

بیات، بهروز؛ باب الحوائجی، فهیمه؛ حریری، نجلا؛ اسفندیاری مقدم، علیرضا (۱۳۹۸). شناسایی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلافرینی در ایران، همراه با ارائه الگوی نظری. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹ (۱)، ۲۷-۴۵.



شناسایی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلافرینی در ایران، همراه با ارائه الگوی نظری

بهروز بیات^۱، فهیمه باب الحوائجی^۲، نجلا حریری^۳، علیرضا اسفندیاری مقدم^۴

DOI: [10.22067/riis.v0i0.69978](https://doi.org/10.22067/riis.v0i0.69978)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۱۹

چکیده

مقدمه: اطلافرینی کارآفرینی با اطلاعات است و به اطلافرینان کمک می‌کند تا بتوانند در محیط رقابتی بازار، به ایجاد ارزش افزوده بپردازند و با سودآوری در این عرصه پاداش‌های مورد انتظار را دریافت نمایند. از این رو، این پژوهش با هدف شناسایی و تعیین عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلافرینی و دستیابی به الگوی نظری اطلافرینی در ایران انجام شده است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع کاربردی است، که با رویکرد کیفی و روش نظریه مداخله‌گر یا داده بنیاد انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را ۳۰ نفر از متخصصان و خبرگان در سه قلمرو علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مدیریت و کارآفرینی و فناوری اطلاعات تشکیل می‌دهند، که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود، که تا رسیدن به مرحله اشباع ادامه داشت. داده‌ها به روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. حاصل این مصاحبه‌ها، مجموعه‌ای از مضامین اولیه بود که طی فرایند کدگذاری باز، گردآوری و از درون آن‌ها مفاهیم اولیه و مقوله‌های عمده استخراج شد. در مرحله کدگذاری محوری، پیوند میان این مقوله‌ها با عناوین: شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل مداخله‌گر، شرایط مداخله‌گر و پیامدها در قالب پارادایم کدگذاری محوری تعیین و در ادامه در مرحله کدگذاری انتخابی نیز، سیر داستان ترسیم و نظریه مداخله‌گر ارائه گردید.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد، اطلافرینی در ایران متأثر از عوامل ساختاری، رفتاری، مداخله‌گر و راهبردی است. همچنین هریک از عوامل مؤلفه‌هایی دارند که شناسایی و اعلام شدند. شکل ساختار سازمانی، هم‌راستایی (فلت) پیشنهاد شده است.

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران، behrooz.bayat@gmail.com

۲. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران (نویسنده مسئول)، f.baballahavaej@gmail.com

۳. استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران، nadjlahariri@gmail.com

۴. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران، ali.isfandyari@gmail.com

نتایج: مهمترین عامل در ایجاد پدیده اطلافرینی، وجود اطلاعات و بازیابی آن است که در دو بعد نیاز اطلاعاتی و ایجاد ارزش افزوده، اطلافرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. باتوجه به عوامل و مؤلفه‌های شناسایی شده، الگوی نظری ارائه شد. در این الگو، کلیه عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلافرینی در ایران اعم از انسانی، دانشی، اقتصادی، فنی، بافتی و مداخله‌گر مدنظر قرار گرفته است. الگوی ارائه شده می‌تواند به عنوان نقشه راه و راهنمای جامعی برای کلیه افراد، سازمان‌های دولتی و مؤسسه‌های خصوصی علاقه‌مند به اطلافرینی در کشور استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: اطلافرینی، مؤلفه‌های اطلافرینی، کارآفرینی با اطلاعات.

مقدمه

عصری که امروزه در آن به سر می‌بریم، به عناوین متعددی مزین شده است. عناوینی که هر کدام طرفداران و منتقدان خود را دارد و موجب ظهور و بروز نظریه‌های مختلفی در قلمروهای مطالعاتی علوم انسانی و اجتماعی شده است. یکی از آن عناوین که به عصر کنونی اطلاق می‌شود «عصر اطلاعات» است. ویژگی عصر اطلاعات از جنبه‌های مختلفی بررسی شده و نتیجه یکی از جدیدترین آن‌ها، پرسشی است که متخصصان علم اقتصاد و کارآفرینی مطرح کرده‌اند: چگونه می‌توان داده‌ها، اطلاعات و کالاهای اطلاعاتی را به پول و ثروت تبدیل کرد؟ پاسخ این پرسش را باید در مفهوم اطلافرینی جست‌وجو کرد.

برابرنهاد «اطلافرینی»^۱ از پیوند ابتدا و انتهای دو واژه «کارآفرینی»^۲ و «اطلاعات»^۳ پدید آمده است (علیدوستی و خسروجردی، ۱۳۹۱). مبتکر واژه اطلافرینی شخصی به نام اچ. ویتزن^۴ است، او این واژه را در اداره ثبت اختراعات آمریکا به نام خویش ثبت کرده است. ویتزن اطلافرین را چنین تعریف می‌کند: فردی که اطلاعات را گردآوری و سازماندهی می‌کند و از طریق یک کسب‌وکار اطلاعاتی که دارای ارزش افزوده است، آن را اشاعه می‌دهد. حال باید دید اطلافرینان چگونه و با استفاده از چه روش‌ها و الگوهایی می‌توانند نقش خود را بهتر ایفاء کرده و ارزش افزوده بیشتری ایجاد کنند.

اصطلاح اطلافرینی یک واژه به نسبت جدید در علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی^۵ است، هرچند مفهوم آن از زمان شروع تبادل و مشاوره اطلاعات وجود داشته است. راموگوندو (Ramugondo, 2010) بر این باور است که اطلافرینان فناوری‌های نوینی را پدید آورده و از راه‌های تازه‌ای برای پخش داده‌ها و

۱. Infopreneurship

۲. Entrepreneurship

۳. Information

۴. H. Vitzzen

۵. Library & Information Science (LIS)

اطلاعات بهره برده‌اند. آنان شکل‌های جدیدی از اطلاعات و شیوه‌های تازه‌ای برای کسب درآمد ارائه داده‌اند.

در هنگام گسترش بازرگانی و خدمات اینترنتی، هماهنگی و همراهی با این روش‌ها بهترین شانس برای موفقیت و کسب درآمد را فراهم می‌آورد ویتزن و پارخیل (Weitzen & Parkhill, 2006). از این رو، یکی از حیطه‌های اقتصاد مبتنی بر نوآوری و خلاقیت، کارآفرینی با اطلاعات یا همان اطلاعاتی است جیب (Gibb, 2005). این تفکر به اطلاعاتی‌ان کمک می‌کند تا در محیط‌های واقعی کسب و کار، به رقابت پرداخته و با کسب درآمد و ثروت آفرینی در این عرصه، درآمد مورد انتظار خود را دریافت نمایند. امروزه در سطح بین‌المللی فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر رقابت افزایش یافته و بهره‌وری، کیفیت و دانش بنیان‌بودن با اقتصاد نوین پیوند خورده است. اذعان می‌دارد که، در آینده نه چندان دور بازارهای جهانی از آن شرکت‌هایی خواهد بود که ریسک پذیر بوده و به ارزش افزوده اطلاعات بهای بیشتری دهند. از آنجا که اطلاعاتی از حیطه‌های اقتصاد مبتنی بر نوآوری و خلاقیت است، از این رو، اطلاعاتی‌ان مبتکر و خلاق در این عرصه همواره می‌توانند؛ رقابت کرده و نتایج مورد انتظار را دریافت نمایند.

