

The Role of the Information Products Introduced by the Librarians of the National Library and Archives of the Islamic Republic of Iran on Infopreneurship Users

Z. Doogchi¹ | Z. Abazari²
Z. Mirhosseini³ | N. Hariri⁴

Received: 5, Nov. 2018

Accepted: 21, Apr. 2019

Purpose: Investigation of the role of information products introduced by librarians of the National Library of the Islamic Republic of Iran on the users 'infopreneurship

Methodology: According to the Morgan table (with a confidence coefficient of 80%), out of 320 national library librarians, 94 people were selected by simple random sampling to complete a questionnaire, which finally completed 92 questionnaires. A researcher-made questionnaire was used to collect data. Validity of the questionnaire by content validity showed that the experts in the qualitative method confirmed the content validity and in the quantitative section, the relative content validity coefficient for each of the questions was higher than 0.49.

The content validity index for the questionnaire was also 0.92. The reliability of the test was also calculated on the basis of the Cronbach's alpha coefficient of 0.97. To analyze the data, descriptive statistics and inferential statistics of single variable t test were used.

Findings: According to the view of librarians, the role of components of information products on the users' information (61%), information products on launching information campaigns (62%), information and technology infrastructure on user information (64%), and infrastructure The technology is based on the establishment of information professions (66%), all of which indicates that the introduction of information products by librarians contributes significantly to the information of users (about 63%).

Conclusion: Considering the importance of libraries as a cultural-educational center in promoting the culture of entrepreneurship and information work, librarians should be trained to familiarize users with day-to-day technologies and work with information and how to use and provide information and products. Instruct them to create jobs and create an electronics business and ultimately lead to an independent income for library users.

Keywords:

Infopreneurship, Information Entrepreneurship, Information Business, Electronic Business, Information Technology.

DOI: 10.30484/nastrinfo.2019.2325

1. PhD Candidate, Knowledge and Information Science of Islamic Azad University Of Tehran North Branch, lidadoogchi@yahoo.com
2. Associate Professor, Knowledge and Information Science, Tehran North Branch, Islamic Azad University (Corresponding author), abazari391@yahoo.com
3. Associate Professor, Knowledge and Information Science, Tehran North Branch, Islamic Azad University, zmirhosseini@yahoo.com
4. Professor, Knowledge and Information Science, Tehran Sciences and Research Branch, Islamic Azad University, nadjlahariri@gmail.com

نقش محصولات اطلاعاتی معرفی شده توسط کتابداران کتابخانه ملی (ج.ا.ا) بر اطلافرینی کاربران

زهره دوگچی^۱ | زهرا اباذری^۲
زهره میرحسینی^۳ | نجلا حریری^۴

هدف: بررسی نقش محصولات اطلاعاتی معرفی شده توسط کتابداران کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران بر اطلافرینی کاربران.

روش شناسی: پژوهش کاربردی حاضر به روش پیمایشی-تحلیلی انجام شد. براساس جدول مورگان (با ۸۰٪ ضریب اطمینان) از میان ۳۲۰ نفر از کتابداران کتابخانه ملی، ۹۴ نفر با نمونه گیری تصادفی ساده به منظور تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند که در نهایت ۹۲ نفر پرسشنامه ها را تکمیل کردند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه نیز با استفاده از روایی محتوایی نشان داد که متخصصان در روش کیفی، روایی محتوایی را تأیید کردند و در بخش کمی، ضریب نسبی روایی محتوایی برای هر یک از پرسشها بالاتر از ۰/۴۹ گزارش شد. همچنین شاخص روایی محتوایی برای پرسشنامه نیز برابر ۰/۹۲ بوده است. پایایی آن نیز بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۷ سنجیده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آمار توصیفی میانگین و آمار استنباطی آزمون تی تک متغیری بهره گرفته شد.

یافته ها: با توجه به نظر کتابداران نقش مؤلفه های محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران (۶۱٪)، محصولات اطلاعاتی بر راه اندازی پیشه های اطلافرینی (۶۲٪)، زیرساخت های اطلاعاتی و فناوری های کاربران (۶۴٪)، و زیرساخت های فناوری های کاربران (۶۶٪) است که همگی بیانگر آن است که معرفی محصولات اطلاعاتی توسط کتابداران بر اطلافرینی کاربران تا حد زیادی (در حدود ۶۳٪) نقش دارند.

نتیجه گیری: با توجه به اهمیت کتابخانه ها به عنوان کانون فرهنگی- آموزشی در اشاعه فرهنگ کارآفرینی و کار اطلاعاتی باید کتابداران طوری آموزش داده شوند که بتوانند کاربران را با فناوری های روز آشنا کنند و کار با اطلاعات و نحوه استفاده و ارائه و عرضه اطلاعات و محصولات اطلاعاتی را به آنها آموزش دهند تا به اشتغال زایی و ایجاد کسب و کار الکترونیک و در نهایت درآمدزایی مستقل برای کاربران کتابخانه ها منجر شود.

دریافت: ۹۷/۰۸/۱۵ پذیرش: ۹۸/۰۲/۰۲

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

lidadoogchi@yahoo.com

۲. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران (نویسنده مسئول)

abazari391@yahoo.com

۳. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

zmirhosseini@yahoo.com

۴. استاد گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

nadjlahariri@gmail.com

مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات،

دوره سی، شماره اول، بهار ۱۳۹۸،

ص ۱۱۶-۱۳۵.

DOI: 10.30484/nastinfo.2019.2325

کلیدواژه ها

اطلافرینی، کارآفرینی اطلاعاتی، کسب و کار اطلاعاتی، کسب و کار الکترونیک، فناوری اطلاعات

مقدمه

امروزه نگاه خاص به اطلاعات با هر موجودیتی که دارد، آن را یک محصول می‌پندارد که برحسب محتوا در اشکال مختلف تولید و به فروش می‌رسد. بنابراین، اطلاعات به‌عنوان محصول در مرکز مبادله در صنعت اطلاعات قرار می‌گیرد. جدا از محصولات با سابقه این صنعت مانند کتاب، مجلات تخصصی، و سایر رسانه‌های قدیمی، محتوا و قالب‌های جدیدی ظهور کرده‌اند که ضرورت نگاه مستقل و اختصاصی به این محصولات خاص را ایجاب می‌کنند. علاوه بر این، در حال حاضر بازارهای اینترنتی و مجازی الگوهای سنتی کسب‌وکار را متحول کرده است و کارآفرینی از طریق محصولات اطلاعاتی و راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیکی نیز به‌واسطه این بازار باعث شده است تا تولیدکنندگان، فروشندگان، و مشتریان یک چرخه اقتصادی بتوانند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و اطلاعات، خدمات، محصولات، و پول را مبادله کنند (قراگوزلو، ۱۳۹۱). اطلاعاتی نیز که از پیوند ابتدا و انتهای دو واژه «اطلاعات»^۱ و «کارآفرینی»^۲، برابر نهاد «اطلافرینی»^۳ پدید آمده است (علیدوستی و خسروجردی، ۱۳۹۱)، به پیدایش فردی به نام «اطلافرین» منجر شده است که همان فروشنده اطلاعات است. از آنجاکه اطلاعات امروزه دست‌مایه اصلی اقتصاد دانش‌مدار قلمداد می‌شود، پویا و پرهزینه است و شکل بسته‌بندی آن پی‌درپی دگرگون می‌شود (چندلر^۴، ۲۰۰۷). بنابراین، کارآفرینی اطلاعاتی از طریق کسب‌وکار الکترونیکی می‌تواند شرایط تازه‌ای پدید آورد که با تولید محصولات اطلاعاتی و اشتراک از طریق زیرساخت‌های فناورانه و اشتراک در فضای مجازی اطلاعات، خدمات، و محصولات اطلاعاتی را مبادله و تولید ثروت کرد (سرسار، آقاجانی، و بابایی، ۱۳۹۲).

