



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

مبانی اطلافرینی

کارآفرینی با اطلاعات و در اطلاع‌رسانی

محمود خسروجردي

سيروس عليدوستي

به نام خداوند انانی آفرین

مبانی اطلافرینی

مبانی اطلافرینی

کار آفرینی با اطلاعات و در اطلاع رسانی

سیروس علیدوستی

محمود خسرو جردی



مبانی اطلافرینی

کار آفرینی با اطلاعات و در اطلاع رسانی



وزارت علم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

سیروس علیدوستی

alidousti@irandoc.ac.ir

محمود خسروجردی

mkhosro@gmail.com

© ۱۳۹۱: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

ویراستار: زهرا تهوری | صفحه آرای: علیرضا کیودان | طرح جلد: سعید زراعتی

نوبت چاپ: اول | شمارگان: ۱۲۵۰ | بها: ۹۰۰۰۰ ریال

تلفن پخش: ۸۸۸۹۹۶۸۰ (۰۲۱)

سرشناسه	: علیدوستی، سیروس ۱۳۴۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: مبانی اطلافرینی: کار آفرینی با اطلاعات و در اطلاع رسانی/ سیروس علیدوستی، محمود خسروجردی.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران: چاپار، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: هفته، ۲۷۹ ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۰۰۰۰ ریال: 978-964-7519-77-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: ص.ع. به انگلیسی: Siros Alidousti, Mahmood Khosrwerdi Principles of Infopreneurship: Entrepreneurship with Information and in Information Services
یادداشت	: واژه نامه.
یادداشت	: کتابنامه.
عنوان دیگر	: کار آفرینی با اطلاعات و در اطلاع رسانی.
موضوع	: پایگاه های اطلاعاتی -- صنعت و تجارت.
موضوع	: خدمات اطلاع رسانی -- صنعت و تجارت.
موضوع	: خدمات اطلاع رسانی بازرگانی
موضوع	: بازاری شناسی.
موضوع	: تکنولوژی اطلاعات.
شناسه افزوده	: خسروجردی، محمود.
شناسه افزوده	: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۱ ۸۷۲/۹۶۹۶HD
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۴۷۰۰۵۷۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۸۴۴۸۱۷

این کتاب از انتشارات پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران است که با همکاری نشر چاپار منتشر شده است.

تقدیم به روح بلند مادر امیدآفرینم

سیروس علیدوستی

تقدیم به استاد دکتر عباس حری، به پاس آموخته‌هایم در روش پژوهش

محمود خسروجردی

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیش گفتار.....	۱
۱. کارآفرینی و مفاهیم آن	
پیدایی مفهوم کارآفرینی.....	۳
کارآفرین و کارآفرینی.....	۴
کارکردهای کارآفرینی.....	۱۱
نوآوری و مخاطره جویی.....	۱۱
فعال بودن.....	۱۱
گسترش شبکه.....	۱۲
تیم سازی و راه اندازی سازمان.....	۱۲
فرهنگ کارآفرینی.....	۱۴
خط مشی کارآفرینی.....	۱۹
مکتب های کارآفرینی.....	۲۰
مکتب فرد برتر.....	۲۲
مکتب ویژگی های روان شناختی.....	۲۳
مکتب کلاسیک.....	۲۴
مکتب مدیریت.....	۲۵
مکتب رهبری.....	۲۶

۲۶	 مکتب کارآفرینی درون سازمانی
----	-----------------------------------

۲. کارآفرین و کارآفرینی

۳۳	 گونه‌های کارآفرین
۳۳	 کارآفرین «همه یا هیچ»
۳۴	 کارآفرین محافظه کار
۳۴	 کارآفرین ادواری
۳۵	 کارآفرین فنی یا «گیک»
۳۵	 کارآفرین درون سازمانی
۳۶	 گونه‌های کارآفرینی
۳۶	 کارآفرینی سازمانی
۳۸	 کارآفرینی اجتماعی
۴۰	 کارآفرینی درون سازمانی
۴۲	 کارآفرینی فناورانه
۴۳	 کارآفرینی الکترونیکی

۳. اطلافرینی

۵۵	 مقدمه
۵۵	 اطلافرین
۵۸	 اطلافرین و اطلافرینی
۵۹	 اطلاعات موجود
۵۹	 اطلاعات شخصی شده
۵۹	 آسان سازی دسترسی به اطلاعات
۶۱	 شتاب بخشیدن به جریان اطلاعات
۶۳	 بسته بندی دوباره اطلاعات
۶۵	 مزیت های اطلافرینی

۶۵	 برای کشورها و جوامع
۶۶	 برای بنگاه‌ها و مؤسسه‌ها
۶۶	 برای مشتریان
۶۷	 آموزش اطلافرینی
۷۳	 اطلافرینی و مدیریت دانش

۴. اطلافرینان

۷۹	 مقدمه
۸۰	 اطلافرینان در سازمان
۸۵	 ویژگی‌های اطلافرینان
۸۸	 اطلافرینان و مدیریت دگرگونی
۸۹	 برنامه‌ریزی استراتژیک اطلافرینی
۹۰	 گام ۱. بررسی: چه کار می‌کنید؟
	 گام ۲. واکاوی: چرا آن کار را انجام می‌دهید؟ برای چه کسی آن کار را انجام می‌دهید؟
۹۱	 نیازهای کاربران چه هستند؟
۹۱	 گام ۳. برنامه‌ریزی: چه چیزی باید فراهم شود؟ چه چیزی را می‌توان فراهم آورد؟
۹۲	 گام ۴. اجرا: چگونه؟
۹۲	 گام ۵. مسیر پیش‌رو: پیوستگی کار و ارزیابی تأثیر
۹۳	 رهنمودهایی برای اطلافرینان
۹۸	 تضمین کامیابی برای اطلافرینان
۹۹	 گام ۱. پرسش‌های درست پرسید.
۹۹	 گام ۲. پنجره فرصت خویش را باز کنید.
۱۰۰	 گام ۳. به نیازهای کسب‌وکار خود پاسخ دهید.
۱۰۰	 اصول کامیابی اطلافرینان در بازار
۱۰۰	 اصل ۱. کاری را که به بهترین شکل انجام می‌دهید، پیدا کنید.

اصل ۲. کاری را که به بهترین شکل انجام می دهید، کوشش کنید بهتر از هر کس دیگری انجام دهید. ۱۰۲.....

۵. محصولات اطلاعاتی

منابع تبدیل اطلاعات به ثروت.....	۱۰۷
کالاهای اطلاعاتی و گونه های آن.....	۱۱۰
سمینارهای از راه دور.....	۱۱۱
محصولات دیداری و شنیداری.....	۱۱۳
سمینارها، کارگاه ها، و کتاب های کار.....	۱۱۳
کلاس های الکترونیکی.....	۱۱۴
مجموعه نکات.....	۱۱۷
خبرنامه های اشتراکی.....	۱۱۷
پایگاه وب.....	۱۱۹
کتاب الکترونیکی.....	۱۲۲
نگاره/ عکس دیجیتالی.....	۱۲۶
متن الکترونیکی.....	۱۲۸
فرامتن.....	۱۳۳
مجله الکترونیکی.....	۱۳۵
برتری های محصولات اطلاعاتی.....	۱۴۰
درآمد غیرفعال.....	۱۴۱
هزینه ورود به بازار.....	۱۴۱
جایگاه خبرگی.....	۱۴۱
جذب مشتریان نو با پدیدآوری محصولات نو.....	۱۴۱
فرصت های بازاریابی.....	۱۴۲
فرصت های پیشبرد دوجانبه.....	۱۴۲

۱۴۲		ظرفیتی برای معامله‌های سازمانی
۱۴۳		رواج دهان به دهان
۱۴۳		پرورش ایده محصولات اطلاعاتی
۱۴۷		عوامل کامیابی محصولات اطلاعاتی
۱۴۹		استراتژی‌های پیشبرد محصولات اطلاعاتی
۱۵۱		ذی‌نفعان محصولات اطلاعاتی
۱۵۲		تحلیل کسب‌وکار اطلاعات
۱۵۳		نقاط قوت
۱۵۴		نقاط ضعف
۱۵۷		فرصت‌ها
۱۵۹		تهدیدها

۶. قیمت‌گذاری و فروش محصولات اطلاعاتی

۱۶۵		چالش تعیین ارزش اقتصادی اطلاعات
۱۶۵		ارزش هنجاری اطلاعات
۱۶۶		ارزش واقعی اطلاعات
۱۶۷		ارزش انتزاعی اطلاعات
۱۶۹		تحول مفهوم ارزش در علم اقتصاد
۱۷۰		ارزش اطلاعات از دیدگاه اقتصاد اطلاعات
۱۷۵		مدل فضای اطلاعاتی
۱۷۹		قیمت‌گذاری محتوای دیجیتالی
۱۹۰		بازاریابی محتوای دیجیتالی
۱۹۵		تبلیغات اینترنتی
۱۹۹		راهکارهای پخش داده‌ها

۷. پیشه‌های اطلافرینی

۲۰۷	مقدمه
۲۰۷	نشر الکترونیکی
۲۰۸	نماینده‌گی تبلیغات الکترونیکی
۲۰۹	ویترین مجازی
۲۰۹	سیاست مجازی
۲۰۹	مشاور امور مالی
۲۱۰	پژوهشگر بازار مجازی
۲۱۱	صفحه‌های زرد الکترونیکی و تبلیغات دسته‌بندی شده
۲۱۲	خدمات بازاریابی الکترونیکی
۲۱۲	پخش داده‌ها
۲۱۳	پیوست: گفت‌وگو با اطلافرینان کامیاب
۲۵۵	واژه‌نامه
۲۵۹	فهرست منابع
۲۶۷	برای خواندن بیشتر
۲۷۳	نمایه

فهرست جدول ها و شکل ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۱. مکتب های کارآفرینی.....	۲۸
جدول ۱-۳. موضوع های پیشنهادی برای درس اطلاعاتی.....	۶۹
جدول ۲-۳. روش تدریس درس اطلاعاتی.....	۷۱
جدول ۳-۳. هدف های درس اطلاعاتی.....	۷۲
جدول ۱-۵. چگونگی توسعه کالاهای اطلاعاتی برای کسب و کارهای گوناگون.....	۱۴۶
شکل ۱-۱. دیدگاه مفهومی تعریف کارآفرینی.....	۷
شکل ۲-۱. فرایند کارآفرینی: رفتارها، مهارت ها، و ویژگی ها.....	۹
شکل ۳-۱. بنیان های خط مشی کارآفرینانه.....	۱۹
شکل ۴-۱. متغیرهای اثرگذار بر سطح فعالیت کارآفرینانه.....	۲۱
شکل ۱-۲. کارآفرینی سازمانی.....	۳۸
شکل ۲-۲. مدل کارآفرینی فناورانه.....	۴۴
شکل ۳-۲. مدل اقتصاد شبکه ای «شیل».....	۴۵
شکل ۴-۲. مفهوم زنجیره ارزش الکترونیکی در اقتصاد شبکه ای.....	۴۸
شکل ۵-۲. ویژگی های متمایز شرکت های راه اندازی شده در اقتصاد شبکه ای.....	۴۹
شکل ۶-۲. ارزش آفرینی الکترونیکی.....	۵۱
شکل ۷-۲. نمونه هایی از فرایندهای الکترونیکی که از ارزش آفرینی در اقتصاد شبکه پشتیبانی می نماید...۵۲	۵۲
شکل ۱-۵. فرایند ایجاد محتوای یادگیری الکترونیکی.....	۱۱۶

شکل ۵-۲. سیستم فرامتن.....	۱۳۴
شکل ۵-۳. ذی‌نفعان اصلی در کسب و کار اطلاعات.....	۱۵۲
شکل ۶-۱. مدل فضای اطلاعاتی.....	۱۷۶
شکل ۶-۲. بیشترین و کمترین ارزش در فضای اطلاعاتی.....	۱۷۹
شکل ۶-۴. رقابت در بازار محتوای اینترنتی برخط.....	۱۹۱
شکل ۶-۵. تقسیم‌بندی محصولات دیجیتالی بر پایه مقوله و ویژگی‌های محصول.....	۱۹۴

پیش‌گفتار

چگونه می‌توان داده‌ها و اطلاعات را به پول و ثروت تبدیل کرد؟ برای پاسخ به این پرسش، زمینه‌نویسی در پژوهش‌های کارآفرینی پدیدار شده است که از پیوند ابتدا و انتهای دو واژه «*information*» و «*entrepreneurship*» با نام «*infopreneurship*» شناخته می‌شود. با پیروی از همین ساخت، در اینجا نیز از پیوند ابتدا و انتهای دو واژه «اطلاعات» و «کارآفرینی»، برابر نهاد «اطلافرینی» پدید آمد. اطلافرینی، کارآفرینی با اطلاعات و در اطلاع‌رسانی را باز می‌نماید و به اطلافرینان کمک می‌کند که بتوانند در آوردگاهی به نام بازار، به هم‌آوردی بپردازند و با سودآوری کامیاب شوند. هر چند این مفهوم در میدان کار، تازه نیست و اطلافرینان بسیاری را می‌توان در بازار اطلاعات در کشور باز شناخت؛ ولی نوشته‌های کمتری در این زمینه به زبان فارسی وجود دارند. از این رو، در اینجا با استفاده از برخی منابع کلیدی در این زمینه، تلاش شده است که زمینه‌ها و مفهوم‌های پایه‌ی اطلافرینی ارائه گردند. نگاهی به دست‌مایه‌ی این نوشته نشان می‌دهد که تا تبیین کامل و روزآمد این مفهوم از یک سو و شناخت مبانی و سبک‌های اطلافرینی ایرانی از سویی دیگر،

کارهای بسیاری مانده‌اند که خورند اطلافرینان و پژوهشگران توانا و فرهیخته ایرانی هستند.

پدیدآوران سپاس ژرف خود را به جناب دکتر محمد ابویی برای راهنمایی در نگارش این اثر و سرکار خانم‌ها فخرالسادات محمدی و فاطمه شیخ‌شعاعی برای همکاری در نگارش پاره‌ای از آن پیشکش می‌کنند. پیشاپیش نیز خوانندگان والایی را که کاستی‌های این نوشته را گوشزد می‌کنند، سپاس می‌گزاریم.

سیروس علیدوستی

محمود خسروجردی

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

۱۳۹۱



کارآفرینی و مفاهیم آن

پیدایی مفهوم کارآفرینی

گرچه توافق اندکی درباره تعریف و ویژگی های کارآفرینی وجود دارد، اما می توان گفت که این مفهوم به دیرینگی خود رشته اقتصاد است. «برنت» با ارائه برخی از گام های مؤثر در این زمینه، تاریخچه کوتاهی را برای این مفهوم ارائه می کند (Burnett 2000). به باور وی در سراسر تاریخ نظری کارآفرینی، پژوهشگران رشته های گوناگون علوم اجتماعی با مجموعه گوناگونی از تفسیرها و تعریف ها برای قابل فهم ساختن ایده انتزاعی «کارآفرینی» دست به گریبان بوده اند. در طول زمان، برخی از نویسندگان، کارآفرینی را با کارکرد «تحمل عدم قطعیت» شناسایی کرده اند، در حالی که شماری دیگر آن را با هماهنگی منابع تولید، برخی با معرفی نوآوری ها، و شماری نیز با فراهم آوری سرمایه عجین دانسته اند. با این وجود، تعریف واحدی از کارآفرینی وجود ندارد که همه اقتصاددانان آن را بپذیرند یا در هر نظام اقتصادی کاربردپذیر باشد.

واژه «کارآفرین» نیز نخستین بار از سوی اقتصاددان قرن ۱۸ میلادی «ریچارد کانتیلون»^۱ معرفی شد. وی کارآفرین را عاملی می داند که ابزارهای تولید را به بهای معینی می خرد تا با ترکیب آنها محصول جدیدی را تولید کند. مدت کوتاهی پس از

¹ Richard Cantillon

وی، اقتصاددان فرانسوی «جی. بی. سی.»^۱ ویژگی رهبر بودن را به تعریف «کانتیلون» افزود. او باور داشت که کارآفرین فردی است که افراد دیگر را گرد هم می‌آورد تا یک ارگانیزم مولد واحد بسازد.

در سده بعد، اقتصاددانان بریتانیایی مانند «آدام اسمیت»^۲، «دیوید ریکاردو»^۳، و «جان استوارت میل»^۴ به اجمال به تبیین کارآفرینی پرداختند، اما در واقع به این مفهوم در سایه اصطلاح کلی «مدیریت کسب و کار» اشاره نمودند. در حالی که نوشته‌های «اسمیت» و «ریکاردو» نشان می‌دهند که آنها کارآفرینی را چندان مهم تلقی نکرده‌اند، اما «میل» به شیوه خود بر اهمیت کارآفرینی در رشد اقتصادی تأکید می‌ورزد. بایستگی کارآفرینی برای تولید، نخستین بار از سوی «آلفرد مارشال»^۵ در سال ۱۸۹۰ میلادی بیان شد. وی در رساله مشهور خویش با نام «اصول اقتصاد» چهار عامل را برای تولید معرفی می‌کند که عبارت‌اند از زمین، نیروی کار، سرمایه، و سازمان. سازمان، عاملی هماهنگ‌کننده است که عوامل دیگر را گرد هم می‌آورد و به باور وی کارآفرینی، پشتیبان سازمان و عنصری پیشران برای آن به‌شمار می‌رود. از زمان «مارشال»، تحول مفهوم کارآفرینی نیز ادامه یافت. برای نمونه، گرچه «مارشال» باور داشت کارآفرینی نیروی پیشران و پشتیبان سازمان است، بسیاری از اقتصاددانان امروز، البته نه همه آنها، باور دارند که کارآفرینی، به تنهایی، چهارمین عامل تولید است که سه عامل دیگر را هماهنگ می‌کند.

کارآفرین و کارآفرینی

تلاش‌های انجام شده برای تعریف کارآفرینی به دو بخش بنیادین تقسیم

^۱ J. B. Say

^۲ Adam Smith

^۳ David Ricardo

^۴ John Stuart Mill

^۵ Alfred Marshal

می‌شوند. اول تلاش‌هایی که برای شناخت شخصیت افراد کارآفرین با هدف تعیین ابعاد روان‌شناسانه و اجتماعی آن در برابر افراد غیر کارآفرین صورت پذیرفته‌اند. دوم مطالعات رفتارشناسانه که در آنها، آنچه را افراد کارآفرین انجام می‌دهند و فرایندهای لازم برای دستیابی به هدف‌های آنها بررسی شده است (Stokes 2000). جوامع علمی در تعریف کارآفرین، بیشتر از این واژه و عنوان‌هایی مانند خویش‌فرما، دارنده کسب‌وکار کوچک، و مدیر کسب‌وکار کوچک به جای یک‌دیگر استفاده می‌کنند. با این وجود، هنوز بحث‌هایی در این باره هست که آیا هر دارنده کسب‌وکار، یک کارآفرین قلمداد می‌شود یا فقط دارندگان نوآور کسب‌وکار که بر رشد کسب‌وکار خویش تمرکز دارند، شایسته عنوان کارآفرین هستند. برخی از پژوهشگران نیز به مفهوم کارآفرین نگاهی فرایندی داشته‌اند. از این دیدگاه، راه‌اندازان کسب‌وکارها و دارندگان و مدیران کسب‌وکارها کارآفرین هستند. این افراد، کسانی هستند که در مراحل گوناگون زندگی و مراحل گوناگون تأسیس، مدیریت، و رشد کسب‌وکارهای خویش قرار دارند و بر این پایه نیز در مراحل گوناگونی از سیر کارآفرینانه خویش به سر می‌برند. آنان در پیوستاری حرکت می‌کنند که شامل کارآفرینان نوپا، کارآفرینان تک‌رو، کارآفرینان خرده‌پا، کارآفرینان بهبوددهنده روش زندگی، کارآفرینان فناوری، کارآفرینانی با رشد بالا، و کارآفرینان نوآور است. شماری از افراد، کسب‌وکار کوچکی برپا می‌کنند و کوچک می‌مانند، پاره‌ای از آنها کسب‌وکارهای رشدیابنده و بزرگ‌تری را تأسیس می‌نمایند که با گذشت زمان پیشرفت می‌کنند، و برخی نیز با تغییر شرایط زندگی و کسب‌وکار، از کارآفرین خرده‌پا به کارآفرین رشدیابنده گذار می‌نمایند (Lundstrom and Stevenson 2006).

کارآفرینی گرایشی است که باعث پیدایی انگیزه و توانایی در یک فرد برای کشف فرصت‌ها و پی‌گرفتن آنها برای پدیدآوری ثروت می‌شود (Hatcher, Terjesen, and Plack 2007). به باور «شومپتر» کارآفرینی پنج فعالیت نوآورانه مهم

را دربردارد (Schumpeter 1934):

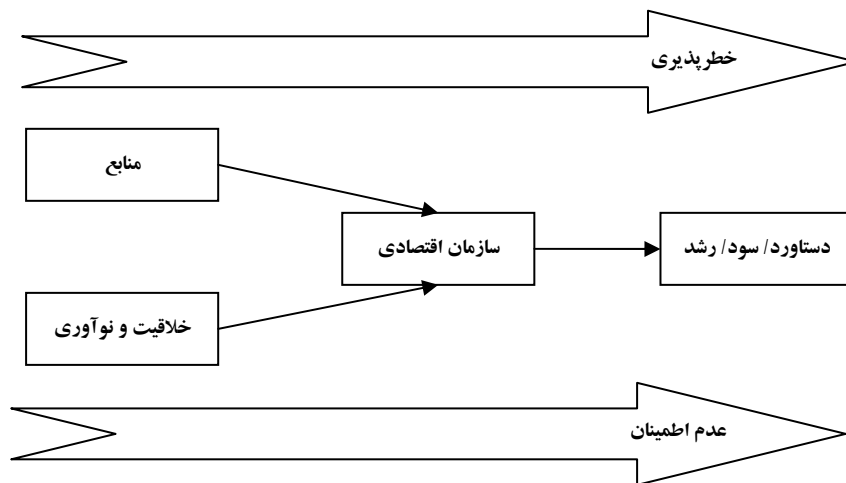
۱. عرضه کالاهای جدید؛
۲. ارائه روش‌های جدید تولید؛
۳. گشودن بازارهای جدید؛
۴. باز کردن سرچشمه‌های نوین تأمین؛
۵. سازمان‌دهی دوباره صنعت.

«جانسون» در تکمیل تعریف «شومپتر» ویژگی‌های زیر را برای کارآفرینی می‌شمارد (Johnson 2001):

- کار خلاقانه‌ای که در آن چیزی ساخته می‌شود که پیش از آن وجود نداشته است؛
 - ایجاد و خلق یک خدمت یا شیء جدید مبتنی بر کشف و پرورش فرصت‌ها و استفاده از آنها با تأمین منابع مناسب و به موقع؛
 - این کار با درجه‌ای از مخاطره همراه است زیرا نو بودن و تمایز می‌تواند در محاسبه و سنجش ارزش تأثیر گذارد؛
 - دستاورد این کار، پدیدآوری ارزش برای یک فرد، مؤسسه، یا جامعه است؛
 - این کار کمابیش دربردارنده گونه‌ای تخریب خلاقانه است.
- «سوآمی» و «پورووال» در تعریفی کامل‌تر کارآفرینی را مجموعه‌ای از این فعالیت‌ها تعریف می‌کنند (Swami and Porwal 2005):
- بهره‌برداری از عدم قطعیت و مخاطره؛
 - پدیدآوری ترکیبی نوین از سازمان شرکت دربرگیرنده محصول نو، خدمت نو، سرچشمه‌های نوین مواد خام، روش نوین تولید محصول، بازارهای نوین، و شکل‌های نوین سازمان؛
 - تلاش هدفمند برای آغاز و گسترش یک کسب‌وکار سودآور؛
 - مخاطره‌پذیری متعادل؛

- تصمیم‌گیری و ارزیابی دربارهٔ هماهنگی منابع کمیاب؛
- راه‌اندازی سازمانی جدید و دنبال کردن فرصت بدون توجه به منابع تحت کنترل کنونی.

شکل ۱-۱ دیدگاه مفهومی تعریف کارآفرینی را نشان می‌دهد که در آن خطرپذیری و عدم اطمینان دو مؤلفهٔ اصلی هستند.



شکل ۱-۱. دیدگاه مفهومی تعریف کارآفرینی (Swami and Porwal 2005)

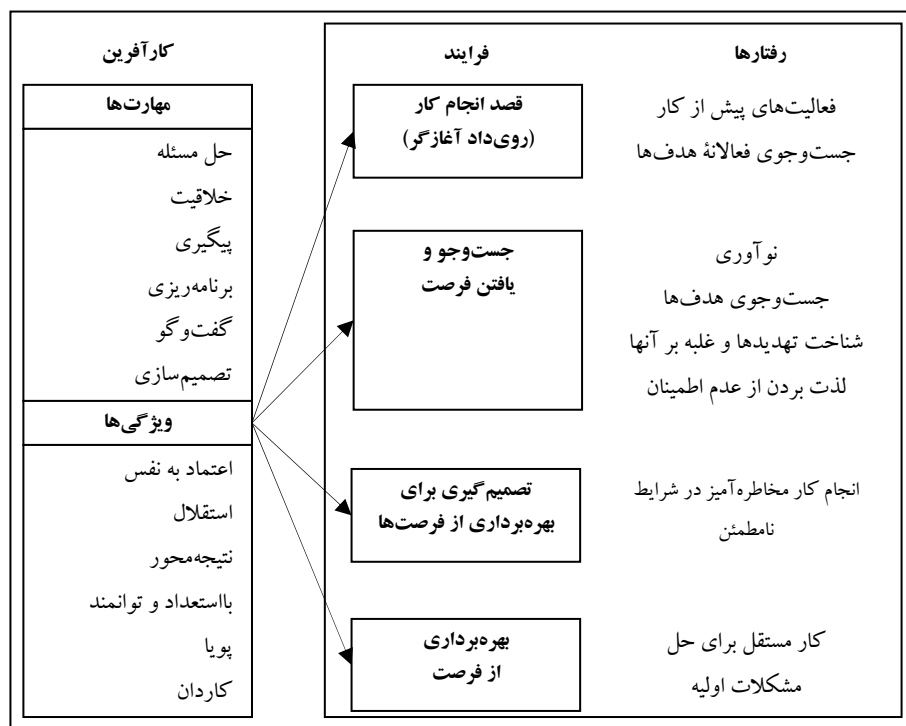
کارآفرینی به دلیل تأثیر عمیقی که بر اقتصاد خرد و کلان دارد (Henry, Hill, 2003) and Leitch 2003) به عنوان جزئی بنیادین از اقتصاد مطرح می‌شود (Bruyat and Julien 2000). از اهمیت کارآفرینی به دلیل زندگی بخشیدن به یک ایدهٔ نو، برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری و پدیدآوری کار نو، تغذیهٔ اقتصاد به عنوان یک کل در دنیای رقابتی امروز در سطح فردی، اجتماعی، سازمانی، و جهانی نمی‌توان چشم پوشید (Heinonen and PoikkiJoki 2006). افزون بر این، کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی مترادف با پیوندهای پیچیده و چندبعدی با زمینه‌ها و فضاهای گوناگون زندگی اجتماعی است و نه تنها سرچشمهٔ نوآوری، اشتغال‌زایی، و رشد

اقتصادی بلکه سازوکاری اجتماعی به شمار می‌رود که با آن، افراد به محیط‌های اجتماعی می‌پیوندند. این پدیده بر الگوهای فرهنگی، آرزوها، و خواست‌های افراد و چشم‌داشت‌های آنها از زندگی تأثیر می‌گذارد. این تأثیرگذاری به شخصیت کارآفرینان باز می‌گردد که ویژگی‌های شناختی و احساسی آنها می‌تواند پدیدآوری کارهای نو و کامیابی کارآفرینانه را در پی داشته باشد (Gotsis 2009).

در تعریف‌های پیشین، کارآفرینان بیشتر افرادی دارای انگیزه زیاد برای استقلال فردی و هویت مستقل کاری هستند (Shaw 1990). در حالی که در تعریف‌های نوین، کارآفرین کسی است که راه‌حلی مبتکرانه برای یک مشکل بازارمحور ارائه می‌کند (Gilmore 2010). برای ارائه راه‌حل برای مشکلات بازارمحور، کارآفرین باید فرصت‌ها را بشناسد، الگوها را به شیوه خلاقانه بشکند، خطرپذیری و مدیریت مخاطره داشته باشد، و سازمان‌دهی و هماهنگی منابع کاری را برعهده گیرد. در اینجا کارآفرین فردی است که فرصت را درک می‌کند و با دنبال کردن این فرصت یک سازمان را ایجاد می‌کند (Heinonen and PoikkiJoki 2006). در برخی از تعریف‌ها، کارآفرین فردی است که مؤسسه یا فعالیتی نوین را پدید می‌آورد و مسئولیت آنچه را که رخ می‌دهد، برعهده می‌گیرد. این فرد آمادگی پذیرش زمینه‌های نو و ارائه ایده‌های خلاقانه را دارد. کارآفرین هنگام رویارویی با مشکلات و گیرها، بر استفاده از راه‌های تعریف و استفاده نشده نوین پای می‌فشارد که می‌توانند دستاوردهای بهتری داشته باشند. کارآفرینان خطر پی‌گرفتن این راه‌ها را نیز می‌پذیرند. روی هم رفته برخی از رفتارها و نگرش‌های یک فرد کارآفرین عبارت‌اند از (Johnson 2001):

- نوآوری برای کامیابی و هم‌آوردی؛
- پذیرش مالکیت و پاسخ‌گویی؛
- تصمیم‌گیری مستقل؛
- توانایی تحمل عدم قطعیت و ابهام؛

- تفکر خلاق و منعطف، قدرت تصمیم‌گیری و حل مشکلات؛
 - توانایی دیدن فرصت‌ها و جذب آنها؛
 - آگاهی از مخاطرات انتخاب‌ها و فعالیت‌ها؛
 - توانایی مدیریت و در نهایت کاهش مخاطرات؛
 - پایداری و مقاومت در رویارویی با چالش‌ها و نداشتن چشم‌داشت پاداش زود هنگام؛
 - توجه، بررسی، و شکل‌دهی به یک چشم‌انداز؛
 - توانایی پدیدآوری تأثیری بنیادین.
- شکل ۱-۲ رفتارها، فرایند، و ویژگی‌های فرد کارآفرین را نشان می‌دهد (Heinonen and PoikkiJoki 2006).



شکل ۱-۲. فرایند کارآفرینی: رفتارها، مهارت‌ها، و ویژگی‌ها (Heinonen and PoikkiJoki 2006)

در یک اقتصاد پیشرفته، فعالیت کارآفرینانه ابزاری برای بخشیدن زندگی دوباره به یک اقتصاد ایستا و رویارویی با مشکل بیکاری با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید تلقی می‌شود. کارآفرینی به‌عنوان شتاب‌دهنده و پرورش‌دهنده فرایند فناوری و ابتکار در تولید و بازار است. این در حالی است که در کشورهای در حال توسعه کارآفرینی موتور کار اقتصادی، ابزار ایجاد کار، و تعدیل تنظیم جامعه به‌شمار می‌رود (Gurol and Atsan 2006). بر این اساس، کارآفرین نیز باید کسی باشد که دارای دیدگاه اقتصادی مستقل، قدرت حرکت، و اطمینان است. کارآفرین باید بتواند فرصت‌ها را شناسایی کند و آنها را در راستای سودآوری هدایت کند. دولت‌هایی که از نظر اقتصادی در رتبه‌های بالایی قرار دارند به دولت‌های کارآفرین دوست معروف هستند که بسیار به افراد کارآفرین و ایده‌های آنها بها می‌دهند و از خلاقیت و ایده‌های آنها بهره می‌برند (Grinder, Pascal, and Schwants 2010).

ایجاد چارچوب‌های ساخت‌یافته برای فعالیت کارآفرینان منجر به ایجاد سازمان کارآفرین می‌شود. سازمان کارآفرین سازمانی است که کاری نوآورانه را که هم‌اوردانی نیز برای آن در بازار وجود دارند، هدایت می‌کند (Khandwalla 1997). به این ترتیب، کارآفرینی به‌عنوان گرایش یک شرکت بر پذیرش مخاطره و گرایش به کار با رویکردی هم‌اوردانه به‌همراه پیش‌بینی مخاطرات سرمایه‌گذاری و کار پیش از شروع آن و اتکا بر نوآوری برای رسیدن به نتیجه تعریف می‌شود (Covin and Slevin 1991, 7). در نوشته‌های گوناگون، کارآفرینی به‌مفهوم تلاش هدفمند و رشد‌یافته‌ای تعریف می‌شود که در یک سازمان رخ می‌دهد. در این ساختار کارآفرین، مدیر یا مالکی هست که فعالیت‌های نوآورانه‌ای دارد و استراتژی‌های تصمیم‌گیری را راهبری می‌کند (Weerawerdena and Coote 2001; Miller 1983; Shapiro 1975).

کارکردهای کارآفرینی

تعریف کارآفرینی از گذشته معطوف به نقش‌ها و کارکردهای کارآفرین بوده است. در همین چارچوب، «یامادا» با بررسی نوشته‌ها، چهار کارکرد را برای کارآفرینی یافته است. این کارکردها عبارت‌اند از نوآوری و مخاطره‌جویی، فعال بودن، گسترش شبکه، و تیم‌سازی و تأسیس سازمان (Yamada 2004).

نوآوری و مخاطره‌جویی

روی هم رفته، کارآفرینی به عنوان فعالیتهایی تعریف می‌شود که برای پیشبرد پایداری اقتصادی - اجتماعی و بهره‌وری مؤثر از منابع با ترغیب به رشد اقتصادی - اجتماعی، خلق ارزش‌های جدید، و فراهم ساختن فرصت‌های اشتغال صورت می‌پذیرد. کارآفرینان تمایل دارند کنش‌هایی فعال و نه منفعل انجام دهند و مخاطره‌های آن را نیز برای پیشبرد نوآوری می‌پذیرند. بسیاری از بحث‌های بنیادین در حوزه کارآفرینی بر عوامل نوآوری تمرکز داشته‌اند. فعالیتهای مرسوم و تکراری یک سازمان بیشتر از راه نوآوری برای خلق محیطی جدید دست‌خوش تغییری اساسی می‌گردند و در اصل این کارآفرینان هستند که چنین نقش‌های نوآورانه‌ای را در سازمان ایفا می‌کنند.

فعال بودن

دیگر کارکرد مهم کارآفرینی، فعال بودن (در برابر منفعل بودن) در پیش‌دستی نسبت به رقیبان و دریافت شهودی فرصت‌های موجود در بازار از این رهگذر است. گرچه کنش‌های نوآورانه کارآفرینی بیشتر بر مرحله اجرا تأکید دارند، اما جنبه فعال بودن کارآفرینی تمرکز بیشتری بر الهام گرفتن از فرصت‌های بازار برای ترغیب نوآوری‌ها دارد. با فرض اینکه دانش افرادی که تلاش برای ورود به بازار دارند ناکافی است، همیشه فرصت‌هایی برای کسب سودهای ناشناخته وجود دارند و نقش

کارآفرینان، در شناسایی و بهره‌برداری از چنین فرصت‌هایی برای کسب‌وکار بیش از دیگران است.

روشن است که انگیزش؛ تأثیر بزرگی بر بقا، رشد، و سوددهی سازمان‌های نوپا دارد. نیل به هدف‌های کارآفرینانه از راه تفکر عقلانی و تحلیلی در بافت‌های اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی ممکن می‌گردد و با تفکر کل‌نگر و هوشمندانه و بر مبنای پیشینه فرد، توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی وی شکل می‌گیرد. البته اینکه کارآفرینان چگونه فرصت‌های کسب‌وکار را بازشناسی و درک می‌نمایند بستگی به زمینه و دانش پیشین آنها دارد.

گسترش شبکه

اغلب گفته می‌شود که کارآفرینی یک فعالیت شبکه‌ای است. گسترش یک شبکه در مرحله تأسیس بنگاه‌ها اجتناب‌ناپذیر است. همان گونه که برخی از پژوهشگران نیز اشاره می‌کنند، فعالیت‌های اقتصادی در عین حال فعالیت‌هایی اجتماعی نیز هستند. برای کارآفرینان، روابط انسانی همیشه یک منبع به حساب می‌آید. یک شبکه کسب‌وکار فقط پاره‌ای از شبکه اجتماعی نیست، بلکه از یک شبکه اجتماعی غنی و پیچیده زاده می‌شود. دو نوع شبکه وجود دارند که کارآفرینان می‌توانند از آنها بهره‌گیرند: شبکه‌های رسمی (سرمایه‌گذاران، حسابداران، وکیلان) و شبکه‌های غیررسمی (خانواده، دوستان، و آگاهان کسب‌وکار). چنین شبکه‌هایی به تدریج از شبکه‌های کوچک و فردی تا شبکه‌های وسیع یا برعکس توسعه می‌یابند. شبکه‌های اجتماعی پیکره واحدی از هم‌بستگی احساسی و فیزیکی قلمداد می‌شوند و ارزش ابزاری و ابرازی دارند و منافع نهفته‌ای از چنین شبکه‌هایی به دست می‌آید.

تیم‌سازی و راه‌اندازی سازمان

ویژگی بنیادین مطالعاتی که به کارکردهای کارآفرینانه در مرحله آغاز

کسب و کار پرداخته‌اند این است که کارآفرینان تمایل بسیاری به عملگرایی و هنجارمندی در واکاوی عوامل لازم برای شرکت‌های نوپدید و توسعه گام به گام آنها دارند. به گفته ساده‌تر، کارآفرینان در کسب و کار هستند تا ارزش بسازند.

پنج عامل بایسته شامل دانش فنی، ایده تولید کالا/خدمت، تماس‌های شخصی، منابع فیزیکی، و سفارش‌های مشتری برای برپایی کسب و کارها وجود دارند. اگرچه می‌توان ترکیبی از این عوامل را در بهترین شکل به صورت یک مدل هنجاری تبیین کرد، اما بدون شک چنین ترکیبی به فعالیت‌های فردی برای فرصت‌ها و برهم‌کنش‌های کارآفرینانه گوناگون بستگی دارد. چون این عوامل به‌طور کامل با یک‌دیگر پیوند دارند، تمیز آنها از یک‌دیگر دشوار است. افزون بر این، سه مسئله وجود دارند که کارآفرینان در مرحله شروع کسب و کار باید با آنها مواجه شوند: ایده‌های سودمند نهفته؛ فروش اثربخش و برنامه‌های پیشبرد؛ و فراهم‌آوری منابع مالی که همه آنها را می‌توان در یک کلام به‌عنوان «نیاز به برنامه‌های اثربخش و کارآمد کسب و کار» بیان کرد. به همین علت است که بسیاری از پژوهش‌های پیشین، نیاز به برنامه‌های درست کسب و کار و چگونگی تأمین آن را سرلوحه قرار داده‌اند.

در مقابل، مطالعات اندکی به کژکارکردی کارآفرینی پرداخته‌اند. هر چند تجربه‌های ناکام فراوانی برای کسب و کارهای جدید از سراسر دنیا گزارش شده، اما پژوهش‌های نظری یا تجربی کمتری در این زمینه صورت پذیرفته‌اند. با این وجود، برخی از پژوهشگران باور دارند که کژکارکردی، جوهره کارآفرینی است چرا که دوگانه‌های ترس از شکست و پیروزی، چشم‌انداز قوی و وسواس، درجه بالای استقلال و وابستگی به ذی‌نفعان؛ چالش‌های زیادی را برای حفظ تعادل برای کارآفرینان پدید می‌آورد. کارکرد درست و کژکارکرد هم‌بسته هستند و دو روی یک سکه قلمداد می‌شوند. اگر یک سیستم کارکردهایی قوی داشته باشد، با کژکارکردهای اجتناب‌ناپذیری نیز روبروست. فعالیت کارآفرینانه گرایش به ساختارشکنیِ خلاقانه دارد و در نتیجه، ترکیب جدیدی از ایده‌ها به پیدایی

ساختارهای مشابه و هم‌زمان نیز به تعارض‌ها و عدم تناسب و بی‌نظمی منجر می‌گردد.

شماری از مطالعات به بایسته بودن برهم‌کنش‌های اجتماعی در شکل‌دهی یک فعالیت جدید کسب‌وکار برای کاهش چنین تعارض‌هایی اشاره دارند. این پژوهش‌ها به اهمیت شبکه دوستی، اثرگذاری، و روابط محرمانه اشاره و تصریح می‌کنند که توان احساسی یا روان‌شناختی افراد در نوشته‌های استراتژی و مدیریت از توجه کمتری برخوردار بوده‌اند. فرض در این پژوهش‌ها این است که با تسهیم تجربه‌های اعضای گروهی که قصد بنیان نهادن یک شرکت را دارند، فرایند تصمیم‌گیری سریع‌تر می‌شود. به‌زعم برخی نیز هر چه کیفیت مبادله‌های اجتماعی در گروه برپاکننده شرکت بالاتر باشد، برنامه‌ریزی کسب‌وکار آنها با رضایت‌مندی بیشتری از سوی مشتریان روبرو می‌شود.

فرهنگ کارآفرینی

فرهنگ موضوع پیچیده‌ای است که گفتن خلاصه آن دشوار است. تعریف‌های گوناگونی از فرهنگ بیان شده است که هر یک می‌توانند در جای خود درست باشند. در یکی از نخستین تعریف‌ها که «تیلور» ارائه کرده، فرهنگ ترکیبی از دانش، باورها، هنر، موضوع‌های اخلاقی، قانون، آداب و رسوم، و هر قابلیت و عادتی است که در یک جامعه وجود دارد. فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، رفتارها، آداب و رسوم، و نگرش‌ها است که جامعه‌ای را از جامعه دیگر جدا می‌کند (Taylor 1881).

فرهنگ به‌عنوان مجموعه‌ای از برنامه‌های ذهنی می‌تواند در سطح فردی، گروهی، و جهانی باشد. فرهنگ در سطح جهانی دربردارنده برنامه‌های ذهنی همه کارهای ادراکی گونه بشر مانند خندیدن و گریستن است. برنامه‌های فردی و گروهی در سطحی پایین‌تر رخ می‌دهند و رفتار مشترک در میان مردمان یک گروه، در یک

جامعه، یا یک کشور را دربردارند (Rao 2004, 133). فرهنگ با چنین تعریفی در شکل‌گیری ارزش‌های کارآفرینی و نگرش‌های کارآفرینانه نقشی بنیادین دارد (Mueller and Thomas 2001).

کارآفرینی به برون‌دادهای اقتصادی و پدیدآوری کار هم در کشورهای توسعه یافته و هم در حال توسعه وابستگی فزاینده‌ای دارد. کشورهای توسعه یافته با شناخت اهمیت کارآفرینی در حال برنامه‌ریزی برای گسترش فرهنگ کارآفرینی از راه آموزش هستند. دانشگاه‌ها نقش مهمی در این آموزش ایفا می‌کنند و در تلاش هستند تا هم‌اوردی و توسعه اقتصادی بازار را به دانشگاه بیاورند. دانشگاه‌ها باید کارآفرینی را هم در میان کارکنان و هم در میان دانشجویان گسترش دهند تا یک فرهنگ کارآفرینی پدید آید. با این وجود، این فرهنگ در شماری از کشورها ضعیف است. به عنوان نمونه، «سوناخ» و «راجا» به فرهنگ کارآفرینی در کشور انگلستان پرداخته‌اند. بر این پایه، در انگلستان بیشتر مردم بر این باورند که آغاز یک کسب‌وکار نو کار آبرومندی نیست. افزون بر این، بیشتر انتشارات درباره بخش کارآفرینانه این کشور، درباره استانداردها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و بیشتر آنها در برابر سرمایه‌گذاری هستند. نظام آموزش نیز کارآفرینی را در برنامه‌های آموزشی و تشویقی خود جای نداده است. انتقال فناوری با سطح محدود و بی کیفیت و شبکه‌های توسعه نیافته میان کارآفرینان، کارآفرینان نهفته، و تأمین‌کنندگان منابع از دیگر واقعیت‌ها در کارآفرینی انگلستان است. برای گسترش کارآفرینی در بین ملت‌ها فقط پدیدآوری کار نو به دست مردم کافی نیست، بلکه فرهنگ بایسته است که در چارچوب آن، مردم نگرش مثبتی به کارآفرینان داشته باشند، کامیابی‌های خود را جشن بگیرند، و شکست‌هایشان را به عنوان بخشی از بازی‌ای که کرده‌اند، بپذیرند.

از این رو، مؤسسه‌های آموزش عالی انگلستان، تعهد به ایجاد فرهنگ مخاطره‌پذیری و سرمایه‌گذاری ملی را با هدف آماده‌سازی افرادی با درک کافی و

توانمندسازی آنها برای گزینشی آگاهانه از میان کار برای دیگران یا پدیدآوری کسب و کار خود در دستور کار قرار داده‌اند. ارزشی که افراد با آغاز کسب و کار خود به عنوان یک گزینش به دست می‌آورند و زمینه‌ای که در آن احساس کامیابی می‌کنند، نقش بسیاری در پدیدآوری یک کسب و کار دارد. از این رو، باید چالش‌های فراروی گسترش فرهنگ سرمایه‌گذاری و مخاطره‌پذیری را بشناسیم و آگاهانه با آنها روبرو شویم. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بسیاری از کسان، چالش‌ها و پاداش‌های درگیری با یک کسب و کار نو و آغازی نوین را درک می‌کنند اما به توانایی‌های خودشان برای کامیابی در برنامه‌هایشان باور ندارند. کسانی هم که ایده‌های نوآورانه و ناب دارند با از دست دادن زمان، اندیشه‌های خود را بدون استفاده می‌گذارند و هم‌آوردان با نسخه‌برداری، ابتکار آنها را می‌ربایند. از این رو، برای گسترش فرهنگ سرمایه‌گذاری و کارآفرینی باورداشت‌هایی اهمیت دارند. یک کارآفرین کامیاب باید تفکر انتقادی داشته و اهل عمل باشد. او باید بتواند فرصت‌هایی را به صورت خلاقانه بیابد و آنها را بر پایه دانش و تجربه خود به سرمایه بدل کند. داشتن برنامه کسب و کار پیش‌نیاز گسترش پیوسته کار کارآفرینانه است، زیرا این برنامه راه حرکت کارآفرین را نشان می‌دهد و می‌تواند به افزایش سرمایه و درآمدها کمک کند. کامیابی یک کارآفرین به ترکیب دانش فنی کارآفرینانه با مهارت‌ها و توانایی‌های شخصی وی نیز بستگی دارد (Sounakh and Rajah 2006).

ناکامی پژوهشگران در تبیین پیوند میان شخصیت افراد و کارآفرینی، توجه به متغیرهای مؤثر دیگری را در پی داشته است. اکنون بسیاری از پژوهشگران باور دارند که فرهنگ می‌تواند بود یا نبود گرایش‌های کارآفرینانه را در جامعه توضیح دهد. فرهنگ کارآفرینی گرایش‌های کارآفرینانه را پدید می‌آورد و از زمینه‌های محیطی، اقتصادی، اجتماعی، و روان‌شناسی گوناگونی سرچشمه می‌گیرد که فردگرایی، خلاقیت، سخت‌کوشی، دورنما، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، وقت‌شناسی، نگرش استراتژیک، و تشویق دولت را دربردارند. فرهنگ گاهی نیز به فردگرایی و

گروه‌گرایی تقسیم می‌شود. بر پایه این دیدگاه، کارآفرینی با فردگرایی پیوند دارد و گروه‌گرایی، گسترش کارآفرینی را به تعویق می‌اندازد. (Rao 2004, 133)

پیمایشی در دهه ۱۹۸۰ در کشورهای حاشیه جنوبی اقیانوس آرام نشان داد که فرهنگ نقش چندگانه‌ای در توسعه کارآفرینانه دارد. بر این پایه، کامیابی کارآفرینانه در پی کار سخت، درستی، اعتماد، انگیزش، پذیرش فرصت‌ها، و پی گرفتن سرسختانه هدف‌ها پدید می‌آید. در برخی از کشورهای دیگر پس‌انداز، سخت‌کوشی، افراد متخصص، و انگیزه بالا دلایل کامیابی کارآفرینانه بوده‌اند. دستاوردهای این بررسی‌ها نشان می‌دهند که شمار اندکی از افراد هر جامعه می‌توانند یک موقعیت کارآفرینانه پدید آورند. در جایی که کارآفرینی با شناخت همراه نباشد، خلاقیت و نوآوری نیز محدود می‌شوند. از این رو، جامعه‌ای می‌تواند به توسعه اقتصادی بالا دست یابد که ساختارهای اجتماعی آن، پیش‌نیازهای بایسته را از راه بازشناسی ایده‌های کارآفرینانه فراهم کنند.

پژوهش‌های دیگر در بخش‌های دیگر جهان هم تأثیر ژرف فرهنگ را بر کارآفرینی تأیید می‌کنند. بر این پایه، مدیرانی که از ارزش‌های فرهنگی خود برای آغاز کارآفرینی بهره برده‌اند، گرایش ویژه‌ای به‌سوی رفتارهای مخاطره‌آمیز دارند. نمونه فرهنگ‌های دارای گرایش به کارآفرینی، فرهنگ مردمان شانگهای، چین، و هنگ‌کنگ هستند که گرایش به استادی در کسب‌وکار خود دارند، ولی می‌دانند که در این راه ناکامی‌هایی نیز هست. این گرایش، پیدایی نیروهای کارآفرینانه را در میان مردم در پی دارد. فرهنگ‌هایی که برای کارآفرینان یا اندیشه‌های جدید پاداشی ندارند به گیرهایی برای ایده‌پردازی و کارآفرینی بدل می‌شوند.

به‌عنوان نمونه، هنگامی که بریتانیا، هند را ترک کرد، بهترین زیرساخت‌های آسیا را برای این کشور برجای نهاد، ولی هند در هدایت اقتصادی آسیا ناکام ماند. در برابر، هنگ‌کنگ، کره جنوبی، سنگاپور، تایوان، و همه کشورهای آسیایی که زیرساخت‌هایی صنعتی داشتند بهتر توانستند به‌سوی کارآفرینی حرکت کنند، زیرا

مبانی فرهنگي آنها با يك فرهنگ خارجي از ميان نرفته بود. تفاوت ميان اين كشورها در پذيرش روح نوآوري از سوي فرهنگ آنان است. (Rao 2004, 135) به باور «ديويد» براي پديدآوري فرهنگ كارآفريني بايد (David 2001):

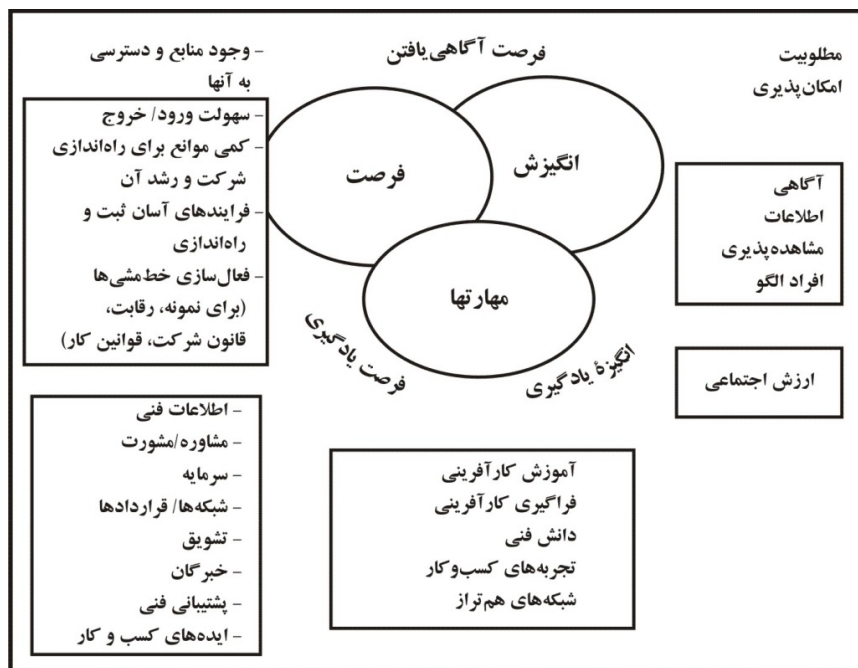
۱. ديدگاهمان به زندگي گسترده و ژرف شود.
۲. از تمرکز بر سياست‌هاي كلان اقتصادي نوآزاديخواهانه پايدار به سمت مبارزه با تورم و حفاظت از سرمايه‌گذاران براي پيشبرد كار موجه و ايجاد شرايط كسب‌وکار و رشد پايدار در محيط كار حركت كرد.
۳. از همه مرزها بگذريم. تا هنگامي كه اين مرزها توان كارآفريني افراد را مي‌كاهند يا راه‌هاي آن مي‌بندند، بايد آنها را درنورديد.
۴. از دست‌يابي به اعتبار و منابع ديگر توليد، بدون نياز به وثيقه براي فقيرترين افراد اطمينان يابيم. بايد تمهيدات بايسته را براي گسترش كارآفريني و خوداشتغالي در همه لايه‌هاي جامعه مانند مردان و زنان با هر سني، به‌همراه خدمات جديد مالي براي رشد شهروندان فراهم آوريم.
۵. كارآفريني اجتماعي را به‌عنوان يك حرفه با روش‌هاي زير پيش ببريم و به آن بها دهيم:

- پديدآوري چارچوب‌هاي درست هم‌فكري ميان افراد؛
- دگرگوني انگيزه‌هاي اقتصادي؛
- تقويت توانايي‌هاي افراد با اطلاعات درست؛
- پيشبرد ارزش‌ها و فرهنگ افراد؛

۶. فرهنگ كارآفريني را در ميان جوانان پرورش دهيم.
۷. بهترين راه‌ها را براي رهاسازي ظرفيت همه افراد خلاق و نوآور براي نوآوري، خلاقيت، شتاب‌دهندگي، كارداني، حل اشكالات، و بهره‌برداري از منافع موجود در فرصت‌ها، هم‌زمان با رعايت اصول اخلاقي يابيم.
۸. چرخه درستي از فرهنگ كارآفرينانه به توسعه اقتصادي و اجتماعي پديد آوريم.

خط‌مشی کارآفرینی

«لاندستروم» و «استیونسون» با این فرض که کارآفرینی، سیستمی باشد که کنش‌های کارآفرینان (و کارآفرینان نهفته)، نهادها، و دولت را دربردارد و برون‌داد مطلوب خط‌مشی در این سیستم، افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه باشد، آنگاه نقش نهادها و دولت‌ها را در فراهم‌سازی محیطی می‌دانند که پیوسته کارآفرینان جدیدی تأمین کند و نیز شرایطی که کارآفرینان را قادر سازد در تلاش‌های خویش برای برپایی و توسعه سازمان‌ها موفق شوند. برای انجام این کار، سیستم کارآفرینی باید بر همه بخش‌های فرایند کارآفرینی فردی تمرکز یابد و از آگاهی‌رسانی درباره فرصت‌های کارآفرینی گرفته تا ادامه حیات در مراحل آغازین، و رشد و توسعه یک بنگاه نوپدید را شامل گردد (Lundstrom and Stevenson 2006). شکل ۱-۳ مبانی خط‌مشی کارآفرینی را از نگاه آنان نشان می‌دهد.

