

ישן מפני חדש תוציאו

## ספריות 2009- המהפכה הדרך להצלחה- מפינות קריאה למרכזי תרבות

שירית בן- ישראל, מנכ"לית חברת STS, MSC במנהל עסקים, יועצת אסטרטגית  
מרצה בקורסי שיווק, מיתוג, יח"צ וכתבייה שיווקית במרכז ההדרכה לספריות.

שאלה: איך הופכים מרחבים ישנים, לא מעוצבים, לעיתים חסרי אור, אווירה, מיזוג ומרחב למרכזי תרבות?  
שאלה: איך הופכים צוותים מכורים לדף המודפס לצוותי משימה דיגיטליים ברוח הקידמה הטכנולוגית?  
שאלה: איך גורמים לקהל איכותי, אינטלקטואלי ומפונק המעדיף לרכוש ספרים, להגיע לספריות?  
שאלה: איך מגייסים אנשים איכותיים בעלי אמצעים לבלות את זמן הפנאי במקום טעון זכרונות מעורבים?  
שאלה: איך עושים UPGRADING ו- TOTAL MAKEOVER בחצי - חנימ ברוח המילניום ה- 3?

### 2 צדדים למטבע

בכדי להתחיל לתכנן את המהפך נדרשת פעילות ב- 2 מרחבים. שילוב מדויק של פעילות בשני המרחבים  
יבטיח את הצלחת המהפך, שכן חוזקו וגמישותו של המרחב הפנימי (הספריות) תלויים בחוסנו ותמיכתו של  
המרחב החיצוני (הרשויות):

1. המרחב החיצוני- עירייה/מועצה - מתבקשת החלטה אסטרטגית של ראש העיר/מועצה, לפיה הוא  
מכיר בספריות כשותפות אסטרטגיות לפיתוח העיר/מועצה. בפועל, הכרה עירונית בספריות כנכס  
אסטרטגי, משמעה הקצאת משאבים. כסף. תקציבים. פיתוח. התחדשות.
2. המרחב הפנימי- הספרייה- שדרוג ב- 3 רבדים: תפישה, הכרה ויישום בפועל.

**מאוקיאנוס אדום**  
**לאוקיאנוס כחול- כמו**  
**שעשתה 'צומת ספרים'**

### ספריות 2009- על איזה מהפך אנחנו מדברים?

חוק הספריות, פינג פונג התקציבים (רשות- חינוך), צמיחת רשת 'צומת ספרים' וספרי הכמעט חנימ', ובעיקר,  
שינוי טעמו של קהל היעד המקורי של הספריות, כל אלו יצרו זרז לשינוי מהות ויעוד הספריות בישראל, כך  
שתדמינה לאחיותיהן ברחבי העולם, ותיתנה מענה לצרכי הלקוחות שלמענם מלכתחילה הן קיימות, ובעצם,  
תתחלנה להתאים עצמן למילניום הנוכחי.

**ספרייה= חוויה, האמנם?**

לא עוד מרתפים חשוכים, לא עוד חדרים קטנים חסרי אווירה, עם עיצוב של לית ברירה,  
לא עוד גיוס כ"א ע"פ ברירת מחדל אלא בחירה מתוך עוצמה ומטרה,  
לא עוד מדפים אפורים מתוצרת 'הארגז' המיתולוגי, עם מצבורים אינסופיים של ספרים משנת תרפ"ו,  
בשיטת קטלוג שאיננה ידידותית ללקוח/ה. מהיום, כשאתם חושבים ספרייה- חשבו חוויה.

1

יוחנן הסנדלר 28 תל- אביב 63822 \* טלפון: 03- 5287240 \* טל פקס: 03- 5256689 \* נייד: 0522- 435259  
אתר: [www.sts4u.com](http://www.sts4u.com) \* [sts4u@bezeqint.net](mailto:sts4u@bezeqint.net) \* בלוג אימון - <http://blog.tapuz.co.il/coaching4u>  
בלוג לקידום נשים- <http://blog.tapuz.co.il/nashim2009> \* בלוגים לשיווק ומיתוג-.....בדרך

**STS**  
שירית  
בן- ישראל

## ייעוץ, הדרכה ואימון לניהול

### חוויות בספריות- אז והיום

דמינו, שביצענו זה עתה סקר עמדות בקרב לקוחות הספריות בישראל, צעירים וצעירים פחות, בגילאי 40 ומעלה. מה לדעתכם היו 3 האסוציאציות הכי פופולריות? על פניו נראה, שמילים כמו **עונש**, **שקט**, **שעמום** היו מככבות ברשימה. למה?, כי אלו הזכרונות שהטביעו, לעיתים נצרכו בתודעת רבים ורבות מאיתנו בהקשר לספריות, במהלך שנות הילדות.