از این‌رو، کتابداران باید به حیظه توانایی‌های خود بر مبنای مشاغل اطلاعاتی، آگاه شوند تا بتوانند با توجه به نیازهای مختلف کاربران در کتابخانه‌ها، به تهیه محصولات اطلاعاتی در اشکال مختلف الکترونیکی و تولید مجدد اطلاعات^۵ اقدام کنند و این‌گونه در خصوص معضل بیکاری و خوداشتغالی، راه‌گشای کاربران شوند. در ادامه، معرفی مؤلفه‌های پژوهش ضروری است:

محصولات اطلاعاتی به هر محصولی گفته می‌شود که در قالب اطلاعات بوده و می‌تواند به کار فرد خاصی بیاید و شامل مؤلفه‌های اطلاعاتی مختلفی بوده است که در زنجیره ارزش جای می‌گیرند. اطلاعات، نه تنها محصول است، بلکه در کنار تمام محصولات نیز وجود دارد و چیزی است که می‌تواند برای سایر محصولات

1. Information
2. Entrepreneurship
3. Infopreneurship
4. Chandler
5. Repackaging

جنبه تبلیغی یا تکمیلی داشته باشد و برای تأثیر گذاشتن در افراد یا افزایش رضایت آنها استفاده شود (قراگوزلو، ۱۳۹۱). محصولات اطلاعاتی به نوعی منابع تبدیل اطلاعات به ثروت هستند و انواع آن در تعریف محصولات اطلاعاتی الکترونیکی قید می‌شود و در کل شامل هر روشی می‌شود که از طریق آن بتوان اطلاعات را تهیه و ارائه کرد. برای ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکار نو و یا افزودن جریان‌های درآمدی نوین به کسب‌وکار قبلی، کتابداران می‌توانند فرصت‌های بسیاری را از طریق ارائه و معرفی محصولات اطلاعاتی در اختیار کاربران قرار دهند. از آنجایی که افراد، دل‌بستگی‌ها و ذوق و استعداد گوناگونی دارند، ممکن است همه استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های کتابداران در راستای تشویق و ایجاد انگیزه در کاربران، کارساز نباشد. بنابراین، کتابداران باید زمانی را برای درک اینکه کدام راهکار با هدف کاربران هم‌خوانی دارد، اختصاص دهند. در این راستا، شناساندن برخی گونه‌های کالاها و محصولات اطلاعاتی توسط کتابداران به کاربران بی‌ربط نیست تا از طریق آنها بتوانند کسب درآمد داشته باشند و کارآفرینی کنند. محصولات اطلاعاتی الکترونیکی نیز به هر نوع کالا یا محصول اطلاعاتی گفته می‌شود که به نوعی با زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و با محیط‌ها و شبکه‌های اینترنتی و وبی مرتبط باشد و بعضی از انواع مهم آن به جهت درآمدزایی و اشتغال و تولید کسب‌وکار عبارت‌اند از: سمینارهای از راه دور، محصولات دیداری و شنیداری، سمینارها، کارگاه‌ها و کتاب‌های کار، کلاس‌های الکترونیکی، مجموعه نکات چاپی، پایگاه وب، کتاب الکترونیکی، عکس دیجیتال، متن الکترونیکی، فرامتن، و مجله الکترونیکی (علیدوستی و خسروجردی، ۱۳۹۱). مؤلفه مهم بعدی، زیرساخت فناوری اطلاعات است که در رأس آن اینترنت، شرایطی تازه را پدید آورده است و در آن، تولید کنندگان، فروشندگان، و مشتریان و کم‌وبیش همه عوامل دست‌اندرکار یک چرخه اقتصادی، قادرند در فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و اطلاعات، خدمات، محصولات، و پول را مبادله کنند. اینترنت، تئوری‌ها و نظریات جدیدی را به میان آورده است که یکی از آنها «اشتغال پیوسته» است. در این نوع اشتغال، فرد شاغل کار خود را با استفاده از امکانات رایانه‌ای انجام می‌دهد و حاصل کار را که می‌تواند محصولی مانند یک نرم‌افزار و یا خدمتی نظیر کاوش باشد از طریق اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار می‌دهد (مه‌نگار، پیکری‌فر، و توسرکانی، ۱۳۹۴). بنابراین، کتابداران می‌توانند به کمک زیرساخت‌های فناورانه اطلاعاتی، محصولات اطلاعاتی و الکترونیکی و دیجیتالی را در اختیار کاربران قرار دهند و با آموزش و معرفی پیشه‌ها و روش‌های کارآفرینی

1. On Line business

اطلاعاتی به این افراد، به ایجاد خلاقیت و کسب و کارهای اطلاعاتی و الکترونیکی و سوق دادن آنها به سمت اشتغال زایی در عصر اطلاعات منجر شوند. بدین ترتیب با توجه به نقش مهم و اساسی فناوری اطلاعات و ارتباطات، می توان گفت فناوری جزئی از مقوله کارآفرینی است (بهزادیان نژاد، ۱۳۸۲ نقل در حسینی، ۱۳۹۲) و کتابداران می توانند به کمک اطلاعات و ارتباطات ناشی از فناوری های اطلاعاتی و با شناخت شرایط عصر اطلاعات و روش های کارآفرینی، تحولات شگرفی در دستیابی به اطلاعات و کارآفرینی اطلاعاتی ایجاد کنند. پیشه های اطلاعاتی نیز زمانی به وجود می آید که اطلاعاتی، فناوری های نوینی را ایجاد کرده باشند و از راه های تازه ای برای پخش داده ها و اطلاعات بهره برده و شکل های نوینی از اطلاعات و روش های تازه ای را نیز برای پول درآوردن بنیان گذاشته باشند. بعضی از این پیشه ها عبارت اند از: نشر الکترونیکی، نمایندگی تبلیغات الکترونیکی، ویتزین مجازی، سیاست مجازی، مشاور امور مالی، پژوهشگر بازار مجازی، صفحه های زرد الکترونیکی و تبلیغات دسته بندی شده، به دلیل جدید و ناشناخته بودن خدمات بازاریابی الکترونیکی و پخش داده ها (ویتزن و پارک هیل^۱، ۱۹۹۶).

در ایران پیشینه های پژوهشی اطلاعاتی نسبت به نمونه های خارجی کمتر است و فقط به طور مجزا به موضوعاتی توجه شده که از تلفیق آنها واژه اطلاعاتی به وجود آمده است، از جمله کارآفرینی در موضوعاتی چون فناوری اطلاعات و محصولات اطلاعاتی و... اما در خصوص پیشینه های خارجی، چون این واژه برگرفته از منابع خارجی است به طور مستقیم و تخصصی تر پژوهش هایی با عنوان «اطلافرینی» انجام شده است که در ادامه به آنها اشاره می شود:

قراگوزلو (۱۳۹۱) با شناسایی عناصر تشکیل دهنده مدل بازاریابی محصولات اطلاعات دیجیتالی در بازار رسانه های تخصصی ایران نشان داد این عناصر شامل پنج بُعد اصلی؛ محدوده، زنجیره عرضه، وبسایت، زیرساخت کلان، و زیرساخت خرد و دوازده زیرمجموعه است که هر کدام از آنها نیز شامل عوامل دیگری است از جمله بُعد محصول اطلاعاتی و زیرساخت های فناورانه که در پژوهش حاضر نیز به آن توجه شده است.

