

**ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΚΑΙ
ΤΑ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥΣ**

**Υπό τη διεύθυνση
του Νίκου Παναγιωτόπουλου**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Η έρευνα	Σελ. 3
Α. Περιγραφή της ερευνητικής διαδικασίας και της αποτύπωσης των αποτελεσμάτων σχετικά με τα σημεία πώλησης	Σελ. 3
Β. Περιγραφή της ερευνητικής διαδικασίας πάνω στο κοινό των σημείων πώλησης	Σελ. 18
2. Αποτελέσματα της έρευνας κοινού των βιβλιοπωλείων	Σελ. 20
3. Η δυναμική των βιβλιοπωλείων	Σελ. 40
4. Παράρτημα 1: Δείγμα βιβλιοπωλείων της έρευνας του κοινού των βιβλιοπωλείων	Σελ. 46
5. Παράρτημα 2: Άξονες ερωτήσεων της έρευνας πάνω στο κοινό των βιβλιοπωλείων	Σελ. 57

**ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ
για τον ΟΣΔΕΛ**

**ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
και
ΤΑ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥΣ**

**Υπό τη διεύθυνση
του Νίκου Παναγιωτόπουλου**

1. Η έρευνα

A. Περιγραφή της ερευνητικής διαδικασίας και της αποτύπωσης των αποτελεσμάτων σχετικά με τα σημεία πώλησης.

Η έρευνα ξεκίνησε στις αρχές Οκτωβρίου του 2023 με στόχο την πλήρη καταγραφή όλων των σημείων πώλησης βιβλίων στην Ελλάδα. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν επτά ερευνητές, οι οποίοι ασχολήθηκαν πλήρως τρεις μήνες παράλληλα με το ωράριο των σημείων πώλησης βιβλίων.

Στη συνέχεια της αναζήτησης όλων των δυνατών πηγών σχετικής πληροφόρησης, διαπιστώθηκε ότι σημεία πώλησης αποτελούν τα φυσικά και ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, τα βιβλιοχαρτοπωλεία, τα καταστήματα των ΚΤΕΛ, τα αεροδρόμια και τα πλοία, καθώς επίσης και τα σούπερ-μάρκετ.

Επιλέχθηκε η καταγραφή των σημείων ανά περιφέρεια ως η πλέον χρηστική κατηγοριοποίηση για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, συλλέξαμε διαδικτυακά το σύνολο των στοιχείων από τις πληροφορίες του Χρυσού Οδηγού. Στη συνέχεια, έγιναν πολλές και αναγκαίες επιβεβαιώσεις και διορθώσεις των στοιχείων των σημείων πώλησης ανά περιφέρεια, ανά νομό και ανά δήμο, με βάση όλες τις δυνατές πηγές πληροφόρησης που διέθεταν οι αντίστοιχες υπηρεσίες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, αντίστοιχοι θεσμικοί ιστότοποι, σύλλογοι, οργανώσεις, Επιμελητήρια κ.λπ.

Βάσει όλων των δεδομένων που συλλέχθηκαν, καταγράφηκε για κάθε σημείο πώλησης η επωνυμία του, η διεύθυνση και τα στοιχεία επικοινωνίας του, δηλαδή το τηλέφωνο και-όπου υπήρχε-το e-mail και η ιστοσελίδα του. Δημιουργήθηκε ένα αρχείο Excel για κάθε περιφέρεια, εντός του οποίου έγινε εκ νέου διαχωρισμός ανά περιφερειακή ενότητα. Έτσι, κατατίθενται 13 αρχεία Excel, ένα για κάθε περιφέρεια.

Παράλληλα με την καταγραφή των σημείων, οι ερευνητές διενέργησαν και τις αντίστοιχες συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους των σημείων πώλησης. Οι συνεντεύξεις είχαν ως αντικείμενο τον προσδιορισμό και τη διερεύνηση των εξής ζητημάτων:

- Αν το σημείο είναι αμιγώς βιβλιοπωλείο ή αν είναι και χαρτοπωλείο, προκειμένου να κατηγοριοποιηθεί το κατάστημα. (Όπου Β=Βιβλιοπωλείο, ΒΧ=Βιβλιοχαρτοπωλείο και Χ=Χαρτοπωλείο). Ειδικό αρχείο αποτέλεσαν τα σημεία πώλησης σε ΚΤΕΛ, αεροδρόμια, πλοία και σούπερ-μάρκετ (ανά εταιρεία) και τα αμιγώς ηλεκτρονικά σημεία πώλησης.
- Τι είδους βιβλία διαθέτει (παιδικά, λογοτεχνικά, δοκίμια, βιβλία ποικίλης ύλης).
- Ποια είναι η εικόνα του προϊόντικού δείγματος (ποσοστό πώλησης γραφικής ύλης vs βιβλίων κ.τ.λ.), όπως επίσης και τι είδους βιβλία έχουν μεγαλύτερη ζήτηση στο κάθε κατάστημα, καθώς και η καταγραφή του μεγέθους (εκτοπίσματος) του κάθε σημείου.

Η έρευνα έγινε τηλεφωνικά κι ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρα και δύσκολη στην υλοποίησή της, ιδιαίτερα λόγω της μη διαθεσιμότητας των υπευθύνων. Το γεγονός αυτό μας ανάγκασε να επανέλθουμε αρκετές φορές σε τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους και σε αρκετές περιπτώσεις να ακυρωθούν οι προγραμματισμένες συνεντεύξεις.

Τις ελάχιστες φορές που οι υπεύθυνοι απάντησαν στο ζήτημα του μεγέθους του σημείου πώλησης του οποίου είχαν την ευθύνη, έγινε φανερό πως δεν έδωσαν ακριβή στοιχεία, με αποτέλεσμα να αποφασιστεί να μην καταγραφεί το σχετικό στοιχείο που αναζητούσαμε, καθώς σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι απέφυγαν να απαντήσουν στη σχετική ερώτηση, δηλώνοντας –άμεσα και ρητά ή έμμεσα– την καχυποψία τους.¹

Ιδιαίτερα δύσκολη ήταν η διερεύνηση των σημείων πώλησης στα σούπερ-μάρκετ. Οι εταιρείες σούπερ-μάρκετ δεν διέθεταν ούτε στοιχεία ούτε ειδική σχετική υπηρεσία, υπεύθυνη για τη συλλογή των σχετικών πληροφοριών. Επιπλέον, η καταγραφή μας έμεινε σχετικά ελλιπής σε αυτό το επίπεδο, καθώς διαπιστώθηκε ότι στα σούπερ-μάρκετ που πωλούνται βιβλία, η δραστηριότητα αυτή δεν είναι σταθερή και (ενδέχεται να)υπόκειται στις συγκυριακές τοπικές πολιτικές πώλησης.

Ωστόσο, οι συνεντεύξεις με τους υπευθύνους επεκταθήκαν και σε ζητήματα που ξεπερνούσαν τις συμβατικές υποχρεώσεις της έρευνάς μας, δηλαδή σε ζητήματα που

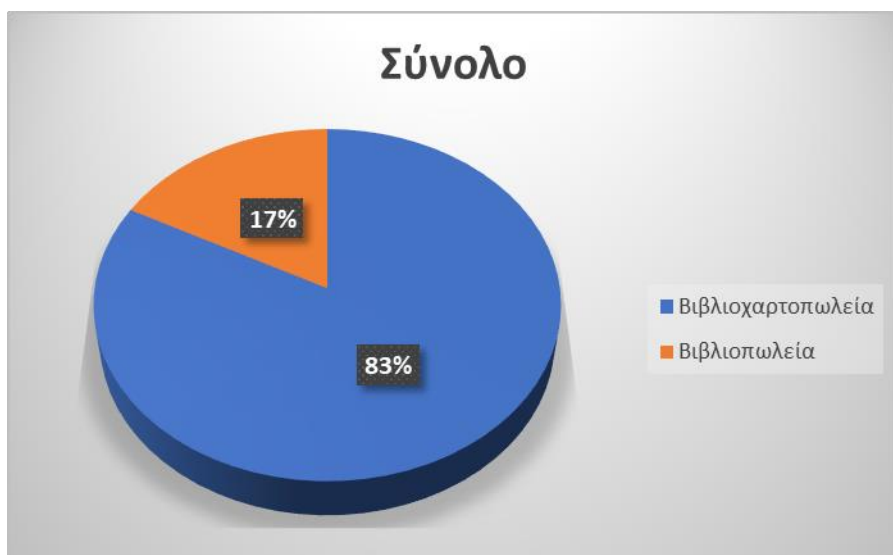
¹Σε όσα σημεία πώλησης **δεν έχει καταγραφεί ποσοστό του είδους** σημαίνει είτε πως πρόκειται για αμιγώς βιβλιοπωλεία, είτε για αμιγώς χαρτοπωλεία. Όταν αναγράφεται «Δεν αντιστοιχεί» αυτό σημαίνει ότι το κατάστημα έκλεισε πρόσφατα.

αφορούν τόσο την πολιτική βιβλίου και τη σχετική κρατική ευθύνη, όσο και τη σχέση που διατηρούν οι ίδιοι με την πολιτική της πώλησης του συγκεκριμένου συμβολικού αγαθού. Τα σχετικά καταγεγραμμένα πορίσματα αυτών των στοιχείων που προέκυψαν από αυτές τις συνεντεύξεις, παρουσιάζονται ενσωματωμένα στα συμπεράσματα και στις σχετικές προτάσεις που θα εκτεθούν στο τέλος της παρούσας έκθεσης.

Συνολικά, στο σύνολο της επικράτειας καταγράφηκαν 2.310 σημεία πώλησης βιβλίων. Ειδικότερα, τα 2.271 αφορούν φυσικά καταστήματα σε όλη τη χώρα (συνολική καταγραφή 1.027 είναι τα Βιβλιοχαρτοπωλεία και 248 τα αμιγώς βιβλιοπωλεία. Η διαφορά που προκύπτει αφορά τα καταστήματα που δεν απάντησαν μετά από επαναλαμβανόμενες κλήσεις), τα 24 αφορούν ηλεκτρονικά σημεία πώλησης και από τα 36 συνολικά αεροδρόμια της χώρας σε 3 υπάρχουν βιβλία. Από τις 28 ακτοπλοϊκές εταιρείες σε 3 υπάρχουν βιβλία. Από τα 91 ΚΤΕΛ σε όλη τη χώρα σε 5 πωλούνται βιβλία. Από τα 65 Hondos Center σε 4 υπάρχουν βιβλία.

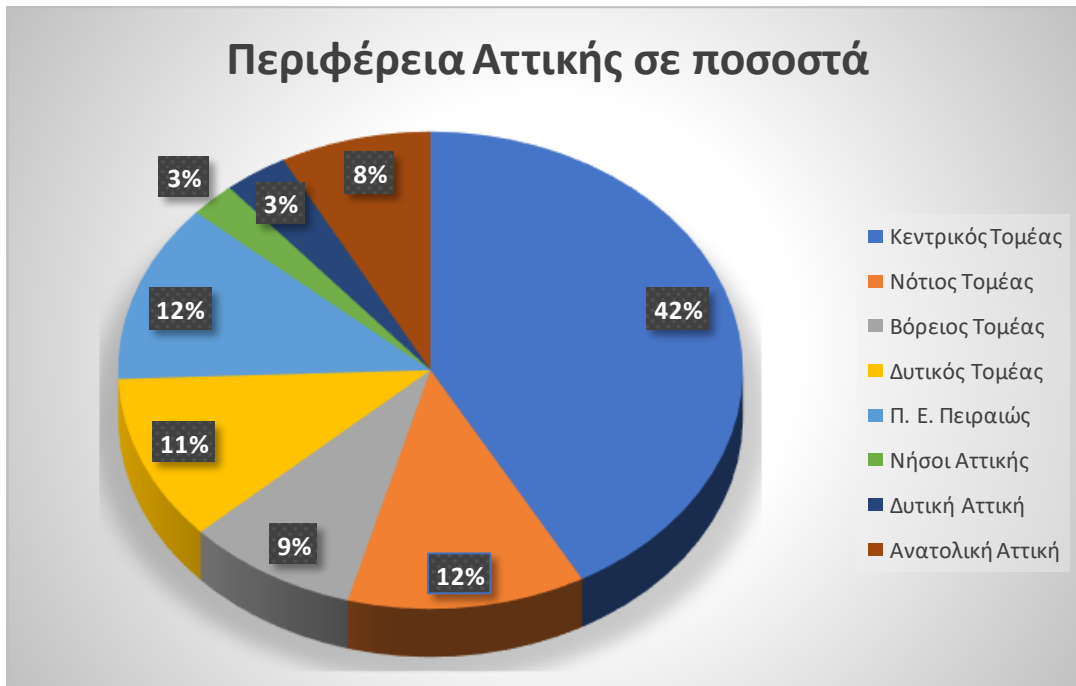


Συνολικά, από όλα τα σημεία πώλησης, τα 1027 είναι βιβλιοχαρτοπωλεία και τα 248 είναι αμιγώς βιβλιοπωλεία.



Στην Περιφέρεια Αττικής υπάρχουν 845 σημεία πώλησης. Ειδικότερα, στον Κεντρικό Τομέα της Αττικής υπάρχουν 354, στον Νότιο 104, στον Βόρειο 75, στον Δυτικό 95, στην Περιφερειακή Ενότητα Πειραιώς 102, στα Νησιά της Αττικής 20, στην Δυτική Αττική 28 και στην Ανατολική Αττική 66.





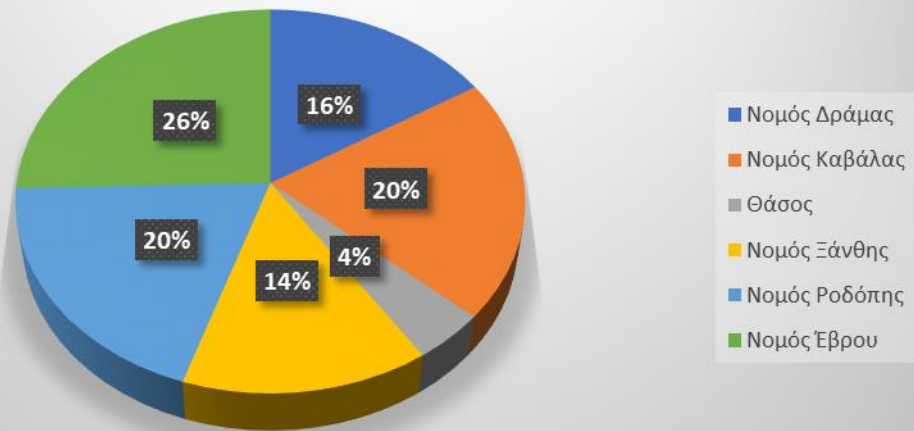
Στο κέντρο της Αττικής στο Δήμο Αθηναίων υπάρχουν 289 σημεία πώλησης, δηλ. το 55% των 354 καταστημάτων, που είναι το σύνολο του Κεντρικού Τομέα.





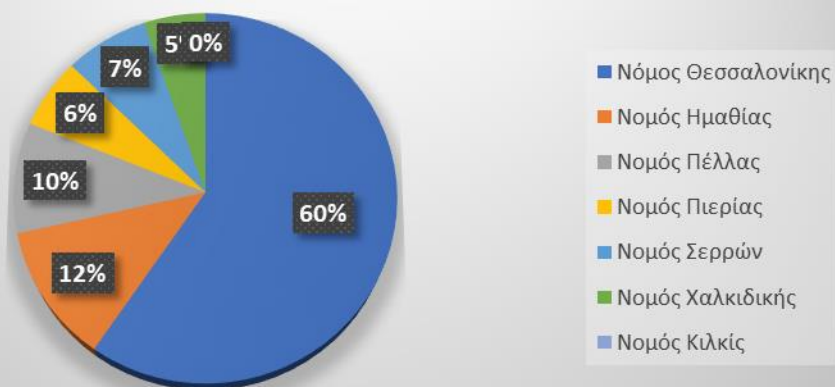
Στη Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης βρέθηκαν 118 σημεία πώλησης και ειδικότερα, 19 στο Νομό Δράμας, 24 στο ηπειρωτικό τμήμα του Νομού Καβάλας και 5 στην Θάσο, 17 στο Νομό Ξάνθης, 23 στο Νομό Ροδόπης και 30 στο Νομό Έβρου.

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης ανά νομό



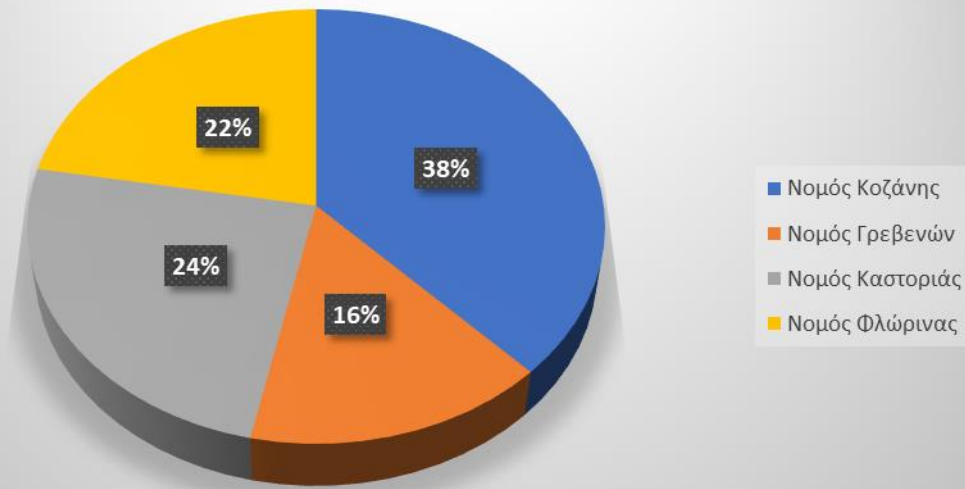
Στη Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας βρέθηκαν 373 σημεία πώλησης πιο αναλυτικά, 221 στο Νομό Θεσσαλονίκης, 44 στο Νομό Ημαθίας, 36 στο Νομό Πέλλας, 23 στο Νομό Πιερίας, 27 στο Νομό Σερρών, 2 στο νομό Κιλκίς και 20 στο Νομό Χαλκιδικής.

