



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»

Μαργαρίτα Κυριάκου

Επιβλέπων καθηγητής:
Γεώργιος Μαλινδρέτος

[ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ]

Το μάρκετινγκ στην πολιτιστική βιομηχανία. Η περίπτωση του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης και η συμβολή των νέων τεχνολογιών στη διάδοση και προβολή του.

Αθήνα,
Σεπτέμβριος 2011

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αποσαφηνιστεί σε πρώτο επίπεδο ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» έτσι ώστε να είναι έπειτα δυνατό να περιγραφθούν τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ και τα εργαλεία του που χρησιμοποιούνται στην πολιτιστική βιομηχανία. Προκειμένου οι πολιτιστικοί φορείς να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους απαιτείται να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες μεθόδους ολοκληρωμένου μάρκετινγκ. Η βιωσιμότητα και η ανάδειξη τους σε σύγχρονα πολιτιστικά ιδρύματα καθιστά απαραίτητη την σωστή προβολή των πολιτιστικών τους δράσεων και την προαγωγή της τέχνης και του πολιτισμού. Παράλληλα, η επιλογή των κατάλληλων μέσων για την προώθηση συμβάλλουν θετικά στη δημόσια προβολή τους.

Πιο συγκεκριμένα, στο ερευνητικό μέρος της εργασίας επιλέγεται η μελέτη περίπτωσης του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης (Ε.Μ.Σ.Τ.) και εξετάζεται το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και η αποτελεσματικότητα προβολής του μέσω των νέων τεχνολογιών. Σκοπός είναι να διερευνηθεί κατά πόσο έχουν αξιοποιηθεί οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών στην ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ του Ε.Μ.Σ.Τ. για την προβολή του βάσει των απαιτήσεων της σύγχρονης κοινωνίας.

Η έρευνα του θεωρητικού μέρους της εργασίας βασίζεται σε βιβλιογραφικές πηγές, ενώ της μελέτης περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα. Ως εργαλείο μέτρησης της έρευνας επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο.

Abstract

The purpose of this paper is to clarify the term "cultural industry". Cultural institutions are required using specific methods of integrated marketing in order to promote their services and products. Their viability and rise into contemporary cultural foundations necessitate the proper promotion of their cultural activities, art and culture. Furthermore, the choice of suitable promotional instruments contributes positively to their public exposure.

More specifically, the case study of the National Museum of Contemporary Art is selected in the paper's researching part and is looked into the integrated marketing and its promotional effectiveness by means of new technologies. The aim is to be required whether the new technologies' applications have exploited for the promotion of the museum under the requirements of the modern society.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	8
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	8
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	8
1.1. Πολιτιστικό Προϊόν.....	8
1.2. Πολιτιστική Δραστηριότητα.....	8
1.3. Πολιτιστικός Οργανισμός.....	9
1.4. Πολιτιστική Βιομηχανία.....	10
1.4.1. Τα μουσεία στην πολιτιστική βιομηχανία	11
2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	13
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ	13
2.1. Ιστορική αναδρομή	14
2.2. Το μίγμα μάρκετινγκ.....	16
2.3. Μάρκετινγκ Αγαθών	18
2.4. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	19
2.5. Διοίκηση Υπηρεσιών	20
2.6. Εξυπηρέτηση πελατών	21
2.7. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	23
2.8. Τα οφέλη ενός σχεδίου μάρκετινγκ	25
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	27
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ	27
3.1. Πολιτιστικό Μάρκετινγκ.....	27
3.1.1. Ιστορική αναδρομή	28
3.1.2. Έννοια του πολιτιστικού μάρκετινγκ.....	29
3.1.3. Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού μάρκετινγκ	30
3.2. Πολιτιστικό μάρκετινγκ και μουσεία.....	32
3.2.1. Ιστορική αναδρομή	32
3.2.2. Το σύγχρονο μουσειακό μάρκετινγκ.....	33
3.3. Τα εργαλεία του πολιτιστικού μάρκετινγκ στα μουσεία.....	34
4 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	38
ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ.....	38
4.1. Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία	38
4.2. Η χρήση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία	39
4.3. Διαδίκτυο και μουσεία	40
4.3.1. Ο διαδικτυακός τόπος των μουσείων	41
4.3.2. Από τους διαδικτυακούς τόπους των μουσείων στο συμμετοχικό διαδίκτυο (WEB 2)	43
4.4. Διαδικτυακό μάρκετινγκ μουσείων.....	44
4.4.1. Διαδικτυακό μάρκετινγκ μουσείων μέσω του διαδικτυακού τόπου	46
4.4.2. Διαδικτυακό μάρκετινγκ μουσείων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	48
4.4.3. Διαδικτυακό μάρκετινγκ μουσείων μέσω των social media	49
Β΄ ΜΕΡΟΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	51
5 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	51
ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ.....	51
5.1. Η ίδρυση και η λειτουργία του μουσείου.....	51
5.2. Οι στόχοι του μουσείου.....	52
5.3. Η μουσειακή πολιτική του μουσείου	53
5.3.1. Πολιτική συγκρότησης μόνιμων συλλογών	54

5.3.2. Εκθεσιακή πολιτική.....	55
5.3.3. Εκπαιδευτική πολιτική	56
5.3.4. Ερευνητική πολιτική	57
5.3.5. Επικοινωνιακή πολιτική	57
5.3.6. Πολιτική αξιοποίησης τεχνολογικών πόρων	59
6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	60
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	60
6.1. Σκοποί και στόχοι της έρευνας	60
6.2. Η ποσοτική έρευνα.....	61
6.3. Επιλογή εργαλείων μέτρησης.....	62
6.4. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	62
6.5. Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων	64
6.6. Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας	65
6.7. Ανάλυση στοιχείων της έρευνας.....	65
6.8. Αρχή της εμπιστευτικότητας	66
7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	67
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	67
7.1. Περιγραφική Ανάλυση	67
7.1.1. Δημογραφικά Στοιχεία	67
7.1.2. Η χρήση του διαδικτύου	70
7.1.3. Τεχνολογία και εξυπηρέτηση στα μουσεία	71
7.1.4. Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (Ε.Μ.Σ.Τ.).....	75
7.1.5. Συμπεράσματα περιγραφικής ανάλυσης	81
7.2. Έλεγχος Ανεξαρτησίας (χ^2)	84
8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	93
ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	104
Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο	104
Παράρτημα ΙΙ: Περιγραφική Ανάλυση - Πίνακες	111
Παράρτημα ΙΙΙ: Συσχετίσεις - Πίνακες.....	128

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη κοινωνία μας αποδεχόμενοι πλέον την άποψη ότι η τέχνη και ο πολιτισμός δεν είναι μόνο προνόμιο μίας μικρής μειοψηφίας πολιτών αλλά δικαίωμα όλων των ανθρώπων, γίνεται αντιληπτό ότι οι πολιτισμικές μονάδες βρίσκονται σε νέες προκλήσεις. Οφείλουν να προσαρμοστούν στο νέο τους ρόλο στην κοινωνική και πολιτισμική ζωή αποφεύγοντας οτιδήποτε παρωχημένο διέπει την οργάνωση και τη λειτουργία τους. Για να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα πρέπει να υιοθετήσουν νέες μεθόδους διοίκησης. Η χρήση μεθόδων και τεχνικών της επιστήμης του μάρκετινγκ για την προώθηση και την προβολή των δραστηριοτήτων, καθώς και για την επικοινωνία με το κοινό αποτελεί καινοτομία την οποία ήδη έχουν εισάγει πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί στη διαχείρισή τους. Το μάρκετινγκ μπορεί να συντελέσει εύστοχα στη μεγιστοποίηση της απόδοσης των υπηρεσιών της πολιτιστικής βιομηχανίας.

Παράλληλα, μία ακόμη πρόκληση για την πολιτιστική βιομηχανία αποτελεί η αλματώδης πρόοδος που έχουν σημειώσει οι νέες τεχνολογίες, και δη οι ψηφιακές τεχνολογίες. Όπως όλοι οι πολιτιστικοί οργανισμοί έτσι και τα μουσεία Τέχνης, που αφορούν και το αντικείμενο μελέτης, έχουν την ευκαιρία να προβάλουν δυναμικά τόσο τον χαρακτήρα όσο και τον σκοπό της δράσης τους, ενώ παράλληλα να απευθύνονται σε ένα κοινό που κατά πολύ υπερβαίνει τα στενά όρια των κοινωνιών στις οποίες εντάσσονται. Ενώ αρχικά η χρήση των νέων τεχνολογιών ξεκίνησε για τη διαχείριση των συλλογών, εξελίχθηκε για την προβολή τόσο των συλλογών των μουσείων όσο και των στοιχείων που αναδεικνύουν την εκπαιδευτική και ψυχαγωγική διάσταση του χαρακτήρα τους. Ειδικότερα, με την άφιξη του διαδικτύου και τη χρήση των εφαρμογών του δίνονται ποικίλες δυνατότητες στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ των μουσείων με στόχο την προσέλκυση μίας ευρείας γκάμας κοινού και την εξυπηρέτηση των αναγκών τους.

Σκοπός, λοιπόν, της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί ο τρόπος που εφαρμόζεται το μάρκετινγκ στην πολιτιστική βιομηχανία, και συγκεκριμένα στα μουσεία, και να αναλυθεί η συμβολή του στη διαδικασία προώθησης και προβολής των αγαθών και υπηρεσιών τους. Έπειτα, η θεωρητική αυτή προσέγγιση εφαρμόζεται στην πράξη μέσω της μελέτης της περίπτωσης του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης.

Στο πρώτο, λοιπόν, κεφάλαιο της θεωρητικής ανάλυσης προσεγγίζονται εννοιολογικά βασικοί όροι, όπως πολιτιστικό προϊόν και πολιτιστική δραστηριότητα, για να είναι εύκολο και κατανοητό μετά να εξεταστεί ο όρος της πολιτιστικής βιομηχανίας. Έχοντας γίνει αυτή η εννοιολογική προσέγγιση στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται το μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά του. Γίνεται μία ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ για να γίνει αντιληπτή η εξέλιξη του, εξετάζεται το μίγμα και τα είδη του μάρκετινγκ, η εξυπηρέτηση πελατών και ο στρατηγικός σχεδιασμός του μάρκετινγκ. Έτσι, στο τρίτο κεφάλαιο εστιάζουμε την προσοχή μας στην εφαρμογή του μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς

οργανισμούς, στα χαρακτηριστικά του και στο μουσειακό μάρκετινγκ, τονίζοντας τις ιδιαιτερότητές τους και αναλύοντας τα εργαλεία της πολιτικής τους. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται η συμβολή των νέων τεχνολογιών στα μουσεία και η χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του στις τεχνικές του μάρκετινγκ των μουσείων.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας μελετάται η περίπτωση του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης. Συγκεκριμένα, εξετάζεται το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και η συμβολή των νέων τεχνολογιών στη διάδοση και προβολή του. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, οι στόχοι του και οι πολιτικές του. Εν συνεχεία, στο έκτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας. Επιλέχτηκε η ποσοτική έρευνα με τη χρήση του ερωτηματολογίου ως βασικό εργαλείο της. Έπειτα, στο έβδομο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας. Καταγράφονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης και έπειτα ακολουθούν οι συσχετίσεις μεταξύ διαφόρων ερωτήσεων της έρευνας. Τέλος, αξιολογούνται τα αποτελέσματα της έρευνας και καταλήγουμε στα τελικά συμπεράσματα της εργασίας.

Α' ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται ανάλυση των όρων που σχετίζονται με την πολιτιστική βιομηχανία. Όροι όπως πολιτιστικός οργανισμός, πολιτιστικό προϊόν, πολιτιστική δραστηριότητα, πρέπει να αποσαφηνιστούν προκειμένου να γίνει κατανοητός ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία», τα πλαίσια μέσα στα οποία κινείται και ποιες δραστηριότητες περιλαμβάνει. Τέλος, γίνεται αναφορά στο ρόλο των μουσείων στις πολιτιστικές βιομηχανίες.

1.1. Πολιτιστικό Προϊόν

Βάσει του νόμου 3028/2002 (άρθρο 2) «ως πολιτιστικά αγαθά νοούνται οι μαρτυρίες της ύπαρξης και της ατομικής και συλλογικής δραστηριότητας του ανθρώπου». Τα πολιτιστικά αγαθά είναι άυλα και καταναλώνονται την ίδια στιγμή. Κάθε εμπειρία τους είναι διαφορετική και δεν αποτελούν απόκτημα αλλά προσφέρουν είτε αισθητική είτε συναισθηματική ικανοποίηση (Pearce, 2002). Έχουν σκοπό να ενημερώσουν, να εκπαιδεύσουν και να ψυχαγωγήσουν. Επιδιώκεται η μετάδοση ιδεών και προβληματισμών στο κοινωνικό σύνολο. Παράλληλα, το πολιτιστικό προϊόν συνιστά τη «βιτρίνα» κάθε πολιτιστικού οργανισμού. Δηλαδή, αποτελεί το μέσο επικοινωνίας με το εξωτερικό περιβάλλον. Για την παραγωγή του προηγείται ένα σύνολο διεργασιών, αλληλεξαρτημένων μεταξύ τους. Η παραγωγή του πολιτιστικού προϊόντος, βέβαια, έχει μεταβληθεί σημαντικά λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και της παγκοσμιοποίησης. Το αποτέλεσμα, που στην παρούσα εργασία βασίζεται σε σύγχρονο μουσειολογικό σχεδιασμό, αξιοποιεί την υψηλή τεχνολογία και αποβλέπει στην ενεργό συμμετοχή των επισκεπτών.

1.2. Πολιτιστική Δραστηριότητα

Σύμφωνα με τον Παπαγεωργίου (2005) οι πολιτιστικές δραστηριότητες δεν αποτελούν διαχρονικές σταθερές στην παγκόσμια κοινότητα, σε επιμέρους κοινωνίες ή σε ειδικές κοινωνικές ή εθνοτικές ομάδες, αλλά μεταβάλλονται συνεχώς ανάλογα με τα ιστορικά, κοινωνικά και οικονομικά υπόβαθρα στα οποία θεμελιώνονται, αλλά και την επιτυχία των προβολών που κατοχυρώνουν την ίδια την υπόστασή τους ως «πολιτιστικών» διαδικασιών, καθώς και την αποδοχή τους από ειδικά ή ευρύτερα κοινωνικά στρώματα.

Παράλληλα, σύμφωνα με το Νόμο 3525 (2007) ως πολιτιστική δραστηριότητα νοείται η δραστηριότητα που αποσκοπεί στην προστασία, αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως η τελευταία ορίζεται στο ν. 3028/2002 (ΦΕΚ 153 Α΄/28.6.2002)¹, καθώς και στην ενίσχυση και προβολή του νεότερου και σύγχρονου πολιτισμού, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δράση που αποσκοπεί ιδίως στην παραγωγή, καλλιέργεια, προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της αρχιτεκτονικής, της ζωγραφικής, της γλυπτικής, των εικαστικών τεχνών.

Στα πλαίσια ωστόσο της σύγχρονης πραγματικότητας, που διαμορφώνεται από την ανάπτυξη και τη χρήση των νέων τεχνολογιών και κυρίως από τις προκλήσεις της ψηφιακής τεχνολογίας, ο πολιτισμός λαμβάνει νέες διαστάσεις και απαιτεί καινούργιες μεθόδους διαχείρισης. Έτσι, λοιπόν, ως πολιτιστικές δραστηριότητες νοούνται εκείνες οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την παραγωγή ενός πολιτιστικού αγαθού (προϊόντος ή υπηρεσίας) και οι οποίες αναπτύσσονται μέσα από συγκεκριμένες πολιτιστικές διαδικασίες τόσο στο πραγματικό όσο και στο ψηφιακό τοπίο του πολιτισμού (Γκατζιάς, 2007).

Στην περίπτωση της πολιτιστικής δραστηριότητας προϋπόθεση είναι η δράση, οι συνεχείς και αλληλεπιδρόμενες ενέργειες που αποσκοπούν στην παραγωγή προϊόντων πολιτισμού. Με μεθοδικότητα, οργάνωση, συντονισμό κινήσεων και συνεργασία των κατάλληλων ανθρώπων διενεργούνται πράξεις και δραστηριότητες. Όλα αυτά συνθέτουν το πλαίσιο διαχείρισης σύμφωνα με το οποίο θα παραχθούν πολιτιστικά προϊόντα.

1.3. Πολιτιστικός Οργανισμός

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι δημόσια ή ιδιωτικά ιδρύματα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα τα οποία παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες πολιτιστικού χαρακτήρα που αφορούν το κοινωνικό σύνολο, μεταδίδοντάς του μηνύματα και προβληματισμούς. Έχουν ως σκοπό την εκπαίδευση, τη γνώση, την προβολή του πολιτισμού ενός τόπου ή μίας χώρας και τέλος, την πνευματική καλλιέργεια και ανάπτυξη του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις κοινωνικές, ηθικές και πολιτιστικές αξίες του χώρου στον οποίον δρουν. Δηλαδή,

¹Νόμος 3028 (ΦΕΚ Α΄ 153/ 28-6-2002), Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς:

α) Ως πολιτιστικά αγαθά νοούνται οι μαρτυρίες της ύπαρξης και της ατομικής και συλλογικής δραστηριότητας του ανθρώπου.

β) Ως μνημεία νοούνται τα πολιτιστικά αγαθά που αποτελούν υλικές μαρτυρίες και ανήκουν στην πολιτιστική κληρονομιά της Χώρας και των οποίων επιβάλλεται η ειδικότερη προστασία

γ) Ως άυλα πολιτιστικά αγαθά νοούνται εκφράσεις, δραστηριότητες, γνώσεις και πληροφορίες, όπως μύθοι, έθιμα, προφορικές παραδόσεις, χοροί, δρώμενα, μουσική, τραγούδια, δεξιότητες ή τεχνικές που αποτελούν μαρτυρίες του παραδοσιακού, λαϊκού και λόγιου πολιτισμού.

μέσω αυτού παράγεται, προωθείται και προάγεται ο πολιτισμός. Ανάλογα με τα προϊόντα που θα παράγει προσδιορίζεται και η βιωσιμότητά του, όπως συμβαίνει και με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Λειτουργεί ως μέσο για τη δια βίου μάθηση και την έρευνα χρησιμοποιώντας επικοινωνιακές τακτικές που προσφέρουν ευχάριστη και αποκαλυπτική πρόσβαση στη γνώση. Στην εποχή μας, βέβαια, εξαιτίας της υψηλής τεχνολογίας, της διάχυσης της πληροφορίας και της αύξησης του ελεύθερου χρόνου των πολιτών, οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να στραφούν και στην ψυχαγωγία ανταποκρινόμενοι στις απαιτήσεις της «βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου» και του καταναλωτισμού. Καθώς, όμως, οι περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι μη κερδοσκοπικοί επιχορηγούνται από το κράτος ώστε να είναι οικονομικά βιώσιμοι και να ανταποκριθούν στο πολυδιάστατο έργο τους. Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να επιδείξουν υπευθυνότητα, ανταγωνιστικότητα, επαγγελματισμό, οικονομική αυτάρκεια, βιωσιμότητα, παραγωγικότητα και καλή αξιοποίηση των πόρων και του ανθρώπινου δυναμικού (Μπούνια, 2009).

1.4. Πολιτιστική Βιομηχανία

Η τέχνη έγινε γνωστή και προσιτή στο ευρύ κοινό με την ανάπτυξη της οικονομίας, την αύξηση της παραγωγής και τη ζήτηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Οι πρώτοι που αναφέρθηκαν στη σύνδεση της βιομηχανίας και του πολιτισμού και στον όρο «πολιτιστική βιομηχανία» ήταν οι Adorno και Horkheimer. Ο όρος αυτός είχε ως αποτέλεσμα να κινητοποιήσει την κοινωνία. Ακόμα και σήμερα τα όρια μεταξύ των όρων «πολιτισμός» και «βιομηχανία» προβληματίζουν παρόλο που η σύνδεση αυτών των δύο έχει ρίζες στο χρόνο.

Στις μέρες μας έχουμε αποδεχτεί τον όρο «πολιτιστικές βιομηχανίες», τον οποίο εισήγαγαν πρώτοι Γάλλοι κοινωνιολόγοι, αντί του όρου «πολιτιστική βιομηχανία». Ο όρος αυτός αναφέρεται γενικότερα στο «σύστημα» μέσα από το οποίο παράγονται και προωθούνται ιδέες και αντιλήψεις που διαμορφώνουν την ταυτότητα και την κοινωνική συνείδησή μας (Μπούνια, 2005). Ο πολιτισμός και οι πολιτιστικές δραστηριότητες αντιπροσωπεύουν ένα παραγωγικό πόρο από τον οποίον προέρχονται οικονομικές ροές, εισόδημα και εργασία (Herrero, et. al., 2006).

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες ασχολούνται κυρίως με τα πολιτιστικά αγαθά των οποίων η αξία προέρχεται από την πολιτιστική κληρονομιά. Για τη μεταβολή, όμως, της κληρονομιάς αυτής σε πολιτιστική βιομηχανία απαιτείται η ύπαρξη του κοινού, το οποίο θα θέλει να «καταναλώσει» την κληρονομιά, το κεφάλαιο, για τη μεταβολή αυτή σε κατανάλωση, η ιδέα, για τη διαμόρφωση του πολιτιστικού παρελθόντος σε προϊόν και τέλος, αυτός που θα τη πραγματοποιήσει. Χαρακτηρίζονται από ποικιλία μορφών λόγω της ευρύτητας του πολιτιστικού περιεχομένου.

Οι σημαντικότερες πολιτιστικές βιομηχανίες οι οποίες δικαιούνται να χρηματοδοτηθούν ως «πολιτισμός» είναι (Βερνίκος, 2005):

- Μουσεία και αίθουσες τέχνης
- Θέατρα
- Λογοτεχνία
- Φεστιβάλ
- Έντυπα
- Αρχιτεκτονική και σχέδιο
- Χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς
- Τηλεόραση
- Κινηματογράφος
- Δημοτικά Πολιτιστικά Κέντρα
- Μουσικές Παραγωγές
- Ψηφιακά Πολυμέσα και Διαδίκτυο
- Οπτικές τέχνες

Συνεπώς, όπως αναφέρει και η Α. Μπούνια (2005) «οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι οι δραστηριότητες που ασχολούνται με τα πολιτιστικά αγαθά των οποίων η οικονομική αξία προέρχεται από την πολιτισμική». Με την πάροδο του χρόνου οι κατηγορίες που εντάσσονται στην πολιτιστική βιομηχανία πληθαίνουν. Αυτό συνάδει με την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και τη ζήτηση «αγαθών ελεύθερου χρόνου», την ανάγκη για δια βίου μάθηση και άτυπη μάθηση σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα. Τέλος, αυτό προκύπτει και από το γεγονός ότι ο πολιτισμός δεν αποτελεί, όπως συνέβαινε στο παρελθόν, μόνο προνόμιο των εύπορων κοινωνικών ομάδων.

1.4.1. Τα μουσεία στην πολιτιστική βιομηχανία

Συγκρίνοντας τα παραπάνω με τα μουσεία και τις συλλογές τους, διαπιστώνουμε ότι αποτελούν τμήμα της πολιτιστικής βιομηχανίας. Τα μουσεία αποτελούν ένα χώρο πολυδύναμο και πολυδιάστατο των οποίων η ύπαρξη και η αποτελεσματικότητα εξαρτάται από την αμφίδρομη και διαλεκτική σχέση ανάμεσα σε αυτά και τους επισκέπτες τους, για τους οποίους και χάρη στους οποίους, υπάρχουν ως ζωντανοί πολιτιστικοί οργανισμοί. Στον χώρο των μουσείων παράγονται «προϊόντα» τα οποία διαμορφώνουν κοινωνικές και ατομικές συνειδήσεις, κοινωνικά νοήματα, συναισθήματα και επηρεάζουν την πολιτική και κοινωνική μας ταυτότητα (Hooper-Greenhill, 1994).

Τα μουσεία έχουν τη μοναδική ιδιότητα να κατέχουν τα πραγματικά αντικείμενα, τις αληθινές μαρτυρίες, τα ντοκουμέντα, καθώς και τη δυνατότητα να εκθέτουν και να παρουσιάζουν τη φύση του κόσμου και του ανθρώπου μέσα σε αυτόν. Με τη διευθέτηση των συλλογών αντανακλούν,

επιβεβαιώνουν και προβάλλουν μια αποδεκτή σύγχρονη κοσμοθεώρηση (Pearce, 2002 & Pearce, 1999).

Παρόλα αυτά, καθόσον τα μουσεία θεωρούνται δημόσια αγαθά και χρηματοδοτούνται από το κράτος, ήταν δύσκολο να χαρακτηριστούν ως τμήμα της πολιτιστικής βιομηχανίας. Ακόμα και σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν αντιρρήσεις για την ένταξή τους στην πολιτιστική βιομηχανία και επικρατεί κλίμα προβληματισμού, πράγμα το οποίο θα έπρεπε να είχε εκλείψει (Μπούνια, 2005). Γυρνώντας πίσω στον χρόνο αποδεικνύεται ότι η πολιτιστική κληρονομιά, τα μουσεία και οι συλλογές τους συνδυάζουν δύο βασικές έννοιες, το «θέαμα» και το «πολιτιστικό κεφάλαιο» και όπως τονίζει και ο Merriman (2000) «τα μουσεία αποτελούν ιδανικούς χώρους απόκτησης πολιτιστικού κεφαλαίου».

Στα τέλη του 20^{ου} αιώνα αρκετοί παράγοντες οδήγησαν τα μουσεία σε συντονισμένες προσπάθειες να γίνουν πιο προσιτά στο κοινό. Οι προσπάθειες αυτές, βέβαια, ήταν και αποτέλεσμα της απαίτησης για περισσότερη υπευθυνότητα στη διαχείριση δημόσιων κονδυλίων. Τα μουσεία έπρεπε να διαβεβαιώσουν ότι διαχειρίζονται σωστά τις κρατικές επιδοτήσεις και ότι παρέχουν ωφέλιμες υπηρεσίες. Παράλληλα, πολλά μουσεία στηρίζονται όλο και περισσότερο στα έσοδα από τους επισκέπτες για να επιβιώσουν είτε επειδή δεν επιδοτούνται από το δημόσιο είτε επειδή η επιδότηση τους είναι μειωμένη. Στην προσπάθεια να προσεγγίσουν τα μουσεία ευρύτερο κοινό συνέβαλε η συνειδητοποίηση του ανερχόμενου κοινωνικού ρόλου του μουσείου στο πλαίσιο της εκπαίδευσης και εξέλιξης της κοινότητας. Συνέβαλε, επίσης, ο ανταγωνισμός με τους άλλους τομείς της πολιτιστικής βιομηχανίας και με το σύνολο της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας (Merriman, 2000).

Τέλος, ο ρόλος των μουσείων στα νέα δεδομένα, συμβάλλει στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη μέσω του πολιτισμού. Η ανάπτυξη συνιστά μια διαδικασία, η οποία επεκτείνεται πέρα από την απλή οικονομική αύξηση. Ενσωματώνει όλες τις διαστάσεις της ζωής και όλες τις δραστηριότητες μιας κοινότητας, όλα τα μέλη της οποίας καλούνται να συμβάλλουν και αναμένεται ότι θα ευεργετηθούν από τα οφέλη της. Ο πολιτισμός, λοιπόν, αναγνωρίζεται ως μέσο αλλά και κύριος στόχος της ανάπτυξης. Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί μια μεγάλη ποικιλία πολιτικών που διέπονται από αυτή την πολιτισμική προσέγγιση της ανάπτυξης (Preziosi, 2008).

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

Οι κοινωνικές και πολιτικές μεταβολές που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια επηρέασαν τον χώρο του πολιτισμού και ιδιαίτερα τα μουσεία. Από χώροι αποθήκευσης και συλλογής αντικειμένων του πολιτιστικού παρελθόντος μετατράπηκαν σε περιβάλλοντα υποδοχής και επικοινωνίας με το κοινό. Στα περισσότερα μουσεία το κοινό συμμετέχει ενεργά μέσα από ποικίλες δραστηριότητες. Η πραγματοποίηση όλων αυτών είναι εφικτή μόνο μέσα από μεθόδους που έχουν ως στόχο να εξελίξουν το μουσείο ώστε να λειτουργεί ως πολυδιάστατο πολιτιστικό κέντρο (Οικονόμου, 1999).

Οι παραπάνω αλλαγές και εξελίξεις στο χώρο του πολιτισμού και δη των μουσείων, οι απαιτήσεις του κοινού για επικοινωνία και πολυμορφία στις εκδηλώσεις, η ανάγκη ικανοποίησης του «πελάτη» και ο ανταγωνισμός μεταξύ των μουσείων αλλά και μεταξύ άλλων τομέων της πολιτιστικής βιομηχανίας οδήγησε στην ανάγκη για την ύπαρξη σωστής διοίκησης, οργανωτικού ελέγχου, επικοινωνίας και προβολής των μουσείων (Οικονόμου, 2003). Παρουσιάζεται, λοιπόν, η ανάγκη για επιστημονική και οργανωμένη διαχείριση στα πρότυπα των επιχειρήσεων.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί που ακολουθούν τις εξελίξεις συνειδητοποίησαν πως πρέπει να προβούν σε αλλαγές στην επιλογή των στελεχών τους. Για παράδειγμα, περάσαμε από τον Διευθυντή στην Πολιτιστική Διαχείριση (Cultural Manager). Το ερώτημα, αν ο πολιτιστικός διαχειριστής πρέπει να είναι ένας ειδικός επιστήμονας, καλλιτέχνης ή επιτυχημένος μάνατζερ, απασχολεί πολλούς και οι απόψεις διχάζονται. Το σίγουρο είναι ότι ο σωστός διαχειριστής χρειάζεται να συνδυάζει γνώσεις και από τους δύο χώρους. Σήμερα γίνεται σαφές, και συμφωνούμε απόλυτα με αυτήν την άποψη, ότι ένας μάνατζερ είναι ο καταλληλότερος για τη διαχείριση ενός πολιτιστικού οργανισμού διότι με συνεχή επιμόρφωση, με γνώση του αντικείμενου που υπηρετεί και με αίσθημα ευθύνης μπορεί να ανταπεξέλθει αποτελεσματικότερα. Ο ρόλος του πολιτιστικού διαχειριστή είναι να εφαρμόζει στην πράξη την πολιτιστική πολιτική που έχει χαράξει ο οργανισμός στον οποίον εργάζεται. Οι δραστηριότητές του σχετίζονται άμεσα με εκείνες που έχει ο μάνατζερ σε κάποια επιχείρηση.

Βέβαια, είναι δεδομένο πως στόχος εδώ δεν είναι το κέρδος, όπως συμβαίνει σε μία κερδοσκοπική επιχείρηση, αλλά η προβολή του οργανισμού, η ικανοποίηση του κοινού και η διάδοση γνώσεων. Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία, που απαιτεί να χειρίζεται ο πολιτιστικός διαχειριστής για την προβολή και προώθηση του οργανισμού, είναι η γνώση της τέχνης του μάρκετινγκ. Οι αρχές του μάρκετινγκ μπορούν να εισέλθουν και να επηρεάσουν τις πολιτιστικές δραστηριότητες. Έτσι, λοιπόν, σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ όπως, η ιστορική αναδρομή του, το μίγμα μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών, η διοίκηση υπηρεσιών, η εξυπηρέτηση πελατών και τέλος, ο στρατηγικός σχεδιασμός του και τα οφέλη ενός

σχεδίου μάρκετινγκ. Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσουμε πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς.

2.1. Ιστορική αναδρομή

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις σημαντικότερες καινοτομίες του 20^{ου} αιώνα. Δεν θεωρούνταν πάντα αναπόσπαστο κομμάτι της επιτυχίας κάθε επιχείρησης και οργανισμού, όπως συμβαίνει σήμερα. Μόνο όταν μία κοινωνία φθάνει στο επίπεδο να ικανοποιεί τις ανάγκες παραγωγής και πώλησης περνά στη φάση του προσανατολισμού του μάρκετινγκ.

Από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα μέχρι το 1920, οι επιχειρηματικές μονάδες στις Ηνωμένες Πολιτείες ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή. Η λειτουργία της διοίκησης δεν εστίαζε το ενδιαφέρον της στο μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις, βέβαια, προσπαθούσαν να παράγουν ένα καλύτερο προϊόν από ό,τι οι ανταγωνιστές τους, αλλά λίγη προσοχή δίνονταν στις αρχές του μάρκετινγκ καθώς θεωρούσαν περιττή κάθε εξειδικευμένη προσπάθεια για να πεισθούν οι πελάτες να αγοράσουν μέσω των μεθόδων του.

Το σύγχρονο μάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή του στις Ηνωμένες Πολιτείες μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1920 η προσφορά των διαθέσιμων αγαθών ξεπέρασε τη ζήτηση των καταναλωτών. Η πώληση των προϊόντων και ο ρόλος του τμήματος πωλήσεων στις επιχειρήσεις απόκτησε μεγάλη σημασία. Η πρώτη ουσιαστική στροφή στο μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες έγινε μεταξύ του 1950 και 1970. Το διαθέσιμο εισόδημα και η ζήτηση αυξήθηκε σημαντικά μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο. Ο κύκλος της ζωής των προϊόντων μίκρυνε δραματικά. Η τμηματοποίηση της αγοράς και η πολυπλοκότητα αποτελούσαν πλέον καθημερινό φαινόμενο (Sandhusen, 1993).

Η φάση προσανατολισμού στο μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από μια αξιοσημείωτη μετατόπιση από τις σκληρές τακτικές πώλησης, στην κατεύθυνση της ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών και της επίτευξης ενός κερδοφόρου όγκου πωλήσεων. Δημιουργήθηκαν σταδιακά τμήματα μάρκετινγκ στις επιχειρηματικές μονάδες για να βοηθήσουν στο συγκερασμό των αγαθών και των προσφερόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης με τη ζήτηση της αγοράς. Ο έλεγχος των αποθεμάτων, η αποθήκευση, οι αποφάσεις τιμολόγησης, η προώθηση προϊόντων, οι πληροφορίες για τις αποφάσεις σχεδιασμού του προϊόντος και άλλες λειτουργίες βρίσκονται κάτω από την επίβλεψη του Διευθυντή Μάρκετινγκ. Ως απόρροια των παραπάνω είναι ότι το μάρκετινγκ διαδραματίζει ένα ουσιαστικό ρόλο στο βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό των επιχειρήσεων.

Υιοθετείται, λοιπόν, από τις επιχειρήσεις η λεγόμενη φιλοσοφία του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τις εξής αρχές (Sandhusen, 1993):

- Ο προσανατολισμός στον πελάτη θα πρέπει να είναι ο σκοπός των λειτουργιών και του σχεδιασμού της επιχείρησης
- Ο στόχος της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ο κερδοφόρος όγκος των πωλήσεων
- Ο συντονισμός των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης είναι απαραίτητος
- Ο πυρήνας της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις υπάρχουν οικονομικά για να ικανοποιούν τις επιθυμίες των καταναλωτών και προκειμένου να επωφελούνται τόσο οι πελάτες όσο και η επιχείρηση πρέπει να βρίσκει νέους τρόπους για να βελτιώνεται και να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες.

Η επιστήμη του μάρκετινγκ, όμως, εκτός από τον εμπορικό και επιχειρηματικό κόσμο εισχώρησε και σε τομείς όπως αυτός των υπηρεσιών και ειδικά του τουρισμού, της εκπαίδευσης και της υγείας στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Παράλληλα, κάνει την εμφάνισή του στο χώρο όπου δραστηριοποιούνται κοινωφελείς οργανισμοί χωρίς, βέβαια, να αποτελούν εξαίρεση οι πολιτιστικοί οργανισμοί.

Στην εποχή μας, η παγκοσμιοποίηση και η απελευθέρωση των αγορών έχουν ανάγει τον σύγχρονο πολιτισμό σε έναν από τους πλέον δυναμικούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Ο πολιτισμός και οι πολιτιστικές δραστηριότητες αντιπροσωπεύουν έναν σημαντικό παραγωγικό πόρο από τον οποίο προκύπτουν οικονομικές ροές, εισόδημα και θέσεις εργασίας. Ο όρος «σύγχρονος ελληνικός πολιτισμός» περιλαμβάνει το σύνολο του τρόπου ζωής μας και τις αρχές που διέπουν την καθημερινή μας ζωή. Εκτείνεται πέρα από τις τέχνες και αγκαλιάζει τις ταυτότητες, στάσεις, συμπεριφορές, πολιτιστικές πρακτικές του καθημερινού βίου της εποχής και της κοινωνίας μας. Συμπεριλαμβάνει το σύνολο των δημιουργικών εκφράσεων και δραστηριοτήτων του Τύπου, τη λογοτεχνία, την ποίηση, τη γλώσσα (Ζορμπά, 2004).

Οι πολιτιστικές μονάδες υιοθετώντας τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ συμβαδίζουν με τις καταναλωτικές τάσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Σήμερα φαντάζει περισσότερο από ποτέ επιτακτική η ανάγκη να εντοπίζονται οι επιθυμίες του κοινού γιατί η αποστολή των πολιτιστικών οργανισμών είναι να διαδίδουν τον πολιτισμό, να επιμορφώνουν και να ψυχαγωγούν όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Οι πόρτες των πολιτιστικών οργανισμών πρέπει να είναι ανοιχτές για όλους και όχι μόνο για μια μερίδα προνομιούχων ειδικών που διαθέτουν σχετική παιδεία. Οι υπεύθυνοι των πολιτιστικών μονάδων έχουν συνειδητοποιήσει πλέον ότι ο επισκέπτης πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν πελάτης ο οποίος μπορεί να δυσαρεστηθεί και να φύγει ή να μη περάσει ποτέ το κατώφλι ενός πολιτιστικού οργανισμού. Γιατί όταν ο πελάτης αρνείται την εισόδο του δεν στερεί από το πολιτιστικό ίδρυμα μόνο το αντίτιμο της εισόδου του, αλλά στερεί τη δυνατότητα να

επιτελέσει μία από τις βασικές του λειτουργίες που είναι η εξυπηρέτηση της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, η εκπαίδευση και ψυχαγωγία του κοινού (Σκαλτσά, 1999).

Παράλληλα, στην υιοθέτηση της επιστήμης του μάρκετινγκ από τους πολιτιστικούς οργανισμούς συντέλεσαν και ορισμένοι πολιτικοοικονομικοί παράγοντες. Οι περικοπές των κρατικών επιχορηγήσεων στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες έδωσε ίσως το έναυσμα για την αναθεώρηση των απόψεων από τους ειδικούς για το μάρκετινγκ στον τομέα του πολιτισμού καθώς μέχρι τότε αποτελούσε προνόμιο μόνο του επιχειρηματικού κόσμου. Οι περικοπές αυτές οδήγησαν τους περισσότερους πολιτιστικούς οργανισμούς να επανεξετάσουν το καθεστώς οικονομικής εξάρτησης που επικρατούσε και να καταφύγουν στη χρηματοδότηση από περισσότερες πηγές (εισιτήρια, χορηγίες, επιχορηγήσεις από άλλες πηγές).

Σε κράτη όπως η Βρετανία οι κυβερνήσεις φρόντισαν από πολύ νωρίς, μέσα στη δεκαετία του 1980, να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες ώστε να αναπτυχθεί το μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς για να είναι σε θέση να εξοικονομούν πόρους και από άλλες πηγές εκτός από το κράτος. Από την άλλη πλευρά, σε κράτη όπως η Γαλλία και η Ελλάδα που οι περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί ανήκουν στο Δημόσιο το μάρκετινγκ άρχισε να εμφανίζεται πολύ αργότερα. Στην Ελλάδα, δυστυχώς τα τελευταία χρόνια άρχισε να ξεκινά ο διάλογος για τον προσανατολισμό των πολιτιστικών μονάδων προς τις απαιτήσεις της αγοράς (Μακρή, 2003).

Είναι, βέβαια, γεγονός ότι το μάρκετινγκ στα πολιτιστικά ιδρύματα και δη στα μη κερδοσκοπικά παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες σε σύγκριση με αυτό των καταναλωτικών αγαθών. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί συχνά έχουν στόχους που είναι δύσκολο να προσδιοριστούν. Η υλοποίησή τους δε, προκαλεί πάντα διαφωνίες ώστε να αποφευχθεί η εμπορευματοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και αγαθών καθώς επικρατεί η άποψη ότι το μάρκετινγκ αποσκοπεί στο κέρδος το οποίο είναι διαμετρικά αντίθετο από τα ιδεώδη του πολιτισμού και της τέχνης. Εν αντιθέσει οι τακτικές του μάρκετινγκ στον πολιτισμό δεν πρέπει να αποσκοπούν μόνο στην προώθηση ή στην πώληση για να διατηρηθούν ή να αυξηθούν τα κέρδη μιας πολιτιστικής μονάδας αλλά στην καλλιέργεια μιας μακροχρόνιας σχέσης με το κοινό που θα της εξασφαλίσει όχι μόνο την οικονομική της επιβίωση αλλά και την εκπλήρωση της αποστολής της (Μακρή, 2003).