مهنگار و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با بررسی رابطه میان فناوری اطلاعات، اطلاعات، و عدالت سازمانی با کارآفرینی در میان کارکنان شرکت کشت و صنعت نیشکر هفت تپه در سال ۱۳۹۴ بیان کردند میان فناوری اطلاعات و کارآفرینی با توجه به تعامل دوسویه آنها با هدف نشان دادن نقش فناوری اطلاعات در توسعه کارآفرینی

1. Weitzen & Parkhill

و اشتغال‌زایی رابطه معناداری وجود دارد.

حسینی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در توسعه کارآفرینی از دیدگاه کارشناسان جهاد کشاورزی شهر تهران نشان داد که شش عامل بهبود عملکرد کاری، بسترسازی بهبود خدمات تولیدی، فناوری، بهبود انگیزش سازمانی، و اطلاع‌رسانی متغیرهای پژوهش بودند و در مجموع ۴۴/۲۶ درصد از قابلیت‌ها و توانایی‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات را در توسعه کارآفرینی توجیه می‌کنند.

صابری (۱۳۹۵) در پژوهش خود عوامل تأثیرگذار در کارآفرینی دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی را شناسایی، تحلیل و تبیین کرد و نشان داد از میان پنج عامل مهارت‌افزایی، محتوایی، آموزشی، ترویجی، و پشتیبانی؛ مهارت‌افزایی بیشترین سهم را در کارآفرینی دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی داشت.

دو تویت^۱ (۲۰۰۰) در پژوهش خود با بررسی مقدماتی آموزش و تدریس محتوا و ارائه واحد اطلافرینی در میان دو گروه دانشجویان به‌طور مقایسه‌ای، دریافت که ضمن توجه به واحد درسی اطلافرینی در دانشگاه، همسان‌سازی و تقویت اطلافرینی در میان دروس و محتوای واحدها و روش‌های ارائه، ضروری به‌نظر می‌رسد.

راموگانگو^۲ (۲۰۱۰) با تحقیق مقدماتی اطلافرینی به‌عنوان موقعیت شغلی برای دانشجویان کتابداری و علم اطلاعات، ایجاد انگیزه اطلافرینی، برنامه‌ریزی آموزشی مناسب اطلافرینی و مشکلات موجود در این زمینه را در میان دانشجویان بررسی کرد و اذعان داشت که یک برنامه‌ریزی آموزشی مناسب در این راستا فقط نباید متمرکز بر واحدهای خودگردان و کوچک باشد و باید در سطح وسیع آموزشی اقدام شود.

بروس خمالو و شمین کالا^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان اهمیت آموزش اطلافرینی برای مدیریت پیشینه‌ها و آرشیوهای دانشجویان زیمباوه معتقدند برای ایجاد مهارت‌های بالقوه اطلافرینی، باید برای آرشیوهای دانشجویی و کارشناسان اطلاعاتی، کسب‌وکارهای اطلاعاتی ایجاد و راه‌اندازی کرد. از این‌رو این پژوهش، اهمیت تجهیز دانشجویان به مهارت‌های اطلافرینی را در کشور جهان سومی مانند زیمباوه بررسی کرده بود تا به میزان تجهیز دانشجویان در راستای ایجاد مهارت‌های عملکردی کار اطلاعاتی و اشتغال‌زایی و پیشرفت اقتصادی پی‌ببرد.

دو و موتولا^۴ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان اطلافرینی دانشجویان مدیریت آرشیو دانشگاه ملی علم و فناوری دریافتند مبحث اطلافرینی با رشته دانشجویان مدیریت آرشیو به‌طور کامل مرتبط بوده است و اگرچه، سخنران منابع مفیدی را

1. Du Toit
2. Ramugondo
3. Bruce Khumalo
& Shamaine Nkala
4. Dewah & Mutula

ارائه کرده است؛ اما دانشجویان معتقد بودند برای آشنایی با برخی کسب‌وکارهای اطلاعاتی، نیاز به مشاهده و حضور سخنرانان مدعو را از سراسر دنیای اطلاعاتی دارند. همچنین نتایج نشان داد میزان آموزش اطلاعاتی رابطه معناداری با مرتبه این افراد دارد.

ایوری و اکولا^۱ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان موقعیت و پیشرفت اطلاعاتی در نیجریه و آفریقای جنوبی با بیان راهبردی اطلاعاتی در علم اطلاعات و کتابخانه‌ها با استفاده از فناوری‌های ارتباطی اطلاعات بر مبنای همگانی کردن آن از طریق آموزش و پرورش دریافتند که اطلاعاتی در شهرهای نمونه عملکردی روبه رشد داشت و جواب‌های نمونه‌گیری شده نشان داد تفاوت‌ها و شباهت‌های زیادی در اطلاعاتی و تجارت‌ها بر پایه فناوری اطلاعات و علوم کامپیوتری ارائه شده در رشته تحصیلی علم اطلاعات میان دو کشور وجود دارد. بیشترین محصولات خدماتی و تجاری مشتق از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات همانند نصب سخت‌افزارها و نرم‌افزارها، خدمات پیگیری، عیب‌زدایی‌ها، طراحی وب، برنامه‌ریزی‌ها، نصب دوربین‌های مداربسته و تماشاگر برخط و... بودند. بنابراین پژوهش مدنظر در مدارس علوم کامپیوتری، اطلاعات، ارتباطات و علم اطلاعات و کتابداری دو کشور، برای عمومی‌سازی اطلاعاتی بر حمایت دولت، تأکید بیشتری کرده است.

هیکس^۲ (۲۰۱۷) بر کاربرد کتب الکترونیکی برای اطلاعاتی شدن بر گروه‌هایی با ایده‌های جدید و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک تأکید کرده است و راه‌های ارائه محصولات اطلاعاتی مانند کتب الکترونیکی در وبسایت‌ها به‌طور رایگان و تشکیل سیاهه‌ای در راستای کمک به اعتماد کالا و محصولات اطلاعاتی معرفی شده به ایمیل افراد را به‌عنوان راه‌کارهای اطلاعاتی بررسی کرده است.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر نقش مؤلفه‌های محصولات اطلاعاتی و پیشه‌های اطلاعاتی و زیرساخت‌های فناورانه اطلاعاتی برای اطلاعاتی را بررسی کرده است تفاوت آن با پژوهش قراگوزلو (۱۳۹۱) در آن است که وی به شناسایی این مؤلفه‌ها در راستای بازاریابی اطلاعات دیجیتال توجه کرده بود. مهنگار و همکاران (۱۳۹۴)، حسینی (۱۳۹۲)، و پژوهش کنونی همگی مؤلفه نقش فناوری اطلاعات را بررسی کرده‌اند؛ اما پژوهش کنونی به نقش این مؤلفه بر کارآفرینی اطلاعاتی (اطلاعاتی) به‌طور خاص و دو پژوهش ذکر شده فقط نقش فناوری اطلاعات بر کارآفرینی را به‌طور عام بررسی کرده‌اند. پژوهش صابری (۱۳۹۵) و پژوهش حاضر نیز هر دو به مسئله کارآفرینی در علم اطلاعات توجه کرده‌اند؛ اما مؤلفه‌های سنجش شده در

