



---

## راهنمای عملیاتی ترجمان دانش

---

مترجمین و گردآوردندگان :

دکتر نادر جهان مهر

دکتر فخرالسادات حسینی

دکتر حامد دهنوی

مهدیه درنومی

---

# فهرست

|         |                    |
|---------|--------------------|
| ۳.....  | مقدمه              |
| ۶.....  | راهنمای کاربر      |
| ۱۲..... | ضمیمه ۱: چه پیامی؟ |
| ۱۶..... | ضمیمه ۲: چگونه؟    |
| ۲۰..... | ضمیمه ۳: تاثیر     |

# KNOWLEDGE TRANSLATION (KT) PLANNING PRIMER

راهنمای عملیاتی ترجمان دانش

## مقدمه

ترجمان دانش (KT) یک اصطلاح نسبتاً جدید است که توسط مؤسسه تحقیقات بهداشتی کانادا (CIHR) در سال ۲۰۰۰ ابداع شد. مؤسسه تحقیقات بهداشتی کانادا، ترجمان دانش را "تبادل، ترکیب و کاربرد کاملاً اخلاقی دانش در یک سیستم پیچیده از تعاملات بین محققان و کاربران تعریف می کند که با هدف تسریع در دستیابی به مزایای تحقیقات و نهایتاً ارتقا سلامت، خدمات و محصولات مؤثرتر و تقویت سیستم مراقبت های بهداشتی کانادا انجام می گیرد» (CIHR, ۲۰۰۵, بند ۲). ترجمان دانش به صورت بالقوه بر همه فعالیت های مرتبط از جمله تولید دانش، انتقال دانش و استفاده از دانش موثر می باشد. انتقال دانش فرایندی یک طرفه است که در پایان این فرایند نتایج پژوهش ها در اختیار مخاطبان هدف قرار می گیرد. مطالعات اخیر نشان داده اند چنین راهبردی نمی تواند اثر قابل توجهی در تقویت پذیرش و بکارگیری نتایج پژوهش های جدید داشته باشد، چرا که تنها به کارگرفتن دانش توسط کاربران بالقوه به این معنی نیست که از دانش حتما استفاده می شود. به دنبال این چالش، ترجمان دانش که تضمین کننده ی ارتباط متقابل و تعامل بین پژوهشگران و استفاده کنندگان دانش می باشد به وجود آمده است.

معاونت پژوهشی دانشکده مجازی، آموزش پزشکی و مدیریت با هدف تسهیل ترجمان دانش، تهیه یک راهنمای عملیاتی را در دستور کار خود قرار داد که مجموعه حاضر حاصل این تلاش می باشد. خلاصه گویی در کنار جامعیت هر آنچه برای اجرای بهینه این فرایند لازم است از جمله اصول ارزشی بوده که در تهیه این مستند در نظر گرفته شده است. برای تهیه این راهنما از منابع زیادی استفاده شده است. این راهنما عمدتاً کار ترجمان دانش و تحلیلگران آژانس بهداشت عمومی کانادا است که مترجمین معتقد هستند می تواند پژوهشگران را در مسیر ترجمان دانش یاری کند و البته از برخی منابع دیگر نیز استفاده شده است. تهیه کنندگان این مجموعه همچنان اذعان می کنند که این کار نهایی نبوده و ارتقا این مستند را بر اساس عملیات واقعی و بازخورد از محیط، در دستور کار خود دارند. لذا هر یک از خوانندگان این مستند می توانند نظرات، پیشنهادات و یا انتقادات خود را طی یک ایمیل به آدرس [library\\_research@yahoo.com](mailto:library_research@yahoo.com) ارسال نمایند<sup>۱</sup>.

گردآورندگان این مستند

<sup>۱</sup> توجه: به منظور تسهیل این روند تقاضا می شود در عنوان ایمیل این عبارت ذکر شود: «راهنمای عملیاتی ترجمان دانش»

ترجمان دانش<sup>۲</sup> چیست؟

- مؤسسه تحقیقات سلامت کانادا<sup>۳</sup> ترجمان دانش را «سنتر<sup>۴</sup>، انتشار<sup>۵</sup>، تبادل<sup>۶</sup> و کاربرد اخلاقی دانش<sup>۷</sup>» تعریف می‌کند. به بیان ساده، ترجمان دانش کاری است که ما انجام می‌دهیم تا دانش را به عمل تبدیل کنیم. محصول<sup>۸</sup> یا فعالیت<sup>۹</sup> ترجمان دانش با به اشتراک گذاری فعال و مؤثر دانشی که برای مخاطبان شما مفید است، خلق می‌شود.

## راهنمای عملیاتی ترجمان دانش چیست؟

این راهنمای عملیاتی ترجمان دانش برای حمایت از به اشتراک گذاری دانش<sup>۱۰</sup> آن هم در شکل فعال (در برابر غیر فعال) طراحی شده است که در سه بخش زیر ارایه می‌شود:

- نمایش به شکل نمودار: مروری بصری از فرآیند ترجمان دانش (صفحه ۴)
- کاربرد: که در آن سری گامهایی که شما را در طول فرآیند راهنمایی می‌کند، در یک نگاه آورده شده است. (صفحه ۵)
- راهنمای کاربر، پیوست ها و مراجع: این بخش که عمدتاً بصورت سوالات و منابعی که شما را در تکمیل کاربرد و فراتر از آن یاری می‌کند ترتیب داده شده است. در انتهای این مجموعه مثالهای واقعی هم آورده شده که مطمئناً مطالعه آنها شما را در درک بهتر موضوع یاری خواهد کرد.

## چرا از راهنما استفاده کنیم؟

- ترجمان دانش در ابتدا ساده به نظر می‌رسد اما برای مؤثر بودن نیاز به تفکر و برنامه ریزی دقیق دارد. این راهنما به شما کمک می‌کند تا دانش را با اطمینان و سهولت بیشتری به اشتراک بگذارید.

## چگونه باید از راهنما استفاده کنم؟

- قبل از تکمیل کاربرد، راهنمای کاربر را مطالعه کنید. نکات مفید زیادی دارد. ما به شما پیشنهاد می‌کنیم قبل از تعیین اهداف ترجمان دانش خود، بخش "چه کسی؟" را مطالعه کنید و آن را بدقت انجام دهید. برای هر مخاطبی که می‌خواهید به آن دسترسی پیدا کنید، یک کاربرد جداگانه پر کنید. از این راهنما برای فکر کردن و بهبود رویکرد خود در هر مرحله از فرآیند ترجمان دانش که هستید می‌توانید استفاده کنید و توصیه کلی ما این است که هر چه زودتر از آن استفاده کنید، بهتر است.

<sup>۲</sup> Knowledge Translation (KT)

<sup>۳</sup> Canadian Institutes of Health Research - CIHR

<sup>۴</sup> synthesis

<sup>۵</sup> dissemination

<sup>۶</sup> exchange

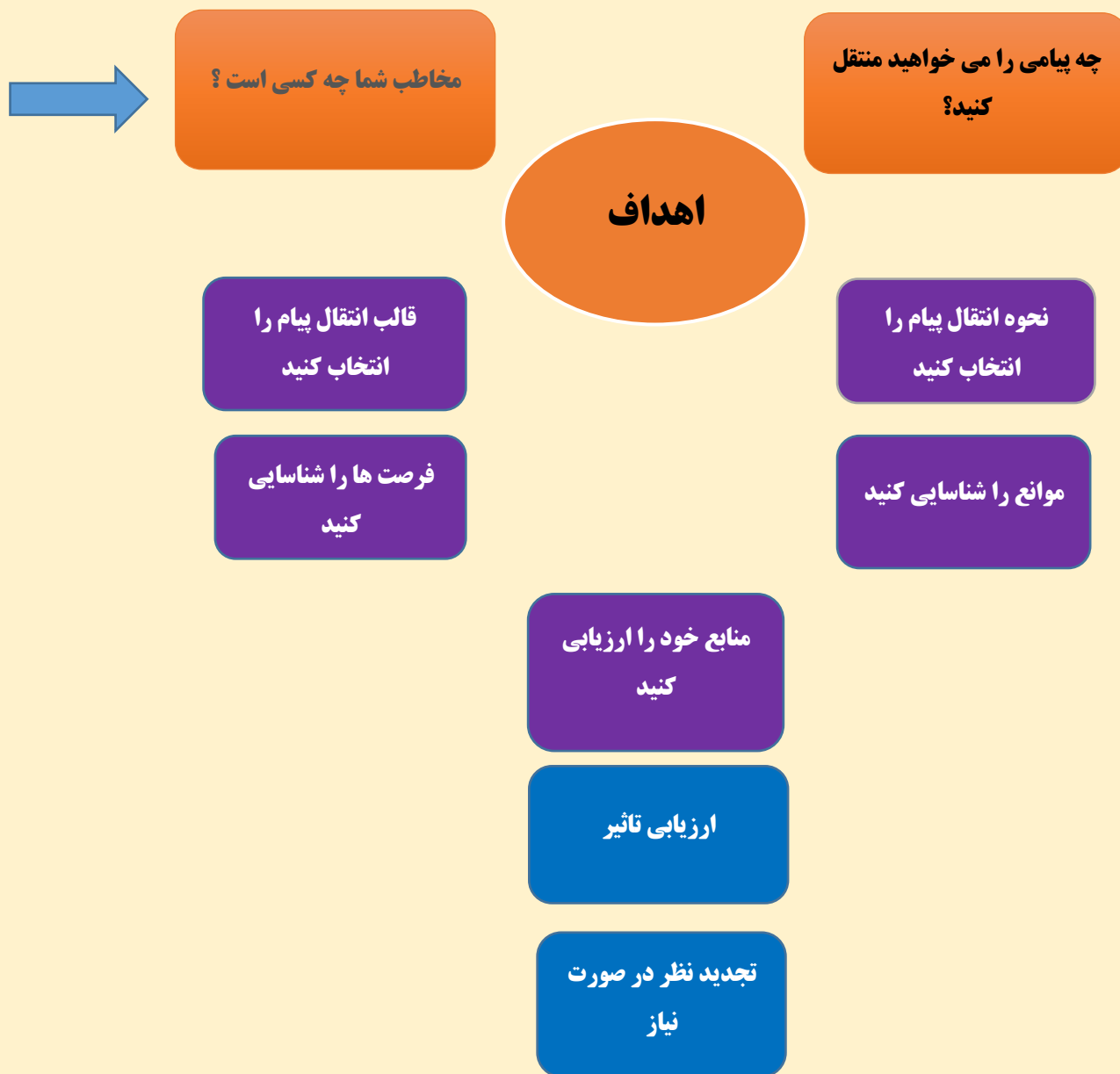
<sup>۷</sup> ethically-sound application