ישראל 2009. גם היום נשלחים ילדים לספריות כעונש על התנהגות בלתי- הולמת. אז מה הפלא, שעשור מהיום תיצרב הספרייה בתודעתם כמשהו על גבול המריר, וטעים הרבה פחות משוקולד מריר.

ישראל 2009. גם היום בחלק גדול מהספריות, אולי ברובן, מדפים אפורים, תרתי משמע, עמוסים, קורסים, חסרי קסם וחוץ, המייצרים תחושת לחץ, עומס וגודש, במיוחד אצל ה"מרחביסטים".

ישראל 2009. גם היום מצפים ודורשים ברב הספריות, שקטטטטטט. שקט מעיק, מייסר, מהסוג המאולץ ומאלץ, המדכא כל התרגשות ומונע חווייה.

### עונש. שקט. אנכרוניזם.

השילוב בין שקט מאונס, צבע אפור דהוי וחיזור ועונש הוא מתכון לאסון. אנטי- תיזה לחווייה. חווייה היא מה שחווים לקוחות המוזיאונים בניו- יורק, או בלונדון. הכניסה למוזיאון ה-TATE GALLERY בלונדון, שנחשב למוזיאון הטוב ביותר בעולם כיום, היא חינומית, אבל בכל זאת המוזיאון מפוצץ בלקוחות, המכניסים לו הרבה כסף. כסף מתרבות ובעיקר, ממה שמצוי בקו התפר בינה לבין התרבות, כפי שהלקוח רואה אותה.

### קפה ותרבות = כסף!

ואיך מתקשר TATE GALLERY לספריות בישראל?, פשוט. חלק מהמהפך בספריות יכול חיבור מתחמי הספרייה, שהם שטחי נדל"ן ראויים לכל דבר, לפלטפורמות עסקיות שתהווינה מוקד משיכה ללקוחות מגוונים, במיוחד כאלה, שעד היום הדירו רגליהם מהספריות. שימו במתחמי הספריות מסעדה נחשבת, רשת קפה חדשה נגישה, מזמינה ו'סקסית', לפחות כמו ארומה, עם חלונות ענק ונוף, המאפשר תצפית אנתרופולוגית מרהיבה לרחוב, חנויות לממכר מזכרות ייחודיות, כמו זו ב- Centre Georges Pompidou בה רוכשים הישראלים ותיירי כל העולם בכל ביקור בחנות המוזיאון עוד שעון, עוד פלייסמט, עוד פסל של מגדל איפל, למרות שבשורה התחתונה הם לא ממש זקוקים להם. אז בספריות שלנו ימכרו פלייסמטים של הכותל, שעונים

2

יוחנן הסנדלר 28 תל- אביב 63822 \* טלפון: 03- 5287240 \* טל פקס: 03- 5256689 \* נייד: 435259- 0522  
לאתר: [www.sts4u.com](http://www.sts4u.com) \* [sts4u@bezeqint.net](mailto:sts4u@bezeqint.net) \* בלוג אימון - <http://blog.tapuz.co.il/coaching4u>  
בלוג לקידום נשים- <http://blog.tapuz.co.il/nashim2009> \* בלוגים לשיווק ומיתוג-.....בדרך

**STS**  
שירות  
בן- ישראל

של יפו, צילומי קיר של סוזאן דלאל, העתקי עתיקות של עכו, חולצות של חולון עיר הילדים, עפרונות עם כני ציור בחתימת גדולי ציירינו ועיצים עם משפטי השראה מהשאנטי הנושב ממנזר עין כרם.

