



سواد
اطلاعاتی



کاربرد لوگوی سواد اطلاعاتی:

راهنمای بازاریابی

پیش‌نویس - دسامبر ۲۰۰۹

ایفلا (بخش سواد اطلاعاتی) / یونسکو

تهیه‌کنندگان: **جیزس لائو** (jlau@uv.mx)

جیزس کورتس (icortes@uacj.mx)

بازخورد و ویرایش از لیندا گاف

وراکروز، مکزیک - ۲۰۰۹

مترجمان: **علی حسین قاسمی** (tvahn@yahoo.com)

استادیار دانشگاه جندی‌شاپور؛ اهواز (ایران)

سید عابدین حسینی (hoseini.abed@gmail.com)

عضو هیئت علمی دانشگاه جندی‌شاپور؛ اهواز (ایران)

کاربرد لوگوی سواد اطلاعاتی: راهنمای بازاریابی

فهرست راهنمای سواد اطلاعاتی ایفلا

این پروژه در «بخش دائمی سواد اطلاعاتی» و در دوره مسئولان زیر محقق شد:

۲۰۰۹-۲۰۱۱

ماری کارمه توراس، رییس
آنتونیو کالدرون رهه‌چو، منشی
آلبرت بویخورست، متصدی اطلاعات

۲۰۰۷-۲۰۰۹

سیلوی شویلوت، رییس
آنتونیو کالدرون رهه‌چو، منشی
آلبرت بویخورست، متصدی اطلاعات

رابط یونسکو

جیزس لاو

کاربرد لوگوی سواد اطلاعاتی:

راهنمای بازاریابی

پیش نویس - دسامبر ۲۰۰۹

ایفلا (بخش سواد اطلاعاتی) / یونسکو

تهیه کنندگان: جیزس لائو (ilau@uv.mx)

جیزس کورتس (icortes@uacj.mx)

باز خورد و ویرایش از لیندا گاف

وراکروز، مکزیک - ۲۰۰۹

مترجمان: علی حسین قاسمی (tvahn@yahoo.com)

استادیار دانشگاه جندی شاپور؛ اهواز (ایران)

سید عابدین حسینی (hoseini.abed@gmail.com)

عضو هیئت علمی دانشگاه جندی شاپور؛ اهواز (ایران)

فهرست مطالب

شماره صفحه

مقدمه	۱
۱. استفاده از لوگو	۳
هدف لوگو	۳
هدف از دستنامه	۴
منابع پشتیبانی کننده	۴
۲. مفهوم لوگو و مشخصات آن	۶
دستورالعمل‌های فنی	۶
نمونه کاربردها	۸
۳. یک طرح کلی برای بازاریابی	۹
گستره موضوعی این بخش	۹
دو روند اصلی	۱۰
محصولات و خدمات	۱۰
ویژگی‌های خدمات	۱۱
تعریفی از بازاریابی	۱۲
۴. طرح بازاریابی شما	۱۴
آمال و اهداف	۱۵
چگونگی دستیابی به اهداف	۱۵
تحلیل اس‌دبلیو‌آتی	۱۶
بخش‌بندی بازار	۱۷
تأمین اهداف سواد اطلاعاتی	۲۰
چگونگی برقراری ارتباط	۲۱
ارتباطات بازاریابی	۲۶
ارزیابی اقدامات بازاریابی	۳۳
بهترین اقدامات با استفاده از لوگو - گزارش شما	۳۴
۵. نشان‌دار کردن	۳۶
اهداف غیرانتفاعی کتابخانه - نشان‌دار کردن	۳۶
مفهوم نشان‌دار کردن	۳۷

۳۸	اهمیت نشان‌دار کردن
۳۹	عناصر مهم در یک نشان
۴۰	بررسی دقیق نشان کنونی شما
۴۱	نحوه نشان‌دار کردن
۴۲	فرایند مشارکتی
۴۳	اصول موفقیت
۴۴	آزمون سریع
۴۶	۶. منابع مورد استناد و خواندنی‌های بیش‌تر
۴۶	منابع مورد استناد
۴۷	منابعی برای مطالعه بیش‌تر
۴۹	۷. منابع وبی و بهترین اقدامات در زمینه بازاریابی
۴۹	منابع عمومی سواد اطلاعاتی
۵۱	گروه‌های بحث
۸. پیوست‌ها	
۵۳	پیوست ۱. پیشینه لوگو
۶۰	پیوست ۲. رسانه‌ها، قالب، و مخاطبان هدف برای مطالب ترویجی
	پیوست ۳. ارسال اقدامات مناسب در استفاده از لوگو برای ترویج
۶۲	برنامه‌های سواد اطلاعاتی
۶۳	پیوست ۴. مجموعه نمونه کارها

مقدمه

هدف از نگارش این دستنامه، ترویج استفاده از لوگوی سواد اطلاعاتی ایفلا^۱ - یونسکو^۲ است. این لوگو در طی رقابتی بین‌المللی و با هدف دستیابی به تصویری که بتواند ارتباط بین شرکت‌کنندگان در برنامه‌های سواد اطلاعاتی را تقویت کند، انتخاب شد. این شرکت‌کنندگان عبارت‌اند از کسانی که بودجه این برنامه‌ها را تأمین می‌کنند: مؤسسات و سازمان‌ها؛ کسانی که اجرای این برنامه‌ها را تسهیل می‌کنند: مربیان؛ و کسانی که از توسعه قابلیت‌های اطلاعاتی بهره می‌برند: یادگیرندگان. اقتباس و استفاده از این لوگو توسط متخصصان سواد اطلاعاتی، آن را به نمادی معروف و قابل بازشناسی برای سواد اطلاعاتی در تمامی کشورها تبدیل خواهد کرد و در نتیجه ارتباطات با موضوع سواد اطلاعاتی را آسان‌تر خواهد نمود. از شما دعوت می‌شود از این لوگو به طور گسترده و به نحو خلاقانه استفاده کنید. تأیید این لوگو و استفاده رسمی از آن نیز به معنای تأیید کلی برنامه‌های سواد اطلاعاتی است. هر بار که از این لوگو استفاده می‌شود، به ترویج فعالیت‌های سواد اطلاعاتی کمک می‌کند؛ بنابراین لطفاً این لوگو را به کار ببرید و استفاده از آن را در میان همکاران سواد اطلاعاتی خود نیز تبلیغ کنید.

این دستنامه که برای «بخش سواد اطلاعاتی»^۳ ایفلا تهیه شده، راهنمایی است برای اقداماتی که کتابداران و حرفه‌مندان اطلاعات در زمینه بازاریابی انجام می‌دهند و به تعیین جایگاه فعالیت‌های سواد اطلاعاتی خود و نشان‌دار کردن آن‌ها نیاز دارند. این دستنامه به صورت پی‌دی‌اف نیز در وبسایت مربوطه^۴ در دسترس است. از ایفلا و

۱. فدراسیون بین‌المللی انجمن‌ها و مؤسسات کتابداری (IFLA)

۲. سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (UNESCO)

3. Information Literacy Section

4 www.infolitglobal.info/logo

یونسکو به خاطر تأمین هزینه‌های این لوگو تشکر ویژه می‌کنم. هزینه‌های این رقابت توسط یونسکو و بودجه نگارش پیش‌نویس این دستنامه توسط ایفلا تأمین شد و به این ترتیب هزینه پروژه در اختیار «بخش سواد اطلاعاتی» قرار گرفت. از مدیران اجرایی سواد اطلاعاتی در سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۹ نیز تشکر ویژه‌ای دارم: «سیلوی شویلوت»^۱، رییس (فرانسه)، «آندونی کالدرون»^۲، منشی (اسپانیا)؛ «آلبرت بوخورست»^۳، مدیر اطلاعات (هلند)؛ و نیز «لیندا گاف»^۴ (ایالات متحده آمریکا) منشی بسیار فعال کمیته لوگوی سواد اطلاعاتی. همچنین از تمام کسانی که مشتاقانه در مسابقه مربوط به لوگو شرکت کردند، یا حمایت خود را از این پروژه اعلام نمودند، و نیز از گروهی که در کارگاه سال ۲۰۰۹ در میلان، بازخوردهایی ارائه دادند، بسیار تشکر می‌کنم.

این دستنامه به هشت بخش تقسیم شده است. بخش اول مربوط به نحوه دانلود و استفاده از این لوگو است. بخش‌های بعد در باره بازاریابی سواد اطلاعاتی هستند و به ترتیب فرایند بازاریابی، آورده شده‌اند. همچنین در پایان، اطلاعاتی در باره نحوه انتخاب این لوگو، به‌علاوه یک کتابشناسی، فهرستی از وبسایت‌ها، و پیوستی از کاربردهای لوگو گنجانده شده است.

چنانچه به اطلاعاتی در باره کاربرد لوگو، دستنامه بازاریابی، یا دیگر منابع نیاز دارید، لطفاً به «جیزس لائو»^۵، «لیندا گاف»^۶، یا مدیران اجرایی «بخش سواد اطلاعاتی» ایفلا ایمیل بزنید. برای اطلاع از نشانی کنونی این مدیران به وبسایت ایفلا^۷ مراجعه کنید.

دکتر جیزس لائو
رییس کمیته لوگو
دانشگاه وراکروزانا
وراکروز، مکزیک

-
1. Sylvie Chevillotte
 2. Andoni Calderón
 3. Albert Boekhorst
 4. Linda Goff
 5. jlau@uv.mx
 6. ligoff@csus.edu
 7. www.ifla.org

استفاده از لوگو

مفاهیم مربوط به سواد اطلاعاتی پیچیده هستند و تعریف روشنی در سطح بین‌المللی ندارند. در بسیاری از زبان‌ها، اصطلاحات را به سادگی نمی‌توان ترجمه کرد. به همین دلیل، یک تصویر (غیرکلامی)، یعنی لوگوی سواد اطلاعاتی ایفلا- یونسکو ابداع شد تا بدون استفاده از کلمات، بیانگر ایده‌ها و ارزش‌های سواد اطلاعاتی باشد. اگر یک برنامه‌ریزی مناسب برای نشان‌دار کردن و بازاریابی انجام گیرد، این لوگو نیز می‌تواند خود به ابزاری سودمند تبدیل شود. نگارش پیش‌نویس یک طرح بازاریابی نیازمند فرایندی است که این راهنما آن را در قالبی ساده و آسان خلاصه کرده است. مراحل گوناگون مختصراً توضیح داده شده و اکثراً با فهرستی از اقدامات، تکمیل شده‌اند. نیازی نیست که تمام این راهنما را بخوانید یا از کل آن استفاده کنید؛ بخش‌هایی را که برای رفع نیازهای شما مناسب‌تر هستند انتخاب کنید.

۱-۱. هدف لوگو. با افزایش شتاب ترویج شیوه‌های یادگیری مادام‌العمر در بخش آموزش و نیاز جوامع به شهروندانی با توانمندی‌های چندگانه در طی ۴۰ سال گذشته، برنامه‌های سواد اطلاعاتی نیز مورد توجه روزافزون جامعه کتابداری قرار گرفته‌اند. لوگوی سواد اطلاعاتی ایفلا- یونسکو نمادی است که به مبادله اطلاعات و اخبار مربوط به اقدامات سواد اطلاعاتی کمک خواهد کرد و تداعی سریع و ساده با خدمات یادگیری سواد اطلاعاتی، و سازمان‌ها و محصولات آن را که در این حوزه ارائه می‌دهید، ممکن می‌سازد. این لوگو نمادی بین‌المللی برای سواد اطلاعاتی شمرده خواهد شد و انتظار می‌رود که اشخاص و مؤسساتی را که به اهمیت بنیادین برنامه‌های سواد اطلاعاتی به عنوان یک عنصر اساسی در جامعه دانایی‌محور پی برده‌اند، از سراسر جهان گرد هم

آورد. بنا بر آنچه در فراخوان مسابقه آمده بود، هدف از ارائه این لوگو «آسان تر کردن ارتباط بین افرادی که انجام پروژه‌های سواد اطلاعاتی را بر عهده می‌گیرند، جوامع محل فعالیت آن‌ها، و کل جامعه» است.

۱-۲. **هدف دستنامه.** هدف این دستنامه، راهنمایی در زمینه استفاده از لوگو در امر نشان‌دار کردن و بازاریابی هر برنامه سواد اطلاعاتی است. بازار هدف، کتابداران، آموزشگران، و همه افرادی هستند که به فعالیت‌های مرتبط با این برنامه‌ها می‌پردازند. برنامه‌های بازاریابی نوعاً برای مخاطبین بیرونی در نظر گرفته می‌شوند، اما مخاطبین دست‌اندرکار درونی - کارکنان، دوستان، و داوطلبان - نیز در به ثمر رسیدن هر نوع تلاش ارتباطی نقش مهمی دارند و از این‌رو آگاه و فعال نگه‌داشتن کارکنان در هر مرحله، بسیار اهمیت دارد. با پیروی از یک فرایند معمول در نشان‌دار کردن و بازاریابی (مانند فرایندی که در این دستنامه آمده)، می‌توانید به تیم کاری خود کمک کنید که استفاده از این لوگو را با برنامه خود درآمیزد. به خوانندگان این راهنما توصیه می‌کنیم که از توصیه‌های ارائه‌شده در این راهنما، مواردی را که از همه بهتر و بیش‌تر با کتابخانه‌های آنان و در مقیاس بزرگ‌تر با مؤسسات متبوع‌شان تناسب دارند، انتخاب و اقتباس کنند.

۱-۳. **منابع پشتیبانی‌کننده.** علاوه بر لوگوی سواد اطلاعاتی، ایفلا و یونسکو پروژه‌های دیگری با هدف « . . . ارائه یک قالب عملی به آن دسته از حرفه‌مندان که باید یک برنامه سواد اطلاعاتی را از آغاز آن شروع کنند، یا به چنین کاری علاقه دارند» تدوین کرده‌اند. این منابع عبارت‌اند از:

۱. «رهنمودهای سواد اطلاعاتی برای یادگیری مادام‌العمر»^۱ که به بیش از ۱۰ زبان ترجمه شده؛

۲. یک کارگاه آموزشی ۲۰ ساعته درون‌خطی در باره «نحوه تدوین یک برنامه سواد اطلاعاتی»^۲؛

1. Information Literacy Guidelines for Life-Long Learning (Lau 2006)
2. How to Create an Information Literacy Program

۳. «فهرست راهنمای بین‌المللی منابع سواد اطلاعاتی»^۱ (و یک انباره) که بیش از ۱۵۰۰ مورد از ابزارها و مواد استفاده‌شده در بهترین اقدامات را ارائه می‌دهد که اکثر آن‌ها رایگان هستند. این فهرست راهنما به شما این فرصت را می‌دهد که منابع سواد اطلاعاتی خود را با دیگران به اشتراک بگذارید و تجارب سواد اطلاعاتی خود مشاهده‌پذیر کنید.

۴. «گزارش وضعیت جهانی سواد اطلاعاتی»^۲.

تمام این منابع با هماهنگی نویسنده کتاب حاضر تهیه شده‌اند و در سایت مربوطه^۳ قابل دسترس هستند. از حرفه‌مندان سواد اطلاعاتی دعوت می‌شود از اطلاعات و تجاربی که به لطف فعالیت‌های بسیاری از حرفه‌مندان سواد اطلاعاتی - از سراسر جهان در این منبع ارائه شده، دیدن نمایند و استفادهٔ پرباری از آن‌ها بکنند. در بخش ۶ فهرستی از منابع منتخب و رایگان موجود در موضوع نشان‌دار کردن و بازاریابی فراهم شده که ممکن است در پیاده‌سازی برنامه‌های سواد اطلاعاتی سودمند واقع شود.

-
1. International Information Literacy Resources Directory
 2. International Information Literacy State-of-the Art Report
 3. www.infolitglobal.info



مفهوم لوگو و مشخصات آن

تصویر این لوگو، به روشی ساده، منتقل‌کننده مهارت‌های انسانی در امر جستجو و دسترسی به اطلاعات، نه تنها از طریق شیوه‌های سنتی، بلکه با کمک فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات است؛ زیرا در این لوگو از منابع تصویری (یعنی کتاب و دایره) استفاده شده که در سطح جهان شناخته شده هستند. تصویر کتاب به عنوان نماد مطالعه به کار رفته و تصویر دایره بیانگر دانش و اطلاعاتی است که امروزه به لطف اینترنت، آسان‌تر به دست ما می‌رسد و نقش اجتماعی آن در برقراری ارتباط را نیز نشان می‌دهد.

این لوگو همچنین کتابی با صفحات باز را نشان می‌دهد که در کنار آن، دایره‌ای است و این دو با هم استعاره‌ای تصویری را تشکیل می‌دهند که بیانگر تمام افرادی است که دارای مهارت‌های شناختی برای بازیابی آسان اطلاعات، و کسب دانش ارائه شده توسط اطلاعات هستند. بینندگان ریزبین یک «i» را نیز مشاهده می‌کنند که در عرصه بین‌المللی به نشانه «اطلاعات» (information) به کار می‌رود.

۱-۲. دستورالعمل‌های فنی. به کاربران توصیه می‌شود که این لوگو را در موارد خلاقانه‌ای به کار گیرند. در زیر چند راهنمایی اساسی آمده که مهم‌ترین هدف آن‌ها، تضمین فواید ناشی از نشان‌دار کردن است. لوگوی رسمی را می‌توان با وضوح تصویر بالا یا پایین از صفحه^۱ مربوطه^۱ دانلود کرد. نمونه‌های مناسبی هم برای رایانه‌های شخصی و هم برای محیط‌های مکینتاش در این صفحه موجود است.

1. <http://www.infolitglobal.info/logo/?s=download>

۱-۲. ممنوعیت‌ها. این لوگو را می‌توان در جهت ترویج یا تأیید فعالیت‌ها یا برنامه‌هایی که در ارتباط با سواد اطلاعاتی هستند به کار بست. اما برای احترام به حقوق ایفلا، یونسکو و پدیدآورنده، این لوگو نباید مجدداً ترسیم شود، تغییر یابد یا ترمیم گردد. این ممنوعیت‌ها از جمله شامل موارد زیر است:

- افزایش ویژگی‌ها (خط، سایه، و غیر آن‌ها)
- تغییر رنگ‌ها افزودن به آن‌ها
- پیچاندن تصویر
- قراردادن تصویر در یک کادر، مثلث یا دایره (نمونه دیگری از این لوگو وجود دارد که دارای پس‌زمینه است تا هنگامی از آن استفاده شود که قرار است بر روی برگه تیره‌رنگ چاپ شود).
- ترسیم مجدد
- چرخاندن تصویر

اگر به این شروط عمل کنید، کاربرانی که از مطالب تولیدشده و نشان‌دارشده با لوگوی سواد اطلاعاتی استفاده می‌کنند، به تدریج به این لوگو به عنوان نشانه کیفیت بالای اطلاعات تبلیغاتی تکیه می‌کنند و یاد می‌گیرند که به این لوگو اعتماد کنند.