<sup>۸</sup> product

<sup>۹</sup> activity

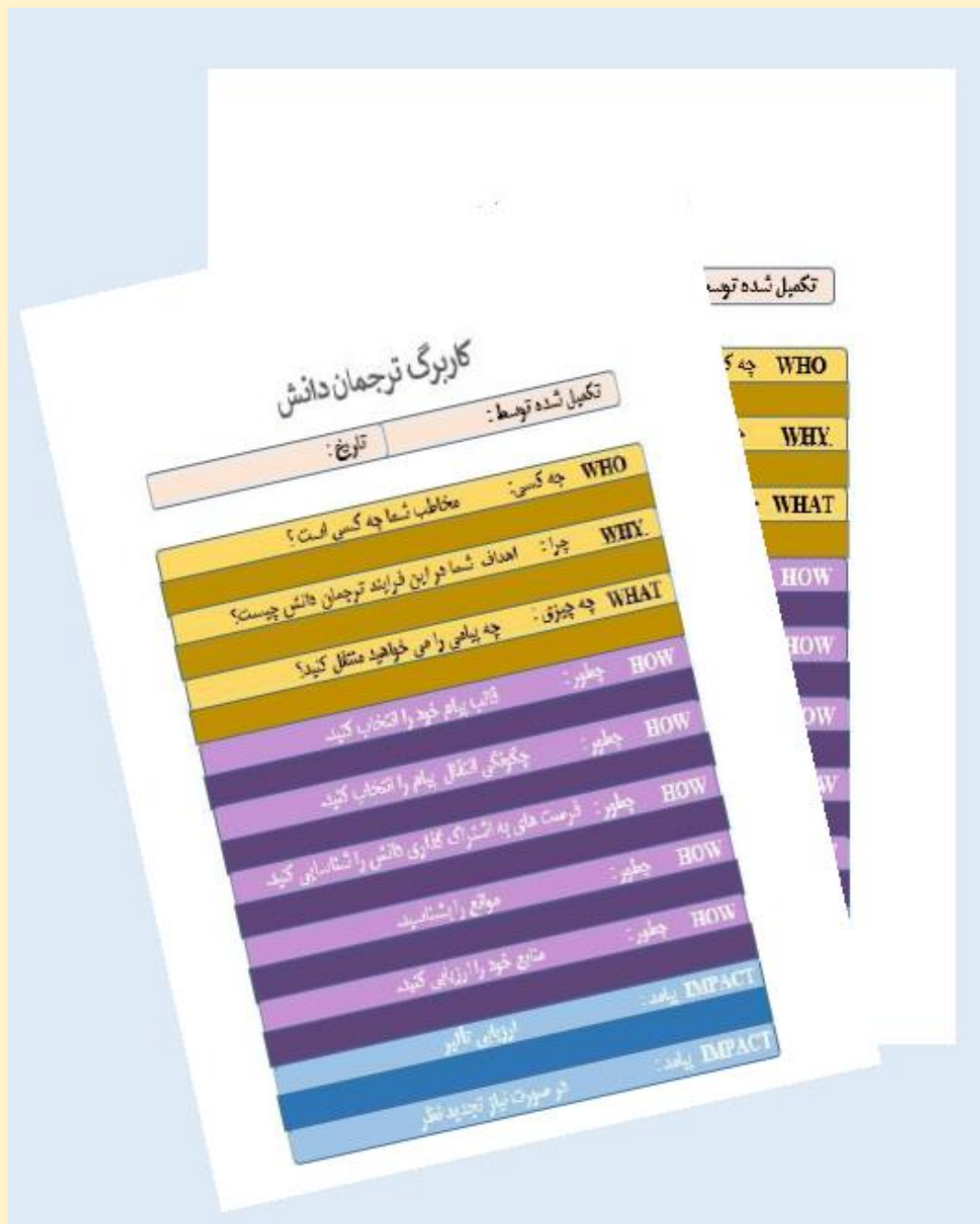
<sup>۱۰</sup> Knowledge sharing

# نمایش فرایند ترجمان دانش



# کاربرگ ترجمان دانش

❖ برای هر مخاطب باید یک کاربرگ جداگانه تکمیل کنید.



## راهنمای کاربر

این راهنما به شما کمک می کند تا «کاربرگ برنامه ریزی ترجمان دانش» (صفحه قبل) را تکمیل کنید و منابع اضافی را هم معرفی می کند. برای هر مخاطب یک کاربرگ جداگانه تکمیل کنید. این راهنما در ۱۰ بخش مطابق با ۱۰ بخش کاربرگ ترتیب داده شده که پیرامون سوالات چه کسی؟ چرا؟ چه چیز؟ چگونه؟ و چه پیامدی؟ شکل گرفته است. برای هر سوال یک جدول تعبیه شده که در ستون اول آن، سوالات ذیل هر سوال کلی همراه با توضیحات مقدماتی آورده شده است. ستون اول را ابتدا کاملاً مطالعه نموده و تلاش کنید این سوالات را متناسب با موضوع پژوهشی خود بطور مناسب پاسخ دهید. ستون دوم شامل نکات کلیدی است که در پاسخ به سوالات ستون اول باید در نظر گرفته شود و مرور آنها مطمئناً شما را در پاسخ دادن سوالات ستون اول یاری می کند. در برخی موارد در ستون سوم نمونه هایی از پاسخها آورده شده که در صورت نیاز می توانید از آنها برای پاسخ دقیق سوالات ستون اول استفاده کنید.

### چه کسی؟ ← مخاطب شما چه کسی است؟

| سوالاتی که باید در نظر گرفته شوند  | نکات   | مخاطبان می توانند شامل موارد زیر باشند:  |
|--|--|--|
| <p>مخاطب شما چه کسی است؟</p> <p>به عنوان مثال، کارمندان، سرپرستان، محققان، سازمان های اجتماعی، گروه های ذینفع خاص، سیاست گذاران و غیره.</p> <p>مهم ترین ویژگی های مخاطبان شما در هنگام به اشتراک گذاشتن دانش با آنها چیست؟</p> <p>به عنوان مثال سطح تحصیلات، تخصص، زمان در دسترس، اولویت های سازمانی، آمادگی برای تغییر و غیره.</p> <p>چه کسی باید پیام را برساند؟</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• برای افزایش تاثیر خود افراد کلیدی را از ابتدا مشارکت دهید. به عنوان مثال، از مخاطبان دعوت کنید تا در کمیته مشاوره پروژه حضور یابند. این کار به شما کمک می کند تا پیام(های) خود را با شناخت بیشتری شکل دهید و دانش را به طور موثر به اشتراک بگذارید.</li> <li>• اطلاعات به روش های مختلف در فرهنگ های مختلف به اشتراک گذاشته می شود. در هنگام برقراری ارتباط، فرهنگ جمعیت یا سازمانی را که می خواهید به آن دست یابید، در نظر بگیرید.</li> <li>• برخی از افراد ممکن است یک ارتباط قبلی و طبیعی با مخاطبان داشته باشند. یک پیام رسان قابل اعتماد و معتبر را شناسایی کنید.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• سازمان های جامعه محور و غیر انتفاعی</li> <li>• عموم جامعه</li> <li>• متخصصان مراقبت های بهداشتی / ارائه دهندگان خدمات</li> <li>• مدیران/مدیران نظام سلامت</li> <li>• صنعت/گروه سرمایه خطرپذیر</li> <li>• رسانه (چاپ، تلویزیون و غیره)</li> <li>• بیماران / مصرف کنندگان</li> <li>• سیاست گذاران/قانون گذاران</li> <li>• بخش خصوصی</li> <li>• سرمایه گذاران تحقیقات</li> <li>• محققان</li> <li>• سایر موارد</li> </ul> |

## چرا؟ اهداف شما در این فرایند ترجمان دانش چیست؟

| سوالاتی که باید در نظر گرفته شوند  | نکات   | اهداف می تواند موارد زیر را در برگیرد:  |
|--|--|---|
| <p>با به اشتراک گذاشتن این دانش با یک مخاطب خاص می خواهید چه کاری انجام دهید؟</p> <p>به عنوان مثال، سیاست را تغییر دهید یا تنها تأثیر کوچکی بر آن بگذارید، به یک نیاز پاسخ دهید، نقش بالقوه ای را به نمایش گذارید، مشارکت ایجاد کنید، منابع سرمایه گذاری پیدا کنید/جمع آوری کنید و غیره.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>مهم نیست هدف چیست. ترجمان دانش در درجه اول و پیش از هر چیز برقراری ارتباط است. مخاطب خود را بشناسید و با آن ارتباط برقرار کنید.</li> <li>فکر کردن به مخاطبان به عنوان «تصمیم گیرندگان» می تواند مفید باشد زیرا به اشتراک گذاشتن دانش ممکن است منجر به تصمیم گیری بهتر شود.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>افزایش دانش/آگاهی</li> <li>اطلاع رسانی برای تحقیقات آینده</li> <li>اطلاع رسانی/تغییر نگرش</li> <li>اطلاع رسانی/تغییر رفتار</li> <li>اطلاع رسانی/تغییر سیاست</li> <li>اطلاع رسانی/تغییر عملکرد</li> <li>اطلاع رسانی/تغییر فناوری</li> <li>سایر موارد</li> </ul> |