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας ανά νομό



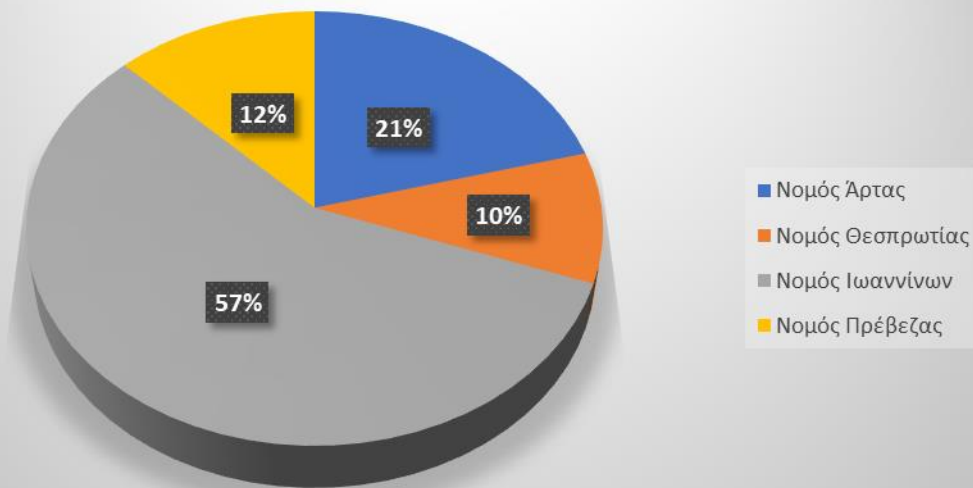
Στη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας βρέθηκαν 44 σημεία πώλησης· πιο αναλυτικά, 17 στο Νομό Κοζάνης, 7 στο Νομό Γρεβενών, 10 στο Νομό Καστοριάς και 10 στο Νομό Φλώρινας.

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας ανά νομό



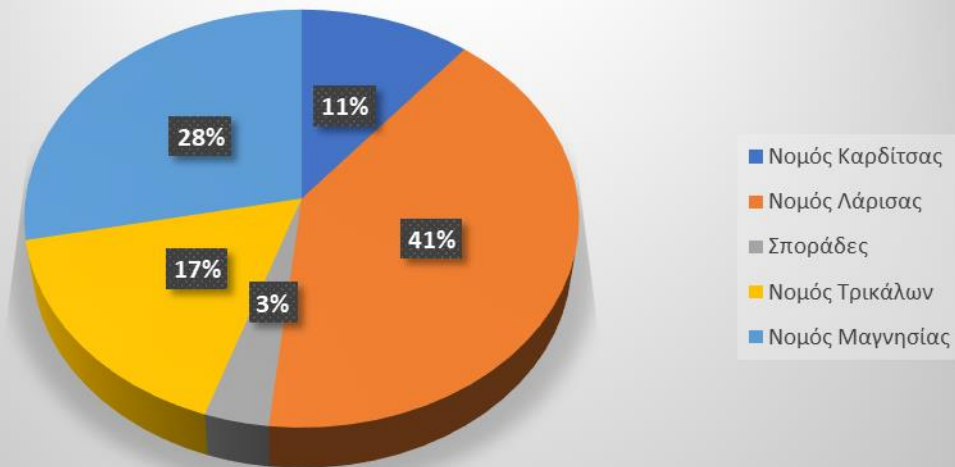
Στη Περιφέρεια Ηπείρου βρέθηκαν 72 σημεία πώλησης· πιο αναλυτικά: 15 στο Νομό Άρτας, 7 στο Νομό Θεσπρωτίας, 41 στο Νομό Ιωαννίνων και 9 στο Νομό Πρέβεζας.

Περιφέρεια Ηπείρου ανά νομό



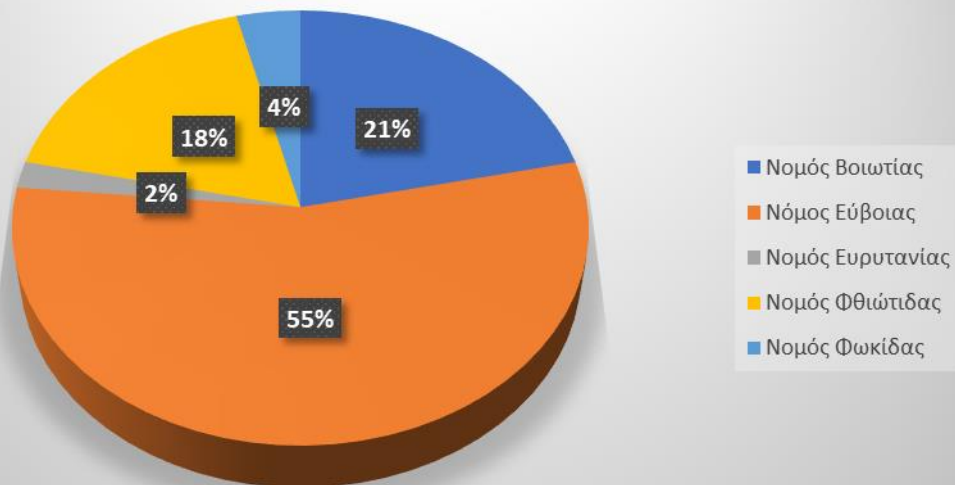
Στη Περιφέρεια Θεσσαλίας βρέθηκαν 174 σημεία πώλησης· πιο αναλυτικά: 19 στο Νομό Καρδίτσας, 71 στο Νομό Λάρισας, 6 στις Σποράδες, 29 στο Νομό Τρικάλων και 49 στο Νομό Μαγνησίας.

Περιφέρεια Θεσσαλίας ανά νομό και νήσους



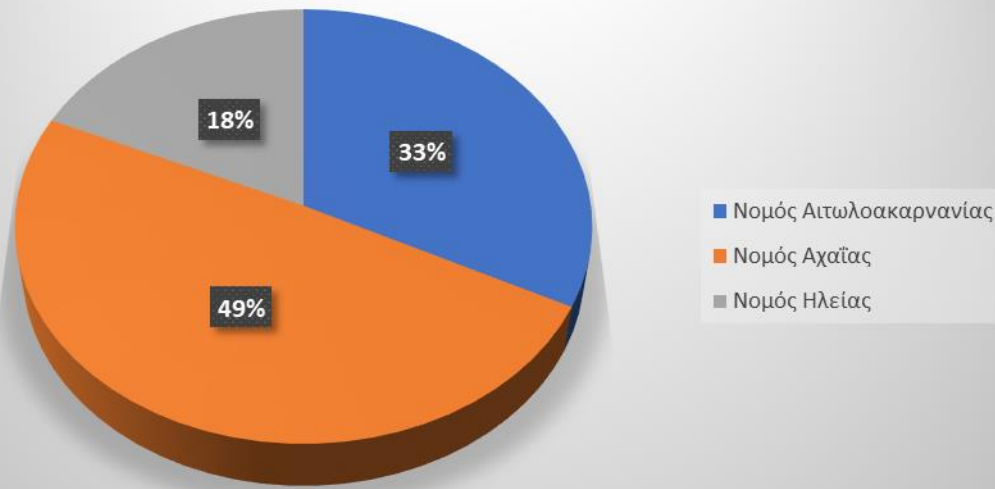
Στη Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας βρέθηκαν 51 σημεία πώλησης· πιο αναλυτικά: 11 στο Νομό Βοιωτίας, 28 στο Νομό Εύβοιας, 1 στο Νομό Ευρυτανίας, 9 στο Νομό Φθιώτιδας και 2 στο Νομό Φωκίδας.

Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας ανά νομό



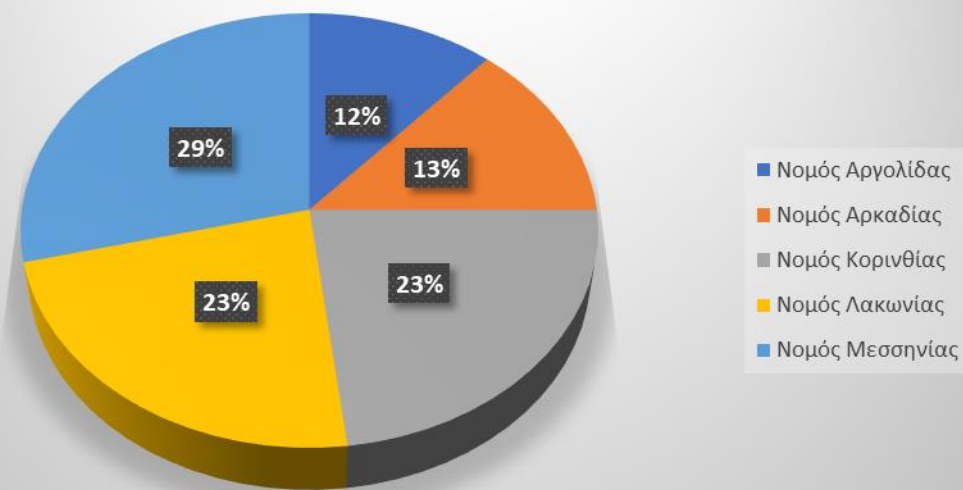
Στη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας βρέθηκαν 148 σημεία πώλησης· πιο αναλυτικά: 48 στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας, 73 στο Νομό Αχαΐας και 27 στο Νομό Ηλείας.

Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας ανά νομό



Στη Περιφέρεια Πελοποννήσου βρέθηκαν 104 σημεία πώλησης· πιο αναλυτικά: 12 στο Νομό Αργολίδας, 14 στο Νομό Αρκαδίας, 24 στο Νομό Κορινθίας, 24 στο Νομό Λακωνίας και 30 στο Νομό Μεσσηνίας.

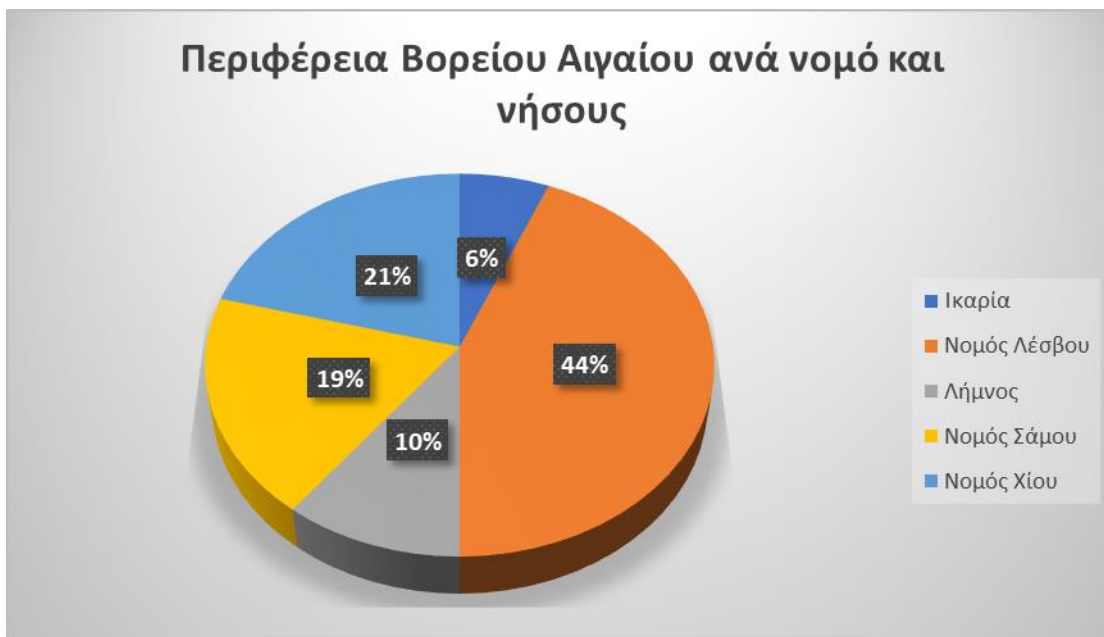
Περιφέρεια Πελοποννήσου ανά νομό



Στη Περιφέρεια Κρήτης βρέθηκαν 138 σημεία πώλησης πιο αναλυτικά: 63 στο Νομό Ηρακλείου, 19 στο Νομό Λασιθίου, 26 στο Νομό Ρεθύμνης και 30 στο Νομό Χανίων.

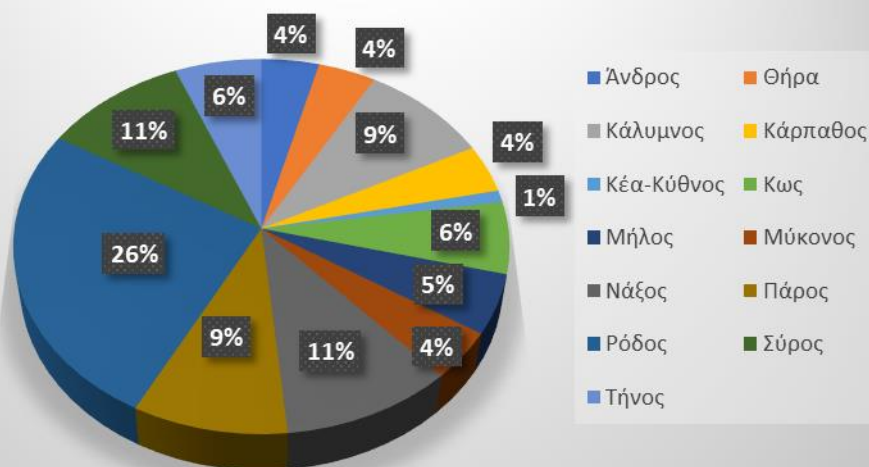


Στη Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου βρέθηκαν 48 σημεία πώλησης· πιο αναλυτικά: 21 στο Νομό Λέσβου, 5 στην Λήμνο, 3 στην Ικαρία, 9 στο Νομό Σάμου και 10 στο Νομό Χίου.



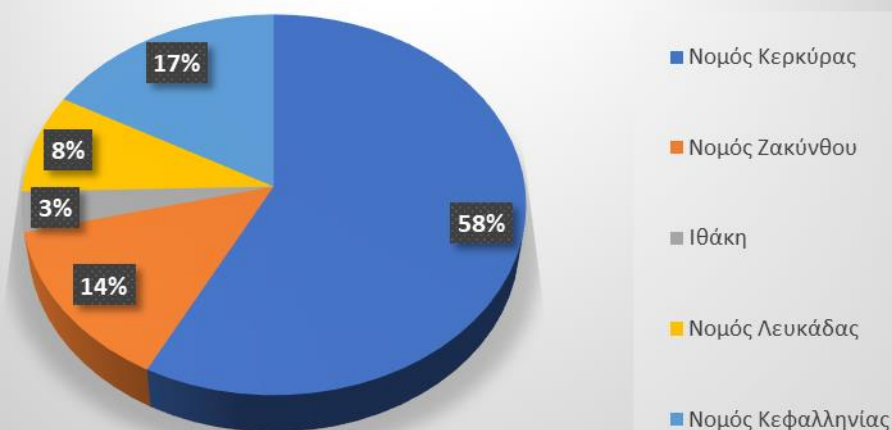
Στη Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου βρέθηκαν 97 σημεία πώλησης· πιο αναλυτικά: 4 στην Άνδρο, 4 στην Θήρα, 9 στη Κάλυμνο, 4 στη Κάρπαθο, 1 στη Κέα και την Κύθνο, 6 στην Κω, 5 στην Μήλο, 4 στην Μύκονο, 10 στη Νάξο, 9 στη Πάρο, 25 στην Ρόδο, 10 στη Σύρο και 6 στην Τήνο.

Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ανά νήσο

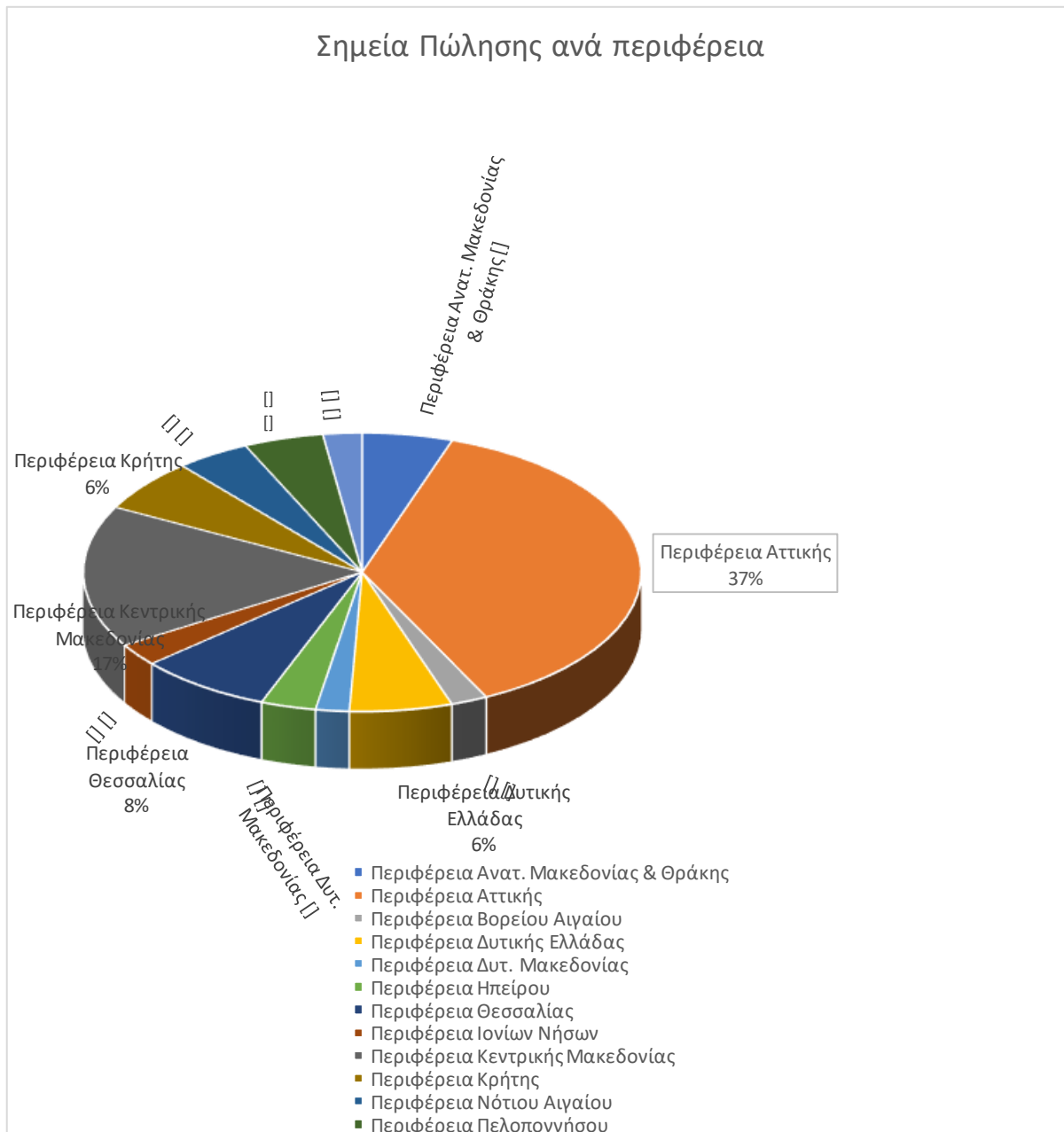


Στην Περιφέρεια Ιόνιων Νήσων βρέθηκαν 59 σημεία πώλησης· πιο αναλυτικά: 34 στο Νομό Κέρκυρας, 8 στο Νομό Ζακύνθου, 2 στην Ιθάκη, 5 στο Νομό Λευκάδας και 10 στο Νομό Κεφαλληνίας.

