

اطلاع آفرینی

پریسا حبیب زاده، دانشجوی مقطع کارشناسی علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه تبریز

فهرست مندرجات

پیشگفتار.....	۲
مقدمه.....	۲
کارآفرینی مقدمه‌ای بر اطلاع آفرینی.....	۳
سیر تکامل و تحول کارآفرینی اطلاعاتی.....	۴
تعریف اطلاع آفرینی.....	۵
اطلاع آفرین کیست؟.....	۶
پیشه‌های اطلاع آفرینی (شغل‌های اطلاعاتی).....	۷
اطلاع آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی.....	۷
عوامل مؤثر بر اطلاع آفرینی.....	۸
مباحث اصلی در فرآیند اطلاع آفرینی.....	۹
مزیت‌های اطلاع آفرینی.....	۹
اهمیت آموزش اطلاع آفرینی.....	۱۰
چالش‌های آموزش اطلاع آفرینی.....	۱۱

- برنامه‌ریزی استراتژیک اطلاع آفرینی..... ۱۱
- نتیجه‌گیری ۱۲
- منابع و مأخذ ۱۳

پیشگفتار

چگونه می‌توانیم اطلاعات را به پول و ثروت تبدیل کنیم؟ انگیزه‌ای که ما را به سمت این مقوله علمی کشانده تأثیر بسزای علم اطلاعات و اطلاع آفرینی در سودآوری و بازار است. اطلاع آفرینی از دو بازوی مهم اطلاعات و کارآفرینی تشکیل شده که هرکدام از این‌ها نیز برای خود مبحثی گسترده را در برمی‌گیرد و به‌صورت زنجیره‌ای به هم پیوسته به هم گره خورده است. این مفهوم با اینکه مبحث تازه‌ای نیست ولی در این زمینه نوشته‌های کمتری وجود دارد؛ و هنوز نتوانسته کاملاً به‌صورت عینی جایگاه خود را پیدا کند؛ و اگر بتوان جایگاهش را در جامعه تبیین و گسترش داد می‌توان به سودآوری دوطرفه رسید.

مقدمه

نتایج پژوهش‌ها و شواهد تجربی نشان می‌دهد که بیکاری دانش‌آموختگان آموزش عالی در بسیاری از کشورها از جمله ایران در حال افزایش است. گذر از کارایی به کارآفرینی می‌تواند راهکار مناسبی در این زمینه ایجاد کند. امروزه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه برای غلبه بر چنین مشکلاتی، کارآفرینی را پیشنهاد می‌دهند.

کتابداران با توسعه مهارت‌های اطلاعاتی و ورود به عرصه کارهای گوناگون مانند مدیریت دانش، فرصت‌هایی برای تبیین ارزش خویش به دست آورده‌اند. کلید این کامیابی نیز در کارآفرینی و کاربرد آن در مدیریت خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی نهفته است (علیدوستی و خسروجردی، ۱۳۹۱، ص ۵۵).

در حال حاضر زمینه نوینی در پژوهش‌های کارآفرینی ایجاد شده که از پیوند ابتدا و انتهای دو واژه‌ی اطلاعات و کارآفرینی با نام اطلاع آفرینی شناخته می‌شود. اطلاع آفرینی، کارآفرینی با اطلاعات و در اطلاع‌رسانی است و به اطلاع آفرینان کمک می‌کند تا در آوردگاهی به نام بازار، به هم‌آوردی بپردازند و با سودآوری کامیاب شوند

(علیدوستی و خسروجردی، ۱۳۹۱، ص ۱۷۰). در این مقاله ابتدا به بررسی مختصری از کارآفرینی پرداخته و سپس تاریخچه‌ای از اطلاع آفرینی را بیان کرده و پس از آن تعریفی از اطلاع آفرینی و اطلاع‌افزینان ارائه می‌دهیم و همچنین به بررسی پیشه‌های اطلاع آفرینی پرداخته و در آخر مزیت‌های اطلاع آفرینی و ... را مورد بحث قرار می‌دهیم.

