Sciences and Techniques of Information Management
Volume 6, Issue 2, Summer 2020

Infopreneurship in Libraries and Information centers: The Influencing Factors[1]

Nilofar Barzegaran
M.A. Student, knowledge and information science, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
nilofar_b@modares.ac.ir

Atefeh Sharif
Ph.D. Assistant Professor, Knowledge and Information Science, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (**Corresponding Author**). atefeh.sharif@modares.ac.ir

Mohammad Hassanzadeh
Ph.D. Professor of Knowledge and Information Science, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
hasanzadeh@modares.ac.ir

Abstract

Aim: The present study intends to identify the factors influencing the infopreneurship in library and information centers.

Methodology: This research is a mixed research in terms of approach and an applied one in terms of purpose. In the qualitative section sampling was done in a non-probabilistic and purposeful manner, and the effective factors were identified through semi-structured interviews. In the quantitative section, the viewpoints of 30 faculty members and doctoral students about the importance of each of the identified components were investigated.

Findings: In general, reviewing the literature, heuristic interviews and the ideas of research group ends to factors including 6 categories and 172 elements. According to the research findings, among the categories of infopreneurship factors, the "motivation and perseverance" in the category of infopreneurs characteristics, had the highest importance (mean= 4.33), and “creation of yellow Electronic pages and advertising” and “online political advertising (virtual politics)”, in the category of Infopreneurship activities (information jobs), had the lowest importance (mean= 3.10).

Conclusion: There have been a few researches in this area. Identification of the effective factors can be used in policy-making of libraries and information centers. The characteristics of Infopreneurs and other identified factors can be useful in the field of education of students and the realization of the third-generation university, which is an entrepreneurial university.

Keywords: Infopreneurship, Infopreneur, Infopreneurship activities, information services, information goods.

1. **The present study is taken from:** the master's thesis: Barzegaran, N. (2018). **Developing a Model of Infopreneurship in Knowledge and Information Science Departments**. Tarbiat Modares University, Faculty of Management and Economics, Tehran, Iran.

Received: 2020/04/19 ; **Accepted:** 2020/06/02

** Copyright © the authors

علـوم و فنـون مـدیریت اطلاعـات
دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹

شناسایی عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی[1]

نیلوفر برزگران
دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. nilofar_b@modares.ac.ir

عاطفه شریف
استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
(نویسنده مسئول). atefeh.sharif@modares.ac.ir

محمد حسن‌زاده
استاد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
hasanzadeh@modares.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر، با هدف شناسایی عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی انجام شده است.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر رویکرد، پژوهشی آمیخته است. نمونه‌گیری بخش کیفی به صورت غیر احتمالاتی و هدفمند انجام پذیرفت و عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته شناسایی شد. در بخش کمّی، نظرات ۳۰ نفر از اعضای هیئت علمی و دانشجویان دکتری پیرامون اهمیت هر یک از مولفه‌های شناسایی شده، بررسی شد.

نتایج: براساس مطالعه متون، مصاحبه اکتشافی و پالایش تیم پژوهش، عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی شامل ۶ مقوله و ۱۷۲ مولفه به دست آمد. برای قضاوت در مورد میزان اهمیت هر یک از مولفه‌ها، میانگین امتیاز اعضای هیئت علمی و دانشجویان دکتری گزارش شد. در میان مولفه‌های به دست آمده، مولفه *انگیزه و پشتکار* در مقوله *ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان* دارای بیشترین اهمیت (۴/۳۳) و *مولفه‌های ایجاد صفحه‌های زرد الکترونیکی* و *تبلیغات دسته‌بندی شده* و *تبلیغات سیاسی برخط (سیاست مجازی)* در مقوله *پیشه‌های اطلاع‌آفرینی (شغل‌های اطلاعاتی)*، دارای کمترین اهمیت (میانگین ۳/۱۰) بودند.

نتیجه‌گیری: در این حوزه پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است. شناسایی عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی در سیاست‌گذاری کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کاربرد دارد. ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان و سایر عوامل شناسایی شده، می‌تواند به منزله راهنمایی در حوزه آموزش دانشجویان رشته در راستای تحقق دانشگاه نسل سوم، که دانشگاه کارآفرین است، باشد.

کلیدواژه‌ها: اطلاع‌آفرینی، کارآفرینی، پیشه‌های اطلاعاتی، کالا و خدمت اطلاعاتی، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مشاغل اطلاعاتی.

---

۱. **پژوهش حاضر برگرفته از:** برزگران، ن. (۱۳۹۶). **تدوین مدل اطلاع‌آفرینی در گروه‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران، است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۳۱ ؛ **تاریخ پذیرش:** ۱۳۹۹/۰۳/۱۳

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر مشکل اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی بسیار حائز اهمیت بوده است. نتایج پژوهش‌ها و شواهد تجربی بیانگر آن است که بیکاری دانش‌آموختگان آموزش عالی در بسیاری از کشورها از جمله ایران در حال افزایش است. در حال حاضر تعداد بیشماری از دانش‌آموختگانی که از دانشگاه‌های دولتی، آزاد اسلامی و مراکز آموزشی به دستگاه‌های دولتی مراجعه می‌کنند با مشکل استخدام مواجه شده و به خیل بیکاران می‌پیوندند. گذر از کاریابی به کارآفرینی می‌تواند راهکار مناسبی در این زمینه عرضه کند. دانش‌آموختگان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی نیز با این چالش مواجه هستند. امروزه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه برای غلبه بر چنین مشکلاتی، کارآفرینی را پیشنهاد می‌کنند. کارآفرینی دربردارنده‌ی منبعی از انعطاف‌پذیری، نوآوری، خلق شغل برای اقتصاد و فرصتی برای توسعه حرفه‌ای افراد تلقی می‌شود. دانشجویان از موسسه‌های آموزش عالی فارغ‌التحصیل شده و وارد محیطی می‌شوند که به سرعت در حال تغییر است. فن‌آوری و عوامل مرتبط با آن هر روز دنیای فرصت‌های شغلی را تغییر داده و مشاغل جدیدی را ایجاد می‌کند (رحمانیان و چیزری، ۱۳۹۱، ص ۱۲۷).

به باور گریفیث و پنتری[1] کتابداران و اطلاع‌رسانان مدت‌هاست که از انقلاب اطلاعات در تغییر جایگاه حرفه‌ای خود سخن گفته‌اند، ولی در ارائه تصویری شایسته از پیشه خود در این زمانه چندان کامیاب نبوده‌اند. با این وجود کتابداران و اطلاع‌رسانان دارای بهترین توانمندی‌ها برای کار در زمانه کنونی هستند. آن‌ها با توسعه مهارت‌های اطلاعاتی و ورود به عرصه کارهای گوناگون مانند مدیریت دانش، فرصت‌هایی برای تبیین ارزش خویش بدست آورده‌اند. کلید این کامیابی نیز در کارآفرینی و کاربرد آن در مدیریت خدمات کتابداری و اطلاع رسانی نهفته است (علیدوستی و خسروجردی، ۱۳۹۱، ص۵۵).

در حال حاضر زمینه نوینی در پژوهش‌های کارآفرینی ایجاد شده که از پیوند ابتدا و انتهای دو واژه‌ی اطلاعات و کارآفرینی با نام *اطلاع‌آفرینی* شناخته می‌شود. اطلاع‌آفرینی، کارآفرینی با اطلاعات و در اطلاع‌رسانی است و به اطلاع‌آفرینان کمک می‌کند تا در آوردگاهی به نام بازار، به هماوردی بپردازند و با سودآوری کامیاب شوند (علیدوستی و خسروجردی، ۱۳۹۱، ص۱۷۰).

---

1. Griffiths & Pentry

اطلاع‌آفرینی یا کارآفرینی با اطلاعات، به هر کسب و کار فیزیکی/ دیجیتالی اطلاق می‌شود که در آن اطلاعات به عنوان عامل اصلی، ایفای نقش می‌کند. آنچه مسلم است فردی که در کسب و کار ایجاد، تولید و توزیع اطلاعات است از خیلی وقت پیش وجود داشته، اما نامیدن وی با چنین اصطلاحی موضوعی جدید بوده است. کارآفرینی در جامعه اطلاعاتی نگرش و سبک زندگی جدید است که بیش از پیش نیازمند توجه به شبکه اجتماعی، مدیریت فراگیر دانش، نوآوری و استفاده از فناوری اطلاعات در کسب و کار است (Garave & Salaf, 2003, P.1-22، نقل در: ثلاثی، ۱۳۹۳). بر این اساس، خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی محلی مطلوب برای دمیده شدن روح کارآفرینی است. گرچه بسیاری از کتابداران برای آنکه بتوانند در مسیر پر پیچ و خم اطلاعات به عنوان راهنما و مربی عمل کنند، به آموزش و گسترش دانش خویش نیاز دارند. این مهارت و یادگیری کارشناسان علم اطلاعات و دانش‌شناسی است که می‌تواند دشواری‌ها را برطرف سازد و زمینه‌ای دلخواه برای رویکردی کارآفرینانه در مدیریت اطلاعات فراهم آورد.

۲. بیان مسئله

رویکرد علم اطلاعات و دانش‌شناسی بیش از آنکه انتفاعی باشد، غیرانتفاعی است. همچنین در حوزه اقتصاد اطلاعات و موضوعات وابسته به درآمدزایی از اطلاعات و محصولات اطلاعاتی به نسبت سایر موضوعات مورد بحث در رشته، پژوهش‌های کمتری انجام شده است. این در حالی است که رویکرد اقتصادی در جامعه اطلاعاتی به نقش روزافزون اطلاعات در فرآیند تولید، توزیع و مصرف اطلاعات، به ویژه در زمینه نوآوری و رقابت اشاره دارد و از مهم‌ترین خصیصه‌های مهم جوامع اطلاعاتی تغییر حرفه‌ها و مشاغل است (برهانی، ۱۳۸۶، ص۲۳). به این ترتیب جریان درآمدزایی از اطلاعات و محصولات اطلاعاتی و ظهور مشاغل جدید در رشته، اجتناب‌ناپذیر است. شواهدی از این جریان فکری و تغییر رویکرد، در نام همایش‌های داخلی برگزار شده در رشته نیز به چشم می‌خورد.[۱] از سویی، به اعتقاد صاحب‌نظران، کتابخانه به عنوان مرکز اصلی اطلاعات و گنجینه‌ی دانش، به انواع مختلف و به طور مستقیم و غیرمستقیم، نقش بارزی در انواع

---

۱. مانند همایش ساختارهای شغلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی (گذشته، حال، آینده) که در تاریخ ۹۵/۸/۲۰ و همایش یک روزه زمینه‌ها و رویکردهای کارآفرینی و اشتغال در کتابداری، علم اطلاعات و دانش‌شناسی که در تاریخ ۹۷/۲/۱۷ توسط انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی شاخه خراسان برگزار گردید.

توسعه (به ویژه توسعه صنعتی و اقتصادی) دارد (نوروزی و کمالی، ۱۳۸۶).

کتابخانه، نهادی برای ارائه خدمات مناسب برای کسب و کار است و از سویی می‌تواند به طور مستقیم به فعالیت‌های اقتصادی پرداخته و اطلاع‌آفرینی را محقق سازد. چنانچه کتابدار بخواهد به عنوان اطلاع‌آفرین به فعالیت بپردازد، لازم است دانش و مهارت‌هایی را در این زمینه کسب نماید. کتابدار اطلاع‌آفرین قادر خواهد بود خدمات متناسب با کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کار را به کاربران کتابخانه نیز ارائه نماید. به این ترتیب با کسب دانش و مهارت در زمینه اطلاع‌آفرینی نه تنها در فعالیت کارآفرینانه خویش موفق‌تر عمل خواهد کرد که قادر است خدمات اطلاعاتی بهتری را نیز در زمینه مشاغل، کسب و کار و کارآفرینی به کاربران ارائه نماید.

