

# Multi ידע 2008

ברוכים הבאים לכנס קהילת המידע השנתי ה-26 Multi ידע 2008

הכנס מזמן לכם חוויה מקצועית מעשירה ומגוונת במבחר נושאים: ספריות דיגיטליות, שימושיות, ספריות וארכיונים בסביבה משתנה, משפט ברשת, בלוגרים, שיתופיות ברשת, רשת לכל המשפחה, חווית הקריאה בתרבות הערבית ועוד. ככל שנה יתקיים בכנס סמינר אירופאי ישראלי בהשתתפות מרצים מגרמניה, ספרד, פינלנד וישראל. כמו כן מושב "דרך המחקר", יחשוף מחקרים חדשים בתחומי המקצוע. בשלושת ימי הכנס יערך מושב בוקר להעברת סדנאות מקצועיות. וכמובן אירועי התרבות הם חלק בלתי נפרד, בהם נאזין לשירת יהודה הלוי ואבן גבירול, בבוקר ולשירי ארץ ישראל של פעם ושל היום, בערב. אנו מאחלים לכם כנס מהנה ופורה וקריאה מעשירה.



הבנת המוטיבציה של הלקוחות בהווה – מהן הסיבות להתנהגות הצרכנים בהווה. למשל, מדוע קוראים יותר? מדוע קוראים יותר מסוג מסויים של ספרות? מדוע מעדיפים ספרייה אחת על השנייה?

אפיון הבטחת המותג שלנו – מהי המוטיבציה אותה אנו אמורים לפתח בכדי לשנות את התנהגות הלקוחות.

בחירת ההבטחות הפוטנציאליות – הואיל וקיום המותג מותנה במימוש עקבי, אותנטי ורציף של ההבטחה, חיוני שנדע בוודאות מהי ההבטחה הכי נכונה והכי ישימה מבחינתנו.

בחירת הבטחת המותג – בחירת הבטחת המותג הכי אפקטיבית, שתניב את התועלות הרצויות לנו, אותן אנו חייבים להגדיר, גם בשבילנו וגם עבור הלקוחות. למשל, אם הבטחת הספרייה היא "חדשנות" הרי שהיא צריכה להיראות, להרגיש, להריח ולדבר חדשנות. בטשח; עיצוב הספרייה, מדי הצוות, המענה הקולי, נהלי התקשורת עם הלקוחות (מיילים במקום שיחות טלפון למשל), בחירת הספרים – הכל צריך לשרד חדשנות.

ניתוח משמעות השינוי שאנו מבקשים לייצר – מה משמעות השינוי, שאנו מבקשים לייצר ואיך לבצע את המעבר מהרצוי למצוי?

אבחון הנגישות התקשורתית – פסיכולוגית של קהל המטרה, כאן אנו נדרשים לבחון את רמת ההתעניינות והפתיחות של הלקוחות, כמו גם את תרחישי הקשיים והמלכודות, הצפויים לנו בתהליך ביצוע השינוי.

בחירת "אסטרטגיית המיתוג", דהיינו כיצד נהפוך בפועל את ההבטחה של המותג, לאמונה של הלקוחות לגבינו. כיצד נהפוך את ההבטחה ל"חדשנות" לתפישה בתודעת הלקוחות, כך שכאשר ירצו משהו אחר, מיוחד, המקום הראשון בו יעלה בדעתם לחפש יהיה בספרייה שלנו.

לסיכום, ההחלטה על מיתוג הספרייה היא מחוייבות להצגה מתמשכת של ההבטחה שלה לקהל הלקוחות. ההבטחה חייבת לעמוד בהלימה עם תהליך הבחירה של הלקוח, אחרת לא יצלח התהליך. הלימה במסרים מבטיחה, שהלקוח יבחר במותג שלכם, כל פעם מחדש, מאחר והלקוח מייחס לו אסוציאציות וקונוטאציות, שנותנות מענה לצרכים רגשיים – פיזיים – הכרטיים שלו. דוגמא לצרכים: יוקרה, סטאטוס, שייכות, להיות IN ועוד. לפיכך, בחירה מדוייקת של ההבטחה שלכם, היא ההחלטה הכי משמעותית בפיתוח אסטרטגיית המותג העתידי וממנה נתחיל.