کارآفرینی مقدمه‌ای بر اطلاع آفرینی

هرچند نمی‌توان به یک تعریف واحد از کارآفرینی اشاره کرد ولی واقعیت بر این اساس است که کارآفرینی یعنی اقتصاد از نوع درست و علمی و منطقی. این واژه در قرن ۱۸ از سوی ریچارد کانتیلون^۱ معرفی شد وی کارآفرین را عاملی می‌داند که ابزارهای تولید را به بهای تعیین‌شده می‌خرد و با ترکیب کردن آن‌ها محصول جدید را تولید می‌کند. بعدها هم تعریف‌ها و مفاهیم جدیدی به این واژه اضافه شد و از میان آن‌ها می‌توان به «رهبری کردن درست افراد در زمینه تولید یا مدیریت یا پشتیبانی کسب‌وکار» اشاره کرد. به دلیل اهمیت این مقوله در سطح فردی و اجتماعی و جهانی نمی‌توان گذرا از این مبحث رد شد و باید دیدگاهی ژرف به این مبحث داشته باشیم.

ابعاد کارآفرینی گسترده می‌باشد در اصطلاح عامیانه تمامی افرادی که کسب و کاری را ایجاد کرده و افرادی را رهبری می‌کنند کارآفرین هستند ولی اگر به مفهوم دقیق نگاه کنیم در واقع کارآفرین واقعی کسی است که نوآوری و خلاقیت جدیدی را در یکی از زمینه‌های کسب و کار ایجاد می‌کند؛ کسی که با انگیزه و توانایی از فرصت‌ها، ایده‌های نو آفریده و در پی آن موجب پدید آمدن ثروت گردیده است و تا حد متعادلی مخاطره پذیر باشد.

و اما در مقوله‌ی کارآفرینی مبحث دیگری که مطرح می‌شود کارآفرینی الکترونیکی است، با تأملی در نام این مبحث می‌توان پی برد که اقتصاد شبکه‌ای و توسعه‌ی روزافزون فناوری این مسئله را بیان می‌کند که توسعه‌ی فناوری به همراه اقتصاد شبکه‌ای تأثیری فوق‌العاده بر توسعه‌ی مفاهیم کسب و کار خلاقانه ایجاد می‌کنند. اقتصادی که پایه‌ی آن بر اساس نوآوری در فناوری شکل بگیرد شامل: ارتباطات از راه دور، فناوری اطلاعات، فناوری رسانه می‌باشد. این نوآوری هم بر روی روش‌های مدیریت اطلاعات و هم ارتباطات اثری قابل توجه می‌گذارد. با توجه به اینکه استفاده از رایانه و اینترنت در گذشته فقط مختص کارشناسان بوده ولی اکنون در جامعه در زندگی روزمره‌ی همه‌ی مردم جایگاه خاصی را پیدا کرده است و این فناوری‌های نوآورانه نه تنها جامعه‌ی کوچک بلکه جهان را دگرگون خواهد ساخت. به معنی ساده بسط و گسترش اطلاعات از درگاه‌های

¹ Richard Cantillon

الکترونیکی به‌عنوان عامل شتاب‌دهنده‌ی رشد اقتصادی در آینده خواهد بود. در واقع یک جابه‌جایی از حالت بخش‌های اقتصاد سنتی به صنعت اطلاعات به وجود می‌آید. پس می‌توان نتیجه گرفت از ویژگی‌های اصلی جامعه مدرن و کامپیوتری استفاده منظم از فناوری اطلاعات، کاربرد اطلاعات می‌باشد که سرمایه و کار را به‌عنوان منبع اصلی ارزش، تولید و سود ترکیب و تکمیل می‌کند.

از مبانی کارآفرینی می‌توان به: عرضه کالا، ایجاد روش‌های جدید تولید، گشودن بازار جدید حتی در حد جهانی، تأمین منابع از سرچشمه‌ی جدید، سازمان دادن دوباره‌ی صنعت اشاره کرد. در واقع از ویژگی‌های افراد کارآفرین می‌توان به‌صورت خلاصه به تصمیم‌گیری درست و حل مسئله در موقعیت مناسب برحسب برنامه‌ریزی دقیق و کاهش مخاطرات تصمیم‌گیری‌هایش باوجود اعتمادبه‌نفس و استقلال و استعداد بالایی که دارد اشاره کرد. اگر بخواهیم به نقش کارآفرینان در دنیای اقتصاد پیشرفته اشاره کنیم در واقع بخشیدن زندگی با عشق و جان و اقتصادی پویا با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید را می‌توان بیان کرد.

اطلاع آفرینی در واقع از واژگان مشتق شده از کارآفرینی است. روشن است که اصطلاح «اطلاع آفرینی» به‌تازگی به ترکیب واژگان کارآفرینی اضافه‌شده است، واژه‌ای نو که قصد دارد تا کسب و کارهای اطلاعاتی کارآفرینانه را بازنماید. آنچه مسلم است، فردی که در کسب و کار ایجاد، تولید و توزیع اطلاعات است از خیلی وقت پیش وجود داشته است؛ اما نامیدن وی با چنین اصطلاحی موضوعی جدید بوده است.

