλον και τη χρήση.

## Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Πηγών/ Περιοδικών;

50 απαντήσεις





Η υπηρεσία ηλεκτρονικών πηγών/ περιοδικών επιτρέπει την πρόσβαση των χρηστών σε πλήρες κείμενο ηλεκτρονικών περιοδικών και βιβλίων και σε βιβλιογραφικές βάσεις δεδομένων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (30%) φαίνεται να είναι πολύ ικανοποιημένοι από την υπηρεσία, με το 26% να απαντάει με σχετική/ αρκετή ικανοποίηση και το 20% με μικρό βαθμό ικανοποίησης. Μόλις το 6% είναι πλήρως απογοητευμένο από την υπηρεσία, ενώ το 14% αγνοεί τις δυνατότητες που προσφέρει.

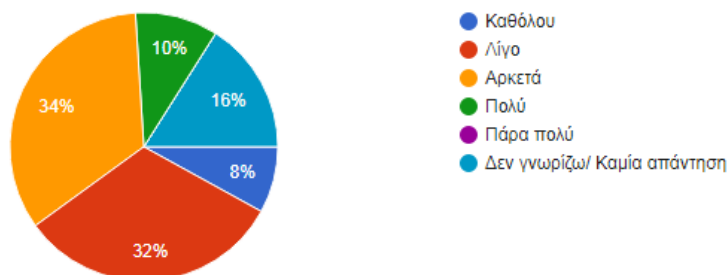
Σε γενικές γραμμές διαπιστώνουμε ότι οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο, άρα και αυτές για τις οποίες έχουμε πιο καθαρή εικόνα για την ικανοποίηση των χρηστών, είναι ο ηλεκτρονικός κατάλογος και η υπηρεσία ηλεκτρονικών πηγών/ περιοδικών. Αυτές οι δύο υπηρεσίες ικανοποιούν το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, χωρίς ωστόσο να τους ενθουσιάζουν. Από την άλλη μεριά, οι άλλες δύο υπηρεσίες συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά μη χρήσης και μας δίνουν επίσης την εντύπωση μέτριας ικανοποίησης στους ερωτηθέντες που τις χρησιμοποιούν.

#### 4.4 Στατιστικά αποτελέσματα Μέρους Δ

Στο παρόν υποκεφάλαιο παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα των απαντήσεων που συλλέχθηκαν για το μέρος Δ του ερωτηματολογίου.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ενέργεια προώθησης και προβολής των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης;

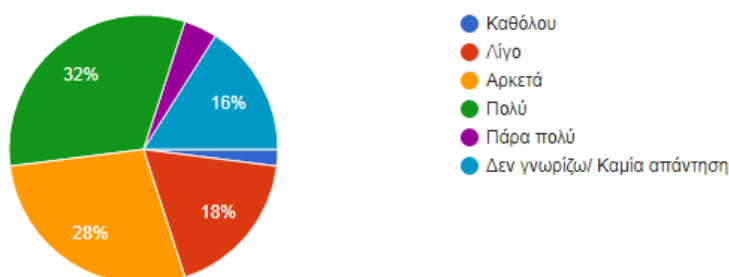
50 απαντήσεις



Η εικόνα που μας δημιουργεί η παραπάνω στατιστική απεικόνιση είναι η σχετική μη ικανοποίηση γύρω από τις ενέργειες προώθησης και προβολής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της βιβλιοθήκης, καθώς συνολικά την δυσαρέσκεια τους υποδεικνύουν το 40% των χρηστών αθροιστικά, με μόλις το 34% να μοιάζει αρκετά ικανοποιημένο. Επίσης, έχουμε ένα 16% που δεν έχει άποψη επί του ζητήματος. Το συμπέρασμα είναι ότι η ηλεκτρονική βιβλιοθήκη δεν λαμβάνει ικανοποιητικά μέτρα προώθησης και προβολής των υπηρεσιών της κατά την άποψη των χρηστών.

### Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ενημέρωση που λαμβάνετε από το ηλεκτρονικό ενημερωτικό υλικό της Βιβλιοθήκης;

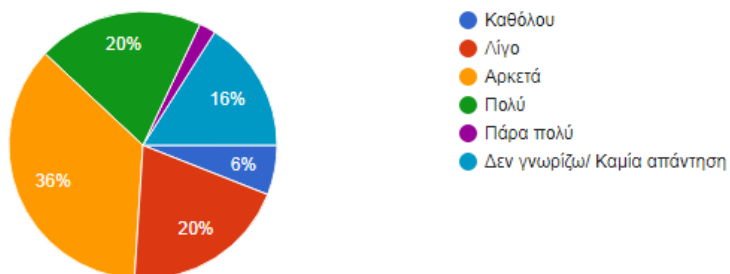
50 απαντήσεις



Αντίθετα, η παραπάνω εικόνα μας πληροφορεί ότι το 32% των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την ενημέρωση που λαμβάνει από το ηλεκτρονικό ενημερωτικό υλικό της βιβλιοθήκης, με το 28% να δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο, ενώ υψηλό παραμένει το αθροιστικό ποσοστό δυσαρέσκειας (34%). Σε σχέση με την προηγούμενη ερώτηση, φαίνεται ότι το ηλεκτρονικό ενημερωτικό υλικό δεν είναι αρκετό για να ικανοποιήσει τους χρήστες σε σχέση με την προσπάθεια προβολής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

## Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την αισθητική της ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης;

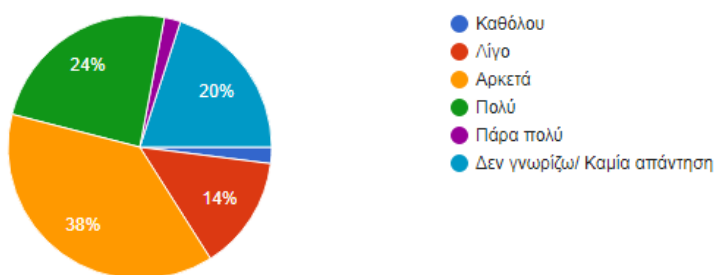
50 απαντήσεις



Οι ερωτηθέντες μοιάζουν αρκετά ικανοποιημένοι από την αισθητική της ιστοσελίδας, με το 26% που εκφράζει την δυσαρέσκεια του να παραμένει υψηλό ποσοστό, ενώ ένα 16% δηλώνει ότι δεν μπορεί να εκφέρει γνώμη.

## Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης;

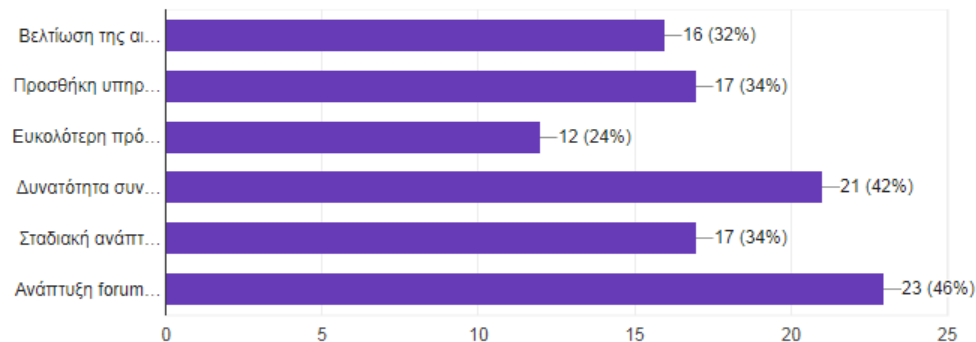
50 απαντήσεις



Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων εκφράζουν την ικανοποίηση τους σχετικά με την λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό (20%) που δεν εκφέρει γνώμη.

## Τι θα προτεινάτε για τη βελτίωση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών της βιβλιοθήκης; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογή)

50 απαντήσεις



Τέλος, το παραπάνω γράφημα είναι πολύ ενδιαφέρον, καθώς αποτελείται από τις βελτιώσεις που προτείνουν οι ερωτηθέντες (μπορούν να προτείνουν παραπάνω από μία βελτιώσεις) και συμπληρώνει την εικόνα για το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών που έχουμε ήδη σχηματίσει. Ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών (46%) βρίσκει ενδιαφέρουσα την ιδέα ανάπτυξης forum διάδρασης ανάμεσα στους χρήστες. Το ενδιαφέρον για την ιδέα ανάπτυξης τρόπων διαδραστικής επικοινωνίας απεικονίζεται και στο υψηλό ποσοστό (42%) που συγκεντρώνει η επιλογή δυνατότητας συνομιλίας με την κεντρική γραμματεία της βιβλιοθήκης. Από κει και πέρα, 34% των ερωτηθέντων θεωρούν σημαντικές βελτιώσεις την προσθήκη υπηρεσιών και τη σταδιακή ανάπτυξη της υπηρεσίας ηλεκτρονικών βιβλίων – πηγών, αλλά και τη βελτίωση της αισθητικής της ιστοσελίδας (32%), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό ενδιαφέροντος (24%) συγκεντρώνει η ευκολότερη πρόσβαση στις υπηρεσίες.

Διαπιστώνουμε ότι αυτό που λείπει, κατά την άποψη των ερωτηθέντων, από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της βιβλιοθήκης είναι η δυνατότητα διαδραστικής επικοινωνίας. Το ενδιαφέρον για την προσθήκη ή ανάπτυξη των υφιστάμενων υπηρεσιών ή τη βελτίωση της αισθητικής της ιστοσελίδας μοιάζει σχετικά έντονο, προβάλλοντας την ανάγκη για συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα γενικότερο ηλεκτρονικό περιβάλλον που τα πάντα μεταβάλλονται και βελτιώνονται διαρκώς με ιλιγγιώδη ταχύτητα, άρα την ανάγκη ευθυγράμμισης των παρεχόμενων

ηλεκτρονικών υπηρεσιών με το γενικότερο ηλεκτρονικό πλαίσιο και την απαίτηση πληροφορίας από τους χρήστες.

Επίσης, οι απαντήσεις που συλλέξαμε παρουσιάζουν μια συγκεχυμένη εικόνα για το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Πέρα από τα ποσοστά των ερωτηθέντων που δεν εκφέρουν άποψη, επομένως δεν χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα εργαλεία που παρέχουν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της βιβλιοθήκης, το κέντρο βάρους κινείται γύρω από την αρκετή ικανοποίηση για τις περισσότερες ερωτήσεις, με σημαντικά ποσοστά να μοιράζονται στο φάσμα γύρω απ' αυτήν. Αυτή η παρατήρηση υποδεικνύει τη δυσκολία πλήρους και ξεκάθαρης ικανοποίησης του σημαντικά μεγαλύτερου ποσοστού των χρηστών, εφόσον βέβαια οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχουν ένα υψηλής ποιότητας και ευχρηστίας προϊόν και περιβάλλον. Οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι, σε γενικές γραμμές, οι παρεχόμενες υπηρεσίες δεν είναι ανεπτυγμένες σε τέτοιο βαθμό, ώστε να καταφέρνουν να συγκεντρώσουν υψηλά και σαφή ποσοστά ικανοποίησης των χρηστών.

# 5

## *Μελέτη διπλής εισόδου και στατιστικός έλεγχος*

Στο παρόν κεφάλαιο θα διενεργήσουμε μελέτη διπλής εισόδου, καθώς και στατιστικούς ελέγχους, για συγκεκριμένα ζευγάρια ερωτήσεων του ερωτηματολογίου των οποίων τη συσχέτιση επιθυμούμε να απεικονίσουμε. Σ' αυτήν την προσπάθεια χρήσιμα θα φανούν τα στατιστικά εργαλεία που παρέχει το SPSS.

### *5.1 Μεθοδολογία*

Προκειμένου να προχωρήσουμε σε μελέτη διπλής εισόδου και στατιστικό έλεγχο, επιλέγουμε ζευγάρια ερωτήσεων που θεωρούμε ότι συσχετίζονται σε ικανοποιητικό βαθμό. Έπειτα, εισάγουμε τις απαντήσεις που συλλέξαμε ως δεδομένα στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS ώστε να διεξάγουμε τις μελέτες που επιθυμούμε.