## הספרייה – כמותג

שירות בן-ישראל, מנכ"לית חברת STS, מומחית לפיתוח ארגונים מובילים [www.sts4u.com](http://www.sts4u.com)

האם הספרייה שלך ידידותית? מאתגרת? מעשירה? מצמיחת כנפיים? חווייתית? נגישה? מבוקשת? מקצועית? "מזמינה"? חדשנית? "קרה"? אטרקטיבית? במה היא שונה, אם בכלל, מספריות אחרות? מה הבדול שלה? מה היתרון התחרותי שלה? מה הערך הנתפש בעיני הלקוחות? מה ההשפעה שלך על תדמית הספרייה? האם זו ההשפעה הנכונה? האם זיהית את מקורות העוצמה שלך? יודעת/ליישם אותן בספרייה בצורה יעילה?

חוק הספריות הציבוריות מכניס את הספריות בדלת האחורית לעולם האקטיבי, קריאטיבי ודינאמי של המותגים. בשורה תחתונה החוק מאלץ את הספריות לעבור פאזה, במהירות וביעילות לצורך הישרדות.

מילות המפתח – שקט, רוגע, חינוך, למידה והחלפו בלכסיקון חדש; בראש הפירמידה מככבות מילות מפתח כהזדמנויות, ייחודיות, בידול, צרכים, פתרונות ותחרות, ומעל כולן ניצבת בגאון מילת המפתח – שיווק. למה שיווק? כי שיווק נכון מבטיח את צמיחת העסק ויכול להפכו למותג. ספריות שתדענה לשווק את עצמן תשרודנה. ואלו שלא – תיסגרנה. ברחבי העולם קמות מידי יום מאות חברות, מאות אחרות קורסות. על פי מדד "סטנדרט&פור", 75% מהחברות שתהיינה על המפה בשנת 2020, טרם הוקמו. טווח ההישרדות של חברות כיום עומד על מקסימום עשר שנים. אז מה בכל זאת מסייע לחברות לשרוד במציאות העסקית התזזיתית של תקופתנו? – התשובה נעוצה ביכולת הארגון לבדל עצמו משאר המתחרים, באמצעות יצירת יתרון תחרותי לאורך זמן, כלומר, להפוך למותג.

ספרייה, כמו כל דבר אחר, הינה "מוצר". וכמו כל מוצר, בכדי להפכה למותג, יש לבצע תהליך מובנה, שכולל הגדרות מילוליות, עיצוביות, תפישיות, ערכיות, הכרתיות ורגשיות, שתבטאנה בשרשרת של פעילויות רציפות, שתובלנה בסופו של תהליך ליצירת מותג. ד"ר דן הרמן בספרו "מדריך לבוני מותגים" מציג מודל בן 10 שלבים, לבניית מותגים:

יצירת התרחיש השיווקי – בתהליך בניית מותג אנחנו לא מדברים על מטרה אלא על הצרכן, צרכיו, אלו שקיימים ואלו שאנחנו רוצים לעורר, שבאמצעותם נשיג את מטרתנו.

בירור סוג המותג שאנו רוצים לפתח – מהו המותג העתידי שלנו?, האם מדובר במוצר? שירות? חווייה? שיטה? רעיון?

ניתוח בשלות רצון של לקוחות המטרה שלנו – האם הלקוחות "בשלים" למותג? מה הם צרכים וצורכים כרגע? בל נשכח שאנחנו מדברים לעיתים קרובות על החדרת שינויים בהתנהגות הצרכנים. למשל, אם אנחנו מעוניינים להקים ספרייה שתבסס על תקליטורים, האם אוכלסיית המטרה מיומנת בשימושי מחשב?

### מיתוג ספריות

השתלמות בנושא "מיתוג ספריות" תתקיים החל מ- 4.3.08 במרכז ההדרכה לספריות בהיקף של 40 שעות לימוד. מנהלים ובעלי תפקידים ניהוליים מוזמנים לרכוש כלים להפיכת הארגון למותג, ולהפכו למצליח!!! מספר המקומות מוגבל.