## چه چیزی؟ چه پیامی را می خواهید منتقل کنید؟

| سوالاتی که باید در نظر گرفته شوند   | نکات   | ضمیمه ۱ را برای اطلاعات بیشتر مطالعه کنید |
|---|--|---|
| <p>چه چیزی را باید به اشتراک گذارید؟</p> <p>به عنوان مثال داده ها، یافته ها، نتیجه گیری ها، توصیه هایی برای اقدام و غیره.</p> <p>چه نکات اصلی را می خواهید مخاطباتان به خاطر بسپارند؟</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>تعداد محدودی از نکات کلیدی را انتخاب کنید و آنها را ساده بنویسید.</li> <li>مطمئن شوید که این نقاط با اهداف ترجمان دانش شما مطابقت دارند.</li> <li>با همکاری یک فرد ماهر در ترجمان دانش (کارگزار دانش) نکات کلیدی را متناسب با مخاطبان خود ترتیب دهید. برای مثال شخصی که در زمینه ارتباطات، تغییر سیاست و یا دانش کار می کند می تواند در این بخش کمک کند.</li> </ul> |   |

## چطور؟ قالب پیام خود را انتخاب کنید.

| سوالاتی که باید در نظر گرفته شوند  | نکات  | ضمیمه ۲ را برای اطلاعات بیشتر مطالعه کنید |
|--|---|---|
| <p>مناسب ترین راه (قالب) برای ارائه این دانش به مخاطبان چیست؟</p> <p>به عنوان مثال گزارش تفصیلی، گزارش خلاصه، برگه اطلاعات، یادداشت توجیهی، پرسش و پاسخ، نمودار، تصویر، نقشه، داستان، مطالعه موردی، پادکست، پوستر، ویدئو و غیره.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>از مکالمات غیررسمی، مصاحبه ها، کارگاه ها و نظرسنجی ها ایده بگیرید. سپس قالب را آزمایش کنید و از مخاطبان بازخورد بگیرید.</li> <li>از زبان ساده و روان استفاده کنید؛ از اصطلاحات تخصصی و گنگ پرهیز کنید.</li> <li>اگر یک تصویر می تواند موثرتر از کلمات باشد، از آن استفاده کنید.</li> </ul> |   |



## چطور؟ ← چگونگی انتقال پیام را انتخاب کنید.

| سوالاتی که باید در نظر گرفته شوند  | نکات   | ضمیمه ۲ را برای اطلاعات بیشتر مطالعه کنید        |
|--|--|--|
| <p>مناسب ترین راه برای به اشتراک گذاشتن این دانش با مخاطبان چیست؟</p> <p>به عنوان مثال ارسال نامه، وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، یادگیری مبتنی بر جامعه (Community of practice)، تالار گفتگو، ارائه کنفرانس، جلسه آموزشی، حلقه اشتراک‌گذاری (sharing circle) و غیره.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• برای برقراری ارتباط بهتر، پیام خود را به طور مکرر با استفاده از روش‌های مختلف به اشتراک بگذارید (Share). این معمولاً منجر به تأثیر بیشتر می‌شود.</li> <li>• ترویج (Dissemination)، یک شکل منفعل از اشتراک‌گذاری است. انتشار در حالی که ممکن است دسترسی به مخاطبان گسترده را آسانتر کند، یک شکل کمتر مؤثر از ترجمان دانش است.</li> <li>• تبادل (Exchange)، یک شکل تعاملی اشتراک‌گذاری است که منجر به جذب و کاربرد بهتر و گاهی اوقات محصول/فعالیت ترجمان دانش بهتر می‌شود.</li> </ul> | <p>ضمیمه ۲ را برای اطلاعات بیشتر مطالعه کنید</p> |

## چطور؟ ← فرصت‌ها را شناسایی کنید.

| سوالاتی که باید در نظر گرفته شوند  | نکات  | ضمیمه ۲ را برای اطلاعات بیشتر مطالعه کنید        |
|--|---|--|
| <p>چه فرصت‌هایی برای به اشتراک‌گذاری این دانش وجود دارد؟</p> <p>به عنوان مثال بولتن یا خبرنامه موجود، رویدادهای علمی آینده، کمیته یا شبکه، جلسه تیم یا کارکنان، تماس چهره به چهره، انجام پروژه‌های مشترک، برنامه ریزی استراتژیک و غیره</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• از همکاران و ذینفعان برای پیشنهاد در خصوص این فرصتها سوال کنید.</li> </ul> | <p>ضمیمه ۲ را برای اطلاعات بیشتر مطالعه کنید</p> |

## چطور؟ ← موانع را بشناسید.

| سوالاتی که باید در نظر گرفته شوند   | نکات  | موانع را بشناسید        |
|---|---|-------------------------|
| <p>چه مانع یا موانعی می‌تواند اشتراک مؤثر این دانش را محدود کند؟</p> <p>به عنوان مثال خط مشی ارتباطات (communication policy) سازمان، زبان محصول/فعالیت ترجمان دانش، روابط بین دول، درک اطلاعات (آیا دقیق، به موقع و قابل باور است؟) و غیره.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• به دقت تحلیل کنید که چگونه مخاطبان مختلف ممکن است به پیام شما واکنش نشان دهند.</li> <li>• طوفان فکری ترتیب دهید تا دیدگاه‌های مختلف را دریافت کنید.</li> <li>• فرهنگ می‌تواند بر منبای گروه یا سازمان حرفه‌ای و همچنین هویت اجتماعی، قومی یا بومی شکل گرفته باشد.</li> </ul> | <p>موانع را بشناسید</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>برای کاهش موانع چه کاری می توانید انجام دهید؟</p> <p>آیا تفاوت های فرهنگی را در نظر گرفته اید؟</p> |
|--|--|---|

**چطور؟ ← منابع خود را ارزیابی کنید.**

| منابع لازم می تواند شامل موارد زیر باشد:   | نکات  | سوالاتی که باید در نظر گرفته شوند  |
|--|---|--|
| <p>تخصص مورد نیاز می تواند شامل افراد در نقش های زیر باشد:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* کارگزار دانش (knowledge broker): فردی متخصص در انتقال یافته ها به کاربران دانش</li> <li>* رهبران جامعه</li> <li>* متخصص ترجمان دانش (KT specialist): فردی با تخصص در تئوری و/ یا عمل ترجمان دانش</li> <li>* متخصص ارتباطات</li> <li>* مدیریت</li> <li>* روابط عمومی</li> <li>* داوطلب</li> <li>* توسعه دهنده وب سایت / متخصص فناوری اطلاعات</li> <li>* نویسنده / ویراستار / طراح گرافیک</li> <li>سایر موارد</li> </ul> <p><b>مواد مصرفی</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* ارسال ایمیلی و پستی</li> <li>* توسعه و انتشار رسانه ها</li> <li>* هزینه های انتشار با دسترسی آزاد</li> <li>* تولید/چاپ</li> <li>* کنفرانس های تلفنی / سفر</li> <li>* هزینه های مربوط به وب (وبلاگ ها، پادکست ها، ویکی ها، وب سایت توسعه/نگهداری)</li> <li>* کارگاه ها / جلسات / هزینه های شبکه</li> <li>* سایر موارد</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• اگر منابع شما محدود است، با فردی خارج از سازمان خود قرارداد ببندید.</li> <li>• ممکن است بخواهید برای توسعه و به اشتراک گذاری این محصول/فعالیت ترجمان دانش، از یکی از مخاطبان خود بصورت نقدی یا غیر نقدی حمایت کنید.</li> <li>• ممکن است استفاده از دانش آموزان دوره متوسطه (کار دانش آموزی) یکی از گزینه ها باشد. توجه: این پیشنهاد براساس قوانین کشورهای غربی که کار دانش آموزی تحت قوانین خاص و البته به عنوان نیروی کار ارزان بکار گرفته می شده در این بخش آمده و در این خصوص می توان به هر نوع جایگزین بومی در چارچوب قوانین فکر کرد.</li> </ul> | <p>چه منابع انسانی دارید و یا نیاز دارید تهیه کنید؟</p> <p>به عنوان مثال زمان، مهارت ها، مسئولیت ها، ویژگیهای فرهنگی، نقش ها و غیره.</p> <p>چه منابع مالی نیاز خواهید داشت؟</p> <p>به عنوان مثال برای تهیه فضای وب سایت، خرید نرم افزار، ویراستاری، ترجمه، چاپ و غیره.</p> |

## چه پیامدی؟ ← ارزیابی تأثیر.

| سوالاتی که باید در نظر گرفته شوند  | نکات   |
|--|--|
| <p>دسترسی و استفاده از این دانش را چگونه نظارت (monitor) / ارزیابی خواهید کرد؟</p> <p>به عنوان مثال پرسشنامه، بازدید از وب سایت، مصاحبه و غیره.</p> <p>آیا پیام به مخاطبان شما رسیده است؟</p> <p>آیا به اهداف خود رسیده اید؟</p> | <p>شاخص هایی که می‌توانید برای ارزیابی استفاده کنید، در نظر بگیرید.</p> <p>کسی که می‌تواند نظارت / ارزیابی کند، در نظر بگیرید از مخاطبان خود برای بازخورد دعوت کنید.</p> <p>به عنوان مثال: چطور محصول / فعالیت ترجمان دانش را ارتقا دهیم و یا چه ایده هایی برای پیگیری آن دارند؟</p> |

## چه پیامدی؟ ← در صورت نیاز تجدید نظر کنید.

| سوالاتی که باید در نظر گرفته شوند  | نکات  |
|--|---|
| <p>آیا در طول زمان محصول / فعالیت ترجمان شما نیاز به تغییر دارد (بر اساس اطلاعات جدید، بازخورد مخاطبان و غیره)؟</p> <p>به عنوان مثال، یک محصول ترجمان دانش می‌تواند شامل یک جزوه، ارائه پوستر، گزارش، یا برگه اطلاعات و یا یک رسانه ای که تولید کرده اید (فیلم، پادکست و ...) و غیره باشد.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>در مورد اینکه چرا محصول / فعالیت ترجمان دانش را بازبینی می‌کنید، آگاهانه و شفاف رفتار کنید.</li> <li>به آمار روز آمد (به روز شده)، تغییرات در سیاست یا رهبری توجه کنید.</li> <li>مشخص کنید چه کسی مسئول بازبینی است و یک جدول زمانی برای آن تعیین کنید.</li> </ul> |

# ضمیمه ها

## ضمیمه ۱: چه پیامی؟

### ۱-۱ انواع پیام های کلیدی

Adapted from the Institute for Work and Health's Knowledge Transfer Planning Guide (۲۰۰۶).