Τα ζευγάρια που επιλέξαμε παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

<b>Ζευγάρια ερωτήσεων</b>	
Ερώτηση 1: Ιδιότητα χρήστη	Ερώτηση 3: Περιπτώσεις χρήσης
Ερώτηση 5: Συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδας	Ερώτηση 3: Περιπτώσεις χρήσης
Ερώτηση 13: Λειτουργικότητα	Ερώτηση 5: Συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδας

Ερώτηση 4: Συχνότητα χρήσης Ηλεκτρονικού Καταλόγου	Ερώτηση 6: Βαθμός ικανοποίησης
Ερώτηση 10: Ικανοποίηση από τις ενέργειες προβολής και προώθησης	Ερώτηση 11: Ενημερωτικό υλικό

Στα παραπάνω ζευγάρια θα εφαρμόσουμε μελέτη διπλής εισόδου και στατιστικό έλεγχο. Σε γενικές γραμμές, μία στατιστική ανάλυση δεν θεωρείται πλήρης με τη μελέτη μίας μεταβλητής, αλλά απαιτείται και η μελέτη της σχέσης δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Η μελέτη διπλής εισόδου ολοκληρώνει τη στατιστική μας ανάλυση και θα αποτελέσει έναν δείκτη της σχέσης των συγκεκριμένων μεταβλητών που επιλέξαμε, αλλά και της αξιοπιστίας της παρούσας έρευνας.

## 5.2 Μελέτη διπλής εισόδου και στατιστικός έλεγχος

### 5.2.1 Συνάφεια ιδιότητας – χρήσεων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Από την μελέτη που πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του SPSS λάβαμε τα παρακάτω αποτελέσματα.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ιδιότητα * Χρήσεις	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%

Ο παραπάνω πίνακας μας πληροφορεί ότι 83 παρατηρήσεις είναι διαθέσιμες ταυτόχρονα και στις δύο μεταβλητές χωρίς την ύπαρξη ελλিপών τιμών. Ακολουθεί ο πίνακας διπλής εισόδου ή πίνακας συνάφειας.

Ιδιότητα \* Χρήσεις Crosstabulation

		Χρήσεις						Total
		Δεν γνωρίζω/ Καμία απάντηση	Εκπόνηση εργασιών	Εξεταστική περίοδος	Και στις δύο περιπτώσεις	Σε καμία από τις παραπάνω περιπτώσεις		
Ιδιότητα	Count	33	0	0	0	0	33	
	Expected Count	13,1	,4	6,8	2,0	6,4	33,0	
	% within Ιδιότητα	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Χρήσεις	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,8%	
	% of Total	39,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,8%	
	Adjusted Residual	9,1	-,8	-3,8	-1,9	-3,6	-2,9	
	Εξωτερικός χρήσης	Count	0	0	2	1	0	4
		Expected Count	1,6	,0	,8	,2	,8	4,0
		% within Ιδιότητα	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% within Χρήσεις	0,0%	0,0%	11,8%	20,0%	0,0%	4,8%
		% of Total	0,0%	0,0%	2,4%	1,2%	0,0%	4,8%
		Adjusted Residual	-1,7	-,2	1,5	1,6	-1,0	,7
	Μέλος του διδακτικού προσωπικού	Count	0	0	1	0	1	3
		Expected Count	1,2	,0	,6	,2	,6	3,0
		% within Ιδιότητα	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
		% within Χρήσεις	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	6,3%	3,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	3,6%
	Adjusted Residual	-1,4	-,2	,6	-,4	,6	1,0	
	Μέλος του διοικητικού προσωπικού	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	,4	,0	,2	,1	,2	1,0
% within Ιδιότητα		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
% within Χρήσεις		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	1,2%	
% of Total		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	
Adjusted Residual	-,8	-,1	-,5	-,3	2,1	-,4		
Μεταπτυχιακός Φοιτητής	Count	0	1	3	0	5	13	
	Expected Count	5,2	,2	2,7	,8	2,5	13,0	
	% within Ιδιότητα	0,0%	7,7%	23,1%	0,0%	38,5%	100,0%	
	% within Χρήσεις	0,0%	100,0%	17,6%	0,0%	31,3%	15,7%	
	% of Total	0,0%	1,2%	3,6%	0,0%	6,0%	15,7%	
	Adjusted Residual	-3,2	2,3	,3	-1,0	1,9	2,0	
Προπτυχιακός Φοιτητής	Count	0	0	11	4	9	29	
	Expected Count	11,5	,3	5,9	1,7	5,6	29,0	
	% within Ιδιότητα	0,0%	0,0%	37,9%	13,8%	31,0%	100,0%	
	% within Χρήσεις	0,0%	0,0%	64,7%	80,0%	56,3%	34,9%	
	% of Total	0,0%	0,0%	13,3%	4,8%	10,8%	34,9%	
Adjusted Residual	-5,4	-,7	2,9	2,2	2,0	,8		
Total	Count	33	1	17	5	16	83	
	Expected Count	33,0	1,0	17,0	5,0	16,0	83,0	
	% within Ιδιότητα	39,8%	1,2%	20,5%	6,0%	19,3%	100,0%	
	% within Χρήσεις	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	39,8%	1,2%	20,5%	6,0%	19,3%	100,0%	

Αυτό που μπορούμε να παρατηρήσουμε είναι ότι οι αναμενόμενες συχνότητες (Expected Count) είναι ίσες με τις παρατηρούμενες συχνότητες (Count). Ο πίνακας συνάφειας μας δίνει μια γενική και εποπτική εικόνα για τη σχέση των δύο μεταβλητών. Από τα αποτελέσματα μπορούμε να πούμε ότι δεν παρατηρούμε κάποιο παράξενο στοιχείο στη σχέση των δύο μεταβλητών. Στη συνέχεια, προχωρούμε σε τεστ  $\chi^2$  από το οποίο θα εξάγουμε τις απαραίτητες πληροφορίες για το αποτέλεσμα του ελέγχου της ανεξαρτησίας.



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	101,529 <sup>a</sup>	25	,000
Likelihood Ratio	125,221	25	,000
N of Valid Cases	83		

a. 29 cells (80,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Η υποσημείωση a μας πληροφορεί ότι υπάρχουν 29 κελιά (80.6% των συνολικών) με αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες του 5. Εφόσον η τιμή του κελιού Asymptotic Significance είναι μηδέν, αυτό σημαίνει ότι μπορούμε με βεβαιότητα να απορρίψουμε την υπόθεση ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών (προϋπόθεση είναι να έχει τιμή <0.05).