Περιφέρεια Ιόνιων Νήσων ανά νομό και νήσο



Συνολικά στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε την κατανομή των σημείων πώλησης που καταγράφηκαν ανά περιφέρεια με τη Περιφέρεια Αττικής να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό, ενώ έπεται η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.



Στον Δήμο Αθηναίων παρατηρείται ότι τα βιβλιοχαρτοπωλεία (ΒΧ) είναι περισσότερα από τα αμιγώς βιβλιοπωλεία (Β) όπως φαίνεται και στο διάγραμμα.

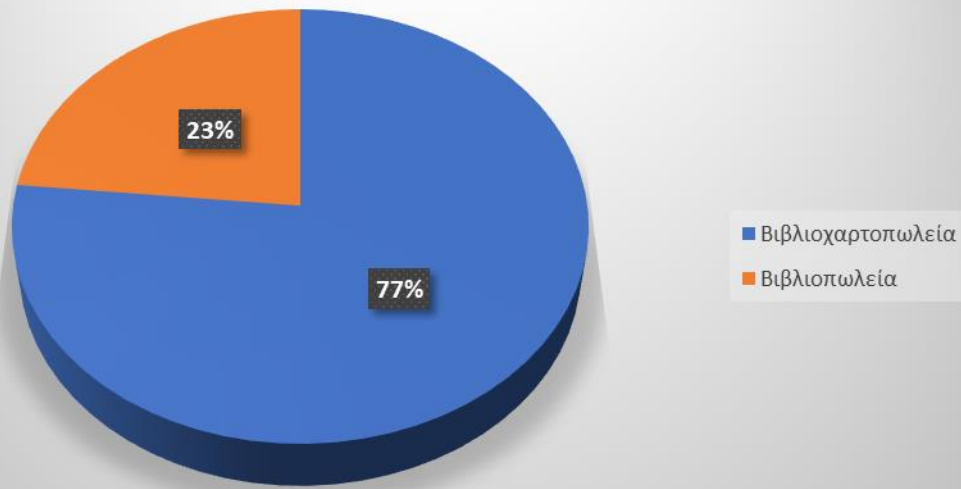


Στην υπόλοιπη Αττική η διαφορά ανάμεσα στα βιβλιοχαρτοπωλεία και στα αμιγώς βιβλιοπωλεία είναι αρκετά σημαντική όπως φαίνεται παρακάτω.



Ανάλογη είναι η κατάσταση και στον Νομό Θεσσαλονίκης, όπου συγκεντρώνονται τα αμέσως επόμενα περισσότερα σημεία πώλησης.

Νομός Θεσσαλονίκης



B. Περιγραφή της ερευνητικής διαδικασίας πάνω στο κοινό των σημείων πώλησης.

Η έρευνά μας διεξήχθη με προσωπικές συνεντεύξεις στις εξόδους 45 επιλεγμένων βιβλιοπωλείων² με χρήση έντυπου ερωτηματολογίου.³ Περιοχές της έρευνας αποτέλεσαν όλες οι περιφέρειες της χώρας, για κάθε μία από τις οποίες επιλέξαμε δύο πόλεις και ένα βιβλιοπωλείο. Στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη αυξήσαμε τον αριθμό των επιλεγμένων βιβλιοπωλείων.

Ειδικότερα, η έρευνα διεξήχθη στις πόλεις Κομοτηνή, Αλεξανδρούπολη, Μυτιλήνη, Χίο, Πάτρα, Αγρίνιο, Κοζάνη, Φλώρινα, Ιωάννινα, Άρτα, Λάρισα, Βόλο, Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Θεσσαλονίκη, Σέρρες, Ηράκλειο, Ρέθυμνο, Ρόδο, Τήνο, Καλαμάτα, Σπάρτη, Λαμία, Χαλκίδα και Αθήνα.

Ο πληθυσμός της έρευνας, αποτελούμενος από εξερχόμενους επισκέπτες των συγκεκριμένων βιβλιοπωλείων κατά τις ημέρες και ώρες διεξαγωγής της, είχε μέγεθος 501 ατόμων. Το εύρος του δείγματος καθορίστηκε όχι μόνο από τους τεχνικούς όρους υλοποίησης της έρευνας, αλλά κι από τις σχετικές πληροφορίες που είχαμε ήδη στη διάθεση μας για τη σχέση αναγνωστών και βιβλιοπωλείων από την προηγούμενη έρευνά μας με αντικείμενο τη σχέση των Ελλήνων πολιτών με την ανάγνωση, η οποία διενεργήθηκε για λογαριασμό του ΟΣΔΕΛ.⁴

Για την υλοποίηση της έρευνας εργάστηκαν οι επτά ερευνητές της επιστημονικής ομάδας, ενώ συνεργάστηκαν, κατ' αποκοπή, σε επτά πόλεις, ερευνητές που καταρτίστηκαν ειδικά για την έρευνα αυτή.

Η έρευνα για το κοινό διήρκεσε τρεις μήνες (Νοέμβριο, Δεκέμβριο και Ιανουάριο), τις ημέρες Τρίτη, Πέμπτη και Σάββατο κάθε εβδομάδας, κυρίως κατά τις απογευματινές ώρες. Όπως σημειώσαμε, η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με δειγματοληψία στις εξόδους των βιβλιοπωλείων, με τρόπο τέτοιοιον ώστε να συμπληρωθεί ο ζητούμενος αριθμός συνεντεύξεων. Ειδικότερα, στα βιβλιοπωλεία της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, η διαδικασία επιλογής δείγματος ήταν μία συνέντευξη

² Βλ. Παράρτημα 1.

³ Βλ. Παράρτημα 2.

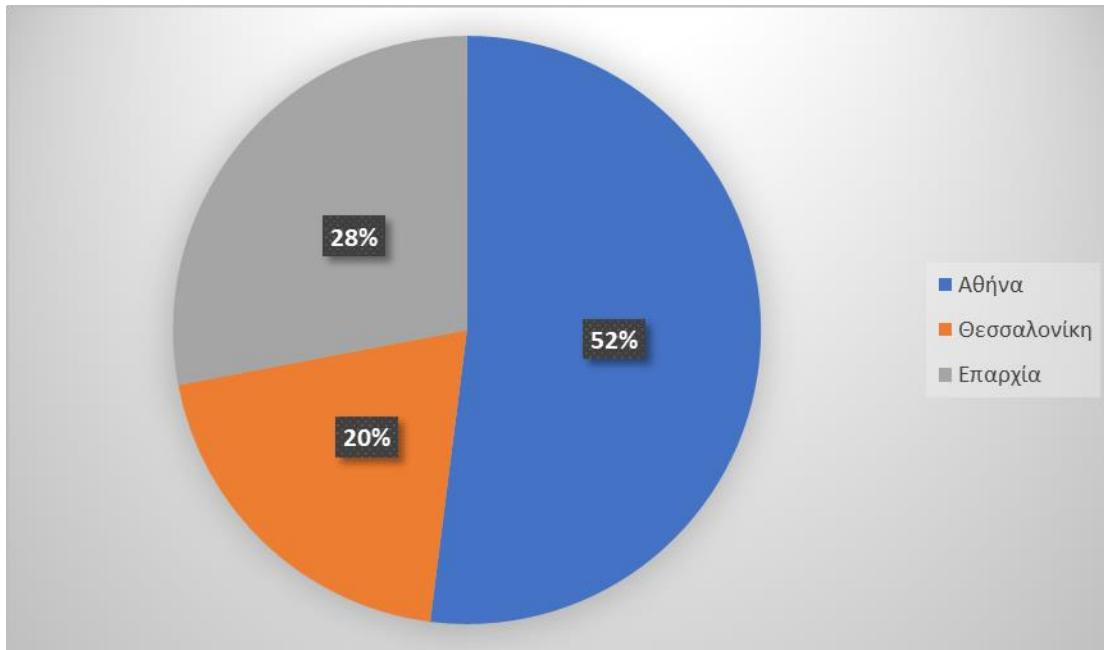
⁴ Νίκος Παναγιωτόπουλος, *Αναγνώσεις και αναγνώστες. Το βιβλίο και το κοινό του στην Ελλάδα*, Αθήνα, Gutenberg, 2022.

ανά τρεις επισκέπτες, ενώ στα υπόλοιπα βιβλιοπωλεία μία συνέντευξη ανά δύο επισκέπτες. Στα μη-αμιγώς βιβλιοπωλεία, στα οποία η συμμετοχή του βιβλίου στο σύνολο του όγκου εργασιών τους ήταν περιορισμένη, οι ερευνητές μας έθεταν στους εξερχόμενους επισκέπτες την ερώτηση αν κατά την επίσκεψή τους είχαν ενδιαφερθεί εκτός των άλλων και για βιβλία, ανεξάρτητα από το εάν είχαν προβεί σε αγορά τους ή όχι. Στα συγκεκριμένα βιβλιοπωλεία αποφασίστηκε το 80% των συνεντεύξεων να πραγματοποιηθούν με επισκέπτες που είχαν ενδιαφερθεί κυρίως για βιβλία κατά την επίσκεψή τους.

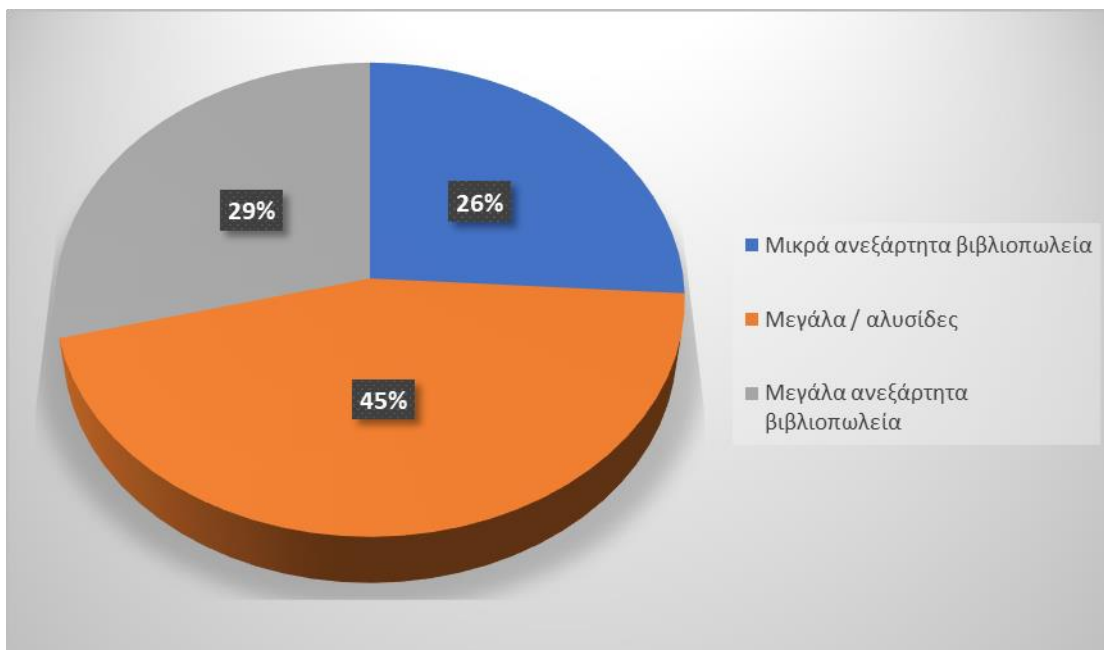
Τέλος, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με υπαλλήλους ή/και υπευθύνους των 45 επιλεγμένων βιβλιοπωλείων, με στόχο να εξεταστεί η εμπορική πολιτική που υιοθετούν και το πώς αντιμετωπίζουν τη σχέση που διατηρεί το συγκεκριμένο σημείο πώλησης με το κοινό του.

2. Αποτελέσματα της έρευνας κοινού των βιβλιοπωλείων

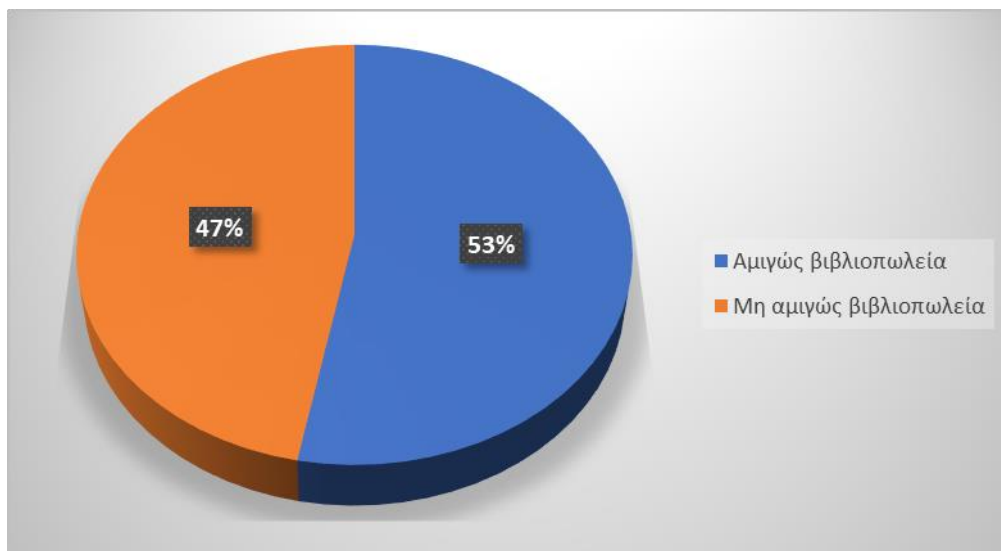
Στο σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματός μας, το 52% προέρχεται από την περιοχή της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής του Λεκανοπεδίου, το 20% από την περιοχή της Θεσσαλονίκης και το 28% από την επαρχία.



Στο σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματος, το 45% ερωτήθηκαν κατά την έξοδό τους από μεγάλα βιβλιοπωλεία ή αλυσίδες βιβλιοπωλείων, το 29% από μεγάλα ανεξάρτητα και το 26% από μικρά ανεξάρτητα.

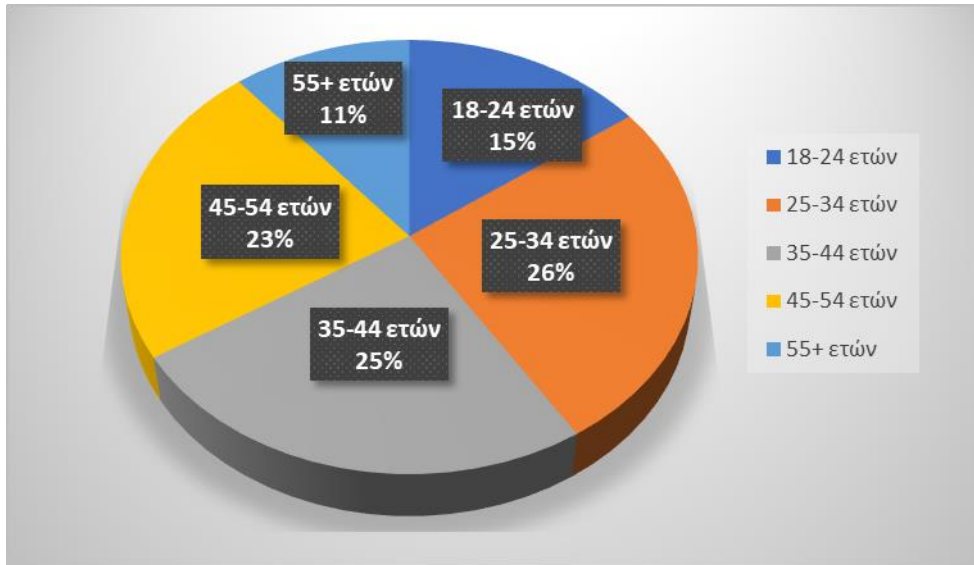


Στο σύνολο των επιλεγμένων από το δείγμα μας βιβλιοπωλείων, μόνον το 53% ήταν αμιγώς βιβλιοπωλεία.

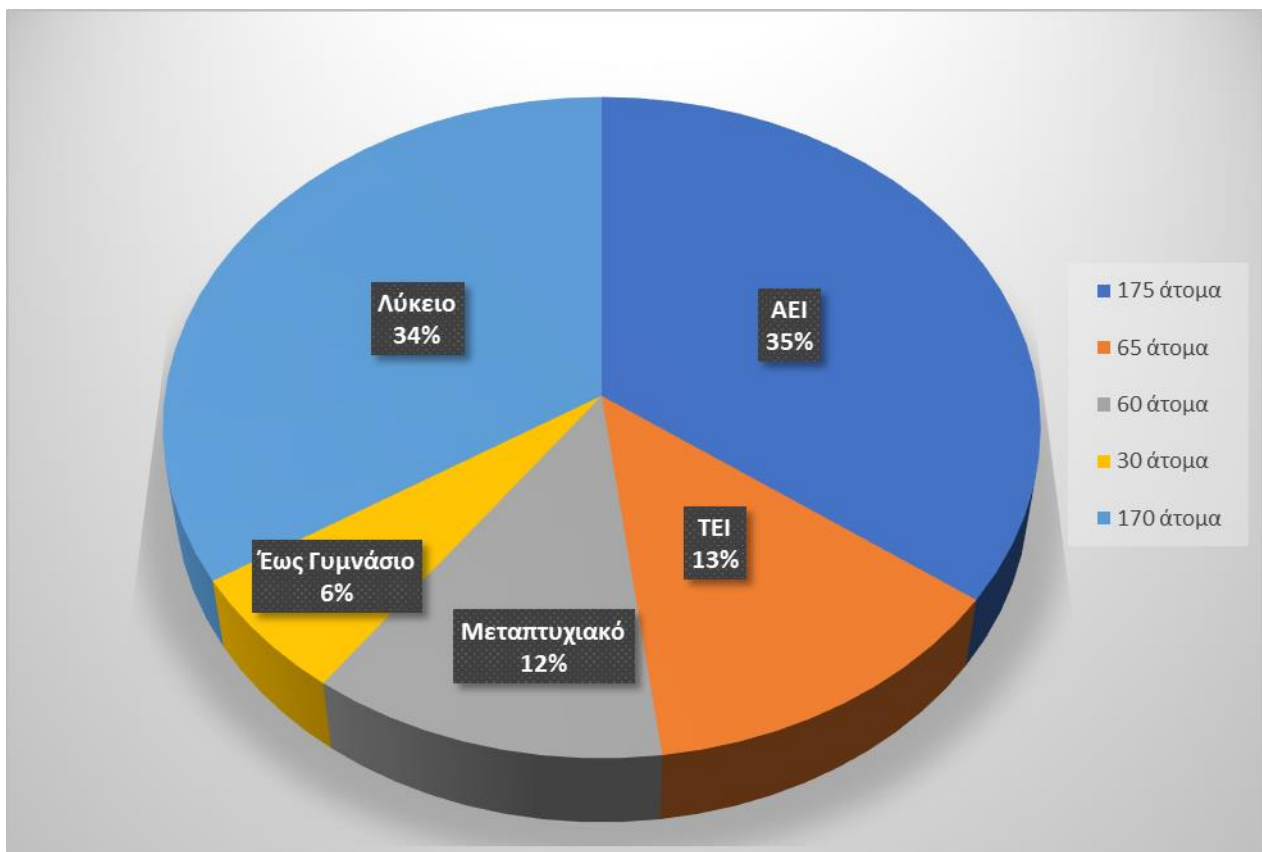


Η διεξαγωγή της έρευνάς μας, λοιπόν, με βάση ένα δείγμα 501 ατόμων σε 44 επιλεγμένα σημεία πώλησης στην Ελλάδα,⁵ ανέδειξε ένα ηλικιακό κοινό έως 44ετών της τάξης του 66%, το 50% των οποίων ανήκει στην ηλικιακή τάξη των 25-44 ετών. Αμέσως μετά ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 45-54, της οποίας το ποσοστό πλησιάζει το 25%, ενώ το υπόλοιπο δείγμα εκπροσωπείται από άτομα που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες από 18-24 ετών και άνω των 55 ετών. Όσον αφορά τη μέση ηλικία των ερωτηθέντων, αυτή είναι τα 40 έτη.