Full document available at: [www.iwh.on.ca/system/files/at-work/kte\\_planning\\_guide\\_۲۰۰۶b.pdf](http://www.iwh.on.ca/system/files/at-work/kte_planning_guide_۲۰۰۶b.pdf)

### برنامه ریزی پروژه انتقال دانش – ایجاد پیام

ایجاد یک پیام برای انتقال، یک مرحله مهم در برنامه ریزی یک پروژه انتقال دانش است. تعیین اینکه «چه چیزی؟» باید گفته شود. این فرآیند یافته های تحقیق را به یک «پیام» تبدیل می کند. سه نوع پیام وجود دارد و تعیین نوع پیام بر انتخاب بهترین روش انتقال این دانش تاثیر می گذارد.

#### پیام نوع ۱:

حقایق و داده های معتبر<sup>۱۱</sup> - حقایق و اشکال قابل اعتماد، با دسترسی آسان و دقیق. به عنوان مثال «فقط ۵٪ از کودکان کانادایی میزان فعالیت بدنی توصیه شده در هفته را رعایت می کنند» (Canadian Health. Measures Survey ۲۰۰۹-۲۰۰۷).

#### پیام نوع ۲:

یافته ها و نتیجه گیری<sup>۱۲</sup> بی که به دلیل محدود بودن شواهد، نمی توانند منجر به تصمیم گیری ها شوند، اما می توانند در تبادل اطلاعات بین محقق و مخاطب استفاده شوند. به عنوان مثال «در طی اولین ماه شروع بکار، همه کارگران بدون در نظر گرفتن سن در معرض خطر آسیب بیشتری هستند» (Institute of Work & Health's Guide)

#### پیام نوع ۳:

مجموعه ای از شواهد که مرتبط با تصمیم یک مخاطب خاص می باشد، می تواند به عنوان یک ایده عملی بیان شود که از آن جمله می توان به پیشنهادات، توصیه ها یا اقدام مستقیم اشاره کرد (چه کسی باید عمل کند؟ چه چیزی باید تغییر کند؟)

به عنوان مثال برای بهبود سلامت دهان و دندان، می توانیم پیشنهاد کنیم که «از سرمایه گذاری عمومی در برنامه های ارتقای سلامت دهان و دندان و پیشگیری از بیماری ها مانند غربالگری های مدارس، فلوراید کردن دندان، پیشگیری از آسیب و افزایش سرمایه گذاری عمومی برای جمعیت های محروم، حمایت کنیم» (Canadian Coalition for Public Health in the ۲۱<sup>st</sup> Century: Public Health Fast Facts: Oral Health)

در یک پژوهش انجام شده، ممکن است بالقوه بتوان هر سه نوع پیام فوق را ایجاد کرد ولی انتخاب اینکه کدامیک از آنها مناسب است به پاسخ ۳ سوال بعدی در این بخش برمی گردد.

#### ۱. یافته های شما را به چه نوع پیامی می توان تبدیل کرد؟

در اینجا چند سوال می تواند شما را کمک کند:

- آیا شواهد کافی برای ایجاد یک ایده قابل اجرا (توصیه ها، اقدام مستقیم) وجود دارد؟

<sup>۱۱</sup> Credible facts and data

<sup>۱۲</sup> Findings and conclusions

- چه کسی باید اقدام کند؟
- چه چیزی باید تغییر کند؟
- پیام مربوط به چه کسانی است؟
- چه تصمیم / تصمیم‌هایی که این مخاطب می‌گیرد یا بر آن تاثیر می‌گذارد، ممکن است از این پیام متاثر شوند؟

## ۲. یک مخاطب خاص برای پیام خود انتخاب کنید.

به عنوان مثال، به جای «کلینیسین‌ها»، بگویید «فیزیوتراپیست‌هایی که بزرگسالان مبتلا به آسیب شانه را درمان می‌کنند».

## ۳. یک مخاطب را چقدر خوب می‌شناسید؟

برای ایجاد یک پیام خوب باید مخاطب را آنقدر بشناسید که درک کافی از :

- تصمیم‌گیری روزانه آنها داشته باشید (پیام باید با این تصمیم ارتباط داشته باشد)
- شکاف بین آنچه شواهد می‌گوید و نحوه عملکرد آنها را بدانید.

مجموعه پاسخهای شما به سوالات فوق می‌تواند شما را در انتخاب **بهترین چیزی** که می‌توان برای این مخاطب خاص بعنوان پیام پژوهشی ارسال شود، یاری نماید. دقت نمایید در انتهای این بخش شما تنها یک ایده اولیه برای پیام خود دارید و لازم است اصول جذابیت ایده را در ادامه مطالعه نموده و پیام خود را بر اساس این اصول دوباره تنظیم کنید.

## ۲-۱ شش اصل ایده های جذاب

این بخش از این مستند از کتاب چپ هیث و دن هیث (۲۰۰۷) با عنوان «ایده عالی مستدام»<sup>۱۳</sup> برگرفته شده است. این منبع به دلیل پیشنهادات عملی آن برای برقراری ارتباط موثر<sup>۱۴</sup> (هنر فراموش نشدنی ساختن ایده‌ها) که کلید ترجمان دانش است، انتخاب شده است.

❖ **یک ایده جذاب، ایده ای است که به راحتی قابل درک و به یاد ماندنی باشد. نظرات، رفتارها یا ارزش‌ها را تغییر دهد و تأثیری پایدار داشته باشد.**

### اصل ۱. سادگی<sup>۱۵</sup>

آن را ساده و عمیق بیان کنید. پیام اصلی خود را جدا کنید و آن را به طور خلاصه بیان کنید.

ما دائماً باید اولویت بندی کنیم. هدف، کوتاه کردن کلام نیست. خلاصه کردن هم ایده آل نیست. ضرب‌المثل‌ها ایده آل هستند. ما باید ایده‌هایی خلق کنیم که هم ساده و هم عمیق باشند.

❖ **قانون طلایی، نهایت سادگی است: عبارتی تک جمله‌ای، به قدری عمیق که فرد می‌تواند تمام عمر خود را صرف یادگیری آن کند.**

<sup>۱۳</sup> Made to Stick: why some ideas survive and others die.

<sup>۱۴</sup> Effective communication

<sup>۱۵</sup> Simplicity

## اصل ۲. غیر منتظره بودن<sup>۱۶</sup>

مخاطبان خود را غافلگیر کنید و با به تفکر وادار کردن آنها جذبشان کنید.

ما باید انتظارات مردم را کنار بگذاریم و باید غیر قابل پیش بینی باشیم. اما شگفتی دوام نمی آورد. برای اینکه ایده ما پایدار بماند، باید علاقه و کنجکاوی ایجاد کنیم.

❖ **ما می‌توانیم بطور نظام‌مند «شکاف‌های دانشی» را پیدا کرده و سپس با «پرکردن شکافها»، کنجکاوی افراد را برای مدت طولانی درگیر کنیم.**

## اصل ۳. ملموس کردن<sup>۱۷</sup>

آن را واقعی و قابل تشخیص کنید. از تصاویر آشنا استفاده کنید.

"چگونه ایده‌های خود را شفاف کنیم؟ ما باید عقاید خود را بر حسب اعمال انسانی توضیح دهیم. در ضرب‌المثل‌ها، حقایق انتزاعی اغلب به زبانی آشنا بیان می‌شوند." یک پرنده در دست به اندازه دو پرنده در مرتع می‌ارزد.

❖ **«ملموس و قابل فهم صحبت کردن تنها راه برای اطمینان از این است که ایده ما برای همه مخاطبان ما معنی یکسانی خواهد داشت».**

## اصل ۴. اعتبار<sup>۱۸</sup>

به افراد کمک کنید ایده‌های شما را برای خودشان آزمایش کنند. جزئیاتی که نمادسازی می‌کنند<sup>۱۹</sup> و ایده اصلی شما را حمایت می‌کنند، بکار بگیرید.

"چگونه مردم را وادار کنیم ایده‌های ما را باور کنند؟ ... ایده‌های جذاب باید اعتبار خود را حفظ کنند. به این منظور ما به راه‌هایی نیاز داریم که به مردم کمک کنیم ایده‌های ما را خودشان آزمایش کنند.

❖ **«اول امتحان کن بعد بخر» فلسفه دنیای ایده‌ها است.**

## اصل ۵. احساسات<sup>۲۰</sup>

برای اینکه افراد نکات مهم پیام شما را دریافت کنند، احساسات را درگیر کنید. وقتی مردم چیزی را احساس می‌کند، ما حیرت زده می‌شویم ولی وقتی انتزاعی صحبت می‌کنیم این احساس به ما دست نمی‌دهد.

«چگونه مردم را وادار کنیم که به ایده‌های ما اهمیت دهند؟ ناسخ این سوال این است که «ما احساسات آنها را می‌سازیم.»

❖ **مثلا در فیلمی در خصوص ناسالم بودن پاپ کرن باید سعی کنیم حس انزجار از آن داشته باشند.**

## اصل ۶. داستان‌ها<sup>۲۱</sup>

داستان بگویید تا مردم به ایده‌های شما عمل کنند. نقطه‌ها را به هم وصل کنید.