2.2. Το μίγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των παραγόντων που αναπτύσσονται προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες μιας καθορισμένης αγοράς ή τμήματος αυτής, μέσα σε δεδομένο περιβάλλον. Οι ανάγκες μιας αγοράς έχουν εκ φύσεως δυναμικό χαρακτήρα και δεν αποκλείεται να μεταβληθούν μετά το χρόνο του πρώτου προσδιορισμού τους. Στην επιστημονική ορολογία το

μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται ως τα 4P (Σιώμοκος, 2002). Τα λεγόμενα 4P είναι τα εξής (Παπαγεωργίου, 1990):

Το **προϊόν** (Product) αντιπροσωπεύει τη χειροπιαστή προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά και περιλαμβάνει την ποιότητα του προϊόντος, το σχέδιο, τα χαρακτηριστικά, τη μάρκα και τη συσκευασία. Για το σύγχρονο μάρκετινγκ η έννοια του προϊόντος περιέχει όλα τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για την πλήρη ικανοποίηση του καταναλωτή που είναι άλλωστε και ο κατεξοχήν στόχος του μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη και η εμφάνιση ενός προϊόντος συνάδουν με τις δυνατότητες που παρουσιάζονται για τη διείσδυση και κυκλοφορία του στην αγορά. Τα συστατικά στοιχεία ενός προϊόντος διαμορφώνονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης.

Η **τιμή** (Price) είναι η ποσότητα των χρημάτων που πρέπει να καταβάλλουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού σχετικά με την τιμή ενός προϊόντος σε μια συγκεκριμένη αγορά είναι: το κόστος του προϊόντος, οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων, η ζήτηση του προϊόντος, το κόστος μεταφοράς, η πολιτική έμμεσων φόρων και οι έλεγχοι τιμών από κυβερνητικές αρχές. Οι τιμές των αγαθών δεν επηρεάζουν όμως μόνο την επιχείρηση αλλά και διάφορες κοινωνικές ομάδες όπως τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, τους μετόχους και τους πολίτες μιας χώρας. Αναπόφευκτα, λοιπόν, ο προσδιορισμός της σωστής τιμής είναι μία από τις κορυφαίες υποχρεώσεις του υπεύθυνου μάρκετινγκ στην προσπάθειά του να ικανοποιήσει τον καταναλωτή. Η επιτυχία αυτή εξαρτάται από τον ακριβή ή όχι προσδιορισμό του σωστού marketing mix που θα προσφέρει στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση.

Η **διανομή** (Place) αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβασθεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή. Αποτελεί τη φυσική ροή των αγαθών διαμέσου των καναλιών διανομής που δημιουργούνται από τη συνεργασία του παραγωγού και ενός μικρού ή μεγάλου αριθμού εμπορικών επιχειρήσεων σε τοπική ή διεθνή κλίμακα. Η επιτυχία της οργάνωσης και λειτουργίας ενός καναλιού εξαρτάται από τη δομή και την οργάνωση των υπηρεσιών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και η χρησιμότητα που προσδίδει σε ένα προϊόν εξαρτάται από το χώρο (τοποθεσία) και από το χρόνο, δηλαδή τη διαθεσιμότητα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας κατά το χρόνο που θα ζητηθεί από τον καταναλωτή, την πληροφόρηση, δηλαδή την ικανότητα να παρέχονται πληροφορίες για την χρησιμότητα, τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στον πιθανό καταναλωτή. Η διανομή είναι ένα μέρος του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης ή του οργανισμού και εκ των πραγμάτων θα πρέπει να ταιριάζει ή να προσαρμόζεται ανάλογα με το σχεδιασμό του προϊόντος, την τιμή και τα άλλα στοιχεία που συνθέτουν τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης (Borden, 1965).

Η **προβολή** (Promotion) είναι στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που με τη βοήθεια των μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα τους αγοραστές. Τα μηνύματα είναι απαραίτητα γιατί για να πωληθεί ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι καλό αλλά πρωτίστως θα πρέπει να πεισθούν οι αγοραστές ότι είναι καλό. Η προβολή είναι μίγμα επικοινωνίας που επικεντρώνεται στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

2.3. Μάρκετινγκ Αγαθών

Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων (Kotler & Armstrong, 2005). Ο ορισμός αυτός στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα, αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις, αγορές και μάρκετινγκ.

Το σημείο αναφοράς της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι οι ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Ανάμεσα στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις μπορεί να γίνει μια χρήσιμη διάκριση. Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, ρουχισμό, στέγη, ασφάλεια για να επιβιώσουν. Οι ανάγκες αυτές υπάρχουν στην ίδια την ανθρώπινη ύπαρξη και δε δημιουργούνται από την κοινωνία. Οι επιθυμίες είναι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αυτών των βαθύτερων αναγκών. Ενώ οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ελάχιστες, οι επιθυμίες τους είναι πολλές. Οι ανθρώπινες επιθυμίες μεταβάλλονται συνεχώς από την κοινωνία και τους θεσμούς.

Οι απαιτήσεις από την άλλη πλευρά είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα αγαθά οι οποίες υποστηρίζονται από την ικανότητα και την επιθυμία των ανθρώπων να τα αγοράσουν. Έτσι καταρρίπτεται ο μύθος που θεωρεί το μάρκετινγκ υπεύθυνο για τη δημιουργία των ανθρώπινων αναγκών. Το μάρκετινγκ δε δημιουργεί πλαστές ανάγκες, ούτε αναγκάζει τους ανθρώπους να αγοράζουν άχρηστα πράγματα. Οι ανάγκες υπήρχαν πριν από το μάρκετινγκ.

Οι παραπάνω ανάγκες και επιθυμίες ικανοποιούνται από τα προϊόντα και τα αγαθά που καταναλώνουν οι άνθρωποι. Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε κάποιον για ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Η έννοια, λοιπόν, του προϊόντος δεν εξαντλείται μόνο στα υλικά, απτά αγαθά αλλά περιλαμβάνει και τα άυλα, αφού ορίζεται ως οποιοδήποτε αποτέλεσμα παραγωγικής διαδικασίας.

Μια ακόμα συνιστώσα της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι οι υποψήφιοι πελάτες και η άμεση ικανοποίησή τους. Για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί την επιβίωση τους και την ικανοποίηση των πελατών τους μέσα σε ένα ρευστό ανταγωνιστικό περιβάλλον και σε μια διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά είναι απαραίτητο να υιοθετήσουν τους κανόνες του στρατηγικού σχεδιασμού.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός καθορίζει την αποστολή της επιχείρησης ή του οργανισμού, προσδιορίζει τους στρατηγικούς τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης, αναλύει και αξιολογεί τις τρέχουσες δραστηριότητες και προσδιορίζει τους νέους τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εισέλθει η επιχείρηση (Kotler & Armstrong, 1999).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ και οι τακτικές του επιτυγχάνουν τους αντικειμενικούς τους στόχους μέσα από το μίγμα μάρκετινγκ που είναι το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση, τα γνωστά και ως 4Π.

2.4. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει εξελιχθεί πια σε ένα ξεχωριστό γνωστικό αντικείμενο, καθώς ο τομέας των υπηρεσιών έχει εισβάλλει στην οικονομία όλων των ανεπτυγμένων χωρών κατέχοντας το μεγαλύτερο ποσοστό του ΑΕΠ και αποτελώντας τον μεγαλύτερο εργοδότη καθώς απασχολεί περισσότερους από τους μισούς οικονομικά ενεργούς πολίτες. Οι δύο κύριοι παράγοντες που οδήγησαν στην τεράστια ανάπτυξη των υπηρεσιών είναι η διεθνής τάση προς απορύθμιση των αγορών και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω παραγόντων ήταν η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και η εμφάνιση νέων ευκαιριών αλλά και απειλών. Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού οδήγησε την κάθε επιχείρηση στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της ώστε να επιτύχει. Το πλεονέκτημα αυτό ονομάζεται «υπηρεσία».

Ως υπηρεσία ορίζεται η κάθε μορφής προσφερόμενη σε άλλους δράση ή επίδοση η οποία έχει μια άυλη φύση και δε φέρνει μαζί της καμία διαφοροποίηση κυριότητας ή ιδιοκτησίας. Η παροχή υπηρεσίας μπορεί, όχι απαραίτητα, να είναι συνδεδεμένη με ένα υλικό αγαθό (Μάντζαρης, 2003). Στις υπηρεσίες η παραγωγή, η κατανάλωση και η διανομή γίνονται ταυτόχρονα και ο καταναλωτής συμμετέχει στη δημιουργία αυτής της υπηρεσίας.

Είναι γεγονός ότι οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται από τα προϊόντα λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν. Αναπόφευκτα, λοιπόν, όπως αναφέρουν και οι Zeithaml, Parasuraman & Berry (1994), το μάρκετινγκ των προϊόντων διαφέρει από το μάρκετινγκ υπηρεσιών ως προς την άυλη φύση τους, την αδιαιρετότητα της παραγωγής τους, την ανομοιογένεια και την αδυναμία αποθήκευσής τους.

Η **αυλότητα** (intangibility) παραπέμπει στην έλλειψη φυσικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που δεν επιτρέπουν στον αγοραστή να χρησιμοποιήσει τις αισθήσεις του παρά μόνο όταν τις αποκτήσει. Από το χαρακτηριστικό αυτό συνεπάγεται η αδυναμία αποθήκευσης, νομικής προστασίας και τιμολόγησής τους. Η άυλη φύση αναφέρεται στην αδυναμία να αντληφθεί κανείς

ευκρινώς μια υπηρεσία γιατί αδυνατεί να την αγγίξει, να τη δει καθώς δεν αποτελεί κάτι χειροπιαστό.

Η **αναλωσιμότητα** (perishability) χαρακτηρίζει την αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών ώστε να καλυφθεί η αυξημένη ζήτηση που μπορεί να προκύψει. Εξαιτίας αυτής της αδυναμίας επηρεάζεται αναπόφευκτα η ικανοποίηση του καταναλωτή. Κατ' επέκταση οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ οφείλουν να προσδιορίζουν τη ζήτηση σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους επιτυγχάνοντας μια ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης μέσω της τιμολόγησης και της διανομής.

Η **αδιαιρετότητα** (inseparability) υπονοεί την εμπλοκή του καταναλωτή στη δημιουργία της υπηρεσίας. Για το λόγο αυτό πρέπει να δοθεί η δέουσα προσοχή στη συμπεριφορά των εργαζομένων απέναντι στους πελάτες. Κάθε εργαζόμενος που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη πρέπει να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες του. Στον χώρο των υπηρεσιών η συμπεριφορά των εργαζομένων είναι κρίσιμος παράγοντας για τη δημιουργία ικανοποίησης στον πελάτη. Βέβαια, η ικανοποίηση του πελάτη είναι άμεσα συνυφασμένη με το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι εργαζόμενοι από την επιχείρηση όπου εργάζονται ώστε να προσφέρουν όσο το δυνατό ποιοτικότερες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

Η **ανομοιογένεια** (heterogeneity) είναι η μεταβλητότητα στην παραγωγή της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη, δεδομένο που προκύπτει από το γεγονός ότι η δραστηριότητα εκτελείται από ανθρώπους οι οποίοι είναι αδύνατον να ενεργούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Επομένως, πρέπει να τυποποιηθεί όσο γίνεται περισσότερο η διαδικασία παροχής της υπηρεσίας για να επιτευχθεί σταθερή και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στις διαδικασίες πρόσληψης και εκπαίδευσης του προσωπικού. Επιπλέον, η έρευνα μάρκετινγκ και η εφαρμογή συστήματος αναφοράς παραπόνων εκ μέρους των πελατών μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο της ποιότητας της υπηρεσίας μέσω του εντοπισμού λαθών και παραλείψεων στο σχεδιασμό της υπηρεσίας (Μάντζαρης, 2003).

2.5. Διοίκηση Υπηρεσιών

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, είναι απαραίτητο να προστεθούν στα βασικά 4P του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή στο προϊόν, στην τιμή, στη διανομή και στην προβολή, τρία επιπλέον στοιχεία, τα 3P. Τα 3P είναι οι άνθρωποι (people), οι φυσικές αποδείξεις (physical evidence) και η διαδικασία (process) (Μάντζαρης, 2003).

Σε μία παραγωγική διαδικασία ως άνθρωποι ορίζονται όλοι οι ανθρωπίνι παράγοντες που συμμετέχουν σε αυτήν τη διαδικασία, επηρεάζοντας με τη στάση τους την αντίληψη του πελάτη για

το προϊόν. Η διαδικασία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες οι οποίες συμβάλλουν στην παραγωγή μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας αναπτύσσοντας σε ορισμένες περιπτώσεις ένα διαφορετικό τρόπο από το επιβεβλημένο για να ικανοποιηθούν και οι πιο απαιτητικοί πελάτες. Οι φυσικές αποδείξεις, από την άλλη πλευρά, αποτελούν το περιβάλλον των επιχειρήσεων μέσα στο οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται εκτελώντας τις απαραίτητες ενέργειες συμπαραγωγής με τη χρήση και υλικών αγαθών, δίνοντας ταυτόχρονα το στίγμα τους όσον αφορά στην αποστολή τους, στην αγορά-στόχο τους και στις προσφερόμενες υπηρεσίες τους.

Όλα αυτά τα επτά στοιχεία του μάρκετινγκ συνηγορούν στην επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού παροχής υπηρεσιών σε συνδυασμό με την στρατηγική μάρκετινγκ. Η επιτυχία, όμως, μίας εταιρίας παροχής υπηρεσιών εξαρτάται και από την εφαρμογή τριών ακόμη τύπων μάρκετινγκ. Αυτοί είναι οι εξής:

1. Το εξωτερικό μάρκετινγκ (external marketing) το οποίο σηματοδοτεί τη σημασία της επικοινωνίας μεταξύ του προμηθευτή και των πελατών.
2. Το εσωτερικό μάρκετινγκ (internal marketing) το οποίο ορίζει την προσοχή που οφείλει η εταιρία να δίνει στους εργαζόμενούς της καθώς αυτοί συνεισφέρουν στην επιτυχημένη πορεία της.
3. Το διαδραστικό μάρκετινγκ (interactive marketing) το οποίο αναφέρεται στην επικοινωνία των εργαζομένων με τους πελάτες.

Οι τρεις αυτοί τύποι μάρκετινγκ αλληλεπιδρούν μεταξύ τους συνθέτοντας τον όρο «διοικητική υπηρεσιών», αποδεικνύοντας ότι για να επιτύχει μία επιχείρηση δεν αρκούν μόνο ο πελάτης, το περιβάλλον και το μάρκετινγκ, αλλά μία πιο σύνθετη προσέγγιση των ιδιοτεροτήτων των υπηρεσιών και των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν μέσω μίας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ των πελατών και των υπαλλήλων, των προμηθευτών και των παραγωγών, Η διοικητική των υπηρεσιών, λοιπόν, επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στην εξωτερική αποδοτικότητα της επιχείρησης και στο πώς αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες της οι πελάτες.

2.6. Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών (customer service) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του μάρκετινγκ το οποίο ξεκίνησε να αποκτά ιδιαίτερη σημασία πολύ πρόσφατα και συγκεκριμένα τη δεκαετία του 2000. Είναι το τμήμα εκείνο το οποίο έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Θεωρείται πως η εξυπηρέτηση πελατών αποτελεί μία ευρεία έννοια καθώς εμπλέκεται σε όλες σχεδόν τις λειτουργίες των τμημάτων οργάνωσης μίας επιχείρησης. Επίσης, έχει διαφορετική αξία και αντιμετώπιση από την πλευρά μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και από την πλευρά των πελατών. Η εξυπηρέτηση πελατών αφορά ένα σύστημα οργάνωσης όσον αφορά τις εμπορικές

συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών το οποίο έχει ως στόχο την ικανοποίηση των πελατών σε μακροπρόθεσμη βάση. Η σωστή εξυπηρέτηση από πλευράς των επιχειρήσεων αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης (Κυριαζόπουλος, 2000).

Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός οφείλει να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις των πελατών. Οι πελάτες είναι εκείνοι οι οποίοι φέρνουν το κέρδος, την ανάπτυξη, τις επενδύσεις και την εξέλιξη. Χωρίς αυτούς δεν υφίσταται καμία επιχείρηση. Έτσι, λοιπόν, είναι εξαιρετικά σημαντικό κάθε επιχείρηση να θέτει ως κύριο σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών και όχι το κέρδος, το οποίο μπορεί να επιτευχθεί αν επιτύχει αυτός ο σκοπός της. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο πελάτης δεν αποτελεί μονάδα αγοραστικής συμπεριφοράς. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι πολλές φορές αγοράζονται προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία μπορεί να είναι ακριβότερα αλλά ίδιας ποιότητας με άλλα, όμως έχουν «προστιθέμενη αξία», δηλαδή συνοδεύονται και από ποιοτική εξυπηρέτηση. Άλλωστε η ποιοτική εξυπηρέτηση δεν αποτελεί κόστος για τον προμηθευτή αλλά δημιουργεί αξία στον πελάτη και πολλές φορές οικονομική αξία.

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένα προϊόν το οποίο πρέπει να βελτιώνεται συνεχώς και μπορεί να προωθείται ακόμα και στις πιο δύσκολες οικονομικές καταστάσεις στην αγορά όχι μόνο για την αύξηση των πελατών αλλά και για τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Για τις ανάγκες της σωστής και ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών έχουν δημιουργηθεί αρκετά αποτελεσματικά μοντέλα συμπεριφοράς, αντιμετώπισης και χειρισμού των πελατών προκειμένου να ικανοποιηθούν πλήρως οι ανάγκες τους.

Παρακάτω παραθέτονται οι κυριότεροι λόγοι που συμβάλλουν στη χαμηλή ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών και οι οποίοι πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς ώστε να αποφευχθούν (Ρεγκούκος, 1994).

- Οι ανεκπαίδευτοι υπάλληλοι.

Οι επιχειρήσεις δεν προσφέρουν την κατάλληλη εκπαίδευση στους υπαλλήλους τους όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις δε μπορούν να έχουν απαιτήσεις από αυτούς τη στιγμή που οι ίδιες δεν τους έχει προετοιμάσει καταλλήλως. Υπό αυτές τις συνθήκες κάθε υπάλληλος αντιλαμβάνεται διαφορετικά την έννοια της ποιοτικής εξυπηρέτησης και πολλές φορές λανθασμένα. Πρέπει, λοιπόν, να παρέχεται σωστή εκπαίδευση στους υπαλλήλους αφού πρώτα οι επιχειρήσεις αποκτήσουν τη φιλοσοφία της ποιοτικής εξυπηρέτησης.

- Το κόστος της εξυπηρέτησης.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν την πεποίθηση ότι η εξυπηρέτηση των πελατών είναι ένα επιπλέον κόστος για αυτές. Ακόμα και στην περίπτωση που απαιτείται κάποιο κόστος για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών πρέπει να θεωρηθεί ως επένδυση καθώς, όπως προαναφέραμε, οι πελάτες είναι αυτοί που θα φέρουν το κέρδος στην επιχείρηση.

- Οι πελάτες δεν ανταμείβονται.

Μία επιχείρηση οφείλει να ανταμείβει τους πελάτες της ακριβώς για το λόγο ότι επέλεξαν την συγκεκριμένη επιχείρηση και όχι κάποια ανταγωνίστριά της. Είναι λανθασμένη η αντίληψη ότι οι πελάτες έχουν την ανάγκη των εταιριών και όχι το αντίθετο. Ο κάθε πελάτης έχει ανάγκη την ανταμοιβή η οποία δεν αφορά κάποιο χρηματικό ποσό. Θέλει να αισθάνεται πως έχει αξία για την επιχείρηση και πως θα πάρει ακριβώς αυτό που ζητάει την κάθε μία «στιγμή επαφής» με την εταιρία.

- Οι πελάτες δεν αισθάνονται ότι βρίσκονται σε ανθρώπινο περιβάλλον.

Τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους σαν κέρδος, σαν αριθμούς ή σαν πηγή προβλημάτων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να απωθούνται οι πελάτες από τις επιχειρήσεις και να χάνεται η αξιοπιστία τους προς αυτές. Η τάση για απρόσωπη σχέση με τον πελάτη και για αυτοματοποίηση στη διαδικασία της αγοράς επιδεινώνει τους οικονομικούς πόρους της επιχείρησης. Κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής κάθε επιχείρησης πρέπει να δίνεται προτεραιότητα στον πελάτη, στον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών του ή και της πρόβλεψη αυτών μέσω της εξυπηρέτησής του.

2.7. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ έχει γίνει ευρέως αποδεκτός από τις επιχειρήσεις ως απαραίτητη συνθήκη για την επίτευξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, για τη δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων, υψηλών επιπέδων ικανοποίησης των πελατών και τέλος, για την επίτευξη εξαιρετικής χρηματοοικονομικής απόδοσης σε σχέση με την αντίστοιχη απόδοση των ανταγωνιστών.

Η έννοια του μάρκετινγκ με προσανατολισμό στην αγορά (market orientation) αποτελεί μία από τις βασικότερες έννοιες του στρατηγικού μάρκετινγκ παρουσιάζοντας πολλές ομοιότητες με αυτό, καθώς αποτελεί μια επιχειρηματική προσέγγιση που συνδέει άμεσα όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τους πελάτες. Η επιχείρηση παρακολουθεί και καταγράφει τις ταχέως μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών και ενεργεί αναλόγως, υιοθετώντας στρατηγικές που χτίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ουσιαστικά, επιχειρήσεις προσανατολισμένες στην αγορά, συλλέγουν διαρκώς πληροφορίες για τους πελάτες, τον ανταγωνισμό και τις αγορές. Αυτό απαιτεί μια κουλτούρα αφοσιωμένη στην παροχή υψηλής αξίας προς τους πελάτες. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στην αγορά είναι αναπόφευκτα προσανατολισμένες στον πελάτη, στο προϊόν, στον ανταγωνισμό και ταυτόχρονα χαρακτηρίζονται από διατμηματικό συντονισμό (Τζωρτάκης & Τζωρτάκη, 2002).

Το μάρκετινγκ βασίζεται στη γνώση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και στην επιλογή της κάλυψης συγκεκριμένων αναγκών ώστε να ικανοποιηθεί ο πελάτης. Ο προσανατολισμός στον πελάτη (customer orientation) αντιπροσωπεύει μια ολόκληρη φιλοσοφία εφόσον υπονοεί μια διαδικασία που στοχεύει στη δημιουργία αξίας προς τον πελάτη. Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί που στρέφονται προς τον πελάτη έχουν επίγνωση των προτιμήσεών του και χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τους πόρους και τις ικανότητές τους με σκοπό την ικανοποίησή του μέσα από ποιοτικά αγαθά και υπηρεσίες. Η έννοια ποιότητα, βέβαια, είναι μια αφηρημένη έννοια που δύσκολα μπορεί να οριστεί. Ποιότητα ορίζεται η ολότητα των γνωρισμάτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που έχουν να κάνουν με την ικανότητά του να ικανοποιεί δεδηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες (Kotler & Armstrong, 2005). Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι η ποιότητα συμβάλλει στην ικανοποίηση των αναγκών των εσωτερικών και των εξωτερικών πελατών.

Επιχειρήσεις και οργανισμοί προσανατολισμένοι στην αγορά αναγνωρίζουν την ανάγκη να κατανοήσουν όχι μόνο τον πελάτη αλλά και τον ανταγωνισμό (competitor orientation). Αυτό απορρέει από το γεγονός ότι η αδυναμία αναγνώρισης απειλών προερχόμενων από τον ανταγωνισμό θα ήταν καταστροφική για μια επιχείρηση ή οργανισμό (Θεοχαράκης, 2003).

Η έννοια του μάρκετινγκ με προσανατολισμό στο προϊόν (product orientation), εστιάζει το ενδιαφέρον της στην παραγωγή αγαθών ανώτερης ποιότητας, ανταγωνιστικά και ανθεκτικά στο χρόνο, με την προϋπόθεση ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα ποιοτικά, πρωτότυπα και καινοτόμα προϊόντα. Ο υπερβολικός ζήλος και το υπέρμετρο ενδιαφέρον μερικών επιχειρήσεων για τα προϊόντα τους όμως χωρίς να εξετάζουν άλλες παραμέτρους της αγοράς μπορούν να αποβούν μοιραία για την επιβίωσή τους.

Από την άλλη πλευρά, η συλλογή πληροφοριών, η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η παρακολούθηση του ανταγωνισμού, δεν έχουν αξία αν δεν χρησιμοποιούνται από όλα τα τμήματα και τους τομείς δραστηριότητας μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στην αγορά είναι αποτελεσματικές στο συντονισμό των διαφόρων λειτουργιών, στο λεγόμενο διατμηματικό συντονισμό, με σκοπό τη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών ανώτερης αξίας για τους πελάτες. Εργαζόμενοι σε διάφορους λειτουργικούς τομείς των επιχειρήσεων, μοιράζονται τις πληροφορίες για την αγορά και τους πελάτες και δουλεύουν αρμονικά προσπερνώντας τα εμπόδια.

Ένα δεύτερο σημαντικό θέμα στη στρατηγική μάρκετινγκ είναι η θεώρηση της επιχείρησης ως οντότητα που απαρτίζεται από πόρους, πράγμα που σημαίνει ότι η στρατηγική, και συνεπώς η απόδοση, εξαρτώνται από την κατοχή περιουσιακών στοιχείων και δεξιοτήτων. Οι πόροι είναι το απόθεμα διαθέσιμων στοιχείων που η επιχείρηση ελέγχει. Οι πόροι που σχετίζονται με το μάρκετινγκ διακρίνονται σε άυλα περιουσιακά στοιχεία (assets) και δεξιότητες (capabilities) μάρκετινγκ. Τα άυλα περιουσιακά στοιχεία μάρκετινγκ είναι πόροι που η επιχείρηση έχει αναπτύξει

με το πέρασμα του χρόνου και διαφέρουν από τις δεξιότητες, εφόσον δεν αποτελούν αλυσίδες δράσεων ή διαδικασιών.

Η απόκτηση και χρήση ιδιαίτερων δεξιοτήτων μάρκετινγκ είναι εξέχουσας σημασίας για τις επιχειρήσεις. Μια τέτοια δεξιότητα είναι η ικανότητα της εταιρίας να εισάγει πετυχημένα προϊόντα. Η ταξινόμηση των δεξιοτήτων μιας επιχείρησης είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην αναγνώριση των ξεχωριστών της δυνατοτήτων. Ένας τρόπος ταξινόμησης είναι η κατηγοριοποίησή τους σε δεξιότητες «από έξω προς τα «μέσα», «διάχυτες» ή «από μέσα προς τα έξω». Οι από «έξω προς τα μέσα» δεξιότητες συνδέουν την επιχείρηση με το εξωτερικό της περιβάλλον, ώστε να υπάρχει ανάδραση και δυνατότητα ενδυνάμωσης των εξωτερικών σχέσεων. Οι «μέσα προς τα έξω» δεξιότητες στοχεύουν στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και οι «διάχυτες» είναι απαραίτητες για να συντονίζονται τα άλλα δύο είδη δεξιοτήτων.

2.8. Τα οφέλη ενός σχεδίου μάρκετινγκ

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό που επιθυμεί να προβάλλει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά. Σήμερα ιδίως που ο ανταγωνισμός βρίσκεται στο αποκορύφωμά του και λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης προσφέρεται ως σανίδα σωτηρίας για τις επιχειρήσεις. Αν και η δημιουργία του σχεδίου μάρκετινγκ είναι μία χρονοβόρα διαδικασία, παρόλα αυτά κατά την εφαρμογή του η επιχείρηση εξοικονομεί πολύ χρόνο τόσο ώστε να καλύψει και τον χρόνο που χρειάστηκε για την εκπόνηση του.

Σύμφωνα με τον Καζάζη (2000) τα πλεονεκτήματα ενός σχεδίου μάρκετινγκ για μία επιχείρηση είναι τα εξής:

- Βοηθάει τον επιχειρηματία να δει καθαρά που «βαδίζει» η επιχείρησή του αλλά και τι ακριβώς θέλει να πετύχει κατά τη διάρκεια της πορείας αυτής.
- Παρουσιάζει με λεπτομέρεια τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να γίνουν για να φτάσει η επιχείρηση στο στόχο που έχει θέσει και της δίνεται η ευκαιρία να καθορίσει πόσο χρόνο θα χρειαστεί για να πραγματοποιηθεί το κάθε προσχεδιασμένο βήμα καθώς και ποιο θα είναι το οικονομικό κόστος.
- Συνδέει τους στόχους της επιχείρησης με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο εξωτερικό της περιβάλλον μέσω της αξιοποίησης των υλικών και ανθρώπινων πόρων.
- Εγγυάται ότι οι αναγκαίες πληροφορίες και δεδομένα για τη λήψη μίας απόφασης συνελέγησαν και επεξεργάστηκαν.
- Επιτρέπει τον εντοπισμό όλων των προβλημάτων και τη μελέτη των επιδράσεών τους στα μέτρα που προβλέπει το σχέδιο.

- Αναλύει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις αναφορικά με στόχους, στρατηγικές και μέσα δράσης και βάζει λογικά θεμέλια για τις τελικές επιλογές.
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να λάβει αποφάσεις έχοντας πλήρη εικόνα της κατάστασης, των δυνατοτήτων, των αναγκαίων δαπανών και των προβλεπόμενων κερδών.
- Δίνει δυνατότητες ελέγχου κατά πόσο τα προβλεπόμενα μέτρα θα κατορθώσουν να συγκεκριμενοποιηθούν στα πλαίσια του προϋπολογισμού που συντάχθηκε και του χρονοδιαγράμματος που προβλέφθηκε.
- Ενημερώνει επακριβώς τους υπεύθυνους για το τι οφείλουν να κάνουν σε κάθε δεδομένη στιγμή.
- Τα στοιχεία του σχεδίου, όπως τα έσοδα, μας δίνουν μία ιδέα για τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν ώστε να διασφαλιστεί ο έλεγχος.

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

Η ανάλυση του παραπάνω κεφαλαίου, δηλαδή της έννοιας του μάρκετινγκ, της ιστορικής αναδρομής στην εξέλιξή του, της περιγραφής των ειδών και των τεχνικών του μάρκετινγκ και η υιοθέτησή τους αρχικά από τον επιχειρηματικό κόσμο, αποτελούν υπόβαθρο για να προχωρήσουμε στην εξέταση του μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών που ορίζεται ως το βασικό αντικείμενο της μελέτης μας.

Σε αυτό το κεφάλαιο, λοιπόν, αρχικά αναπτύσσεται το πολιτιστικό μάρκετινγκ, η έννοιά του, η ιστορική του αναδρομή και τα χαρακτηριστικά του. Έπειτα, αναλύεται το πολιτιστικό μάρκετινγκ στα μουσεία, η ιστορική του αναδρομή, το σύγχρονο μουσειακό μάρκετινγκ και τέλος, τα εργαλεία του πολιτιστικού μάρκετινγκ στα μουσεία.

3.1. Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Σήμερα, ο σκοπός των πολιτιστικών οργανισμών είναι να μεταμορφωθούν από στατικά ιδρύματα σε πολυδύναμους πολιτιστικούς οργανισμούς με πολύπλευρες δραστηριότητες και έντονη κοινωνική δράση. Οφείλουν να γίνουν πιο ανοιχτοί και πιο επαγγελματικοί, αναζητώντας μια επικοινωνιακή πολιτική που ενώ θα τους επιτρέπει τη συνδιαλλαγή με το κοινό, θα τους παρέχει ταυτόχρονα τη δυνατότητα να διατηρούν αναλλοίωτη τη φυσιογνωμία τους και να υπηρετούν την αποστολή και τους στόχους τους. Για αυτό το λόγο οι πολιτιστικοί οργανισμοί είτε δημόσιοι είτε ιδιωτικοί, πρέπει να αναπροσαρμόσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Όπως προαναφέρθηκε, η επιστήμη του μάρκετινγκ εφαρμόζεται κυρίως στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Παρατηρείται, όμως, τελευταία να υιοθετούνται τεχνικές και μέθοδοι του μάρκετινγκ από οργανισμούς παροχής υπηρεσιών όπως εκπαιδευτικοί οργανισμοί, αθλητικοί, φιλανθρωπικοί και φυσικά, πολιτιστικοί (Colbert & Evvard, 2000).

Στον χώρο του πολιτισμού επικρατεί η άποψη ότι το μάρκετινγκ αποσκοπεί στο κέρδος και ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποπροσανατολίζονται από τον σκοπό τους, μετατρέποντάς τους σε κακέκτυπα της υψηλής τέχνης την οποία θα έπρεπε να υπηρετούν. Η ιδιαιτερότητα, όμως, της εμπειρίας των πολιτιστικών αγαθών και ο κεντρικός ρόλος εκείνου που τα βιώνει είναι τα στοιχεία που διαφοροποιούν το μάρκετινγκ των πολιτιστικών αγαθών από τις τακτικές μάρκετινγκ που ισχύουν σε άλλους οργανισμούς.

3.1.1. Ιστορική αναδρομή

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως προαναφέραμε, συνιστούν φορείς πολιτισμού, παράγοντες διατήρησης και ανάπτυξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, έχοντας ως στόχο να καλύψουν βασικές εκπαιδευτικές, ψυχαγωγικές και επικοινωνιακές λειτουργίες εξασφαλίζοντας αφενός την οικονομική τους βιωσιμότητα και αφετέρου τη δημιουργία, διατήρηση και προώθηση των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Για τη διατήρηση όμως της βιωσιμότητάς τους και την αύξηση της προσφοράς τους στο κοινωνικό σύνολο απαιτείται σωστή διαχείριση τόσο των οικονομικών πόρων όσο και της επικοινωνιακής στρατηγικής. Ειδικά σήμερα στην εποχή της αυξημένης ανταγωνιστικότητας η υιοθέτηση των μεθόδων και των τεχνικών μάρκετινγκ από τα πολιτιστικά ιδρύματα είναι επιτακτική η ανάγκη να συντελεστεί η μεγιστοποίηση της απόδοσης των υπηρεσιών τους.

Έχουμε ήδη παρατηρήσει ότι οι σύγχρονες διοικητικές προσεγγίσεις έχουν βρει πρόσφορο έδαφος στη διαχείριση των πολιτιστικών οργανισμών. Η διαχείριση των μουσείων προσέλκυσε το ενδιαφέρον ως ξεχωριστός τομέας κατά τη δεκαετία του '90, ακολουθώντας τη γενική μετατόπιση των προσεγγίσεων μανάτζμεντ της δεκαετίας του '80 από την επιστημονική στην ανθρωποκεντρική διαχείριση. Η στροφή στις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού θεωρείται ο ακρογωνιαίος λίθος για τη βιωσιμότητα και τη χάραξη της στρατηγικής των πολιτιστικών μονάδων στον 21^ο αιώνα. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί επιδιώκουν τη χρηματοδότηση, επομένως η επιτυχία τους εξαρτάται από την ανταπόκριση του κοινού στις εκδηλώσεις τους. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 20 ετών οι προσπάθειες που έχουν κάνει προκειμένου οι εκδηλώσεις τους να είναι ελκυστικές, οι συλλογές τους προσιτές και τα προγράμματα τους ενδιαφέροντα έχουν ανταμειφθεί από τις σημαντικές αυξήσεις στους αριθμούς επισκεπτών. Σήμερα, τα πολιτιστικά ιδρύματα στις ανεπτυγμένες χώρες, υιοθετούν ολοένα και περισσότερο στρατηγικές προώθησης του πολιτισμού προσπαθώντας να κερδίσουν την εμπορικότητα διατηρώντας παράλληλα την πολιτιστική ποιότητα. Η οργάνωση άλλωστε εντυπωσιακών εκθέσεων, η έκδοση πολυτελών καταλόγων, η λειτουργία επιμελημένων πωλητηρίων και εστιατορίων μέσα στο χώρο των πολιτιστικών κέντρων αποδεικνύουν αυτήν την πρακτική που αποσκοπεί στην προσέλκυση του κοινού και στην εξασφάλιση πόρων από την ελεύθερη αγορά.

Από την άλλη πλευρά, όμως, η επιβολή της λογικής της αγοράς και η χρήση μεθόδων που προέρχονται από τον εμπορικό και επιχειρηματικό κόσμο, αποτελούν το επίκεντρο των συζητήσεων σχετικά με την αποστολή του πολιτισμού. Οι συζητήσεις που σχετίζονται με τον πολιτισμό και την τέχνη προσπαθούν να ισορροπήσουν ανάμεσα στις προταγές του εμπορίου και την υψηλή αισθητική αξία και υπόσταση της τέχνης που δε συμβαδίζει με τη φιλοσοφία της εμπορευματοποίησης. Αδιαπραγμάτευτο είναι το γεγονός ότι η χρήση των τεχνικών μάρκετινγκ δεν

θα πρέπει να συμβαδίζει με την καταναλωτική λογική και να θυσιάζει την ποιότητα των προσφερόμενων πολιτιστικών αγαθών στο βωμό του κέρδους (Σηφάκης & Σηφάκη, 2007).

3.1.2. Έννοια του πολιτιστικού μάρκετινγκ

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ, όπως και το μάρκετινγκ, αποτελεί μια διαδικασία διοίκησης που αφορά το σύνολο της επιχειρηματικής πρακτικής. Η διαφοροποίηση του πολιτιστικού μάρκετινγκ έγκειται στην επικοινωνία με το κοινό, ενώ δε στοχεύει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών αλλά να τους οδηγήσει να γνωρίσουν και να εκτιμήσουν τα πολιτιστικά αγαθά. Κύριος σκοπός του είναι η καλλιέργεια επαφής και αλληλοτροφοδότησης με το κοινό, καθώς και η εκπλήρωση της αποστολής του οργανισμού, επιδιώκοντας το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Στην περίπτωση του μάρκετινγκ των τεχνών, σκοπός των υπευθύνων δεν είναι να υποδείξουν στους καλλιτέχνες πως θα δημιουργήσουν έργα τέχνης για να κερδίσουν το κοινό αλλά να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα μέσα ώστε οι δημιουργίες τους να συναντήσουν το κοινό (Colbert, 1993).

Σύμφωνα με την παραδοσιακή αντίληψη για τα μουσεία και τους φορείς που φυλάσσουν την πολιτιστική κληρονομιά, ο λόγος δημιουργίας και ύπαρξής τους περιοριζόταν στο να συλλέγουν, να καταγράφουν, να τεκμηριώνουν και να μελετούν. Έπειτα, το κέντρο βάρους μετατοπίστηκε από τα αντικείμενα στον κοινωνικό ρόλο των μουσείων και στην παραγωγή ερμηνειών για τα αντικείμενα που φιλοξενούν. Αναμφίβολα, το κοινό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καλλιτεχνικής και πολιτισμικής εμπειρίας αφού η δημιουργική διαδικασία ολοκληρώνεται μόνο όταν το κοινό αποκτήσει την εμπειρία αυτού που θέλει να προσφέρει ο δημιουργός (Hill & Sullivan, 2003).

Για τους πολιτιστικούς οργανισμούς δε που αποτελούν τους διαμεσολαβητές μεταξύ κοινού και δημιουργίας, το κοινό είναι πρωταρχικής σημασίας. Οι απόψεις του πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό και την οργάνωση των εκδηλώσεων και των δραστηριοτήτων των οργανισμών αυτών καθώς αποτελεί τον βασικό αποδέκτη των πολιτισμικών αγαθών και υπηρεσιών τους. Μια από τις βασικές μέριμνες κάθε οργανισμού είναι η παρακίνηση και ενθάρρυνση του κοινού ώστε να συμμετάσχει στην πολιτιστική εμπειρία επιδιώκοντας τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ κοινού και πολιτισμικού αγαθού, οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους.