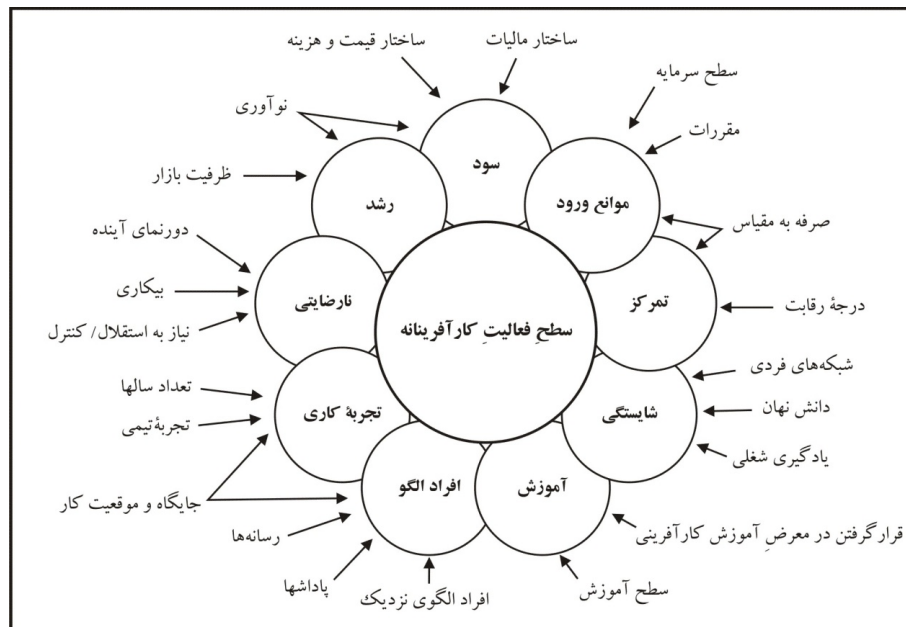


شکل ۱-۳. بنیان‌های خط‌مشی کارآفرینانه (Lundstrom and Stevenson 2006)

- بر این پایه، افراد احتمال بیشتری دارد که کارآفرین شوند اگر:
۱. از فرصت موجود آگاه باشند و از دیدگاه اجتماعی آن را گزینه‌ای شایسته تلقی نمایند؛
 ۲. به این دریافت برسند که فرصتی وجود دارد و آنها از پشتیبانی بایسته برای دنبال کردن ایده کسب و کار برخوردار خواهند بود یا می‌توانند چنین پشتیبانی‌ای را فراهم سازند؛ و
 ۳. به توانایی فردی خویش در این کار اطمینان داشته باشند.
- بدین ترتیب، سطوح بالاتر کنش کارآفرینانه در صورتی به دست می‌آید که:
- افراد از کارآفرینی به عنوان یک گزینه امکان‌پذیر و ماندگار آگاهی یابند و مشتاق به تجربه آن باشند (انگیزش)؛
 - به فرصت‌های کسب دانش، مهارت‌ها، و توانایی برای توانمند شدن در دنبال کردن کارآفرینی دسترسی داشته باشند (مهارت‌ها)؛
 - به پشتیبانی از برپایی کسب و کار مانند اطلاعات و ایده‌ها، مشاوره، آگاهان کسب و کار، سرمایه، و مشوق‌ها در محیط توانمندساز دسترسی داشته باشند (فرصت).
- شکل ۴-۱ متغیرهایی را نشان می‌دهد که بر سطح فعالیت کارآفرینانه تأثیر دارند.

مکتب‌های کارآفرینی

مکتب‌های گوناگونی در حوزه کارآفرینی نمود یافته‌اند که برای درک فرایند کارآفرینانه اهمیت دارند. این مکتب‌ها دیدگاه‌های ویژه خود را ارائه می‌کنند و از طریق آنها، آنچه که کارآفرین انجام می‌دهد و فرایندهای کلیدی‌ای که با آنها درگیر است، ترسیم می‌شود. «کانینگهام» و «لیسچرون» با بررسی فعالیت‌های پژوهشی در این حوزه، یافته‌های مطالعات را در شش مکتب فکری خلاصه کرده‌اند



شکل ۱-۴. متغیرهای اثرگذار بر سطح فعالیت کارآفرینانه (Lundstrom and Stevenson 2006)

که هر کدام از آنها بر پایه باورهای ویژه خود بنا شده‌اند. هر یک از این مکتب‌ها را می‌توان بر حسب علاقه آنها به مطالعه ویژگی‌های فردی، فرصت‌ها، مدیریت، یا نیاز به تغییر یک کسب و کار دسته‌بندی کرد (Cunningham and Lischeron 1991):

□ ارزیابی کیفیت‌های فردی:

۱. مکتب «فرد برتر»

۲. مکتب ویژگی‌های روان‌شناختی

□ بازشناسی فرصت‌ها:

۳. مکتب کلاسیک

□ کنش و مدیریت:

۴. مکتب مدیریت

۵. مکتب رهبری

□ ارزیابی دوباره و تغییر:

۶. مکتب کارآفرینی درون سازمانی.

مکتب فردِ برتر

آیا کارآفرینان زاده می‌شوند یا ساخته؟ آیا می‌توان فردی را آموزش داد تا یک مدیر، رهبر، یا کارآفرین گردد؛ یا اینکه افراد با ژن یا توانایی مادرزادی که با خود به این جهان می‌آورند توان انجام این فعالیت‌ها را پیدا می‌کنند؟ این پرسش‌ها در چارچوب مکتب «فرد برتر» مطرح می‌شوند. از آنجایی که مکتبی هست (یا بود) که باور به رهبری کاریزماتیک^۱ دارد (یا داشت)، بنابراین مکتبی هم هست (یا بود) که می‌توان آن را مکتب «فرد برتر» کارآفرینی نامید.

روزنامه‌ها به‌طور معمول واقعیت‌هایی از این افراد برتر منتشر می‌سازند. نویسندگان مجله‌هایی چون «فورچون»^۲ و «بیزنس ویک»^۳ شرح‌حالی از کارآفرینان سخت‌کوش و نیز بزرگ‌مردان موفق ارائه می‌کنند. روی هم رفته، تصویری که از این اشخاص ترسیم می‌شود همیشه با قدرت، پیروزی، و رفاه در ارتباط بوده است. برای اینکه این افراد منبع الهام محسوب گردند، باید توانایی ارائه ایده‌ها، مفاهیم، و باورهایی را داشته باشند که برای دیگران جذاب و برانگیزنده باشد.

بر اساس این مکتب، «افراد برتر» دارای رفتارها یا ویژگی‌هایی هستند که آنها را از دیگران متمایز می‌سازد. در این مکتب، کارآفرینان موفق افرادی تعریف می‌شوند که انگیزه‌های قوی برای استقلال و پیروزی دارند و دارای انرژی، پشتکار، و عزت نفس فراوان هستند.

داستان افرادِ برتر به دلایل زیر، بسیار خواننده می‌شود:

^۱ charismatic

^۲ Fortune

^۳ Business Week

۱. ساده است و بستگی به مفاهیم تفصیلی و تعریف‌های فنی و تخصصی ندارد؛
۲. یک کارآفرین را با استفاده از مفاهیم و رفتارهایی تشریح می‌کند که دارای ارزش هستند؛ و
۳. به‌خوبی فهمیده می‌شود و شامل فهم متعارف حقیقت‌هایی دربارهٔ افراد است.

مکتب ویژگی‌های روان‌شناختی

بسیار گفته می‌شود که نیازها، علاقه‌ها، تمایل‌ها، باورداشت‌ها، و ارزش‌های یک فرد از عوامل اصلی تعیین‌کننده رفتار وی هستند. بنابراین افراد، صرف نظر از تغییراتی که در وضعیت‌ها اتفاق می‌افتند، بیشتر هم‌ساز با ارزش‌هایشان رفتار می‌کنند. رفتار فرد از تلاش‌های وی برای ارضای نیازها، کسب قدرت، تشخص، کامیابی، و عشق سرچشمه می‌گیرد. بر پایهٔ این مکتب روان‌شناختی که بر جنبه‌های شخصیتی متمرکز است، کارآفرینان ارزش‌ها و نگرش‌های ویژه‌ای نسبت به کار و زندگی دارند که در کنار نیازهای مسلط، فرد را وادار به انجام رفتار از راه‌های ویژه‌ای می‌کند.

بر پایهٔ این مکتب، کارآفرینان از راه ویژگی‌های شخصیتی از غیر کارآفرینان جدا می‌شوند. بنابراین، افرادی که ویژگی‌هایی شبیه کارآفرینان دارند، در مقایسه با افرادی که ویژگی‌های نامشابهی دارند، گرایش و ظرفیت بیشتری برای کنش‌های کارآفرینانه دارند. در این مکتب، به سه ویژگی شخصیتی بیشتر توجه شده است:

۱. ارزش‌های فردی مانند صداقت، وظیفه‌شناسی، مسئولیت‌پذیری، و رفتار اخلاقی؛
۲. میل باطنی به مخاطره‌جویی؛ و
۳. نیاز به کامیابی.

به‌طور خلاصه، مکتب «روان‌شناختی» باور دارد نیازها و ارزش‌های فردی ویژه، پیش شرط‌های لازم برای کارآفرینی محسوب می‌شوند. از آنجایی که این ارزش‌ها پیش از بزرگسالی فرا گرفته می‌شوند، مشکل است بتوان در دانشگاه‌ها و مدرسه‌ها

به آموزش آنها پرداخت. ویژگی‌هایی که توجه زیادی را در این مکتب به خود اختصاص داده‌اند، عبارت‌اند از نیاز به کامیابی، کانون کنترل، مخاطره‌جویی، تحملِ ابهام، و رفتار «تیپ آ»^۱. افراد دارای رفتار «تیپ آ» به‌عنوان افرادی جاه‌طلب، مهاجم، اهل کسب و کار، کنترل‌گر، رقابت‌جو، و زمان‌شناس شناخته می‌شوند که به کار معتاد هستند و می‌توانند به‌صورت هم‌زمان به چند فعالیت بپردازند. این افراد خود را در زمان‌بندی‌های دقیق قرار می‌دهند و از دیرکرد و تردید و تزلزل بیزار هستند.

مکتب کلاسیک

تحلیل «سبب‌شناختی» از اصطلاح «کارآفرینی»، دیدگاه کلاسیکِ کارآفرینی را می‌نمایاند که بین «مدیر» و «کارآفرین» تمایز قائل می‌شود. واژه «کارآفرینی» از فعل فرانسوی «آنتقُ پقاندق»^۲ به‌معنای «برعهده‌گرفتن» آمده که خود از فعل آلمانی «آنترنمن»^۳ ترجمه گردیده که به‌معنای عهده‌داری است. در اوایل قرن شانزدهم میلادی، در فرانسه کارآفرینان مردانی محسوب می‌شدند که عهده‌دار رهبری اردوهای نظامی بودند. این اصطلاح در سال ۱۷۰۰ میلادی گسترده‌تر شد تا پیمانکارانی را که عهده‌دار ساخت راه‌ها، پُل‌ها، لنگرگاه‌ها، و سنگرهای نظامی و مانند آنها بودند، نیز دربرگیرد. در آن زمان، اقتصاددانان فرانسوی از این اصطلاح برای توصیف کسانی که مخاطره و عدم قطعیت را به‌منظور ایجاد نوآوری می‌پذیرفتند هم بهره می‌بردند. این تعریف‌ها شامل مفهوم «عهده‌داری» و بنیان‌گذاری یک بنگاه یا کسب و کار است که عنصر مخاطره را دربردارد و تا حدی نیازمند خلاقیت و نوآوری است.

برخی شاید بگویند که ابهام در اصطلاح کارآفرینی و در نتیجه سردرگمی

^۱ type A

^۲ entreprendre

^۳ unternehmen

کنونی، در اواخر قرن نوزدهم میلادی آغاز گشت. در ۱۸۸۵ میلادی، واژه‌نامه دانشگاه «آکسفورد» از اصطلاح کارآفرین برای توصیف «رهبر یا مدیر یک مؤسسه موسیقی دولتی؛ فردی که به تولید سرگرمی مشغول است؛... یک پیمانکار که به‌عنوان واسطه بین سرمایه و نیروی کار فعالیت می‌نماید» استفاده کرد. این تعریف دارای مفهوم نوآوری و سازمان‌دهی استعدادها و مردم بود، اما پذیرش مخاطره از سوی مالک سازمان را حذف کرد چرا که یک مؤسسه دولتی در مالکیت یک فرد خاص نیست. در واقع، ماهیت اصلی کارآفرینی در «انجام» خلاصه می‌شود نه در «مالکیت». به گفته دیگر، جزء کلیدی کارآفرینی در نوآوری فردی نهفته است و ممکن است هیچ‌گاه دربردارنده مالکیت نباشد. اگر کارکرد اصلی کارآفرین ارائه ترکیب‌های جدیدی از ابزار تولید است، بنابراین کارآفرین نباید به‌طور حتم مالک این ابزارها نیز باشد. نوآوری، خلاقیت، و اکتشاف سه عامل اصلی در پیکره کلاسیک کارآفرینی محسوب می‌شوند. کارآفرینی در این دیدگاه، به فرایند ایجاد فرصت، یا سبک مدیریتی فرصت‌جو که به دنبال نوآوری است گفته می‌شود.

مکتب مدیریت

مانند بسیاری از حوزه‌های پژوهش‌های سازمان، کارآفرینی هم به گسترده‌گی از نظریه مدیریت سرچشمه گرفته است. تعریف‌های اولیه مدیریت مانند نظریه «هنری فایول»^۱ که برای مدیران وظایف گوناگونی مانند برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی را تعیین می‌کنند، به این سبب پذیرفته شدند که منطقی و قابل قبول به نظر می‌رسیدند. در مکتب مدیریت، کارآفرین کسی است که یک کسب‌وکار را به‌خاطر کسب سود سازمان‌دهی و مدیریت می‌کند. روی هم رفته، این مکتب به جنبه‌های فنی مدیریت می‌پردازد و بر این باور استوار است که کارآفرینان می‌توانند در کلاس‌های درس

^۱ Henri Fayol

رشد کنند و تعلیم بینند. بر پایه این مکتب، کارآفرینی مجموعه‌ای از فعالیت‌های آموخته شده است که بر وظایف بنیادین مدیریت یک بنگاه تمرکز دارد.

مکتب رهبری

یک کارآفرین به‌طور معمول رهبری به‌شمار می‌رود که برای رسیدن به هدف‌ها و قصدهای خویش، بر افراد تکیه دارد. مکتب رهبری کارآفرینی، همان جنبه غیرفنی مکتب مدیریت است که می‌گوید کارآفرینان برای قانع کردن افراد برای پیوستن به جنبش کارآفرینی باید مهارت داشته باشند. یک کارآفرین موفق باید مدیر افراد یا یک رهبر/مرشد اثرگذار باشد که نقشی کلیدی در برانگیختن، اداره، و رهبری مردم ایفا می‌نماید. بنابراین، کارآفرین باید یک رهبر باشد، در تعریف دورنمای ممکن توانا باشد، و افراد را برای فعالیت پیرامون آن دورنما و تبدیل آن به واقعیت گرد آورد.

رهبران باید سبک رهبری خویش را با شرایطی که با آنها روبرو می‌شوند هم‌ساز نمایند. آنان باید مهارت‌هایی مانند توانمندسازی مردم، حفظ صمیمیت سازمانی، و توسعه یک سیستم منابع انسانی را داشته باشند. این مکتب، رهبر را یک معمار اجتماعی یا کسی قلمداد می‌کند که در اصل در پیشبرد و پشتیبانی از ارزش‌ها چیرگی دارد. از دیدگاه این مکتب، رهبران باید در توسعه و جذب افراد، تأثیرگذار باشند. رهبر، یک مرشد کارآزموده است که به زیردستان یا افراد زیر نفوذ خود رازهای کسب و کار را یاد می‌دهد. به‌خاطر اهمیت فرایند ارشاد و رهبری در این مکتب، کارآفرین بیشتر از آنکه یک مدیر تلقی شود یک رهبر به‌شمار می‌آید.

مکتب کارآفرینی درون‌سازمانی

مکتب کارآفرینی درون‌سازمانی، در پاسخ به کمبود نوآوری و رقابت‌جویی در درون سازمان‌ها شکل گرفت. کارآفرینان درون‌سازمانی تا اندازه‌ای که در سازمان

آزادی عمل دارند، توانایی انجام فعالیت به عنوان کارآفرین را دارند و ایده‌های خود را بدون مالکیت آنها اجرا می‌کنند.

آگاهی از فرصت‌ها یکی از جنبه‌های فعالیت کارآفرینانه محسوب می‌شود. چنین رفتار استراتژیکی ابزاری برای گسترش فعالیت‌های سازمان و کشف فرصت‌ها فراهم می‌آورد و به سازمان‌های موجود امکان می‌دهد که فعالیت‌های خویش را در حوزه‌های دیگر نیز گسترش دهند و آنها را گونه‌گون سازند. فعالیت کارآفرینی درون‌سازمانی دربرگیرنده توسعه واحدهای مستقلی است که برای ایجاد، بازاریابی، و توسعه خدمات، فناوری‌ها، یا روش‌های ابتکاری در سازمان طراحی شده‌اند.

مکتب کارآفرینی درون‌سازمانی روی هم رفته بر این باور است که در سازمان‌های موجود، نوآوری از راه تشویق افراد برای کار در نقش کارآفرین برای واحدهای نیمه‌مستقل به دست می‌آید. به هر حال، شواهدی وجود دارند که شرکت‌های بزرگ در ایجاد کارآفرینان درون‌سازمانی یا یک فضای کارآفرینانه ناموفق بوده‌اند. بسیاری از مدیران درگیر در کنش‌های کارآفرینانه درون‌سازمانی، گاهی شرکت خویش را با ناامیدی رها کرده‌اند تا شرکت کارآفرینی خصوصی خویش را بنیان نهند. این کوچ شاید بیانگر آن باشد که فعالیت کارآفرینانه ممکن است با فعالیت‌های معمول مدیریتی تفاوت داشته باشد یا اینکه سازمان‌های مرسوم قادر نبوده‌اند از مدل کارآفرینی درون‌سازمانی برای کسب بهترین مزیت، بهره‌جویند.

روی هم رفته، بازشناسی مکتب‌های گوناگون کارآفرینی از راه شناخت اهمیت همه آنها بایسته است. هر مکتب، بینش‌های گوناگونی را درباره رفتارهای متنوع کارآفرینانه فراهم می‌سازد. یک نوع از رفتار کارآفرینانه در کیفیت‌ها یا ارزش‌های فرد متبلور شده است در حالی که در گونه دیگر، سبقت‌جویی بر آینده و جست‌وجو و بازشناسی فرصت‌ها از ویژگی‌های اصلی رفتار کارآفرینانه قلمداد می‌شوند. گونه سوم باور دارد که کامیابی یک کارآفرین از راه مهارت‌های مدیریتی فنی یا غیرفنی

بهبود می‌یابد. گونه چهارم، برای کامیابی، نیاز به تغییر مسیر کسب و کار را باور دارد. هر یک از این مدل‌ها بر پایه مفروض‌های ویژه‌ای از رفتار استوار هستند. هر دسته معیار شامل رخدادهای گذشته، دریافت‌ها، ویژگی‌ها، و اصول و ویژگی‌های فردی، گونه‌های متفاوتی از دیدگاه‌ها را پدید می‌آورند. جدول ۱-۱ چکیده مکتب‌های کارآفرینی را باز می‌نماید.

جدول ۱-۱. مکتب‌های کارآفرینی

نام	تعریف	سنجه‌ها	پرسش‌های اساسی
مکتب فرد بزرگ	☐ پیشرفت‌کنندگان بی‌اندازه	☐ اصول فردی ☐ تاریخ‌های فردی ☐ تجربه‌ها	☐ چه اصولی در اختیار دارید؟ ☐ پیشرفت‌های شما کدام‌اند؟
مکتب ویژگی‌های روان‌شناختی	☐ بنیان‌گذار ☐ کنترل بر ابزارهای تولید	☐ مکان کنترل ☐ تحمل ابهام و پیچیدگی ☐ نیاز به پیشرفت	☐ ارزش‌های شما کدام‌اند؟
مکتب کلاسیک	☐ افرادی که نوآوری می‌کنند و مخاطره‌ها و عدم قطعیت را می‌پذیرند ☐ ساختارشکنی خلاقانه	☐ تصمیم‌گیری ☐ توانایی مشاهده فرصت‌ها ☐ خلاقیت	☐ فرصت‌ها کدام‌اند؟ ☐ چشم‌انداز شما چه بوده است؟ ☐ چگونه آن را برآورده ساختید؟
مکتب مدیریت	☐ ایجاد ارزش از راه بازشناسی فرصت کسب و کار	☐ تخصص ☐ دانش فنی ☐ برنامه‌های فنی	☐ برنامه‌های شما کدام‌اند؟ ☐ چه توانایی‌هایی

نام	تعریف	سنجه‌ها	پرسش‌های اساسی
	☐ مدیریت مخاطره‌جویی از راه مهارت‌های ارتباطی و مدیریتی که در جریان است		دارید؟ ☐ چه اعتباراتی در اختیار دارید؟
مکتب رهبری	☐ معمار اجتماعی ☐ پیشبرد و حمایت از ارزش‌ها	☐ نگرش‌ها ☐ سبک مدیریت مردم	☐ چگونه افراد را اداره می‌نمایید؟
مکتب کارآفرینی درون‌سازمانی	☐ افرادی که گردهم می‌آیند تا نوآوری را پیش برند	☐ تصمیم‌گیری	☐ چگونه تغییر می‌کنید و سازگار می‌شوید؟



کار آفرین و کار آفرینی

گونه‌های کارآفرین

گرچه کارآفرینان در نوشته‌ها به گونه‌هایی متفاوت تقسیم‌بندی شده‌اند، اما «سو» آنان را به پنج دسته تقسیم کرده است که عبارت‌اند از (Hsu 2008):

کارآفرین «همه یا هیچ»

این کارآفرینان افرادی هستند که اغلب دربارهٔ آنها گفت‌وگو می‌شود. این افراد کسانی هستند که در کاربردی ساختن ایده‌های خویش پافشاری دارند. افزون بر این، یا به دستاوردهای بزرگی می‌رسند یا تمام چیزها را از دست می‌دهند. پاره‌ای از افرادی که در این نوع کارآفرینی از آنها یاد می‌شود افراد موفق‌تری مانند «استیو جابز»^۱ یا بازندگان یا به گفتهٔ بهتر، پیروزشدگانی مانند «برنی اِبرز»^۲ را دربرمی‌گیرد. «جک ما»^۳ از شرکت «علی‌بابا»^۴ نیز در این نوع از کارآفرینی جای دارد. وی تجارت الکترونیکی را به مدت بیش از ۱۰ سال در چین دنبال کرد و بارها جریان‌های نقدی نزدیک به ورشکستگی را تجربه کرد تا اینکه در نهایت، سال ۲۰۰۷ میلادی پا را از مرز ۲۵ میلیارد دلار سهم بازار نیز فراتر گذاشت. هنگامی که با این افراد گفت‌وگو

^۱ Steve Jobs

^۲ Bernie Ebbers

^۳ Jack Ma

^۴ Alibaba

می‌شود، همه آنها درباره ایده خویش و اینکه فقط بر آن تمرکز داشته‌اند، سخن به میان می‌آورند.

کارآفرین محافظه‌کار

دسته دوم، کارآفرینان محافظه‌کار هستند، یعنی آنهایی که مخاطره‌های حساب‌شده انجام می‌دهند و با سرعتی کنترل‌شده رشد می‌کنند. این افراد مخاطره‌های بزرگی نمی‌پذیرند و می‌توانند تمام عمر خویش را برای ایجاد کسب‌وکار فردی صرف نمایند. آنها ایده‌پردازی و سپس آن را کاربردی می‌کنند و با گذشت زمانی که ممکن است نسل‌ها به طول انجامد، آن ایده را بهبود می‌بخشند. بنیان‌گذار «ای‌ک‌ئی آ اینگوار کامراند»^۱ در زمره این کارآفرینان جای می‌گیرد. بسیاری از مجمع‌های موفق تایوانی نیز که توسط خانواده‌ها کنترل می‌شوند، در این دسته جای دارند. رهبر ارشد این شرکت‌ها ممکن است از افراد نسل دوم یا سوم خانواده باشد.

کارآفرین ادواری

نوع سوم، کارآفرینان ادواری هستند که شیفته خود فرایند کارآفرینی هستند. آنها تمام عمر را صرف ایجاد شرکت‌های خویش نمی‌کنند. این افراد یک فرصت را مشاهده می‌کنند و با احتیاط با آن برخورد می‌کنند، به گفته دیگر برخلاف کارآفرینان مخاطره‌جو که از نخست با سر در فرصت شیرجه می‌روند، با پا میان آن می‌پرند. آنان به یک ایده توجه نشان می‌دهند، اما ایده‌های زیادی را در سر دارند. این کارآفرینان، افرادی دوراندیش هستند و فرصت‌هایی را می‌بینند که هیچ فرد دیگری نمی‌تواند آنها را دریابد. این کارآفرینان، مردان قرون وسطایی در جهان کسب‌وکار قلمداد می‌گردند.

^۱ IKEA Ingvar Kamrand

کارآفرین فنی یا «گیک»^۱

«گیک» به مهندسی گفته می‌شود که به کارآفرینی روی می‌آورد، زیرا به دنبال تولید بهترین محصول است. این گونه کارآفرینان با فرایند ساخت محصول برانگیخته می‌شوند، مانند «توماس ادیسون» که شرکت جنرال الکتریک را در دهه ۱۸۹۰ میلادی تأسیس کرد. این کارآفرینان به ایجاد یک کسب و کار فکر نمی‌کنند، اما بر ساخت بهترین محصول ممکن تمرکز دارند که اغلب، محصولی است که خودشان می‌خواهند مالک آن باشند. برای نمونه، «استیو ووزنیاک»^۲ را می‌توان نام برد که یک کارآفرین برجسته فنی بود و با یک کارآفرین مخاطره‌جو به نام «استیو جابز» شریک شد و با اختراع کامپیوتر «اپل»^۳ و بنیان‌گذاری شرکت «اپل کامپیوتر» دنیا را متحول ساخت.

کارآفرین درون‌سازمانی

اگر کتاب خوب - تا - عالی^۴ را مطالعه کرده باشید، کارآفرینان درون‌سازمانی، رهبران سطح پنج سازمان در این کتاب به‌شمار می‌آیند. این افراد، شرکت را به مسیرهای جدیدی هدایت می‌کنند و ارزش چشم‌گیری را از درون یک شرکت موجود می‌آفرینند. از جمله این کارآفرینان می‌توان کسانی چون «جرما اولیلیا»^۵ از شرکت «نوکیا»^۶ یا «جک ولش»^۷ از شرکت جنرال الکتریک را نام برد. این افراد قادر هستند توانایی‌های خویش را به شکلی به جریان اندازند تا بازارهای نوینی را به‌دست گیرند و صنایع جدیدی ایجاد کنند. گرچه به‌طور معمول کارآفرینان «همه یا

^۱ Geek

^۲ Steve Wozniak

^۳ Apple

^۴ Collins, Jim. 2001. *Good to great: Why some companies make the leap... and others don't.* HarperBusiness.

^۵ Jorma Olilia

^۶ Nokia

^۷ Jack Welch

هیچ» مورد توجه رسانه‌ها هستند، اما هنگامی که دربارهٔ بیشترین ارزش آفرینی فکر می‌شود، این کارآفرینان درون‌سازمانی هستند که ارزش اقتصادی بیشتری برای جهان آفریده‌اند. حتی در شرکت «مایکروسافت»^۱، سیستم عامل «ام‌اس/داس»^۲ نتیجهٔ یک شرط‌بندی مخاطره‌جویانه و پیش‌گویانه توسط «بیل گیتس»^۳ و «پاول آلن»^۴ بود. اما اگر به درآمد کنونی شرکت «مایکروسافت» نگاهی بیاندازید، محصولات کارآفرینانهٔ درون‌سازمانی مانند «ویندوز» و مجموعهٔ «آفیس» هستند که رشد چشمگیر و بقای بلندمدت آن را به‌دنبال داشته‌اند.

گونه‌های کارآفرینی

کارآفرینی دارای گونه‌های متفاوتی است که از میان آنها می‌توان به کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی درون‌سازمانی، فناورانه، و الکترونیکی اشاره کرد.

کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی به رفتارهای کارآفرینانه در درون یک سازمان اشاره دارد. «هینونن» با بررسی ابعاد این گونه کارآفرینی در نوشته‌ها به تبیین ابعاد آن پرداخته است (Heinonen 2007). بر این پایه، این گونه کارآفرینی از مبانی مدیریتی بهره می‌گیرد و در همان حال سبک رفتاری ویژه‌ای نیز برای چالش با بوروکراسی و تشویق نوآوری در پیش می‌گیرد. تشویق نوآوری در کارآفرینی سازمانی با آزمون فرصت‌های نهفتهٔ جدید، فراهم‌آوری منابع، اجرا، و بهره‌برداری و تجاری‌سازی خدمات یا کالاهای جدید در درون سازمان صورت می‌پذیرد.

^۱ Microsoft

^۲ MS/DOS

^۳ Bill Gates

^۴ Paul Allen

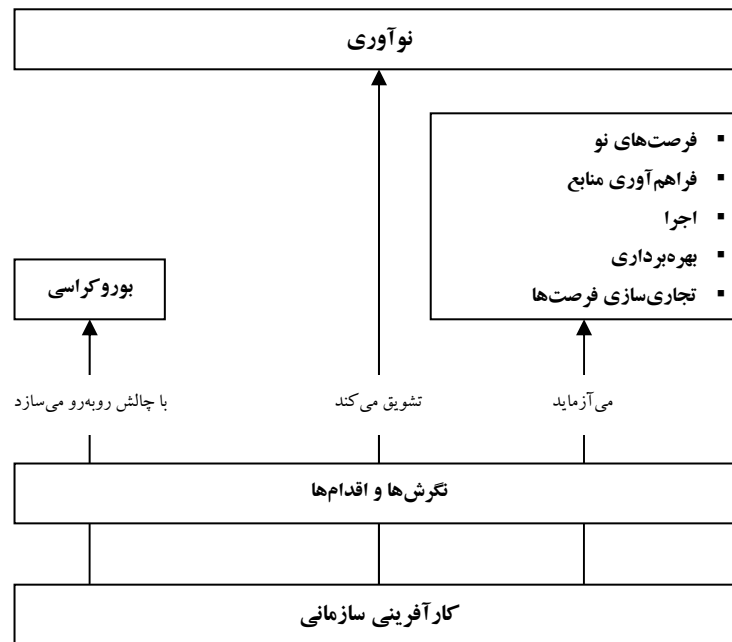
این گونه کارآفرینی به کارآفرینی در سازمانی که وجود دارد، بدون توجه به اندازه آن، اشاره می‌کند و شامل قصدها و رفتارهای نوپدیدی است که با شیوه مرسوم انجام کسب و کار تفاوت دارند. برون داد کارآفرینی سازمانی نه تنها کسب و کارها یا شرکت‌های جدید، بلکه فعالیت‌های نوآورانه دیگری را مانند نوآوری در محصول، خدمات و فرایندها، بازسازی، مخاطره‌جویی، کنش‌گرایی، و ستیزه‌جویی رقابتی دربرمی‌گیرد.

سرشت کارآفرینی سازمانی، مفهومی بر پایه فعالیت است که در چارچوب مرزهای سازمانی عمل می‌کند و خدمات و کالاهای موجود، هنجارها، فناوری‌ها، ساختارها، جهت‌گیری‌ها، و عملیات را به سمت‌وسویی جدید رهنمون می‌سازد. کارآفرینی سازمانی درباره کسب و کار معمول نیست، بلکه بیشتر به کسب و کار غیرمعمول یا رویکردهایی در کسب و کار اشاره دارد که می‌توانند با افزایش بهره‌وری، بهبود بهترین عملکردها، ایجاد صنعت‌های جدید، و تغییر رقابت‌جویی بر یک اقتصاد تأثیر گذارند.

از دیدگاه مبتنی بر منابع، کارآفرینی سازمانی ابزاری کلیدی برای درهم کردن، تبدیل، و پیشبرد منابع برای هدف‌های رقابتی مانند ساخت و کاربرد محصول، فرایند، و نوآوری‌های مدیریتی برای احیای دوباره و بازتعریف بنگاه و بازارها یا صنایع مرتبط با آن محسوب می‌شود. با پیروی از دیدگاه کارآفرینی درون‌سازمانی، کارآفرینی سازمانی همان کارآفرینی در سازمان موجود است و به فرایندی اشاره دارد که در درون یک بنگاه موجود اجرا می‌شود و نه تنها به شرکت‌های کسب و کار جدید منتهی می‌شود بلکه به دیگر فعالیت‌ها و مسیرهای ابتکاری مانند ساخت محصولات، خدمات، فناوری‌ها، تکنیک‌های مدیریتی، استراتژی‌ها، و موقعیت‌های رقابتی جدید نیز منجر می‌گردد.

روی هم رفته، کارآفرینی سازمانی را می‌توان تلاش برای پیشبرد نوآوری از دیدگاه درون‌سازمانی و از راه ارزیابی فرصت‌های جدید، هم‌راستایی منابع، و

بهره‌برداری و تجاری‌سازی این فرصت‌ها دانست (McFaddean, O'Loughlin, and Shaw 2006). این تعریف در شکل ۱-۲ ترسیم شده است.



شکل ۱-۲. کارآفرینی سازمانی (McFaddean, O'Loughlin, and Shaw 2006)

کارآفرینی اجتماعی

در سال‌های اخیر کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یکی از شاخه‌های کارآفرینی، توجه روزافزون پژوهشگران را به خود جلب کرده است. «سرتو» و «میلر» این گونه کارآفرینی را تبیین کرده‌اند (Certo and Miller 2008). از دیدگاه آنان، کارآفرینی اجتماعی شامل بازشناسی، ارزیابی، و بهره‌برداری از فرصت‌هایی است که به ارزش اجتماعی می‌انجامند، ارزشی که از نیازهای بنیادین و همیشگی جامعه محسوب می‌شود و در نقطه مقابل ثروت فردی و ثروت سهام‌داران قرار دارد. ارزش اجتماعی، کمتر به کسب سود ارتباط دارد و بیشتر درگیر برآوردن نیازهای بنیادی و همیشگی

اعضای نیازمند جامعه مانند خوراک، آب، پناهگاه، آموزش، و خدمات پزشکی است. بر این پایه، بین دو نوع کارآفرینی اجتماعی و تجاری تمایزهایی وجود دارند. شرکت‌های تجاری و اجتماعی در مأموریت‌های خود به کلی تفاوت دارند. کارآفرینان تجاری به شناسایی، ارزشیابی، و بهره‌برداری از فرصت‌هایی می‌پردازند که به کسب سود منجر می‌شوند. در برابر، کارآفرینان اجتماعی به شناسایی، ارزشیابی، و بهره‌برداری از فرصت‌هایی می‌پردازند که ارزش اجتماعی به بار می‌آورند. البته ممکن است کارآفرینان تجاری در فرایند تولید منافع شخصی، ارزش‌هایی اجتماعی را نیز پدید آورند و کارآفرینان اجتماعی نیز ممکن است در کار خود به منافع شخصی نیز دست یابند.

تفاوت در مأموریت‌های کارآفرینی تجاری و اجتماعی، به تفاوت در چگونگی سنجش عملکرد آنها می‌انجامد. در کارآفرینی تجاری، به‌طور معمول عملکرد بر پایه عملکرد مالی سنجیده می‌شود. نمونه‌هایی از سنجش‌های عملکرد مالی را سودآوری و رشد فروش تشکیل می‌دهند. از آنجایی که مقیاس‌های عملکرد مالی، استاندارد شده‌اند، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران می‌توانند آنها را بازشناسند و از آنها بهره‌برند. در برابر، سنجش‌های عملکرد کارآفرینی اجتماعی کمتر استاندارد شده‌اند و برای هر سازمان با سازمان دیگر تفاوت دارند. برای نمونه، رهبران شرکت جدیدی که برای فراهم‌آوری خدمات آموزشی به کودکان برپا شده است، چگونه می‌توانند عملکرد آن را ارزیابی کنند؟ ممکن است استفاده از سودآوری به‌عنوان سنجش عملکرد، در اینجا چندان کارآمد نباشد. زیرا مأموریت سازمان، کسب درآمد مالی نیست. اما ارزیابی تأثیر برنامه‌های آموزشی شرکت بر نمره‌های دانش‌آموزان می‌تواند کارساز باشد. افزون بر این، بررسی متغیر رشد تعداد دانش‌آموزانی که از خدمات شرکت بهره‌گرفته‌اند نیز می‌تواند شاخص دیگری برای میزان استقبال از خدمات شرکت باشد.

کارآفرینی درون‌سازمانی

کارآفرینی درون‌سازمانی به‌عنوان کارآفرینی در درون یک سازمان موجود قلمداد می‌شود. «آنتونکیک» با بررسی نوشته‌ها به تشریح این گونه کارآفرینی پرداخته است (Antonicic 2007). بر این پایه، می‌توان کارآفرینی درون‌سازمانی را فرایندی دانست که در آن، افراد در درون سازمان‌ها فرصت‌ها را فارغ از منابعی که در حال حاضر در کنترل آنها قرار دارند، دنبال می‌کنند و در پی انجام فعالیت‌های نوین و رفتارهایی متفاوت با روش‌های سنتی کسب‌وکار هستند. این گونه کارآفرینی، به گفته‌ای ساده، روح کارآفرینی در درون سازمان است.

نوشته‌های کارآفرینی درون‌سازمانی، دو دسته از پیش‌نیازها را ارائه کرده‌اند که یکی مربوط به محیط بیرونی بنگاه و دیگری جنبه‌های سازمانی آن است. محیط بیرونی، یکی از عوامل تعیین‌کننده فعالیت کارآفرینانه در سطح سازمان تلقی شده است. مدل‌های اقتضایی که برای توضیح و پیش‌بینی کارآفرینی درون‌سازمانی طراحی شده‌اند، متغیرهای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را ترکیب کرده‌اند. شماری از جنبه‌های محیطی مانند پویایی، فرصت‌های فناورانه، رشد صنعت، و تقاضا برای محصولات جدید؛ برای کارآفرینی درون‌سازمانی، مطلوب و ویژگی‌هایی مانند تغییرات ناخوشایند در این زمینه نامطلوب محسوب می‌شوند.

از سوی دیگر، شماری از پژوهش‌های پیشین بر ویژگی‌هایی از محیط درون‌سازمانی متمرکز گشته‌اند که می‌توانند عوامل پیش‌برنده یا بازدارنده توسعه کارآفرینی درون‌سازمانی را باز نمایند. ویژگی‌های سازمانی مانند ارتباطات، سازوکارهای کنترل، پویای محیط، پشتیبانی مدیریت و سازمان، و ارزش‌های سازمانی از دیگر عوامل پیش‌بینی‌کننده کارآفرینی درون‌سازمانی محسوب می‌شوند. «آنتونکیک» ویژگی‌های درون‌سازمانی را نیز بر پایه مطالعات پیشین، تشریح کرده است.

نخست، انتظار می‌رود میزان و کیفیت ارتباطات با کارآفرینی درون‌سازمانی

رابطه مثبتی داشته باشد. مطالعات نشان می‌دهند که جریان اطلاعات در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. میزان و کیفیت ارتباطات برای شروع موفق کارآفرینی درون‌سازمانی، بایسته و ارتباطات آزاد به‌عنوان ابزاری برای تسهیم و کاربرد اطلاعات، عنصری کلیدی برای نوآوری است.

دوم، سازوکارهای رسمی کنترل برای رهگیری فعالیت‌های کارآفرینانه به‌عنوان پیشرانی برای کارآفرینی درون‌سازمانی محسوب می‌شوند، اما استفاده همیشگی از این ابزارها می‌تواند مانع کارآفرینی درون‌سازمانی گردد.

سوم، پویش فشرده محیط می‌تواند رابطه‌ای مثبت با کارآفرینی درون‌سازمانی داشته باشد. پویش محیط، تغییرات و روندهای موجود در صنعت و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را آشکار می‌سازد و برای فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان مانند نوآوری و راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوین از اهمیت فراوانی برخوردار است.

چهارم، پشتیبانی سازمان و مدیریت یکی از ابعاد پیش‌بین کارآفرینی درون‌سازمانی است و می‌تواند مهم‌ترین پیش‌نیاز آن تلقی شود. سیستم‌های مدیریت و مهارت‌های کارکنان از عوامل کلیدی اثرگذار بر ارائه خدمات برتر یا دستیابی به بازار محسوب می‌شوند. توجه و دغدغه مدیریت، پشتیبانی و تعهد مدیریت ارشد، مدیریت منابع انسانی، پاداش به فعالیت‌های توسعه کسب‌وکار، آموزش کارکنان بنگاه و اعتماد به آنان برای کشف فرصت‌ها، رازداری کاری، فراهم بودن زمان، و برداشتن قیدوبندهای درون‌سازمانی از ویژگی‌های کلیدی یک محیط مناسب برای کارآفرینی درون‌سازمانی از دیدگاه پژوهش‌های پیشین به‌شمار می‌روند.

پنجم، ارزش‌های سازمانی از دیگر پیشران‌های مهم کارآفرینی درون‌سازمانی به‌شمار می‌روند. ترکیبی از تعهد احساسی و ارزشی منجر به بهبود نوآوری در سازمان‌ها می‌گردد. ارزش‌ها پاره مهمی از یک فرهنگ سازمانی نوآورانه را تشکیل می‌دهند که افراد به سبب آن، پیوسته تشویق به تولید راه‌حل‌ها، دانش، و ایده‌های جدید می‌شوند. ویژگی‌های فردی، باورها و ارزش‌ها، چشم‌انداز رهبران

استراتژیک، بینش کارکنان، ارزش‌های سازمانی و کارآفرینی فردمحور که بر روش‌هایی تأکید دارند که کارکنان سازمان بر پایه آن رفتار می‌کنند، و ارزش‌های سازمانی رقابت‌مدار که بر رویکردهایی تمرکز دارند که اعضای سازمان باید هنگام تلاش برای نیل به هدف‌های سازمانی از آنها پیروی نمایند از این جمله‌اند.

کارآفرینی فناورانه

در نوشته‌های علمی تعریف‌های گوناگونی برای کارآفرینی فناورانه ارائه شده‌اند که «پرودان» به تعدادی از مهم‌ترین آنها اشاره و این گونه کارآفرینی را تبیین می‌کند (Prodan 2007). بر این پایه، کارآفرینی فناورانه نوعی رهبری کسب‌وکار شامل شناسایی فرصت‌های فناورانه، گردآوری منابعی مانند سرمایه و استعداد، و مدیریت رشد سریع و مخاطرات با استفاده از مهارت‌های تصمیم‌گیری است. شرکت‌های فناوری از پیشرفت‌های غیرمنتظره در علوم و مهندسی استفاده می‌کنند تا محصولات و خدمات بهتری را برای مشتریان تولید کنند. به این ترتیب، کارآفرینی فناورانه فرایندی عنوان شده است که کارآفرینان از راه آن، منابع سازمانی و سیستم‌های فنی و نیز استراتژی‌های مورد استفاده بنگاه‌های کارآفرینی را ترکیب می‌کنند تا این فرصت‌ها را دنبال کنند. به گفته دیگر، کارآفرینی فناورانه، همان کاربرد ابتکاری دانش علمی و فنی از سوی فرد یا افرادی است که یک کسب‌وکار را آغاز و اداره می‌نمایند و برای رسیدن به مأموریت و هدف‌های خویش مخاطره‌های مالی فراوانی را می‌پذیرند. از دیدگاه فنی، مهندسان از جنبه‌های گوناگون، توانایی‌های خوبی برای انجام این کار دارند اما بیشتر آنها روحیه کارآفرینانه و مهارت‌های کسب‌وکار لازم را ندارند.

کارآفرینان فناورانه دارای دانش، مهارت‌ها، و دیگر ویژگی‌های گوناگونی هستند که آنها را از کارآفرینان غیرفناورانه جدا می‌سازد. از دیدگاه شخصیت، کارآفرینان فنی در مقایسه با مهندسان و کارشناسانی که روحیه کارآفرین کمتری دارند، بیشتر برون‌گرا، شهودی، و تفکرمدار هستند. عوامل انگیزشی کارآفرینان

فناورانه از پیشران‌های اصلی کامیابی آنان محسوب می‌شوند و آنها را از کارآفرینان غیرفنی متمایز می‌سازد.

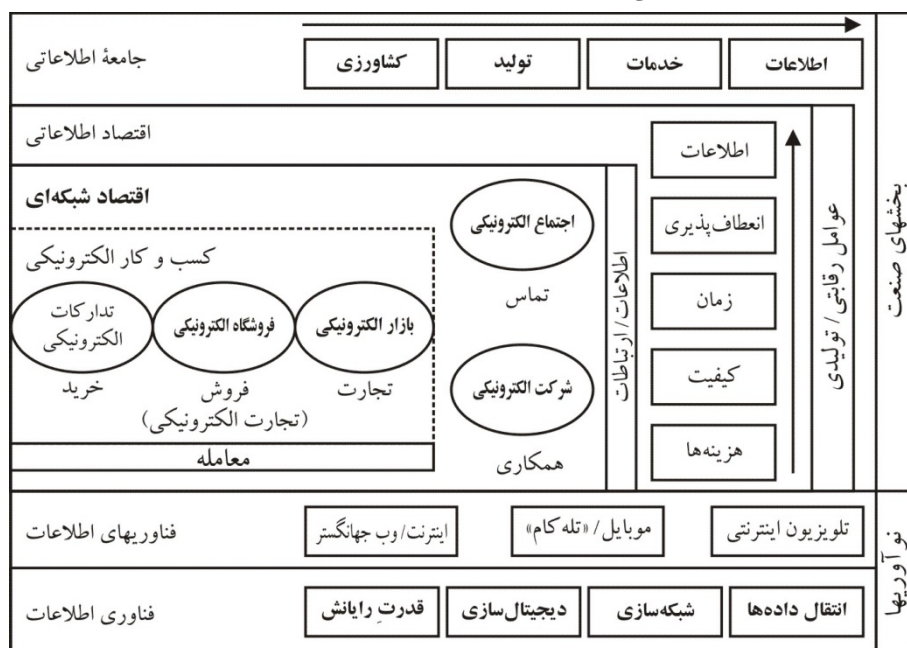
نامزدهای اصلی کارآفرینی در حوزه‌های فناوری پیشرفته، همان دانشمندان شایسته‌ای هستند که به تدریج از مؤسسه‌های پژوهشی بخش دولتی (شامل دانشگاه‌ها) یا بنگاه‌های صنعتی معمولاً بزرگ جدا گشته‌اند. البته شماری از افراد نیز بنگاه فناوری بنیان جدید خویش را بر پایه تحقیق و توسعه خودشان آغاز می‌کنند و در درون دانشگاه‌ها یا شرکت‌های موجود قرار ندارند. شکل ۲-۲ مدل کارآفرینی فنی را از دیدگاه «پرودان» نشان می‌دهد.

کارآفرینی الکترونیکی

«کلمن» با توجه به اقتصاد شبکه‌ای و توسعه پیوسته فناوری، کارآفرینی الکترونیکی را مطرح و تبیین کرده است (Kollmann 2007). از نظر وی، فناوری‌های اطلاعاتی الکترونیکی، کمابیش در هر بخش از صنعت، از فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی درونی و بیرونی سازمان‌ها پشتیبانی می‌کنند. مزیت‌های کلیدی این گونه فناوری‌ها ادامه این روند را در آینده نیز تضمین می‌کنند. توسعه پیوسته فناوری به همراه اقتصاد شبکه‌ای، تأثیر شگرفی بر راهکارهای گوناگون در توسعه مفاهیم کسب و کار خلاقانه بر پایه شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی الکترونیکی و درک واقعی آنها از راه برپایی شرکت جدید به صورت الکترونیکی داشته است. بنابراین، می‌توان دریافت که کارآفرینی الکترونیکی کار تأسیس شرکت‌های جدید را به‌ویژه در اقتصاد شبکه‌ای توصیف می‌کند. اقتصادی که بنیان آن با چهار نوآوری در فناوری شکل گرفته است عبارت‌اند از: ارتباطات از راه دور، فناوری اطلاعات، فناوری رسانه، و دنیای سرگرمی که به اختصار بازارهای «تایم»^۱ نامیده می‌شوند.

^۱ TIME markets: Telecommunication, Information technology, Media technology, and Entertainment

این نوآوری‌ها بر روش‌های ممکن مدیریت اطلاعات، ارتباطات، و تراکنش‌ها اثر گذاشته‌اند و می‌گذارند. در این میان، پشتیبانی روزافزون سیستم‌های الکترونیکی از فرایندهای کسب و کار، گامی اصلی به‌شمار می‌رود. برای چنین سیستم‌هایی نام‌های گوناگونی مانند کسب و کار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، اقتصاد اطلاعات، و اقتصاد شبکه‌ای به کار رفته‌اند که تا حدی نیز معادل یک‌دیگر قلمداد می‌شوند. نگاهی به مدل «شل»^۱ می‌تواند جایگاه اقتصاد شبکه‌ای را بهتر باز نماید (شکل ۲-۳). این مدل، حرکت به‌سوی یک جامعه اطلاعاتی و جایگاه اقتصاد شبکه‌ای را در آن نشان می‌دهد.



شکل ۲-۳. مدل اقتصاد شبکه‌ای «شل» (Kollmann 2007)

در حالی که تا چندی پیش کامپیوترها و شبکه‌ها فقط در اختیار کارشناسان

^۱ Shell model

اندکی بودند، امروزه پاره‌ای از زندگی روزمره مردم به حساب می‌آیند. امروزه فناوری‌های دیجیتالی و تأثیر آنها بر انتقال اطلاعات فراگیر شده و در تمامی زمینه‌ها قابل مشاهده هستند. نتایج این گسترش، آشکار و شامل فناوری‌های نوآورانه اطلاعات مانند اینترنت و وب جهان گستر، ارتباطات دوربرد سیار، و تلویزیون‌های برهم کنشی هستند. این فناوری‌ها جهان را به سرعت موتور بخار، راه آهن، و تراکتورها دگرگون می‌سازند. دیجیتالی‌سازی و اشاعه اطلاعات از راه گذرگاه‌های الکترونیکی داده‌ها یا شبکه‌ها به عنوان شتاب‌دهنده رشد اقتصادی آینده عمل می‌کنند که قابل مقایسه با اهمیت اختراع ماشین چاپ در قرن ۱۵ میلادی یا مکانیکی شدن در قرن ۲۰ میلادی است. دستاورد این تغییرات، جامعه اطلاعاتی است که با استفاده گسترده از فناوری‌های اطلاعاتی و در نتیجه، تغییر از جامعه صنعتی به جامعه دانش‌ماده شناخته می‌شود. از دیدگاه اقتصاد جهانی، یک جابه‌جایی آشکار از بخش‌های اقتصاد سنتی کشاورزی، تولید، و خدمات به صنعت اطلاعات وجود دارد. با این پیش‌زمینه می‌توان گفت که از ویژگی‌های اصلی جامعه کامپیوتری پسا صنعتی، استفاده منظم از فناوری اطلاعات و نیز فراهم‌آوری و کاربرد اطلاعاتی است که سرمایه و کار را به عنوان منبع یگانه ارزش، تولید، و سود ترکیب و تکمیل می‌کند. فناوری‌های اطلاعاتی، محیطی به وجود آورده‌اند که در آن، اطلاعات به آسانی در دسترس همگان قرار می‌گیرد و می‌توان از آن برای هدف‌های بازرگانی بهره زیادی برد. از این رو، دستیابی به دانش و برتری اطلاعاتی در رقابت سرچشمه‌ای برای مزیت رقابتی در آینده خواهد بود. مزیتی که می‌توان از آن به عنوان رهبری اطلاعات نام برد. افرادی که اطلاعات بهتری درباره بازار و مشتریان داشته باشند در این رقابت موفق‌تر می‌شوند. اگرچه پیش از این، اطلاعات فقط به عنوان یک عامل پشتیبان برای فرایندهای تولید فیزیکی محسوب می‌شد، اما در آینده به یک عامل مستقل برای تولید و رقابت‌جویی بدل خواهد گردید.

با پیدایش اقتصاد شبکه‌ای و اهمیت شایان عامل اطلاعات، در روش‌های

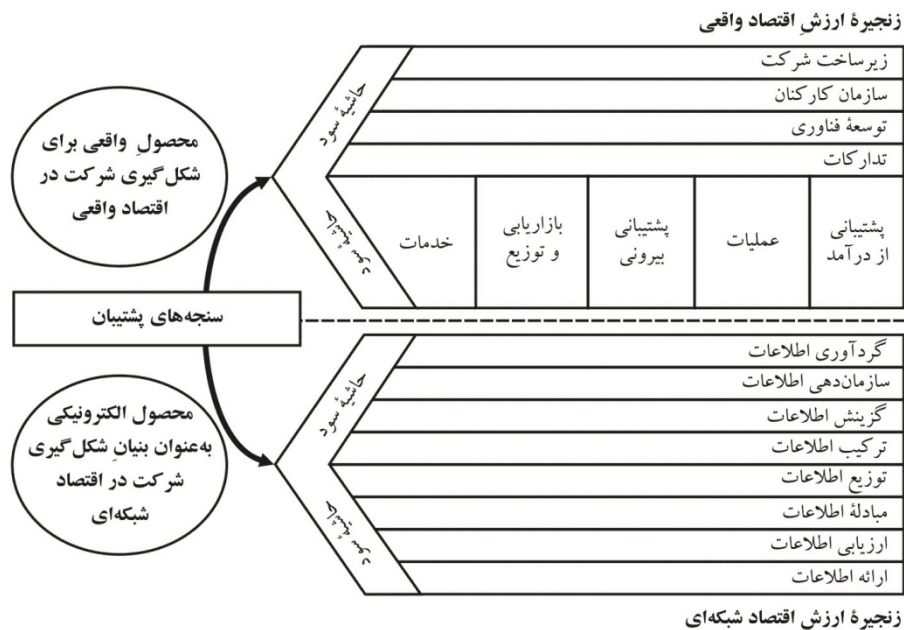
ارزش آفرینی یک سازمان نیز امکانات جدیدی پدید آمده‌اند. اینک یک سازمان می‌تواند نه تنها با فعالیت‌های فیزیکی در سطح واقعی، بلکه در سطح الکترونیکی نیز برای مشتریان خود به آفرینش ارزش بپردازد.

زنجیره ارزش یک اقتصاد واقعی، یک شرکت را به فعالیت‌های استراتژیک مرتبط تقسیم می‌کند و فعالیت‌های ارزش آور متمایز و فناورانه‌ای را بازمی‌نماید که مشتری آمادگی دارد برای آنها پول پرداخت نماید. فعالیت‌های ارزش آور شامل زیربنایی هستند که شرکت از طریق آنها یک محصول ارزشمند از دیدگاه مشتری را تولید می‌نماید. سپس این محصول، مبنایی را برای تأسیس یک شرکت در اقتصاد واقعی فراهم می‌سازد. بر این پایه که شامل زنجیره‌ای از فعالیت‌های ارزش آفرین و ارزش افزا است، گام‌های جداگانه‌ای تحلیل می‌گردند تا بتوان به‌طور کارآمد و اثربخش، فرایندهای اولیه و پشتیبان را پی‌ریزی کرد و گسترش داد. حتی در اینجا نیز اطلاعات از اهمیت فراوانی برخوردار است و در تحلیل بهتر و نظارت بر رهگیری فرایندها استفاده می‌شود.