۱-۲. پانتون. رنگ‌های این لوگو مطابق با مقادیر زیر در سیستم پانتون است:

298 C	C:68	M:3	Y:0	K:0	R:14	G:188	B:238
653 C	C:96	M:59	Y:4	K:17	R:0	G:89	B:150

در هنگام استفاده از این لوگو در هر رسانه نامتعارف، که احتمالاً با رنگ‌های استاندارد «سیستم تطبیق رنگ پانتون»^۱ منطبق نباشد (مثل وقتی که بر روی یک تی‌شرت یا پیراهن کش، بافته می‌شود یا بر روی یک ورقه فلزی به چاپ می‌رسد)، باید از رنگ‌هایی استفاده شود که بیش‌ترین هماهنگی را با رنگمایه‌های پانتون دارند. از لوگوی سیاه‌وسفید تنها زمانی باید استفاده کرد که تمام آن سند یا رسانه، بدون رنگ‌های دیگر عرضه می‌شوند.

1. Pantone Matching System (PMS)

۲-۱-۳. ابعاد. اندازه لوگو معمولاً باید با توجه به فضای موجود تعیین شود. در مورد مواد چاپی تبلیغاتی، هرگز نباید در اندازه‌ای کم‌تر از نیم‌اینچ چاپ شود.

۲-۱-۴. ترکیب. انتظار می‌رود که لوگوی سواد اطلاعاتی همواره همراه با لوگوی متعلق به مؤسسه میزبان یا شرکت پشتیبان منشر شود. به منظور حفظ تمامیت لوگو، باید آن را جداگانه (با یک فضای خالی به اندازه حداقل نصف ابعاد این لوگو که بین دو لوگو، یا بین لوگوی سواد اطلاعاتی و کلمات متن قرار گرفته) به چاپ رساند. هنگامی که لوگوی سواد اطلاعاتی در کنار لوگوهای دیگر به کار می‌رود، ابعاد آن نباید از اندازه لوگوهای دیگر کوچک‌تر باشد.

۲-۱-۵. صفحه‌آرایی. متن همجوار لوگو که ممکن است برای نام‌بردن از برنامه‌های سواد اطلاعاتی به شیوه خاصی در زبان‌های مختلف، یا به عنوان یک شعار با اهداف تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد، باید با قلم «فوتورا متوسط سیاه»^۱ و با فونتی که اندازه آن متناسب با ابعاد لوگو باشد تایپ گردد.

۲-۱-۶. حقوق. در هنگام استفاده از لوگو، چه در مواد چاپی (از جمله خبرنامه، کاتالوگ، بروشور، آگهی، دعوت‌نامه، و اطلاعیه)، فیلم، ویدیو، پخش الکترونیکی (از جمله سایت اینترنتی) و چه در اعلان‌های غیرکتبی (مانند توصیفات صوتی)، کاربران باید حقوق یونسکو و «بخش سواد اطلاعاتی ایفلا» را رعایت کنند. در مورد مواد چاپی، این حقوق باید در صفحه عنوان، با فونتی که اندازه آن از ۸ کم‌تر نباشد، ذکر شود. ارجاع استنادی که پیشنهاد می‌شود به صورت زیر است:

لوگوی سواد اطلاعاتی، ایفلا- یونسکو

UNESCO – IFLA, Information Literacy Logo

در صورت امکان، باید پیوندی به وبسایت «InfoLitglobal.info/logo» داده شود.

۲-۲. نمونه کاربردها. نمونه‌ای از کاربردها در پیوست ۱ ارائه شده. این تصاویر علاوه بر ارائه پیشنهادهایی از نظر شمارگان و قالب، نشان‌دهنده روش صحیح انجام کار نیز هستند. پیوست ۲ شامل فهرستی از رسانه‌ها و مواد پیشنهادی است که می‌توان این لوگو را به آن‌ها اضافه کرد. تمام این مواد در وبسایت مذکور نیز قابل دسترس هستند.

1. Futura Md BT

یک طرح کلی برای بازاریابی

بسیاری از برنامه‌های سواد اطلاعاتی هم‌اکنون دارای طرح‌های تثبیت‌شده بازاریابی هستند و می‌توان به راحتی لوگوی سواد اطلاعاتی را به اقدامات بازاریابی این طرح‌ها افزود. گام‌های اساسی ارائه‌شده در این راهنما را می‌توانید در تدوین اولین طرح بازاریابی خود یا در اصلاح و به‌روزرسانی طرح موجود خود، مورد استفاده قرار دهید.

۳-۱. گستره این بخش. یک لوگو، عنصر مهمی در نشان‌دار کردن برنامه سواد اطلاعاتی شما به شمار می‌آید. در اینجا چند ایده در باره نحوه استفاده از لوگوی ایفلا-یونسکو در چارچوب مفهوم عمومی یک طرح برای نشان‌دار کردن و بازاریابی آمده است. بازاریابی، به عنوان یک اصطلاح جامع که نشان‌دار کردن را نیز دربرمی‌گیرد، یک فرایند مدیریتی قدرتمند است که به شما کمک می‌کند خدمات سواد اطلاعاتی خود را شکل بدهید؛ بنابراین هرچه بیش‌تر در باره بازاریابی بدانید، بهتر می‌توانید از فنون آن بهره ببرید. این بخش، تعاریف پایه و نیز یک چارچوب عمومی برای بازاریابی ارائه می‌دهد، تا آن را مستقیماً در کار سواد اطلاعاتی خود به کار بگیرید. ساختار این دستنامه بر پایه مراحل اصلی فرایند نشان‌دار کردن و بازاریابی در امر سواد اطلاعاتی است. روش مورد استفاده، نموداری است: با یک پاراگراف مقدماتی شروع می‌شود، و به دنبال آن خلاصه‌ای از عبارت‌های کلیدی می‌آید تا مطالعه و درک مطالب را آسان‌تر کند. لطفاً توجه داشته باشید که امکان گنجاندن یک کتاب مفصل و کامل در باره موضوع، در این دستنامه کوتاه وجود نداشت.

عناصر این دستنامه بر مفاهیم و توصیه‌های ارائه‌شده توسط مؤلفان گوناگون مبتنی

است؛ اما کتاب اصلی که از آن استفاده شده «عملی کردن ایده‌های بازاریابی» (اثر کیت هارت)^۱ می‌باشد. اگر فرصت دارید، این کتاب را مطالعه کنید و به دنبال مطالب دیگری که به کتابخانه‌ها مربوط می‌شوند، بپردازید. بازاریابی موضوعی است که عموماً به شکل نسبتاً خوبی به آن پرداخته شده؛ بنابراین می‌توانید به آسانی متونی در این باره بیابید و از آن‌ها در کار سواد اطلاعاتی خود اقتباس کنید. لطفاً کتابشناسی گنجانده شده در انتهای کتاب حاضر را بررسی کنید؛ برخی انتشارات مناسب در موضوع بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای وجود دارند که توسط کتابدارانی با سابقه مدیریتی تألیف شده‌اند. متونی که هدف از آن‌ها ترویج سازمان‌های غیرانتفاعی می‌باشد نیز مفید هستند. می‌توانید با اقتباس از این مفاهیم و راهبردها، آن‌ها را متناسب با اقتضای فعالیت‌های سواد اطلاعاتی به کار بگیرید.

۳-۲. دو روند اصلی. آگاهی از دو عامل اصلی که در حال تغییر دادن چهره ارتباط بازاریابی مدرن هستند، مهم است (Kotler and Anderson, 2006): متخصصان در حال روی گردانی از بازاریابی انبوه هستند. تمایل فزاینده‌ای به ایجاد یک رابطه نزدیک‌تر با مشتریان، در چارچوب بازارهای خرد اختصاصی‌تر وجود دارد. از فناوری‌های جدید که به شما کمک می‌کنند تا بازار خود را بخش‌بندی کنید، بهره ببرید؛ این کار کمک می‌کند پیام‌های متناسب‌تری را آماده و پخش کنید. در بسیاری از مواقع لازم است پیام‌های متفاوتی برای کاربران بالقوه یا بالفعل گوناگون (مانند دانش‌آموزان، اعضای هیئت علمی، مسئولان، یا عامه مردم) تهیه شود.

۳-۳. محصولات و خدمات. به گفته «استانتون»، «اتزل» و «واکر»^۲ (۲۰۰۳) یک برنامه عمومی بازاریابی را می‌توان به دو بخش اصلی تقسیم کرد:

- برنامه‌هایی برای محصولات ملموس و عینی
- برنامه‌هایی برای ترویج خدمات

برنامه‌های سواد اطلاعاتی در زمره خدمات قرار می‌گیرند. ارتقای خدمات، چالش‌های خاصی را موجب می‌شود که استفاده از راهبردها و تدابیری متفاوت با آنچه برای عرضه

1. Hart, Keith (1999) Putting Marketing Ideas into Action. London: Library Association Publishing
2. Stanton, Etzel and Walker

محصولات ملموس و عینی به بازار به کار بسته می‌شود را الزامی می‌کند. با این حال، عناصر اصلی طرح برقراری ارتباط، در کل، همه یکی هستند.

۳-۴. ویژگی‌های خدمات. «استانتون»، «اتزل» و «واکر» چهار جنبه بنیادی برای خدمات برمی‌شمارند:

- غیرعینی بودن. هیچگاه نمی‌توانید خدمتی را ببینید، بشنوید، لمس کنید یا بوی آن را احساس کنید.
 - تفکیک‌ناپذیری. یک خدمت را به ندرت می‌توان از سازنده یا فروشنده آن جدا کرد.
 - عدم‌تجانس. خدمات را نمی‌توان در همان سطحی که برای محصولات فیزیکی و عینی انجام‌پذیر است، استانداردسازی کرد. کیفیت به عوامل بسیاری وابسته است که برخی از آن‌ها پیش‌بینی‌ناپذیر هستند.
 - ناپایداری. خدمات غالباً طول عمری دارند که در طی آن، می‌توان آن‌ها را ارائه داد و به مصرف رساند، و ذخیره و نگهداری خدمات امکان‌پذیر نیست.
- ۳-۴-۱. کاهش تأثیرات عدم‌عینیت. استفاده از لوگوی سواد اطلاعاتی به کاهش عدم‌عینیت در یک خدمت کمک می‌کند، زیرا این لوگو به کاربران امکان می‌دهد که رابطه‌ای ذهنی با منافع ناشی از خدمات سواد اطلاعاتی برقرار کنند. باز هم بنا به نظر استانتون، چهار روش اساسی برای کاهش عدم‌عینیت وجود دارد که عبارت‌اند از:
- تجسم. شرکت‌ها فواید ناشی از خدمات خود را در مواردی که به نظر می‌رسد برای افراد، جالب توجه باشد توصیف کنند.
 - تداعی. کاربران ترغیب می‌شوند ارتباطی میان آن خدمت با یک محصول، یک شخص، یا یک مکان برقرار کنند. مثلاً، باید میان فعالیت‌های سواد اطلاعاتی با رایانه‌ها، امکانات کتابخانه‌ای، اسناد چاپی، و... ارتباط برقرار شود.
 - ارائه عینی و فیزیکی. با به‌کارگیری یک جنبه عینی از خدمت مورد نظر، تلاش می‌شود بر برخی از ویژگی‌های آن تأکید شود. به عنوان مثال: گنجاندن عینک در یک پوستر، منعکس‌کننده مفهوم کار روشنفکرانه است.

• مستندسازی. این مورد شامل ارائه اعداد و ارقام کافی برای پشتیبانی از اظهارات و ادعاها می‌باشد.

۳-۵. تعریفی از بازاریابی. هنگامی که از کلمه «بازاریابی» استفاده می‌شود، احتمال دارد- همان‌گونه که «کیت هارت» (۱۹۹۹) می‌گوید- به آگهی دادن، فروش، و هزینه بیندیشیم، اما علاوه بر آن‌ها باید به مشتریان یا کاربران، برنامه‌ریزی، و سرمایه‌گذاری نیز فکر کنیم. به بیان وی، بازاریابی به معنای پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتری است. به گفته «پیتر دراگر» (نقل‌شده در هارت، ۱۹۹۹)، بازاریابی کم‌کم در حال ورود به لیست اصلی مشتریان، و چه‌بسا بالاترین رتبه در این لیست می‌باشد. بازاریابی در باره چهار «P» است:

- Product (محصول)
- Price (قیمت)
- Place (مکان)
- Promotion (تبلیغ)

هنگام استفاده از لوگوی جدید سواد اطلاعاتی، حتی زمانی که محصولی برای فروش وجود ندارد، باز هم می‌توانید این اصول بازاریابی را در مورد اطلاعاتی خود به کار ببندید.

۳-۵-۱. محصول. برنامه سواد اطلاعاتی شما، خدمتی است که- همان‌طور که می‌دانید- ممکن است قالب‌های متفاوتی داشته باشد؛ مانند کارگاه، واحد درسی، سمینار، گفتگو، یا ارائه داده‌پایگاه‌ها، وبسایت‌ها، انتشارات، و . . . خدمت ارائه‌شده توسط شما به یک نام و یک لوگو نیاز دارد تا هویتی در ذهن کاربر ایجاد کند و در بازار/کاربران سواد اطلاعاتی، جامعه کاربران کتابخانه شما، و در برابر دیگر فعالیت‌های مشابه و سردرگم‌کننده دیگر جایگاهی برای آن فراهم آورد. از جمله این فعالیت‌ها، آن‌هایی هستند که به رایگان در اینترنت ارائه می‌شوند و در آن‌ها از صدا، رنگ، و حرکت که جاذبه بسیاری برای اکثر کاربران- بویژه نسل جوان- دارد استفاده می‌شود.

۳-۵-۲. قیمت. شاید خدمت سواد اطلاعاتی شما قیمت نداشته باشد، اما دارای ارزش است؛ بنابراین باید فواید و تأثیرات مثبت سواد اطلاعاتی را در میان مشتریان/کاربران

گوناگون خود تبلیغ کنید و بر منافع حاصل از ترویج مهارت‌های اطلاعاتی و این که توانمندشدن یک کاربر در جهت ایفای نقش فعال در یادگیری مادام‌العمر و در جامعه دانایی‌محوری که از آن تأثیر می‌پذیریم- فارغ از این که روستای محل زندگی ما در چه فاصله دوری قرار گرفته- تأکید کنید.

۳-۵-۳. مکان. خدمت سواد اطلاعاتی در حالت مطلوب باید در هر زمان و هر مکانی که کاربران به آن نیاز دارند، فراهم باشد. اگر در مدرسه یا یک محیط آکادمیک هستید، سواد اطلاعاتی باید در سطوح آموزشی گوناگون، و نیز در کتابخانه، در کلاس درس، یا در محل کار ارائه شود؛ اگر در کتابخانه‌ای خاص هستید، آموزش سواد اطلاعاتی نیز باید به هر جایی که خواننده در آنجا قرار دارد، منتقل شود. در محیط وب، این امر به معنای دسترسی ۲۴/۷ است.

۳-۵-۴. تبلیغ. برای هر برنامه سواد اطلاعاتی، برقراری ارتباط ضرورت اساسی دارد. برای برقراری ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه خود، لازم است از رسانه‌های گوناگونی استفاده کنید. به عنوان یک سازمان غیرانتفاعی، شاید از تلویزیون یا روزنامه‌ها استفاده نکنید، اما می‌توانید از رسانه‌های سازمانی خود و از بسیاری ابزارهای شبکه‌سازی اجتماعی در اینترنت (مانند پست الکترونیکی، وبلاگ، توییتر) و نیز از مواد چاپی (مانند آگهی‌های تکبرگ، و بنرها) که به سادگی می‌توان برای انتشار لوگو مورد استفاده قرار داد، بهره ببرید.

طرح بازاریابی شما

نکته اساسی در فرایند بازاریابی، تدوین یک طرح بازاریابی رسمی است. شاید فکر کنید که این امر، اهمیتی ندارد، اما اگر نقشه مربوط به نشان‌دار کردن و بازاریابی اقدامات خود را طراحی نکنید، این امکان وجود دارد که نتوانید این اقدامات را محقق سازید. این طرح، نباید فرایند/سند پیچیده‌ای باشد.

آنچه که در ابتدا باید انجام دهید عبارت‌اند از:

- اهداف سواد اطلاعاتی خود را مشخص کنید؛
- اهداف نهایی خود را تعریف کنید؛
- راه‌های تحقق این اهداف نهایی را بیابید؛
- بهترین روش برای گنجاندن لوگوی سواد اطلاعاتی در این فرایند را به کار بگیرید.

اگر همه اهداف نهایی سواد اطلاعاتی محقق نمی‌شوند، پس چه پیشنهادی برای انجام آن دارید؟ در نظر داشته باشید که لازم نیست که طرح شما کامل باشد؛ باید به خاطر داشته باشید که طرح موفق، طرحی است که اجرا شود، نه طرح کاملی که هرگز تحقق پیدا نمی‌کند. اطمینان حاصل کنید که کارمندان شما در طرح مشارکت می‌نمایند و در تمامی مراحل طراحی، از شما پشتیبانی می‌کنند. به یاد داشته باشید که شما نیازمند پشتیبانی از سوی کارمندان خود در تمامی فرایند بازاریابی سواد اطلاعاتی هستید.

۴-۱. **آمال و اهداف.** اگر کتابخانه شما، مأموریتی مکتوب در ارتباط روشن با کار سواد اطلاعاتی دارد، از آن استفاده کنید؛ در غیر این صورت، یک بیانیه مواضع، یا مقاصد برنامه تهیه کنید. این بیانیه باید موارد زیر را در بر داشته باشد (هارپ، ۱۹۹۹):

- نوع یادگیرندگانی که در کلاس‌های آموزش سواد اطلاعاتی شما شرکت می‌کنند؛
- کارهایی که برای کاربران انجام می‌دهید؛
- چگونگی انجام کارهای سواد اطلاعاتی توسط شما.