**פרק ב': החודש פורסמה, בבלוג שלי, רשימת המשך: 1/2008**  
**Help - שלדים בעקבותי... (2)**  
 Squelettes dans un bureau - שלדים בספרייה / פול דלבו

רקע: לכל בלוגר יש מנויים. מנויים הם אלה הרשומים לבלוג ומקבלים הודעה לדוא"ל שלהם כשרשימה חדשה מתפרסמת באותו בלוג. גם לי יש מנויים. חלקם מוכרים, חלקם זרים, אחדים מגיבים, אחרים - לא, זהות חלקם ידועה וזהות האחרים - לא (אלה הם הרואים ואינם נראים).. אבל כולם נאמנים. לעולם אין בלוגר יודע עד כמה כתביו משאירים חותמים בבלוגוספירה או בתודעת קוראיו.

פתח דבר: בחודש אפריל העלתי רשימה בשם: Help - שלדים בעקבותי... הרשימה תיארה ביקור שלי במוזיאון ירושלים, וחוויה שהתחילה עת עמדתי מול התמונה "שלדים בספרייה" של הצייר Paul Delvaux. לא העלתי על דעתי שרשימה זו יהיה המשך כעבור 9 חודשים.

ואז: לפני שבוע קיבלתי שיחת טלפון מבליה. מעבר לקו היה ידידי ד., מנוי נאמן, קורא מתמיד אך בלתי מגיב. ליתר דיוק, מגיב, אבל - בע"פ. וכך ד.: "היום ביקרנו (ד. ומשפחתו) במוזיאון של פול דלבו. נזכרתי ברשימה שלך. ראיתי בחנות המוזיאון את "התמונה שלך", בתוך קטלוג עבודותיו של הצייר, ורכשתי אותו עבורך. תקבלי בשבוע הבא." כעבור 4 ימים שוב ד. בטלפון, מהארץ: "אני מצלצל כדי לתאם "טרנספר" (כלשונו) לספר."

עוד באותו ערב זכיתי לביקור. הספר וד. הגיעו. לא ברור לי מי "סחב" את מי. ספר גדול, אלבום מפואר, תמונות מרהיבות, חבילה כבדה. לא האמנתי למראה עיני. 2.1 ק"ג (הייתי חייבת לשקול), 320 עמודים, 229 רפרודוקציות, 24.5 ס"מ x 30.5 ס"מ, נייר כרומו משובח, כריכה קשה. וכל זה בזכות תמונה אחת (ע' 113): בצרפתית: Squelettes dans un bureau 1944 בהולנדית: Skeletten in een kantoort. The Israel Museum, Jerusalem. הספר כתוב בהולנדית. עדיין לא הבנתי מהי משמעות השלדים בציוריו של דלבו. התשורה הזו הובלה מבליה לישראל כדי לשמח בלוגרית שהיא, במקרה, גם ספרנית.. פוסט חוויתי נהייה סיפור בהמשכים. הרשימה הבאה...לאחר ביקור שלי במוזיאון בבליה.

על פניו, עולם הבלוגוספירה, מתחיל ונגמר שם, באינטרנט. הרשימה הבאה באה להראות את האינטראקציה בין העולם "בחוץ", לבין הבלוגוספירה, ובמקרה שלנו: גם עם מקצוע המידענות.

ה"פוסט" הבא התפרסם בבלוג שלי: "משולחנה של אילנה" בחודש אפריל 2007 עם רשימת המשך בינואר 2008.

הרשימות משם מובאות לכאן עם השמטות קלות (בעיקר תמונות). כדי לראות תמונות נוספות או לעקוב אחר קישורים מעניינים, אין מנוס...לגלוש לבלוג.

## Help 7/4/2007 - שלדים בעקבותי...

או. קי. לידיעת חברותי וחברי הספרניות והספרנים, אני רדופה ע"י שלדים (ככתוב בכותרת). וכל כך למה?: במהלך חופשת חוה"מ פסח נסעתי לביקור במוזיאון ישראל בירושלים. בין השאר ביקרתי בתערוכה "סוראליזם ומה שמעבר" (Surrealism and Beyond).