در سطح جدید ارزش آفرینی، ایده‌های نوآورانه کسب و کار با استفاده از سکوها گوناگون تکامل می‌یابند و محصولات الکترونیکی جدیدی خلق می‌گردند. مشتریان مشتاق هستند برای ارزشی که به وسیله این محصول آفریده شده است، هزینه نمایند و این محصول، بنیانی را برای تأسیس یک شرکت در اقتصاد شبکه‌ای شکل می‌دهد.

زنجیره ارزش الکترونیکی، یک کسب و کار الکترونیکی را به فعالیت‌های استراتژیک مرتبط تقسیم می‌کند تا بتوان رفتار هزینه را بهتر درک کرد و منابع موجود و نهفته تمایز را بازشناخت. بنابراین، زنجیره ارزش الکترونیکی به آن دسته از فعالیت‌های ارزش آوری اشاره دارد که برای نمونه، گردآوری، سازمان‌دهی، و اشاعه اطلاعات را دربرمی‌گیرند. با فعالیت‌های ارزش آور ویژه‌ای مانند این در شبکه‌های داده دیجیتال، محصول اطلاعاتی الکترونیکی باارزشی تولید می‌شود که

امید می‌رود مشتری به خاطر آن، مشتاق پرداخت باشد. بنابراین، زنجیره ارزش الکترونیکی دارای یک ارزش کل است که از مجموع فعالیت‌های ارزش الکترونیکی جداگانه و حاشیه سود حاصل می‌شود (شکل ۲-۴).



شکل ۲-۴. مفهوم زنجیره ارزش الکترونیکی در اقتصاد شبکه‌ای (Kollmann 2007)

علاوه بر نیاز به سرمایه برای توسعه فناوری، سرمایه‌گذاری‌های دیگری نیز برای نیروی انسانی، سازمان، نام تجاری، تولید، فروش، و مانند آنها برای ایجاد یک شرکت جدید در اقتصاد شبکه‌ای بایسته هستند. چهار ویژگی بنیادین را می‌توان بازشناخت که به روشنی فرایند راه‌اندازی یک کسب و کار در اقتصاد شبکه‌ای را از تأسیس شرکت‌های سنتی در اقتصاد واقعی متمایز می‌سازند (شکل ۲-۵).

۱. نوع شرکت: یک شرکت الکترونیکی بیشتر شرکتی مستقل، ناب، و نوآور است که در اقتصاد شبکه‌ای راه‌اندازی شده است.

۲. محیط راه‌اندازی: یک کسب و کار الکترونیکی، با ظرفیت رشد بالا و در همان

حال با عدم قطعیت توسعه آتی روبروست. این ویژگی‌ها برآمده از سرشت فناوری اطلاعات است، زیرا این فناوری نیازمند سرمایه‌گذاری‌های جدی است. ۳. مرجع راه‌اندازی: هر شرکت الکترونیکی بر یک ایده کسب‌وکار استوار است که با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و نوآورانه عملی گشته است. چنین ایده‌ای نیز به گستردگی بر اطلاعات به‌عنوان یک عامل رقابتی در اقتصاد شبکه‌ای تمرکز دارد.

۴. مبنای راه‌اندازی: یک شرکت الکترونیکی بر یک مفهوم کسب‌وکار برپا گشته که دربردارنده ارزش‌آفرینی الکترونیکی برای مشتری روی یک سکوی الکترونیکی در اقتصاد شبکه‌ای است. چنین شرکتی نیازمند توسعه پیوسته و مدیریت است.

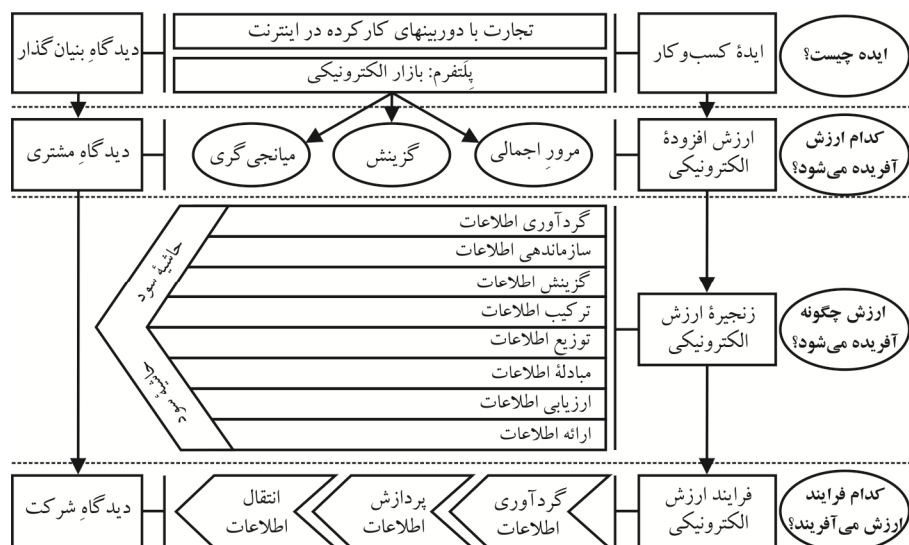
	نوع شرکت	محیط راه‌اندازی
راه‌اندازی شرکت	ناب	ظرفیت رشد
	مستقل	مخاطره
	نوآور	سرمایه
	مرجع راه‌اندازی	مبنای راه‌اندازی
اقتصاد شبکه‌ای	فناوری اطلاعات	آفرینش ارزش الکترونیکی (مفهوم)
	اقتصاد اطلاعات	سکوی الکترونیکی (تحقق)
	اقتصاد شبکه‌ای	مدیریت الکترونیکی (عملیات)
	راه‌اندازی شرکت در اقتصاد شبکه‌ای (کسب‌وکار الکترونیکی)	

شکل ۲-۵. ویژگی‌های متمایز شرکت‌های راه‌اندازی‌شده در اقتصاد شبکه‌ای (Kollmann 2007)

بنیان‌گذار یک شرکت الکترونیکی باید بداند که به چه اطلاعاتی برای ارزش‌آفرینی برای مشتری نیاز دارد، از چه سکویی باید برای نمایش این اطلاعات استفاده کند، چگونه تضمین کند که محصول اطلاعاتی او در آینده نیز برای مشتری جالب توجه خواهد ماند، و چگونه می‌تواند به این هدف برسد که شرکت نوآورانه‌اش به‌طور مستقل رشد کند؟ پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند تفاوت میان شرکت‌های واقعی و شرکت‌های الکترونیکی را آشکار سازد. در نتیجه می‌توان گفت که کارآفرینی الکترونیکی به تأسیس یک شرکت جدید و با الهام از یک ایده ابتکاری کسب‌وکار در اقتصاد شبکه‌ای اشاره دارد که با استفاده از یک سکوی الکترونیکی در شبکه‌های داده، محصولات و خدمات خویش را بر مبنای یک ارزش‌آفرینی الکترونیکی ناب ارائه می‌دهد. باید دانست که این گونه ارزش‌آفرینی، فقط با توسعه فناوری اطلاعات ممکن گشته است.

به‌عنوان یک نمونه، برای تجارت دوربین‌های دست‌دوم در یک بازار الکترونیکی در اینترنت (دیدگاه بنیان‌گذار)، می‌توان ارزش را به‌شکل الکترونیکی خلق کرد (شکل ۲-۶). این ارزش‌آفرینی، به‌طور مستقیم به ارزش افزوده برای کاربر منجر می‌شود (دیدگاه مشتری) و در این نمونه، به کارکردهای بررسی، گزینش، و واسطه‌گری اشاره دارد. یک عرضه‌کننده باید برای واسطه‌گری آمادگی پرداخت داشته باشد، در حالی که مشتری باید آماده پرداخت برای کارکرد بررسی باشد. به این منظور، ابتدا باید اطلاعات دوربین دست‌دوم گردآوری، سپس محل و فروشنده آن تعیین، و در گام سوم، این داده‌ها در یک پایگاه ذخیره شود. با استفاده از این پایگاه داده، اطلاعات در اختیار خریداران نهفته‌ای قرار می‌گیرد که می‌توانند با سازوکارهای مناسب جست‌وجو، پرسش خود را فرمول‌بندی کنند. اگر پاسخی برای نیاز خریداران یافت شود، اطلاعات مربوط به درخواست در اختیار آنان قرار

می‌گیرد. اگر تمامی این گام‌ها برداشته شوند، محصول پایانی یک تراکنش خواهد بود. بنابراین فرایند الکترونیکی خلق ارزش از دیدگاه شرکت، گردآوری اطلاعات، پردازش، و انتقال آن خواهد بود.



شکل ۲-۶. ارزش آفرینی الکترونیکی (Kollmann 2007)

پیروی از فرایند ارزش آفرینی الکترونیکی در سازمان فقط برای یک بار کافی نیست و این فرایند پیوسته گردآوری، پردازش، و انتقال اطلاعات است که اهمیت دارد. این اهمیت هنگامی که با داده‌های متغیر سروکار داشته باشیم، دوچندان خواهد بود. بنابراین، داده‌ها باید پیوسته بررسی و روزآمد شوند. بر این پایه، چند نمونه از فرایند ارزش آفرینی الکترونیکی در شکل ۲-۷ ترسیم شده‌اند.

ارزش افزوده	انتقال اطلاعات	پردازش اطلاعات	گردآوری اطلاعات	
مرور اجمالی گزینش	فهرست پایگاه‌های وب مناسب (=برونداد)	جور کردن جست‌وجو و محتوای وب	اطلاعاتی دربارهٔ پایگاه‌های وب و پرسشهای جست‌وجو (=درونداد)	google.com
معامله همکاری	اطلاعاتی دربارهٔ نکات، گزینه‌های مبادله، اطلاعات مشتری (=برونداد)	تخصیص نقاط محرک برای استفاده از محتوای وب	اطلاعاتی دربارهٔ پیشنادهای محصولات، مشتری و وب (=درونداد)	webmiles.de
مرور اجمالی گزینش معامله	فهرست پیشنهادهای مناسب و امکان سفارش آنلاین آنها (=برونداد)	جور کردن عرضه و تقاضا	اطلاعاتی دربارهٔ مشتری و درخواست‌های وی (=درونداد)	delticom.de
مرور اجمالی گزینش میانجی‌گری	اطلاعات محصول، اطلاعات قیمت، اطلاعات مشتری (=برونداد)	ساختاردهی بهای کالاها، جور کردن عرضه و تقاضا	اطلاعاتی دربارهٔ بهای کالاها و درخواست‌های مشتری (=درونداد)	guenstiger.de
مرور اجمالی گزینش معامله مبادله	پیشنادهای سفر، اطلاعات مقصد، گزارشهای سفر (=برونداد)	جور کردن عرضه و تقاضا، ساختاردهی به پیشنهادها و گزارشهای سفر	حقایق دربارهٔ مقصدها، رزرو و گزارشهای سفر آنلاین (=درونداد)	travelchannel.de

شکل ۲-۷. نمونه‌هایی از فرایندهای الکترونیکی که از ارزش آفرینی در اقتصاد شبکه پشتیبانی

می‌نماید (Kollmann 2007)



اطلا فرینی

مقدمه

کتابداران و اطلاع‌رسانان مدت‌هاست که از توان انقلاب اطلاعات در تغییر جایگاه حرفه‌ای خود سخن می‌گویند، ولی در ارائه تصویری شایسته پیشه خود در این زمانه، چندان کامیاب نبوده‌اند. با این وجود، کتابداران و اطلاع‌رسانان دارای بهترین چیرگی‌ها برای کار در زمانه کنونی هستند. آنان 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 (Pantry and Griffiths 2000).

اطلافرین

اطلافرین، فردی است که در کسب و کارِ گردآوری و اشاعه اطلاعات الکترونیکی است (The Computing Dictionary 2009). به گفته دیگر، اطلافرین با کاربست فناوری اطلاعات یا ارتباطات اینترنتی کسب و کاری را راه‌اندازی می‌کند (Internet Marketing Glossary 2009). «کولسن - توماس» این افراد را کسانی می‌داند که به کسب و کارِ گردآوری، گسترش، و تسهیم اطلاعات و دانش مشغول هستند. از دیدگاه وی، اطلافرینان باید در این زمینه‌ها آگاهی داشته باشند:

□ فرصت‌های پدیدآمده از راه موجودیت و دسترس‌پذیری بیشتر اطلاعات و

دانش؛

- چگونگی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار برای خدمات و کالاهای اطلاعاتی ممتاز؛
- چگونگی فراهم‌آوری، گسترش، تسهیم، و مدیریت اطلاعات و دانش و تبدیل آنها به سرمایه و کمک به دیگران برای استفاده و کاربرد کارساز آنها؛
- چگونگی کاربست ترکیبی از فناوری‌های نوپدید برای ایجاد شبکه میان افراد و سازمان‌های مرتبط؛
- چگونگی گسترش قابلیت‌ها برای ایجاد پیوند و شبکه‌سازی با دیگران و کار و یادگیری از راه‌های نوین برای ارزش‌آفرینی؛ و
- چگونگی رهبری و اداره سازمان‌های شبکه‌ای و تیم‌های مجازی.

اطلافرینان خود به خود پدید نمی‌آیند. افراد فراوانی هستند که دانش تخصصی بالایی دارند و با فناوری‌های گوناگون روز آشنا هستند، ولی درک چگونگی ترکیب‌های ویژه‌ای از افراد و فناوری‌ها و فرایند راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار اطلاعات و دانش چندان همگانی نیست. اگر بخواهیم از فرصت‌هایی که زمانه کنونی فراهم آورده است برای دگرگونی زندگی خویش بهره‌مند شویم، باید نسل جدیدی از اطلافرینان را پدید آوریم. دانشگاه‌ها باید دانش‌آموختگان خویش را برای اقتصاد اطلاعات و دانش تجهیز و دارندگان حرفه‌ها و شرکت‌ها باید اعضا و کارکنان خود را برای کارآفرینی اطلاعات آماده کنند. اطلافرینان باید ویژگی‌ها، توانایی‌ها، و قابلیت‌های ویژه‌ای داشته باشند. برای نمونه، باید بتوانند فرصت‌های ارزش‌آفرینی را از راه پاسخ به نیازمندی‌های مشتریانی که سیستم فراهم‌آوری کنونی اطلاعات بدان‌ها نمی‌پردازد، شناسایی کنند و برای برآوردن این نیازها تلاش کنند و در این راه باید محکم، عمل‌گرا، و دارای انعطاف باشند (Coulson-Thomas 2001). شرکت‌های خصوصی و مؤسسه‌های عمومی سالانه هزینه‌های گزافی را صرف فراهم‌آوری اطلاعات گوناگون می‌کنند. بسیاری از این اطلاعات در چندین نسخه

خریداری، به شکل ناکارآمدی مدیریت، و در پایان نیز کنار گذاشته یا گم می شوند؛ به شکلی که هنگام نیاز فوری نیز، شاید خرید دوباره آنها بهتر باشد. اطلاعات با سرعتی شگفت انگیز از میان می رود و در همین حال، اطلاعات نادرست از منابع رسمی و غیررسمی جایگزین آن می شود. این مسئله هزینه های غیربایسته و کاستی هایی را در همآوردی برای سازمان ها پدید می آورد.

پدیداری سریع اینترنت و فراگیری آن، به مسائل و موضوع های گسترده و جدیدی در مدیریت اطلاعات رهنمون شده است. مدیران بخش عمومی و خصوصی، از دشواری های دسترسی به ذخیره جهانی اطلاعات آگاهی یافته اند و به اندازه فزاینده آن، دشواری های جست و جو، و دوگانگی های اطلاعات موجود در آن پی برده اند. هر چند به هشدارهای کتابداران و اطلاع رسانان که سال ها در این باره گفت و گو کرده اند، توجهی نشده، ولی اکنون این موضوع به یک موضوع عمومی و رسانه ای بدل شده است و همگان از این دشواری ها آگاهی یافته اند.

بر این پایه، خدمات کتابداری و اطلاع رسانی 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 ها و یادگیری کارشناسان کتابداری و اطلاع رسانی است که می تواند دشواری ها را برطرف سازد و زمینه ای دلخواه را برای رویکردی کارآفرینانه در مدیریت اطلاعات فراهم آورد.

شبکه های اطلاعاتی ای که در اختیار کتابداران است نیز ابزارهایی ارزشمند اما کمابیش غیرفعال محسوب می گردند. یک کارشناس نوآور کتابداری و اطلاع رسانی می تواند این ابزارها را به ابزارهایی گُنش گرا بدل سازد. در بخش های علمی و پژوهشی، کارشناس کتابداری و اطلاع رسانی گستره ای از فرصت ها را در اختیار دارد تا از نگهبان بی اختیار یک انبار تا مدیر یک منبع کلیدی و بنیادین برای سازمان مادر تغییر نقش دهد.

یک اطلافرین سازمانی در نخستین بخش از کار خود باید سازمان را متقاعد کند که جایگزین ماندگاری برای اطلاعات تخصصی و خدمات کتابداری وجود ندارد و فقط یک جایگزین غیرماندگار وجود دارد و آن هم کار بدون اطلاعات است. در این حالت، کارها در سازمان به نظر خوب پیش می‌روند تا جایی که یک اشتباه بزرگ بر اثر نبود اطلاعات روی دهد. هنگامی که چنین اشتباهی به اندازه کافی بزرگ باشد، صورت مسئله با از میان رفتن سازمان پاک می‌شود. در بخش دیگر، اطلافرین سازمانی باید سازمان را متقاعد کند که خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی، فقط یک هزینه سربار نیست، بلکه می‌تواند به جریان کار سازمان کمک کند. چنین نقشی می‌تواند به سادگی با ارزش افزوده یا شاید با سنج‌های مالی شناخته شود (Pantry and Griffiths 2002).

اطلافرین و اطلافرینی

«چندلر» واژه «اطلافرین» را کمابیش نو و جنجالی می‌داند که موج‌هایی را هم ایجاد نموده است زیرا درهایی را برای خلق جریان‌های نوینی از درآمد بر روی کارآفرینان می‌گشاید. ولی به گفته‌ای ساده، اطلافرین همان فروشنده اطلاعات است.

اطلاعات، که امروزه دست‌مایه اصلی اقتصاد دانش‌مدار قلمداد می‌گردد، پویا و پرهزینه است و شکل و بسته‌بندی آن پی‌درپی دگرگون می‌شود. مؤسسه‌ها برای پرداخت برای آن گونه از اطلاعات آمادگی دارند که آنان را در افزایش حاشیه‌های سود خویش و پیشی از رقیبان توانمند سازد. از همین رو، شمار فراوانی از مؤسسه‌ها و افراد، از فرصت تبدیل کار فراهم‌آوری اطلاعات به یک کار بازرگانی بهره برده‌اند، گرچه اندکی از این کارهای اقتصادی از کتابخانه‌ها و بیشتر آنها از بخش کسب‌وکار سرچشمه گرفته‌اند. بسیاری از این کسب‌وکارها همان اطلاعاتی را ارائه می‌کنند که کتابخانه‌ها ارائه می‌کنند، در حالی که پاره‌ای دیگر، اطلاعاتی را فراهم

می‌سازند که کتابخانه‌ها یا این اطلاعات را در گذشته نادیده گرفته‌اند یا به ارزش واقعی آن برای کاربران پی نبرده‌اند. بدین‌سان، مدیریت کارآمد اطلاعات و دانش، راه‌گشای مزیت رقابتی حرفه‌ای و فردی برای کارشناسان اطلاعات است.

امروزه، کارشناسان اطلاعات مجبور هستند از استراتژی‌ها و مهارت‌های نوینی برای دگرگونی، بقا، و هم‌وردی در دنیای اطلاعات مجازی بهره‌جویند. بررسی نوشته‌ها، شش‌روش سودآور را برای تولید، سازمان‌دهی، و اشاعه اطلاعات نشان می‌دهد. این روش‌ها که به‌عنوان روش‌های اطلافرینی از سوی پژوهشگران گوناگون پذیرفته شده‌اند، عبارت‌اند از (Chandler 2007):

اطلاعات موجود

اطلافرینان از پایگاه‌های اطلاعاتی یا اینترنت برای گردآوری اطلاعات عمومی بازار و داده‌های پشتیبان پژوهش و همچنین برای تدوین و طراحی برنامه‌های بازاریابی، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، کانال‌های پخش، و برنامه‌های تبلیغات استفاده می‌کنند.

اطلاعات شخصی‌شده

اطلاعات شخصی‌شده، اطلاعاتی است که فراوری و با نیازهای کاربر هم‌ساز می‌گردد. در این روش، اطلاعات دست‌کاری می‌شود و به‌شکل نمودارهای کامپیوتری و مانند آن در می‌آید تا برای کاربر به‌آسانی قابل درک باشد.

آسان‌سازی دسترسی به اطلاعات

انفجار اطلاعات در چند سال گذشته، نیاز به یافتن اطلاعات درست و به‌هنگام را افزایش داده است. شکاف بین اطلاعات تولیدی و مصرفی، به‌خاطر پیشرفت تندی که در جهان امروز پدید آمده، در حال افزایش است. یک راهکار برای این کاستی، دسترسی الکترونیکی به اطلاعات است زیرا این امکان را فراهم می‌سازد که

اطلافرینان به اطلاعات دلخواه خویش دست یابند، آنچه که ارزشمند است را برگزینند، و در پایان، اطلاعات برگزیده را بازسازی و به کاربران ارائه کنند. با بهبود راه‌های دسترسی به اطلاعات، و در نتیجه گسترش کاربرد آن می‌توان به دارا شدن افراد کمک کرد. در زیرساخت‌های اطلاعات جهانی، پیشبرد توان مردم برای تولید، جست‌وجو، و کاربرد اطلاعات، صرف‌نظر از مکان جغرافیایی آن یا محل نگهداری منابع اطلاعات، از اهمیت بسیاری برخوردار است. بدین‌سان، اطلافرینان نیز برای حل کاستی‌های موجود در بازار نیازمند آسان‌سازی دسترسی به اطلاعات هستند.

اطلاعاتی که از طریق خدمات برخط به دست می‌آیند، عبارت‌اند از اطلاعات مالی و اعتباری (۳۹ درصد)؛ اطلاعات کالاها و اوراق بهادار (۳۵ درصد)؛ اطلاعات پزشکی، حرفه‌ای، و حقوقی (۱۳ درصد)؛ اطلاعات علمی و فنی (۶ درصد)؛ اطلاعات کتاب‌شناختی و متنی (۵ درصد)؛ و اطلاعات غیرتجاری مصرف‌کننده (۲ درصد) (Weitzen and Parkhill 1996).

هنگامی که شما به‌عنوان یک اطلافرین، دسترسی کاربران خود را به اطلاعات آسان می‌کنید باید نیازی از نیازهای آنان را برآورید. بنابراین می‌توانید با تعیین زمینه‌هایی که اطلاعات در آنها وجود ندارد یا در دسترس نیست، کارتان را آغاز کنید. حتی قبل از آنکه نخستین مشتری خود را بیابید؛ چشم‌اندازی دقیق از اطلاعاتی که می‌خواهید فراهم کنید، چگونگی گردآوری این اطلاعات، چگونگی هم‌ساز کردن آن با ساختار دلخواه مشتریان، و چگونگی حل کاستی‌های مشتریان با این اطلاعات را در اندیشه داشته باشید.

گام‌های زیر در آسان‌سازی دسترسی اطلاعات از سوی اطلافرینان کارساز هستند (Weitzen and Parkhill 1996):

۱. مدیریت و اطلاعات، اولویت اصلی شما باشد؛
۲. به چرایی و چگونگی پدیده سرریز اطلاعات آگاه باشید؛
۳. فنون و فناوری‌های نوین مدیریت داده‌ها را رهگیری کنید؛

۴. توان مدیریت اطلاعات را از سوی مشتری‌های خود بررسی کنید؛
۵. کاستی‌های سیستم اطلاعات مشتریان خود را فهرست کنید؛
۶. گونه‌های اطلاعاتی را که مشتریان بدان‌ها علاقه‌مند هستند، مشخص کنید؛
۷. بازنمون‌های دقیقی را از داده‌های خود برای مشتریان فراهم آورید؛
۸. تأثیر داده‌ها را به صورت کمی و عددی برای مشتریان بیان کنید؛
۹. از خراب شدن و از بین رفتن داده‌های خود در محیط برخط آگاه باشید؛ و
۱۰. شیوه‌هایی را برای کاربردهای کارسازتر داده‌ها و اطلاعات خویش پیشنهاد کنید.

شتاب بخشیدن به جریان اطلاعات

ماهیت زمان‌مند نیازهای اطلاعاتی باعث افزایش درخواست برای شتاب بخشیدن به جریان اطلاعات می‌گردد. اکنون اطلافرینان می‌توانند به شکل مجازی و آنی از راه وب جهان‌گستر و از هزاران کیلومتر دورتر، داده‌ها را تولید، ارسال، و دریافت نمایند.

جریان اطلاعات باید پیرامون مفهوم کسب و کار اصلی مشتری سازمان‌دهی شود. منظور از کسب و کار اصلی مشتری، استراتژی‌ای است که رسالت کلی یک سازمان را به اجرا در می‌آورد. با این وجود، شماری از سازمان‌ها به جای تمرکز بر اطلاعاتی که فناوری برای فراهم‌آوری آن طراحی شده است، بیشتر به خود فناوری توجه دارند. ارزش استراتژیک دسترسی سریع به اطلاعات، در سازمان‌هایی که دارای تمرکز استراتژیک روشنی هستند و رسالت آنها به خوبی تعریف شده، بسیار مشهود است.

کشمکش بر سر دستیابی به اطلاعات، همواره اطلافرینان را به هم‌آوردی بیشتر واداشته است. کارآفرین باید برای به انحصار در آوردن اطلاعات به دو موقعیت دست یابد. اول، باید پیش از دیگران اطلاعات را بیابد که دسترسی سریع به

اطلاعات در اینجا مفهوم پیدا می‌کند و دوم، هنگامی که اطلاعات یافت شد، باید به گونه‌ای افراد دیگر از دسترسی به آن محروم شوند (Weitzen and Parkhill 1996).

در بستر کسب و کار نوین، دسترسی سریع‌تر به اطلاعات، با ترکیب فناوری‌ها و فنون حاصل می‌شود. از میان فناوری‌هایی که تأثیر بیشتری بر سرعت جریان اطلاعات داشته‌اند، می‌توان از تلفن، ماهواره، تلویزیون، شبکه، و به‌ویژه از کامپیوتر یاد کرد. پاره‌ای از فنون نیز عبارت‌اند از تحلیل محتوا، پویش محیطی، و مطالعه استنتاجی که بینشی را برای درک نتایج نخستین دگرگونی‌های سیاسی، اجتماعی، و فناورانه فراهم می‌سازند. شرکت‌ها از اطلافرینان برای شتاب بخشیدن به جریان اطلاعات خود استفاده روزافزون می‌کنند تا بازارها را به سود خود شکل دهند و صنایع را دگرگون سازند. اطلافرینان برای شتاب بخشیدن به جریان اطلاعات باید به پرسش‌های زیر درباره نیازهای اطلاعاتی پاسخ گویند (Weitzen and Parkhill 1996):

۱. چرا این اطلاعات اهمیت دارد؟
۲. این اطلاعات چه دشواری‌ای را حل خواهد کرد؟
۳. از این اطلاعات به چه میزان استفاده می‌شود؟
۴. چگونه این اطلاعات به دستیابی به هدف‌های سازمان کمک می‌کند؟
۵. آیا نیازی به این اطلاعات هست؟
۶. منابع این اطلاعات چیست؟
۷. این اطلاعات چگونه پدید می‌آید؟
۸. کارسازترین روش برای به‌دست آوردن این اطلاعات چیست؟
۹. چگونه می‌توان اطلاعات را ذخیره کرد و به شکل الکترونیکی به آنها دست یافت؟
۱۰. هزینه‌ها و منافع کاربرد این اطلاعات چیست؟
۱۱. چه فنون امنیتی‌ای برای نگهداری از این اطلاعات لازم است؟

پاسخ‌های اطلافرین به این پرسش‌ها بنیاد شبکه داده‌های وی را شکل می‌دهد. اطلافرینان با استفاده از شیوه‌های پردازش برخط، تندتر از همیشه، اطلاعات را گردآوری، ذخیره، و بازیابی می‌کنند و آن را انتقال می‌دهند. هنگامی که دسترسی سریع‌تری به اطلاعات فراهم می‌سازید، تصمیم‌های بهتری می‌گیرید، بهره‌وری را بهبود می‌بخشید، و هزینه‌ها را کاهش می‌دهید.

بسته‌بندی دوباره اطلاعات

فرایند بسته‌بندی دوباره اطلاعات دربردارنده سازمان‌دهی اطلاعات کنونی در شکل کالاها و خدمات اطلاعاتی جدید است. هدف از این کار، مکان‌یابی اطلاعات نامرتبط و چه بسا اطلاعات مرتبط و ساخت کالاهای جدید از طریق ترکیب اطلاعات کنونی است.

اطلافرینانی که اطلاعات را دوباره بسته‌بندی می‌کنند، گرایش دارند که کارکردهای سنتی اطلاعات را به چالش کشند. برای ایجاد چارچوبی که در آن اطلاعات را دوباره بسته‌بندی کنید باید هدف‌های کلی، هدف‌های جزئی، استراتژی‌های انعطاف‌پذیر، و راهکارهای قابل سنجشی وجود داشته باشند. برای ساختن چنین چارچوبی باید (Weitzen and Parkhill 1996):

- منابع خود را ارزیابی کنید. کارتان را با منابع اطلاعاتی کنونی آغاز کنید. به دنبال اطلاعات نامربوطی باشید که توان مربوط شدن را دارند.
- ایده‌های خویش را ترکیب کنید. ایده‌ها و منابع‌تان را ترکیب کنید تا روابط جدیدی میان داده‌های خود برقرار کنید.
- ایده‌های خود را بیازمایید. مخاطره‌جویان امروز، رهبران فردا هستند. بردبار باشید تا ایده شما هنگامی که آن را با دیگر اطلافرینان مخاطره‌جو و خلاق تسهیم می‌کنید، نیروی خود را به دست آورد.
- ایده خود را در بازار به کار بیندید. هنگامی که اطلاعات خویش را دوباره

بسته‌بندی کردید، آن را به مشتریان خود در بازار ارائه دهید. سپس خواهید فهمید که چگونه کالای اطلاعاتی شما راه‌حلی برای مسائل مشتریان فراهم می‌آورد.

□ اطلاعات را دوباره بسته‌بندی کنید. ساختار و بازنمایی اطلاعات خود را اصلاح کنید تا بر ارزش آن بیافزاید.

□ بر یک برنامه کاربردی، تمرکز داشته باشید. کالاهای اطلاعاتی موفق، ساده و متمرکز هستند. از سردرگمی و درهم برهمی پرهیزید.

□ نخستین باشید. کالای خود را پیش از آنکه به‌دست هم‌آوردان شما در شمار وسیع تولید شود، وارد بازار کنید. اگر نمی‌توانید نخستین باشید، اطلاعات خویش را به‌سرعت با بسته‌بندی دوباره و تغییر شکل وارد بازار کنید.

توانایی بسته‌بندی موفق اطلاعات، بیشتر از راه یک فرایند هم‌کناری پدید می‌آید. ایده‌های تان را کنار هم بگذارید تا پیوندهای نو و در نتیجه کالاهای نوین پدید آورید. به این منظور:

- پروژه‌های زیادی را کنار هم بچینید تا روابط تصادفی آنها را کشف کنید؛
- روزمرگی کارها را به‌هم بزنید تا الگوها و بینش‌های جدیدی را شناسایی کنید؛
- داده‌های واحدی را در کنار تقاضاهای بازار قرار دهید تا فرصت‌های جدید را مشاهده کنید؛ و

□ تلاش‌های ناکام خود را به تجربه‌های یادگیری بدل کنید.

بسته‌بندی دوباره کالاهای و خدمات اطلاعاتی با جست‌وجوی کاملی در فرصت‌ها و در چارچوب دل‌بستگی‌های فردی آغاز می‌شود. هدف شما، مکان‌یابی اطلاعات نامربوطی است که می‌تواند به‌شکل نهفته به نیازهای مشتریان شما پیوند داشته باشد. هنگام آن است که وارد بازار شوید و اطلاعات بسته‌بندی شده خود را به‌عنوان راهکاری برای مسئله مشتریان، به آنان بفروشید. (Weitzen and Parkhill, 1996).

مزیت‌های اطلافرینی

دنیای کسب و کار در دهه‌های پیشین دگرگون شده است. در این دنیای نوین، اطلافرینان به عنوان کنش‌یار عمل می‌کنند و کارهای کسب و کار را سرعت می‌بخشند. شما به عنوان یک اطلافرین باید ایده‌ای نو ارائه نمایید و آن را اجرا کنید. یک ایده نو فقط هنگامی به یک کسب و کار سودآور بدل می‌شود که در بازار عملی شود. بهترین روش برای ارزیابی اندیشه‌های ابتکاری یا اطلاعات کاربردی این است که یک مشتری بیابید و با استفاده از آنها مسئله‌ی وی را حل کنید. هنگامی که چنین پدیده‌ای رخ دهد، شما جای پای را در بازار به دست آورده‌اید. هدف بعدی شما این است که این جای پا را استوار کنید، یعنی مشتری بعدی خود را پیدا کنید. کلید ایجاد و گسترش کسب و کار شما این است که در ابتدا باهوش و پس از آن سریع باشید. نیازی نیست که نخستین فرد باشید بلکه باید سریع‌ترین فرد قلمداد شوید. سرعت تحویل داده‌ها، به همراه سرعت گسترش آنها، فرصتی فراهم می‌آورند تا با فروش و کسب سود به سهم عمده‌ای از بازار دست یابید. اگر به چگونگی پیشی گرفتن از هم‌واردان خود بیاورید، می‌توانید مشتریان‌تان را خوشنود نگاه دارید. اطلافرینان با ایجاد بازارهای پیوسته در حال دگرگونی و با بازتعریف اصول کسب و کار توانسته‌اند شیوه‌های رهبری کسب و کار را دگرگون سازند. بنابراین، توجه به مزایای اطلافرینی برای کشورها و جوامع، بنگاه‌ها و مؤسسه‌ها، و مشتریان سودمند است. این مزیت‌ها عبارت‌اند از (Weitzen and Parkhill 1996):

برای کشورها و جوامع

اطلافرینان پدیدآور پاره‌ای از دگرگونی‌های سیاسی و اجتماعی در دهه‌های پیشین بوده‌اند. برخی، فروپاشی اتحاد شوروی و سقوط دیوار آهنین و تجزیه رژیم کمونیستی در چین را دست‌آورد جریان آزاد اطلاعات می‌دانند که برآیند آن، پیوند این کشورها به بازارهای جهانی است. با مبادله جهانی اطلاعات و اندیشه‌ها، از اقتدار

دولت‌ها کاسته شده و دسترسی نامحدود به بازارهای جهانی، ارزش‌هایی را برای کشورها پدید آورده است. از این رو، اطلافرینی:

- پایداری و ثبات را برای کشورهای جهان به ارمغان می‌آورد؛
- دسترسی به بازارهای بسته پیشین را فراهم می‌سازد؛
- اندیشه‌های نوآورانه اجتماعی - سیاسی را در سراسر جهان به هم پیوند می‌دهد؛
- ارتباطات میان کشورها و جوامع را آزاد می‌سازد؛
- پیشه‌ها و مهارت‌های کاری جدیدی پدید می‌آورد؛
- استاندارد زندگی را بهبود می‌بخشد؛ و
- کاربردهای جدیدی از منابع اطلاعاتی یک جامعه را به دنبال دارد.

برای بنگاه‌ها و مؤسسه‌ها

اطلافرینان، کامیابی‌های بسیاری را برای شرکت‌هایی به ارمغان می‌آورند که از آنان داده یا اطلاعات می‌خرند، فناوری‌های آنان را به کار می‌برند، و در محصولات آنها ارزش می‌یابند. اطلاعات، قابلیت رشد و شکوفایی و تخصیص منابع و دسترسی به بازارها را در پی دارد. اطلافرینان بسیاری از آموخته‌ها را برای بنگاه‌ها و مؤسسه‌ها فراهم ساخته‌اند، از جمله:

- شیوه‌های پرده برداشتن از فرصت‌های جدید بازار، پیش از آشکار شدن آنها؛
- رمز و رازهای بهره‌برداری از موقعیت‌های جدید در زمینه اطلاعات؛
- روش‌های ابتکاری برای رشد منابع مالی؛
- فنون و کاربردهای نوین مدیریت اطلاعات؛
- استراتژی‌های تنوع و پدیدآوری بخش‌های متمایز در کسب و کار اطلاعات؛ و
- شیوه‌های ساخت کالاهای اطلاعاتی نوین.

برای مشتریان

اطلافرینی شاهی بر وجود ارزش‌های بازار آزاد است که از رهگذر دنیای

اطلاعات دیجیتال پدید آمده‌اند. در این بازار، مادامی که مشتریانی باشند که برای به‌دست آوردن اطلاعاتی که نیازهایشان را برآورده می‌سازد، هزینه کنند، کسب و کار نیز هست. مشتریان، ذی‌نفعان نهایی جریان آزاد اطلاعات هستند، چرا که به کالاهای برتر و خدمات با کیفیت بالا با پرداخت‌های پایین‌تر دست می‌یابند. اطلافرینی 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.

اطلافرینی، پیوسته اندیشه‌های سنتی زمانه صنعتی را که از چگونگی دگرگونی دنیای کسب و کار متحیر گشته‌اند، به چالش می‌کشد. کالاهای اطلاعاتی، فناوری‌ها، و برنامه‌های کاربردی تولیدشده به‌دست اطلافرینان، اقتصاد صنعتی را در خود جذب کرده و آن را به یک اجتماع کسب و کار جهانی تبدیل نموده‌اند. این اقتصاد نوین، از برنامه‌های مدیریت اطلاعات و نیز ارتباطات پیوسته ریشه گرفته است. اکنون اطلافرین بر آنچه تولید می‌شود، مکان انجام کار، و چگونگی دادوستدهای کسب و کار، تأثیری تعیین‌کننده یافته است. این پدیده، انقلاب اقتصادی کمابیش آرام جهانی را ایجاد کرده است که صدها میلیون نفر از مردم جهان از طریق سرمایه‌گذاری، اشتغال، مصرف، و بازرگانی جهانی از آن سود می‌برند. با این وجود، دستاوردهای بهتر هنوز در راه هستند.

آموزش اطلافرینی

در زمانه جهانی‌سازی، پیشرفت‌های فناوری و ارتباطات 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). بدین‌سان، نهاد آموزش باید به نقش خویش در ارتقا و پشتیبانی از کسانی که دارای مهارت‌های کمیاب اطلاع‌ورزی و گسترش دانش هستند، آگاه باشد (Coulson-Thomas 2001):

- مربیان، پدیدآوران، مؤسسه‌ها و انجمن‌های تخصصی حرفه‌ای، و سازمان‌های آموزشی در این حوزه باید گرد هم آیند و شایستگی‌های عمومی مورد نیاز اطلافرینان و نیز قابلیت‌های ویژه برای بافت‌های ویژه را تعریف کنند.
 - مدرسان، مربیان، و پدیدآوران باید زمینه ارائه آموزش، ارزیابی شایستگی‌ها، و پشتیبانی از یادگیری را فراهم سازند تا اطلافرینان بیشتری تربیت شوند. نقش مدرسه‌ها، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها، و مشاوران کاردان در جامعه اطلاعات و دانش در این زمینه نیاز به بازتعریف دارد.
 - مؤسسه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای باید میزان آمادگی اعضای خویش را برای کار در اقتصاد دانش و اطلاعات، ارزیابی و پشتیبانی‌های لازم را برای توانمندتر ساختن آنها برای هم‌سازی با چنین اقتصادی فراهم کنند.
 - پژوهش‌ها و مطالعات دانشگاهی و حرفه‌ای باید بیشتر بر مسائل عملی اطلافرینی، مدیریت سرمایه فکری، و رهبری و مدیریت شبکه سازمان‌ها و تیم‌های مجازی تمرکز یابند.
- دانشگاه آفریقایی «راند»^۱ در آفریقای جنوبی درس اطلافرینی را برای دانشجویان علوم کامپیوتر و علوم اطلاعات ارائه کرده است. در پژوهشی که درباره این درس صورت پذیرفت (Du Toit 2000)، از پاسخ‌گویان خواسته شد تا اهمیت ۱۸ موضوع پیشنهادی گوناگون را برای تدریس در این درس ارزش‌گذاری نمایند. پاسخ‌گویان نظر خود را درباره میزان ارتباط هر یک از این موضوع‌ها با درس اطلافرینی، از یک (بی‌ارتباط) تا پنج (بسیار مهم) نمره‌گذاری کردند. در این پژوهش، دانشجویان علوم اطلاعات نسبت به دانشجویان علوم کامپیوتر نیاز بیشتری به آموزش درس اطلافرینی ابراز کردند. پاره‌ای از دستاوردهای این پژوهش در جدول‌های ۱-۳، ۲-۳، و ۳-۳ آمده‌اند.

^۱ Rand

جدول ۳-۱. موضوع‌های پیشنهادی برای درس اطلافرینی (Du Toit 2000)

میانگین رتبه‌بندی دانشجویان علوم کامپیوتر	محتوای درس	میانگین رتبه‌بندی دانشجویان علوم اطلاعات	محتوای درس
۴/۳	مخاطره و کارآفرین	۴/۱	مدیریت مالی
۴/۰	اطلافرینی در آفریقای جنوبی	۴/۰	بهبود تفکر تحلیلی
۴/۰	مدیریت بازاریابی	۴/۰	بهبود توانایی خلاق
۴/۰	نمونه‌هایی از اطلافرینی	۳/۹	چگونگی تدوین یک طرح کسب‌وکار
۳/۹	سابقه کارآفرینان	۳/۸	فنون ایده‌پردازی
۳/۹	چگونگی تدوین یک طرح کسب‌وکار	۳/۷	مخاطره و کارآفرینی
۳/۹	بهبود توانایی خلاق	۳/۶	امور مالی کار اقتصادی جدید
۳/۹	ارزیابی ایده‌های نو	۳/۵	اطلافرینی کنونی در آفریقای جنوبی
۳/۹	فنون ایده‌پردازی	۳/۵	سابقه کارآفرینان
۳/۸	مدیریت مالی	۳/۵	پژوهش در بازار
۳/۸	بهبود تفکر تحلیلی	۳/۵	ارزیابی ایده‌های نو
۳/۸	منابعی برای خلق ایده‌های نو	۳/۵	نمونه‌هایی از اطلافرینی
۳/۷	مدیریت نیروی انسانی	۳/۴	تحلیل امکان‌پذیری ایده‌های نو
۳/۷	امور مالی کار اقتصادی نو	۳/۳	تعریف و نظریه کارآفرینی
۳/۷	پژوهش در بازار	۳/۲	منابعی برای خلق اندیشه‌های نو

میانگین رتبه‌بندی دانشجویان علوم کامپیوتر	محتوای درس	میانگین رتبه‌بندی دانشجویان علوم اطلاعات	محتوای درس
۳/۷	تحلیل امکان‌پذیری ایده‌های نو	۳/۱	مدیریت بازاریابی
۳/۵	کارآفرینی درون‌سازمانی	۳	مدیریت نیروی انسانی
۳/۴	تعریف و نظریه کارآفرینی	۳	کارآفرینی درون‌سازمانی

مهم‌ترین تفاوت میان دو گروه یادشده در بهبود توانایی خلاقیت و نیاز به یادگیری مهارت‌های تحلیلی و خلاقانه بوده است. دانشجویان علوم کامپیوتر نیاز کمتری در آموزش مهارت‌های تحلیلی و خلاق ابراز کرده‌اند که ممکن است ریشه در تأکید دانشکده کامپیوتر بر خلاقیت، تحلیل، و طراحی در این رشته داشته باشد. هر دو گروه نمره کمتری به تعریف و نظریه کارآفرینی داده‌اند، موضوعی که نوشته‌های این حوزه نیز از آن پشتیبانی می‌کنند و کارآفرینی را بیشتر وابسته به عمل می‌دانند.

جدول ۲-۳ روش تدریس اطلافرینی را نشان می‌دهد. بر این پایه، دانشجویان علوم اطلاعات نسبت به دانشجویان علوم کامپیوتر به خلاقیت، نوآوری، و ساخت محصول نمره بیشتری داده‌اند که شاید ریشه در آموزش کمتر آنها در زمینه خلاقیت و نوآوری باشد.

نمره‌هایی که به زمینه‌های کاربردی کارآفرینی و به‌ویژه اطلافرینی داده شده است نشان می‌دهد که تدریس اطلافرینی باید بیشتر عمل‌گرا باشد تا نظریه‌گرا و همچنین، استاد درس باید تجربه عملی در این حوزه و کاربرست آن را در زمینه اطلافرینی داشته باشد.

جدول ۳-۲. روش تدریس درس اطلافرینی (Du Toit 2000)

میانگین رتبه بندی دانشجویان علوم کامپیوتر	روش تدریس	میانگین رتبه بندی دانشجویان علوم اطلاعات	روش تدریس
۴/۰	بازدیدهای گروهی از کسب و کارهای اطلاعاتی	۳/۵	سخنرانی درباره اطلافرینی
۳/۹	سخنرانی درباره تجربه شخصی اطلافرینی	۳/۵	تکلیف عملی
۳/۹	آماده سازی طرح کسب و کار	۳/۵	تدوین مقاله های پژوهشی
۳/۸	تکلیف عملی	۳/۵	سخنرانی درباره تجربه شخصی اطلافرینی
۳/۷	سخنرانی درباره اطلافرینی	۳/۵	آماده سازی طرح کسب و کار
۳/۷	سخنرانی اطلافرینان	۳/۵	مطالعه های موردی
۳/۷	مطالعه های موردی	۳/۴	تمرین های خلاقیت، نوآوری، و ساخت محصول
۳/۵	تدوین مقاله های پژوهشی	۳/۴	بازدیدهای گروهی از کسب و کارهای اطلاعاتی
۳/۴	متن خوانی و بحث ها	۳/۲	متن خوانی و بحث ها
۳/۳	تمرین های خلاقیت، نوآوری، و ساخت محصول	۳/۱	سخنرانی اطلافرینان
۳/۲	نوارهای ویدئویی	۲/۸	نوارهای ویدئویی

جدول ۳-۳ هدف‌های درس کارآفرینی و تفاوت میان پاسخ‌های دو گروه را نشان می‌دهد. بر این پایه، دانشجویان علوم کامپیوتر نیاز بیشتری به کمک برای خوداشتغالی داشته‌اند که ریشه در هم‌آوردی دانش‌آموختگان این رشته برای کار دارد.

جدول ۳-۳. هدف‌های درس اطلاق‌فرینی (Du Toit 2000)

میانگین رتبه‌بندی دانشجویان علوم کامپیوتر	هدف درس	میانگین رتبه‌بندی دانشجویان علوم اطلاعات	هدف درس
۴/۲	کمک به دانشجویان برای خوداشتغالی	۳/۹	ایجاد آگاهی کارآفرینانه
۴/۰	ایجاد آگاهی کارآفرینانه	۳/۹	آموزش و یادگیری چگونگی شروع و راه‌اندازی یک کسب‌وکار
۴/۰	آموزش و یادگیری چگونگی شروع و راه‌اندازی یک کسب‌وکار	۳/۷	آماده‌سازی دانشجویان برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای شخصی
۴/۰	آماده‌سازی دانشجویان برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای شخصی	۳/۷	کمک به دانشجویان برای خوداشتغالی
۳/۹	کمک به فرهنگ کارآفرینانه	۳/۷	توسعه مهارت‌های خلاق و تحلیلی
۳/۹	توسعه مهارت‌های خلاق و تحلیلی	۳/۶	تبدیل دانشجویان به کارآفرین درون‌سازمانی
۳/۵	تبدیل دانشجویان به کارآفرین درون‌سازمانی	۳/۵	کمک به فرهنگ کارآفرینانه

به باور «دو توأت» راه‌اندازی یک رشته اطلافرینی دشواری‌های زیادی به همراه دارد که از میان آنها می‌توان به یافتن استاد مناسب و مجموعه درستی از روش‌های تدریس پرهزینه و پرتقاضا اشاره کرد. این روش‌ها دربرگیرنده بازی‌های کسب و کار، مواد دیداری، مطالعه‌های موردی، سخنرانان مهمان، و همچنین برهم‌کنش با اهالی کسب و کار در سازمان‌ها و مؤسسه‌ها و مانند آنهاست. درس‌های اطلافرینی 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 دوره اطلافرینی، عملی و گیرا باشد. اگر یک نظام آموزشی که به فراهم‌آوری دانش و نگهداری آن تأکید می‌ورزد؛ خلاقیت، قابلیت، و توان ارتباط با دیگران و موقعیت‌های گوناگونی را که جوانان باید در آنها به فرصت‌های شغلی برسند، محدود نماید؛ در پرداختن به نیازهای جامعه در هزاره کنونی ناکام می‌ماند.

گرچه پژوهشگران باور دارند که ۱۵ تا ۲۰ درصد از افراد هر جامعه‌ای دارای توانایی کارآفرینی متوسط یا زیاد هستند، اما دانشجویانی که در کلاس‌های اطلافرینی شرکت می‌نمایند درک کاملی از پدیده‌های کارآفرینانه خواهند داشت و چه به‌عنوان اطلافرینان و چه به‌عنوان افراد شاغل در صنعت اطلاعات، شایسته‌تر خواهند بود.

اطلافرینی و مدیریت دانش

به باور «کولسن - توماس» کارکنان بیشتر سازمان‌ها در اطلاعات بی‌ارتباط غرق شده‌اند و سازمان‌ها در پروژه‌هایی با نام مدیریت دانش، زمان و پول بسیاری را هدر می‌دهند. پروژه‌هایی که بناست دانشی را فراهم‌آوری و تسهیم کنند که ممکن است با هدف‌های آتی سازمان بی‌ارتباط هم باشد. آنها با اندیشه یکسان پنداشتن همه، بر تسهیم بهترین عملکردها پافشاری می‌کنند و همه سازمان‌ها را کمابیش یکسان می‌پندارند. کارکنان نیز به دانش فنی سازمان دسترسی می‌یابند و بدون بررسی و

روزآوری، آن را به کار می‌بندند یا دارای اعتبار می‌پندارند و کمتر به تدارک دوباره دانش سازمانی با فرایندهای پشتیبان پدیدآوری دانش نوین می‌پردازند. بسیاری از سازمان‌ها نیز توان شناخت افرادی را ندارند که به دانش سازمانی و به درک گروهی می‌افزایند و بیشتر به رویکردهای اداری و اجرایی تمایل دارند تا کارآفرینانه. هنگامی نیز که مدیران به عنوان کارآفرین کار می‌کنند، بیشتر دل‌بستگی‌های خویش را جایگزین نیازهای سازمانی می‌کنند. آنان هم‌رنگی با جماعت و وابستگی را به جای خلاقیت ارج می‌نهند و مایه نوآوری سازمانی نمی‌شوند. بدین سان، بیشتر تمرکز بر مدیریت موارد شناخته شده کنونی است به جای آنکه به تولید اطلاعات جدید و ابزارها، کارهای اقتصادی، کسب و کارها، و خدمات دانش‌مدار پرداخته شود.

هر چند هنوز رویکردهای کارسازی برای چالش با پیش فرض‌های سنتی ارائه نشده است، ولی گویا در آستانه یک دگرگونی نوین مدیریتی هستیم و ظرفیت‌های بسیاری برای کارآفرینی دانش، بهبود عملکرد، و پدیدآوری دانش نو برای آفرینش ارزش بیشتر برای ذی‌نفعان و مشتریان پدید آمده است. افرادی که به یادگیری سازمانی توجه دارند نیازمند تمرکز بر روش‌های ساده و ثابت شده افزایش عملکرد و بهبود رضایت شغلی هستند. از میان این روش‌ها می‌توان به پایگاه دانش کاربردی اشاره کرد که می‌تواند بهره‌وری گروه‌های کاری را در بخش‌های دولتی و خصوصی افزایش دهد.

بدین سان، مدیران سازمان‌ها باید به پرسش‌های بنیادین زیر پاسخ دهند. چه نسبت از افراد در پدیدآوری، بسته‌بندی، و بهره‌برداری از دانش فنی فعالیت دارند؟ آیا شکل‌های گوناگون دانش از طرح‌ها، پایگاه‌های وب، اختراع‌های ثبت شده، و حقوق پدیدآور گرفته تا فرایندها، مهارت‌ها، و روابط مشتری و عرضه‌کننده به درستی ارزش گذاری و به طور کامل به کار گرفته شده‌اند؟ آیا این گونه‌ها مایه پدیدآوری ارزش افزوده و افزایش دارایی ذی‌نفع می‌گردند؟ آیا آموزش و

یادگیری مایهٔ تسهیم دانش و تشویق تقلید می‌شوند یا کارآفرینی را برمی‌انگیزند و به برون‌دادهای سرمایهٔ فکری و دانش می‌انجامند؟

باید دانست که پدیدآوری دانش از اهمیت روزافزونی در کامیابی سازمان‌ها برخوردار است، زیرا سرچشمهٔ بسیاری از نوآوری‌ها به‌شمار می‌رود. بهبود یک زنجیرهٔ ارزش بستگی به شکل‌های نوین تمایز و روش‌های ایجاد ارزش افزوده دارد. مدیریت دانش در سازمان باید یک فرایند پیوسته باشد که از شناسایی شکاف و نیاز به دانش، پدیدآوری دانش، بسته‌بندی و تسهیم دانش تا کاربرد آن برای توانمندسازی نوآوری و رسیدن به درآمد افزوده، همگی در این فرایند هستند. با این وجود، بسیاری از کارهای مدیریت دانش فقط بر بخش میانی این فرایند یا تسهیم دانش متمرکز بوده که گویا آموزش دهندگان و عرضه‌کنندگان فناوری بیشتر توان برآورده ساختن آن را داشته‌اند. در این میان، جنبه‌هایی که به آنها توجه نشده است دربرگیرندهٔ بخش‌های پدیدآوری دانش و کاربرد آن هستند. رویکردی گسترده‌تر به مدیریت دانش که پدیدآوری و بهره‌برداری از دانش را دربردارد، می‌تواند با هم‌راستاسازی قابلیت‌های فردی و میان‌فردی با نیازهای استراتژیک سازمان‌ها هم‌خوانی بیشتری داشته باشد.