در حال حاضر عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در پژوهشی گزارش نشده و مشخص نیست چه مولفه‌هایی برای تحقق اطلاع‌آفرینی اهمیت دارد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، تعیین مجموعه‌ای از مولفه‌ها و عناصر برای تحقق اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و تعیین میزان اهمیت هر یک از این مولفه‌ها و عناصر است.

پژوهش حاضر درپی پاسخ‌گویی به دو پرسش اصلی است:

۱) عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کدام است؟

۲) هر یک از مولفه‌ها و عناصر موثر بر اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، تا چه میزان اهمیت دارند؟

یافته‌های این پژوهش از آن جهت حائز اهمیت است که می‌تواند در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی بینشی جدید بر مجموعه پژوهش‌ها در حوزه اطلاع‌آفرینی یا کارآفرینی اطلاعات که جزئی از قلمرو کارآفرینی است بیفزاید و منجر به خلق حوزه پژوهشی نوین در قلمرو کارآفرینی گردد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، پژوهشی آمیخته است. روش پژوهش آمیخته اکتشافی دربرگیرنده گردآوری، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی و کمی در یک مطالعه واحد و یا در مجموعه مطالعاتی است که یک پدیده اساسی را مورد مطالعه قرار می‌دهند (Onwuegbuzie & Leech, 2006؛ نقل در: قرونه، میرکمالی، بازرگان و خرازی، ۱۳۹۳، ص۹۸). نبود الگوی جامع عوامل موثر در اطلاع‌آفرینی، لزوم بهره‌گیری از نظرات خبرگان و

متخصصان دانشگاهی در شناسایی این عوامل دلیل استفاده از روش پژوهش آمیخته اکتشافی در پژوهش حاضر است. مراحل پژوهش به این شرح است:

۳-۱. روش پژوهش در بخش کیفی

داده‌های این بخش از پژوهش با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با ۴ نفر از دانش‌آموختگان دوره دکتری - که به واسطه تالیف کتاب یا پژوهشی چاپ شده در حوزه اطلاع‌آفرینی تخصص داشتند - گردآوری شد. برای انتخاب افراد از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. پیش از انجام مصاحبه سیاهه‌ای از مولفه‌ها و عناصر با مطالعه متون موجود در این حوزه شناسایی و توسط تیم پژوهش پالایش شد و در فرایند مصاحبه مدنظر قرار گرفت. فرایند مصاحبه تا زمان اشباع انجام شد. به منظور تحلیل داده‌ها از روش مرور داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، شناسایی کدهای اولیه، تلفیق با کدهای شناسایی شده از متون و دسته‌بندی کدها در مقوله‌های اصلی (عوامل) استفاده گردید. به منظور تعیین روایی از روایی محتوایی استفاده شد و عوامل شناسایی شده در قالب عوامل موثر و مولفه‌ها به تایید دو نفر از متخصصان رسید. خروجی این بخش ۶ عامل اثرگذار و ۱۷۲ مولفه بود.

۳-۲. روش پژوهش در بخش کمی

از روش پژوهش پیمایشی در بخش کمی استفاده شد. جامعه آماری این بخش، اعضای هیات علمی دانشگاه‌های دولتی تهران و دانشجویان دکتری دانشگاه تهران، دانشگاه خوارزمی و دانشگاه الزهرا - به منزله متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی- بودند. در بخش کمّی از روش سرشماری استفاده شد و پرسشنامه بین تمامی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های ذکر شده توزیع گردید. خروجی بخش کیفی به شکل پرسشنامه‌ای شامل ۱۷۲ گویه و براساس طیف ۵ تایی لیکرت طراحی و به منظور پاسخ‌گویی به پرسش دوم پژوهش، توزیع شد. در نهایت ۳۰ نفر از اعضای هیئت علمی و دانشجویان دکتری پیرامون اهمیت مولفه‌های شناسایی شده نظر دادند. بررسی روایی پرسشنامه پژوهش به روش روایی محتوایی یا صوری انجام شد، به این ترتیب که از چندین متخصص و پژوهشگر دانشگاهی دارای سابقه مطلوب پژوهشی در این حوزه درخواست شد در خصوص محتوای پرسشنامه و موفقیت سنجش و اندازه‌گیری آن نظرات خود را اعلام نمایند. همچنین تلاش بر آن بوده که با به‌کارگیری نظرات خبرگان، در مرحله کیفی، بر محتوا و غنای مفاهیم مورد پرسش افزوده گردد، تا الزامات روایی محتوایی پرسشنامه برآورده گردد. برای

تعیین میزان پایایی ابزار این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ کسب شده در پرسشنامه بالاتر از مقدار ۰/۷ می‌باشد. لذا، این اطمینان حاصل گردید که دارای پایایی قابل قبولی است.

برای قضاوت در مورد میزان اهمیت هر یک از مولفه‌ها از نظر متخصصان، براساس طیف بازرگان، سرمد و حجازی (۱۳۸۶) عمل شد. بدین صورت که با محاسبه میانگین مربوط به هر مولفه، امتیاز هر یک از مولفه‌ها مشخص می‌شود. بر این اساس چنانچه امتیاز مولفه بین ۱ تا ۲/۳۳ باشد، وضعیت *نامطلوب*، چنانچه امتیاز مولفه موردنظر بین ۲/۳۳ تا ۳/۶۶ به‌دست آید، وضعیت *نسبتاً مطلوب*، و چنانچه امتیاز مولفه موردنظر بین ۳/۶۶ تا ۵ باشد، وضعیت *مطلوب* ارزیابی می‌شود. در مورد مولفه‌های اطلاع‌آفرینی، اهمیت مولفه‌هایی قابل توجه است که میانگین به دست آمده از نظرات اعضای هیئت علمی و دانشجویان دکتری درباره آن‌ها بین ۳/۶۶ تا ۵ باشد.

۴. پیشینه پژوهش

روند انتشار انواع منابع در زمینه‌ی کارآفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی از نظر کمّی چندان زیاد نیست، هرچند در سال‌های اخیر تعداد منابعی که در این حوزه منتشر شده‌اند، بیشتر شده است. به طور نمونه:

ثلاثی (۱۳۹۳)، به بررسی عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی پرداخته است.

محمدی و مرجانی (۱۳۹۳)، قابلیت کارآفرینی کتابداران در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی را مرکز توجه قرار داده‌اند.

میرزاصفی، رجائی‌پور و جمشیدیان (۱۳۹۰) نیز به قابلیت‌های کارآفرینی، ولی این بار در دانشجویان تحصیلات تکمیلی پرداخته و رابطه بین سواد اطلاعاتی و قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان را مورد بررسی قرار داده‌اند.

در دایره‌ای وسیع‌تر، پژوهش‌هایی که تا حدی به مقوله‌های اطلاع‌آفرینی مرتبط است در نظر گرفته شد:

جلیل‌پور و کوچک (۱۳۹۰)، امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی 4p در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان را براساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها بررسی کردند.

بزرگی و نصیری (۱۳۸۸)، امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی

جمهوری اسلامی ایران را مورد بررسی قرار داده و مدلی پیشنهادی ارائه کردند و منصوری‌نژاد، نقشینه، احمدپور داریانی (۱۳۹۱)، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی دانشجویان علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه تهران در سال ۱۳۸۸_۱۳۸۹ را مورد مطالعه قرار داد.

صابری (۱۳۹۶)، عوامل اثرگذار در کارآفرینی دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی را بررسی کرد. پنج عامل اصلی شامل مهارت‌افزایی، محتوایی، آموزشی، ترویجی و پشتیبانی شناسایی شد. این پنج عامل در مجموع ۷۴/۶۶ درصد از واریانس عوامل موثر در کارآفرینی دانشجویان را تبیین کرد. همچنین پیشنهاد شد که در برنامه‌ریزی آموزشی این پنج عامل برای ارتقای توان کارآفرینی دانشجویان مورد توجه قرار گیرد. از میان عوامل مورد بررسی عامل مهارت‌افزایی بیشترین سهم را در کارآفرینی دانشجویان داشته است و لذا برای افزایش توان کارآفرینی دانشجویان ضروری‌تر از سایر عوامل است.

دوگچی، اباذری، میرحسینی و حریری (۱۳۹۸)، نقش محصولات اطلاعاتی معرفی شده توسط کتابداران کتابخانه ملی ایران بر اطلاع‌آفرینی کاربران را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که معرفی محصولات اطلاعاتی توسط کتابداران بر اطلاع‌آفرینی کاربران تا حد زیادی (۶۳ درصد) نقش دارد. در این پژوهش بر محصولات اطلاعاتی و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تولید و راه‌اندازی پیشه‌های اطلاع‌آفرینی توجه شده است. دو مقوله کلی پیشه‌های اطلاع‌آفرینی و خدمات اطلاعاتی به عنوان مقوله‌های اثرگذار در اطلاع‌آفرینی در این پژوهش مطرح شده است.

بیات، باب الحوائجی، حریری و اسفندیاری مقدم (۱۳۹۸)، با رویکرد کیفی و روش نظریه مداخله‌گر عوامل و مولفه‌های موثر بر اطلاع‌آفرینی در ایران را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که اطلاع‌آفرینی در ایران متاثر از عوامل ساختاری، رفتاری، مداخله‌گر و راهبردی است.

اما در پژوهشی مرتبط، بیات و دیگران (۲۰۱۹)، به تدوین مدل اطلاع‌آفرینی برخط در ایران پرداختند. در این پژوهش برازش مقوله‌های اصلی مدل شامل عوامل ساختاری، عوامل رفتاری، عوامل زمینه‌ای و عوامل راهبردی با اطلاع‌آفرینی بررسی و تایید شد.

در خارج از ایران دیوید و دوبه[1] (۲۰۱۴)، به بررسی رفتار اطلاع‌آفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه در دانشکده علوم اطلاعات دانشگاه زیمبابوه[2] پرداختند. نتایج نشان داد توانایی رفتار

1. David & Dube
2. Zimbabwe

اطلاع‌آفرینی در میان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تضمین اشتغال آن‌ها است.

در برخی مقالات مروری به ضرورت بازنگری در برنامه درسی دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی[۱] و چالش اشتغال دانش‌آموختگان این رشته اشاره شده است (مانند: Babalola & et.al., 2018; Khumalo & Nkala, 2015; Nkiko, Idiegbeyan-Ose, Ilogho & Esse, 2014).

اما در مقالات پژوهشی، دنجانی و دیگران[۲] (2015)، به بررسی رد پای اطلاع‌آفرینی در آموزش‌های رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی پرداختند. برنامه درسی در دانشگاه‌هایی که به آموزش این رشته می‌پردازند، مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌ها نشانگر آن است که چنانچه متخصصان اطلاعات مجهز به مهارت‌های کارآفرینی باشندف در تولید اطلاعات نیز پیشرو خواهند بود. توصیه شده که رویکرد آموزشی در این حوزه عملی و علمی باشد.

در همین راستا، ارزیابی ادراک دانشجویان از مرتبط بودن آموزش اطلاع‌آفرینی با رشته مدیریت آرشیو و پیشینه‌ها[۳] نیز بررسی شد. دانشجویان معتقد بودند که این آموزش‌ها مناسب دوره کارشناسی و سودمند است (Dewah & Mutula, 2016).