«چگونه مردم را وادار کنیم تا بر اساس ایده‌های ما عمل کنند؟ ما داستان می‌گوییم. تحقیقات نشان می‌دهد که تمرین ذهنی یک موقعیت به ما کمک می‌کند وقتی با آن موقعیت در محیط فیزیکی مواجه می‌شویم، عملکرد بهتری داشته باشیم

<sup>۱۶</sup> Unexpectedness

<sup>۱۷</sup> Concreteness

<sup>۱۸</sup> Credibility

<sup>۱۹</sup> symbolize

<sup>۲۰</sup> Emotions

<sup>۲۱</sup> Stories

❖ به این ترتیب، شنیدن داستان‌ها به عنوان نوعی شبیه‌ساز «پرواز ذهنی»<sup>۲۲</sup> عمل می‌کند و ما را آماده می‌کند تا سریع‌تر و مؤثرتر عمل کنیم.

### : “SUCCEsS”

برای کمک به یادآوری این اصول، نویسندگان چیپ و دان هیث مخفف “SUCCEsS” را به ترتیب کلکات زیر ارائه می‌کنند.

ساده **Simple**..... غیرمنتظره **Unexpected**..... ملموس **Concrete**..... اعتبار **Credentialed**..... احساسی **Emotional**..... داستان **Story**

## ضمیمه ۲: چگونه؟

ضمیمه ۱-۲: اثربخشی روش های مختلف ترجمان دانش

### استراتژی های تغییر رفتار حرفه ای و ترجمان دانش

Taken from *Effective Dissemination of Findings from Research – a compilation of essays*

(Section ۲: pages ۱۲-۱۶)

[www.ihe.ca/documents/Dissemination\\_0.pdf](http://www.ihe.ca/documents/Dissemination_0.pdf)

۱. **مطالب آموزشی چاپی:** مواد آموزشی چاپی عموماً مؤثر هستند و در ۲۱ مطالعه منجر به ارتقاء ۴/۹ درصدی مراقبت شده اند (farmer et al, ۲۰۰۷). بطور معمول از این استراتژی استفاده می شود، نسبتاً ارزان است و در اکثر موارد قابل اجرا است.
۲. **جلسات آموزشی:** جلسات آموزشی تعاملی (کارگاه های تعاملی با هدف افزایش دانش، نگرش ها و مهارت ها در سطح فردی) عموماً مؤثر هستند و منجر به تأثیرات متوسط (بین ۱۱ تا ۲۰ درصد در ارتقاء مراقبت) می شوند. (O'Brien et al., ۲۰۰۱)
۳. **توسعه آموزشی:** در توسعه آموزشی (یا جزئیات آکادمیک) یک فرد آموزش دیده، اطلاعاتی را به متخصصان در محیط های کاری آنها ارائه می دهد تا رویه ارائه خدمات آنها را تغییر دهد. در مطالعات انجام شده، این استراتژی معمولاً به میزان ۴/۹ درصد در ارتقاء مؤثر بوده است (Grimshaw, ۲۰۰۴). توسعه آموزشی برای تغییر رفتارهای ساده تجویزی (نسخه شده)، استفاده شده است. اگرچه اثربخشی آن برای تغییر رفتارهای پیچیده تر کمتر شناخته شده است. توسعه آموزشی نیازمند منابع است.
۴. **رهبران افکار عمومی منطقه ای:** بر اساس ۱۲ کارآزمایی کنترل شده تصادفی، رهبران افکار عمومی عموماً به میزان ۱۰ درصد در بهبود مراقبت مؤثر هستند (Doumit, ۲۰۰۷). موفقیت بالقوه رهبران به وجود شبکه های اجتماعی شکل گرفته در درون جوامع حرفه ای بستگی دارد. همچنین، رهبران افکار عمومی مختص یک مضمون خاص بوده و در طول زمان تغییر می کنند. با توجه به هزینه های شناسایی و آموزش رهبران، استفاده از این رهبران می تواند پرهزینه باشد.
۵. **ممیزی<sup>۲۳</sup> و بازخورد<sup>۲۴</sup>:** در ممیزی و بازخورد، درک حرفه ای از سطح عملکرد فعلی ارزیابی میشود و یک خلاصه عملکردی، در یک دوره زمانی مشخص ارائه می شود. در مجموع ممیزی و بازخورد، ۵٪ در ارتقاء مراقبت، موثر است. با این حال، اگر عملکرد پایه پایین باشد، اثرات بزرگتری دیده می شود.
۶. **یادآوری ها<sup>۲۵</sup>:** یادآوری ها برای پشتیبانی از اجرای دستورالعمل های عملکرد بالینی<sup>۲۶</sup> استفاده شده اند و برای تصمیم گیری های نسبتاً ساده موثر هستند. یادآوری ها برای پشتیبانی از تصمیم گیری پیچیده تر، مانند مدیریت بیماری مزمن، تأثیر کمتری دارند.
۷. **مداخلات چند وجهی (آنهایی که شامل دو یا چند جزء هستند):** مداخلات چند وجهی که بر اساس ارزیابی موانع توسعه می یابند بالقوه می توانند، موانع مختلف را در سیستم هدف قرار دهند. این حال، لزوماً با افزایش تعداد مؤلفه ها، اثربخشی بهبود نمی یابد. مداخلات چند وجهی احتمالاً از مداخلات منفرد پرهزینه تر هستند. این مهم است در نظر گرفته شود که اجزاء چگونه می توانند برای به حداکثر رساندن مزایا، با یکدیگر تعامل داشته باشند.

audit ۲۳  
Feedback ۲۴  
reminders ۲۵  
Clinical practice guidelines ۲۶



## استراتژی‌ها در ترجمان دانش

کاربران ترجمان دانش روشهای خاصی برای رسیدن به مخاطبان خود و دستیابی به اهداف ترجمان دانش باید در نظر بگیرند. این استراتژیها در سه طبقه زیر قرار می‌گیرد:

- \* انتشار<sup>۲۷</sup> دانش
- \* ترویج<sup>۲۸</sup> دانش
- \* کاربرد<sup>۲۹</sup> دانش

طبیعت مخاطب مورد هدف و نوع شواهد، تعیین کننده آن است که کدام استراتژی مناسب است.

### انتشار دانش (اجازه دهید که اتفاق بیافته<sup>۳۰</sup>)

در انتشار اطلاعات برای ارتباط با کاربران معمول شواهد تحقیقات، از مکانسیمهای انتقال<sup>۳۱</sup> با کمترین اختصاصی سازی<sup>۳۲</sup> استفاده می‌شود. نمونه‌های این استراتژیها عبارتند از:

- \* ارائه در کنفرانسها
- \* انتشارات بدون داوری<sup>۳۳</sup>
- \* انتشارات داوری شده<sup>۳۴</sup> (مجله/آرشیو با دسترسی آزاد)
- \* فعالیتهای مبتنی بر وب (مانند پست کردن، ویکی‌ها، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها و غیره)
- \* سایر موارد

### ترویج دانش (کمک کنید که اتفاق بیافته<sup>۳۵</sup>)

در استراتژیهای ترویج حامل ارتباطی<sup>۳۶</sup> و پیام برای مخاطب خاص و یا بستری که دانش در آن بکار گرفته خواهد شد، بیشتر اختصاصی می‌گردد. مهم است که فرایندهای تطبیق و انتشار، هر دو در این بخش در نظر گرفته شوند.

نمونه‌های استراتژیهای ترویج دانش عبارتند از:

- \* ابزارهای حمایتی تصمیم‌گیری بیمار<sup>۳۷</sup> (مانند مقاله یا ابزارهای مبتنی بر وب که اطلاعاتی در مورد گزینه‌ها و نتایج ارائه می‌دهند)
- \* تدوین مواد/ جلسات آموزشی جدید
- \* رویدادها/ دوره‌ها (مانند کنفرانس، سمپوزیوم، آموزش مداوم پزشکی)
- \* جلسه/کارگاه آموزشی تعاملی گروه کوچک
- \* خلاصه به زبان ساده
- \* گزارش خلاصه برای ذینفعان
- \* یادآوری‌ها (به عنوان مثال یادآوری‌های الکترونیکی در پرونده‌های بیمار، کارت‌های جیبی)
- \* بازاریابی اجتماعی (به عنوان مثال فیس‌بوک، توئیتر)
- \* درگیر کردن کارگزار دانش
- \* انتشار رسانه ای / کمپین اطلاع رسانی
- \* شبکه‌ها/ شبکه‌سازی (مثلا ایجاد شبکه‌های مرتبط، ارائه به شبکه‌های مربوطه)
- \* مداخله از طریق بیمار<sup>۳۸</sup> (یعنی مداخله ای که به طور فعال بیماران را برای بهبود دانش یا رفتار سلامتی خود مشارکت می‌دهد)
- \* بازخورد عملکرد

---

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Diffusion                      | ۲۷ |
| Dissemination                  | ۲۸ |
| Application                    | ۲۹ |
| Let it happen                  | ۳۰ |
| Delivery mechanism             | ۳۱ |
| Little customization           | ۳۲ |
| Non-peer reviewed publications | ۳۳ |
| Peer reviewed publications     | ۳۴ |
| Help it happen                 | ۳۵ |
| Communication vehicle          | ۳۶ |
| Patient decision-support aids  | ۳۷ |
| Patient-mediated intervention  | ۳۸ |

- \* درگیر کردن قهرمانان / رهبران افکار عمومی (مثلاً در کمک به اشتراک گذاری شواهد، رهبران غیررسمی دخیل شوند)
- \* مداخله یا مشوق مالی
- \* فعالیت ترجمان دانش مبتنی بر هنر (به عنوان مثال توسعه موزیک ویدیو برای به اشتراک گذاشتن پیام تحقیقاتی)
- \* ممیزی و بازخورد (به عنوان مثال بررسی نمودار برای تعیین تعداد آزمایش های تشخیصی درخواست شده)
- \* جوامع یادگیری تجربی (مانند ارتباط شواهد با گروهی از ارایه کنندگان خدمات که برای به اشتراک گذاشتن عملکردهای کاری خود یک جامعه را تشکیل می دهند).