**תרבות העם = תרבות הספרייה, בסדר הזה.  
כוכב נולד גם בספריות!**

האמן הגרמני קרסטן הולר (Carsten Höller) הציב באולם המרכזי של ה-TATE GALLERY בלונדון, 5 מגלשות מתכת באורך 58 מטרים, שבהן יכול הקהל לגלוש. אז אצלנו יציג האמן ניר הוד את פסליו בתוך ספרייה במקום בגן-מאיר בתל-אביב, אמנים גדולים מושכים קהל גדול. גדול בכסף. גדול ביוקרה. גדול בצרכים. אמנים רוצים פלטפורמות, ספריות רוצות מוקדי משיכה חדשים. זה שוב מצב של WINWIN.

cyber&  
digital  
TEAM

תוכן

מבנה

## המרשם למ הפך

לצורך הצלחת המהפך, נדרש מאמץ משולב, אינטגרטיבי וסינרגטי, שיתחיל לייצר שינויים ב- 3 תחומים בספריות:

1. **מבנה- משהו שהוא פחות** ממבנה מואר, מאוורר, בקומה שאיננה מתחת לקרקע, מצוייד בחלונות רחבים, כניסה מייצרת אווירה ורצוי לא אווירת נכאים, עם ריהוט מעוצב, קסטיאלי, הביטאטי ומה שביניהם, חדשני, מודרני, תאורה, צמחיה ושילוט ברוח התקופה החדשה, **לא יספק את הסחורה הנדרשת להשלמת המ הפך**. כי מבנה, מרחב וסביבה מיצרים אווירה. ואווירה היא חלק אינטגרלי מכל חוויה.
2. **תוכן- ספרים הם לא באמת OUT אבל הדיגיטליזציה היא בהחלט – IN**. העולם היום ממוחשב, מהמסד עד הטפחות. צעירים, ילדים קטנים, גיל הביניים וגם הגיל ה-3, כולם מוצאים את דרכם לעולם המחשבים. רוצים משלוח מהסופר? בן או בת זוג? ספרים מרשת? טיסה? מידע לצורך עבודה? סדנה להכנה לעבודה? סרט שיצא השבוע לאקרנים?, כל מוצר, הקיים בעולם החיצון קיים ביותר מאשר צורה אחת במרחבי הרשת. והרשת נגישה, זמינה, קלה ומיידית, ובעיקר **מ א פ ש ר ת**.

3

יוחנן הסנדלר 28 תל-אביב 63822 \* טלפון: 03- 5287240 \* טל פקס: 03- 5256689 \* נייד: 0522- 435259  
אתר: [www.sts4u.com](http://www.sts4u.com) \* [sts4u@bezeqint.net](mailto:sts4u@bezeqint.net) \* בלוג אימון - <http://blog.tapuz.co.il/coaching4u>  
בלוג לקידום נשים- <http://blog.tapuz.co.il/nashim2009> \* בלוגים לשיווק ומיתוג-.....בדרך

**STS**  
שירות  
בן-ישראל

### אז מה ואיפה יכולות הספריות לחדש?

יש עדיין חלקים באוכלוסיה (והם מתמעטים מרגע לרגע) שאינם מחוברים למגוון נפלאות הטכנולוגיה, בעיקר בגלל דלות כלכלית ופחד טכנולוגי. להם, יכולות הספריות לחדש, לרגש ואף להיות שותפות חשובות בעיצוב חלק מהדור הבא.

#### לומדים לדבר בשפת הדור

3. צוות- צעיר בגוף, צעיר ברוח, בעיקר ברוח. קליל וזורם בגישה. לא מחנך, אלא מעצים. לא מלמד אלא מאפשר ומזמן. כאן בהחלט יידרש מה פ ר. דמיינו את ספרניות הדור ה-3, cyber & digital אנרגטיות, דינאמיות, צעירות יותר (למרות שכשאי חושבת על הגיל, ואני בת 52... אני בהחלט תוהה היכן למתוח את הגבול...) רעננות, מתרגשות ומרגשות, מפתיעות בכל יום בתגלית חדשה ברשת (קחו דוגמא את אורית סלינס, מידענית במרכז פסג"ה בפתח- תקווה, פנתרת אינטרנט מכורה, שעברה לדבריה מה פ ר, גם בזכות קורסי שיווק ומיתוג בהם השתתפה במרכז ההדרכה לספריות, וגם בזכות תהליך ייעוץ אסטרטגי שחוזה המרכז) שמצליחה לרגש אפילו את המורות בעירה, שחשובות שראו ושמעו הכל, באמצעות ניוזלטר עם קונספט שמתקש לחדש ולהפתיע בכל גיליון). קחו לדוגמא את נטלי מספריית משפטים במכללה למנהל בראשל"צ, דיגיטאלית- דינאמית, ש-FACEBOOK, YOUTUBE, SKYPE, FLICKR, TWITTER מוכרים לה, כשם שהם מוכרים לקהל היעד החדש, אותו רוצות הספריות למשוך. כי הם העתיד. העתיד של הספריות. ואם רוצים לייצר עתיד משותף לדור הבא ולספריות חייבים ללמוד לדבר בשפתו של הדור. כי רק כשחונכים לנער על פי דרכו, גורמים לו לבוא.