1. Ivwurie & Ocholla
2. Hicks

آنها متفاوت‌اند. پژوهش دوتویت (۲۰۰۰)، راموگاندو (۲۰۱۰) و بروس خمالو و شمین کالا (۲۰۱۵) نیز از این لحاظ که اطلافرینی و آموزش آن در میان دانشجویان و کاربران به اشتغال‌زایی و ایجاد پیشه‌های اطلافرینی منجر می‌شود، با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستاست. نتایج پژوهش دوا و موتولا (۲۰۱۶) نیز در بررسی نقش فناوری اطلاعات بر پیشه‌های اطلافرینی با پژوهش مزبور همسوست. ایوری و اکولا (۲۰۱۶) هم به بیان راهبردی اطلافرینی در علم اطلاعات و کتابخانه‌ها با استفاده از فناوری‌های ارتباطی اطلاعات بر مبنای همگانی کردن آن از طریق آموزش و پرورش توجه داشتند؛ اما در کل بیشتر پیشینه‌های پژوهشی خارجی، معطوف به جنبه آموزشی اطلافرینی شده‌اند؛ درحالی‌که پژوهش حاضر با پیش‌فرض شناخت و نهادینه کردن اطلافرینی و آموخته شدن کتابداران سعی دارد از طریق روش‌های اطلافرینی مانند معرفی محصولات اطلاعاتی توسط کتابداران، روش‌های کاربردی کسب درآمد در میان کاربران به قصد استقلال شغلی و درآمدزایی را اجرایی و نهادینه کند تا هم کتابداران را بر آن دارد که در رشته خود به اشتغال‌زایی همت گمارند و هم مراجعان خود را به لحاظ اقتصادی به فعالیت و تکاپو وادارند.

بنابراین، با در نظر گرفتن هم‌خوانی و ناهم‌خوانی پژوهش کنونی با پژوهش‌های پیشین، می‌توان اذعان داشت در این پژوهش به نقش محصولات اطلاعاتی و کارآفرینی بر مبنای این محصولات و نیز به نقش فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های فناورانه بر اطلافرینی و تولید و راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی توجه شده است تا در نهایت با پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش روشن شود که محصولات و کالاهای اطلاعاتی معرفی شده توسط کتابداران کتابخانه ملی به چه میزان بر اطلافرینی کاربران نقش دارند.

- محصولات اطلاعاتی به چه میزان بر اطلافرینی کاربران از نظر کتابداران کتابخانه ملی نقش دارند؟
- محصولات اطلاعاتی ارائه شده توسط کتابداران اطلافرین به چه میزان بر تولید و راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی کاربران از نظر کتابداران کتابخانه ملی نقش دارند؟
- زیرساخت‌های اطلاعاتی و فناورانه موجود در کتابخانه ملی به چه میزان بر اطلافرینی کاربران از نظر کتابداران کتابخانه ملی نقش دارند؟
- زیرساخت‌های اطلاعاتی و فناورانه موجود در کتابخانه ملی به چه میزان بر تولید و راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی کاربران از نظر کتابداران کتابخانه ملی نقش دارند؟

– معرفی محصولات اطلاعاتی توسط کتابداران کتابخانه ملی به چه میزان بر
اطلافرینی کاربران نقش دارد؟

روش شناسی

پژوهش کاربردی حاضر، به روش پیمایشی-تحلیلی انجام شد. براساس جدول مورگان (با ۸۰ درصد اطمینان) ۹۴ نفر با نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان ۳۲۰ نفر از کتابداران کتابخانه ملی به منظور تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند که در نهایت ۹۲ نفر پرسشنامه را تکمیل کردند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شد که حاوی ۵۰ پرسش در چهار مؤلفه است که در دو مؤلفه اول به نقش محصولات اطلاعاتی بر اطفافرینی و راه‌اندازی پیشه‌های اطفافرینی توجه شده است و در دو مؤلفه بعدی به نقش زیرساخت‌های فناورانه بر اطفافرینی و راه‌اندازی پیشه‌های اطفافرینی بررسی شده است که بر مبنای طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده است و آزمودنی در این پرسشنامه نمره‌ای مابین ۵۰ الی ۲۵۰ به دست می‌آوردند. برای روایی پرسشنامه پژوهش از روایی محتوی بهره گرفته شد. ابتدا در روش کیفی روایی محتوایی پرسشنامه در اختیار چهار نفر از متخصصان این حوزه قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا درباره هر یک از سؤالات پرسشنامه و میزان تناسب آن با موضوع و اهداف پژوهش نقطه‌نظرات و دیدگاه‌های خود را بیان کنند. پس از گردآوری نظرات، اصلاحات لازم انجام شد. اما در روش کمی از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده شد. نتایج حاصل بر ۱۵ نفر از متخصصان در این زمینه نشان داد مقدار ضریب نسبی روایی محتوای ۵۰ سؤال پرسشنامه در دامنه بین ۰/۶ تا ۱ قرار گرفته است که از مقدار ضریب بحرانی بالاتر بوده‌اند. بنابراین، روایی محتوای ۵۰ سؤال پرسشنامه تأیید شد. علاوه بر آن، یافته‌ها نشان می‌دهد شاخص روایی محتوای پرسشنامه برابر ۰/۹۲ است که از مقدار استاندارد ۰/۷۹ بالاتر بوده، و بنابراین روایی محتوای پرسشنامه نیز تأیید شد.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. نتایج به دست آمده با ۵۰ پرسش بر ۱۵ کتابدار مطالعه شده در کتابخانه ملی، مقدار این ضریب را ۰/۹۷ نشان داد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی میانگین و آمار استنباطی تی‌تک‌متغیری با استفاده از نرم‌افزار اسپاس انجام شد.

یافته‌ها

• نقش محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران

جدول ۱. نتایج آزمون تی تک‌متغیری برای نقش محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران

ویژگی‌های آماری / متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین فرضی	تفاضل میانگین‌ها	مقدار t	درجه آزادی	احتمال خطای نوع دوم
میزان نقش محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران	۴۰/۲۴	۷/۵۵	۹۲	۳۳	۷/۲۴	۹/۲	۹۱	۰/۰۰۰

از نتایج جدول ۱ چنین استنباط می‌شود که نقش محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران ($P < 0.01$ و $t_{0.01} = t_{0.01} = 9.2$) با درجه آزادی ۹۱ در سطح $P < 0.01$ تفاوت معناداری را نشان داده است. بنابراین، از نظر کتابداران مطالعه‌شده، محصولات اطلاعاتی تا حد زیادی (۶۱ درصد) بر اطلافرینی کاربران نقش دارند.

• نقش محصولات اطلاعاتی ارائه‌شده توسط کتابداران اطلافرین بر تولید و راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی کاربران

جدول ۲. نتایج آزمون تی تک‌متغیری برای نقش محصولات اطلاعاتی بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی

ویژگی‌های آماری / متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین فرضی	تفاضل میانگین‌ها	مقدار t	درجه آزادی	احتمال خطای نوع دوم
نقش محصولات اطلاعاتی بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی	۶۳/۴۶	۹/۵۴	۹۲	۵۱	۱۲/۴۶	۱۲/۵۳	۹۱	۰/۰۰۰

جدول ۲ نشان می‌دهد نقش محصولات اطلاعاتی بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی ($P < 0.01$ و $t_{0.01} = t_{0.01} = 12.53$) با درجه آزادی ۹۱ در سطح $P < 0.01$ تفاوت معناداری را نشان داده است. بنابراین، از نظر کتابداران

مطالعه شده، محصولات اطلاعاتی بر راه اندازی پیشه های اطلاعاتی کاربران تا حد زیادی (۶۲ درصد) نقش دارند.