⁵ Η μεταβλητότητα, οι έντονες διακυμάνσεις στην ποσότητα και στο περιεχόμενο των προς πώληση βιβλίων, η απουσία στοιχείων και μόνιμων υπεύθυνων στα σούπερ-μάρκετ, στα πλοία, στα ΚΤΕΛ, μας οδήγησε να μην λάβουμε υπόψη στην έρευνα αυτά τα “μη συμβατικά” σημεία πώλησης.

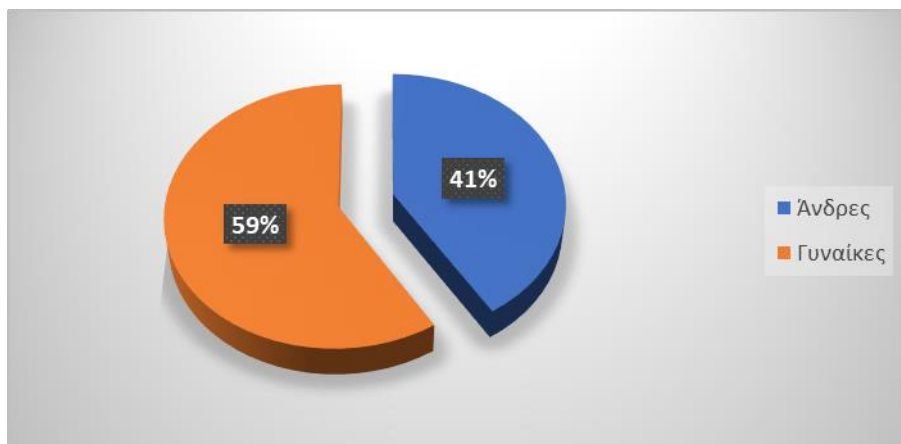


Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, το 97% έχουν τελειώσει το Λύκειο και το 60% κάποια ανώτερη ή ανώτατη σχολή.



Στο δείγμα μας υπάρχει μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών, καθώς εκπροσωπούνται με 59%, ενώ οι άνδρες με 41%. Εκπροσώπηση, η οποία γίνεται μεγαλύτερη στην επαρχία

(60% έναντι 40%), και στα ανεξάρτητα μη αμιγώς βιβλιοπωλεία με ποσοστά 57% και 37% αντίστοιχα.



Οι επαγγελματικές κατηγορίες που συνθέτουν τον πληθυσμό του δείγματος μας κατανέμονται ως εξής:⁶ μισθωτοί (43%), ελεύθεροι επαγγελματίες (18%), φοιτητές-σπουδαστές (15%), νοικοκυρές (9%), συνταξιούχοι (8%) και άνεργοι/άεργοι (5%). Οι επαγγελματικές κατηγορίες που απουσιάζουν είναι οι εργοδότες, οι αγρότες και οι εργάτες, ειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι.

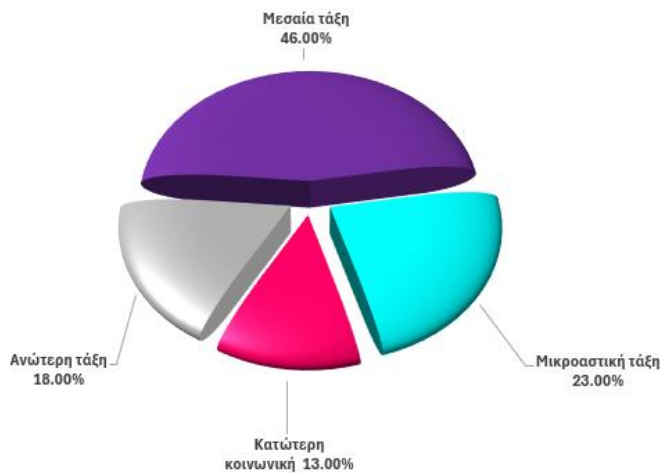


Υιοθετώντας τις ταξικές κατηγορίες που είχαμε χρησιμοποιήσει στην προηγούμενη έρευνα μας,⁷ παρατηρούμε ότι η ανώτερη τάξη εκπροσωπείται στο δείγμα μας με 18%,

⁶ Επιλέξαμε αυτή την κοινωνική κατηγοριοποίηση των επαγγελμάτων, ώστε να μπορούν να είναι τα αποτελέσματα της έρευνάς μας συγκρίσιμα με τα διαθέσιμα αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών.

⁷ Βλ.: Παναγιωτόπουλος, *Αναγνώσεις και αναγνώστες. Το βιβλίο και το κοινό του στην Ελλάδα*,ό.π.

η μεσαία τάξη με 46%, η μικροαστική τάξη με 23%, ενώ η κατώτερη κοινωνική τάξη με 13%.



Ειδικότερα, η δημοφιλέστερη απάντηση στο ερώτημα «πώς φτάνουν οι πελάτες των βιβλιοπωλείων να επιλέξουν/προμηθευτούν κάποιο συγκεκριμένο βιβλίο» ήταν πως είχαν ακούσει για το βιβλίο από φίλους και γνωστούς, σημειώνοντας ποσοστό 55%, ενώ στις νεότερες ηλικίες (μέχρι 25 ετών) το ποσοστό αυτό φτάνει στο 67%. Επιπλέον, ιδιαίτερα προσφιλής τρόπος ενημέρωσης για τα βιβλία είναι η επίσκεψη στα βιβλιοπωλεία, με τα ποσοστά να κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα σε όλες τις κοινωνικές ομάδες, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα των εκδοτικών οίκων φανερώνεται ως ο λιγότερο προτιμώμενος τρόπος ενημέρωσης, ενώ ακολουθούν οι εκθέσεις βιβλίων. Σε ό,τι αφορά τις αναρτήσεις σχετικά με τα βιβλία στο διαδίκτυο, οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες σημειώνουν πολύ χαμηλά ποσοστά επιρροής από αυτές, καθώς οι άνθρωποι ηλικίας 65+ ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μόνο σε ποσοστό 18%, εκ των οποίων μόλις το 15% ανατρέχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εκδοτικών οίκων προκειμένου να ενημερωθεί για βιβλία.⁸

Σχετικά με τον προτιμώμενο τρόπο αγοράς βιβλίων, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν πως προτιμούν τα φυσικά καταστήματα. Οι ηλικιακές ομάδες πάνω από 50 ετών συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά επισκεψιμότητας σε συνολικά βιβλιοπωλεία με μ.ό. 60%.

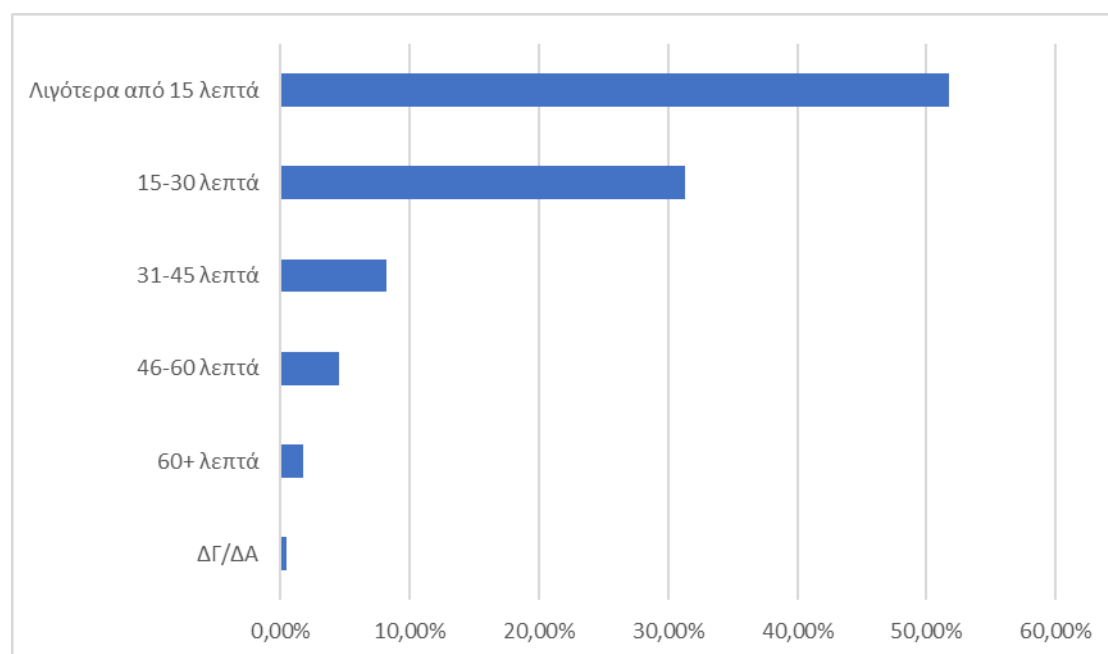
Οι νέοι που βρίσκονται ανάμεσα στα 25 και 34 έτη φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τις αλυσίδες βιβλιοπωλείων σε ποσοστό 45%. Τα ίδια σημεία πώλησης

⁸ Αντίστοιχα αποτελέσματα είχαμε διαπιστώσει και στην εθνικής κλίμακας έρευνά μας. Βλ.: Παναγιωτόπουλος, *Αναγνώστες...*, ό.π.

επιλέγουν στην πλειοψηφία τους και οι εντατικοί αναγνώστες. Σχετικά υψηλά, ωστόσο, ποσοστά συγκεντρώνουν και τα ψηφιακά καταστήματα των αλυσίδων βιβλιοπωλείων, δηλαδή οι διαδικτυακές αγορές, τις οποίες προτιμούν περισσότερο οι νέοι (το 50% της ηλικιακής ομάδας 25-34 ετών, αλλά και το 54% των ερωτώμενων της ομάδας 35-44 ετών), ενώ αρκετά λιγότεροι προτιμούν τα bazaar και τις εκθέσεις βιβλίων (το υψηλότερο ποσοστό φτάνει στο 21% και αφορά τους εντατικούς αναγνώστες, ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 16-24 ετών με ποσοστό 23%). Τέλος, τα βιβλιοχαρτοπωλεία συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά προτίμησης.

Με βάση την εξέταση του τρόπου επίσκεψης των ερωτηθέντων, παρατηρούμε ότι οι γρήγορες επισκέψεις αποτελούν τον συνηθέστερο τρόπο επίσκεψης, καθώς το 51,7% αφιέρωσε στο βιβλιοπωλείο λιγότερα από 15 λεπτά, ενώ το 83% λιγότερα από 30 λεπτά. Επιπλέον, το 43,1% αφιέρωσε κατά μέσο όρο λιγότερα από 30 λεπτά για να έχει πρόσβαση στο συγκεκριμένο βιβλιοπωλείο, ανεξάρτητα αν ερχόταν από το σπίτι ή την εργασία του και το 78,9% λιγότερα από 45 λεπτά.

Πόσο χρόνο αφιερώσατε στο βιβλιοπωλείο στη σημερινή σας επίσκεψη;



«[...] προτιμώ την έντυπη μορφή, γι' αυτό πηγαίνω και τα αγοράζω σε βιβλιοπωλεία στο κέντρο κυρίως. Αγοράζω και για δώρα». [...] Βιβλία δεν διαλέγω

με βάση τη διαφήμιση, δεν με επηρεάζει η διαφήμιση. Εκείνη τη στιγμή στο βιβλιοπωλείο θα ανοίξω, θα ξεφυλλίσω και θα διαβάσω και το οπισθόφυλλο».

Γυναίκα, 48 ετών, φιλόλογος.

«[...] Ενημερώνομαι αρκετά για νέες κυκλοφορίες βιβλίων και είμαι και συνδρομητής σε διαδικτυακά βιβλιοπωλεία [...] Βέβαια, θα με βρεις συχνά και σε βιβλιοπωλείο, όπως σου είπα. Μπορεί να με βρεις να κάθομαι να χαζεύω [...] Μου αρέσει να τα βλέπω και να τα [...] Είναι μία ολόκληρη εμπειρία το να πηγαίνεις στο βιβλιοπωλείο [...] Η "Πολιτεία" μου αρέσει που είναι μεγάλο βιβλιοπωλείο, με πολλή ποικιλία, οπότε γενικά προτιμώ τα πιο κεντρικά, τα πιο μεγάλα. Τα βιβλιοπωλεία της περιοχής μου τα προτιμώ περισσότερο για να βγάλω φωτοτυπίες [...] Επίσης, με ενημερώνουν και διαδικτυακά βιβλιοπωλεία όπως το "Public" και η "Πολιτεία", στα οποία είμαι συνδρομητής». **Ανώτερος δημόσιος υπάλληλος, 55 ετών, απόφοιτος ΑΕΙ.**

«[...] η βιβλιοθήκη και το βιβλιοπωλείο είναι μια ολόκληρη εμπειρία, ένα παιχνίδι γνώσης [...] Βέβαια, δεν είναι κάτι το οποίο το κάνω πάρα πολύ συχνά, αλλά όταν θέλω να διαβάσω ένα βιβλίο θα επισκεφτώ ένα βιβλιοπωλείο και θα ρίξω μια ματιά στον πάγκο με τα λογοτεχνικά, να διαβάσω λίγο τους τίτλους, να ενημερωθώ, ποια υπόθεση θα μου άρεσε καλύτερα [...] Θα πήγαινα όμως σε ένα βιβλιοπωλείο να δω ένα βιβλίο που με ενδιαφέρει [...] προτιμώ τα κεντρικά βιβλιοπωλεία, είναι πιο δημοφιλή και προτιμότερα για τους περισσότερους καθώς είναι πιο ενημερωμένα και διαθέτουν μεγάλη ποικιλία». **Άνδρας, 61 ετών, εκπαιδευτικός, διευθυντής σε δημοτικό σχολείο.**

«Σε βιβλιοπωλεία πάω, μου αρέσει, πηγαίνω, βλέπω. Ακόμα και τώρα πηγαίνω στο βιβλιοπωλείο εδώ στην πόλη μας, ξεφυλλίζω τα βιβλία, τα θεωρώ ενδιαφέροντα, ιδίως για τον κόσμο! [...] Πάω σε ένα μεγάλο βιβλιοπωλείο, γιατί έχει πολλές επιλογές, έχει από μυθιστορήματα όλα, ό,τι μπορείς να φανταστείς από βιβλία και απλά μπαίνουμε μέσα και ξεφυλλίζουμε... Αφού μπορείς...Επιλέγω ένα βιβλίο αν με ενδιαφέρει. Ενημερώνομαι από βιβλιοπωλεία, από το web ή πάω σε κανένα βιβλιοπωλείο». **Γυναίκα, 59 ετών, απόφοιτος ΑΕΙ.**

«Για να αγοράσω, όμως, επιλέγω εκδοτικούς οίκους που έχουν βιβλιοπωλεία. Αγοράζω επίσης από τα βιβλιοπωλεία της γειτονιάς, αλλά συνήθως μπαίνω στα site των εκδοτικών οίκων, βλέπω αν κάποιο βιβλίο με ενδιαφέρει και το παραγγέλνω, τώρα τελευταία πριν το καλοκαίρι από τον εκδοτικό οίκο διαδικτυακά μου τα έφερναν μέσω ίντερνετ». **Γυναίκα, 53 ετών, απόφοιτος ΑΕΙ.**

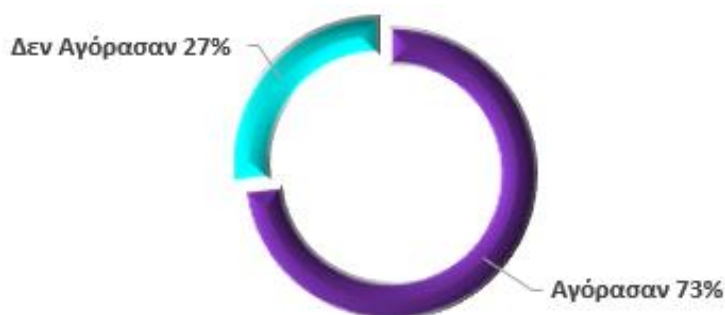
«Επιλέγω να επισκέπτομαι συχνά βιβλιοπωλεία του κέντρου, στα οποία βρίσκω με μεγαλύτερη ευκολία σχετικούς τίτλους. Γενικά, όμως, τα βρίσκω από τα site των βιβλιοπωλείων ή τους καταλόγους που μπορεί να δίνουν τα βιβλιοπωλεία, όπου εκεί υπάρχουν, ας πούμε, κάποια έτσι από τα top βιβλία που μπορεί να διαβάσει κανείς [...] Στα βιβλιοπωλεία είναι πιο εύκολη πρόσβαση. ειδικά της γειτονιάς πιο πολύ. αλλά και σε μεγάλες αλυσίδες [...] Μου αρέσει πολύ να ψωνίζω και να επισκέπτομαι, με την ίδια συχνότητα θα έλεγα, τόσο στη γειτονιά όσο και στο κέντρο. Κάποιες φορές πηγαίνω σε μεγάλα βιβλιοπωλεία, όπως η "Πολιτεία" και ο "Ιανός", όχι πάρα πολύ συχνά όμως, επειδή δεν μου είναι και πάρα πολύ εύκολα προσβάσιμο. Συνήθως τα αγοράζω εγώ τα βιβλία μου, μου αρέσει έτσι και να επισκέπτομαι είτε βιβλιοπωλεία είτε υπαίθριες αγορές που έχουν αρκετούς τίτλους βιβλίων και μπορείς να διαλέξεις ανάμεσα τους και να διαβάσεις το οπισθόφυλλο και να δεις γιατί μιλάνε και μου αρέσει όλη αυτή η διαδικασία του να επιλέξεις βιβλίο». **Γυναίκα, 44 ετών, καλλιτέχνης.**