بررسی وضعیت و توسعه اطلاع‌آفرینی در رشته، موضوع برخی پژوهش‌ها قرار گرفته است. به طور نمونه در نیجریه و آفریقای جنوبی وضعیت اطلاع‌آفرینی مورد مقایسه قرار گرفت. دانش‌آموختگان رشته‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی و رشته‌های مرتبط مورد پرسش قرار گرفتند. وضعیت دو کشور از نظر اطلاع‌آفرینی مشابه بود و یافته‌ها نشانگر آن است که دانش‌آموختگان رشته‌های کامپیوتر و فناوری اطلاعات بیش از دانش‌آموختگان کتابداری و اطلاع‌رسانی به پیشه‌های اطلاع‌آفرینی اشتغال دارند. بیشتر خدمات و محصولات اطلاع‌آفرینی - مانند نصب نرم‌افزار و سخت‌افزار، طراحی سایت، برنامه‌نویسی - با محوریت فناوری اطلاعات و ارتباطات است (Ivwurie & Ocholla, 2016).

بابالولا و دیگران[۴] (2018) به موضوع ضرورت احیای برنامه درسی دانشجویان کتابداری و

---

۱. در پژوهش‌های مورد اشاره نام رشته به صورت Library and information science آمده و لذا از نام کتابداری و اطلاع‌رسانی استفاده شد.

2. Dangani & Moruf

3. Records and Archives Management

4. Babalola, Adamu, Aji, Fati & Shekarau

اطلاع‌رسانی پرداخته‌اند. آموزش مهارت‌های کارآفرینی و پیشه‌هایی چون نمایه‌سازی، چکیده‌نویسی، نشر، مدیریت و توسعه پایگاه اطلاعاتی، مدیریت مجموعه، مدیریت دانش، سازماندهی دانش، خدمات آگاهی‌رسانی جاری، آموزش کارکنان، کمک پژوهشگر و جستجوی کتابشناختی در این مقاله مورد اشاره قرار گرفته است.

آرگبسولا[1] و دیگران (2019)، چالش‌ها و فرصت‌های اطلاع‌آفرینی در کشورهای در حال توسعه را بررسی کردند. اطلاع‌آفرینی نقشی راهبردی در اقتصاد نیجریه دارد و بسیاری از چالش‌های اساسی ملی مانند تروریسم و برخی جرائم، همچنین بیکاری از طریق اطلاع‌آفرینی قابل حل است و لذا از دولت و سایر سازمان‌ها انتظار می‌رود در این حوزه پشتیبان باشند. در بخشی از این پژوهش به برخی از خدمات اطلاعاتی در اطلاع‌آفرینی اشاره شده است، از جمله انتشار کتاب، روزنامه و سایر اشکال انتشار، فعالیت در دفتر روزنامه، نمایه‌سازی و چکیده‌نویسی از جمله این خدمات است. همچنین انگیزه دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی زیمبابوه برای فعالیت در حوزه اطلاع‌آفرینی پس از دانش آموختگی، در پژوهشی آمیخته، بررسی شد. بیشتر دانشجویان انگیزه فعالیت در پیشه‌های اطلاع‌آفرینی مانند مشاور اطلاعاتی، کارگزار اطلاعات، [2] پژوهشگر، دستیار سواد اطلاعاتی[3] و نویسنده را دارا می‌باشند (Chiwara-Ndoro & Dewah, 2020).

با مرور پیشینه اطلاع‌آفرینی می‌توان دریافت که ادبیات پژوهش در زمینه‌ی اطلاع‌آفرینی محدود است و به نظر می‌رسد پژوهش‌های اندکی با اتکاء به نظرات صاحب‌نظران، عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی را شناسایی کرده باشند. پژوهش‌هایی همچون محمدی و مرجانی (۱۳۹۳)، منصوری‌نژاد، نقشینه، احمدپور داریانی (۱۳۹۱) و میرزا صفی و دیگران (۱۳۸۸) بر وضعیت کارآفرینی، قابلیت کارآفرینی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی تمرکز داشته‌اند. همچنین پژوهش‌های صورت گرفته توسط جلیل‌پور و کوچک (۱۳۹۰)، بزرگی و نصیری (۱۳۸۸)، حاکی از آن است که کتابخانه‌ها همچون دیگر سازمان‌های غیرانتفاعی به ضرورت و اهمیت بازاریابی و برندسازی محصولات خود اعم از کالا و خدمات پی برده‌اند.

---

1. Aregbesola
2. information brokers
3. information literacy assistants

در خارج از کشور نیز پژوهشی که عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی را بررسی نماید، شناسایی نشد و تمرکز بر موضوعاتی جزئی‌تر بوده که به ویژه در حوزه آموزش دانشگاهی مطرح شده است (مانند Dangani & Moruf, 2015; Dewah & Mutula, 2016; Babalola & et.al., 2018). اما در داخل ایران پژوهش‌های صابری (۱۳۹۶) و بیات و دیگران (۱۳۹۸) به عوامل و مولفه‌های موثر بر اطلاع‌آفرینی پرداخته‌اند. در پژوهش صابری (۱۳۹۶) تنها ۲۴ مولفه تحت پنج عامل مهارت‌افزایی، محتوایی، آموزشی، ترویجی، و پشتیبانی دسته‌بندی شده است. پژوهش حاضر مولفه‌های بیشتری را مدنظر قرار داده و صرفاً از منظر آموزش‌های لازم برای دانشجویان به این موضوع نپرداخته است. در پژوهش بیات و دیگران (۱۳۹۸) عوامل و مولفه‌های رفتاری، با عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر در بخش ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان هم‌پوشانی دارد. برندسازی نیز جزء مولفه‌های راهبردی در این پژوهش بوده که در پژوهش حاضر به عنوان یکی از مقوله‌های کلیدی در نظر گرفته شده است، اما تفاوت قابل توجهی در عوامل و مولفه‌های شناسایی شده در پژوهش بیات و دیگران (۱۳۹۸) با پژوهش حاضر به چشم می‌خورد. مجموعه این پژوهش‌ها بخشی از واقعیت را پیرامون اطلاع‌آفرینی و ضرورت‌های آن آشکار می‌سازد و چنانچه اراده‌ای برای بازنگری در برنامه‌های درسی با ویژگی‌های کارآفرینانه باشد، می‌توان از یافته‌های این پژوهش‌ها بهره برد. در پژوهش حاضر، تلاش شد عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی شناسایی شود و از سویی، اهمیت هر یک از عوامل و مولفه‌های شناسایی شده، بررسی گردد.

۵. یافته‌ها

۵-۱. پرسش نخست: عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کدام است؟

در موضوع اطلاع‌آفرینی عوامل و مولفه‌های فراوانی اثرگذارند که می‌توان آن‌ها را در مقوله‌های کلی‌تری مانند کالا و خدمت اطلاعاتی، پیشه‌های اطلاعاتی (مشاغل اطلاعاتی)، ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان، عوامل موثر بر قیمت‌گذاری کالا و خدمت اطلاعاتی، عوامل موثر بر بازاریابی کالا و خدمت اطلاعاتی و عوامل موثر بر برندسازی کالا و خدمت اطلاعاتی دسته‌بندی کرد. اگر نقطه شروع را کالا و خدمت اطلاعاتی بدانیم، براساس ویژگی‌هایی که کالاها و خدمات اطلاعاتی دارند، عوامل موثر بر قیمت‌گذاری، برندسازی و بازاریابی آن‌ها متفاوت از سایر کالاها و خدمات خواهد بود. لازم به ذکر است که برای بقاء و رقابت در بازار، نیاز به بازاریابی و برندسازی است و

لذا این دو، مورد توجه اطلاع‌آفرینی هستند. از سویی، کالاها و خدمات اطلاعاتی، مشاغل جدیدی را ایجاد می‌کند و در این مشاغل افرادی به منزله اطلاع‌آفرین فعال می‌شوند. افرادی که در اطلاع‌آفرینی مشارکت دارند، به عنوان اطلاع‌آفرین حائز ویژگی‌های خاصی هستند، لذا برای تحقق اطلاع‌آفرینی لازم است به این ویژگی‌ها توجه شود. اطلاع‌آفرینان به راه‌اندازی و یا توسعه پیشه‌های اطلاعاتی اقدام می‌کنند و این پیشه‌ها با توجه به ماهیت خاص اطلاعات از سایر پیشه‌ها متفاوت بوده و ویژگی‌هایی منحصر به فرد دارد. لذا، در این پژوهش ۶ مقوله اصلی شامل ۱. کالا و خدمت اطلاعاتی، ۲. پیشه‌های اطلاعاتی، ۳. ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان، ۴. عوامل موثر بر قیمت‌گذاری کالا و خدمت اطلاعاتی، ۵. عوامل موثر بر بازاریابی کالا و خدمت اطلاعاتی و ۶. عوامل موثر بر برندسازی کالا و خدمت اطلاعاتی با توجه متون مطالعه شده و تایید مصاحبه‌شوندگان، شناسایی شد. همچنین در هر یک از مقوله‌های اصلی، عوامل و مولفه‌ها، ابتدا براساس پیشینه موجود در متون، شناسایی شد و سپس در فرایند مصاحبه و براساس نظر تیم پژوهش چندین بار مورد پالایش قرار گرفت.

در مجموع، تعداد ۱۷۲ مولفه شناسایی شد که پراکندگی آن‌ها در مقوله‌های شش‌گانه در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. مقوله‌ها و تعداد مولفه‌های شناسایی شده در هر مقوله

ردیف	مقوله‌ها	تعداد مولفه‌ها
۱	انواع کالا و خدمت اطلاعاتی	۲۳ مولفه
۲	پیشه‌های اطلاعاتی	۲۳ مولفه
۳	ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان	۳۲ مولفه
۴	عوامل موثر بر قیمت‌گذاری کالا و خدمت اطلاعاتی	۲۹ مولفه
۵	عوامل موثر بر بازاریابی کالا و خدمت اطلاعاتی	۱۸ مولفه
۶	عوامل موثر بر برندسازی کالا و خدمت اطلاعاتی	۴۷ مولفه

۵-۲. پرسش دوم: هر یک از مولفه‌ها و عناصر اطلاع‌آفرینی تا چه میزان اهمیت دارند؟

در جدول‌های ۲ تا ۷ آن دسته از مولفه‌هایی که بیشترین اهمیت را از نظر متخصصان داشته‌اند به صورت زیرخط‌دار مشخص شده‌اند.