اکنون نیاز بسیاری به کارآفرینان اطلاعات، دانش، و یادگیری است که از راه بسته‌بندی منابع کنونی به برآوردن نیازهای افراد می‌پردازند و به سود دست می‌یابند. بدین‌سان، سازمان‌ها باید محل پرورش فعالیت‌های کارآفرینانه باشند. کارآفرینان راستین راه‌های رفته را نمی‌روند و از قواعد گذشته پیروی نمی‌کنند. اطلافرینان پدیدآورانی پرنرژی، نوآورانی خلاق، و جست‌وجوگرانی خستگی‌ناپذیر هستند. آنان کارهای نوینی ابداع می‌کنند، بازارهای جدیدی بنیاد می‌گذارند، و گونه‌های جدیدی از کار و یادگیری پدید می‌آورند. از این روی، محیط‌های کاری باید یادگیری، نوآوری، و خلاقیت را در روح و جان افراد شکوفا کنند. تولید دانش باید بر پایهٔ مأموریت سازمان آغاز گردد. سپس باید نقش‌ها و مسئولیت‌ها، فرایندها، و

راه‌های کار و یادگیری برای رسیدن به اهداف مطلوب طراحی و پذیرفته شوند. در کنار ابزارها، فنون، و روش‌های دیگر، رفتارهای الگو و دانش، تجربه، و درک بایسته باید تعیین شوند. مدیران سازمان باید دامنه کارآفرینی دانش را در سازمان ارزیابی کنند، گام‌هایی برای پدیدآوری گروه‌های کارآفرینی دانش بردارند، و کارهای اقتصادی دانش‌مدار و نوینی را پایه‌ریزی نمایند. مدیران باید نیازمندی‌های کلیدی کامیابی در جامعه دانش و زمانه اطلاعات را دریابند. در این میان، فرهنگ سازمانی، استراتژی‌ها، خط‌مشی‌ها، فرایندها، و کارها همگی باید از کارآفرینی دانش و فراهم‌آوری، گسترش، تسهیم، و بهره‌برداری از دانش پشتیبانی نمایند (Coulson-Thomas 2001).



اطلافرینان

مقدمه

در بیشتر موارد، خدمات اطلاع‌رسانی دارای سیستم‌ها و خدماتی شگفت‌انگیز هستند، ولی کارکنان سازمان از آنها آگاهی ندارند. بسیاری از افراد هنوز به مراکز اطلاعات و کتابخانه‌ها به دیده‌ی مکانی برای تنهایی و گریز از دیگران یا مرور اخبار روزنامه‌ها می‌نگرند. بنابراین، فعالیت‌های بسیاری نیاز است تا جایگاه بخش خدمات اطلاعاتی را در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات سودمند بازنماید. کارکنان سازمان‌ها باید بدانند که استفاده از خدمات اطلاعاتی به گونه‌ای مثبت و کارآمد دارای سود بسیاری است و اطلاعات دقیق، مناسب، و زمان‌مند برای تداوم زندگی، رقابت، و پیش‌تازی در بسیاری از زمینه‌ها لازم است. خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی باید تضمین کنند که سازمان‌ها و مدیران از بهترین شیوه‌های کسب اطلاعات مورد نیاز خود آگاهی دارند و ارزش تأمین همیشگی منابع را درک می‌کنند. کارشناسان اطلاعات باید یاد بگیرند که چگونه خدمات اطلاعاتی کارآفرینانه‌ی خویش را بازاریابی نمایند. برای کامیابی در خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و ارزش‌آفرینی برای کاربران، باید از آنان گامی جلوتر بود. از این رو، هر یک از کارکنان خدمات اطلاعاتی باید در شماری از زمینه‌های زیر روزآمد باشند (Pantry and Griffiths 2000):

- آنچه که در سازمان رخ می‌دهد؛
- آنچه که در صنعت عرضه‌ی اطلاعات روی می‌دهد، به‌ویژه گسترش ابزارها و فناوری؛

- آخرین انتشارات در حوزه موضوعی زیر پوشش؛
- آخرین انتشارات الکترونیکی مانند پایگاه‌های اطلاعاتی، صفحه‌های فشرده، و منابع اینترنتی؛
- برنامه‌ها و استراتژی‌های گوناگون محلی، ملی، و بین‌المللی که می‌توانند بر خدمات تأثیر گذارند.

شاید مهم‌ترین کار برای همه کارکنان خدمات اطلاعاتی این باشد که آگاهی روزآمدی از دانش دیگران داشته باشند. در این زمینه، چیرگی‌های کنونی کتابداران در زمینه شبکه‌سازی یکی از ابزارهای مهم در کمک به نگاشت دانش و جریان‌های اطلاعات در یک سازمان، به‌ویژه در پرتو گسترش پرشتاب مدیریت دانش بوده است.

اطلافرینان در سازمان

«پنتری» و «گریفیث» اطلافرینان را همان کتابداران و اطلاع‌رسانان یک سازمان قلمداد می‌کنند. به باور آنان بیشتر اطلافرینان در درون سازمان‌ها هدف‌های خود را پی می‌گیرند. به گفته دیگر، آنان نه تنها باید جایگاه و فعالیت‌های خویش را به‌درستی درک کنند بلکه باید آنها را با کسب و کار سازمانی که آنها را استخدام کرده است، پیوند زنند و دیدگاهی سازمانی و کل‌نگر داشته باشند. آنچه مهم است رویکردی مدیریتی و شبه‌بازرگانی به خدمات اطلاعاتی و نیز چارچوبی ذهنی است که درگیر مدیریت آنهاست. برخی از راه‌های دستیابی به این رویکرد عبارت‌اند از:

- اهداف سازمان چیست؟
- پیش‌برندگان و محرک‌های سازمان چه کسانی هستند؟
- افراد چگونه از اطلاعات استفاده می‌کنند؟
- چگونه اطلافرین با این الگوها سازگار می‌شود؟

هر مجموعه اطلاعاتی باید خورند کاربرانش باشد تا استفاده بیشینه از آن صورت پذیرد. گفته «هر کتاب، خواننده اش و هر خواننده، کتابش»، به مفهوم راهی است که خوانندگان و کتاب‌ها را در مکان درست و زمان درست گرد هم می‌آورد. بنابراین، کارشناسان کتابداری و اطلاع‌رسانی باید به دنبال این باشند که چه نوع اطلاعاتی و چگونه از سوی کاربران استفاده می‌شود، تا بتوانند تضمین کنند که مجموعه در اختیار آنها نیازهای مراجعان را برآورده می‌سازد.

روی هم رفته، سازمان‌ها دارای اطلاعاتی غنی هستند که در بخش‌ها و واحدهای گوناگون و حتی به دست تک تک کارکنان سازمان نگهداری می‌شود. بنابراین، پیش از ارائه خدمات مرتبط، کارشناسان اطلاعات باید با ممیزی اطلاعات، نگاهی از سرمایه‌های اطلاعاتی سازمان، ارتباط آنها با یکدیگر، بخش‌هایی را که این اطلاعات در آنها هستند، و کاستی‌های آنها را ترسیم نمایند. ممیزی اطلاعات در همه محیط‌های اطلاعاتی امکان‌پذیر است. ممیزی اطلاعات راهی ارزشمند است که به داده‌هایی درباره منابع اطلاعاتی موجود در سازمان، سازگاری آن با نیازهای اطلاعاتی گروه‌های مصرف‌کننده، و فرصت‌های ایفای رفتار کارآفرینانه در درون سازمان رهنمون می‌شود. ممیزی اطلاعات به دنبال پاسخ به شماری از پرسش‌ها درباره اطلاعات و کاربرد آن در سازمان است. این کار پرسش‌های زیادی را در پی دارد و باید مدیر یا افرادی را که هزینه خدمات را می‌دهند، نسبت به ارزش زمان و تلاشی که صرف کار ممیزی اطلاعات می‌شود، آگاه کرد.

در ممیزی، هم مسائلی در رفتار سازمانی و هم در زمینه کاربرد اطلاعات وجود دارند که باید حل شوند. این مسائل بر گزینش محتوای اطلاعاتی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی تأثیر می‌گذارند. ممیزی اطلاعات در سازمان‌های دارای ساختار بسته، آسان‌تر است. ولی در سازمان‌های کوچک یا گروه‌هایی که دارای کتابخانه نیستند و نیاز به استفاده از خدمات همگانی اطلاع‌رسانی دارند، ممیزی اطلاعات دشوارتر است. برای درک اینکه آیا منابع اطلاعاتی شناخته شده در ممیزی اطلاعات مناسب

هستند، کارشناسان اطلاع‌رسانی باید دربارهٔ سازمان آگاهی بیشتری بیابند. کارشناسی که در یک سازمان کار می‌کند سرچشمه‌های بسیاری برای پی‌بردن به هدف‌ها و آرمان‌های آن دارد که برخی از آنها رسمی و پاره‌ای غیررسمی هستند. این سرچشمه‌ها ممکن است انسان - مدار یا مدرک - مدار باشند که شماری از آنها عبارت‌اند از:

- انتشارات سازمانی؛
 - افراد درون سازمان؛
 - اطلاعات کتابخانه‌ای؛ و
 - پژوهش‌هایی که در کتابخانه انجام یا پشتیبانی می‌شوند.
- هدف‌ها و آرمان‌های سازمان بیشتر در گزارش‌ها و دیگر انتشارات سازمان آمده‌اند، و اگر چنین نباشد، آنها را باید از گفته‌ها دریافت کرد. گرچه این مدارک بیشتر گذشته‌نگر هستند و به پیشرفت‌های جاری سازمان اشاره ندارند، اما می‌توان نشانه‌هایی نیز دربارهٔ ملاحظات کنونی و آیندهٔ سازمان به‌دست آورد. خبرنگارهای گوناگونی که از سوی سازمان منتشر می‌شوند منابعی هستند که زیاد خوانده می‌شوند. باید مطمئن باشید که هر طرح یا پروژه‌ای که در آنها آمده است درست همان چیزهایی هستند که شما در پی آنید و این پروژه‌ها برای سازمان مهم هستند. تماس با افراد و پیشنهاد پشتیبانی و گسترش اندیشه‌ها، استفاده از چنین انتشاراتی را آسان‌تر می‌سازد. این انتشارات بیشتر در کتابخانه‌ها و کانون‌های اطلاعاتی به دست فراموشی سپرده می‌شوند. ولی نام افراد کلیدی درگیر در پروژه‌ها به‌همراه شماره تلفن یا نشانی پست الکترونیکی آنها در این خبرنگارها هست.

البته اگر کتابدار یک سازمان، مدارک همگانی سازمان را برای آگاهی از رویدادهای کنونی یا آیندهٔ پیرامون خویش نمی‌خواند، می‌تواند از رهگذر کانال‌های ارتباطی سازمان و یا گفت‌وگو با افراد آگاه نیز اطلاعاتی را به‌دست آورد. چیزی نمی‌تواند جایگزین رفت‌وآمد در سازمان و گفت‌وگو با مراجعان واقعی و

نهفته و بحث درباره منابع و نیازهای اطلاعاتی آنها شود. اما کارشناسان اطلاع‌رسانی سازمان باید با چه کسانی گفت‌وگو کنند (Pantry and Griffiths 2000)؟

□ کاربران همیشگی

شاید بسیار شگفت‌آور باشد که کاربران همیشگی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی را سرچشمه‌ای سرشار از اطلاعات سازمان ندانیم. بسیاری از این افراد مشتاق هستند درباره رویدادهایی که پیرامون آنان رخ می‌دهد با شما گفت‌وگو و به شناخت منابعی برای پشتیبانی از این نیازها کمک کنند. جامعه‌پذیری ذاتی کتابداران به آنان در ایجاد شبکه‌ها و پیوندهای خوب برای یاری کاربران کمک می‌کند.

□ کاربران نهفته

کاربران همیشگی هم به اهمیت کاربران نهفته هستند. آنهایی که هنوز به توان اطلاعات در ایجاد دگرگونی پی نبرده‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که آگاهی کاربران نهفته از وجود منابع اطلاعاتی تأثیر بسیاری بر درون‌دادهای فرایند کسب‌وکار داشته است. کارشناسان کتابداری و اطلاع‌رسانی باید به نشانه‌هایی که در این زمینه هستند، توجه کنند تا بتوانند خدمتی جدید برای کاربران نهفته ایجاد نمایند و اگر بایسته است از آنها درباره نیازهایشان و خدماتی که انتظار دارند، پرسند.

□ ستاره‌های در حال طلوع

در پرتو دو گروه یادشده، ستاره‌های در حال طلوع یا افرادی که بناست در آینده از جایگاه بالایی در سازمان برخوردار گردند، شاید مهم‌ترین گروه استفاده‌کنندگانی هستند که باید شناسایی شوند. تفاوت بین این گروه و گروه‌های دیگر در این است که افراد این گروه زمینه‌های جدیدی از کار یا جامعه را پدید خواهند آورد، در حالی که استفاده‌کنندگان کنونی، نیازها و درخواست‌های کنونی

را نشان می‌دهند. اطلاعات ابزار مهمی در کارراهه ستارگان در حال طلوع است و کتابداران و اطلاع‌رسانان می‌توانند به‌خوبی با مسیر رشد و پیشرفت آنان پیوند یابند. کاربران دانشگاهی پیش از این نیز به کتابخانه مراجعه می‌کردند، اما پیوند با زمینه‌های پویا و جدید کار، دانش بیشتری از حوزه‌های نوین و در حال گسترش کار را در اختیار کتابخانه می‌گذارد.

دانش هدف‌گذاری در سازمان و نگاه به آینده در برابر دانش گذشته‌نگر، از درگیری و پیوند خدمات اطلاع‌رسانی و کتابداری با بافتی که در آن فعالیت می‌کند، سرچشمه می‌گیرد.

بسیاری از شرکت‌های بزرگ و کوچک و شماری از سازمان‌های بخش عمومی نیازمند ارزیابی پیوند اطلافرینی و توان انجام آن در سازمان هستند. پرسش‌هایی بنیادین که هم سرمایه‌گذاران و هم مدیران در این زمینه باید پاسخ گویند، عبارت‌اند از (Coulson-Thomas 2001):

- آیا شرکت در بخشی کار می‌کند که در آن اطلاعات، دانش، و ادراک نقشی بنیادین در ارزش آفرینی برای مشتریان دارند؟ در این صورت، خط‌مشی‌های نیروی انسانی چگونه تأثیر می‌پذیرند؟
- آیا سازمان با شایستگی‌های مورد نیاز اطلافرینان در بافت ویژه آنها موافقت دارد؟ آیا این شایستگی‌ها به آگاهی همه رسیده‌اند؟
- آیا افراد مشتاق هستند مسئولیت ارتقا و یادگیری خویش را برعهده بگیرند و آیا از ایده‌های کسب‌وکارهای اطلاعاتی و دانش‌مدار استقبال می‌کنند؟
- آیا افراد آمادگی هم‌سازی با جریان‌های اطلاعات و دانش و پدیدآوری، تسهیم، دسته‌بندی، و کاربرد دانش و ادراک جدید را دارند؟ آیا اطلاعات، دانش، ابزارها، فنون، و شبکه‌های پشتیبان لازم وجود دارند و از آنها استفاده می‌شود؟
- آیا شکل‌های گوناگون سرمایه فکری شناسایی و حفظ شده‌اند؟ آیا از همه آنها

- استفاده و سهم آنها در درآمد بررسی شده است؟
- آیا از چارچوبی مناسب برای کسب و نگه‌داشت سرمایه فکری در شکل‌های گوناگون استفاده می‌شود؟
 - آیا استراتژی تشویق با هدف‌ها و آرمان‌های سازمان و ارزش‌آفرینی برای مشتریان و پدیدآوری و کاربرد سرمایه فکری هم‌خوان است؟ آیا به شایستگی‌ها و یادگیری افراد پاداش داده می‌شود؟
 - آیا فرایندها و رویه‌ها به‌درستی طراحی شده‌اند تا بتوان میزان یادگیری، تسهیم اطلاعات و دانش، و پدیدآوری و کاربرد سرمایه فکری را رهگیری و اندازه‌گیری نمود؟

ویژگی‌های اطلافرینان

«پنتری» و «گریفیث» 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 به‌همین دلیل به فعالیت کارآفرینانه روی می‌آورند. ویژگی‌های شخصیتی اطلافرینان نیز به گونه‌ای مشابه با کارآفرینان توصیف شده است. اما اکنون زمان آن رسیده است که کتابداران پنداشت‌های قالبی را دور بریزند و به تقویت ویژگی‌های مثبت خویش پردازند. در پژوهش‌های پیشین، برخی از ویژگی‌های شایسته کارآفرینان آموزشی شناسایی شده‌اند. یکی از توانایی‌های کارآفرینان درون‌سازمانی، فرصت‌اندیشی بر پایه امکانات یک موقعیت نسبت به موقعیت دیگر است. اگر همین ویژگی‌ها را در کارشناسان کتابداری و اطلاع‌رسانی نیز درست بدانیم به دو عامل چشم‌انداز و توان تفکر بلندمدت می‌رسیم.

کارآفرینان درون‌سازمانی باید تصویر کاملی از موقعیت را ببینند و امکانات موقعیت را به‌درستی بازشناسند. کارشناسان کتابداری و اطلاع‌رسانی نیز باید بتوانند چشم‌انداز خویش را ترسیم نمایند. روشن است که توان تفکر بلندمدت، بخشی از

این چشم‌انداز را شکل می‌دهد. کارآفرین درون‌سازمانی باید بداند که چه عواملی در ارائه خدمات در آینده اثرگذار هستند و چگونه می‌توان در دوره‌های گذار و توسعه به ارائه خدمت ادامه داد. شماری از مهارت‌های مدیریتی افراد نیز به‌عنوان مهارت‌های مهم شناخته شده‌اند؛ مانند توانایی:

- تخصیص منابع به کیفیت خدمت که به مدیریت پدیدآوری و نوآوری خدمت ارتباط دارد؛
- تفویض اختیار؛ و
- سازمان‌دهی.

برخی از ویژگی‌های دیگر کارآفرینان درون‌سازمانی با مدیریت و کار گروهی پیوند دارند که عبارت‌اند از:

- توانایی کاهش فشارهای گروهی و فردی؛
 - پذیرش مسئولیت رهبری؛
 - توانایی انگیزش در تمام سطوح؛
 - توانایی گزینش یک گروه خوب؛ و
 - توانایی پدیدآوری یک گروه خوب.
- به عوامل دیگری نیز برای رشد کارآفرینی درون‌سازمانی اشاره شده است که این عوامل را می‌توان از ویژگی‌های اطلافرینان نیز دانست. این عوامل عبارت‌اند از:
- 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 آموزش دیده و ترغیب شده‌اند.

کارشناسان اطلاعات نیازمند دگرگونی رفتار خویش هستند. نخست، باید نگاه گسترده‌تری به علاقه‌های حرفه‌ای خویش در یک سازمان داشته باشند، به گونه‌ای

که از چیرگی‌های خود برای شناسایی نه تنها اطلاعات بلکه دانش نیز استفاده کنند. شناسایی دانش، اینکه چه کسی چه چیزی را می‌داند، چه کسی چه کسی را می‌شناسد، و اینکه دانش در کجا وجود دارد را دربرمی‌گیرد. بنابراین هنگامی که کتابخانه‌ها گستره‌ای از کارکردها مانند نگه‌داری راهنماهای سازمانی، مدیریت ارتباطات عمومی از طریق نامه یا تلفن، یا گذاشتن صفحه‌های تبلیغاتی در فضای اینترنت، و نیز نگه‌داری کتابخانه را انجام می‌دهند، مزیت‌های بسیاری می‌یابند (Pantry and Griffiths 2002).

یک اطلافرین باید درک کافی از سیستم‌ها داشته باشد تا بتواند از گستره خوبی از فناوری‌ها برای شناسایی و دسترسی به منابع اطلاعات، دانش، و ادراک استفاده نماید. در اینجا، تخصص فنی به تنهایی کافی نیست و چیرگی‌های ارتباطی و پدیدآوری روابط نیز برای تعامل با فراهم‌آوردندگان اطلاعات و سرهم کردن ترکیبی از تجربه و دانش لازم برای پدیدآوری مجموعه‌ای دارای ارزش بازار، لازم است. به این ترتیب، اطلافرینان باید کنجکاو باشند و تلاش بسیاری برای جست‌وجوهای هوشمند انجام دهند و بتوانند اهمیت، ارتباط، و ارزش آنچه را که کشف می‌کنند داوری یا تعیین نمایند. افراد بسیاری می‌توانند به اطلاعات دست یابند اما شمار اندکی می‌توانند آن را ارزیابی کنند یا با کارآمدی به کار بندند. درک این حقیقت که اطلاعات از کجا آمده است، پذیره‌های زیربنایی اطلاعات کدام‌اند، و اینکه اطلاعات چگونه تفسیر شده است، می‌تواند اهمیتی کلیدی در استواری بنیادهای یک سازمان یا کار داشته باشد.

کارکنان سازمان باید تشویق گردند و به آنان کمک شود تا به کارآفرینان فعال درون‌سازمانی یا شریکان متعهدی برای کسب‌وکار تبدیل گردند. یک اطلافرین، درباره بسته‌بندی و فروش اطلاعات مشاوره می‌دهد و معیارهایی برای شناسایی فرصت‌ها در شرکت‌های دانش‌مدار نوین و کسب‌وکارهای موفق طراحی می‌نماید. درگیر کردن مدیران گوناگون سازمان نیز بسیار لازم است و نمی‌توان کسب‌وکار

الکترونیکي، کارآفرینی سازمانی، و اطلافرینی را فقط به مدیران فناوری اطلاعات وانهاد. کامیابی نیازمند چیزی فراتر از کاربست فناوری درست است. درست کردن انباره‌ای از داده‌ها نیز به تنهایی کافی نیست. در بسیاری از شرکت‌ها اطلاعات جاری، گردآوری و تسهیم می‌شوند؛ اما باید دانش و اطلاعات جدیدی نیز پدید آیند و به کار روند (Coulson-Thomas 2001).

اطلافرینان و مدیریت دگرگونی

خدمات اطلاعاتی همواره زیر فشار بوده‌اند تا ارزش نیروی انسانی، خدمات، و فلسفه وجودی خویش را برای مدیران ثابت کنند. کلید کامیابی این خدمات، در توانایی پیش‌بینی، مدیریت، و توجه به دگرگونی در همه زمینه‌های کاری و همچنین توان مدیریت دگرگونی به عنوان مهارتی بایسته برای کارشناسان اطلاعات نهفته است. با وجود گرایش به واحدهای فناوری اطلاعات، امور مالی، و بازاریابی برای مشارکت در مدیریت سازمان‌ها، بخش کتابداری و اطلاع‌رسانی هنوز این فرصت را دارد که کنترل استراتژی‌های اطلاعاتی سازمان را برعهده گیرد، فناوری‌ها را هماهنگ سازد و به جلو برد، و منافع و کاربرد کسب‌وکار را بهبود بخشد. ولی پرسش این است که چگونه؟ پاسخ این پرسش در مدیریت دگرگونی نهفته است. مدیریت دگرگونی، درست مانند مدیریت دانش و بازرگانی الکترونیکی است که پیش از این از دیدگاه هر بیننده شتاب‌زده بی‌مفهوم می‌نمود تا جایی که برخی باور داشتند که هدف مدیریت دگرگونی، گول زدن کارکنان ساده‌لوح است تا با برانگیختن حس ماجراجویی و عشق به چالش در آنها، خیال کنند دگرگونی برای آنها خوب و خوشایند است. برای مدیریت دگرگونی و گذار پیروزمندانه کارها، وظیفه‌ها، و سازمان‌ها باید روش عقلانی به کار رود. مجموعه‌ای از روش‌ها برای افرادی که تغییر را رهبری و مدیریت می‌کنند و یا در معرض آن قرار دارند، وجود دارد که انعطاف‌پذیری در کاربرد و توسعه آنها ضرورت دارد. عوامل کلیدی

کامیابی در دگرگونی عبارت‌اند از (Penfold 2000):

- تعهد مدیریت ارشد سازمان؛
 - ماهیت و شدت ایستادگی در برابر تغییر؛
 - فرهنگ سازمانی؛ و
 - دانش و چیرگی عوامل تغییر که به اجرای تغییر کمک می‌کنند.
- شالوده یک دگرگونی موفق، به‌ویژه هنگام ورود فناوری یا رویکردی جدید، باید با مرور وضع کنونی خدمات اطلاعاتی و اعضای تیم آن و دستیابی به دیدگاهی کلی بنیاد نهاده شود. در غیر این صورت، این خطر وجود دارد که راه‌حل‌های فنی کنونی در پیوند با مشکلاتی باشند که دیگر مطرح نیستند. حل کردن مشکلات آشکار کنونی، آسان‌تر از پدیدآوری چارچوبی برای فعالیت کارآمدتر است، به‌ویژه هنگامی که این اقدام، همراه با گونه‌ای ساختارشکنی و به‌سوی انعطاف‌پذیری بیشتر باشد. پس از آنکه دیدگاهی کلی به‌دست آمد، امکان درک این که فناوری با کجا تناسب دارد، الزامات آن کدام‌اند، و چگونه باید با آن روبرو شد، فراهم می‌گردد. مهم‌تر از آن، چنین آمادگی و برنامه‌ریزی‌ای می‌تواند سازمان مادر را توجیه کند تا سرمایه‌گذاری اولیه و آتی را در کل خدمات و نیز اجرای پروژه‌های جدید انجام دهد. بنابراین، تضمین اینکه برنامه‌ها و استراتژی‌های اطلاعاتی پیوسته بررسی و روزآمد می‌شوند و در زمان بایسته گسترش می‌یابند، ضروری و بهتر است این کار به‌عنوان بخشی از فرایند برنامه‌ریزی کسب‌وکار سازمان مادر در آید.

برنامه‌ریزی استراتژیک اطلافرینی

«پنفولد» چارچوبی را برای برنامه‌ریزی استراتژیک در حوزه اطلافرینی ارائه می‌کند که بر نیازهای کارشناسان اطلاعات و مشتریان آنها استوار است و مدیریت استراتژیک، اطلاعات، و دگرگونی را گرد می‌آورد. این چارچوب هم یک

راهنمای گام به گام برای آنهایی است که از ابتدا به این کار مبادرت می‌ورزند، و هم یک سیاهه و ارسی برای افرادی به شمار می‌رود که پیش‌تر به گونه‌ای درگیر مدیریت استراتژیک یا مدیریت دگرگونی بوده‌اند. در اینجا فرایند و مراحل این مدل به همراه شماری از ابزارها و فنون قابل استفاده ارائه می‌شوند (Penfold 2000):

گام ۱. بررسی: چه کار می‌کنید؟

نخستین گام برای پی‌بردن به کارهایی است که هم‌اکنون انجام می‌شوند. عمق و گستره تحلیل تا اندازه‌ای بستگی به این دارد که خدمت اطلاع‌رسانی چقدر با سیستم برنامه‌ریزی کسب و کار سازمان آمیخته باشد، تاکنون چقدر انجام شده باشد، چه پیشینه‌ای داشته باشد، و اینکه چه میزان در جریان باشد. فنون سودمند در این گام عبارت‌اند از:

- تحلیل «اس‌دبلیو‌آتی»^۱ (تحلیل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها، و تهدیدها) که به پرسش‌های زیر می‌پردازد: خدمت در کجا نیرومند و در کجا ضعیف است؟ چگونه می‌تواند گسترش یابد؟ و مخاطرات آن کدام‌اند؟
- «پست»^۲: گرایش‌های سیاسی، محیطی، اجتماعی، و فناورانه‌ای را که بر خدمت، واحد سازمانی، شرکت، حرفه، و بخش اثرگذار هستند، شناسایی می‌کند. هنگامی که همه خدمات و همه سازمان درگیر باشند، هم‌زمان از هر دو تحلیل «اس‌دبلیو‌آتی» و «پست» استفاده می‌شود.
- ممیزی‌های اطلاعات/نگاشت اطلاعات - بر اساس اینکه سازمان چه اطلاعاتی دارد؟ اطلاعات در کجا قرار دارند؟ چه کسی از آن استفاده می‌نماید؟ چگونه از آنها نگهداری می‌شود؟ اطلاعات جدید چگونه گردآوری می‌شوند؟ چه مقدار زمان و سرمایه صرف اطلاعات می‌شوند؟ انجام می‌شوند.

^۱ SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

^۲ PEST (Political, Environmental, Social, and Technological)

گام ۲. واکاوی: چرا آن کار را انجام می‌دهید؟ برای چه کسی آن کار را انجام می‌دهید؟ نیازهای کاربران چه هستند؟

اکنون به این پرسش‌ها نگاه کنید: چرا خدمات ارائه می‌شوند، این خدمات برای چه کسی ارائه می‌شوند، و نیاز واقعی کاربران چیست؟ بیانیه‌ها یا نوشته‌های خلاصه‌ای را در این باره فراهم آورید:

□ مأموریت و چشم‌انداز. جهت خدمت به کدام سواست؟ مقصود کلی آن چیست؟ این خدمت چگونه با دیگر چشم‌اندازها و مأموریت‌های سازمانی تناسب دارد؟

□ هدف‌ها. هدف‌ها کدام‌اند؟ این هدف‌ها چگونه سنجیده می‌شوند؟
□ عوامل کلیدی کامیابی. کارهای کلیدی، حوزه‌های کار، و شرایط مورد نیاز برای دستیابی به هدف‌ها؛

□ پیوندهای ضعیف و عوامل بازدارنده. این پیوندها و عوامل را با روش‌هایی مانند واکاوی نیرو - میدان و مدل کیفیت خدمات شناسایی کنید؛
□ مشتری اطلاعات. مشتری اطلاعات را تعریف و نیازهای آنها را ارزیابی و ایده‌هایی برای برآوردن آنها ارائه کنید.

□ سنجه‌گذاری. مقایسه خدمات و فرایندها در برابر دیگر واحدهای اطلاعاتی و بخش‌های دیگر.

گام ۳. برنامه‌ریزی: چه چیزی باید فراهم شود؟ چه چیزی را می‌توان فراهم آورد؟

پیچیده‌ترین بخش از فرایند، پاسخ به این پرسش‌هاست که چه چیزی باید فراهم شود، چه چیزی امکان فراهم‌آوری دارد، و چگونه می‌توان این کار را انجام داد. با وجود دوگانگی آشکار در واژه‌ها، انعطاف‌پذیری در برنامه‌ریزی یک ضرورت است. به‌ویژه با سرعت دگرگونی و پیشرفت‌های فناورانه، بیشتر با گزینش و پذیرش فناوری سروکار داریم و بنابراین، هنگامی که اجرای برنامه در جریان باشد، باید

سازگاری و انعطاف را پیشه کرد. در زمینه برنامه‌ریزی می‌توان از «اسمارت»^۱ (ویژه، قابل سنجش، قابل دسترس، واقع‌نگر، زمان‌مند) یاد کرد. در پایان باید به سطوح خدمت توجه داشت: چه خدماتی فراهم می‌شوند، برای چه کسانی، و با چه نیازمندی‌های عملکردی؟

گام ۴. اجرا: چگونه؟

عوامل انسانی، زیربنای اجرای موفق یک پروژه دگرگونی هستند. برنامه‌ها حتی اگر بدون کاستی هم باشند، به تنهایی بیهوده هستند. اجرای برنامه‌ها نیز به ارتباطات و توسعه نیروی انسانی نیاز دارد.

□ ارتباطات. پدیدآوری و تقویت قابلیت پذیرش و تأثیر خدمات اطلاع‌رسانی فرایندی همیشگی است. در این میان، تمرکز بر مشارکت و ارتباطات گروهی در کارکنان ارائه‌دهنده خدمات و کل کسب‌وکار است. بازخورد درباره برنامه‌ها، سطوح خدمت، و مانند آنها در گسترش و بهبود آنها در آینده و ارائه پیام‌های بسیار روشن به مدیریت ارشد درباره توانایی و ارزش واحد اطلاع‌رسانی سودمند است.

□ توسعه نیروی انسانی. به چه نوع آموزش و دیگر شکل‌های بهبود و ارتقا برای مهارت‌آموزی تیم نیاز است؟ چگونه این مهارت‌آموزی می‌تواند در میان اعضای تیم جریان یابد؟

گام ۵. مسیر پیش رو: پیوستگی کار و ارزیابی تأثیر

□ بازاریابی و پیشبرد فروش. مطالعه بازار، پیمایش رضایت مشتریان، و آموزش و همگانی‌سازی محصول.

^۱ SMART: Special, Measurable, Accessible, Realistic, Timetabled

- شمولِ استراتژیک. اگر پیش‌تر وجود نداشته باشد، کتابخانه یا مرکز اطلاع‌رسانی باید به‌عنوان یک مشاور درونی سازمان در زمینه‌هایی مانند مدیریت و اشاعهٔ اطلاعات، از پایگاه‌های اطلاعاتی تا شبکه‌های اینترنت، و از مدیریت دانش تا پایگاه‌های وب ایفای نقش کند. دست‌کم، این واحد باید در هر برنامه‌ریزی استراتژیک یا توسعهٔ سازمانی درگیر شود.
- ارزیابی و بهبود پیوسته. بررسی و بازبینی‌های پیوسته، سنجش برون‌دادها، شناسایی مشکلات، و آغاز دوبارهٔ چرخهٔ برنامه‌ریزی. برای نمونه، با استفاده از مدل «برنامه‌ریزی - اجرا - بازبینی - اقدام»^۱.
- تحلیل هزینه و مدیریت مالی. بودجه‌بندی، اندازه‌گیری هزینه‌های پنهان و سود کسب‌وکار. اینها می‌توانند کارهای خوشایندی نباشند، اما چنین اطلاعاتی، ارزش واحد اطلاع‌رسانی یا کتابخانه را برای سازمان، و مهم‌تر از آن، ارزش خدمات اطلاعاتی ارائه‌شده را می‌نمایانند.

رهنمودهایی برای اطلافرینان

در دنیای اطلاعات الکترونیکی، باید به تولید محتوای اطلاعاتی باکیفیت به‌عنوان نخستین و مهم‌ترین اولویت نگریست و تحویل اطلاعات با استفاده از کانال‌های گوناگون پخش در اولویت بعدی باشد. هدف اطلافرین، تبدیل داده‌ها به ثروت و نه برعکس است. در ادامه، پاره‌ای از رهنمودهای کارساز را می‌بینید که از اطلافرینان موفق برخط و جهانی گردآوری شده‌اند و می‌توانند در تعیین رویکردی جدید برای کسب‌وکار استفاده شوند (Weitzen and Parkhill 1996):

۱. ارزش افزوده بیافرینید. اینترنت از یک محل بازی با داده‌ها به بازار جهانی پرجنب‌وجوش دگرگون گشته است. حرکت جدی در افزودن ارزش‌افزایی با

^۱ "Plan Do Check Act" model

- استفاده از اینترنت، مشتریان و بازرگانی نوینی را پدید آورده است. شما باید به ارزش افزایی ادامه دهید.
۲. نیازی را برآورده سازید. پرسش کلیدی این است که «جامعه، سازمان، یا دولت من به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارند؟». هنگامی که پاسخی برای این پرسش‌ها بیابید، خواهید توانست نیازی را برآورده سازید.
۳. خشنودی همیشگی فراهم آورید. اینترنت، با شبکه شگفت‌انگیز کامپیوترهایی که جهان را به هم پیوند داده باعث خشنودی همیشگی میلیون‌ها نفر از ده شرکت‌کننده از بیش از صد کشور جهان شده است.
۴. کسب‌وکار خود را با ارتباطات پیوند بزنید. اینترنت و خدمات بازرگانی برخط، مردم کوچه و خیابان، کشور، و جهان را با یک‌دیگر پیوند می‌دهند. پیوندهای برخط، همه ما را مرتبط می‌سازند.
۵. کار را آسان کنید. دسترسی به اینترنت و دیگر خدمات بازرگانی برخط نیازمند دانش کاری کامپیوترهای شخصی و کاوش در شبکه است. زندگی را با برطرف کردن محدودیت‌های فنی خویش آسان کنید و تلاش کنید به تخصصی که می‌خواهید برسید.
۶. از افزایش نرخ آگاه باشید. اینترنت مانند یک وسیله الکتریکی سودمند است. گرچه این شبکه با حدود پنج درصد از ظرفیت خویش به‌درستی کار می‌کند، اما ممکن است کار آن با کاستی‌هایی مواجه شود، اگر از ۲۰ درصد آن استفاده شود. رشد جهشی در تقاضا به‌معنای آن است که باید کاری برای رویارویی با محدودیت‌های ظرفیت شبکه اینترنت انجام شود. شما باید به این پرسش در هنگام طراحی کسب‌وکار اطلافرینی خویش توجه داشته باشید.
۷. تلاش کنید آنچه را که برای آن پرداخت می‌کنید، به‌دست آورید. هنگامی که مردم باید برای استفاده از اینترنت پول بپردازند، منابع اینترنتی به‌گونه‌ای کارآمدتر و عقلانی‌تر تخصیص خواهند یافت. هم‌اکنون تخصیص منابع نه

کارآمد و نه عقلانی است.

۸. به سیستم احترام بگذارید. به عنوان یک مشتری، سیستم را با درخواست‌های بیهوده برای تصویرهای به درد نخور خراب نکنید. به عنوان یک فروشنده، اطلاعات و خدمات با کیفیتی را فراهم آورید که مشتریانی را که پول پرداخت می‌کنند، جذب نماید.

۹. متمرکز و بردبار باشید. تراکنش‌ها در اینترنت و وب جهان گستر نیازمند مجموعه‌ای به کلی نوین از عادت‌های خرید است. خرید برخط نیاز به تمرکز و بردباری دارد.

۱۰. به افرادی که به پایگاه وب شما سر می‌زنند، خدمت ارائه کنید. از آنجایی که اینترنت یک ابزار والای کسب و کار است، آماده باشید که با افراد بسیاری که به پایگاه وب شما سر می‌زنند، سروکار داشته باشید. به این افراد توجه نشان دهید و با آنان مهربان باشید، چون ممکن است به زودی مشتری شما شوند.

۱۱. واقع بین باشید. سرمایه گذاری آغازین خویش را محدود کنید و در برابر درآمدهای احتمالی کوتاه مدت بردبار باشید. مشکلات بازرگانی برخط به زودی حل خواهند شد.

۱۲. به امنیت توجه کنید. فرض کنید هر چه را که در اینترنت ارسال یا دریافت می‌دارید، به دست دیگران می‌افتد و از آنها سوءاستفاده می‌شود. بنابراین اطلاعاتی ارائه نکنید که از نظر شما حساس هستند یا نیاز به نگه‌داشت حقوق پدیدآور داشته باشد.

۱۳. به مشتریان خویش همان چیزی را بدهید که می‌خواهند. اینترنت با اندکی دوراندیشی شروع به رشد کرده است. اینترنت چشم انداز تکنوکرات‌ها و بورکرات‌ها بود. نسل بعدی اینترنت، که همان بنیاد ابرشاهراه اطلاعاتی است، نیاز به بصیرت و برنامه ریزی خواهد داشت. طراحان باید از کاربران پرسند که آنها چه می‌خواهند. به عنوان یک اطلافرین، به دنبال آن باشید که این سیستم به

راحتی و آسانی تلویزیون و تلفن، و بسیار نیرومندتر از کامپیوتر کنونی شما باشد.

۱۴. برای پیشرفت، سودآور باشید. از آنجا که دولت‌ها در پی آن هستند که بخش خصوصی به تأمین مالی برای گسترش اینترنت پردازند، بهبود کسب و کار شما به سودآوری شما بستگی خواهد داشت.

۱۵. ارزش تبلیغات را در اینترنت بازشناسید. هزینه‌های تبلیغ برای دستیابی به سرگرمی و خدمات اطلاعاتی، برای بهبود شبکه، دسترسی، و خدمات جست‌وجو در شبکه اینترنت پرداخت می‌شوند.

۱۶. «آداب اخلاقی شبکه» را به کار بندید. فرهنگ اینترنت با اصول اخلاقی اینترنت محافظت می‌شود. هنگامی که رسوم و شیوه‌های کلیدی فرهنگی نادیده گرفته شوند، رویدادهای ناگواری در پی خواهند آمد.

۱۷. از جایگاه پلتفرم، به انجمن بدل شوید. اینترنت از یک پلتفرم برای همکاری به یک محل گفت‌وگو برای گروه‌های کاری بدل شده است. اطلافرینان، سازمان‌ها، و کارکنان دولت به گرد آمدن برای رویارویی با چالش‌های مشترک نیاز دارند.

۱۸. فناوری را به سرعت به کار بندید. گرچه استفاده از اینترنت هنوز نیاز به توانایی‌های فنی پایه دارد، ولی دسترسی به وب جهان‌گستر و واسطه‌های کاربر گوناگون شبکه، گسترش بازرگانی برخط را شتاب خواهد بخشید.

۱۹. برای دسترسی جهانی آماده باشید. تلویزیون، رادیو، و تلفن نمونه‌هایی از دسترسی جهانی هستند که بهایی در توان افراد دارند. با مشوق‌های درست، اینترنت هم چنین گسترشی خواهد یافت.

۲۰. در پی پشتیبانی مجازی باشید. در درخواست کمک درنگ نکنید. اینترنت و خدمات بازرگانی برخط، محلی را برای گفت‌وگوی گروه‌های دارای دلبستگی‌های مشترک فراهم آورده‌اند تا اطلاعات را تسهیم کنند و هم‌صدا

شوند.

۲۱. از مزیت بسیج جهانی استفاده نمایید. میلیون‌ها نفر از افراد جهان در نتیجه برخط بودن، می‌توانند بسیج شوند تا از موضوع‌های ویژه‌ای در اندکی از زمان پشتیبانی کنند.

۲۲. محلی فکر کنید، جهانی عمل نمایید. از شبکه محلی برای کار خود استفاده نمایید، حال آنکه می‌توانید حتی به دورافتاده‌ترین بازارهای جهانی نیز دست یابید.

۲۳. مجموعه ابزارهای خویش را تدارک ببینید. آشنا شدن با فناوری اطلاعات یک ضرورت مطلق برای کارآفرینان موفق است. مهم نیست که چه سطحی از چیرگی دارید، کارهایی را که مجموعه ابزارها می‌توانند برای شما انجام دهند، یاد بگیرید.

۲۴. تعیین کنید در پی چه هستید. برای آنکه کارساز باشید، به شناسایی آنچه موجود است، کسی که به آن نیاز دارد، و چگونگی تحویل آن پردازید. فناوری اطلاعات آنقدر مهم است که نمی‌توان آن را فقط برعهده تکنیسین‌ها نهاد. چیرگی‌های شما در کار با اطلاعات به اندازه اطلاعاتی که با آن کار می‌کنید، اهمیت دارد.

۲۵. تعامل را آسان کنید. چالش این است که یک چندرسانه‌ای برهم‌کنشی تولید شود که به آسانی استفاده از تلفن برای انتقال صدا و شماره‌گیر تلفن برای ارتباطات داده‌ها باشد.

۲۶. یک زبان نو فراگیرید و زندگی نوینی را کشف کنید. اینترنت و خدمات بازرگانی برخط، فقط یک وسیله خانگی یا یک زبان جدید نیستند. این دو بخشی از یک فرهنگ نو و روش نوین زندگی و تعامل جهانی هستند.

۲۷. آینده را شکل دهید. فراگیری چگونگی کار در این چشم‌انداز جدید به شما امکان می‌دهد تا آینده را شکل دهید، به جای اینکه آینده، شما را شکل دهد.

۲۸. با سرعت تغییر هم گام شوید. فناوری‌های کامپیوتری و ارتباطاتی با سرعت‌های خیره‌کننده‌ای در حال دگرگونی هستند. آنچه که امروز با آن روبرو هستیم، فردا به اخباری کهنه تبدیل می‌گردد. فناوری‌های امروزین را به‌عنوان پایه‌ای برای درک نوآوری‌های فردا کنترل کنید.

۲۹. پا به عصر اطلاعات بگذارید. در عصر اطلاعات، ما بیش از هر زمان دیگری اطلاعات می‌خریم، استفاده می‌کنیم، و می‌فروشیم. اطلاعات، سوخت اقتصاد جهانی است.

۳۰. توانایی‌های اطلاعات را بشناسید. با کاربست فناوری‌ها و رسانه‌های گوناگون، اطلاعات نیرومندتر از هر دوره‌ای در گذشته خواهد شد.

با توانایی دسته‌بندی، ذخیره، و تولید اطلاعات بیشتر با هزینه‌های کمتر نسبت به گذشته، شرکت‌ها می‌توانند کارهای بیشتری در برابر پرداخت‌های کمتر انجام دهند و این، همه جنبه‌های کسب و کار را دگرگون خواهد ساخت. هدف انقلاب اطلاعات، فقط دارا بودن میزان روزافزونی از اطلاعات برای کسب سود بیشتر نیست. اطلاعات به سازمان‌ها کمک می‌کند تا محصولات بهتری تولید و خدمات بهتری را به افراد بیشتر با هزینه‌های کمتری نسبت به گذشته ارائه کنند و این یک پیشرفت بزرگ است.

تضمین کامیابی برای اطلافرینان

آغاز یک کسب و کار اطلاعاتی مانند ساختن یک ساختمان بلند است. هنگامی که نقشه را آماده کردید شروع به کندن یک گودال می‌نمایید. هر چه ساختمانی که می‌خواهید بسازید بلندتر باشد، گودالی که برای شالوده حفر می‌کنید تا ساختمان را نگه دارد، باید عمیق‌تر باشد. شالوده کسب و کار اطلاعاتی شما بر داشته‌های شخصی شما استوار است. سه گام برای ایجاد این داشته‌ها عبارت‌اند از پرسیدن پرسش‌های درست، گشودن پنجره فرصت، و توجه جدی به کسب و کار خویش (Weitzen and Parkhill 1996).

گام ۱. پرسش‌های درست پرسید.

روزی مرد جوانی یک مدیر اجرایی ارشد را دیدار کرد. در میان گفت‌وگویی که با هم داشتند، مرد جوان پرسید آیا پرسشی هست که وی بتواند از مشتریان بخواهد به آن پاسخ دهند و این پرسش بهترین بخت برای پدیدآوری کسب‌وکاری موفق برای او باشد. مدیر یادشده درنگی کرد، به پرسش اندیشید، و سپس پاسخ داد «همیشه از مشتریان پرس که بزرگ‌ترین مشکل حل‌نشده شما چیست؟» یافتن پاسخ به این پرسش برای مشتریان، برای شما کار و سودی همیشگی به ارمغان خواهد آورد. شما به عنوان اطلافرینان تازه‌کار، می‌توانید پژوهش‌های بازار را با این روش به آسانی انجام دهید، سپس مشکل را حل کنید. پرسیدن پرسش درست به شما امکان می‌دهد پاسخ درستی برای آن بیابید. به یاد داشته باشید که پاسخ‌های درست به پرسش‌های نادرست، شما را از مسیر کسب‌وکار خارج خواهد ساخت. پرسش‌هایی از این دست نیز کارساز هستند:

- نیازهای نوپدید مشتریان من چه هستند؟
- چه نوع اطلاعاتی می‌تواند نیازهای آنها را برآورده سازد؟

گام ۲. پنجره فرصت خویش را باز کنید.

پنجره‌های فرصت همیشه باز نمی‌مانند. توجه به فرصت‌ها پیش از اینکه دیگران از آنها بهره‌گیرند، سهم بیشتری از فروش و سود را برای شما در پی خواهد داشت. به شرایط موجود توجه داشته باشید تا کسب‌وکار خویش را به پیش برانید. بیاندیشید که در یک دهه می‌خواهید به کجا برسید. درباره اینکه جامعه در دهه آینده چه دگرگونی‌هایی خواهد داشت نیز تأمل کنید. کوشش کنید به دگرگونی‌های بازاری که در اختیار دارید، پی ببرید. نیازی نیست که یک رساله بنویسید. یک خلاصه یک صفحه‌ای که چشم‌انداز شما را متبلور نماید، کافی است.

گام ۳. به نیازهای کسب و کار خود پاسخ دهید.

برای آنکه کسب و کار خود را توسعه دهید نیازمند آشنایی دقیق با مشتریان، هموردان، داده‌های موجود، فناوری‌ای که در اختیار دارید، صنعت، و خودتان هستید. این پرسش کلیدی را از خود پرسید، «اگر مشکل مالی نداشتم و می‌دانستم که شکست نمی‌خورم، چه گام‌هایی برمی‌داشتم تا کسب و کار اطلاعاتی خود را پدید آورم و رشد دهم؟» پس از شناسایی این نیازها، یک برنامه زمانی برای اجرای آنها تدوین کنید. سپس بر این برنامه متمرکز شوید. همه عوامل بازدارنده‌ای را که ممکن است شما را از نیل به اهداف باز دارند، از میان ببرید.

اصول کامیابی اطلافرینان در بازار

با مطالعه مدل‌های عملکرد برتر در بازار اطلاعات، با دو اصل پایدار روبرو می‌شویم که اطلافرینان برتر را از اطلافرینان در حال نابودی جدا می‌کنند (Weitzen and Parkhill 1996):

اصل ۱. کاری را که به بهترین شکل انجام می‌دهید، پیدا کنید.

برای کامیابی و رشد در کسب و کار اطلاعات، باید بدانید چه کاری را به بهترین شکل انجام می‌دهید و سپس به آن کار بچسبید. می‌توانید همه وظیفه‌ها و مسئولیت‌های دیگر را به شریکان، همکاران، کارکنان، یا خویشاوندان خود محول کنید. برای اینکه بدانید چه کاری را به بهترین شکل انجام می‌دهید، فهرستی از پیشرفت‌های خود، نقاط قوت نیروی انسانی، سرگرمی‌ها، دانش، و شبکه ارتباطی خویش تهیه کنید. کار را با خرید یک دفترچه یادداشت شروع کنید.

□ کامیابی‌ها

دفترچه را بردارید و یک بخش با عنوان «کامیابی‌ها» درست کنید. در هر صفحه از این بخش، هر یک از پیشرفت‌های خود را در یک بند توصیف کنید. مطمئن

شوید که همهٔ کامیابی‌های خود را از دورهٔ کودکی تا حال نوشته‌اید. تأثیر هر یک از این کامیابی‌ها را بر زندگی خود، در آن زمان و اکنون، تشریح نمایید. کامیابی‌های خود را همواره روزآمد کنید. فهرست کردن کامیابی‌ها به شما کمک می‌کند تا نقاط قوت خود را بشناسید.

□ نقاط قوت

در بخش دیگری از دفترچه، بخشی را به نقاط قوت خود اختصاص دهید. در این بخش، همهٔ نقاط قوت شخصی و کسب‌وکار خود را فهرست نمایید. اینها استعدادهای خدادادی و علائقی هستند که شما در آنها عالی هستید. یک روش برای شناسایی نقاط قوت شما آن است که به چگونگی صرف زمان خود در هر روز کاری توجه کنید. چه کارهایی را بی‌درنگ انجام می‌دهید، و چه کارهایی را به تعویق می‌اندازید. بنویسید که به‌طور طبیعی و به‌ویژه هنگامی که زیر فشار هستید به‌سوی چه کارهایی می‌روید، زیرا این کارها هستند که استعدادهای نهفته و علاقه‌های شما را نشان می‌دهند. اطلافرینان پیروز از این نقاط قوت شروع به کار می‌کنند.

□ سرگرمی‌ها

در بخش دیگری از دفترچه، آن دسته از سرگرمی‌های خود را فهرست کنید که برای کام‌جویی فردی پی می‌گیرید. مشخص کنید که در هر ماه چه مقدار وقت برای هر سرگرمی می‌گذارید. سپس از خود پرسید، چگونه می‌توانم از چیزی که دوستش دارم استفاده و آن را به کار تمام‌وقت تبدیل کنم؟ راز دستیابی به یک کار تمام‌وقت، یافتن نخستین مشتری‌ای است که آمادگی پرداخت پول را داشته باشد.

□ دانش

همهٔ ما بیش از آنکه می‌پنداریم، می‌دانیم. باور داشته باشید یا نه، موضوعی

هست که ما کمابیش درباره آن، بیشتر از هر فردی دیگری در جهان آگاهی داریم. بخش چهارم دفترچه خود را به «دانش» اختصاص دهید، و در این بخش، بندی را به توصیف هر حوزه مهم دانش که خود در آن خود را کارشناس می‌دانید، تخصیص دهید. اغلب می‌توانید دانش برتر خویش را در یک زمینه به ابزارهای گوناگونی برگردانید تا مشکلاتی را حل کنید یا نیازهایی را با خدمات و محصولات اطلاعاتی گوناگون برآورید.

□ شبکه

امروزه زبانزد «آنچه می‌دانید مهم نیست، بلکه آنهایی را که می‌شناسید، مهم است» نسبت به گذشته مصداق بیشتری دارد. در بخش دیگری از این دفترچه، با نام «شبکه‌سازی»، فهرستی از ویژگی‌های هر همکار کسب و کار، کارشناس، و دوستی که چیرگی، دانش، یا اطلاعات آنها روزی به درد کسب و کار اطلاعاتی شما خواهد خورد، فراهم آورید.

این دفترچه را در دسترس قرار دهید، آن را روزآمد سازید، و محتوای آن را به‌طور منظم بازبینی کنید. از این دفترچه برای شناسایی توانایی‌ها، کشف فرصت‌ها، اعتباربخشی به دانش خویش، پیوند دادن داده‌ها با افراد، و پدیدآوری هم‌افزایی استفاده کنید که می‌تواند توان ناپیدای شما را بازنماید.

اصل ۲. کاری را که به بهترین شکل انجام می‌دهید، کوشش کنید بهتر از هر کس دیگری انجام دهید.

هنگامی که بدانید چه کاری را می‌توانید به بهترین شکل انجام دهید، تنها کاری که می‌ماند، انجام آن بهتر از هر کس دیگری است. توجه و انرژی زیادی را برای شناخت کاستی‌های هم‌آوردان خود به کار نبرید. به جای آن، بر پایه نقاط قوت خود کار کنید. هنگامی که می‌دانید چه کاری را به بهترین شکل می‌توانید انجام دهید،

گرایش شما برای بهترین بودن، خود را در شکل جست‌وجو برای بالاترین سطح عملکرد در بازار نشان خواهد داد. کاری که به بهترین شکل انجام می‌دهید، بهتر از هر کس دیگری انجام دهید. با این رویکرد شما می‌توانید دنیا را دگرگون کنید. بنابراین در اینجا:

۱. مأموریت و چشم‌انداز کسب‌وکار خود را تدوین نمایید؛
۲. رهبری کسب‌وکار را برعهده بگیرید؛ و
۳. دیدگاه خود را بر چیرگی در بازار استوار نمایید.



محصولات اطلاعاتی

منابع تبدیل اطلاعات به ثروت

- «ویتزن» و «پارک هیل» به سرچشمه‌های بسیاری اشاره دارند که داده‌ها را به ثروت تبدیل می‌کنند. منابع اطلاعاتی ارزان و به آسانی دسترس‌پذیر که در ادامه معرفی می‌شوند، کمک می‌کنند که داده‌های خویش را زمانی که جهانی و برخط می‌شوید، به ثروت تبدیل نمایید (Weitzen and Parkhill 1996):
۱. آگهی‌های تبلیغاتی، اطلاعاتی درباره محصولات رقابتی فراهم می‌نمایند.
 ۲. گروه‌های طرف‌دار، سرچشمه‌ای برای منابع اطلاعاتی نوین قلمداد می‌شوند، زیرا از عوامل دگرگونی به‌شمار می‌روند.
 ۳. نمایندگان، دیدگاه‌های ویژه‌ای در چگونگی فروش داده‌ها دارند و می‌دانند که کدام‌یک از محصولات در بازار موفق خواهند شد.
 ۴. گزارش‌های سالانه که اطلاعات رایگان، اما شاید جهت‌داری را درباره شرکت‌ها ارائه می‌کنند و فقط با درخواست یک نسخه از دفتر روابط عمومی شرکت دریافت‌شدنی هستند.
 ۵. انجمن‌ها که میزبان همایش‌ها هستند و اطلاعاتی منتشر می‌کنند که دیدگاه‌های ارزشمندی را درباره محصولات، بازارها، و صنایع ارائه می‌نمایند.
 ۶. وکیلان، سرچشمه بسیار خوبی برای اطلاعات بازار، فنی، و البته حقوقی و قانونی هستند.