Το λογισμικό εξάγει και τους παρακάτω δυο πίνακες οι οποίοι περιλαμβάνουν τις τιμές των μέτρων συνάφειας.

### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance	
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,500	,047	7,726	,000
		Ιδιότητα Dependent	,600	,069	6,854	,000
		Χρήσεις Dependent	,400	,069	5,133	,000
	Goodman and Kruskal tau	Ιδιότητα Dependent	,530	,036		,000 <sup>c</sup>
		Χρήσεις Dependent	,444	,016		,000 <sup>c</sup>
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,531	,031	23,709	,000 <sup>d</sup>
		Ιδιότητα Dependent	,561	,038	23,709	,000 <sup>d</sup>
		Χρήσεις Dependent	,503	,032	23,709	,000 <sup>d</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

d. Likelihood ratio chi-square probability.

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,106	,000
	Cramer's V	,495	,000
	Contingency Coefficient	,742	,000

Εφόσον απορρίφθηκε η υπόθεση ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών, είναι αναμενόμενο να παρατηρούμε τιμές των δεικτών διάφορες του μηδενός.

## 5.2.2 Συνάφεια συχρότητας επίσκεψης της ηλεκτρονικής Βιβλιοθήκης – χρήσεων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Ακολουθούν τα αντίστοιχα αποτελέσματα για τις δύο μεταβλητές που αναφέραμε.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίσκεψη * Χρήσεις	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%

Όπως και στην προηγούμενη μελέτη, έχουμε 83 παρατηρήσεις που είναι ταυτόχρονα διαθέσιμες και στις δύο μεταβλητές.

### Επίσκεψη \* Χρήσεις Crosstabulation

		Χρήσεις					Total
		Δεν γνωρίζω/Καμία απάντηση	Εκπόνηση εργασιών	Εξεταστική περίοδος	Και στις δύο περιπτώσεις	Σε καμία από τις παραπάνω περιπτώσεις	
Επίσκεψη	Count	33	0	0	0	0	33
	Expected Count	13,1	,4	6,8	2,0	6,4	33,0
	% within Επίσκεψη	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Χρήσεις	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,8%
	Adjusted Residual	9,1	-,8	-,3,8	-,1,9	-,3,6	-,2,9
Δεν γνωρίζω/Καμία απάντηση	Count	0	1	0	0	0	1
	Expected Count	,4	,0	,2	,1	,2	,1
	% within Επίσκεψη	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Χρήσεις	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	Adjusted Residual	-,8	9,1	-,5	-,3	-,5	-,4
Κάθε εβδομάδα	Count	0	0	4	2	10	16
	Expected Count	6,4	,2	3,3	1,0	3,1	16,0
	% within Επίσκεψη	0,0%	0,0%	25,0%	12,5%	62,5%	100,0%
	% within Χρήσεις	0,0%	0,0%	23,5%	40,0%	62,5%	19,3%
	Adjusted Residual	-,3,6	-,5	,5	1,2	4,9	-,1,7
Μερικές φορές το εξάμηνο	Count	0	0	6	1	2	10
	Expected Count	4,0	,1	2,0	,6	1,9	10,0
	% within Επίσκεψη	0,0%	0,0%	60,0%	10,0%	20,0%	100,0%
	% within Χρήσεις	0,0%	0,0%	35,3%	20,0%	12,5%	12,0%
	Adjusted Residual	-,2,7	-,4	3,3	,6	,1	-,3

Πολύ σπάνια	Count	0	0	7	2	2	4	15
	Expected Count	6,0	,2	3,1	,9	2,9	2,0	15,0
	% within Επίσκεψη	0,0%	0,0%	46,7%	13,3%	13,3%	26,7%	100,0%
	% within Χρήσεις	0,0%	0,0%	41,2%	40,0%	12,5%	36,4%	18,1%
	% of Total	0,0%	0,0%	8,4%	2,4%	2,4%	4,8%	18,1%
	Adjusted Residual	-3,5	-,5	2,8	1,3	-,6	1,7	
Ποιέ	Count	0	0	0	0	0	6	6
	Expected Count	2,4	,1	1,2	,4	1,2	,8	6,0
	% within Επίσκεψη	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% within Χρήσεις	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	54,5%	7,2%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%	7,2%
	Adjusted Residual	-2,1	-,3	-1,3	-,6	-1,2	6,5	
Σχεδόν καθημερινά	Count	0	0	0	0	2	0	2
	Expected Count	,8	,0	,4	,1	,4	,3	2,0
	% within Επίσκεψη	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% within Χρήσεις	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	2,4%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,4%
	Adjusted Residual	-1,2	-,2	-,7	-,4	2,9	-,6	
Total	Count	33	1	17	5	16	11	83
	Expected Count	33,0	1,0	17,0	5,0	16,0	11,0	83,0
	% within Επίσκεψη	39,8%	1,2%	20,5%	6,0%	19,3%	13,3%	100,0%
	% within Χρήσεις	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,8%	1,2%	20,5%	6,0%	19,3%	13,3%	100,0%

Ο πίνακας συνάφειας μας πληροφορεί ότι και εδώ οι αναμενόμενες συχνότητες είναι ίσες με τις παρατηρούμενες. Παρατηρούμε ότι υπάρχει λογική συνέχεια ανάμεσα στις απαντήσεις “Δεν γνωρίζω/ Καμία απάντηση” των δύο μεταβλητών, όπως και στην απάντηση μηδενικής χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	231,975 <sup>a</sup>	30	,000
Likelihood Ratio	160,908	30	,000
N of Valid Cases	83		

a. 37 cells (88,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Ο έλεγχος  $X^2$  μας πληροφορεί ότι υπάρχει σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, καθώς 37 κελιά (δηλαδή 88,1% των συνολικών) είχαν αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες του 5 και ο συντελεστής  $p = 0$ . Τα αποτελέσματα που ακολουθούν για τις τιμές των μέτρων συνάφειας επιβεβαιώνουν την ισχυρή εξάρτηση των δύο μεταβλητών.

### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,580	,062	7,168	,000
		Επίσκεψη Dependent	,520	,071	6,153	,000
		Χρήσεις Dependent	,640	,068	7,217	,000
	Goodman and Kruskal tau	Επίσκεψη Dependent	,528	,035		,000 <sup>c</sup>
		Χρήσεις Dependent	,603	,037		,000 <sup>c</sup>
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,629	,039	14,663	,000 <sup>d</sup>
		Επίσκεψη Dependent	,613	,037	14,663	,000 <sup>d</sup>
		Χρήσεις Dependent	,647	,043	14,663	,000 <sup>d</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

d. Likelihood ratio chi-square probability.