جدول۲. میانگین و درصد فراوانی اهمیت هر یک از کالاها و خدمات اطلاعاتی در اطلاع‌آفرینی (n=۳۰)

ردیف	کالا و خدمت اطلاعاتی	منبع[۱]	درصد فراوانی					میانگین
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۱	سمینار و همایش‌ها	۱۹	۳/۳	۱۳/۳	۲۰	۳۶/۷	۲۶/۷	۳/۷۰
۲	سمینار از راه دور، وبینار	۱۹	۳/۳	۲۳/۳	۲۶/۷	۳۳/۳	۱۳/۳	۳/۳۰
۳	کتاب کار	۱۹	–	۳۳/۳	۳۰	۲۰	۱۳/۳	۳/۱۳
۴	مجموعه مقالات، چکیده مقالات و... در سمینارها	۱۹	۳/۳	۱۶/۷	۴۰	۱۳/۳	۲۶/۷	۳/۴۳
۵	کارگاه آموزشی	۱۹	–	۶/۷	۱۳/۳	۳۶/۷	۴۳/۳	۴/۱۶
۶	کلاس‌های الکترونیکی	۱۹	–	۲۳/۳	۲۰	۳۰	۲۶/۷	۳/۶۰
۷	مجموعه نکات (مانند ۵۰ روش بهبود سلامتی)	۱۹	۶/۷	۲۰	۳۰	۲۶/۷	۱۶/۷	۳/۲۶
۸	خبرنامه‌های اشتراکی برای معرفی محصول و بازاریابی	۱۹	۶/۷	۱۶/۷	۴۳/۳	۱۳/۳	۱۶/۷	۳/۱۷
۹	وب‌سایت (شخصی، سازمانی)	۱۱	–	۱۰	۲۳/۳	۵۰	۱۶/۷	۳/۷۳
۱۰	فیلم‌های آموزشی و اطلاعاتی	۱۹	–	۱۶/۷	۱۶/۷	۳۶/۷	۳۰	۳/۸۰
۱۱	وبلاگ‌ها، پادکست‌ها	۱۱	–	۱۶/۷	۳۳/۳	۳۳/۳	۱۶/۷	۳/۵۰
۱۲	مطالب دیداری – شنیداری ضبط شده در لوح‌های فشرده و سایر محمل‌های دیجیتالی	۱۹	۳/۳	۱۶/۷	۳۳/۳	۲۶/۷	۲۰	۳/۴۳
۱۳	نرم‌افزارهای آموزشی (آموزش زبان انگلیسی) و اطلاعاتی	۱۱	–	۱۳/۳	۲۶/۷	۳۶/۷	۲۰	۳/۶۵
۱۴	کتاب چاپی	۱۱	–	۱۳/۳	۴۳/۳	۲۶/۷	۱۶/۷	۳/۴۶
۱۵	کتاب الکترونیکی	۱۱	–	۱۶/۷	۲۳/۳	۴۳/۳	۱۶/۷	۳/۶۰
۱۶	نگاره/عکس	۱۹	–	۲۳/۳	۳۰	۲۳/۳	۲۳/۳	۳/۴۶
۱۷	نگاره/عکس دیجیتالی	۱۹	–	۱۳/۳	۱۶/۷	۵۳/۳	۱۶/۷	۳/۷۳
۱۸	پایگاه اطلاعاتی	۱۱	۳/۳	۶/۷	۱۳/۳	۳۶/۷	۴۰	۴/۰۳
۱۹	مخزن دیجیتال / سازمانی	۱۱	۳/۳	۱۳/۳	۲۰	۳۶/۷	۲۳/۳	۳/۶۵
۲۰	ادواری‌های چاپی (عمومی و علمی)	۱۱	–	۲۰	۳۳/۳	۴۰	۶/۷	۳/۳۳
۲۱	ادواری‌های الکترونیکی (عمومی و علمی)	۱۱	–	۱۰	۲۶/۷	۴۶/۷	۱۰	۳/۶۰
۲۲	پایان‌نامه و گزارش طرح پژوهشی مورد حمایت سازمان‌ها	۱۱	–	۱۰	۳۳/۳	۴۳/۳	۱۳/۳	۳/۶۰
۲۳	نقشه و راهنماها	۱۱	۳/۳	۱۶/۷	۴۶/۷	۱۶/۷	۱۳/۳	۳/۲۰

۱. اطلاعات کامل مربوط به منبع استخراج هر یک از مولفه‌ها در پیوست آمده است. عددها نشانگر شماره منبع هستند.

در بین مولفه‌های مربوط به مقوله کالاها و خدمات اطلاعاتی، مولفه *کارگاه آموزشی* بیشترین میانگین یعنی مقدار ۴/۱۶ را به دست آورده که نشان‌دهنده میزان اهمیت قابل توجه این مولفه در اطلاع‌آفرینی است، همچنین، گویه *کتاب کار* با مقدار ۳/۱۳ کمترین اهمیت را داشته است. از میان ۲۳ مولفه شناسایی شده، ۶ مولفه اهمیت قابل توجهی داشته و ۱۷ مولفه دیگر اگرچه میانگینی بیش از حد متوسط (۳) دریافت کرده‌اند، اما براساس طیف بازرگان، از اهمیت کمتری برخوردار هستند.

جدول ۳. میانگین و درصد فراوانی اهمیت پیشه‌های اطلاعاتی (شغل‌های اطلاعاتی) در اطلاع‌آفرینی (n=۳۰)

ردیف	پیشه‌های اطلاعاتی (شغل‌های اطلاعاتی)	منبع	درصد فراوانی					میانگین
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۱	نشر الکترونیکی	۱۹	–	۱۳/۳	۳۶/۷	۳۳/۳	۱۶/۷	۳/۵۳
۲	نمایندگی تبلیغات الکترونیکی	۱۹	–	۲۶/۷	۱۶/۷	۴۳/۳	۱۳/۳	۳/۴۳
۳	ایجاد صفحه‌های زرد الکترونیکی و تبلیغات دسته‌بندی شده	۱۹	۱۰	۱۶/۷	۳۶/۷	۲۶/۷	۱۰	۳/۱۰
۴	کتاب‌فروشی برخط	۱۹	۳/۳	۱۰	۴۳/۳	۲۰	۲۳/۳	۳/۵۰
۵	تبلیغات سیاسی برخط (سیاست مجازی)	۱۹	۶/۷	۲۰	۴۰	۲۳/۳	۱۰	۳/۱۰
۶	مشاور اطلاعاتی (در حوزه‌های مختلف)	۱۱	–	۱۰	۲۶/۷	۴۰	۲۳/۳	۳/۷۶
۷	پژوهشگر بازار مجازی (مانند شناسایی رقبا، روند بازار و... و معرفی آن‌ها به شرکت)	۱۹	–	–	۴۶/۷	۳۳/۳	۲۰	۳/۷۳
۸	بازاریابی الکترونیکی (مانند تهیه فهرست برخطی از کالا و خدمات، شناسایی مشتریان و گرایشات آنان)	۱۹، ۲	–	–	۲۶/۷	۵۶/۷	۱۶/۷	۳/۹۰
۹	مشاور پژوهشی (شامل مشاوره در انجام پژوهش و ارائه ابزارهای پژوهش)	۱۱	–	–	۴۶/۷	۳۰	۲۳/۳	۳/۷۶
۱۰	فعالیت به عنوان پژوهشگر و کمک‌پژوهشگر	۱۴	–	۱۰	۳۳/۳	۳۶/۷	۲۰	۳/۶۶
۱۱	نمایه‌سازی	۱۱	۳/۳	۱۳/۳	۳۰	۳۳/۳	۲۰	۳/۵۳
۱۲	چکیده‌نویسی	۱۴	۳/۳	۱۶/۷	۲۶/۷	۳۳/۳	۲۰	۳/۵۰
۱۳	ایجاد آرشیو برای انجمن‌ها، سازمان‌ها و اشخاص	۱۴	۳/۳	۱۶/۷	۳۶/۷	۲۳/۳	۲۰	۳/۴۰
۱۴	طراحی و ساخت سیستم اطلاعات مدیریت	۱۴	–	۱۰	۲۳/۳	۴۳/۳	۲۳/۳	۳/۸۰

ردیف	پیشه‌های اطلاعاتی (شغل‌های اطلاعاتی)	منبع	درصد فراوانی					میانگین
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۱۵	سازماندهی اسناد و منابع اطلاعاتی در سازمان‌ها و مراکز اطلاعاتی	۱۴	–	۱۳/۳	۱۶/۷	۴۰	۳۰	۳/۸۶
۱۶	آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی	۱۴	۳/۳	۱۰	۱۰	۳۳/۳	۴۳/۳	۴/۰۳
۱۷	اشاعه گزینشی اطلاعات	۱۱	–	۱۰	۲۳/۳	۳۶/۷	۳۰	۳/۸۶
۱۸	تامین منابع اطلاعاتی (مانند کارگزاری)	۱۱	–	۶/۷	۲۳/۳	۴۳/۳	۲۶/۷	۳/۹۰
۱۹	خدمات مبتنی بر داده (شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها، ...)	۲	–	۱۳/۳	۲۶/۷	۳۶/۷	۲۳/۳	۳/۷۰
۲۰	تهیه و تدوین محتوا (شامل نگارش، تهیه محتوای اینترنتی، ویرایش و ...)	۱۴	۳/۳	۶/۷	۴۳/۳	۲۶/۷	۲۰	۳/۵۳
۲۱	گردآوری اطلاعات برای خبرگزاری‌ها	۲۱	۳/۳	۱۳/۳	۳۰	۳۶/۷	۱۳/۳	۳/۴۴
۲۲	فعالیت در بخش توسعه و تحقیق نهادها و سازمان‌ها	۲۱	۳/۳	۲۰	۳۰	۲۶/۷	۲۰	۳/۴۰
۲۳	ویراستار فنی و ادبی	۲۱	۳/۳	۱۰	۴۶/۷	۲۰	۱۶/۷	۳/۳۷

در بین مولفه‌های مربوط به مقوله پیشه‌های اطلاعاتی (شغل‌های اطلاعاتی)، گویه *آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی* بیشترین میانگین یعنی مقدار ۴/۰۳ را به دست آورده که نشان‌دهنده میزان اهمیت این مولفه در اطلاع‌آفرینی است، همچنین، مولفه‌های *ایجاد صفحه‌های زرد الکترونیکی و تبلیغات دسته‌بندی شده* و *تبلیغات سیاسی برخط (سیاست مجازی)* با مقدار ۳/۱۰ کمترین اهمیت را داشته است.

جدول ٤. میانگین و درصد فراوانی اهمیت ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان در اطلاع‌آفرینی (n=۳۰)

ردیف	ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان	منبع	درصد فراوانی					میانگین
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۱	تشخیص مسئله و نیاز	۲۱	–	–	۲۶/۷	۳۳/۳	۴۰	۴/۱۳
۲	مخاطره‌جویی	۱۹	–	۱۰	۲۳/۳	۴۶/۷	۲۰	۳/۷۶
۳	توانایی مدیریت گروهی	۱۹	–	–	۲۳/۳	۴۳/۳	۳۳/۳	۴/۱۰
۴	داشتن حس کنجکاوی	۱۹	–	۳/۳	۱۰	۵۰/۵	۳۶/۷	۴/۲۰
۵	نوآوری، خلاقیت، ایده‌سازی	۱، ۱۸	–	–	۶/۷	۵۳/۳	۴۰	۴/۳۳
۶	اعتماد به نفس	۱۸	–	–	۳۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳	۴/۰۰
۷	آرمان‌گرایی	۱۸	–	۱۳/۳	۳۰	۳۰	۲۶/۷	۳/۷۰
۸	اهل کار و عمل بودن	۱۸	–	۳/۳	۱۶/۷	۳۶/۷	۴۳/۳	۴/۲۰