۷. منابع مرجع کتاب‌شناختی که گزارش‌ها، پیمایش‌ها، و اطلاعات بازار را دربرمی‌گیرند و از طریق دانشگاه‌های محلی و کتابخانه‌های دانشکده‌های بازرگانی در دسترس هستند.
۸. اداره کار که به‌طور مجازی، اطلاعات آماری بی‌شماری را برای هر گستره جغرافیایی و گروه جمعیتی ارائه می‌کند.
۹. خدمات بریده روزنامه‌ها که خلاصه‌ای از اخبار شرکت‌های خاص و اطلاعاتی عمومی را از هزاران نشریه ادواری یا روزنامه به‌دست می‌دهند.
۱۰. انتشارات سازمانی، مانند اخبار، خبرنامه‌ها، و منابع آموزشی نیز سرچشمه‌های اطلاعاتی ارزشمندی محسوب می‌گردند.
۱۱. هم‌آوردان، سرچشمه اطلاعاتی چشم‌گیر هستند، زیرا آنان در چالش‌های رایج بازار سهمی دارند.
۱۲. مشاوران، آگاهی گسترده‌ای از اطلاعات کسب‌وکار و بازار دارند که در رشد شرکت شما ارزشمند هستند.
۱۳. پیشینه‌های دادرسی، اطلاعات حساسی را درباره شرکت‌ها آشکار می‌سازند.
۱۴. عاملان ممیزی اعتبار که داده‌های مربوط به اعتبار شرکت و مشتریان را تفسیر می‌کنند و می‌فروشند.
۱۵. مشتریان، بازخوردهای چشم‌گیری را درباره نیازهای بازار، محصولات جدید، کانال‌های پخش، خدمات، مسائل مربوط به کیفیت، نقاط قوت و نقاط ضعف هم‌آوردان، و مانند آنها ارائه می‌کنند.
۱۶. پایگاه‌های اطلاعاتی، آخرین داده‌ها را از شرکت‌ها، صنایع، اختراع‌های ثبت‌شده، جمعیت، شرکت‌های خارجی، و مانند آنها فراهم می‌آورند.
۱۷. منابع راهنما که در کتابخانه‌های محلی موجود هستند، سیاهه‌ای از شرکت‌ها را به تفکیک اندازه، صنعت، و گستره جغرافیایی فراهم می‌سازند که می‌توانند به هوشایش رقابتی تبدیل گردند.

۱۸. اعضای خانواده، هنگامی که از آنها درخواست کمک شود، از شما پشتیبانی چشم گیری می کنند.

۱۹. دولت ها، از طریق نمایندگی های خویش، آمارها و پژوهش های مربوط به بازار را در اختیار افراد می گذارند. همچنین، اطلاعات اقتصادی و کسب و کار را از راه اتاق های بازرگانی، اداره های توسعه اقتصادی، اداره های کار، ارزیابان مالیات، واحدهای سازمانی، و کارکنان خود ارائه می کنند.

۲۰. قانون آزادی اطلاعات، که بسیاری از دولت ها را وادار می کند که کمابیش هر مدرک موجود در بایگانی خود را در اختیار افراد درخواست کننده بگذارند.

۲۱. آگهی های درخواست کمک، اطلاعاتی درباره هماوردان شما در اختیارتان می گذارند. این اطلاعات شامل هر چیزی از گسترش کار تا دگرگونی نیروی انسانی می شود.

۲۲. اطلاعاتی، کارشناسان جدید اطلاعات که به گردآوری، سازمان دهی، و اشاعه داده ها در زمینه مسائلی می پردازند که باید حل شوند.

۲۳. روزنامه نگاران که گردآوران اطلاعات بُنجل قلمداد می گردند، داده ها را برای پیشبرد سناریوهای خویش مبادله می کنند.

۲۴. کتابخانه کنگره آمریکا، که بزرگ ترین مجموعه کتاب ها و نشریات را دارد و در اختیار همگان قرار می گیرد.

۲۵. روزنامه های محلی، اخباری را ارائه می کنند که به سختی از سوی رسانه های ملی بیان می شوند.

۲۶. بنگاه های پژوهش های بازار که مطالعات، گزارش های مربوط به محصول، و پیمایش های مربوط به بازار یک صنعت ویژه را در اختیار می گذارند.

۲۷. اداره های ثبت اختراع و نشان تجاری، از راه انتشارات و چکیده نامه ها، اطلاعاتی را درباره هر ثبت اختراع یا نشان تجاری منتشر می کنند.

۲۸. مجلات، گسترهٔ کاملی از اطلاعات کسب و کار، امور مالی، و مشتریان را ارائه می‌کنند.

۲۹. گزارش‌های مرجع که در کتابخانه‌های تخصصی موجود هستند و اطلاعات ویژه‌ای را در زمینهٔ بازرگانی، امور مالی، مواد خام، ظرفیت‌های تولید، مقررات دولت، گرایش‌های فناوری، و زمینه‌های دیگر فراهم می‌کنند.

۳۰. سخنرانی‌های برگزارشده از سوی مدیران و کارشناسان صنعتی، گاه اطلاعات جالبی را آشکار می‌سازند که در کتابخانه‌های دانشگاهی یافت می‌شوند.

۳۱. عرضه‌کنندگان نسبت به دیگر سرچشمه‌های اطلاعاتی، داده‌های نوین بیشتری دربارهٔ بازارها، محصولات، و هماوردان در اختیار دارند.

۳۲. انتشارات بازرگانی، حجم بسیاری از داده‌ها را در زمینهٔ گرایش‌های موجود در صنعت، آمار مربوط به بازار، رخ‌نمای مدیران، و تحلیل‌های رقابتی فراهم می‌کنند.

۳۳. کنفرانس‌ها و برنامه‌های زندهٔ تلویزیونی در زمینهٔ بازرگانی، مجموعه‌ای شگفت‌انگیز از اطلاعات محصول، دسترسی به فروشندگان، و تعامل موجود در صنعت را تبیین می‌کنند.

۳۴. اتحادیه‌ها در جریان مذاکره، کمابیش اطلاعاتی را دربارهٔ شرکت‌ها، مانند اطلاعاتی دربارهٔ دست‌مزدها، ضوابط قرارداد، و بسیاری موارد دیگر آشکار می‌کنند.

کالاهای اطلاعاتی و گونه‌های آن

محصولات اطلاعاتی به شکل‌های گوناگون مانند کتاب، کتاب الکترونیکی، گزارش تخصصی، قالب شنیداری، نوارهای ویدئویی، کتاب کار، جزوه، و در واقع هر روشی که از طریق آن بتوان اطلاعات را ارائه کرد، تهیه می‌شوند. اگر بخواهید

یک کسب و کار نو راه اندازی کنید یا جریان های درآمدی نوینی را به کسب و کار کنونی خویش بیافزایید، فرصت های بسیاری از راه فروش محصولات اطلاعاتی در اختیار شماست. هر چند کتاب ها، کتاب های الکترونیکی، و گزارش های تخصصی رایج ترین کالاهای اطلاعاتی موجود در بازار هستند، ولی افزون بر آنها، روش های بسیار دیگری نیز برای ایجاد درآمد از اطلاعات وجود دارند که به شماری از این گونه فرصت ها اشاره می شود.

از آنجایی که افراد، دل بستگی و ذوق و قریحه گوناگونی دارند، ممکن است همه این استراتژی ها برای آنان کارساز نباشند. بنابراین، زمانی را بگذارید برای درک این که کدام راهکار با هدف های شما بهتر می خواند. برای کامیابی نیازی به ارائه همه گونه محصول نیست. بهتر است با کیفیت ترین محصولی را که می توانید، عرضه کنید. این محصولات ممکن است از یکی دو گونه فراتر نروند.

سمینارهای از راه دور

یک سمینار اطلاعاتی که از طریق تلفن برگزار می گردد، نوعی سمینار از راه دور محسوب می گردد. فرد میزبان یک خط تماس کنفرانس را از طریق فراهم آورنده خدمت کنفرانس از راه دور «رزرو» می کند و شرکت کننده با گرفتن یک شماره تلفنی، به گفته های شما گوش فرا می دهد. برخی از این گونه سمینارها شکلی تعاملی دارند و به شنوندگان امکان می دهند با طرح پرسش هایی در سمینار مشارکت کنند. وقتی که میزبان بیشتر گفتار و سخنرانی را انجام می دهد یا با یک کارشناس میهمان گفت و گو می کند، دیگر شنوندگان باید آرام و ساکت باشند. بسیاری از بازار یابان اینترنتی زرنگ، برگزار کننده سمینارهای از راه دور می شوند. برخی از این میزبانان به شنوندگان اجازه دسترسی رایگان می دهند تا آنها را به خرید محصولات خویش وادارند. پاره ای دیگر از میزبانان، محتوای پرمغزی ارائه و برای ورود به سمینار پول دریافت می کنند. همان گونه که درباره کالاهای

اطلاعاتی دیگر نیز گفتنی است، برای میزبانی سمینارهای از راه دوری که پول دریافت می کنند باید به گستره وسیعی از مشتریان نهفته دسترسی داشته باشید و موضوعی را نیز مطرح نمایید که آن قدر ارزشمند باشد که شنوندگان بخواهند به ازای آن پولی پرداخت کنند. برخی از فراهم آورندگان نامی خدمات سمینار از راه دور در جهان عبارت اند از «گریت تله سمینارز»^۱، «فری کنفرانس کال»^۲، کنفرانس کال دات کام»^۳، «باجت کنفرانسینگ»^۴، و «آدیو آکروبات»^۵.

پیش از راه اندازی سمینار از راه دور، بهتر است یک برنامه ریزی زمانی داشته باشید. اطلاعات باید در یک نظم منطقی جریان یابند. تلاش کنید متنی درست بنویسید تا بتوانید در چارچوب زمان بندی کار کنید و اطلاعات مهم را از دست ندهید. برای این کار (Chandler 2007):

۱. به شنوندگان خوشامد بگویید؛
۲. خود را معرفی نمایید؛
۳. میهمان (ان) سمینار را معرفی کنید؛
۴. زندگی نامه و پیشینه فرد میهمان را برای شنوندگان بگویید؛
۵. قواعد تماس و ارتباط را شرح دهید؛
۶. موضوع را مرور کنید (مانند «امروز می خواهیم درباره... گفت و گو کنیم»);
۷. محتوایی را که نوشته اید مطرح نمایید. سیاهه ای از پرسش ها یا سرنویس مطالب داشته باشید؛
۸. در وقت مناسب از شنوندگان بخواهید که پرسش های خود را بپرسند؛
۹. زمان را نگه دارید؛
۱۰. به پرسش های شنوندگان پایان دهید؛

¹ Great Teleseminars (www.greatteleseminars.com)

² Free Conference Call (www.freeconferencecall.com)

³ Conference Call.com (www.conferencecall.com)

⁴ Budget Conferencing (www.budgetconferencing.com)

⁵ Audio Acrobat (www.audioacrobat.com)

۱۱. به شنوندگان بگویید که چگونه می‌توانند اطلاعات بیشتری بیابند (مانند پایگاه وب شما و میهمان جلسه)؛ و

۱۲. از شنوندگان و میهمان سمینار سپاس‌گزاری و قدردانی کنید.

محصولات دیداری و شنیداری

نوارهای دیداری، نوارهای شنیداری، و مطالب ضبط‌شده بر لوح‌های فشرده می‌توانند در زمینه‌هایی باشند که تقاضای بسیاری برای آنها وجود دارد. برخی از کارشناسان بخش یادگیری مانند «مارک ویکتور هانسن»^۱ و «داتی والترز»^۲، شکل ضبط‌شده برنامه‌های خویش را تا چند صد دلار می‌فروشدند. این کار، روشی عالی برای سخنرانان حرفه‌ای یا مربیان پدید می‌آورد و شما می‌توانید از گفته‌های سخنرانان حرفه‌ای و مربیان، لوح دیداری یا شنیداری تهیه کنید و با فروش آن، مازاد درآمدی به‌دست آورید (Chandler 2007).

سمینارها، کارگاه‌ها، و کتاب‌های کار

سمینارها و کارگاه‌ها سرچشمه‌ای شگرف برای درآمد به‌شمار می‌روند (Chandler 2007). برای کامیابی در این زمینه باید به مخاطبان نهفته بسیاری دسترسی داشته باشید. افرادی چون «مارک ویکتور هانسن» تا ۱۰۰۰ دلار نیز برای هر شرکت‌کننده در سمینار دریافت می‌کنند و محصولات خود را نیز در هنگام همایش به فروش می‌رسانند. در بسیاری موارد، فروش این محصولات به اندازه هزینه شرکت در سخنرانی و شاید بیشتر هم سود داشته باشد.

بیشتر سمینارهای بزرگ در هتل‌ها یا تالارهای همایش برگزار می‌شوند. این مکان‌ها در برگزاری همایش‌ها تجربه دارند و می‌توانند همه وسایل و تجهیزات لازم

^۱ Mark Victor Hansen

^۲ Dottie Walters

را به خوبی فراهم سازند. برای آنکه سمینار خویش را برگزار کنید، با هتل های محلی و مکان هایی که برای برگزاری همایش وجود دارند، تماس بگیرید. زمان کافی برای برنامه ریزی و پیشبرد سمینار در نظر بگیرید. فراموش نکنید که یک برنامه بازاریابی داشته باشید و از آن پیروی کنید و تا آنجایی که امکان دارد، تبلیغ نمایید. افزون بر کتاب ها یا برنامه های شنیداری سمینار، ممکن است بخواهید یک کتاب کار نیز برای شرکت کنندگان طراحی نمایید تا پیش یا پس از ارائه شما آن را کامل کنند. کتاب های کار در نظر شرکت کنندگان ارزش بالایی دارند که گاهی از بهای خرده فروشی کتاب های معمولی هم بالاتر است. روی هم رفته، فروش تالار جانبی سمینار باید بخشی از هر ارائه ای باشد که شما انجام می دهید. این شیوه ای است که بسیاری از سخنرانان حرفه ای، بسیاری از درآمدهای خویش را از آن به دست می آورند.

کلاس های الکترونیکی

«جو ویتال»^۱ درباره چگونگی کسب درآمد از کلاس های مبتنی بر پست الکترونیکی برای به دست آوردن پول لازم برای خرید خودروی دلخواهش توضیح داده است. خودرویی که این اشتیاق را در وی به وجود آورد تا درآمد خویش را بالا ببرد. هنگامی که وی شیفته این خودرو شد، باید راهی برای خرید آن می یافت. در آن هنگام وی فقط نشانی پست الکترونیکی ۶۰۰ نفر را در اختیار داشت. بنابراین، تصمیم گرفت یک درس در زمینه بازاریابی روحانی و از طریق پست الکترونیکی ارائه و از هر نفر ۱۵۰۰ دلار دریافت کند. «ویتال» برنامه ریزی کرد که به طور هفتگی پیام ها و نیز تمرین های دانشجویان را برای آنها بفرستد تا آنها بازخوردهای شخصی خود را به وی منتقل نمایند. ۱۵ نفر در نخستین کلاس وی شرکت کردند و کلاس های بعدی وی با استقبال مشابه یا بهتری مواجه شد. بدین ترتیب، وی در

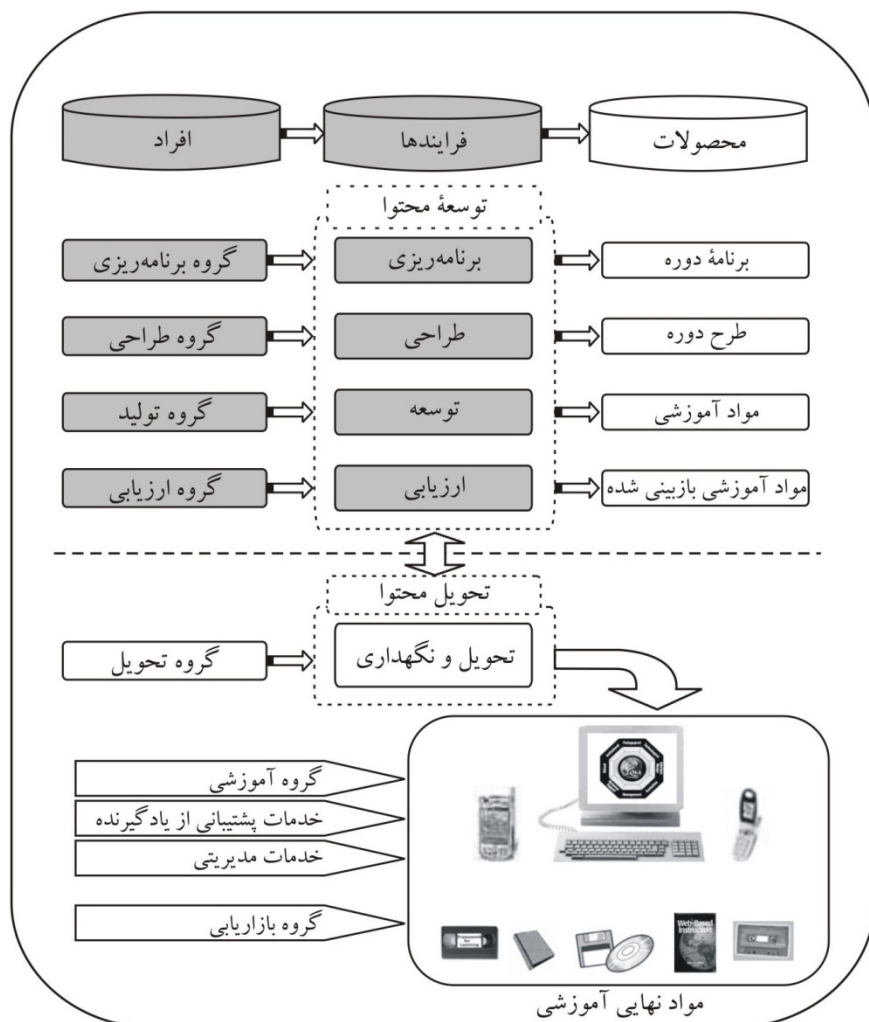
^۱ Joe Vitale

مدت زمانی کوتاه توانست خودروی دلخواهش را خریداری کند. یادگیری و آموزش نیز مانند دیگر کارها از فناوری اطلاعات و شبکه جهان گستر وب بهره مند شده اند. تأثیر روزافزون شبکه جهان گستر وب و فناوری اطلاعات بر یادگیری و آموزش بر کسی پوشیده نیست. شبکه جهانی وب در حکم یک کتابخانه جهانی است. آسانی استفاده، روزآمدسازی، و دسترسی همگانی، آن را به پیش برنده اقتصاد دانش بنیان و نیز راهی برای یادگیری، به ویژه یادگیری الکترونیکی تبدیل کرده است. روی هم رفته، یادگیری الکترونیکی به استفاده از فناوری های اینترنتی برای ارائه مجموعه گسترده ای از مطالب است که دانش و چیرگی شرکت کنندگان را بهبود می بخشد. یادگیری الکترونیکی (Chandler 2007):

- به شبکه وابسته است که روزآمدسازی سریع، ذخیره، بازیابی، پخش، و آبنومان آموزش یا اطلاعات را ممکن می کند.
- به وسیله کامپیوتر و با استفاده از فناوری اینترنت به کاربر نهایی ارائه می شود.
- بر دیدگاه های نوین یادگیری تأکید دارد که از الگوهای سنتی آموزش فراتر می روند.

در سیستم های یادگیری الکترونیکی، یادگیری بر پایه استقلال یادگیرنده و تعامل است. افزون بر این، دستور کار یادگیری بر اساس قالب های چند رسانه ای و تصویری قرار دارد و فرصت های یادگیری مشارکتی را فراهم می کند. فرایند پدیدآوری محتوای با کیفیت برای یادگیری الکترونیکی با واکاوی همه جانبه مخاطب یا یادگیرنده آغاز می شود و با واری و تحویل محصول نهایی به مشتری پایان می یابد. در فرایند پدیدآوری محتوای یادگیری الکترونیکی، گروهی از افراد با مهارت های گوناگون همکاری دارند. این فرایند را می توان به صورت زنجیره «افراد - فرایند - محصول» یا مدل «پی تی»^۱ نشان داد (شکل ۵-۱).

^۱ people – process – product continuum (P3)



شکل ۵-۱. فرایند ایجاد محتوای یادگیری الکترونیکی (Khan and Joshi 2006)

برای نمونه طراحان آموزشی، طراحان گرافیک، مدیران پروژه، و مدیران تضمین کیفیت از جمله افرادی هستند که در شکل‌دهی یادگیری الکترونیکی دخالت دارند. مدل «پی‌تری» رهیافتی کل‌نگر در شکل‌گیری آموزش است که نه تنها به ایجاد محتوای باکیفیت یادگیری الکترونیکی، بلکه در ارائه و نگه‌داشت

فرایند آموزش نیز کمک می‌کند. فرایند توسعه یادگیری الکترونیکی را می‌توان به دو گام پدیدآوری و گسترش، و تحویل و نگهداری تقسیم کرد. محتوای مناسب در گام اول شکل می‌گیرد و همان محتوا با استفاده از ابزار مناسب در گام دوم ارائه می‌شود. پدیدآوری و گسترش، کاری است که یک بار اتفاق می‌افتد در حالی که نگهداری، کاری پیوسته است. یک فرایند معمول یادگیری الکترونیکی شامل گام‌های برنامه‌ریزی، طراحی، پدیدآوری و گسترش، ارزیابی، تحویل، و نگهداری است (Khan and Joshi 2006).

مجموعه نکات

مجموعه نکات چاپی را می‌توان خود یا با ارائه اجازه‌نامه به دیگران به فروش رساند. یک مجموعه نکات به‌طور معمول دارای فهرستی از موضوع‌هایی مانند «۵۰ روش برای بهبود سلامتی» یا «۱۰۰ نکته برای والدین پرکار» است. «پاولت انسین»^۱ بنیان‌گذار پایگاه «تپس بوک‌لِتس دات کام»^۲ است. نخستین مجموعه نکات وی «۱۱۰ ایده برای سامان‌بخشی به زندگی پُرمشغله شما»، از راه توافق‌هایی که با شرکت‌های پخش شده بود، حدود یک میلیون نسخه فروش کرد. وی از این مجموعه‌ها برای تبلیغ در رسانه‌ها استفاده و کسب‌وکاری پرسود ایجاد کرد. مجموعه نکات می‌تواند سیاه و سفید ساده، تمام‌رنگی، یا فقط دارای جلد رنگی باشد. به یاد داشته باشید که کاربرد رنگ، هزینه‌ها را افزایش خواهد داد (Chandler 2007).

خبرنامه‌های اشتراکی

هر دارنده کسب‌وکار باید یک خبرنامه رایگان یا یک فضای الکترونیکی برای بازاریابی خدمات خویش داشته باشد. اما بسیاری از اطلافرینان، افزون بر ارائه

^۱ Paulette Ensign

^۲ www.tipsbooklets.com

خبرنامه‌های رایگان، از خبرنامه‌های اشتراکی نیز درآمد کسب می‌کنند (Chandler 2007).

۱. «جوان استوارت»^۱ یک خبرنامه هشت صفحه‌ای دوماهانه را به شکل «پی.دی.اف»^۲ با بهای نزدیک به ۵۰ دلار در سال از راه پست الکترونیکی برای مشترکان می‌فرستد.

۲. «باربارا وینتر»^۳ با دریافت ۳۶ دلار در سال، خبرنامه دوماهانه خویش را با پست الکترونیکی برای مشترکان ارسال می‌کند.

۳. «دنيس اوبری»^۴ خبرنامه هشت صفحه‌ای دوماهانه خود را به شکل «پی.دی.اف» و با پست الکترونیکی در برابر نه دلار در اختیار متقاضیان می‌گذارد.

۴. «داتی والترز»^۵ یک گام فراتر می‌گذارد و یک فصلنامه چاپی را به بهای ۱۰۰ دلار برای یک اشتراک دوسالانه ارائه می‌نماید.

پذیرش اشتراک، درآمدهای بسیاری پدید می‌آورد، اما خبرنامه‌ها نیازمند کار بسیاری نیز هستند. برای آنکه مشتریانی خوشنود و شاد داشته باشیم، باید مطالبی که ارائه می‌شوند، روزآمد و باکیفیت باشند و پیوسته ارائه شوند. هنگام برنامه‌ریزی برای پدیدآوری یک خبرنامه پول‌ساز، اطمینان یابید که موضوع و محتوای کافی برای گیرایی آن در اختیار دارید. بدانید که چگونه یک مجله سازمان‌دهی می‌شود. بخش‌های گوناگونی در یک مجله هستند که تمرکز بیشتری بر آنها وجود دارد. این کار می‌تواند روشی مناسب برای بنیاد نهادن انتشارات شما باشد.

اطلافرینان زیادی وجود دارند که همراه خدمات اشتراکی، محصولات رایگان و پاداش گونه‌ای را نیز به مشترکان ارائه می‌کنند. «داتی والترز»^۶ یک نسخه از کتاب

^۱ www.publicityhound.com

^۲ PDF form

^۳ www.barbarawinter.com

^۴ www.deniseoberly.com

^۵ www.speakerandgrowrich.com

^۶ Dottie Walters

راهنمای بین‌المللی اتحادیه‌های سخنرانان و یک آلبوم شامل دو لوح فشرده را به هر مشترک مجله خویش می‌دهد. وی آگهی نیز می‌فروشد که می‌تواند به سرعت حاشیه سود وی را افزایش بخشد.

اگر بخواهید که انتشارات خود را به‌طور مستقیم از راه پست الکترونیکی تحویل مشترکان دهید، می‌توانید متن را در بدنه پست الکترونیکی بنویسید و پیوندی برای خواندن مطالب به صورت برخط ارائه کنید، یا مطالب را به شکل «پی.دی.اف» در اختیار مشترکان بگذارید.

برای خبرنامه‌های چاپی، «مایکروسافت پابلیشر»^۱ نمونه‌های از پیش طراحی شده‌ای ارائه می‌کند که به آسانی می‌توان آنها را با نیازهای خویش هم‌خوان کرد. انتشارات چاپی نیاز به خدمات چاپ دارد. بنابراین، باید بهای چاپ را در بازار برای دستیابی به کمترین بها بررسی کرد.

پایگاه وب

«چندلر» پایگاه‌های وب را به عنوان کانالی برای محصولات اطلاعاتی، بسیار بااهمیت می‌داند (Chandler 2007). به باور وی اگر بخواهیم فقط یک راز برای کامیابی در عرضه محصولات اطلاعاتی برگزینیم، پاسخ را در یک پایگاه وب عالی می‌یابیم. مهم نیست که در چه کسب و کاری کار می‌کنید، مهم این است که نیاز به پایگاه وب دارید. پایگاه وب نه تنها به کسب و کار شما اعتبار می‌بخشد، بلکه به شما اجازه می‌دهد تا به یک میزان پایه از مشتریان نهفته در سراسر جهان دست یابید. میزبانی یک پایگاه وب ارزان است و ارزش هزینه ناچیز آن را دارد. «چندلر» خود سه پایگاه وب دارد و ۱۲ نام دامنه نیز که برای پروژه‌های آینده در نظر گرفته شده است. هر پایگاه وب هدف ویژه‌ای دارد که وی چنین بیان می‌کند:

^۱ Microsoft Publisher

۱. www.stephaniechandler.com: اولین پایگاه، پایگاه وب من به عنوان یک نویسنده است. از این پایگاه برای بهبود نوشتار خویش، به ویژه در پیوند با ویراستارن بهره می گیرم. من بخش هایی از مقاله های منتشر شده ام را برای ویراستاران می فرستم و به این ترتیب، آنان با تجربه های من آشنا می شوند. من پیام هایی از افرادی که مقاله یا کتاب هایم را خوانده اند، از راه این پایگاه وب دریافت می کنم. این پایگاه از سوی مجله «رایترز دایجست»^۱ به عنوان یکی از ۱۰ پایگاه برتر وب نویسندگان در سال ۲۰۰۵ برگزیده شد.

۲. www.bookloverscafe.com: من یک کتاب فروشی در ساختمانی در «ساکرامنتو»^۲ در کالیفرنیا دارم و هدف اصلی پایگاه دوم من آن است که مشتریان جدیدی برای آن جذب کند. من این پایگاه را با موتورهای جست و جو بهینه ساختم به گونه ای که مشتریان هنگامی که در جست و جوی کتاب فروشی های «ساکرامنتو» هستند، آن را به آسانی پیدا کنند. از این پایگاه به عنوان ابزاری برای پیوند با مشتریان و پیشبرد رویدادهای علمی و فرهنگی فروشگاه نیز بهره می برم.

۳. www.businessinfo guide.com: پایگاه سوم، مرکز کسب و کار اطلافرینی من است. پایگاه یادشده سرشار از محتوای و مخاطبان کلیدی مرا که کارآفرینان هستند، جذب می کند. با فراهم آوری بسیاری از اطلاعات رایگان، می توانم با بازدید کنندگان پایگاه ارتباط برقرار کنم. یک خبرنامه ماهانه را برای مخاطبان می فرستم و به دنبال آن هستم که اطلاعات سودمندی را از این راه ارائه کنم تا افراد، مشتاق دریافت خبرنامه ام باشند. به این ترتیب، در حالی که در خواب هستم، محصولات اطلاعاتی من فروخته می شوند و این بسیار شگفت انگیز است. مهم اینکه من می توانم به راحتی استراحت کنم، چون اطلاعاتی با کیفیت را در برابر بهایی منطقی عرضه می کنم. اگر از این پایگاه وب بازدید کنید، فرمول

^۱ Writer's Digest

^۲ Sacramento

کامیابی محصولات اطلاعاتی را درخواهید یافت: اطلاعات، بازاریابی، و فروش. باید بدانید که مشتریان شما به چه گونه اطلاعاتی نیاز دارند و این اطلاعات را در پایگاه وب خویش ارائه کنید. شما پیش از این کار، اطلاعات مشتریان را گردآورده‌اید و همه آن چیزی که لازم دارید این است که یک محصول باکیفیت تولید و آنان را متقاعد کنید که محصول شما را بخرند. محصولات خود را به همراه نمونه درستی برای بازاریابی در پایگاه وب قرار دهید، بدین ترتیب در راه درستی قرار گرفته‌اید.

اگر می‌خواهید کسب و کار نوینی راه بیاندازید، پیش از آنکه نام آن را برگزینید، مطمئن شوید که نام «دامنه» کسب و کارتان آزاد است. اینترنت به سرعت رشد می‌کند و بسیاری از نام‌های دامنه با پسوند «دات کام»^۱ پیشتر گرفته شده‌اند. شما می‌توانید از پسوندهای «دات نت»^۲ یا «دات بیز»^۳ نیز استفاده کنید. برای آنکه بدانید دامنه شما موجود است یا خیر می‌توانید جست‌وجوی رایگانی در پایگاه‌های ویژه این کار^۴ انجام دهید. اگر دامنه دلخواه شما آزاد نبود می‌توانید از سرواژه‌ها یا اختصارات نیز استفاده کنید. اگر نام دامنه آزاد باشد، ولی هنوز برای میزبانی آن آماده نیستید، شاید بهتر باشد در ثبت کردن نام دامنه سرمایه‌گذاری کنید. این کار کمتر از ۱۰ دلار در سال هزینه دارد و مالکیت نام دامنه دلخواه را برای شما نگه می‌دارد که در آینده می‌توانید آن را استفاده و به یک پایگاه وب فعال تبدیل نمایید. وقتی نام دامنه خویش را ثبت کردید، می‌توانید اطلاعاتی نزدیک به یک صفحه از کسب و کار که اطلاعات تماس شما را نیز دربردارد، ارائه کنید. می‌توانید این پایگاه را فعال نگه دارید تا زمانی که آمادگی ایجاد یک پایگاه وب زنده را داشته باشید. اگر نام پایگاه وبی که می‌خواهید موجود نباشد، نام آن را در مرورگر خویش تایپ

^۱ .com

^۲ .net

^۳ .biz

^۴ مانند <http://smallbusiness.yahoo.com>

نمایید تا مشخص شود آن پایگاه فعال است یا خیر. اگر چنین نباشد، می‌توانید اطلاعات مالک و تاریخ انقضای مالکیت کنونی پایگاه وب را با بازدید از www.internic.net/whois.html بررسی نمایید. موتورهای جست‌وجو پایگاه وب شما را نخواهند شناخت مگر اینکه به آنها در این باره اطلاعاتی ارائه کنید. بنابراین زمانی که پایگاه شما راه‌اندازی شد، باید اطلاعات آن را برای موتورهای جست‌وجوی اصلی بفرستید. این کار فقط زمان می‌برد و هزینه‌ای دربر ندارد. برخی از پیوندهای مفید برای آغاز این کار عبارت‌اند از:

Yahoo (<http://submit.search.yahoo.com/free/request>)

Google (www.google.com/addurl.html)

Google's Froogle Merchant Program

(www.google.com/froogle/merchants/apply)

Open Directory Project (<http://dmozorg/add.html>)

MSN (<http://beta.search.msn.com/docs/submit.aspx>)

Addme (<http://tools.addme.com/servlet/s0new>)

Subjex (www.subjex.net/submit_url.html)

Free Web Submission (www.freewebsubmission.com)

Info Tiger (www.infotiger.com/addurl.html)

Entireweb (<http://addurl.entireweb.com/main.php>)

Nerd World (www.nerdworld.com/nwadd.html)

کتاب الکترونیکی

مفاهیم و تعریف‌های ارائه‌شده برای کتاب الکترونیکی، بسیار گوناگون و تا حدی دارای ابهام هستند. برخی کتاب الکترونیکی را بخش یا قطعه‌ای از کتاب می‌دانند که در قالب سخت‌افزار کامپیوتری شکل گرفته است. گروهی دیگر آن را مجموعه‌ای از واژه‌ها و تصویرها می‌دانند که در درون یک قطعه سخت‌افزاری قرار گرفته‌اند. شماری نیز به هر دو تعریف اشاره می‌کنند. این در حالی است که واژه

کتاب به معنای عام، هم بر پیام، شامل واژه‌ها و تصویرها و هم بر رسانه، شامل کاغذهای صحافی شده تأکید دارد و یکی از این دو بدون دیگری معنای کتاب را نمی‌رساند (Reid 2000).

بر محور این پدیده، واژه‌های گوناگون دیگری نیز ساخته شده‌اند که از جمله آنها می‌توان به خواننده کتاب الکترونیکی، دستگاه کتاب الکترونیکی، و کتاب دیجیتال اشاره کرد. کتاب‌های الکترونیکی به دو گونه به بازار ارائه می‌شوند. یکی نیاز به تجهیزات خاصی برای خواندن دارد که خواننده کتاب الکترونیکی و دستگاه کتاب الکترونیکی از آن جمله‌اند. گونه دیگر کتاب الکترونیکی به صورت برخط ارائه می‌شود. در واقع، خواننده کتاب الکترونیکی ابزاری است که برای خواندن کتاب‌های الکترونیکی استفاده می‌شود. به طور معمول، نرم‌افزارهای نمایش کتاب الکترونیکی در کامپیوترها، نرم‌افزارهای خواننده کتاب الکترونیکی نام دارند (Reid 2000; Chowdhury and Chowdhury 2003).

به طور کلی می‌توان گفت کتاب الکترونیکی، کتابی است که در قالبی الکترونیکی شکل گرفته است. برای تولید این نوع کتاب‌ها که قابلیت استفاده آسان و کارسازی داشته باشند از فناوری اینترنت بهره می‌گیرند (Connaway 2003). به گفته دیگر، یک کتاب الکترونیکی بازنمود و نمایشی الکترونیکی از یک کتاب است که بیشتر به صورت موازی با نسخه چاپی آن، منتشر می‌شود اما گاهی نیز تنها نسخه آن را تشکیل می‌دهد (Lee and Boyle 2004).

«چن» کتاب الکترونیکی را از چهار جنبه تعریف می‌کند (Chen 2003):

- رسانه. بیشتر نوشته‌ها، کتاب الکترونیکی را نوع دیگری از کتاب، در قالب رسانه‌ای الکترونیکی یا دیجیتال معرفی می‌کنند.
- دستگاه. کتاب الکترونیکی کتابی است که با استفاده از دستگاه یا ابزاری ویژه خوانده می‌شود. این دستگاه از نرم‌افزار و سخت‌افزار کامپیوتری تشکیل شده است.

- تحویل. کتاب الکترونیکی کتابی است که در یک پایگاه وب منتشر یا به صورت مستقیم از طریق یک شبکه کامپیوتری ارائه می شود.
- محتوا. محتوای کتاب های الکترونیکی با توجه به امکان کاربرد قابلیت های فناوری اطلاعات در آنها می تواند متفاوت از کتاب های کاغذی باشد. از این گذشته، این گونه کتاب ها برای ارائه و پخش به اشیای فیزیکی وابسته نیستند. اما «رائو» تعریف های مطرح برای کتاب الکترونیکی را چنین ارائه می کند (Rao 2003):
- کتاب الکترونیکی، اصطلاحی است که برای توصیف متنی شبیه به کتاب، اما در شکل دیجیتالی استفاده می شود.
- کتاب الکترونیکی، کتابی است که به شکل دیجیتالی در آمده و قابل خواندن با کامپیوتر است. این نوع کتاب به صورت برخط یا بر روی لوح فشرده ارائه می شود. ویژگی هایی مانند پیوندهای فرامتنی، عملکردهای جست و جو، ارجاع های درون متنی، و قابلیت چند رسانه ای، می توانند به این گونه کتاب افزوده شوند.
- کتاب الکترونیکی، ماده یا منبعی خواندنی به شکل دیجیتالی است که روی کامپیوترهای کیفی و رومیزی یا دستگاه های اختصاصی حمل شدنی، قابل دیدن است. دستگاه هایی که دارای توان ذخیره سازی بالا، و توانایی بارگذاری عنوان های نو با اتصال به شبکه هستند.
- کتاب های الکترونیکی، کتاب هایی در قالب فایل کامپیوتری و قابل خواندن در انواع کامپیوترها هستند. این کتاب ها دارای ابزارهایی هستند که فقط برای خواندن کتاب های الکترونیکی طراحی شده اند. کتاب های الکترونیکی همراه با شباهت به کتاب های چاپی، دارای ویژگی های بی مانند رسانه الکترونیکی هستند. این کتاب ها دارای قابلیت های صدا، تصویر، فیلم، پیوندهای فرامتنی فعال، و تحویل از طریق دانلود یا به صورت فایل پیوست نامه الکترونیکی هستند.

کتاب‌هایی که بر روی دیسکت یا لوح‌های فشرده قرار دارند، از طریق پست، ارسال یا در کتاب‌فروشی‌ها و دیگر مراکز فروش محصولات فرهنگی فروخته می‌شوند.

□ کتاب الکترونیکی به فایل‌های الکترونیکی واژه‌ها و تصویرهایی گفته می‌شود که در اندازه کتاب و برای ارائه در دستگاه‌هایی به نام خوانندگان کتاب الکترونیکی قالب‌بندی و به صورت محصولات مستقل فروخته می‌شوند. «رائو» با توجه به این تعریف‌ها، تعریف جامع‌تری از کتاب الکترونیکی ارائه می‌دهد. بر پایه این تعریف، کتاب الکترونیکی؛ متنی به شکل دیجیتالی، کتابی که به شکل دیجیتالی تبدیل شده، منبع خواندنی دیجیتالی، کتابی در قالب فایل کامپیوتری، یا فایلی الکترونیکی از واژه‌ها و تصویرها است که برای نمایش در کامپیوترهای رومیزی، کامپیوترهای کیفی، یا خواننده کتاب الکترونیکی قالب‌بندی شده است (Rao 2003).

نهایت اینکه با وجود پیشرفت‌های قابل توجه در صنعت چاپ و نشر کتاب و رواج بسیار کتاب‌های چاپی، ناشران بزرگ، کارگزاران بزرگ جهان الکترونیکی، و رشد اینترنت چالش بزرگی را برای کتاب‌های چاپی پدید آورده‌اند. سیستم‌های دانشگاهی و زنجیره‌های سنتی اطلاعات دگرگون شده‌اند و اکنون به شکل‌های نوین منابع اطلاعاتی فراخور این دگرگونی نیاز داریم. این شکل‌های نوین دانش و ارتباطات، ساختارهای نوین دانش را ممکن می‌کنند که تعامل جامعه کاربران را با محتواهای موجود افزایش می‌دهند. گرایش مؤسسه‌های دانشگاهی و علمی و حتی بازرگانی را به شکل‌های جدید محتوا نمی‌توان نادیده گرفت. کتاب‌های الکترونیکی به عنوان گروهی از کاربرپسندترین گونه‌های محتوای الکترونیکی می‌توانند به این نیازهای نوین پاسخ گویند و به عنوان یکی از حلقه‌های اصلی انتقال دانش عمل کنند. ویژگی‌هایی مانند قابل جست‌وجو بودن متن، انعطاف در ساختار، و امکان خواندن و مرور با انواع فناوری‌های نوین حتی موبایل، به گیرایی این گروه از

محتوای الکترونیکی افزوده است. به علت تغییر ساختارهای آموزشی و رواج آموزش برخط نیز کتاب‌های الکترونیکی به منبعی سودمند برای این شیوه آموزشی تبدیل شده‌اند (Edwards 2005).

بر پایه این تعریف‌ها می‌توان دریافت که کتاب الکترونیکی به منبع اطلاعاتی باارزشی تبدیل شده است و ارزش فروش و کسب درآمد بسیاری دارد. بسیاری از ناشران بزرگ مانند «الزویر»^۱، «پروکوئست»^۲، «سیج»^۳، «امیرالد»^۴، «جان‌وایلی‌اند سانز»^۵ به فروش کتاب‌های الکترونیکی روی آورده‌اند. «آمازون»^۶ نیز که یکی از بهترین پایگاه‌های وب فروش کتاب در دنیا قلمداد می‌شود، هر ساله سود هنگفتی می‌برد.

نگاره/عکس دیجیتالی

بیشتر نگاره‌هایی که در مجموعه‌های دیجیتالی استفاده می‌شوند، «رستر»^۷ هستند که با نام «بیت‌مپ»^۸ نیز شناخته می‌شوند. این نگاره‌ها از یک شبکه چارگوش از نقاط رنگی به نام «پیکسل»^۹ تشکیل شده‌اند. گونه دوم نگاره‌ها، دیجیتالی و گرافیک‌های برداری هستند که از پیکسل‌ها تشکیل نشده‌اند، اما بنیاد آنها نگاره‌های هندسی هستند.

نگاره‌های «رستر» در مجموعه‌های کتابخانه‌های دیجیتالی شناخته شده‌تر هستند زیرا برای ثبت و ضبط نگاره‌هایی که دیجیتالی شده‌اند یا از ابتدا به شکل دیجیتالی

^۱ Elsevier

^۲ ProQuest

^۳ Sage

^۴ Emerald

^۵ John Wiley & Sons

^۶ Amazon

^۷ raster

^۸ bitmap

^۹ pixel

تولید می‌شوند، مناسب‌تر هستند. شناخته‌شده‌ترین قالب‌ها برای فایل‌های نگاره‌ها عبارت‌اند از (Bokio 2005):

- «جی.آی.اف.»^۱ یا قالب تبادل گرافیکی: تعداد رنگ‌ها در آن به ۲۵۶ رنگ محدود می‌شود، بنابراین بهترین گزینه قالب تحویل برای هنر خط، نمودارها، و گونه‌های دیگر مواد گرافیکی است که به تعداد رنگ بالا نیازی ندارند.
- «جی.پگ»^۲: بیشتر یک قالب به حساب می‌آید، ولی به‌راستی یک الگوریتم برای فشردن حجم نگاره است. فایل‌هایی با این قالب، گزینه‌های خوبی برای تحویل نگاره‌هایی هستند که عکس‌های اسکن‌شده از برگ‌های منابع چاپی را دربردارند. البته فشردگی بیش از اندازه می‌تواند کاهش کیفیت نگاره را در پی داشته باشد، زیرا بسیاری از جزئیات آن، مبهم و محو نشان داده می‌شوند. در برابر، همه مرورگرهای گرافیکی وب از این قالب پشتیبانی می‌کنند.
- «جی.پگ ۲۰۰۰»^۳: برای جایگزینی «جی.پگ» در نظر گرفته شده است. این قالب دارای توان فشرده‌سازی بالایی را بدون کاهش کیفیت نگاره دارد. این قالب از فایل‌های ترکیبی و فایل‌های ویدیویی نیز پشتیبانی می‌کند. وبلاگ‌هایی که در زمینه استفاده از «جی.پگ ۲۰۰۰» در کتابخانه‌ها و آرشیوها وجود دارند، سرچشمه خوبی برای پی‌گیری پیشرفت این قالب مهم هستند.
- «پی.ان.جی.»^۴: می‌تواند فایل‌های کوچک‌تر، ولی با کیفیت بیشتری را در برابر «جی.پگ» پدید آورد. برای متن و کشیدن خط و نمودار، نگاره‌هایی با کیفیت بهتر نسبت به فایل‌های «جی.پگ» فراهم می‌کند. مرورگرهای وب از این قالب پشتیبانی می‌کنند.
- «اس.وی.جی.»^۴: قالبی بر پایه «ایکس.ام.ال.»^۱ باز است که برای گرافیک‌های

^۱ GIF

^۲ Joint Photographic Expert Group (JPEG)

^۳ Portable Network Graphics (PNG)

^۴ Scalable Vector Graphics (SVG)

برداری استفاده می‌شود. این قالب برای توصیف نمودارها و دیگر نگاره‌هایی که عکس نیستند، مفید است.

گفتنی است که استفاده از همه گونه قالب‌های تصویری در کتاب‌های الکترونیکی و کتابخانه‌های الکترونیکی و دیجیتالی کنونی بسیار رایج شده و بهبود انتشار و افزایش کیفیت و بازنمایی کتاب را با پایین‌ترین هزینه ممکن در پی داشته است.

متن الکترونیکی

متن یکی از شکل‌های انتقال دانش است که توجه به گونه‌های ارائه الکترونیکی آن، با پیدایی فناوری اطلاعات و توان ارائه الکترونیکی مواد اطلاعاتی بایسته می‌نماید. با توجه به اینکه بخش بزرگی از محتوای دیجیتالی به انواع متن‌ها باز می‌گردد و این متن‌ها بنیاد ارائه اطلاعات از سوی اطلافرینان هستند، نگاهی به قالب‌های ارائه متن‌های الکترونیکی، فرامتن و ویژگی‌های آن، و قالب‌های صدا و تصویر سودمند است. رایج‌ترین رویکردهای ارائه منابع متنی برخط عبارت‌اند از:

- ارائه هر متن به صورت یک فایل جداگانه؛
- ارائه هر متن به صورت مجموعه‌ای از فایل‌های تصویری بی‌صدا در برگ‌های جداگانه؛ و
- ارائه هر متن به صورت یک یا چند فایل «اچ.تی.ام.ال»^۱.

این رویکردها را می‌توان با استفاده از دامنه گسترده‌ای از قالب‌های فایل متنی اجرا کرد. قالب‌های فایل اصلی برای منابع متنی باید بر پایه ماهیت منبع اصلی آنالوگ یا دیجیتالی، هدف و نیازهای عملکردی مجموعه، تعداد منابع در دسترس برای ایجاد منابع دیجیتالی، و هدف‌های نگهداری پروژه تبدیل یا دیجیتالی‌سازی

^۱ open XML

^۲ HTML: HyperText Markup Language

انتخاب شوند. رایج‌ترین قالب‌های فایل برای منابع متنی عبارت‌اند از (Boiko 2005):

□ **قالب‌های تصویری.** یکی از رایج‌ترین روش‌های ارائه منابع دیجیتال شده به صورت برخط، تصویر صفحه است که در آن هر برگ از یک مدرک به صورت یک برگ اسکن شده نمایش داده می‌شود. حرکت میان برگ‌ها بیشتر با پیوندهای «اچ.تی.ام.ال.» به «بعد»، «قبل»، و «آغاز و پایان برگ‌ها» انجام می‌شود. با توجه به اینکه برگ‌ها، تصویرهای ساده‌ای هستند، گزینش قالب برای نسخه‌های اصلی و کپی این برگ‌ها مشابه انتخاب قالب‌هایی برای نگاره‌های بی صدا است.

□ **متن ساده.** نسخه‌های متن ساده یعنی نویسه‌های «یونیکد»^۱ یا «اسکی»^۲ بدون هیچ قالب دیگری برای شکستگی خط، فاصله، و «تب»^۳ مدارک دیجیتال شده بیشتر برای جست‌وجوی تمام‌متن تصویر برگ‌ها استفاده می‌شود. متن ساده روی هم رفته به دو شیوه تایپ کردن که به «وارد کردن»^۴ یا «دوباره وارد کردن»^۵ شناخته می‌شود یا استفاده از نرم‌افزار «اُ.سی.آر.»^۶ با تبدیل تصویر برگ به متن معمولی پدید می‌آید. هر چند «اُ.سی.آر.» بسیار دقیق کار می‌کند اما هنگامی که برای تصویر منابع مخدوش و ناقص یا تصویر متنی که دارای قلم گویا نیست، به کار رود، کمتر خالی از اشتباه است. این اشتباه‌ها به شکل لکه یا علامت‌های دیگر در برگ‌ها دیده می‌شوند. اگر متن پدیدآمده با «اُ.سی.آر.» فقط برای جست‌وجوی تمام‌متن استفاده شود، بسیاری از کتابخانه‌ها نویسه‌ها یا واژه‌های اشتباه را درست نمی‌کنند زیرا کاری بسیار دشوار است. متن دارای اشتباهی که با «اُ.سی.آر.»

^۱ unicode

^۲ ASCII

^۳ tab

^۴ keying

^۵ rekeying

^۶ Optical Character Recognition (OCR)

پدید آمده است و برای این هدف استفاده می‌شود، به نام «ا.سی.آر.» پیش‌نویس^۱ شناخته می‌شود. اگر به‌درستی بسیار بالایی نیاز باشد، شاید تایپ مدارک تندتر از تصحیح و غلط‌گیری اشتباه‌ها پاسخ دهد. درستی پیرامون ۹۹/۹۹ درصد یا یک اشتباه در هر ۱۰۰۰۰ نویسه، با کمک سازوکاری به نام «دوباره وارد کردن» به‌دست می‌آید که در آن دو نفر نسخه‌ای از یک متن یکسان را تایپ می‌کنند و دو فایل پدیدآمده، با استفاده از یک نرم‌افزار سنجیده می‌شوند. به علت هزینه‌های بالای این سازوکار، کتابخانه‌ها کار را بیشتر با برون‌سپاری به انجام می‌رسانند.

□ «ایکس.ام.ال.»^۲. افزودن زبان نشانه‌گذاری «ایکس.ام.ال.» به متن ساده، ساختاری را به آن می‌افزاید و کنترل نمای متن را ممکن می‌کند. فایده‌های کدگذاری مدارک با «ایکس.ام.ال.» دربردارندهٔ راهکارهای ارائهٔ چندگانه، سازگاری با خوانندگان خبره، و امکان پرس‌وجوی بر پایهٔ هر ویژگی است. چون «ایکس.ام.ال.» می‌تواند ساختار یک مدرک را از روش ارائهٔ آن در یک مرورگر وب یا دیگر نرم‌افزارها جدا کند، راهکارهای ارائهٔ چندگانه در آن رمزگذاری می‌شوند. فناوری‌هایی مانند «سی.اس.اس.»^۳ یا «ایکس.اس.ال.تی.»^۴ امکان پدیدآوری نسخه‌های چندگانه از فایل‌های «اچ.تی.ام.ال.» را فراهم می‌کنند که قالب‌بندی تعریف‌شده در «سی.اس.اس.» را دربردارند. برای مدارکی که در «ایکس.ام.ال.» استاندارد شده رمزگذاری می‌شوند، تعریف‌های مربوط به نوع مدرک^۵ می‌توانند به طرح‌های مناسب دیگر برای یک بیننده ویژه

^۱ dirty OCR

^۲ XML

^۳ Cascading Style Sheets (CSS)

^۴ XSL Transformations (XSLT)

^۵ Document Type Definitions (DTDs)

تبدیل شوند. برای نمونه مدارکی که در «داک بوک»^۱ رمزگذاری شده‌اند، قابل تبدیل به طرح کتاب سخن‌گوی دیجیتالی هستند تا در سیستم‌های خواننده تخصصی‌ای استفاده شوند که متن را برای خوانندگانی که نمی‌توانند منابع چاپی را ببینند، می‌خوانند. پرسش ویژه‌ی مربوط به هر ویژگی، به کاربران نهایی اجازه می‌دهد که پرس‌وجوهای خود را به ویژگی‌های معینی در یک مدرک «ایکس.ام.ال.» محدود کنند. برای نمونه، اگر متن یک کتاب به گونه‌ای نشانه‌گذاری شده باشد که هر فصل درون «Chapter» element قرار گیرد، کاربر می‌تواند جست‌وجوهای خود را فقط به دورن فصل‌ها محدود کند. «ایکس.ام.ال.» جانشین «اس.جی.ام.ال.»^۲ است که پیش از پیدایش «ایکس.ام.ال.» به گستردگی در مجموعه کتابخانه‌های دیجیتالی استفاده شده است. «اس.جی.ام.ال.» اکنون رایج نیست، چون «ایکس.ام.ال.» روی هم رفته ساده‌تر است و در برابر، «اس.جی.ام.ال.» نرم‌افزارهای بسیاری از آن پشتیبانی می‌کنند. برخی از انواع «ایکس.ام.ال.» که در مجموعه‌های کتابخانه‌های دیجیتالی به کار رفته‌اند، عبارت‌اند از:

- «اچ.تی.ام.ال.»: هر چند این زبان نشانه‌گذاری در نسخه‌های اصلی مدارک متنی به کار می‌رود، اما پیشنهاد نمی‌شود زیرا برچسب‌های «ایکس.ام.ال.» انعطاف‌پذیری و کارآمدی بسیاری را به فایل‌ها می‌افزایند، اما در برابر، برچسب‌های «اچ.تی.ام.ال.» کارایی کمتری دارند. «اچ.تی.ام.ال.» را به آسانی می‌توان از فایل‌های رمزگذاری شده با «ایکس.ام.ال.» پدید آورد، ولی فایل‌های «ایکس.ام.ال.» را که به‌خوبی ساختاریافته باشند نمی‌توان به آسانی از «اچ.تی.ام.ال.» درست کرد.