علی‌رغم ضرورت و اهمیت این موضوع که به صورت خلاصه در بالا به آن پرداخته شد. بررسی‌ها و شواهد حاکی از آن است که اطلاعاتی مفهومی نو، در بازار کار اطلاعاتی کشور به شمار نمی‌آید. علی‌رغم وجود تجربه‌های عملی اطلاعاتی در ایران، پژوهش‌ها و مقاله‌های اندکی در این زمینه به زبان فارسی تألیف شده است. بنابراین، به نظر می‌رسد، برای افرادی که به این حیطه از فعالیت‌های اقتصادی علاقه‌مند هستند، مبانی نظری و الگوی مناسبی وجود ندارد. از این رو، شناسایی و تعیین مؤلفه‌های اطلاعاتی و دستیابی به الگوی نظری آن در قالب پژوهش حاضر ضروری به نظر می‌رسد.

با جست‌وجوی پیشرفته و بررسی محتوای پایگاه‌های اطلاعاتی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، مگیران، نورمگز، سیویلیکا و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، به نظر می‌رسد، پژوهشی در زمینه شناسایی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلاعاتی در داخل کشور انجام نگرفته است. از این رو، مسئله اصلی این پژوهش مشخص‌نبودن عوامل، مؤلفه‌های مؤثر بر اطلاعاتی و الگوی نظری اطلاعاتی در ایران است. لذا به منظور پرکردن این شکاف، پاسخ به پرسش‌هایی که در ادامه مطرح خواهد شد، ضروری است.

۱. عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلاعاتی در ایران کدام‌اند؟

۲. الگوی نظری اطلاعاتی در ایران چگونه است؟

مرور پیشینه‌های پژوهش

بررسی و مرور پیشینه‌های داخلی نشان داد در تعدادی از پژوهش‌ها به‌طور پراکنده به موضوع کارآفرینی با اطلاعات و استفاده از فناوری‌های مرتبط با اطلاعات و ارتباطات پرداخته شده است. همچنین با مراجعه به پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی و استفاده از کلیدواژه‌های اطلاعاتی و کارآفرینی با اطلاعات، مواردی که به هر شکل با موضوع مقاله حاضر مرتبط بودند استخراج و طبقه‌بندی شد. در جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. مرور مختصر و سازمان یافته پیشینه‌های پژوهش

نویسندگان	موضوع	روش و یافته‌ها
دوتویت (Du Toit, 2000)	آموزش اطلاعاتی با در نظر گرفتن دیدگاه دانش آموزان	این پژوهش با رویکرد کمی به صورت پیمایشی در دانشگاه‌های آفریقای جنوبی انجام شده است. به علت پدید آمدن بحران اقتصاد جهانی، بیکاری دانش‌آموختگان افزایش چشمگیری داشت؛ بنابراین استخدام دانش‌آموختگان با کاهش چشمگیری همراه بود از این رو، تمرکز و توجه به خوداشتغالی و فعالیت‌های اطلاعاتی افزایش یافت.
کولسون توماس (Koloson.Tomas, 2000)	کارآفرین اطلاعاتی	این پژوهش با رویکرد کیفی در دانشگاه لوتون انگلستان انجام شده است. عامل گردش بیشتر اطلاعات و خدمات اطلاعاتی مطابق با میزان اطلاعاتی است که روزانه تولید شده و برای عموم قابل دسترس است.
کیت، سلواراجا و میر (Keat, Selvarajah & Meyer 2011)	بررسی عوامل مؤثر بر تمایل دانشجویان به کارآفرینی	این پژوهش با رویکرد کمی و با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته در شمال مالزی انجام شده است. آموزش کارآفرینی و پیشینه کسب و کار خانوادگی رابطه معنی داری با تمایل به کارآفرینی دارد.
لام و استوو (Lahm & Stowe, 2011)	اطلاعاتی، ریشه‌ها، تکامل و انقلاب	این پژوهش به روش مرور اکتشافی در آمریکا انجام شده است. اکتشافی از فناوری اطلاعات، با تأکید بر پیامدهای ممکن به منظور تدریس، پژوهش و کارآفرینی در آینده را ارائه می‌دهد.
کاسن، وناونهاون، لیگوری و وینکل (Kassean, Vanevenhoven, Liguori, & Winkel, 2015)	آموزش کارآفرینی: تأملی در تجربیات و اقدامات جهان واقعی	این پژوهش با رویکرد کمی در آمریکا انجام شده است. یافته‌ها نشان داد خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان (ESE)، نیروی محرکه‌ی فعالیت‌های دانشجویان در کلاس درس است. همچنین برخی از فعالیت‌های رایج کلاس کارآفرینی، تأثیر منفی بر خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان (ESE) دارد.
دواه و موجولا (Dewah & Mutula, 2016)	دیدگاه‌های دانشجویان از آموزش اطلاعاتی در گروه آموزشی مدیریت آرشیبو و	این پژوهش با استفاده از هر دو رویکرد کمی و کیفی در کشور زیمبابوه انجام شده است. برنامه آموزشی اطلاعاتی کاملاً مرتبط با دوره تحصیلی بود. گرچه سخنرانی‌ها و کلاس‌های درس استادان در تأمین منابع اطلاعاتی و آموزشی مفید بود. با وجود این،

نویسندگان	موضوع	روش و یافته‌ها
	مستندات	دانشجویان احساس می‌کردند که برای آشنایی هرچه بیشتر باید از برخی کسب‌وکارهای مبتنی بر اطلافرینی بازدید کرده و در این بازدیدها استادانی از گروه آموزشی اطلافرینی آن‌ها را همراهی نمایند. دانشجویان همچنین علاقه‌مندی خود را جهت دعوت از کارشناسان صنعت اطلافرینی و آشنایی با تجربیات و دیدگاه‌های آنان نشان دادند. بررسی‌ها همچنین نشان داد که دانش‌آموختگان دوره‌های اطلافرینی، برای حضور و فعالیت مؤثر در مشاغل اطلافرینی آماده هستند.
اخوان‌صراف و آراسته (۱۳۸۷)	کارآفرینی زنان و فناوری اطلاعات و ارتباطات	این پژوهش به شیوه مروری پس از بیان ضرورت توسعه کارآفرینی در میان زنان، راهکارهای تسهیل فرایند راه‌اندازی فعالیت‌های کارآفرینانه توسط آنان بر مبنای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات را ارائه نموده است.
بهمنی، خدایی متین (۲۰۱۳)	تأثیر جهت‌گیری‌های کارآفرینانه بر مدیریت دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط	این پژوهش با رویکرد کمی و به روش هم‌بستگی معادلات ساختاری انجام شده و به بررسی تأثیر گرایش‌های کارآفرینانه مدیران بر فرایند مدیریت دانش در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که بین گرایش‌های کارآفرینانه با مدیریت دانش، مؤلفه‌های نوآوری با کسب، خلق و کاربرد دانش، خطرپذیری با کسب و خلق دانش و پیشگام‌بودن با کسب، خلق و کاربرد دانش، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
صابری (۱۳۹۶)	کارآفرینی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی: یک تحلیل عاملی اکتشافی	این پژوهش با استفاده از فن تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده است. هدف شناسایی، تحلیل و تبیین عوامل اثرگذار در کارآفرینی دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی بوده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و برای اجرای آن از روش نظریه مداخله‌گر^۱ یا داده‌بنیاد با رویکرد کیفی استفاده شده است. روش پژوهش نظریه مداخله‌گر یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن، با استفاده از یک سری داده، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، فرایند، عمل یا تعاملی را تبیین می‌کند. نظریه حاصل از اجرای چنین روش پژوهشی، نظریه فرایندی است. همچنین چنانکه بازرگان‌هرندی (۱۳۸۷) معتقد است، پژوهشگرانی که روش نظریه مداخله‌گر را