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,672	,000
	Cramer's V	,748	,000
	Contingency Coefficient	,858	,000
N of Valid Cases		83	

### 5.2.3 Συνάφεια ικανοποίησης από τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας – συχνότητα επισκέψεων

Παραθέτουμε τα αποτελέσματα που εξήχθησαν για την μελέτη διπλής εισόδου των παραπάνω μεταβλητών.

### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Λειτουργικότητα * Επίσκεψη	83	100,0%	0	0,0%	83

Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε ότι έχουμε 83 παρατηρήσεις για τις οποίες έχουμε ταυτόχρονα διαθέσιμες πληροφορίες για τις δύο μεταβλητές.

Λειτουργικότητα \* Επίσκεψη Crosstabulation

		Δεν γνωρίζω/Καμία απάντηση	Κάθε εβδομάδα	Επίσκεψη Μερικές φορές το εξάμηνο				Total	
				Πολύ σπάνια	Ποτέ	Σχεδόν καθημερινά			
Λειτουργικότητα	Count	33	0	0	0	0	0	33	
	Expected Count	13,1	,4	6,4	4,0	6,0	2,4	33,0	
	% within Λειτουργικότητα	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Επίσκεψη	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,8%	
	% of Total	39,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,8%	
	Adjusted Residual	9,1	-,8	-,36	-,27	-,35	-,21	-,12	
	Αρκετά	Count	0	0	8	4	6	0	19
		Expected Count	7,6	,2	3,7	2,3	3,4	1,4	19,0
		% within Λειτουργικότητα	0,0%	0,0%	42,1%	21,1%	31,6%	0,0%	100,0%
		% within Επίσκεψη	0,0%	0,0%	50,0%	40,0%	40,0%	0,0%	22,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	9,6%	4,8%	7,2%	0,0%	22,9%
		Adjusted Residual	-,40	-,5	2,9	1,4	1,7	-,14	,9
Δεν γνωρίζω/Καμία απάντηση	Count	0	1	0	1	3	5	10	
	Expected Count	4,0	,1	1,9	1,2	1,8	,7	10,0	
	% within Λειτουργικότητα	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	30,0%	50,0%	100,0%	
	% within Επίσκεψη	0,0%	100,0%	0,0%	10,0%	20,0%	83,3%	12,0%	
	% of Total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	3,6%	6,0%	12,0%	
	Adjusted Residual	-,27	2,7	-,16	-,2	1,0	5,6	-,5	
Καθόλου	Count	0	0	0	0	1	0	1	
	Expected Count	,4	,0	,2	,1	,2	,1	1,0	
	% within Λειτουργικότητα	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within Επίσκεψη	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	1,2%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	
	Adjusted Residual	-,8	-,1	-,5	-,4	2,1	-,3	-,2	
Λίγο	Count	0	0	2	2	1	1	7	
	Expected Count	2,8	,1	1,3	,8	1,3	,5	7,0	
	% within Λειτουργικότητα	0,0%	0,0%	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%	
	% within Επίσκεψη	0,0%	0,0%	12,5%	20,0%	6,7%	16,7%	8,4%	
	% of Total	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	1,2%	1,2%	8,4%	
	Adjusted Residual	-,22	-,3	,7	1,4	-,3	,8	2,1	
Πάρα πολύ	Count	0	0	1	0	0	0	1	
	Expected Count	,4	,0	,2	,1	,2	,1	1,0	
	% within Λειτουργικότητα	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Επίσκεψη	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	
	% of Total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	
	Adjusted Residual	-,8	-,1	2,1	-,4	-,5	-,3	-,2	
Πολύ	Count	0	0	5	3	4	0	12	
	Expected Count	4,8	,1	2,3	1,4	2,2	,9	12,0	
	% within Λειτουργικότητα	0,0%	0,0%	41,7%	25,0%	33,3%	0,0%	100,0%	
	% within Επίσκεψη	0,0%	0,0%	31,3%	30,0%	26,7%	0,0%	14,5%	
	% of Total	0,0%	0,0%	6,0%	3,6%	4,8%	0,0%	14,5%	
	Adjusted Residual	-,30	-,4	2,1	1,5	1,5	-,10	-,6	
Total	Count	33	1	16	10	15	2	83	
	Expected Count	33,0	1,0	16,0	10,0	15,0	2,0	83,0	
	% within Λειτουργικότητα	39,8%	1,2%	19,3%	12,0%	18,1%	2,4%	100,0%	
	% within Επίσκεψη	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	39,8%	1,2%	19,3%	12,0%	18,1%	2,4%	100,0%	

Ο πίνακας συνάφειας μας πληροφορεί για την ισότητα των αναμενόμενων συχνοτήτων με τις παρατηρούμενες συχνότητες. Επίσης διαπιστώνουμε λογική συνέχεια ανάμεσα στις απαντήσεις και αναμένουμε να προκύψει ισχυρή εξάρτηση από τον έλεγχο  $X^2$ , όπως και πράγματι μας επιβεβαιώνει ο πίνακας ελέγχου  $X^2$ .

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	137,358 <sup>a</sup>	36	,000
Likelihood Ratio	145,518	36	,000
N of Valid Cases	83		

a. 45 cells (91,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Οι πίνακες με τους τιμές των μέτρων συνάφειας ακολουθούν, αποδεικνύοντας την ισχυρή εξάρτηση των δύο μεταβλητών.

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,470	,054	6,901	,000
		Λειτουργικότητα Dependent	,500	,071	5,981	,000
		Επίσκεψη Dependent	,440	,070	5,471	,000
	Goodman and Kruskal tau	Λειτουργικότητα Dependent	,506	,028		,000 <sup>c</sup>
		Επίσκεψη Dependent	,479	,022		,000 <sup>c</sup>
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,559	,032	19,392	,000 <sup>d</sup>
		Λειτουργικότητα Dependent	,564	,036	19,392	,000 <sup>d</sup>
		Επίσκεψη Dependent	,554	,033	19,392	,000 <sup>d</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

d. Likelihood ratio chi-square probability.