تهیه این بیانیه مقاصد، کار آسانی نیست؛ اما در تمرکز بر آنچه در حوزه سواد اطلاعاتی انجام می‌دهید، به شما کمک خواهد کرد. باید بیاموزید که چگونه اهداف خود را از طریق شناسایی نوع مشتریان خود، کاری که برای آنان انجام می‌دهید، و نحوه انجام برنامه سواد اطلاعاتی خود، محقق سازید. این اطلاعات را می‌توان تا حدی از بیانیه مأموریت شما استنباط کرد؛ اما اگر چنین بیانیه‌ای ندارید، اکنون زمان مناسبی برای نگارش این بیانیه است. اما اگر این کار نیز عملی نیست، می‌توانید از پاسخ‌هایی که به سؤالات بالا می‌دهید، برای تمرکز بر مخاطبان خود و بر اولویت‌های سواد اطلاعاتی خود استفاده کنید. گام بعدی، نصب بیانیه مأموریت خود بر دیوار و حصول اطمینان از گنجاندن لوگوی سواد اطلاعاتی در آن است.

۴-۲. **چگونگی دستیابی به اهداف.** در اینجا باید بی‌طرف، و با خود روراست باشید و مشخص کنید که آیا واقعاً نیازهای سواد اطلاعاتی کاربران حاضر در جلسات سواد اطلاعاتی خود را برآورده می‌کنید یا خیر. در اینجا چند پرسش ارائه می‌شوند که به نظر «هارپ» (۱۹۹۹) باید به آن‌ها پاسخ دهید:

- آیا یادگیرندگان شما در دوره آموزشی شرکت می‌کنند؟
- آیا به میل خود در جلسات حاضر می‌شوند؟
- اگر نیازهای سواد اطلاعاتی آن‌ها را برآورده نمی‌کنید، آیا به این دلیل است که از هدف خود دور شده‌اید؟
- آیا شما یک مربی بسیار عقب‌مانده هستید؟
- آیا در مکان نامناسبی قرار دارید؟

- آیا جلسات آموزشی شما به درستی زمان بندی می شود؟
 - آیا منابع یادگیری شما خیلی ضعیف است؟
 - آیا کاربران از وجود شما آگاهی دارند؟
 - آیا یادگیرندگان فواید سواد اطلاعاتی را نادیده می گیرند؟
 - آیا مدیریت متبوع شما از فواید سواد اطلاعاتی آگاه است و از آن ها پشتیبانی می کند؟
 - آیا می دانید رقبای سواد اطلاعاتی شما چه کسانی هستند؟
 - اینترنت چگونه با برنامه سواد اطلاعاتی شما رقابت می کند؟
- بسیاری از پاسخ ها را می توانید از مشتریان خود، گزارش های خود در خصوص سواد اطلاعاتی، همکاران کتابخانه ای خود، مدیران اجرایی خود، و حتی از خودتان به دست آورید. کاری که باید بکنید بررسی، استفاده از مهارت های اطلاعاتی خود، و یافتن چرایی موقعیت کنونی برنامه سواد اطلاعاتی، و چگونگی بهبود آن است.
- ۳-۴. تحلیل اس دبلیو آتی^۱. برای به دست آوردن تصویری جامع تر در خصوص نحوه تداوم خدمات سواد اطلاعاتی خود، انجام حداقل یک تحلیل ساده اس دبلیو آتی عاقلانه به نظر می رسد. اس دبلیو آتی بیانگر نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت ها و تهدیدها^۲ است و دو جزء اول (یعنی نقاط ضعف و قوت) با عوامل داخلی برنامه شما و دو جزء آخر (یعنی فرصت ها و تهدیدها) با محیط خارجی آن متناظرند. می توانید یک تحلیل ساده، یا یک تحلیل عمیق انجام دهید؛ اما برای پی بردن به چگونگی انجام این کار، لازم است به بررسی متون مربوط به برنامه ریزی راهبردی بپردازید.
- برای انجام یک تحلیل ساده و کلی تر، می توانید چهار عامل اس دبلیو آتی را با استفاده از یک ماتریس، فهرست بندی کنید. جلسه ای ترتیب دهید و از همکاران خود در کتابخانه سؤالات زیر را بپرسید:
- نقاط قوت شما در سواد اطلاعاتی کدام اند؟
 - نقاط ضعف شما در سواد اطلاعاتی کدام اند؟

-
1. SWOT Analysis
 2. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

- فرصت‌های موجود شما در سواد اطلاعاتی کدام‌اند؟
- تهدیدات سواد اطلاعاتی که محیط پیرامون شما در برابر اقدامات سواد اطلاعاتی شما مطرح می‌کند، کدام‌اند؟

وقتی چهار فهرست از عوامل مؤثر بر اقدامات سواد اطلاعاتی خود را در ماتریس مذکور درج کردید، یکی دو پاراگراف در باره نتایجی که از این چهار فهرست می‌توان گرفت، بنویسید. این کار تصویری کلی از جایگاه برنامه سواد اطلاعاتی شما در کتابخانه، سازمان، و جامعه شما به دست می‌دهد. حال اگر زمان و منابع مورد نیاز را در اختیار دارید، به بررسی متون موجود بپردازید یا از یک کارشناس بخواهید یک تحلیل عمیق‌تر از اس‌دبلیوآئی انجام دهد.

۴-۴. **بخش‌بندی بازار.** یکی از گام‌های اولیه در فرایند بازاریابی، شناسایی مشتریان بالقوه است. این امر، یک کار اساسی است، زیرا هر گونه تلاش در راستای سواد اطلاعاتی، مستلزم تمرکز بر نیازهای کاربران است؛ بنابراین باید آن‌ها را با تقسیم بازار به بخش‌های مختلف، شناسایی کنید. بخش‌بندی بازار به معنای گروه‌بندی بازار بالقوه بر طبق مشخصات مشترک آن‌ها، و رابطه این مشخصات با آموزش سواد اطلاعاتی است.

۴-۴-۱. **مفهوم بخش‌بندی بازار.** بخش‌بندی بازار با تهیه لیست‌های مختلف و اطلاعات مربوط به کاربران بالقوه به منظور تقسیم آن‌ها به گروه‌ها یا بخش‌های کوچکی که نیازهای سواد اطلاعاتی مشابهی دارند آغاز می‌شود، تا به این ترتیب بتوانید آموزش‌های سواد اطلاعاتی خود را تنظیم کنید. عواملی که در بخش‌بندی بازار باید مورد توجه قرار گیرند عبارت‌اند از:

- نیازهای سواد اطلاعاتی،
- نوع آموزش‌های مورد نیاز در سواد اطلاعاتی،
- زمان نیاز آنان به آموزش سواد اطلاعاتی،
- موقعیت مکانی کاربران،
- روش ارائه سواد اطلاعاتی،
- میزان تخصص در سواد اطلاعاتی.

اگر برای یک کتابخانه دانشگاهی کار می‌کنید ابتدا باید کاربران خود را به گروه‌های بزرگ تقسیم کنید؛ مثلاً اولین گروه‌بندی اصلی شامل اعضای هیئت علمی، دانشجویان، و کارمندان است. این گروه‌ها را می‌توان بر حسب موضوع مطالعه/ تدریس/ کار آنان، سپس بر مبنای سطوح مختلف مطالعه یا تدریس آنان، باز هم تقسیم کرد.

در مورد دانشجویان، این تقسیم‌بندی را می‌توان بر اساس سال اولی، سال دومی، و ... انجام داد. اگر منظمأ با آموزش سواد اطلاعاتی به سراغ دانشجویان خود بروید، آنان نیز با لوگوی سواد اطلاعاتی به عنوان نشانه اطلاعات مفید آشنا خواهند شد و به دنبال آن خواهند بود. علاوه بر این می‌توانید آنان را بر حسب موضوع، محل پردیس دانشگاهی آنان، و ... دسته‌بندی کنید. همچنین می‌توانید اعضای هیئت علمی را بر طبق حوزه موضوعی یا وظایف آنان، و نیز محل دانشکده یا پردیس آنان گروه‌بندی کنید. می‌توانید نیازهای سواد اطلاعاتی این گروه‌ها را مرحله به مرحله تعریف کنید، مانند زمان ورود به دوره آموزشی، چگونگی ورود به دوره آموزشی، و یادگیری به صورت درونخطی (آنلاین) یا حضوری.

ویژگی‌های خاص هر دوره آموزشی را بسته به نوع کتابخانه می‌توان تغییر داد. کتابخانه‌های عمومی به دلیل تنوع جامعه ای که به آن خدمات می‌دهند، ممکن است با دشوارترین چالش روبرو باشند؛ و کتابخانه‌های خاص به دلیل بازار عموماً محدود خود ممکن است ساده‌ترین فرایند را در اقدام به بخش‌بندی بازار سواد اطلاعاتی خود داشته باشند.

۴-۲-۴. عوامل مهم در موفقیت. به منظور تدوین یک برنامه خوب سواد اطلاعاتی، لازم خواهد بود عواملی را که در موفقیت مشتریان شما نقش اساسی دارند شناسایی کنید؛ زیرا عملکرد برنامه سواد اطلاعاتی شما را نیز همین عوامل مورد ارزیابی و سنجش قرار خواهند داد. به عبارت دیگر:

- مهارت‌های اطلاعاتی مورد نیاز کاربران کدام‌اند؟
- کاربران چگونه می‌توانند این مهارت‌ها را کسب کنند؟
- چه زمانی به این مهارت‌های سواد اطلاعاتی نیاز دارند؟

اگر به این نتیجه می‌رسید که لازم است دانشجویان قبل از انتخاب اولین درس روش

تحقیق، مهارت‌های اطلاعاتی خوبی کسب کرده باشند، برنامه شما باید قبل از ارائه چنین درسی به دانشجو عرضه شود. در خصوص کارکنان دانشگاه نیز باید تعیین کنید که چه زمانی به اطلاعات نیاز دارند، و به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارند؛ زیرا باز هم این به معنای آن است که باید قبل از وقوع این عوامل مهم موفقیت، به ارائه آموزش سواد اطلاعاتی بپردازید.

۴-۳-۴. مزایای بخش‌بندی بازار. مدت زمانی که برای شناسایی گروه‌های مختلف مشتریانی که در آموزش سواد اطلاعاتی شرکت خواهند کرد صرف می‌کنید، بخوبی برای شما جبران خواهد شد؛ زیرا به این ترتیب قادر خواهید بود:

- آموزش سواد اطلاعاتی خود را متناسب با شرکت کنندگان، تنظیم کنید؛
- اقدامات سواد اطلاعاتی خود را به بالاترین حد برسانید؛
- در اقدامات خود، به مناسب‌ترین روش عمل کنید؛
- با سهولت بیشتری به اهداف سواد اطلاعاتی خود دست پیدا کنید.

هر چه دوره‌های آموزش سواد اطلاعاتی خود را بر نیازهای کاربران خود متمرکزتر کنید، موفقیت بیشتری به دست خواهید آورد. وقتی گروه‌های بازار خود را شناسایی کردید، باید آنچه را که مشتریان شما واقعاً به آن نیاز دارند، زمانی که به آن‌ها نیاز دارند، و چگونگی نیاز آنان را نیز تحلیل کنید. کسب آگاهی مشروح در باره هر گروه، به شما در ارائه آموزش بهتر به منظور پاسخ دقیق به تقاضای کاربران، کمک خواهد کرد.

۴-۴-۴. شناسایی مشتریان - بخش‌بندی. کتابخانه‌های عمومی در مقایسه با کتابخانه‌های دیگر ممکن است به دلیل تنوع کاربران خود، دشواری بیشتری در شناسایی مشتریان سواد اطلاعاتی داشته باشند. اگر در یک کتابخانه آموزشی (مانند کتابخانه دانشگاهی یا آموزشگاهی) کار می‌کنید، گروه‌بندی مشتریان شما ممکن است کار آسان‌تری باشد. اما همانگونه که گفته شد، دیگر انواع کتابخانه‌ها، بازار ناهمگن‌تری دارند. کتابخانه شما از هر نوعی که باشد، مدت زمانی که صرف شناسایی کاربران خود می‌کنید، باعث آسان‌تر شدن کار برقراری ارتباط تعدیل و تنظیم خدمات/ محصولات سواد اطلاعاتی شما خواهد شد. راه‌های بخش‌بندی بازار سواد اطلاعاتی بر حسب اهداف شما، متفاوت خواهند بود؛ اما عموماً لازم است به موارد زیر توجه کنید:

- سن کاربر
- تجربه کتابخانه‌ای کاربر
- مهارت‌های اطلاعاتی قبلی کاربر
- پیشینه آموزشی عمومی کاربر
- حوزه مطالعاتی کاربر
- اوقات مطالعه/کار کاربر
- سطح مطالعاتی کاربر
- نوع کار کاربر (اگر کار می‌کند)
- محل کاربر
- مهارت‌های کاربر در خواندن
- روش ترجیحی یادگیری

هر گروه از جمعیت بازار شما، بدون توجه به کوچک یا بزرگ بودن آن گروه (چه ۱۰ نفره، چه ۱۰۰ نفره) باید مورد شناسایی قرارگیرد. باید هر یک از گروه‌های مربوط را شناسایی کنید. توجه داشته باشید که یادگیرندگان سواد اطلاعاتی می‌توانند به بیش از یک بخش بازار تعلق داشته باشند. مثلاً در کتابخانه آکادمیک، یک عضو هیئت علمی می‌تواند هم جزو مدیریت دانشگاه، و هم دانشجوی تحصیلات تکمیلی باشد. این به آن معنا است که می‌توانید این شخص را در هر گروهی که متعلق به آن است، به حساب بیاورید. اما اگر می‌خواهید این فرایند را به دلیل عمومی بودن برنامه سواد اطلاعاتی خود ساده‌تر کنید، می‌توانید این شخص را بسته به مهم‌ترین فعالیتی که انجام می‌دهد، در گروهی که مناسب او است بگنجانید. همچنین در اینجا باید از مهارت‌های پژوهشی خود استفاده کنید تا نیازهای مشتریان خود در هر یک از بخش‌های تعیین‌شده را مورد شناسایی قرار دهید.

۴-۵. **تأمین اهداف سواد اطلاعاتی.** اکنون که از چگونگی مأموریت خود و اهداف سواد اطلاعاتی خود آگاهی یافته‌اید و مشتریان خود را در تمامی بخش‌های بازار سواد اطلاعاتی می‌شناسید، باید چگونگی تأمین اهداف خود را مشخص کنید. فهرستی از

افلامی که می‌توانید به‌منظور تحقق اهداف سواد اطلاعاتی خود ارائه دهید تهیه کنید. مشخص کنید که موارد زیر را چگونه در برنامه آموزشی خود فراهم خواهید کرد:

- گفتگوها
- کارگاه‌های آموزشی
- دوره‌های کوتاه‌مدت
- دوره‌های درازمدت
- درس‌های واحدی
- نمایشگاه‌های تولیدات اطلاعاتی
- آموزش استفاده از داده‌پایگاه‌های بخصوص
- آشنایی با وبسایت‌ها
- کلاس‌های تدریس حضوری
- جلسات درسی تکنوبتی
- موارد دیگر

سپس تعیین کنید که چگونه به بهترین نحو، لوگوی سواد اطلاعاتی را در محتوای ارائه‌ها، تکبرگ‌ها، وبسایت، و بروشورها بگنجانید. در اینجا، بنا بر منابعی که در اختیار دارید و با توجه به زمان، کارکنان، کلاس‌های درس، آزمایشگاه‌های رایانه، و منابع یادگیری، آنچه را که قصد دارید ارائه دهید، انتخاب کنید. می‌توانید متون بسیاری را که در موضوع سواد اطلاعاتی است برای یافتن بهترین گزینه‌ها بررسی کنید و از تجارب خود برای تدوین محصولات سواد اطلاعاتی که می‌توانید ارائه دهید، بهره بگیرید.

۴-۶. **چگونگی برقراری ارتباط.** تا اینجا، اهدافی که قصد محقق کردن آن‌ها را دارید و همچنین مشتریان خود را شناسایی کرده‌اید و خدمات سواد اطلاعاتی را که می‌توانید ارائه دهید، مشخص نموده‌اید؛ بنابراین اکنون باید چگونگی برقراری ارتباط با کاربران خود را مشخص کنید. «برقراری ارتباط شما با بازار، مستلزم آن است که به مخاطبان موردنظر، به طریق مناسب دسترسی یابید» (هارت، ۱۹۹۹). بنابراین عناصر مهم موفقیت عبارت‌اند از:

- مخاطبان موردنظر

- پیام موردنظر
- طریق مناسب

مخاطب شما با تعیین مشتریان شما مشخص می‌شود، و پیام شما مبتنی بر اهداف شما است، و چه بسا بسته به بخش‌هایی که در بازار شناسایی کرده‌اید، اهداف مختلفی داشته باشید. پیام سواد اطلاعاتی شما باید با توجه به مشتریان و اهداف شما تولید شود. ۴-۶-۱. ایجاد پیام. یک پیام تبلیغاتی، باید دو هدف را دنبال کند (اتزل و واکر، ۲۰۰۳): جلب و حفظ توجه افراد. دستیابی به این هدف عمدتاً از طرق زیر امکانپذیر است:

- الف. غافلگیری
- ب. تکان دادن
- ج. سرگرمی
- د. کنجکاوی
- ه. موارد دیگر

«کوتلر» و «اندرسن» (۲۰۰۶) برای اثرگذاری مطلوب بر افراد، به سرواژه «آیدا»^۱ اشاره می‌کنند که چند دهه پیش، برای کمک به تعریف یک پیام مؤثر ابداع شد. طبق این سرواژه، یک پیام خوب، توجه را جلب می‌کند، علاقه را حفظ می‌کند، تمایل را برمی‌انگیزد، و باعث یک اقدام می‌شود.

۴-۶-۲. محتوا، ساختار و قالب پیام. در هنگام نگارش یک پیام، انتقال‌دهنده باید به سه عنصر اصلی و جذاب فکر کند (کوتلر و اندرسن، ۲۰۰۶):

- منطق
- احساس
- اخلاق

برای مخاطبان عمومی، به نظر می‌رسد محتوای احساسی بیش‌تر مورد استفاده قرار گیرد و روند روزافزونی برای استفاده از شوخی و فکاهه به عنوان جاذبه اصلی مشاهده می‌شود. آرا نشان می‌دهد که مردم، شوخ‌طبعی در تبلیغات را دوست دارند؛ اما بسیار

1. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

مهم است که از آن با احتیاط استفاده شود، زیرا استفاده نابجا از شوخی ممکن است حتی مشتریان سواد اطلاعاتی شما را هم پس بزند.

یک جنبه مهم در هنگام آماده‌سازی یک پیام، به جای تأکید بر برخی ویژگی‌های خدمات سواد اطلاعاتی، تأکید بر مزایایی است که این خدمات برای کاربران به ارمغان خواهد آورد.