בעודי משוטטת בתערוכה, נעמדו מולי שלדים מתוך תמונה. לא שלדים אמיתיים, חלילה, אלא שלדים מצוירים בתמונה בשם: "שלדים בספרייה", סקסיים, עומדים בתוך חלל ומאחוריהם ארון מלא ספרים. מיד החלטתי שזו תהיה ההשראה לפוסט הראשון שלי לחודש אפריל. רציתי להראות לכם שחשבתי עליכם במהלך החג וש"העבודה היא כל חיינו...אפילו בחופשתנו".

טעייתי כשלא טרחת לרשום את שם הצייר. הייתי בטוחה; ששם הצייר יספיק על מנת לחפש מידע באינטרנט, להרחיב השכלתי ולספר לכם. לא ידעתי לאיזו הרפתקה נכנסתי...

עוד באותו ערב התחלתי במסעי אחר...שלדים.

לא הצלחתי להשיג שביב מידע לגבי התמונה ומאחר ואתם עמיתים למקצוע, אשתף אתכם בחלק מהמסע: גיגלתי בעברית עם שם התמונה - אפס תוצאות. עברתי לחיפוש תחת הנושא סוראליזם ודאדא - כלום. מצאתי שפע שלדים וגולגולות, אחרים, אבל לא את אלו מהספרייה. עברתי לתרגום חופשי באנגלית:

skeletons in a library, skulls, surrealism, dada. גוגל גיגל אותי לאתרי אמנות ולמחוזות שלא הכרתי. נהייתי, אבל את שחיפשתי - לא מצאתי. כלום, אפס תוצאות. שלחתי מייל לספרייה של מוזיאון ישראל, לבקש את עזרתם, אך טרם קיבלתי מענה. (עד היום...17/1/08).

מי שכן ענה לי, היה מידען מאוניברסיטה בארה"ב, וזה לשון המייל:

Hi, I think it is by Paul Delvaux, titled Waiting for Liberation.

It is currently featured in an exhibition in Jerusalem:

Best regards,

Jeffery Howe, Fine Arts Department, Boston College

מדהים, לא? איזה שירות! איזו תגובה מהירה! הייתי בטוחה שג'פרי מבוסטון הציל אותי. תהיתי: מנין הגיע השם "שלדים בספרייה"? כיצד תורגם:

Waiting for the Liberation

התרגום, "שלדים בספרייה" לא הסתדר לי. התחלתי להתחקות אחר הצייר. מסתבר שהוא צייר בלגי (גם שורשי רודפים אחרי -), מבין הציירים הסוריאליסטיים המפורסמים. Paul Delvaux. את פול דלבו מצאתי בעשרות אתרים, אבל את השלדים המבוקשים, בספרייה או במשרד, לא מצאתי! אכן, הוא צייר גם שלדים, אבל את השלדים "שלי" / "שלנו", לא מצאתי. עייפתי וכמעט התייאשתי, אבל כעבור 4 ימים באו לאילנה ולשלדיה גואל! נמצאה האבידה שהיתה מונחת מתחת לאפי, או יותר נכון, בטווח שני קליקים. באתר מוזיאון ירושלים. חזרתי לטוטט בו. אתר התערוכה בירושלים, בגירסתו האנגלית, מפנה ללינקים על פי שם האמן. ניסיתי את פול דלבו והנה קפצו השלדים שלי! וכך נפתרה התעלומה שלי. מסתבר שלציור שלי יש 2 שמות. אין לי מושג מדוע הוחלפה המילה "אופיס" ב"ספרייה".

Thank you Jeffrey! You have been very helpful!

## טיפים למנחה סדנאות לכתבה

מאת ראובן מירן

סופר, מבקר ספרות ומו"ל הוצאת "נהר ספרים"