• نقش زیرساخت های اطلاعاتی و فناوریانه موجود در کتابخانه ملی بر اطلاعاتی

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک متغیری برای نقش زیرساخت های اطلاعاتی و فناوریانه بر اطلاعاتی کاربران

ویژگی های آماری / متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین فرضی	تفاضل میانگین ها	مقدار t	درجه آزادی	احتمال خطای نوع دوم
نقش زیرساخت های اطلاعاتی و فناوریانه بر اطلاعاتی کاربران	۵۳/۶۱	۸/۸۲	۹۲	۴۲	۱۱/۶۱	۱۲/۶۳	۹۱	۰/۰۰۰

از نتایج جدول ۳ برداشت می شود که نقش زیرساخت های اطلاعاتی و فناوریانه بر اطلاعاتی کاربران ($P < 0.01$ و $t_{91} = t_{91} = 12.63$) با درجه آزادی ۹۱ در سطح $P < 0.01$ تفاوت معناداری را نشان داده است. بنابراین از نظر کتابداران مطالعه شده، زیرساخت های اطلاعاتی و فناوریانه بر اطلاعاتی کاربران تا حد زیادی (۶۴ درصد) نقش دارند.

• نقش زیرساخت های اطلاعاتی و فناوریانه موجود در کتابخانه ملی بر تولید و راه اندازی پیشه های اطلاعاتی کاربران

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک متغیری برای نقش زیرساخت های فناوریانه بر راه اندازی پیشه های اطلاعاتی

ویژگی های آماری / متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین فرضی	تفاضل میانگین ها	مقدار t	درجه آزادی	احتمال خطای نوع دوم
نقش زیرساخت های فناوریانه بر راه اندازی پیشه های اطلاعاتی	۳۱/۶	۶/۰۳	۹۲	۲۴	۷/۶	۱۲/۰۸	۹۱	۰/۰۰۰

از نتایج جدول ۴ می‌توان چنین نتیجه گرفت که نقش زیرساخت‌های فناورانه بر راه‌اندازی حرفه‌های اطلاعاتی ($t_{91} = t_{91} = 12/08$ و $0 < P < /01$) با درجه آزادی ۹۱ در سطح $0 < P < /01$ تفاوت معناداری را نشان داده است. بنابراین، کتابداران مطالعه‌شده چنین ابراز کرده‌اند که زیرساخت‌های فناورانه بر راه‌اندازی حرفه‌های اطلاعاتی تا حد زیادی (۶۶ درصد) نقش دارند.

• نقش معرفی محصولات اطلاعاتی توسط کتابداران بر اطلافرینی کاربران

جدول ۵. نتایج آزمون تی تک‌متغیری برای نقش معرفی محصولات اطلاعاتی توسط کتابداران اطلافرین بر اطلافرینی کاربران

احتمال خطای نوع دوم	درجه آزادی	مقدار t	تفاضل میانگین‌ها	میانگین فرضی	تعداد	انحراف معیار	میانگین	ویژگی‌های آماری
								متغیرها
۰/۰۰۰	۹۱	۱۳/۴۸	۳۸/۹	۱۵۰	۹۲	۳۷/۶۷	۱۸۸/۹	نقش معرفی محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران

نتایج جدول ۵، نقش معرفی محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران ($0 < P < /01$) با درجه آزادی ۹۱ در سطح $0 < P < /01$ تفاوت معناداری را نشان داده است. بنابراین، معرفی محصولات اطلاعاتی توسط کتابداران اطلافرین از دیدگاه کتابداران کتابخانه ملی بر اطلافرینی کاربران تا حد زیادی (۶۳ درصد) نقش دارند.

نتیجه‌گیری

نتایج به‌عمل‌آمده از آزمون تی تک‌متغیری درباره هر یک از مؤلفه‌های پژوهش نشان می‌دهد در کل از نظر کتابداران کتابخانه ملی، نقش محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران به میزان (۹/۲) با ضریب خطای کمتر از ۱ درصد تفاوت معناداری را نشان داده است، در نتیجه محصولات اطلاعاتی تا حدود (۶۱ درصد) بر اطلافرینی کاربران نقش دارند. نقش محصولات اطلاعاتی نیز بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی به میزان (۱۲/۵۳) با ضریب خطای کمتر از ۱ درصد تفاوت معناداری را نشان داده است و این محصولات تا حدود (۶۲ درصد) بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی در کاربران

نقش دارند. از سوی دیگر، نقش زیرساخت‌های اطلاعاتی و فناورانه بر اطلافرینی کاربران به میزان (۱۲/۶۳) با ضریب خطای کمتر از ۱ درصد تفاوت معناداری را نشان داد و بیانگر این امر است که زیرساخت‌های اطلاعاتی و فناورانه تا حدود (۶۴ درصد) بر اطلافرینی کاربران نقش دارند. همچنین نقش زیرساخت‌های فناورانه بر راه‌اندازی حرفه‌های اطلاعاتی به میزان (۱۲/۰۸) با ضریب خطای کمتر از ۱ درصد نیز تفاوت معناداری را نشان داد و حاکی از آن است که زیرساخت‌های فناورانه بر راه‌اندازی حرفه‌های اطلاعاتی تا حدود (۶۶ درصد) نقش دارند. درنهایت، با توجه به چهار مؤلفه بررسی‌شده، نتایج پژوهش حاکی از آن است که نقش معرفی محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران به میزان (۱۳/۴۸) با ضریب خطای کمتر از ۱ درصد تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. بنابراین معرفی محصولات اطلاعاتی توسط کتابداران اطلافرین از نظر کتابداران کتابخانه ملی بر اطلافرینی کاربران تا حدود (۶۳ درصد) نقش دارند. بررسی‌های انجام‌شده از کتابداران آشنا به اطلافرینی به‌لحاظ ضرایب بالای آرای آنها درخصوص همه مؤلفه‌های پژوهش که همگی بالای ۶۰ درصد را نشان می‌دهد، بیانگر آن است که کتابداران معتقدند می‌توانند با استفاده از قابلیت‌های اطلافرینی خود، کاری کنند که کاربران را با درآمدزایی از طریق اطلاعات آشنا کنند و این توانایی و پتانسیل را در خود می‌بینند که با شناساندن انواع محصولات اطلاعاتی و کارهای مختلفی که روی آنها می‌توان انجام داد، از جمله تبدیل از قالبی به قالب دیگر و بسته‌بندی و بازتولید مجدد هر محصول اطلاعاتی با توجه به نیاز قشرهای مختلف استفاده‌کنندگان و آموزش این روش‌ها و نیز معرفی انواع پیشه‌های جدید اطلاعاتی که عموم افراد به آنها واقف نیستند، می‌توانند کاربرانی اطلافرین پرورش دهند.