سیر تکامل و تحول کارآفرینی اطلاعاتی

درباره سیر تکامل و تحول کارآفرینی اطلاعاتی باید گفت که از دهه ۱۹۶۰، انتقال تدریجی اقتصاد کالایی به اقتصاد اطلاعات آغاز گردید و اطلاعات و تشکیلات آن تبدیل به مهم‌ترین منبع تولید ثروت و خلق ارزش جوامع شد. اقتصاد اطلاعات نشان می‌دهد که تولید و فناوری‌های اطلاعاتی سهم مهمی از تولید ناخالص ملی کشورهای پیشرفته را به خود اختصاص می‌دهد. رویکرد اقتصادی در جامعه اطلاعاتی به نقش روزافزون اطلاعات در فرآیند تولید، توزیع و مصرف، به‌ویژه در زمینه نوآوری و رقابت اشاره دارند (برهانی، ۱۳۸۶). یکی از خصیصه‌های مهم جوامع اطلاعاتی تغییر حرفه‌ها و مشاغل است. هرگاه حرفه‌ها در فعالیت‌های اطلاعاتی تمرکز یابند به جامعه اطلاعاتی وارد شده‌ایم. به بیان دیگر در جامعه اطلاعاتی از کارهایی که قدرت جسمی و مهارت‌های یدی را می‌طلبد، کاسته شده و نیاز به کارهای با مهارت بالا افزایش می‌یابد. جامعه اطلاعاتی نوع جدیدی از جامعه انسانی و کاملاً متفاوت از جامعه صنعتی است. اساس این ادعا بر این است که تولید ارزش‌های اطلاعاتی و نه

ارزش‌های مادی نیروی محرکه شکل‌گیری و توسعه جامعه اطلاعاتی است (ایلیکا، ۱۳۸۶، ص ۲۲). دکتر احمد پور برای جامعه اطلاعات محور ویژگی‌های زیر را در نظر می‌گیرد:

۱. تبدیل منابع فیزیکی به ارزش‌ها و خدمات موردنیاز مشتری
۲. کسب و کار از طریق فروش دانش
۳. تبدیل ایده‌ها به منابع فیزیکی
۴. تبدیل دانش فردی به دارایی جمعی

به‌طور مشخص از این دوره به بعد بوده که مفهوم کارآفرینی اطلاعاتی یا اطلاع آفرینی در ادبیات اقتصاد اطلاعاتی جای خود را باز می‌نماید و افرادی که مدیریت کسب و کارهای اطلاعاتی را به عهده داشته و با اطلاعات درآمدزایی می‌کردند بیش از پیش مورد توجه قرار گرفتند.

تعریف اطلاع آفرینی

مبتکر واژه‌ی اطلاع آفرینی (ویتزن^۲) است که آن را در اول فوریه سال ۱۹۸۴ در اداره ثبت اختراعات آمریکا نیز به نام خویش ثبت کرده است. وی اطلاع آفرینی را چنین تعریف می‌کند: «فردی که اطلاعات را گردآوری و سازماندهی می‌کند و در ادامه از طریق یک کسب و کار اطلاعاتی یا یک فرصت ارزش افزوده آن را اشاعه می‌دهد.»

چندلر^۳ واژه‌ی اطلاع آفرینی را کم و بیش نو و جنجالی می‌داند، زیرا راه‌حل‌های جدیدی برای خلق درآمد به اطلاعات‌افرینان می‌دهد. وی معتقد است اطلاع آفرین همان فروشنده اطلاعات است. اطلاعات امروزه پویا و پرهزینه است و پی‌درپی دگرگون می‌شود. موسسه‌ها برای پرداخت آن‌گونه از اطلاعات آمادگی دارند که آنان را در افزایش حاشیه‌های سود خویش و پیشی گرفتن از رقیبان توانمند سازد. از همین رو شمار فراوانی از موسسه‌ها و افراد، از فرصت‌های تبدیل کار فراهم آوری اطلاعات به یک کار بازرگانی بهره برده‌اند. بدین‌سان، مدیریت کارآمد اطلاعات و دانش، راه‌گشای مزیت رقابتی حرفه‌ای و فردی برای کارشناسان اطلاعات است.