ردیف	ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان	منبع	درصد فراوانی					میانگین
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۹	آینده‌گرایی	۱۸	–	–	۲۶/۷	۳۳/۳	۴۰	۴/۱۳
۱۰	نتیجه‌گرا بودن	۱۸	–	۳/۳	۳۰	۳۶/۷	۳۰	۳/۹۳
۱۱	نیاز به توفیق و پیروزی	۱۸	–	۶/۷	۲۳/۳	۴۳/۳	۲۶/۷	۳/۹۰
۱۲	گردآوری منابع	۱	–	۱۰	۲۰	۴۰	۳۰	۳/۹۰
۱۳	پیش‌قدم بودن	۱، ۱۸	–	۶/۷	۴۰	۳۰	۲۳/۳	۳/۷۰
۱۴	برنامه‌ریزی و مدیریت	۱	–	–	۱۳/۳	۶۰	۲۶/۷	۴/۱۳
۱۵	تحمل ابهام و ریسک‌پذیری و عدم قطعیت	۱	–	–	۲۶/۷	۴۳/۳	۳۰	۴/۰۳
۱۶	توان کار گروهی	۱	–	۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳	۳۰	۳/۹۰
۱۷	یادگیری از طریق تجربه	۱	–	۳/۳	۲۰	۵۶/۷	۲۰	۳/۹۳
۱۸	تفکر اخلاقی و تفکر پایدار	۱	–	۳/۳	۲۳/۳	۴۶/۷	۲۶/۷	۳/۹۶
۱۹	ارزش نهادن به ایده	۱	–	–	۲۰	۵۰	۳۰	۴/۱۰
۲۰	چشم‌انداز داشتن	۱	–	۳/۳	۲۶/۷	۳۳/۳	۳۶/۷	۴/۰۳
۲۱	کشف فرصت‌ها	۱، ۱۸	–	–	۱۶/۷	۴۶/۷	۳۶/۷	۴/۲۰
۲۲	خودآگاهی و خودکارآمدی	۱	–	–	۱۶/۷	۴۳/۳	۴۰	۴/۲۳
۲۳	انگیزه و پشتکار	۱، ۱۸	–	–	۲۰	۲۶/۷	۵۳/۳	۴/۳۳
۲۴	سواد مالی و اقتصادی	۱	–	۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳	۳۰	۳/۹۰
۲۵	سواد اطلاعاتی	۲۱	–	–	۲۰	۴۰	۴۰	۴/۲۰
۲۶	قابلیت ایجاد گروه‌های کاری	۱	–	–	۴۰	۳۰	۳۰	۳/۹۰
۲۷	استقلال‌طلبی	۱۰	–	۱۰	۴۳/۳	۳۰	۱۶/۷	۳/۵۳
۲۸	تحمل شکست	۱۰	–	۱۶/۷	۲۳/۳	۲۳/۳	۳۳/۳	۳/۷۵
۲۹	خوش‌بینی	۱۰	۳/۳	۶/۷	۲۶/۷	۳۳/۳	۳۰	۳/۸۰
۳۰	ثبات هیجانی	۱۷	–	۱۶/۷	۲۶/۷	۳۳/۳	۲۳/۳	۳/۶۳
۳۱	عزم و اراده	۱۷	–	۳/۳	۲۰	۳۳/۳	۴۳/۳	۴/۱۶
۳۲	انعطاف‌پذیری	۱۷	–	۶/۷	۳۰	۲۰	۴۳/۳	۴/۰۰

در بین مولفه‌های مربوط به مقوله ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان، گویه *انگیزه و پشتکار* بیشترین میانگین یعنی مقدار ۴/۳۳ را به دست آورده که نشان‌دهنده میزان اهمیت قابل توجه این ویژگی است، همچنین، مولفه *استقلال‌طلبی* با مقدار ۳/۵۳ کمترین اهمیت را داشته است.

جدول ۵. میانگین و درصد فراوانی اهمیت عوامل موثر بر قیمت‌گذاری کالا و خدمت اطلاعاتی در اطلاع‌آفرینی (n=۳۰)

ردیف	عوامل موثر بر قیمت‌گذاری کالا و خدمت اطلاعاتی	منبع	درصد فراوانی					میانگین
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۱	سود ادراک شده توسط مشتریان	۱۱	–	۱۰	۳۳/۳	۳۶/۷	۲۰	۳/۶۶
۲	ارزش ادراک شده توسط مشتریان	۱۱	–	۶/۷	۳۰	۵۰	۱۳/۳	۳/۷۰
۳	تناسب با نیازها و اهداف	۱۱	–	۶/۷	۱۶/۷	۴۰	۳۶/۷	۴/۰۶
۴	تنوع خدمت یا محصول اطلاعاتی	۱۱	–	۳/۳	۲۶/۷	۴۳/۳	۲۶/۷	۳/۹۳
۵	ویژگی تمایز خدمت یا محصول با سایرین	۱۱	–	۳/۳	۳۶/۷	۲۶/۷	۳۳/۳	۳/۹۰
۶	قیمت تمام شده	۱۱	–	۳/۳	۴۳/۳	۲۰	۳۳/۳	۳/۸۳
۷	کیفیت محصول	۱۱	–	۶/۷	۲۳/۳	۳۶/۷	۳۳/۳	۳/۹۶
۸	مشتریان	۱۳	–	۶/۷	۳۰	۴۳/۳	۲۰	۳/۷۶
۹	بازار و عوامل بیرونی و محیطی	۱۳	–	–	۳۶/۷	۳۳/۳	۳۰	۳/۹۳
۱۰	رقبا	۱۳	–	–	۳۶/۷	۳۶/۷	۲۶/۷	۳/۹۰
۱۱	میزان انتظار از خدمات و محصولات	۱۳	–	–	۳۰	۳۶/۷	۳۳/۳	۴/۰۳
۱۲	حمایت دولتی	۱۱	–	۱۳/۳	۳۶/۷	۲۶/۷	۲۳/۳	۳/۶۰
۱۳	ادراک سودآوری	۱۱	–	۶/۷	۲۰	۵۰	۲۳/۳	۳/۹۰
۱۴	تناسب با نیاز و اهداف مشتری	۱۱	–	–	۲۳/۳	۴۳/۳	۳۳/۳	۴/۱۰
۱۵	برآورد هزینه	۱۳	–	۳/۳	۲۶/۷	۴۰	۳۰	۳/۹۶
۱۶	وجود خدمت یا محصول جایگزین	۱۱	–	–	۳۶/۷	۵۰	۱۳/۳	۳/۷۶
۱۷	میزان فروش	۱۳	–	۳/۳	۲۶/۷	۴۰	۳۰	۳/۹۶
۱۸	میزان عرضه و تقاضا	۱۳	–	۳/۳	۳۳/۳	۲۶/۷	۳۶/۷	۳/۹۶
۱۹	کیفیت	۲۰	–	۳/۳	۲۳/۳	۲۳/۳	۵۰	۴/۲۰
۲۰	سرعت ارائه	۲۰	–	۶/۷	۲۶/۷	۲۳/۳	۴۳/۳	۴/۰۳
۲۱	شیوه ارائه	۱۱	–	۶/۷	۲۶/۷	۳۰	۳۶/۷	۳/۹۶
۲۲	محل ارائه	۲۰	–	۱۰	۳۰	۲۶/۷	۳۳/۳	۳/۸۳
۲۳	نحوه بازاریابی	۲۰	–	۱۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳/۸۰
۲۴	زمان ارائه	۲۰	–	۱۳/۳	۲۰	۳۶/۷	۳۰	۳/۸۳
۲۵	اعتبار پدیدآور	۷	–	۱۳/۳	۲۰	۳۳/۳	۳۳/۳	۳/۸۶
۲۶	سودآور بودن برای ارائه‌دهنده	۷	۳/۳	۶/۷	۱۶/۷	۳۶/۷	۳۶/۷	۳/۹۶
۲۷	قیمت کالا یا خدمات جایگزین	۷	–	۶/۷	۱۶/۷	۴۰	۳۳/۳	۴/۰۳
۲۸	کاربردی بودن	۱۱	–	۳/۳	۲۳/۳	۳۳/۳	۴۰	۴/۱۰
۲۹	مبنای کاربرد اطلاعات (پژوهشی، علمی، شغلی، ...)	۱۱	–	۱۳/۳	۱۶/۷	۳۳/۳	۳۶/۷	۳/۹۳

در بین مولفه‌های مربوط به مقوله عوامل موثر بر قیمت‌گذاری کالا و خدمت اطلاعاتی، مولفه *کیفیت* بیشترین میانگین یعنی مقدار ۴/۲۰ را به دست آورده که نشان‌دهنده میزان اهمیت فراوان این عامل است و مولفه *حمایت دولتی* با مقدار ۳/۶۰ کمترین اهمیت را داشته است.

جدول ٦. میانگین و درصد فراوانی اهمیت عوامل موثر بر بازاریابی کالا و خدمت اطلاعاتی در اطلاع‌آفرینی (n=۳۰)

ردیف	عوامل موثر بر بازاریابی کالا و خدمت اطلاعاتی	منبع	درصد فراوانی					میانگین
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۱	نوع محصول	۲۳	–	–	۲۰	۵۳/۳	۲۶/۷	۴/۰۶
۲	قیمت محصول	۲۳	–	–	۲۳/۳	۴۳/۳	۳۳/۳	۴/۱۰
۳	دسترس‌پذیری محل ارائه محصول	۱۱	–	–	۲۳/۳	۴۶/۷	۳۰	۴/۰۶
۴	محیط ارائه محصول	۱۱	–	۳/۳	۳۰	۳۶/۷	۳۰	۳/۹۳
۵	شناسایی بازارهای هدف	۲۳	–	۶/۷	۱۰	۳۶/۷	۴۶/۷	۴/۲۳
۶	شناخت جامعه استفاده‌کننده بالقوه و بالفعل	۲۳	–	۳/۳	۱۳/۳	۴۳/۳	۴۰	۴/۲۰
۷	آشنایی و بکارگیری شیوه‌های معرفی خدمات	۲۳	–	۳/۳	۲۶/۷	۳۳/۳	۳۶/۷	۴/۰۳
۸	داشتن طرح بازاریابی مناسب	۲۳	–	–	۳۰	۳۳/۳	۳۶/۷	۴/۰۶
۹	شناخت ویژگی‌های محصولات اطلاعاتی	۲۳	–	۳/۳	۱۳/۳	۴۳/۳	۴۰	۴/۰۶
۱۰	مهارت‌های ارتباطی	۱۱	–	۳/۳	۲۰	۴۳/۳	۳۳/۳	۴/۲۰
۱۱	شناخت رقبا	۲۳	–	۱۰	۱۳/۳	۴۶/۷	۳۰	۴/۰۶
۱۲	تعیین راهبردهای بازاریابی	۲۳	–	۳/۳	۴۰	۳۳/۳	۲۳/۳	۳/۹۶
۱۳	نحوه توزیع	۹	–	۱۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳/۷۶
۱۴	ارزیابی و بازنگری و به روزرسانی فرآیند بازاریابی	۹	–	۶/۷	۲۰	۴۶/۷	۲۶/۷	۳/۸۰
۱۵	تشویق و ترغیب به تهیه محصولات اطلاعاتی	۱۱	–	۶/۷	۳۳/۳	۳۳/۳	۲۶/۷	۳/۹۳
۱۶	تبلیغات برای فروش بیشتر	۱۱	–	۳/۳	۲۰	۴۰	۳۶/۷	۳/۸۰
۱۷	مهارت حرفه‌ای برای بازاریابی	۶	–	۶/۷	۲۶/۷	۳۶/۷	۲۶/۷	۴/۱۰
۱۸	بودجه و نیروی انسانی	۱۲	–	۳/۳	۲۶/۷	۳۳/۳	۳۶/۷	۳/۸۶

در بین مولفه‌های مربوط به مقوله عوامل موثر بر بازاریابی کالا و خدمت اطلاعاتی، عامل *شناسایی بازارهای هدف* بیشترین میانگین یعنی مقدار ۴/۲۳ را به دست آورده است. عامل *نحوه*

توزیع با مقدار ۳/۷۶ کمترین اهمیت را داشته است. تمامی مولفه‌های شناسایی شده در این مقوله از اهمیتی قابل توجه برخوردارند و میانگین آن‌ها بیش از ۳/۶۶ به دست آمده است.