۴-۶-۳. ساختار. سه موضوع اصلی هست که باید به آن توجه داشت و در باره‌اش تصمیم‌گیری کرد:

- آیا بهتر است نتیجه‌گیری کرد، یا این کار را باید به مخاطب وا گذاشت؟ تحقیقات نشان می‌دهند که بهتر است به مشتریان اجازه داده شود که خود به نتیجه‌گیری بپردازند.

- آیا بهتر است قوی‌ترین مباحث در ابتدا ارائه شوند یا در پایان؟ اگر این مباحث در ابتدا ارائه شوند توجه بیش‌تری را جلب می‌کنند، اما در این صورت باید دانست که چگونه می‌توان از یک پایان ضعیف پرهیز کرد.

- آیا شایسته است که هم به نقاط قوت و هم به کمبودها اشاره شود؟ یک بحث یک‌طرفه، مؤثرتر است؛ اما در رویارویی با مخاطبان دارای تحصیلات بالا، برای ارائه یک پیام متعادل‌تر/عینی‌تر، باید در باره مواضع مخالف نیز صحبت کنید.

۴-۶-۴. قالب. پیام، چه از طریق چاپ، رادیو یا تلویزیون منتقل شود، باید قالب محکمی داشته باشد. عناصر بسیاری هستند که باید مورد توجه قرار گیرند: رنگ، شکل، حرکت، کلمات، اصوات، اندازه، و . . . شما باید درباره یادگیرندگان سواد اطلاعاتی خود، سلیقه‌ها و ترجیحات آنان فکر کنید و آنگاه قالب پیام خود را آماده سازید. سن، و زمینه‌های قبلی و همه ویژگی‌هایی که برای بخش‌بندی یادگیرندگان استفاده کردید، مهم‌اند.

۴-۶-۵. نحوه انتقال پیام بامعنا. شما به پیام‌های ویژه‌ای نیاز خواهید داشت؛ بنابراین آن‌ها را باید به روشی بنویسید که باعث ترغیب کاربران سواد اطلاعاتی شما شود. برای مخاطبان مختلف، مطالبی که در موضوع سواد اطلاعاتی نوشته می‌شوند نیز باید مختلف

باشند، و هر یک از این مطالب مبتنی بر اصول خاص خود است. اما اصول کلی که باید به کاربرد عبارت‌اند از (هارت، ۱۹۹۹):

- نشان‌دار کردن
 - آزمون ده دقیقه‌ای
 - زبان
 - مطالبی در بارهٔ قدرت سواد اطلاعاتی
 - آنچه که بعداً انجام می‌دهند.
 - آزمون آن بر روی یکی از همکاران
- ۴-۶-۶. آنچه باید گفته شود و نحوهٔ بیان آن. علاوه بر لوگو و شعار تبلیغاتی، باید به تولید متونی برای برقراری ارتباط با مشتریان سواد اطلاعاتی خود نیز توجه داشته باشید. باید از زبانی ساده و صریح استفاده کنید. تهیهٔ فهرستی از پیام‌ها و شعارهای مهم و برگزیده در ارتباط با برنامه‌های سواد اطلاعاتی، یک اولویت مهم شمرده می‌شود. هدف این است که فهرستی از پیام‌های الهام‌بخش، که احتمال به کار بستن آن‌ها در شرایط عمومی، زیاد باشد فراهم شود. در اینجا چند پیام که از اینجا و آنجا یا با یک جستجوی سریع در اینترنت یافته شده‌اند، به عنوان مثال آورده شده‌اند تا در این رابطه به شما ایده بدهند:

- «در راه رسیدن به جامعهٔ اطلاعاتی/دانشی محور، راه خود را پیدا کنید.»
 - «نباید در فضای اطلاعاتی گم شوید.»
 - «اطلاعات قدرت است.»
 - «دربارهٔ اطلاعات، راهبردی بیندیشید.» (در این باره در «خودآموز قدرت اطلاعات»^۱ بیش‌تر بخوانید).
 - «روش جستجو، ارزیابی، و به‌کارگیری مؤثر و اخلاقی اطلاعات را بیاموزید.»^۲
- از به کارگیری واژگان حرفه‌ای و جملاتی که به لحاظ دستور زبان، صحیح اما درک

1. TIP: Tutorial for InfoPower. University of Wyoming Libraries

۲. برگرفته از: <http://nettrail.ucsc.edu/> NetTrail: University of California at Santa Cruz

آن‌ها دشوار است، بپرهیزید. بار دیگر بررسی کنید و ببینید که کتابخانه‌ها یا حتی شرکت‌های بزرگ، چه کاری برای بازاریابی تولیدات خود انجام می‌دهند. همانگونه که هارت (۱۹۹۹) بیان می‌کند: «کوتاه و ساده بگویید.» اصول این گزیده‌گویی عبارت‌اند از:

- پیام‌های کوتاه
- واژگان ساده
- صراحت بیان

۴-۶-۷. **واژه‌های «اثربخش» شما.** باید به فکر فهرستی کوتاه از واژه‌هایی باشید که به بهترین نحو، خدمات شما را توصیف کنند و درعین‌حال، توجه مشتریان را هم جلب نمایند. این کلمات در خلق تصویر مناسبی از خدماتتان به شما کمک خواهد کرد. در اینجا بر مبنای پیشنهادهای «هارت» (۱۹۹۹)، فهرست گزیده‌ای به عنوان رایج‌ترین واژگان مورد استفاده در بازاریابی آمده است:

- جدید
- یادگیری
- یادگیری مادام‌العمر
- قابل اعتماد
- اثبات‌شده
- رایگان
- اثربخش
- ویژه
- انعطاف‌پذیر
- ارزشمند
- خدمات

۴-۶-۸. **پیام خود را بر روی یک همکار بیازمایید.** وقتی پیام سواد اطلاعاتی خود را نوشتید، ابتدا آن را با صدای بلند برای خودتان بخوانید. ببینید آیا متن روانی دارد؟ آیا کلمات به خوبی ادا می‌شوند یا خیر؟ سپس از همکار یا دوست خود که با کار سواد اطلاعاتی شما آشنایی ندارد، بخواهید پیام شما را بخواند. از او بپرسید که آیا پیام شما

واضح است، و این که چه نمره‌ای می‌توان به متن داد. اگر هدف پیام شما قرار است جمعیت بزرگی باشد، عاقلانه است که متن را در یک جمع ۵ تا ۱۰ نفره آزمایش کنید تا ببینید آیا آن‌ها مفهوم پیام را بدرستی دریافت می‌کنند یا خیر. اگر نه، متن را تغییر دهید.

۴-۷. ارتباطات بازاریابی. وقتی یادگیرندگان سواد اطلاعاتی خود را شناختید و دانستید که چه پیام‌هایی را می‌خواهید برای آنان بفرستید، آنگاه باید با آنان ارتباط برقرار کنید. همانگونه که می‌دانید هر یک از انواع پیام‌های بازاریابی، ارتباط شما را به روشی متفاوت برقرار می‌کند. هر رسانه‌ای که انتخاب کنید، هدف شما جذب مشتریان، جلب توجه آنان به آموزش سواد اطلاعاتی، و واداشتن آنان به اقدام در جهت ثبت‌نام در برنامه سواد اطلاعاتی شما است.

۴-۷-۱. تبلیغ. تبلیغ مفهوم گسترده‌ای است که به هر اقدامی اشاره دارد که، چه از طریق ارائه اطلاعات، تلقین یا یادآوری وجود یک محصول یا خدمت انجام می‌گیرد و هدف از آن، تأثیر بر عموم است. ۵ شکل عمده تبلیغ (استنتون، اتزل، و واکر، ۲۰۰۳) عبارت‌اند از:

- حراج شخصی
- آگهی‌کردن
- تبلیغ حراج. عمدتاً به محرک‌هایی اشاره دارد که مشتریان و فروشندگان را به سمت حراجی‌ها جذب می‌کنند.
- روابط عمومی
- آگاهی‌رسانی، که آن را «هر گونه ارتباطی که محتوای آن به یک سازمان، محصولات، خدمات یا سیاست آن اشاره دارد، و از طریق رسانه‌هایی که هزینه‌ای دریافت نمی‌کنند انجام می‌گیرد» می‌دانند.

از آنجاکه کتابخانه‌ها معمولاً باید با بودجه‌های کاهش‌یافته یا بدون بودجه‌ای خاص برای تأمین هزینه‌های تبلیغ فعالیت می‌کنند، بهینه‌سازی مزایای اقدامات شخصی، روابط عمومی، و آگاهی‌رسانی، ضروری است.

گزینه‌های بازاریابی شما، بسته به کتابخانه و بودجه‌ای که در اختیار دارید متفاوت

خواهد بود؛ اما حتی اگر ابزارهای اقتصادی لازم را در اختیار ندارید، از هر آنچه که به رایگان در دسترس شما است استفاده کنید. از جمله این گزینه‌ها عبارت‌اند از:

- روابط عمومی
- آگهی کردن
- پست الکترونیکی
- وبسایت

۴-۷-۲. روابط عمومی. مفهوم گسترده روابط عمومی، یک «رابطه طراحی شده و پایدار برای انتقال پیام‌های شما به بازارهای هدف، با استفاده از رسانه‌های عمومی چاپی، رادیویی و تلویزیونی، و نشریات الکترونیکی است». ابزار اصلی، اطلاعیه‌هایی است که در صورت برقراری رابطه شما با اصحاب خبر و با کارکنان تحریریه روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، وبلاگ‌ها، و تویتر، منتشر خواهد شد.

یک رابطه را می‌توان با آگاه کردن و دعوت آنان به رخدادهای عمومی کتابخانه و نیز رخدادهای سواد اطلاعاتی (مانند دوره‌های آموزشی، انتشار منابع جدید، جشن‌ها و رخدادهای فرهنگی) برقرار کرد. روابط عمومی از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا:

- به شما اعتبار می‌بخشد.
- شما را اطمینان‌پذیر می‌کند.
- برنامه سواد اطلاعاتی شما را در میان کاربران هدف، تبلیغ می‌کند.
- اخبار برنامه سواد اطلاعاتی شما را منتشر می‌کند.
- تلاش‌های شما را به نمایش عمومی می‌گذارد.
- هزینه آن از آگهی دادن کم‌تر است.

اقدام در حوزه روابط عمومی ارزان‌تر و عموماً مؤثرتر از آگهی دادن است زیرا هزینه کم‌تری دارد، یا حتی در عمل ممکن است رایگان باشد و موجب کسب اعتبار بیشتری گردد، زیرا خواننده می‌داند که در مورد آگهی، کنترل بیشتری از سوی آگهی‌دهنده بر روی پیام اعمال می‌شود.

۴-۷-۳. آگهی دادن. اگر بودجه لازم برای آگهی دادن را دارید، باید راهبرد خود برای هر یک از بخش‌های بازار خود را آماده کنید؛ بنابراین باید موارد زیر را نیز مشخص کنید:

- اهدافی که از آگهی دادن دارید؛
- آنچه که می‌خواهید صریحاً به اطلاع دیگران برسانید؛
- آنچه که می‌خواهید آنان خود بفهمند یا به آن توجه داشته باشند.

وقتی به ایده‌روشنی در باره‌این پاسخ‌ها رسیدید، باید رسانه‌های هدف را تعیین کنید و بهترین روش برای این منظور، این است که از کاربران خود بپرسید کدام رسانه را ترجیح می‌دهند؛ مثل:

- مجله؛
- تابلوی خیابانی؛
- پوستر؛
- تکبرگ؛
- ایستگاه رادیویی؛
- ساعتی از روز که آنان به رادیو گوش می‌کنند؛
- روزنامه.

به نظر «هارت» (۱۹۹۹) اگر قرار شد هزینه‌آگهی را بپردازید، آگهی‌های شما باید معیارهای زیر را داشته باشند تا با موفقیت همراه شوند:

- دیده شود؛
- موضوع آن سریعاً منتقل شود؛
- خواننده شود؛
- فهمیده شود؛
- در یاد بماند؛
- واکنش به آن آسان باشد.

بازار یادگیری مورد نظر شما- یعنی کاربران شما- باید آگهی شما را در میان ده‌ها منبع آگهی دیگری که بر سر جلب توجه آنان با یکدیگر رقابت می‌کنند، ببینند؛ بنابراین خوانندگان باید به این نتیجه برسند که یک نگاه اجمالی به کلیت آن بیندازند و سپس تصمیم بگیرند آیا لازم است آن را بخوانند تا از محتوای آن آگاه شوند یا نه. خوانندگان باید به آسانی پیام شما را درک کنند. تنها چند دقیقه وقت دارید تا آنان را متقاعد کنید

در جلسات سواد اطلاعاتی حاضر شوند. آنان باید با خواندن آگهی شما در یاد داشته باشند که استفاده از برای خدمات/دوره‌های سواد اطلاعاتی شما با کجا تماس بگیرند؛ بنابراین انجام چنین واکنشی را تسهیل کنید. نشانی ذکر شده در آگهی شما باید ساده باشد و گزینه‌های مختلفی نیز به خواننده داده شود: نشانی پستی، پست الکترونیکی، وبسایت، و ... به خاطر داشته باشید که باید تمایل کاربران را به سواد اطلاعاتی برانگیزید. همه این جزئیات را پیش از انتشار آگهی بازبینی کنید و نیز ببینید که آیا این آگهی، برنامه سواد اطلاعاتی شما و نیز کیفیت خدمات شما را به خوبی بازنمایی می‌کند یا خیر.

فاکتورهایی که در قالب نتیجه حاصل از این ارزیابی به دست می‌آوردید، رسانه‌ای را که بیشترین تعداد کاربران (= بازار) موردنظر شما را زیر پوشش بگیرد، مشخص می‌کند. فهرستی که نهایتاً از این بررسی به دست می‌آوردید، نیازمند توجه ویژه شما است. شما باید اسامی خبرنگاران و کارکنان تحریریه‌ها را به دست آورید و از زمان‌بندی مربوط به فرصت نهایی امکان درج یک مطلب در انتشارات آنان، مطلع شوید.

۴-۷-۴. انتشار اطلاعیه. نحوه تهیه یک اطلاعیه را بیاموزید، تا مجله و روزنامه محلی، و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی آن را بپذیرند. عناصر معمول در این رابطه عبارت‌اند از:

- یک عنوان عالی حاکی از این که این، یک اطلاعیه است؛
- تاریخ- به صورت مشخص و چشمگیر؛
- عنوان- در یک عبارت کوتاه جذاب و پرمعنا؛
- متنی با فاصله مضاعف بین کلمات/سطرها؛
- خلاصه کوتاه (کمتر از ۵۰ کلمه) در اولین بخش متن؛
- متن اصلی- که ارزش رویداد موردنظر شما را برای مخاطبان آن رسانه روشن می‌کند؛
- استفاده از واژگان روشن و غیرتخصصی؛
- تعریف سرواژه‌ها و اختصارات؛
- پیوست‌هایی- به تعداد محدود- برای ارائه اطلاعات زمینه‌ای؛

- جزئیات مربوط به نحوه تماس با شما یا کتابخانه (نشانی، شماره تلفن ثابت، شماره تلفن همراه، وبسایت، پست الکترونیکی، و...)؛
 - نام شما یا نام کسی که با او تماس گرفته می‌شود.
- ۴-۷-۵. آماده‌سازی خبر. روابط عمومی درباره اخبار است؛ بنابراین باید نحوه تولید خبر را بیاموزید. بیشتر ویراستاران، تحت تأثیر اخباری که دریافت می‌کنند، قرار می‌گیرند. بنابراین چالشی که با آن روبرو هستید، این است که به اخبار خود ارزش خبری بدهید تا بتوانید آن‌ها را منتشر سازید. اصول دخیل در این زمینه از این قرارند:
- خبر در رتبه اول است،
 - اطلاعات در رتبه دوم.
- به نظر «هارت» (۱۹۹۹)، باید دبیران صفحات خبری را با نشان دادن ارزش اخبار خود، متقاعد کنید که اطلاع از اخبار شما برای خوانندگان آن‌ها یک ضرورت گریزناپذیر است. دبیران صفحات به آنچه که خوانندگانشان می‌خواهند، علاقه‌مندند. باید مطمئن شوید که واژه «جدید» در همه اطلاعیه‌های شما وجود دارد؛ اگر مطلب جدید نیست، باید تأکید کنید که چرا خوانندگان باید از آن آگاه شوند. همچنین می‌توانید اخبار را با گنجانیدن موارد زیر، در زمره اقدامات روابط عمومی خود درآورید:
- گزارش‌هایی از موفقیت‌های حاصل از سواد اطلاعاتی (ماجراهای واقعی)
 - نحوه تأثیر شگرف برنامه سواد اطلاعاتی شما بر فعالیت کاربران
 - شیوه‌های جدید در یادگیری سواد اطلاعاتی
 - توصیف مزایای سواد اطلاعاتی
 - گفتارهای ارائه‌شده از سوی کارکنان و سخنرانان مدعو
 - سالگردها و هر نوع جشنی که در راه است.
 - کارکنانی که بتازگی از یک کنفرانس برگشته‌اند
 - معرفی خود به عنوان کارشناس در حوزه موضوعی مربوط به خودتان در روزنامه، رادیو، تلویزیون، و ...
 - از این که خودتان هم به تولید خبر بپردازید، نهراسید.
- از قوه تخیل خود استفاده کنید؛ در باره مخاطبان آن رسانه بیندیشید و نظر خود را در

اطلاعیه‌های خود تأثیر دهید. اگر اطلاعیه شما منتشر نشده، ببینید چگونه می‌توانید آن را بهبود دهید. با روزنامه تماس بگیرید و از دست‌اندرکاران آن راهنمایی بخواهید. شاید اطلاعیه را به نشریه نامناسبی فرستاده‌اید؛ این نکته را از سردبیر نشریه هم بپرسید. احتمال دیگر این است که روش نگارش اطلاعیه، برای آن رسانه خاص مناسب نبوده. شاید لازم باشد که سبک نگارش خود را تغییر دهید. ببینید مطالب آن نشریه با چه سبکی نوشته می‌شوند.

۴-۷-۶. رایانامه مستقیم. برقراری ارتباط ایمیلی تقریباً رایگان است و لازم نیست هیچ هزینه اضافی به تأمین‌کنندگان سرویس اینترنت خود پردازید. با این حال، مثل هر راهبرد دیگر، مستلزم برخی کارها است. به نظر «هارت» (۱۹۹۹) ارسال پستی مستقیم سه ویژگی دارد:

- شخصی است - به نام افراد ارسال می‌شود؛
- بنا به درخواست گیرنده نیست؛
- به وسیله پست الکترونیکی ارسال می‌شود.