بنابراین به طور کلی می‌توان گفت: فرآیند اطلاع آفرینی هر کسب و کاری را در بر می‌گیرد که موضوع اصلی آن اطلاعات است و فردی که در این حوزه به فعالیت می‌پردازد اطلاع آفرین نامیده می‌شود. اطلاعات در این کسب کار هم می‌تواند به‌صورت کالا و هم به‌صورت خدمت باشد. مهم‌ترین نکته در تعریف این مفهوم بحث عرضه و

^۲ Wietzen

^۳ Chandler

تقاضا و همچنین صرفه اقتصادی و ارزش افزوده ایجاد شده توسط چرخه‌ی کامل تولید، توزیع و فروش اطلاعات از طریق فضای مجازی و کسب درآمد است.

اطلاع آفرین کیست؟

اطلاع آفرینی به‌عنوان علم جدید جریان‌های نوینی از درآمد بر روی کارآفرینان می‌گشاید. اطلاع آفرین یعنی همان کسی که این اطلاعات را به دست آورده، فروشنده اطلاعات است. در واقع اطلافرینان افرادی کنجکاو و مشتاق و ماجراجو می‌باشند که به جستجوی هوشمندانه طیف وسیعی از منابع اطلاعاتی مصر هستند تا بتوانند خدمات و منابع اطلاعاتی را ارزیابی و بسته‌بندی مجدد نموده، اهمیت روابط آن‌ها را تعیین کرده و سپس توسط ابزارهای اینترنتی قادر به ارائه و فروش این محصولات و خدمات گشته و منجر به افزایش امور بازرگانی و تجاری گردند (ال-کاش، محمد و آن‌یکی، ۲۰۱۶). بدین ترتیب مؤلفه‌های مطرح‌شده توسط پژوهشگران پیشین نظیر اطلاعات موجود، اطلاعات شخصی شده، دسترسی آسان به اطلاعات، سرعت بخشیدن به جریان اطلاعات و همچنین تولید مجدد اطلاعات از مرحله موجود بودن تا تبدیل شدن به اطلاعات پردازش‌شده (چندلر، ۲۰۰۷ نقل در علیدوستی و خسروجردی، ۱۳۹۱) می‌توانند طی فرایندی خلاقانه و آگاهانه توسط فرد اطلاع آفرین، مسیر خود را پیموده و آموزش اطلاع آفرینی را ممکن نمایند.

کارآفرینان اطلاعاتی خود به خود پدید نمی‌آیند. آن‌ها افرادی با دانش تخصصی هستند که تکنولوژی‌های فردی را می‌فهمند. پنتری^۴ و گریفیث^۵ با اشاره به ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان که در نوشته‌ها آمده‌اند، آنان را افرادی منزوی می‌دانند که به دشواری با جامعه همساز می‌گردند و شاید هم به همین دلیل به فعالیت‌های کارآفرینانه روی می‌آورند. ویژگی‌های شخصیتی اطلاع آفرینان نیز به‌گونه‌ای مشابه با کارآفرینان توصیف‌شده است. از دیگر در پژوهش‌های پیشین، برخی از ویژگی‌های شایسته کارآفرینان آموزشی شناسایی شده‌اند. یکی از توانمندی‌های کارآفرینان درون‌سازمانی، فرصت‌اندیشی بر پایه‌ی امکانات یک موقعیت نسبت به موقعیت دیگر است. اگر همین ویژگی‌ها را در کارشناسان اطلاع‌رسانی نیز درست بدانیم به دو عامل چشم‌انداز و توان تفکر بلندمدت می‌رسیم. از این‌رو اطلاع آفرینان باید چشم‌انداز خویش را ترسیم نمایند. همچنین به عوامل دیگری نیز برای رشد کارآفرینی درون‌سازمانی اشاره شده است که این عوامل را می‌توان از ویژگی‌های اطلاع آفرینان دانست، این عوامل عبارت‌اند از:

⁴ Pantry

⁵ Griffiths

- تشویق مخاطره‌جویی؛
- تأمین مالی، پاداش و بازشناسی نوآوری؛
- ابزارهای پیشرفته برای گسترش نوآوری در بخش عمومی؛ و
- بازآفرینی گونه نوینی از مدیران بخش دولتی که به‌عنوان کارآفرینان درون‌سازمانی آموزش‌دیده و ترغیب شده‌اند.