Για να επιτευχθεί όμως αυτό, ο οργανισμός οφείλει να γνωρίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρα των ανθρώπων που θα έρθουν σε επαφή μαζί του και θα κάνουν χρήση του αγαθού που τους προσφέρεται. Η δραστηριότητα που αποσκοπεί στον εντοπισμό, την καταγραφή και την αξιολόγηση των αναγκών και των επιθυμιών του κοινού αποτελεί την έρευνα μάρκετινγκ. Αν και έχουν διατυπωθεί πολλές αντιρρήσεις σχετικά με την αναγκαιότητα, την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της μεθόδου αυτής, η οποία προέρχεται από το χώρο του εμπορίου, παρόλα αυτά

προσφέρει πολύ χρήσιμες πληροφορίες που μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση των επιλογών ενός προγράμματος και στην παρουσίαση μιας έκθεσης ή μιας υπηρεσίας (Σηφάκης & Σηφάκη, 2007).

3.1.3. Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού μάρκετινγκ

Έχουμε ήδη τονίσει την προσπάθεια που καταβάλλουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί για να εξισορροπήσουν το κέρδος και τις μεθόδους που επιβάλλει η αγορά με τις υψηλές αξίες και την ποιότητα που προβάλλει ο πολιτισμός ώστε να διατηρηθεί το κύρος της τέχνης και των πολιτιστικών αγαθών. Ένας πολιτιστικός οργανισμός δεν παράγει ένα προϊόν ανταποκρινόμενος στις ανάγκες της αγοράς, αλλά αναζητά τους καταναλωτές που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το προϊόν του (Colbert, 2003). Αυτό άλλωστε διαφοροποιεί ως επί το πλείστον το πολιτιστικό μάρκετινγκ από το μάρκετινγκ του επιχειρηματικού κόσμου.

Σήμερα, το κοινό που επισκέπτεται ένα χώρο πολιτισμού δε λειτουργεί ως παθητικός δέκτης. Αντιθέτως, προσδοκά να βιώσει ένα ευρύ φάσμα εμπειριών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Η μάθηση, όμως, δεν είναι η μοναδική προσδοκία του επισκέπτη. Υπάρχουν και κοινωνικοί λόγοι, όπως η αναζήτηση στιγμών χαλάρωσης και η αίσθηση ψυχικής και πνευματικής ανάτασης, που θέτουν από την πλευρά τους περισσότερες απαιτήσεις. Το ζήτημα αυτό περιπλέκεται ακόμα περισσότερο από το γεγονός ότι το κοινό των χώρων πολιτισμού δεν είναι ενιαίο και ομοιογενές αλλά αποτελείται από διαφορετικές κοινωνικές, γεωγραφικές, πολιτισμικές και ηλικιακές κατηγορίες ανθρώπων (Οικονόμου, 2003).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί απευθύνονται σε περισσότερες από μία ομάδες κοινού. Το κοινό-στόχος θα μπορούσε να διακριθεί σε τρεις γενικές κατηγορίες: τους συχνούς επισκέπτες, τους περιστασιακούς και αυτούς που δεν επισκέπτονται αυτούς τους χώρους. Οι υπεύθυνοι οφείλουν να προσελκύσουν και τις τρεις αυτές ομάδες και να τις υπολογίσουν κατά την επιλογή και το σχεδιασμό των εκδηλώσεών τους. Όσον αφορά στις δύο πρώτες κατηγορίες, τους συχνούς και τους περιστασιακούς επισκέπτες, η επιλογή και η συχνότητα της επίσκεψής τους εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως δημογραφικούς, ψυχολογικούς, προσωπικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς. Πιο συγκεκριμένα, οι επισκέπτες διαφοροποιούνται εξαιτίας της ηλικίας, του φύλου, της μόρφωσης, της καταγωγής, του επαγγέλματος, της προσωπικότητας, των πολιτικών και θρησκευτικών πεποιθήσεων και των προσωπικών εμπειριών. Η επίγνωση της ύπαρξης διαφορετικών κατηγοριών κοινού συντελεί στον αποτελεσματικότερο προγραμματισμό των εκδηλώσεων ώστε να καλύπτουν τις απαιτήσεις μίας ευρείας γκάμας ανθρώπων.

Επομένως, είναι απαραίτητη η διεξαγωγή εξειδικευμένων ερευνών αγοράς για να συλλέξουν οι οργανισμοί πολύτιμα στοιχεία για τις ανάγκες, επιθυμίες, συμπεριφορές του κοινού ώστε να

δημιουργήσουν αγαθά και υπηρεσίες προσανατολισμένες στις προσδοκίες τους. Η έρευνα κοινού, όμως, δεν βοηθά μόνο στον εντοπισμό του προφίλ του αλλά και στην ανάπτυξή του. Δεν επιδιώκεται μόνο η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών αλλά και η διεύρυνση των εμπειριών των επισκεπτών ώστε να αυξηθεί η συχνότητα των επισκέψεων τους παράλληλα με τον εμπλουτισμό της διαδικασίας της επίσκεψης, διατηρώντας το ενδιαφέρον τους και καλλιεργώντας το πνεύμα τους.

Το μάρκετινγκ, λοιπόν, στους πολιτιστικούς οργανισμούς επιδιώκει να δημιουργήσει γέφυρες επικοινωνίας μεταξύ των οργανισμών και των κοινών-στόχων για να ικανοποιηθεί μια βασική κοινωνική ανάγκη, προσπαθώντας να προσεταιριστεί το μεγαλύτερο μέρος τους καθώς αυτά αποτελούν τους πελάτες τους. Καλείται να δημιουργεί και να προωθεί προϊόντα με συμβολικό χαρακτήρα, τα οποία αφενός θα είναι επιθυμητά από τις κοινωνικές ομάδες και αφετέρου θα εμπνέουν την κοινωνία να προβεί σε έργα ωφέλιμα για το σύνολο.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, εκτός από την προσπάθειά τους να πείσουν το κοινό-στόχο για την καταλληλότητα των προϊόντων-υπηρεσιών τους, έχουν αναλάβει την υποχρέωση να πείσουν και τους χρηματοδότες τους, παρουσιάζοντας στοιχεία για την επισκεψιμότητά τους που θα δικαιολογούν τα χρήματα που τους χορηγούνται. Σε αντίθεση με τις κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, έχουν να αντιμετωπίσουν δύο προκλήσεις (Hill, 2004).

Η χρηματοδότηση των τεχνών, των γραμμάτων και των πολιτιστικών εκδηλώσεων ήταν ανέκαθεν υποχρέωση του κράτους. Τα τελευταία χρόνια, όμως, λόγω οικονομικής στενότητας των δημόσιων πόρων, έχουν αναλάβει τη χρηματοδότηση μεγάλες επιχειρήσεις, υπό την μορφή συνήθως της χορηγίας που πηγάζει από την αίσθηση κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Το πρόβλημα εστιάζεται περισσότερο στο βαθμό εξάρτησης του πολιτιστικού οργανισμού από το χορηγό του και σε αυτό ακριβώς το σημείο θα διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο το μάρκετινγκ για να μην πληγεί το κύρος του πολιτισμού και να μην αναλωθεί μέσα από συμβιβασμούς και διαδικασίες που επιδιώκουν μόνο το κέρδος.

Άλλη μια ιδιαιτερότητα που παρουσιάζουν οι πολιτιστικές μονάδες σε σύγκριση με τις κερδοσκοπικές επιχειρήσεις είναι η δυσκολία τους να προσδιορίσουν τους ανταγωνιστές τους. Κάθε οργανισμός έχει άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές που οφείλει να γνωρίζει για να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική για να τους αντιμετωπίσει. Σκοπός κάθε πολιτιστικού οργανισμού είναι να γνωρίζει τη φυσιογνωμία και τις κινήσεις των ανταγωνιστών του έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί τις αδυναμίες τους και να δράσει ανάλογα.

3.2. Πολιτιστικό μάρκετινγκ και μουσεία

Έχοντας περιγράψει την έννοια του πολιτιστικού μάρκετινγκ, ας στραφούμε πιο συγκεκριμένα στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στα μουσεία. Το μουσειακό, λοιπόν, μάρκετινγκ συνίσταται στη διαδικασία μάνατζμεντ που συνάδει με την αποστολή ενός μουσείου ή μιας γκαλερί και ευθύνεται για την αποτελεσματική αναγνώρισή τους, τη διαμόρφωση προσδοκιών και την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού τους (Lewis, 1991). Η έννοια του μουσειακού μάρκετινγκ διευρύνθηκε σημαντικά στο πέρασμα του χρόνου, αποτελώντας πια, σύμφωνα με νεότερες τοποθετήσεις, την επικοινωνία με τις διάφορες ομάδες άσκησης επιρροής στο μουσείο, όπως οι επισκέπτες, οι πηγές χρηματοδότησης, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, το προσωπικό, οι ερευνητές, οι χορηγοί και τα μέσα επικοινωνίας (Rentscler & Reussner, 2002).

3.2.1. Ιστορική αναδρομή

Στη διαδρομή του μουσειακού μάρκετινγκ μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κύριες περιόδους:

- Την πρώτη περίοδο (foundation period: 1975- 1983), κατά την οποία κύρια ενασχόληση αποτελεί η εκπαίδευση των επισκεπτών και οι οικονομικές επιπτώσεις της τέχνης στην κοινωνία. Έτσι, αναπτύσσονται κυρίως τεχνικές ανάλυσης δεδομένων παρά στρατηγικός σχεδιασμός.
- Την περίοδο επαγγελματικοποίησης (professionalisation period: 1988-1993), η οποία συνοδεύεται από τη διάδοση του μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, και
- Την περίοδο επιχειρηματικού δαιμονίου (entrepreneurial period: 1994-σήμερα) κατά την οποία εφαρμόζονται πρότυπα μάρκετινγκ και αναβαθμίζεται αισθητά ο παράγοντας κοινό εις βάρος των αντικειμένων και της έννοιας της συλλογής στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (Rentschler, 1999).

Σύμφωνα με μια άλλη άποψη, το μουσειακό μάρκετινγκ έχει περάσει μέχρι σήμερα από τρία στάδια που έχουν τα εξής χαρακτηριστικά (Tobelem, 1998):

- Το πρώτο στάδιο χαρακτηρίζεται πρωτίστως από τη φροντίδα για τα αντικείμενα των συλλογών και τη σχετική αδιαφορία για τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του κοινού. Σε αυτή τη φάση η χαμηλή επισκεψιμότητα αποδίδεται στην αδυναμία του κοινού να αντιληφθεί τα εκτιθέμενα έργα.
- Στο δεύτερο στάδιο δίνεται έμφαση στη βελτίωση της εμπειρίας της επίσκεψης και στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών.

- Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει αξιοποίηση των μεθόδων επικοινωνίας και πρακτικών δημοσίων σχέσεων για την ισχυροποίηση του προφίλ του μουσείου.

Η πορεία αυτή παραπέμπει στην εξέλιξη του μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων όπου το κέντρο βάρους μετατοπίστηκε από την παραγωγή στο προϊόν, στη συνέχεια στις πωλήσεις, έπειτα στην αγορά και πιο πρόσφατα στην πρόσληψη ενός πιο κοινωνικού χαρακτήρα (Kotler & Armstrong, 2005). Σήμερα τα μουσεία συναγωνίζονται για τη διεκδίκηση του περιορισμένου χρόνου, του ενδιαφέροντος, της ενέργειας και της υποστήριξης του κοινού.

Η περιστολή των κρατικών επιχορηγήσεων και η προσπάθεια διάδοσης ενός επιχειρηματικού πνεύματος στον πολιτιστικό τομέα που επιχειρήθηκε μετά τη δεκαετία του '70 αποτέλεσαν τις κινητήριες δυνάμεις για την υιοθέτηση του μάρκετινγκ από πολλά μουσεία. Τα οφέλη, όμως, από την υιοθέτησή του δεν περιορίζονται μόνο στην ικανότητα να προσελκύσει κεφάλαια αλλά στις δυνατότητες που αναπτύσσει ένα μουσείο ώστε να επιτελέσει το κοινωνικό του χρέος, αυξάνοντας την πρόσβαση των ανθρώπων σε αυτό, όχι μόνο μέσω της αύξησης των επισκεπτών αλλά και μέσω της διεύρυνσης του κοινού του (Rentschler & Reussner, 2002).

Αντιλαμβανόμαστε, εν τέλει, ότι το μουσειακό μάρκετινγκ συμβάλλει τα μέγιστα στην αναβάθμιση του κοινωνικού ρόλου του μουσείου. Η εκπαίδευση, η διαφύλαξη της συλλογής, η πολιτιστική αναβάθμιση και προώθηση της πολιτιστικής δημοκρατίας είναι κάποιες από τις λειτουργίες που επιτελεί αυτός ο ρόλος του μουσείου.

3.2.2. Το σύγχρονο μουσειακό μάρκετινγκ

Στις μέρες μας είναι δεδομένη η υιοθέτηση νέων τρόπων θεώρησης των επισκεπτών και νέων προτύπων μάρκετινγκ που δημιουργούν νέα προϊόντα, υπηρεσίες, νέες μορφές εμπειριών προσελκύοντας συνεχώς νέα κοινά.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Royal Ontario Museum στο Τορόντο του Καναδά, το St. Albans Museum και το Verulamium Museum στο Λονδίνο που έχουν προχωρήσει σε εμπειρισταωμένες μελέτες για την εφαρμογή της επιστήμης του μάρκετινγκ στη λειτουργία τους. Παρ' όλα αυτά, έγκυρες πηγές αποκαλύπτουν ότι η πλειοψηφία των μουσείων δε διαθέτει τμήμα ή υπεύθυνο μάρκετινγκ αλλά και στις περιπτώσεις που υπάρχει τα καθήκοντα του περιορίζονται στη συγγραφή δελτίων τύπου και σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Οι περισσότερες πολιτιστικές μονάδες στηρίζονται στις δημόσιες σχέσεις και δε διαχωρίζουν τις δραστηριότητες τους από τη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Τα σύγχρονα μουσεία επομένως οφείλουν να δώσουν προτεραιότητα στο σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ που θα συμβαδίζει με την αποστολή και τους στόχους του μουσείου. Η συνειδητή άσκηση των αρχών του μάρκετινγκ μπορεί να καθιερώσει ένα μουσείο σαν

αξία σε μια περιοχή απολαμβάνοντας την εκτίμηση και την αποδοχή του κοινού. Την αναγκαιότητα αυτής της τακτικής επιβάλλουν οι εξής παράγοντες (Colbert, 1993):

- η αναγκαιότητα εξεύρεσης πόρων που δυσχεραίνεται από τη συρρίκνωση των κρατικών επιχορηγήσεων
- η ανάπτυξη των μουσείων που έχουν εξελιχθεί σε πολύπλοκους οργανισμούς καλύπτοντας μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων
- ο αυξανόμενος ανταγωνισμός που προέρχεται όχι μόνο από άλλα μουσεία και πολιτιστικούς φορείς, αλλά από κάθε οργάνωση που αποσκοπεί στον ελεύθερο χρόνο των πολιτών
- η αναγκαιότητα κατανόησης σε βάθος των επιθυμιών και των απαιτήσεων του κοινού που επιτείνει την κατάσταση καθώς παρουσιάζει μεγάλη ανομοιογένεια.

Παράλληλα, πολλές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις όσον αφορά τον πολιτισμό. Υιοθετούν τη φιλοσοφία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σύμφωνα με την οποία δεσμεύονται να εντάξουν στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές δράσεις. Ένα μουσείο πρέπει να έχει σαφή προσανατολισμό στο μάρκετινγκ για να έχει απήχηση στο κοινό και να μπορέσει να υλοποιήσει μία πολιτιστική δράση, έτσι ώστε να δεχθεί μία επιχείρηση να συνδέσει την επωνυμία της με τη δράση αυτή και να προσελκύσει κεφάλαια από την επιχείρηση αυτή.

Οι ανωτέρω παράγοντες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ και κατά τη διαχείριση της επικοινωνίας των μουσείων, δηλαδή κατά τη μετάδοση οποιουδήποτε μηνύματος που στοχεύει σε συγκεκριμένο ακροατήριο. Πολλές φορές άλλωστε η έννοια της επικοινωνίας έχει ταυτιστεί με την έννοια του μάρκετινγκ επειδή οι τεχνικές του αποτελούν μια μορφή επικοινωνίας. Η σχέση τους μπορεί να χαρακτηριστεί ως αμφίδρομη, καθώς κάθε ενέργεια του μάρκετινγκ επηρεάζει την επικοινωνία και αντίστροφα, ασκώντας καταλυτική επιρροή στο κοινό των μουσείων που αποτελεί εξ ορισμού αυτοσκοπό της πολιτικής τους.

3.3. Τα εργαλεία του πολιτιστικού μάρκετινγκ στα μουσεία

Στις παραπάνω ενότητες ασχοληθήκαμε με την έννοια του πολιτιστικού και μουσειακού μάρκετινγκ και αναλύσαμε την καθοριστική συμβολή του στην επίτευξη της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό και στην εκπλήρωση των στόχων και της αποστολής τους.

Ας αναφερθούμε τώρα στα εργαλεία της πολιτικής μάρκετινγκ των μουσείων που θεμελιώνουν τη συστηματική προσέγγιση του κοινού. Τα εργαλεία είναι τα εξής (Kotler & Armstrong, 2005):

1. Η διαφήμιση (advertising)

Η διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει τις επικοινωνιακές προσπάθειες των μουσείων και ειδικότερα να συνδράμει:

- σε μακροχρόνια βάση στο χτίσιμο της εικόνας ενός μουσείου
- στο χτίσιμο της εικόνας μιας δραστηριότητας, έκθεσης κ.λ.π.
- στη διάδοση μιας πληροφορίας για ένα συγκεκριμένο γεγονός
- στην προώθηση μιας νέας επικοινωνιακής καμπάνιας

Το πρωταρχικό στάδιο στη δημιουργία του διαφημιστικού προγράμματος είναι να ορισθούν οι στόχοι του προγράμματος αυτού. Οι στόχοι αυτοί είναι άμεσα συνυφασμένοι με τους βασικούς άξονες του στρατηγικού σχεδιασμού του οργανισμού και έχουν ως βάση τους τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (Marketing Mix). Τα τέσσερα στοιχεία του Marketing Mix είναι το κοινό που θέλει να προσεγγίσει το μουσείο, η θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές του και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα έναντι αυτών, η επιθυμητή αντίδραση του κοινού και ο χρονικός ορίζοντας επίτευξης των στόχων. Μέσω των διαφημιστικών ενεργειών του ένας οργανισμός μπορεί να αυξήσει την αναγνωσιμότητά του στο κοινό που τον ενδιαφέρει, να καλλιεργήσει θετικό κλίμα μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και να αυξήσει τους επισκέπτες.

Οι πολιτιστικοί φορείς διαφημίζουν κυρίως τις εκδηλώσεις τους μέσω του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, σε μικρότερο βαθμό μέσω του ραδιοφώνου και σε ορισμένες περιπτώσεις μέσω της τηλεόρασης. Αυτές οι αποφάσεις καθορίζονται από το κόστος της διαφήμισης μέσα από ένα συγκεκριμένο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.). Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για την επιλογή του Μ.Μ.Ε. είναι κυρίως τα Μ.Μ.Ε. που επιλέγει το κοινό που στοχεύει, το μήνυμα που θέλουν να περάσουν στο κοινό και το κόστος της διαφήμισης ανά Μ.Μ.Ε.

2. Οι δημόσιες σχέσεις (public relations)

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί δε μπορούν συνήθως να ανταποκριθούν στο διαρκώς αυξανόμενο κόστος της διαφήμισης το οποίο επιβαρύνει σημαντικά τον προϋπολογισμό τους. Αναπόφευκτα, λοιπόν, στρέφονται στις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων που προσφέρουν τα στελέχη που απασχολούνται με έμμεστη εργασία μέσα στον οργανισμό, εξωτερικοί επικοινωνιακοί σύμβουλοι ή σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μία ευσυνείδητη και οργανωμένη προσπάθεια για τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ ενός οργανισμού και του προσωπικού της, καθώς και μεταξύ του οργανισμού και του κοινού (Ιατρίδης, 2008).

Τα είδη των δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις στην υπηρεσία διαμόρφωσης της εικόνας του μουσείου με επιμέρους στόχους την ανόρθωση και το χτίσιμο της εικόνας του ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση του κοινού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί και μέσω οργανωμένων προσπαθειών προσέγγισης και συνεργασίας με ειδικούς συντάκτες του τύπου που θα προβάλλουν το

μουσείο μέσα από άρθρα και αφιερώματα για να προσελκύσουν το κοινό και το ενδιαφέρον των διαμορφωτών της κοινής γνώμης.

- Οι συνηθισμένες υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνουν: τη συστηματική προβολή των εκθέσεων και εκδηλώσεων το μουσείου, την προβολή των χώρων και των συλλογών του μουσείου μέσα από φωτογραφίες, συνεντεύξεις, αφιερώματα και video στα Μ.Μ.Ε. και τη διοργάνωση διαλέξεων, ειδικών εκδηλώσεων και ξεναγήσεων με σκοπό την προσέγγιση ειδικών κοινών που ενδιαφέρουν το μουσείο.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις στη διαχείριση κρίσεων: Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων σε περίπτωση εκδήλωσης κατάστασης κρίσης είναι να προστατεύσει τη διοίκηση και το προσωπικό του μουσείου από δυσμενή διαφήμιση που μπορεί να υπονομεύσει τόσο τη φήμη και την εικόνα του μουσείου όσο και τη δική τους υπόληψη.

Ο ρόλος, λοιπόν, των δημοσίων σχέσεων ενός μουσείου είναι πολύπλευρος καθώς αναπτύσσει σχέσεις με την τοπική κοινωνία και με τα Μ.Μ.Ε., συντάσσει δελτία τύπου και επιμελείται τη σύνταξη εντύπων και ενημερωτικών εκδόσεων του μουσείου που απευθύνονται στα μέλη των φίλων του μουσείου και στους επισκέπτες και υλοποιεί προγράμματα παράλληλων εκδηλώσεων.

3. Το direct marketing

Τα μουσεία χρησιμοποιούν ευρέως τις υπηρεσίες του Direct Marketing που περιλαμβάνει τις παρακάτω μορφές:

- Direct Mail: τα μουσεία ταχυδρομούν επιστολές, προσκλήσεις και άλλα έντυπα για να ενημερώσουν τα μέλη τους και διάφορα άτομα και εταιρίες για τις εκδηλώσεις τους και για να τους παροτρύνουν να υποστηρίξουν το έργο τους με δωρεές και χορηγίες.
- Telemarketing: Πρόκειται για τηλεφωνική επικοινωνία των στελεχών των μουσείων με το κοινό-στόχο ώστε να επιβεβαιώσουν τη συμμετοχή συγκεκριμένων ατόμων στη εκδήλωση, για να τους ενημερώσουν ή για την αναβολή ή ματαίωση της εκδήλωσης αυτής.
- Email και Social Media: Η ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητες, τις εκδηλώσεις και τις εξελίξεις ενός μουσείου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των social media έχει σκοπό την ενημέρωση μεγάλου αριθμού ατόμων καθώς και να προσεγγίσει και τις νεώτερες ηλικιακά ομάδες.
- Προσωπική Επαφή: η προσωπική επαφή στελεχών του μουσείου με επιφανείς ιδιώτες και στελέχη εταιριών με σκοπό τη συγκέντρωση πόρων για τη χρηματοδότηση των προγραμμάτων του μουσείου.

4. Η προώθηση πωλήσεων (sales promotion)

Η μέθοδος της προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζεται στα μουσεία μέσα από βραχυπρόθεσμα κίνητρα, όπως είναι τα μειωμένα εισιτήρια και τα πακέτα προσφορών που περιλαμβάνουν δωρεάν εισιτήρια, δωρεάν καταλόγους και δωρεάν ξενάγηση. Η μέθοδος αυτή έχει ως στόχο να επικοινωνήσει με το κοινό και ειδικότερα να αποσπάσει την προσοχή μιας ειδικής ομάδας του κοινού που ενδιαφέρει το μουσείο, να δώσει κίνητρο στον επισκέπτη παρέχοντας του φθηνότερες υπηρεσίες ή ειδικά προνόμια και να τον παρακινήσει να επισκεφτεί ξανά το μουσείο και να ξαναχρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του (Ζούνης, 2007).

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών απασχόλησε τόσο τους κύκλους των επιστημών για την πρακτική εφαρμογή τους στην επιστήμη, όσο και τους απλούς ανθρώπους για το κατά πόσο αυτές οι τεχνολογίες επηρεάζουν τις ζωές τους. Σήμερα οι νέες τεχνολογίες εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα και τις εκφάνσεις της ζωής. Η οικονομική και η κοινωνική ζωή αλλάζει δραματικά, όπως για παράδειγμα η επικοινωνία και η οργάνωση και διοίκηση των οργανισμών. Στην κοινωνία των πληροφοριών η ταχύτητα, η ποιότητα και η διαχείριση των πληροφοριών είναι τα κλειδιά για την ανταγωνιστικότητα ενός οργανισμού, όπως τα μουσεία, για την ανάπτυξη της οικονομίας και τη διάδοση της γνώσης (Πετρίδου, 1998).

Στις νέες μορφές τεχνολογίας συγκαταλέγεται ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, ο οποίος με τα νέα του λογιστικά προγράμματα διευκολύνει την εργασία και την επικοινωνία, τα δίκτυα και οι τηλεπικοινωνίες. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο υπάγεται στις υπηρεσίες των δικτύων, βοηθάει στις διαπροσωπικές και επαγγελματικές σχέσεις. Τέλος, χάρη στο διαδίκτυο μπορεί κανείς να «ταξιδέψει» και να ενημερωθεί για πράγματα που συμβαίνουν στην άλλη γωνιά του πλανήτη.

Όλες οι εξελίξεις, λοιπόν, στον τομέα των νέων τεχνολογιών είχαν ουσιαστικό αντίκτυπο και στον χώρο της πολιτιστικής βιομηχανίας και συγκεκριμένα, οι ψηφιακές τεχνολογίες. Θα εξετάσουμε, λοιπόν, στο παρόν κεφάλαιο τη συμβολή των νέων τεχνολογιών στην πολιτιστική βιομηχανία και τη χρήση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία. Έπειτα, πιο στοχευμένα, θα αναλύσουμε το ρόλο που παίζουν οι νέες τεχνολογίες στην προβολή και προώθηση των μουσείων που αποτελεί και αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας.

4.1. Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Σήμερα οι σύγχρονες κοινωνίες χαρακτηρίζονται ως κοινωνίες της πληροφορίας, είναι κοινωνίες δηλαδή οι οποίες βασίζονται στην ανταλλαγή πληροφοριών, δια μέσου τηλεπικοινωνιακών δικτύων, με την χρήση υπολογιστών ή άλλων μέσων υψηλής τεχνολογίας. Η σημασία, λοιπόν, των τεχνολογιών της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών όλο και αυξάνεται σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής τόσο στον χώρο εργασίας όσο και στην ιδιωτική και κοινωνική ζωή (Δάλλας, 2003).

Οι εξελίξεις αυτές έχουν επηρεάσει θετικά και την πολιτιστική βιομηχανία. Η χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης επιδρά στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι προσεγγίζουν, αντιλαμβάνονται και κατανοούν το πολιτιστικό περιεχόμενο. Δημιουργείται η δυνατότητα να αναπαράγονται ψηφιακά τα πολιτιστικά αγαθά και να μεταδίδονται ταχύτατα από τα ψηφιακά

δίκτυα των επικοινωνιακών συστημάτων ενώ, επίσης, διαμορφώνονται νέες συνθήκες διαχείρισης, προώθησης, προβολής και διάδοσης των πολιτιστικών αγαθών σε ευρύτερο κοινό σε όλον τον κόσμο (Γκαντζιάς, 2000).

Παρακάτω, θα αναλύσουμε τη συμβολή των νέων τεχνολογιών στα μουσεία. Τα σύγχρονα τεχνολογικά επιτεύγματα επαναπροσδιορίζουν τον παραδοσιακό ρόλο των μουσείων και των φορέων που διαχειρίζονται και κατέχουν την πολιτισμική κληρονομιά σε ό,τι αφορά στην τεκμηρίωση, στην παρουσίαση και στην προβολή της στο ευρύ κοινό. Η βιομηχανία πολιτιστικού περιεχομένου μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στη χώρα μας και να συμβάλει στη γενικότερη προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό.

4.2. Η χρήση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία

Τα μουσεία, δίνοντας παραδοσιακά την προσοχή τους στα αντικείμενα, απέκτησαν «τη δημόσια εικόνα ενός απαγορευτικού χώρου, μιας σκοτεινής αποθήκης γεμάτης με απομεινάρια ενός νεκρού παρελθόντος.» (MacDonald & Alsford, 1991). Οι τεχνολογίες της πληροφορίας δεν έγιναν δεκτές από τα μουσεία σε μεγάλη έκταση κατά την πρώτη περίοδο της εφαρμογής τους, κυρίως λόγω της αμηχανίας που προκαλούσε η χρήση τους σε χώρους παραδοσιακά απομακρυσμένους από κάθε τι τεχνοκρατικό, όπως είναι τα μουσεία τέχνης. Αργότερα, όμως, καθιερώθηκαν «ως εργαλεία επικοινωνίας και οργάνωσης του μουσείου και των συλλογών του» (Pietroux, 1998).

Καθώς, λοιπόν, οι συνθήκες αλλάζουν μαζί με τους στόχους των μουσείων και των αντικειμένων που συγκεντρώνουν, ένα μουσείο πρέπει να βρίσκει νέους τρόπους προσέλκυσης επισκεπτών και τρόπους βελτίωσης της εικόνας του απέναντι στο κοινό του, κάνοντας τη συλλογή του πιο διαδραστική, πιο ευέλικτη και πιο ελκυστική. Η έλευση του διαδικτύου και των τεχνολογικών καινοτομιών προσέφερε στην εκπαίδευση και στη μάθηση ένα ηλεκτρονικό και διαδραστικό περιβάλλον και γεννήθηκε ένα νέο πεδίο αξιοποίησης για τα μουσεία, με έναν πιο ευχάριστο τρόπο επιμόρφωσης και ένα δελεαστικό τρόπο προσέγγισης επισκεπτών, τόσο του φυσικού χώρου όσο και του διαδικτυακού τόπου του.

Η σύνδεση των μουσειακών αντικειμένων με τις πολιτιστικές πληροφορίες που μεταφέρουν, άνοιξε τον δρόμο στην είσοδο των ψηφιακών τεχνολογιών στα μουσεία. Η συνδρομή των τελευταίων στους οργανισμούς συλλογικής μνήμης τους δίνει τη δυνατότητα να διαδώσουν πληροφορίες που πηγάζουν τόσο από τα αντικείμενα των συλλογών τους όσο και από την ίδια τη λειτουργία των μουσείων ως ιδρυμάτων που προάγουν την κοινωνική συνοχή. Έτσι, λοιπόν, επαναπροσδιορίζεται ο ρόλος των μουσείων και των φορέων που διαχειρίζονται και κατέχουν την πολιτισμική κληρονομιά. Από την άλλη πλευρά, η διαδικτυακή παρουσία ενός μουσείου μπορεί να λειτουργήσει ως αναπόσπαστο κομμάτι της τοπικής κοινωνίας και να τραβήξει το ενδιαφέρον για μία τεκμηριωμένη

ανάλυση και μελέτη συγκεκριμένων επιστημονικών θεμάτων, στο οποίο θα συμβάλλουν τα εκθέματά του, ο τρόπος προβολής και διάταξής τους και ο βαθμός προσέγγισης όλων των απαραίτητων πληροφοριών από το ίδιο το μουσείο (Cunliffe, et. al., 2001).

Την τελευταία δεκαετία παρατηρούμε μία ταχύτατη και συνεχή εξάπλωση των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας στον πολιτιστικό χώρο. Όπως επισημαίνει και η Μ. Economidou (2007), «το κοινό πιέζει τα μουσεία για τη χρήση τους, ενώ αυτή έχει αρχίσει να συνδέεται με την εικόνα ενός οργανισμού που θέλει να είναι μοντέρνος και να δείχνει ότι ακολουθεί τις τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις».

Η διερεύνηση των «ηλεκτρονικών ευκαιριών» (electronic opportunities), όρος που χρησιμοποιεί η Suzanne Keene (1998) για να περιγράψει τις δυνατότητες που προσφέρουν στα μουσεία οι ψηφιακές τεχνολογίες, αποδεικνύει σε μεγάλο βαθμό ότι οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας είναι σε θέση να βοηθήσουν τα μουσεία να εξυπηρετήσουν καλύτερα και αποτελεσματικότερα τόσο τους σκοπούς όσο και το κοινό τους. Αρκεί, βέβαια, η υιοθέτηση αυτών των εφαρμογών να παραμείνει το μέσο της πραγματοποίησης στόχων και σκοπών και να μην αποκτήσει χαρακτήρα αυτοσκοπού.

Σήμερα αποδεχόμαστε έξι κύριες περιοχές εφαρμογής των τεχνολογιών της πληροφορίας στα μουσεία (Δάλλας, 2003):

1. Στη διαχείριση και επιμέλεια συλλογών
2. Στην έρευνα για τις συλλογές των μουσείων
3. Στην πρόσβαση του κοινού στις συλλογές
4. Στην προβολή του μουσείου και στη διαχείριση των επισκεπτών
5. Στις Διαχειριστικές λειτουργίες και στη διαμουσειακή επικοινωνία

Στην παρούσα εργασία μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στη διάδοση και προβολή των μουσείων, το οποίο επιδιώκεται μέσω των ευκαιριών που παρέχει το διαδίκτυο.

4.3. Διαδίκτυο και μουσεία

Οι νέες τεχνολογίες και οι ψηφιακές τεχνολογίες, πιο συγκεκριμένα, είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την έννοια και τη χρήση του διαδικτύου. Εισάγουν τα πολιτιστικά αγαθά σε ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, το οποίο διευρύνει την απήχυσή τους παγκοσμίως. Η χρήση των εφαρμογών του διαδικτύου δεν είναι καθολικά θεμιτή, αλλά έχει γίνει αποδεκτό από όλους η σχέση του ανθρώπου με την πληροφορία. Ποτέ ως τώρα δεν είχαν αναιρεθεί σε τέτοια κλίμακα οι περιορισμοί του χώρου και του χρόνου και ποτέ ως τώρα καμία πληροφορία δεν έφτασε τόσο κοντά σε τόσους πολλούς ανθρώπους σε τόσο λίγο χρόνο. Πρόκειται, λοιπόν, για ένα χώρο δημιουργικής αφθονίας ο οποίος

δεν χαρακτηρίζεται από γραμμικότητα και ακαμψία ως προς την δομή του (Robins & Webster, 1999).

Οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους οι πολιτιστικοί οργανισμοί και πιο συγκεκριμένα τα μουσεία κάνουν χρήση του διαδικτύου είναι για να ενημερώσουν το κοινό και να προβάλλουν τις δραστηριότητες τους. Η χρήση του διαδικτύου από τα μουσεία επηρεάζει και την οικονομική τους βιωσιμότητα καθώς τα περισσότερα μουσεία επιδιώκουν να χρηματοδοτηθούν, είτε από το κράτος, είτε μέσω δωρεών και χορηγιών, οπότε και η επιτυχία τους σε αυτό εξαρτάται από την ανταπόκριση του κοινού στις εκδηλώσεις τους. Για να επιτύχουν, λοιπόν, τον πρωταρχικό τους ρόλο, ο οποίος είναι η προσφορά πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών στο κοινωνικό σύνολο, χρειάζεται σωστή επικοινωνιακή πολιτική για να προβάλλουν αποτελεσματικότερα το έργο τους και να εξασφαλίσουν οικονομικούς πόρους (Σηφάκη & Σηφάκης, 2007).

Το διαδίκτυο είναι ένα από τα μέσα που συντελούν στη μεγιστοποίηση της απόδοσης των υπηρεσιών τους καθώς αποτελεί ένα εργαλείο με πολλές δυνατότητες και ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού για ενημέρωση. Επίσης, είναι σημαντικό ότι «το διαδίκτυο και η μετατροπή του πληροφοριακού υλικού και των αγαθών-προϊόντων συντελεί στην μετάδοση και την λήψη της πληροφορίας με ενιαίο τρόπο: δεδομένα, φωνή, εικόνα και video κωδικοποιούνται, μεταδίδονται, ανακαλούνται, κρυπτογραφούνται με την βοήθεια της ψηφιακής τεχνολογίας» (Γκαντζιάς, 2000).

4.3.1. Ο διαδικτυακός τύπος των μουσείων

Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο τα μουσεία κάνουν χρήση του διαδικτύου είναι «η ενημέρωση του κοινού και η προβολή των δραστηριοτήτων τους, με στόχο την αποτελεσματικότερη προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρουν στο κοινό τους» (Οικονόμου, 2004). Ένα πρώτο και ουσιαστικό σημείο επαφής του κοινού με το μουσείο επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτυακού τύπου του μουσείου. Ο ευκολότερος τρόπος να λάβει κάποιος πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα, τη λειτουργία και τις δράσεις ενός μουσείου είναι η επίσκεψη της ιστοσελίδας που διατηρεί.

Σκοπός της σχεδίασης και διατήρησης του ιστοχώρου² ενός μουσείου είναι να γίνει ο οργανισμός όσο το δυνατόν γνωστότερος στο ευρύ κοινό, να κοινοποιηθούν οι στόχοι και ο σκοπός της δράσης του και τέλος, να λειτουργήσει και ως πόλος έλξης επισκεπτών στον φυσικό χώρο του μουσείου. Παρέχεται, επίσης, η δυνατότητα στον επισκέπτη να έχει πρόσβαση και να συμμετέχει στις εξελίξεις που διαδραματίζονται στον χώρο του μουσείου όπως αυτές αποτυπώνονται στον διαδικτυακό του

² Ιστοχώρος: Συλλογή από σελίδες (ιστοσελίδες) με κείμενα, αρχεία εικόνας, ήχου, video, κτλ. Τα οποία συνδέονται μεταξύ τους και είναι διαθέσιμα στον παγκόσμιο ιστό για την πληροφόρηση των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και την παρουσίαση ενός θέματος, ενός προσώπου, μιας εταιρίας, ενός οργανισμού κ.ά. (Επίσημος διαδικτυακός τύπος wictionary)

τόπο. Με τον τρόπο αυτό, ο επισκέπτης μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για θέματα που σχετίζονται με τις μελλοντικές ή και με παρελθούσες δραστηριότητες του μουσείου, ενώ υπάρχουν περιπτώσεις ιστοχώρων που παρέχουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να προγραμματίσει την έλευσή του στο μουσείο κάνοντας κράτηση του εισιτηρίου του ή της συμμετοχής του σε κάποιο από τα εκπαιδευτικά προγράμματα που εκπονεί ο πολιτιστικός οργανισμός. Επιπλέον, είναι εξίσου σημαντικό για έναν χρήστη/επισκέπτη να οδηγείται μέσω μίας σειράς υπερσυνδέσμων σε άλλους σχετικούς ιστοτόπους μουσείων συναφούς θεματολογίας, κυβερνητικών οργανώσεων και άλλων σχετικών πολιτιστικών οργανισμών.

Παράλληλα, μέσω του διαδικτυακού τόπου επιδιώκεται η προσέλκυση νέων κατηγοριών κοινού (Karp, 2004). Τέτοιες νέες κατηγορίες κοινού είναι και τα άτομα με κινητικά προβλήματα, άτομα από την περιφέρεια με δυσκολίες πρόσβασης στους χώρους του μουσείου, άτομα που υπό άλλες συνθήκες δεν θα αποτελούσαν κοινό των μουσείων διότι δεν ενδιαφέρονται για αυτά.

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι η διευρυμένη χρήση του διαδικτύου καθιστά πλήρως αναγκαία για το μουσείο τη λειτουργία ιστοσελίδας όσον αφορά την επικοινωνιακή του δραστηριότητα. Βεβαίως, η πληροφόρηση που παρέχεται από τα μουσεία δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να είναι στατική. Η διαρκής ενημέρωση (update) της πληροφόρησης είναι αυτή που θα συνδράμει στη διαχρονική σχέση κοινού και μουσείου. Πρόκειται, δηλαδή, για μία αμφίδρομη σχέση. Το ανοιχτό περιβάλλον του διαδικτύου ευνοεί τη σχέση αυτή, καθιερώνοντας έναν νέο τρόπο μουσειακής επικοινωνίας δημιουργώντας το «εικονικό» μουσείο. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα ή ακόμα και το ηλεκτρονικό βιβλίο επισκεπτών είναι κάποιοι από τους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των δύο. Ο σχολιασμός των δραστηριοτήτων του μουσείου και η κριτική στάση του κοινού είναι το επισφράγισμα της εποικοδομητικής επικοινωνίας του «εικονικού» επισκέπτη με το μουσείο (Bogdanov, 2003). Ωστόσο όταν γίνεται λόγος για διαδραστικό μουσείο δε μπορεί να διαφέρει ο τύπος της ιστοσελίδας του. Η ιστοσελίδα είναι η εικόνα του μουσείου στον κόσμο. Η γνώμη που θα σχηματίσει ο επισκέπτης της πρέπει να είναι ανάλογη με την φυσική εικόνα του μουσείου.