۱. Grounded Theory

به کار می‌برند با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، به تشخیص مقوله‌ها، مضمون‌ها و برقراری رابطه میان این مقوله‌ها پرداخته و نظریه‌ای برای تبیین یک فرایند عرضه می‌کنند. وقتی که برای تبیین یک فرایند به یک نظریه نیاز داریم، از نظریه مداخله‌گر استفاده می‌کنیم. زمانی که نظریه‌های موجود به تبیین چنین فرایندی نمی‌پردازند، به کمک نظریه مداخله‌گر می‌توان درباره وقوع این فرایند یا مشکل یا افراد مورد مشاهده یک نظریه را صورت‌بندی کرد (بازرگان‌هرندی، ۱۳۸۷).

دانایی فر، الوانی و آذر (۱۳۸۸) براین باورند که هدف عمده در نظریه داده‌بنیاد تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی (مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها) آن پدیده و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر درون بستر و فرایند آن پدیده است. به عبارت دیگر، هدف آن حرکت از جزء به کل، بدون از دست دادن توجه به محور اصلی بررسی است. اگر علاوه بر فهم کامل پدیده، شناخت فرایند پدیده در بستر اجتماعی آن مورد نظر باشد، روش نظریه مداخله‌گر مورد استفاده قرار می‌گیرد (ادیب‌حاج‌باقری، ۱۳۸۵، ۳۸). با توجه به اینکه پژوهشگران در این پژوهش به دنبال یافتن عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر پدیده محوری اطلافرینی از یک سو و ارائه الگو و چهارچوب نظری اطلافرینی در ایران از سوی دیگر هستند، لذا از روش نظریه مداخله‌گر استفاده شده است. در ادامه، مراحل انجام پژوهش تبیین می‌شود.

مطالعات اسنادی گام نخست اجرای پژوهش حاضر بود. مشاهده و تحلیل نظری مرحله دوم بود که در این مرحله، موارد کاربردی اطلافرینی تحلیل گردید. در مرحله سوم مصاحبه‌های عمیق با خبرگان اطلافرینی انجام شد، کدگذاری مصاحبه‌ها به موازات انجام دادن مصاحبه‌ها صورت گرفت و مصاحبه‌ها تا زمان اشباع نظری ادامه یافت. کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها، با توجه به روش پژوهش نظریه مداخله‌گر در طی پژوهش، از طریق برهم‌کنش مداوم بین جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها و در نهایت ایجاد چهارچوب نظری مرحله پایانی اجرای این پژوهش بود.

ابزار و شیوه گردآوری داده‌ها

مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. مصاحبه‌ها اغلب به شکل حضوری و در برخی موارد به صورت تلفنی انجام و گفت‌وگو با دستگاه ضبط صوت، ضبط گردید. در این نوع مصاحبه، پژوهشگر فهرستی از پرسش‌ها یا صرفاً موضوع‌های اصلی پژوهش مورد نظر را تهیه می‌کند که این فهرست، برگه راهنمای مصاحبه خوانده می‌شود و صرفاً مشخص‌کننده موضوع‌هایی است که مصاحبه، آن‌ها را پوشش خواهد داد و مصاحبه‌گر الزامی به رعایت ترتیب در مطرح کردن

پرسش‌ها بر طبق برگه راهنمای مصاحبه ندارد (حریری ۱۳۸۵، ۱۵۰). هدف از انجام مصاحبه در پژوهش حاضر کسب اطلاعات عمیق از آزمودنی‌ها در ارتباط با عوامل و مؤلفه‌های مؤثر و همچنین پیامدهای ناشی از اطلافرینی و نیز چهارچوب نظری و چستی و چرایی اطلافرینی در ایران بود. مدت مصاحبه با توجه به میزان تمایل پاسخ‌دهی آزمودنی‌ها از ۴۵ تا ۸۵ دقیقه به طول انجامید. اشباع داده‌ها، عامل اساسی اتمام نمونه‌گیری بود. در این پژوهش اطمینان از رسیدن به نقطه اشباع زمانی حاصل شد؛ که تحلیل مصاحبه سبب ایجاد کد جدیدی نگردید و مفاهیم متن در کدهای موجود جای گرفتند. در مجموع، ۳۰ مصاحبه عمیق انجام شد که ۳ مصاحبه آخر منجر به ایجاد کد جدید نشد.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش متخصصان و خبرگان علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مدیریت و کارآفرینی و فناوری اطلاعات بودند. با توجه به روش پژوهش، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. به‌طور کلی راهبرد نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، هدفمند است (محمدپور، ۱۳۸۹، ۱۱۹). حریری (۱۳۸۵) می‌افزاید، منطقی نمونه‌گیری هدفمند، عبارتست از انتخاب موارد غنی از اطلاعات، یعنی مواردی که پژوهشگر از طریق آن‌ها می‌تواند اطلاعات بیشتری درباره موضوع‌های اساسی مربوط به مسئله و هدف پژوهش به دست آورد؛ اما نمونه‌گیری هدفمند خود دربرگیرنده شیوه‌های متعددی است که هر کدام با روش کیفی خاصی انطباق دارند و در این بین، نظریه زمینه‌ای از راهبرد نمونه‌گیری نظری استفاده می‌کند (محمدپور، ۱۳۸۹، ۱۱۹). معیار قضاوت درباره زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری، کفایت نظری شده مقوله‌ها یا نظریه است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۹، ۷۸ و ۷۹). در این پژوهش با انجام ۳۰ مصاحبه کفایت نظری حاصل شد. مصاحبه‌شوندگان شامل ۱۵ نفر از اعضای هیئت‌علمی و متخصصان و خبرگان علم اطلاعات و دانش‌شناسی، ۱۰ نفر از اعضای هیئت‌علمی با سابقه تألیف و تدریس در رشته‌های مرتبط با مدیریت و کارآفرینی و اقتصاد اطلاعات و ۵ نفر از متخصصان فناوری اطلاعات بودند و از نظر مرتبه علمی نیز به ترتیب ۸ نفر استاد، ۱۰ نفر دانشیار، ۱۱ نفر استادیار و ۱ نفر مربی جامعه پژوهش حاضر را تشکیل دادند.

روش اعتبارسنجی پژوهش

در پژوهش‌های کیفی، معیارها و ملاک‌های متفاوتی برای اعتبارسنجی وجود دارد برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها، از چهار معیار یا مفهوم زیر استفاده می‌شود لینکلن و گوبا (Lincoln & Guba, 1985).

اعتبارپذیری:^۱ این معیار به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد. در پژوهش حاضر، به منظور گردآوری اطلاعات، پژوهشگران به مدت ۱۵ ماه در محیط پژوهش حضور مداوم و مستمر داشتند و بارها فایل‌های مصاحبه را بازنگری و بررسی کردند. همچنین پژوهشگران تمامی مراحل پژوهش و تصمیم‌ها را به‌طور دقیق ثبت نموده و درباره یافته‌های حاصل به بحث و تبادل نظر پرداختند.