جدول ۷. میانگین و درصد فراوانی اهمیت عوامل موثر بر برندسازی کالا و خدمت اطلاعاتی در اطلاع‌آفرینی (n=۳۰)

ردیف	عوامل موثر بر برندسازی کالا و خدمت اطلاعاتی	منبع	درصد فراوانی					میانگین
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۱	تبلیغات هنرمندانه	۱۱	–	۳/۳	۳۳/۳	۲۳/۳	۴۰	۴/۰۳
۲	استمرار در تبلیغات	۸	–	۶/۷	۲۰	۳۶/۷	۳۶/۷	۴/۰۰
۳	بازاریابی مستقیم	۱۱	–	۶/۷	۲۶/۷	۴۰	۲۶/۷	۴/۰۳
۴	بسته‌بندی	۱۵	–	۶/۷	۱۶/۷	۴۳/۳	۳۳/۳	۳/۸۶
۵	روابط عمومی	۱۱	–	۱۰	۲۶/۷	۴۰	۲۳/۳	۴/۰۳
۶	اصلاح ادراک‌های منسوخ، نادرست یا نامتوازن	۲۲	–	۶/۷	۳۰	۴۳/۳	۲۰	۳/۷۶
۷	جلب مشارکت ذی‌نفعان	۲۲	–	۶/۷	۲۳/۳	۴۰	۳۰	۳/۷۶
۸	تعهد و قابل اعتماد بودن	۱۱	–	۱۰	۲۶/۷	۲۶/۷	۳۶/۷	۳/۹۳
۹	انعطاف‌پذیری	۱۱	–	۳/۳	۲۰	۳۶/۷	۴۰	۳/۹۰
۱۰	هویت و شخصیت برند	۸	–	۳/۳	۲۰	۳۶/۷	۴۰	۴/۱۳
۱۱	پاسخگو بودن	۱۱	–	۳/۳	۲۳/۳	۲۶/۷	۴۶/۷	۴/۱۳
۱۲	کارایی محصولات و خدمات	۱۱	–	۶/۷	۲۳/۳	۴۰	۳۰	۴/۱۶
۱۳	شهرت و اعتبار	۱۱	–	۳/۳	۳۰	۳۰	۳۶/۷	۳/۹۳
۱۴	متناسب برای هدف	۱۱	–	۳/۳	۳۳/۳	۴۰	۲۳/۳	۴/۰۰
۱۵	نمونه کارها (استراتژی نمونه کار)	۱۱	–	۳/۳	۲۳/۳	۲۶/۷	۴۶/۷	۳/۸۳
۱۶	درک و شناخت سلیقه و خواست مشتری	۱۵	–	۳/۳	۴۰	۲۳/۳	۳۳/۳	۴/۱۶
۱۷	نقشه‌برداری از مسیر مشتری	۱۱	–	۳۳/۳	۴۶/۷	۳۰	۲۰	۳/۸۶
۱۸	یافتن شریک برای سرمایه‌گذاری مشترک	۱۱	–	–	۱۶/۷	۴۰	۴۳/۳	۳/۶۶
۱۹	شناخت بازار هدف	۱۱	–	–	۲۶/۷	۳۳/۳	۴۰	۴/۲۶
۲۰	تعامل با مشتری	۱۱	–	–	۱۳/۳	۴۶/۷	۴۰	۴/۱۳
۲۱	خدمات با کیفیت به مشتری	۱۵	–	۳/۳	۲۳/۳	۲۰	۵۳/۳	۴/۲۶
۲۲	نوآوری و خلاقیت	۱۱	–	–	۲۰	۳۶/۷	۴۳/۳	۴/۲۳
۲۳	روابط عمومی	۱۱	–	۳/۳	۳۰	۴۰	۲۶/۷	۴/۲۳
۲۴	انتخاب نام مناسب برای کسب و کار	۱۱	–	۳/۳	۲۳/۳	۴۶/۷	۲۶/۷	۳/۹۰

ردیف	عوامل موثر بر برندسازی کالا و خدمت اطلاعاتی	منبع	درصد فراوانی					میانگین
			بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۲۵	انتخاب نام مناسب برای محصول و خدمات	۱۱	–	۳/۳	۳۰	۳۳/۳	۳۳/۳	۳/۹۶
۲۶	انتخاب نام خوب و مرتبط	۱۶	–	۳/۳	۳۳/۳	۲۶/۷	۳۶/۷	۳/۹۶
۲۷	استفاده از نشان (لوگو)	۴	–	–	۲۰	۴۶/۷	۳۳/۳	۳/۹۶
۲۸	قیمت‌گذاری محصول	۱۵	–	–	۳۶/۷	۳۰	۳۳/۳	۴/۱۳
۲۹	مکان و چگونگی تبلیغات	۱۱	–	–	۲۰	۵۰	۳۰	۳/۹۶
۳۰	وب سایت شرکت	۴	–	–	۳۰	۲۶/۷	۴۳/۳	۴/۱۰
۳۱	یافتن خلاء و فضای خالی موجود در بازار	۱۶	–	–	۳۳/۳	۲۶/۷	۴۰	۴/۱۳
۳۲	به روز بودن	۱۱	–	۳/۳	۴۰	۳۳/۳	۲۳/۳	۴/۰۶
۳۳	مالکیت برند	۱۱	–	۳/۳	۳۶/۷	۳۰	۳۰	۳/۷۶
۳۴	کارکنان و مدیریت برند (اعتبار، تخصص، تحصیلات و...)	۸	–	۳/۳	۳۶/۷	۳۶/۷	۲۳/۳	۳/۸۶
۳۵	برتری برند در بازار محلی	۱۶	–	۳/۳	۴۰	۳۳/۳	۲۰	۳/۸۰
۳۶	یکپارچه‌سازی بخش‌ها و اقدامات	۴، ۱۶	–	–	۳۶/۷	۴۳/۳	۲۰	۳/۳۲
۳۷	تعیین ارزش برند	۲۲	–	۳/۳	۳۳/۳	۳۶/۷	۲۶/۷	۳/۸۳
۳۸	توزیع به موقع	۱۵	–	۳/۳	۲۶/۷	۴۶/۷	۲۳/۳	۳/۸۶
۳۹	هماهنگی قیمت محصول با جایگاه و کلاس مشخص شده	۱۵	۳/۳	–	۳۳/۳	۳۶/۷	۲۶/۷	۳/۹۰
۴۰	ایجاد فرصت رشد برای کارکنان	۸	–	–	۳۶/۷	۳۶/۷	۲۶/۷	۳/۸۳
۴۱	پیش‌بینی‌پذیری و قابلیت اعتماد به محصول	۳	–	۳/۳	۳۳/۳	۳۰	۳۳/۳	۳/۹۰
۴۲	پایبندی به ارزش‌ها	۱۶	–	–	۳۶/۷	۲۶/۷	۳۶/۷	۳/۹۳
۴۳	ایجاد تمایز با سایر برندها یگانگی برند	۸	–	–	۳۶/۷	۳۶/۷	۲۶/۷	۴/۰۰
۴۴	تلاش برای حضور در بازار منطقه‌ای و سپس جهانی	۱۶	۳/۳	۳/۳	۳۶/۷	۳۳/۳	۲۳۳/۳	۳/۹۳
۴۵	مشتریان متمایز	۲۲	–	۶/۷	۳۰	۳۰	۳۳/۳	۳/۷۰
۴۶	ایجاد تصویر مطلوب از محصول	۸، ۲۲	–	۳/۳	۳۶/۷	۱۳/۳	۴۳/۳	۳/۹۰
۴۷	داشتن چشم‌انداز	۳	۳/۳	۳۶/۷	۳۶/۷	۲۳/۳	۳/۸	۴/۰۰

در بین مولفه‌های مربوط به مقوله عوامل موثر بر برندسازی کالا و خدمت اطلاعاتی، دو عامل *شناخت بازار هدف* و *خدمات با کیفیت به مشتری* بیشترین میانگین یعنی مقدار ۴/۲۶ را به دست آورده‌اند. از نظر پاسخ‌گویان عامل *یکپارچه‌سازی بخش‌ها و اقدامات* با مقدار ۳/۳۲ کمترین اهمیت را داشته است.

۶. نتیجه‌گیری

شکل و ماهیت مشاغل و کسب و کارها در جوامع اطلاعاتی با مشاغل در جوامع صنعتی تفاوت بنیادین دارد. درحال حاضر تغییرات فناوری و به دنبال آن تغییر در انتظارات مشتریان، کتابداران را مجبور می‌کند برای بقاء و ماندن در صنعت اطلاعات با دیگران به رقابت بپردازند. کتابداران و اطلاع‌رسانان نمی‌توانند صرفاً بر فعالیت‌های داخلی کتابخانه تاکید ورزند، بلکه باید اطلاعات را به عنوان یک کالای قابل فروش برای کاربران دسترس‌پذیر نمایند. اکنون افراد، سازمان و کشورهایی موفق‌ترند که توانایی کارآفرینی دارند و از دانش فنی و فناوری برای دستیابی به رفاه و ثروت بهره‌مند شوند. اطلاع‌آفرینی یا کارآفرینی با اطلاعات، به کتابداران و متخصصین اطلاع‌رسانی کمک می‌کند تا در فضای به شدت رقابتی به هماوردی بپردازند. در همین راستا بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با توجه به نقش موثر کارآفرینی در بهره‌برداری از پتانسیل‌های موجود در جامعه و مقابله با معظلاتی نظیر رکود، تورم، بیکاری، ترغیب و توسعه‌ی کارآفرینی را ضروری می‌دانند.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی انجام شد. پرسش نخست پژوهش مربوط به شناسایی مولفه‌ها و عناصر اطلاع‌آفرینی و پرسش دوم به تعیین اهمیت این مولفه‌ها و عناصر می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش با معرفی مشاغل اطلاعاتی، ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان و سایر مولفه‌ها و عناصر شناسایی شده، می‌تواند دید متخصصان حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی را وسعت بخشد و به منزله راهنمایی در حوزه آموزش دانشجویان رشته نیز در راستای تحقق دانشگاه نسل سوم، که دانشگاه کارآفرین است، سودمند باشد. هر رشته‌ای به فراخور موضوع خود می‌تواند به جنبه‌های کارآفرینانه خویش بنگرد و در سایه شناسایی نقاط قوت و ضعف، تهدیدها را به فرصت تبدیل کرده و موقعیت رقابتی خویش را حفظ کند. برخی متخصصان به ضرورت بازنگری برنامه درسی دانشجویان و چالش اشتغال دانش‌آموختگان اشاره کرده‌اند (مانند Babalola & et.al., 2018; Khumalo & Nkala, 2015; Nkiko & et.al, 2014). بر همین اساس

می‌توان پیشنهاد کرد بازنگری، بر پایه عوامل شناسایی شده در این پژوهش و پژوهش‌های مشابه انجام پذیرد.

در میان مقوله‌های شناسایی شده، از دید اعضای هیئت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مولفه *انگیزه و پشتکار* که مربوط به مقوله *ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان* است دارای بیشترین اهمیت (۴/۳۳) نسبت به سایر مولفه‌ها و عناصر می‌باشد و مولفه‌های *ایجاد صفحه‌های زرد الکترونیکی و تبلیغات دسته‌بندی شده* و *تبلیغات سیاسی برخط (سیاست مجازی)* که مربوط به *پیشه‌های اطلاعاتی (شغل‌های اطلاعاتی)* است، دارای کمترین اهمیت (میانگین ۳/۱۰) هستند. به نظر می‌رسد یکی از دلایل موثر بر کم اهمیت بودن میانگین مولفه‌ی *ایجاد صفحه‌های زرد الکترونیکی* و *تبلیغات دسته‌بندی شده* این است که *صفحه‌های زرد الکترونیکی* و همچنین تبلیغاتی که براساس آن انجام می‌پذیرد با پیش‌فرض متخصصان این حوزه که بر اعتبار و کیفیت منبع توجه دارند هم‌خوان و همسو نبوده و پاسخگویان نیز همین بار منفی را در امتیازدهی به این مولفه در نظر گرفته‌اند.

همچنین در ارتباط با کم اهمیت بودن میانگین مولفه‌ی *تبلیغات سیاسی بر خط (سیاست مجازی)* به نظر می‌رسد از آنجایی که حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی بیشتر از آن که در فعالیت‌های مرتبط با سیاست دخالت کند، بر فعالیت‌های فرهنگی و علمی متمرکز است، درس‌های معدودی چون جغرافیای سیاسی اطلاعات که پیش از این در مقطع دکتری تدریس می‌شد، به نوعی به حوزه سیاست می‌پردازد و کمیت آموزش‌هایی که از این جنس باشد در رشته ما انگشت شمار است، بنابراین، به نظر می‌رسد این مورد نیز بر کم اهمیت شدن میانگین این مولفه از سوی پاسخگویان تاثیرگذار بوده است.