Η αρχική σχεδίαση μουσειακών ιστοχώρων είχαν την μορφή ενός «ηλεκτρονικού φυλλαδίου». Επρόκειτο, δηλαδή, για τη μεταφορά του ενημερωτικού εντύπου του οργανισμού «που κατά κανόνα περιλαμβάνει τις βασικές πληροφορίες αναφοράς σχετικά με το μουσείο» (Δάλλας, 2003). Οι ιστοχώροι αυτοί παρείχαν στο κοινό περιορισμένο πλήθος πληροφοριών, ενώ η μορφή τους διακρίνονταν από στατικότητα. Εν αντιθέσει σήμερα, που η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών είναι ραγδαία, η μορφή των ιστοχώρων έχει αλλάξει θετικά. Τα μουσεία μπορούν να εμπλουτίσουν τις ιστοσελίδες τους δημιουργώντας ένα πιο ελκυστικό περιβάλλον για τον επισκέπτη.

Πλούσιες πληροφορίες, υψηλή αισθητική, διαδραστική και εύχρηστη πλοήγηση είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που θα πρέπει να διαθέτει ο ιστοχώρος του μουσείου. Μερικά ακόμα στοιχεία που ενισχύουν τη διαδραστική μορφή του και το ενδιαφέρον του κοινού είναι οι εικόνες, ο

ήχος και τα τρισδιάστατα γραφικά. «Η ιστοσελίδα πρέπει να λειτουργεί ως πλήρης απεικόνιση του οργανισμού, της φυσιογνωμίας και των δραστηριοτήτων του στο σύνολο τους» (Δάλλας, 2003). Τα κυριότερα στοιχεία που προσελκύουν τον «εικονικό» επισκέπτη είναι:

- Το περιεχόμενο
- Η αμφίδρομη επικοινωνία
- Οι ψηφιακές συλλογές
- Οι βάσεις δεδομένων που εξυπηρετούν τα εκπαιδευτικά και ερευνητικά ενδιαφέροντά τους.

Γενικότερα, οι επισκέπτες που ανατρέχουν στο διαδίκτυο για να αντλήσουν πολιτιστικές πληροφορίες «ολοένα αναζητούν πιο εμπλουτισμένες και καλύτερης ποιότητας πληροφορίες, και καθώς αυτή η τάση θα συνεχίζεται, θα αυξάνεται η απαίτηση για αναβαθμισμένες και πλήρως προσβάσιμες πηγές πληροφόρησης» (Zorich, 1997).

4.3.2. Από τους διαδικτυακούς τόπους των μουσείων στο συμμετοχικό διαδίκτυο (WEB 2)

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 γινόταν λόγος για την επανάσταση που δημιούργησε το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός διαμορφώνοντας μία «εικονική τοπογραφία»³, μέσα στην οποία ο χρήστης θα περιηγούνταν σε εικονικούς τόπους μεταβαίνοντας από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα αξιοποιώντας τις δυνατότητες που του παρείχαν οι διαδικτυακές πύλες και κυρίως οι μηχανές αναζήτησης που είναι οι πιο πολύπλοκες αλλά και οι πιο χρήσιμες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Οι μηχανές αναζήτησης ταξινομούν και φέρνουν στην επιφάνεια τα πιο σχετικά αποτελέσματα σε σχέση με αυτό που ψάχνουμε. Η πιο ισχυρή και διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης σήμερα είναι η Google. Την χρησιμοποιούν πάνω από ένας στους δύο χρήστες και κατέχει ηγεμονικό ρόλο στις δυτικές βιομηχανικές χώρες (Poulet, 2009).

Αν οι μηχανές αναζήτησης έφεραν την επανάσταση συμβάλλοντας στην εύκολη και γρήγορη ταξινόμηση και στην εύρεση της πληροφορίας, το 2005 το διαδίκτυο δέχεται μία ακόμη αλλαγή καθώς η πληροφορία λαμβάνει κοινωνικό περιεχόμενο μέσα από την επανάσταση που φέρνει το συμμετοχικό διαδίκτυο (social networks, social media). Το χαρακτηριστικό τους είναι ότι κάνουν τον ιστό των συνδέσεων του ενός χρήστη ορατό στον άλλο χρήστη και οργανώνονται με βάση τους ανθρώπους και όχι τη θεματολογία. Αυτό είναι και το στοιχείο που τους δίνει την κοινωνική τους διάσταση. Τα κοινωνικά δίκτυα απλώθηκαν με πρωτόγνωρη ταχύτητα. Μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα εκατομμύρια άνθρωποι ενημερώνονται, επικοινωνούν με φίλους και αναρτούν αγαπημένους συνδέσμου στο διαδίκτυο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το

³ Όρος που χρησιμοποιεί ο William Mitchell (1996) στο βιβλίο του «City of Bits»

facebook που ξεκίνησε ως η ηλεκτρονική μετουσίωση ενός περιχαρακωμένου πραγματικού κόσμου (Christakis & Fowler, 2009).

Μέσα από την ανάπτυξη και τη διάδοση των κοινωνικών δικτύων το διαδίκτυο καθιστά δυνατές νέες κοινωνικές μορφές οι οποίες αποτελούν ριζικές τροποποιήσεις των υπαρχόντων τύπων διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων με τους εξής τρόπους (Christakis & Fowler, 2009):

- Γίγαντισμός: Τεράστια αύξηση στην κλίμακα των δικτύων μας και στον αριθμό των μελών.
- Κοινοτικότητα: Διεύρυνση της κλίμακας μέσω της οποίας μπορούμε να διανείμουμε πληροφορίες και να συνεισφέρουμε σε συλλογικές προσπάθειες.
- Εξειδίκευση: Εντυπωσιακή αύξηση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δεσμών που μπορούμε να συνάψουμε.
- Εικονικότητα: Η ικανότητα να προσλαμβάνουμε εικονικές ταυτότητες.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι αν στους στόχους ενός μουσείου τα τελευταία χρόνια ήταν η δημιουργία ενός ιστοχώρου για να προβάλλεται και να τον βρίσκουν οι ενδιαφερόμενοι μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, στις μέρες μας το διαδίκτυο διαμορφώνεται σε ένα πληροφοριακό περιβάλλον με κοινωνικό περιεχόμενο μέσω του οποίου βρίσκει κανείς και πληροφορία αλλά και την προσωπική άποψη του κάθε προσώπου που είναι ενταγμένος στο κοινωνικό δίκτυο⁴.

4.4. Διαδικτυακό μάρκετινγκ μουσείων

Όπως ήδη αναφέραμε, το διαδίκτυο λειτουργεί και ως τρόπος προώθησης και προβολής ενός πολιτιστικού οργανισμού και συμβάλλει στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ο όρος διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet Marketing) αφορά τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου στις μεθόδους και τακτικές του μάρκετινγκ. Αποτελεί ένα σύγχρονο τρόπο προσέγγισης κοινού. Παρέχει πρόσβαση σε ανομοιογενείς κοινωνικές ομάδες μεγάλου εύρους με χαμηλό κόστος και εν αντιθέσει με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, επιτρέπει την ανάπτυξη εξατομικευμένου μάρκετινγκ. Είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας με στόχο την προσέλκυση των χρηστών του διαδικτύου και την προβολή των αγαθών και των υπηρεσιών ενός οργανισμού. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ ενισχύει το παραδοσιακό τρόπο μάρκετινγκ και τις τεχνικές του. Δεν αντικρούονται αλλά το ένα ολοκληρώνει το άλλο με αποτέλεσμα τη βέλτιστη επιδίωξη των στόχων του μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

Το 1988 ο Warren McFarland προέβλεψε ότι «σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών. Αυτοί που χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με τη χρεοκοπία» (Leverick, et.al., 1997). Η

⁴ A simple argument for why Museums and Cultural Institutions should care about social media:
<http://museumtwo.blogspot.com/2009/04/simple-argument-for-why-museums-and.html>

δυναμική παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών και συγκεκριμένα των μουσείων στην εποχή της ψηφιο-επικοινωνιακής παγκοσμιοποίησης εξασφαλίζει τη συνέχειά τους. Καθώς το σύνολο της ανθρώπινης δράσης στον πραγματικό χώρο αντικατοπτρίζεται στον πολιτισμό, έτσι και στον ψηφιακό χώρο δημιουργείται ο ηλεκτρονικός πολιτισμός, το διεθνώς λεγόμενο e-culture.

Ένα μουσείο για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του διαδικτυακού μάρκετινγκ πρέπει να είναι εύελκτο και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του αγαθού ή της υπηρεσίας που προσφέρει όσο και στις απαιτήσεις των χρηστών του διαδικτύου. Οι χρήστες από την άλλη πλευρά έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις υπηρεσίες που παρέχει το μουσείο (Ρούσσου, 2004).

Παρακάτω αναφέρονται οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε ένα μουσείο:

- Λειτουργεί ως μέσο υλοποίησης των στόχων του μάρκετινγκ που επιδιώκει ένα μουσείο.
- Συμβάλλει στη δημιουργία καναλιών ηλεκτρονικής διανομής.
- Καθιστά ευκολότερη την έρευνα αγοράς, τη μέτρηση των αντιδράσεων και της ικανοποίησης του κοινού στις υπηρεσίες που προσφέρει και τη λειτουργία της επαναπληροφόρησης.
- Βοηθά στον σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβαθμίζει την επικοινωνία του μουσείου με την αγορά-στόχο.
- Προβάλλει το μουσείο και βοηθά στη διάδοση των υπηρεσιών του και την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς του.
- Μειώνει το κόστος της ενημέρωσης και της επικοινωνίας.
- Αυξάνει την ανταγωνιστικότητα του μουσείου μέσω της αξιοπιστίας και της χρησιμότητας της ιστοσελίδας του.
- Συμβάλλει στην αύξηση και τη διατήρηση του κοινού καθώς και στην υποστήριξή του με τη συνεχή ενημέρωση και παροχή υπηρεσιών.
- Βοηθά την online και την just in time εξυπηρέτηση πελατών.
- Δίνει την ευκαιρία στα μουσεία για online συνεργασία με άλλα μουσεία, πολιτιστικούς φορείς κ.α.

Όπως είναι κατανοητό το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφεύγει σε καθαρά διαδραστικές λύσεις. Αυτή η τάση υπήρχε πριν την ύπαρξη του διαδικτύου, αλλά μετά από αυτό ενισχύθηκε και βρήκε πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθεί. Η χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων ενός μουσείου, έδωσε την ευκαιρία να υπάρξει μεγαλύτερη αξιοπιστία, ταχύτητα και φυσικά, χαμηλότερο κόστος (Φρίγκας, 2003).

Το μάρκετινγκ αποκτά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μετά την εμφάνιση του διαδικτύου. Αρχικά, η επικοινωνία του μουσείου με τον υπόλοιπο κόσμο ξεπερνά τα εθνικά σύνορα και έτσι, απευθύνεται δυνητικά σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα μηνύματα, βέβαια, που μεταδίδονται πρέπει να γίνονται κατανοητά σε ένα ευρύ κοινό, πολυπολιτισμικό, διαφορετικού βιοτικού επιπέδου, εκπαίδευσης και

γλωσσών. Ένα μουσείο πρέπει να δώσει προσοχή ώστε η προβολή του ιδίου και των παρεχόμενων υπηρεσιών του προς το κοινό να γίνεται δίνοντας έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας που απευθύνεται. Παράλληλα, η φήμη του μουσείου και η εμπιστοσύνη του κοινού προς αυτό είναι πιο σημαντική από ποτέ εξαιτίας της ανασφάλειας που αισθάνονται οι χρήστες του διαδικτύου.

Από την άλλη πλευρά, η απαίτηση των χρηστών του διαδικτύου για διαδραστική επικοινωνία πιέζει το μουσείο να αναπτύξει τις δράσεις του μάρκετινγκ ώστε να ενισχυθεί η προσωπική και αμφίδρομη επικοινωνία. Το μουσείο οφείλει να έχει τις κατάλληλες υποδομές ώστε να εξυπηρετήσει το κοινό ανά πάσα στιγμή και περίπτωση (Φρίγκας, 2003).

Οι διαδραστικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο για άμεσο μάρκετινγκ βελτιώνει την ποιότητα της επαφής του μουσείου με το κοινό. Τα ουσιαστικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρονται στο κοινό είναι τα εξής (Strauss, et.al., 2003):

1. Διάδραση. Δίνονται μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ μουσείου και κοινού.
2. Μέτρηση της απόκρισης. Αυξάνεται η αποδοτικότητα των εργαλείων μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δράσεων ενός μουσείου.
3. Βάση δεδομένων. Η λειτουργία και η συντήρηση των βάσεων δεδομένων στο διαδίκτυο είναι πιο γρήγορη και αποτελεσματική. Η διαδικασία, επίσης, μπορεί να είναι πλήρως αυτοματοποιημένη.
4. Ταχύτητα. Απαιτείται λιγότερος χρόνος για να σχεδιαστεί και να ολοκληρωθεί ένα πρόγραμμα άμεσου μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου.
5. Κόστος. Το κόστος ολοκλήρωσης ενός προγράμματος άμεσου μάρκετινγκ είναι χαμηλότερο.
6. Δημιουργία κοινοτήτων. Μπορούν να δημιουργηθούν θεματικές κοινότητες και να καταταχθούν οι επισκέπτες. Έτσι, η ενημέρωση που απαιτείται για κάθε «κοινότητα» είναι ευκολότερη και πιο γρήγορη.

4.4.1. Διαδικτυακό μάρκετινγκ μουσείων μέσω του διαδικτυακού τόπου

Σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κοινωνικού συνόλου τα μουσεία τέχνης χρησιμοποίησαν τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες στις επικοινωνιακές αλλά και εκπαιδευτικές τους πρακτικές. Τα μουσεία προκειμένου να προσεγγίσουν τους επισκέπτες τους ή να διευρύνουν το κοινό τους χρησιμοποιούν τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τις εφαρμόζουν μέσω των διαδικτυακών τους τόπων. Οι λόγοι που τα μουσεία επιθυμούν να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους μέσω των διαδικτυακών τους τόπων είναι οι εξής (Καβακλή & Μπακογιάννη, 2002):

- Η υψηλή δημοτικότητα του διαδικτύου και ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του

- Η αυξανόμενη ζήτηση των χρηστών για παροχή πληροφοριών μέσω των ιστοσελίδων ενός μουσείου
- Το σχετικά χαμηλό κόστος που απαιτεί μια τέτοια επένδυση, και
- τα προσδοκώμενα οφέλη για το μουσείο

Παράλληλα, οι λόγοι που τα μουσεία διεθνώς δημιουργούν το δικό τους διαδικτυακό τόπο είναι οι εξής (Καβακλή & Μπακογιάννη, 2002):

- Η άμεση ενημέρωση: η γνωστοποίηση των δραστηριοτήτων του σε παγκόσμια κλίμακα και προσέλκυση επισκεπτών.
- Η αμφίδρομη επικοινωνία: η άμεση και ανέξοδη επικοινωνία όσων εμπλέκονται με το μουσείο (μέσα κι έξω από αυτό) και η δημιουργία ομάδων επισκεπτών με σημείο αναφοράς το μουσείο και τις δραστηριότητές του.
- Η δημιουργία νέων υπηρεσιών: οι εικονικές ξεναγήσεις σε εκθέσεις και η πρόσβαση σε υλικό που δεν εκτίθεται, η διατήρηση αρχείου παλιότερων εκθέσεων, η παροχή πρόσβασης στις συλλογές από μακριά για ερευνητικούς σκοπούς, οι βάσεις δεδομένων με πληροφορίες για τις συλλογές.
- Η ανάλυση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών: η συλλογή στοιχείων για τους επισκέπτες και η καλύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις και επιθυμίες των επισκεπτών.
- Η δημιουργία μιας ουσιαστικής και μόνιμης σχέσης με τους επισκέπτες: η εμπλοκή των επισκεπτών με δραστηριότητες του μουσείου, η δυνατότητα δημιουργίας από τους επισκέπτες προσωπικού αρχείου με το ψηφιακό μουσειακό υλικό, με σημειώσεις και προσωπικές εντυπώσεις, που μπορούν να τις δημοσιεύουν στην ιστοσελίδα του μουσείου.

Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη των παραπάνω στόχων αποτελεί η μορφή του ιστοχώρου που διατηρεί ο μουσειακός οργανισμός, η οποία θα πρέπει να ξεπερνά την πρώτη εκδοχή της ως «ηλεκτρονικού φυλλαδίου» και να έχει τον χαρακτήρα μιας αυτόνομης μουσειακής εμπειρίας. Οι ιστοχώροι αυτής της μορφής δίνουν τη δυνατότητα στο μουσείο να επικοινωνήσει με το ευρύ κοινό του οποίου οι απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα μπορεί να διαφέρουν σημαντικά. Οι ιστοχώροι των μουσείων μπορούν ταυτόχρονα να απευθύνονται σε ένα ιδιαίτερα διευρυμένο κοινό, αλλά και να στοχεύουν στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα μιας μικρότερης μερίδας.

Τα μουσεία μέσω των ιστοχώρων τους φροντίζουν να πληροφορούν τους επισκέπτες για τα ωράρια λειτουργίας, να παρέχουν πληροφορίες προκειμένου να διευκολύνουν την πρόσβασή τους στον χώρο μέσω σχεδιαγραμμάτων, καθώς επίσης φροντίζουν να ενημερώσουν για το αντίτιμο του εισιτηρίου, όπως έχουμε προαναφέρει και να αναφέρουν ποιες κατηγορίες κοινού έχουν το δικαίωμα να καταβάλλουν μειωμένο αντίτιμο εισόδου και ποιες μπορούν να εισέρχονται δωρεάν. Οι πληροφορίες αυτές, που κατά κανόνα περιλαμβάνονται στο σύνολο των μουσειακών διαδικτυακών

τόπων, είναι δυνατόν να συνοδεύονται από εικόνες του κτιρίου όπου στεγάζεται το μουσείο αλλά και από εικόνες των κυριότερων εκθεμάτων.

Στην πιο εξελιγμένη εκδοχή τους οι ιστοχώροι των μουσείων παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις τρέχουσες εκθέσεις που φιλοξενούν και τις παράλληλες δράσεις που διοργανώνουν, ενώ είναι δυνατόν να παρουσιάζεται και ένας κατάλογος με τις δραστηριότητες που έχουν ήδη ολοκληρωθεί, αλλά και με τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις. Σε περιπτώσεις μουσείων που παρουσιάζουν μεγάλη επισκεψιμότητα, παρέχεται η δυνατότητα στον επισκέπτη, μέσω της ιστοσελίδας του μουσείου, να αγοράσει το εισιτήριό του για όποια μέρα επιθυμεί. Για όσους επιθυμούν μια ουσιαστικότερη επικοινωνία με το μουσείο, οι ιστοχώροι παρέχουν την δυνατότητα διαβαθμισμένης πληροφόρησης, καλύπτοντας τις απαιτήσεις εξειδικευμένων μερίδων κοινού. Όσοι από τους επισκέπτες το επιθυμούν μπορούν να εγγραφούν στην υπηρεσία πληροφόρησης του μουσείου, μέσω της οποίας λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο ενημερωτικά δελτία (newsletters), τα οποία τους πληροφορούν σε τακτά χρονικά διαστήματα για όλο το φάσμα των εκδηλώσεων που φιλοξένει το μουσείο.

Όσα μουσεία έχουν ενσωματώσει στο πρόγραμμα και στις δράσεις του τις ψηφιακές εφαρμογές ως βασικό δομικό στοιχείο, γεγονός βέβαια που απαιτεί και υψηλή τεχνογνωσία αλλά και ικανή χρηματοδότηση, δίνουν την ευκαιρία στο κοινό να περιηγηθούν στο σύνολο σχεδόν της συλλογής τους μέσω από την οθόνη του υπολογιστή. Χάρη στις δυνατότητες που προσφέρουν οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας, τα μουσεία παραμένουν ανοιχτά 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, ενώ οι χιλιομετρικές αποστάσεις χάνουν την σημασία τους.

4.4.2. Διαδικτυακό μάρκετινγκ μουσείων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Όσον αφορά τους τρόπους επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό που προσφέρει το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως η αποστολή δελτίων τύπου μέσω ταχυδρομείου, η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου και η αλληλογραφία μπορούν να αντικατασταθούν ή να ενισχυθούν χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Επιτυγχάνεται έτσι η άμεση και γρήγορη επαφή με το κοινό και η μείωση του κόστους. Έχουν αναπτυχθεί και συστήματα τα οποία μπορούν να δίνουν αυτοματοποιημένες απαντήσεις και ενημέρωση για τις απλές και καθημερινές ερωτήσεις (Trant, 1997).

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει αντικαταστάσει, λοιπόν, τον παραδοσιακό τρόπο αποστολής μέσω ταχυδρομείου. Μπορούν να αξιοποιηθούν όλες οι προηγμένες εφαρμογές ανάλογες με αυτές των προγραμμάτων πλοήγησης, όπως είναι το Javascript και η υποστήριξη HTML καθώς και οι δυνατότητες του διαδικτύου, δηλαδή η διάδραση και η παράλληλη χρήση κειμένου με video, εικόνα και ήχο. Τα μουσεία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βρίσκονται σε διαρκή επικοινωνία με δημοσιογράφους, εργαζόμενους, δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και φυσικά, με το κοινό. Μέσω

αυτού αποστέλλονται Δελτία Τύπου, ενημερωτικά δελτία (newsletters) και άλλο ενημερωτικό υλικό. Η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων υποστηρίζεται με την ανάπτυξη ενημερωμένων βάσεων δεδομένων. Φυσικά, πρέπει να επισημάνουμε εδώ ότι η κατάρτιση λίστας παραληπτών και η αποστολή υλικού μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προϋποθέτει τη συγκατάθεσή τους. Απαιτείται προσοχή στην κατάρτιση αυτή ώστε να μη θίγεται η προσωπική ζωή των παραληπτών όπως, επίσης, να δίνεται η δυνατότητα διαγραφής από τους καταλόγους. Οι κατάλογοι πρέπει να χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για τους σκοπούς που δημιουργήθηκαν.

4.4.3. Διαδικτυακό μάρκετινγκ μουσείων μέσω των social media

Τα social media⁵, όπως προαναφέραμε, είναι τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης που λαμβάνουν χώρα μέσω του διαδικτύου. Πρόκειται, δηλαδή, για ένα σύγχρονο μέσο επικοινωνίας που επιτυγχάνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν την ευκαιρία να μοιράζονται πληροφορίες και απόψεις, να ενημερώνονται, να προτείνουν ιδέες, να ασκούν κριτική και κυρίως να ενισχύουν την επικοινωνία μεταξύ τους. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα τα τελευταία χρόνια είναι το facebook, το twitter, το myspace, το linkedin, το gmail και το windows live. Φυσικά, την ίδια απήχηση και συμβολή έχουν και τα blogs. Οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται καθημερινά από χιλιάδες ανθρώπους. Αυτό το γεγονός προσφέρει τη δυνατότητα ειδικά στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και στα μουσεία, όπως ισχύει βέβαια και στους άλλους οργανισμούς και επιχειρήσεις, να αξιοποιήσουν τη δημοτικότητα των social media για να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους.

Η χρήση των social media ως μέσο ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ των μουσείων προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους ήδη υπάρχοντες επισκέπτες καθώς και τους υπόλοιπους χρήστες του διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσεται μία μοναδική ευκαιρία προβολής των μουσείων σε ολόκληρο τον κόσμο, γεγονός το οποίο είναι δύσκολο να επιτευχθεί αποτελεσματικά με οποιοδήποτε άλλο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας. Η αξιοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στις εφαρμογές του μάρκετινγκ έχει ως στόχο την ανάπτυξη κοινοτήτων ώστε να διαδοθούν και να προωθηθούν οι υπηρεσίες και τα αγαθά που προσφέρουν τα μουσεία (Zarella, 2009).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω των social media είναι τα εξής:

- Η άμεση επικοινωνία με τους χρήστες του διαδικτύου χωρίς την μεσολάβηση τρίτων

⁵ Social media: Τόποι έκφρασης, απόψεων και ανταλλαγής περιεχομένου που βασίζεται στην τεχνολογία του Web 2.0 (Πασχόπουλος, 2010)

- Η απευθείας αναγνώριση των αναγκών των «πελατών» και των αντιδράσεών τους στις προσφερόμενες υπηρεσίες των μουσείων
- Το χαμηλό κόστος προβολής, προώθησης και επικοινωνίας
- Η δυνατότητα δημιουργίας πολλών καναλιών επικοινωνίας
- Η γρήγορη αναγνωρισιμότητα
- Η ενεργή συμμετοχή του κοινού σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας
- Η βελτίωση του σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan) και η ευκολότερη μετατροπή των χρηστών σε πιθανούς επισκέπτες

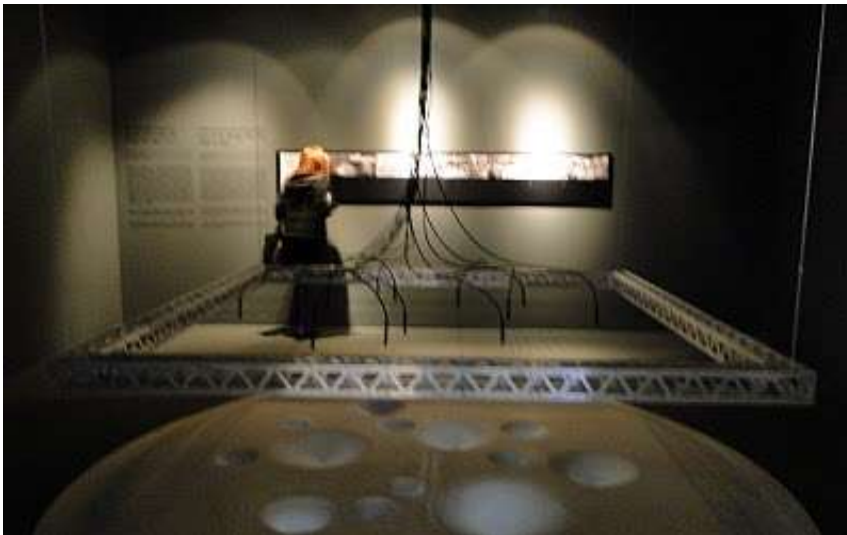
Όπως γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό τα κοινωνικά δίκτυα έχουν φέρει τα μουσεία αντιμέτωπα με μία καινούργια πραγματικότητα. Συντείνουν ώστε τα μουσεία να μετατραπούν σε «ζωντανούς οργανισμούς» με διεθνή αναγνώριση και ακτινοβολία. Πολλά από τα μουσεία που δραστηριοποιούνται ενεργά στο χώρο των κοινωνικών δικτύων δημιουργούν τις συνθήκες εκείνες έτσι ώστε οι γνώσεις που αποκτά το κοινό κατά την επίσκεψή του στο φυσικό χώρο του μουσείου να μη σταματά εκεί. Αυτό το επιτυγχάνουν με την παροχή εκπαιδευτικού και ενημερωτικού υλικού μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Πολλοί θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία νέα μόδα με άγνωστο το μέλλον τους. Παρόλα αυτά όμως δεν παύουν να είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας με μεγάλη απήχηση και ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία εφαρμογής του μάρκετινγκ. Έτσι, λοιπόν, όλα τα μουσεία οφείλουν να παραδειγματιστούν από τα μεγαλύτερα και αξιόλογα μουσεία παγκοσμίως, όπως το The Art Institute of Chicago (Chicago) IL), το The Getty (Los Angeles), το MOMA (N.Y.) και πολλά ελληνικά μουσεία, τα οποία έχουν ενταχθεί στην κοινότητα των κοινωνικών δικτύων.

Β' ΜΕΡΟΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ



Το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (Ε.Μ.Σ.Τ.) αποτελεί το αντικείμενο της μελέτης περίπτωσης της παρούσας εργασίας. Επιλέχθηκε το συγκεκριμένο μουσείο διότι υποστηρίζει σύγχρονες απόψεις για την παρουσίαση και προώθηση των μουσειακών πρακτικών έχοντας ενσωματώσει στους στρατηγικούς στόχους του τη διάδοση της ιδέας που προάγει τη σύζευξη της τέχνης με την τεχνολογία. Επιπλέον, επιδεικνύει την επιθυμία για περαιτέρω εμπλουτισμό και ενίσχυση των δράσεων του μέσω των νέων τεχνολογιών. Όμως, για να μπορέσει να φτάσει τους στόχους του οφείλει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στην ικανοποίηση των επισκεπτών του, μιας και αυτοί είναι οι παράγοντες που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά του, που μπορούν να υποστηρίξουν το έργο του και να μετατρέψουν τις ιδέες του σε δράσεις.

Στο παρόν, λοιπόν, κεφάλαιο παρουσιάζεται το Ε.Μ.Σ.Τ. έτσι ώστε να γνωρίσουμε το συγκεκριμένο μουσείο πριν περάσουμε στην έρευνα του. Συγκεκριμένα, αναλύεται εκτενέστερα η λειτουργία του, οι στόχοι του και οι μουσειακές πολιτικές που ακολουθεί όσον αφορά τις συλλογές του, τις εκθέσεις του, την εκπαιδευτική του δραστηριότητα και την επικοινωνία και προβολή του.

5.1. Η ίδρυση και η λειτουργία του μουσείου

Το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης ιδρύθηκε το 1997 με το Νόμο 2557 (άρθρο 2) όπως τροποποιήθηκε και ισχύει. Είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, το οποίο εποπτεύεται και επιχορηγείται από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού.

Το εννεαμελές Διοικητικό Συμβούλιο και η Διευθύντρια του Μουσείου διορίζονται με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού (Επίσημος Διαδικτυακός Τόπος του ΥΠ.ΠΟ.).

Αποφασίστηκε να ξεκινήσει το μουσείο αμέσως με εκθέσεις, κυρίως κριτικού και πειραματικού χαρακτήρα, χωρίς κτίριο και συλλογές, εξαιτίας της ανάγκης να καλύψει ένα τεράστιο κενό που άφησε η επί δεκαετίες έλλειψη ενός ανάλογου θεσμού για τη σύγχρονη διεθνή τέχνη στην Αθήνα. Εκθέσεις σύγχρονης τέχνης γίνονταν και πριν την ίδρυση του μουσείου στην Αθήνα αλλά περιστασιακά και όχι σε ένα οργανωμένο πλαίσιο. Η ευθύνη του μουσείου είναι να μην ενεργεί περιστασιακά αλλά με βάση ένα οργανωμένο σχέδιο που υλοποιείται από έκθεση σε έκθεση.

Όσον αφορά τις κτιριακές εγκαταστάσεις γίνονται έργα για την ανάπλαση του πρώην εργοστασίου Φιξ και φιλοδοξία είναι μέχρι το 2012 να αποτελέσει τη μόνιμη στέγη του ΕΜΣΤ. Η προσωρινή εγκατάστασή στο ισόγειο του Φιξ το 2000 συνετέλεσε στην οριστική επιλογή του πρώην εργοστασίου ως μόνιμης στέγης του Μουσείου και επέσπευσε την έναρξη των διαδικασιών για την ανάπλάσή του, σύμφωνα με διεθνείς μουσειολογικές προδιαγραφές. Έως τότε γίνονται προσπάθειες να αναπτυχθεί ένας αξιόλογος πυρήνας έργων τέχνης ελλήνων και διεθνών καλλιτεχνών και συγκροτούνται συλλογές επιλεκτικού και όχι εγκυκλοπαιδικού χαρακτήρα, που αναδεικνύουν πρωτοποριακές τάσεις και κριτικές αναζητήσεις (Επίσημος Διαδικτυακός Τόπος του ΥΠ.ΠΟ.).

Ως μοναδικό πλεονέκτημα του εργοστασίου Φιξ κρίθηκε η θέση του, που βρίσκεται σε μικρή απόσταση από το ιστορικό και εμπορικό κέντρο της Αθήνας. Ιδιαίτερα, η γειτνίασή του με τον αρχαιολογικό χώρο και το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, ευνοεί την προσέλκυση ενός μεγάλου αριθμού ελλήνων και ξένων επισκεπτών της πρωτεύουσας, καθώς και τη δημιουργία ενός γοητευτικού περιπάτου, στον οποίο η κλασική αρχαιότητα θα διασταυρώνεται με τη σύγχρονη τέχνη. Παρακάτω αναλύονται οι πολιτικές που ακολουθεί το μουσείο και οι δράσεις του όσον αφορά τις συλλογές του, τις εκθέσεις και τις εκπαιδευτικές δυνατότητες που προσφέρει στο κοινό. Θα πρέπει να επισημανθεί, όμως, πως παράλληλα με τις δράσεις του το Ε.Μ.Σ.Τ. διαθέτει και πωλητήριο όπου διατίθενται οι κατάλογοι των εκθέσεων, τα συνοδευτικά έντυπα των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, βιβλία σχετικά με θέματα τέχνης, αφίσες, κοσμήματα και διάφορα άλλα αντικείμενα. Παράλληλα, με αφορμή την κάθε μία έκθεση που λαμβάνει χώρα στο μουσείο προσφέρεται φάκελος με επιλεγμένες εκδόσεις, ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας. Σκοπός αυτού είναι να προσεγγίσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών και να τους φέρει πιο κοντά στη σύγχρονη τέχνη.

5.2. Οι στόχοι του μουσείου

Μεταξύ των βασικών ιδρυτικών σκοπών του μουσείου είναι (Επίσημος Διαδικτυακός Τόπος του ΥΠ.ΠΟ.):

- η συγκρότηση συλλογών έργων σύγχρονης ελληνικής και διεθνούς τέχνης

- η ανάδειξη και παρουσίαση πρωτοποριακών και πειραματικών καλλιτεχνικών τάσεων
- η παραγωγή οπτικοακουστικών έργων με νέα μέσα
- η προαγωγή της αισθητικής και καλλιτεχνικής καλλιέργειας του κοινού και
- η ανάπτυξη της επιστημονικής έρευνας σε θέματα ιστορίας και θεωρίας της σύγχρονης τέχνης.

Το μουσείο στοχεύει να κεντρίζει ευαισθησίες και να διαμορφώνει κριτική σκέψη και αισθητικά κριτήρια. Συγκεκριμένα, με τις εκθέσεις και με τις συλλογές του στόχος είναι να προσφέρει σε όλους τους επισκέπτες του μουσείου, το οποίο παραμένει ένας κατεξοχήν δημοκρατικός θεσμός, την «άλλη» διάσταση, μέσα βέβαια από τα διαπολιτισμικά και οικουμενικά σχήματα.

5.3. Η μουσειακή πολιτική του μουσείου

Κατά τη δεκάχρονη παρουσία του το Ε.Μ.Σ.Τ. ακολουθεί στους επί μέρους τομείς των δραστηριοτήτων του την πολιτική που σχεδιάστηκε και άρχισε να εφαρμόζεται ήδη από την έναρξη λειτουργίας του το 2000. Η πολιτική αυτή δημιουργήθηκε στα πλαίσια του νόμου 2557/97, καλύπτοντας τις ιδιότυπες ανάγκες που έπρεπε να καλυφθούν από ένα Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης το οποίο ιδρύθηκε με μεγάλη καθυστέρηση στο τέλος του 20ού αιώνα.

Οι γενικές αρχές της πολιτιστικής του πολιτικής το Ε.Μ.Σ.Τ. είναι οι εξής (Επίσημος Διαδικτυακός Τόπος του Ε.Μ.Σ.Τ.):

1. Η κατάρτιση και η επιστημονική διαχείριση των μονίμων συλλογών του μουσείου και των υπόλοιπων δραστηριοτήτων του, όπως οι εκθέσεις, η εκπαίδευση, η έρευνα, οι εκδόσεις, ο διαδικτυακός του τόπος και οι παράλληλες εκδηλώσεις. Με αυτόν τον τρόπο το μουσείο θα συμβάλλει στην ανάπτυξη ενός κοινού μέσα από την ανακάλυψη, εξοικείωση και κριτική πρόσληψη της σύγχρονης τέχνης.
2. Η διατήρηση του αισθητικού, εκπαιδευτικού και επιστημονικού ρόλου του μουσείου. Ακόμα και η οικονομική πολιτική και οι εμπορικές δραστηριότητες εντός και εκτός του μουσείου προσαρμόζονται ανάλογα ώστε να μην αλλοιώνουν το ρόλο αυτό.
3. Η προβολή της σύγχρονης ελληνικής τέχνης στο διεθνές καλλιτεχνικό χώρο. Στο πλαίσιο αυτό, το μουσείο αποδέχεται με ανοιχτό πνεύμα όλα τα είδη και τα μέσα έκφρασης, προσφέροντας στους καλλιτέχνες τη δυνατότητα για τη δημιουργία νέων έργων διαθέτοντάς τους τις τεχνολογικές του υποδομές. Προωθεί, επίσης, τους καλλιτέχνες ώστε να συνεργαστούν με καλλιτέχνες και μουσεία από το διεθνές χώρο.
4. «Η διατομή των πολιτισμών ως αναγκαία καλλιτεχνική συνθήκη της παγκοσμιοποίησης στην παραγωγή, πρόσληψη και μουσειακή διαχείριση της σύγχρονης τέχνης» (Επίσημος Διαδικτυακός Τόπος του Ε.Μ.Σ.Τ.). Το μουσείο αναδεικνύει τον διαπολιτισμικό διάλογο και

ενθαρρύνει την ισότιμη έκφραση της διαφορετικότητας περιθωριοποιημένων κοινωνικών και καλλιτεχνικών μειονοτήτων.

Η πολιτιστική πολιτική του ΕΜΣΤ εξειδικεύεται σε επί μέρους πολιτικές, οι οποίες περιγράφονται στα υποκεφάλαια που ακολουθούν.

5.3.1. Πολιτική συγκρότησης μόνιμων συλλογών

Ακολουθείται μια συλλεκτική πολιτική αγορών, αποδοχής δωρεών και μακροχρόνιων δανεισμών σε δύο άξονες. Πρώτον, τον σύγχρονο άξονα ο οποίος έχει αφετηρία τη δεκαετία 1990 και δεύτερον, τον ιστορικό που φτάνει μέχρι το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα.

Οι μόνιμες συλλογές καλύπτουν τους εξής τομείς (Επίσημος Διαδικτυακός Τόπος του Ε.Μ.Σ.Τ.):

- Τον τομέα της Ζωγραφικής και των Τρισδιάστατων Έργων
- Τον τομέα της Φωτογραφίας και Νέων Μέσων
- Τον τομέα της Αρχιτεκτονικής και του Βιομηχανικού Σχεδίου

Αποκτήθηκαν μερικά πολύ σημαντικά έργα της τελευταίας δεκαετίας (ζωγραφική, εγκαταστάσεις, φωτογραφίες, βιντεοεγκαταστάσεις, ψηφιακή αρχιτεκτονική) καλλιτεχνών, όπως οι Ίλυα Καμπακόφ (Το Πλοίο της ζωής μου, 1993), Γιώργος Χατζημιχάλης, Ναν Γκόλντιν, Άλλαν Σεκούλα, Τόμας Στρουθ. Στο πλαίσιο εμπλουτισμού των συλλογών σχεδιάστηκε ένα πρόγραμμα παραγγελιών με εξαιρετικά σημαντικά έργα διεθνώς αναγνωρισμένων καλλιτεχνών, όπως οι Μπιλ Βιόλα, Κώστας Βαρώτσος, και στη συνέχεια περιήλθαν στις μόνιμες συλλογές του Ε.Μ.Σ.Τ. Αποκτήθηκαν σπουδαιότατα ιστορικά έργα, μεμονωμένα ή σε ενότητες, όπως το Informel, οι Nouveaux Realistes, η Mec Art κ.ά. Μεταξύ των καλλιτεχνών που μέχρι στιγμής αντιπροσωπεύονται στον ιστορικό πυρήνα είναι οι Στήβεν Αντωνάκος, Βλάσης Κανιάρης, Νίκος Κεσσανλής, Παύλος, Κώστας Τσόκλης κ.ά. Μια άλλη διάσταση της συλλεκτικής πολιτικής αφορά το άνοιγμα σε νέους ή πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες.