^۱ DocBook

^۲ Standardized General Markup Language (SGML)

- «تی.ای.آی.»^۱: یک استاندارد بین‌المللی و میان‌رشته‌ای است که به کتابخانه‌ها، موزه‌ها، ناشران، و دانشمندان کمک می‌کند تا گونه‌های نوشته‌های ادبی و زبان‌شناختی را برای جست‌وجو، آموزش، و نگهداری برخط ارائه کنند. این استاندارد به گستردگی به کار رفته و برای گستره‌ای از نوشته‌های ادبی و تاریخی در نسخه‌های کامل و ساده، مناسب است.
- «داک‌بوک»: شکل پرفرمداری از «ایکس.ام.ال.» است که بیشتر برای رمزگذاری نوشته‌های فنی استفاده می‌شود، اما برای گستره‌ای از مدارک نیز قابل کاربرد است. این استاندارد از سوی برخی از ناشران مانند «اوریلی و شرکا»^۲ برای محتوای ساختاری کتاب، در شماری از مجموعه‌های پایان‌نامه‌های الکترونیکی و مجموعه‌ای از مدارک فنی استفاده شده است.
- «پی.دی.اف.». نامی‌ترین قالب برای ارائه مدارک متنی چندبرگی در یک فایل است که به گستردگی به کار رفته است. «پی.دی.اف.» خوان‌های رایگان برای بسترهای کامپیوتری گوناگون وجود دارند و چاپ مدارک به آسانی امکان‌پذیر است. اگر چه قالب «پی.دی.اف.» از آن یک شرکت است، اما به صورت رایگان در دسترس همگان قرار دارد. فایل‌های «پی.دی.اف.» بیشتر به سه روش زیر پدید می‌آیند:
 - از درون نرم‌افزارهای اداری با استفاده از گزینه استاندارد «Save as»؛
 - چاپ مدارک در فایل با استفاده از یک درایو چاپگر ویژه برای پدیدآوری فایل‌های «پی.دی.اف.»؛ و
 - تبدیل گروهی از تصویرهای دارای قالب «جی.پگ» یا «تی.ای.اف.اف.» به یک فایل «پی.دی.اف.».

^۱ Text Encoding Initiative (TEI)^۲ O'Reilly & Associates

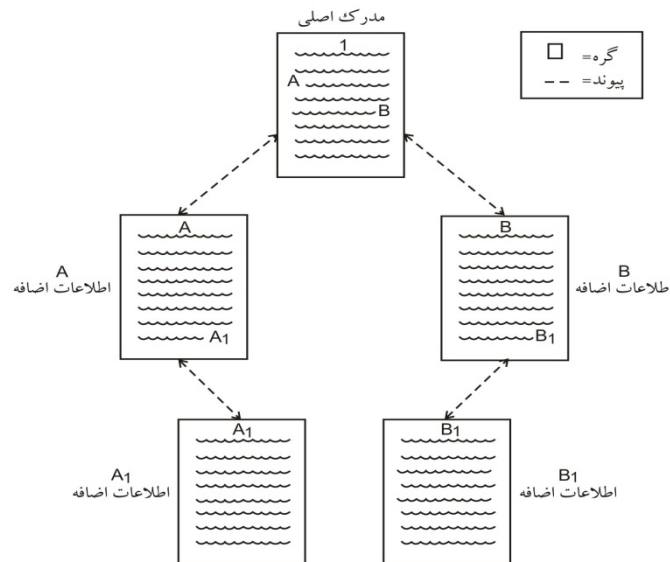
□ قالب «لizard تکز دی.جی.وو»^۱. امکان ارائه مدارک متنی با کیفیت بالا را در فایل های کوچک فراهم می کند و از همین رو، در بسیاری از موارد هموردی برای «پی.دی.اف.» است این قالب مانند «پی.دی.اف.» به استفاده از یک افزونه مرورگر نیاز دارد. «لizard تک»، «دی.جی.وو» را به صورت رایگان ارائه می کند و از سوی آرشیو اینترنت و شماری از کتابخانه های دانشگاهی برای تحویل مدارک متنی در وب استفاده می شود.

فرامتن

فرامتن به درون مایه یک نگاره یا نوشته اشاره دارد که اجزای آن پیوندهای پیچیده ای دارند که به آسانی روی کاغذ قابل ارائه نیستند (Smith and Nelson 1994). در فرامتن، اطلاعات به یک سیستم کامپیوتری وارد و با توجه با عنوان های مرتبط با هم سازمان دهی می شود. کاربر، گرایش خود را به خواندن عنوان های مرتبط نشان می دهد و به سرنویس هایی که به عنوان یک مستند فرامتن دیده می شوند، دسترسی می یابد. موضوع دلخواه کاربر، به آسانی و با فشار ماوس، لمس کردن صفحه نمایش، یا فشار دکمه ورود روی یک واژه یا «آیکون»^۲ مرتبط با عنوان، در دسترس وی قرار می گیرد. مستند فرامتن یک فایل اصلی است که در برگرفته منابع به هم مرتبط است. هر یک از این منابع می توانند به یک فایل یا گره دیگر با اطلاعات بیشتر پیرامون موضوع پیوند داشته باشند که با کلیک کاربر روی آن، از یک فایل به فایل دیگر منتقل می شوند. رابطه بین مستند اصلی و گره های مرتبط یا عنوان ها در یک سیستم فرامتن نمونه در شکل ۵-۲ نشان داده شده است.

^۱ LizardTech's DjVu

^۲ icon



شکل ۵-۲. سیستم فرامتن

بزرگ‌ترین کمک فرامتن به کسب و کار و ارتباطات فنی، توانایی آن در پیوند بخش‌های گوناگون اطلاعات به یک‌دیگر است. به این ترتیب که یک ساختار منطقی ارجاع متقابل در قالب یک مستند برای پیوند زدن اطلاعات به هم به وجود می‌آورد. این ارجاع‌ها و ارجاع‌های متقابل می‌توانند به عنوان مسیرهای رابط در سرتاسر یک مستند در نظر گرفته شوند.

فرامتن، به‌ویژه برای مستنداتی خوب است که پیوست، فهرست معانی، نمونه‌ها، اطلاعات پس‌زمینه، مأخذ اصلی، و فهرست دارند. در این مستندات، خوانندگان علاقه‌مند می‌توانند به اطلاعات تفصیلی دسترسی داشته باشند و خواننده عادی که علاقه چندانی به موضوع ندارد، می‌تواند این پیوندها را نادیده بگیرد یا از ابزارهای مروری استفاده کند. شماری از کاربردهای فرامتن عبارت‌اند از:

- کاتالوگ محصولات و آگهی‌های تبلیغاتی؛
- نمودارهای سازمانی و نظام‌نامه‌ها و خط‌مشی‌های سازمان؛

- گزارش‌های سالانه و دفترچه‌های راهنما؛
 - قراردادهای و مأموریت‌ها؛
 - خبرنامه‌ها و مجله‌های خبری؛
 - مستندسازی نرم‌افزارها و کد آنها؛
 - دانش‌نامه‌ها، اصطلاح‌نامه‌ها، و فرهنگ‌های واژگان؛
 - کتاب‌های مرجع پزشکی و حقوقی؛
 - کاتالوگ‌های دانشگاه و راهنمای واحدهای گوناگون دانشگاهی؛
 - راهنمای سفر و رستوران‌ها؛
 - مجله‌های علمی، چکیده‌نامه‌ها، و فهرست‌های راهنما؛
 - آموزش دوره‌های تحصیلی؛
 - مقررات تعمیر و نگهداری؛
 - خطوط زمانی و نقشه‌های جغرافیایی؛
 - صفحه‌های راهنمای برخط و مستندسازی فنی؛
 - کتاب‌های آشپزی و کتابچه راهنمای تعمیرات لوازم خانگی.
- بنابراین، همان‌گونه که پژوهشگران نیز باور دارند، فرامتن کاربردهای گسترده‌ای دارد. در پایگاه‌های وب که برای فروش اطلاعات استفاده می‌شود، می‌توان از فرامتن در پیوند دادن بخش‌های گوناگون پایگاه، ارائه اطلاعات افزوده، پیوند به نشانی فیزیکی و پستی فروشنده اطلاعات و محصولات اطلاعاتی، و نیز تبلیغات و بازاریابی بهره جست.

مجله الکترونیکی

در تبیین مجله‌های الکترونیکی به واژه‌های گوناگونی مانند انتشارات الکترونیکی، پیاپی‌های الکترونیکی، مجله‌های برخط، مجله‌های وب‌مدار، یا ادواری‌های الکترونیکی اشاره شده است (Curtis 2005). ولی در یک تعریف ساده

مجله الکترونیکی، یک نشریه ادواری دیجیتالی است که در محیط اینترنت منتشر می شود. مقاله ها و نوشته های موجود در این نشریه را گروهی از ویراستاران و داوران برگزیده، پیش از انتشار، بررسی و هم خوانی آنها را با استانداردهای نشریه می سنجند.

پاینده های الکترونیکی به عنوان مجله علمی، مجله عمومی، «ای زین»^۱، «وب زین»^۲، خبرنامه، یا هر نوع اثر ادواری الکترونیکی دیگری تعریف می شوند که در محیط اینترنت انتشار می یابند. انتشار و دسترسی به این مجله ها می تواند با استفاده از فناوری های گوناگونی صورت گیرد. این فناوری ها شامل وب، «گوفر»^۳، «اف. تی. پی.»^۴، «تل نت»^۵، پست الکترونیکی، یا «لیست سرو»^۶ هستند، اما امروزه دسترسی به همه مجله های الکترونیکی نوین از راه وب امکان پذیر شده است (Vijayakumar and Vijayakumar 2002).

مجله الکترونیکی، در اصل، بازنمودی الکترونیکی از یک مجله است. در بسیاری از موارد، این مجله ها نسخه تکراری ویرایش چاپی آنها هستند و گاهی نیز اطلاعات افزوده ای را مانند نمودارهای تعاملی و پیوندهای بیرونی دربردارند. اما در پاره ای موارد نسخه ای چاپی در کنار این مجله ها وجود ندارد و این مجله ها از ابتدا به صورت دیجیتالی پدید می آیند.

مجله های الکترونیکی مزایای بسیاری دارند که در ادامه به برخی از مهم ترین آنها اشاره می شود:

□ سرعت تولید و پخش. سرعت در تولید و پخش مجله های الکترونیکی که با یکپارچه سازی آسان سیستم های پدیدآورنده و انتشار حاصل می شود و

¹ eZine

² WebZine

³ gopher

⁴ ftp

⁵ telnet

⁶ listserv

فرایندهای زمان‌بر چاپ و پست سنتی را حذف می‌کند، یکی از مزایای بنیادین این مجله‌ها است. در این مجله‌ها ارتباطات شبکه‌ای میان نویسندگان، داوران، ویراستاران، و حتی کاربران ایجاد می‌شود. قابلیت اظهارنظر، تفسیر، و حاشیه‌نویسی فوری برای این مجله‌ها از سوی جامعه علمی گسترده موجود در جهان از دیگر ویژگی‌های این مجله‌ها است. مقاله‌ها بی‌درنگ پس از آماده شدن در وب قرار می‌گیرند و نیازی نیست که نویسندگان ماه‌ها منتظر چاپ مقاله خود بمانند (Deegan and Tanner 2002; Vijayakumar and Vijayakumar 2002; Lee and Boyle 2004).

□ **دسترسی پذیری.** در مجله‌های الکترونیکی، عوامل مکانی و زمانی، دسترسی به مقاله یا مجله‌ای ویژه را محدود نمی‌کنند. امکان جست‌وجو و بازیابی هم‌زمان در مجموعه‌های بزرگ اطلاعاتی با سرعت امکان‌پذیر است. برخی درباره تبدیل اطلاعات به شکل دیجیتالی نگران هستند و بر این باورند که با این کار، پژوهشگران در جهان سوم از اطلاعات چاپی محروم خواهند شد. اما چنین به نظر می‌رسد که خرید یک کامپیوتر و پیوند به اینترنت از اشتراک مجله‌ها ارزان‌تر باشد. بنابراین می‌توان گفت که مجله‌های الکترونیکی، ابزاری برای از بین بردن موانع پژوهش دموکراتیک نیز خواهند بود (Curtis 2005; Deegan and Tanner 2002; Vijayakumar and Vijayakumar 2002).

□ **قابلیت‌های تعاملی.** مقاله‌های چاپی و سنتی برای ارائه نتایج خود، افزون بر متن از جدول، نگاره، و نمودارهای سنتی و ساده استفاده می‌کنند. در مجله‌های الکترونیکی این اطلاعات را می‌توان به صورت چندرسانه‌ای ارائه کرد. افزون بر اینها می‌توان از تمامی امکانات وب مانند پویانمایی، واقعیت مجازی، و نمودارهای ریاضی تعاملی برای افزودن به ارزش مقاله‌ها بهره جست. خوانندگان مجله‌های الکترونیکی می‌توانند به آسانی درباره مقاله‌ها اظهار نظر کنند. این اظهارنظرها بهبود مقاله‌ها را در پی خواهد داشت. در واقع، آسانی ارسال نامه

الکترونیکی و پرکردن فرمهاست که انجام سریع چنین پیوندی را شدنی می کند. افزون بر این، می توان اطلاعات بیشتری را به صورت جداگانه برای پشتیبانی از نتایج مقاله ها به آنها پیوست کرد که خود بررسی عمیق تر نتایج آنها را در پی خواهد داشت. مجله های الکترونیکی می توانند ایده یک مقاله زنده را جامه عمل بپوشانند. این کار با ارائه نتایج یک پژوهش در حال پیشرفت همراه با روزآمدسازی نتایج آن صورت می گیرد (Vijayakumar and Vijayakumar 2002). از ویژگی های تعاملی دیگر می توان به گزینه «مقاله من»^۱ اشاره کرد که از رهگذر آن، کاربر می تواند یک زمینه موضوعی را برگزیند و فقط مقاله های منتشر شده در آن زمینه را دریافت کند (Deegan and Tanner 2002).

□ **پیوندهای داخلی و خارجی.** ویژگی های فرامتنی و فرارسانه ای، امکان پیوند میان بخش های داخلی یک مقاله و میان دیگر مقاله های مجله ها و منابع الکترونیکی دیگر را فراهم می کنند. چنین پیوندهایی توان دگرگونی بنیادی مجله ها را دارند. با پیشرفت انتشارات توزیع شده یا انتشارات شبکه ای، کاربران می توانند منابع و اطلاعات دلخواه خود را بدون توجه به ناشر آنها از راه پیوندها به آسانی پیدا کنند. با استفاده از این ویژگی، مقاله ها نه تنها قابل پیوند به منابعی هستند که در هر مقاله به آنها استناد شده است، بلکه می توانند به مقاله های استناد کننده به یک مقاله نیز وصل شوند. به این ترتیب، ارزش ذاتی پیوندهای یک مقاله به اندازه درون مایه مقاله است (Deegan and Tanner 2002; Vijayakumar and Vijayakumar 2002).

□ **چالش ها.** چالش عمده ای که در بسیاری از نوشته ها برای مجله های الکترونیکی گفته می شود، آرشیو آنها برای تضمین حفاظت و دسترسی همیشگی به آنهاست (Chowdhury and Chowdhury 2003; Vijayakumar and Vijayakumar 2003).

^۱ My Article

(2002). اطلاعات مجله‌های الکترونیکی در اختیار ناشر یا کارگزار است و کتابخانه‌ها پس از اشتراک با وصل شدن به پایگاه وب آنها از این اطلاعات استفاده می‌کنند. بنابراین ممکن است کتابخانه‌ها با قطع اشتراک خود، حق دسترسی به شماره‌هایی را که پیش از این مشترک بودند، از دست بدهند. در نتیجه، مدیر کتابخانه‌های نوین باید هنگام چانه‌زنی برای اشتراک مجله‌های الکترونیکی به چند موضوع توجه کند. در صورت پایان اشتراک، شماره‌های پیشین مجله‌ها در اختیار چه کسی قرار خواهند داشت و وضعیت دسترسی به آنها چگونه است؟ با پایان اشتراک، وضعیت پیوندهایی که در شماره‌های پیشین وجود داشته‌اند، چگونه خواهد شد؟ به دلیل این دشواری‌ها ممکن است گروهی اشتراک نسخه‌های چاپی مجله‌ها را گزینه بهتری بدانند (Chowdhury and Deegan and Tanner 2002).

«جی‌استور»^۱ خدمتی است که از سال ۱۹۹۵ و برای پاسخ به این چالش تدارک دیده شده است و می‌تواند دشواری دسترسی به شماره‌های پیشین مجله‌ها را در جهان کتابخانه‌های دیجیتالی کاهش دهد (Ashcroft 2002). هدف اصلی «جی‌استور» ایجاد آرشیوی جامع و قابل اعتماد از نوشته‌های مجله‌های علمی مهم و توسعه دسترسی به آنهاست. در سال ۲۰۰۵، تعداد ۲۶۵۰ سازمان از ۹۸ کشور از بیش از ۳۰۰ میلیون مقاله برخط از راه این خدمت استفاده می‌کردند. در همین سال، بیش از ۲۴ میلیون مراجعه برخط از همین راه پاسخ داده شده‌اند. کتابخانه‌ها می‌توانند با پرداخت دو نوع هزینه به «جی‌استور» پیوندند. هزینه نخست، یک بار و برای دسترسی به آرشیو مجموعه‌ای ویژه و هزینه دوم برای دسترسی سالانه و کمک به روزآمدسازی و نگهداری آرشیو در آینده پرداخت می‌شود (JSTOR 2000).

^۱ Journal Storage (JSTOR)

برتری‌های محصولات اطلاعاتی

شاید یکی از بزرگ‌ترین برتری‌های محصولات اطلاعاتی این باشد که بی‌درنگ پس از پدیدآوری و پخش خودکار، می‌توان با کمترین کوشش و در کمترین زمان آنها را به فروش رساند. کار در همین جا پایان نمی‌یابد. بسیاری از اطلافرینان به مزایای پنهان فروش محصولاتی که خود پدید آورده‌اند، پی‌برده‌اند. برای نمونه، پدیدآوران می‌توانند با کتاب‌های خویش مانند کارت‌های کسب‌وکار که دربردارنده اطلاعات آنهاست، رفتار و از آنها به عنوان دریچه‌ای به فرصت‌های موجود در کسب‌وکار نوین استفاده کنند. یک کتاب، به شما اعتبار بیشتری می‌بخشد و شما را برای رسانه‌ها گیراتر می‌کند. با چرخش درست پیرامون موضوع، حضور شما در رسانه می‌تواند پول بسیاری را از رهگذر این کسب‌وکار نوین برای شما به ارمغان آورد. فقط به پدیدآورانی بنگرید که در «تودی شو»^۱ و «اُپرا»^۲ ظاهر شده‌اند. حتی یک مقاله در روزنامه‌های محلی نیز می‌تواند صدها خواننده را به خرید کتاب شما ترغیب نماید.

همان گونه که محصولات اطلاعاتی بیشتری را به خط تولید خود می‌افزایید، شبکه‌ای از فرصت‌ها را پدید می‌آورید. هر محصول می‌تواند برای هر مشتری به گونه‌ای متفاوت به نظر آید. برخی یک محصول را می‌خرند، در حالی که دیگران محصولی دیگر را و امید می‌رود که شمار بیشتری از مشتریان چند محصول شما را خریداری کنند.

اغلب به سودی که از فروش محصولات اطلاعاتی به دست می‌آید، درآمد گفته می‌شود. گرچه پول یک عامل انگیزشی بزرگ است، ولی برتری‌های پرشمار دیگری نیز هستند که ممکن است بدان‌ها توجهی نشده باشد. شماری از این برتری‌ها عبارت‌اند از (Chandler 2007):

^۱ Today Show

^۲ Oprah

درآمد غیرفعال

شاید یکی از دلایل گیرایی فروش محصولات اطلاعاتی، فرصت تولید درآمد غیرفعال است. درآمد غیرفعال، پولی است که بدون کار گسترده دارنده کسب و کار به دست می آید. درآمدی که از اجاره بنا به دست می آید، نمونه بسیار خوبی از درآمد غیرفعال است. هنگامی که یک محصول اطلاعاتی تولید شد، پخش آن به صورت خود کار انجام می شود و فروش آنها با کار اندکی صورت می پذیرد.

هزینه ورود به بازار

هزینه پدیدآوری کتاب های الکترونیکی و گزارش های تخصصی بسیار کم است. اگر یک کامپیوتر و یک واژه پرداز داشته باشید، آنگاه زمان بزرگ ترین سرمایه گذاری شما خواهد بود. شما می توانید برای خرید یک برنامه تولید «پی.دی.اف» نیز سرمایه گذاری نمایید، اگر چه بدون استفاده از چنین برنامه ای هم کارتان راه می افتد.

جایگاه خبرگی

انتشار یک کتاب، اعتبار شما را بهبود می بخشد و شاید مصاحبه با رسانه ها و برگزاری سخنرانی را برایتان در پی داشته باشد. بسیاری از پدیدآوران به کتاب های خویش به دیده کارت های کسب و کار می نگرند که دربردارنده اطلاعاتی درباره آنهاست که دریچه هایی از فرصت را به روی آنان می گشایند. همان گونه که پیش از این یاد شد، حتی یک مقاله نیز می تواند ده ها خواننده را به خرید محصولات و بازدید از پایگاه های وب شما برانگیزد.

جذب مشتریان نو با پدیدآوری محصولات نو

همان گونه که محصولات اطلاعاتی بیشتری را وارد خط تولید خود می کنید، شبکه ای از فرصت ها را پدید می آورید. هر محصول برای همه مشتریان ارزش

یکسانی ندارد. برخی از مشتریان یک محصول ویژه را می‌خرند و شماری محصول دیگری را. با تولید محصولات نو می‌توانید مشتریان تازه‌ای به دست آورید.

فرصت‌های بازاریابی

هر محصول نو به شما کمک می‌کند تا با تبلیغات خویش به بازار نویی دست یابید. به این ترتیب، دلیلی تازه می‌یابید تا هنگامی که از انتشار یک محصول جدید خبر می‌دهید یک آگهی نیز به روزنامه‌های محلی بفرستید. می‌توانید محصول جدید را به مشتریان خبرنامه خویش و نیز کسب‌وکارهای دیگری که مکمل کسب‌وکار شما محسوب می‌گردند، معرفی نمایید. ممکن است این فرصت‌های بازاریابی با معرفی هر محصول نو دگرگون شوند، چون هر یک از آنها برای مخاطب ویژه‌ای گیرایی دارند.

فرصت‌های پیشبرد دوجانبه

هدیه‌ها کاربردی شگفت‌انگیز برای محصولات اطلاعاتی دارند. می‌توانید به مشتریان تازه «ای‌زین» خود یک کتاب الکترونیکی یا گزارش تخصصی هدیه دهید. می‌توانید کتاب الکترونیکی خود را برای دارندگان دیگر کسب‌وکارها بفرستید تا به رایگان برای شما پخش کنند، با این شرط که به همراه آن، زندگی‌نامه پدیدآور و پیوندی به پایگاه وب شما نیز در اختیار خریداران قرار گیرد. این استراتژی، مشتریان تازه‌ای را جذب خواهد کرد و محصول شما را بیشتر در معرض دید مخاطبان قرار خواهد داد.

ظرفیتی برای معامله‌های سازمانی

شما می‌توانید درباره حقوق فروش دوباره محتوایی که پدید آورده‌اید، چانه‌زنی کنید. «پاولت انسین»^۱، کتابچه‌های نکات خویش را در هزاران نسخه به

^۱ Paulette Ensign، بنیان‌گذار پایگاه وب www.tipsbooklets

کسب و کارهایی می‌فروشد که آنها را به‌عنوان هدیه به مشتریان و کارمندان خود ارائه می‌کنند. بدین روش، نه تنها از طریق فروش حقوق چاپ دوباره کتابچه‌ها پول درمی‌آورد، بلکه به هزاران مشتری نهفته نیز دست می‌یابد. شما می‌توانید حقوق چاپ دوباره کتاب‌ها، برنامه‌های شنیداری، یا کتابچه‌های کار را به مؤسسه‌ها یا دیگر سازمان‌های حرفه‌ای بفروشید تا آنان بتوانند محصولات شما را به‌عنوان پاداش به کارمندان، فروشندگان، یا مشتریان ارائه دهند یا از کالای شما به‌عنوان منبع آموزشی بهره گیرند.

رواج دهان به دهان

رواج کسب و کارهای نوین با شیوه دهان به دهان از بهترین راه‌های بازاریابی است که با پول نمی‌توان به آن دست یافت. شرکت‌هایی مانند «یاهو»^۱، «کراگسلیست»^۲، «ای‌بی»^۳، و «هاف‌دات‌کام»^۴ از این شگرد بسیار بهره برده‌اند. هنگامی که شما محصولی عالی پدید می‌آورید که ارزش فراوانی دارد، مشتریان شما ناگزیر درباره آن گفت‌وگو می‌کنند. چالش اصلی فقط این است که محصول شما ارزش بحث و جنجال را داشته باشد. اگر شما از مرز نیاز مشتریان خویش پا را فراتر بگذارید، این جنجال به‌طور طبیعی اتفاق می‌افتد و در گذشت زمان، درآمدهای شما فزونی می‌گیرد.

پرورش ایده محصولات اطلاعاتی

هر کس در کاری چیره‌دست است. اگر کسب و کاری موفق راه بیاندازید، این کار شما را به فردی چیره‌دست در صنعت بدل می‌کند. اگر در زمینه‌های تخصصی

^۱ Yahoo!

^۲ Craigslist

^۳ eBay

^۴ Half.com

کار می‌کنید، می‌توانید با استفاده از آنچه در این زمینه‌ها یاد گرفته‌اید به دیگران آموزش دهید. برخی از ایده‌های پدیدآوری محصولات اطلاعاتی عبارت‌اند از (Chandler 2007):

- توجه کنید که چه اطلاعاتی در اختیار دارید که دیگران می‌خواهند درباره آن بدانند.
- از مشتریان خویش پرسید که چه چیزی را می‌خواهند یاد بگیرند.
- فهرستی از چیرگی‌ها و دلبستگی‌های خویش تهیه کنید. موضوع‌هایی را شناسایی نمایید که می‌توانید آنها را بر این پایه بسط دهید و برای خریداران گیرا هستند.
- چگونگی انجام کارهایی را به افراد آموزش دهید. می‌توانید به آموزش آنچه برای زندگی مهم است، چگونگی تولید یک محصول، چگونگی بازاریابی یک کسب‌وکار، یا چگونگی مکان‌یابی منابع پردازید.
- یک فهرست راهنما درست کنید. آیا فهرستی از دست کم ۵۰ منبعی را که مردم در صنعت شما به آنها نیاز دارند در اختیار دارید؟ اگر دارید، پس آن را بفروشید!
- یک موضوع را برگزینید و برای خود موقعیت مناسبی در آن پدید آورید. «جان گری»^۱ نویسنده کتاب *مردان مریخی*، *زنان ونوسی* به پندهایی درباره ارتباط با جنس مخالف می‌پردازد. وی پس از کامیابی نخستین کتابش، کتاب‌هایی مشابه با نام «مریخ و ونوس در یک دوستی مدت‌دار»، «مریخ و ونوس در رژیم غذایی»، و مانند آنها نوشت. به این ترتیب، وی پس از اینکه در بازار محبوبیت یافت، کتاب‌های خویش را با برچسب به یاد ماندنی «مریخ و ونوس» نگاشت.
- کتاب‌هایی درباره زمینه دلبستگی‌های خود بخوانید. آیا کتابی هست که بخش مهمی از اطلاعات را در یک فصل گنجانده و ارزش بسط و گسترش داشته

^۱ John Grey

باشد؟ آیا می‌توانید یک کتاب کامل یا یک گزارش اختصاصی درباره آن موضوع بنویسید؟

- به روندهای بازار توجه کنید. کتابی که می‌خوانید درباره اطلاعاتی نوشته شده است. ده‌ها کتاب وجود دارند که به بخش‌هایی از این کتاب توجه کرده‌اند، اما این نخستین کتابی است که یک‌جا به اطلاعاتی پرداخته است. در صنعت خویش روندی را بیابید و محصولاتی را پدید آورید که بازار تشنه آنهاست.
- سمینارهای از راه دور برگزار نمایید. درباره اطلاعات ارزشمندی فکر کنید که می‌توانید در یک تماس تلفنی یک‌ساعته در یک زمینه ویژه فراهم آورید. بهتر آن است که فهرستی از مهمانانی که می‌توانید با آنها گفت‌وگو کنید، تهیه کنید. می‌توانید برای شرکت در سمینار پولی دریافت دارید یا اینکه شرکت در سمینار رایگان باشد، ولی نوارهای ضبط‌شده آن را به فروش برسانید. «جوان استوارت»^۱، از هنر کسب درآمد از سمینارهای از راه دور بهره برده است و با گفت‌وگو با مهمانان سرشناس و دریافت پول برای شرکت در سمینار و نیز فروش نوارهای ضبط‌شده از گفت‌وگوها به دارایی هنگفتی دست یافته است.
- برنامه‌ای زنده برپا نمایید. چه چیزی را می‌توانید به شکل زنده آموزش دهید؟ پاره‌ای از موضوع‌ها را فهرست و آموزش آنها را در مراکز یادگیری بزرگ‌سالان بررسی کنید. یا اینکه به سخنرانی چیره‌دست تبدیل شوید و خودتان کارگاه‌هایی را برگزار کنید.
- یک ارائه دیداری گیرا تهیه کنید. می‌توان یک نوار ویدئویی یا «دی‌وی‌دی» از سخنرانی، روش انجام یک کار، یا یک فن را به خریداران مشتاق فروخت.
- فهرستی از افرادی که می‌شناسید فراهم آورید. ببینید آیا می‌توانید آنها را نیز در پروژه خویش وارد سازید. مردم نمونه‌های دنیای واقعی و اندرزهای کارشناسان

^۱ Joan Stewart، بنیان‌گذار شرکت www.publicityhound.com

را دوست دارند. به گفت‌وگو با هم‌ترازان خویش هم فکر کنید و از آنها در انتشارات چاپی خود بهره گیرید.

فهرست پاره‌ای از کالاهای اطلاعاتی که از کسب‌وکارهای گوناگون انتخاب شده‌اند در جدول ۵-۱ آمده است.

جدول ۵-۱. چگونگی توسعه کالاهای اطلاعاتی برای کسب‌وکارهای گوناگون (Chandler 2007)

نوع کسب‌وکار	محصولات اطلاعاتی
سخنران حرفه‌ای	☐ راهنمای منابع؛ مانند «چگونه سخنرانی کنیم» ☐ اشتراک خبرنامه ☐ کتاب کار ☐ کتابی که به موضوع سخنرانی پرداخته است ☐ ضبط شنیداری از سخنرانی‌ها ☐ ضبط دیداری از سخنرانی‌ها
سرآشپز یا رستوران	☐ دستور پخت غذا (با موضوع‌هایی مانند غذاهای سریع، پیش‌غذا، و...) ☐ نکته‌های آشپزی ☐ توضیح ویدئویی ☐ کلاس‌های آشپزی
طلا و جواهر فروش	☐ توضیح درباره چگونگی قیمت‌گذاری طلا و جواهر ☐ منابعی برای خرید و فروش جواهرآلات ☐ منابعی برای خرید و فروش اینترنتی ☐ چگونگی ترمیم یا حفاظت از جواهرآلات در خانه
خدمات مربوط به حیوانات اهلی	☐ دست‌نامه تیمارداری حیوانات ☐ خوراکی‌های حیوانات

نوع کسب و کار	محصولات اطلاعاتی
	☐ نکته‌هایی برای مراقبت از یک حیوان اهلی سالخورده ☐ فنون تعلیم سگ‌ها، گربه‌ها، راسوها، و حیوانات دیگر ☐ چگونگی راه‌اندازی کسب و کار حیوانات اهلی
خدمات مالی	☐ مشاوره درباره برنامه‌ریزی برای بازنشستگی ☐ مشاوره درباره دارایی و سهام و اوراق قرضه ☐ چگونگی خرید با پول اندک ☐ چگونگی تصفیه یک گزارش اعتباری ☐ چگونگی کسب اعتبار
موسیقی‌دان	☐ چگونگی نواختن یک ابزار ☐ چگونگی اجرای یک سبک خاص موسیقی ☐ چگونگی کسب درآمد سریع از موسیقی
کتاب‌فروشی کتاب‌های خنده‌دار	☐ چگونگی شناسایی کتاب‌های خنده‌دار قابل گردآوری ☐ چگونگی انتشار نوشته‌های خنده‌دار ☐ منابعی برای گردآوری کتاب‌های خنده‌دار ☐ راهنمای قیمت‌گذاری ☐ اشتراک خبرنامه
کارهای ذوقی یا صنایع دستی	☐ دستورنامه ☐ راهنمای منابع برای فروش کالاها ☐ نکته‌هایی برای بازاریابی صنایع دستی ☐ کارگاه‌ها یا کلاس‌ها

عوامل کامیابی محصولات اطلاعاتی

برای آنکه مشتریان را متقاعد کنید که از شما خرید کنند، استراتژی محصول شما باید این عناصر را دربرداشته باشد (Chandler 2007):

- **کیفیت.** محصولات اطلاعاتی زیادی در بازار وجود دارند که برخی از آنها بسیار بد هستند. اطمینان یابید که آنچه تولید می کنید از کیفیت بسیار بالایی برخوردار باشد. نوشته ها، نوارهای شنیداری، و برنامه های ویدئویی همگی باید به شکلی ویرایش شوند.
- **تخصص.** ویژگی هایی را که در رشته کاری خود دارید، به دیگران نشان دهید. کم رو نباشید و هر آموزش، تجربه، جایزه، یا پیشرفتی را که در زمینه تخصصی خویش دارید، اعلام کنید. غریبه ها و افراد ناآشنا از شما خرید نمی کنند مگر اینکه بتوانید چیره دستی و همچنین توانایی خود را در عمل به وعده ها نشان دهید.
- **ارزش.** هر چند برای قیمت گذاری محصولات سنجه هایی وجود دارند، ولی بسیاری از اطلافرینان بهای محصولات خویش را بیرون از برآوردهای معمول تعیین می کنند. نگاه کنید که رقیبان شما چگونه بهای کالاهای خود را تعیین می کنند. برخی از افراد، بهای بالاتری را روی محصولشان می گذارند تا ارزش والای اطلاعاتی را که می فروشند، نشان دهند. اگر از این استراتژی قیمت گذاری بهره می گیرید، اطمینان حاصل کنید که محصول شما ارزش بهای بالا را دارد.
- **تحویل.** تحویل کالا باید کارآمد و به هنگام باشد. مشتریانی که محصولات الکترونیکی مانند کتاب های الکترونیکی و گزارش ها را می خرند، پیوسته چشم داشت خشنودی دارند. اگر محصولات فروخته شده را جدا جدا با پست الکترونیکی برای خریداران بفرستید، اسیر کسب و کار الکترونیکی خود شده اید. بهتر است سیستمی برای تحویل خودکار محصولات درست کنید. از برتری خود کارسازی در این است که نیاز به بررسی پیوسته پست الکترونیکی خود برای دیدن آگهی های فروش ندارید و می توانید از هر جای دنیا محصولات

خویش را عرضه کنید و پول دریاورید.

- **بازاریابی.** کسب و کارهای اندکی می‌توانند بدون بازاریابی به کار خود ادامه دهند. مردم باید بدانند شما حضور دارید و به این ترتیب، می‌توانید آنها را وادارید که از شما خرید کنند. یک برنامه بازاریابی جامع برای کامیابی در فروش محصولات اطلاعاتی بایسته است.
- **تکرار.** تکرار، بخشی از بازاریابی است. به‌طور میانگین، مشتریان باید شش تا هشت بار یک محصول را ببینند تا تصمیم به خرید آن بگیرند. این بدان مفهوم است که باید محصولات خویش را پیوسته در دید مخاطبان قرار دهید. می‌توانید این کار را از راه پایگاه وب، مجله الکترونیکی، جلسه‌های سخنرانی، مقاله‌ها، و مانند آنها انجام دهید.
- **گسترش.** همه محصولات اطلاعاتی باید روزآمد شوند. هم‌زمان، کالاهای نوینی نیز باید پدید آیند و کالاهایی را که اختیار دارید، تکمیل کنند.

استراتژی‌های پیشبرد محصولات اطلاعاتی

- هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون بازاریابی زندگی خود را ادامه دهد. باید حضور خود را به مردم نشان دهید تا بتوانید آنان را وادارید که از شما خرید کنند. نخستین جا برای آغاز کار، پدید آوردن یک پایگاه وب است. از راه یک پایگاه وب می‌توان به سطح پایه‌ای از مشتریان نهفته در سراسر جهان رسید. افزون بر این، تاکتیک‌های دیگری نیز برای سرشناس شدن وجود دارند (Chandler 2007):
- چند سخنرانی در محافل عمومی مانند کارگاه‌ها، سمینارها، و کلاس‌ها انجام دهید. سخنرانی در سمینار به شما کمک می‌کند افزون بر به‌دست آوردن تجربه‌های ارزشمند و قرار گرفتن در دید مخاطبان، اعتبار هم کسب کنید.
 - کنفرانس از راه دور برگزار کنید تا بخشی از اطلاعاتی را که دارید، تسهیم

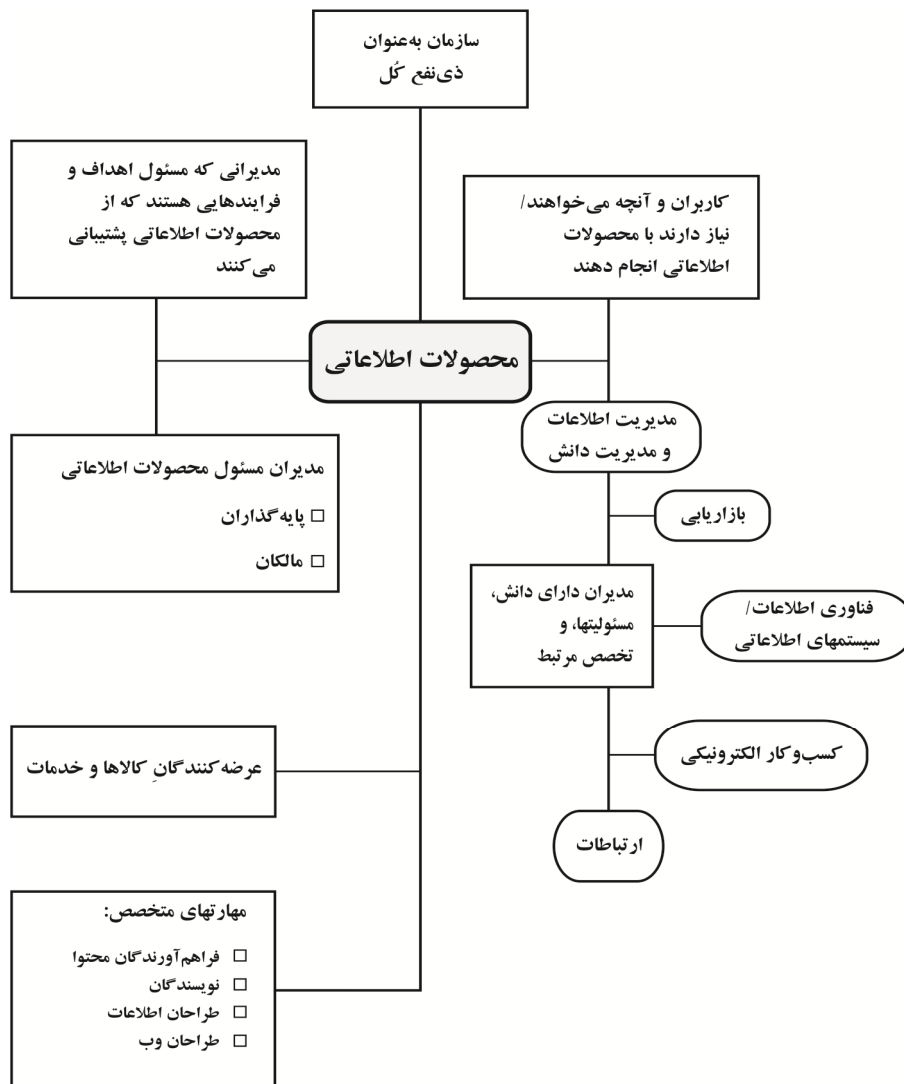
- کنید. از هم‌ترازان خود بخواهید که رخدادهای مربوط به شما و محصولات شما را در «ای‌زین» یا پایگاه وب خویش تبلیغ کنند. حتی اگر محصولات خود را از این راه نمی‌فروشید، آنها را در دید مخاطبان قرار می‌دهید.
- یک خبرنامه یا «ای‌زین» منتشر کنید. این کار هزینه‌بر، ولی روشی ارزشمند برای بازاریابی است.
- هنگامی که کسی از شما خرید می‌کند، محصولات دیگری نیز به وی بفروشید یا به او معرفی نمایید. هنگامی که یک محصول اطلاعاتی را به مشتری تحویل می‌دهید، بروشوری از محصولات دیگران به او بدهید، یا به خریدار تخفیفی مشروط به خرید محصولی مرتبط با آنچه خریده است، پیشنهاد دهید.
- خود را به‌عنوان یک فرد خبره در حوزه‌ای که کار می‌کنید، به دیگران بشناسانید. در مصاحبه‌ها شرکت، مقاله‌های چاپی و برخط منتشر، و از هر فرصتی استفاده کنید تا نام خویش را به گوش همگان برسانید.
- از برتری پدیدار شدن در رسانه‌ها بهره بگیرید. رادیو شیوه‌ای ارزان برای جذب شمار بسیاری از کسان در زمانی اندک است. بسیاری از برنامه‌های رادیویی، از گفت‌وگوی تلفنی با کارشناسان استقبال می‌کنند. اگر موضوع شما به اندازه کافی گیرا باشد که بتوانید به گستره بزرگی از شنوندگان دست یابید، می‌توانید یک تور رادیویی را درست از منزل خویش اجرا کنید. شهرت در رسانه‌های چاپی نیز سودمند است. با روزنامه‌ها، مجله‌ها، و گزارشگران تلویزیون نیز تماس بگیرید.
- پیوندهای با دیگران پدید آورید. به دارندگان کسب‌وکارهای دیگر پیشنهاد دهید محصولات شما را بفروشند و درصدی از هر فروش را به آنها بپردازید.
- با پایگاه‌های وب و «ای‌زین»ها به مبادله تبلیغات بپردازید تا به بازار دلخواه خویش دست یابید.
- همان گونه که برنامه‌ریزی می‌کنید و محصولات اطلاعاتی خویش را

می‌فروشید، به افراد دیگری که در این کار کامیاب هستند نیز توجه داشته باشید. محصولاتی را از دارندگان کسب‌وکارهایی که آنها را تحسین می‌کنید، بخرید و محتوای آنها را ارزیابی کنید. گرچه هرگز نباید ایده‌ای از هم‌اوردان خویش سرقت کنید، اما پذیرفتنی است که از آنها پیروی کنید. به زودی خواهید توانست پول در بیاورید، در حالی که در خواب هستید.

ذی‌نفعان محصولات اطلاعاتی

شناسایی همه ذی‌نفعان محصولات اطلاعاتی و گرایش‌ها و دلبستگی‌های آنها دشوار است، ولی می‌توان گفت که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از (شکل ۵-۳):

- افرادی که در درون و بیرون سازمان باید از محصولات اطلاعاتی استفاده کنند.
 - سه گروه حرفه‌ای که مهارت‌های اطلاعاتی دارند. این گروه‌ها دربردارنده مدیران دانش و اطلاعات، مدیران فناوری اطلاعات و ارتباطات، و کارشناسان اطلاعات هستند. این سه گروه که بیشتر طراحان اطلاعات نامیده می‌شوند، باید با یک‌دیگر و با کاربران همکاری کنند. سنجه‌هایی هستند که کارکرد درست محصولات اطلاعاتی را برای کسب‌وکاری که آنها را پدید می‌آورد، نشان می‌دهند: به دست‌یابی به هدف‌های کسب‌وکار کمک می‌کنند؛ ارزش‌های کسب‌وکار را متبلور و ابراز می‌دارند؛ ارزش افزوده پدید می‌آورند؛ تبادل دانش را در درون کسب‌وکار و میان کسب‌وکار و دنیای خارج پشتیبانی می‌نمایند.
- بنابراین، روی هم رفته می‌توان گفت که کسب ارزش کامل در سازمان به ترکیب مثبت سه گونه متخصص نیاز دارد که عبارت‌اند از مدیران اطلاعات، مدیران فناوری اطلاعات و ارتباطات، و طراحان اطلاعات. اینها باید با یک‌دیگر و با کاربران نهایی کسب‌وکار کار کنند تا تضمین شود محصولات اطلاعاتی سازمان در راه درستی حرکت می‌کنند. این پیوند در شکل ۵-۳ نمایانده شده است (Orna, 2006).



شکل ۵-۳. ذی نفعان اصلی در کسب و کار اطلاعات (Orna 2006)

تحلیل کسب و کار اطلاعات

با برجسته ساختن نقاط قوت و نقاط ضعف، و فرصتها و تهدیدها؛ شناسایی و ترسیم الگوهایی که خدمت اطلاعاتی را شکل می دهند بسیار آسان می شود. به این

ترتیب می‌توان بر موضوع‌های مهم و همچنین بر حوزه‌هایی تمرکز کرد که در آنها تغییرات بنیادین در سیستم فکری کارشناس اطلاعات لازم است (Dorabjee 2004).

نقاط قوت

- **مهارت‌های سنتی.** مهارت‌هایی مانند مدیریت مجموعه، تدوین اصطلاح‌نامه، و نمایه‌سازی که در دانشکده‌های کتابداری فرا گرفته می‌شوند، اکنون دوباره و البته با شکلی نوین پدید آمده‌اند. واژه‌هایی مانند «رده‌بندی‌شناسی» و «ابرداده» اکنون جایگزین واژه‌های سنتی مانند رده‌بندی و فهرست‌نویسی شده‌اند. زمینه‌هایی مانند معماری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی که از علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی سرچشمه گرفته‌اند اکنون برای خود به رشته‌هایی مستقل تبدیل شده‌اند. کارشناسان اطلاعات باید پیشرو در گسترش و بسته‌بندی دوباره این مهارت‌های سنتی با استفاده از ابزارهای قدرتمند فناوری اطلاعات باشند تا بتوانند نیازمندی‌های کسب‌وکار امروزی را برآورده سازند.
- **کارشناس کنجکاوی اطلاعات.** کارشناس اطلاعات بودن، به مفهوم کنجکاوی بودن است. کنجکاوی، کارشناسان اطلاعات را در جایگاه ویژه‌ای قرار می‌دهد تا همه مشتریان، مشتریان نهفته، و نیازمندی‌های آنها را بشناسند. در این گام، شناخت نیازمندی‌های اطلاعاتی بایسته نیست، بلکه چگونگی انجام کار، چگونگی جست‌وجو و کاربرد اطلاعات، و گیرهایی که در کسب‌وکار روزانه با آنها روبرو می‌شوند، شایان توجه است. کارشناس اطلاعات، با شناسایی آنچه در سازمان می‌گذرد، می‌تواند اطمینان یابد که اطلاعات میان کسانی که پیوسته از اطلاعات استفاده نمی‌کنند، تسهیم می‌شود.
- **کاربرد چیرگی‌های پنهان.** کارشناسان اطلاعات دارای چیرگی‌های پنهان بسیاری هستند که بیشتر آنها را به‌طور کامل به کار نمی‌گیرند. برخی از این چیرگی‌ها عبارت‌اند از:

- هم‌ساز شدن: ممیزی اطلاعات و پیمایش کاربران، بسیاری از چیرگی‌ها و فنون پژوهش اجتماعی را دربردارد که می‌توان از آنها برای رهگیری گرایش‌ها یا به‌دست آوردن سنجه‌هایی در بسیاری از حوزه‌های مرتبط با اطلاعات استفاده کرد. از تخصص در برنامه‌ریزی برای جبران خسارت‌های ناشی از بحران هم که دیرگاهی است که در جامعه کتابداری و فناوری اطلاعات مطرح شده است می‌توان در بسیاری از دیگر بخش‌های سازمان سود جست.
- مذاکره: تحویل الکترونیکی اطلاعات منتشرشده، نیاز به چیرگی در مذاکره را با عرضه کنندگان پدید آورده است که کاربرد خوبی در بافت دریافت بودجه یا تبیین نیاز به آموزش و سواد اطلاعاتی دارد.
- مدیریت پروژه‌ها: مهارت مدیریت پروژه می‌تواند از جابه‌جایی کتابخانه و ارزیابی و اجرای یک سیستم نوین کامپیوتری، به مهارت‌هایی در سطح بالاتر مانند مدیریت راه‌اندازی «اینترنت» یا «پرتال» یک شرکت، وارد کردن مدیریت دانش در شرکت، یا سازمان‌دهی سمپوزیوم‌ها گسترش یابد.

نقاط ضعف

- نام. بسیاری از عوامل، هویت خدمات اطلاعاتی یا «برند» آن را با چالش روبرو می‌سازند. نخست آنکه، برای افرادی که از کتابخانه‌ای کارآمد، پویا، و موفق سود نمی‌برند، واژه «کتابدار» هنوز همان معنای منفی و سنتی خویش را دارد که در جامعه جاافتاده است. دوم اینکه، کارشناس یا استاد اطلاع‌رسانی، یا نام‌های دیگری که این حرفه بدانها خوانده می‌شود، واژه‌هایی هستند که به‌درستی درک نشده‌اند و فقط سردرگمی بیشتری را در پی دارند. سوم، خدمات اطلاعاتی به خودی‌خود می‌توانند با کتابخانه پیوند داشته یا نداشته باشند. در پاره‌ای از سازمان‌ها، کتابخانه دارای کارکردی جدا از خدمات اطلاعاتی است، اما در

برخی دیگر، این دو کارکردی یکسان دارند که فضای بیشتری برای سردرگمی ایجاد می‌کند. در پایان اینکه، کسان یا کارکردهای دیگری نیز می‌توانند با سطوح گوناگون کامیابی، به نقش فراهم‌سازی اطلاعات روی آورند. در واقع در این حرفه دیرگاهی است که گفت‌وگویی داغ درباره «نام» انجام شده است، اما به نظر می‌رسد که واژه‌های «کتابخانه» و «کارشناس اطلاع‌رسانی» گزینه‌های بهتری باشند. بنابراین، کار بازاریابی باید با این واژه‌های عمومی انجام شود. به هر روی، گزینش شناسه و «برند»ی که فرهنگ سازمانی را بازنماید، اهمیت دارد. از سوی دیگر، داشتن زبان مشترک با بازار هدف نیز بایسته است.

□ تصویر. خدمات و وظایف اطلاع‌رسانی هنوز خود را به گونه‌ای می‌نگرند که گویی آشکارا به کامیابی مالی سازمان کمکی نمی‌کنند. این خدمات، به عنوان خدمات پشتیبان فهمیده و ارائه می‌شوند، واکنشی هستند، و از شناسایی و فراهم‌آوری یک منبع اطلاعاتی یا خدمت نو فراتر نمی‌روند که برای سازمان ارزشمند باشند. اگر کارشناسان اطلاع‌رسانی خود را رهبر یا نوآور قلمداد نکنند و فقط فراهم‌آوران و توانمندسازان کارآمد و دانشوری باشند، امکان رشد آنها در سازمان اندک می‌شود. تصویر، به باورهای دیگران نسبت به شما نیز پیوند دارد. دوست داشته باشید یا نه، داوری درباره افراد و کارآمدی آنها در چند دقیقه نخست آشنایی رخ می‌دهد. ممکن است دیگران با کارشناسان چیره‌دست اطلاع‌رسانی دیدار کنند، ولی آنها مانند کارشناسان دارای اعتماد به نفس، موفق، و استوار به چشم نیایند و رفتار نکنند. این کمبود آشکار اطمینان یا درک نادرست اهمیت تصویر، پذیره‌های بد را تشدید می‌کند یا پذیره‌های خوب را درباره حرفه اطلاع‌رسانی با ابهام و سردرگمی می‌آمیزد.

□ اعتماد. نبود اعتماد درباره تصویر خود، نبود اعتماد درباره توانایی و ارزش کارشناسان اطلاع‌رسانی را در سازمان در پی خواهد داشت. چرا تعداد مدیران اطلاعات اندک است؟ کارشناسان اطلاع‌رسانی چند بار مدیریت و اجرای یک

«ایترانت» یا پایگاه وب را برعهده گرفته، یک ابتکار عمل یادگیری الکترونیکی را معرفی کرده، یا خدمات اطلاعاتی را به یک کسب و کار سودآور تبدیل نموده‌اند؟ چرا نیروی انسانی فناوری اطلاعات و نه نیروی انسانی اطلاع‌رسانی، نخستین کسانی هستند که برای راه‌اندازی یک سیستم اطلاعاتی جدید بدانها مراجعه می‌شود؟

- مرکز هزینه‌ها. وقتی منابع مالی اندک باشند، به خلاقیت به‌عنوان توان متقاعدسازی، مذاکره، و تأثیر نیاز است. در دنیای کنونی، کنش‌گر و در دید بودن به‌جای گوشه‌گیری، مخاطره‌ای است که پذیرش آن ارزش دارد. به بخش اطلاع‌رسانی باید به‌جای هزینه‌بر بودن، به‌عنوان یک دارایی نگریسته شود.
- هم‌آوردان. نگاه کردن به فرصتی که به‌دست هم‌آوردان می‌افتد، به‌طور معمول نابودی کسب و کار موفق قلمداد می‌شود. واحدهای اطلاع‌رسانی در رهگیری هم‌آوردان درونی و بیرونی خویش در دنیای اطلاعات ضعیف هستند. تنها راه چاره این است که هوشایش رقابتی به روشی در اندیشه و کار بدل شود و گونه فرصت‌ها از دست خواهند رفت. این فرصت‌ها دربردارنده صرفه‌جویی در منابع و هزینه‌ها، کارآمدی بیشتر، استفاده مناسب از چیرگی‌های اطلاعاتی، تبدیل هم‌آوردان به همکاران، و سرانجام فرصت زنده ماندن و کامیابی می‌شوند.
- مخاطره. آیا کارشناسان اطلاع‌رسانی از مخاطره بیزار هستند؟ تقاضاهای به‌سرعت دگرگون‌شونده بازار و ماهیت بی‌ثبات مشتری به این معناست که محصولات و خدمات باید با این دگرگونی‌ها سازگار شوند و همگام با آنها دگرگون شوند. در حرفه اطلاع‌رسانی، گرایش‌ها معطوف به عملکرد مطمئن است، اما در برابر باید پذیرای مخاطره‌جویی، پدیدآوری اندیشه‌های نوین، و همچنین پذیرش ناکامی نیز بود. افزون بر این، کارشناسان اطلاعات باید اندکی هم از فناوری اطلاعات سردرآورند.