### کاربرد دانش (اتفاق را بسازید)<sup>۳۹</sup>

در مواردی که قدرت شواهد کافی برای کاربرد دانش وجود دارد، آن را می توان برای استفاده در نمونه های خاص<sup>۴۰</sup>، کاملاً تطبیق داده و بکار گرفت. در این زمان لازم است برای بکارگیری هر استراتژی انتخاب شده، متناسب با بستر اهداف و مخاطبان آن و با در نظر گرفتن موانع و تسهیل کنندگان بکارگیری دانش، توجهات کافی ارایه شود. نمونه های کاربرد دانش عبارتند از :

کار کردن با مصرف کنندگان دانش برای:

- \* تطبیق دانش برای کاربرد
- \* تجاری سازی
- \* تعیین موانع / حمایت از کاربرد یافته ها
- \* نظارت بر استفاده از دانش
- \* ارزیابی پیامدها
- \* تضمین تداوم
- \* سایر موارد

## ضمیمه ۲-۲ میزان نمایش و تعامل مورد نیاز در رویکردهای مختلف ترجمان دانش



## ضمیمه ۳: تاثیر

### شاخص های بالقوه برای نظارت و ارزیابی محصولات و خدمات دانش

Summary from: Sullivan, T.M., Strachan, M., and Timmons, B.K.

Guide to Monitoring and Evaluating Health Information Products and Services.

[www.k4health.org/system/files/ME\\_Guide\\_for\\_Health\\_Information.pdf](http://www.k4health.org/system/files/ME_Guide_for_Health_Information.pdf)

۲۹ شاخص پیشنهادی در این راهنما میزان دسترسی<sup>۴۱</sup>، سودمندی<sup>۴۲</sup> و استفاده<sup>۴۳</sup> و همچنین همکاری و ظرفیت سازی<sup>۴۴</sup> ایجاد شده از طریق محصولات و خدمات دانش را اندازه گیری می کند.

### شاخص هایی که دسترسی را اندازه گیری می کند:

#### ترویج اولیه (دانش به مخاطب منتقل می شود)

- ۱ تعداد نسخه های توزیع شده اولیه<sup>۴۵</sup> از یک محصول بر اساس لیست های از پیش موجود.
- ۲ تعداد نسخه های توزیع شده از یک محصول توسط ناشر در طی توزیع اضافی<sup>۴۶</sup>.

#### ترویج ثانویه (مخاطب دانش را می خواهد و درخواست می کند)

- ۳ تعداد محصولات توزیع شده در پاسخ به سفارشات.
- ۴ تعداد دانلود فایل در یک بازه زمانی.
- ۵ تعداد دفعاتی که یک محصول توسط گیرندگان تجدید چاپ می شود.
- ۶ تعداد افرادی که مطلب را از طریق پوشش رسانه ای و یا تولید شده توسط آن دریافت کرده اند.

#### ارجاعات

- ۷ تعداد مواردی که محصولات در پایگاه داده های کتابشناختی<sup>۴۷</sup> نمایه<sup>۴۸</sup> یا بایگانی<sup>۴۹</sup> شده اند.
- ۸ تعداد ارسال محصولات توسط وب سایت های دیگر یا پیوند به محصولات سایر وب سایت ها

<sup>۴۱</sup> reach

<sup>۴۲</sup> usefulness

<sup>۴۳</sup> use

<sup>۴۴</sup> Collaboration and capacity-building

<sup>۴۵</sup> Initially distributed

<sup>۴۶</sup> Additional distribution

<sup>۴۷</sup> Bibliographic database

<sup>۴۸</sup> Indexed

<sup>۴۹</sup> Archived

- ۹ تعداد نمونه های محصولات که برای گنجاندن در یک کتابخانه انتخاب می شوند.
- ۱۰ درصد کاربرانی که نسخه های خود از محصول را به اشتراک می گذارند یا اطلاعات را به صورت شفاهی به همکاران منتقل می کنند.

## شاخص هایی که سودمندی را اندازه گیری می کنند:

### رضایت کاربر

- ۱۱ درصد افرادی که محصول یا خدماتی را دریافت کرده اند که آن را خوانده یا مرور کرده اند.
- ۱۲ درصد کاربرانی که از یک محصول یا خدمات راضی هستند.
- ۱۳ درصد کاربرانی که قالب یا ارائه یک محصول یا خدمات را قابل استفاده ارزیابی می کنند.
- ۱۴ درصد کاربرانی که محتوای یک محصول یا خدمات را مفید ارزیابی می کنند.
- ۱۵ تعداد/درصد کاربرانی که گزارش می کنند که از یک محصول یا خدمات، دانش کسب کرده اند.
- ۱۶ تعداد/درصد کاربرانی که گزارش می کنند که یک محصول یا خدمات، دیدگاه‌هایشان را تغییر داده است.

### کیفیت محصول یا خدمات

- ۱۷ تعداد و کیفیت ارزیابی‌های انجام شده در مرور یک محصول در نشریات
- ۱۸ تعداد و اهمیت جوایز داده شده به یک محصول یا خدمات
- ۱۹ تعداد استنادهای یک مقاله منتشر شده در مجله یا دیگر محصولات اطلاعاتی<sup>۵۰</sup>
- ۲۰ ضریب تاثیر مجله (نشان دهنده اهمیت نسبی مجله ای است که مقاله را منتشر کرده است)
- ۲۱ تعداد/درصد کاربرانی که برای خرید یک محصول یا خدمات پول پرداخت می کنند.
- ۲۲ تعداد/درصد محصولات یا خدمات اطلاعاتی<sup>۵۱</sup> که بر اساس نظریه‌های تغییر رفتار و ارتباطات<sup>۵۲</sup> ایجاد می‌شوند.

## شاخص هایی که میزان استفاده را اندازه گیری می کنند :

- ۲۳ تعداد/درصد کاربرانی که قصد استفاده از یک محصول یا خدمات اطلاعاتی را دارند.
- ۲۴ تعداد/درصد کاربرانی که محصولات یا خدمات اطلاعاتی را (برای مقاصد خود) تطبیق می دهند.

<sup>۵۰</sup> Information product

<sup>۵۱</sup> Information products or services

<sup>۵۲</sup> Theories of behaviour change and communication

۲۵ تعداد/درصد کاربرانی که از یک محصول یا خدمات اطلاعاتی در تدوین یک سیاست<sup>۵۳</sup> و حمایت<sup>۵۴</sup> یا ارتقای برنامه‌ها، مهارت آموزی<sup>۵۵</sup>، آموزش<sup>۵۶</sup> یا تحقیق استفاده می‌کنند.

۲۶ تعداد/درصد کاربرانی که از یک محصول یا خدمات اطلاعاتی برای بهبود عمل<sup>۵۷</sup> یا عملکرد<sup>۵۸</sup> خود استفاده می‌کنند.

## شاخص‌هایی که همکاری و ظرفیت‌سازی را اندازه‌گیری می‌کنند:

### همکاری

۲۷ تعداد نمونه‌هایی که با شرکا محصولات یا خدمات توسعه یافته یا منتشر شده

۲۸ تعداد موارد به اشتراک‌گذاری دانش بین افراد یا سازمان‌ها در سطح محلی، منطقه‌ای یا جهانی

### ظرفیت‌سازی

۲۹ تعداد و نوع تلاش‌های ظرفیت‌سازی<sup>۵۹</sup>

---

Inform policy<sup>۵۳</sup>  
 advocacy<sup>۵۴</sup>  
 training<sup>۵۵</sup>  
 education<sup>۵۶</sup>  
 practice<sup>۵۷</sup>  
 performance<sup>۵۸</sup>  
 Capacity-building efforts<sup>۵۹</sup>

## مثال هایی از ترجمان دانش

مثال های زیر نشان می دهند که چگونه ترجمان دانش می تواند در عمل بکار برده شود.

### مثال ۱: تحقیق با موضوع انتقال پروتئین به داخل و از میان غشای سلولی

غشای سلولی هر سلول، غشایی است که درون سلول را از محیط خارج جدا می کند. این غشاء آنچه را که به داخل و خارج سلول وارد می شود تنظیم نموده و پتانسیل الکتریکی سلول را حفظ می کند. در داخل این غشاء انواع مولکول های پروتئینی وجود دارد که به عنوان کانال ها و پمپ ها برای حرکت مولکول های مختلف به داخل و خارج از سلول عمل می کنند. بسیاری از پروتئین ها، درک خوبی از حرکت ماشینی که آنها را وارد غشاها می کند، دارند. با این حال، در سال ۲۰۰۵، ما اطلاعات کمی در مورد دسته ای از پروتئین ها به نام پروتئین های دم لنگر<sup>۶۰</sup> داشتیم. این پروتئین ها در طیف وسیعی از فرآیندهای حیاتی سلولی نقش دارند و با تعدادی از بیماری ها از جمله دیابت، دیستروفی میوتونیک، ALS (بیماری لو کریگ)، سرطان و بیماری های خود ایمنی ارتباط دارند. درک مکانیسم های خاص مربوط به پروتئین های دم لنگر یک پیشرفت کلیدی در پیشبرد این زمینه مطالعاتی است. دکتر دیوید اندروز و تیمش از دانشگاه مک مستر از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ کمک هزینه عملیاتی موسسه تحقیقات سلامت کانادا را برای کشف این پروتئین ها دریافت کردند. به طور خاص، یکی از سؤالات تحقیقاتی این تیم، تعیین ماشین مولکولی بود که توسط آن پروتئین های غشای دم لنگر در غشای زیر سلولی<sup>۶۱</sup> بطور صحیح قرار می گرفتند.