דמה לעצמך שאתה ניצב על ראש גבעה ומולך מתגודדים אנשים שמבקשים לטפס עליה. הם מהססים: מעולם לא טיפסו על גבעה כזאת אבל הם חשים צורך עז לטפס עליה. הם רגישים, מבוישים, חסרי ביטחון, שבריריים. הם מצפים שתצביע עבורם על השביל הקצר, הנוח והבטוח ביותר לפסגה – ואינם יודעים עדיין שהדרך כבר נמצאת מול עיניהם אבל הם אינם מבחינים בה. כי הכתיבה איננה נלמדת אלא נעשית. עליך לעזור לכל משתתף בסדנה שלך למצוא את השביל הדק והחלקלק שיוביל כל אחד לתוך עצמו באמצעות הדמיון והכישרון הטמונים בו. הסדנה היא המקום שבו מתרחש המפגש הדרמטי בין הדמיון למציאות, בין הרצון ליכולת. חשוב שתזכור כי אין בסדנה מקום לדיקטיות או לכפייה של רעיון, סוגה או סגנון. אל נא תאמר "ככה לא כותבים" אלא "זה עדיין לא מספיק קרוב לעצמך". זכור שאינך מורה או מבקר ספרות אלא מדובב וחבר. אמנם, עליך להרחיב את האופקים הספרותיים של "תלמידך", אך זאת רק כדי לחלץ מתוך ליבם ודמיונם את המילים הנכונות, כלומר להציב מול כל אחת ואחד מהם מראה שבה ישתקפו פניו שלו עצמו ולא פניך שלך. כדי להצליח, עליך לגייס את כל ניסיונך ותבונת לבך כדי ליצור מתח נינוח ואווירה חיובית – תנאים הכרחיים לפתיחת הלבבות והמוחות ולהתבוננות ביקורתית אמיתית של כל יוצר על יצירתו שלו ועל אלה של עמיתיו לקבוצה.

רשימה זו התפרסמה בידעיות אחרונות/ספרות ותרבות.

הסופר והמבקר ראובן מירן מנחה סדנאות לכתבת סיפורים קצרים וקצוצרים מ-2001. בשנתיים האחרונות מנחה קבוצה בספרייה האזורית עמק יזרעאל, וכן קיים סדנא בספרייה האזורית בקעת בית שאן – במסגרת פרויקט "קהילה כותבת – סופר בספרייה" של מרכז ההדרכה לספרות בישראל, בסיוע מינהל התרבות, המחלקה לספרות.

## מפעלי ספרות ואירועי תרבות מבית היוצר של מרכז ההדרכה לספרות:

- סדנאות כתיבה עם מיטב הסופרים ומנחי הכתיבה בארץ
- לשחק שירה – מופע מוסיקלי אשר השירה במרכזו.
- מפגש ספרותי: "ועכשיו – תור הזהב" יהודה הלוי ואבן גבירול בגובה העיניים.
- פרויקט "קסת" לליווי ועריכת ספרי ביכורים בפרוזה ובשירה, חדש: אלמוג בהר – "צימאון בארות" בקרוב בהוצאת עם עובד
- במסגרת המפעל לתרגום ספרות מופת מתורגמת מיטב הספרות העולמית, מזה 40 שנה

מפעלי הספרות הינם בסיוע משרד המדע, התרבות והספורט, מינהל התרבות, המחלקה לספרות

חדש!!! מנוי ל- 4 חבילות ספרים (בכל חבילה 45 ספרים)  
ב- 750 ₪ בלבד!!!!

## קורסים ב-icl

אינטרנט ככלי יעץ, שימוש נכון ברשת, מקורות מידע בקניין רוחני, לחלוב את גוגל, הראיון המסייע, שיטות מחקר, תכנון, הקמה וניהול של ארכיון ויזואלי, שירה – מסע במחוזות הקסם המסתורי, web 2.

הירשמו עוד היום!!!  
השתלמויות מקצועיות מעשירות ומגוונות במיוחד בשבילכם!

## "רעננה, כמו סיפור ילדים" מיזם יחודי לרגל מלאות 85 שנה לרעננה

חשוב לציין שכל המשתתפים במיזם הינם תושבי רעננה והעשייה היתה שיתוף פעולה פורה ורב-דורי.

צוות הספרייה תרם רבות בכל שלבי המיזם.

הספר הושק בטקס חגיגי, בשילוב תיאטרון הנוער "מסך ראשון" שהמחזי מספר סיפורים מהספר זוכה להצלחה.

במהלך טקס ההשקה התלמידים, ההורים, המורים והמנהלים פנו בבקשות להמשך הפרוייקט ולהשאת התלמידים, במסגרת הספרייה.