Ο σχεδιασμός μιας πολιτικής δωρεών και οι σχετικές προσπάθειες εξασφάλισης αξιόλογων ιστορικών και σύγχρονων έργων, που ξεκίνησε από το 2000, απέδωσαν στο χρονικό αυτό διάστημα σημαντικότερους καρπούς χάρη στη γενναιοδωρία πολλών καλλιτεχνών και ιδιωτών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι με την εφαρμογή μιας πολιτικής συνδυασμού αγοράς και ταυτόχρονης δωρεάς από τους καλλιτέχνες εξασφαλίστηκαν 35 έργα που είτε συμπληρώνουν την ενότητα των αγορασθέντων, είτε καλύπτουν διαφορετικές περιόδους. Επίσης, με τη δωρεά 13 αξιόλογων ψηφιακών έργων των αρχιτεκτόνων που συμμετείχαν στην έκθεση «Μεγάλος Αδελφός: Αρχιτεκτονική και Παρακολούθηση», ξεκίνησε το ενδιαφέρον για τη συλλογή του τομέα αρχιτεκτονικής. Τα Αποκτήματα του Ε.Μ.Σ.Τ. περιλαμβάνουν σημαντικότερες αγορές και δωρεές έργων που καλύπτουν

τόσο τον ιστορικό όσο και τον συγχρονικό άξονα της μεταπολεμικής εικαστικής δημιουργίας (Επίσημος Διαδικτυακός Τόπος του Ε.Μ.Σ.Τ.).

Για τη συγκρότηση των μονίμων συλλογών το Ε.Μ.Σ.Τ. ακολουθεί πρωτοποριακές μεθοδολογίες ώστε να επιτευχθεί η πολιτισμική και η καλλιτεχνική πολυφωνία. Επιδιώκει τη συνεχή επένδυση και ανάδειξη νέων και ανερχόμενων δημιουργών και την αντιπροσώπευση συγκεκριμένων καλλιτεχνικών κινημάτων. Παράλληλα, στοχεύει στην παραγωγή νέων έργων κατόπιν παραγγελιών του ίδιου του μουσείου. Μία από τις βασικές αρχές που ακολουθεί είναι «λίγα έργα και καλά» με σκοπό να διατηρήσει τον ποιοτικό χαρακτήρα των συλλογών του και να αποφύγει τον μεγάλο όγκο των συλλογών, ο οποίος θα επιφέρει προβλήματα στη διαχείρισή του. Για την επίτευξη όλων των παραπάνω, όπως είναι κατανοητό, το μουσείο λαμβάνει υπόψη του τους οικονομικούς πόρους του.

5.3.2. Εκθεσιακή πολιτική

Στόχος μιας ανοιχτής και κριτικής εκθεσιακής πολιτικής, όπως αυτής που ακολουθεί το Ε.Μ.Σ.Τ., είναι η σταδιακή ανάπτυξη και η προσέλκυση κοινού για τη σύγχρονη τέχνη. Ο στόχος αυτός υλοποιείται με το σχεδιασμό ενός προγραμματισμού ο οποίος επιδιώκει να ευαισθητοποιεί το κοινό και να διαμορφώνει κριτική σκέψη και αισθητικά κριτήρια. Οι εκθέσεις του μουσείου αποτελούνται τόσο από τις μόνιμες συλλογές του όσο και από περιοδικές εκθέσεις. Η εκθεσιακή πολιτική αυτών αναλύεται παρακάτω. (Επίσημος Διαδικτυακός Τόπος του Ε.Μ.Σ.Τ.)

1. Εκθέσεις μονίμων συλλογών

Οι εκθέσεις των μονίμων συλλογών αφορούν κυρίως επίκαιρα θέματα και κριτικούς προβληματισμούς της σύγχρονης διεθνούς τέχνης στους διάφορους τομείς (ζωγραφική, φωτογραφία, βίντεο, νέα μέσα, και «πειραματικής» αρχιτεκτονικής κ.α.). Καθώς το μουσείο δεν έχει μεταφερθεί ακόμα στο δικό του χώρο, δεν είναι δυνατή η συνεχής έκθεση των συλλογών αυτών και έτσι παρουσιάζονται σε περιοδικές εκθέσεις χωρισμένες σε θέματα. Παρόλα αυτά, κατά αυτόν τον τρόπο επιτρέπεται στους επισκέπτες να ανακαλύπτουν συνεχώς νέα έργα και σχέσεις μεταξύ τους. Κεντρικός στόχος τους είναι η σταδιακή διαμόρφωση ενός κοινού για τη σύγχρονη τέχνη. Έμφαση δίνεται σε εκθέσεις και έργα που αναδεικνύουν τις πιο πρωτοποριακές και πειραματικές κατευθύνσεις της σύγχρονης τέχνης με τη χρήση νέων μέσων και τεχνολογιών. Παράλληλα, επιδιώκεται η συνεργασία με πολλούς αξιόλογους καλλιτέχνες από την Ελλάδα και το διεθνή χώρο, με μεγάλα μουσεία του εξωτερικού, γκαλερί και συλλέκτες. Στόχος των εκθέσεων είναι η προσέλευση νεανικού κοινού, η αύξηση της επισκεψιμότητας, η ενημέρωση του κοινού σχετικά με τη λειτουργία του μουσείου και κυρίως, η αναγνώριση της έντονης δραστηριότητας και προσφοράς του.

2. Περιοδικές εκθέσεις

Στις περιοδικές εκθέσεις παρουσιάζονται έργα ζωγραφικής, εγκαταστάσεων, φωτογραφίας, βίντεο, νέων μέσων και «πειραματικής» αρχιτεκτονικής. Η εκθεσιακή πολιτική των περιοδικών εκθέσεων σχεδιάστηκε και αυτή σε δύο άξονες, έναν σύγχρονο και έναν ιστορικό. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε:

1. Ομαδικές εκθέσεις
2. Ατομικές εκθέσεις (σύγχρονες και ιστορικές-αναδρομικές)
3. Εκθέσεις στο δημόσιο χώρο
4. Online εκθέσεις διαδικτυακών έργων
5. Παραγγελίες νέων έργων
6. Διακαλλιτεχνικές εκθέσεις

Οι βασικές αρχές που ακολουθούνται για τις περιοδικές εκθέσεις είναι σχεδόν οι ίδιες με αυτές των μονίμων συλλογών. Δηλαδή, επιδιώκεται η ανάδειξη της πολιτισμικής και καλλιτεχνικής πολυφωνίας, ο σχεδιασμός εκθέσεων βάση σύγχρονων και επιστημονικών μεθοδολογιών και η προώθηση εκθέσεων ελλήνων καλλιτεχνών για περιοδεία σε έγκυρα μουσεία και κέντρα τέχνης τόσο εντός της Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό.

5.3.3. Εκπαιδευτική πολιτική

Το Ε.Μ.Σ.Τ. στο πλαίσιο της εκπαιδευτικής του πολιτικής, προωθεί προγράμματα συνεργασίας με μουσεία του εξωτερικού σχετικά με την περαιτέρω εξειδίκευση του επιστημονικού του προσωπικού σε θέματα μουσειολογίας, αρχειοθέτησης συλλογών και αρχείων, τεκμηρίωσης και εκπαίδευσης. Προϋπόθεση για την πλήρη λειτουργία ενός προγράμματος κατάρτισης επιμελητών είναι η ολοκλήρωση του κτιρίου του μουσείου. Όσον αφορά τους επισκέπτες σχεδιάστηκε και εφαρμόζεται μια ανοιχτή, δημοκρατική και σύγχρονη εκπαιδευτική πολιτική απέναντι στο κοινό, που υπηρετείται από τον εκθεσιακό προγραμματισμό, τις εκπαιδευτικές δράσεις και τα προγράμματα, αλλά, και από το σύνολο του επιστημονικού και καλλιτεχνικού προγραμματισμού.

Το μουσείο εφαρμόζει εκπαιδευτικά προγράμματα για διαφορετικές κατηγορίες κοινού, με διαφορετικά ηλικιακά, εκπαιδευτικά και κοινωνικά κριτήρια, όπως για παράδειγμα για μαθητές, οικογένειες, εκπαιδευτικούς και ενήλικες. Παράλληλα με τα προγράμματα λειτουργούν και παιδικά εργαστήρια. Ο σχεδιασμός των προγραμμάτων αυτών επιτρέπει την ενεργό συμμετοχή των επισκεπτών, τον κριτικό διάλογο, το παιχνίδι και τη διαδραστικότητα με τη χρήση νέων τεχνολογικών μέσων. Για την ολοκληρωμένη διαδικασία μάθησης τα προγράμματα συνοδεύονται από έντυπα και ενημερωτικό υλικό των εκθέσεων. Βέβαια, πρέπει να αναφερθεί ότι πέρα από τα

εκπαιδευτικά προγράμματα το μουσείο προσφέρει και την ευκαιρία συμμετοχής σε παράλληλες δράσεις, όπως διαλέξεις, αναγνώσεις/βιντεοαναγνώσεις, θεατρικές και μουσικές παραστάσεις, για μεγαλύτερη διεύρυνση και καλύτερη κατανόηση της σύγχρονης τέχνης.

Μέχρι στιγμής τα προγράμματα αυτά έχουν παρακολουθήσει πολλές σχολικές ομάδες ενώ στις τακτικές ξεναγήσεις συμμετέχουν πάρα πολλοί επισκέπτες. Συγκεκριμένα, από το 2000 έως το 2009 βάσει του απολογισμού των δράσεων του μουσείου (2010) έχουν λάβει μέρος σε αυτά 39.493 άτομα, ενώ έχουν πραγματοποιηθεί 80 παράλληλες δράσεις (Επίσημος διαδικτυακός τόπος του Ε.Μ.Σ.Τ.). Μετά την ένταξη του μουσείου στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας», τίθενται ήδη οι βάσεις ενός προγράμματος σύμφωνα με το οποίο μεγάλο μέρος της εκπαιδευτικής δραστηριότητας θα πραγματοποιείται τα επόμενα χρόνια μέσα από την ιστοσελίδα του ΕΜΣΤ.

Τέλος, το Ε.Μ.Σ.Τ. διατηρεί και βιβλιοθήκη η οποία είναι ανοιχτή στο κοινό. Η βιβλιοθήκη περιλαμβάνει βιβλία και περιοδικά σχετικά με θέματα μουσειολογίας, ιστορίας και θεωρίας της τέχνης, φιλοσοφίας, ανθρωπολογίας, αρχιτεκτονικής, βιομηχανικού σχεδιασμού, νέων τεχνολογιών και πολυμέσων, καθώς και συλλογών και εκθέσεων που έχουν λάβει χώρα σε Ελλάδα και εξωτερικό. Παρέχεται, εκτός των άλλων, και μία εξειδικευμένη συλλογή από σύγχρονους εκπροσώπους ηχητικών έργων (sound art). Η βιβλιοθήκη εμπλουτίζεται συνεχώς κυρίως με αγορές, δωρεές και ανταλλαγές με άλλα πολιτιστικά ιδρύματα.

5.3.4. Ερευνητική πολιτική

Όπως αναφέρεται στον Επίσημο διαδικτυακό τόπο του Ε.Μ.Σ.Τ., «η ερευνητική πολιτική σχεδιάστηκε και εφαρμόζεται για την υποστήριξη της επιστημονικής έρευνας και συγγραφής, της τεκμηρίωσης των συλλογών του μουσείου και τη λειτουργία ενός ψηφιακού κόμβου που θα επιτρέπει την πληροφόρηση και διάδοση της σύγχρονης τέχνης στην Ελλάδα και στο διεθνή χώρο». Το Ε.Μ.Σ.Τ. συντηρεί Αρχείο Καλλιτεχνών με πάσης φύσεως αρχειακό υλικό για τις ανάγκες της ερευνητικής του πολιτικής. Το υλικό αυτό είναι προσβάσιμο σε ερευνητές, μελετητές, συγγραφείς, επισκέπτες του μουσείου και χρήστες του τοπικού δικτύου.

5.3.5. Επικοινωνιακή πολιτική

Η διαρκής ενημέρωση του κοινού, εντός και εκτός Ελλάδας, για τη λειτουργία και τις δράσεις του μουσείου αποτελεί το βασικό στόχο της επικοινωνιακής πολιτικής του Ε.Μ.Σ.Τ. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκει να διατηρήσει τους μόνιμους επισκέπτες του μουσείου, να προσελκύσει νέους επισκέπτες και νέες κοινωνικές ομάδες, να προσεγγίσει χορηγούς και «Φίλους του Ε.Μ.Σ.Τ.» και να προωθήσει συνεργασίες και πολιτιστικές παραγωγές με άλλους πολιτιστικούς φορείς σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Όπως συμβαίνει και με τις περισσότερες πολιτικές που ακολουθεί το μουσείο, έτσι κι εδώ σημαντική προϋπόθεση για την εκτέλεσή τους είναι η ολοκλήρωση των μόνιμων εγκαταστάσεων του στο πρώην εργοστάσιο του Φιξ.

Όσον αφορά τους «Φίλους του Ε.Μ.Σ.Τ.» η επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου επιδιώκει αρχικά την υποστήριξη του εμπλουτισμού των συλλογών του, την οικονομική ενίσχυση και την προβολή στο κοινό τόσο των δράσεων του όσο και της σύγχρονης τέχνης γενικότερα. Έπειτα, στοχεύει μέσω της προβολής του μουσείου στην συστηματική διεύρυνση του κοινού του. Επί πρόσθετα, το Ε.Μ.Σ.Τ., παράλληλα με τη δημόσια αναγνώριση των «Φίλων», προσφέρει αποκλειστικά προνόμια, όπως ξεναγήσεις στις εκθέσεις του, οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, προσκλήσεις σε εγκαίνια και επαφές με καλλιτέχνες. (Επίσημος Διαδικτυακός Τόπος του Ε.Μ.Σ.Τ.)

Όπως ήδη προαναφέραμε, το μουσείο ενθαρρύνει συνεργασίες με άλλα μουσεία, πολιτιστικούς, καλλιτεχνικούς και εκπαιδευτικούς φορείς. Αυτό έχει ως στόχο από τη μία πλευρά, την ανταλλαγή πληροφοριών και την παροχή τεχνογνωσίας και από την άλλη, τον δανεισμό έργων τέχνης, τις συμπαραγωγές εκθέσεων και προγραμμάτων, τις συμμετοχές σε σεμινάρια καθώς και την προβολή και προώθηση της ελληνικής τέχνης.

Η επικοινωνιακή πολιτική του Ε.Μ.Σ.Τ. είναι, επίσης, χρήσιμη και για την οικονομική υποστήριξη του μέσω των χορηγιών. Αυτή η ενέργεια είναι σημαντική για κάθε είδους δράση του μουσείου είτε αφορά τις περιοδικές του εκθέσεις και τις μόνιμες συλλογές του, είτε για την εδραίωση και ανάπτυξη των εκπαιδευτικών και εκδοτικών προγραμμάτων του. Για την εύρεση χορηγών το Ε.Μ.Σ.Τ. απευθύνεται σε ιδρύματα, τράπεζες, εταιρείες και ιδιώτες. Το μουσείο από πλευράς του παρέχει στους χορηγούς και στους δωρητές μιας σειράς προνομίων, σύμφωνα με την κατηγορία στην οποία εντάσσονται. Μέσα από μια τέτοια συνεργασία, οι χορηγοί μπορούν να προβληθούν σε ένα ευρύ κοινό και να συνδέσουν το όνομα και τη δραστηριότητά τους με έναν από τους σημαντικότερους θεσμούς της χώρας. Ανάλογα με το ύψος της δωρεάς ή της χορηγίας, προβλέπονται οι εξής κατηγορίες μελών:

1. Ευεργέτης
2. Μέγας χορηγός
3. Αποκλειστικός χορηγός
4. Κύριος χορηγός
5. Χορηγός
6. Υποστηρικτής

Το Ε.Μ.Σ.Τ. προκειμένου να ενισχύσει την επικοινωνιακή του πολιτική στα πλαίσια της ψηφιο-επικοινωνιακής παγκοσμιοποίησης στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης έχει δώσει ιδιαίτερη σημασία στην επικοινωνία μέσω των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα, μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Έτσι, λοιπόν, από το 2003 έχει δημιουργήσει το δικό του διαδικτυακό τόπο μέσω του

οποίου κάθε χρήστης του διαδικτύου είναι σε θέση να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία του μουσείου και τις δράσεις του. Μέσω αυτού, επίσης, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις συλλογές του μουσείου, τους καλλιτέχνες με τους οποίους έχει συνεργαστεί το Ε.Μ.Σ.Τ. και να πληροφορηθούν για τις τρέχουσες και τις παλαιότερες εκθέσεις. Μία αξιοσημείωτη δυνατότητα που παρέχεται στους χρήστες μέσω του διαδικτυακού τόπου του μουσείου είναι η δημιουργία των δικών τους τρισδιάστατων εκθέσεων χρησιμοποιώντας έργα από τις μόνιμες συλλογές του μουσείου.

Παράλληλα, πέρα από τη δημιουργία του δικού του διαδικτυακού τόπου, το μουσείο έχει δημιουργήσει το δικό του blog και το δικό του προφίλ στο twitter και στο facebook. Έχει δραστηριοποιηθεί, δηλαδή, στο χώρο του διαδικτύου και χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για την επικοινωνία και την προβολή του. Σύμφωνα με τον απολογισμό του μουσείου, από το 2003 έως το 2009 έχουν επισκεφθεί 1.700, κατά μέσο όρο, χρήστες του διαδικτύου την ιστοσελίδα του, 5.331 χρήστες το blog του, ενώ διατηρεί 1.800 φίλους στο facebook και 32 followers στο twitter.

Η χρήση του διαδικτύου για την προβολή του μουσείου σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν έχει μεταφερθεί ακόμα στο δικό του χώρο μπορεί να αποφέρει ιδιαίτερα αποτελέσματα όσον αφορά τη διάδοσή του στο κοινό και στην προσέλκυση αυτού.

5.3.6. Πολιτική αξιοποίησης τεχνολογικών πόρων

Στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας» το μουσείο προετοιμάζει τη ψηφιακή τεκμηρίωση των συλλογών και των καλλιτεχνικών αρχείων του, τα οποία συγκροτούνται και διαρκώς εμπλουτίζονται με δωρεές καλλιτεχνών, μουσείων, γκαλερί και ιδιωτών. Οι δράσεις του Ε.Μ.Σ.Τ. οι οποίες εγκρίθηκαν και πρόκειται να χρηματοδοτηθούν είναι (Επίσημος Διαδικτυακός Τόπος του Ε.Μ.Σ.Τ.):

- Η ανάπτυξη υποδομών και η ψηφιοποίηση των πολιτιστικών συλλογών
- Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός δικτυακού κόμβου πληροφόρησης και τρισδιάστατης απεικόνισης.

Στόχος είναι να λειτουργεί το Ε.Μ.Σ.Τ. σε τοπικό και διαδικτυακό επίπεδο ως ψηφιακό κέντρο για τη σύγχρονη τέχνη, συμβάλλοντας στην ενημέρωση του κοινού, την υποστήριξη της επιστημονικής έρευνας και ειδικότερα στην προβολή και διάδοση της σύγχρονης ελληνικής τέχνης.

6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό προσεγγίζεται σε θεωρητικό επίπεδο ο τρόπος με τον οποίον μπορεί να διεξαχθεί μία έρευνα. Έπειτα, αναλύονται τα χαρακτηριστικά της έρευνας της παρούσας εργασίας, η οποία εξετάζει το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και την αποτελεσματικότητα προβολής του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης μέσω των νέων τεχνολογιών βάσει τη θεωρητική ανάλυση που αναπτύσσεται στα παραπάνω κεφάλαια. Περιγράφεται, λοιπόν, ο σκοπός αυτής, αναλύεται το είδος της έρευνας που επιλέγεται για τη διεξαγωγή της, τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιούνται, το δείγμα του πληθυσμού που θα συμμετάσχει και η ανάλυση των στοιχείων της. Τα πλαίσια και τα όρια της ανάπτυξης της έρευνας πρέπει να καθορίζονται εντός συγκεκριμένου μεθοδολογικού πλαισίου για τη διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από την ανάλυση των στοιχείων και δεδομένων που θα συγκεντρωθούν κατά την ερευνητική διαδικασία. Η έρευνα αυτή στηρίζεται στην πρωτογενή έρευνα με τη συγκέντρωση ερωτηματολογίων.

6.1. Σκοποί και στόχοι της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα, όπως προαναφέραμε, εξετάζει το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και την αποτελεσματικότητα προβολής του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης μέσω των νέων τεχνολογιών. Βασικός σκοπός είναι να διερευνηθεί κατά πόσο η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου έχει συμβάλει στην προβολή του πέρα από τις υπόλοιπες μεθόδους μάρκετινγκ και επικοινωνίας που αναπτύσσει και να διαπιστωθεί ο βαθμός αποτελεσματικότητας της συμβολής αυτής σύμφωνα με τις απόψεις του κοινού κατά τη δεδομένη στιγμή διεξαγωγής της έρευνας. Παράλληλα, η συγκεκριμένη έρευνα επιδιώκει να εξετάσει:

- Το βαθμό εξοικείωσης του κοινού με τις νέες τεχνολογίες.
- Κατά πόσο το κοινό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενημέρωσή του όσον αφορά τόσο τα μουσεία εν γένει όσο και το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης.
- Το βαθμό ικανοποίησης του κοινού όσον αφορά την προσφορά των μουσείων τόσο σε αυτό όσο και στο κοινωνικό σύνολο γενικότερα μέσω των δράσεών τους.
- Το ποσοστό αποδοχής της τεχνολογίας ως βασικό στοιχείο προβολής και αύξησης της ποιότητας εξυπηρέτησης ενός μουσείου.
- Κατά πόσο γνωρίζει το κοινό το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης και τις δράσεις του.

- Το βαθμό ικανοποίησης του κοινού όσον αφορά την εξυπηρέτησή του μέσω της ιστοσελίδας του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης.
- Το βαθμό παρακίνησης του κοινού ώστε να επισκεφθεί το συγκεκριμένο μουσείο με τη βοήθεια ψηφιακών εφαρμογών που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει για την εξυπηρέτηση του κοινού.

6.2. Η ποσοτική έρευνα

Οι ερευνητικές πρακτικές έχουν σκοπό την ανάλυση της κοινωνιολογικής γνώσης συνδέοντας τη θεωρία με την εμπειρική πραγματικότητα. Εφαρμόζονται ώστε να διαπιστωθούν τα χαρακτηριστικά, οι απόψεις, οι στάσεις και οι δραστηριότητες συγκεκριμένου πληθυσμού εντός ορισμένου χώρου και χρόνου. Οι πρακτικές αυτές σε συνδυασμό με τη θεωρία συντελούν στη μετατροπή του εμπειρικού υλικού σε οργανωμένα κοινωνιολογικά δεδομένα. Η τελική τους μορφή αποτελεί συνάρτηση του εννοιολογικού συστήματος που πλαισιώνει την έρευνα και των τεχνικών που εφαρμόζονται (Κυριαζή, 2009).

Οι ποσοτικές μέθοδοι συνήθως εφαρμόζονται όταν κύριος στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το κοινωνικό φαινόμενο που εξετάζεται. Οι υποθέσεις μένουν σταθερές κατά την διάρκεια της έρευνας, εκτίθενται στα στοιχεία και αναλόγως επιβεβαιώνονται, απορρίπτονται και χρησιμοποιούνται. Αντιθέτως, όταν το θεωρητικό υπόβαθρο είναι γενικό και ρευστό και αυτό που επιδιώκεται είναι η αποσαφήνιση και η συγκεκριμενοποίηση της θεωρίας μέσα από την έρευνα, οι ποιοτικές μέθοδοι κρίνονται πιο κατάλληλες (Rose, 1982). Οι υποστηρικτές της ποσοτικής έρευνας θεωρούν ότι οι αναλύσεις χωρίς στατιστική σημαντικότητα είναι αναξιόπιστες.

Στην ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιούνται κατά βάση ερωτήσεις κλειστού ή ποσοτικού τύπου με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων, στατιστικών πινάκων και γραφημάτων με σκοπό να στηρίξουν όσο το δυνατόν περισσότερο τα δεδομένα τους και για να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα τους (Denzin & Lincoln, 1998).

Οι βασικοί προβληματισμοί ενός ερευνητή, όσον αφορά τη μέθοδο που θα επιλέξει, σχετίζονται με την ευκολία με την οποία τα στοιχεία που απορρέουν από την αξιολόγηση μπορούν να είναι κατανοητά, καθώς και την εγκυρότητα τους από το κοινό που θα χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής (Patton, 1999). Είτε επιλέξει κάποιος την ποιοτική είτε την ποσοτική προσέγγιση, είναι σίγουρο πως και οι δύο θα είναι αξιόπιστες και θα συνεισφέρουν στην κοινωνική έρευνα. Για την παρούσα έρευνα στο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος, για την συλλογή στοιχείων που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να αναλυθούν τα δεδομένα σε ποσοτικοποιημένα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

6.3. Επιλογή εργαλείων μέτρησης

Για την εκπλήρωση του στόχου της έρευνας ήταν απαραίτητο να καθοριστεί η τεχνική που θα έπρεπε να επιλεγεί με σκοπό τη συλλογή όλων εκείνων των αναγκαίων πληροφοριών που θα χρειαζόνταν για να ολοκληρωθεί με επιτυχία η έρευνα και να οδηγηθεί σε αποτελέσματα. Η τεχνική συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε ήταν η πρωτογενής έρευνα η οποία επιτυγχάνεται μέσω ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε διότι προσφέρεται για τη συλλογή στοιχείων σχετικά με τις αντιλήψεις και απόψεις των υποκειμένων οι οποίες δεν είναι εύκολο να παρατηρηθούν (Κυρίδης, 2003). Οι απαντήσεις που λαμβάνονται μέσω ενός ερωτηματολογίου μετατρέπονται σε δείκτες των κοινωνικών φαινομένων που ερευνούνται έτσι ώστε να είναι δυνατή η στατιστική τους επεξεργασία και η κατάδειξη εμπειρικών γενικεύσεων.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας κατασκευάστηκε έτσι ώστε να καλύπτει πλήρως το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας. Στο παράρτημα Ι παρουσιάζεται η πλήρης μορφή του ερωτηματολογίου. Πιο αναλυτικά, η χρήση του ερωτηματολογίου πρόσφερε τα ακόλουθα πλεονεκτήματα σε σχέση με την εναλλακτική επιλογή της παρατήρησης ως μεθόδου συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων (Μακράσης, 2005):

- Δυνατότητα άντλησης πολλών και ποικίλων δεδομένων
- Άνεση του ερωτώμενου
- Ακρίβεια δεδομένων

Τα δομημένα ερωτηματολόγια κρίθηκαν πιο κατάλληλα αφού οι ερωτήσεις έχουν από πριν κατηγοριοποιηθεί έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρα σχηματοποιημένα και προσχεδιασμένα (Fontana & Frey, 1994).

6.4. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις ανήκουν κυρίως στην κατηγορία κλειστού τύπου, αν και έχουν συμπεριληφθεί ερωτήσεις ανοιχτού τύπου στις περιπτώσεις που στόχος ήταν η συλλογή προτάσεων εκ μέρους των ερωτώμενων. Επιλέχθηκε ο συνδυασμός των κατηγοριών ανοιχτού και κλειστού τύπου προκειμένου να επωφεληθεί η έρευνα από τα πλεονεκτήματα και των δύο κατηγοριών, δηλαδή τόσο από την εγκυρότητα στα δεδομένα και τον πλούτο των πληροφοριών που δίνουν οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, όσο και από τα πλεονεκτήματα που έχουν να προσφέρουν οι κλειστού τύπου ερωτήσεις, στις οποίες η κωδικοποίηση και η ανάλυσή τους γίνονται εύκολα και εξασφαλίζουν πληροφορίες αντικειμενικές περιορίζοντας τον ερωτώμενο στο πλαίσιο εναλλακτικών απαντήσεων.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των ερωτήσεων κλειστού τύπου που επιλέχθηκαν, δόθηκε μεγαλύτερη βαρύτητα και καταβλήθηκε προσπάθεια στη φάση της διαμόρφωσης του ερωτηματολογίου να διατυπωθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις που θα ανταποκρίνονται στις μεταβλητές των ερευνητικών υποθέσεων. Παράλληλα, οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε από τη μία πλευρά να είναι απλές, συγκεκριμένες και κατανοητές και από την άλλη να είναι μονοδιάστατες και να προτρέπουν τον ερωτώμενο προς μία συγκεκριμένη απάντηση.

Στις περισσότερες κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, σύμφωνα με την οποία οι δυνατές απαντήσεις που συνοδεύουν τα θέματα έχουν σταθερή μορφή. Η κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων είναι πενταβάθμια και κυμαίνονται από υψηλό βαθμό συμφωνίας έως υψηλό βαθμό διαφωνίας. Επίσης, σε ορισμένες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Guttman η οποία εξασφαλίζει ένα μοναδικό συνδυασμό απαντήσεων για κάθε διαφορετικό βαθμό. Σύμφωνα με αυτήν την κλίμακα οι ερωτήσεις συνοδεύονται από δύο δυνατές απαντήσεις, «ναι» / «όχι», όπως συμβαίνει στο παρών ερωτηματολόγιο. Στις υπόλοιπες ερωτήσεις που δεν εφαρμόζεται οι δύο προαναφερθείσες κλίμακες, χρησιμοποιείται η ονομαστική κλίμακα, η οποία πρόκειται για απλή ταξινόμηση χαρακτηριστικών, και η κλίμακα λόγου, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τις ερωτήσεις που αφορούν την ηλικία και το εισόδημα (Κυριαζή, 2006).

Το ερωτηματολόγιο έχει χωριστεί σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού. Δηλαδή, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν για το φύλο τους, τον τόπο διαμονής τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, την εργασιακή τους κατάσταση και το καθαρό μηνιαίο εισόδημά τους. Βάσει των στοιχείων αυτών συγκροτείται η περιγραφική εικόνα του δείγματος.

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για τη χρήση του διαδικτύου. Σε αυτήν την ενότητα επιδιώκεται να ληφθούν απαντήσεις σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το διαδίκτυο και πόσο θεωρούν ότι συμβάλλει αυτό στην ενημέρωση, την ψυχαγωγία και την επικοινωνία. Η τελευταία ερώτηση της ενότητας αυτής αναφέρεται στη συχνότητα χρήσης των διαδικτυακών τόπων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κοινωνικών δικτύων. Έτσι, λαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με την εξοικείωση και τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για την τεχνολογία και την εξυπηρέτηση στα μουσεία. Οι πρώτες ερωτήσεις αυτής της ενότητας αφορούν τη συχνότητα επίσκεψης σε ένα μουσείο, τους λόγους που οι ερωτώμενοι επιθυμούν να πηγαίνουν στα μουσεία και το μέσο από το οποίο ενημερώνονται για τη λειτουργία και τις δράσεις των μουσείων. Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τη σχέση τεχνολογίας και μουσείων καθώς και την εξυπηρέτηση και τις δυνατότητες που προσφέρει ένα μουσείο.

Η τελευταία ενότητα περιέχει ερωτήσεις αποκλειστικά για το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης. Πρώτη και κύρια ερώτηση αυτής της ενότητας είναι αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν το συγκεκριμένο μουσείο. Έπειτα γίνονται ερωτήσεις σχετικά με την ενημέρωσή τους για το μουσείο, τους λόγους επίσκεψης, το διαδικτυακό του τόπο και τις δυνατότητες που παρέχει και τέλος, αναφέρονται ορισμένες ψηφιακές εφαρμογές που μπορεί να χρησιμοποιήσει το μουσείο επιδιώκοντας να εξετάσουμε κατά πόσο αυτές θα παρακινούσαν τους ερωτώμενους να επισκεφτούν το μουσείο στον πραγματικό του χώρο.

6.5. Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων

Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας της δειγματοληψίας είναι ο ορισμός του πληθυσμού. Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο πληθυσμός ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους:

1. Το στοιχείο (element)
2. Τη μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit)
3. Την έκταση (extent)
4. Το χρόνο (time)

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας, ο πληθυσμός ορίστηκε ως εξής:

1. Στοιχείο: όλοι οι άνθρωποι ηλικίας 20 ετών και άνω, οι οποίοι κατοικούν σε οποιαδήποτε περιοχή στην Ελλάδα.
2. Μονάδα δειγματοληψίας: Όλοι όσοι κατοικούν στην Ελλάδα.
3. Έκταση: σε όλη την Ελλάδα.
4. Χρόνος: κατά το χρονικό διάστημα 01- 02-2011 έως 01-05-2011.

Στη συνέχεια ορίστηκε το μέγεθος του δείγματος. Δόθηκαν 300 περίπου ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση από τα οποία συγκεντρώθηκαν 202 απαντημένα ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 192 ήταν έγκυρα, ποσοστό πολύ ικανοποιητικό για να γίνει η ανάλυση της έρευνας. Το τελευταίο στάδιο της δειγματοληψίας είναι η εκτέλεση, δηλαδή η συλλογή στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του πληθυσμού. Για τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω μέθοδοι:

- Προσωπική συνέντευξη: Ένα μέρος των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν με προσωπική συνέντευξη του ερωτώμενου, στην οποία οι ερωτήσεις διαβάζονταν στον ερωτώμενο και αφού δίνονταν τυχόν ζητούμενες επεξηγήσεις, ο ερωτώμενος δήλωνε την απάντησή του για κάθε ερώτηση και αυτή καταγραφόταν.
- Ηλεκτρονική συμπλήρωση: η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε μέσω email και μέσω κοινωνικών δικτύων σε φίλους και γνωστούς και αυτοί με τη σειρά τους ενημέρωσαν για την έρευνα και προώθησαν

το ερωτηματολόγιο σε γνωστά τους άτομα (σύμφωνα με τη διαδικασία της χιονοστιβάδας). Χρησιμοποιήθηκαν οι δύο αυτές μέθοδοι για την εξασφάλιση της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων. Από τη μία πλευρά δόθηκε η δυνατότητα να απαντήσουν άτομα τα οποία υπήρχε περίπτωση να μη χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και από την άλλη πλευρά, η χρήση του διαδικτύου αποτελεί εύκολο και γρήγορο εργαλείο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

6.6. Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Τα αποτελέσματα κάθε έρευνας αποκλίνουν, λιγότερο ή περισσότερο, από τις πραγματικές τιμές που επιδιώκει να προσεγγίσει. Αυτό εξαρτάται κυρίως από τις συνθήκες που επικρατούν κατά τη διεξαγωγή του ερωτηματολογίου, από τη ψυχική διάθεση των ερωτώμενων και την ασάφεια του εργαλείου μέτρησης. Είναι πολύ σημαντικό, λοιπόν, το εργαλείο μέτρησης που χρησιμοποιείται σε μία έρευνα να είναι έγκυρο και αξιόπιστο. Πιο συγκεκριμένα οι δύο αυτές παράμετροι έχουν ως εξής (Κυριαζή, 2006):

- **Εγκυρότητα**

Το εργαλείο μέτρησης οφείλει να καλύπτει τη θεωρητική έννοια για την οποία κατασκευάστηκε. Βέβαια, καθώς η μέτρηση είναι συνήθως έμμεση είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλιστεί η απόλυτη εγκυρότητά της.

- **Αξιοπιστία**

Η αξιοπιστία της μέτρησης σχετίζεται με τη σταθερότητα του αποτελέσματος σε επαναληπτικές μετρήσεις κάτω από παρόμοιες συνθήκες. Δηλαδή, τα αποτελέσματα πρέπει να είναι σταθερά σε τυχόν επαναληπτικούς ελέγχους. Παράλληλα, οι απαντήσεις πρέπει να είναι ομοιογενείς σε διαφορετικές ερωτήσεις της ίδιας κλίμακας.

Στην παρούσα έρευνα, επιχειρήθηκε να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων με την όσο το δυνατό σαφέστερη διατύπωση των ερωτημάτων. Καταβλήθηκε προσπάθεια οι ερωτήσεις να είναι όσο πιο ακριβείς και απλά διατυπωμένες, έτσι ώστε να είναι κατανοητές από τους ερωτώμενους αλλά παράλληλα να επιτυγχάνεται η ανάδειξη των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.

6.7. Ανάλυση στοιχείων της έρευνας

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε με λίγα λόγια τη μέθοδο ανάλυσης δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας. Για την τελική φάση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα από 192 ερωτηματολόγια. Όλα τα στοιχεία της έρευνας, τόσο από τις κλειστές όσο και από τις ανοικτές ερωτήσεις, κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά

να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Τα δεδομένα κατηγοριοποιήθηκαν και επεξεργάστηκαν με το στατιστικό πακέτο PASW SPSS 18. Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Εφαρμόστηκε η μέθοδος της περιγραφικής στατιστικής και η διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων. Έτσι, παρατίθενται στην αρχή τα πρώτα περιγραφικά στοιχεία που αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και αμέσως μετά εξετάζουμε τις θέσεις των ερωτώμενων αναλυτικά για το κάθε ένα ερώτημα. Στη συνέχεια, έχοντας περιγράψει τις κύριες θέσεις των ερωτώμενων, προχωράμε στη ανάλυση των συσχετίσεων κυρίως μεταξύ των υποθέσεων που έχουμε προαναφέρει και των δημογραφικών στοιχείων που έχουμε συλλέξει.

6.8. Αρχή της εμπιστευτικότητας

Σύμφωνα με τους Clark και συν. (2000), η συλλογή πληροφοριών για τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω ερωτηματολογίων σημαίνει αυτόματα ότι οι γνώμες και οι απόψεις των ερωτώμενων δίνονται βάσει της αρχής της εμπιστευτικότητας. Αυτό είναι και το στοιχείο εκείνο που θα παίξει σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο οι απαντήσεις και οι αντιδράσεις των ερωτώμενων θα αντανakλούν στην αλήθεια και κατ' επέκταση θα αποτελέσουν σημαντικά και ρεαλιστικά στοιχεία για την περαιτέρω έρευνα.

- Η έρευνα ακολούθησε όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω και ήταν ξεκάθαροι προς τους ερωτώμενους οι εξής κανόνες:
- Απόλυτη εχεμύθεια όσον αφορά τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα.
- Χρήση των στοιχείων και των πληροφοριών όπου θα είναι σαφές ότι προέρχονται από τα ερωτηματολόγια
- Δυνατότητα ανάλυσης του θέματος με τον συνδυασμό χρήσης πηγών όπως και των ανώνυμων δεδομένων.

7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, όσον αφορά τόσο την περιγραφική ανάλυση όσο και τις συσχετίσεις, όπως αυτά προέκυψαν μέσα από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων. Οι πίνακες που παρατίθενται αντιπροσωπεύουν ουσιαστικά τις αντιδράσεις των ερωτώμενων.

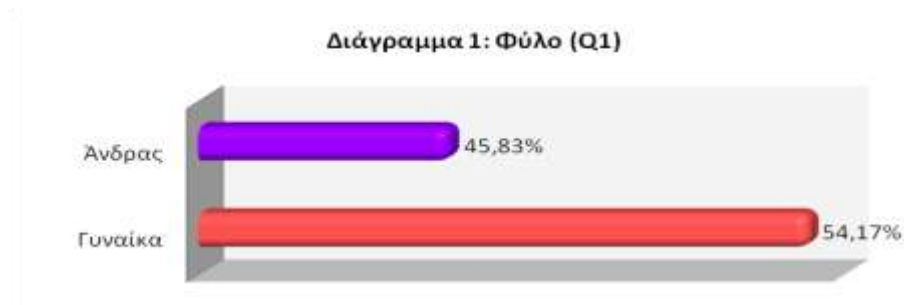
7.1. Περιγραφική Ανάλυση

Η περιγραφική ανάλυση χωρίζεται σε τέσσερα μέρη ακριβώς όπως είναι δομημένο και το ερωτηματολόγιο. Το πρώτο μέρος αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, το δεύτερο τη χρήση του διαδικτύου, το τρίτο την τεχνολογία και εξυπηρέτηση στα μουσεία και τέλος, το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης.