پروپوزال اولیه شامل یک طرح ترجمان دانش بود که هدف آن افزایش دانش و آگاهی از این حوزه موضوعی، به منظور تحت تاثیر قرار دادن تحقیقات آینده بود. تیم تحقیقاتی، مخاطبان اصلی این مطالعه تحقیقاتی را محققان حوزه ژنتیک و میکروبیولوژی شناسایی کردند.

برای دستیابی به این مخاطبان، استراتژی ترجمان دانش پیشنهادی شامل انتشار شواهد تحقیقاتی از طریق ارائه در کنفرانس های آکادمیک و انتشار در مجلات واجد داوری<sup>۶۲</sup> در حوزه های بیوشیمی، زیست شناسی سلولی و میکروبیولوژی بود. **تخصص<sup>۶۳</sup>** تیم تحقیقاتی به وضوح توانایی آنان را در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف و انتشار/ ارائه مطلب در این زمینه مطالعاتی را تایید می کرد. در بودجه طرح، هزینه هایی برای دسترسی آزاد<sup>۶۴</sup> و ثبت نام در کنفرانس و سفر، گنجانده شد تا از منابع کافی برای اجرای طرح ترجمان دانش، اطمینان حاصل شود. همانطور که در ابتدا پیشنهاد شده بود طرح اولیه ترجمان دانش اجرا شد، زیرا برای مراحل اولیه، یافته های کشف شده مناسب بود. این تیم برای دستیابی به هدف خود یعنی افزایش دانش و آگاهی در میان مخاطبان، مقالاتی برای نشریات واجد داوری شده، ارسال کردند. مطابق با استراتژی اصلی ترجمان دانش، یافته های این تیم با موفقیت در مجلات با دسترسی آزاد *The Journal of Biological Chemistry*، *Molecular Biology of the Cell*، *PLoS ONE* و همچنین مجلات معمولی مانند *Biochemical Journal* و غیره منتشر شده است. روش های توسعه یافته<sup>۶۵</sup> توسط این گروه در مجله *Methods* منتشر شد و برای کاربرد در اکتشافات دارویی نیز مقاله ای در مجله *American Drug Discovery* منتشر گردید. نتایج، کار روی پروتئین های دم لنگر، در گیاهان و باکتری ها اعمال شد و به ترتیب در *Traffic* و *PLoS ONE* منتشر شد. در جایی که ناشران اجازه دادند، نسخه هایی از مقالات در صفحه انتشارات وب سایت دکتر اندروز ([www.dwalab.ca](http://www.dwalab.ca)) قرار گرفت. دکتر اندروز به عنوان یک متخصص در این زمینه، برای ارائه در ۱۶ نشست بین المللی، از جمله نشست سالانه انجمن پزشکی هسته ای، دعوت شد و سخنران اصلی کنفرانس *Annual High-Content analysis* بود. با دعوت برای ارائه سخنرانی در دانشگاه های جانز هاپکینز و سنت لوئیس، نتایج این تحقیق در این دانشگاهها هم تشریح شد. علاوه بر آنچه در ابتدا در پروپوزال آمده بود، ارائه هایی برای عموم مردم در شهر همیلتون و همچنین نیروهای فروش بین المللی شرکت تامین علمی *PerkinElmer* در لس آنجلس انجام شده بود. منابع مالی در نظر گرفته شده در گرنت اولیه برای اجرای موفقیت آمیز طرح ترجمان دانش پیشنهادی در پروپوزال و همچنین ارائه نتایج کارآموزان در جلسات بین المللی کافی بود. بر اساس یافته های اولیه این کار، کمک هزینه تحقیقات بعدی موسسه تحقیقات سلامت کانادا به این تیم تحقیقاتی اعطا شد. خلاصه این بخش در جدول زیر آمده است.

tail-an-chor<sup>۶۰</sup>  
Subcellular membrane<sup>۶۱</sup>  
Peer-reviewed publication<sup>۶۲</sup>  
expertise<sup>۶۳</sup>  
Open-access costs<sup>۶۴</sup>  
Methods developed<sup>۶۵</sup>

| موارد اضافه شده به طرح ترجمان دانش   | طرح ترجمان دانش در پروپوزال  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• بدون تغییر</li> </ul>   | <p><b>اهداف</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• افزایش دانش/آگاهی</li> <li>• اطلاع رسانی برای تحقیقات آینده</li> </ul>  |
| <p>مخاطبان<br/>عموم جامعه<br/>نیروهای بازاریابی در شرکت تامین علمی</p>   | <p>مخاطبان<br/>محققان ژنتیک و میکروبیولوژی</p>   |
| <p>استراتژی ها</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ترویج</li> <li>○ ارائه ها برای مخاطبان غیر دانشگاهی</li> </ul> | <p>استراتژی ها</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• انتشار</li> <li>○ انتشارات در مجله دارای داوری</li> <li>○ ارائه در کنفرانسها</li> </ul>                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• بدون تغییر</li> </ul>   | <p><b>تجربه و تخصص</b></p> <p>منابع انسانی</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تجربه تحقیق</li> <li>• تجربه چاپ مقاله</li> <li>• تجربه ارائه</li> </ul>           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• بدون تغییر</li> </ul>   | <p><b>منابع</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• هزینه های انتشار در مجلات با دسترسی آزاد</li> <li>• هزینه ثبت نام کنفرانس</li> <li>• هزینه های سفر</li> </ul> |



## مثال ۲: حفظ پزشکان آموزش دیده محلی

مدت‌هاست که بسیاری از ارگان‌های ملی در نشست‌های بین‌المللی، کمبود پزشک در کانادا را به عنوان یک موضوع اولویت‌دار شناخته‌اند. درنظرسنجی ملی سلامت جمعیت، چنین گزارش شده است که ۱۴ درصد از کانادایی‌ها، پزشک مشخصی نداشتند. مهاجرت پزشکان به سایر نقاط کانادا به این کمبودها کمک می‌کند و ساسکاچوان، نیوفاندلند و لابرادور هم سابقه طولانی در کمبود پزشک دارند. از نظر تاریخی، این استان‌ها برای رفع این شکاف‌ها، به ویژه در جوامع روستایی و دورافتاده، به فارغ‌التحصیلان پزشکی متکی بوده‌اند.

یک تیم تحقیقاتی به رهبری دکتر ماریا ماتیوس<sup>۶۶</sup>، دانشیار سیاست سلامت / ارائه مراقبت‌های بهداشتی در دانشگاه مموریال نیوفاندلند، بودجه موسسه تحقیقات سلامت کانادا را از طریق برنامه «مشارکتها برای بهبود سیستم سلامت» دریافت کرد تا این حوزه موضوعی را بررسی کند. به طور خاص، این پروژه موارد زیر را هدف قرار داد:

۱. تعداد و ماهیت<sup>۶۷</sup> تغییرات در محل کار پزشک در طول دوره حرفه‌ای یک پزشک را شرح دهد.
۲. عوامل مرتبط با تغییر مکان کار را تشریح کنند.
۳. عوامل پیشگویی کننده کار در کانادا، ساسکاچوان و جوامع روستایی در فارغ‌التحصیلان دانشگاه ساسکاچوان را بررسی نمایند.

اهداف ترجمان دانش این پروژه تحقیقاتی، شامل افزایش دانش و آگاهی از الگوهای جابجایی پزشک<sup>۶۸</sup>، پیامدهای آن و اطلاع‌رسانی در خصوص تغییر سیاست حفظ پزشک محلی بود.

در استراتژی ترجمان دانش تلاش‌ها بر روی مخاطبان ساسکاچوان و نیوفاندلند و لابرادور در بخشهایی نظیر دپارتمانهای بهداشت، هیئت‌های منطقه‌ای بهداشت، انجمن‌های سلامت، دانشکده‌های پزشکی و شرکت‌کنندگان در مطالعه متمرکز گردید.

تیم برای دستیابی به این مخاطبان، گزارش خلاصه‌ای به زبان غیررسمی منتشر نموده، ارائه‌هایی در جلسات دبیران پزشکی بورد سلامت، دانشکده‌های پزشکی، و غیره ترتیب داد و جلسات توجیهی یک به یک<sup>۶۹</sup> با تصمیم‌گیرندگان استانی بهداشت برگزار کرد. این تیم همچنین تلاش کرد تا از خدمات رسانه‌ای موجود (وبسایت‌ها و خبرنامه‌ها) دانشگاه‌های شرکت‌کننده و سازمان‌های همکار تأمین مالی برای انتشار یافته‌های خود استفاده کند. برای دستیابی به مخاطبان ثانویه (محققان) اطلاعات این تیم در کنفرانس‌های دانشگاهی، ارائه و بشکل مقاله در مجلات دارای داوری منتشر گردید.

علاوه بر تخصص<sup>۷۰</sup> تیم تحقیقاتی، یک پانل مشاوره متشکل از تصمیم‌گیرندگانی که نتایج مطالعه به طور خاص به آنها مربوط می‌شد (به عنوان مثال دپارتمان سلامت/بهداشت و خدمات اجتماعی، انجمن‌های پزشکی، هیئت‌های صدور مجوز) برای هر استان ایجاد شد. انتظار می‌رفت که این پانل‌ها در مورد سؤالات مصاحبه بازخورد ارائه دهند و به تفسیر نتایج، توصیه‌های حرفه‌ای و انتشار یافته‌های مطالعه کمک کنند. رویکرد ترجمان دانش ادغام یافته<sup>۷۱</sup> می‌تواند شانس اجرای موفقیت آمیز یک طرح ترجمان دانش را افزایش دهد.