כל 32 הילדים זכו לתעודת משתתף ובטקס מעל הבמה הכרזנו גם על הזוכה בפרס "אלוף הקריאה של ספריית הילדים והנוער לשנת 2007".

בקרב תכריז הספרייה על הענקת כרטיס שגריר מטעם "רעננה עיר קוראת".

(ניתן לרכוש את הספר בספרייה בעלות של 30 שקלים).

ספרייה עירונית ע"ש לזר רח' אחוזה 147 רעננה

מיקוד 43373

טל' 09-7610570/3

פקס 09-7610585

library@raanana.muni.il



## בתי ספר!

פנו אלינו גם בעניין רכישת ספרים עבור ספריית בית הספר. בתמורה תקבלו יעוץ מקצועי ומחיר תחרותי!!! לפרטים: [lan@icl.org.il](mailto:lan@icl.org.il)

## מידע אישי ויחס אנושי –

## מרכז מידע קהילתי בהרצליה

ורדה שמש, הרצלידה – שיחת מידע קהילתי

### קיטלוג

מחלקת קיטלוג החלה בהפצת המנוי על הקטלוג השוטף לשנת 2008. במסגרת ההסדר עם המחלקה לספריות יופץ המנוי חנים בדוא"ל לכל הספריות (ציבוריות ואזוריות) הנתמכות ע"י משרד המדע, התרבות והספורט

היות שמדובר בשירות חדש, שאינו מוכר לצרכנים, היה צורך בתהליך שיווק והטמעה מורכב, שיביא לכך שאוכלוסיית היעד תדע על קיומו של השירות; תבין את מהותו; תפנים את קיומו ותראה בו מקור מועדף למידע קהילתי; תפנים דימוי חדש של הספרייה – הרחבה נוספת של "ספרייה זה לא רק ספרים"; תשתמש בפועל בשירות.

השיווק התבסס על הגדרה של "מוצרי מידע" ספציפיים, והפנייתם ישירות לקהלי היעד להם נועדו. לדוגמא: ה"מוצר": מידע על חוגים. קהל היעד: משתתפי עלוני החוגים של המתנ"סים בעיר. אמצעי השיווק: עלונים מודפסים.

הפעולות השיווקיות שנעשו במהלך התקופה היו מגוונות: הפצת עלונים מודפסים, תחרות לבחירת שם לשירות, תחרות לעיצוב לוגו, הפצת עלונים מודפסים, הפצת מידע בדוא"ל, הפעלת מספר כוכבית לחיגו מקוצר, כתבה בטלביזיה קהילתית, כתבות בעיתונות המקומית, הכנסת מידע על השירות לאתר האינטרנט העירוני ועוד.

במקביל לשיווק כלפי חוץ, נעשה שיווק פנימי בקרב צוות מערכת הספריות, ובקרב עובדי העירייה. לעובדי המערכת ניתנו הסברים על השירות ומטרותיו, ועל הצורך להפנות אליו אנשים; הצגת השירות היא חלק מהסיוור בספרייה לקורא חדש; עלון הסבר על השירות ניתן לכל נרשם חדש.

על-מנת לקדם את שילוב השירות במרקם העירוני, ומיצובו כשירות עירוני, יזמנו מפגשים עם גופים שונים בתוך העירייה, בהם הצגנו בפניהם את השירות, את התועלות שיש בו עבורם כתושבי העיר וכאנשי מקצוע, וגם עבור לקוחותיהם (במקרה של עובדים סוציאליים, למשל).

כאשר הוקם בעיר צוות-היגוי לשם בניית תוכנית-אב לגיל השלישי, הוחלט ששירות המידע הקהילתי יהיה זה שייתן מענה לצרכי המידע של אוכלוסייה זו.

במהלך התקופה בה פועל השירות, ניתן להצביע על עליה רציפה במספר הפניות, על צרכי מידע מגוונים של הציבור, שבאים לידי ביטוי בפניות, על התלהבות רבה מעצם קיום השירות, ועל שביעות רצון גבוהה ביותר מאיכות השירות.