انتقال‌پذیری:^۲ به درجه تعمیم‌پذیری یا انتقال نتایج به زمینه‌ها و محیط‌های دیگر اشاره دارد. از این رو، در پژوهش حاضر، نتایج با جزئیات کافی و به‌صورت عمیق بیان می‌شوند تا معیار شرح عمیق که یکی از معیارهای انتقال‌پذیری است، به‌دست آید.

اطمینان‌پذیری:^۳ در پژوهش کیفی، قابلیت اطمینان، جایگزین مفهوم پایایی می‌شود. برای افزایش قابلیت اطمینان‌پذیری، توصیه می‌شود که پژوهشگر به شرایط متغیر طرح پژوهش، تغییرات پدیده‌های مطالعه و به‌طور کلی، به زمینه در حال تغییر پژوهش توجه کرده و این تغییرات را به‌طور دقیق توصیف نماید لینکلن و گوبا (Lincoln & Guba, 1985).

در این پژوهش نیز به تمامی این موارد توجه شده است. برای این منظور مصاحبه‌های ضبط‌شده، متون نسخه‌برداری‌شده مصاحبه‌ها، برگه راهنمای مصاحبه، فهرست مصاحبه‌شوندگان و مقوله‌های استخراج شده از داده‌ها و یادداشت‌های پژوهشگران همگی ثبت و مستند شدند.

تأییدپذیری:^۴ به این مسئله اشاره دارد که یافته‌های پژوهش تاچه‌اندازه از تأثیر سوء‌گیری یا دیدگاه‌های پژوهشگر میرا بوده است. در این پژوهش، برای تأمین تأییدپذیری اطلاعات، از همان ابتدای پژوهش تمامی مستندهای مربوطه داده‌های پژوهش و همچنین استنتاج‌ها، تفسیرها و یافته‌ها به روشی نظام‌مند ثبت

۱. Credibility

۲. Transferability

۳. Dependability

۴. Confirmability

و ضبط شدند. مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده به همراه یافته‌ها دوباره به اطلاع مصاحبه‌شوندگان رسید و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید یا پس از ارسال دوباره، موارد به تأیید نهایی خبرگان رسید.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و رسیدن به نظریه از روش کدگذاری نظری استفاده شد. مراحل کدگذاری نظری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی است، که نخستین بار توسط گلاسر و استراوس^۱ مطرح شد (حریری، ۱۳۸۵). در پژوهش حاضر هم داده‌ها در سه مرحله گردآوری شدند: در مرحله نخست، کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری انجام شد. به عبارت دیگر، نکات کلیدی و مواردی که مصاحبه‌شوندگان تأکید بیشتری بر آن‌ها داشتند، از مصاحبه‌ها استخراج گردید. پژوهشگران این نکات کلیدی را از مصاحبه‌ها به دست آوردند، سپس کدهای ثانویه از کدهای اولیه ایجاد و در مرحله بعدی به مفهوم‌سازی از کدهای ثانویه پرداخته شد. مرحله بعدی شکل‌دهی مقولات بود؛ در مرحله پایانی نیز، کدگذاری طبقات اصلی حاصل از شکل‌دهی مقولات استخراج گردید.

یافته‌های پژوهش

در ادامه و پس از انجام کدگذاری و استخراج نکات کلیدی و مواردی که مصاحبه‌شوندگان بر آن‌ها تکیه بیشتری داشتند، طبقات اصلی حاصل از شکل‌دهی مقولات استخراج شد، تا عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلافرینی شناسایی گردد و از طریق آن‌ها به پرسش نخست پژوهش پاسخ داده شود. نتایج و یافته‌ها به ترتیب در جدول‌های ۲ تا ۷ آمده است.

جدول ۲. طبقه اصلی عوامل و مؤلفه‌های ساختاری مؤثر بر اطلافرینی

طبقه اصلی	مقوله‌ها	کدهای ثانویه
فکر و مؤلفه‌های ساختاری	زیرساخت‌های فناورانه	دسترس‌پذیری اطلاعات، ذخیره اطلاعات، بازیابی اطلاعات، پردازش اطلاعات، آمایش اطلاعات، بازآشاعه اطلاعات، بازتولید اطلاعات، استفاده از فناوری‌های نوین
	زیرساخت‌های مدیریتی	نگاه مثبت مدیران، درک درست مدیران، پاسخ‌گویی مدیران، نگاه مثبت مدیران به فناوری اطلاعات، وجود ممیزی اطلاعات، تعیین کیفیت، چگالی و خوبی و بدی اطلاعات، بعد اطلاع‌باوری، بعد حقوقی و قانونی مقرراتی، بعد جریان اطلاعات در جامعه، بعد ارزیابی اطلاعات، شاخص‌های تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات، تصمیم‌گیری بر مبنای ذهنیت‌ها، نظرات شخصی نه داده‌های علمی

۱. Glaser, B. G. and Strauss, A. L

کدهای ثانویه	مقوله‌ها	طبقه اصلی
آشنایی با رویکردهای روز بازار، بازاریابی، ارتباطات، آشنایی با رضایت‌مندی کاربران و مصرف‌کنندگان اطلاعات، آشنایی با بازار هدف یا بازارهای اطلاعاتی، تسلط به ترکیب، تولید و ارائه اطلاعات، درگیری اعضای هیئت‌علمی در آموزش، عدم تمایل استادان به تولید اطلاعات، تربیت متخصصان اطلاعاتی، تربیت متخصصان اطلاعاتی، اختیارات کامل تأثیرگذار و درآمدزا، شناخت کافی از اطلاعات و کارکردهای اطلاعات، برنامه‌های مطلوب آموزشی و پژوهشی در مراکز	نیروهای انسانی متخصص	
درک اهمیت اطلاعات، نقش بی‌بدیل اطلاعات، اطلاعات منبع ثروت، پذیرش اطلاعاتی، باور به اطلاعات ارائه‌شده، تداوم فرایند تولید اطلاعات، درجه توسعه‌یافتگی جامعه، رفتار اطلاع‌یابی، سطح معلومات عمومی، رفتار مصرف اطلاعات، درآمدزایی از کالاهای اطلاعاتی، فرهنگ‌سازی اطلاعاتی، درک نیازهای اطلاعاتی اقدار جامعه، در نظر گرفتن ذائقه مصرف‌کنندگان، وجود قوانین و مقررات برای امنیت اطلاعاتی، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های گروهی	زیرساخت‌های فرهنگی	
وجود اطلاعات روزآمد، ارائه سریع اطلاعات به مصرف‌کننده، متخصصان موضوعی، دسترسی سریع به اطلاعات، ضرورت حفظ مشتری، تصمیم‌گیری سریع، الگوهای نوین ساختار سازمانی همراستا(فلت)	ساختار سازمانی همراستا(فلت)	