در نتیجه اجرای پروژه تحقیقاتی، طرح ترجمان دانش همانطور که در ابتدا پیشنهاد شده بود، با برخی اجزای اضافی مورد بازبینی قرار گرفت و اجرا شد. تیم تحقیقاتی برای دستیابی به هدف ترجمان دانش در اطلاع‌رسانی تغییر سیاست، خلاصه سیاستی را به جای اینکه تنها برای استان‌های شرکت‌کننده ارسال کند، به وزارت بهداشت کانادا و مقامات استانی بهداشت سراسر کانادا ارسال کرد. مخاطبان گسترده‌تر<sup>۷۲</sup> شامل معاونین استانی وزیر بهداشت بودند. همچنین جلساتی با حضور پزشکان محلی تشکیل شد. این تغییر استراتژی ترجمان دانش توسط پانل‌های مشاوره پیشنهاد شد که تخصص آنها تأثیر بسزایی در طول پروژه داشت. خلاصه‌های سیاستی، اطلاعات تعیین شده همراه با خلاصه‌های مشاوره‌ای برای هر استان فراهم می‌کرد که از منابع پیشنهادی اولیه که در کمک مالی پیش‌بینی شده بود، ساخته شد.

Maria Mathews<sup>۶۶</sup>

nature<sup>۶۷</sup>

Physician relocation patterns<sup>۶۸</sup>

One-on-one<sup>۶۹</sup>

expertise<sup>۷۰</sup>

Integrated knowledge translation(ikt)<sup>۷۱</sup>

Expanded audience<sup>۷۲</sup>

| موارد اضافه شده به طرح ترجمان دانش   | طرح ترجمان دانش در پروپوزال   |
|--|---|
| - بدون تغییر   | <b>اهداف</b><br>- افزایش دانش/آگاهی<br>- اطلاع رسانی تغییر سیاست  |
| <b>مخاطبان</b><br>- مقامات بهداشتی استانی در سراسر کانادا<br>- معاونان وزیر بهداشت استان<br>- بهداشت کانادا<br>- استخدام پزشکان محلی | <b>مخاطبان</b><br>- نمایندگان ساسکاچوان و نیوفاندلند و لابرادور در:<br>- ادارات بهداشت<br>- هیئت های بهداشت منطقه ای<br>- انجمن های هیئت سلامت<br>- دانشکده های پزشکی<br>- شرکت کنندگان در مطالعه |
| <b>استراتژی ها</b><br>ترویج<br>- خلاصه سیاست   | <b>استراتژی ها</b><br>انتشار<br>- ارسال وب سایت<br>- ارائه های کنفرانس<br>ترویج<br>- خلاصه به زبان ساده<br>جلسات توجیهی یک به یک  |
| - بدون تغییر   | <b>تجربه و تخصص</b><br>منابع انسانی<br>- تجربه تحقیق<br>- تجربه انتشار<br>- تجربه ارائه<br>پانل مشاوره  |
| - بدون تغییر   | <b>منابع</b><br>- مشاور نوشتن به زبان ساده<br>- هزینه ثبت نام کنفرانس<br>- هزینه های سفر  |

### مثال ۳: ترجمان دانش در مبارزه با اپیدمی جهانی دخانیات

تخمین زده می شود که یک میلیارد نفر در قرن بیست و یکم در نتیجه مصرف دخانیات جان خود را از دست بدهند. در پاسخ به اپیدمی دخانیات اولین معاهده بهداشتی جهانی، تحت عنوان **چارچوب کنوانسیون کنترل دخانیات** سازمان جهانی بهداشت<sup>۷۳</sup>، تدوین شد. سازمان جهانی بهداشت برای کنترل دخانیات سیاست هایی را که کشورهای تصویب کننده باید اجرا کنند، از جمله برچسب های هشدار دهنده، قوانین ممنوعیت سیگار، ممنوعیت های تبلیغاتی و مالیات های بالاتر را مشخص می کند.

از سال ۲۰۰۲، پروژه ارزیابی سیاست بین المللی کنترل دخانیات<sup>۷۴</sup>، که با تأمین مالی «موسسه تحقیقات سلامت کانادا» انجام شد، تحقیقاتی را برای ارزیابی تأثیر سیاست های کنترل دخانیات در ۲۰ کشور ترتیب داد که بیش از ۷۰ درصد از مصرف کنندگان دخانیات در جهان را در برمی گرفت. یافته های این پروژه، به رهبری جفری تی فونگ، استاد روانشناسی در دانشگاه واترلو و محقق ارشد موسسه تحقیقات سرطان انتاریو، پایه شواهدی را ایجاد کرده است که قویاً از اجرای مؤثر سیاست های سازمان بهداشت جهانی کنترل دخانیات پشتیبانی می کند.

اهداف ترجمان دانش زیادی برای این پروژه از جمله اطلاع رسانی برای تحقیقات آینده و افزایش دانش تصمیم گیرندگان دولتی در مورد شیوع مصرف دخانیات، پیامدهای آن و همچنین آگاهی آنها از سطح فعلی اثربخشی سیاست های کنترل دخانیات کشورشان در نظر گرفته شده بود. تیم تحقیقاتی همچنین یک هدف ترجمان دانش دیگر برای تقویت سیاست مشارکت حوزه قضایی و در نهایت تغییر رفتار سیگاری ها در نظر گرفت.

مخاطبان اولیه مرتبط با این یافته های پژوهشی شامل **محققان، سیاست گذاران و گروه های مدافع**<sup>۷۵</sup> بودند. به موازات تلاش های معمول ترویج دانش نظیر ارائه کنفرانس ها و انتشار در مجلات، سایر استراتژی های ترجمان دانش شامل تهیه پیش نویس و انتشار گزارش های به زبان ساده، خلاصه ها و یا یادداشت های مختصر از یافته های کلیدی برای تصمیم گیران دولتی به همراه دریافت بازخورد از استفاده کنندگان آنها (شامل نمایندگان از سیاست گذاران و گروه های مدافع) پیشنهاد گردید. بکارگیری طیف وسیعی از خبرگان در تدوین این پیامهای اختصاصی شده، تضمین کننده این بود که گزارشات همراستا با گزارش های سیاستی تهیه شده برای سیاست گذاران (مانند برچسب های هشدار، توقف) بوده و منطبق بر زمینه ها و مناسبات فرهنگی تهیه شده و نیازهای سیاستی کنترلی هر کشور را در خصوص دخانیات، آدرس دهی می کند. این فعالیت ها در بودجه کمک مالی اولیه گنجانده شده بودند، زیرا توسعه و اجرای سیاست های ملی کنترل دخانیات در حوزه دولت ها قرار داشته و مهم است که سیاست گذاران را در خصوص شواهد مرتبط، نه فقط در ارتباط با کشور خودشان که سایر کشورها، خصوصاً مدل های بهترین عملکرد و الهام بخش کنترل سیگار، مطلع نگه داشت.

طرح ترجمان دانش با تغییرات جزئی بررسی و اجرا شد. با این حال، تیم تحقیقاتی با مشاهده میزان استقبال از یافته های تحقیق، تشخیص داد که نتایج برای **عموم مردم** و **تصمیم گیرندگان در حوزه های قضایی** نیز مفید خواهد بود. تیم با درخواست هزینه اضافی و تأمین آن از سوی موسسه تحقیقات سلامت کانادا توانست اهداف بیشتری را دنبال کند. تیم تحقیقاتی برای دستیابی به مخاطبان وسیع تر از جمله عموم مردم، شرکت کنندگان در کنفرانس جهانی تنباکو یا سلامت، استراتژی های ترجمان دانش بیشتری را با ترویج دیگر محصولات خود (از جمله گزارش های ملی برای کشورهای با درآمد کم و متوسط، گزارش های ترکیبی برای خلاصه کردن نتایج نظرسنجی در مورد اثربخشی سیاست های ترک سیگار و عوامل مرتبط با برنامه ها و سیاست های موفق ترک سیگار) از طریق اینترنت بکار گرفت. با گذشت سالیان متمادی از این نوآوری و با کار با گروه های مختلف استفاده کنندگان از دانش، تیم تحقیقاتی به خبرگی مشخصی در خصوص گزارش یافته های پژوهشی به مخاطبان غیر دانشگاهی، دست یافت.

WHO Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC)<sup>۷۳</sup>  
 ,International Tobacco Control Policy Evaluation Project (ITC Project)<sup>۷۴</sup>  
 Advocay groups<sup>۷۵</sup>

| موارد اضافه شده به طرح ترجمان دانش  | طرح ترجمان دانش در پروپوزال  |
|---|--|
| <p>اهداف</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تاثیر بر افراد سیگاری/عمومی</li> </ul>  | <p>اهداف</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- اطلاع رسانی برای تحقیقات آینده</li> <li>- افزایش دانش/آگاهی</li> <li>- اطلاع رسانی/تغییر عملکرد</li> <li>- تغییر رفتار افراد سیگاری</li> </ul>   |
| <p>مخاطبان</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عموم جامعه</li> <li>- کشورهای دیگر / حوزه قضایی</li> </ul>  | <p>مخاطبان</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- محققین</li> <li>- سیاست گذاران کنترل دخانیات</li> <li>- گروه های مدافع</li> </ul>  |
| <p>استراتژی ها</p> <p>انتشار</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تهیه گزارش های ملی برای کشورهای مشارکت کننده</li> <li>- خلاصه سیاست های بدون سیگار</li> </ul> | <p>استراتژی ها</p> <p>انتشار</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ارائه کنفرانس</li> <li>- انتشارات در مجلات دارای داوری</li> </ul> <p>ترویج</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- درگیر کردن قهرمانان/ رهبران سیاسی</li> <li>- خلاصه به زبان ساده</li> <li>- خلاصه ای از یافته ها برای ذینفعان</li> </ul> <p>کاربرد</p> <p>اختصاصی کردن پیام ها و مداخلات برای ترویج مصرف (برچسب های هشدار دهنده تنباکو)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- بدون تغییر</li> </ul>  | <p>تجربه و تخصص</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- بازخورد از نماینده های سیاست گذاران و استفاده کنندگان دانش</li> <li>- بازخورد نمایندگان چندین کشور</li> <li>- ترجمه با رویکرد زبانشناختی</li> </ul>   |
| <p>منابع</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- کمک هزینه اضافی ترجمان دانش</li> <li>- تولید/چاپ</li> </ul>   | <p>منابع</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تولید/چاپ</li> <li>- هزینه های کارگاه/جلسات/شبکه</li> </ul>  |