Για τη σύναψη και την παρουσίαση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία «Frequencies». Από αυτή προέκυψαν οι πίνακες συχνοτήτων και οι γραφικές παραστάσεις. Η πρώτη στήλη κάθε πίνακα (Frequency) καταγράφει τη συχνότητα που εμφανίζεται η μεταβλητή μέσα στο δείγμα, ενώ το ποσοστό του συνολικού μεγέθους του δείγματος για κάθε μεταβλητή εμφανίζεται στον πίνακα της Σχετικής Συχνότητας (Percent). Όλοι οι πίνακες συχνοτήτων παρατίθενται στο Παράρτημα II. Στις γραφικές παραστάσεις έχουν επιλεγεί τα διαγράμματα τύπου «Bar» (ραβδογράμματα). Κάθε ράβδος αντιστοιχεί σε μία μεταβλητή και έχει ύψος όσο και η αντίστοιχη συχνότητα. Σε ορισμένες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία «Crosstabs» έτσι ώστε να αναλυθεί μία μεταβλητή σε σχέση με μία άλλη τόσο εξαιτίας της φύσης της ερώτησης όσο και λόγω των δεδομένων εκείνων που δεν επέτρεπαν να χρησιμοποιηθούν ελλείπουσες τιμές.

7.1.1. Δημογραφικά Στοιχεία

Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα.



➔ Στο **Διάγραμμα 1** παρουσιάζεται το φύλο των ατόμων. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες με ποσοστό 54,2% και το υπόλοιπο 45,8% είναι άντρες.

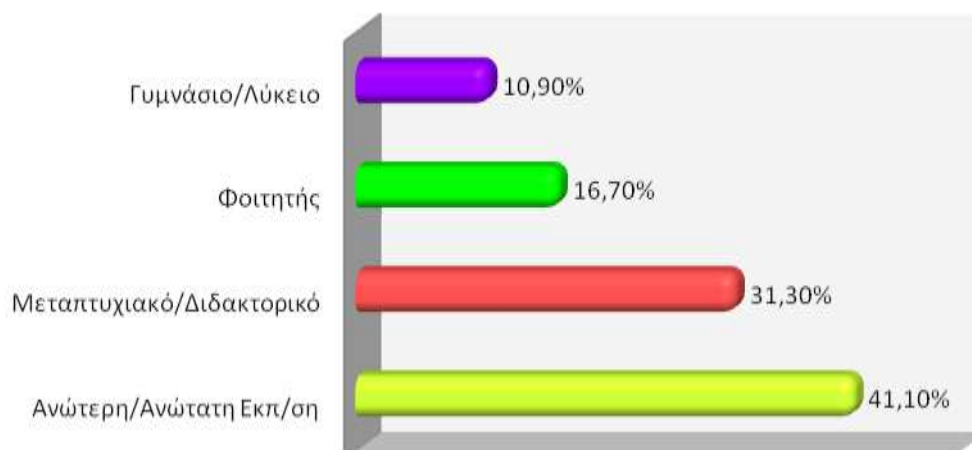


➔ Στο **Διάγραμμα 2** παρουσιάζεται ο τόπος διαμονής του δείγματός μας. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό, 67,2%, κατοικεί στην Περιφέρεια Αττικής ενώ το 32.8% σε άλλες Περιφέρειες.



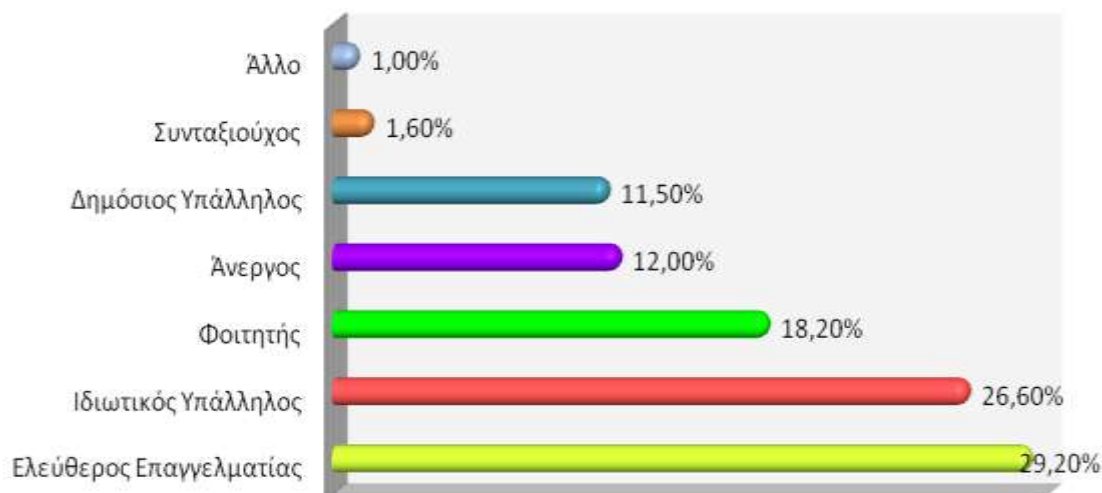
➔ Στο **Διάγραμμα 3** εμφανίζεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Το 7,8% αφορά νεαρά άτομα ηλικίας έως 20 ετών, το 48,4% άτομα ηλικίας 21-30, το 29,2% άτομα ηλικίας 31-40, το 7,3% άτομα ηλικίας 41-50 και τέλος, το 7,3% άτομα ηλικίας 50 ετών και άνω.

Διάγραμμα 4: Μορφωτικό Επίπεδο (Q4)



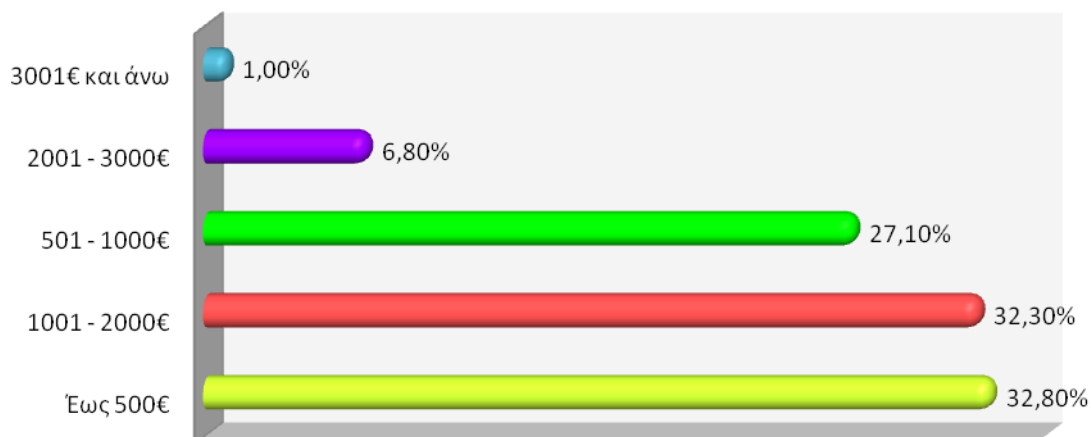
- ➔ Στο **Διάγραμμα 4** φαίνεται ότι το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ποικίλει. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στην κατηγορία «Απόφοιτοι Ανώτερης/Ανώτατης Εκπαίδευσης» με ποσοστό 41,1%.

Διάγραμμα 5: Εργασιακή Κατάσταση (Q5)



- ➔ Στο **Διάγραμμα 5** εμφανίζεται η εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων, με μεγαλύτερο ποσοστό αυτό των ελεύθερων επαγγελματιών, 29,2%. Ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 26,6%, οι φοιτητές με 18,2%, οι άνεργοι με 12%, οι δημόσιοι υπάλληλοι με 11,5% και τέλος, τα υπόλοιπα επαγγέλματα με ποσοστό 1%.

Διάγραμμα 6: Εισόδημα (Q6)

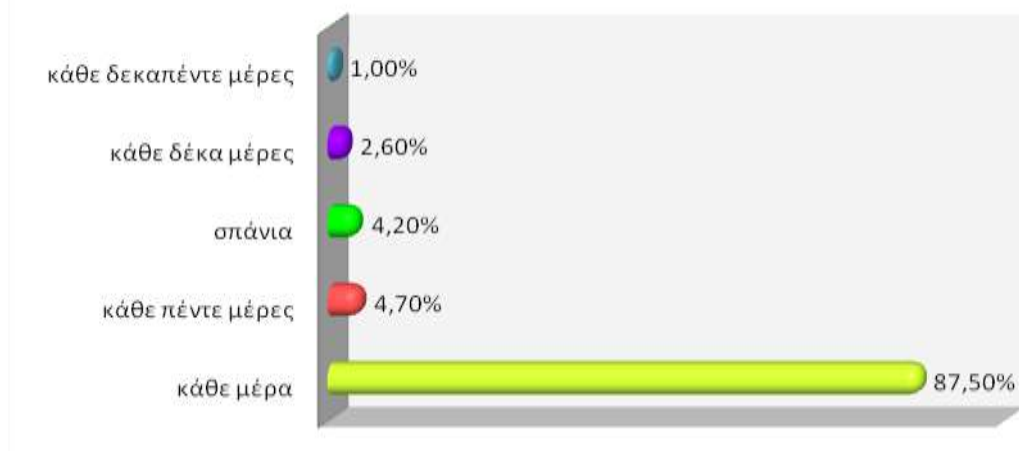


➔ Στο **Διάγραμμα 6** όσον αφορά το εισόδημα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του ανήκει στην κατηγορία «έως 500 ευρώ» με ποσοστό 32,8%. Στο 32,3% ανέρχεται η κατηγορία εισοδήματος «1001-2000 ευρώ», με πολύ μικρή διαφορά από την προηγούμενη κατηγορία, στο 27,1% η κατηγορία «501-1000 ευρώ», σε 6,8% η κατηγορία «2001-3000 ευρώ» ενώ μόλις σε 1% η κατηγορία «3001 ευρώ και άνω».

7.1.2. Η χρήση του διαδικτύου

Στο παρόν μέρος της έρευνας εξετάζεται η χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του βάσει των απαντήσεων των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 7: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου (Q7)



➔ Στο **Διάγραμμα 7** φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 87,5%, χρησιμοποιεί κάθε μέρα το διαδίκτυο, όπως άλλωστε ήταν και αναμενόμενο.

Πίνακας 1: Βαθμός συμβολής διαδικτύου στην ενημέρωση, ψυχαγωγία και επικοινωνία (Q8)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)
1. Ενημέρωση/Πληροφόρηση	1,6	0,5	5,2	22,9	69,8	100
2. Ψυχαγωγία	4,2	10,4	19,3	26,6	39,6	100
3. Επικοινωνία	2,1	7,8	15,1	26,6	48,4	100

➔ Στον **Πίνακα 1** παρουσιάζεται η άποψη των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο το διαδίκτυο συμβάλλει στην ενημέρωση, στη ψυχαγωγία και στην επικοινωνία. Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία θεωρεί ότι το διαδίκτυο συμβάλλει και στην ενημέρωσή και στην ψυχαγωγία αλλά και στην επικοινωνία. Τη μεγαλύτερη συμβολή κατά τη γνώμη του κοινού κατέχει η ενημέρωση καθώς το 92,7% πιστεύει ότι συμβάλλει πολύ έως πάρα πολύ.

Πίνακας 2: Βαθμός χρήσης διαδικτυακών τόπων, mail και κοινωνικών δικτύων-blogs (Q9)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)
1. Διαδικτυακοί τόποι	1	7,3	7,8	24	59,5	100
2. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	2,6	7,8	8,3	25	56,3	100
3. Κοινωνικά δίκτυα-blogs	12	10,4	14,1	23,4	40,1	100

➔ Στον **Πίνακα 2** παρουσιάζεται ο βαθμός χρήσης των διαδικτυακών τόπων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κοινωνικών δικτύων και blogs. Το 83,5% χρησιμοποιεί πολύ έως πάρα πολύ τους διαδικτυακούς τόπους, το 81,3% το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το 63,5% τα κοινωνικά δίκτυα.

7.1.3. Τεχνολογία και εξυπηρέτηση στα μουσεία

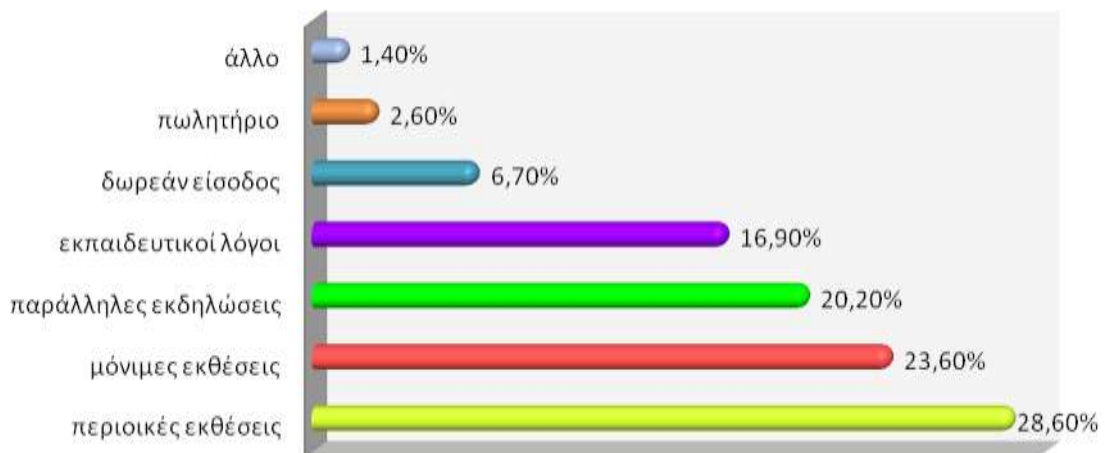
Στην συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται η άποψη του κοινού όσον αφορά την τεχνολογία και την εξυπηρέτηση στα μουσεία.

Διάγραμμα 8: Συχνότητα επίσκεψης σε μουσείο (Q10)



➔ Στο **Διάγραμμα 8** παρουσιάζεται η συχνότητα επίσκεψης σε ένα μουσείο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επισκέπτεται ένα μουσείο κάθε έξι μήνες (35,4%). Το 25% των ερωτηθέντων επισκέπτεται ένα μουσείο μία φορά το χρόνο, το 24,5% σπάνια, το 13% κάθε μήνα ενώ μόλις το 2,1% κάθε δεκαπέντε μέρες.

Διάγραμμα 9: Λόγοι επίσκεψης σε μουσείο (Q11)



➔ Στο **Διάγραμμα 9** παρουσιάζονται οι λόγοι επίσκεψης σε ένα μουσείο. Το 28,6% των ερωτηθέντων επισκέπτεται ένα μουσείο για τις περιοδικές εκθέσεις που φιλοξενεί, το 23,6% για τις μόνιμες εκθέσεις, το 20,2% για τις παράλληλες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε ένα μουσείο και το 16,9% για εκπαιδευτικούς λόγους.

Διάγραμμα 10: Ενημέρωση για λειτουργία & δράσεις μουσείων (Q12)



➔ Στο **Διάγραμμα 10** βλέπουμε από πού ενημερώνεται το δείγμα της έρευνας για τη λειτουργία και τις δράσεις των μουσείων. Οι περισσότεροι ενημερώνονται από το διαδίκτυο, με ποσοστό 44,3%. Ακολουθεί η ενημέρωση από γνωστό/φίλο, από τον έντυπο τύπο, από την τηλεόραση/ραδιόφωνο και έπειτα από τις διαφημίσεις στο δρόμο. Το 0,5% ενημερώνεται από άλλο μέσο.

Πίνακας 3: Συχνότητα χρήσης των παρακάτω ως μέσα ενημέρωσης για μουσεία (Q13)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)
1. Διαδικτυακοί τόποι	0	12	16	27	30	85
2. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	22	23	9	14	17	85
3. Κοινωνικά δίκτυα-blogs	12	9	13	21	30	85

➔ Στον **Πίνακα 3** καταγράφεται η συχνότητα χρήσης των διαδικτυακών τόπων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κοινωνικών δικτύων-blogs ως μέσα ενημέρωσης του κοινού για τα μουσεία. Η ερώτηση 13, της οποίας τα αποτελέσματα εμφανίζονται σε αυτόν τον πίνακα, απαντήθηκε μόνο από όσους επέλεξαν το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης στην ερώτηση 12. Παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν κυρίως τους διαδικτυακούς τόπους και τα κοινωνικά δίκτυα για να ενημερώνεται για τα μουσεία (Πλήθος: 57 και Πλήθος: 51 αντίστοιχα). Εν αντιθέσει με τις δύο αυτές περιπτώσεις, δεν χρησιμοποιείται στον ίδιο βαθμό το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Πλήθος: 45 λίγο έως καθόλου).

Πίνακας 4: Βαθμός συμφωνίας με τα παρακάτω (Q14)

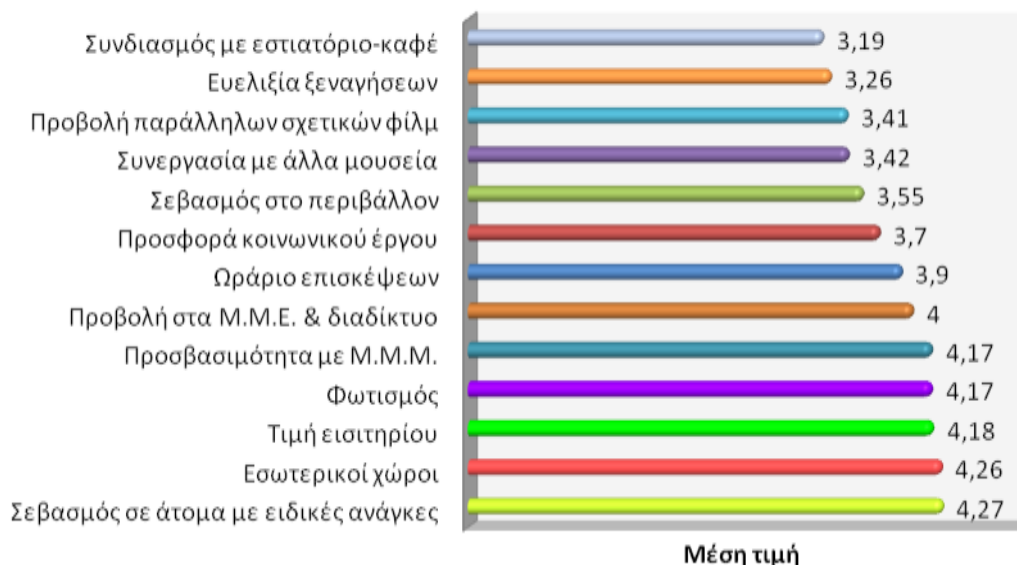
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)
1. Η τεχνολογία συμβάλλει στην προβολή και ποιότητα εξυπηρέτησης των ενδιαφερομένων	0	2,1	14,1	42,7	41,1	100
2. Η ψηφιακή τεχνολογία φέρνει τη νεολαία πιο κοντά στα μουσεία	1	6,3	17,7	24,9	40,1	100
3. Η τεχνολογία αποτελεί κίνδυνο για τα μουσεία και τον πολιτισμό γενικότερα	44,3	39,6	11,5	3,6	1	100

➔ Στον **Πίνακα 4** παρατηρείται ότι το 83,8% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η τεχνολογία συμβάλλει πολύ έως πάρα πολύ στην προβολή των μουσείων και στην ποιότητα εξυπηρέτησης του κοινού στα μουσεία, το 65% στην προσέγγιση του νεανικού κοινού και το 83,9% πιστεύει ότι η τεχνολογία εμπερικλείει λίγο έως καθόλου κίνδυνο για τα μουσεία.

Πίνακας 5: Βαθμός σημαντικότητας των παρακάτω για ένα μουσείο (Q15)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μ. Ο.
	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Ποσοστό (%)	Τιμή
1. Ο φωτισμός	0	4,2	18,2	33,9	43,8	4,17
2. Οι εσωτερικοί χώροι	0	4,7	10,4	39,1	45,8	4,26
3. Το ωράριο των επισκέψεων	0,5	11,5	14,6	42,7	30,7	3,9
4. Η προσβασιμότητα με τα μέσα μαζικής μεταφοράς	2,1	3,6	10,9	41,1	42,2	4,17
5. Η προβολή στα Μ.Μ.Ε. & στο διαδίκτυο	0	8,9	17,2	38,5	35,4	4
6. Ο συνδυασμός με άλλες δραστηριότητες (π.χ. φαγητό, καφέ)	7,3	27,6	21,4	26	17,7	3,19
7. Η ευελιξία στις ξεναγήσεις	5,7	18,8	30,2	34,4	10,9	3,26
8. Η τιμή του εισιτηρίου	1	3,6	19,8	27,1	48,4	4,18
9. Η συνεργασία με άλλα μουσεία	4,7	19,8	24	31,8	19,8	3,42
10. Ο σεβασμός στο περιβάλλον	2,6	6,8	20,3	36,5	33,9	3,55
11. Ο σεβασμός σε άτομα με ειδικές ανάγκες	1	5,7	12,5	26	54,7	4,27
12. Η προβολή παράλληλων σχετικών φιλμ σε αίθουσες	7,3	16,1	28,6	25,5	22,4	3,41
13. Η προσφορά κοινωνικού έργου	2,6	14,6	20,3	34,9	27,6	3,7

Διάγραμμα 11: Βαθμός σημαντικότητας των παρακάτω για ένα μουσείο(Q15)



➔ Ο Πίνακας 5 και το Διάγραμμα 11 καταγράφουν τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό σημαντικότητας διαφόρων παραμέτρων για τη λειτουργία ενός μουσείου. Στον Πίνακα έχει υπολογιστεί η μέση τιμή με σκοπό την σύγκριση μεταξύ των επιμέρους παραγόντων. Αυστηρά στατιστικά θα μπορούσε να υπολογιστεί η διάμεσος (κατέχει την κεντρική θέση έτσι ώστε το 50% των τιμών να προηγούνται και το 50% των τιμών να ακολουθούν). Το Διάγραμμα δείχνει την άποψη του κοινού βάσει της μέσης τιμής.

Συνεπώς, βλέπουμε ότι δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο σεβασμό στα άτομα με ειδικές ανάγκες καθώς και στη διαρρύθμιση των εσωτερικών χώρων των μουσείων. Λιγότερο σημαντική θεωρείται η λειτουργία εστιατορίου και καφέ εντός των μουσείων.

7.1.4. Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (Ε.Μ.Σ.Τ.)

Σε αυτήν την ενότητα αποτυπώνονται οι απόψεις του κοινού όσον αφορά το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης το οποίο αποτελεί και τη περίπτωση που εξετάζεται.



- ➔ Στο **Διάγραμμα 12** βλέπουμε ότι το 76,04% των ερωτηθέντων γνωρίζει το Ε.Μ.Σ.Τ. σε αντίθεση με το 23,96% που δεν το γνωρίζει. Είναι, λοιπόν, αρκετά ικανοποιητικό το ποσοστό του κοινού που γνωρίζει το μουσείο.



- ➔ Το **Διάγραμμα 13** δείχνει ότι μόλις το 43,84% του κοινού έχει επισκεφθεί έστω και μία φορά το μουσείο⁶ ενώ το 56,16% δεν το έχει επισκεφθεί ποτέ. Είναι σχετικά μικρό το ποσοστό αυτών που το έχουν επισκεφθεί.



⁶ Μόνοι όσοι έχουν απαντήσει στην ερώτηση 16 ότι γνωρίζουν το Ε.Μ.Σ.Τ. έχουν συνεχίσει τη συμπλήρωση των ερωτήσεων που ακολουθούν.

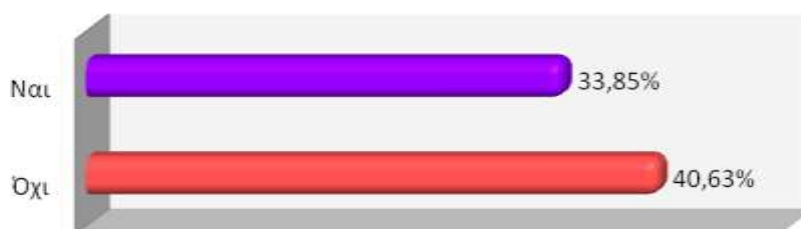
- Το **Διάγραμμα 14** δείχνει ότι τα κύρια μέσα ενημέρωσης για τη λειτουργία και τις δράσεις των μουσείων είναι οι γνωστοί/φίλοι, σε ποσοστό 25%, το διαδίκτυο, σε ποσοστό 23,4%, και ο έντυπος τύπος, σε ποσοστό 17,7% .

Πίνακας 6: Ενημέρωση για το Ε.Μ.Σ.Τ. μέσω διαδικτύου (Q19)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο
	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)
1. Διαδικτυακοί τόποι	3	11	5	17	9	45
2. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	23	17	0	1	4	45
3. Κοινωνικά δίκτυα-blogs	10	10	4	5	16	45

- Στον **Πίνακα 6** φαίνεται καθαρά ότι οι ερωτηθέντες ενημερώνονται για το Ε.Μ.Σ.Τ. ως επί το πλείστον μέσω των διαδικτυακών τόπων εν αντιθέσει με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Σχεδόν οι μισοί χρησιμοποιούν πολύ έως πάρα πολύ τα κοινωνικά δίκτυα για την ενημέρωσή τους (Πλήθος: 21) και σχεδόν οι υπόλοιποι τα χρησιμοποιούν λίγο έως καθόλου (Πλήθος: 20).

Διάγραμμα 15: Επίσκεψη διαδικτυακού τόπου Ε.Μ.Σ.Τ. (Q20)

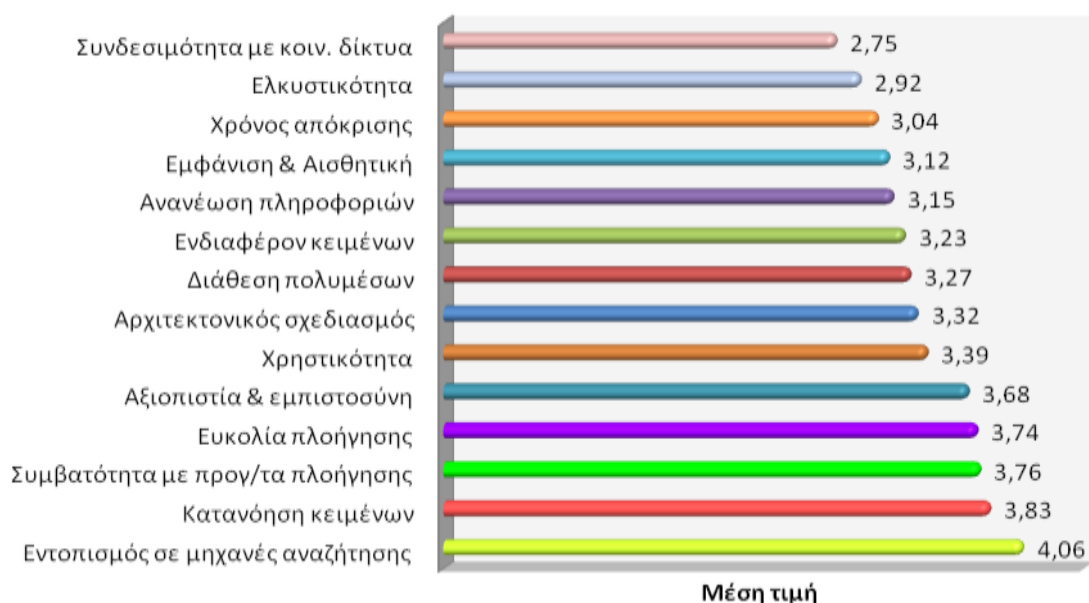


- Στο **Διάγραμμα 15** απεικονίζεται το ποσοστό που έχει επισκεφθεί συγκεκριμένα το διαδικτυακό τόπο του Ε.Μ.Σ.Τ. Μόλις το 40,83% το έχει επισκεφθεί έστω μία φορά.

Πίνακας 7: Ικανοποίηση για το διαδικτυακό τόπο του Ε.Μ.Σ.Τ. (Q21)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο	Μ.Ο.
	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Τιμή
1. Η εμφάνιση & αισθητική του	0	13	32	21	0	66	3,12
2. Η ελκυστικότητα του	1	22	25	17	1	66	2,92
3. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός του	0	14	22	25	5	66	3,32
4. Η χρηστικότητα του	0	11	23	27	5	66	3,39
5. Η κατανόηση των κειμένων	0	3	21	26	16	66	3,83
6. Το ενδιαφέρον των κειμένων & πληροφοριών	0	14	28	19	5	66	3,23
7. Τα πολυμέσα που διαθέτει	0	17	18	27	4	66	3,27
8. Η ανανέωση των πληροφοριών	0	15	26	25	0	66	3,15
9. Η ευκολία πλοήγησης σε αυτόν	0	5	21	26	14	66	3,74
10. Η συμβατότητά του με όλα τα προγράμματα πλοήγησης	0	7	19	23	17	66	3,76
11. Ο χρόνος απόκρισης της ιστοσελίδας	1	24	18	17	6	66	3,04
12. Ο εύκολος εντοπισμός του σε μηχανές αναζήτησης	0	3	13	27	23	66	4,06
13. Η συνδεσιμότητά του με κοινωνικά δίκτυα-Blogs	3	22	23	14	4	66	2,75
14. Η αξιοπιστία & εμπιστοσύνη απέναντι στο χρήστη	1	2	24	29	10	66	3,68

Διάγραμμα 16: Ικανοποίηση για το διαδικτυακό τόπο του Ε.Μ.Σ.Τ.(Q21)



➤ Ο Πίνακας 7 και το Διάγραμμα 16 καταγράφουν το βαθμό ικανοποίησης του κοινού σχετικά με συγκεκριμένες παραμέτρους που αφορούν το διαδικτυακό τόπο του Ε.Μ.Σ.Τ. Όπως και σε προηγούμενη περίπτωση έτσι και εδώ υπολογίστηκε η μέση τιμή για να είναι εύκολη η σύγκριση των επιμέρους παραμέτρων. Σύμφωνα με το Διάγραμμα διαπιστώνεται ότι το κοινό είναι περισσότερο ικανοποιημένο με τον εντοπισμό του διαδικτυακού τόπου του μουσείου από όλες τις μηχανές αναζήτησης. Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα παρουσιάζονται στην αισθητική και στην ελκυστικότητα του διαδικτυακού τόπου, στο χρόνο απόκρισης και στη συνδεσιμότητά του με τα κοινωνικά δίκτυα και τα blogs.

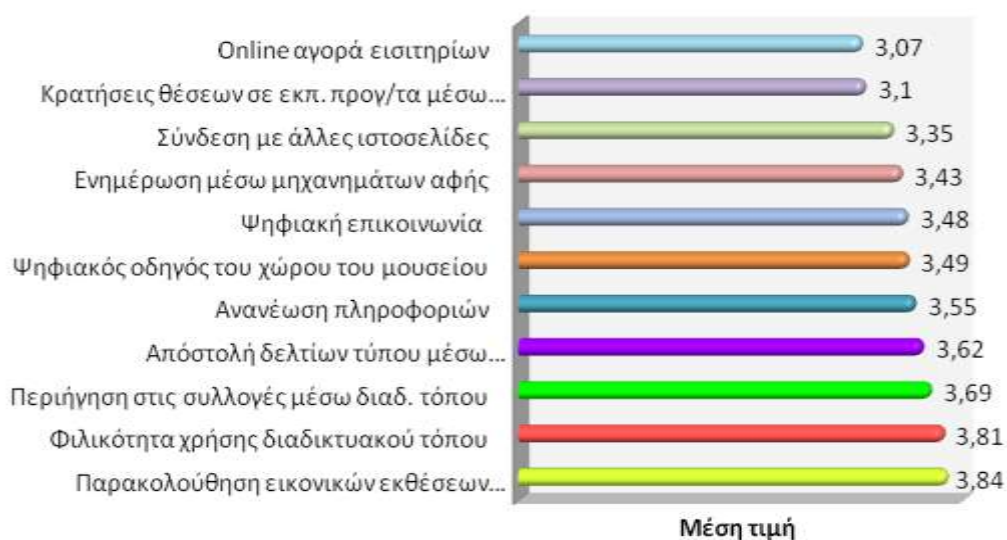


➤ Το **διάγραμμα 17** δείχνει το είδος των πληροφοριών που αντλούν οι επισκέπτες του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών ενδιαφέρεται για τις περιοδικές και τις μόνιμες εκθέσεις με ποσοστό 26,2% και 20,6% αντίστοιχα. Έπειτα, ενδιαφέρον δείχνουν για τις παράλληλες εκδηλώσεις του μουσείου (15,9%) και το ωράριο λειτουργίας του (15,5%). Το ίδιο ποσοστό λαμβάνουν τα εκπαιδευτικά προγράμματα και η τιμή του εισιτηρίου (7,7%). Το λιγότερο ενδιαφέρον κατά την επίσκεψη στον διαδικτυακό τόπο έχει η ιστορία και η λειτουργία του μουσείου (6,4%).

Πίνακας 8: Βαθμός παρακίνησης για επίσκεψη στο Ε.Μ.Σ.Τ. (Q23)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Σύνολο	Μ.Ο.
	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Πλήθος (Count)	Τιμή
1. Η ψηφιακή επικοινωνία του μουσείου	7	25	38	42	34	146	3,48
2. Η ανανέωση των πληροφοριών	6	18	45	43	34	146	3,55
3. Η αποστολή δελτίων τύπου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	9	20	27	51	39	146	3,62
4. Η περιήγηση στις συλλογές μέσω διαδικτυακού τόπου	2	28	24	50	42	146	3,69
5. Οι κρατήσεις θέσεων στα εκπαιδευτικά προγράμματα μέσω διαδικτυακού τόπου	11	46	33	28	28	146	3,1
6. Η online αγορά εισιτηρίων	25	37	20	30	34	146	3,07
7. Ο ψηφιακός οδηγός του χώρου του μουσείου	5	26	31	60	24	146	3,49
8. Η δυνατότητα σύνδεσης με άλλες ιστοσελίδες	12	30	31	40	33	146	3,35
9. Η ενημέρωση μέσω μηχανημάτων αφής εντός του μουσείου	7	31	31	45	32	146	3,43
10. Η φιλικότητα χρήσης του διαδικτυακού τόπου	1	15	32	60	38	146	3,81
11. Η παρακολούθηση εικονικών εκθέσεων μέσω διαδικτυακού τόπου	4	14	27	57	44	146	3,84

Διάγραμμα 18: Βαθμός παρακίνησης για επίσκεψη στο Ε.Μ.Σ.Τ.



➤ Στον **Πίνακα 8** και στο **Διάγραμμα 18** αποτυπώνεται ο βαθμός παρακίνησης των ερωτηθέντων ώστε να επισκεφθούν το Ε.Μ.Σ.Τ. κάτω υπό συγκεκριμένες συνθήκες ή εφαρμογές μέσω του διαδικτύου. Όπως φαίνεται μέσω της μέσης τιμής, τα μεγαλύτερα κίνητρα για να επισκεφθεί κάποιος το μουσείο είναι η παρακολούθηση εικονικών εκθέσεων και η περιήγηση στις συλλογές του μουσείου μέσω του διαδικτυακού του τόπου. Αντιθέτως, η online αγορά εισιτηρίων και η online κράτηση θέσεων στα εκπαιδευτικά προγράμματα παρακινούν λιγότερο το κοινό για να επισκεφθούν το μουσείο.

7.1.5. Συμπεράσματα περιγραφικής ανάλυσης

Το προφίλ των ερωτηθέντων βάσει δημογραφικών στοιχείων της έρευνας έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Το 54,2% είναι γυναίκες
- Το 67,2% κατοικεί στην περιφέρεια Αττικής
- Το 48,4% είναι άτομα ηλικίας 21-30 ετών και το 29,2% είναι 31-40 ετών
- Το 41,1% είναι απόφοιτοι Ανώτερης/Ανώτατης Εκπαίδευσης και το 31,3% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού διπλώματος
- Το 29,2% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το 26,6% ιδιωτικοί υπάλληλοι
- Το 32,8% έχουν εισόδημα έως 500€ και το 32,3% από 1001 έως 2000€

Συνεχίζοντας βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν σχεδόν όλοι σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του κυρίως για την ενημέρωσή τους αλλά και ως επικοινωνιακό εργαλείο. Μέσω του διαδικτύου επιτυγχάνεται σε μεγάλο ποσοστό και η ενημέρωση του κοινού για τα μουσεία. Παρόλο που γίνεται πολύ μεγάλη χρήση των διαδικτυακών τόπων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά μικρότερη χρήση των κοινωνικών δικτύων γενικά, διαπιστώνεται ότι για την ενημέρωση σχετικά με τα μουσεία χρησιμοποιούνται κυρίως οι διαδικτυακοί τόποι και τα κοινωνικά δίκτυα. Σε γενικές γραμμές, η πλειοψηφία έχει αποδεχτεί πλέον τη χρήση της τεχνολογίας και των εφαρμογών της στην επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων και στην εξυπηρέτηση του κοινού.

Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται ότι το 49,5%, δηλαδή σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι, επισκέπτονται ένα μουσείο μία φορά το χρόνο έως σπάνια και από την άλλη το 35,4% κάθε έξι μήνες. Παρόλο που είναι σχετικά μεγάλο το ποσοστό εκείνων που δεν αποτελούν τακτικούς επισκέπτες είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι σε περίπτωση επίσκεψης επιθυμούν να παρακολουθήσουν τις περιοδικές και τις μόνιμες εκθέσεις σε ποσοστό 52,2% και δεν παρακινούνται από την τυχόν δωρεάν είσοδο ούτε ενδιαφέρονται για τοπωλητήριο. Αποτυπώνοντας την άποψη των ερωτηθέντων για την εξυπηρέτηση του κοινού από τα μουσεία διαπιστώνεται ότι σε ορισμένες

περιπτώσεις δίνεται ιδιαίτερη έμφαση, όπως για παράδειγμα στον εσωτερικό χώρο του μουσείου και στην τιμή του εισιτηρίου, και σε άλλες, όπως η λειτουργία καφέ και εστιατορίου και η ευελιξία στις ξεναγήσεις, δίνεται λιγότερη ενώ είναι εξίσου σημαντικά.

Όσον αφορά τη γνώμη του κοινού για το Ε.Μ.Σ.Τ. διαπιστώνεται αρχικά ότι είναι σημαντικό το ποσοστό των ερωτηθέντων που γνωρίζει το μουσείο (76,04%). Παρόλα αυτά, όμως, σχεδόν οι μισοί εξ αυτών δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ το μουσείο (56,16%). Επίσης, το 25% έχει ενημερωθεί για το μουσείο από γνωστό/φίλο ενώ το 23,4% από το διαδίκτυο και το 31,1% από τον έντυπο τύπο, τη τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις διαφημίσεις στο δρόμο. Από αυτά τα στοιχεία συμπεραίνουμε ότι το μουσείο οφείλει να προβάλλει και να προωθήσει περισσότερο τη λειτουργία και τις δράσεις του. Από την άλλη πλευρά, όμως, καθώς στην παρούσα έρευνα εξετάζονται και τα αποτελέσματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι θετικό το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό γνωρίζει το μουσείο μέσω του διαδικτύου. Ως επί το πλείστον το διαδικτυακό μάρκετινγκ του μουσείου επιδιώκεται μέσω των διαδικτυακών τόπων και λιγότερο μέσω των κοινωνικών δικτύων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παρόλα αυτά, όμως, μόνο το 33,85% αυτών που ενημερώνονται για το μουσείο μέσω του διαδικτύου έχει επισκεφθεί τον καθεαυτό διαδικτυακό τόπο του μουσείου. Αυτό συνεπάγεται στο ότι απαιτείται η ανάπτυξη συγκεκριμένων εργαλείων του μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση και κυρίως μέσω του διαδικτύου, ώστε να γίνει ευρύτερα γνωστός ο διαδικτυακός του τόπος.

Όσον αφορά τους επισκέπτες του διαδικτυακού τόπου είναι ενδιαφέρον ότι αντλούν πληροφορίες κυρίως για τις εκθέσεις και τις συλλογές του μουσείου. Σε αυτό συμβάλλει βέβαια και το γεγονός ότι ένας επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει τη δική του ψηφιακή έκθεση γνωρίζοντας σε βάθος τις συλλογές του μουσείου και το γεγονός ότι μπορεί να παρακολουθήσει εικονικές εκθέσεις, το οποίο παρακινεί τον επισκέπτη να επισκεφθεί το μουσείο. Σε γενικές γραμμές, ο διαδικτυακός τόπος του μουσείου εισπράττει θετικά ποσοστά ικανοποίησης από τους επισκέπτες του, κυρίως σε ό,τι αφορά την πλοήγηση στο διαδικτυακό τόπο και τον εντοπισμό του μέσω των μηχανών αναζήτησης. Σημαντική είναι, όμως, και η εμφάνιση και η ελκυστικότητά του, τα οποία δεν λαμβάνουν τόσο ικανοποιητικά ποσοστά όσο θα έπρεπε. Μεγάλο πρόβλημα παρουσιάζεται και στο χρόνο απόκρισης της ιστοσελίδας. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως ο ιστότοπος του μουσείου δεν είναι αρκετά ελαφρύς και μπορεί να υπάρξει απώλεια της προσοχής του χρήστη κατά την περιήγησή του σε αυτόν. Καθώς, βέβαια, περιέχονται εικόνες, φωτογραφίες και video, επιβαρύνεται ο χρόνος φόρτωσης.

Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 18, ο οποίος αποτυπώνει την παρακίνηση των ερωτηθέντων για επίσκεψη στο μουσείο, σε συνδυασμό με προηγούμενες απαντήσεις διαπιστώνεται ότι υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω αποστολής δελτίων τύπου με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα δεν χρησιμοποιείται αρκετά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την προώθηση των δράσεων του μουσείου το οποίο θα μπορούσε να προσελκύσει

επισκέπτες για το μουσείο, τόσο τακτικούς όσο και έκτακτους. Επίσης, υπάρχει η ανάγκη να δραστηριοποιηθεί περισσότερο το μουσείο στο χώρο των κοινωνικών δικτύων έτσι ώστε να γίνει αναγνωρίσιμο σε ένα ευρύτερο κοινό σε ολόκληρο τον κόσμο. Η αξιοποίηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στις εφαρμογές του μάρκετινγκ του μουσείου. Η συνδεσιμότητα μεταξύ του διαδικτυακού τρόπου του μουσείου και των κοινωνικών δικτύων επιτυγχάνει τη διαρκή επαφή και ενημέρωση των χρηστών. Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται ότι υπάρχει λιγότερο ενδιαφέρον για εφαρμογές όπως η online αγορά εισιτηρίων και η online κράτηση θέσεων στα εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία προσφέρει το μουσείο και διευκολύνει την μετάβαση στο χώρο του μουσείου.

7.2. Έλεγχος Ανεξαρτησίας (χ^2)

Στο σημείο αυτό έχοντας ολοκληρώσει τη βασική ανάλυση και παρουσίαση των μονομεταβλητών χαρακτηριστικών του ερωτηματολογίου μας, ακολουθούν οι συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος ή άλλων στοιχείων και των τοποθετήσεών του σε διάφορες ερωτήσεις.

Ο βαθμός εξάρτησης δύο μεταβλητών X , Y μπορεί να μετρηθεί με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης χ^2 . Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιείται έλεγχος υποθέσεων για να καθοριστεί αν η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι θετική ή αρνητική, να διευκρινιστεί δηλαδή αν υπάρχει συσχέτιση ή όχι μεταξύ των μεταβλητών. Η διατύπωση κάθε ελέγχου υποθέσεων περιλαμβάνει την μηδενική (H_0) και την εναλλακτική υπόθεση (H_1). Στην μηδενική υπόθεση τα χαρακτηριστικά X , Y κατανομούνται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, ενώ στην εναλλακτική υπόθεση δεν κατανομούνται ανεξάρτητα στον πληθυσμό.

Η τιμή της στατιστικής χ^2 συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής αυτής (P-value) και οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Αν $P\text{-value} > 0,10$, τότε αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.
- Αν $P\text{-value} < 0,10$, τότε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%.
- Αν $P\text{-value} < 0,05$, τότε δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο σημαντικότητας 5%.
- Αν $P\text{-value} < 0,01$, τότε δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Στο Παράρτημα III παρατίθενται οι σχετικοί πίνακες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Συσχέτιση 'Φύλο – Ηλικία – Επίπεδο Εκπαίδευσης'

Φύλο			Ηλικία	21 – 30 ετών	31 – 40 ετών	41 – 50 ετών	Έως 20 ετών	Πάνω από 50	Σύνολο
Επίπεδο εκπαίδευσης									
Ανδρας	Απόφοιτος Γυμνασίου /Λυκείου	Ποσοστά κατά γραμμές		12,5%	12,5%	37,5%	,0%	37,5%	100,0%
		Ποσοστά επί του συνόλου		1,1%	1,1%	3,4%	,0%	3,4%	9,1%
	Απόφοιτος Ανώτερης /Ανώτατης Εκπαίδευσης	Ποσοστά κατά γραμμές		28,2%	48,7%	7,7%	2,6%	12,8%	100,0%
		Ποσοστά επί του συνόλου		12,5%	21,6%	3,4%	1,1%	5,7%	44,3%
	Κάτοχος Μεταπτ. /Διδακτορικού	Ποσοστά κατά γραμμές		48,1%	44,4%	7,4%	,0%	,0%	100,0%
		Ποσοστά επί του συνόλου		14,8%	13,6%	2,3%	,0%	,0%	30,7%
	Φοιτητής	Ποσοστά κατά γραμμές		71,4%	,0%	,0%	28,6%	,0%	100,0%
		Ποσοστά επί του συνόλου		11,4%	,0%	,0%	4,5%	,0%	15,9%
	Σύνολο	Ποσοστά κατά γραμμές		39,8%	36,4%	9,1%	5,7%	9,1%	100,0%
		Ποσοστά επί του συνόλου		39,8%	36,4%	9,1%	5,7%	9,1%	100,0%
Γυναίκα	Απόφοιτος Γυμνασίου /Λυκείου	Ποσοστά κατά γραμμές		7,7%	23,1%	23,1%	15,4%	30,8%	100,0%
		Ποσοστά επί του συνόλου		1,0%	2,9%	2,9%	1,9%	3,8%	12,5%
	Απόφοιτος Ανώτερης /Ανώτατης Εκπαίδευσης	Ποσοστά κατά γραμμές		62,5%	27,5%	5,0%	2,5%	2,5%	100,0%
		Ποσοστά επί του συνόλου		24,0%	10,6%	1,9%	1,0%	1,0%	38,5%
	Κάτοχος Μεταπτ. / Διδακτορικού	Ποσοστά κατά γραμμές		60,6%	30,3%	3,0%	3,0%	3,0%	100,0%
		Ποσοστά επί του συνόλου		19,2%	9,6%	1,0%	1,0%	1,0%	31,7%
	Φοιτητής	Ποσοστά κατά γραμμές		66,7%	,0%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
		Ποσοστά επί του συνόλου		11,5%	,0%	,0%	5,8%	,0%	17,3%
	Σύνολο	Ποσοστά κατά γραμμές		55,8%	23,1%	5,8%	9,6%	5,8%	100,0%
		Ποσοστά επί του συνόλου		55,8%	23,1%	5,8%	9,6%	5,8%	100,0%

➡ Στον **Πίνακα 1** εξετάζεται η εξής υπόθεση:

H0: Υπάρχει εξάρτηση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της ηλικίας και στα δύο φύλα

H1: Δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της ηλικίας και στα δύο φύλα

Από τον πίνακα παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της ηλικίας όσον αφορά και τους άντρες ($\chi^2=50,812$, Βαθμοί ελευθερίας=12, Πιθανότητα σφάλματος <0.0005) αλλά και τις γυναίκες ($\chi^2=50,600$, Βαθμοί ελευθερίας=12, Πιθανότητα σφάλματος <0.0005). Επομένως η υπόθεση της ανεξαρτησίας απορρίπτεται. Βλέπουμε

ότι κυρίως οι ηλικιακές ομάδες από 21-30 ετών και 31-40 ετών έχουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης όσον αφορά και τα δύο φύλα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : Συσχέτιση ‘Ηλικία – Βαθμός χρήσης διαδικτυακών τόπων’

Ηλικία		21 – 30 ετών	31 – 40 ετών	41 – 50 ετών	Έως 20 ετών	Πάνω από 50	Σύνολο
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τους διαδικτυακούς τόπους							
Καθόλου	Ποσοστά κατά γραμμές	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	,0%	,0%	,0%	,,0%	1,0%	1,0%
Λίγο	Ποσοστά κατά γραμμές	21,4%	14,3%	28,6%	,0%	35,7%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	1,6%	1,0%	2,1%	,0%	2,6%	7,3%
Αρκετά	Ποσοστά κατά γραμμές	53,3%	20,0%	13,3%	6,7%	6,7%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	4,2%	1,6%	1,0%	,5%	,5%	7,8%
Πολύ	Ποσοστά κατά γραμμές	43,5%	28,3%	13,0%	10,9%	4,3%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	10,4%	6,8%	3,1%	2,6%	1,0%	24,0%
Πάρα πολύ	Ποσοστά κατά γραμμές	53,9%	33,0%	1,7%	7,8%	3,5%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	32,3%	19,8%	1,0%	4,7%	2,1%	59,9%
Σύνολο	Ποσοστά κατά γραμμές	48,4%	29,2%	7,3%	7,8%	7,3%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	48,4%	29,2%	7,3%	7,8%	7,3%	100,0%

➡ Στον **Πίνακα 2** εξετάζεται η εξής υπόθεση:

H0: Ο βαθμός χρήσης των διαδικτυακών τόπων εξαρτάται από την ηλικία

H1: Ο βαθμός χρήσης των διαδικτυακών τόπων δεν εξαρτάται από την ηλικία

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ ηλικίας και χρήσης των διαδικτυακών τόπων ($\chi^2 = 67,080$, Βαθμοί ελευθερίας=16 ,Πιθανότητα σφάλματος <0,000) και συνεπώς η υπόθεση της ανεξαρτησίας απορρίπτεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : Συσχέτιση 'Ηλικία – Βαθμός χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου'

Ηλικία		21 – 30 ΕΤΩΝ	31 – 40 ΕΤΩΝ	41 – 50 ΕΤΩΝ	Έως 20 ΕΤΩΝ	Πάνω από 50	Σύνολο
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο							
Καθόλου	Ποσοστά κατά γραμμές	20,0%	20,0%	20,0%	,0%	40,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	,5%	,5%	,5%	,0%	1,0%	2,6%
Λίγο	Ποσοστά κατά γραμμές	33,3%	13,3%	13,3%	,0%	40,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	2,6%	1,0%	1,0%	,0%	3,1%	7,8%
Αρκετά	Ποσοστά κατά γραμμές	56,3%	31,3%	6,3%	6,3%	,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	4,7%	2,6%	,5%	,5%	,0%	8,3%
Πολύ	Ποσοστά κατά γραμμές	43,8%	31,3%	8,3%	10,4%	6,3%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	10,9%	7,8%	2,1%	2,6%	1,6%	25,0%
Πάρα πολύ	Ποσοστά κατά γραμμές	52,8%	30,6%	5,6%	8,3%	2,8%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	29,7%	17,2%	3,1%	4,7%	1,6%	56,3%
Σύνολο	Ποσοστά κατά γραμμές	48,4%	29,2%	7,3%	7,8%	7,3%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	48,4%	29,2%	7,3%	7,8%	7,3%	100,0%

➡ Στον **Πίνακα 3** εξετάζεται η εξής υπόθεση:

H0: Ο βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξαρτάται από την ηλικία

H1: Ο βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν εξαρτάται από την ηλικία

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ ηλικίας και χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ($\chi^2 = 42,047$, Βαθμοί ελευθερίας=16, Πιθανότητα σφάλματος $< 0,000$) και συνεπώς η υπόθεση της ανεξαρτησίας απορρίπτεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : Συσχέτιση 'Ηλικία – Βαθμός χρήσης κοινωνικών δικτύων'

Ηλικία		21 – 30 ετών	31 – 40 ετών	41 – 50 ετών	Έως 20 ετών	Πάνω από 50	Σύνολο
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα							
Καθόλου	Ποσοστά κατά γραμμές	17,4%	21,7%	21,7%	,0%	39,1%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	2,1%	2,6%	2,6%	,0%	4,7%	12,0%
Λίγο	Ποσοστά κατά γραμμές	30,0%	30,0%	10,0%	15,0%	15,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	3,1%	3,1%	1,0%	1,6%	1,6%	10,4%
Αρκετά	Ποσοστά κατά γραμμές	48,1%	40,7%	3,7%	7,4%	,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	6,8%	5,7%	,5%	1,0%	,0%	14,1%
Πολύ	Ποσοστά κατά γραμμές	62,2%	24,4%	11,1%	2,2%	,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	14,6%	5,7%	2,6%	,5%	,0%	23,4%
Πάρα πολύ	Ποσοστά κατά γραμμές	54,4%	29,9%	1,3%	11,7%	2,6%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	21,9%	12,0%	,5%	4,7%	1,0%	40,1%
Σύνολο	Ποσοστά κατά γραμμές	48,4%	29,2%	7,3%	7,8%	7,3%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	48,4%	29,2%	7,3%	7,8%	7,3%	100,0%

➡ Στον **Πίνακα 4** εξετάζεται η εξής υπόθεση:

H0: Ο βαθμός χρήσης των κοινωνικών δικτύων εξαρτάται από την ηλικία

H1: Ο βαθμός χρήσης των κοινωνικών δικτύων δεν εξαρτάται από την ηλικία

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ ηλικίας και χρήσης των κοινωνικών δικτύων ($\chi^2 = 69,919$, Βαθμοί ελευθερίας=16, Πιθανότητα σφάλματος <0,000) και συνεπώς η υπόθεση της ανεξαρτησίας απορρίπτεται.

Από τις Πίνακες 2, 3 και 4, φαίνεται ότι η χρήση των διαδικτυακών τόπων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κοινωνικών δικτύων, αντίστοιχα, εξαρτάται από την ηλικία. Οι ηλικιακές ομάδες από 21-30 ετών και 31-40 ετών χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον τα μέσα αυτά, άρα είναι και οι πιο εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : Συσχέτιση 'Επίπεδο Εκπαίδευσης – Βαθμός χρήσης διαδικτυακών τόπων'

Επίπεδο Εκπαίδευσης Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τους διαδικτυακούς τόπους		Απόφοιτος Γυμνασίου / Λυκείου	Απόφοιτος Ανώτερης / Ανώτατης Εκπαίδευσης	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού	Φοιτητής	Σύνολο
Καθόλου	Ποσοστά κατά γραμμές	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	,5%	,5%	,0%	,0%	1,0%
Λίγο	Ποσοστά κατά γραμμές	35,7%	57,1%	7,1%	,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	2,6%	4,2%	,5%	,0%	7,3%
Αρκετά	Ποσοστά κατά γραμμές	13,3%	53,3%	13,3%	20,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	1,0%	4,2%	1,0%	1,6%	7,8%
Πολύ	Ποσοστά κατά γραμμές	17,4%	43,5%	21,7%	17,4%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	4,2%	10,4%	5,2%	4,2%	24%
Πάρα πολύ	Ποσοστά κατά γραμμές	4,3%	36,5%	40,9%	18,3%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	2,6%	21,9%	24,5%	10,9%	59,9%
Σύνολο	Ποσοστά κατά γραμμές	10,9%	41,1%	31,3%	16,7%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	10,9%	41,1%	31,3%	16,7%	100,0%

➡ Στον **Πίνακα 5** εξετάζεται η εξής υπόθεση:

H0: Ο βαθμός χρήσης των διαδικτυακών τόπων εξαρτάται από το επίπεδο εκπαίδευσης

H1: Ο βαθμός χρήσης των διαδικτυακών τόπων δεν εξαρτάται από το επίπεδο εκπαίδευσης

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ του βαθμού χρήσης των διαδικτυακών τόπων και του επιπέδου εκπαίδευσης ($\chi^2 = 31,616$, Βαθμοί ελευθερίας=12, Πιθανότητα σφάλματος $< 0,002$) και συνεπώς η υπόθεση της ανεξαρτησίας απορρίπτεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : Συσχέτιση 'Επίπεδο Εκπαίδευσης – Βαθμός χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου'

Επίπεδο Εκπαίδευσης Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο		Απόφοιτος Γυμνασίου / Λυκείου	Απόφοιτος Ανώτερης / Ανώτατης Εκπαίδευσης	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού	Φοιτητής	Σύνολο
Καθόλου	Ποσοστά κατά γραμμές	60,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	1,6%	1,0%	,0%	,0%	2,6%
Λίγο	Ποσοστά κατά γραμμές	40,0%	46,7%	,0%	13,3%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	3,1%	3,6%	,0%	1,0%	7,8%
Αρκετά	Ποσοστά κατά γραμμές	6,3%	37,5%	25%	31,3%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	,5%	3,1%	2,1%	2,6%	8,3%
Πολύ	Ποσοστά κατά γραμμές	10,4%	43,8%	31,3%	14,6%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	2,6%	10,9%	7,8%	3,6%	25%
Πάρα πολύ	Ποσοστά κατά γραμμές	5,6%	39,8%	38,0%	16,7%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	3,1%	22,4%	21,4%	9,4%	56,3%
Σύνολο	Ποσοστά κατά γραμμές	10,9%	41,1%	31,3%	16,7%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	10,9%	41,1%	31,3%	16,7%	100,0%

➡ Στον Πίνακα 6 εξετάζεται η εξής υπόθεση:

H0: Ο βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξαρτάται από το επίπεδο εκπαίδευσης

H1: Ο βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν εξαρτάται από το επίπεδο εκπαίδευσης

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ του βαθμού χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του επιπέδου εκπαίδευσης ($\chi^2 = 37,178$, Βαθμοί ελευθερίας=12, Πιθανότητα σφάλματος <0,000) και συνεπώς η υπόθεση της ανεξαρτησίας απορρίπτεται.

Από τους Πίνακες 5 και 6 βγαίνει το συμπέρασμα ότι όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο μεγαλύτερη εξοικείωση υπάρχει και με τους διαδικτυακούς τόπους και με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι φοιτητές δεν χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά σε μεγάλο βαθμό.

Καθώς τα άτομα μεταξύ 21 και 40 ετών είναι αυτά που έχουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης συμπεραίνεται ότι είναι και εκείνα στα οποία οι νέες τεχνολογίες είναι πιο κατανοητές και πιο εύχρηστες προς τη χρήση τους. Όπως έδειξε η περιγραφική ανάλυση το διαδίκτυο χρησιμοποιείται

περισσότερο για την ενημέρωση και την επικοινωνία και επίσης, χρησιμοποιείται και σε μεγάλο βαθμό για την ενημέρωση όσον αφορά τα μουσεία. Άρα, τα συγκεκριμένα άτομα λαμβάνουν περισσότερη πληροφόρηση και για τα μουσεία και για το Ε.Μ.Σ.Τ., πιο συγκεκριμένα, μέσω του διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 : Συσχέτιση ‘Συχνότητα επίσκεψης μουσείων – Γνώση του Ε.Μ.Σ.Τ.’

Επίσκεψη σε μουσείο		κάθε 15 μέρες	κάθε 6 μήνες	κάθε μήνα	μία φορά το χρόνο	σπάνια	Σύνολο
Γνωρίζετε το Ε.Μ.Σ.Τ.							
Ναι	Ποσοστά κατά γραμμές	2,7%	40,4%	14,4%	25,3%	17,1%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	2,1%	30,7%	10,9%	19,3%	13,0%	76,0%
Όχι	Ποσοστά κατά γραμμές	,0%	19,6%	8,7%	23,9%	47,8%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	,0%	4,7%	2,1%	5,7%	11,5%	24,0%
Σύνολο	Ποσοστά κατά γραμμές	2,1%	35,4%	13,0%	25,0%	24,5%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	2,1%	35,4%	13,0%	25,0%	24,5%	100,0%

➡ Στον **Πίνακα 7** εξετάζεται η εξής υπόθεση:

H0: Όσοι γνωρίζουν το Ε.Μ.Σ.Τ. είναι τακτικοί επισκέπτες μουσείων

H1: Όσοι γνωρίζουν το Ε.Μ.Σ.Τ. δεν είναι τακτικοί επισκέπτες μουσείων

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ αυτών που γνωρίζουν το Ε.Μ.Σ.Τ. και των τακτικών επισκεπτών ($\chi^2 = 19,920$, Βαθμοί ελευθερίας=4, Πιθανότητα σφάλματος $< 0,001$) και συνεπώς η υπόθεση της ανεξαρτησίας απορρίπτεται.

Άρα, καθώς υπάρχει εξάρτηση μεταξύ αυτών που γνωρίζουν το Ε.Μ.Σ.Τ. και της συχνότητας που επισκέπτονται ένα μουσείο καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι τακτικοί επισκέπτες είναι αυτοί που γνωρίζουν κυρίως το Ε.Μ.Σ.Τ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : Συσχέτιση 'Περιήγηση στις συλλογές Ε.Μ.Σ.Τ. μέσω διαδικτυακού τόπου – Επίσκεψη σε μουσείο'

Επίσκεψη σε μουσείο Η περιήγηση στις συλλογές του Ε.Μ.Σ.Τ. μέσω του διαδικτυακού τόπου του		Ως λίγο	Ως αρκετά	Ως πάρα πολύ	Σύνολο
Ως κάθε μήνα	Ποσοστά κατά γραμμές	3,4%	34,5%	62,1%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	,5%	5,2%	9,4%	15,1%
Ως κάθε έξι μήνες	Ποσοστά κατά γραμμές	14,7%	36,8%	48,5%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	5,2%	13,0%	17,2%	35,4%
Ως σπάνια	Ποσοστά κατά γραμμές	35,8%	21,1%	43,2%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	17,7%	10,4%	21,4%	49,5%
Σύνολο	Ποσοστά κατά γραμμές	23,4%	28,6%	47,9%	100,0%
	Ποσοστά επί του συνόλου	23,4%	28,6%	47,9%	100,0%

➡ Στον Πίνακα 8 εξετάζεται η εξής υπόθεση:

H0: Ο βαθμός παρακίνησης για επίσκεψη στο Ε.Μ.Σ.Τ. μέσω της περιήγησης στις συλλογές του διαμέσου του διαδικτυακού του τόπου εξαρτάται από τη συχνότητα επίσκεψης σε ένα μουσείο

H1: Ο βαθμός παρακίνησης για επίσκεψη στο Ε.Μ.Σ.Τ. μέσω της περιήγησης στις συλλογές του διαμέσου του διαδικτυακού του τόπου εξαρτάται από τη συχνότητα επίσκεψης σε ένα μουσείο

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση ($\chi^2 = 18,828$, Βαθμοί ελευθερίας=4, Πιθανότητα σφάλματος $< 0,001$) και συνεπώς η υπόθεση της ανεξαρτησίας απορρίπτεται. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η περιήγηση στις συλλογές των μουσείων μέσω του διαδικτυακού του τόπου αποτελεί κίνητρο για να επισκεφθεί κάποιος το μουσείο. Οι έκτακτοι επισκέπτες παρακινούνται αλλά όχι στο βαθμό που παρακινούνται οι τακτικοί επισκέπτες.

8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα μελέτη ερευνήθηκαν οι αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ στην υπηρεσία της πολιτιστικής βιομηχανίας και συγκεκριμένα των μουσείων. Παρουσιάστηκε ο τρόπος με τον οποίο εισήλθε το μάρκετινγκ στις υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών των πολιτιστικών οργανισμών και επικεντρώθηκε το ενδιαφέρον στο πολιτιστικό και μουσειακό μάρκετινγκ που αποτελεί και αντικείμενο της έρευνας. Έπειτα, δόθηκε έμφαση στη χρήση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία και συγκεκριμένα, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ των μουσείων. Μέσα από την εξέταση των παραπάνω στοιχείων καταδείχθηκε ότι οι τεχνικές του μάρκετινγκ στοχεύουν στην καλύτερη διαχείριση των μουσείων, στην εξυπηρέτηση του κοινού, στην επικοινωνία με το κοινό και στην προβολή του πολιτισμού και της τέχνης.

Χρησιμοποιώντας ως θεωρητικό υπόβαθρο τα παραπάνω, εξετάστηκε το παράδειγμα του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης και ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζονται οι τεχνικές του μάρκετινγκ στην προβολή και διάδοσή του. Βάσει των στόχων και της πολιτικής του μουσείου φαίνεται ότι θεωρείται σημαντική η ενσωμάτωση των μεθόδων αυτών και η χρήση του διαδικτύου για την προβολή του μουσείου και των δράσεών του.

Από τη μελέτη της περίπτωσης του Ε.Μ.Σ.Τ. προκύπτει ότι το μουσείο παρουσιάζει αδυναμίες ως προς την κατεύθυνση υιοθέτησης των μεθόδων του μάρκετινγκ. Ένα ουσιώδες στοιχείο που μας οδηγεί σε αυτό το συμπέρασμα είναι το μη ικανοποιητικό ποσοστό που έχουν επισκεφθεί το μουσείο. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό γνωρίζει το μουσείο «από στόμα σε στόμα». Το μουσείο οφείλει να δώσει βαρύτητα στο σχεδιασμό μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ που θα συμβαδίζει με τους στόχους του έτσι ώστε να υπάρχει αλληλοτροφοδότηση μεταξύ μουσείου και κοινού, να προσελκύσει περισσότερο κοινό και να αναδείξει την αξία των πολιτιστικών του προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, πρέπει να αναφερθεί ότι το Ε.Μ.Σ.Τ. έχει πετύχει σε μεγάλο βαθμό την προσέγγιση της έννοιας της μάθησης στο μουσείο με βάση τις αρχές της εμπνηχτικής διδακτικής και της παιδαγωγικής του ελεύθερου χρόνου καθώς το ενδιαφέρον του κοινού εστιάζεται κυρίως στις συλλογές του μουσείου, στις εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα και στα εκπαιδευτικά του προγράμματα. Η σύνδεση της εκπαίδευσης με την ψυχαγωγία αποτελεί βασικό στόχο της εκπαιδευτικής πολιτικής του μουσείου.

Σε γενικές γραμμές, πάντως, πρέπει να τονίσουμε ότι η πλειοψηφία των μουσείων στην Ελλάδα εφαρμόζει σε μικρό βαθμό τις τεχνικές και τις μεθόδους του μάρκετινγκ διότι επικρατεί ακόμα ο φόβος ότι με την εφαρμογή του τα μουσεία αποπροσανατολίζονται από τον σκοπό τους. Για τη διατήρηση όμως της βιωσιμότητάς τους και την σωστή προβολή των πολιτιστικών αγαθών απαιτείται η υιοθέτηση στρατηγικών προώθησης του πολιτισμού διατηρώντας παράλληλα την

πολιτιστική ταυτότητα και ποιότητα των πολιτιστικών αγαθών. Δηλαδή, το μάρκετινγκ δεν στοχεύει στην εμπορευματοποίηση του πολιτισμού και της τέχνης αλλά στην ανάδειξη τους και στην επαφή τους με το κοινό.

Όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ του Ε.Μ.Σ.Τ. λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνεται ότι το μουσείο χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο τις εφαρμογές του διαδικτύου για να αναπτύξει την επικοινωνιακή του πολιτική και να προωθήσει τις υπηρεσίες και τα πολιτιστικά του αγαθά. Δεν παύει, όμως, να αποτελεί ανάγκη η περαιτέρω ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ του μουσείου τόσο για να ανοίξει περισσότερους διαύλους επικοινωνίας με το ευρύ κοινό, καθώς είναι αναγνωρίσιμο κυρίως από τακτικούς επισκέπτες μουσείων, όσο και για να ανταποκριθεί περισσότερο στους στόχους του κάτω από τις επιταγές της κοινωνίας της πληροφορίας. Για παράδειγμα,, πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην επικοινωνία και στην προβολή των δράσεων του μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έτσι ώστε να ανταποκριθεί περισσότερο στις αυξανόμενες απαιτήσεις του κοινού και να επιτύχει την ανάπτυξη του εξατομικευμένου μάρκετινγκ.

Παρά τα όσα αναφέραμε για τις αδυναμίες του μουσείου να εφαρμόσει τις τεχνικές του μάρκετινγκ είναι ουσιαστική ανάγκη να τονιστεί ότι το μουσείο δεν έχει ακόμα μεταφερθεί στο δικό του χώρο. Κάτω υπό αυτή τη συνθήκη το Ε.Μ.Σ.Τ. δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του κοινού, όσο θα επιθυμούσε και θα μπορούσε, και δε μπορεί να θέσει σαφής μακροχρόνιους στόχους τόσο για το μάρκετινγκ που εφαρμόζει όσο και για την επικοινωνιακή του πολιτική. Παρόλο που ο πραγματικός χώρος του μουσείου πληροί όλες τις προδιαγραφές για να στεγαστεί ένα σύγχρονο κέντρο σύγχρονης τέχνης δεν είναι ακόμα έτοιμος ώστε να μεταφερθεί το μουσείο, αλλά φιλοξενείται στο Ωδείο Αθηνών.

Από την μία πλευρά, η έλλειψη του φυσικού χώρου του μουσείου κάνει επιτακτικότερη την ανάγκη προώθησης και προβολής του μουσείου ώστε να γίνει ευρύτερα γνωστό. Ένας επιπλέον λόγος, λοιπόν, που απαιτείται η ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να συμβάλλει δραστικά στην αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος. Η χρήση των ψηφιακών εφαρμογών που προσφέρει το διαδίκτυο για τη δημιουργία ψηφιακών έργων, εικονικών εκθέσεων και την προβολή γενικότερα τόσο των συλλογών του όσο και εκθέσεων μέσω του διαδικτυακού του τύπου μπορεί να μετατρέψει το μουσείο σε ένα από τα πιο σύγχρονα και καινοτόμα μουσεία στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, ειδικά όταν αναφερόμαστε σε ένα μουσείο καθαρά σύγχρονης τέχνης. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, η ύπαρξη του δικού του χώρου δε μπορεί να θεωρηθεί ούτε στο ελάχιστο μηδαμινής σημασίας αλλά, ίσως, την πιο σημαντική παράμετρο στην ύπαρξη ενός μουσείου! Έχοντας, όμως, έστω ένα χώρο χαμηλότερων προδιαγραφών από αυτόν που αρμόζει, μπορούν να δημιουργηθούν αξιόλογες και πρωτότυπες εκθέσεις από τους επιμελητές ενός σύγχρονου μουσείου.

Τέλος, ένας ακόμα λόγος που καθιστά το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου ύψιστης σημασίας για το Ε.Μ.Σ.Τ., όπως άλλωστε και για τα υπόλοιπα μουσεία τέχνης στην Ελλάδα, είναι η δυσάρεστη παραδοχή ότι τα μουσεία τέχνης της χώρας μας δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλή. Μη έχοντας ακόμη εξασφαλίσει ένα σταθερά μεγάλο κοινό, ούτε όμως και σταθερά ικανούς πόρους και χρηματοδοτήσεις, τα ελληνικά μουσεία τέχνης είναι λογικό να προσανατολίζονται στην ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών. Οι δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες λειτουργούν ως μοναδική ευκαιρία για τις πολιτιστικές αυτές μονάδες να αποτινάξουν την εικόνα ενός εσωστρεφούς οργανισμού που απευθύνεται σε ένα περιορισμένο από άποψη μεγέθους και ενδιαφερόντων κοινό και να υιοθετήσουν ένα σύγχρονο προφίλ τόσο στον τομέα της επικοινωνίας όσο και στο σύνολο των σχεδιαζόμενων δράσεων.

Οι διαπιστώσεις που προέκυψαν από την έρευνα, αποτελούν έναυσμα για την κατάθεση προτάσεων σχετικά με την εφαρμογή του μάρκετινγκ τόσο στο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, όσο και στα υπόλοιπα μουσεία, την εξυπηρέτηση των επισκεπτών και την αποτελεσματικότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών στην προβολή του μουσείου. Οι προτάσεις συνοψίζονται στα εξής:

- Τα κίνητρα κάθε ανθρώπου για την επίσκεψή του σε ένα μουσείο διαφέρουν. Πρέπει, λοιπόν, οι υπεύθυνοι να εντοπίζουν τις διαφορετικές αυτές ανάγκες ώστε να ικανοποιούν τους επισκέπτες και να καλύπτουν τις ανάγκες τους.
- Η δημιουργία τμήματος μάρκετινγκ ή η καθιέρωση υπεύθυνου μάρκετινγκ στο μουσείο μπορεί να επιφέρει περισσότερα αποτελέσματα στην εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ και στην προβολή των συλλογών και των δράσεών του. Η συνεχής επιμόρφωση του αρμόδιου προσωπικού μπορεί παράλληλα να παίζει ουσιαστικό ρόλο στη βελτίωση των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων.
- Η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας και συνεπώς η αλλαγή του τρόπου ζωής καθιστά πλέον απαραίτητη την επιμόρφωση των ενηλίκων στις νέες τεχνολογίες και στην εξοικειώσή τους με αυτές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί και μέσω συνεργασίας του μουσείου με τις επιχειρήσεις, για παράδειγμα, ώστε να έχουν όλοι ίσες ευκαιρίες στη ψηφιακή δραστηριότητα του μουσείου. Εφαρμογές όπως οι διαδικτυακοί χώροι, η ηλεκτρονική αποστολή ενημερωτικού υλικού, η ψηφιοποίηση και η παράλληλη διάθεση μέσω του διαδικτύου των συλλογών, η δυνατότητα για εικονική περιήγηση στους χώρους των εκθέσεων, αποτελούν κάποιες μόνο από τις πολλές ψηφιακές εφαρμογές που απευθύνονται στο εκτός φυσικού χώρου του μουσείου κοινό.
- Το κοινό των μουσείων, εδώ και πολλά χρόνια, σε σύγκριση με το σύνολο του πληθυσμού, έχει υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και είναι πιο νέο ηλικιακά και πιο κινητικό, όπως φάνηκε άλλωστε και μέσω της έρευνας. Το μουσείο οφείλει να αντιμετωπίσει τα στεγανά που

δημιουργούνται και να χρησιμοποιήσει διαφορετικό κώδικα επικοινωνίας ώστε να είναι πιο κατανοητό σε ένα ευρύτερο κομμάτι κοινωνικού συνόλου, να δημιουργήσει ένα φιλόξενο περιβάλλον και να φέρει σε επαφή την σύγχρονη τέχνη με το ευρύ κοινό.

- Ο διαδικτυακός τόπος του μουσείου πρέπει να βελτιώνεται και να ανανεώνονται συνεχώς ώστε να διατηρήσει και να μεγιστοποιήσει την επισκεψιμότητά του και να εξυπηρετήσει το κοινό.
- Η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να εφαρμοστεί και εντός του μουσειακού χώρου, καθώς συστήματα αυτόματης ξενάγησης, σταθμοί πολυμέσων αλλά και εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, ενισχύουν την μουσειακή εμπειρία και καθιστούν την επίσκεψη σε ένα μουσείο τέχνης μια ολοκληρωμένη εναλλακτική πρόταση για την κάλυψη του ελεύθερου χρόνου.
- Το μουσείο πρέπει να αξιολογεί συχνά το κοινό και η αξιολόγηση αυτή να είναι ουσιαστική, γιατί βάσει αυτής πρέπει να διαμορφώνεται το μουσείο.
- Η διερεύνηση της εφαρμογής του μάρκετινγκ αλλά και των νέων τεχνολογιών, τόσο στη συμβολή τους στις τεχνικές του μάρκετινγκ όσο και στις δράσεις του μουσείου, θα έχει ενδιαφέρον να εξεταστεί και μελλοντικά όταν πια το Ε.Μ.Σ.Τ. θα έχει μεταφερθεί στο δικό του χώρο και θα μπορεί να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων πριν και μετά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Βερνίκος Ν., (2005), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες (διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά)*, Θεσσαλονίκη: Κριτική, σελ. 23-39

Γκαντζιάς, Γ., (2007), «Ο Πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση: Πολιτιστικές Δραστηριότητες, Γενικό (Δημόσιο) Συμφέρον και Νέες Τεχνολογίες», *13^ο Συνέδριο Εφαρμογών και Πληροφορικής και Επικοινωνιών*, Συνεδριακό Κέντρο «Ι. Βελλίδης», Θεσσαλονίκη

Γκαντζιάς Γ., (2000), «Ψηφιακή στρατηγική για τον πολιτισμό και τις επιχειρήσεις», *Επιλογή, Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.economics.gr/articleData/Ep/2000/0010Gantzias.htm> (23/3/2011)

Δάλλας Κ., Αθανασοπούλου Α., Μακρή Α., Χαμπούρη-Ιωαννίδου Αικ., (2003), *Πολιτιστική Επικοινωνία*, τόμος Β, Πάτρα: ΕΑΠ

Ζορμπά Μ., (2004), «Υπάρχει πολιτιστική πολιτική στην Ελλάδα;». Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://www.ta-nei.dolnet.gr> (4/1/2011)

Ζούνης Π., (2007-2008), Σημειώσεις για το μάθημα: Διοίκηση και οικονομική διαχείριση μη κερδοσκοπικών οργανισμών του Π.Μ.Σ. «Μουσειακές Σπουδές», Αθήνα: ΕΚΠΑ

Θεοχαράκης Β., (2003), *Στρατηγική μάρκετινγκ με επιχειρηματικό πνεύμα – μία εξερεύνηση της ελληνικής πραγματικότητας*, Αθήνα: ALBA

Ιατρίδης Μ., (2008), *Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα: Χθες, σήμερα, αύριο: Ευθύνες και υποχρεώσεις των φορέων και των στελεχών*, *Επικοινωνία στον 21^ο αι.*, ιδιωτική έκδοση Ε.ΔΗ.Σ.Β.Ε. (Εταιρία δημοσίων σχέσεων Βορείου Ελλάδος)

Καβακλή Ε και Μπακογιάννη Σ. (ν.δ.), (2002), «Αξιολόγηση ευχρηστίας δικτυακών τόπων μουσείων: Αποτελέσματα έρευνας στους φοιτητές του Τ.Π.Τ.Ε.». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο http://www.makebelieve.gr/mr/teaching/UoA-MS/2008/MS_lecture_05.html - 9k - (3/3/2011)

Καζάζης Ν., (2000), *Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες επιχειρήσεις*, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης

Κυριαζόπουλος Π., (2000), *Πωλήσεις μέσω διαπραγμάτευσης*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική

Κυριαζή Ν., (2009), *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Κυριαζή Ν., (2006), *Η κοινωνιολογική έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Κυρίδης Α., κ.συν. (2003), *Η Πληροφοριακή – Επικοινωνιακή Τεχνολογία στην προσχολική και πρωτοσχολική Εκπαίδευση: Το παράδειγμα της γλώσσας*, Αθήνα: Τυπωθήτω

Μακράσης Β., (2005), *Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του SPSS*, Αθήνα: Gutenberg

Μακρή Α., Αθανασοπούλου Α., Δάλλας Κ., Χαμπούρη-Ιωαννίδου Α., (2003), *Μέσα Επικοινωνίας* (Τόμος Β), Πάτρα: ΕΑΠ

Μάντζαρης Γ., (2003), *Δυναμικό μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Αθήνα: Γκιούρδας Εκδοτική

Μπούνια Α., (2009), «Διοίκηση μουσείων και λοιπών πολιτιστικών οργανισμών». Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο

http://www.aegean.gr/culturaltec/pbantima/courses/cultural_postgrad/management.ppt#1 (4/2/2011)

Μπούνια Α., (2005), Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί – Μία προκαταρκτική προσέγγιση, στο επιμελητών Βερνίκου Ν. (κ.συν.), (2005), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες*, Θεσσαλονίκη: Κριτική, σελ. 24-39

Οικονόμου Μ., (2004), «Νέες τεχνολογίες και μουσεία: εργαλείο, τροχοπέδη ή συρμός;», *Museology – International scientific electronic journal*, Issue 1. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο <http://www.aegean.gr/culturaltec/museology/contents.htm> (19/1/2011)

Οικονόμου Μ., (2003), *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*, Αθήνα: Κριτική

Οικονόμου Μ., (1999), Μουσεία για τους ανθρώπους ή τα αντικείμενα;, *Αρχαιολογία και Τέχνες*, Αθήνα, 72: 50-55

Παπαγεωργίου Δ., (2005), Παραστάσεις και αναπαραστάσεις: Η επιτέλεση του «πολιτισμού» και του «πολιτιστικού θεάματος», στο επιμελητών Βερνίκου Ν. (κ.συν.), (2005), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες*, Θεσσαλονίκη: Κριτική, σελ. 60-85

Παπαγεωργίου Π., (1990), *Εισαγωγή στο διεθνές μάνατζμεντ*, Αθήνα: Σταμούλης

- Πασχόπουλος Α., (2010), *Νέα μέσα, είσαι μέσα; Social media marketing*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Πετρίδου Ε., (1998), *Διοίκηση-μάνατζμεντ: μια εισαγωγική προσέγγιση*, Θεσσαλονίκη: Ζυγός
- Ρεγκούκος Π., (1994), *Δημιουργικές Ιδέες*, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης
- Ρούσσου Μ., (2004), Η παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο, *Τετράδια μουσειολογίας*, Θεσσαλονίκη, (1): 59-60
- Σηφάκη Ε. και Σηφάκης Γ., (2007), Πρακτικά πανελληνίου Συνεδρίου: Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ, Ιεράπετρα: Τ.Ε.Ι. Κρήτης
- Σιώμοκος Ι. Γ., (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλη
- Σκαλτσά, Μ., (1999), Οι πελάτες των μουσείων: Τακτικές για την προσέλκυση τους, στο Σκαλτσά Μ., (1999), *Για την μουσειολογία και τον πολιτισμό*, Θεσσαλονίκη: Εντευκτηρίο, σελ. 117-128
- Τζωρτάκης Κ., Τζωρτάκη Α., (2002), *Αρχές μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosili
- Φρίγκας Γ., (2003), *Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, Αθήνα: Κριτική