«Όσο για τα βιβλιοπωλεία, προτιμώ πάντα αυτά της γειτονιάς γιατί θεωρώ ότι πρέπει να το στηρίζουμε [...] Σε βιβλιοπωλεία πάω, μου αρέσει, πηγαίνω, βλέπω. Ακόμα και τώρα πηγαίνω στο βιβλιοπωλείο εδώ στην πόλη μας, ξεφυλλίζω τα βιβλία, τα θεωρώ ενδιαφέροντα, ιδίως για τον κόσμο». **Γυναίκα, 39 ετών, απόφοιτος ΑΕΙ.**

«Ενημερώνομαι από βιβλιοπωλεία, από το web ή πάω σε κανένα βιβλιοπωλείο. Κοιτάω γύρω-γύρω τι υπάρχει που με ενδιαφέρει. Επισκέπτομαι βιβλιοπωλεία της γειτονιάς, στην πόλη μας δεν υπάρχει κανένα μεγάλο». **Γυναίκα, 47 ετών, απόφοιτος ΤΕΙ.**

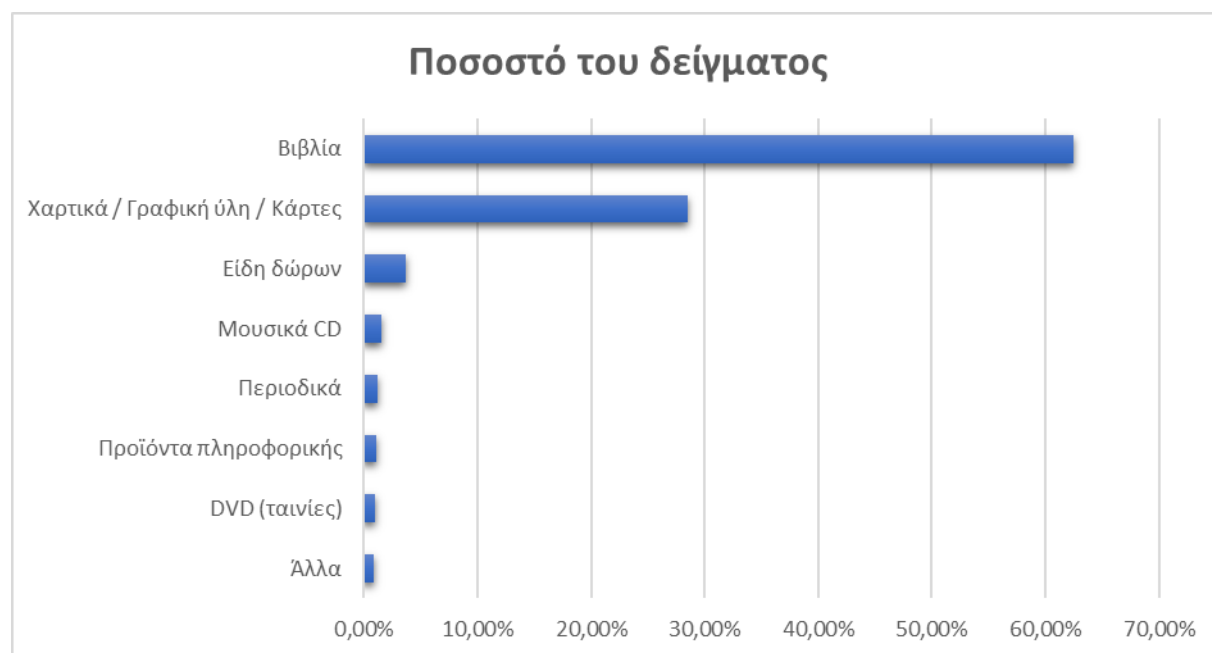
Η αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών του δείγματος μας ήταν ενεργή, καθώς το 73% από τα 501 άτομα που ρωτήθηκαν είχαν αγοράσει κάτι, και το 47% είχαν αγοράσει αμιγώς βιβλία.

Αγοράσατε κάτι κατά τη σημερινή σας επίσκεψη;



Οι αγορές αυτές αφορούσαν βιβλία (62.5%), χαρτικά/γραφική ύλη/κάρτες (28.5%), είδη δώρων (3.7%), μουσικά CD(1.6%), περιοδικά (1.2%), προϊόντα πληροφορικής (1.1%), DVD(ταινίες) (1.0 %), άλλα προϊόντα (0.9%).

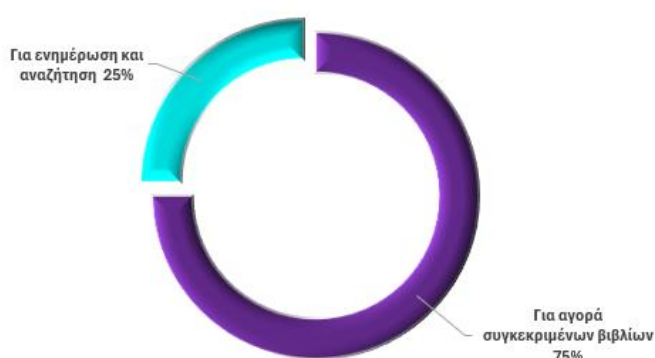
Τι αφορούσε η αγορά σας;



*Στο «Άλλα» περιλαμβάνονται κυρίως εφημερίδες με ποσοστό λιγότερο από 1%.

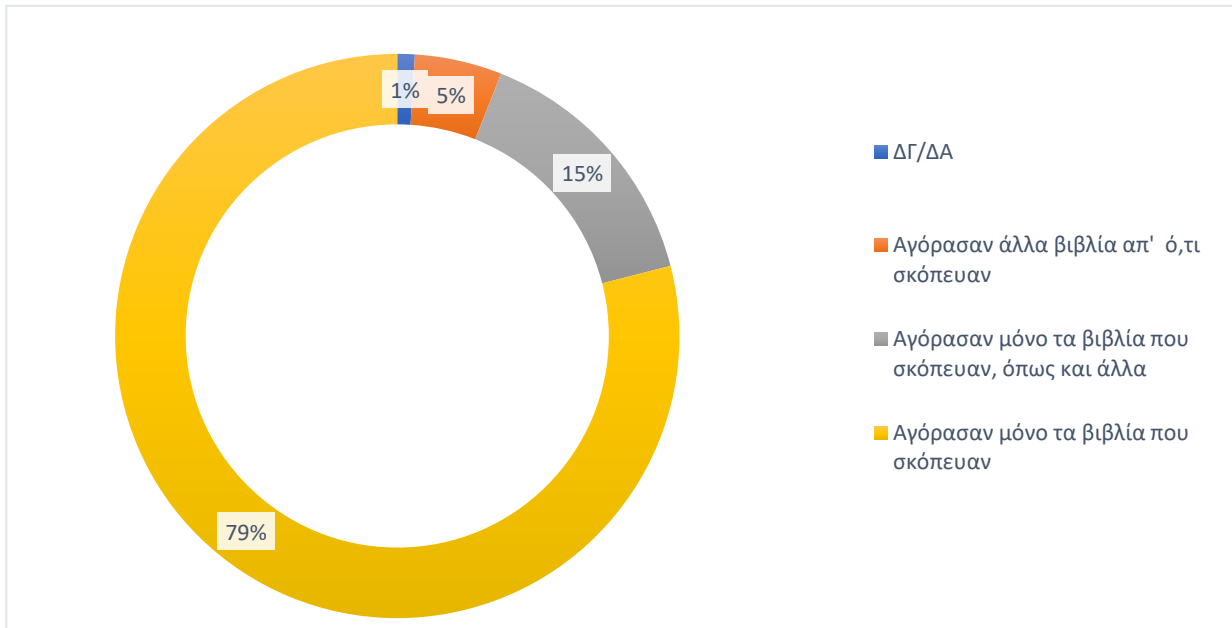
Το 75% όσων αγόρασαν βιβλία είχαν ήδη αποφασίσει πριν την επίσκεψή τους ποιο βιβλίο ακριβώς ήθελαν και μόνο το 25% έκανε επίσκεψη με σκοπό να αναζητήσει τίτλους σχετικούς με τα ενδιαφέροντά του ή να ενημερωθεί για τις νέες εκδόσεις. Το 79% από όσους είχαν αποφασίσει ποιο/α βιβλίο/βιβλία θα αγοράσουν, αγόρασαν μόνο αυτό/αυτά, το 15% προέβησαν και σε αγορά επιπλέον βιβλίων, και μόνο το 5% αγόρασαν βιβλία άλλα από αυτά που αρχικά σκόπευαν να προμηθευτούν.

**Ήρθατε κυρίως για να αγοράσετε κάποιο συγκεκριμένο βιβλίο
ή απλώς για ενημέρωση ή/και αναζήτηση;**

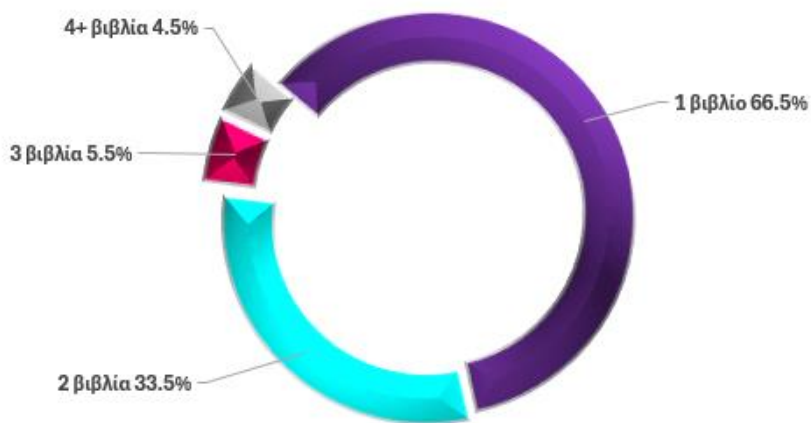


Το 79% αγόρασαν μόνο τα βιβλία που σκόπευαν, το 15% αγόρασαν τα βιβλία που σκόπευαν αλλά και επιπλέον βιβλία, το 5% αγόρασαν άλλα βιβλία απ' ό,τι σκόπευαν, ενώ 1% δήλωσε ΔΓ/ΔΑ.

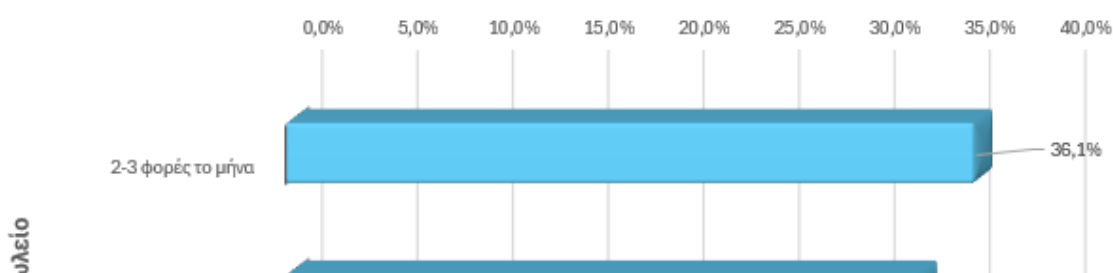
**Αγορά βιβλίων μόνο αυτών που είχαν προγραμματιστεί,
αγορά και άλλων ή αγορά μόνο άλλων;**



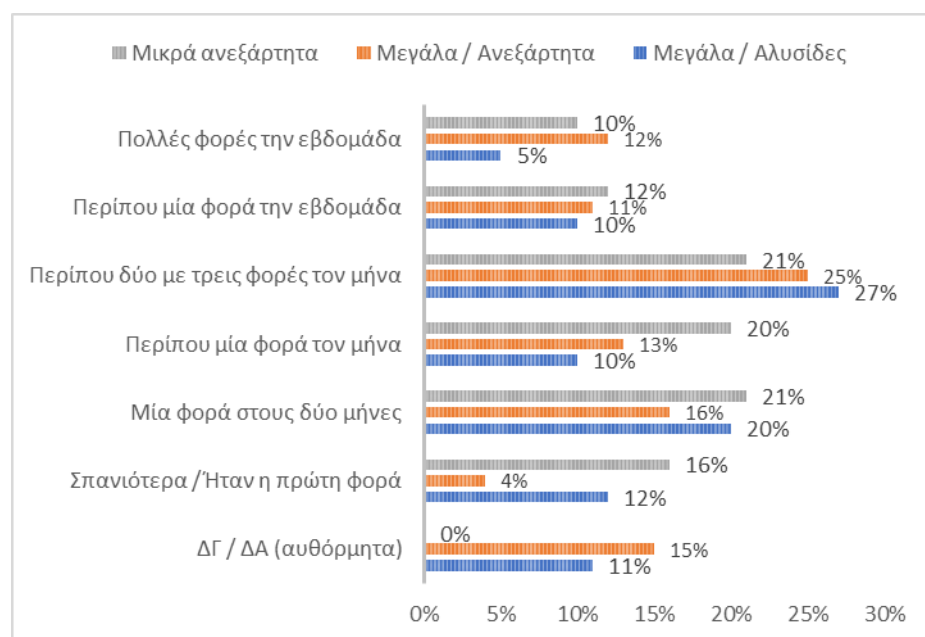
Το 66,5% των αγοραστών προμηθεύτηκαν μόνο 1 βιβλίο και το 33,5% δύο ή περισσότερα. Από τους τελευταίους, το 23,5% αγόρασε 2 βιβλία και το 10 % περισσότερα από 2.



Αναφορικά με τη συνολική αγοραστική στάση των ατόμων του δείγματός μας, παρατηρούμε πως το 36,1% επισκέπτεται το βιβλιοπωλείο στο οποίο τον συναντήσαμε τουλάχιστον 2-3 φορές τον μήνα, το 33,2% συνήθως μια φορά τον μήνα, το 9,1% μια φορά στους δύο μήνες, ενώ το 21,6% είναι ευκαιριακοί ή νέοι πελάτες.



Επίσης, σε κάθε περίπτωση είναι σαφές το γεγονός πως συχνοί επισκέπτες δεν είναι άλλοι από αυτούς που εκπροσωπούν την ηλικιακή κατηγορία των 45-54 ετών και των 55+. Τέλος, από την ίδια οπτική, οφείλουμε να σημειώσουμε πως στα “μεγάλα” ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία και στις αλυσίδες βιβλιοπωλείων η επίσκεψη συνδυάζεται στενά με την ενεργή αγοραστική πρακτική.



Η παρούσα έρευνα δεν αντιμετώπισε ζητήματα ως προς το περιεχόμενο, το είδος και τη συχνότητα της αγοραστικής πρακτικής των επισκεπτών των βιβλιοπωλείων, ούτε ανά κοινωνική κατηγορία, καθώς όλα αυτά τα ζητήματα είχαν διερευνηθεί στην προηγούμενη πανελλήνιας κλίμακας έρευνα που διεξήχθη από εμάς για λογαριασμό

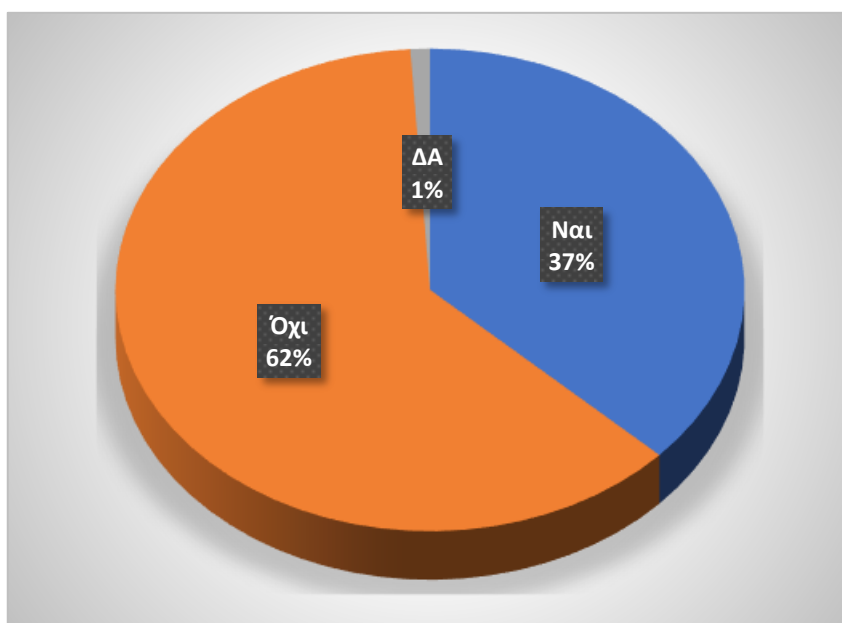
του ΟΣΔΕΛ.⁹

Αναφορικά, τώρα, με την αγορά του βιβλίου σε σχέση με τον τόπο των βιβλιοπωλείων, παρατηρούμε πως η αγορά του βιβλίου είναι σε μεγάλο βαθμό γεωγραφικά καθορισμένη.

Το 37% απάντησε ότι το βιβλιοπωλείο όπου ερωτήθηκε εξερχόμενος ήταν το μόνο σημείο πώλησης βιβλίων από το οποίο αγόραζε βιβλία και το 62% απάντησε ότι αγοράζει και από άλλα σημεία πώλησης.