این نوع مرسوله را گاهی ممکن است هرزنامه یا آگهی بنامند، و در گذشته با پست زمینی - پست معمولی - ارسال می‌شد. هر مرسوله معمولاً یک نامه (متن) با ضمایم آن را دربرمی‌گیرد که هدف آن، ترغیب کاربران است به این که به برنامه سواد اطلاعاتی شما ملحق شوند. رایانامه مستقیم از سه جزء تشکیل شده:

- لیست نام و نشانی‌ها
- برنامه پیشنهادی سواد اطلاعاتی
- متن توضیحی

به نظر «هارت» (۱۹۹۹) دو عنصر اول، عناصر کلیدی هستند. برنامه پیشنهادی سواد اطلاعاتی شما هر قدر خوب و مناسب باشد، باید به دست کاربران مناسب برسد؛ در غیر این صورت، اتلاف وقت و زحمت بیهوده خواهد بود. بنابراین باید توجه خاصی به گردآوری لیست نام و نشانی‌ها - چه از کاربران کنونی و چه از کاربران احتمالی آتی - داشته باشید. در این رابطه، حداقل به داده‌های زیر نیاز دارید:

- نام

- نهاد/ سازمان شغلی
- نشانی پست الکترونیکی
- بخش بازار (دانشجویی، هیئت علمی، مشاغل آزاد)

اگر زمان اجازه می‌دهد، می‌توانید یک داده‌پایگاه واقعی با اطلاعات بیش‌تر در باره یادگیرندگان بالقوه سواد اطلاعاتی خود تهیه و آن را روزآمد کنید. نشانی‌ها، شماره‌تلفن‌ها، نشانی وبسایت‌ها، و . . . را می‌توانید به این داده‌پایگاه وارد کنید. نرم‌افزار داده‌پایگاه در بسیاری از ادارات موجود است، و می‌توانید از نرم‌افزارهای رایگان نیز استفاده کنید؛ اما بزرگ‌ترین چالش، روزآمدکردن این لیست است. برخی اطلاعات موردنیاز را می‌توانید از پرونده‌ها و سوابق موجود در سازمان خود استخراج کنید؛ مثلاً در یک کتابخانه آکادمیک، داده‌پایگاه مدیریت آموزش دانشگاه از دانشجویان یا در یک کتابخانه عمومی، فهرست‌های راهنمای محلی و روزنامه‌ها می‌توانند منابع خوبی باشند. کارت‌های ویزیت شغلی، و تماس‌های تلفنی مستقیم برای درخواست نشانی، از دیگر منابع هستند.

اگر به لیست‌های پراکندگی کاربران دسترسی ندارید، در سازمان خود کسانی را که می‌توانند دسترسی‌هایی از این دست را فراهم نمایند (رؤسای گروه‌های آموزشی، رؤسای دانشکده‌ها، یا مدیران دیگر) برای این منظور آماده کنید. می‌توانید از رایانامه مستقیم برای ارسال دعوت به شرکت در دوره‌های سواد اطلاعاتی، کارگاه‌های آموزشی، شروع برنامه‌های جدید سواد اطلاعاتی، و نیز ثبت‌نام از یادگیرندگان جدید سواد اطلاعاتی، یا اطلاع‌رسانی به بازار هدف خود در باره اخبار مهم سواد اطلاعاتی استفاده کنید. همان‌گونه که ذکر شد، برای موفقیت باید با خواننده موردنظر خود ارتباط برقرار نمایید تا بتوانید پیام‌های خود را نشان‌دار کنید، برنامه سواد اطلاعاتی خود را به روشنی ارائه و پیشنهاد کنید، و برای جلب توجه مردم، کاری متفاوت انجام دهید.

۴-۷-۷. **نمایشگاه‌ها.** آنچه را که در برنامه سواد اطلاعاتی انجام می‌دهید ارزیابی کنید و به نمایش بگذارید؛ زیرا این کار نشان می‌دهد که یک بازیگر جدی در بازار هستید. این کار مستلزم زمان و تلاش است، زیرا لازم است مطالبی را برای نمایش آماده نمایید و به مدت یک یا چند روز آن‌ها را به نمایش بگذارید. می‌توانید در نمایشگاه سازمان خود، یا

در هر رویدادی که مشتریان موردنظر شما در آنجا حضور دارند، شرکت کنید. مثلاً اگر در یک مدرسه یا در یک کتابخانه آکادمیک مشغول به کار هستید، می‌توانید در هنگام خوشامدگویی به دانشجویان جدیدالورود، میزی را آماده کنید و خدمات خود را به نمایش بگذارید. اگر به نمایش دادن خدماتتان می‌پردازید، به سؤالات زیر توجه داشته باشید:

- آیا این، نمایشگاه مناسبی است که در آن شرکت کرده‌اید؟
- آیا بازدیدکنندگان موردنظران را جذب خواهید کرد؟
- این کار چقدر برایتان هزینه خواهد داشت؟

به مطالبی که باید نمایش دهید نیز توجه کنید. برگه‌های تبلیغاتی مناسبی آماده کنید؛ در صورت نیاز، آمارهای لازم را تهیه نمایید؛ آگهی‌های مناسب، مقداری گل و گیاه، تعدادی هدایای رایگان، یا حداقل مقداری شیرینی و شکلات برای جلب توجه مشتریان خود فراهم کنید. می‌توانید با پوشیدن لباس متفاوت و کلاه رنگی، تعداد مخاطبان خود را افزایش دهید؛ و باید از قبل، شرکت خود در نمایشگاه را به اطلاع کاربران برسانید. شما و کارمندانان باید تصویری واقعی ارائه دهید، و همواره ظاهری خوشرو و مشتاق داشته باشید. بار دیگری که در یک کنفرانس حضور می‌یابید، به نمایشگاه‌های جانبی آن خوب نگاه کنید و آنچه را بیش‌تر مورد توجه شما قرار می‌گیرد، و چرایی آن را بررسی کنید، تا بتوانید آنچه را که برای ترویج اقدامات سواد اطلاعاتی شما امکانپذیر است، عملی سازید.

۴-۸. ارزیابی اقدامات بازاریابی. مشخصه مهمی که باید در ابتدای طرح خود بگنجانید، این است که چگونه قصد دارید میزان موفقیت خود را ارزیابی کنید. این ارزیابی، در موفقیت شما نقشی بسیار مهم و کلیدی دارد. اگر بتوانید موفقیت‌های چشمگیر خود را نشان دهید، احتمالاً رییس شما نیز از تلاش‌های بیش‌تر شما پشتیبانی مالی خواهد کرد. اگر نتوانید ارزیابی کنید، ممکن است فرد دیگری از بیرون این کار را به جای شما انجام دهد. بهتر است که ارزیابی را در تمامی مراحل مختلف فرایند بازاریابی انجام دهید؛ اما در غیر این صورت، دست‌کم در زمان کاربرد راهبردهای بازاریابی سواد اطلاعاتی باید انجام گیرد. ارزیابی و بر پایه آن، شناسایی موفقیت‌های به‌دست‌آمده به

شما امکان می‌دهد که دستاوردها و اثربخشی اقدامات بازاریابی خود را برای یادگیرندگان و تأمین‌کنندگان بودجه خود بیان کنید. ارزیابی از اشتباهات و ضعف‌های شما هم در طراحی برنامه بازاریابی و هم در ارتباطات، پرده برخواهد داشت. برای سنجش میزان موفقیت، چهار اقدام مشخص قابل انجام است (هارت، ۱۹۹۹):

- اهداف خود را کمی‌بندی کنید.
- روش‌های سنجش و ارزیابی خود را در طرح بازاریابی سواد اطلاعاتی خود بگنجانید.
- ببینید چه زمانی یادگیرندگان جدید سواد اطلاعاتی به سراغ شما می‌آیند.
- مداوماً ارزیابی کنید.

راه‌های مختلفی برای پرسیدن نظرات و دریافت‌های مشتریان بالفعل و بالقوه در باره اقدامات بازاریابی شما وجود دارد، و هر یک مزایای خاص خود را دارد. اینکه آیا به روش درونخطی (آنلاین)، از راه پست الکترونیکی، تلفن، یک گروه خاص موضوعی، یا روش‌های دیگر به بررسی نظرات کاربران می‌پردازد اهمیت چندانی ندارد؛ مهم این است که از انتقادات و شکایات یادگیرندگان خود نهراسید. وقتی به این مرحله می‌رسید، تمامی فرایندها را نشان‌دار کردن و بازاریابی را کاملاً انجام داده‌اید، و بنابراین آمده‌اید که به انتقال تجارب خود بپردازید.

۴-۹. بهترین اقدامات با استفاده از لوگو - گزارش شما. طرح نشان‌دار کردن و بازاریابی خود را (ضمن استفاده از لوگوی یونسکو- ایفلا) ارزیابی کرده‌اید. بنابراین لطفاً اکنون برخی از بهترین اقدامات یا تجاربی را که در جهت پیشبرد برنامه‌های خود داشته‌اید در اختیار مجامع جهانی سواد اطلاعاتی بگذارید. این برنامه‌ها ممکن است با گروه‌های زیر بوده باشد:

- عموم شهروندان؛
- دانشجویان؛
- اعضای هیئت علمی؛
- تصمیم‌گیرندگان (مقامات و مسئولان)؛
- دیگران.

تجارب بازاریابی خود را می‌توانید در سایت مربوطه^۱ بارگذاری و وارد کنید. این فهرست راهنما/انباره محل بسیار مناسبی برای مشاهده پذیرکردن اقدامات بازاریابی شما است. برای کسب اطلاعات بیش‌تر در باره چگونگی ثبت پیشینه‌ها، یا آموزش نحوه مراجعه به منابع گوناگون سواد اطلاعاتی موجود در کتابخانه‌ها، مؤسسات، و کشورهای مختلف به وبسایت مذکور مراجعه کنید.

1. www.infolitglobal.info/

۵

نشان‌دار کردن

این بخش، اطلاعات ویژه‌ای را در باره نشان‌دار کردن^۱، و چگونگی افزودن لوگوی سواد اطلاعاتی یونسکو- ایفلا در برمی‌گیرد. اطلاعات مربوط به لوگو در ابتدای کتاب مورد بحث قرار گرفت و جزئیات مربوط به استفاده اکتباسی از آن در یکی از پیوست‌ها آمده است. کتابخانه‌ها در حال از سرگذراندن تحولات واقعی و عظیمی هستند و می‌کوشند به شرایط نوین و نیازهای جدید کاربران خود پاسخ گویند. اما نصب فناوری‌های اطلاعاتی جدید، راه‌اندازی خدمات جدید، و فعالیت بر اساس نگرش‌های جدید کافی نیست؛ باید اطلاعات لازم در باره این اقدامات، به نحو مؤثر و ترغیب‌کننده در اختیار کاربران قرار گیرد.

نشان‌دار کردن به عنوان بخشی از فرایند بازاریابی، ابزاری است که کتابخانه‌ها می‌توانند از آن برای تبلیغ مؤثر و نظام‌مند خدمات و تولیدات خود استفاده کنند. این امر در مورد برنامه‌های سواد اطلاعاتی کتابخانه‌ها نیز صدق می‌کند. افراد گروه‌های مختلف یادگیری سواد اطلاعاتی، آشنایی بصری فزاینده‌ای با برنامه‌های سواد اطلاعاتی یافته‌اند. بنابراین لوگویی که بازنمایی‌کننده دغدغه بین‌المللی در خصوص گسترش جمعیت متقاضی قابلیت‌های لازم برای شکوفایی در جامعه دانایی‌محور می‌تواند حمایت چشمگیری از اقدامات خاص شما و تلاش شما در جهت نشان‌دار کردن فعالیت‌هایتان باشد.

۵-۱. اهداف غیرانتفاعی کتابخانه - نشان‌دار کردن. کتابخانه‌ها دارای اهداف غیرتجاری هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به سواد اطلاعاتی اشاره کرد؛ بنابراین لازم است ضرورت وجودی خود را با جذب کاربران هرچه‌بیش‌تر توجیه کنند، و در این راه

1. branding

می‌توانند از تجارب دنیای تجارت در ایجاد تصویری قدرتمند برای مشتریان، بهره‌مند شوند. نشان‌دار کردن، یکی از مهم‌ترین ابزارها در این خصوص است.

اگرچه تعداد قابل‌توجهی از تحقیقات انجام‌شده در خصوص کتابخانه‌ها، ارائه خدمات کیفی و سنجش رضایتمندی مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهند، تنها تعداد کمی از آن‌ها به موضوع نشان‌دار کردن خدمات می‌پردازند. همان‌گونه که «سینگ»^۱ (۲۰۰۸) بیان می‌کند «نشان‌دار کردن هنوز توجه لازم را در خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی به خود جلب نکرده است». این بخش، تا حد بسیاری بر یکی از چند کتاب معدود در خصوص نشان‌دار کردن کتابخانه مبتنی است؛ کتابی از «الیزابت دوچت» با عنوان «تولید نشان کتابخانه: بیان شایستگی و ارزشمندی خدمات»^۲.

«دوچت» می‌گوید که با کمک ابزارهای نشان‌دار کردن، کتابخانه‌ها می‌توانند تعیین کنند که با چه کسانی می‌خواهند در باره خدمات و محصولاتشان گفتگو کنند و پیام روشنی در باره آنچه که وجه شاخص و منحصر به فرد آنان برای جوامع زیر پوشش آنان است ارائه دهند. در این فرایند، استفاده از لوگوی سواد اطلاعاتی همراه با دیگر عناصری که به نشان مخصوص شما مربوط می‌شوند، در خلق تصویری کامل از کتابخانه شما و برنامه‌های مربوط به توسعه قابلیت‌های اطلاعاتی آن به شما کمک می‌کند.

۲-۵. مفهوم نشان‌دار کردن. نشان‌دار کردن یکی از عناصر مهم در راهبرد بازاریابی است. به گفته «دوچت» (۲۰۰۸)، راهبرد بازاریابی، موارد مذکور در زیر را در بر می‌گیرد که بسیاری از آن‌ها در بخش‌های قبلی مورد بحث قرار گرفتند:

- شناسایی افرادی که ممکن است بخواهند از کتابخانه استفاده کنند (بخش‌بندی)؛
- مشخص کردن افرادی که اخبار کتابخانه قرار است به آنان گفته شود (هدف‌گیری)؛
- مشخص کردن اخبار کتابخانه (نشان‌دار کردن)؛
- انجام بازاریابی برای آزمون فرضیه‌های مربوط به درستی اخبار ارسالی کتابخانه.

1. Singh

2. Elisabeth Doucett, *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. (2008)

بنابر تعریف «انجمن بازاریابی آمریکا»^۱، نشان عبارت است از «یک نام، واژه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها که برای مشخص کردن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و برای تمایز آن‌ها از رقبایشان مورد استفاده قرار می‌گیرد» (کلر، ۲۰۰۸).

ترجمه اصل واژه «نشان‌دار کردن» (برندینگ)^۲ کار ساده‌ای نیست؛ و البته این کلمه از واژه «نشان» (برند) مشتق می‌شود. نشان‌دار کردن از نظر فنی، ترکیبی است از علامت، لوگو، رنگ، و فونت‌ها که برای مشخص کردن یک محصول یا خدمت بخصوص به کار می‌رود؛ اما در رویکردی وسیع‌تر، «نشان» (برند) را می‌توان نمود اساسی مطالبی دانست که یک سازمان می‌خواهد به کاربران بالقوه خود بگوید. کتابخانه‌ها با استفاده مناسب از ابزارهای نشان‌دار کردن، به مشتریان خود امکان می‌دهند که به روشی موجز و مختصر، بدانند که در هنگام استفاده از تولیدات و خدمات کتابخانه، چه انتظاراتی می‌توانند داشته باشند (دوچت، ۲۰۰۸).

۳-۵. اهمیت نشان‌دار کردن. یک نشان خوب، برخی احساسات - معمولاً خوشایند - را در کاربران بیدار می‌کند. بنابر برخی بازاریاب‌های با حوزه بازرگانی، شش مورد زیر، رایج‌ترین این احساس‌ها هستند (کاهال، پولس، و سوخدیال، نقل از کلر ۲۰۰۸):

۱. صمیمیت. مصرف‌کنندگان احساس نوعی آرامش و آسودگی می‌کنند.
۲. سرخوشی. یک نشان می‌تواند باعث خوشبینی، راحتی خیال، نشاط و شادابی کاربران شود.
۳. هیجان. یک نشان می‌تواند احساس نیرو، سرزندگی، خوشدلی و حتی هیجانات جنسی افراد را برانگیزد.
۴. امنیت. برخی نشان‌ها احساس راحتی و اعتماد به نفس را انتقال می‌دهند.
۵. تأیید اجتماعی. برخی از مشتریان احساس می‌کنند که استفاده از یک نشان خاص می‌تواند پذیرشی خاص از سوی دیگر اعضای جامعه پیرامونی آنان را تضمین کند.

1. American Marketing Association
2. branding

۶. عزت نفس. برخی نشان‌ها باعث می‌شوند که مشتریان احساس خوبی نسبت به خود داشته باشند و حس غرور، موفقیت و رضایت را تجربه کنند. امروزه که کتابخانه‌ها بایستی به رقابت با فراهم‌آوردندگان قدرتمند اطلاعات (مانند اینترنت رایگان) بپردازند، نشان‌دارکردن اهمیت بسیاری دارد. کتابخانه‌ها دیگر فقط مکانی نیستند که کاربران برای یافتن اطلاعات مورد نیاز خود به آنجا مراجعه کنند؛ و همین امر باعث شده که کتابخانه‌ها روش‌های بهتری برای خدمت به مشتریان خود بیابند. در واقع، برنامه‌های سواد اطلاعاتی تا حد زیادی به این شرایط واکنش نشان می‌دهند، زیرا کتابخانه‌ها تشخیص داده‌اند که استفاده مناسب از اطلاعات، مستلزم کسب مجموعه‌ای از قابلیت‌ها است، و این که کتابخانه‌ها می‌توانند به پیشرفت افراد کمک کنند.

همان‌گونه که «دوچت» (۲۰۰۸) بیان می‌کند: کتابخانه‌ها بتدریج به تعریف و بیان نقش‌های جدید خود می‌پردازند، و بایستی به انتقال این اطلاعات به کسانی که احتمالاً از این موقعیت جدید آگاهی ندارند و نمی‌دانند که با عدم استفاده از خدمات کتابخانه، چه چیزهایی را از دست می‌دهند، بپردازند.