بنابراین، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که پژوهش حاضر با پژوهش قراگوزلو (۱۳۹۱) در بُعد نقش و تأثیر محصولات اطلاعاتی در راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی هم‌راستاست و از آنجاکه قراگوزلو تأثیر بازاریابی محصولات اطلاعاتی را بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی بررسی کرده بود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پس از بازاریابی و جانداختن محصولات اطلاعاتی مانند پژوهش کنونی در راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی از آنها بهره گرفت. با مطابقت و مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مه‌نگار و همکاران (۱۳۹۴) و حسینی (۱۳۹۲) نیز به‌لحاظ بررسی نقش فناوری اطلاعات که با توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی رابطه معناداری دارد، می‌توان گفت که فناوری و زیرساخت فناوری اطلاعات در کارآفرینی اطلاعاتی (اطلافرینی)

و راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی و در نتیجه اشتغال‌زایی رابطه مثبت و معناداری دارد، به‌نحوی که فناوری اطلاعات بر اطلافرینی تا حدود (۶۴ درصد) و بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی تا حدود (۶۶ درصد) نقش دارد. در عین حال نتایج پژوهش حاضر با پیشینه‌های مشابه خارجی هم‌خوانی ندارد، به این سبب که دو تویت (۲۰۰۰)، راموگان‌دو (۲۰۱۰)، بروس خمالو و شیمین کالا (۲۰۱۵)، دوا و موتولا (۲۰۱۶)، ایوری و اکولا (۲۰۱۶) همگی به موضوع اطلافرینی از بُعد آموزشی توجه کرده‌اند که وجوه تشابهی با ابعاد پژوهش حاضر ندارند. اما پژوهش هیکس (۲۰۱۷) از آنجاکه کاربرد کتب الکترونیکی را برای اطلافرینی بررسی کرده است و در واقع یکی از شاخه‌های محصولات اطلاعاتی، همان کتب الکترونیکی است که به‌لحاظ معرفی نمونه‌ای از محصولات اطلاعاتی برای اطلافرینی با پژوهش حاضر مشابهت دارد و می‌توان نتیجه گرفت که شناساندن محصولات اطلاعاتی می‌تواند یکی از راه‌کارهای اطلافرین کردن افراد باشد.

در نهایت با توجه به مهم‌ترین یافته‌های پژوهش می‌توان چنین بیان کرد که:

۱. با توجه به شناخت کتابداران و دیدگاه آنها نسبت به نقش ۶۱ درصدی محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران، چنین به نظر می‌رسد که اگر کتابداران چه در کتابخانه ملی، چه در هر کجای دیگر بتوانند انواع محصولات اطلاعاتی و نحوه درآمدزایی با آنها را در قالب‌های متنوع به کاربران معرفی کنند، آن‌گاه می‌توانند ادعا کنند که به‌عنوان واسطی اطلافرین میان محصولات اطلاعاتی و کاربران ایفای نقش کرده‌اند. بنابراین از جمله محصولاتی که نسبت به سایر محصولات اطلاعاتی با توجه به فناوری‌های اطلاعاتی امروزه و استفاده از آنها، احتمال دارد به دریافت آرای ۶۱ درصدی کتابداران منجر شده باشد، عبارت‌اند از: برگزاری همایش‌ها، سمینارهای از راه دور، وبینارها، کارگاه‌های آموزشی، و کلاس‌های الکترونیکی که در میان آنها همایش‌ها، وبینارها، و کارگاه‌های آموزشی از عمومیت بیشتری برای استفاده برخوردارند. به‌علاوه ارائه مجموعه نکات چاپی، فیلم‌های آموزشی و اطلاعاتی، پادکست‌ها، متون الکترونیکی (کتاب‌ها و مجلات)، عکس‌های دیجیتالی نیز از دیگر محصولاتی هستند که از میان آنها پادکست‌ها و متون الکترونیکی جهت اطلافرینی و درآمدزایی به‌مراتب امکان استفاده بیشتری دارند. خبرنگارهای معرفی محصول و بازاریابی اطلاعاتی نیز راهنمای خوبی برای کتابداران جهت معرفی و شناساندن محصولات اطلاعاتی به کاربران محسوب می‌شود، در نهایت ارجاع متن‌های مشابه از طریق پایگاه‌ها، ساخت وب‌سایت‌ها،

- وبلاگ‌ها، و پایگاه‌های وبی و اطلاعاتی نیز در صورتی که کتابداران بتوانند نحوه ساخت آنها را به کاربران بیاموزند، می‌تواند از دلایلی باشد که کتابداران با توجه به شناخت قابلیت‌های خود، چنین آمار بالای ۶۰ درصدی را ارائه داده‌اند.
۲. درباره نقش ۶۲ درصدی محصولات اطلاعاتی بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلاعاتی می‌توان گفت که احتمال دارد نشر و تبلیغات الکترونیکی، مشاوره‌های اطلاعاتی و پژوهشی، نمایه‌سازی و چکیده‌نویسی در پایگاه‌های اطلاعاتی، تأمین منابع و اطلاعات به‌عنوان کارگزاران اطلاعاتی، سازماندهی اسناد و ایجاد آرشیو برای سازمان‌ها و مراکز اطلاعاتی و اشخاص، تهیه و تدوین محتوای اطلاعاتی و درنهایت اشاعه اطلاعات گزینشی بیشترین تأثیر را داشته باشد، چرا که از میان گویه‌های بررسی شده، این دسته از محصولات اطلاعاتی بیشتر می‌توانند به تولید و ایجاد کسب‌وکار اطلاعاتی و الکترونیک و کارآفرینی اطلاعاتی کمک کنند و از طریق آنها پیشه‌های اطلاعاتی را ابتدا در میان کتابداران و سپس کاربران الگوسازی کرد.
۳. از نتایج یافته‌های ۶۴ درصدی کتابداران درباره نقش زیرساخت‌های اطلاعاتی و فناوریانه بر اطلاعاتی کاربران چنین برمی‌آید که با توجه به شرایط پشتیبانی از زیرساخت‌های فناوریانه موجود در کشور و باب‌شدن و عمومیت یافتن بعضی از فناوری‌های اطلاعاتی و منسوخ‌شدن بعضی دیگر، می‌توان ادعا کرد که از این میان بیشترین نقش را از عام به خاص ابتدا تلفن همراه و اینترنت و سپس شبکه‌ها و وبگاه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی و درنهایت خدمات رقومی‌سازی منابع و مراکز اطلاعاتی به‌عهده دارند که به دسترس‌پذیری و تجهیز کتابخانه‌ها به‌عنوان ایستگاه‌های جستجوی کامپیوتری و جمع‌آوری اطلاعات برای ایجاد امکان جستجوی پیشرفته کمک می‌کنند تا کتابداران بتوانند کاربرانی اطلاعاتی پرورش دهند.
۴. درنهایت، درباره نقش ۶۶ درصدی زیرساخت‌های فناوریانه بر راه‌اندازی حرفه‌های اطلاعاتی و پیشه‌های اطلاعاتی می‌توان با توجه به دیدگاه کتابداران چنین ابراز کرد که احتمال دارد با تقویت و پشتیبانی از زیرساخت‌های فناوریانه بتوان پایه‌های راه‌اندازی پیشه‌های اطلاعاتی را مستحکم کرد تا در جامعه اطلاعاتی امروزه که به‌واسطه اطلاعات، مشاغل تولیدی و صنعتی کم‌رنگ شده است، از طریق اطلاعات به‌عنوان کالا به ایجاد اشتغال، شناسایی و ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری، انتقال فناوری به سایر مراکز اطلاعاتی، ساماندهی سیستم‌های اطلاعاتی جهت راه‌اندازی حرفه‌های اطلاعاتی (اطلافرینی)، ایجاد و گسترش بازارهای جدید مبتنی بر وب،

ایجاد نوآوری در حرفه‌های اطلاعاتی و درنهایت تولید و توزیع ثروت کمک کرد. ۵. در آخر با توجه به پرسش پنجم این پژوهش که حاصل بررسی چهار پرسش پژوهش حاضر بود می‌توان به نقش اطلافرینانه ۶۳ درصدی کتابداران در راستای معرفی محصولات اطلاعاتی توسط آنها به کاربران پی‌برد که درواقع برآیندی است برای رسیدن به نتیجه‌ای درخصوص پرسش اساسی و هدف اصلی پژوهش تا بدانیم از دیدگاه کتابداران به چه میزان هر کدام از گویه‌های تعریف‌شده چهار مؤلفه پژوهش در پرسشنامه در کل به نقش آفرینی کتابداران بر اطلافرینی کاربران از طریق معرفی و شناساندن محصولات اطلاعاتی از دیدگاه خودشان منجر می‌شود.