بالا بودن میانگین مولفه‌ی سواد اطلاعاتی در پیشه‌های اطلاعاتی (شغل‌های اطلاعاتی) بیانگر این نکته است که آموزش‌هایی که در مورد سواد اطلاعاتی در رشته انجام می‌شود، ضرورت قابل توجهی دارد. میرزاصفی، رجائی‌پور و جمشیدیان (۱۳۹۰)، بر این باورند که بین میزان سواد اطلاعاتی و قابلیت کارآفرینی دانشجویان رابطه‌ای معنادار وجود دارد. این یافته با یافته پژوهش حاضر که بیشترین میانگین کسب شده به *سواد اطلاعاتی* تعلق یافته، همسو است. به طور نمونه، در وب‌سایت بیشتر کتابخانه‌های عمومی در کشورهای مختلف، بخشی برای آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی در نظر گرفته شده است. مهارت‌های سواد اطلاعاتی، کاربران کتابخانه عمومی را

به یادگیرنده‌ای فعال بدل خواهد کرد. هرگونه فعالیت اقتصادی، به ویژه فعالیت‌هایی با ویژگی‌های کارآفرینانه، نیازمند یادگیری مداوم است. کتابداران برای فعالیت به عنوان اطلاع آفرین و همچنین برای ارائه خدمات اطلاعاتی خویش نیازمند کسب دانش و مهارت‌های سواد اطلاعاتی هستند و لازم است کاربران را در این زمینه تقویت نمایند. در پژوهش بابالولا و دیگران (2018) آموزش کارکنان، کمک پژوهشگر و جستجوی کتابشناختی به عنوان پیشه‌های اطلاعاتی معرفی شده و مهارت‌های سواد اطلاعاتی در راستای این پیشه‌ها معنا می‌یابد. از سویی سواد اطلاعاتی با سواد فناوری عجین است. براساس پژوهش‌های پیشین، دانش‌آموختگان رشته‌های کامپیوتر و فناوری اطلاعات بیش از دانش‌آموختگان کتابداری و اطلاع‌رسانی به پیشه‌های اطلاع‌آفرینی اشتغال دارند. بیشتر خدمات و محصولات اطلاع‌آفرینی - مانند نصب نرم‌افزار و سخت‌افزار، طراحی سایت، برنامه‌نویسی - با محوریت فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده (Ivwurie & Ocholla, 2016) و لذا ضرورت کسب دانش و مهارت در این حوزه‌ها آشکار است.

یافته‌های پژوهش محمدی و مرجانی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که قابلیت‌های کارآفرینی کتابداران در زمینه خلاقیت، ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی، مرکز کنترل درونی و کنترل ابهام بالاتر از حد میانگین می‌باشد، اما نمرات استقلال‌طلبی کتابداران از متوسط نمره معیار پایین‌تر است. در پژوهش حاضر کمترین اهمیت به استقلال‌طلبی تعلق یافته است و به نظر می‌رسد براساس نظر پاسخ‌گویان این قابلیت از اهمیت کمتری برخوردار است، شاید بتوان علت این امر را در این دانست که روحیه کار جمعی و مشارکتی در پیشه‌های اطلاعاتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

حمایت دولتی در میان مولفه‌های مقوله عوامل موثر بر بازاریابی، کمترین میانگین را کسب کرده است. یکی از علل اساسی پایین بودن میانگین مولفه‌ی حمایت دولتی نیز این مسئله است که فعالیت‌هایی که به شکل کارآفرینانه انجام می‌پذیرد اگرچه نیازمند حمایت‌های دولتی است، اما بیش از این حمایت‌ها، به ارائه‌ی ایده‌ای نو و خلاقانه و پشتکار و انگیزه فراوان فرد بازمی‌گردد، پاسخ‌دهندگان نیز به خوبی همین ویژگی را درک کرده‌اند و لذا مولفه حمایت دولتی کم‌ترین میانگین اهمیت را در عوامل موثر بر بازاریابی کسب کرده است. با این وجود، ایوری و اکولا[1]

1. Ivwurie & Ocholla

(2016) پیشنهاد می‌کنند دولت‌ها با ایجاد فضای کسب و کار خوب برای فارغ‌التحصیلان جوانی که قصد دارند کسب و کار شخصی خود را آغاز کنند، برنامه‌های حمایتی خود را ارائه کنند. می‌توان پذیرفت که نقش حمایتی دولت در این زمینه راهگشاست. در همین راستا دیوید و دوبه[1] (۲۰۱۴)، بیان می‌کنند که اطلاع‌آفرینان با کمبود منابع مالی به عنوان عامل اصلی در شروع اطلاع‌آفرینی مواجه هستند. آرگبسولا و دیگران (۲۰۱۹)، با تاکید بر نقش اطلاع‌آفرینی در کاهش جرایم و چالش‌های اساسی ملی، پشتیبانی دولت از فعالیت‌های اطلاع‌آفرینی را ضروری می‌دانند.

کیفیت کالا و خدمت اطلاعاتی، فرایند بازاریابی، برندسازی و قیمت‌گذاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد از همین رو پاسخ‌دهندگان بیشترین میانگین را به آن اختصاص داده‌اند. در ارتباط با بالا بودن میانگین مولفه‌ی شناسایی بازارهای هدف در مقوله عوامل موثر بر برندسازی کالا و خدمت اطلاعاتی به نظر می‌رسد از آنجایی که نیازسنجی از عوامل کلیدی و نخستین گام طراحی و اجرای هر فعالیت اطلاعاتی است، شناسایی بازارهای هدف نیز بیشترین میانگین را در میان عوامل موثر بر برندسازی کسب کرده است. با توجه به پیشینه متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی در نیازسنجی، به نظر می‌رسد در این حوزه نیز عملکرد مناسبی داشته باشند، اگرچه شناخت قواعد بازار و اصولی که در حوزه کسب و کار مطرح است، خالی از فایده نخواهد بود.

از آنجایی که در میان مقوله‌های اطلاع‌آفرینی، مقوله‌های شناسایی *کیفیت*، اجرای آموزش *مهارت‌های سواد اطلاعاتی*، *شناسایی بازارهای هدف*، تولید *فیلم‌های آموزشی و اطلاعاتی* و برخورداری از ویژگی *انگیزه و پشتکار*، بیشترین اهمیت را برای اطلاع‌آفرینی دارند و از بین آنها، مولفه *انگیزه و پشتکار* که مربوط به مقوله *ویژگی‌های اطلاع‌آفرینان* است، دارای بیشترین اهمیت (۴/۳۳) نسبت به سایر گویه‌ها و عناصر می‌باشد، پیشنهاد می‌شود گروه‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی به این موارد، توجه داشته و شرایط تقویت و بهبود آن را از نظر زیرساختی و همچنین آموزش فراهم آورند.

چنانچه آموزش مناسبی در زمینه عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی در گروه‌های آموزشی ارائه گردد، کتابداران با آمادگی بیشتری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی حاضر شده و رسالت خویش را به انجام خواهند رساند. به ویژه، کتابخانه عمومی به منزله دانشگاه جامعه و با داشتن گستره وسیعی از

1. David & Dube

کاربران، که مهم‌ترین دغدغه ایشان در شرایط کنونی مسئله اشتغال و کسب درآمد است، به کتابدارانی آگاه در زمینه کسب و کار و تولید ثروت نیاز دارد. نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور می‌تواند براساس عوامل شناسایی شده در این پژوهش، دوره‌های آموزشی در قالب کارگاه و مدرسه تابستانی برگزار نماید. ارتقاء دانش و مهارت کتابداران در این حوزه در جهت توسعه اقتصادی و حل مشکلات معیشتی و اقتصادی کاربران خواهد بود.

منـــابـــع

۱. برهانی، ح. (۱۳۸۶). **کار از راه داده در جامعه اطلاعاتی.** پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

۲. بزرگی، ا.؛ نصیری، س. (۱۳۸۸). امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی. *دانش‌شناسی*، ۲ (۶):۱-۱۰.

۳. بیات، ب.ز.؛ باب‌الحوائجی، ف.؛ حریری، ن.؛ اسفندیاری مقدم، ع. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل و مولفه‌های موثر بر اطلاع‌آفرینی در ایران، همراه با ارائه الگوی نظری. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹ (۱): ۲۷-۴۵.

۴. ثلاثی، ع. (۱۳۹۳). **بررسی عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی.** پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

۵. جلیل‌پور، پ.؛ کوچک، آ. (۱۳۹۰). بررسی امکان بکارگیری مدل بازاریابی P۴ در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی کتابخانه‌های دانشگاه شهید چمران. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات. ۱۸* (۷): ۸۵-۱۰۲.

۶. دوگچی، ز.؛ اباذری، ز.؛ میرحسینی، ز.؛ حریری، ن. (۱۳۹۸). نقش محصولات اطلاعاتی معرفی شده توسط کتابداران کتابخانه ملی (ج.ا.ا) بر اطلاع‌آفرینی کاربران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۳۰ (۱): ۱۱۱-۱۲۷.

۷. رحمانیان، م.؛ چیزری، م. (۱۳۹۱). بررسی عوامل اثرگذار بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی دانشگاه آزاد ایلام. *توسعه کارآفرینی*، ۵ (۱): ۱۲۵-۱۴۴.

۸. سرمد، ز.؛ بازرگان، ع.؛ حجازی، ا. (۱۳۸۶). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری.** تهران: موسسه نشر آگاه.

۹. صابری، م. (۱۳۹۶). کارآفرینی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی: یک تحلیل عاملی اکتشافی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۸ (۳): ۲۹-۴۵.

۱۰. علیدوستی، س. ؛ خسروجردی، م. (۱۳۹۱). **مبانی اطلاع‌آفرینی (کارآفرینی با اطلاعات و در اطلاع‌رسانی).** تهران: چاپار.

۱۱. قرونه، د.؛ میرکمالی، م.؛ بازرگان، ع.؛ خرازی، ک. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بالندگی اعضای هیات علمی دانشگاه تهران. *آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۱ (۱): ۸۹-۱۱۵.

۱۲. محمدی، ا.؛ مرجانی، ع. (۱۳۹۳). بررسی قابلیت‌های کارآفرینی کتابداران (مطالعه موردی: کتابداران کتابخانه مرکزی استان قدس رضوی). *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۴ (۱): ۱۵۳-۱۶۸.

۱۳. منصوری‌نژاد، ع.؛ نقشینه، ن.؛ احمدپور داریانی، م. (۱۳۹۱). بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی دانشجویان علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه تهران. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۸ (۳): ۴۴۹-۴۶۸

۱۴. میرزا صفی، ا.؛ رجایی‌پور، س.؛ جمشیدیان، ع. (۱۳۹۰). رابطهٔ بین سواد اطلاعاتی و قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان. *کتابداری و اطلاع رسانی*، ۵۳ (۱): ۸۲-۱۱۲.

۱۵. نوروزی، ی.؛ کمالی، ک. (۱۳۸۶). نقش کتابخانه‌ها در جامعه دانش‌مدار. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۲۳ (۱-۲): ۱۰۷-۱۲۵.

16. Aregbesola, A.; Van der Walt, T.; Owolabi, S.; Idiegbeyan-ose, J.; Okocha, F. & Eyiolorunshe, T. (2019, November). **Infopreneurship in a developing country: Opportunities and Challenges**. In: *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 640, No. 1, P. 012123). IOP Publishing.

17. Babalola, G.A.; Adamu, S.M.; Aji, K.O.; Fati, A. & Shekarau, M.I. (2018). Reinvigorating

Library and Information Science (LIS) Curriculum in a fast changing society. *Information Impact: Journal of Information and Knowledge Management*, *9* (4): 63-72.