۴-۵. عناصر مهم در یک نشان. «کلر» (۲۰۰۸) شش معیار را برای انتخاب بهترین عناصر یک نشان پیشنهاد می‌کند:

۱. یادآوری آسان. بازشناسی آسان و املائی آسان را نیز شامل می‌شود.
 ۲. بامعنا. هم توصیفی و هم مجاب‌کننده: ارائه‌دهنده اطلاعاتی در باره ماهیت محصول؛ و ارائه‌دهنده اطلاعات خاص در باره مزایای محصول.
 ۳. لذتبخش. بامزه و جالب؛ جذاب، خوشایند.
 ۴. قابل انتقال. هم در یک محصول و هم در طیفی از محصولات مختلف؛ فراتر از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی.
 ۵. انطباق‌پذیری. انعطاف‌پذیر و قابلیت روزآمدی آسان.
 ۶. محافظت آسان. محافظت قانونی و محافظت در برابر رقبا.
- وجود چهار عنصر، خوب بودن یک نشان را تضمین می‌کند (دوچت، ۲۰۰۸):

۱. یک پیام معنادار، روشن و منحصر به فرد. در یک نشان خوب، مشتریان هیچ تردیدی در باره نگاهی که سازمان می‌خواهد از خود به آنان بدهد، ندارند.
۲. هویت بصری چشمگیر. نشان‌های قدرتمند، لوگویی دارند که باعث جذابیت آن‌ها می‌شود و در آن از رنگ‌ها و فونت‌های مناسب استفاده شده؛ مانند لوگوی یونسکو- ایفلا که به‌رایگان در دسترس شما است.
۳. کاربرد مستمر. یک نشان خوب، پیام خود را بارها و بارها تکرار می‌کند. «اگر سازمانی از یک پیام به دفعات کافی استفاده کند، مصرف‌کنندگان عملاً از تغییر آن خودداری خواهند کرد.» «استمرار همچنین به این معنا است که شما از عوامل بصری و از نشان پیام‌دار خود در تمامی موارد بازاریابی، به روش یکسان استفاده کنید.»
۴. تلاش مداوم برای تضمین صادق ماندن نشان. یک نشان قوی، وعده بیش از اندازه نمی‌دهد و هرآنچه را که وعده داده، محقق می‌کند. وقتی یک نشان خوب ایجاد کردید، تنها کاری که باید انجام دهید این است که مداوماً و در همه جا از آن استفاده کنید. در هر ارتباطی که با جامعه هدف برقرار می‌کنید این نشان را به کار ببرید، و از همه ابزارهای قابل تصور مانند آرم، کارت، هدیه، نامه، سنجاق سینه، پوستر، پاورپوینت، علامت راهنما، تابلوی تبلیغاتی، وبسایت، و ... استفاده کنید. در پیوست شماره چهار کتاب حاضر، مجموعه‌ای از کاربردهای استفاده از لوگوی یونسکو- ایفلا را می‌بینید.
- ۵-۵. بررسی دقیق نشان کنونی شما. «قبل از ورود به فرآیند نشان‌دار کردن، ابتدا باید دریابید که اکنون کتابخانه شما، به لحاظ نشان‌دار کردن، در چه جایگاهی قرار دارد؛ حتی اگر از این نشان استفاده می‌کرده‌اید یا این که تنها نام کتابخانه خود را مشخص کرده‌اید. در هر حال، باید بررسی کنید تا ببینید کتابخانه شما چگونه اخبار خود را انتقال می‌دهد، تا بتوانید نحوه بهبود آن را بیابید (دوچت، ۲۰۰۸).
- به نظر «سینگ» (۲۰۰۴) نشان‌دار کردن باید بر مبنای یک نقطه شروع پایه‌ریزی شود، و این امر شبیه به انجام یک فرآیند کامل بازاریابی است. بنابراین می‌توانید تصمیم

بگیرید که آیا کل کار بازاریابی را انجام دهید، یا فقط بر نشان دار کردن خدمات سواد اطلاعاتی خود متمرکز شوید. گام‌های اساسی در این رابطه عبارت‌اند از:

- استنباط مشتریان از کتابخانه؛
- آن دسته از ویژگی‌های کتابخانه که توسط مشتریان تشخیص داده می‌شود؛
- استنباط خودتان از کتابخانه؛
- آن دسته از ویژگی‌های مورد نظر مشتریان که احساس می‌کنید باید از سوی کتابخانه ارائه شوند؛
- آن دسته از ویژگی‌هایی که مشتریان در پی آن هستند؛
- ترجیحات تصویری مشتریان.

بهترین راه این است که این اطلاعات را از طریق روش‌های سنتی بازارپژوهی (که قبلاً مورد بحث قرار گرفت) به دست آورد. این روش‌ها تدوین پرسش‌های مناسب، در زمان مناسب و برای افراد مناسب را تضمین می‌کنند، و در هنگام نیاز، عدم افشای نام افراد و نیز تفسیر درست داده‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند.

یک راه ساده و کامل برای بررسی دقیق یک نشان آن است که با توجه به چهار عاملی که در بالا شرح داده شد، به بررسی وضعیتی بپردازیم که نشان دار کردن موفق به تداوم آن می‌گردد. فرایند بررسی دقیق چهار گام دیگر را نیز دربرمی‌گیرد که هدف هر یک، کسب اطلاعات از کاربران شما است (دوچت، ۲۰۰۸):

۱. به دست آوردن نظرات «تیم هسته» شما؛

۲. به دست آوردن بازخورد از کارکنان و مدیران؛

۳. به دست آوردن درونداد از کاربران شما؛

۴. واریسی همه اطلاعات گردآوری شده.

۵-۶. نحوه نشان دار کردن. وقتی نشان موجود را مورد بازنگری قرار می‌دهید یا یک نشان جدید به وجود می‌آورید، توجه داشته باشید که این امر بر حامیان مالی، مشتریان، کارکنان کتابخانه، اعضای هیئت علمی و اعضای کتابخانه اثر خواهد گذاشت. نشان دار کردن به معنای ایجاد یک پیوند قدرتمند میان لوگو، متن بازاریابی ارائه شده از سوی شما، و محصولات سواد اطلاعاتی که عرضه می‌کنید یا قرار است عرضه کنید،

می‌باشد. عبارت، سرواژه، یای شعاری که اقدامات سواد اطلاعاتی شما را توصیف می‌کند باید در حد یک کلمه یا عبارت کوتاه باشد؛ باید از کلمات رایج تشکیل شده باشد؛ و باید به آنچه انجام می‌دهید مربوط باشد؛ مثل: « یادگیری قابلیت‌های اطلاعاتی». با دیدار از وسایط‌های مرتبط با سواد اطلاعاتی ببینید دیگران چکار کرده‌اند.

راه‌های بسیاری برای تدوین یک بیانیهٔ اعلام مواضع وجود دارد، و وسعت و عمق این بیانیه به زمان و دیگر منابعی که سرمایه‌گذاری می‌کنید بستگی دارد. به‌دست‌آوردن درونداد هرچه‌بیش‌تر از کارکنان اصلی، داوطلبان، اهداکنندگان، اعضای هیئت امناء، و دیگر دست‌اندرکاران، همیشه از اهمیت بسیاری برخوردار است. اما حفظ این فرایند، و هرچه ساده و روشن‌تر بودن اطلاعات گردآوری‌شده نیز یک ضرورت است. به گفتهٔ «جی. ای. کالر» (۲۰۰۸) چندین سؤال هست که نباید از نظر دور داشت:

۱) کدام واژه یا عبارت به بهترین نحو، وضعیت کنونی کتابخانه را توصیف می‌کند؟

۲) کدام واژه یا عبارت به بهترین نحو، وضعیت موردنظر کتابخانه در آینده را توصیف می‌کند؟

وقتی این نظرات را جمع‌آوری کردید، تصویری از استنباط‌های کنونی در خصوص کتابخانه و نحوهٔ پیشرفت آن، پدیدار خواهد شد، که پایه‌ای برای بیانیه اعلام مواضع شما فراهم می‌کند.

۵-۷. فرآیند مشارکتی. اگرچه در کشورهایی که فاقد فرهنگ اهمیت کتابخانه هستند، این کار دشوار است، اما پیشنهاد می‌شود که افراد هرچه‌بیش‌تری را برای همکاری دعوت کنید و بکوشید آنان را در کارها مشارکت دهید. «دوچت» (۲۰۰۸) بر این نظر است که اگر در این کار موفق شوید، آنگاه باید با گروهی حدوداً ۴۰ یا ۵۰ نفره کار کنید؛ البته لازم نیست همزمان با همهٔ آنها کار کنید؛ بلکه می‌توانید سه تیم مختلف تشکیل دهید:

الف. تیم مرکزی. از افرادی تشکیل می‌شود که باید در کل فرایند مشارکت داشته باشند. سعی کنید افراد تیم را به ۶ تا ۱۰ نفر، به رهبری رییس کتابخانه یا معاون او محدود کنید.

ب. تیم بازرسی. در این تیم افراد بیش‌تری می‌توانند مشارکت کنند، و شنیدن صدای آنان اهمیت بسیاری دارد- هرچند که مشارکت آنها به معنای تأثیر

تعیین‌کننده در موفقیت پروژه نیست. تعداد اعضای این تیم می‌تواند به ۳۰ تا ۵۰ نفر برسد و شاید دعوت آنان به یک یا دو جلسه ضروری باشد؛ اما در اوقات دیگر، ارتباط با پست الکترونیکی کفایت می‌کند.

ج. تیم پشتیبان. این تیم اساساً از افرادی تشکیل می‌شود که باید به آنان اطلاعات داد یا در زمان‌های خاص در باره فرایند با آنان مشورت کرد.

شما به عنوان رهبر پروژه، باید ترکیبی از نقش تسهیل‌کننده و رهبر را به عهده بگیرید. بکشید همه افراد دست‌اندرکار، احساس کنند که - صرف نظر از این که به کجا وابسته‌اند - نظرات آنان شنیده می‌شود و در یافتن ایده‌های خوب سهیم هستند. به عنوان رهبر، باید دیدگاه روشنی در باره مزایایی که نشان‌دارکردن برای برنامه سواد اطلاعاتی شما به ارمغان می‌آورد، داشته باشید و برای هدایت فرایند و اتخاذ تصمیمات مهم در مواقع ضروری، آماده باشید (دوچت، ۲۰۰۸).

۵-۸. اصول موفقیت. نشان‌دارکردن در مورد تمامی کتابخانه‌ها و انواع خدمات اطلاعاتی (مانند سواد اطلاعاتی) امکان‌پذیر است؛ اما - به نظر «دوچت» (۲۰۰۸) - این فرآیند را می‌توان در ده اصل مهم خلاصه کرد:

۱. کارکنان خود را به حساب بیاورید. مهم است که کارکنان احساس مشارکت و تعهد کنند، تا به این ترتیب تمایل به مشارکت در ترویج و اثربخشی «نشان» داشته باشند.
۲. انتظارات روشن و تحقق‌پذیر داشته باشید. به خاطر داشته باشید که نشان‌دارکردن، گام اول - اما نه یگانه گام - در فرآیند برقراری ارتباط با کاربران است.
۳. تکالیف خود را قبل از شروع انجام دهید. اطلاعات لازم در باره نشان‌دارکردن را به دست آورید؛ کتاب‌های لازم در این موضوع را مطالعه کنید؛ بکشید از تجارب دیگر کتابخانه‌ها - چه تجربه‌های موفق و چه تجربه‌های بی‌اثر - مطلع شوید.
۴. شروع کنید، حتی اگر بودجه‌ای ندارید. عناصر اصلی نشان‌دارکردن، خلاقیت و خواستن هستند. فرآیند نشان‌دارکردن را فرصتی برای آوردن انرژی و هیجان به کتابخانه خود تلقی کنید. اگرچه بودجه ناکافی امر رایجی است، اکثر

کتابخانه‌ها می‌توانند حمایت گروهی از داوطلبان ماهر در آموزش را به دست آورند.

۵. به جامعه تحت پوشش خود بگویید که در صدد ایجاد یک نشان کتابخانه‌ای هستید و علت آن را نیز بیان کنید.

۶. برای تقویت لوگوی یونسکو- ایفلا، کاری روی آن انجام دهید. لوگو چیز مهمی است، اما به یک شعار عبارت شاخص هم نیاز دارید. یافتن دسته‌جمعی این پیام مناسب، می‌تواند تجربه‌ای جذاب و جالب برای تیم شما باشد.

۷. نشان خود را به بیانیه مأموریت و چشم‌انداز خود پیوند دهید. هر کتابخانه‌ای باید یک مأموریت، یک چشم‌انداز، و یک گزارش مربوط به نشان‌دار کردن داشته باشد. این سه باید مؤید همدیگر باشند و به بخش اصلی راهبرد بازاریابی شما تبدیل شوند.

۸. استانداردها را بنویسید. به کارمندان خود آموزش دهید که استانداردها را به عنوان راهی برای رفع تردیدها و تضمین بهترین نتایج، مورد توجه قرار دهند.

۹. اگر پول دارید، آن را سرمایه‌گذاری کنید. اگرچه پول عامل تعیین‌کننده نیست، اما اگر یک فرد حرفه‌ای را- مثلاً برای طراحی دفتر وقایع روزانه- استخدام کنید، یقیناً کتابخانه شما نتایج بهتر و سریع‌تری خواهد گرفت.

۱۰. نشان‌دار کردن برای تمامی کتابخانه‌ها در هر اندازه که باشند، سودمند است.

یک کتابخانه کوچک باید همانند یک کتابخانه بزرگ، پیام خود را منتقل کند. از شایسته بودن افرادی که از آنان تقاضای مشارکت می‌نمایید، اطمینان حاصل کنید. علاوه بر گروه‌های ذکرشده، به نظرات مشتریان قدیمی‌تر و کارکنان باسابقه گوش فرا دهید. با اعضای هیئت علمی یا کارکنانی که در فرآیند قبلی نشان‌دار کردن مشارکت داشته‌اند، حتماً گفتگو کنید. در صورت امکان با کاربران آتی گفتگو کنید، و از افرادی دعوت کنید که به محدوده‌های سنی کاملاً متفاوتی تعلق دارند.

۵-۹. **آزمون سریع.** وقتی شعار خود را با لوگو تطبیق دادید، باید مطالب عالی و یکدستی تهیه کنید تا یادگیرندگان شما بتوانند فوراً شخص ارائه‌دهنده پیام را شناسایی کنند. اگر کاری کنید که کاربران شما را شناسایی کنند، نشان‌دار کردن سواد

اطلاعاتی را بخوبی انجام داده‌اید. اگر کاربران یکی از اعلان‌های شما را برداشت، باید در عرض کم‌تر از ۱۰ ثانیه بفهمد که آن اعلان از جانب شما است. اگر این روند بیش از سی ثانیه به طول انجامد، تلاش‌های بازاریابی شما ناکام بوده است. به خاطر داشته باشید که کاربر شما، هزاران پیام بازاریابی را از راه صندوق ورودی رایانامه خود، پوسترها، وب سایت‌ها و خبرنامه دریافت می‌کند؛ شما باید رقابت کنید و هدفتان این باشد که کاربران در کم‌تر از ۵ ثانیه شما را شناسایی کنند. باید هر مقوله مرتبط با کار سواد اطلاعاتی خود را، با استفاده از لوگوی ایفلا-یونسکو، در هر رسانه‌ای که به خدمت می‌گیرید، نشان‌دار کنید. در دنباله چند نمونه ذکر شده، و لیست کامل‌تر در پیوست شماره ۲ آمده است.

- کارت تجاری
- رایانامه
- وبسایت
- اعلان/ تکبرگ
- اسلاید/ پاورپوینت
- دستبرگ
- مداد و قلم
- بنر
- تابلوی نمایشی
- پوستر

اطمینان حاصل کنید که لوگو را، چه در شکل چاپی یا الکترونیکی، در هر جایی که کاربر می‌بیند قرار دهید. از فونت‌ها، حروف‌نویسی، کرسی خط، و رنگ مشابه برای لوگو و شعار استفاده کنید. رهنمودهای لوگوی ایفلا-یونسکو را بررسی کنید؛ این رهنمودها حاوی توصیه‌های معقولی هستند. به خاطر داشته باشید که هدف، تبدیل لوگو به یک تصویر بین‌المللی برای سواد اطلاعاتی است؛ مانند علامت صلیب سرخ، یا علائم بین‌المللی رانندگی.

منابع مورد استناد و خواندنی‌های بیشتر

۱-۶. منابع مورد استناد

- American Library Association, & Association of College and Research Libraries. (2003). *Your library TM toolkit for Academic and Research Libraries: messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*. Chicago, Ill: ALA and ACRL. Retrieved february 17, 2008 from the ACRL web site:
www.ala.org/ala/pio/campaign/academicresearch/toolkitfinaltext2.pdf
- American Library Association. (1989) *Presidential Committee on Information Literacy: Final Report*. Washington: ALA, Retrieved July 15, 2008 from the ACRL web site:
<http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/whis/presidential.cfm>
- Amos, Gwen (2001). *Symbol Excellence. Traits of a Good Symbol*. S. I.: Gwen Amos Design.
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. Chicago: American Library Association.
- International Federation of Library Associations and Institutions and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO (2008) *Manual de Identidad Gráfica*. IFLA and UNESCO.
- Hart, Keith (1999) *Putting Marketing Ideas into Action*. London: Library Association Publishing
- Keller, J. A. (2008, sept/oct). Branding and marketing your library. *Library Journal*, pp. 46-51.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. (3a. ed.) México: Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing*. 11th. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Lau, J. (2006). Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning. Final Draft. Retrieved July 12, 2008 from the IFLA website:
- Singh, R. (2004). Branding in library and information context: the role of marketing culture.
- Stanton, W. J., M. J. Etzel y B. J. Walker (2003) *Fundamentos de marketing*, 11a. ed. Mexico: McGraw-Hill.
- ۶-۲. منابعی برای مطالعه بیشتر. نشان‌دار کردن و بازاریابی کتابخانه‌ها، گردآوری شده توسط «لیندا جی. گاف»
- American Library Association, & Association of College and Research Libraries. (2003). *The campaign for America's libraries @ your library: Toolkit for academic and research libraries: messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*. Chicago: ACRL.
- American Library Association, & American Association of School Librarians. (2003). *Toolkit for school library media programs: Messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*. Chicago: American Library Association and Association of College and Research Libraries.
- Barber, P., & Wallace, L. K. (2010). *Building a buzz: Libraries and word-of-mouth marketing*. Chicago: American Library Association.
- Cleeve, M., & Stephens, D. (2008). National Library Websites: How Do They Market the Library?. *Alexandria*, 20(2), 67-79. Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.
- Coult, G. (2008). Rebranding Libraries - Richard Denny. *Managing Information*, 15(4), 12-12. Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.
- Dean, S. (1990). *Winning marketing techniques: An introduction to marketing for information professionals : a self-study program*. Washington, DC: Special Libraries Association.
- Eisner, J. (1981). *Beyond PR, marketing for libraries*. LJ special report, #18. New York, N.Y.: Library journal.
- Fisher, P. H., Pride, M. M., & Miller, E. G. (2006). *Blueprint for your library marketing plan: A guide to help you survive and thrive*. Chicago: American Library Association.
- Germain, C. (2008). A Brand New Way of Looking at Library Marketing. *Public Services Quarterly*, 4(1), 73-78. Retrieved August 3, 2009, doi:10.1080/15228950802135806

- Keller, J. (2008). Branding and Marketing Your Library. *Public Libraries*, 47(5), 45-51. Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.
- Kleibacker, K., Winter, L., & Waugh, C. A. (2000). *I-Tips 2000: The insiders' guide to school & library marketing*. Denver, CO: The Internet Monitor.
- Landau, H. B. (2008). *The small public library survival guide: Thriving on less*. Chicago: American Library Association.
- Mathews, B., & Bodnar, J. M. (2008). *Promoting the library*. SPEC kit, 306. Washington, DC: Association of Research Libraries.
- Matthews, J. R. (2009). *The customer-focused library: Re-inventing the library from the outside-in*. Santa Barbara, Calif: Libraries Unlimited.
- Tenney, H. B. (1993). *Marketing & libraries do mix: A handbook for libraries & information centers*. Columbus, Ohio: State Library of Ohio.
- SLA Repositions Itself. (2004). *Association Management*, Retrieved August 3, 2009, from Library, Information Science & Technology Abstracts database.