جدول ۳. طبقه اصلی عوامل و مؤلفه‌های رفتاری مؤثر بر اطلاعاتی

کدهای ثانویه	مقوله‌ها	طبقه اصلی
مثبت‌اندیشی، ریسک‌پذیری، روحیه ارتباطی و جمعی، روحیه دوراندیشی، روحیه صبرطلبی، پذیرش اطلاعات به‌عنوان کالای با ارزش، قابلیت تبدیل اطلاعات در بازار، به‌روزرسانی ارزش‌های اطلاعات به مثابه کالا، نگرش به اطلاعات در شکل غنی و پردازش‌شده، اکسیر اطلاعات دلیلی برای افزایش چگالی کیفی فعالیت‌های کارآفرینانه، وجود اطلاع‌باوری برای ایجاد اطلاعاتی، درک اطلاعات به‌عنوان کالای با ارزش، شناخت ارزش اطلاعات، قبول پرداخت هزینه و پول، ارائه اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان، تقاضای حداکثری اطلاعات از سوی دانشگاهیان، ناتوانی در تأثیرگذاری بر همه مردم	روحیه پذیرش	عوامل و مؤلفه‌های رفتاری
سهیم کردن همکاران در سود حاصل، تغییر نگرش، تبیین چشم‌انداز، سلسله‌مراتب نیازهای انسانی، مشخص کردن اهداف و مقاصد، تبیین ارزش‌های سازمانی، تحلیل رقبا	عوامل انگیزشی	
مهارت‌های ذاتی، مهارت‌های اکتسابی مدیریت و رهبری، مهارت‌های فنی و آشنایی با فناوری اطلاعات، مهارت‌های پیرامونی در راستای افزایش کاربری و راهبری، انعطاف‌پذیری و مدیریت تغییر، مدیریت زمان، مهارت‌های سواد اطلاعاتی، واکنش‌گرایی اطلاعات، مهارت‌های اطلاع‌یابی، ارائه اطلاعات رایگان در کنار اطلاعات تجاری، ارائه و باز ارائه مطالب، ایجاد ارزش افزوده، تولید محتوای آسان (صوتی تصویری)، حمایت و پشتیبانی از فعالیت‌های اطلاعاتی	داشتن مهارت	

کدهای ثانویه	مقوله‌ها	طبقه اصلی
ارائه ایده‌های نو، ابهام در اطلاعات، خلق اطلاعات جدید، ارائه خدمات اطلاعاتی متنوع، نیاز آفرینی برای کسب اطلاعات، گسترش طرح‌های نوین اطلاعاتی، لحاظ مقیاس پذیری و تکرارپذیری	داشتن خلاقیت	
انجام کارهای جدید، ارائه الگوهای نوین کسب و کار، تنوع در کسب و کار اطلاعاتی، عملی کردن افکار و اندیشه‌های نو، سرشار بودن از شور و اشتیاق، پشتکار زیاد، خلاق بودن و محدود نبودن به چهارچوب‌ها	داشتن نوآوری	
شناخت ماهیت و وسعت اطلاعات، دسترسی به اطلاعات مورد نیاز و کار، شناخت رفتار اطلاع‌یابی، تمایز میان چند مفهوم، منبع یا کانال مناسب اطلاعاتی، نقش اطلاعات در تصمیم‌گیری، پردازش و استفاده از اطلاعات، اصل عدم اطمینان	نیاز اطلاعاتی	

جدول ۴. عوامل و مؤلفه‌های مداخله‌گر مؤثر بر اطلاعاتی فرینی

کدهای ثانویه	مقوله‌ها	طبقه اصلی
تصمیمات دولت، وجود پایگاه اطلاعاتی، تجاری‌سازی اطلاعات، ارتقای دانشگاه‌ها، گسترش پژوهش در کشور، حمایت‌های حقوقی، تأمین منابع انسانی کارآمد، تقویت رکن آموزشی، تقویت رکن پشتیبانی علمی، شفاف‌سازی قانون و مقررات به منظور ایجاد اطلاعاتی، داشتن مهارت در هر زمینه (تنوع در هر زمینه)، ارتباط بین مراکز اطلاعاتی	تصمیم‌گیری‌های کلان	عوامل و مؤلفه‌های مداخله‌گر
تبدیل داده‌ها به اطلاعات، بازتولید دانش اولیه، تحلیل‌های مختلف از یک دانش، درک نیازهای اطلاعاتی جامعه، روزآمدی اطلاعات، انتقال اطلاعات از منابع داخلی و خارجی، اشتراک‌گذاری داده‌ها، تولیدات علمی مطلوب در دانشگاه‌ها، آماده‌سازی اطلاعات برای تصمیم‌سازی، ارتباط تولیدکننده با مصرف‌کننده، شناسایی نیازهای مصرف‌کننده‌ها، بسترسازی محتوایی، رویکرد سیستمی و فرایندی به تولید اطلاعات، بازاریابی اطلاعات جدید، پاسخ به نیازهای روز در هر قلمرو علمی به تناسب هر رشته، اهمیت به بحث و گفت‌وگو، نیاز مردم به اطلاعات اقتصادی بیش از سایر نیاز، مجلات تخصصی الکترونیکی، شرکت‌ها و مؤسسه‌های اختصاصی، جدایی تولید و عرضه اطلاعات، دسته‌بندی درست اطلاعات، ایجاد ارزش افزوده اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها	امکان تبدیل دانش	
فرهنگ‌سازی در سطوح خرد و کلان، تبیین امور باتوجه‌به نبودن، فرهنگ‌سازی درباره ارزش اطلاعات، ایجاد فرهنگ هزینه کردن برای اطلاعات، درک مقاومت در برابر تغییر، امکان ایجاد تعامل و ارتباط بین کاربران	عوامل فرهنگی و اجتماعی	

کدهای ثانویه	مقوله‌ها	طبقه اصلی
استفاده بهینه از فضای مجازی برای اطلافرینی، تبدیل اطلاعات خام به اطلاعات با ارزش، ترس دانش آموخته‌ها در ورود به اطلافرینی، ورود بخش خصوصی به اطلافرینی، وجود بازارهای اطلاعاتی، جلب نظر مشتریان اصلی اطلاعات (دانشجویان و استادان)، توسعه ابزارها، بهبود در کیفیت اطلافرینی	عوامل اقتصادی	
تعداد زیاد دانشجویان، نیازهای اطلاعاتی دانشجویان و استادان، نیاز به کار دانش آموختگان، استعدادهاى فوق العاده، همراهی دانشگاه‌ها، فشار از سوی جامعه	رشد تحصیلات تکمیلی	
همراهی قانون، پشتیبانی حقوقی، تسهیل روند مبادلات مالی، اجرای قانونی کپی‌رایت، تدوین آیین‌نامه‌ها، تسهیل تجاری‌سازی، مؤلفه‌های بازاریابی، مفهوم تمایز، تیم به‌جای گروه	بستر سازی	