- مهارت‌های نرم. امروزه مدیریت افراد که بسیار فراتر از اندیشه هر مدیری زمان‌بر

است، باید از جمله چیرگی‌های کلیدی به حساب آید. مهارت‌های نرم دیگری نیز هستند که مدیران اطلاعات به اندازه کافی گسترش نداده‌اند. این مهارت‌ها دربردارنده مهارت‌های رهبری و مدیریتی، مدیریت یا تأثیر بر افرادی که در جایگاه‌های بالاتر قرار دارند، کامیابی در هماوردی اطلاعاتی، پاسخ به پنداشت‌ها و چشم‌داشت‌ها، مدیریت دگرگونی، توجه به جنبه‌های فرهنگی سازمان، و پرورش انجمن‌هاست. به این موضوع‌های رفتاری در روش‌های سنتی بسیار کم پرداخته می‌شود، گرچه درباره آنها سخن بسیار گفته شده است. ولی این موضوع‌ها بسیار بنیادین هستند و آشکارا با ارائه خدمات اطلاعاتی ارزشمند پیوند دارند.

فرصت‌ها

- مخاطب پذیرا. تاکنون بزرگ‌ترین فرصت در کسب و کار اطلاعاتی، دسترس‌پذیری بسیار به اطلاعات و نیز این واقعیت است که اطلاعات باید سازمان‌دهی و مدیریتی کارآمد داشته باشد. هم‌زمانی این دو رویداد را می‌توان بزرگ‌ترین پاداش برای کارشناسان اطلاع‌رسانی دانست. مخاطبان پذیرایی که به اهمیت اطلاعات آگاه باشند، همواره وجود دارند و امید می‌رود که منابعی را به برنامه‌های اطلاع‌رسانی اختصاص دهند که برای کسب و کار سودآور باشد. به هر روی، توان و اشتیاق دیگران برای پیوستن به جریان اطلاعات، به این معنا هم هست که اگر در همان ابتدا به این فرصت چنگ انداخته نشود، امکان دارد که به تهدید تبدیل شود.
- هر چیز الکترونیکی. هر چیز الکترونیکی یا انتقال و تسهیم الکترونیکی اطلاعات به یک بخش طبیعی زندگی و کسب و کار روزمره تبدیل شده است. برای دریافتن این نکته می‌توان به این واقعیت اشاره کرد که معماری اطلاعات، مدیریت محتوا، یا سفارش اطلاعات اکنون نیازمندی‌های کلیدی مشتریان هستند و از

کارشناسان اطلاعات تقاضای پاسخ به آنها می‌رود. ناکامی در موج‌های نخست اینترانت نمونه‌های خوبی هستند که نیاز به وجود نظم و سازمان‌دهی در اطلاعات را تقویت می‌کنند. کارکنان فناوری اطلاعات گرایش دارند که رهبری پدیدآوری این محصولات را به دست گیرند و البته بر جنبه فنی متمرکز باشند و نیازمندی‌های بنیادین مدیریت اطلاعات را نادیده انگارند.

□ بی‌نظمی اطلاعات. بی‌نظمی اطلاعات در بخش‌های گوناگون سازمان‌ها و در سیستم‌های کاغذی و الکترونیکی پیشرفته نیز دیده می‌شود. محتوا به شکل بدی سازمان‌دهی می‌گردد و کیفیت نامناسب اطلاعات، از دست دادن اعتماد را در پی دارد و کاهش اعتماد، کاهش استفاده از اطلاعات را در پی می‌آورد. برای نظم بخشیدن به این بی‌نظمی، به مهارت‌های اصلی سازمان‌دهی و طبقه‌بندی محتوا نیاز است که با تبدیل به وظایف روزمره سازمانی به آسانی و پیوسته انجام‌شدنی است.

□ خویشاوندان اطلاعات. مدیریت دانش، مدیریت پیشینه‌ها، سیستم‌های اطلاعاتی، مدیریت مدارک، مدیریت محتوا، و معماری اطلاعات همه از کارهای دارای پیوند با اطلاعات به شمار می‌روند که به گسترش دامنه کار اطلاعاتی کمک کرده‌اند. فرصت‌هایی که از این رهگذر برای کارشناس اطلاع‌رسانی فراهم گردیده‌اند، سه گونه هستند:

- در سازمان‌های کوچک، شماری از این کارها را می‌توان در گام نخست در چارچوب وظایف اطلاع‌رسانی آغاز و اداره کرد.
- در سازمان‌هایی که این کارها از پیش در حال انجام بوده‌اند، باید مهارت‌های اطلاعاتی با کارآمدی در آنها استفاده شود.
- با همکاری به شکل‌های گوناگون، همه کارهای دارای پیوند با اطلاعات می‌توانند توان بیشتر و تأثیر قوی‌تری در سازمان داشته باشند.

□ نقش‌های جدید. پیدا کردن زمینه ویژه برای کاربست مهارت‌های اطلاعاتی به

سود کسب و کار، فرصت‌های نوینی را پدید می‌آورد. ایفای نقش مشاور اطلاعات، یکی از نمونه‌هایی است که می‌تواند در شماری از سازمان‌ها مناسب باشد، به‌ویژه در آنهایی که کاربران خودشان به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند..

□ **ارائه گواه.** ارائه گواه و مدرک روش دیگری است که از طریق آن می‌توان ارزش کار اطلاع‌رسانی را باز نمود. نشان دادن ارزش یا بازگشت سرمایه در اطلاع‌رسانی، دشوار ولی شدنی است. از این فرصت باید تا جایی که شدنی است، برای هم‌خوانی با روش ارزیابی بخش‌های دیگر کسب و کار استفاده نمود. گردآوری اطلاعات، رهگیری، سنجه‌گذاری، و البته گزارش درباره ارزش اطلاعات باید در هر فرصت، برای پشتیبانی از ابتکار عمل‌های اطلاع‌رسانی انجام شود.

تهدیدها

بدبختانه بسیاری از فرصت‌هایی که پیش از این گفته شد، بر پایه چگونگی نگرستن به آنها یا نادیده انگاشتن آنها، می‌توانند تهدید نیز به حساب آیند. ویژگی‌های کلیدی لازم برای روبرو شدن با تهدیدها دربردارنده توانایی بازشناسی به‌هنگام تهدیدها، جست‌وجوی روش‌هایی که با آنها می‌توان تهدید را تبدیل به فرصت کرد، و تدوین استراتژی‌هایی برای پرداختن به این مسائل و ارائه خدمات کارآمد نوین هستند.

□ **راه حل فناوری اطلاعات.** کارهایی که نیاز روزافزونی به اطلاعات دارند و نیز تأکید بر سازمان‌دهی و بازیابی کارآمد اطلاعات، بازار گسترده‌ای را برای دیگران گشوده است تا در آن گام بگذارند و راه‌حل‌های ساده، مناسب، و البته مبتنی بر فناوری اطلاعات ارائه دهند. شاید اینان بهترین‌ها برای این کار نباشند، ولی جای پای خویش را استوار کرده‌اند و با گذشت زمان محصولات خویش را بهبود

می‌بخشند و فرصت‌های جدیدی را می‌گشایند. به این ترتیب، این متخصصان، کارشناسان اطلاعات را که در بهترین حالت هنوز به ارائه خدمات سنتی پشتیبان مشغول‌اند، پشت سر می‌گذارند.

□ مدیریت دانش. مدیریت دانش که اکنون در کانون توجه است، باید کارشناس خودپسند اطلاعات را از خواب غفلت بیدار سازد. مدیریت دانش به تندی بسیار در کسب‌وکارهای گوناگون رواج یافته است و مدیران ارشد دانش نیز از مدیران سازمان به‌شمار می‌روند و بیشتر آنها دارای بودجه‌هایی هستند که برای آنها بسیار بااهمیت است. کارشناسان مدیریت دانش پیشینه‌های علمی گوناگونی دارند و دارای فکر، انرژی، و پیشینه هستند. آنها کسب‌وکار-مدار هستند و می‌توانند محصول مدیریت دانش را به فروش برسانند. نیروی انسانی مدیریت دانش، کسانی هستند که از فرصت استفاده کرده و وارد این فضا شده، بودجه‌هایی را برای خود تضمین، دگرگونی‌های چشمگیری در سازمان ایجاد، افراد خود را در سراسر سازمان گماشته، شبکه‌ها و انجمن‌های پویایی را برپا داشته، و واژگان جدیدی را مانند «هاب»^۱، «کافه»^۲، «بوت»^۳، و «کوپس»^۴ پدید آورده‌اند.

□ محصولات هدف. هر چند گفته شد می‌توان از کارشناس اطلاعات در بسیاری از کارهای دارای پیوند با اطلاعات در سازمان بهره برد، اما آشکار است که این کار با خطر گسترش خدمات و کاهش ژرفای آن و بنابراین، کاهش تأثیر حرفه اطلاع‌رسانی همراه است. برای پرهیز از این خطر می‌توان این راهکارها را دنبال کرد:

- هم‌راستایی ریزبینانه هدف‌های کسب‌وکار با خدمات اطلاعاتی؛

^۱ hub

^۲ café

^۳ boat

^۴ CoPs

- گزینش محصولات درست و مخاطبان درست؛ و
 - تمرکز بر خدماتی که بهترین برون داد را دارند.
- این کار نه تنها از مشکل جلوگیری می کند، بلکه تضمین می نماید که خدمات اطلاعاتی هویتی توانمند دارند و مهم ترین زمینه های کسب و کار را نشانه رفته است.
- برون سپاری. فرهنگ مراکز تماس بر بسیاری از کسب و کارها از جمله خدمات اطلاعاتی تأثیر گذارده است. امروزه حتی شرکت های دارویی که باید برای محصولات خود، خدمات اطلاعات پزشکی به کارشناسان پزشکی ارائه کنند، گاهی پرس و جوهای روزمره خود را نیز برون سپاری می نمایند. گرچه اکنون میزان برون سپاری متغیر است، اما اگر افزایش یابد، کارشناس اطلاعات باید آمادگی شناسایی این تهدید نهفته را داشته باشد و بر این پایه، استراتژی خود را دگرگون کند.
- آینده حرفه. در بخش های پیشین، از تصویری که دیگران از حرفه اطلاع رسانی دارند و نیز تصویری که کارشناسان اطلاعات و اطلاع رسانی از خود دارند به عنوان یک نقطه ضعف یاد شد. ادامه چنین پنداشتی، تهدید آشکاری برای آینده این حرفه را در پی خواهد داشت. شاید کسانی بر این باور باشند که تبار نوین متخصصان اطلاعات و کارشناسان اطلاع رسانی از یک فرهنگ عمل گرا برخاسته اند و دیدگاهی کاربردی تر نسبت به کار و حرفه خود دارند که به موقع کار را بهبود خواهند بخشید و این تخصص را در جای مناسب خود در سازمان قرار خواهند داد. ولی اکنون تمرکز بیشتر بر فناوری و نه اطلاعات است و مهارت های سنتی دیگر یا کاربردی ندارند و یا باید بازآفرینی شوند.



قیمت گذاری و فروش محصولات اطلاعاتی

چالش تعیین ارزش اقتصادی اطلاعات

یکی از دشواری‌های بنیادین، تعیین ارزش اقتصادی برای اطلاعات به عنوان برون‌داد سیستم‌های اطلاع‌رسانی است. از یک سو، تعیین ارزش اطلاعات چندان آسان نیست و از دیگر سو، خدمات اطلاعاتی باید بتوانند ارزش افزوده‌ای را در قالب واحد پول پدید آورند (Fattahi and Afshar 2006).

ارزش اطلاعات را می‌توان از دیدگاه‌های گوناگون بیان کرد. یکی از این دیدگاه‌ها، دیدگاه تصمیم‌گیری است که بر پایه آن، هر کاری برای سنجش ارزش اطلاعات باید با تصمیمی که با این اطلاعات پشتیبانی می‌شود، گره بخورد. به گفته دیگر، اطلاعات دارای ارزشی جهانی و مطلق نیست و بستگی به این دارد که چه کسی، چه زمانی، و در چه موقعیتی از آن استفاده می‌کند. بدین ترتیب، اطلاعات ارزشی نسبی دارد که بر مقایسه میان دستاوردهای گوناگون اطلاعات مبتنی است. بر این پایه، ارزش اطلاعات از سه روش تعیین می‌شود (Ahituv and Neuman 1990, 44-52):

ارزش هنجاری اطلاعات

ارزش هنجاری اطلاعات که اغلب به عنوان نظریه هنجاری تصمیم‌انفرادی خوانده می‌شود، دارای این پذیره بنیادین است که انسان همیشه دارای قدری دانش

اولیه دربارهٔ پدیداری رخدادهایی است که با تصمیم‌های او پیوند دارند. این دانش با احتمال وقوعی بازنمایی می‌شود که به هر واقعه پیوند داده می‌شود. این احتمال می‌تواند عینی (مانند پرتاب سکه) یا ذهنی (مانند پیش‌گویی برندهٔ یک مسابقه) باشد. اطلاعات افزوده (مانند همگن نبودن سکه) می‌تواند دید ما را دربارهٔ احتمال وقوع دگرگون کند و بنابراین تصمیم و دستاورد مورد انتظارمان را دگرگون سازد. بنابراین، اطلاعات افزوده عبارت از دگرگونی در دستاورد مورد انتظاری است که با دگرگونی در احتمال پدید می‌آید.

این رویکرد کمتر کاربردی است چرا که برای استفاده از آن باید همهٔ عوامل به دقت اندازه‌گیری شوند که در دنیای واقعی به ویژه دربارهٔ احتمال رویدادها شدنی نیست. افزون بر این، همهٔ دستاوردها را نمی‌توان با واحد پول بیان کرد و بنابراین امکان محاسبهٔ ریاضی آنها نیست. در این رویکرد، تصمیم‌گیرنده، بدون کاستی و بدون اشتباه فرض می‌شود در حالی که در عمل، جدایی میان سیستم بد و تصمیم بد دشوار است و تصمیم بد می‌تواند از درک نادرست اطلاعاتی پدید آید که از سوی سیستم ارائه می‌شود.

ارزش واقعی اطلاعات

اطلاعات، تصمیم‌ها را پشتیبانی می‌کند، تصمیم‌ها کارها را در پی دارند، و کارها بر کامیابی استفاده‌کننده از اطلاعات تأثیر می‌گذارند. بنابراین با اندازه‌گیری دگرگونی در کامیابی، امکان مقایسه‌ای منطقی وجود خواهد داشت و می‌توان تأثیر اطلاعات را پی‌گرفت. واژهٔ معمول برای کامیابی، عملکرد است و به تفاوت اندازه‌گیری‌شده در عملکرد براساس عوامل اطلاعاتی، ارزش واقعی اطلاعات گفته می‌شود. برای کاربرد این رویکرد، یک گیر بینادین هست. این گیر ناشی از ماهیت «پس از عمل» بودن آن است. به عبارت دیگر، ارزش اطلاعات را در این رویکرد فقط پس از استفاده می‌توان سنجید و ارزیابی کرد.

ارزش انتزاعی اطلاعات

ارزش انتزاعی، تأثیر کلی اطلاعات را بر افراد بازمی‌نماید. این ارزش بر اساس گمان و شهود انسان تعیین می‌شود. در این رویکرد، هر کس بر پایه‌ی داوری ذهنی خود ارزش اطلاعات را تعیین می‌کند. بدین ترتیب، تصمیم‌گیرنده هزینه‌ای را که آماده است برای اطلاعات ویژه‌ای پردازد، بر پایه‌ی داوری شهودی درباره‌ی میزان تأثیر آن بر تصمیم خویش تعیین می‌کند.

کاربرد این رویکرد نیز با دشواری‌هایی همراه است. اول اینکه ارزش انتزاعی به افراد بستگی دارد، بدین ترتیب نمی‌توان بدان اتکا داشت چرا که برای افراد گوناگون، این ارزش نیز دگرگون می‌شود. دیگر اینکه در بسیاری از زمینه‌ها، ارزش انتزاعی، گونه‌ای متغیر ترتیبی است که داوری بر پایه‌ی آن دشوار است. در پایان، این رویکرد نیز ماهیتی «پس از عمل» دارد. بر این پایه، ارزش اطلاعات فقط هنگامی می‌تواند سنجیده شود که اطلاعات در دسترس باشد.

شماری نیز برای تعیین ارزش اطلاعات متغیرهای بیشتری را افزوده‌اند. «لی‌بوویتز» چند راهکار را ارائه کرده است که برای ارزش‌گذاری اطلاعات و دانش استفاده می‌شوند. بر پایه‌ی یکی از این راهکارها ارزش اطلاعات با استفاده از این فرمول محاسبه می‌شود (Liebowitz 1999, 29-35):

$$Iv = (At - An) - (Lt - Ln) - (Ig + If + Ir + Id + It + Is + Iu)$$

در این فرمول داریم:

Iv : ارزش اطلاعات مورد نظر؛

At : دارایی‌های ناشی از اطلاعات در هنگام ورود؛

An : دارایی‌ها، اگر اطلاعات وارد نشود؛

Lt : بدهی‌های ناشی از اطلاعات در هنگام ورود؛

Ln : بدهی‌ها، اگر اطلاعات وارد نشود؛

Ig : هزینه تولید اطلاعات؛

If: هزینه پیکربندی اطلاعات؛

Ir: هزینه بازپیکربندی اطلاعات؛

Id: هزینه تکثیر اطلاعات؛

It: هزینه انتقال و توزیع اطلاعات؛

Is: هزینه ذخیره‌سازی اطلاعات؛ و

Iu: هزینه بازیابی و استفاده از اطلاعات.

از نظر «ون و گن» و «دی‌هوگ» (Van Wegen and De Hoog 1996) تعیین ارزش افزوده اطلاعات، موضوع پیچیده‌ای است که نیاز به پاسخ به سه پرسش دارد: (۱) چه چیزی باید ارزش‌گذاری شود؛ (۲) ارزش چگونه تعریف می‌شود؛ و (۳) چگونه می‌توان این ارزش را اندازه‌گیری کرد؟ آنان برای پاسخ به این پرسش‌ها از رویکرد کالای اطلاعاتی بهره بردند. بر پایه این رویکرد، تعیین ارزش اطلاعات جدا از رسانه‌ای که آن را دربردارد و پردازش می‌کند، ممکن نیست. به گفته دیگر، در تعیین ارزش افزوده اطلاعات، هم محتوای اطلاعات و هم رسانه‌ای که اطلاعات در قالب آن ریخته شده است، نقش دارند. هر چند این محتوای اطلاعات است که در تصمیم‌گیری نقش دارد، اما ارزش افزوده آن به چگونگی سازمان‌دهی اطلاعات نیز بستگی دارد. به عنوان نمونه، به دو فرهنگ واژگان نگاه کنید که فقط یکی از آنها قالب‌بندی شده و دارای نمایه باشد. آشکار است که چنین فرهنگی دارای ارزش بالاتری برای کاربر است. از این رو، در ارزیابی اطلاعات، دو جنبه سازمان‌دهی محصول اطلاعاتی و ارزش اطلاعات در تصمیم‌گیری اهمیت دارند.

با وجود روش‌هایی که گفته شد، تعیین ارزش اقتصادی اطلاعات به دلیل ماهیتی که دارد و تفاوت‌های آن با کالاهای فیزیکی همچنان یکی از دشواری‌هایی است که به آن در اقتصاد اطلاعات بهتر می‌توان پی برد.

تحول مفهوم ارزش در علم اقتصاد

«بوئیسوت» تحول مفهوم ارزش را در اقتصاد از نیمه دوم قرن نوزدهم بیان کرده است. نگاه به ارزش در آن زمان به عنوان یک ویژگی درونی و ذاتی برای انرژی ورودی برای فعالیت‌های تولیدی، پایان یافت. پس از آن، ارزش به عنوان مقوله‌ای اقتضایی و بر پایه رابطه میان عرضه و تقاضا بنا نهاده شد. اما مفهوم محصول، همچنان به صورت فیزیکی و قابل لمس بود. در این شرایط، دانش و اطلاعات نقش مهمی در تبادلات اقتصادی ایفا می‌کردند، اما این نقش همچنان نقشی پشتیبانی بود. افزون بر این، دانش و اطلاعات هرگز به عنوان مرکز توجه در مبادلات و بنابراین به خودی خود به عنوان موضوع مبادله مطرح نبوده‌اند. بنابراین چیزی به عنوان کالا یا محصول اطلاعاتی وجود نداشته است.

روشن است که محصولات اطلاعاتی با کالاهای فیزیکی جدا هستند. درباره کالاهای فیزیکی، می‌توان اطلاعاتی را از پیش و بدون نیاز به به دست آوردن خود کالا دریافت. این اطلاعات می‌تواند با انتظارات فرد از کالا هم‌خوان یا در برابر آن باشد. ولی محصولات اطلاعاتی را نمی‌توان پیش از خرید، بازرسی کرد. چرا که هر کاری در توصیف اطلاعات، بخشی از انتقال آن به حساب می‌آید و هر چه این توصیف کامل‌تر انجام شود، انتقال نیز کامل‌تر شده است.

اطلاعات با خرید یا هر روش دیگری که به دست آید، برخلاف کالاهای فیزیکی، افزون بر اینکه در اختیار دریافت‌کننده قرار می‌گیرد، در اختیار عرضه‌کننده نیز باقی خواهد ماند. در اینجا پرسش این است که اگر دو نفر اطلاعات یکسانی را در اختیار داشته باشند که پیش‌تر فقط از آن یک فرد بوده است، آیا استفاده از آن دو برابر و در نتیجه ارزش اقتصادی آن نیز دو برابر خواهد شد؟ این موضوع درباره کالاهای فیزیکی صادق نیست چرا که فقط یک نفر می‌تواند مالک آنها باشد و اگر مالکیت یک کالای فیزیکی بین دو نفر مشترک باشد، هر یک بخشی از آن و نه تمام آن را دارا خواهند بود. درباره اطلاعات، هر چند نفر که آن را دریافت کنند،

می‌توانند از همه آن استفاده کنند.

در اقتصاد نوکلاسیک، مطلوبیت و کمیابی، اجزا و عوامل اصلی تعریف ارزش به‌شمار می‌روند. نوکلاسیک‌ها دریافتند چیزهایی مانند هوا هستند که بدون کمیابی، می‌توانند مفید باشند و در مقابل، چیزهایی مانند آب در کره مریخ که در عین کمیابی شاید مفید نباشند. بر پایه نظریه نوکلاسیک ارزش، مطلوبیت موضوعی شخصی است و آن چیزی را می‌سنجد که یک عامل اقتصادی منفرد (فرد یا سازمان) از مصرف میزان مشخصی از یک کالای اقتصادی به‌دست می‌آورد. چنین مطلوبیتی در میان عوامل گوناگون قابل سنجش نیست. در حالی که چندین عامل می‌توانند مبلغ یکسانی را برای یک کالا پرداخت کنند، مطلوبیت‌های دریافت‌شده آنان گوناگون خواهند بود. در برابر، ارزش تا حدی رابطه‌ای است و نه تنها مطلوبیت یک کالا را بلکه کمیابی آن را نیز در پیوند با تقاضا و کالاهای جایگزین می‌سنجد. دیدگاه نوکلاسیک درباره ارزش، پایه نظری بهتری را درباره تفاوت میان کالاهای فیزیکی و اطلاعاتی ارائه می‌کند. بر این پایه، در حالی که کالاهای فیزیکی بر پایه ماهیت و ویژگی‌هایی که دارند، کمیاب هستند؛ محصولات اطلاعاتی فقط گاهی کمیاب محسوب می‌شوند. به‌عنوان نمونه، دستیابی به یک فرمول شیمیایی حیاتی و نو می‌تواند به سال‌ها زمان و هزینه‌های سنگین نیاز داشته باشد، اما ساخت دوباره آن بسیار کم‌هزینه و تند و فقط در چند ثانیه با کمک یک دستگاه روبرداری شدنی است. بنابراین، ارزش محصولات اطلاعاتی را نمی‌توان با روش‌هایی تعیین کرد که درباره کالاهای فیزیکی به کار می‌روند (Boisot 1998, 73-76).

ارزش اطلاعات از دیدگاه اقتصاد اطلاعات

«برامان» با بررسی ویژگی‌های اطلاعات از دیدگاه اقتصاد اطلاعات و کاربرد ابزار تحلیل نوکلاسیک در پدیدآوری، پردازش، جریان، و استفاده از اطلاعات؛ چالش‌هایی را که در تعیین ارزش آن وجود دارند دسته‌بندی و «ماندویل» نیز پاره‌ای

از این دشواری‌ها را گفته است (Braman 1999, 111-117; Mandeville 1999, 164):

□ مسئله پدیدآوری اطلاعات

اقتصاددانان، به‌طور تاریخی برای مشتری نقشی در فرایند تولید قائل نبوده‌اند اما در تولید محصولات و خدمات اطلاعاتی، مصرف‌کنندگان نقش‌های گوناگونی ایفا می‌کنند. این نقش‌ها از تعامل در شکل دادن به محصول (مانند پایگاه‌های اطلاعات) تا نقش آنها به‌عنوان خود محصول (مانند بینندگان تلویزیون) در پرداخت معنا و بنابراین ارزش محصول نمود می‌یابند.

□ مسئله زمان

اقتصاددانان نوکلاسیک فقط زمانی اطلاعات را به‌حساب می‌آورند که به‌بازار وارد شود و بر آن تاثیر گذارد. در این دیدگاه، شکاف زمانی میان پدیدآوری و کاربرد پذیرفته شده و شناختنی و ثابت است. از اینجا، به‌دلیل شناوری پیوند میان اطلاعات و زمان، دشواری‌هایی پدید می‌آیند. اول اینکه باید از اشتباه میان موضوع مکان در ارتباطات و زمان در آن پرهیز کرد. پدیدآوری و کاربرد بسیاری از محصولات و خدمات اطلاعاتی هم‌زمان هستند و زمانی برای پدید آمدن روابط بازار برای آنها وجود ندارد.

شبکه‌های الکترونیکی، فرایندهای پدیدآوری پیوسته و بدون ایست را شدنی می‌کنند. چنانکه جوامع الکترونیکی با مشارکت یکدیگر، اطلاعات را پدید می‌آورند، با هم بر متن‌ها یا دیگر پروژه‌ها کار می‌کنند، یا در گفت‌وگوهای هم‌زمان شرکت می‌جویند. در چنین محیطی، دشوار است که محصولی را در نقطه واحد، کالا نامید. چرا که بر پایه تعریف، کالا در طول زمان و در مکان‌های گوناگون شکل ثابتی دارد. افزون بر این، برای اطلاعات، کاربرد نهایی قابل تصور نیست و تنها چیزی که برای آن وجود دارد، انباشت، اشاعه، یا انتقال است. درباره اطلاعات،

تعیین محدوده برای زمان معامله نیز شدنی نیست. افراد به ایده‌هایی پاسخ می‌دهند که ممکن است هزاران سال پیش پدید آمده باشند و در برابر می‌توانند هم زمان به اندیشه درباره موضوعی یکسان پردازند.

گفته می‌شود که اطلاعات نابودشدنی است. به عنوان نمونه، ارزش اطلاعات موجودی کالا در بازار، نزد سرمایه‌گذاران در دوره‌های کوتاه زمانی به تندی کاهش می‌یابد. کانون و سرچشمه ارزش اطلاعات نیز می‌تواند از گونه‌ای استفاده کننده (مانند سرمایه‌گذار یا واسطه) به گونه‌ای دیگر (مانند تحلیل‌گر یا تاریخ‌نگار) دگرگون شود. امکان ناپذیری ذخیره بسیاری از گونه‌های اطلاعات یا عدم مطلوبیت ذخیره برخی از گونه‌های آن حتی اگر شدنی باشد، اشکال‌های دیگری را نیز پدید می‌آورد.

اقتصاددانانی که درباره دیگر امکانات رفاهی مانند الکتریسته کار می‌کنند، می‌توانند آمار عادت‌های مصرف را واکاوی کنند و از دستاوردهای آن در برنامه‌ریزی بهره‌برند. ولی درباره پدیدآوری و جریان اطلاعات، تاکنون تعیین نقاط منظم برای اوج مصرف‌شدنی نبوده است. اطلاعاتی که در نقاط زمانی گوناگون دریافت می‌شوند ارزش جداگانه‌ای دارند، چرا که ارزش آنها از اطلاعاتی تاثیر می‌پذیرد که پیشتر دریافت شده‌اند. ارزش اطلاعات در طول زمان انباشت‌پذیر است و پذیرش هر قطعه از اطلاعات بر ارزش اطلاعاتی که در پی آن دریافت می‌شود، تاثیر می‌گذارد.

□ مسئله مکان

در دهه ۱۹۸۰، توجه به اهمیت مکان در علوم اجتماعی به عنوان یک مقوله تحلیلی در پاسخ به تجربه جهانی شدن، آغاز شد. این مقوله در اقتصاد اطلاعات نیز پدیدار شده است. چرا که زیرساخت‌های اطلاعاتی امکان تولید غیرمتمرکز اطلاعات را فراهم و موضوع مکان را در بسیاری موارد منتفی می‌سازند و باعث

می‌شوند که مصرف‌کننده یا مشتری، ناپدید و از دید دور شود. با رشد بازرگانی خدمات و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مسئله تعیین جایی که در آن معاملات اطلاعاتی انجام می‌شوند، در کانون توجه قرار گرفته است. برای نمونه، در پردازش داده‌ها، ممکن است شرکتی که مدیریت آن در یک کشور است، کامپیوترهایی در کشور دیگری داشته باشد که داده‌هایی را از کشور سوم برای پاسخ به درخواست‌هایی از کشور چهارم پردازش می‌کنند. در اینجا روشن نیست که معامله در کدام یک از این کشورها (کشور محل مصرف، محل پردازش، منبع داده‌ها، یا کشوری که مدیریت شرکت در آن است) انجام یا که در خود شبکه ارتباطات راه دور صورت گرفته است.

□ مسئله لمس‌پذیری

برجسته‌ترین ویژگی اطلاعات که در تحلیل اقتصادی به آن توجه می‌شود، ملموس و عینی نبودن آن است. از این دیدگاه می‌توان پیوندهای گوناگونی را میان اطلاعات و مواد بازشناخت. یکی از دشواری‌های بینادین در اقتصاد اطلاعات، دشواری جداسازی ارزش اطلاعات و ارزش موادی است که اطلاعات به آنها مرتبط است یا درون آنها قرار دارد. بیشتر تحلیل‌های اقتصادی درباره اطلاعات به بسته‌بندی قابل مشاهده‌پذیر آن مربوط می‌شوند نه به خود اطلاعات. جدا نشدن ارزش اطلاعات از ماده‌ای که ظرف اطلاعات را می‌سازد، یکی از دشواری‌های رودرروی اقتصاددانان است.

پیوند میان اطلاعات و دنیای مواد، انعطاف‌پذیر و بسیار نزدیک است. این پیوند از سازمان دنیای مواد سرچشمه می‌گیرد. یک پدیده مادی می‌تواند انواع گوناگونی از اطلاعات و در برابر، پدیده‌های مادی گوناگون می‌توانند اطلاعات یکسانی را پدید آورند. بسیاری از انواع اطلاعات هرگز در قالب یک شکل مادی در نمی‌آیند. تلاش برای کمی کردن این گونه اطلاعات دربردارنده ساخت سیستم‌های

حسابداری برای کار در زمینه سرمایه فرهنگی، اجتماعی، و فکری بوده است.

□ مسئله عدم تجانس

عدم تجانس، مسئله‌ای عمومی در رشته اقتصاد به شمار می‌رود. عدم تجانس شکل، ارزش، و کارکرد اطلاعات نیز دشواری‌هایی را در پی دارد. تعریف یکسانی برای همه گونه‌های اطلاعات و صنایع موجود در این بخش وجود ندارد. کالاهای یکسان می‌توانند هم‌زمان دارای تعریف‌های چندگانه‌ای باشند که در علم اقتصاد که به قابلیت تصریح، قابلیت تعیین محل، و پایداری در شکل کالاها در مکان‌ها و در زمان‌های گوناگون نیاز دارد، پذیرفتنی نیست.

هر فرایند یا محصول اطلاعاتی، هم‌زمان از سوی افراد گوناگون به گونه‌های جداگانه‌ای ارزش‌گذاری می‌شود. این ویژگی با کالاهای مادی مشترک است، ولی گویا در سنجش ارزش اطلاعات اهمیت بسیاری داشته باشد. درباره اطلاعات، بیش از دیگر کالاها، ارزش در استفاده می‌تواند به طور کامل با ارزش مبادله پیوندی نداشته باشد. برای یک فرد، اطلاعات یکسان می‌تواند در شرایط گوناگون دارای ارزش‌های جداگانه‌ای باشد. یک محصول اطلاعاتی ویژه می‌تواند در یک زمان، کارکردهای چندگانه‌ای را در اقتصاد داشته باشد. به عنوان نمونه، یک سیستم حسابداری نه تنها یک محصول به حساب می‌آید، بلکه ابزاری ساخت‌یافته برای ساخت دیگر محصولات با پدیدآوری هماهنگی در درون و میان سازمان‌هاست.

□ مسئله تصرف ناپذیری

مسئله تصرف ناپذیری اطلاعات بسیار مهم است چرا که بدون امکان تصرف و تصاحب، کالایی نخواهد بود. از دوگانگی ناشی از ماهیت اطلاعات هم به عنوان یک محصول خصوصی و هم عمومی، دو اشکال سرچشمه می‌گیرد. تضاد بنیادین در برخورد اقتصادی با اطلاعات از اینجااست که ماده‌ای که اطلاعات در آن قرار گرفته، محصولی خصوصی است، در حالی که اطلاعات به خودی خود یک

محصول عمومی به حساب می‌آید. معنای رایج دربارهٔ «کالای عمومی» این است که دسترسی به چنین کالاهایی باید حق همه مردم باشد (مانند آب). اما در اقتصاد، این واژه به چیزی گفته می‌شود که استفاده از آن از سوی یک نفر مانع استفاده دیگران از آن نشود. برای اقتصاددانان، اطلاعات دارای یک جنبهٔ کالای عمومی است، به این دلیل که آگاهی یک نفر از چیزی مانع دیگران از داشتن همان آگاهی نمی‌شود.

در حالی که فروش کالاهای مادی با انتقال یک شیء از فروشنده به خریدار همراه است، دربارهٔ اطلاعات، فروشنده پس از فروش همچنان اطلاعات را در اختیار دارد و می‌تواند از آن استفاده کند. بنابراین، هنگام انتقال اطلاعات، بسیار دشوار است که استفاده از آن را فقط منحصر به خریدار نمود. در این حالت، اطلاعات را نشت‌کننده می‌دانند چرا که برای غیرخریداران نیز بسیار آسان است که از این اطلاعات استفاده کنند یا بهره‌برند. این اشکال با کاهش هزینه‌های روبرداری، تولید دوباره، و انتقال اطلاعات افزایش می‌یابد.

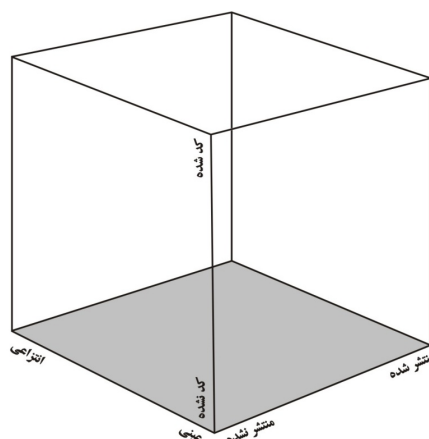
□ مسئلهٔ خودانعکاسی

ارزش اطلاعات برای خریدار تا هنگامی که اطلاعات را نداشته باشد، ناشناخته است. محصولات اطلاعاتی، به خودی خود اطلاعات بیشتری پدید می‌آورند. بنابراین محصولات اطلاعاتی دارای نقش ماده یا حتی عامل در فرایند تولید هستند، چیزی که دربارهٔ بیشتر کالاهای مادی یا دیگر عوامل تولید صادق نیست.

مدل فضای اطلاعاتی

با توجه به دشواری‌های تعیین ارزش برای اطلاعات، «بوئیسوت» مدلی با عنوان «فضای اطلاعاتی» برای تسهیل انجام تحلیل ارزش اطلاعات و دانش ارائه می‌کند (Boisot 1998, 42-55). این مدل که در اصل در سال ۱۹۹۵ ارائه شده و بی‌درنگ نیز از آن استقبال شده (Ashford 1997) از سه بعد «کُد بودن»، «انتزاعی بودن»، و «اشاعه» تشکیل شده است (شکل ۶-۱).

«کُد بودن» اطلاعات به میزانی که اطلاعات می تواند به خود شکل بگیرد، بستگی دارد. هر چه اطلاعات را بتوان به گونه ها و دسته های کمتری دسته بندی کرد، میزان «کُد بودن» آن بیشتر می شود و در برابر با گوناگونی شکل ها و دسته ها، اطلاعات به سوی «کُد نشده» پیش می رود. بدین ترتیب، هر چه کاری کمتر کُد شده باشد، زمان بیشتری برای تخصیص به دسته ای ویژه لازم است و در نتیجه میزان داده هایی که برای انجام کار باید پردازش شوند نیز بیشتر خواهد بود. بنابراین بین میزان کُد بودن و پیچیدگی، پیوند هست. براین پایه می توان اطلاعات یا دانش بایسته برای انجام هر کار را روی محور «کُد بودن» و بر مبنای میزان پردازش داده هایی که باید انجام شود، نشان داد. در پایان «کُد نشده» این محور، کارهایی هستند که نیاز به پردازش حجم بسیار زیادی از داده ها برای حل آنها وجود دارد. چنین کارهایی را نمی توان آشکارا بیان کرد. به عبارت دیگر نمی توان اطمینان داشت که آنچه بیان شده، در حقیقت همان کار واقعی است. در انتهای دیگر محور، یعنی «کُد شده»، کارهای ساده ای وجود دارند که فقط نیاز به اندکی داده برای انجام آنها هست. مقیاس «کُد بودن» اطلاعات، تعریف ویژه ای از پیچیدگی است که به حجم اطلاعاتی گفته می شود که برای پردازش داده های معین لازم است.



شکل ۶-۱. مدل فضای اطلاعاتی (Boisot 1998)

«انتزاعی بودن» به میزان ساخت‌یافتگی اطلاعات بستگی دارد که بر پایه هدف‌های ما انجام می‌گیرد. هر چه اطلاعات انتزاعی‌تر باشد، کاربرد آن عمومی‌تر و کمتر محدود به مکان، زمان، و حوزه‌ای ویژه است. در برابر، هر چه اطلاعات عینی‌تر باشد، کاربرد آن خاص و محدودتر به زمان و مکان خواهد بود. در حقیقت، «انتزاعی بودن» شکلی از گرایش به ساده‌سازی و کاهش است که با ارائه «اندک» برای توصیف «زیاد» عمل می‌کند. بدین ترتیب، افزون بر «کد بودن» می‌توان اطلاعات را روی محور «انتزاعی بودن» نیز نشان داد. در یک سوی این محور، تجربه‌های بسیار عینی وجود دارند که اطلاعات و دانش آنها بیشتر ادراکی و وابسته به زمان و مکان است. در سوی دیگر محور، تفکری انتزاعی هست که اطلاعات و دانش آن بیشتر مفهومی و ناپسته به زمان و مکان است. دانش و اطلاعات ادراکی و عینی، روشن و ژرف هستند؛ ولی در خارج از شرایط ویژه آن چندان به کار نمی‌آیند.

«اشاعه» اطلاعات به میزان دسترسی به داده‌ها و اطلاعات برای کسانی که خواهان استفاده از آنها هستند، مربوط می‌شود. البته «اشاعه» به معنای استفاده نیست. به گفته دیگر، اطلاعات می‌تواند به میزان زیادی منتشر شده، اما همچنان بدون استفاده مانده باشد. «اشاعه» سومین بعد مدل فضای اطلاعاتی است.

«بوئیسوت» پس از معرفی مدل فضای اطلاعاتی، از آن برای تعیین ارزش اطلاعات استفاده می‌کند (Boisot 1998, 77-81). این مدل سه بعدی می‌تواند نقشه‌ای برای تحلیل ارزش اطلاعات ارائه کند. این نقشه با توجه به این نکته ارائه می‌شود که کمیابی یک محصول اطلاعاتی، کارکردی از جایگاه آن در طول بعد «انتشار» است. هر چه این جایگاه به سمت چپ فضای اطلاعاتی نزدیک‌تر باشد، اطلاعات کمتری در اختیار دیگر افراد جمعیت هدف خواهد بود و بنابراین کمیاب‌تر است و در برابر، هر چه به سوی راست حرکت کنیم اطلاعات از دیدگاه کمیابی به ویژگی‌های کالای عمومی نزدیک‌تر می‌شود.

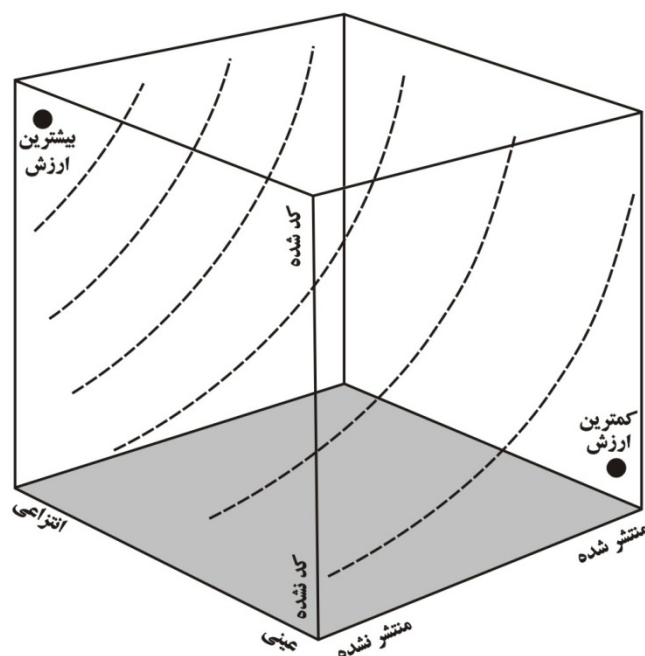
به میزانی که «اشاعه» یک محصول اطلاعاتی به درجه «کد بودن» و «انتزاعی بودن» آن بستگی دارد، می توان دید که کمیابی، دستاورد طبیعی این متغیر است. اطلاعاتی که تبیین و ساخت دادن به آن دشوار باشد، چندان قابل انتشار نیست. از طرف دیگر، اطلاعاتی که بتوان آن را در قالب چند نماد محدود فشرده ساخت، در بستر شبکه ارتباطی مناسب، در عرض چند دقیقه یا حتی چند ثانیه قابل انتشار و اشاعه است.

در این میان، مطلوبیت محصولات اطلاعاتی دارای دو بعد است. اول اینکه محصول به چه میزانی برای کاربردی خاص مفید است و دوم اینکه چند کاربرد گوناگون برای آن هست. بدین ترتیب، یک محصول اطلاعاتی هر چه به سمت «انتزاعی بودن» بیشتر برود، مطلوبیت آن افزایش خواهد یافت. چرا که کیفیتی عام پیدا می کند و شمار افرادی را که برای آنان دارای مطلوبیت است، بیشتر می کند.

بدین ترتیب، از راه سه متغیر «کد بودن»، «انتزاعی بودن»، و «انتشار»؛ هم کمیابی و هم مطلوبیت یک محصول اطلاعاتی در فضای اطلاعاتی دیده می شود. آشکار است که بیشترین ارزش اطلاعات در فضای اطلاعاتی هنگامی حاصل می شود که «انتشار» در کمترین میزان، اما «کد بودن» و «انتزاعی بودن» آن در بیشترین میزان خود باشند. در برابر، کمترین ارزش چنین محصولی، هنگامی حاصل می شود که «انتشار» در بیشترین میزان و «کد بودن» و «انتزاعی بودن» در کمترین میزان خود باشند. در شکل ۶-۲، فضای اطلاعاتی به عنوان نقشه ارزش ارائه شده که در آن نقطه های بیشینه ارزش (بیشینه کمیابی و مطلوبیت) و کمینه ارزش (کمینه کمیابی و مطلوبیت) نشان داده شده اند.

منحنی هایی که در شکل هستند، نقطه هایی را نشان می دهند که در آنها با ترکیب های گوناگونی از سه بعد، ارزش یکسانی پدید می آید. هر چه این منحنی ها به بیشترین ارزش نزدیک تر شوند، ارزش افزایش و در برابر، هر چه به کمترین

ارزش نزدیک شوند، ارزش کاهش می‌یابد. باید توجه کرد که نقطه بیشترین ارزش در جایی از فضای اطلاعاتی به دست می‌آید که در آن، نرخ تولید آنتروپی کمینه باشد. در برابر، نقطه کمترین ارزش در جایی از فضای اطلاعاتی به دست می‌آید که در آن، نرخ تولید آنتروپی بیشینه باشد. ارزش محصولات اطلاعاتی دارای پیوند نزدیکی با ظرفیت آنها برای ایجاد نظم در دنیایی هستند که نظم، مقوله‌ای کمیاب به حساب می‌آید.



شکل ۶-۲. بیشترین و کمترین ارزش در فضای اطلاعاتی (Boisot 1998)

قیمت‌گذاری محتوای دیجیتالی

کارشناسان اطلاع‌رسانی به موضوع قیمت از دو دیدگاه نگریسته‌اند. یکی از دیدگاه مشتری یعنی خرید تجهیزات و خدمات برای کتابخانه، و دیگری از دیدگاه

فراهم آورنده یعنی خدماتی که با دریافت پول به کاربران کتابخانه ارائه می کنند. در اینجا دیدگاه «رولی» در هر دو زمینه ارائه و قیمت گذاری اطلاعات در بافت اجتماعی گسترده تر آن تبیین می گردد (Rowley n.d.).

قیمت گذاری، نقشی محوری در اقتصاد دارد. قیمت گذاری، در عرضه و تقاضا تعادل می آفریند، انگیزه‌ای برای فروشندگان یا محصولات نوین فراهم می آورد، و درآمد را میان خریداران و فروشندگان پخش می نماید. از چشم انداز سازمانی، بها و حجم فروش محصولات تنها تصمیم های بنیادین در بازاریابی هستند. در پایان، هرچه بها افزایش یابد، با پذیرش ثابت بودن هزینه واحد و حجم فروش، سود بیشتری به دست می آید. پیوند میان این متغیرها این گونه است:

$$\text{سود} = \text{بهای واحد محصول} \times \text{حجم فروش} - \text{هزینه کل}$$

بهای محصولات در پیوند با مشتریان نیز مهم است. بها، ارزش آن چیزی است که مبادله می شود. فروشنده بر همین پایه، آمادگی مبادله می یابد و مشتریان نیز در چنین مبادله ای شرکت می کنند. به این ترتیب، چیزی ارزشمند برای مطلوبیت آن یا خوشنودی از مصرف آن مبادله می شود.

بها از دیدگاه افراد تأثیر بسیاری بر دسترسی به اطلاعات دارد. در صنعت، بها با درآمد پیوند دارد. در جامعه نیز، ماندگاری سازمان ها و محصولات اطلاعاتی آنها تأثیر بسیاری بر اقتصاد، سیاست، و فرهنگ دارد. صنعت اطلاعات دربردارنده ناشران، میزبانان اینترنتی، تولیدکنندگان پایگاه های اطلاعاتی، و دیگر عرضه کنندگان خدمات است. برای این گونه سازمان ها نیز، بها در تعیین ماندگاری بلندمدت آنها، آشکارا اهمیت دارد. گاهی بها برای ارائه خدمات گزینشی مانند خدمات امانت بین کتابخانه ها تعیین و درخواست می شود یا با معیار دیگری مانند نیاز به اطلاعات، درباره آن تصمیم گرفته می شود. حتی در این شکل نیز ارزش را مشتری بر خدمت می گذارد و همچنین هزینه دسترسی به آن را (برای نمونه، زمان و انرژی) برآورد می کند. این موضوع کمک می کند تا میزان گرایش مشتریان به

استفاده از یک خدمت آشکار شود.

برای آنکه اطلاعات خرید و فروش شود، باید به‌عنوان یک کالا به آن نگاه شود. اطلاعات، در ماهیت خویش به‌عنوان یک کالا، از محصولات ملموس جداست، به‌ویژه:

- ارزش آن بر پایهٔ بافت، کاربرد، و نیز زمان دگرگون می‌شود.
- ارزش آن را نمی‌توان از پیش تعیین کرد.
- هنگامی که به دیگران داده می‌شود، مصرف نمی‌شود و از میان نمی‌رود. اگر چه شاید این ویژگی، سودآوری دوبارهٔ اطلاعات را برای فروشنده کاهش دهد.
- در سیستم‌هایی که به کار می‌رود، یک نیروی پویا برای دگرگونی به‌شمار می‌رود.
- شاید چرخهٔ زندگی چندگانه‌ای داشته باشد، چرا که اندیشه‌ها به میدان می‌آیند و از میان می‌روند، و از همین روی، برنامه‌ریزی در این زمینه را کاری دشوار می‌کند.
- در این میان، عوامل دیگری نیز هستند که بر بازاریابی اطلاعات الکترونیکی اثر می‌گذارند:
- فناوری که هم به تحویل و پخش اطلاعات کمک می‌کند و هم مانع آن می‌شود. پهنای باند بیشتر از جریان اطلاعات پشتیبانی می‌کند، اما اگر کسی نتواند با فناوری کار کند، اطلاعات برای او دسترس‌پذیر نخواهد بود.
- ترکیب محصول. سازمان‌ها به‌طور معمول نمی‌توانند فقط یک محصول را بازاریابی کنند، بلکه باید ترکیبی از محصولات را در دستور کار خود قرار دهند.
- آنچه خریداری می‌شود که به گونهٔ محصول بستگی دارد. برای نمونه، با گزارش‌های پژوهش‌های بازار که برای یک مشتری فراهم می‌شود، مشتری دارندهٔ اطلاعات می‌گردد. ولی گاه این معامله با دسترسی محدود به اطلاعات و

حقوق استفاده از آن همراه است که بر شرایط آن تأثیر می‌گذارد.

□ برند و کیفیت. مشتریان به‌طور معمول، کیفیت محصول را بر پایهٔ سرچشمهٔ آن ارزیابی می‌کنند. برای نمونه، کیفیت محصول با برندهای ویژه‌ای مانند «مایکروسافت» یا «داو جونز»^۱ پیوند دارد.

نگاشت ساختار بازار و بررسی آنچه بر عوامل اجتماعی، اقتصادی، فناورانه، و سیاسی‌ای که بر مدیریت و دسترسی اطلاعات تأثیر می‌گذارد، بسیار مهم است. نقش آفرینان این بازار، گسترهٔ بسیار را دربرمی‌گیرند که از میان آنها می‌توان کتابخانه‌ها، واسطه‌های اطلاعات، خدمات تحویل مدرک، میزبانان برخط، پخش‌کنندگان سفارش‌های پستی، فروشندگان کتاب، و خرده‌فروشان تجهیزات کامپیوتری را نام برد.

هم‌گرایی روزافزون فناوری‌ها در کامپیوتر، تلویزیون، تلفن، و ویدئو، صنعت ارتباطات نوینی را درپی داشته است که همواره ادغام‌ها و پیوندهایی را در جهان پدید می‌آورد. از این رو، شناسایی منابع درآمدی آینده و نیز هم‌واردی‌های جانبی و غیرمستقیم در این صنعت دشوار شده است. این پدیده از آن روی اهمیت دارد که در این بازار، مشتریان بهای محصولات را مقایسه می‌کنند که کارکردهای نزدیک به هم دارند. یکی از رویکردهای بنیادین در قیمت‌گذاری، رقابت‌گرایی است که در آن، بهای محصول با مراجعه به بهای هم‌واردان تعیین می‌شود. در برابر این راه، قیمت‌گذاری تاریخی است که بهای کنونی را بر پایهٔ بهای سال گذشته محاسبه می‌کند. البته باید دانست که مشتریان روی هم رفته دگرگونی بسیار را در بهای محصولات نمی‌پذیرند. این عوامل الزام‌هایی را برای هر گونه دگرگونی در بها به‌همراه دارند.

بازار اطلاعات بازاری بین‌المللی است که در آن، مشتریان می‌توانند محصولات

^۱ Dow Jones

را از عرضه‌کنندگان کشوری دیگر نیز درخواست کنند و آنها را بدون هیچ دیرکردی دریافت دارند. درآمد فعالان بین‌المللی بستگی به کار در چندین کشور با واحدهای پولی، سطح توسعه فناوری، و فرهنگ‌ها و ارزش‌های گوناگون دارد. روندهای اقتصادی و بازرگانی بین‌الملل نیز بر سهم بازار این فعالان تأثیر دارد. پخش نیز از اهمیت برخوردار است. تولیدکنندگان پایگاه‌های اطلاعات، اطلاعات را از راه میزبان‌های برخط یا ناشران یا خرده‌فروشان لوح‌های فشرده در دسترس کاربران قرار می‌دهند که مشاهده‌پذیری بیشتری را برای محصول به‌عنوان بخشی از یک پورتفوی محصولات قابل مقایسه به ارمغان می‌آورند. بنابراین، تولیدکنندگان نمی‌توانند بهای نهایی محصول را برای مشتری تعیین کنند زیرا واسطه‌ها نیز استراتژی‌های قیمت‌گذاری خویش را دارند. با این همه، لوح‌های فشرده، کنترل بیشتری بر فرایند پخش در اختیار تولیدکننده پایگاه‌های اطلاعات می‌نهند. برای نمونه، یک سیستم برخط می‌تواند درآمد را میان تولیدکننده اطلاعات و میزبان برخط تقسیم کند. ولی با استفاده از لوح‌های فشرده، تولیدکننده می‌تواند بر ارزش کالا، فروش، تولید، صورت‌حساب، و سود کنترل داشته باشد. به این ترتیب، ذی‌نفعان گوناگونی در بازار اطلاعات الکترونیک دارای نقش هستند که عبارت‌اند از:

- تولیدکنندگان (نویسندگان، تصویرگران، پدیدآوران چندرسانه‌ای‌ها)؛
- کنترل‌کنندگان محتوا، کیفیت، و شایستگی (ویراستاران، داوران، منتقدان)؛
- ناشران (که نشان بازرگانی خویش را روی کالا درج می‌کنند و واسطه‌ای بین تولیدکنندگان محتوای علمی و پخش‌کنندگان آن هستند)؛
- پخش‌کنندگان (کتاب‌فروشان، پایگاه‌های وب، میزبانان برخط، و خدمات «ویدئو تکس»^۱ که تضمین می‌کنند اطلاعات به‌دست مشتریان نهفته می‌رسد)؛

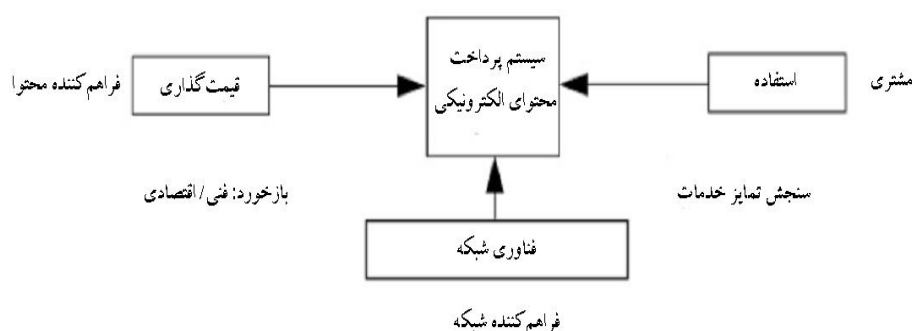
^۱ videotex

- آرشیوگران (کتابخانه‌ها و مراکز آرشیو که نسخه آرشیوی محصول را برای بازیابی‌های آتی نگه‌داری می‌کنند)؛
- بازپخش‌کنندگان اطلاعات (کتابداران و مشاوران اطلاعاتی که مدرک یا اطلاعات را برای دیگران فراهم می‌سازند)؛
- کاربران (کارشناسان اطلاعات) و مشتریان.