منابع وبی و بهترین اقدامات در زمینه بازاریابی

آنچه در پی می‌آید نمونه کوچکی از منابع موجود در وب است که برای علاقه‌مندان به بهبود مهارت‌های بازاریابی، بدون هیچ هزینه‌ای قابل دسترسی است. صحت وجود همه وبسایت‌ها تا ۲۰ جولای ۲۰۰۸ تأیید شده.

۱-۷. منابع عمومی سواد اطلاعاتی

FORMIST informations (<http://blogformist.enssib.fr>)

یک وبلاگ فرانسوی در موضوع سواد اطلاعاتی

IFLA Information Literacy Section (www.ifla.org)

شامل اطلاعاتی در باره فعالیت‌های گذشته و آینده، و از جمله منابع ارزشمندی مانند «رهنمودهای سواد اطلاعاتی برای یادگیری مادام‌العمر»^۱ اثر «جیزس لاو»

IFLA Management and Marketing Section

(<http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>)

دارای منابع گوناگون، و از جمله «واژگان تعاریف بازاریابی» که در دست تدوین است. همچنین دارای داده‌پایگاهی در مرحله آزمایشی با نام «مت‌پرومو»^۲ می‌باشد. هدف از این داده‌پایگاه، گردآوری تصاویر اشیایی است که در حال حاضر از سوی همه انواع کتابخانه‌ها، برای تبلیغ خدماتشان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

1. *Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning*

2. MatPromo (<http://bidoc.ub.es/pub/matpromo/>)

InfoLit Global. Information Literacy Resources Directory

(www.infolitglobal.info/)

این منبع توسط «بخش سواد اطلاعاتی» ایفلا و از جانب یونسکو ایجاد شده و هدف از آن، ثبت اطلاعات مربوط به متون سواد اطلاعاتی از نقاط مختلف جهان است.

LOEX Clearinghouse for Library Instruction

(www.emich.edu/public/loex/index.html)

لویکس یک اتاق پایاپای آموزشی غیرانتفاعی و خودپشتیبان برای آموزش‌های کتابخانه‌ای و منابع سواد اطلاعاتی است که در سال ۱۹۷۱ تاسیس شد.

Marketing Information and Library Services

(dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm)

«شیلا وبر» این سایت را راه‌اندازی کرده و اگرچه روزآمد نیست، حاوی تعداد قابل توجهی از مفاهیم، مطالب، و پیوندها است.

Marketing Our Libraries: On and Off the Internet

(librarysupportstaff.com/marketinglibs.html)

این سایت با مقدار قابل توجهی از منابع که در خود دارد، اگرچه به اندازه مطلوب روزآمد نیست، محل رجوع مناسب و سودمندی است.

National Forum on Information Literacy

(www.infolit.org/index.html)

این سخنگاه در سال ۱۹۸۹ و در واکنش به توصیه‌های «کمیته ریاستی سواد اطلاعاتی» انجمن کتابخانه‌های آمریکا که در گزارش نهایی آن ارائه شده بود، ایجاد شد.

OhioLINK Marketing Toolkit

(www.ohiolink.edu/ostaff/marketing/)

این سایت در آوریل سال ۲۰۰۳ ایجاد شد تا کتابخانه‌های آکادمیک اوهایو را قادر سازد به شکلی اثربخش‌تر، به بازاریابی منابع و خدمات خود بپردازند. این وبسایت ابزارها و اطلاعات انطباق‌پذیری را ارائه می‌دهد که اکثر آن‌ها برای افراد غیرعضو در این شبکه نیز قابل دسترسی است.

Peer-Reviewed Instructional Materials Online Database (PRIMO)

(www.ala.org/apps/primo/public/search1.cfm)

هدف از این سایت که از سوی «انجمن کتابخانه‌های آمریکا» و «انجمن کتابخانه‌های

دانشکده‌ای و پژوهشی « پشتیبانی مالی می‌شود... تبلیغ و تبادل مطالب آموزشی داوری‌شده‌ای است که توسط کتابداران و برای آموزش افراد در بارهٔ کشف، دسترسی، و ارزیابی اطلاعات در محیط‌های شبکه‌ای تولید شده است.»

Stay Current (www.infotoday.com/mls/default.shtml)

برای اشتراک نشریات چاپی در موضوع بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای، از طریق این سایت ثبت‌نام کنید.

The 'M' Word (themwordblog.blogspot.com/)

وبلاگی که هدف از طراحی آن، آوردن دنیای شگفت‌انگیز بازاریابی به میان کتابداران بوده است.

“What Is Marketing in Libraries?”

(www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2002/nov02/whats_market.cfm)

مقاله‌ای از «دینش کی. گوپتا» و «اشوک جامبکار» که متن کامل آن در وبسایت «انجمن کتابخانه‌های اختصاصی» قابل دسترسی است.

۲-۷. گروه‌های بحث. این گروه‌ها محل‌های مناسبی برای انتقال داشته‌ها هستند. بدون درنگ و تردید، از همکارانتان بخواهید اطلاعاتی را که از منابع و تجارب خود در موضوع بازاریابی کتابخانه و خدمات آن دارند ب شما در میان بگذارند. برخی از این گروه‌های بحث در زیر نام برده شده‌اند.

ACADEMICPR (lists.ala.org/www/arc/academicpr)

گروه بحث «انجمن کتابخانه‌های دانشکده‌ای و پژوهشی» برای کتابداران آکادمیک و پژوهشی که به تبادل ایده‌ها در موضوع تبلیغ و بازاریابی علاقه‌مندند.

ACRL Instruction Section (ILI-L) (lists.ala.org/www/info/ili-l)

یک فهرست پستی مدیریت‌شده که در ماه می ۲۰۰۲ به عنوان شکل جدیدی از جامعهٔ درونخطی که در سال ۱۹۹۰ با گروه پستی «BI-L» به وجود آمده بود، ایجاد شد. گروه پستی حاضر بر روی خدمتگر «انجمن کتابخانه‌های امریکا» میزبانی می‌شود، و بخش آموزش «انجمن کتابخانه‌های دانشکده‌ای و پژوهشی» آن را پشتیبانی مالی می‌کند.

برای اشتراک و لغو اشتراک در این گروه پستی یا دسترسی به آرشیو (ماه می ۲۰۰۲ تا کنون) این فهرست پستی به نشانی مذکور در بالا بروید.

DHI UACJ (bivir.uacj.mx/dhi/)

نخستین گروه بحث در موضوع سواد اطلاعاتی در امریکای لاتین. برای ثبت اشتراک به نشانی مذکور در بالا بروید.

LIS-INFOLITERACY List

(www.jiscmail.ac.uk/cgi-bin/webadmin?A0=LIS-INFOLITERACY)

گروه بحث در موضوع سواد اطلاعاتی و تدریس مهارت‌های اطلاعاتی در بریتانیا

پیوست ۱

پیشینه لوگو

در آغاز هزاره سوم، یونسکو و ایفلا از برنامه‌هایی که هدف آن‌ها تقویت آگاهی از اهمیت اطلاعات و ضرورت تأمین دسترسی به منابع اطلاعاتی در شرایط یکسان برای تمامی شهروندان جهان بود، مشترکاً حمایت مالی کردند. بسیاری از این ابتکارات از طریق «برنامه اطلاعات برای همه (ایفاپ)»^۱ که در سال ۲۰۰۰ با هدف همگن‌سازی تلاش‌های سازمان‌ها و دولت‌های مختلف کشورهای سراسر جهان آغاز شد، مورد حمایت قرار گرفته است. برای تضمین این امر که عملاً می‌توان اطلاعات را به دانش تبدیل کرد، افراد باید دارای قابلیت‌های اطلاعاتی شوند؛ بنابراین یونسکو و ایفلا همه سازمان‌ها را به طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌های سواد اطلاعاتی برای گروه‌های سنی مختلف تشویق می‌کنند.

به‌عنوان بخشی از اهداف جدید یونسکو، سواد اطلاعاتی به یک اولویت تبدیل شده و منابع مالی برای «بخش سواد اطلاعاتی» ایفلا فراهم شد تا یک رقابت بین‌المللی به‌منظور انتخاب یک لوگو برای سواد اطلاعاتی را سازماندهی کند. همچنین همان‌طور که پیش‌تر در مقدمه ذکر شد، از «پروژه فهرست راهنمای بین‌المللی منابع سواد اطلاعاتی»^۲ و «گزارش وضعیت بین‌المللی سواد اطلاعاتی»^۳ نیز حمایت مالی شد، که هر دوی آن‌ها در وبسایت مربوطه^۴ در دسترس‌اند.

1. Information for all Program (IFAP)

برای کسب اطلاعات بیشتر در باره برنامه ایفاپ به نشانی زیر مراجعه کنید:

http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1627&URL_DO=

[DO_TOPIC&URL_SECTION=201.hl](#) (دسترسی ۱۸ اگوست ۲۰۰۹)

2. International Information Literacy Resources Directory Project

3. International State-of-the Art on Information Literacy Report

4. www.infolitglobal.info

رقابت بین‌المللی. با اعتقاد به ضرب‌المثل قدیمی « یک تصویر، ارزش هزار کلمه دارد» «بخش سواد اطلاعاتی» ایفلا به این نتیجه رسید که به یک لوگو برای ارائه مفاهیم سواد اطلاعاتی نیاز دارد. دلیل اصلی این بود که اصطلاحات مختلفی به صورت بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ اما عدم توافق در خصوص نحوه بیان در بسیاری از زبان‌ها، مانع انتقال مفاهیم مهم سواد اطلاعاتی می‌شود.

یک دعوتنامه عمومی برای شرکت در یک رقابت بین‌المللی منتشر شد که هدف آن، طراحی لوگویی باشد که بتواند الهامبخش و بازنمایی‌کننده دغدغه‌ها و تلاش‌های همه کسانی باشد که از برنامه‌هایی که اطلاعات را به منبعی دسترس‌پذیرتر برای افراد جوامع گوناگون تبدیل می‌کند، باخبرند، یا در آن‌ها کار یا شرکت می‌کنند. دعوتنامه در پورتال «اینفولیت گلوبال» منتشر شد و به تعدادی از گروه‌های بحث الکترونیکی سراسر دنیا نیز ارسال شد، که نتایج عالی در پی داشت.

تأمین مالی. تأمین مالی اولیه برای مسابقه لوگو در قالب بخشی از «برنامه اطلاعات برای همه» توسط یونسکو صورت گرفت و توسط ایفلا برای ایجاد وبسایت و راهنمای حاضر، تکمیل شد. افراد رابط از سوی یونسکو عبارت بودند از: «میساکو ایتو»^۱ کمک‌کارشناس برنامه در «بخش جامعه اطلاعاتی» و «سیلوی شویلوت»^۲ رییس/ خزانه‌دار «بخش سواد اطلاعاتی» ایفلا.

رهنمودهای رقابت

دعوت برای شرکت از همه کشورهای، سنین، مؤسسات، و رشته‌ها انجام شد. و راهنمای مختصری برای کمک به شرکت‌کنندگان به‌منظور آماده‌کردن یک پیشنهاد خوب فراهم گردید.

در ضمن دیگر رهنمودهای ارائه‌شده برای شرکت‌کنندگان، از آنان دعوت شده بود با اندیشیدن به «روشی ساده و به لحاظ فرهنگی حساس، با حداقل عناصر، و با پرهیز از به‌کارگیری حروف الفبا عمل کنند تا بتوان از لوگو در نیمکره شرقی استفاده کرد».

1. Misako Ito
2. Sylvie Chevillotte

تصویر می‌تواند انتزاعی یا استعاری باشد، اما از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا از حداقل الزامات فنی به منظور تضمین استفاده گسترده از لوگو پیروی کنند. شرکت‌کنندگان ملزم بودند یک نسخه سیاه و سفید را، با این پیش‌بینی که لوگو مکرراً از طریق رایج‌ترین دستگاه‌های فتوکپی تکثیر می‌شوند، ارائه کنند. در دنباله، متن کامل رهنمودهایی که برای این رقابت تدوین شدند، و فهرست هیئت داوران بین‌المللی که لوگو را انتخاب کردند آمده است.

۱. **روش.** طرح باید ساده و به لحاظ فرهنگی حساس، و به روش مینیمالیستی^۱، و دارای قابلیت تکثیر آسان باشد. توصیه می‌شود از به‌کارگیری حروف الفبا اجتناب شود تا بتوان آن را در نیمکره شرقی نیز مورد استفاده قرار داد.

۲. **مفهوم.** مضمون‌های مرتبط با لوگو عبارت‌اند از:

الف. قابلیت‌های اطلاعاتی / مهارت / سواد اطلاعاتی

ب. فناوری اطلاعات و ارتباطات

ج. یادگیری

د. دانش

۳. **تصویر.** تصویر می‌تواند انتزاعی یا استعاری باشد.

۴. **مشخصات فنی.** شرکت‌کنندگان باید الزامات فنی زیر را مراعات کنند:

الف) لوگوها باید در قالب دیجیتالی باشند، و هم نسخه سیاه‌وسفید و هم رنگی ارائه شوند. تصویر نهایتاً سه رنگ می‌تواند داشته باشد.

ب) لوگو باید در قالب دیجیتالی، و قابل درجه‌بندی (روش برداری) باشد. پیشنهادها برای نرم‌افزاری «ادوبی ایلاستریتور»^۲، «فری‌هند»^۳ و «کورل‌دراو»^۴ را شامل می‌شود، اما به این نرم‌افزارها محدود نمی‌شود. همه فونت‌ها باید به حالت «اوت‌لاین»^۵ تبدیل گردد. طرح پیشنهادی باید در قالب پی‌دی‌اف خوان ارائه شود.

-
1. minimalist style
 2. Adobe Illustrator
 3. FreeHand
 4. CorelDRAW
 5. outline

ج) اگر یک نسخه پیکسلی هم ایجاد می‌شود، وضوح آن باید حداقل ۶۰۰ دی‌پی‌آی باشد.

د) طرح ارسالی باید بر روی کاغذ ۱۱×۸/۵ اینچی یا برگه ۲۱ قابل چاپ باشد.
ه) پروفایل فنی لوگو (شامل کاربرد و شناسه رنگ‌ها بر طبق استانداردهای بین‌المللی نقطه‌رنگ پی‌ام‌اس، و بیانیه نرم‌افزارهای مورد استفاده) نیز باید ارسال گردد.

۵. شرکت‌کنندگان. شرکت‌کنندگان علاقه‌مند می‌توانند به هر رشته، مؤسسه، کشور یا گروه سنی تعلق داشته باشند.

۶. بی‌طرفی / انصاف. اعضای هیئت داوران و خانواده‌های آنان می‌توانند در رقابت شرکت

کنند، اما مشمول جایزه سه هزار دلاری نخواهند بود (جایزه به ایفلا اهدا خواهد شد).

۷. آخرین مهلت. طرح‌های پیشنهادی باید قبل از پانزدهم ماه مه سال ۲۰۰۸ برای هماهنگ‌کننده پروژه (به نشانی jlau@uv.mx) و دبیر (به نشانی ljigoff@csus.edu) که مسئول ارسال پیشنهادهای مختلف به داوران خواهد بود، ارسال شود.

۸. جایزه/تقدیر. جایزه شامل ۳۰۰۰ دلار ایالات متحده به علاوه یک گواهی برای برنده خواهد بود.

۹. تصمیم هیئت داوران. هیئت داوران بهترین طرح را قبل از سی‌ام جولای سال ۲۰۰۸ انتخاب می‌کند و طرح برنده، رسماً در کنفرانس ایفلا در کبک کانادا در اوت سال ۲۰۰۸ به اطلاع عموم خواهد رسید.

۱۰. حق تألیف. همه لوگوهای پیشنهادی باید شامل یک نامه (سند) به عنوان اثری که هزینه آن «پرداخت گردیده باشد تا امکان بازتولید، اصلاح، و به‌کارگیری آزادانه لوگو فراهم گردد و بدین ترتیب کمیته بتواند با یک مجوز «کرییتیو کامنز»^۱، آن را برای مقاصد آموزشی در دسترس تمامی مردم جهان قرار دهد.
موارد ارسالی از سوی افراد زیر ۱۸ سال مستلزم امضای والد(ین) است.

۱۱. سند فراخوان. یک نسخه از این فراخوان در وبسایت www.infolitglob.info موجود است.

داوران. یک هیئت داوران شامل کتابداران و مربیان برجسته از مناطق مختلف جهان تشکیل شد.