جدول ۵. طبقه اصلی عوامل راهبردی مؤثر بر اطلافرینی در ایران

کدهای ثانویه	مقوله‌ها	طبقه اصلی
ارائه تحلیل‌های مختلف درباره دانش، ارائه محتوا با هدف آموزش مستقیم، تقویت اطلاع‌رسانی در ساختار آموزشی	آموزش مداوم	بازار و مؤلفه‌های راهبردی
پژوهش در روندهای جاری اجتماعی در فضای مجازی، آسان‌سازی دسترسی به اطلاعات، تولید اطلاعات به شکل پردازش شده	پژوهش و توسعه	
ارائه خدمات تخصصی، پاسخ به نیازهای اطلاعاتی، تولید محتوا برای مخاطب به‌صورت رایگان و در کنار آن ارائه خدمات پولی، اکسیر قرار دادن اطلاعات برای افزایش چگالی کیفی	خدمات بهینه	
تنوع در ارائه اطلاعات، برآوردن نیازهای اطلاعاتی در زمان مقرر، سفارش به گروه‌های تولیدی برای اطلاعات خاص، جلب نظر مشتریان اصلی اطلاعات (دانشجویان و استادان)	مشتری مداری	
موفقیت در بازاریابی، وفاداری مشتری، ارائه بهترین و کامل‌ترین خدمات، ایجاد برندهای اطلاعاتی در حوزه‌های مختلف، طراحی مدل تجاری برای کسب درآمد، ثبات کسب‌وکار، ارتباط منظم و همیشگی با مشتریان	برند سازی	
ایجاد شبکه‌ای از تولید کنندگان محتوا، ارتباط متخصصان دانش باهم در یک شبکه اطلاعاتی، استفاده از اثرگذاران اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد انجمن‌ها و گروه‌های آموزشی، گردهمایی‌های اطلافرینی، برنامه‌ریزی رخدادهای ملی	شبکه‌سازی	

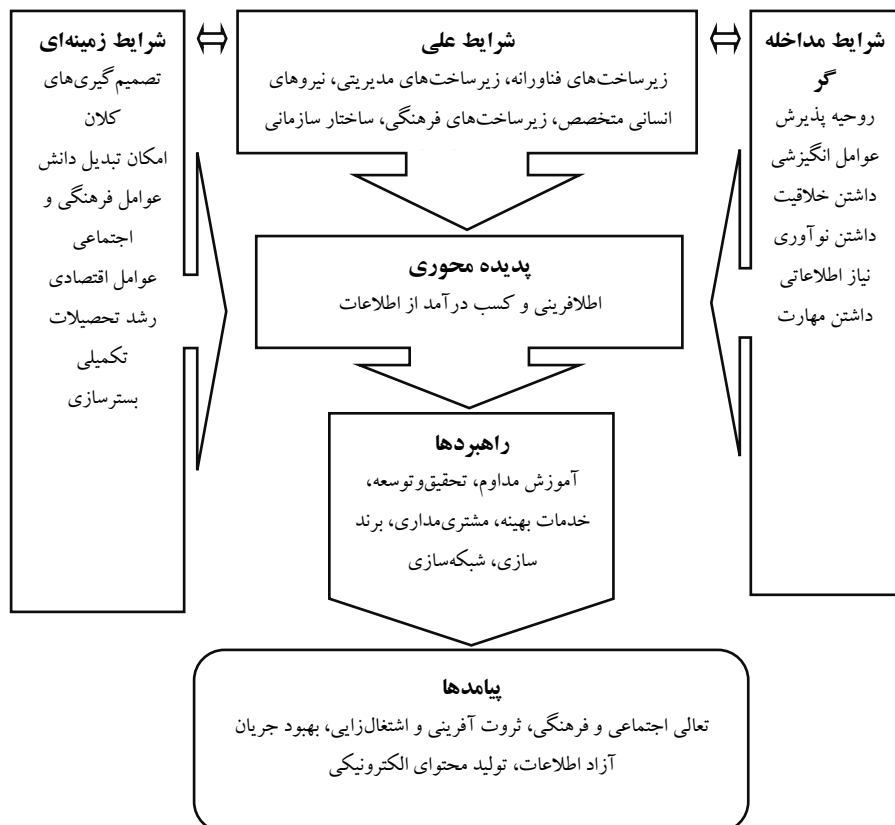
جدول ۶. پیامدهای ناشی از اطلاق فرینی در ایران

کدهای ثانویه	مقوله‌ها	طبقه اصلی
ارتقاء جامعه، مداومت در تولید علم، رشد ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، اجتماع بهینه، تربیت افراد با فضل و دانش، تولید و توسعه علم، توجه به یادگیری، جامعه دانش محور، رشد فکری، کمک به محیط زیست	تعالی اجتماعی و فرهنگی	پیامدهای اطلاق فرینی
افزایش فرصت‌های کاری، افزایش سود تولیدکننده محتوا، فرصت بازاریابی برای ناشران الکترونیکی، بازاریابی منابع دیجیتال، فرصت کاری برای متخصصان آموزش دیده و ماهر	ثروت آفرینی و اشتغال‌زایی	
برجسته‌سازی مزیت‌های اطلاق فرینی، بالا رفتن کیفیت خدمات و محصولات، بالا رفتن تنوع خدمات و محصولات، گسترش جامعه استفاده‌کننده، از میان برداشتن محدودیت‌های اطلاع‌رسانی سنتی، پاسخ سریع به نیازهای اطلاعاتی روزمره، ارائه اطلاعات روزآمد، اطلاع‌رسانی هدفمند، اشاعه‌گزینی اطلاعات	بهبود جریان آزاد اطلاعات	
اهمیت اشتراک منابع الکترونیکی، اشتراک گسترده داده و اطلاعات، ساختار مناسب محتوای دیجیتالی، حفاظت از اطلاعات تولیدشده، افزایش مهارت‌های تأمین منابع الکترونیکی، یکپارچه‌سازی اطلاعات، ایجاد دسترسی عمومی، ضرورت تمرکز بر کیفیت محتوای دیجیتالی، لزوم روزآمدی محتوا و منابع	تولید محتوای الکترونیکی	

جدول ۷. مقوله‌ها و شکل‌دهی به طبقه‌های اصلی پژوهش

مقوله‌ها	طبقات اصلی
۱. زیرساخت‌های فناورانه؛ ۲. زیرساخت‌های مدیریتی؛ ۳. نیروهای انسانی متخصص؛ ۴. زیرساخت‌های فرهنگی؛ ۵. زیرساخت اقتصادی؛ ۶. ساختار سازمانی هم راستا (فلت).	عوامل ساختاری
۱. روحیه پذیرش؛ ۲. داشتن مهارت؛ ۳. داشتن خلاقیت؛ ۴. داشتن نوآوری؛ ۵. عوامل انگیزشی؛ ۶. نیاز اطلاعاتی.	عوامل رفتاری
۱. تصمیم‌گیری‌های کلان؛ ۲. امکان تبدیل دانش؛ ۳. عوامل فرهنگی اجتماعی؛ ۴. عوامل اقتصادی؛ ۵. بسترسازی؛ ۶. رشد تحصیلات تکمیلی.	عوامل مداخله‌گر
۱. آموزش مداوم؛ ۲. پژوهش و توسعه؛ ۳. خدمات بهینه؛ ۴. مشتری‌مداری؛ ۵. برندسازی؛ ۶. شبکه‌سازی.	عوامل راهبردی
۱. تعالی اجتماعی و فرهنگی؛ ۲. ثروت آفرینی و اشتغال‌زایی؛ ۳. بهبود جریان آزاد اطلاعات؛ ۴. تولید محتوای الکترونیکی.	پیامدها

باتوجه به یافته‌های پژوهش و در پاسخ به دومین پرسش پژوهش مبنی بر ارائه الگوی نظری اطلاعاتی در ایران می‌توان شکل زیر را برای تبیین چهارچوب نظری ترسیم نمود:



شکل ۱. الگوی نظری عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلاعاتی در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش نخست عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلاعاتی در ایران تعیین شد و پس از آن منطق انتخاب این عوامل و مؤلفه‌ها و ارتباط بین آن‌ها تشریح گردید، در گام دوم، براساس داده‌های به‌دست‌آمده، به عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلاعاتی در ایران توجه شد و الگوی نظری آن بر مبنای

داده‌های گردآوری شده، شکل گرفت. همان‌طور که اشاره شد، مهمترین عامل در ایجاد پدیده اطلاعاتی، وجود اطلاعات و بازیابی آن است که در دو بعد نیاز اطلاعاتی و ایجاد ارزش افزوده، اطلاعاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اطلاعاتی زمانی شکل می‌گیرد که اطلاعات به‌عنوان یک کالا یا خدمت محسوب شود و افراد دست‌اندرکار این قلمرو، درخصوص تولید و بازتولید و در نهایت عرضه آن در بازار تلاش نمایند. در این صورت، کسب‌وکار اطلاعاتی همانند سایر کسب‌وکارهای تجاری گسترش می‌یابد و می‌تواند زمینه را برای رشد و توسعه همه‌جانبه فراهم نماید.