پیشه‌های اطلاع‌آفرینی (شغل‌های اطلاعاتی)

از جمله پیشه‌های اطلاع‌آفرینان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

ویراستار فنی و ادبی، تأمین منابع اطلاعات (مانند کارگزاری)، طراحی و ساخت سیستم مدیریت اطلاعات، چکیده‌نویسی، نمایه‌سازی، نویسندگی، آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی، فعالیت در بخش توسعه و تحقیق نهادها و سازمان‌ها، نشر الکترونیکی، پژوهشگر بازار مجازی (مانند شناسایی رقبا، روند بازار و ... و معرفی آن‌ها به شرکت)، کتاب‌فروشی برخط، تبلیغات سیاسی برخط (سیاست مجازی)، تهیه و تدوین محتوا (شامل نگارش، تهیه محتوای اینترنتی ویرایش و ...)، اشاعه‌گزینشی اطلاعات، بازاریابی الکترونیکی (مانند تهیه فهرست برخطی از کالا و خدمات، شناسایی مشتریان و گرایش‌های آنان)، ایجاد صفحه‌های زرد الکترونیکی و تبلیغات دسته‌بندی‌شده، نمایندگی تبلیغات الکترونیکی، فعالیت به‌عنوان پژوهشگر و کمک پژوهشگر، خدمات مبتنی بر داده (شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها، ...)، مشاور پژوهشی (شامل مشاوره در انجام پژوهش و ارائه ابزارهای پژوهش)، گردآوری اطلاعات برای خبرگزاری‌ها، ایجاد آرشیو (برای انجمن‌ها، سازمان‌ها و اشخاص)، سازماندهی اسناد و منابع اطلاعاتی در سازمان‌ها و مراکز اطلاعاتی، مشاور اطلاعاتی (در حوزه‌های مختلف)

اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

با توجه به اهمیت اقتصاد در تعیین قدرت و جایگاه کشورها، به همین سبب کشورهای پیشرفته دانش خودشان را مبتنی بر علم به‌روز قرار دادند تا بتوانند در این زمینه به پیش تازی خود ادامه دهند؛ در واقع در این بین می‌توان گفت اطلاع‌آفرینان کسانی هستند که هوشمندانه طیف وسیعی از منابع اطلاعاتی را جستجو کرده و به ارزیابی مجدد اطلاعات پرداخته‌اند تا بتوانند به‌وسیله راه‌های مجازی و اینترنتی به فروش محصولات و خدمات خود بپردازند در این میان کتابداران با به‌روز کردن علم خود و برداشتن مرزهای دیواری و محدود و افزایش علم اطلاعاتی خود به‌خصوص در فضای مجازی و چگونگی ارائه اطلاعات به کاربرانی که به این اطلاعات نیاز دارند

نقشی اساسی ایفا می‌کنند؛ که می‌توان گفت به‌صورت بازی دو سر برد به حساب می‌آید. از یک‌سو برای کتابدار و اطلاع آفرین و از سوی دیگر برای کارآفرین و کاربر این اطلاعات سودی را فراهم می‌کند. در این میان نقاط ضعفی نیز بر سر راه اطلافرینان مانند فقدان خلاقیت و نا آشنایی با چگونگی تبادل داده‌ها و فریبندگی دنیای مجازی وجود دارد، بنابراین بهتر است اطلاعات خود را به‌صورت طبقه‌بندی و مفید از کتابدارانی که با علم روز آشنایی دارند تحویل بگیرند.

اطلاع آفرینی یا کارآفرینی با اطلاعات، به هر کسب‌وکار فیزیکی/ دیجیتالی اطلاق می‌شود که در آن اطلاعات به‌عنوان 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 بیش‌ازپیش 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 پریچ‌وخم اطلاعات به‌عنوان 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.

در نتیجه کتابداران و اطلاع‌رسانان نیز لازم است پا را از دیوارهای فیزیکی کتابخانه فراتر نهاده و مسیر کتابخانه‌های بی‌مرز و مجازی و دیجیتال را بیمایند تا بتوانند سیستم‌ها و پروژه‌های اطلاعاتی پیچیده را طراحی و مدیریت کنند، در طرح‌های دیجیتال‌سازی شرکت نمایند، به عرضه محصولات و خدمات اطلاعاتی پیشرفته کمک کرده و تجربه آنلاین را در جوامع ایجاد نمایند، کتابخانه‌ها را تحت وب درآورده و نیز آموزش کتابشناسی را به دوره‌های یادگیری آنلاین اضافه نمایند و از طریق پادکست، کار مرجع مجازی انجام دهند، شبکه‌های داده برای حراجی‌ها سازماندهی کنند و مجموعه‌سازی را برای توسعه‌دهندگان پایگاه داده انجام دهند (دوریتی، ۲۰۰۶).