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,286	,000
	Cramer's V	,525	,000
	Contingency Coefficient	,790	,000
N of Valid Cases		83	

#### 5.2.4 Συνάφεια συχνότητας επίσκεψης Ηλεκτρονικού Καταλόγου – βαθμού ικανοποίησης από την ευκολία χρήσης του Καταλόγου

Ακολουθούν τα αποτελέσματα για την νέα μελέτη διπλής εισόδου. Παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με των παραπάνω μελετών που πραγματοποιήθηκαν.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΣΗΚ *	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%
Ικανοποίηση_Κατάλογος						

ΣΗΚ \* Ικανοποίηση\_Κατάλογος Crosstabulation

		Ικανοποίηση_Κατάλογος							
		Αρκετά	Δεν γνωρίζω/ Καμία απάντηση	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	Total	
ΣΗΚ	Count	33	0	0	0	0	0	33	
	Expected Count	13,1	8,7	3,6	1,2	2,4	,4	33,0	
	% within ΣΗΚ	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Ικανοποίηση_Κατάλογος	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,8%	
	% of Total	39,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,8%	
	Adjusted Residual	9,1	-4,4	-2,6	-1,4	-2,1	-,8	-2,6	
Δεν γνωρίζω/ Καμία απάντηση	Count	0	0	0	1	0	0	1	
	Expected Count	,4	,3	,1	,0	,1	,0	1,0	
	% within ΣΗΚ	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Ικανοποίηση_Κατάλογος	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	1,2%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	
	Adjusted Residual	-,8	-,6	-,4	5,2	-,3	-,1	-,4	
Κάθε εβδομάδα	Count	0	2	0	0	0	0	6	
	Expected Count	2,4	1,6	,7	,2	,4	,1	,7	
	% within ΣΗΚ	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	
	% within Ικανοποίηση_Κατάλογος	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	44,4%	
	% of Total	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	
	Adjusted Residual	-2,1	,4	-,9	-,5	-,7	-,3	4,6	
Μερικές φορές το εξάμηνο	Count	0	8	0	0	2	1	2	
	Expected Count	5,2	3,4	1,4	,5	,9	,2	1,4	
	% within ΣΗΚ	0,0%	61,5%	0,0%	0,0%	15,4%	7,7%	15,4%	
	% within Ικανοποίηση_Κατάλογος	0,0%	36,4%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%	22,2%	
	% of Total	0,0%	9,6%	0,0%	0,0%	2,4%	1,2%	2,4%	
	Adjusted Residual	-3,2	3,1	-1,4	-,8	1,2	2,3	,6	
Πολύ σπάνια	Count	0	8	2	1	3	0	2	
	Expected Count	6,4	4,2	1,7	,6	1,2	,2	1,7	
	% within ΣΗΚ	0,0%	50,0%	12,5%	6,3%	18,8%	0,0%	12,5%	
	% within Ικανοποίηση_Κατάλογος	0,0%	36,4%	22,2%	33,3%	50,0%	0,0%	22,2%	
	% of Total	0,0%	9,6%	2,4%	1,2%	3,6%	0,0%	2,4%	
	Adjusted Residual	-3,6	2,4	,2	,6	2,0	-,5	,2	
Ποτέ	Count	0	1	7	1	1	0	0	
	Expected Count	4,0	2,7	1,1	,4	,7	,1	1,1	
	% within ΣΗΚ	0,0%	10,0%	70,0%	10,0%	10,0%	0,0%	100,0%	
	% within Ικανοποίηση_Κατάλογος	0,0%	4,5%	77,8%	33,3%	16,7%	0,0%	12,0%	
	% of Total	0,0%	1,2%	8,4%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	
	Adjusted Residual	-2,7	-1,3	6,4	1,2	,4	-,4	-1,2	
Σχεδόν καθημερινά	Count	0	3	0	0	0	0	1	
	Expected Count	1,6	1,1	,4	,1	,3	,0	,4	
	% within ΣΗΚ	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	
	% within Ικανοποίηση_Κατάλογος	0,0%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	
	% of Total	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	
	Adjusted Residual	-1,7	2,3	-,7	-,4	-,6	-,2	,9	
Total	Count	33	22	9	3	6	1	9	
	Expected Count	33,0	22,0	9,0	3,0	6,0	1,0	9,0	
	% within ΣΗΚ	39,8%	26,5%	10,8%	3,6%	7,2%	1,2%	10,8%	
	% within Ικανοποίηση_Κατάλογος	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	39,8%	26,5%	10,8%	3,6%	7,2%	1,2%	10,8%	
	Adjusted Residual								

Τα αποτελέσματα μας δίνουν μια παρόμοια εικόνα μ' αυτήν που είχαμε σχηματίσει από τις προηγούμενες μελέτες. Υπάρχει συνέχεια ανάμεσα στις απαντήσεις, ο έλεγχος

$\chi^2$  μας υποδεικνύει ισχυρή εξάρτηση των δύο μεταβλητών, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τις τιμές των μέτρων συνάφειας (που δεν τείνουν στο μηδέν).

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	176,549 <sup>a</sup>	36	,000
Likelihood Ratio	157,426	36	,000
N of Valid Cases	83		

a. 45 cells (91,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance	
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,550	,059	7,188	,000
		ΣHK Dependent	,480	,071	5,811	,000
		Ικανοποίηση_Κατάλογος Dependent	,620	,069	7,034	,000
	Goodman and Kruskal tau	ΣHK Dependent	,515	,032		,000 <sup>c</sup>
		Ικανοποίηση_Κατάλογος Dependent	,558	,045		,000 <sup>c</sup>
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,596	,038	15,757	,000 <sup>d</sup>
		ΣHK Dependent	,586	,038	15,757	,000 <sup>d</sup>
		Ικανοποίηση_Κατάλογος Dependent	,607	,042	15,757	,000 <sup>d</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

d. Likelihood ratio chi-square probability.

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,458	,000
	Cramer's V	,595	,000
	Contingency Coefficient	,825	,000
N of Valid Cases		83	



**5.2.5 Συνάφεια ικανοποίησης από τις ενέργειες προώθησης – ικανοποίηση από την ενημέρωση που λαμβάνεται μέσω του ενημερωτικού υλικού**

Παρουσιάζουμε και τα αποτελέσματα της τελευταίας μελέτης που πραγματοποιήσαμε. Στη συνέχεια θα σχολιάσουμε συνολικά τη μελέτη και τα συμπεράσματα που βγάλαμε.