Αυτό είναι το μόνο σημείο πώλησης όπου αγοράζετε βιβλία;

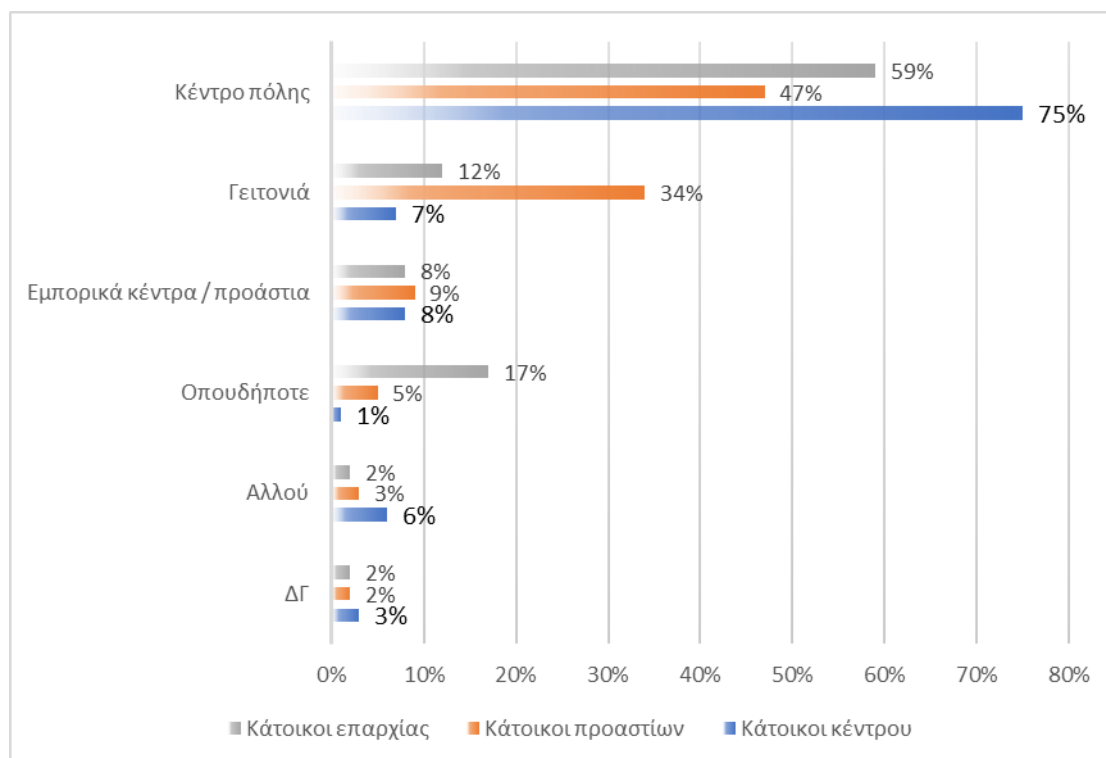
Τα σημεία πώλησης στο Κέντρο της πόλης ήταν ο πιο συνηθισμένος τρόπος για αγορά βιβλίων με ποσοστό της τάξεως του 85,7% των ερωτώμενων της δεύτερης ομάδας, ενώ ακολουθούν οι συνοικίες κι οι γειτονιές τους με 46,5%, τα εμπορικά κέντρα ή τα προάστια με 33,5% και από «οπουδήποτε» με 25,2%.



Επίσης, το 75% των κατοίκων του Κέντρου της πόλης αγοράζουν μόνο από εκεί, το 8% από εμπορικά κέντρα ή/και σημεία πώλησης που βρίσκονται στα προάστια της πόλης, σε αντίθεση με το 34% των κατοίκων των προαστίων, οι όποιοι αγοράζουν τα βιβλία τους κυρίως από τη γειτονιά τους, έναντι του 47% που προτιμούν να ψωνίζουν τις περισσότερες φορές από το Κέντρο.

⁹ Βλ.: Παναγιωτόπουλος, *Αναγνώσεις...*, ό.π.

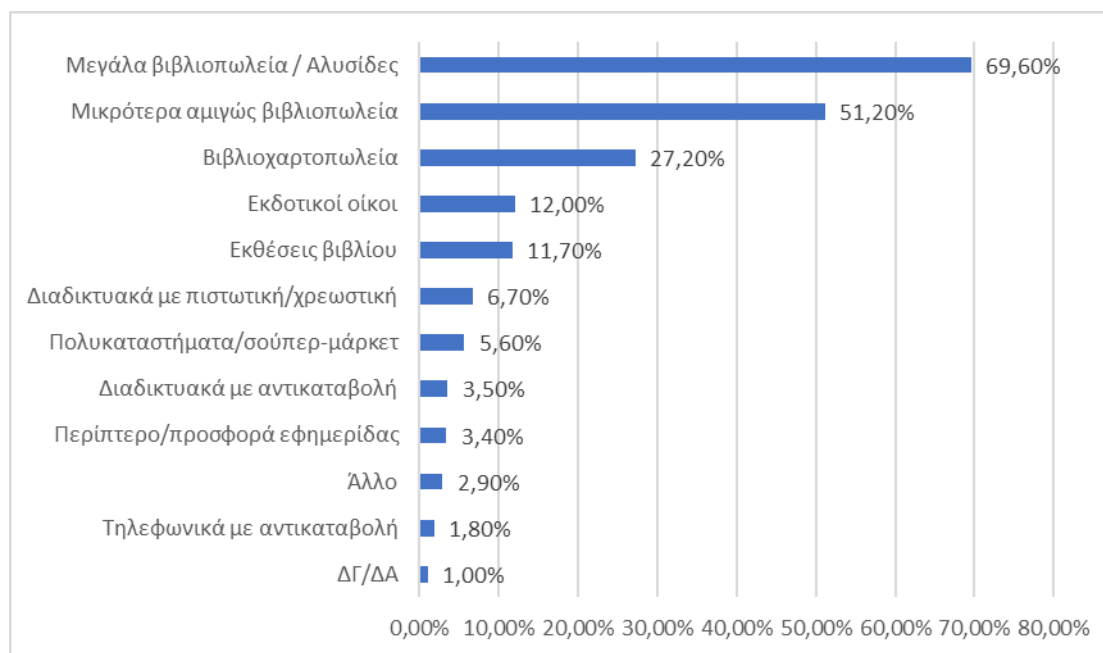
Είσοδος άλλου σημείου πώλησης ανά γεωγραφική περιοχή κατοικίας



Υπάρχει πολύ χαμηλή διείσδυση τόσο του Internet στην αγορά των καταναλωτών του δείγματος (μόνο το 10% των ερωτώμενων), όσο και των άλλων εναλλακτικών και μη συμβατικών σημείων πώλησης, όπως οι υπεραγορές και τα σούπερ-μάρκετ, τα περίπτερα, με ποσοστά περίπου 10%. Συνολικά τα βιβλιοπωλεία διατηρούν ακόμη κυριαρχικά το κοινό τους.

Από ποια σημεία πώλησης έχετε αγοράσει βιβλία

τους τελευταίους 12 μήνες;



* Το «Άλλο» αναφέρεται σε σημεία όπως μουσεία, παλαιοπωλεία και σε όσους δεν έχουν αγοράσει βιβλία κατά το τελευταίο έτος.

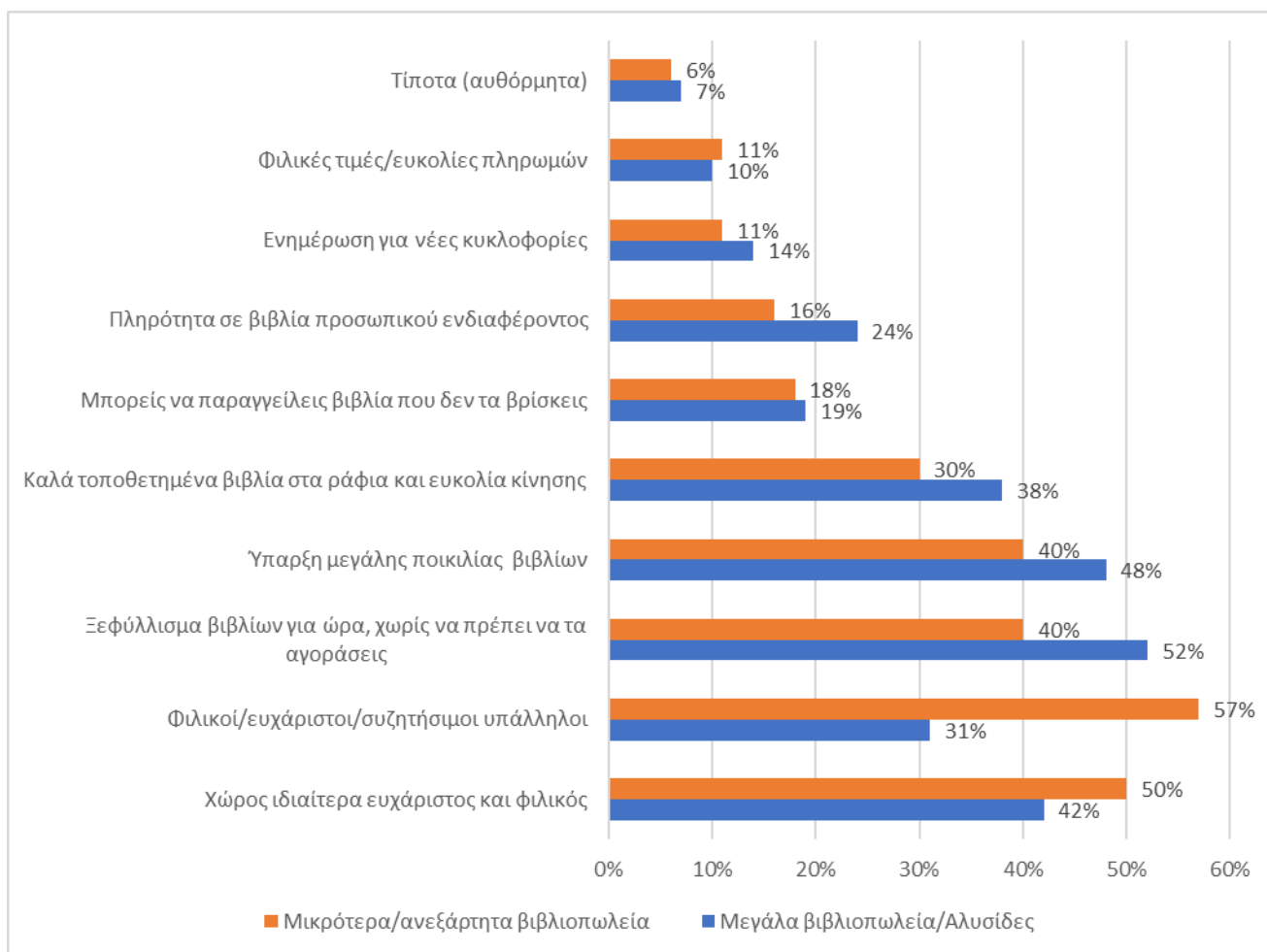
Σχετικά με τις βελτιώσεις και τις αλλαγές στις οποίες θα επιθυμούσαν οι ερωτώμενοι του δείγματός μας να προχωρήσουν τα βιβλιοπωλεία, η συντριπτική πλειοψηφία του κοινού όλων των σημείων πώλησης (ανεξαρτήτως της γεωγραφικής τοποθέτησης του σημείου και του είδους του βιβλιοπωλείου) επιλέγει την ένταξη ενός πολυμορφικού χώρου, ο οποίος να μπορεί να συνδυάζει τη χρήση αναγνωστηρίου και χώρου καφέ ή/και εστίασης με ποσοστό 30,3%, και ακολουθεί η καλύτερη ενημέρωση σε τίτλους βιβλίων με 18,2%. Η διαφορά μεταξύ των ποσοστών μειώνεται όταν εξετάζουμε τις απαντήσεις των πιο συστηματικών αναγνωστών, αλλά σε καμία περίπτωση δεν αλλάζει ο συσχετισμός τους, γεγονός που καταδεικνύει ότι το αγοραστικό κοινό, γενικά, επιθυμεί ένα βιβλιοπωλείο που να εντάσσει τη λειτουργία του στην καθημερινότητα των πολιτών.

Βελτιώσεις και αλλαγές στις υπηρεσίες των βιβλιοπωλείων που ενδιαφέρουν περισσότερο;



Τέλος, η πιο διευρυμένη παρουσία τίτλων βιβλίων(48%) και το γεγονός ότι *μπορεί κανείς να τα ξεφυλλίσει και να τα γνωρίσει με άνεση, χωρίς να είναι υποχρεωμένος να τα αγοράσει* (52%), φαίνεται ότι είναι τα σημαντικότερα σημεία στα οποία πλεονεκτούν τα μεγαλύτερα βιβλιοπωλεία και οι αλυσίδες, ενώ, αντίθετα, οι φιλικοί/συνεργάσιμοι υπάλληλοι (57%) και ο ευχάριστος και φιλικός χώρος(50%) είναι τα σημεία στα οποία φαίνεται να υπερέχουν τα μικρότερα και ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία.

Στοιχεία του βιβλιοπωλείου που ελκύουν τον επισκέπτη ανά τύπο βιβλιοπωλείου



«[...]μέσα στα βιβλιοπωλεία κάθομαι περίπου στα 20 λεπτά θα έλεγα, αλλά υπάρχουν και φορές που μου παίρνει και περισσότερο γιατί μου αρέσει να βλέπω και άλλα βιβλία από αυτά που έχω πάει να αγοράσω». **Γυναίκα, 39 ετών, απόφοιτος ΤΕΙ.**

«[...] Όταν πηγαίνω στο βιβλιοπωλείο αγοράζω τα βιβλία για τα οποία έχω πάει, σπάνια θα αγοράσω και κάποιο επιπλέον που είδα εκεί και μου άρεσε. Έχουν υπάρξει φορές που ενώ έχω πάει να αγοράσω κάποιο συγκεκριμένο βιβλίο και επειδή μου άρεσε η περιγραφή κάποιου άλλου βιβλίου να το επιλέξω κι αυτό, αλλά συνήθως δεν κοιτάω τα άλλα βιβλία που υπάρχουν και αυτό κυρίως λόγω χρημάτων». **Γυναίκα, 45 ετών, απόφοιτος ΤΕΙ.**

«[...] Τις περισσότερες φορές που επισκέπτομαι το βιβλιοπωλείο αγοράζω ένα βιβλίο και συνήθως είναι ένα βιβλίο τον μήνα ή ανά δύο μήνες, έχω στόχο να διαβάζω ένα βιβλίο τον μήνα σίγουρα». **Γυναίκα, 33 ετών, απόφοιτος ΑΕΙ.**

«[...] Μου αρέσει να πηγαίνω στο βιβλιοπωλείο και πηγαίνω σίγουρα μία φορά, αλλά μπορεί και δύο. Μου αρέσει να βλέπω τα νέα βιβλία που κυκλοφορούν και να κάνω λίστα με αυτά που θέλω να αγοράσω κι εγώ για να τα διαβάσω. Οπότε πηγαίνω και μπορεί να μην αγοράσω κάποιο αλλά να τα δω και τα εντάξω σε αυτά που θα διαβάσω. Αν μπορούσα οικονομικά θα τα αγόραζα φυσικά, αλλά είναι δύσκολες οι εποχές για να αγοράζω όσα βιβλία θέλω». **Άνδρας, 47 ετών, ιδιωτικός υπάλληλος.**

«[...] Συνήθως πηγαίνω στο Κέντρο και στα μεγάλα βιβλιοπωλεία γιατί έχουν καλύτερες τιμές στα βιβλία, αλλά το ψάχνω κιόλας για να βρίσκω καλές τιμές στα βιβλία». **Γυναίκα, 38 ετών, απόφοιτος ΤΕΙ.**

«[...] Η αλήθεια είναι ότι κοιτάω τις τιμές των βιβλίων στα βιβλιοπωλεία της γειτονιάς μου και αν οι τιμές είναι εντάξει αγοράζω, αλλά τις περισσότερες φορές οι τιμές των μεγάλων βιβλιοπωλείων του Κέντρου είναι χαμηλότερες οπότε και επιλέγω να αγοράσω από εκεί τα βιβλία μου, είτε να πάω η ίδια, είτε μέσω ηλεκτρονικής αγοράς». **Γυναίκα, 40 ετών, ιδιωτική υπάλληλος.**

«[...] Θα μου άρεσε να υπάρχει μέσα στο βιβλιοπωλείο και χώρος να κάθεται και να πίνεις τον καφέ σου διαβάζοντας, θα ήταν κάτι που θα μου άρεσε να το κάνω σίγουρα μια με δύο φορές την εβδομάδα». **Γυναίκα, 35 ετών, απόφοιτη ΑΕΙ.**

«[...] Ωραίο θα ήταν να υπάρχουν οι κάρτες μέλους στα βιβλιοπωλεία και μέσω αυτών να μπορούν να σου γίνονται κάποιες εκπτώσεις στα βιβλία αν αγοράζεις συχνά από το ίδιο βιβλιοπωλείο. Νομίζω πως έτσι θα αυξανόταν και οι επισκέπτες στο ίδιο το βιβλιοπωλείο και η αγορά βιβλίων καθώς θα είχε και ο επισκέπτης κέρδος». **Γυναίκα, 30 ετών, μαθηματικός.**

«[...] Σίγουρα ο χώρος παίζει ρόλο στο να ελκύει τους επισκέπτες, όπως επίσης και οι υπάλληλοι και η συμπεριφορά τους απέναντι στους πελάτες του κάθε βιβλιοπωλείου. Να είναι φιλικοί και να συζητούν και να προτείνουν στους

επισκέπτες βιβλία για να επιλέξουν· θα ήταν σίγουρο βοηθητικό και θα έκανε καλή εντύπωση στους πελάτες του εκάστοτε βιβλιοπωλείου. Φυσικά και ο χώρος να είναι καθαρός, προσεγμένος, με ωραία τοποθετημένα τα βιβλία και τα προϊόντα που έχει. Όλα παίζουν ρόλο». **Γυναίκα, 40 ετών, φιλόλογος.**

«[...] Θα πρέπει νομίζω να μπορείς να είσαι άνετος μέσα στον χώρο και να μπορείς να κάνεις τη βόλτα σου μέσα, να ξεφυλλίσεις τα βιβλία και να μην πρέπει να τα αγοράσεις όλα, να μην σε κοιτάει ο υπάλληλος σαν να είσαι κλέφτης». **Άνδρας, 27 ετών, άνεργος.**

«[...] Εμένα μου αρέσει να μπορώ να βρίσκω τα βιβλία εύκολα στα ράφια, να υπάρχει ποικιλία σε διάφορα είδη και φυσικά να μπορώ να κάνω και μια ερώτηση στον υπάλληλο και να ξέρει να μου απαντήσει». **Γυναίκα, 38 ετών, ιδιωτική υπάλληλος.**

Συνοπτικά:

Σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών

- τα μεγάλα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία στα αστικά κέντρα απολαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης στην αγορά του βιβλίου, ακολουθούν οι μεγάλες εξειδικευμένες αλυσίδες και έπονται τα συνοικιακά.
- Το ποσοστό διείσδυσης των σούπερ-μάρκετ και των άλλων περιφερειακών σημείων πώλησης είναι περιορισμένο, καθώς ελάχιστοι πελάτες μεγάλων ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων προτιμούν να αγοράσουν βιβλία από αυτά τα σημεία.
- Οι πελάτες των συνοικιακών βιβλιοπωλείων είναι κυρίως συγκυριακοί και λιγότερο συστηματικοί.
- Η μέση ηλικία των πελατών είναι 40 ετών.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών στο σύνολο των σημείων πώλησης είναι τα μεσοαστικά στρώματα και τα ανώτερα τμήματα της μικροαστικής τάξης.
- Το επίπεδο εκπαίδευσής τους αντιστοιχεί σε κάτοχο τίτλου δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- Οι πελάτες των βιβλιοπωλείων είναι κυρίως γυναίκες.