عوامل مؤثر بر اطلاع آفرینی

در موضوع اطلاع آفرینی عوامل و مؤلفه‌های فراوانی اثرگذارند که می‌توان آن‌ها را در مقوله‌های کلی‌تری مانند کالا و خدمت اطلاعاتی، پیشه‌های اطلاعاتی (مشاغل اطلاعاتی)، ویژگی‌های اطلاع آفرینان، عوامل مؤثر بر

قیمت‌گذاری کالا و خدمت اطلاعاتی، عوامل مؤثر بر بازاریابی کالا و خدمت اطلاعاتی و عوامل مؤثر بر برندسازی کالا و خدمت اطلاعاتی دسته‌بندی کرد. اگر نقطه شروع را کالا و خدمت اطلاعاتی بدانیم، بر اساس ویژگی‌هایی که کالاها و خدمات اطلاعاتی دارند، عوامل مؤثر 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 اطلاع آفرینی هستند. از سویی، کالاها و خدمات اطلاعاتی، مشاغل جدیدی را ایجاد می‌کند و در این مشاغل افرادی به‌منزله اطلاع آفرین فعال می‌شوند.

افرادی که در اطلاع آفرینی مشارکت دارند، به‌عنوان اطلاع آفرین حائز ویژگی‌های خاصی هستند، لذا برای تحقق اطلاع آفرینی لازم است به این ویژگی‌ها توجه شود. اطلاع آفرینان 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.

مباحث اصلی در فرآیند اطلاع آفرینی

در فرآیند اطلاع آفرینی با سه موضوع مواجه هستیم (خسروجردی، ۱۳۹۲):

- **اطلاعات:** شامل کالاها/خدمات/ و محصولات اطلاعاتی می‌شود و انواع گوناگونی دارد مانند اطلاعات علمی، تجاری، سیاسی و ... که از همه‌ی آن‌ها می‌توان در راه‌اندازی کسب و کار اطلاعاتی سود جست.
- **کانال/بازار مبادله اطلاعات:** اینترنت/ اینترانت، بسترهای ارائه دیجیتال و الکترونیکی اطلاعات و نیز کانال‌های سنتی مبادله کالاها و خدمات اطلاعاتی.
- **روش‌های دریافت اطلاعات:** فیزیکی (مراجعه حضوری و خرید کالا) و الکترونیکی (انتخاب کالا در فضای مجازی و خرید آن).

مزیت‌های اطلاع آفرینی

دنیای کسب و کار در دهه‌های پیشین دگرگون شده است. یک ایده نو فقط هنگامی به یک کسب و کار سودآور بدل می‌شود که در بازار عملی شود. اطلاع آفرینان با ایجاد بازارهای پیوسته در حال دگرگونی و با بازتعریف اصول کسب و کار توانسته‌اند شیوه‌ی رهبری کسب و کار را دگرگون سازند؛ بنابراین، توجه به مزایای اطلاع آفرینی برای کشورها و جوامع، بنگاه‌ها و موسسه‌ها و مشتریان سودمند است. این مزیت‌ها عبارت‌اند از (Wietzen & Parkhill, 1996):

- **اطلاع آفرینی برای کشورها و جوامع:** اطلاع آفرینی پایداری و ثبات را برای کشورهای جهان به ارمغان می‌آورد و ارتباطات میان کشورها و جوامع را آزاد می‌سازد، از طرفی کارکردهای جدیدی از منابع اطلاعاتی یک جامعه را به دنبال دارد و استاندارد زندگی را بهبود می‌بخشد.

- **اطلاع آفرینی برای بنگاه‌ها و مؤسسات:** اطلاع آفرینی شاهدهی بر وجود ارزش‌های بازار آزاد است که از رهگذر دنیای اطلاعات دیجیتال پدید آمده‌اند. در این بازار، مادامی‌که مشتریانی باشند که برای به دست آوردن اطلاعاتی که نیازشان را برآورده سازد، هزینه کنند، کسب و کار نیز هست. مشتریان ذینفعان نهایی جریان اطلاعات هستند، چرا که به کالای برتر و خدمات باکیفیت بالا با پرداخت‌های پایین‌تر دست می‌یابند. اطلاع آفرینی برای مشتریان، دسترسی به آخرین و نوترین کالاهای اطلاعاتی و برنامه‌های کاربردی را فراهم می‌کند و آنان را با خریدهای مطمئن و خدمات پس از فروش شبانه‌روزی پشتیبانی می‌کند. اطلاع آفرینی پیوسته اندیشه‌های سنتی زمانه‌ی صنعتی را که از چگونگی دگرگونی دنیای کسب و کار متعجب گشته‌اند به چالش می‌کشد. کالاهای اطلاعاتی، فناوری‌ها و برنامه‌های کاربردی تولیدشده به دست اطلاع آفرینان، اقتصاد صنعتی را در خود جذب کرده و آن را به یک اجتماع کسب و کار جهانی بدل نموده‌اند. این اقتصاد نوین از برنامه‌های مدیریت اطلاعات و نیز ارتباطات پیوسته ریشه گرفته است. اکنون اطلاع آفرین بر آنچه تولید می‌شود، مکان انجام کار، چگونگی داد و ستدهای کسب و کار، تأثیری تعیین‌کننده یافته است.