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ενέργειες_προώθησης *	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%
Ενημερωτικό_Υλικό						

**Ενέργειες\_προώθησης \* Ενημερωτικό\_Υλικό Crosstabulation**

		Ενημερωτικό_Υλικό						Total
		Αρκετά	Δεν γνωρίζω/Καμία απάντηση	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Ενέργειες_προώθησης	Count	33	0	0	0	0	0	33
	Expected Count	13,1	5,6	3,2	,4	3,6	,8	33,0
	% within Ενέργειες_προώθησης	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Ενημερωτικό_Υλικό	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,8%
	% of Total	39,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,8%
	Adjusted Residual	9,1	-3,3	-2,4	-,8	-2,6	-1,2	-3,6
Αρκετά	Count	0	4	0	0	1	1	17
	Expected Count	6,8	2,9	1,6	,2	1,8	,4	17,0
	% within Ενέργειες_προώθησης	0,0%	23,5%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	64,7%
	% within Ενημερωτικό_Υλικό	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	11,1%	50,0%	20,5%
	% of Total	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	13,3%
	Adjusted Residual	-3,8	,8	-1,5	-,5	-,7	1,0	5,3
Δεν γνωρίζω/Καμία απάντηση	Count	0	1	7	0	0	0	8
	Expected Count	3,2	1,3	,8	,1	,9	,2	8,0
	% within Ενέργειες_προώθησης	0,0%	12,5%	87,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Ενημερωτικό_Υλικό	0,0%	7,1%	87,5%	0,0%	0,0%	0,0%	9,6%
	% of Total	0,0%	1,2%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	9,6%
	Adjusted Residual	-2,4	-,3	7,9	-,3	-1,0	-,5	-1,5
Καθόλου	Count	0	1	0	0	3	0	4
	Expected Count	1,6	,7	,4	,0	,4	,1	,8
	% within Ενέργειες_προώθησης	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	% within Ενημερωτικό_Υλικό	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	4,8%
	% of Total	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	4,8%
	Adjusted Residual	-1,7	,4	-,7	-,2	4,2	-,3	-1,0

Λίγο	Count	0	6	1	1	4	0	4	16	
	Expected Count	6,4	2,7	1,5	,2	1,7	,4	3,1	16,0	
	% within Ενέργειες_προώθησης	0,0%	37,5%	6,3%	6,3%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%	
	% within Ενημερωτικό_Υλικό	0,0%	42,9%	12,5%	100,0%	44,4%	0,0%	25,0%	19,3%	
	% of Total	0,0%	7,2%	1,2%	1,2%	4,8%	0,0%	4,8%	19,3%	
	Adjusted Residual	-3,6	2,5	-,5	2,1	2,0	-,7	,6		
	Πολύ	Count	0	2	0	0	1	1	1	5
		Expected Count	2,0	,8	,5	,1	,5	,1	1,0	5,0
		% within Ενέργειες_προώθησης	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		% within Ενημερωτικό_Υλικό	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	11,1%	50,0%	6,3%	6,0%
% of Total		0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	1,2%	6,0%	
Adjusted Residual		-1,9	1,4	-,8	-,3	,7	2,6	,0		
Total	Count	33	14	8	1	9	2	16	83	
	Expected Count	33,0	14,0	8,0	1,0	9,0	2,0	16,0	83,0	
	% within Ενέργειες_προώθησης	39,8%	16,9%	9,6%	1,2%	10,8%	2,4%	19,3%	100,0%	
	% within Ενημερωτικό_Υλικό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	39,8%	16,9%	9,6%	1,2%	10,8%	2,4%	19,3%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	181,516 <sup>a</sup>	30	,000
Likelihood Ratio	163,173	30	,000
N of Valid Cases	83		

a. 37 cells (88,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,590	,061	7,315	,000
		Ενέργειες_προώθησης Dependent	,600	,069	6,854	,000
		Ενημερωτικό_Υλικό Dependent	,580	,070	6,676	,000
	Goodman and Kruskal tau	Ενέργειες_προώθησης Dependent	,581	,041		,000 <sup>c</sup>
		Ενημερωτικό_Υλικό Dependent	,564	,042		,000 <sup>c</sup>
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,625	,040	15,620	,000 <sup>d</sup>
		Ενέργειες_προώθησης Dependent	,634	,042	15,620	,000 <sup>d</sup>
		Ενημερωτικό_Υλικό Dependent	,617	,042	15,620	,000 <sup>d</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

d. Likelihood ratio chi-square probability.

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,479	,000
	Cramer's V	,661	,000
	Contingency Coefficient	,828	,000
N of Valid Cases		83	

### 5.3 Συμπεράσματα της μελέτης διπλής εισόδου

Σε γενικές γραμμές, αυτό που μας υπέδειξε η μελέτη διπλής εισόδου και ο στατιστικός έλεγχος ήταν το γεγονός του υψηλού βαθμού συνάφειας και εξάρτησης ανάμεσα στις μεταβλητές – απαντήσεις που συλλέξαμε. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι έρευνα μας είναι αξιόπιστη, καθώς οι απαντήσεις που δόθηκαν έχουν υψηλή συνάφεια και επομένως απεικονίζουν μία πραγματική κατάσταση.

Ο έλεγχος που έγινε στο παρόν κεφάλαιο συμβάλλει στη εξακρίβωση των συμπερασμάτων που εξάγαμε από τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, μας βοηθάει να συμπεράνουμε σχετικά με την αξιοπιστία των απαντήσεων, τη συνάφεια και τη συνέπεια τους, επομένως και για την αξιοπιστία του όποιου συμπεράσματος μπορεί να βγει με την ανάλυση των στατιστικών αποτελεσμάτων.

# 6

## *Συμπεράσματα της έρευνας*

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε στόχο κατ' αρχάς την εξαγωγή κάποιων συγκεκριμένων στοιχείων γύρω από τη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης και το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών σε σχέση με την ευχρηστία και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται. Τα αποτελέσματα συλλέχθηκαν από ένα στατιστικό πλήθος 50 (πενήντα) ατόμων, που το κρίνουμε οριακά ικανοποιητικό. Οι ερωτηθέντες απάντησαν σε γενικές γραμμές με ειλικρίνεια, βάσει της μελέτης διπλής εισόδου και του στατιστικού ελέγχου που πραγματοποιήθηκε, γεγονός που αποδεικνύει την σχετική αξιοπιστία της έρευνας.