ורדה שמש – מנהלת הרצלידה – שירות המידע הקהילתי בספרייה העירונית בהרצליה. דוא"ל [infocenter@herzliya-lib.org](mailto:infocenter@herzliya-lib.org)

\* ב"מידע קהילתי" הכוונה, במאמר זה, למידע שאנשים זקוקים לו בחיי יום-יום.

## בקרבות!!!

### חגיגה לספרנים בישראל!

בקרוב, מהדורה חדשה בעברית של דיואי – "תקציר המיון העשרוני". לרשותכם טופסי הזמנה בדלפק מרכז ההדרכה בכנס.

### הצטרפו לרשימת התפוצה של icl

הירשמו לאתר מרכז ההדרכה לספריות בישראל וקבלו מידע ישירות למייל שלכם [www.icl.org.il/form.asp](http://www.icl.org.il/form.asp)

תהליך ההקמה של הרצלידה – שירות המידע הקהילתי\* – החל לפני כשלוש שנים, והשירות נפתח לקהל בחודש ספטמבר 2007.

הקמת השירות התבססה, בין השאר, על סקר צרכים שבוצע בשנים 2001-2002, במסגרת עבודת MA של מחברת המאמר, באוניברסיטת בר-אילן, והתאפשרה הודות לקצבה שקיבלה הספרייה מקרן צע"ד את"י.

תפיסת הספרייה כמקור למידע קהילתי היא ארוכת שנים, וקיבלה ביטוי בכל המסמכים המבטאים את הבסיס האידיאולוגי לפעילותן של הספריות הציבוריות בעולם – מסמך שפורסם על-ידי ALA ב-1987, מנשר אונסקו, חוק הספריות הציבוריות של מדינת ישראל.

עידן המידע משפיע על הפרט ואורחות חייו. אלווין טופלר היטיב להגדיר בספר "הגל השלישי" את הבעיה עמה נאלץ הפרט להתמודד בעידן המידע: "איתור פיסת המידע הנכונה, פרושה הנכון והבאתה אל הלקוח הנכון בזמן הנכון, הופכים לבעיה גדולה יותר מאשר איסוף המידע מלכתחילה". הקמת מרכז מידע קהילתי בספרייה נועדה לפתור בדיוק את הבעיה הזו. הרעיון הוא ליצור מקום אחד, אשר ישמש ככתובת לכל צרכי המידע הקהילתי של הקהילה אותה הוא משרת, כאשר חלק מהמידע הדרוש נאגר במאגר מידע ייחודי שהוקם למטרה זו, וחלקו האחר מאותר ע"י עובדי המרכז, בהתאם לצורך.

לשירות כזה יש חשיבות רבה גם – ואולי דווקא – בעידן האינטרנט, כי יש לו יתרונות רבים ומשמעותיים עבור חלק ניכר מצרכני המידע, אשר אינם קיימים באינטרנט: הוא ממוקד בקהילה ספציפית; מאפשר לקבל את כל המידע במקום אחד; נותן שירות אנושי – ע"י אדם ועוד.

כאשר קיבלנו את ההחלטה להקים את השירות, עמדה מול עינינו גם התועלת שיש בו לשינוי הדימוי ולחיזוק המעמד של הספרייה בעיר, הגדלת קהל הלקוחות, והגעה לקהלים שלא צרכו את שירותי הספרייה לפני כן.

השליבים העיקריים בתהליך ההקמה היו:

כתיבת תוכנית. קבלת החלטות לגבי אופן בניית מאגר המידע – באיזה אופן ימוחשב בסיס הנתונים וכיצד יתבצע תיעוד הפניות, האם וכיצד ימופתח וכד'. תיחום המידע שייאסף: כמה ואילו נושאים, טווח כיסוי גיאוגרפי ועוד. איסוף המידע וקיטלוגו. פתיחת השירות לקהל לתקופת הרצה.

המאגר מוחשב באמצעות תוכנת "ספיר", ומהווה חלק מהקטלוגים של מערכת הספריות ותיעוד הפניות נעשה באמצעות תוכנת CRM. כמו כן נבנה תזאורוס מיוחד למפתוח המאגר.

במקביל לתהליך ההקמה, הוחל גם תהליך שיווקי, שלווה ע"י יועצת שיווק, לשם הטמעת השירות בקרב הציבור.