اهمیت آموزش اطلاع آفرینی

در زمانه جهانی‌سازی پیشرفته‌ی فناوری و ارتباط از راه دور و افزایش روزافزون ارزش استراتژیک اطلاعات باعث برخوردی، نه تنها در علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، بلکه میان این علم و تخصص‌ها و رشته‌های علمی دیگر شده است (Vaagan, 2003).

بدین ترتیب نهاد آموزش باید به نقش خویش در ارتقا و پشتیبانی از کسانی که دارای مهارت‌های کمیاب اطلاع ورزی و گسترش دانش هستند آگاه باشد. مواردی که باید در این مقوله مورد بررسی قرار گیرند بدین شرح است (Coulson & Thomas, 2001):

- مربیان، پدیدآوران، موسسه‌ها و انجمن‌های تخصصی حرفه‌ای و سازمان‌های آموزشی در این حوزه باید گرد هم آیند و شایستگی‌های عمومی موردنیاز اطلاع‌آفرینان و نیز قابلیت‌های ویژه برای بافت‌های ویژه تعریف کنند.
- مدرسان، مربیان و پدیدآوران باید زمینه‌ی ارائه آموزش، ارزیابی شایستگی‌ها و پشتیبانی از یادگیری را فراهم سازند تا اطلاع‌آفرینان بیشتری تربیت شوند.
- موسسه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای باید میزان آمادگی خویش را برای کار در اقتصاد دانش و اطلاعات ارزیابی و پشتیبانی‌های لازم را برای توانمندتر یافتن آن‌ها برای هم‌سازی با چنین اقتصادی فراهم کنند.

چالش‌های آموزش اطلاع‌آفرینی

راه‌اندازی یک رشته اطلاع‌آفرینی دشواری‌های زیادی به همراه دارد که از میان آن‌ها می‌توان به یافتن استاد مناسب و مجموعه درستی از روش‌های تدریس پرهزینه و پر تقاضا اشاره کرد. این روش‌ها دربرگیرنده بازی‌های کسب و کار، مواد دیداری، مطالعه‌های موردی، سخنرانان میهمان و همچنین برهم‌کنش با اهالی کسب و کار در سازمان‌ها و مؤسسات و مانند آن‌هاست. درس‌های اطلاع‌آفرینی باید با نیازهای یکتای گروه هدف هم‌خوان باشند. درس‌ها باید در درجه نخست عمل‌گرا باشند تا نظریه‌گرا؛ از روش‌های نوآورانه بیشتری باید بهره جست تا ارائه دوره‌های اطلاع‌آفرینی، عملی و گیرا باشد. اگرچه پژوهش‌گران باور دارند که ۱۵ تا ۲۰ درصد از افراد جامعه‌ای دارای توانایی کارآفرینی متوسط یا زیاد هستند، اما دانشجویانی که در رده‌های اطلاع‌آفرینی شرکت می‌نمایند درک کاملی از پدیده‌های کارآفرینانه خواهند داشت و چه به‌عنوان افراد شاغل در صنعت اطلاعات، شایسته‌تر خواهد بود.

برنامه‌ریزی استراتژیک اطلاع‌آفرینی

برنامه‌ریزی استراتژیک اطلاع‌آفرینی بر گام‌های زیر استوار است:

گام اول: بررسی؛ چه کار می‌کنیم؟

در این مقوله، عمق این مطلب بستگی به این دارد که خدمت اطلاع‌رسانی تا چقدر با سیستم برنامه‌ریزی کسب و کار سازمانی عجین شده باشد و تا الآن چقدر انجام‌شده و پیشینه آن چه بوده و تا چه اندازه در جریان است. بررسی نقاط ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها که به پرسش‌های زیر پاسخ می‌دهد:

خدمت در کجا نیرومند و در کجا ضعیف است؟ خطرات آن کدام است؟ در مرحله بعد همه‌ی گرایش‌هایی که بر خدمت اثرگذار است را شناسایی می‌کند؛ و موارد استفاده از آن، نحوه نگهداری اطلاعات، در کجا قرارگیری آن به کسانی که از آن استفاده می‌کنند و ... جزو ممیزهای اطلاعاتی هستند.

