ΣΧΟΛΗ: ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Ακαδημαϊκές και Δημόσιες Βιβλιοθήκες: Νέες Στρατηγικές και Εργαλεία για την Ενίσχυση της Χρηστικότητας των Πληροφοριακών Υπηρεσιών

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΜΑΡΙΑΝΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ /2026



ΣΧΟΛΗ: ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Ακαδημαϊκές και Δημόσιες Βιβλιοθήκες: Νέες Στρατηγικές και Εργαλεία για την Ενίσχυση της Χρηστικότητας των Πληροφοριακών Υπηρεσιών

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ' αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα και στην Ψηφιακή Καινοτομία στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΜΑΡΙΑΝΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ /2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μαριάννα Νικολάου, 2026.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ 7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ 8
ABSTRACT 8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ 10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ 12
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ 12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή 14
1.1 Η Προβληματική της Έρευνας 14
1.2 Ο σκοπός της μελέτης 14
1.3 Αντικείμενο και περιορισμοί της έρευνας 15
1.4 Η Σημασία της έρευνας 16
1.5 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις 17
1.6 Δομή της ερευνητικής εργασίας 18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεωρητικό Υπόβαθρο 19
Μέρος Α: Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Θεωρητικά Μοντέλα 19
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση του ψηφιακού μάρκετινγκ 19
2.2 Στρατηγικά μοντέλα μάρκετινγκ: STP, 4Ps, 7Ps και Χαρτογράφηση του Ταξιδιού του Χρήστη 20
2.3 Χρηστικότητα και Εμπειρία Χρήστη ως Στρατηγικές Μάρκετινγκ Σχέσεων και Υπηρεσιών 22
2.4 Ψηφιακές Στρατηγικές Μάρκετινγκ 24
Μέρος Β: Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Ακαδημαϊκές και Δημόσιες Βιβλιοθήκες 25
2.5 Ιστορική εξέλιξη των βιβλιοθηκών και διαμόρφωση του ψηφιακού μάρκετινγκ 25
2.6 Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες 27
2.7 Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στις δημόσιες βιβλιοθήκες 29
2.8 Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές και μελέτες περίπτωσης 31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία και Ερευνητικός Σχεδιασμός 34
3.1 Ερευνητική Προσέγγιση 34
3.2 Πληθυσμός και Δειγματοληψία 34
3.3 Ανεξάρτητες και Εξαρτημένες Μεταβλητές 35
3.4 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων 36
3.5 Σχεδιασμός και Δομή του Ερωτηματολογίου 37
3.6 Αξιολόγηση Εγκυρότητας και Αξιοπιστίας του Ερευνητικού Εργαλείου 37
3.7 Σχέδιο Ανάλυσης Δεδομένων 38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση και Ερμηνεία Δεδομένων 38
4.1 Περιγραφική Ανάλυση 38

4.1.1 Δημογραφικές Ερωτήσεις 39

4.1.2 Περιγραφική Ανάλυση Κυρίου Μέρους Ερωτηματολογίου 42

4.2 Επαγωγική Ανάλυση 63

4.2.1 Έλεγχος κανονικότητας και σύγκριση μέσων όρων (t-test) των αντιλήψεων ως προς το φύλο για τις ψηφιακές και AI στρατηγικές 63

4.2.2 Έλεγχος κανονικότητας και αποτελέσματα Welch ANOVA ανά ηλικιακή ομάδα για την πιθανότητα μελλοντικής χρήσης εργαλείων ΤΝ 65

4.2.3 Εξέταση Συσχέτισης 67

4.2.4 Σύγκριση Ακαδημαϊκών και Δημόσιων Βιβλιοθηκών ως προς τη χρήση ψηφιακών εργαλείων 68

4.2.5 Συσχέτιση χρήσης εργαλείων ανάλυσης και αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας 70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα και Προτάσεις Πολιτικής και Καινοτομίας 70

5.1 Σύνοψη κύριων ευρημάτων 70

5.2 Επιπτώσεις για τις βιβλιοθήκες και τους βιβλιοθηκονόμους 71

5.3 Προτάσεις για βελτίωση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ 72

5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 73

ΕΠΙΛΟΓΟΣ 74

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 74

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 81

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ 81

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Μαριάννα Νικολάου

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Ακαδημαϊκές και Δημόσιες Βιβλιοθήκες: Νέες Στρατηγικές και Εργαλεία για την Ενίσχυση της Χρηστικότητας των Πληροφοριακών Υπηρεσιών