Eugene Altovsky, PR officer
expert ICOS UNESCO IFAP Moscow, Russia
نماینده اروپای شرقی

Helena R. Asamoah-Hassan University Librarian,
Kwame Nkrumah University of Science and Technology Kumasi,
Ghana
نماینده افریقا

Lapapan Choovong, National Program Officer
UNESCO Bangkok, Thailand
نماینده جنوبشرق آسیا

Hilda T. Nassar, Director Medical Librarian
American University of Beirut, Lebanon
نماینده خاورمیانه

Judith Peacock, Integrated Literacies Coordinator
Queensland University of Technology / Australian and New Zealand
Institute for Information Literacy Brisbane, Australia
نماینده اقیانوسیه

Mark Szarko, ACRL Representative
Instruction Coordinator. Humanities Library Massachusetts Institute
of Technology Boston, USA
نماینده امریکای شمالی

Guadalupe Vega-Díaz
Biblioteca Daniel Cosío Villegas El Colegio de Mexico, Mexico, D.F.
نماینده امریکای لاتین

Sheila Webber, Senior Lecturer
Department of Information Studies University of Sheffield Sheffield,
United Kingdom
نماینده اروپای غربی

Du Weichun, Associate Director
Beihang University Library Beijing, China

نماینده خاور دور

هماهنگی کلیت فرایند به وسیله:

Jesus Lau, Chair of the Logo Committee
UNESCO Liaison - Information Literacy Section,
IFLA Director, USBI-VER / Coordinator, Virtual Library Universidad
Veracruzana, Veracruz, Mexico.

Linda J. Goff, Secretary of the Logo Committee
Head of Instructional Services California State University
Sacramento, California, USA

«لاو» و «گاف» همچنین در انتخاب بهترین طرح پیشنهادی مشارکت کردند و بدین ترتیب تعداد داوران به ۱۱ نفر افزایش یافت.

پاسخ. ۱۳۹ شرکت کننده از ۳۶ کشور، ۱۹۸ طرح ارائه دادند، که نشانگر علاقه فراوان به موضوع بود.

معیارهای ارزیابی. داوران از مجموعه معیارهای واحدی برای ارزیابی همه طرح‌های پیشنهادی پیروی کردند. این مجموعه از معیارهایی که توسط پروفیسور «گوین آموس»^۱ (۲۰۰۱) ارائه شده بود اقتباس گردید. تعریف هر یک از معیارها- به استثنای اولی- بی‌کم و کاست مورد استفاده قرار گرفته.

در ارتباط با مفهوم، شرکت کنندگان باید به اصول زیر توجه کنند:

- **رابطه مفهومی.** این معیار توسط سازمان دهندگان اضافه شد و به رابطه مورد انتظار از لوگو با قابلیت‌های اطلاعاتی، سواد اطلاعاتی، یادگیری یا دانش اشاره دارد.
- **همابندی مثبت.** نمادها باید شرکت/ مشتری را در یک پرتو مثبت نشان دهند.
- **شناسایی آسان.** نمادها باید به سرعت و آسانی شناسایی، به یادسپاری، و به یادآوری شوند.

1. Gwen Amos

در ارتباط با طرح:

- **سطح انتزاع.** نمادها باید با سطح درک قابل قبولی از درک مخاطبان مورد نظر ارتباط برقرار کنند. ترویج و قابل فهم کردن نشانه‌های بسیار انتزاعی، پرهزینه است. بهتر است از مفاهیم خیلی پیچیده دوری شود.
- **تکرنگ.** نمادها باید به گونه‌ای طراحی شوند که در حالت سیاه‌وسفید نیز همانند حالت رنگی، اثربخش باشند.
- **فضای غالب.** فضای سفید (منفی) در یک نماد باید فضای غالب در طرح باشد. در این صورت دیدن نماد و رفتن به سوی تصویر بصری بعدی آسان‌تر خواهد بود.
- **کوچک شدن.** نماد باید طوری طراحی شود که اگر به مساحتی به قطر نیم‌اینچ کاهش یافت، باز هم قابل خواندن باشد. اندازه کوچک‌تر، بهتر است. قابلیت آسانخوانی تصویر بر روی نمایشگر رایانه در این اندازه کوچک نیز اهمیت دارد.

از داوران درخواست شد فقط لوگوهایی را ارزیابی کنند که آن‌ها را بهترین پیشنهادها تلقی می‌کنند و در هر یک از معیارهای ذکرشده در بالا، از ۱ (برای کم‌ترین) تا ۵ (برای بیش‌ترین) نمره بدهند. همه پیشنهادها حداقل یک بار ارزیابی شدند. لوگوی برنده، لوگویی بود که بالاترین نمره کل را در عناصر مختلف طراحی کسب کند.

لوگوی برنده. لوگویی که بهترین نمره را دریافت کرد توسط «ادگار لوی پرز»^۱ یک طراح گرافیک ۲۵ ساله از هاوانای کوبا ارائه شده بود. جایزه ۳۰۰۰ دلاری (با کمک مالی یونسکو) در کنفرانس ایفلا در کبک، در اوت سال ۲۰۰۸ به او اعطا شد.

کمیته طرف‌های ذینفع. از انجمن‌هایی مانند انجمن‌های ملی کتابداری، مؤسسات کتابداری و اطلاع‌رسانی، و سازمان‌هایی که اهدافی مشابه با یونسکو و ایفلا دارند درخواست می‌شود از مفهوم لوگوی بین‌المللی حمایت کنند.

راهنمای لوگو. یک راهنما با نمونه‌هایی از لوگو توسط ایفلا به منظور ترویج استفاده و کاربرد آن در کتابخانه‌ها و مؤسسات آموزشی ایجاد خواهد شد. این راهنما چند نمونه رایگان را همراه با رهنمودهایی در خصوص چگونگی ترویج سواد اطلاعاتی دربر خواهد داشت. این راهنما در وبسایت مربوطه^۲ قابل دسترس خواهد بود.

1 . Edgar Luy Pérez

2 www.Infolitglobal.info/logo website

پیوست ۲

رسانه‌ها، قالب، و مخاطبان هدف برای مطالب ترویجی

کمیت	کاربران			رسانه
	عموم مردم	مدرسان / پژوهشگران	دانش آموزان / دانشجویان	
جمع			مسئولان	
				الکترونیکی
				تابلوی الکترونیکی
				امضای پست الکترونیکی
				برنامه‌های پاورپوینت
				تک‌آموز
				چاپی
				نشان
				بنر
				کتابچه
				کارت اداری / تبلیغاتی
				پاکت
				اعلان
				دستبرگ
				برگه آرم‌دار
				جزوه
				پوستر

رسانه‌های همگانی					
					بلاگ
					گروه بحث
					پست الکترونیکی
					بولتن سازمانی
					رادیو
					تلویزیون
					صفحه وب
					جایزه
					پیشبند
					کیف
					جلد کتاب
					نشانه کتاب
					کلاه
					زیرلیوانی
					پوشه
					جاکلیدی
					سنجاق سینه
					صفحه موشواره
					لیوان
					دفترچه
					مداد
					خودکار
					کارت پستال
					خط کش
					برچسب
					پیراهن کشی
					تی شرت
					مچ‌بند

پیوست ۳

ارسال اقدامات مناسب در استفاده از لوگو برای ترویج برنامه‌های سواد اطلاعاتی

	از (نام طرف تماس):
	سیمت:
	سازمان متبوع:
	نشانی پست الکترونیکی:
	شرح تجربه:
	برآیندها:
	نشانی اینترنتی برای کسب اطلاعات بیشتر:
	تاریخ:

پیوست ۴ نمونه‌هایی از کاربرد لوگو





Fecha

A: Nombre
Cargo o Título
Nombre de Empresa



Saludos,

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funciona con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas analógicas o las que sufren interferencias pueden ver reducida la velocidad de transmisión. Un rendimiento máximo de 26 Kbps no suele ser inusual en estos casos.

Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio telefónico pueden obstaculizar también las conexiones de módem V.90 de 56 Kbps. Las bobinas de carga que se encuentran en los cables de mucha longitud para mejorar la calidad de la voz no suelen impedir las conexiones V.90, aunque pueden reducir la velocidad. Los teclados digitales, que equilibran el volumen de las llamadas de voz, normalmente no impiden las conexiones V.90, aunque pueden reducir la velocidad. Los teclados analógicos impiden las conexiones V.90, porque convierten los datos digitales a analógicos para equilibrar el volumen y, luego, los vuelven a convertir en digitales. De esta forma se inserta una sección analógica adicional en la línea.

En la práctica, no se puede alcanzar la velocidad de 56 Kbps admitida por el protocolo V.90 y otros protocolos. La normativa actual del gobierno de los EE.UU. para salvaguardar los sistemas telefónicos públicos limita las velocidades de transmisión a 33 Kbps. Normalmente, el ruido de las líneas telefónicas y otras limitaciones de los sistemas telefónicos mantienen el promedio de las transmisiones en el intervalo de 40 a 50 Kbps.

Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio telefónico pueden obstaculizar también las conexiones de módem V.90 de 56 Kbps. Las bobinas de carga que se encuentran en los cables de mucha longitud para mejorar la calidad de la voz. Los teclados analógicos impiden las conexiones V.90, porque convierten los datos digitales a analógicos para equilibrar el volumen y, luego, los vuelven a convertir en digitales.

Nombre del emisor
Cargo o Título

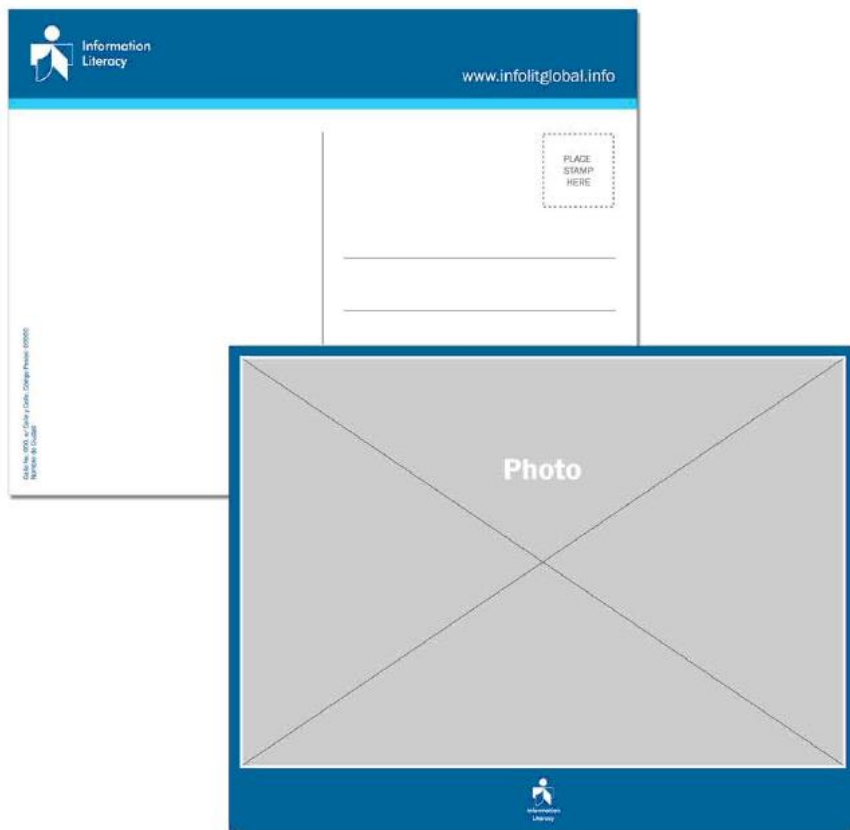
Calle No. 000,
#/ Calle y Calle,
Código Postal: 00000
Nombre de Ciudad

Teléfono: 00 0000.00 0000,
E-mail: dominio@correo.cu,
Fax: (00) 00 00 00 00.



Centre for Learning and Teaching
University of Bath, Bath, BA2 9AY, UK
Tel: +44 (0)1225 309300 Fax: +44 (0)1225 309301





La empresa

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir:

Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que

Este texto es solo una muestra

Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33,6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por

www.infoitglobal.info



Calle No. 000,
C/ Calle y Calle,
Código Postal: 00000
Número de Ciudad
Tel: 00 0000.00 0000.
E-mail: infoitglobal@infoitglobal.com
Fax: (00) 00 00 00 00.

Referencias a destacar			Normas de calidad de nuestros productos
	<p>Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que</p>	<p>Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta.</p>	
<p>Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que</p> <p>Este texto es solo una muestra</p> <p>Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que</p>	<p>Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que sufren interferencias pueden ver reducida la velocidad de transmisión. Un rendimiento máximo de 28 Kbps no suele ser habitual en estos casos. Los dispositivos diseñados para mejorar la calidad del servicio vuelven a convertir en digitales. De esta forma se importa una sección analógica adicional en la línea.</p>	<p>Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta.</p>	<p>Este texto es solo una muestra</p> <p>Conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que</p> <p>Este texto es solo una muestra, si una conexión no cumple estos requisitos, el módem utiliza el siguiente protocolo más rápido que funcione con la conexión. Por ejemplo, un módem V.90 de 56 Kbps utiliza el protocolo V.34 a 33.6 Kbps si no puede realizar una conexión V.90. Incluso si la conexión cumple estos requisitos, hay otros factores que pueden reducir la velocidad de transmisión o el número de veces que consigue obtener la conexión con la velocidad más alta. Por ejemplo, las líneas antiguas o las que</p>




1.

Título de la ponencia

Subtítulo

Autor

2.

 Information Literacy

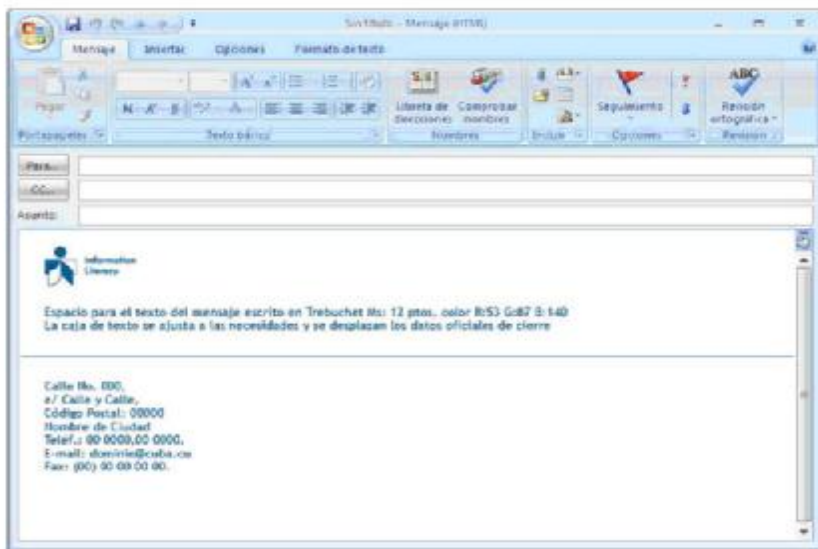
TITULARES

Contenido de las diapositivas

3.

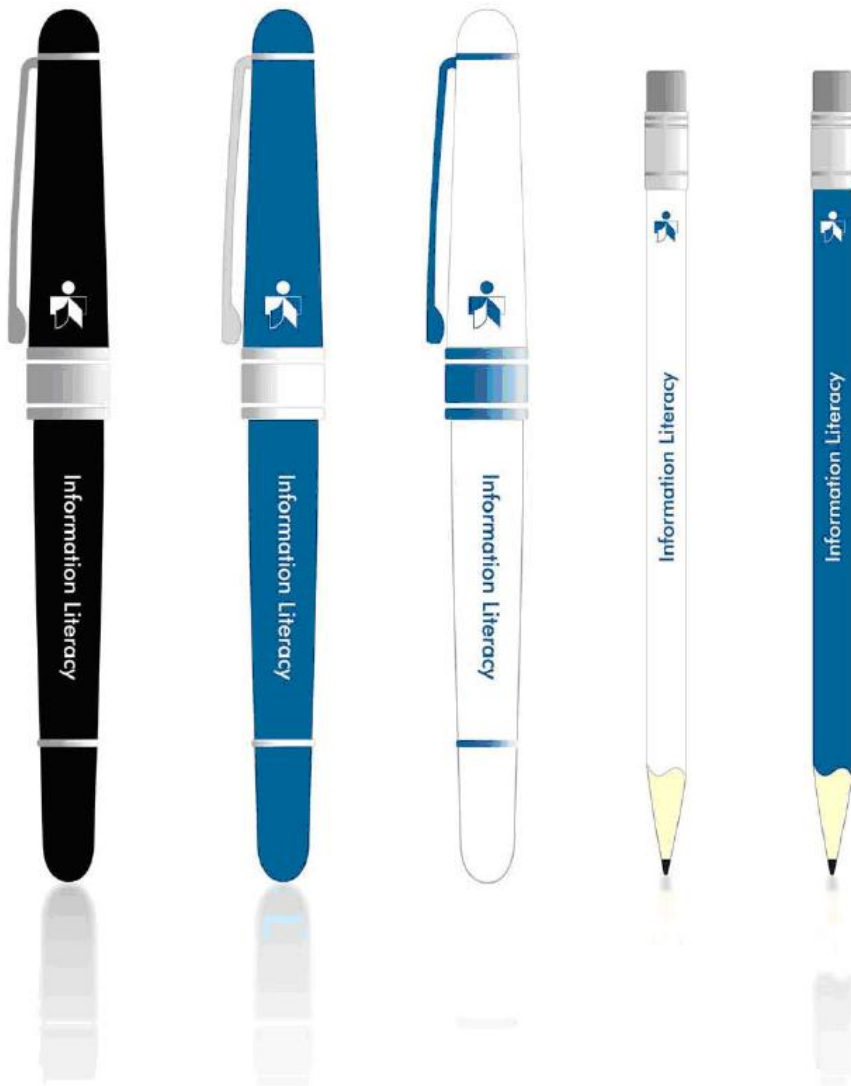
CRÉDITOS

 Information Literacy











انتظار می‌رود که این ایده‌ها و مطالب، ایده‌های دیگری را برانگیزد که بزودی به اشتراک همگانی گذارده شود. بدین ترتیب، این دستنامه اندک‌اندک تجارب همهٔ انواع کتابداران و آموزشگران دنیا را ترکیب، و توزیع خواهد کرد، تجاربی که وجه مشترک همهٔ آنها، اهمیت برنامه‌های سواد اطلاعاتی خواهد بود.



Integrating the Information Literacy Logo: A Marketing Manual

Draft – December 2009

IFLA – Information Literacy Section / UNESCO

Prepared by:*

Jesus Lau

jlau@uv.mx / www.jesuslau.com

Universidad Veracruzana

Veracruz (Mexico)

Jesus Cortes

jcortes@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ciudad Juarez (Mexico)

*Linda Goff provided feedback and edited the document

Veracruz, MEXICO – 2009

Translated by: Ali H. Ghasemi (tvahn@yahoo.com)

JundiShapur University of Medical Sciences

Ahvaz, IRAN

Abedin Hoseini (hoseini.abed@gmail.com)

JundiShapur University of Medical Sciences

Ahvaz, IRAN