گام دوم: چرا آن کار را انجام داده و برای چه کسی انجام می‌دهیم؟ کاربران چیست؟

خدمات چرا ارائه شده و چشم‌انداز آن خدمت چیست و ضعف‌ها کدام‌اند.

گام سوم: برنامه‌ریزی

در این گام چه چیزی باید آماده شود و چه چیز را می‌توان آماده‌سازی کرد؟ چه چیزی امکان فراهم آوری دارد؟ بررسی می‌شود.

گام چهارم: اجرا: چگونه؟

اجرای این مراحل است برای اینکه اجرایی موفق باشد عوامل انسانی نقشی اساسی دارند.

گام پنجم: پیوستگی کار و ارزیابی تأثیر

در این گام به پیوستگی کار و ارزیابی تأثیر آن در چگونگی پیشبرد اهداف فروش و رضایت مشتری می‌پردازیم، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که از عوامل موفقیت اطلاع آفرینی در بازار فراهم کردن چشم‌اندازی مناسب برای کسب و کار و به عهده گرفتن رهبری درست در کسب و کار است.

نتیجه‌گیری

وقتی به پژوهش‌ها دقت می‌کنیم، می‌بینیم که پدیده اطلاع آفرینی یعنی وجود اطلاعات و بازیابی آن. در واقع اطلافرینان باید با مباحث مربوط به مدیریت آرشیو و چگونگی طبقه‌بندی اطلاعات آشنایی کامل داشته باشند. در واقع در جوامع اطلاعاتی با توجه به تغییر شغل‌ها، مشاغل جدیدی در رابطه با رشته‌ی اطلاع آفرینی به وجود آمده است. کتابخانه‌ها به‌عنوان یک نهادی که خدمات مناسب برای کسب‌وکار ارائه می‌دهند می‌توانند مقوله‌ی اطلاع آفرینی را محقق سازند؛ بنابراین کتابدار اطلاع آفرین می‌تواند خدمات متناسب با کارآفرینی و به وجود آمدن کسب‌وکار را به کاربران کتابخانه ارائه دهد. از طرف دیگر با کسب مهارت در زمینه اطلاع آفرینی هم در مقوله‌ی کارآفرینی موفق می‌شوند و هم خدمات اطلاعاتی بهتری را ارائه می‌دهند.

پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد چنانچه متخصصان اطلاعاتی مجهز به مهارت کارآفرینی باشند در تولید اطلاعات نیز می‌توانند پیشرفت کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد دانش‌آموختگان رشته‌های کامپیوتر و فناوری اطلاعات بیشتر از دانش‌آموختگان اطلاع‌رسانی به شغل‌های اطلاع‌آفرینی اشتغال دارند. اگر برنامه‌ی درسی دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی احیا شود و آموزش مهارت‌های کارآفرینی، نمایه‌سازی، مدیریت مجموعه، نشر و ... در راستای برنامه‌ی آموزشی آن‌ها قرار گیرد در زمینه‌ی اطلاع‌آفرینی موفق‌تر خواهند بود.

منابع و مأخذ

برزگران، نیلوفر. (۱۳۹۶). *تدوین مدل اطلاع‌آفرینی در گروه‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.

برزگران، نیلوفر؛ شریف، عاطفه؛ حسن‌زاده، محمد. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر اطلاع‌آفرینی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، دوره ۶، شماره ۲، ۴۵-۶۷

ثلاثی، علیرضا. (۱۳۹۳). *عوامل مؤثر بر اطلاع‌آفرینی از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، گروه مدیریت دولتی.

دوگچی، ذهره؛ ابادری، زهرا؛ میرحسینی، ذهره؛ حریری، نجلا. (۱۳۹۹). *ارائه الگوی نقش‌آفرینی کتابداران در اطلاع‌آفرینی کاربران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی ایران، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی* *دانشگاهی*، دوره ۵۴، شماره ۲، ۶۹-۸۵

علیدوستی، سیروس؛ خسروچردی، محمود. (۱۳۹۱). *مبانی اطلاع‌آفرینی: کارآفرینی با اطلاعات و در اطلاع‌رسانی*، تهران: نشر چاپار.