بنابراین با توجه به نتایج مثبت و ضرایب بالای ۶۰ درصدی ارزیابی کتابداران، به نظر می‌رسد اگر کتابداران طوری آموزش ببینند که بتوانند کاربران را با فناوری‌های روز و کار با اطلاعات و نحوه استفاده، ارائه و عرضه اطلاعات آشنا کنند، فناوری اطلاعات می‌تواند به اشتغال‌زایی و ایجاد کسب‌وکار اطلاعاتی و درنهایت درآمدزایی مستقل برای کاربران کتابخانه‌ها منجر شود. از آنجاکه کتابداران ضریب ۶۱ درصدی برای نقش محصولات اطلاعاتی بر اطلافرینی کاربران در نظر گرفته‌اند و کمترین نقش را به آن اختصاص داده‌اند باید سعی کرد نقش‌هایی که این محصولات می‌توانند در راستای اطلافرینی ایفا کنند، ابتدا به جامعه کتابداران معرفی کرد. به سبب جدید بودن مبحث اطلافرینی و میان‌رشته‌بودن آن با کارآفرینی که از دیگر چالش‌ها و محدودیت‌های پژوهش حاضر است، بسیاری از متخصصان و کتابداران هم، هنوز آگاهی و چیرگی کامل را به ابعاد و شاخه‌های وسیع اطلافرینی ندارند. بنابراین هدف پژوهش حاضر از انتخاب جامعه آماری کتابداران این بود که ابتدا این موضوع را در میان متخصصان رشته نهادینه کند تا آنها هم به نوبه خود بتوانند فرهنگ کارآفرینی اطلاعاتی، کار با اطلاعات، و محصولات اطلاعاتی را از طریق کتابخانه‌ها به کاربران معرفی کرده و در جامعه اشاعه دهند و درنهایت افراد بتوانند از طریق راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی درآمدزایی کنند. واضح است که کتابخانه ملی، مرکزی است مملو از کتابداران متخصص، تربیت‌شده و مجرب و به‌نسبت با تحصیلات عالیه، بنابراین باوجودی که طی کردن مراحل دریافت مجوز برای ارائه پرسشنامه به بخش‌های مختلف و پرکردن آنها مستلزم پی‌گیری و صرف زمان طولانی بود که این هم به‌نوبه خود از محدودیت‌ها و چالش‌های پژوهش حاضر محسوب می‌شد، اما در عین حال این محیط بهترین مکان جهت درگیر کردن فکر عمده کتابداران به این مهم به‌حساب می‌آمد. بدین ترتیب با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر کتابداران بوده‌اند پیشنهاد می‌شود: (۱) در پژوهش‌های

آتی نظرات کاربران بررسی شود. در این پژوهش محصولات اطلاعاتی که یکی از مؤلفه‌های اطلاعاتی است بررسی شد که وجود این محصولات مستلزم فناوری و زیرساخت‌های فناورانه اطلاعاتی است و در نهایت محصول اطلاعاتی به‌عنوان یکی از ابزارهای راه‌اندازی پیشه‌های اطلاعاتی قلمداد می‌شود، (۲) در پژوهش‌های آتی می‌توان ویژگی‌های اطلاعاتی در میان کتابداران و کاربران کتابخانه ملی را بررسی کرد یا روش‌های اطلاعاتی از جمله شناخت اطلاعات موجود، شناخت اطلاعات شخصی‌شده، ایجاد دسترسی آسان به اطلاعات، سرعت بخشیدن به جریان اطلاعات، و تولید مجدد اطلاعات را توجه کرد، و (۳) انواع پیشه‌های اطلاعاتی را از نظر کتابداران و کاربران کتابخانه ملی بررسی کرد که به گسترش تولید محتوای دیجیتالی، نشر الکترونیکی و در نهایت، تبادل داده‌ها و اطلاعات منجر می‌شود و اشتغال‌زایی و تولید ثروت و گردش چرخه اقتصاد از طریق اطلاعات را سبب می‌شود.

مآخذ

- حسینی، سیده‌فائزه (۱۳۹۲). نقش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در توسعه کارآفرینی از دیدگاه کارشناسان جهاد کشاورزی شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران.
- علیدوستی، سیروس؛ خسروجردی، محمود (۱۳۹۱). مبانی اطلاعاتی: کارآفرینی با اطلاعات و در اطلاع‌رسانی. پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران: چاپار.
- سرشار، نیما؛ آقاجانی، حسنعلی؛ و بابایی، مجتبی (۱۳۹۲، ۸ اسفند). مطالعه تطبیقی نقش تجارت الکترونیک بر کارآفرینی. مقاله ارائه‌شده در مجموعه مقالات همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب‌وکارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش‌بنیان. رامسر.
- صابری، محمدکریم (۱۳۹۶). کارآفرینی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی: یک تحلیل عاملی اکتشافی. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۱ (۳)، ۲۹-۴۵.
- قراگوزلو، علیرضا (۱۳۹۱). شناسایی عناصر تشکیل‌دهنده مدل بازاریابی محصولات اطلاعاتی دیجیتال در بازار رسانه‌های تخصصی ایران. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- مه‌نگار، فرشاد؛ پیکری‌فر، فاطمه؛ و توسرکانی، زهرا (۱۳۹۴، ۱ بهمن). بررسی رابطه میان فن‌آوری اطلاعات، اطلاعات، عدالت سازمانی با کارآفرینی در بین کارکنان شرکت کشت و صنعت نیشکر هفت‌تپه در سال ۱۳۹۴. مقاله ارائه‌شده در سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها. شیراز. بازیابی شده ۲۷ آذر ۱۳۹۷، از <https://www.civilica.com/Paper>

- Bruce Khumalo, N., & Shamaine Nkala, G. (2015). The importance of infopreneurship training for records and archives management students in Zimbabwe. *Journal of the South African Society of Archivists: SASA*, 48, 66-76.
- Chandler, S. (2007). *From entrepreneurship to infopreneurship*. UK., Chichester: John Wiley & Sons.
- Dewah, P., & Mutula, S. (2016). Students' perceptions of the infopreneurship education in the department of records and archives management at the national university of science and technology. *South African Journal of Information Management*, 18 (1). Retrieved Oct 16, 2018, from <https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.717>
- Du Toit, A. (2000). Teaching infopreneurship: Students' perspectives. *Aslib Proceedings*, 52 (2), 83-90.
- Hicks, K. (2017). Become an infopreneur using ebooks. HostGator blog cache of <https://www.hostgator.com/blog/infopreneur-sell-ebooks/> on May 15-17, 2017. Retrieved Oct 16, 2018, from <https://www.hostgator.com/blog/infopreneur-sell-ebooks>
- Ivwurie, O., & Ocholla, D. N. (2016). The status and development of infopreneurship in Nigeria and South Africa. *Education for Information*, 32 (4), 323 -342.
- Ramugondo, L. S. (2010). An exploratory study of infopreneurship as a job option information science students: a literature review. In 11th DIS Annual Conference 2010, 2nd – 3rd September, Richardsbay, University of Zululand, South Africa Retrieved May 21, 2019, from http://www.lis.uzulu.ac.za/research/conferences/2010/DIS_Conference_2010Ramagundo_revised_version.pdf
- Weitzen, H. S., & R. Parkhill (1996). *Infopreneurs, online and global: Taking the hottest business of the 90s in to the 21st century*. New Jersey: John Wiley & Sons.