#### העם= הלקוח והלקוח רוצה חווייה

### חוויה- זה כל העניין

בשורה תחתונה, בכדי לייצר את המהפך, נדרשות הספריות להבין שהכל קשור לחווייה. החווייה שאינה מייצרות היום, זו שתוכלנה לייצר מחר. החווייה שתמשוך לקוחות שמעדיפים לרכוש בממוצע 10 ספרים בחודש לבוא אליה ולהחליף ספרים. אבל לא על הספר לבד תתקבל ההחלטה. אלא על הערך המוסף שתוכל הספרייה לייצר, שאינו נמצא כרגע בחנות זו או אחרת. והתחרות קשה. אין ברירה אלא ל"יבא" חוויית 'צומת ספרים' לספריות.

## ייעוץ, הדרכה ואימון לניהול

ומי אחראי על יצירת החווייה? - הצוות. כלומר, נדרש צוות שמבין, שמהותו החדשה היא לא בהנחיית אנשים למדף הנכון, אלא ביצירת חווייה מרגשת ללקוחות. זה מה פה פ. מהפך בתפישה שייצר מהפך בגישה. וזאת, למרות המשכורות דלות הספרות. צוותי הספריות, כמו צוותי ההוראה במוסדות החנוך יהיו חייבים לעבור ריענון, ורצוי שהריענון, בניגוד למה שמסתמן מהאופק העגום שמייצר האופק הכאילו חדש בחינוך, הפעם יהיה מוצלח. הדרכות, ימי עיון, השתלמויות- כל מה שנדרש לצורך התמקצעות. כל מה שנדרש לצורך יצירת יכולות אצל הספרן/ית שיבטיחו את חוויית הלקוחות בספרייה. חיבור לטכנולוגיית המילניום ה-3, שדרוג מחשבים, תוכנות, שינוי דימוי, שינוי תדמית, שינוי, שינוי שינוי. ומי שצריך לפרגן לצוותים את המסלול שיאפשר שינוי הם המנהלים/ות. בלי פרגון ותקצוב המהפך יירדם בשמירה. כי אין מהפך בלי מהפך בצוותים. ואין מהפך בצוותים בלי השקעה בהתמקצעות בגיבוי המנהלים. נקודה.

### השפה החדשה

מספרן/ית- למידען/ית. ממידען/ית- למשהו החדש. אם תשאלו אותי, נדרש שינוי גם ברמת הכותר, השם, כך שישדר את השינוי במהות, בתפקיד. המהות החדשה, המתחדשת חובת להיות מרגשת, אטרקטיבית מניעה ויוזמת לאדם וללקוח. ה- cyber& digital TEAM חייב לאמץ את השפה המתכללת, זו שמתקשרת בכל הפלטפורמות, ברשת ומחוצה לה- זו שיודעת על ספרים, על מחשבים, על אירועים, על מידע בקהילה וגם על החיים, כי למצוא מידע ברשת יודע כמעט כל ילד.

תערוכות. חנויות מזכרות. בתי קפה.  
מרחב מצמיח. אג'נדה. יזמות בקהילה.