- Οι ερωτώμενοι ανώτερης εκπαίδευσης, προκειμένου να ενημερωθούν για τα βιβλία, χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τους ιστότοπους των εκδοτικών οίκων σε σύγκριση με τους ερωτώμενους άλλου εκπαιδευτικού επιπέδου, ενώ οι ερωτώμενοι μέσης/ανώτερης εκπαίδευσης χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τους ιστότοπους των βιβλιοπωλείων σε σύγκριση με τους ερωτώμενους βασικής εκπαίδευσης.
- Οι πελάτες βιβλιοπωλείων ανώτερου επιπέδου εκπαίδευσης –που είναι και οι πιο συστηματικοί πελάτες των βιβλιοπωλείων– προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με τους ερωτώμενους άλλου εκπαιδευτικού επιπέδου να διαθέτουν τα βιβλιοπωλεία αναγνωστήρια σε συνδυασμό με χώρους εστίασης/καφέ κ.ά.
- Ο βαθμός αυτός αυξάνεται όσο αυξάνεται το πολιτισμικό κεφάλαιο της οικογένειας του πελάτη.
- Αν και σημαντικός παράγοντας στην αγορά ενός βιβλίου από ένα βιβλιοπωλείο είναι η διάδοσή του από στόμα σε στόμα (word of mouth), η ανάγκη να το πιάσει ο αναγνώστης στα χέρια του πηγαινόντας στα βιβλιοπωλεία παραμένει σημαντική στο σύνολο των πελατών. Η ανάγκη αυτή μειώνεται στους νεαρούς αναγνώστες για τους οποίους σημαντικό ρόλο παίζει επίσης το διαδίκτυο.
- Οι σύντομες επισκέψεις αποτελούν τον πιο συνηθισμένο τρόπο επίσκεψης στα βιβλιοπωλεία.
- Η αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών των βιβλιοπωλείων είναι κυρίως ενεργητική – οι επισκέπτες αγοράζουν προϊόντα.
- Στα μεγάλα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία και στις αλυσίδες βιβλιοπωλείων η επίσκεψη συνδυάζεται πιο στενά με την ενεργή αγοραστική πρακτική.
- Οι επισκέπτες που αγοράζουν βιβλία συνήθως έχουν αποφασίσει από πριν ποιον τίτλο θα αγοράσουν.
- Ο μέσος αριθμός αγοράς βιβλίων είναι ο ένας τίτλος.
- Οι συστηματικοί αναγνώστες επισκέπτονται το βιβλιοπωλείο τους τουλάχιστον 2-3 φορές τον μήνα.
- Η αγορά του βιβλίου είναι σε μεγάλο βαθμό γεωγραφικά καθορισμένη.

- Τα σημεία πώλησης στο Κέντρο της πόλης είναι ο πιο συνηθισμένος τόπος για αγορά βιβλίων.
- Υπάρχει χαμηλή διείσδυση τόσο του διαδικτύου όσο και των άλλων εναλλακτικών και μη συμβατικών σημείων πώλησης στην αγορά του βιβλίου.
- Ένας πολυμορφικός και πολυχρηστικός χώρος βιβλιοπωλείου αποτελεί την βέλτιστη αλλαγή του οικοσυστήματος των βιβλιοπωλείων για τους επισκέπτες τους.
- Τα μεγαλύτερα βιβλιοπωλεία και οι αλυσίδες είναι πιο ελκυστικά στους καταναλωτές, κυρίως λόγω της δυνατότητας που δίνουν στον πελάτη να ενταχθεί η είσοδος σε αυτά σε ένα πλαίσιο μιας γενικότερης διερευνητικής επίσκεψης και ανιχνευτικής καταναλωτικής εξόδου.
- Τα μικρότερα και ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία καθίστανται ελκυστικότερα εξαιτίας μιας εξυπηρέτησης που βασίζεται περισσότερο στη σχέση υπαλλήλου-πελάτη.

3. Η δυναμική των βιβλιοπωλείων

Από την ποιοτική έρευνα με αντικείμενο τους υπεύθυνους των σημείων πώλησης βιβλίων και της σχέσης που διατηρούν με τους πελάτες τους, αλλά και την πολιτική πώλησης των βιβλίων, προκύπτει μια σειρά από χρήσιμα συμπεράσματα:

Κατ' αρχάς, τα βιβλιοπωλεία αντιμετωπίζουν έναν συνδυασμό πολλών αρνητικών παραγόντων, η δράση των οποίων δυσχεραίνει τη βιωσιμότητα τους.

Σε ένα συγκυριακό επίπεδο, ο περιορισμός αγοράς βιβλίου και γενικότερα των πολιτισμικών προϊόντων είναι αποτέλεσμα του περιορισμού της αγοραστικής δύναμης των αναγνωστών.

Σε ένα πιο δομικό επίπεδο, η τεχνολογική επανάσταση τείνει να μεταφραστεί και σε μίαν ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς, η οποία κι αυτή συμβάλει στον παραπάνω περιορισμό.

Αυτές οι δυσκολίες ενδυναμώνονται από τις συνέπειες γενικότερων αρνητικών δυναμικών διαδικασιών που παρατηρούνται στο εμπόριο, όπως η αύξηση των ενοικίων των βιβλιοπωλείων, κυρίως αυτών που έχουν έδρα στα αστικά κέντρα και μάλιστα στο Κέντρο τους.

Ειδικότερα, η έρευνα με αντικείμενο το πώς αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι βιβλιοπωλείων τη σχέση που διατηρούν με το κοινό τους, έδειξε τις εξής απόψεις, στάσεις και πρακτικές τους:

- Επιθυμούν να ισχύει πάγια η ενιαία τιμή βιβλίου, να περιοριστούν οι μεγάλες εκπτώσεις τιμών από τα μεγάλα βιβλιοπωλεία, ώστε να μπορούν και τα μικρά και ιδίως τα συνοικιακά να αντέξουν τον ανταγωνισμό και να επιβιώσουν.
- Γενική εκτίμηση αποτελεί πως η πώληση βιβλίων έχει μειωθεί σημαντικά, γεγονός που οφείλεται τόσο στην αύξηση της τιμής του βιβλίου όσο και στη μείωση των αναγνωστών και την αύξηση των ηλεκτρονικών βιβλίων.
- Ειδικά τα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία επικεντρώνονται ολοένα και περισσότερο στην αντιμετώπιση του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού που απορρέει από την ανάπτυξη των διαφόρων ηλεκτρονικών μορφών και τρόπων πώλησης βιβλίων.
- Αρκετοί καταστηματάρχες, κυρίως από την περιφέρεια τόσο των πόλεων όσο και της υπόλοιπης επικράτειας, ανέφεραν ότι ενώ παλιότερα διατηρούσαν αμιγώς βιβλιοπωλεία, στην πορεία των ετών αναγκάστηκαν να εισαγάγουν στο κατάστημα χαρτικά και πολλά είδη πώλησης (φωτοτυπίες, παιχνίδια, δώρα κ.λπ.), καθώς αυτά τα είδη καθιστούν πιο βιώσιμα τα καταστήματα.
- Σχεδόν στο σύνολό τους, τα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία φαίνεται να μην αντιμετωπίζουν συστηματικά και οργανωμένα τις δυνατότητες δημιουργίας πιστών πελατών.
- Υπάρχει ένα αρκετά ευρύ περιθώριο αύξησης των *συστηματικών πελατών*-αναγνωστών, αλλά και της αύξησης των συγκυριακών πελατών μέσω της υιοθέτησης μέτρων και διαδικασιών παραγωγής *φίλων του βιβλιοπωλείου*. Μέτρα και διαδικασίες προώθησης, οι οποίες μπορούν να πάνε πέρα από τις συμβατικές λύσεις που υιοθετούνται για την επιβίωση των βιβλιοπωλείων σήμερα, και οι οποίες δεν είναι άλλες από αυτές που απλώς στοχεύουν να

διαφοροποιήσουν τα προς πώληση προϊόντα, προκειμένου, κυρίως, να διατηρήσουν τον όγκο των εργασιών τους. Μέτρα και διαδικασίες προώθησης που μπορούν να διαφοροποιηθούν ανάλογα με το είδος των βιβλιοπωλείων και, κατά συνέπεια, του αντίστοιχου κοινού τους.

- Τα προνόμια του βιβλιοπωλείου ως χώρος συνάντησης, εγγύτητας ενημέρωσης, αναζήτηση πληροφοριών και συμβουλών, προσδίδουν μία αδιαμφισβήτητη βαρύτητα στον ίδιο τον χώρο, σε σύγκριση με την απρόσωπη διαδικτυακή αγορά. Ο ίδιος ο χώρος του σημείου πώλησης και η κατάλληλη διαχείρισή του αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την αύξηση στις πωλήσεις βιβλίων.
- Οι υπεύθυνοι των βιβλιοπωλείων, πράγματι, φαίνεται να μην έχουν συνειδητοποιήσει πως ο χώρος του βιβλιοπωλείου αποτελεί έναν χώρο στον οποίον διαμορφώνεται μια *προσφορά επικοινωνίας* σχετικά με το βιβλίο, πριν ακόμη ο δυνητικός πελάτης έρθει σε επαφή με τον χώρο. Όλα τείνουν να δείξουν πως οι υπεύθυνοι των βιβλιοπωλείων δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους ότι με την «οικολογία» τους, με τις σωματικές πόζες και στάσεις του προσωπικού τους, καθώς και με τον συμβολισμό των αντικειμένων της διακόσμησής τους, με όλες τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που διευκολύνουν ή αποτρέπουν, οι χώροι των βιβλιοπωλείων κάνουν με άνισο τρόπο τις διάφορες κοινωνικές κατηγορίες να αισθάνονται λιγότερο ή περισσότερο οικεία, λιγότερο ή περισσότερο αμήχανα. Κοντολογίς, πέρα από το πρόβλημα των χωρικών αποστάσεων, κάθε πολιτική προσέλκυσης πελατών οφείλει να αντιμετωπίζει το ζήτημα της συμπεριφορικής και συμβολικής οικειότητας που διατηρούν οι διάφορες κοινωνικές ομάδες των τελευταίων με τους χώρους των βιβλιοπωλείων τους.
- Οι πελάτες των ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων επιθυμούν να υπάρχει μέσα στο βιβλιοπωλείο και ένα τμήμα μεταχειρισμένων βιβλίων.
- Η δημιουργία λέσχης ανάγνωσης, λογοτεχνικού καφενείου (πέρα από τις παρουσιάσεις βιβλίων) ατελιέ ανάγνωσης και γραφής για παιδιά, καφέ και εστιατόριο, πώληση εισιτηρίων διαφόρων παραστάσεων, αφισών, CD, DVD, παιχνιδιών, μίνι υπηρεσιών πολιτιστικών ταξιδιών κ.ά., υπηρεσίες και προϊόντα που κυρίως μπορούν να ικανοποιήσουν, δηλαδή υπηρεσίες και προϊόντα που

μόνο οι πολύ μεγάλες αλυσίδες θα μπορούσαν να υιοθετήσουν και να αποτελέσουν πόλο έλξης ως σημεία πώλησης για τους καταναλωτές.

- Τα ανεξάρτητα βιβλιοπωλεία που διαθέτουν έναν σκληρό πυρήνα πιστών και ικανοποιημένων πελατών και βασίζουν την πολιτική τους στην ανθρώπινη σχέση με τον πελάτη και τη γνώση του αντικειμένου, έχουν σημαντικά περιθώρια αύξησης της εμπορικής τους πολιτικής, αν στοχεύσουν περισσότερο και πληρέστερα στην αντιστοίχιση της διαφοροποίησης των χαρακτηριστικών της πολιτικής τους με επιμέρους κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της πελατείας τους.
- Η κοινωνική σήμανση και η ταξινομητική δόμηση της διάθεσης των βιβλίων στο εσωτερικό των βιβλιοπωλείων δεν λαμβάνει υπόψη τα αναγνωστικά ταξινομητικά σχήματα και την αναγνωστική διάθεση του κοινού όλων των πελατών.
- Ειδικότερα, επιβεβαιώνεται πως η υποταγή όλων των χρήσεων των εξειδικευμένων βιβλιοπωλείων στη γνώση του συστηματικού αναγνώστη-πελάτη, ισοδυναμεί πάντοτε με αποκλεισμό των περισσότερων ανθρώπων που δεν χρησιμοποιούν συχνά αυτόν τον χώρο. Ονοματολογίες και μορφές ταξινόμησης που παρέχουν το λειτουργικό πλαίσιο για μια εμπειριστατωμένη τακτοποίηση στα βιβλιοπωλεία, δεν μπορούν να θέλξουν κοινωνικές κατηγορίες πελατών, οι οποίες στελεχώνονται από ένα κοινό ανθρώπων που δεν διαβάζει ή διαβάζει ελάχιστα.¹⁰

Με βάση τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας, τα οποία απορρέουν από τη διάδραση μας με τους ίδιους τους χώρους των βιβλιοπωλείων, τους υπευθύνους τους, τους πελάτες τους, καθώς και με την ευρύτερη περιοχή όπου εντάσσεται το σημείο πώλησης, θα επιχειρήσουμε να προτείνουμε ορισμένες τεχνικές που δύνανται να συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων βιβλίων, επικεντρωνόμενοι κυρίως στη μεγιστοποίηση της εκμετάλλευσης του ίδιου του χώρου του σημείου πώλησης, καθώς και στις ίδιες λίγο-πολύ δυνάμεις και πόρους που διαθέτουν τα ίδια τα βιβλιοπωλεία,

¹⁰Βλ. αναλυτικότερα: Παναγιωτόπουλος, *Αναγνώστες...*, ό.π.

χωρίς αυτό σε καμία περίπτωση να σημαίνει πως όλα τα άλλα μέτρα που πρακτικά σήμερα ενεργοποιούνται είναι μικρότερης σημασίας.

- Υπάρχει περιθώριο βελτίωσης στην προώθηση των βιβλίων μέσω της αύξησης της διαφήμισης των τίτλων στο εσωτερικό των βιβλιοπωλείων, όσο και της εσωτερικής διακόσμησης που μπορεί να υποστηρίξει τη διαφήμιση αυτή.
- Η χωροταξική διάρθρωση και η ίδια η μορφή της έκθεσης των βιβλίων μπορεί να γίνει πιο ευφάνταστη και πιο αλληλοδραστική. Ειδικότερα, μια πιο στοχευμένη διακόσμηση της έκθεσης ανά κατηγορία βιβλίων, μια καταλληλότερη αναδιάταξη του χώρου του βιβλιοπωλείου που θα δημιουργούσε πιο ευχάριστο και άνετο πέρασμα μέσα από τα βιβλία, γεγονός που θα διευκόλυνε την πιο άμεση και οικεία επαφή με αυτά, συμβάλλοντας στην ίδια την πώλησή τους. Στην προοπτική αυτή οι αδράνειες ατόμων και χώρων φαίνεται να είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα.
- Ο τρόπος καθοδήγησης της ενημέρωσης, αλλά και η ίδια η ταξινομητική λογική και έκθεση των κατηγοριών των τίτλων μπορούν να συμβάλουν στην πώληση περισσότερων βιβλίων.
- Η εντατικοποίηση της ζώσας και επί τόπου καταρτισμένης ενημέρωσης των πελατών θα συμβάλει στην πρόσκληση του ενδιαφέροντος των πελατών.
- Συστηματικές δημόσιες συζητήσεις, έστω και μικρής κλίμακας, στον χώρο των βιβλιοπωλείων με αντικείμενο νέους τίτλους.
- Όπου είναι δυνατό, οι συζητήσεις αυτές πρέπει να συνδεθούν με συναφείς δράσεις από άλλους πολιτιστικούς φορείς, ατομικούς ή συλλογικούς, με το ίδιο, συναφές ή συγγενές περιεχόμενο με αυτό του υπό παρουσίαση βιβλίου.
- Στενή σύνδεση του χώρου πώλησης βιβλίων με τους διάφορους τοπικούς πολιτιστικούς και εκπαιδευτικούς φορείς, οργανισμούς και θεσμούς με τρόπο και στόχευση την προώθηση των βιβλίων.
- Δημιουργία και θέσπιση τοπικών διαγωνισμών απόδοσης βραβείων σε βιβλία. Οργανισμοί και άτομα θα μπορούν να δημιουργήσουν σε συνεργασία με τα σημεία πώλησης βιβλίων «ψηφίσματα των βιβλίων».
- Όλες οι δράσεις αυτές θα πρέπει να προωθούνται από τα τοπικά ΜΜΕ.

- Όπου είναι χωροταξικά εφικτό, η διοργάνωση διαλέξεων, εκθέσεων και συναφών δράσεων, οι οποίες δίνουν ζωή στα σημεία πώλησης, θα μπορούσαν να στηρίξουν τις επιμέρους πολιτικές πώλησης βιβλίων.
- Η πολύμορφη στήριξη πολιτισμικών γεγονότων της περιοχής από τη μεριά των βιβλιοπωλείων θα μπορούσε εκτός από την ενδυνάμωση των σχέσεων των φίλων των βιβλιοπωλείων με τα σημεία πώλησης να οδηγήσει και στην προσέλκυση νέων πελατών.
- Η προώθηση της ψηφιακής ταυτότητας του βιβλιοπωλείου είναι εξίσου σημαντική. Οι ιστότοποι οφείλουν να είναι ελκυστικά και αποτελεσματικά διαμορφωμένοι, να συνδυάζονται με τη χρήση blogs και με τη συστηματική τροφοδότησή τους, δίνοντας μια καθημερινή ψηφιακή παρουσία του θεμέλιου πώλησης.
- Η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων των βιβλιοπωλείων πρέπει να γίνεται από κάποιον εξοικειωμένο με την τεχνολογία, προκειμένου να επιτευχθεί η διατήρηση τόσο της επικοινωνίας όσο και της προσέλκυσης νέων πελατών. Συστηματικές ψηφιακές διαφημίσεις βιβλίων, συστηματικές ενημερώσεις για νέους τίτλους και αφίσες, προβολή πολιτιστικών εκδηλώσεων, τοπικών και εθνικών, βιβλιοκριτικές από φίλους του βιβλιοπωλείου, προτάσεις ανάγνωσης βιβλίων κ.ά.