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 18/11/2025 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) [Αναστάσιος Αντωνιάδης, Λέκτορας στην Τεχνητή Νοημοσύνη και Μηχανική Μάθηση]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: [Έλενα Κακουλλή, Αντιπρόεδρος Τμήματος Πληροφορικής & Συντονίστρια μεταπτυχιακού προγράμματος]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: [Σαλώμη Ευριπίδου, Λέκτορας στο αντικείμενο Αλγόριθμοι και Πολυπλοκότητα]

Η Υπεύθυνη δήλωση

Η φοιτήτρια Μαριάννα Νικολάου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Ακαδημαϊκές και Δημόσιες Βιβλιοθήκες: Νέες Στρατηγικές και Εργαλεία για την Ενίσχυση της Χρηστικότητας των Πληροφοριακών Υπηρεσιών», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί το επιστέγασμα της φοίτησής μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Πληροφοριακά Συστήματα και Ψηφιακή Καινοτομία» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος. Η επιλογή του θέματος δεν προέκυψε μόνο από ακαδημαϊκό ενδιαφέρον, αλλά και από μια βαθύτερη προσωπική ανησυχία για τον ρόλο των βιβλιοθηκών σε έναν κόσμο που αλλάζει με καταιγιστικούς ρυθμούς. Παρατηρώντας την κυριαρχία της ψηφιακής πληροφορίας και την ανάδυση της Τεχνητής Νοημοσύνης, θέλησα να διερευνήσω πώς αυτοί οι ιστορικοί οργανισμοί μπορούν να παραμείνουν επίκαιροι και ζωντανοί, διεκδικώντας τον χώρο τους στην «Οικονομία της Προσοχής».

Κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της μελέτης, η ερευνητική διαδρομή υπήρξε γεμάτη προκλήσεις αλλά και πολύτιμες εμπειρίες. Η επαφή μου με τη βιβλιογραφία και η ανάλυση των δεδομένων μού επέτρεψαν να αντιληφθώ το χάσμα που συχνά χωρίζει τη θεωρητική επιθυμία για καινοτομία από την πρακτική εφαρμογή της. Βίωσα την αγωνία της συλλογής δεδομένων και την ευθύνη της ορθής ερμηνείας των απόψεων των επαγγελματιών του χώρου.

Μια από τις κυριότερες δυσκολίες που συνάντησα αφορούσε την πολυπλοκότητα του ίδιου του αντικειμένου, καθώς η τεχνολογία της Τεχνητής Νοημοσύνης εξελίσσεται με ρυθμούς ταχύτερους από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, απαιτώντας συνεχή εγρήγορση και επικαιροποίηση των πηγών. Επιπλέον, η προσέγγιση ενός εξειδικευμένου κοινού, όπως οι βιβλιοθηκονόμοι, εν μέσω ενός πιεστικού εργασιακού περιβάλλοντος, αποτέλεσε μια πρόκληση που ωστόσο ανέδειξε την προθυμία του κλάδου για εξέλιξη.

Η ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας δεν θα ήταν εφικτή χωρίς την πολύτιμη συμβολή ανθρώπων που με στήριξαν σε επιστημονικό και προσωπικό επίπεδο.

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Τάσο Αντωνιάδη, για την ουσιαστική επιστημονική καθοδήγηση, τις εύστοχες παρατηρήσεις και την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας. Η βοήθειά του υπήρξε καθοριστική για τη δομή και την αρτιότητα της παρούσας εργασίας.

Ευχαριστώ θερμά το Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος για την παροχή του ακαδημαϊκού πλαισίου και των πόρων που απαιτήθηκαν για την έρευνα. Ιδιαίτερη μνεία οφείλω στους 84 βιβλιοθηκονόμους από ακαδημαϊκές και δημόσιες βιβλιοθήκες της Ελλάδας, οι οποίοι αφιέρωσαν τον πολύτιμο χρόνο τους για να συμμετάσχουν στην έρευνα, προσφέροντας τα δεδομένα που αποτελούν την «καρδιά» αυτής της μελέτης.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο «ευχαριστώ» στην οικογένειά μου και στους δικούς μου ανθρώπους. Η ηθική τους συμπαράσταση, η υπομονή και η κατανόηση που επέδειξαν στις δύσκολες στιγμές και στον χρόνο που στερήθηκα από την κοινή μας ζωή, αποτέλεσαν το σημαντικότερο στήριγμα για να φτάσω σε αυτό το αποτέλεσμα.