بر اساس نتایج این پژوهش، برای توسعه اطلاعاتی پنج دسته از عوامل لازم است. این عوامل می‌توانند با تأثیرگذاری بر اطلاعاتی موجب رشد آن شده و جامعه شاهد پیامدهای حاصل از اطلاعاتی باشد. دسته نخست، عوامل ساختاری هستند و طبق داده‌های گردآوری شده از مصاحبه با متخصصان شش تا از مؤلفه‌هایی که عوامل ساختاری را شکل می‌دهند شناسایی شدند. از نظر ساختار سازمانی نیز، متخصصان بر ساختار سازمانی هم‌راستا یا فلت تأکید داشتند. با توجه به نیازهای اطلاعاتی پیش‌بینی نشده کاربران، علت این امر لزوم ارتباط نزدیک بین گروه ناظر جامعه و تولیدکننده محتواست. بنابراین ساختار سازمانی تابعی از ارتباط هم‌سو و به ویژه، به‌موقع بودن نیازهای اطلاعاتی است. به‌عبارت‌دیگر، ساختار سلسله‌مراتبی بدون شک موجب ازدست‌رفتن زمان و مشتری می‌شود.

دسته دوم عوامل رفتاری هستند که دارای شش زیرمجموعه روحیه پذیرش، داشتن مهارت، خلاقیت، نوآوری، عوامل انگیزشی و نیاز اطلاعاتی است. این مؤلفه‌ها هر کدام زیرمجموعه خود را دارند که در جدول ۳ به آن‌ها اشاره شده است.

یکی از مهمترین مؤلفه‌های مؤثر بر اطلاعاتی روحیه پذیرش است. این بدان معنا است که باید جامعه و افراد آمادگی پذیرش اطلاعاتی را داشته باشند و انگیزه و روحیه اطلاعاتی در آن‌ها وجود داشته باشد. اطلاعاتی فقط ارائه خدمات در یک پایگاه اطلاعاتی نیست، بلکه بهره‌برداری و تبدیل اطلاعات و کالای اطلاعاتی به ثروت و پول است. سازمان‌دهی اطلاعات موجب ایجاد ارزش افزوده اطلاعات می‌گردد و اطلاعات پس از سازمان‌دهی در اختیار کاربران جهت استفاده قرار می‌گیرد. از این رو، سازمان‌دهی و اشاعه اطلاعات یکی از مصادیق بارز اطلاعاتی است و این امر توسط متخصصان اطلاعاتی انجام می‌شود. اطلاعاتی، مهارت‌های رایانه‌ای، اطلاع‌یابی و سواد اطلاعاتی دارند. این افراد با داشتن مهارت‌های مذکور، به راحتی می‌توانند تمامی نیازهای اطلاعاتی را تحلیل و در شبکه‌ها و پایگاه‌های

اطلاعاتی مختلف جست‌وجو کرده و نیازهای اطلاعاتی کاربران و مشتریان را با یافتن و اشاعه اطلاعات برطرف نمایند.

مؤلفه‌های دیگر عوامل رفتاری یعنی خلاقیت، نوآوری، نیاز اطلاعاتی و عوامل انگیزشی در اغلب یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی مورد تأکید قرار گرفته و هم‌راستا با نتایج پژوهش حاضر است (صابری، ۱۳۹۶؛ صفرزاده و جعفری، ۱۳۸۹؛ بلینکر، دریزلر، فریگمن و کجلدسن، Blenker, Dreisler, Faergeman, and Kjeldsen, 2006؛ کیت، سلواراجا و میر، Keat, Selvarajah, and Meyer, 2011؛ وبر، 2011). در پژوهش حاضر هم‌علی‌رغم متفاوت بودن نگاه و نیز شیوه پژوهش، خلاقیت و به‌کار بستن ایده‌ها و انجام کارهای جدید یا همان نوآوری لازم و ضروری اعلام شده است. لذا ارائه و به‌کارگیری ایده‌های نو در جذب و ترکیب اطلاعات می‌تواند بسیار نتیجه‌بخش باشد؛ به‌بیان‌دیگر، از ابعاد مهم اطلاعاتی داشتن خلاقیت و نوآوری و به‌کار بستن آن‌ها در این زمینه است.

سومین دسته، عوامل مداخله‌گر هستند که به تصمیمات دولت و نهادهای تأثیرگذار و موضوع تجاری‌سازی اطلاعات و سایر عوامل مداخله‌گر در جامعه مرتبط است. این عوامل در واقع برای اطلاعاتی بسترسازی می‌کنند. به‌بیان‌دیگر، اطلاعاتی، با در نظر گرفتن زمینه‌های ساختاری و رفتاری افراد جامعه می‌توانند در یک بستر مناسب خلاقیت ایجاد.

یافته‌های پژوهش نشان از آن دارد که دسته چهارم از عوامل مؤثر بر اطلاعاتی عامل راهبردی هستند. راهبردها بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند. راهبردها تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر، که در این پژوهش با عنوان عوامل رفتاری از آن‌ها نام برده شد و بستر حاکم یا همان عوامل زمینه‌ای هستند؛ اما در نهایت مؤلفه‌هایی که طبقه پیامدها را شکل دادند، بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها و تحت تأثیر دیگر عوامل به‌وجود می‌آیند. در پژوهش حاضر، پیامدهای ناشی از اطلاعاتی در ایران نتیجه راهبردهای (کنش‌ها و تعاملات) ایجاد شده و تأثیرپذیر از طبقه محوری، بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر است.

چهارچوب نظری حاکم بین عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلاعاتی در ایران بر پایه نظریه مداخله‌گر و براساس مدل پارادایمی ارائه شده است. این الگو که به‌نظر می‌رسد، برای نخستین بار در ایران مطرح شده با تکیه بر نظر متخصصان قلمروهای مرتبط و شرایط و عوامل مؤثر بر پدیده محوری در نظریه داده‌بنیاد ارائه شده است. در این الگو، کلیه عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر اطلاعاتی در ایران اعم از انسانی، دانشی، اقتصادی، فنی، بافتی و مداخله‌گر مدنظر قرار گرفته‌اند. الگوی حاضر نشان‌دهنده هر یک از

شرایط علی، مداخله گر، بستر حاکم در فضای اطلافرینی در کشور بوده و در این راستا راهبردها را نیز ارائه می‌دهد. همچنین در این مقاله تأثیر اجزای مختلف الگو بر یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفته و کلیه عوامل و مؤلفه‌های مطرح در الگو اولویت‌بندی شده‌اند. بنابراین، الگوی ارائه شده می‌تواند به‌عنوان راهنمایی عملی برای کلیه افراد، سازمان‌ها و مؤسسه‌های خصوصی علاقه‌مند به اطلافرینی در کشور مورد استفاده قرار گیرد.