Σε κάθε περίπτωση, μια πιο εστιασμένη έρευνα σε αυτό το αντικείμενο είναι απολύτως απαραίτητη, καθώς οι φορείς αυτοί αποτελούν συστατικό και δυναμικό στοιχείο της εθνικής πολιτιστικής αγοράς του βιβλίου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Δείγμα βιβλιοπωλείων της έρευνας του κοινού των βιβλιοπωλείων

A/A	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΠΟΛΗ
1	Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	ΚΟΜΟΤΗΝΗ
		ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ
2	Περιφέρεια Αττικής	
3	Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου	ΜΥΤΙΛΗΝΗ ΧΙΟΣ
4	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	ΠΑΤΡΑ ΑΓΡΙΝΙΟ
5	Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	ΚΟΖΑΝΗ ΦΛΩΡΙΝΑ
6	Περιφέρεια Ηπείρου	ΙΩΑΝΝΙΝΑ ΑΡΤΑ
7	Περιφέρεια Θεσσαλίας	ΛΑΡΙΣΑ ΒΟΛΟΣ
8	Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	ΚΕΡΚΥΡΑ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ
9	Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΣΕΡΡΕΣ
10	Περιφέρεια Κρήτης	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΡΕΘΥΜΝΟ
11	Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου	ΡΟΔΟΣ ΤΗΝΟΣ
12	Περιφέρεια Πελοποννήσου	ΚΑΛΑΜΑΤΑ ΣΠΑΡΤΗ
13	Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	ΛΑΜΙΑ ΧΑΛΚΙΔΑ

**ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΚΟΛΩΝΑΚΙ**

Πολιτεία	Ασκληπιού 1-3, Αθήνα Τ.Κ.: 106 79	2103600235		ΒΧ/ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ/80% ΒΙΒΛΙΑ 20%ΧΑΡΤΙΚΑ	https://www.politeianet.gr/
----------	---	------------	--	---	---

ΣΥΝΤΑΓΜΑ

IANOS Bookst ore	Σταδίου 24, Αθήνα Τ.Κ.: 105 64	210 32179 17	customerathens@ia nos.gr	ΒΧ/ΠΟΙΚΙΛ ΗΣ ΥΛΗΣ/50% ΧΑΡΤΙΚΑ 50%BIBΛΙ Α	https://www.iano s.gr/
PUBLIC - ΑΘΗΝΑ	Καραγιώργη Σερβίας 1, Σύνταγμα, Τ.Κ.: 105 63 Αθήνα	210 324 6210		ΒΧ/ΠΟΙΚΙΛ ΗΣ ΥΛΗΣ/60% ΧΑΡΤΙΚΑ 40%BIBΛΙ Α	

ΟΜΟΝΟΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΙΚΗ	Μενάνδρου 66, Ομόνοια, Τ.Κ.: 104 32 Αθήνα	210 522 2537, 690 991 3871	-	ΒΧ/ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ/ 60% ΧΑΡΤΙΚΑ 40%BIBΛΙΑ	
---------------	---	---	---	--	--

ΜΟΝΑΣΤΗΡΑΚΙ

Βιβλιοπω λείο Ρέτσας	Άστιγ γος 6, Αθήν α Τ.Κ.: 105 55	69 8 27 1 53 47	retsasbooks@gm ail.com	ΠΑΛΑΙΟΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ/ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ- ΙΣΤΟΡΙΚΑ	https://retsasbo oks.gr/
----------------------------	---	--------------------------------	---	---	--

ΕΞΑΡΧΕΙΑ

BOOKS2U. GR	Ασκληπι ού 60, Αθήνα -	21300547 94	info@books2 u.gr	Β/ΠΟΙΚΙΛ ΗΣ ΥΛΗΣ	https://www.books2 u.gr/
----------------	------------------------------	----------------	---	---------------------	--

	Εξάρχεια , Τ.Κ.: 11471				
--	------------------------------	--	--	--	--

ΠΑΤΗΣΙΑ

Γρατσία ς Σταμάτι ος	Αργυροπού λου 10-12, Αθήνα - Κάτω Πατήσια, Τ.Κ.: 11145	2117359 647	xeirotexnies1@gmail.com , stamosgrats@gmail.com	BX/από παραγγελίες βιβλία κόμικ και εικονογραφημ ένες νουβέλες/60% χαρτικά 40%βιβλία	https://www.e-xeirotexnies.gr/
-------------------------------	---	----------------	--	--	---

ΚΥΨΕΛΗ

ΤΟ ΣΤΕΚΙ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ	Φαιδριάδων 87- 91, Αθήνα - Άνω Κυψέλη, Τ.Κ.: 11364	2108620009	-	BX/Όλα τα είδη/50% ΧΑΡΤΙΚΑ 50%BIBΛΙΑ βιβλία χαρτικά από βιβλία παιδικά και λογοτεχνία	
-------------------------	---	------------	---	---	--

ΝΟΤΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ**ΓΛΥΦΑΔΑ**

ΒΙΒΛΙΟΤΟ ΠΙΑ	Λαζαρά κη Α. 8, Γλυφάδ α, Τ.Κ.: 16675	21096803 40	eshop@bibliotopia.gr	BX/ποικί λης ύλης/50 % χαρτικά 50%βιβλί α	https://www.bibliotopia.gr/
-----------------	---	----------------	--	---	---

ΚΑΛΛΙΘΕΑ

BIBΛΙΟΚΙΝΗ ΣΗ	Αραπάκ η 60, Καλλιθέ α, Τ.Κ.: 17676	21095102 97	orders@bibliokini si.gr	BX/ποικίλ ης ύλης/50% χαρτικά 50%βιβλί α	https://bestseller. gr/
------------------	---	----------------	----------------------------	---	--

ΚΗΦΙΣΙΑ

Monogr am	Λεωφ. Κηφισί ας 236, Κηφισι ά Τ.Κ.: 145 62	21 062 3 100 4	info@monogrambo oks.gr	BX/Όλα τα είδη/50 % χαρτικά 50%βιβλί α από βιβλία λογοτεχ νία	https://www.monogrambo oks.gr/
--------------	---	----------------------------	---------------------------	--	--

ΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ**ΑΙΓΑΛΕΩ**

ΣΕΛΙΔ Α	Γρηγορί ου Κυδωνί ων 29, Αιγάλεω , Τ.Κ.: 12241	21056917 38	info@vivliopolioseli da.gr	BX/λογοτεχ νία, παιδικά, βοηθήματα / 70% χαρτικά 30%βιβλία	https://vivliopolioseli da.gr/
------------	--	----------------	-------------------------------	--	---

ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ

ΚΑΛΗΜΕ ΡΗ	Βενιζέλο υ Ελ. 120, Περιστε ρι, Τ.Κ.: 12134	21057451 56	info@kalimer i.gr	BX/ποικίλ ης ύλης/40% χαρτικά 60%βιβλί α	https://bibliopoleiokalim eri.gr
--------------	--	----------------	----------------------	---	--

ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΑΝΤΟΣ	Παλαμηδίου 76, Πειραιάς, Τ.Κ.: 18545	2104621576	info@antos.gr	ΒΧ/Όλα τα είδη/60% χαρτικά 40%βιβλία από βιβλία παιδικά	https://antos.gr/
-------	---	------------	---------------	--	---

ΝΗΣΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΓΙΟΥΠΙ	Αγίας Κυριακής 84, Σαλαμίνα, Τ.Κ.: 18900	2104653243		ΒΧ/Όλα τα είδη/60% χαρτικά 40%βιβλία από βιβλία παιδικά και λογοτεχνικά	
--------	---	------------	--	---	--

ΔΥΤΙΚΗ ΑΤΤΙΚΗ**ΕΛΕΥΣΙΝΑ**

ΒΙΒΛΙΟΕΛΕΥΣΙΣ	Ερμού 21 &Φουτρή, Ελευσίνα, 19200	2105541590		ΒΧ/Όλα τα είδη/40% χαρτικά 60%βιβλία παιδικά	
---------------	--	------------	--	--	--

**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΟΛΟΣ**

1	ΧΑΡΤΑ	Σκενδεράνη Μαρίας 16Α, Βόλος, 38221	2421033250		Β και καφενείο/Όλα τα είδη/λογοτεχνικά βιβλία	
----------	-------	--	------------	--	--	--

ΛΑΡΙΣΑ

1	BIBΛΙΟΓΝΩΣΗ	Κούμα 45, Τ.Κ.: 41222, Λάρισα	2410553355		BX/90% παιδικά και 90% λογοτεχνικά/50-50 βιβλία και χαρτικά από βιβλία παιδικά	https://bibliognosi.gr/
---	-------------	-------------------------------------	------------	--	--	---

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ ΚΟΜΟΤΗΝΗ

1	THE WRITE PLACE	Ζωίδου Νικολάου 84, Τ.Κ: 69100	2531030303		Χαρτοπωλείο/βιβλία μόνο με παραγγελίες	
---	-----------------	--------------------------------	------------	--	--	--

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ

1	Δημητριάδης & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε.	Ελ. Βενιζέλου 49, Αλεξανδρούπολη Τ.Κ.: 68100	2551081005	info@paperpoint.gr	BX/Όλα τα είδη/70% χαρτικά 30% βιβλία από βιβλία παιδικά και λογοτεχνικά	https://paperpoint.gr/
---	--------------------------	---	------------	--------------------	--	---

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ ΜΥΤΙΛΗΝΗ

1	BOOK & ART	Κομνηνάκη 5, Κιόσκι, Μυτιλήνη, Λέσβος Τ.Κ.: 811 31	2251037961	info@bookandart.gr	B/ όλες οι κατηγορίες (+ βοηθ., ξενόγλωσσα)	https://www.bookandart.gr/
---	------------	--	------------	--------------------	---	---

ΧΙΟΣ

ΓΡΑΦΙΔΑ	Απλωταριάς 62, Χίος, Τ.Κ.: 82132	2271028941		ΒΧ/Όλα τα είδη/περισσότερο χαρτικά τον χειμώνα και το καλοκαίρι βιβλία εμπορικά κυρίως/60% χαρτικά 40%βιβλία	
---------	--	------------	--	--	--

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΠΑΤΡΑ

1	DISCOVER	Βούρβαχη Διονύσιου 3, Κέντρο, Τ"Κ.: 262 21 Πάτρα	261 062 4916		Β/Β.ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ	
---	----------	---	--------------------	--	----------------------	--

ΑΓΡΙΝΙΟ

1	ΧΑΤΖΗ ΕΛΕΝΗ	Μπαϊμπά Γεωργίου 28, Κέντρο, Τ.Κ.: 301 32	264 102 0554, 697 806 8889		ΒΧ/ Β.ΠΟΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ/60% ΒΙΒΛΙΑ 40%ΧΑΡΤΙΚΑ	
---	-------------	--	---	--	---	--

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΙΩΑΝΝΙΝΑ

1	ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΟ ΠΩΛΕΙΟ ΔΩΔΩΝΗ	28ης Οκτωβρίου 25, Κέντρο, Τ.Κ.: 453 32 Ιωάννι να	26 5 10 3 84 83, 69 3 26 6 02 87	info@dodoniboo kshop.gr	ΒΧ/ΠΟΙΚ ΙΛΗΣ ΥΛΗΣ/ 60% ΧΑΡΤΙΚΑ 40%BIBΛ ΙΑ	https://dodoniboo kshop.gr/
---	---------------------------------	---	---	----------------------------	---	--

ΑΡΤΑ

1	ΣΕΛΙ ΔΑ	Πρόβολ ου 12, Άρτα, Τ.Κ.: 47100	268 107 520 6	info@selidabooks hop.gr	BX και παιχνίδια/ Όλα τα είδη/60% χαρτικά 40%βιβλία από βιβλία παιδικά	https://www.selidabooks hop.gr/
---	------------	---	------------------------	----------------------------	---	------------------------------------

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

1	A4 ΑΛΕΓΡΗΣ ΟΕ	Μητροπολίτη Μεθόδιου 14, Σαρόκο, Τ.Κ: 491 32 Κέρκυρα	266 103 3240		BX και παιχνίδια/Παιδικά και βοηθήματα/περισσότερο βιβλία παιδικά/60% χαρτικά 40%βιβλία	
---	---------------------	---	-----------------	--	---	--

ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

1	ΜΑΜΟΥΘ	Σάμη, Κεφαλονιά , Τ.Κ: 280 80	267 402 2766		BX και παιχνίδια/Όλα τα είδη/70% χαρτικά 30%βιβλίααπό βιβλία παιδικά και μετά ό,τι είναι σε έκπτωση	
---	--------	----------------------------------	--------------------	--	---	--

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

1	ΒΙΒΛΙΟΚΙΝ ΗΣΗ	25ης Μαρτίου 112. Χαριλάου, Τ.Κ.: 54249	2310 300711	orders@bibliokinisi.gr	BX/Όλα τα είδη/50-50 χαρτικά - βιβλία και από βιβλία παιδικά	https://bestseller.gr/
2	ΠΑΠΥΡΟΣ	Λαμπράκη 121, Θεσσαλονίκη - Άνω Τούμπα,	2310938 818	-	BX/ λογοτεχνία , παιδικά/ 60% χαρτικά	

		T.K.: 54351			40%βιβλία	
3	ΣΕΛΙΔΑ	Στενημάχου 3, Θέρμη, T.K.: 57001	2310466 867	-	BX/ποικίλη ς ύλης/ 50%ΧΑΡΤΙΚ Α 50%BIBΛΙΑ	
4	ΓΝΩΣΗ	Ανθέων 23 & Αμπελοκήπ ων, Περαία, T.K.: 57019	2392028 348	info@gnosi.eu	BX/παιδικά /60% χαρτικά 40%βιβλία	https://www.gnosi.eu/
5	BIBΛΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ	Βασιλείου Βουλγαροκ τόνου 8 &Θήχης, Καλαμαριά, T.K.: 55133	2313069 326	-	BX/ λογοτεχνία , παιδικά, βοηθήματα / 60% χαρτικά 40%βιβλία	

ΣΕΡΡΕΣ

1	ΓΡΑΜΜΗ	Πρίγκιπος Χριστοφόρου 1, Ταξιάρχες – Κέντρο T.K. 621 22 Σέρρες	232 105 1105		BX/Όλα τα είδη/60% χαρτικά 40%βιβλία από βιβλία βοηθήματα και λογοτεχνικά	
---	--------	--	--------------------	--	---	--

**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ**

1	SOPHISTIC O bygreekbo oks	Έβανς 5, T.K.: 712 01 Ηράκλειο Κρήτης	281 028 603 5	sales@greekbooks.gr	βιβλιοπωλ είο-καφέ/ ποικίλης ύλης	https://www.greekbooks.gr/
---	------------------------------------	---	------------------------	--	--	---

ΡΕΘΥΜΝΟ

1	KLAPSINA KIS	Ηγουμέν ου Γαβριήλ 59, T.K.: 741 31	283 10 502 00	eshop@klapsinakis.gr	BX/ποικί λης ύλης/60 % χαρτικά	https://www.klapsinakis.gr/el
---	-----------------	---	------------------------	--	--	---

					40%βιβλία	
--	--	--	--	--	-----------	--

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ**ΡΟΔΟΣ**

Ιωάννης Βολάς	28ης Οκτωβρίου, Κρεμαστή, Ρόδος Δωδεκανήσου Τ.Κ: 85104	224 109 1621		BX/Όλα τα είδη από λίγα/60% χαρτικά 40%βιβλία / βιβλία καθόλου	
---------------	--	-----------------	--	--	--

ΤΗΝΟΣ

1	Κλαυδιανός Χρήστος Δ.	Τήνος, Τήνος - Παραλία, Τ.Κ.: 84200	2283022451	BX/Όλα τα είδη/60% χαρτικά 40%βιβλία από βιβλία παιδικά	
----------	--------------------------	--	------------	---	--

**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΚΑΛΑΜΑΤΑ**

1	Περί γραφής	Λαίικων 22, Τ.Κ.: 241 34 Καλαμάτα Μεσσηνίας	2721096500	BX/ 60% χαρτικά 40%βιβλία/παιδικά, ελληνική και ξένη λογοτεχνία, βοηθήματα, παραγγελίες/ περισσότερο παιδικά	
----------	----------------	--	------------	---	--

ΣΠΑΡΤΗ

1	Αρκτούρος	Ευαγγελιστριάς 41, Τ. Κ.: 231 00 Σπάρτη Λακωνίας	2731083636	B/ Περισσότερο λογοτεχνία	
----------	-----------	--	------------	---------------------------------	--

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΛΑΜΙΑ

1	SofianosPen&Paper	Λεωνίδου 4,Τ.Κ.: 35132	2231039322		BX/Όλα τα είδη/60% χαρτικά 40%βιβλία και από βιβλία παιδικά	
----------	-------------------	---------------------------	------------	--	--	--

ΧΑΛΚΙΔΑ

1	Αλφαβητάρι	Νεοφύτου 58-60, Τ.Κ.: 34132	2221305868		BX/Όλα τα είδη/60% χαρτικά 40%βιβλία από βιβλία παιδικά	
----------	------------	--------------------------------------	------------	--	---	--

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΚΟΖΑΝΗ

1	ΣΑΚΑΛΗ ΘΕΟΔΩΡ Α & ΣΙΑ ΟΕ	Λούφ η 1, Κοζάν η Τ.Κ.: 501 00	246 103 461 4	sales@paperplus. gr	BX/ λογοτεχνί α, βοηθήματ α, παιδικά, γλώσσες, 60%χαρτικ ά 40%βιβλία	https://www.paperplus. gr/
----------	-----------------------------------	---	------------------------	------------------------	--	--

ΦΛΩΡΙΝΑ

1	ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΣΚΕΨΗ	Μεγαρόβου 25, Τ.Κ.: 531 00	238 502 2411		BX/ λογοτεχνία, παιδικά, ιδεολογικά, ψυχολογία/60%χαρτικά 40%βιβλία	
----------	-------------------	----------------------------------	-----------------	--	--	--

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Άξονες ερωτήσεων της έρευνας πάνω στο κοινό των βιβλιοπωλείων

1. Από πού κατάγεστε; Πού κατοικείτε; Τι επαγγέλλεστε; Τι επαγγέλλονται οι γονείς σας; Τι επαγγέλλονταν οι γονείς των γονιών σας κι από τις δύο πλευρές;
2. Μέχρι ποια εκπαιδευτική βαθμίδα έχετε φτάσει; Οι γονείς σας;
3. Από πού αγοράζετε βιβλία;
4. Πόσο χρόνο καταναλώσατε στο βιβλιο(χαρτο)πωλείο στη σημερινή σας επίσκεψη;
5. Πώς ενημερώνεστε;
6. Τι αγοράσατε;
7. Ήρθατε για να αγοράσετε κάποιο συγκεκριμένο βιβλίο ή πρόκειται για μια επίσκεψη ενημέρωσης;
8. Αυτό που τελικά αγοράσατε ήταν αυτό που είχατε προγραμματίσει ή όχι;
9. Αν όχι τι ή και τι άλλο αγοράσατε;
10. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο βιβλιοπωλείο;
11. Από ποια σημεία πώλησης βιβλίων έχετε αγοράσει βιβλία τους τελευταίους 12 μήνες;
12. Τι θα επιθυμούσατε περισσότερο σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας και τις υπηρεσίες των βιβλιοπωλείων;