18. Bayat, B.; Babalhavaeji, F.; Hariri, N. & Isfandyari-Moghaddam, A. (2019). An Infopreneurship Model for Iranian Online Information Businesses. *International Journal of Information*, 17 (2): 85-97.
19. Chiwara-Ndoro, G. & Dewah, P. (2020). **Measuring Infopreneurial Intentions of Library and Information Science Graduating Students**. In: *Handbook of Research on Entrepreneurship Development and Opportunities in Circular Economy* (P. 566-590). IGI Global.
20. Dangani, B.U. & Moruf, H.A. (2015). **Infoprenuership Education in Library and Information Science Programmes: A bird eye view**. A paper presented at the African conference tagged "*Entrepreneurship Education for Sustainable Development in Africa at Faculty Education Lecture Theatre Ahmadu Bello University*", Zaria between 15th and 19th September 2015. P 14.
21. David, R. & Dube A. (2014). Infopreneurial behaviour among university graduates in the Information Science Faculty of a University in Zimbabwe. *Infopreneurship Journal (IJ)*, 1 (2):18-30
22. 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. *SA Journal of Information Management*, 18 (1): 8.
23. Ivwurie, O.M. & Ocholla, D.N. (2016). The status and development of infopreneurship in Nigeria and South Africa. *Education for Information*, *32* (4): 323-342.
24. Khumalo, N.B. & Nkala, G.S. (2015). The importance of infopreneurship training for records and archives management students in Zimbabwe. *Journal of the South African Society of Archivists*, 48: 66-76.
25. Nkiko, C.; Idiegbeyan-Ose, J.; Ilogho, J. & Esse, U. (2014). **Creativity and Innovation in Library and Information Services Delivery in an ICT Age: The Covenant University Library Perspectives.** In: *Contemporary Issues in Library and Information Science*. Deshmukh, S.J. & Ghante, P.B. (Eds.). India: Atharva Publications. P. 351-358.

References

1. Alidousti, S. & Khosrowjerdi, M. (2012). **Fundamentals of Infopreneurship: Enterpreneurship with Information and in Information Services**. Tehran: Chapar. [In Persian]
2. Aregbesola, A.; Van der Walt, T.; Owolabi, S.; Idiegbeyan-ose, J.; Okocha, F. & Eyiolorunshe, T. (2019, November). **Infopreneurship in a developing country: Opportunities and Challenges**. In: *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 640, No. 1, P. 012123). IOP Publishing.
3. Babalola, G.A.; Adamu, S.M.; Aji, K.O.; Fati, A. & Shekarau, M.I. (2018). Reinvigorating Library and Information Science (LIS) Curriculum in a fast changing society. *Information Impact: Journal of Information and Knowledge Management*, *9* (4): 63-72.

4. Bayat, B.; Babalhavaeji, F.; Hariri, N. & Isfandyari-Moghaddam, A. (2019). An Infopreneurship Model for Iranian Online Information Businesses. *International Journal of Information*, 17 (2): 85-97.
5. Bayat, B.; Babalhavaeji, F., Hariri, N., & Isfandyari-Moghaddam, A. (2018). A grounded Theory Approach to Identifying the Influencing Factors and Indicators of Infopreneurship In Iran. *Library and Information Science Research (LISRJ).* 9 (1): 27-41. [In Persian].
6. Borhani, H. (2007). **Work through data in the information society**. Master thesis, Allameh Tabataba'i University. [In Persian]
7. Bozorgi, A.; Nasiri, S. (2009). The implementation of information marketing programs in Iranian National Library and offering a proposed model: a feasibility study. *Knowledge studies*, 2 (6): 1-15. [In Persian]
8. Chiwara-Ndoro, G. & Dewah, P. (2020). **Measuring Infopreneurial Intentions of Library and Information Science Graduating Students**. In: *Handbook of Research on Entrepreneurship Development and Opportunities in Circular Economy* (P. 566-590). IGI Global.
9. Dangani, B.U. & Moruf, H.A. (2015). **Infoprenuership Education in Library and Information Science Programmes: A bird eye view**. A paper presented at the African conference tagged "*Entrepreneurship Education for Sustainable Development in Africa at Faculty Education Lecture Theatre Ahmadu Bello University*", Zaria between 15th and 19th September 2015. P 14.
10. David, R. & Dube A. (2014). Infopreneurial behaviour among university graduates in the Information Science Faculty of a University in Zimbabwe. *Infopreneurship Journal (IJ)*, 1 (2):18-30
11. 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. *SA Journal of Information Management*, 18 (1): 8.
12. Doogchi, Z.; Abazari, Z.; Mirhosseini, Z. & Hariri, N. (2019). 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. National Studies on Librarianship and Information Organization, 30 (1): 111-127. [In Persian]
13. Ghorooneh, D.; Mirkamali, M.; Bazargan, A. & Kharazi, K. (2014). Identifying and Prioritizing the Factors Affecting the Faculty Development in the University of Tehran. *Iranian Society for Training and Development*, 1 (1): 89-115. [In Persian]
14. Ivwurie, O.M. & Ocholla, D.N. (2016). The status and development of infopreneurship in Nigeria and South Africa. *Education for Information*, *32* (4): 323-342.
15. Jalilpour, P. & Koochak, A. (2011). Feasibility Study of Application of the 4P Model of Marketing in University Libraries: The Case ofShahidChamran University Libraries. *Journal of Library and Information Science Studies*, 3 (7): 85-102. [In Persian]
16. Khumalo, N.B. & Nkala, G.S. (2015). The importance of infopreneurship training for records

and archives management students in Zimbabwe. *Journal of the South African Society of Archivists*, 48: 66-76.

17. Mansourinezhad, A.; Naghshineh, N. & Ahmadpour Daryani, M. (2012). A Study of Library and Information Science Students' Entrepreneurial Personality Characteristics in Tehran University. *Research on Information Science & Public Libraries*, 18 (3): 449-468. [In Persian]
18. Mirzasafi, A.; Rajaeepour, S. & Jamshidian, A. (2011). The Relationship between Information Literacy and Entrepreneurship Capabilities among Isfahan University Graduate Students. *Library and Information Science*, 14 (1): 241. [In Persian]
19. Mohammadi, A. & Marjani, A. (2015). A Survey of Entrepreneurship Capabilities of Librarians (A Case Study of the Librarians of the Central Library of Astan Qods Razavi). *Library and Information Science Research (LISRJ), 4* (1): 153-168. [In Persian]
20. Nkiko, C.; Idiegbeyan-Ose, J.; Ilogho, J. & Esse, U. (2014). **Creativity and Innovation in Library and Information Services Delivery in an ICT Age: The Covenant University Library Perspectives**. In: *Contemporary Issues in Library and Information Science*. Deshmukh, S.J. & Ghante, P.B. (Eds.). India: Atharva Publications. P. 351-358.
21. Nourouzi, Y. & Kamali, K. (2007). The Role of Libraries in Knowledge Society. *Iranian Journal of Information Processing and Management, 23* (1-2): 107-124. [In Persian]
22. Rahmanian, M. & Chizari, M. (2012). Investigating the factors affecting the entrepreneurial intention of agricultural students of Ilam Azad University. *Journal of Entrepreneurship Development*, 5 (1): 125-144. [In Persian]
23. Saberi, M. (2017). Entrepreneurship in Knowledge and Information Science: An Exploratory Factor Analysis. *National Studies on Librarianship and Information Organization*, 28 (3): 29-45. [In Persian]
24. Salasi, A. (2014). **Investigating the factors affecting infopreneurship through databases.** Master thesis, Allameh Tabataba'i University. [In Persian].
25. Sarmad, Z.; Bazargan, A. & Hejazi, A. (2007). **Research Methods in Behavioral Sciences**. Tehran: Agah Publishing Institute.[In Persian]

پیوست (۱): منابع مورد استفاده در شناسایی مولفه‌ها وعناصر

۱. اشرف‌ریزی، ح.؛ کاظم‌پور، ز. (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۷۴ (۱۹): ۴۱-۵۲.

۲. باب‌الحوائجی، ف. (۱۳۸۶). اقتصاد اطلاعات در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *اطلاع‌شناسی*، ۱۵-۱۶ (۴): ۲۹-۵۰.

۳. برغمدی، ق. ؛ قلی‌پور، آ. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر برندسازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۳ (۱): ۲۰۷-۲۲۷.

۴. بزرگی، ا.؛ نصیری، س. (۱۳۸۸). امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی. *دانش‌شناسی*، ۲ (۶): ۱-۱۰.

۵. بورقانی‌فراهانی، س. (۱۳۸۲). نگاهی به کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینان. *اصلاح و تربیت*، ۲۱: ۳۵-۳۴.
۶. تیم پژوهش
۷. جلیل‌پور، پ.؛ عزیزخانی، ر. (۱۳۹۴). بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی: مزایا و چالش.*کتاب مهر*، ۱۷ و ۱۸ : ۲۶-۴۳
۸. حیدری، غ. (۱۳۸۷). قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۱ (۱): ۱۹۸-۲۱۶.
۹. دریتی، ج. (۱۳۹۳). *شغل‌های کتابداری و علم اطلاعات: مدیریت و ارتقای فعالیت‌های حرفه‌ایی*. ترجمه عصمت مومنی، علیرضا عبودیت و فاطمه علیزاده. تهران: کتابدار.
۱۰. روشنک، م. (۱۳۸۷). پیشنهادی برای توسعه صادرات از طریق برندسازی. *نامه اتاق بازرگانی*، ۱: ۵-۷.
۱۱. سرور، ر.؛ نورانی، ش. (۱۳۹۱). راهبرهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی. *سپهر*، ۸۱ (۲۱): ۸۶-۹۰.
۱۲. سلمانی‌زاده، ع.؛ انصاری، م. (۱۳۸۸). ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان کشور. *رفاه اجتماعی*، ۹ (۳۳): ۱۶۷-۱۸۸.
۱۳. شاهرکنی، ح. (۱۳۸۷). ویژگی‌های کارآفرین. *فصلنامه مدیر*:۱۴۶.
۱۴. علیدوستی، س.؛ خسروجردی، م. (۱۳۹۱). *مبانی اطلافرینی (کار آفرینی با اطلاعات و در اطلاع رسانی)*. تهران: چاپار.
۱۵. گرجی، م.؛ حسن‌پورقوقچی، ا. (۱۳۸۶). قیمت‌گذاری خدمات. *تعاون*، ۱۸۹ و ۱۹۰ :۱۵۱-۱۵۹.
۱۶. مصاحبه‌شوندگان.
۱۷. منوریان، ع.؛ ابویی‌اردکان، م. (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۴ (۱۳): ۴۱-۶۳.
۱۸. نوروزی، ی. (۱۳۸۶). بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی. *اطلاع‌شناسی*، ۱۵ - ۱۶: ۶۹-۸۸.
19. Bacigalupo, M.; Kampylis, P.; Punie, Y. & Van den Brande, G. (2016). **EntreComp: The entrepreneurship competence framework**. *Luxembourg: Publication Office of the European Union*.
20. David, R. & Dube, A. (2014). Infopreneurial behaviour among university graduates in the Information Science Faculty of a University in Zimbabwe. *Infopreneurship Journal (IJ)*:1 (2): 18-30.
21. Knox, S. (2004). Positioning and branding your organisation. *Journal of Product & Brand Management*, *13* (2):105-115.
22. Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal*, *106* (3): 228-237.
23. Singh, R. (2011). Re-branding academic libraries in an experience culture. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*, *1* (1):91-95.

استناد به این مقاله:

DOI: 10.22091/stim.2020.5441.1387

برزگران، نیلوفر؛ شریف، عاطفه؛ حسن‌زاده، محمد (۱۳۹۹). شناسایی عوامل موثر بر اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۶ (۲): ص ۴۳-۷۲