Μαριάννα Νικολάου Φεβρουάριος 2026

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία εξέλιξη της «Οικονομίας της Προσοχής» και η ανάδυση της Τεχνητής Νοημοσύνης (ΤΝ) επιβάλλουν στις ακαδημαϊκές και δημόσιες βιβλιοθήκες τον άμεσο επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής τους θέσης. Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τον βαθμό υιοθέτησης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και ΤΝ από τις ελληνικές βιβλιοθήκες, εστιάζοντας στις αντιλήψεις των βιβλιοθηκονόμων σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους στην ενίσχυση της χρηστικότητας, της ορατότητας και της εμπειρίας του χρήστη.

Η μεθοδολογική προσέγγιση βασίστηκε σε ποσοτική έρευνα μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, στο οποίο συμμετείχαν 84 βιβλιοθηκονόμοι από την ελληνική επικράτεια. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε ένα σαφές «ψηφιακό χάσμα» μεταξύ της καθολικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (κυρίως Facebook και Instagram) και της περιορισμένης αξιοποίησης προηγμένων τεχνολογιών αιχμής, όπως τα chatbots και τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων.

Τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι, παρά το υψηλό μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού, υφίσταται σημαντικό έλλειμμα εξειδικευμένης κατάρτισης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η έλλειψη τεχνογνωσίας, σε συνδυασμό με την υποστελέχωση και τους περιορισμένους πόρους, αναγνωρίζονται ως τα κυριότερα εμπόδια στην ψηφιακή μετάβαση. Ωστόσο, καταγράφεται ισχυρή πρόθεση επιμόρφωσης και θετική συσχέτιση μεταξύ της ιεράρχησης του ψηφιακού μάρκετινγκ και της μελλοντικής υιοθέτησης της ΤΝ.

Συμπερασματικά, η μελέτη τεκμηριώνει την ανάγκη μετάβασης των ελληνικών βιβλιοθηκών από το συμμετοχικό μοντέλο της «Library 2.0» προς την ευφυή αυτοματοποίηση της «Library 4.0». Για την επίτευξη αυτού του στόχου, προτείνεται η συστηματική επένδυση στην ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων του προσωπικού και η υιοθέτηση ανθρωποκεντρικών στρατηγικών (storytelling, εξατομίκευση), ώστε οι βιβλιοθήκες να παραμείνουν βιώσιμοι και ανταγωνιστικοί κόμβοι γνώσης στο σύγχρονο ψηφιακό οικοσύστημα.

Λέξεις-Κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Ακαδημαϊκές και Δημόσιες Βιβλιοθήκες, Τεχνητή Νοημοσύνη, Εμπειρία Χρήστη, Ψηφιακές Δεξιότητες.

ABSTRACT

The rapid evolution of the "Attention Economy" and the emergence of Artificial Intelligence (AI) compel academic and public libraries to immediately redefine their strategic positioning. This thesis investigates the extent to which digital marketing and AI tools have been adopted by Greek libraries, focusing on librarians' perceptions regarding their effectiveness in enhancing usability, visibility, and user experience.

The methodological approach was based on quantitative research using a structured questionnaire, with the participation of 84 librarians from across Greece. Statistical data analysis revealed a distinct "digital gap" between the ubiquitous use of social media (primarily Facebook and Instagram) and

the limited utilization of advanced cutting-edge technologies, such as chatbots and data analytics tools.

The findings demonstrate that, despite the high educational level of the staff, there is a significant deficit in specialized training regarding digital marketing. A lack of expertise, combined with understaffing and limited resources, are identified as the primary obstacles to the digital transition. Nevertheless, a strong willingness for further training is recorded, along with a positive correlation between the prioritization of digital marketing and the future adoption of AI.

In conclusion, the study substantiates the need for Greek libraries to transition from the participatory model of "Library 2.0" towards the intelligent automation of "Library 4.0". To achieve this goal, systematic investment in developing the staff's digital skills and the adoption of human-centered strategies (storytelling, personalization) are proposed, ensuring that libraries remain sustainable and competitive knowledge hubs within the modern digital ecosystem.

Keywords: Digital Marketing, Academic and Public Libraries, Artificial Intelligence, User Experience, Digital Skills.