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

- Bjorkegren D., (1996), *The culture business: Management strategies for the Arts-related Business*, London/New York: Routledge
- Bogdanov A., (2003), Technologies and the Hermitage: New opportunities, *Museum International*, 55 (1): 27-31
- Borden N., (1965), The concept of the marketing mix, in Schwartz G., (ed.), *Science in marketing*, (1965), New York: Wiley, σελ. 386-397
- Christakis A.N. and Fowler H.J., (2009), *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*, New York: Little, Brown and Company
- Clark, M., Riley, M., Wilkie, E. & Wood, R., (2000), *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*, London: Thomson

- Colbert F., (2003), Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts, *International Journal of Arts management*, 6 (1): 30-39
- Colbert F. and Evrard Y., (2000), Arts management: A new discipline entering the millennium?, *International Journal of Arts management*, 2 (2): 4-13
- Colbert F., (1993), *Le marketing des arts et de la culture*, Montreal, Paris: Geatan Morin
- Cunliffe D., et. al., (2001), Usability Evaluation for museum web sites, *Museum Management and Curatorship*, 19 (3): 229-252.
- Denzin K. and Lincoln, S., (1998), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, London: SAGE Publications
- Economou M., (2007), A world of interactive exhibits, in Marty P. & Jones K., (eds), *Museum Informatics*, London and New York: Routledge, σελ.137-156
- Fontana A. and Frey H., (1994), Interviewing the Art of Science: in N.A.Y.L. Denzin, *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage Publications, 361-376
- Herrero L.C. , Sanz J.A., Devesa M., Bedate An. & Del Barrio M.J., (2006), «The Economic Impact of Cultural Events», *Case-Study of Salamanca (2002), European Capital of Culture*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://eur.sagepub.com/content/13/1/41.abstract> (5/3/2011)
- Hill L., et. al, (2004), *Creative arts marketing* (2nd ed.), Oxford: Elsevier - Butterworth Heinemann
- Hill El., O' Sullivan C., & O' Sullivan T., (2003), *Creative Arts management*, Oxford: Elsevier – Butterworth Heinemann
- Hooper – Greenhill E., (1994), *Museum and Gallery education*, Leicester/London/New York: Leicester University Press
- Karp C., (2004), Digital Heritage in Digital Museums, *Museum International*, 56 (1-2): 45-51
- Keene Suzanne, (1998), *Digital collections, Museums in the Information Age*, London: Butterworth-Heinemann
- Kotler P. and Armstrong G., (2005), *Principles of Marketing* (11th ed.), London: Prentice Hall
- Kotler P. and Armstrong G., (1999), *Marketing: An Introduction*, London: Prentice Hall

- Leverick F., Littler D., Wilson D. & Bruce M., (1997), The Role of IT in the reshaping of marketing, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3 (2): 87-106
- Lewis P., (1991), *The role of marketing. Its fundamental planning Function: Devising a strategy*, museum and galleries commission, London: Routledge
- MacDonald G. and Alsford St., (1991), The museum as information utility, *Museum Management and Curatorship*, 10: 301-311
- Merriman N., (2000), *Beyond the glass case: the past, the heritage and the public*, Leicester/London: Leicester University Press
- Mitchell W.J., (1996), *City of Bits: Space, Place and the Infbahn*, Cambridge, Mass: MIT
- Patton Q., (1999), Utilization - Focused Evaluation in Africa, *Evaluation Training Lectures Delivered to the Inaugural Conference of the African Evaluation Association*, Nairobi/Kenya (13-17/9/1999)
- Pearce S.M., (2002), *Μουσεία, Αντικείμενα και Συλλογές*, Θεσσαλονίκη: Βάνιας
- Pearce S., (1999), Μελετώντας τα μουσεία: Νέες ανάγκες και νέες προσεγγίσεις, *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 70: 47
- Pierroux P., (1998), *Art in Networks. Information and communications in Art museums, a thesis in Art History*, University of Oslo
- Poulet B., (2009), *Το τέλος των εφημερίδων και το τέλος της ενημέρωσης*, Αθήνα: Πόλις
- Preziosi D., (2008), Μουσεία και άλλα επικίνδυνα πράγματα, στο Γυιόκα Α., (2008), *Μουσεία '05, Επιστημονικές Συναντήσεις, Ζητήματα διαχείρισης συλλογών, μουσείων και αρχαιολογικών χώρων*, Θεσσαλονίκη: Εντευκτήριο, σελ. 114-129
- Rentscler R. and Reussner E., (2002), *Museum Marketing Research: From denial to discovery?*, Melbourne: Deakin University
- Rentscler R., (1999), Directors Roles and Creativity in Non - Profit Art Museums in Australia and New Zealand, *διδακτορική διατριβή*, Μελβούρνη: Πανεπιστήμιο Monash
- Robins K. and Webster F., (1999), *Times of technoculture: Information, communication, and the technological order*, London and New York: Routledge

Rose G., (1982), *Deciphering Sociological Research*, London: Macmillan

Sandhusen, R.L., (1993), *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος

Strauss J., El - Ansary A. and Frost, R., (2003), *Marketing on the Internet*, New Jersey: Prentice Hall

Tobelem J.M., (1998), The marketing approaching museum, *museums marketing and curatorship*, 16 (4): 337-354

Trant J., (1997), *Museum Interactive multimedia: Cultural heritage Systems design and interfaces*, Pittsburgh, PA: Archives & Museum Informatics

Zarella D, (2009), *Social media marketing*, O'Reilly Media

Zeithaml V., Parasuraman A. and Berry L., (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality - Implications of Future Research, *Journal of Marketing*, 58 (1): 111-124

Zorich M.Diane, (1997), *Beyond the bitlag: Integrating museum resources on the Internet*, Washington: American Association of Museums

Νόμοι

N. 2557/2007 «Θεσμοί, μέτρα και δράσεις πολιτιστικής ανάπτυξης», ΦΕΚ 271 Α'/24.12.1997

N. 3028/2002 «Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς», ΦΕΚ 153/α'/28.6.2002

N. 3525/2007 «Πολιτιστική Χορηγία», ΦΕΚ Α16/26.1.2007

Λιαδικτυακοί Τόποι

Απολογισμός των δράσεων του Ε.Μ.Σ.Τ., διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:

<http://www.emst.gr/GR/museum/managerial/Pages/%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%822010.aspx> (23/11/2010)

Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
<http://www.emst.gr/GR/Pages/default.aspx> (23/11/2010)

Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
<http://www.yppo.gr/0/gindex.jsp> (13/1/2011)

Museum 2.0., διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://museumtwo.blogspot.com/2009/04/simple-argument-for-why-museums-and.html> (2/2/2011)

Wiktionary, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.wiktionary.org> (10/3/2011)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί θα χρησιμοποιηθεί για τη διεξαγωγή της έρευνάς μου στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Εκπαίδευση και πολιτισμός» με θέμα «Το Μάρκετινγκ στην Πολιτιστική Βιομηχανία. Η περίπτωση του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης και η συμβολή των νέων τεχνολογιών στη διάδοση και προβολή του».

Το θέμα της συγκεκριμένης έρευνας είναι «*Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και η αποτελεσματικότητα προβολής του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης μέσω των νέων τεχνολογιών*». Σκοπός είναι να διερευνηθεί κατά πόσο η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης έχει συμβάλλει στην προβολή του Μουσείου.

Παρακαλείσθε να διαθέσετε μερικά λεπτά για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου το οποίο θα συμβάλλει καθοριστικά στην ολοκλήρωση της έρευνάς μου. Τα ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο** και θα αξιοποιηθεί αποκλειστικά για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας και τη διάθεσή σας να συμμετέχετε στη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

Α' ΜΕΡΟΣ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

(Απαντήστε βάζοντας ένα [x] στις παρακάτω ερωτήσεις ή απαντώντας **ολογράφως** σε όποιες ερωτήσεις απαιτείται.)

Q1. Φύλο: Άνδρας ☐ Γυνα ☐

Q2. Τόπος Διαμονής: _____ (Συμπληρώστε την Περιφέρεια στην οποία διαμένετε)

Q3. Ηλικία:

Έως 20 ετών	
21 – 30 ετών	
31 – 40 ετών	
41 – 50 ετών	
Πάνω από 50 ετών	

Q4. Μορφωτικό επίπεδο:

Απόφοιτος Γυμνασίου / Λυκείου	
Φοιτητής	
Απόφοιτος Ανώτερης / Ανώτατης Εκπαίδευσης	
Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος	

Q5. Εργασιακή κατάσταση:

Φοιτητής	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Δημόσιος Υπάλληλος	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Συνταξιούχος	
Άνεργος	
Άλλο	

Q6. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα:

Έως 500€	
501 – 1000€	
1001 – 2000€	
2001 – 3000€	
3001€ και άνω	

B' ΜΕΡΟΣ: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (INTERNET)

(Απαντήστε βάζοντας ένα [x] στις παρακάτω ερωτήσεις.)

Q7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

κάθε μέρα	κάθε πέντε μέρες	κάθε δέκα μέρες	κάθε δεκαπέντε μέρες	κάθε μήνα	σπάνια

Q8. Σε ποιό βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλει το Διαδίκτυο στα παρακάτω;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1.Ενημέρωση / Πληροφόρηση					
2.Ψυχαγωγία					
3.Επικοινωνία					

Q9. Σε ποιό βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1.Διαδικτυακούς τόπους (Ιστοσελίδες)					
2.Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (mail)					
3.Κοινωνικά δίκτυα (π.χ. facebook, twitter, myspace, gmail) / Blogs					

Γ' ΜΕΡΟΣ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

(Απαντήστε βάζοντας ένα [x] στις παρακάτω ερωτήσεις ή απαντώντας **ολογράφως** σε όποιες ερωτήσεις απαιτείται. Όπου υπάρχει η δυνατότητα μπορείτε να επιλέξετε **πάνω** από μία απαντήσεις.)

Q10. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα μουσείο;

κάθε δεκαπέντε μέρες	κάθε μήνα	κάθε έξι μήνες	μία φορά τον χρόνο	σπάνια

Q11. Ποιοί είναι οι λόγοι που επισκέπτεστε ένα μουσείο;

Οι μόνιμες εκθέσεις / συλλογές	
Οι περιοδικές εκθέσεις	
Οι παράλληλες εκδηλώσεις (π.χ. διαλέξεις, ομιλίες, μουσικές εκδηλώσεις)	
Εκπαιδευτικοί λόγοι	
Η δωρεάν είσοδος	
Τοπωλητήριο	
Άλλο	

Q12. Για τη λειτουργία και τις δράσεις των μουσείων ενημερώνεστε κυρίως από (μία απάντηση):

Γνωστό / φίλο	
Τηλεόραση / ραδιόφωνο	
Έντυπο τύπο (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά)	
Διαφημίσεις στο δρόμο (π.χ. metro, στάσεις λεωφορείων)	
Διαδίκτυο	
Άλλο	

Q13. Εάν στην παραπάνω ερώτηση (Ερ. 12) έχετε διαλέξει το Διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω για την ενημέρωσή σας μέσω του Διαδικτύου;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Διαδικτυακούς τόπους (Ιστοσελίδες)					
2. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (mail)					
3. Κοινωνικά δίκτυα (π.χ. facebook, twitter, myspace, gmail) / Blogs					

Q14. Σε ποίο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα ακόλουθα;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Η τεχνολογία μπορεί να συμβάλλει στην προβολή αλλά και στην ποιότητα της εξυπηρέτησης των ενδιαφερομένων					
Η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να φέρει τη νεολαία πιο κοντά στα μουσεία					
Η τεχνολογία αποτελεί κίνδυνο για τα μουσεία και τον πολιτισμό γενικότερα (π.χ. πιθανή αλλοίωση της αλήθειας, της ιστορίας ή της γνώσης)					

Q15. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω όσον αφορά ένα μουσείο;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1.Ο φωτισμός					
2.Οι εσωτερικοί χώροι (π.χ. η διαρρύθμιση)					
3.Το ωράριο των επισκέψεων					
4.Η προσβασιμότητα με τα μέσα μαζικής μεταφοράς					
5.Η προβολή στα Μ.Μ.Ε. και στο Διαδίκτυο					
6.Ο συνδυασμός με άλλες δραστηριότητες (π.χ. καφέ, φαγητό)					
7.Η ευελιξία στις ξεναγήσεις					
8.Η τιμή του εισιτηρίου					
9.Η συνεργασία με άλλα μουσεία όσον αφορά την προβολή, τις επισκέψεις, τη συμπαραγωγή εκθέσεων κ.α.					
10.Ο σεβασμός στο περιβάλλον					
11.Ο σεβασμός σε άτομα με ειδικές ανάγκες					
12.Η προβολή παράλληλων σχετικών φιλμ σε αίθουσες					
13.Η προσφορά κοινωνικού έργου					

Α' ΜΕΡΟΣ: ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

(Απαντήστε βάζοντας ένα [x] στις παρακάτω ερωτήσεις ή απαντώντας ολογράφως σε όποιες ερωτήσεις απαιτείται. Όπου υπάρχει η δυνατότητα μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία απαντήσεις.)

Q16. Γνωρίζετε το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης;

Ναι ☐
Όχι ☐

Εάν έχετε επιλέξει «ΟΧΙ» στην παραπάνω ερώτηση ΔΕΝ συνεχίζετε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου

Q17. Έχετε επισκεφθεί ποτέ το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης;

Ναι ☐
Όχι ☐

Q18. Από πού ενημερωθήκατε / ενημερώνεστε για τη λειτουργία και τις δράσεις του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης (μία απάντηση);

Γνωστό / φίλο	
Τηλεόραση / ραδιόφωνο	
Έντυπο τύπο (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά)	
Διαφημίσεις στο δρόμο (π.χ. metro, στάσεις λεωφορείων)	
Διαδίκτυο	
Άλλο	

Q19. Εάν στην παραπάνω ερώτηση (Ερ. 18) έχετε διαλέξει το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω για την ενημέρωσή σας μέσω του διαδικτύου όσον αφορά το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Διαδικτυακούς τόπους (Ιστοσελίδες)					
2. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (mail)					
3. Κοινωνικά δίκτυα (π.χ. facebook, twitter, myspace, gmail) - Blogs					

Q20. Έχετε επισκεφθεί ποτέ το διαδικτυακό τόπο (ιστοσελίδα) του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης;

Ναι ☐
Όχι ☐

Q21. Αν έχετε επισκεφθεί το διαδικτυακό τόπο του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, κατά πόσο είστε ευχαριστημένοι με τα παρακάτω όσον αφορά αυτόν;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1.Η εμφάνιση και η αισθητική του					
2.Η ελκυστικότητά του					
3.Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός του (π.χ. η δομή των πληροφοριών)					
4.Η χρηστικότητα / λειτουργικότητά του					
5.Η κατανόηση των κειμένων					
6.Το ενδιαφέρον των κειμένων και των πληροφοριών					
7.Τα πολυμέσα (π.χ. φωτογραφίες, εικόνες και video) που διαθέτει					
8.Η ανανέωση των πληροφοριών					
9.Η ευκολία πλοήγησης στον διαδικτυακό τόπο					
10.Η συμβατότητά του με όλα τα προγράμματα πλοήγησης					
11.Ο χρόνος απόκρισης της ιστοσελίδας (δηλαδή, ο χρόνος φόρτωσης της ιστοσελίδας στην οθόνη του H/Y)					
12.Ο εύκολος εντοπισμός του σε μηχανές αναζήτησης					
13.Η συνδεσιμότητά του με κοινωνικά δίκτυα και blog					
14.Η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη απέναντι στον χρήστη του διαδικτύου					

Q22. Τι είδους πληροφορίες αντλείτε για το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης μέσω του διαδικτυακού του τόπου, του blog του ή των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί;

Ωράριο Λειτουργίας	Τιμή Εισιτηρίου	Μόνιμες Συλλογές	Περιοδικές Εκθέσεις	Παράλληλες Εκδηλώσεις (π.χ. διαλέξεις, ομιλίες, μουσικές εκδηλώσεις)	Ιστορία και λειτουργία του Μουσείου	Εκπαιδευτικά Προγράμματα

Q23. Ποιές από τις παρακάτω ψηφιακές εφαρμογές σας παρακινεί ή θα σας παρακινούσε ώστε να επισκεφθείτε το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στον πραγματικό του χώρο;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Η ψηφιακή επικοινωνία του Μουσείου με τους επισκέπτες του και τους χρήστες του διαδικτύου γενικότερα (δηλ. η επικοινωνία μέσω του Διαδικτυακού Τόπου του μουσείου, του Blog, του Facebook, του Twitter και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)					
2. Η ανανέωση των πληροφοριών στα παραπάνω (updates)					
3. Η αποστολή δελτίων τύπου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mail)					
4. Η περιήγηση στις συλλογές του Μουσείου μέσω του διαδικτυακού τόπου του					
5. Οι κρατήσεις θέσεων στα εκπαιδευτικά προγράμματα του Μουσείου μέσω του διαδικτυακού τόπου του					
6. Η online αγορά εισιτηρίων μέσω του διαδικτυακού τόπου του Μουσείου					
7. Ο ψηφιακός οδηγός των χώρων του μουσείου					
8. Η δυνατότητα σύνδεσης (links) με άλλες σχετικές ιστοσελίδες (π.χ. με άλλα μουσεία)					
9. Η συχνή ενημέρωση του επισκέπτη μέσω μηχανημάτων αφής εντός του χώρου του μουσείου					
10. Η φιλικότητα της χρήσης του διαδικτυακού τόπου του μουσείου					
11. Η παρακολούθηση εικονικών εκθέσεων (τρισευρήσεων) μέσω του διαδικτυακού τόπου του μουσείου					

Παράρτημα II: Περιγραφική Ανάλυση - Πίνακες

Q1: Φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Άνδρας	88	45,8	45,8	45,8
	Γυναίκα	104	54,2	54,2	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q2: Τόπος Διαμονής

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αττική	129	67,2	67,2	67,2
	Περιφέρεια	63	32,8	32,8	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q3: Ηλικία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	21 – 30 ετών	93	48,4	48,4	48,4
	31 – 40 ετών	56	29,2	29,2	77,6
	41 – 50 ετών	14	7,3	7,3	84,9
	Έως 20 ετών	15	7,8	7,8	92,7
	Πάνω από 50	14	7,3	7,3	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q4: Μορφωτικό Επίπεδο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Απόφοιτος Γυμνασίου / Λυκείου	21	10,9	10,9	10,9
	Απόφοιτος Ανώτερης / Ανώτατης Εκπαίδευσης	79	41,1	41,1	52,1
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικό	60	31,3	31,3	83,3
	Φοιτητής	32	16,7	16,7	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q5: Εργασιακή Κατάσταση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Άλλο	2	1,0	1,0	1,0
	Άνεργος	23	12,0	12,0	13,0
	Δημόσιος Υπάλληλος	22	11,5	11,5	24,5
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	56	29,2	29,2	53,6
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	51	26,6	26,6	80,2
	Συνταξιούχος	3	1,6	1,6	81,8
	Φοιτητής	35	18,2	18,2	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q6: Εισόδημα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	1001 – 2000€	62	32,3	32,3	32,3
	2001 – 3000€	13	6,8	6,8	39,1
	3001€ και άνω	2	1,0	1,0	40,1
	501 – 1000€	52	27,1	27,1	67,2
	Έως 500€	63	32,8	32,8	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q7: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	κάθε δέκα μέρες	5	2,6	2,6	2,6
	κάθε δεκαπέντε μέρες	2	1,0	1,0	3,6
	κάθε μέρα	168	87,5	87,5	91,1
	κάθε πέντε μέρες	9	4,7	4,7	95,8
	σπάνια	8	4,2	4,2	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q8.1: Βαθμός συμβολής διαδικτύου στην ενημέρωση

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	10	5,2	5,2	5,2
	Καθόλου	3	1,6	1,6	6,8
	Λίγο	1	0,5	0,5	7,3
	Πάρα πολύ	134	69,8	69,8	77,1
	Πολύ	44	22,9	22,9	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q8.2: Βαθμός συμβολής διαδικτύου στη ψυχαγωγία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	37	19,3	19,3	19,3
	Καθόλου	8	4,2	4,2	23,4
	Λίγο	20	10,4	10,4	33,9
	Πάρα πολύ	76	39,6	39,6	73,4
	Πολύ	51	26,6	26,6	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q8.3: Βαθμός συμβολής διαδικτύου στην επικοινωνία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	29	15,1	15,1	15,1
	Καθόλου	4	2,1	2,1	17,2
	Λίγο	15	7,8	7,8	25,0
	Πάρα πολύ	93	48,4	48,4	73,4
	Πολύ	51	26,6	26,6	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q9.1: Βαθμός χρήσης διαδικτυακών τόπων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	15	7,8	7,8	7,8
	Καθόλου	2	1,0	1,0	8,9
	Λίγο	14	7,3	7,3	16,1
	Πάρα πολύ	115	59,9	59,9	76,0
	Πολύ	46	24,0	24,0	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q9.2: Βαθμός χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	16	8,3	8,3	8,3
	Καθόλου	5	2,6	2,6	10,9
	Λίγο	15	7,8	7,8	18,8
	Πάρα πολύ	108	56,3	56,3	75,0
	Πολύ	48	25,0	25,0	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q9.3: Βαθμός χρήσης κοινωνικών δικτύων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	27	14,1	14,1	14,1
	Καθόλου	23	12,0	12,0	26,0
	Λίγο	20	10,4	10,4	36,5
	Πάρα πολύ	77	40,1	40,1	76,6
	Πολύ	45	23,4	23,4	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q10: Συχνότητα επίσκεψης στα μουσεία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	κάθε δεκαπέντε μέρες	4	2,1	2,1	2,1
	κάθε έξι μήνες	68	35,4	35,4	37,5
	κάθε μήνα	25	13,0	13,0	50,5
	μία φορά το χρόνο	48	25,0	25,0	75,5
	σπάνια	47	24,5	24,5	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q11: Λόγοι επίσκεψης μουσείων

		Απαντήσεις		Ποσοστό περιπτώσεων
		Συχνότητα	Ποσοστό	
Λόγοι που επισκέπτεστε ένα μουσείο	Μόνιμες εκθέσεις	99	23,6%	51,6%
	Περιοδικές εκθέσεις	120	28,6%	62,5%
	Παράλληλες εκδηλώσεις	85	20,2%	44,3%
	Εκπαιδευτικοί Λόγοι	71	16,9%	37,0%
	Δωρεάν είσοδος	28	6,7%	14,6%
	Πωλητήριο	11	2,6%	5,7%
	Άλλο	6	1,4%	3,1%
Σύνολο		420	100,0%	218,8%

Q12: Ενημέρωση για τη λειτουργία και τις δράσεις των μουσείων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άλλο	1	,5	,5	,5
Γνωστό / φίλο	40	20,8	20,8	21,4
Διαδίκτυο	85	44,3	44,3	65,6
Διαφημίσεις στο δρόμο	12	6,3	6,3	71,9
Έντυπο τύπο (π.χ. εφημερίδα, περιοδικά)	38	19,8	19,8	91,7
Τηλεόραση / ραδιόφωνο	16	8,3	8,3	100,0
Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q13.1: Συχνότητα χρήσης διαδικτυακών τόπων ως μέσο ενημέρωσης για τα μουσεία

Πλήθος

Ενημέρωση για τη λειτουργία και δράση των μουσείων	Χρήση διαδικτυακών τόπων					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q12: Διαδίκτυο	0	16	12	30	27	85
Σύνολο	0	16	12	30	27	85

Q13.2: Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέσο ενημέρωσης για τα μουσεία

Πλήθος

Ενημέρωση για τη λειτουργία και δράση των μουσείων	Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q12: Διαδίκτυο	9	22	23	17	14	85

Q13.2: Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέσο ενημέρωσης για τα μουσεία

Πλήθος

Ενημέρωση για τη λειτουργία και δράση των μουσείων	Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q12: Διαδίκτυο	9	22	23	17	14	85
Σύνολο	9	22	23	17	14	85

Q13.3: Συχνότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων-Blogs ως μέσο ενημέρωσης για τα μουσεία

Πλήθος

Ενημέρωση για τη λειτουργία και δράση των μουσείων	Χρήση κοινωνικών δικτύων - Blogs					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q 12: Διαδίκτυο	13	12	9	30	21	85
Σύνολο	13	12	9	30	21	85

Q14.1: Συμβολή τεχνολογίας στην προβολή και στην ποιότητα εξυπηρέτησης των ενδιαφερομένων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Καθόλου	0	0	0	0
	Αρκετά	27	14,1	14,1	14,1
	Λίγο	4	2,1	2,1	16,1
	Πάρα πολύ	79	41,1	41,1	57,3
	Πολύ	82	42,7	42,7	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q14.2: Συμβολή ψηφιακής τεχνολογίας στην προσέλκυση νεολαίας στα μουσεία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	34	17,7	17,7	17,7
	Καθόλου	2	1,0	1,0	18,8
	Λίγο	12	6,3	6,3	25,0
	Πάρα πολύ	77	40,1	40,1	65,1
	Πολύ	67	34,9	34,9	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q14.3: Η τεχνολογία αποτελεί κίνδυνο για τα μουσεία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	22	11,5	11,5	11,5
	Καθόλου	85	44,3	44,3	55,7
	Λίγο	76	39,6	39,6	95,3
	Πάρα πολύ	2	1,0	1,0	96,4
	Πολύ	7	3,6	3,6	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.1: Ο φωτισμός είναι σημαντικός για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Καθόλου	0	0	0	0
	Αρκετά	35	18,2	18,2	18,2
	Λίγο	8	4,2	4,2	22,4
	Πάρα πολύ	84	43,8	43,8	66,1
	Πολύ	65	33,9	33,9	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.2: Οι εσωτερικοί χώροι είναι σημαντικοί για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Καθόλου	0	0	0	0
	Αρκετά	20	10,4	10,4	10,4
	Λίγο	9	4,7	4,7	15,1
	Πάρα πολύ	88	45,8	45,8	60,9
	Πολύ	75	39,1	39,1	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.3: Το ωράριο των επισκέψεων είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	28	14,6	14,6	14,6
	Καθόλου	1	,5	,5	15,1
	Λίγο	22	11,5	11,5	26,6
	Πάρα πολύ	59	30,7	30,7	57,3
	Πολύ	82	42,7	42,7	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.4: Η προσβασιμότητα με τα μέσα μαζικής μεταφοράς είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	21	10,9	10,9	10,9
	Καθόλου	4	2,1	2,1	13,0
	Λίγο	7	3,6	3,6	16,7
	Πάρα πολύ	81	42,2	42,2	58,9
	Πολύ	79	41,1	41,1	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.5: Η προβολή στα Μ.Μ.Ε. & στο διαδίκτυο είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Καθόλου	0	0	0	0
	Αρκετά	33	17,2	17,2	17,2
	Λίγο	17	8,9	8,9	26,0
	Πάρα πολύ	68	35,4	35,4	61,5
	Πολύ	74	38,5	38,5	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.6: Ο συνδυασμός με άλλες δραστηριότητες είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	41	21,4	21,4	21,4
	Καθόλου	14	7,3	7,3	28,6
	Λίγο	53	27,6	27,6	56,3
	Πάρα πολύ	34	17,7	17,7	74,0
	Πολύ	50	26,0	26,0	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.7: Η ευελιξία στις ξεναγήσεις είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	58	30,2	30,2	30,2
	Καθόλου	11	5,7	5,7	35,9
	Λίγο	36	18,8	18,8	54,7
	Πάρα πολύ	21	10,9	10,9	65,6
	Πολύ	66	34,4	34,4	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.8: Η τιμή του εισιτηρίου είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	38	19,8	19,8	19,8
	Καθόλου	2	1,0	1,0	20,8
	Λίγο	7	3,6	3,6	24,5
	Πάρα πολύ	93	48,4	48,4	72,9
	Πολύ	52	27,1	27,1	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.9: Η συνεργασία με άλλα μουσεία είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	46	24,0	24,0	24,0
	Καθόλου	9	4,7	4,7	28,6
	Λίγο	38	19,8	19,8	48,4
	Πάρα πολύ	38	19,8	19,8	68,2
	Πολύ	61	31,8	31,8	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.10: Ο σεβασμός στο περιβάλλον είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	39	20,3	20,3	20,3
	Καθόλου	5	2,6	2,6	22,9
	Λίγο	13	6,8	6,8	29,7
	Πάρα πολύ	65	33,9	33,9	63,5
	Πολύ	70	36,5	36,5	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.11: Ο σεβασμός σε άτομα με ειδικές ανάγκες είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	24	12,5	12,5	12,5
	Καθόλου	2	1,0	1,0	13,5
	Λίγο	11	5,7	5,7	19,3
	Πάρα πολύ	105	54,7	54,7	74,0
	Πολύ	50	26,0	26,0	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.12: Η προβολή παράλληλων σχετικών φιλμ είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	55	28,6	28,6	28,6
	Καθόλου	14	7,3	7,3	35,9
	Λίγο	31	16,1	16,1	52,1
	Πάρα πολύ	43	22,4	22,4	74,5
	Πολύ	49	25,5	25,5	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q15.13: Η προσφορά κοινωνικού έργου είναι σημαντικό για ένα μουσείο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αρκετά	39	20,3	20,3	20,3
	Καθόλου	5	2,6	2,6	22,9
	Λίγο	28	14,6	14,6	37,5
	Πάρα πολύ	53	27,6	27,6	65,1
	Πολύ	67	34,9	34,9	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q16: Γνωρίζετε το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	146	76,0	76,0	76,0
	Όχι	46	24,0	24,0	100,0
	Σύνολο	192	100,0	100,0	

Q17: Επίσκεψη στο Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Έχετε επισκεφθεί ποτέ το Ε.Μ.Σ.Τ.		Σύνολο
	Ναι	Όχι	
Q16: Ναι	64	82	146
Σύνολο	64	82	146

Q 18: Ενημέρωση για τη λειτουργία και τις δράσεις του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Από που ενημερώνεστε για το Ε.Μ.Σ.Τ.						
	Άλλο	Γνωστό / φίλο	Διαδίκτυο	Διαφημίσεις στο δρόμο	Έντυπο τύπο	Τηλεόραση / ραδιόφωνο	
Q16: Ναι	3	48	45	8	34	8	146
Σύνολο	3	48	45	8	34	8	146

Q19.1: Συχνότητα χρήσης διαδικτυακών τόπων ως μέσο ενημέρωσης για το Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Χρήση διαδικτυακών τόπων					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q18: Διαδίκτυο	5	3	11	9	17	45
Σύνολο	5	3	11	9	17	45

Q19.2: Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέσο ενημέρωσης για το Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου					Σύνολο
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q18: Διαδίκτυο	23	17	0	4	1	45
Σύνολο	23	17	0	4	1	45

Q19.3: Συχνότητα χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέσο ενημέρωσης για το Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Χρήση κοινωνικών δικτύων - Blogs					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q18: Διαδίκτυο	4	10	10	16	5	45
Σύνολο	4	10	10	16	5	45

Q20: Επίσκεψη στο διαδικτυακό τόπο του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Επίσκεψη διαδικτυακού τόπου Ε.Μ.Σ.Τ.		Σύνολο
	Ναι	Όχι	
Q16: Ναι	66	80	146
Σύνολο	66	80	146

Q21.1: Ευχαριστημένοι από την εμφάνιση και την αισθητική του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Εμφάνιση και αισθητική					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Q20: Ναι	0	32	13	21	0	66
Σύνολο	0	32	13	21	0	66

Q21.2: Ευχαριστημένοι από την ελκυστικότητα του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Ελκυστικότητα					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	25	1	22	1	17	66
Σύνολο	25	1	22	1	17	66

Q21.3: Ευχαριστημένοι από τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Αρχιτεκτονικό σχεδιασμός					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	0	22	14	5	25	66
Σύνολο	0	22	14	5	25	66

Q21.4: Ευχαριστημένοι από την χρηστικότητα / λειτουργικότητα του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Χρηστικότητα / Λειτουργικότητα					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	0	23	11	5	27	66
Σύνολο	0	23	11	5	27	66

Q21.5: Ευχαριστημένοι από την κατανόηση των κειμένων του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Κατανόηση των κειμένων					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	0	21	3	16	26	66

Q21.5: Ευχαριστημένοι από την κατανόηση των κειμένων του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Κατανόηση των κειμένων					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	0	21	3	16	26	66
Σύνολο	0	21	3	16	26	66

Q21.6: Ευχαριστημένοι από το ενδιαφέρον των κειμένων και των πληροφοριών του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Ενδιαφέρον των κειμένων και των πληροφοριών					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	0	28	14	5	19	66
Σύνολο	0	28	14	5	19	66

Q21.7: Ευχαριστημένοι από τα πολυμέσα του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Πολυμέσα					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	0	18	17	4	27	66
Σύνολο	0	18	17	4	27	66

Q21.8: Ευχαριστημένοι από την ανανέωση των πληροφοριών του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Ανανέωση των πληροφοριών					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ	
Q20: Ναι	0	26	15	25	0	66
Σύνολο	0	26	15	25	0	66

Q21.9: Ευχαριστημένοι από την ευκολία πλοήγησης του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Ευκολία πλοήγησης					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	0	21	5	14	26	66
Σύνολο	0	21	5	14	26	66

Q21.10: Ευχαριστημένοι από τη συμβατότητα του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ. με τα προγράμματα πλοήγησης

Πλήθος

	Συμβατότητα με τα προγράμματα πλοήγησης					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	0	19	7	17	23	66
Σύνολο	0	19	7	17	23	66

Q21.11: Ευχαριστημένοι από το χρόνο απόκρισης του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Χρόνος απόκρισης					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	18	1	24	6	17	66
Σύνολο	18	1	24	6	17	66

Q21.12: Ευχαριστημένοι από τον εντοπισμό από τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

Πλήθος

	Εύκολος εντοπισμός από τις μηχανές αναζήτησης					Σύνολο
	Καθόλου	Αρκετά	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	0	13	3	23	27	66
Σύνολο	0	13	3	23	27	66

Q21.13: Ευχαριστημένοι από τη συνδεσιμότητα του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ. με κοινωνικά δίκτυα και Blogs

Πλήθος

	Συνδεσιμότητα με κοινωνικά δίκτυα και Blogs					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	23	3	22	4	14	66
Σύνολο	23	3	22	4	14	66

Q21.14: Ευχαριστημένοι από την αξιοπιστία του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ. απέναντι στο χρήστη

Πλήθος

	Αξιοπιστία απέναντι στο χρήστη					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q20: Ναι	24	1	2	10	29	66
Σύνολο	24	1	2	10	29	66

Q22: Άντληση πληροφοριών μέσω του διαδικτυακού τόπου του Ε.Μ.Σ.Τ.

		Απαντήσεις		Ποσοστό περιπτώσεων
		Συχνότητα	Ποσοστό	
Πληροφορίες μέσω διαδικτυακού τόπου	Ωράριο λειτουργίας	36	15,5%	54,5%
	Τιμή εισιτηρίου	18	7,7%	27,3%
	Μόνιμες συλλογές	48	20,6%	72,7%
	Περιοδικές εκθέσεις	61	26,2%	92,4%
	Παράλληλες εκδηλώσεις	37	15,9%	56,1%
	Ιστορία και Λειτουργία του μουσείου	15	6,4%	22,7%
	Εκπαιδευτικά προγράμματα	18	7,7%	27,3%
Σύνολο		233	100,0%	353,0%

Q23.1: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - ψηφιακή επικοινωνία

Πλήθος

	Ψηφιακή επικοινωνία					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	38	7	25	34	42	146
Σύνολο	38	7	25	34	42	146

Q23.2: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - ανανέωση των πληροφοριών

Πλήθος

	Ανανέωση των πληροφοριών					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	45	6	18	34	43	146
Σύνολο	45	6	18	34	43	146

Q23.3: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - αποστολή δελτίων τύπου μέσω mail

Πλήθος

	Αποστολή δελτίων τύπου μέσω mail					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	27	9	20	39	51	146
Σύνολο	27	9	20	39	51	146

Q23.4: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - περιήγηση στις συλλογές του μέσω του διαδικτυακού τόπου

Πλήθος

	Περιήγηση στις συλλογές του μουσείου μέσω του διαδικτυακού τόπου					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	24	2	28	42	50	146
Σύνολο	24	2	28	42	50	146

Q23.5: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - κρατήσεις θέσεων μέσω του διαδικτυακού τόπου

Πλήθος

	Κρατήσεις θέσεων μέσω διαδικτυακού τόπου					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	33	11	46	28	28	146
Σύνολο	33	11	46	28	28	146

Q23.6: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - Online αγορά εισιτηρίου μέσω του διαδικτυακού τόπου

Πλήθος

	Online αγορά εισιτηρίου μέσω του διαδικτυακού τόπου					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	20	25	37	34	30	146
Σύνολο	20	25	37	34	30	146

Q23.7: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - ψηφιακός οδηγός

Πλήθος

	Ψηφιακός οδηγός					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	31	5	26	24	60	146
Σύνολο	31	5	26	24	60	146

Q23.8: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - links με σχετικές ιστοσελίδες

Πλήθος

	links με σχετικές ιστοσελίδες					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	31	12	30	33	40	146
Σύνολο	31	12	30	33	40	146

Q23.9: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - ενημέρωση μέσω μηχανημάτων αφής

Πλήθος

	Ενημέρωση μέσω μηχανημάτων αφής					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	31	7	31	32	45	146
Σύνολο	31	7	31	32	45	146

Q23.10: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - φιλικότητα της χρήσης του διαδικτυακού τόπου

Πλήθος

	Φιλικότητα της χρήσης του διαδικτυακού τόπου					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	32	1	15	38	60	146
Σύνολο	32	1	15	38	60	146

Q23.11: Παρακίνηση επίσκεψης Ε.Μ.Σ.Τ. - παρακολούθηση εικονικών

Πλήθος

	Παρακολούθηση εικονικών εκθέσεων					Σύνολο
	Αρκετά	Καθόλου	Λίγο	Πάρα πολύ	Πολύ	
Q16: Ναι	27	4	14	44	57	146
Σύνολο	27	4	14	44	57	146

Παράρτημα ΙΙΙ: Συσχετίσεις - Πίνακες

Συσχέτιση 1^η: 'Φύλο – Ηλικία – Επίπεδο Εκπαίδευσης'

Chi-Square Tests

ΦΥΛΟ		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ανδρας	Pearson Chi-Square	50,812 ^a	12	,000
	Likelihood Ratio	50,549	12	,000
	N of Valid Cases	88		
Γυναίκα	Pearson Chi-Square	50,600 ^b	12	,000
	Likelihood Ratio	47,336	12	,000
	N of Valid Cases	104		

Συσχέτιση 2^η: 'Ηλικία – Βαθμός χρήσης διαδικτυακών τόπων'

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,080 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	44,947	16	,000
N of Valid Cases	192		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Συσχέτιση 3^η: 'Ηλικία – Βαθμός χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου'

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,047 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	30,678	16	,015
N of Valid Cases	192		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Συσχέτιση 4^Η: 'Ηλικία – Βαθμός χρήσης κοινωνικών δικτύων'

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,919 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	62,337	16	,000
N of Valid Cases	192		

a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

Συσχέτιση 5^Η: 'Επίπεδο Εκπαίδευσης – Βαθμός χρήσης διαδικτυακών τόπων'

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,616 ^a	12	,002
Likelihood Ratio	33,069	12	,001
N of Valid Cases	192		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Συσχέτιση 6^Η: 'Επίπεδο Εκπαίδευσης – Βαθμός χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου'

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,178 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	34,018	12	,001
N of Valid Cases	192		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

Συσχέτιση 7^Η: 'Συχνότητα επίσκεψης μουσείων – Γνώση του Ε.Μ.Σ.Τ.'

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,920 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,655	4	,001
N of Valid Cases	192		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Συσχέτιση 8^η: 'Περιήγηση στις συλλογές Ε.Μ.Σ.Τ. μέσω διαδικτυακού τόπου – Επίσκεψη σε μουσείο'

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,828 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	21,075	4	,000
Linear-by-Linear Association	10,278	1	,001
N of Valid Cases	192		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,80.