استناد به این مقاله:

دوگچی، زهره؛ اباذری، زهرا؛ میرحسینی، زهره؛ و حریری، نجلا (۱۳۹۸). نقش محصولات اطلاعاتی معرفی شده توسط کتابداران کتابخانه ملی (ج.ا.ا.) بر اطلافرینی کاربران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۳۰ (۱)، ۱۱۶-۱۳۵.

پرسشنامه پژوهشگر ساخته^۱ نقش معرفی محصولات اطلاعاتی توسط کتابداران بر اطلاعاتی کاربران در کتابخانه ملی ج.ا.

الف. محصولات اطلاعاتی زیر به چه میزان بر اطلاعاتی کاربران نقش دارد؟	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱. برگزاری همایش‌ها و سمینارهای از راه دور، وبینارها					
۲. برگزاری کارگاه‌های آموزشی					
۳. برگزاری کلاس‌های الکترونیکی					
۴. ارائه مجموعه نکات چاپی					
۵. ارائه فیلم‌های آموزشی و اطلاعاتی و پادکست‌ها					
۶. ارائه متون الکترونیکی (کتاب‌ها و مجلات)					
۷. ارائه عکس‌های دیجیتالی					
۸. ارائه خبرنامه‌ها جهت معرفی محصول و بازاریابی اطلاعاتی					
۹. ارجاع متون‌های مشابه از طریق پایگاه‌ها					
۱۰. ساخت وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها					
۱۱. ساخت پایگاه‌های وبی و اطلاعاتی					
ب. محصولات اطلاعاتی زیر به چه میزان بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلاعاتی کاربران نقش دارد؟	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱. نشر الکترونیکی					
۲. تبلیغات الکترونیکی					
۳. ایجاد صفحات زرد الکترونیکی در شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی					
۴. کتاب‌فروشی آنلاین					
۵. تبلیغات سیاسی آنلاین					
۶. مشاوره‌های اطلاعاتی (در حوزه‌های مختلف)					
۷. پژوهشگر بازار مجازی (شناسایی رفتارهای اطلاعاتی و روند بازاریابی اطلاعاتی توسط پژوهشگران)					
۸. ارائه مشاوره‌های پژوهشی					
۹. ارائه نمایه‌سازی و چکیده‌نویسی در پایگاه‌های اطلاعاتی					
۱۰. گردآوری اطلاعات برای خبرگزاری‌ها توسط کارگزاران اطلاعاتی					
۱۱. ایجاد آرشیو برای انجمن‌ها، سازمان‌ها، و اشخاص					
۱۲. طراحی و ساخت سیستم‌های اطلاعاتی					
۱۳. سازماندهی اسناد و منابع اطلاعاتی در سازمان‌ها و مراکز اطلاعاتی					
۱۴. آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی					
۱۵. اشاعه‌گزینشی اطلاعاتی					
۱۶. تأمین منابع اطلاعاتی (مانند کارگزاری)					
۱۷. تهیه و تدوین محتوا (شامل نگارش، تهیه محتوای اینترنتی، ویرایش و تجزیه و تحلیل داده‌ها...)					
ج. زیرساخت‌های اطلاعاتی و فناوریانه زیر به چه میزان بر اطلاعاتی کاربران نقش دارد؟	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱. ویدئو کنفرانس					
۲. رادیو، تلویزیون					
۳. نوارهای ویدئویی					
۴. تلفن همراه					
۵. دوزنگار					
۶. اینترنت					
۷. خدمات بارگذاری منابع اطلاعاتی بر روی شبکه‌ها و پایگاه‌ها					
۸. خدمات رقومی‌سازی منابع و مراکز اطلاعاتی					
۹. تالارهای پژوهش					
۱۰. استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی موجود در شبکه کتابخانه ملی					

۱. منبع ساخت پرسشنامه: علیدوستی و خسروجردی (۱۳۹۱). مبانی اطلاعاتی: کارآفرینی با اطلاعات و در اطلاع‌رسانی.

الف. محصولات اطلاعاتی زیر به چه میزان بر اطلافرینی کاربران نقش دارد؟		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	برگزاری همایش‌ها و سمینارهای از راه دور، وبینارها					
۲	برگزاری کارگاه‌های آموزشی					
۳	برگزاری کلاس‌های الکترونیکی					
۴	ارائه مجموعه نکات چاپی					
۵	ارائه فیلم‌های آموزشی و اطلاعاتی و پادکست‌ها					
۶	ارائه متون الکترونیکی (کتاب‌ها و مجلات)					
۷	ارائه عکس‌های دیجیتالی					
۸	ارائه خبرنامه‌ها جهت معرفی محصول و بازاریابی اطلاعاتی					
۹	ارجاع متن‌های مشابه از طریق پایگاه‌ها					
۱۰	ساخت وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها					
۱۱	ساخت پایگاه‌های وبی و اطلاعاتی					
ب. محصولات اطلاعاتی زیر به چه میزان بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی نقش دارد؟		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	نشر الکترونیکی					
۲	تبلیغات الکترونیکی					
۳	ایجاد صفحات زرد الکترونیکی در شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی					
۴	کتاب‌فروشی آنلاین					
۵	تبلیغات سیاسی آنلاین					
۶	مشاوره‌های اطلاعاتی (در حوزه‌های مختلف)					
۷	پژوهشگر بازار مجازی (شناسایی رفتارهای اطلاعاتی و روند بازاریابی اطلاعاتی توسط پژوهشگران)					
۸	ارائه مشاوره‌های پژوهشی					
۹	ارائه نمایه‌سازی و چکیده‌نویسی در پایگاه‌های اطلاعاتی					
۱۰	گردآوری اطلاعات برای خبرگزاری‌ها توسط کارگزاران اطلاعاتی					
۱۱	ایجاد آرشیو برای انجمن‌ها، سازمان‌ها، و اشخاص					
۱۲	طراحی و ساخت سیستم‌های اطلاعاتی					
۱۳	سازماندهی اسناد و منابع اطلاعاتی در سازمان‌ها و مراکز اطلاعاتی					
۱۴	آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی					
۱۵	اشاعه‌گزینی اطلاعاتی					
۱۶	تأمین منابع اطلاعاتی (مانند کارگزاری)					
۱۷	تهیه و تدوین محتوا (شامل نگارش، تهیه محتوای اینترنتی، ویرایش و تجزیه و تحلیل داده‌ها...)					
۱۱	دسترس‌پذیری پایگاه‌های اطلاعاتی و وبگاه‌ها					
۱۲	میزان منابع رفومی شده در کتابخانه					
۱۳	تجهیز کتابخانه‌ها به ایستگاه‌های جستجوی کامپیوتری و اینترنتی به‌جای برگه‌دان‌ها					
۱۴	وجود امکانات جستجوی پیشرفته در کتابخانه					
د. نقش زیرساخت‌های فناورانه بر راه‌اندازی پیشه‌های اطلافرینی به چه میزان منجر می‌شود به:		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	تولید و توزیع ثروت					
۲	ایجاد اشتغال					
۳	انتقال فناوری به سایر مراکز اطلاعاتی					
۴	شناسایی، ترغیب، و تشویق سرمایه‌گذاری					
۵	ایجاد و گسترش بازارهای جدید مبتنی بر وب					
۶	تعادل در اقتصاد					
۷	ایجاد نوآوری در حرفه‌های اطلاعاتی (اطلافرینی)					
۸	ساماندهی سیستم‌های اطلاعاتی برای راه‌اندازی حرفه‌های اطلاعاتی (اطلافرینی)					