### שורשים וכנפיים

בקו התפר בין השורשים והכנפיים תתרחש הסצינה הבאה של הספריות. סצינת ספריות 2010 והלאה. משהו בין מוזיאון עם אמנות ותרבות אטרקטיבית מדיפת ניחוחות איכות ויוקרה עם השקעה בטיפוח, שימור והצגת המורשת, לבין מדגרה לפיטום מרצון של אוכלוסיית האפרוחים והאפרוחות בגילאי גן והלאה, עד קשישי הלול, במידע, הכוונה והעצמה מתובלים בהנאה. המשולש הקדוש הזה ייצר את החווייה שתייצר ערך מוסף ללקוחות. ובשבילה הם יבואו. בשביל משהו עם עוצמה. משהו עם עמדה. משהו עם אג'נדה, משהו עם מעמד בקהילה. משהו שלוקח חלק פרואקטיבי בעיצוב תדמית העולם והסדר החדש, החברה והקהילה וגם הדור המעצב. בעל תכנים אידיאולוגיים ומשמעות מעבר לקיומיות היומיומית של דור הביניים, שנקרע מאינטנסיביות החיים. אכסניה יוקרתית (כולל בשכונות מצוקה) מאפשרת צמיחת כוחות מקומיים מחפשי כיוון, מקום אירוח

## ייעוץ, הדרכה ואימון לניהול

לכוחות תרבות, אמנות ויצירה בהתהוות, שזקוקים למרחב צמיחה מחזק ומאפשר, לאוויר ולאווירה המניעה. גם, מרכזים לכנסים יוקרתיים של עיתונים כמו: "העיר", "גלובס" ו"דה מרקר" וחברות טכנולוגיות. אם ספריית העיר ניו יורק יכולה לארח את כנס "דה מרקר" הקרוב, גם הספריות העירוניות החדשות בישראל תוכלנה. זה שוב מצב של WINWIN. אבל ראשית הן צריכות להניף את ראשן בגאווה, **לאמץ את הגישה העסקית- כלכלית- תוצאתית מוכוונת לקוח, להבנות את האג'נדה העסקית- חברתית החדשה ולהתחיל לממש את החלום.**

### חשיבה עסקית- כלכלית- תוצאתית מוכוונת צרכי לקוח

### מיתוג ספריות בישראל- מהסוף להתחלה

**ביום שבו** סניף ספרייה יראה, יישמע וירגיש כמו **תמהיל של דעת וריגוש**, כמו בחנויות הקונספט, של **NIKE** או **CASTRO MANGO ZARA ADIDAS** - **'אם אתה לא שם- אתה לא קיים'**, יתחילו אנשים לנהור ולהתדפק על דלתותיו. כמו שעושים הצעירים בסניפי המטייל, ושם זה לא בגלל עיצוב מדהים, אלא בזכות **עיצוב מותאם מטרה, צוות מותאם מטרה, מידע מותאם מטרה, שכולם יחד יוצרים חוויה מותאמת מטרה.** ולכן הנהירה. **ביום שבו** תראינה הספריות בישראל כמו תאומותיהן בניו יורק, לונדון וברלין, **ביום שבו** האוספים- ספרים, סרטים, אירועים, כנסים יהיו עדכניים ועשירים בכמות ובאיכות. **ביום שבו** הצוות יהיה **cyber& digital** כשבעורקים, במקום דם יש רשתות חברתיות ובורידים מאגרי מידע ובראש יכולת לקשר בין צורך ופיתרון ובדרך גם להעניק חוויה נעימה, **ביום שבו** צוותי ספריות יצאו למרחב העירוני ביזמויות כמשהו שגרתי, **ביום** הזה נראה בערוצי המדיה השונים כנס "דה מרקר" בספריית נהריה, כנס טכנולוגי בבית אריאלה, אירוע קד"מ של חברה עסקית בספריות רעננה או מודיעין, כנס בנושא פרויקטים חברתיים בספריות חדרה או פתח- תקווה, **פסטיבל רוחני** בספריות הגליל והכל בשיתוף המגזר העסקי, שיש לו אינטרס מובהק להשקיע בתדמיתו כבעל אחריות חברתית. והלקוחות? הם יעוטו על ואל הספריות.

שאלתי בתחילת המאמר **איך הופכים פינות קריאה למרכזי תרבות**, עכשיו התשובה ידועה. ונותר רק לבצע את העבודה, בצורה יעילה, מקצועית, מדויקת ומותאמת יכולות, צרכים ומטרות.

6. בקרות ואדפטציות לכל אורך הדרך

5. ביצוע

4. פעילות אסטרטגית

3. תכנון בגישה עסקית

2. מיפוי פוטנציאל

1. שותפות אסטרטגית