Τα στατιστικά δεδομένα υποδεικνύουν μια ομοιόμορφη κατανομή των απαντήσεων τόσο στη συχνότητα χρήσης όσο και στο βαθμό ικανοποίησης των χρηστών. Αυτό σημαίνει ότι τα ποσοστά των ερωτηθέντων μοιράζονται στις διάφορες συχνότητες χρήσης, αλλά και στους ποικίλους βαθμούς ικανοποίησης, γεγονός που μας δείχνει ότι η έρευνα βασίστηκε σε ένα ευρύτερο φάσμα χρήσης. Αυτό ενισχύει την αξιοπιστία της έρευνας μας.

Το γενικό συμπέρασμα που μπορεί να προκύψει είναι ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης χρησιμοποιούνται με σχετικά χαμηλή προς μέση συχνότητα, ενώ οι υπηρεσίες που παρέχουν συγκεντρώνουν διάφορα και μοιρασμένα

σχόλια ως προς την ποιότητα τους, χωρίς να ξεχωρίζει κάποια ροπή προς κάποιον βαθμό ικανοποίησης. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες μπορούν να βελτιωθούν με τη προσθήκη, την ανανέωση, αλλά και την εξέλιξη της υπάρχουσας υποδομής, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις όλο και αυξανόμενες απαιτήσεις των χρηστών σε ένα διογκωμένο διαδικτυακό πλαίσιο διαμοίρασης της πληροφορίας. Επίσης, από συγκεκριμένες ερωτήσεις (Q10 - Q11) βγάζουμε το συμπέρασμα ότι απαιτούνται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση και την προβολή των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, έτσι ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των χρηστών, η πληροφόρηση σχετικά με τη σωστή αξιοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και οι στοχευμένες βελτιώσεις των υπηρεσιών που θα βασίζονται στη παρατηρούμενη χρήση και τα προβλήματα τα οποία ενδεχομένως ανακύπτουν.

Η Βιβλιοθήκη θα πρέπει να συνεχίσει την προσπάθεια για την ανάπτυξη διαδικτυακών υπηρεσιών παίζοντας καθοριστικό ρόλο στην εκπαιδευτική διαδικασία και την συνολική επαγγελματική κατάρτιση των ατόμων που συμμετέχουν σ' αυτήν ως ένα χρήσιμο και εύχρηστο εργαλείο.

## **Παράρτημα Α΄**

Ερωτηματολόγιο βάσει του οποίου διεξήχθη η έρευνα:

### **A. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΤΩΝ**

**Q1. Ποια είναι η ιδιότητά σας;**

- Προπτυχιακός φοιτητής
- Μεταπτυχιακός Φοιτητής
- Μέλος του διδακτικού προσωπικού
- Μέλος του διοικητικού προσωπικού
- Εξωτερικός Χρήστης

**Q2. Εάν είστε μέλος ΔΕΠ, προπτυχιακός ή μεταπτυχιακός φοιτητής/τρια σε ποια σχολή ανήκετε;**

- Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών
- Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας και Τεχνολογίας Τροφίμων και Διατροφής
- Σχολή Επαγγελματών Υγείας και Πρόνοιας
- Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

### **B. ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ**

**Q3. Σε ποιες περιπτώσεις χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Βιβλιοθήκης;**

- Εκπόνηση εργασιών
- Εξεταστική περίοδος
- Και στις δύο περιπτώσεις
- Σε καμία από τις παραπάνω περιπτώσεις
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τον Ηλεκτρονικό Κατάλογο της Βιβλιοθήκης;**

- Σχεδόν καθημερινά
- Κάθε εβδομάδα
- Μερικές φορές το εξάμηνο
- Πολύ σπάνια
- Ποτέ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q5. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης;**

- Σχεδόν καθημερινά
- Κάθε εβδομάδα
- Μερικές φορές το εξάμηνο
- Πολύ σπάνια
- Ποτέ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Γ. ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ**

**Q6. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ευκολία χρήσης του Ηλεκτρονικού Καταλόγου;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q7. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ευκολία χρήσης του Ηλεκτρονικού Ιδρυματικού Καταθετηρίου;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την Υπηρεσία Πληροφοριακού Προγραμματισμού;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q9. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Πηγών/ Περιοδικών;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

## **Δ. ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ**

**Q10. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ενέργειες προώθησης και προβολής των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q11. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ενημέρωση που λαμβάνετε από το ηλεκτρονικό ενημερωτικό υλικό της Βιβλιοθήκης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q12. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την αισθητική της ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q13. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την λειτουργικότητα της ιστοσελίδας της Βιβλιοθήκης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ
- Δεν γνωρίζω / Καμία απάντηση

**Q14. Τι θα προτεινάτε για τη βελτίωση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογή)**

- Βελτίωση της αισθητικής της ιστοσελίδας
- Προσθήκη υπηρεσιών
- Ευκολότερη πρόσβαση στις υπηρεσίες
- Δυνατότητα συνομιλίας με τη κεντρική γραμματεία της Βιβλιοθήκης
- Σταδιακή ανάπτυξη υπηρεσίας ηλεκτρονικών βιβλίων - πηγών
- Ανάπτυξη forum διάδρασης για τους χρήστες



## ***Βιβλιογραφία***

- [1] Chen, J. and Popovich, K. (2003), “Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology”, *Business Process Management Journal*, Vol. 9 No. 5, pp. 672-688.
- [2] Drohan, R., Foley, A. and Lynch, P. (2009), “Utilising the resource-based view (RBV) to enhance CRM practices in Irish Hotels”, *Proceedings of the Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC)*, 16th - 17th June, DIT
- [3] Parvatiyar, A. and Sheth, N. (2002), “Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline”, *Journal of Economic and Social Research*, Preliminary Issue, pp. 1-34
- [4] <https://docs.google.com/forms>
- [5] [https://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
- [6] <http://www.lib.teithe.gr/>
- [7] Γναρδέλης, Χαράλαμπος. Ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics 21/ Χαράλαμπος Γναρδέλης – 1<sup>η</sup> έκδ. – Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, 2013