الگوی نظری اطلافرینی در ایران می‌تواند در کلیه سازمان‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی دولتی و خصوصی فعال در امر تولید و انتشار اطلاعات و علاقه‌مند به تولید و گسترش محتوای دیجیتالی و الکترونیکی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین کلیه دانش آموختگان حوزه‌های مرتبط، به‌ویژه، دانش آموختگان علم اطلاعات و دانش‌شناسی، که به‌دنبال کسب درآمد و ایجاد اشتغال در حوزه تخصصی خود هستند، کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی بزرگ، جزء بهره‌وران اصلی این الگو قلمداد می‌شوند. از طرف دیگر، افزون بر موارد بالا، کلیه سازمان‌هایی که به‌نوعی در ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای اطلاعاتی یا همان اطلافرینی در کشور نقش دارند، از جمله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، دولت، مجلس شورای اسلامی، مراکز علمی و آموزشی و مراجع قانونگذاری و همچنین انواع شرکت‌های نرم‌افزاری، می‌توانند از این الگو نظری بهره‌برداری نمایند. باتوجه به اهمیت اطلافرینی و پیامدهای آن در جامعه، باید در جست‌وجوی راهکارهایی بود تا توجه بیشتری به این حوزه موضوعی صورت پذیرد. لذا ابتدا چند پیشنهاد کاربردی ارائه شده است:

۱. باتوجه به پیچیدگی اطلافرینی نسبت به کارآفرینی در سایر بخش‌های اقتصادی، پیشنهاد می‌شود اطلافرینی در شبکه‌ای از مجموعه دانشگاه‌ها و پژوهشکده‌های علمی شکل بگیرد و افراد علاقه‌مند امکان استفاده از شبکه‌های علمی و زیرساخت‌های اطلاعاتی را داشته باشند؛
۲. همچنین به‌منظور توسعه اطلافرینی در جامعه مجموعه‌ای از مهارت‌های تخصصی در این زمینه در دانشگاه‌ها آموزش داده شود؛
۳. برگزارکنندگان رخدادهای استارت‌آپ و یکند به اطلافرینی به‌عنوان یک استارت‌آپ توجه ویژه داشته باشند؛
۴. گروه‌های آموزشی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در سراسر کشور می‌توانند به قلمرو اطلافرینی به‌عنوان یک مقوله درآمدزا برای دانشگاه توجه نمایند، این امر امکان ایجاد اشتغال برای دانش آموختگان رشته را فراهم می‌آورد.

در ادامه، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه خواهد شد:

۱. پژوهش مستقلی در زمینه عوامل مؤثر بر گسترش اطلافرینی در پژوهشگاه‌های علمی کشور صورت گیرد؛
۲. پژوهشی با عنوان طراحی و تدوین مدل اطلافرینی در گروه‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی کشور انجام شود؛
۳. پژوهشی در خصوص تعیین نقش رشته‌های مختلف دانشگاهی بر اطلافرینی صورت پذیرد؛
۴. پژوهش جداگانه‌ای درباره تعیین نقش اطلافرینی در اقتصاد و اشتغال‌زایی کشور اجرا شود؛
۵. پژوهشی با هدف ارائه الگویی درباره اطلافرینی و ارتباط آن با کارآفرینی اجتماعی طراحی و انجام گردد.

منابع

- اخوان‌صراف، احمدرضا، آراسته، مجید. (۱۳۸۷). کارآفرینی زنان و فناوری اطلاعات و ارتباطات. ماهنامه کار و جامعه، ۹۶(۲)، ۴۸-۵۵.
- ادیب‌حاج‌باقری، محسن. (۱۳۸۵). روش تحقیق گراند تئوری. تهران: نشر تبلیغ بشری.
- بازرگان هرندی، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار.
- بازرگان هرندی، عباس. (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. دانش مدیریت، ۲۱(۸۱)، ۱۹-۳۶.
- بهمنی، اکبر و خدایی، اسماعیل. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر گرایش‌های کارآفرینانه مدیران بر مدیریت دانش در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۴(۱۵)، ۴۷-۵۸.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات.
- دانایی فر، حسن، الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- دانایی فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. اندیشه مدیریت، ۱(۲)، ۶۹-۹۷.
- صابری، محمدکریم. (۱۳۹۶). کارآفرینی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی: یک تحلیل عاملی اکتشافی. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۸(۳)، ۲۹-۴۵.

- صفرزاده، حسین. و جعفری، محمد سعید. (۱۳۸۹). بررسی نقش عوامل سه شاخگی مدیریت در استقرار حراج الکترونیک. فصلنامه مدیریت، ۸(۲۳)، ۵۱-۷۰
- علیدوستی، سیروس و خسروجردی، محمود. (۱۳۹۱). مبانی اطلاعاتی: کارآفرینی با اطلاعات و در اطلاع رسانی. تهران، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران؛ چاپار.
- محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). ضد روش: منطق و طرح در روش شناسی کیفی. تهران: جامعه شناسان.
- Analoui, F., Moghimi, S. M. & Khanifar, H. (2009). Public Sector Managers and Entrepreneurship in Islamic Republic of Iran. *Journal of Management Development*. 28(6), 522-532.
- Blenker, P., Dreisler, P., Faergeman, H.M. & Kjeldsen, J. (2006). Strategies” in A. Fayolle & H. Klandt (eds.), *International entrepreneurship*.
- Chandler, S. (2007). *From entrepreneur to infopreneur: Make money with books, eBooks and information products*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Coulson-Thomas, C. (2000). *The information Entrepreneur, changing requirement for corporate and individual success*. Winnersh: 3Com Active Business unit.
- 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), a717. Retrived from <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v18i1.717>
- Du Toit, A. (2000). Teaching infopreneurship: students’ perspectives. *ASLIB proceedings*, 52(2), 83-90.
- Gibb, Alan. (2005). *Entrepreneurship and small and medium enterprise development: Guide to a strategic policy review process and guide to the development of a strategic plan*. Paris: OECD.
- Keat, O.Y., Selvarajah, C. & Meyer, D. (2011). Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students’. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 207-220.
- Kassean, H., Vanevenhoven, J., Liguori, E. & Winkel, D.E. (2015). Entrepreneurship education: A need for reflection, real-world experience and action. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(5), 690-708.
- Lahm, Robert J., Jr, Stowe, Charles R.B. (2011). *Infopreneurship: Roots, evolution, and revolution*. Seoul: The Dream Catchers Group.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. (1985). *Naturalistic enquiry*. Beverley Hills, CA: Sage.
- Ramugondo. L. S. (September, 2010). An Exploratory study of infopreneurship as a job option for Library and Information Science students: A literature review. Presented at *The 11th DIS Annual Conference*. Richards bay, University of Zululand, South Africa.
- Weber, R. (2011). *Evaluating entrepreneurship education*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weitzen, H. Skip, & Rick Parkhill. (2006). *Infopreneurs, Online and Global: Taking the Hottest Business of the '90s into the 21st Century*. USA: John Wiley & Sons.