افراد و ماشین‌های فراوانی در اینترنت با یک‌دیگر پیوند دارند تا اطلاعات گوناگونی را تسهیم کنند. بخشی از محتوای اینترنت خرید و فروش می‌شود، در حالی که حجم زیادی از محتوا، هم‌اکنون، پردازش و بدون هزینه مصرف می‌شود. از این رو، فراهم‌کنندگان محتوای اینترنت که به دریافت هزینه برای محتوای خود امیدوارند، با چالش بسیاری روبرو هستند. «استیلر» و همکارانش شماری از این چالش‌ها را شناسایی و راهکارهایی نیز ارائه می‌کنند (Stiller et al. 2004).

عوامل فنی، اقتصادی، بازرگانی، سیاسی، و از همه مهم‌تر رفتارها و اولویت‌های مشتریان، بر تقاضا برای هزاران گونه محتوای احتمالی تأثیر می‌گذارند. شرکت‌ها به بهبود طرح‌ها و ارائه گونه‌های نوین محتوا برای فروش از راه اینترنت ادامه می‌دهند، در حالی که پژوهشگران ارائه پیشنهادهایی برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها را پی می‌گیرند. به هر روی، پاسخ یک‌دستی برای این مسئله وجود ندارد، زیرا قیمت به آن چیزی که به‌طور دقیق برای فروش ارائه شده است و نیز دیگر گزینه‌های مشتری بستگی دارد. در سازوکارهای قیمت‌گذاری برای محتوای اینترنتی باید به تقاضا نیز توجه داشت، چرا که در غیر این صورت، دلیل و نیز سودی برای عرضه نخواهد بود. استراتژی بهینه برای سازوکارهای قیمت‌گذاری محتوای اینترنتی، یافتن یک راه‌حل پایه برای قیمت‌گذاری همه گونه محتوا بر پایه طرح‌های گوناگون قیمت‌گذاری است که البته کار آسانی نیست. چنانکه شکل ۶-۳ نشان می‌دهد، هزینه محتوا از سه نقش گوناگون تأثیر می‌پذیرد. در حالی که مشتری، از محتوای ارائه‌شده از سوی فراهم‌کننده استفاده می‌کند، فراهم‌کننده شبکه، مسئول تحویل آن محتواست. این

وضعیت سه جانبه، با شیوه‌های کنونی برای قرارداد تفاوت دارد که در آنها، پیوندهای دوسویه رویکرد فراگیر هستند. افزون بر این، برای داشتن یک سیستم کارا از جنبه‌های اقتصادی و فنی، به نظر می‌رسد مجموعه وظایفی که از سوی هر یک از این نقش‌ها انجام می‌پذیرد، به سطح کمینه‌ای از همکاری نیاز دارد.



شکل ۶-۳. سازوکارهای اصلی، فعالیت‌ها، و نقش‌های موجود در سیستم پرداخت محتوای الکترونیکی (Stiller et al. 2004)

این گونه همکاری باید رویکردی بازارمدار داشته باشد، زیرا بدون آن، انگیزشی واقعی برای کارکرد درست در ارائه خدمت به گستردگی مشتریان و پراکندگی جغرافیایی فراهم‌کنندگان شبکه، هم از دیدگاه شمار و هم از دیدگاه محتوا نخواهد ماند. در قیمت‌گذاری محتوای دیجیتال، افزون بر این باید به مکان تبادل و خرید و فروش این محتوا نیز نگاه کرد. اینترنت با ویژگی‌های خود توانسته است به بستر خوبی برای خرید و فروش و پخش محتوای دیجیتال تبدیل شود. ولی با وجود گیرایی‌هایی که در ابتدا دیده می‌شوند، تبادل و خرید و فروش محتوای دیجیتال در اینترنت چندان هم آسان نیست و قیمت‌گذاری در اینترنت چالش‌های ویژه خود را دارد.

با وجود امکانات انتقال داده مانند فناوری شبکه‌های باسیم و بی‌سیم، تحویل خدمات و به‌ویژه تحویل محتوا به کاربران، به یک مدل کسب‌وکار بنیادین بدل شده

است. هر چند اصولی بینادین برای پشتیبانی از محتواهای ویژه وجود دارند، نگاه محتوا - محور به قیمت گذاری این گونه خدمات در اینترنت، گوناگونی دیدگاه‌ها و پیش‌بینی‌ها را نشان می‌دهد. گره‌هایی مانند چگونگی معماری جامع یک محتوا، پشتیبانی از کیفیت آن، و جنبه‌های اقتصادی آن، هنوز حل نشده‌اند. قیمت گذاری محتوا، به ویژه محتوای الکترونیکی، فراهم‌آوران خدمات «آی.پی.»^۱ و خدمات اینترنتی و نیز ابزارهای مدیریت شبکه‌ها، خدمات، و محتوا را به چالش می‌گیرد. افزون بر این، باید خدماتی برای پشتیبانی از ارائه محتوا در مقیاسی بزرگ با برنامه بازاریابی متناسب با آن تعریف کرد. این خدمات باید با شبکه یا میان‌افزاری که میان شبکه و برنامه کاربردی یا میان شبکه و مشتری قرار دارد، پشتیبانی شوند.

به هر روی، مجموعه فنی مدل‌های محتوا و انتقال، برنامه‌های تخصیص منابع، و مدل‌های شبکه‌سازی، فقط یک جنبه از کاستی‌ها را نشان می‌دهند. جنبه دیگر مسئله، از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که بازارهای جدیدی پدید می‌آیند و این بازارها به ملاحظات نظری و همچنین عملی نیازمند هستند. این بررسی‌ها دربردارنده رفتار مصرف‌کننده، مطلوبیت و تابع مطلوبیت، ارزیابی محتوا و خدمات مربوط به آن، و چرخه‌های بازخورد فنی و اقتصادی میان مشتری و تولیدکننده است. تا زمانی که فروش محتوا بر پایه نیازهای شخصی به کمک سیستم‌های هزینه، مدیریت و پشتیبانی می‌شود، چالش‌های قیمت گذاری متمایز، مانند قیمت گذاری بر پایه ترجیحات مشتری، اشتراک، یا مکان پرداخت وجود خواهد داشت.

قیمت گذاری محتوای دیجیتال در بستری انجام می‌شود که آن را بازار محتوای دیجیتال می‌نامیم. این بازار چنانکه پیش از این گفته شد با گسترش اینترنت و افزایش کاربران آن بسیار گسترده‌تر شده است. در سال‌های گذشته پهنای باند موجود و میزان استفاده از اینترنت افزایش چشم‌گیری یافته است. به عنوان نمونه،

^۱ IP

بیش از ۷۵ درصد از خانوارهای آمریکایی به شبکه‌های با پهنای باند گسترده دسترسی دارند. به همین سان، شمار کسانی که به اینترنت دسترسی دارند و از آن برای خرید استفاده می‌کنند، به تندی بیشتر می‌شود. از سوی دیگر، شبکه‌های زیرساختی به گونه‌ای هستند که ظرفیت کمی از آنها استفاده می‌شود. روی هم رفته، این روندها نشان می‌دهند که ظرفیت فراوانی برای فروش نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای در اینترنت هست. برای نمونه، فراهم‌کنندگان محتوا می‌توانند لوح‌های فشرده قابل بارگذاری را از طریق اینترنت بفروشند و کتاب‌های الکترونیکی، به عنوان جایگزین مانای کتاب‌های چاپی دیده می‌شوند. اینها نمونه‌هایی هستند که نشان می‌دهند مشتری می‌تواند محتوا را دریافت کند. می‌توان به خدماتی بر پایه محتوای جاری نیز اندیشید. بیشتر این خدمات رایگان هستند و درآمد عرضه‌کنندگان آنها از راه تبلیغات به دست می‌آید. به هر روی، تبلیغات به تنهایی نمی‌تواند پایداری بازار را به دنبال داشته باشد. بنابراین چالش کنونی در پی گرفتن راه‌هایی است که مشتری برای محتوا پول پرداخت کند. بنابراین، کار ما بر فرصت‌ها و چالش‌های فروش خدمات و محتوای الکترونیکی متمرکز است.

در بازار محتوای الکترونیکی، فراهم‌کنندگان محتوا دو مدل بنیادین تراکنش را برای فروش محتوا در اختیار:

□ دادن قیمت به مشتری؛

□ اجازه دادن به مشتری برای دادن قیمت محتوا.

مدل اول، به مدل قیمت تعیین شده شناخته می‌شود و در آن، اگر مشتری با قیمت موافق باشد، محتوا را دریافت می‌کند. مدل دوم مانند مزایده است. در این مدل، مشتریان گوناگون پیشنهاد خود را برای قیمت ارائه می‌کنند. فراهم‌کننده محتوا نیز بر پایه منابع در دسترس و ملاحظات درآمد، بهترین پیشنهاد را برمی‌گزیند و مشتری برنده، محتوا را دریافت می‌کند. می‌توان این دو مدل را با هم ترکیب کرد و روش خودکار مذاکره را پدید آورد. در این مدل ترکیبی، نمایندگان فراهم‌کننده

محتوا و مشتری دربارهٔ قیمت چانه می‌زنند.

استراتژی‌های شکل گرفته در بازارهای سنتی را به چند دلیل نمی‌توان در زمینهٔ اینترنت به کار گرفت. اول اینکه جمعیت مشتریان بسیار گوناگون است. با افزایش سرعت اینترنت، این احتمال وجود دارد که مشتریان از مناطق گوناگون جغرافیایی از یک وب‌سایت درخواست محتوا داشته باشند. در برابر، مشتریان در بازارهای سنتی بیشتر محلی هستند. دوم اینکه رفتار مشتری در اینترنت می‌تواند پویا باشد. برای نمونه، اخبار ناگهانی می‌تواند در یک فاصلهٔ زمانی کوتاه، بر رفتار مشتریان تأثیر گذارد. تفکر سنتی قیمت‌گذاری نمی‌تواند با چنین رفتار پویایی همگام شود. دیگر اینکه در محیط اینترنت، محتوای گوناگون از یک رسانه برای پخش بهره می‌برند. برای نمونه فراهم‌کنندهٔ محتوایی را در نظر بگیرید که با استفاده از منابع اندکی که در اختیار دارد فقط بتواند یک درخواست را بپذیرد، ولی با دو درخواست روبرو باشد که یکی برای محتوای «الف» که مشتری ۵ واحد پول می‌پردازد و دیگری محتوای «ب» که مشتری مایل به پرداخت ۱۰ واحد پول است. با ردِّ درخواست «الف» و پذیرش درخواست «ب»، فراهم‌کنندهٔ محتوا به درآمد بیشتری دست می‌یابد. بنابراین، فراهم‌کنندهٔ محتوا باید به‌دست خود، محتوای «الف» را بیش از قیمت واقعی آن، قیمت‌گذاری کند تا درآمد حاصل از مصرف هر واحد منبع را افزایش دهد. از سوی دیگر، در یک بازار سنتی، قیمت‌گذاری محتوا به مبلغی بالاتر از قیمت واقعی، ضد تولید خواهد بود.

انعطافی که در محیط اینترنت هست به فراهم‌کنندهٔ محتوا کمک می‌کند تا در دادن قیمت به هر یک از مشتریان خود انعطاف بسیاری داشته باشد، چرا که قیمت پیشنهادی به هر مشتری، از دید مشتریان دیگر پنهان است. بنابراین فراهم‌کنندهٔ محتوا دارای سه گزینه است:

□ قیمت‌گذاری ایستا: ارائهٔ قیمتی که کمتر دستخوش دگرگونی می‌شود. گویا مشتریان این طرح قیمت‌گذاری را بیشتر می‌پذیرند. مشتریان می‌دانند که

چشم‌به‌راه چه باشند و این قیمت برای تمامی مشتریان عادلانه است. در واقع، اگر چیزی درباره ترجیحات تک تک مشتریان روشن نباشد و پذیرفته شود که منابع نیز نامحدود هستند، می‌توان نشان داد که یک قیمت ثابت وجود دارد که درآمد را بیشینه می‌کند. به هر روی، اشکالات بنیادینی در طرح قیمت‌گذاری ایستا هست. اول اینکه یافتن قیمت بهینه ثابت، پیش پا افتاده و آسان نیست. دوم اینکه پذیره قیمت ثابتی که درآمد بیشینه را در پی دارد، بر این پایه استوار است که رفتار مشتری به‌طور کامل تعریف شده و در کوتاه‌مدت ثابت است. هر دوی این گزاره‌ها در زندگی واقعی چندان درست نیستند. برای نمونه، مشتریان احتمال دارد که در آخر هفته یا تعطیلات، هزینه بیشتری صرف کنند. رفتار مشتری می‌تواند در زمان‌های کوتاه نیز دگرگون شود. سینماها از چنین دگرگونی‌های زمانی روزانه در رفتار مشتریان، بسیار بهره می‌برند و قیمت‌های جداگانه‌ای برای نمایش و برنامه‌های غروب ارائه می‌کنند. سوم، با توجه محدودیت‌های منابع، به آسانی می‌توان نشان داد که قیمت بهینه ثابت، به منابع در دسترس کنونی بستگی دارد.

□ قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز: در این طرح، برای هر یک از مشتریان، قیمت جداگانه‌ای ارائه می‌شود. برای نمونه، اگر دو مشتری در یک زمان یک محتوا را از فراهم‌کننده درخواست کنند، فراهم‌کننده محتوا می‌تواند بر اساس پیشینه دو مشتری قیمت‌های جداگانه‌ای به آنها پیشنهاد کند. اگر فراهم‌کننده بتواند ارزیابی درستی از مشتریان داشته باشد، می‌تواند درآمد خود را افزایش دهد. از آنجایی که مشتریان ممکن است قیمت‌های جداگانه‌ای را برای یک محتوای مشابه پرداخت کنند، به‌نظر می‌رسد قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز برای بیشتر مشتریان ناعادلانه باشد. هر چند در کوتاه‌مدت، قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز می‌تواند باعث افزایش درآمد شود، اما در بلندمدت شمار مشتریان ناراضی افزایش خواهد یافت.

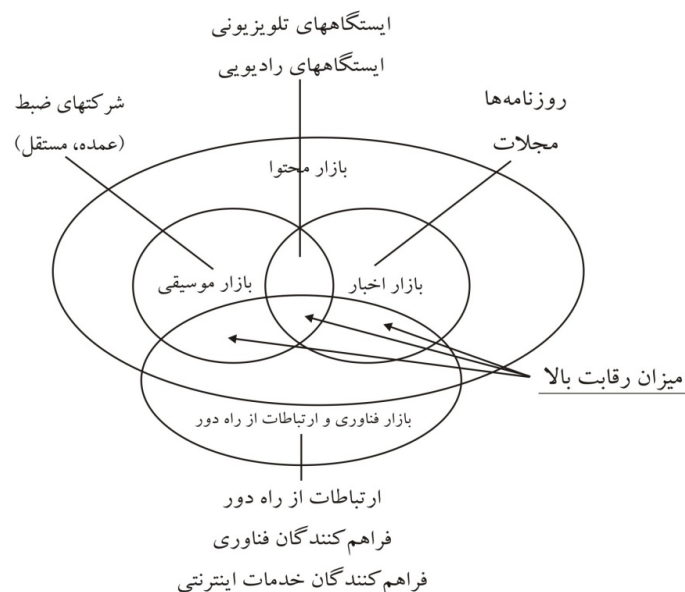
□ قیمت‌گذاری پویا: در این طرح، قیمتی ارائه می‌گردد که با گذشت زمان دگرگون می‌شود. صرف نظر از ارزیابی‌های هر یک از مشتریان از قیمت، درخواست‌های هم‌زمان، قیمت یکسانی خواهند داشت. قیمت‌ها به‌طور معمول بر اساس میزان تقاضا، بار کنونی سیستم، و دیگر عوامل خارجی دگرگون می‌شوند. گویا هنگامی که فراهم‌کننده محتوا اطلاعاتی دربارهٔ تک تک مشتریان ندارد، قیمت‌گذاری پویا می‌تواند بهترین استراتژی باشد. طرح قیمت‌گذاری پویا برای مشتریانی که در یک زمان خواستار محتوای یکسانی هستند، عادلانه است. این طرح می‌تواند برای آزمایش رفتار مشتریان نیز استفاده شود تا بدانیم چگونه به قیمت‌های گوناگون واکنش نشان می‌دهند. برای نمونه، فراهم‌کننده محتوا می‌تواند مجموعه‌ای از قیمت‌های آزمایشی را در یک دورهٔ زمانی ارائه کند تا دریابد که کدام قیمت، افزایش درآمد را در پی دارد.

بازاریابی محتوای دیجیتال

از آنجایی که در چند سال گذشته، بازیگران بسیاری وارد بازار شرکت‌های اصلی رسانه‌ای شده‌اند، بازار محتوای دیجیتال، به‌ویژه اخبار برخط و موسیقی، در این سال‌ها دست‌خوش دگرگونی‌های چشم‌گیر و بنیادینی گردیده است. اگرچه این تازه‌واردان مانند فراهم‌کنندگان خدمات یا برنامه‌های کاربردی، فرصت‌های چندگانه‌ای را در اختیار شرکت‌های رسانه‌ای قرار می‌دهند تا کسب‌وکار خود را با تقاضاهای پویای اینترنت هم‌ساز کنند، ولی هم‌اوردانی نیز هستند که می‌توانند موسیقی یا اخبار را روی شبکه ارائه کنند (شکل ۶-۴). «سواتمن» و «کروگر» با ارائهٔ این نمونه، به راهکارهایی برای بازاریابی محتوای دیجیتال پرداخته‌اند (Swatman and Krueger 2006).

کامیابی اینترنت، چالش‌های خوشایندی را برای شرکت‌هایی فراهم کرده است که محصولات خود را در حوزهٔ نوین بازرگانی الکترونیکی در سراسر جهان

بازاریابی می‌کنند. به‌ویژه، شمار روزافزون شرکت‌ها، از جمله ناشران، خبرگزاری‌ها، بانک‌ها، و کارگزاران بیمه، در حال دگرگون‌سازی مفهوم محصولات خویش هستند تا نمونه دیجیتالی مشابه خدمات و محصولات سنتی خود را پدید آورند و به بازار عرضه کنند. محبوبیت رو به رشد فروش محصولات دیجیتالی به‌منزله کاری سودبخش، تلاش مدیران اجرایی کسب‌وکار و پژوهشگران دانشگاهی را در جست‌وجوی استراتژی‌های بهینه برای هم‌آوردی در فروش این محصولات در پی داشته است. عنصر کلیدی در فرایند تدوین این استراتژی‌ها، درک لوازمی است که ورای ویژگی‌های محصول هستند. در این راه، باید ماهیت و ویژگی‌های محصولات گوناگون دیجیتالی را به‌درستی بازشناخت. محصولات دیجیتالی گوناگون، رشد گوناگونی نیز دارند که بیشتر به ویژگی‌های پایه محصول و محیط بازار بستگی دارد. افزون بر این، چارچوبی محکم نیز برای دسته‌بندی محصولات گوناگون دیجیتالی بر پایه ویژگی‌های ذاتی آنها وجود ندارد.



شکل ۴-۶. رقابت در بازار محتوای اینترنتی برخط (Swatman and Krueger 2006)

در حالت کلی، محصولات دیجیتالی به هر گونه کالا یا خدمتی گفته می‌شود که می‌تواند دیجیتالی و در قالب دودویی باشد. هر یک از این محصولات دیجیتالی ویژگی‌های یگانه‌ای دارند و شرایط خرید و فروش آنها می‌تواند با محصولی دیگر تفاوت داشته باشد. برای نمونه، اگر استفاده از بسته‌های آماری مانند «ساس»^۱ یا خدمات تلفن اینترنتی مانند «زیروپلاس»^۲ با ترکیب‌های مناسبی از زمان و هزینه، مانند هزینه «پرداخت برای هر بار استفاده» یا «پرداخت برای یک دوره» ممکن باشد، چنین ترکیب‌هایی ممکن است در نوشته‌های الکترونیکی به راحتی کاربرپذیر نباشند. هم‌اکنون، فروشندگان بنام نوشته‌های الکترونیکی مانند «اسمارت‌ایکون‌دات‌کام»^۳، کتابفروشی پیوسته «او.ای.سی.دی.»^۴، یا «بارنز»^۵ و «نوبل»^۶ از مشتریان خود برای دسترسی به یک محتوای الکترونیکی یک بار هزینه دریافت می‌کنند.

خریداران محصولات دیجیتالی مبتنی بر محتوا می‌توانند نسخه‌های خریداری‌شده خود را به راحتی نگه دارند و بنابراین پیش‌گیری از استفاده دوباره آنها در آینده دشوار است. مدل «پرداخت برای یک دوره» که در محصولات دیجیتالی مانند نرم‌افزار بسیار به کار می‌رود، ممکن است به آسانی در محصولات دیجیتالی مبتنی بر محتوا کاربرد نداشته باشد.

نمونه‌ای دیگر برای نشان دادن اهمیت درک ویژگی‌های محصول در عرضه محصولات دیجیتالی، خدمات برخط است. هر چند به آسانی می‌توان داده‌ها یا گزارش‌ها را بازتولید و میان مشتریان گوناگون تسهیم کرد، ولی خدمات برخط به‌ویژه آنهایی که راه‌حل‌های بی‌درنگ ارائه می‌کنند، ممکن است از دیدگاه

^۱ SAS^۲ Zeroplus^۳ SmartEcon.com^۴ OECD^۵ Barnes^۶ Noble

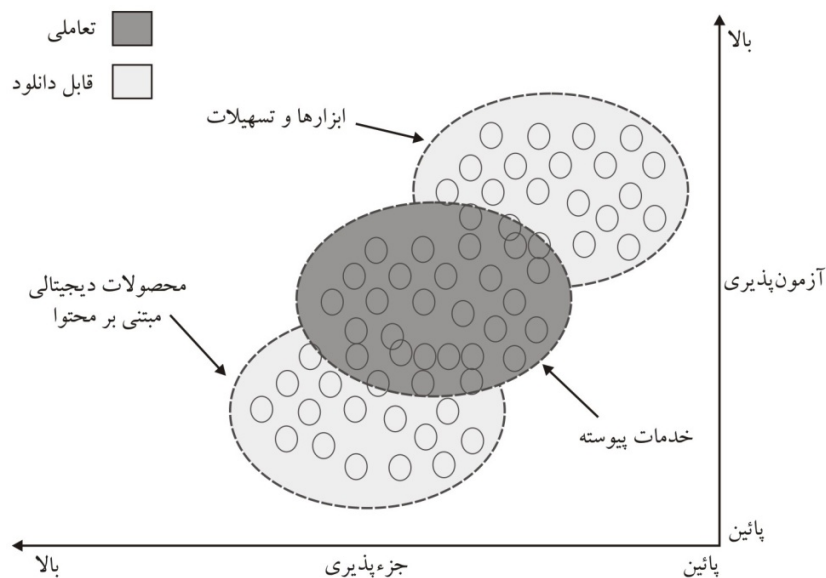
مشتریان به آسانی قابل تسهیم نباشند. خدمات درمانی برخط که در آن، شرکت‌ها برای همهٔ زمان مشاورهٔ پزشکی پول می‌گیرند، نمونهٔ خوبی در این زمینه است. تسهیم‌پذیری در این زمینه، از دیدگاه فروشنده موضوع قابل توجهی نیست، زیرا مدل‌های درآمدی مانند «پرداخت برای یک دوره» به کار رفته‌اند. هر چند که از دیدگاه مشتری، شاید گرایشی به تسهیم یا ترکیب سابقهٔ پزشکی با دیگران وجود نداشته باشد.

یک چارچوب دسته‌بندی درست برای محصولات دیجیتالی می‌تواند دو هدف را برآورد. اول، ویژگی‌های محصولات دیجیتالی را توصیف می‌کند، که می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای توصیف محصول و بسترهای ساخت فرایند استفاده شود. این نکته برای محصولات دیجیتالی بسیار مهم است، زیرا حتی ویژگی‌های نادیده و کوچک انگاشته‌شدهٔ محصول ممکن است زمینه‌های نوینی را برای ساخت گونه‌های تازه از محصول بیافرینند. برای نمونه، تعامل خدمات اینترنتی برخط به فراهم‌کنندگان خدمات اجازه می‌دهد تا طرح‌های گوناگونی را مانند «پرداخت برای میزان استفاده» یا «اشتراک برای پرداخت هزینه‌ها» ابداع کنند. هم‌اکنون، فراهم‌کنندگان خدمات سرگرمی مانند «اوکی‌بریج»^۱، طرح عضویت تمدیدشدنی سالانه را برای بازی نامحدود برخط و در کنار آن، خدمات «پرداخت برای هر بازی» را نیز فراهم می‌کنند. از آنجا که با اینترنت می‌توان تراکنش‌های بی‌درنگ و پرداخت‌های کوچک را نیز انجام داد، سازوکارهای «پرداخت برای هر بار استفاده» می‌تواند به آسانی با دیگر خدمات اینترنتی برخط انجام شود.

دوم اینکه، چارچوب دسته‌بندی‌ای که ویژگی‌های محصولات دیجیتالی را با دسته‌بندی محصولات مشابه پیوند می‌دهد، می‌تواند ابزار خوبی برای طراحی استراتژی‌های درست بازاریابی باشد. برخی مدل‌های درآمدی پرکاربرد، مانند

^۱ OKBridge

فروش یک جا یا اشتراک، گاهی برای گونه‌ای از محصولات دیجیتالی خوب نیستند و ممکن است لازم باشد بازاریابان پیش از طراحی استراتژی‌های بازاریابی، ویژگی‌های محصولات را از هم جدا کنند. در نهایت، بر پایه چارچوب دسته‌بندی، فروشندگان محصولات دیجیتالی می‌توانند ویژگی‌ها و جنبه‌های بنیادین محصولات پرتقاضا را برای توجه بیشتر شناسایی کنند. هر چند کیفیت محصولات دیجیتالی مبتنی بر محتوا، به عنوان یکی از جنبه‌های بنیادین شناخته می‌شود، جنبه‌های دیگری مانند ژرفا و آزمون‌پذیری اطلاعات نیز از اهمیت بسیاری در کامیابی در بازار برخوردارند که اگر نگوییم از کیفیت بیشتر است، دست کم برابر آن هست (شکل ۵-۶).



شکل ۵-۶. تقسیم‌بندی محصولات دیجیتالی بر پایه مقوله و ویژگی‌های محصول (Swatman and Krueger 2006)

اطلاعات به عنوان پدیدآور کلیدی ثروت در جوامع پسا صنعتی (Boisot and Canals 2004) و دست‌مایه کلیدی اینترنت است که در جامعه اطلاعاتی از آن به نام

ساخت نیز یاد می‌شود. فروش محصولات دیجیتالی از راه اینترنت برای بسیاری از سازمان‌های بازرگانی در سراسر جهان به یک منبع بینادین برای درآمد تبدیل شده است. بنابراین، چگونگی استفاده از این محصولات، برای بسیاری از مدیران بازاریابی که در حال فروش یا برنامه‌ریزی برای فروش محصولات دیجیتالی شرکت خود در بازار بازرگانی الکترونیکی هستند، پرسشی کلیدی است (Hui and Chau 2002).

بررسی نوشته‌ها در زمینه متغیرهای آمیخته بازاریابی، به تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی محتوای دیجیتال کمک می‌کند. ویژگی‌های کلیدی محتوای دیجیتالی از دیدگاه بازاریابی دربردارنده ترکیب دوباره اطلاعات، دسترس‌پذیری، جهت‌یابی، سرعت، و هزینه نهایی صفر است. این پنج ویژگی با سازه‌های محصول، مکان، فرایند، پیشبرد، و قیمت هم‌پوشانی دارند. در این میان، دو ویژگی سرعت و جهت‌یابی، فرایندی هستند و با پیشبرد پیوندی ندارند. این پنج ویژگی، مانند متغیرهای کلیدی که از آن سرچشمه گرفته‌اند، با یک‌دیگر تعامل دارند. برای نمونه، دسترس‌پذیری و هزینه نهایی صفر با هم می‌توانند گسترش بازار را آسان سازند. پیشران‌های کلیدی ارزش محتوای دیجیتالی بر پایه نوشته‌های تازه دربردارنده درستی، به‌هنگام بودن، کامل بودن، تقاضا، تعامل‌پذیری، و قیمت می‌شوند. این ویژگی‌ها در کنار یک‌دیگر، به پدیدآوری برتری‌های محصول کمک می‌کنند و مشتریان را بهره‌مند می‌سازند (Koiso-Kanttila 2004).

تبلیغات اینترنتی

بررسی نوشته‌ها راه‌های گوناگونی را برای تبلیغات اینترنتی نشان می‌دهد که از میان آنها می‌توان «بنر»^۱، «پاپ‌آپ»^۲، پشتیبانی، فرامتن‌ها، و پایگاه‌های وب را نام برد.

^۱ banners

^۲ pop up

همگام با رشد رسانه‌های نوین، شیوه‌های تبلیغاتی تازه‌ای نیز پدید می‌آیند و این پدیداری همچنان ادامه خواهد داشت. برخی از این راه‌های تبلیغات اینترنتی عبارت‌اند از (Faber, Lee, and Nan 2004):

□ **تبلیغات «بنر»:** «بنر»ها تصویرهایی گرافیکی هستند که در یک صفحه «اچ.تی.ام.ال.» به عنوان تبلیغ نشان داده می‌شوند. این تصویرها، بیشتر به شکل چارخانه‌ای در بالا، پایین، یا در دو طرف صفحه می‌آیند. این گونه تبلیغات در پی افزایش ترافیک اینترنتی هستند که با امکان کلیک مشتریان روی آنها و هدایت آنها به سوی سایت تبلیغ کننده، برای دریافت اطلاعات بیشتر فراهم می‌شوند. از «بنر»ها بیشتر از شکل‌های دیگر تبلیغات رسانه‌ای جدید استفاده می‌شود و ۵۵ درصد تبلیغات برخط از این گونه‌اند، ولی نرخ میانگین کلیک، در حال کاهش روزافزون و هم اکنون نزدیک به سه درصد است. تلاش برای فریفتن افراد برای کلیک بیشتر روی این «بنر»ها با پیام‌های گمراه کننده، باعث روی گردانی کاربران اینترنت از این گونه تبلیغات شده است. به دلیل کاهش بسیار نرخ میانگین شمار کلیک روی این پیام‌ها، پژوهشگران انتقاداتی را نسبت به اثربخشی این گونه تبلیغات ابراز داشته‌اند.

□ **تبلیغات «پاپ‌آپ»:** «پاپ‌آپ» تبلیغی است که در پنجره‌ای جداگانه و در بالای پنجره‌ای که کاربر در حال مشاهده آن است، نمایش داده می‌شود. پنجره «پاپ‌آپ» تا زمانی که کاربر آن را نبندد، بسته نخواهد شد. تبلیغات «پاپ‌آپ» کاربران را به کلیک کردن روی آنها بیشتر ترغیب می‌کنند، احساس خوشایندتری را نسبت به تبلیغات و نشان بازرگانی تبلیغ شده در آنها پدید می‌آورند، و خرید بیشتر کالاها یا خدمات را در برابر «بنر»ها در پی دارند. به هر روی، مطالعاتی که به تازگی روی تبلیغات «پاپ‌آپ» انجام شده‌اند، نشان می‌دهند که این گونه تبلیغات از نگاه کاربران آزاردهنده هستند. این احساس منفی نسبت به تبلیغات «پاپ‌آپ» از این روست که کاربر را از کار اصلی خود

در صفحه وب دور می‌کند یا در آن وقفه می‌اندازد. در برابر دیگر شکل‌های نوین تبلیغات رسانه‌ای، «پاپ‌آپ»ها آزاردهنده‌تر هستند، هرچند از نظر کارشناسان، تبلیغات آزاردهنده همیشه بد نیستند. برخی باور دارند که تبلیغات آزاردهنده به کاربران کمک می‌کنند تا نام تجاری محصولات را به‌خاطر سپارند و حتی می‌توانند افزایش فروش را نیز در پی داشته باشند. شماری نیز از «پاپ‌آپ»ها به دلیل تأثیر مستقیم تهاجمی آنها بر کاربر استفاده می‌کنند. به هر روی، تولیدکنندگان بزرگ محتوا و خدمات آنلاین مانند «ارث‌لینک»^۱ و «آمریکا آنلاین»^۲ به‌تازگی به شکایت‌های مشتریان درباره این گونه تبلیغات، با استفاده از نرم‌افزاری با امکان مسدود کردن «پاپ‌آپ»ها برای کاربران پاسخ داده‌اند.

□ پایگاه‌های وب بازرگانی: اینکه پایگاه‌های وب بازرگانی باید گونه‌ای از تبلیغات رسانه‌ای دیده شوند یا نه، موضوع گفت‌وگوهای بسیاری بوده است. گویی که یک توافق همگانی روزافزون درباره تبلیغاتی بودن این پایگاه‌های وب پدید آمده است. بیشتر کاربران با «بنر»ها و «پاپ‌آپ»ها به‌طور تصادفی روبرو می‌شوند، اما برای دسترسی به پایگاه‌های وب بازرگانی باید آگاهانه تلاش کنند. از این روی، مشتریان می‌توانند میزان توجه خود را به این ابزارهای تبلیغاتی کنترل کنند. به این ترتیب، نگرش مشتریان به این گونه تبلیغات دگرگون می‌شود و این پایگاه‌ها می‌توانند اطمینان داشته باشند که اگر اطلاعات آنها خوب و دلخواه باشد، از آنها استفاده خواهد شد.

در چنین پایگاه‌هایی اطلاعات واقعی موجود بررسی و ارزیابی می‌شود که هم برای کاربر و هم برای تبلیغ‌کننده خوب است، زیرا پایگاه‌های وب می‌توانند اطلاعات بسیاری را دربر داشته باشند و کاربر می‌تواند آنهایی را برگزیند که بیشتر به

^۱ EarthLink

^۲ America Online

کارش می‌خورد و با آن سر و کار دارد.

□ پشتیبانی اینترنتی: یکی از شکل‌های تبلیغات رسانه‌ای کمتر شناخته‌شده ولی کارآمد، پشتیبانی اینترنتی است که درصد بالایی از درآمد به‌دست آمده از تبلیغات رسانه‌ای را به‌خود اختصاص داده است. این گونه تبلیغات از رابطه با یک پایگاه وب یا با بخش محتوایی ویژه‌ای از یک پایگاه وب برای تبلیغات و بازاریابی محصولات استفاده می‌کنند. مانند پشتیبانی در کانال‌های رسانه‌ای سنتی، واحدهای پشتیبانی اینترنتی بیشتر به‌نام بخش‌های تبلیغاتی نامیده می‌شوند. این بخش‌ها فقط نام بازرگانی یا پیام‌هایی را دربردارند که در چند واژه به بیان آنچه که عرضه می‌شود، می‌پردازند.

□ نمایش در یافته‌های جست‌وجو: پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افزون بر گونه‌های تبلیغات پیش‌گفته، بیش از نیمی از کاربران وب با موتورهای کاوش کار می‌کنند. بدین ترتیب، بسیاری از تبلیغات چنان به موتورهای کاوش پول می‌دهند تا پایگاه وب آنها را هنگام جست‌وجوی کاربران به آنان پیشنهاد کنند. برای اطمینان از جایگاه و رتبه پیام‌های بازرگانی در فهرست پایگاه‌های یافت‌شده در موتورهای کاوش، تبلیغ‌کنندگان کلیدواژه‌های مرتبط با کسب‌وکارشان را برمی‌گزینند و سپس آنها را از فراهم‌آوردندگان این خدمات خریداری می‌کنند. هنگامی که کاربر کلیدواژه ویژه‌ای را در موتور کاوش وارد می‌کند، موتور کاوش فهرست کلیدواژه‌های خریداری‌شده را بررسی می‌کند و پایگاه‌های وب مرتبط با آن کلیدواژه را به مشتری ارائه می‌کند. این فهرست در بالا یا در کنار صفحه نتایج جست‌وجو نشان داده می‌شود و کاربران آنها را به‌عنوان پیوندهایی می‌شناسند که به ارائه‌کننده خدمت پول پرداخت می‌کنند. این گونه تبلیغ، همانند «بئر»های هوشمند، کاربران را در هنگام مناسبی هدف‌گیری می‌کند. افزون بر این، از آنجایی که کاربران هنگام استفاده از موتورهای کاوش گرایش به پردازش اطلاعات دارند، این گونه تبلیغات نه تنها می‌تواند افزایش شمار

- کلیک‌ها را در چارچوب نتایج جست‌وجو درپی داشته باشد، بلکه این توان را دارد که در آینده نیز نرخ مراجعه مستقیم کاربران را به پایگاه وب افزایش دهد.
- **بازی‌های تبلیغاتی:** بازی‌های کامپیوتری کارهای سرگرم‌کننده‌اند که بسیاری از کاربران از آنها لذت می‌برند. از آنجایی که بازی یکی از سرگرمی‌های اصلی افراد در زمانه کنونی است، تبلیغ‌کنندگان، پیام‌های تبلیغاتی خود را در این رسانه‌ها نیز وارد کرده‌اند. بازی‌های کامپیوتری مبتنی بر وب که دارای پیام‌های تبلیغاتی هستند به نام بازی‌های تبلیغاتی شناخته می‌شوند. هم‌اکنون، بسیاری از بازی‌های تبلیغاتی یا در پایگاه‌های وب ویژه بازی یا در پایگاه شرکت‌های تولیدکننده محصولات یا خدمات قرار دارند.^۱ به این ترتیب، کاربران هم‌زمان با بازی، با تبلیغات تولیدکننده نیز به شکل‌های گوناگون روبرو می‌شوند.
- **تبلیغات سیار:** تبلیغات رسانه‌ای نوین که تاکنون درباره آنها گفت‌وگو شد بر پایه استفاده در کامپیوتر طراحی شده‌اند. شکل دیگری از ارتباطات رسانه‌ای که برای پاسخ‌گویی به کاربران نوین و افزایش آنها به کار رفته است، با نام تبلیغات سیار شناخته می‌شود. این فناوری، از ارتباطات بی‌سیم برای دسترسی به مصرف‌کنندگان بهره می‌گیرد که این دسترسی، با تلفن‌های همراه، فراخوان‌ها، و دستیارهای دیجیتالی شخصی صورت می‌پذیرد. دستیار دیجیتالی شخصی، کامپیوتری کوچک و قابل حمل است که گاهی با عنوان «مینی کامپیوتر»^۲ شناخته می‌شود. این دستگاه‌ها می‌توانند به عنوان تلفن همراهی که مرورگر وب و توانایی پخش فایل‌های دیداری و شنیداری را دارد، به کار روند.

راهکارهای پخش داده‌ها

اگر شما بهترین محصول یا کالای جهان را نیز پدید آورید، ولی ندانید که

^۱ برای نمونه مسابقه اتومبیل‌برفی برای محصولات Nabisco در پایگاه وب این شرکت وجود دارد.

^۲ mini computer

چگونه کالاهای خویش را به جهان عرضه دارید، هرگز در کسب و کار خویش کامیاب نخواهید شد. به گفته دیگر، شما یک بازی بازرگانی را آغاز کرده‌اید که هرگز نخواهید توانست از آن سربلند بیرون بیایید. بنابراین، به عنوان یک تولیدکننده کالا یا محصول باید از چندو چون گزینه‌های پخش آگاهی یابید (Weitzen and Parkhill 1996):

□ دورنگار. گزینش دورنگار برای پخش کالا این امکان را فراهم می‌سازد که به همه دفترهای کسب و کار در جهان دسترسی مجازی بیابید. فناوری دورنگار که برخی آن را نو می‌پندارند، حدود یک صد سال است که هست. این فناوری می‌تواند برای سه کاربرد جداگانه استفاده شود:

- دورنگار بر پایه درخواست: به جای آنکه شما اطلاعاتی را گزینش و تحویل مشتری دهید، در این روش به کسانی که با شما تماس گرفته‌اند، اجازه داده می‌شود تا بخش‌هایی از اطلاعات را که می‌خواهند، گزینش و در همان هنگام دریافت دارند. سازمان‌های بسیار زیادی از دورنگار بر پایه درخواست به عنوان روشی برای تحویل اطلاعات به مشتریان خود استفاده می‌کنند. یکی از کاربردهای بسیار رایج این نوع دورنگار، پاسخ به پرسش‌های متدوال یا مدارک متداول است. دورنگار، امکاناتی فراتر از تلفن فراهم می‌کند. برای نمونه، اگر شما به مسیرهای دفتر مرکزی یک شرکت نیاز داشته باشید، می‌توانید با دورنگار نقشه آن را دریافت دارید.
- پایگاه اطلاعات به دورنگار: یک کامپیوتر، اطلاعات را از یک پایگاه اطلاعات دریافت می‌دارد و آن را از راه دورنگار به شخص مناسب تحویل می‌دهد.
- پخش از راه دورنگار: یک مدرک به یک فهرست گزینشی از گیرندگان ارسال می‌شود. به عنوان یک اطلافرین، داشتن یک دورنگار به اندازه داشتن یک تلفن برای شما بایسته است. دورنگار شما می‌تواند کاربردهای زیادی داشته باشد: فرستادن اطلاعات درخواستی افزوده، در تماس بودن، یا

فرستادن نامه‌های سپاس‌گزاری.

□ متن گویا. با گزینش متن گویا برای ارائه داده‌ها، گزینه‌های زیادی برای شما فراهم می‌شوند. این فناوری، که بر پاسخ شنیداری تعاملی استوار است، برای مشتریان شما که خط «تن»^۱ و تلفن‌های دکمه‌ای دارند این فرصت را فراهم می‌آورد که با استفاده از کلیدهای تلفن و با پاسخ به یک سلسله از دستورهای از پیش ضبط‌شده، اطلاعات دلخواه خویش را به دست آورند. چنین سیستمی با ۸۰۰ یا ۹۰۰ عدد به مشتریان شما اجازه می‌دهد در هر زمان به آسانی به اطلاعات شما دست یابند. اندیشه استفاده از تلفن برای پاسخ‌گویی خودکار به مشتریان، نخستین بار از سوی «میخائیل کین»^۲ در سال ۱۹۸۹ میلادی ارائه شد. وی در پی آن بود که یک سیستم وکالت از راه دور پایه‌گذاری نماید که در آغاز استقبال چندانی از آن نشد. در آن زمان وی در گیرایش مشتریان کافی کامیاب نبود. وی سپس دستاوردهای راه‌اندازی شش‌ساله این سیستم را در یک مجموعه چهار جلدی با عنوان وکیل پنج دقیقه‌ای^۳ منتشر کرد. امروزه این سیستم رواج بسیاری یافته است و در بخش‌های گوناگون جامعه از آن استفاده می‌شود.

□ خبرنامه‌ها. تولید و انتشار اخبار تازه درباره کاری که انجام می‌دهید اندیشه خوبی است، ولی انتشار بیش از اندازه این اخبار نیز می‌تواند از ارزش واقعی آنها بکاهد. بسیاری از اطلاعات در یافتن در یافته‌اند که خبرنامه‌ها ماندگاری بیشتری در قفسه‌ها دارند. بنابراین، انتشار خبرنامه خویش را به صورت فصل‌نامه آغاز کنید و آن را برای همه مشتریان، عرضه‌کنندگان، و مشتریان احتمالی خویش بفرستید. از این پیش‌رانه برای نگاهی کوتاه بر اطلاعات خویش استفاده کنید، ولی همه اطلاعات خویش را آشکار نسازید. اطمینان حاصل نمایید که خبرنامه شما اخبار

^۱ Tone

^۲ Michael Cane

^۳ The Five-Minute Lawyer

را دربردارد نه چیزهای بیهوده را. در خبرنامه خود، برخی اطلاعات مشتریان خویش را نیز بگنجانید. با این کار، خوانندگان ارزش شما را از زبان هم‌تایان خود دریافت می‌کنند و می‌توانید روابط عمومی خوبی نیز با مشتریان کنونی برقرار نمایید. از اینکه در نگارش نیز دستی داشته باشید، نهراسید. مشتریانی که مانند شما می‌اندیشند گرایش بسیاری دارند که از شما برای انجام کارهای خویش بهره‌گیرند، زیرا احساس می‌کنند که شما را با خواندن نوشته‌هایتان به‌خوبی می‌شناسند.

- گزارش‌های پژوهشی. ارزشی که در گزارش‌های پژوهشی هست در هیچ یک از انتشارات سنتی دیگر یافت نمی‌شود. خبرنامه‌ها و انتشارات دیگر هر روزه به‌دست سازمان‌ها می‌رسند، ولی روی هم انباشته یا راهی سبد زباله می‌شوند. در برابر، گزارش‌های پژوهشی بیشتر خوانده می‌شوند، چرا که اگر برای چیزی پول پرداخت شود، که برای بسیاری از گزارش‌ها چنین است، خوانده هم می‌شوند.
- راهنماها. بسیاری از اطلافرینان مانند «میشل دیویس»^۱ و «مارک رابینز»^۲ کامیابی اطلافرینانه خویش را با گردآوری حجم زیادی از اطلاعات موجود به‌دست آورده‌اند. اطلافرینان باهوش باید در پی چنین فرصت‌هایی باشند. اگر شما نیز این راه را پی‌بگیرید، همان‌گونه که این اطلافرینان نیز می‌گویند، نباید روشی که اطلاعات را گردآوری و ارائه می‌کنید از یاد ببرید. اگر اطلاعات را در قالب‌هایی ارائه ندهید که به‌آسانی قابل خواندن و نمایش باشد، حتی بهترین تلاش‌های گردآوری نیز به‌نهایت توان پخش داده‌ها دست نخواهند یافت.
- ویدئو. پیدایش بازار ویدئو، به اطلافرینان امکان می‌دهد تا آنچه را که در گذشته فقط از راه رسانه‌های کاغذی دسترس‌پذیر بود، به‌شکل دیداری ارائه کنند.
- پست الکترونیکی. آیا می‌خواهید آخرین فهرست بهای خود را به‌سرعت به آگاهی

^۱ Mitchell Davis

^۲ Marc Robins

مشتریان خود برسانید؟ هزینه پست سریع برای این کار بسیار گزاف است. پست معمولی هم بسیار کند و نامطمئن است. ولی با استفاده از پست الکترونیکی، می‌توانید پیام‌های خویش را آنی و بی‌درنگ منتقل و هزینه افزوده‌ای نیز برای فرستادن آنها برای هر مشتری پرداخت کنید. افزون بر این، پست الکترونیکی به شما امکان می‌دهد که به‌صورت شخصی و محرمانه با مشتریان خویش نامه‌نگاری کنید.

□ خدمات برخط. گوناگونی خدمات برخط بازرگانی اطلاعاتینان را وامی‌دارد که در پی مکانی دل‌انگیز و در حال رشد برای ارائه داده‌های خویش باشند. گرچه در سال ۱۹۹۵ که «شرکت نت‌نویر»^۱ به‌عنوان یکی از شرکت‌های بنام در ارائه خدمات برخط دایر شد، مکان‌های زیادی برای ارائه اطلاعات وجود داشتند اما پدیدآوران آن، سیستم برخط را به‌عنوان بهترین مکان برای تسهیم اطلاعات برگزیدند تا سخن خویش را درباره اولین شرکت رسانه‌ای نوین که بر فرهنگ آفریقا متمرکز بود، بیان کنند. شرکتی که در سان‌فرانسیسکو دایر شده بود اولین محصول خود را با نام «نت‌نویر آنلاین»^۲ روی «ای.او.ال.»^۳ ارائه کرد. محصولات اولیه این شرکت در زمینه موسیقی، ورزش، آموزش، و کسب‌وکار بودند و برخی از تعامل‌های برخط مانند تالارهای گفت‌وگو و «تابلوهای پیام» را نیز دربرمی‌گرفتند. «دیوید الینگتون»^۴ یکی از پدیدآوران شرکت در این زمینه گفته است که ما می‌خواهیم یک اجتماع برخط برای کسانی پدید آوریم که دلبستگی‌های مشترک دارند تا بتوانند با یک‌دیگر ارتباط برقرار، اندیشه‌های خویش را تسهیم، و درباره جنبه‌های گوناگون فرهنگ آفریقا گفت‌وگو کنند. چندی نگذشت که این سیستم برخط، یکی از سیستم‌های پرکاربرد کنونی شد.

^۱ NetNoir Inc.

^۲ NetNoir Online

^۳ AOL

^۴ David Ellington

□ **لوح‌های فشرده.** با استفاده از حافظه فقط خواندنی لوح‌های فشرده، اطلافرینان می‌توانند اطلاعات بسیاری را به شکلی بسیار کاربردی ارائه نمایند. همه محتوای یک قفسه بزرگ را می‌توان در یک لوح فشرده گنجانده. چندین مجلد از دفترچه‌های تلفن بر روی لوح‌های فشرده گردآوری شده‌اند. استفاده از این قالب، نه تنها از نابودی جنگل‌ها برای ساخت کاغذ پیش‌گیری می‌کند، بلکه آسانی دسترسی و استفاده از اطلاعات ذخیره‌شده را در پی خواهد داشت.

□ **دیسک‌های کامپیوتری.** اطلافرینان، دیسک‌های کامپیوتری را گزینه‌هایی بسیار سودبخش یافته‌اند. می‌توان دیسک‌های کامپیوتری را با بهایی بسیار اندک فراهم و از آنها برای پخش اطلاعات استفاده کرد. «تیموتی هیلبرانده»^۱ که از اطلافرینان است، پخش فهرست‌های پستی خود را با این گونه دیسک‌ها انجام می‌دهد. به باور وی، نه تنها این دیسک‌ها از نابودی جنگل‌ها برای ساخت کاغذ پیش‌گیری می‌کند، بلکه کسانی که آنها را دریافت می‌دارند نیز می‌توانند داده‌های موجود در این دیسک‌ها را دستکاری و گزینش نمایند که در نسخه‌های چاپی اطلاعات شذنی نیست.

از هر راهکاری که برای پخش استفاده کنید، چالش اصلی شما ارائه داده‌ها با صرفه هر چه بیشتر است. ولی با گزینش چگونگی پخش اطلاعات، فقط بخشی از راه کامیابی در اطلافرینی را پیموده‌اید. مانده راه، یافتن راه‌هایی است که اطلاعات را از راه‌های دوم، سوم، یا بیشتر با صرفه هر چه بیشتر ارائه کنید.

^۱ Timothy Hillebrand



پیشه‌های اطلافرینی

مقدمه

اطلافرینان فناوری‌های نوینی را پدید آورده و از راه‌های تازه‌ای برای پخش داده‌ها و اطلاعات بهره برده‌اند. آنان شکل‌های نوینی از اطلاعات و روش‌های تازه‌ای را نیز برای پول درآوردن بنیان نهاده‌اند. در هنگام گسترش بازرگانی در اینترنت و خدمات برخط، هم‌ساز شدن با این روش‌ها بهترین بخت را برای کامیابی و به‌دست آوردن پول فراهم می‌آورد. در اینجا به برخی از پیشه‌های نوین که در جهان برخط پدید آمده‌اند، اشاره می‌شود. این مجموعه جامع و مانع نیست، بلکه شامل پیشه‌هایی است که اطلافرینان آنها را سودمند یافته‌اند (Weitzen and Parkhill 1996).

نشر الکترونیکی

دنیای نشر برخط، روشی آسان و ارزان برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار در فضای سایبر است. گستره کار انتشار از خبرنامه‌های درون یک شرکت تا فهرست‌ها و خدمات بریده جراید را دربردارد. ناشرانی که تفکر پیش‌رو دارند از اینترنت و خدمات برخط برای آسان‌سازی ارتباطات میان پدیدآوران و ویراستاران استفاده می‌کنند. اکنون یک کتاب را می‌توان با پرهیز از گام‌ها، زمان، و هزینه‌های سنتی نشر، در اینترنت نوشت و آن را ویرایش کرد. به‌عنوان یک ناشر، با استفاده از اینترنت می‌توانید اطلاعاتی از کتاب‌های خود را مانند عنوان، نویسنده، شابک،

فهرست مطالب، و نیز فرم‌های سفارش ارائه کنید. از اینترنت می‌توان برای هر چیزی از ترجمه نوشته‌ها تا دریافت بازخورد خوانندگان بهره گرفت. «وردنت»^۱ نام شرکتی است که در زمینه ترجمه برخط کتاب‌های خارجی کار می‌کند و یک گروه هزار نفره از مترجمان دارد. روزنامه‌فروشی الکترونیکی یا «ای.ان.»^۲ دسترسی به هزاران منبع اطلاعاتی را برای جوامع برخط آسان کرده است. گفتنی است که این منابع از ناشران بنام مجله‌های دنیا گرد آورده شده‌اند. «ای.ان.» همانند روزنامه‌فروشی‌های سنتی، به مشتریان امکان می‌دهد انتشارات زیادی را بازمینی و مرور کنند.

نمایندگی تبلیغات الکترونیکی

پست الکترونیکی یکی از پرکاربردترین خدمات اینترنت است. به‌عنوان نمایندگی یا واسطه، نیاز به ارائه خدمات تبلیغی در راهنماهای اینترنتی دارید. بهترین گونه تبلیغات، این است که فقط کسانی را مخاطب قرار دهید که در پی اطلاعات شما هستند و این اطلاعات را از راه پست الکترونیکی برای آنان فراهم آورید. با استفاده از متن و نگاره‌های گرافیکی می‌توانید دسته‌ای از راهنماهای اطلاعاتی را فراهم آورید که با گونه چاپی آنها یکسان، ولی سودمندتر هستند. سپس می‌توانید از مردم دعوت کنید که درخواست‌های خود را به نشانی پست الکترونیکی شما بفرستند.

در دنیای برخط، یکی از راه‌های آسان و ارزان برای نفوذ در مشتریان، کاربردهای بروشورهای تک‌صفحه‌ای است. برخی از نمایندگی‌ها این گونه خدمات را با هزینه‌ای بسیار اندک انجام می‌دهند. برای مشتریانی که درباره شما آگاهی ندارند، این اطلاعات را بفرستید: نشان شرکت، توصیفی از محصول یا خدمت خویش، و پیوند به منابع دیگری که می‌توانند از آنها اطلاعات بیشتری درباره

^۱ Wordnet

^۲ Electronic Newsstand (EN)

محصولات یا خدمات شما به دست آورند یا ترتیب یک معامله را با شما بدهند.

ویرین مجازی

یک کتاب فروشی برخط، گونه‌ای ویرین مجازی در یک بازار الکترونیکی است که با گسترش فضای سایبر برپا شده است. برای ساخت یک ویرین مجازی، به چیزی بیشتر از تبلیغات نیاز دارید. باید آمادۀ تراکشن‌های بازرگانی شوید، پرداخت با کارت‌های اعتباری را بپذیرید، سفارش‌ها را انجام دهید، و از مشتریان خود پشتیبانی کنید. کتاب‌فروشی‌های برخط به استاندارد در این صنعت نوپدید بدل شده‌اند، زیرا نه تنها به فروش برخط روی آورده‌اند بلکه برای عنوان‌هایی که به صورت برخط منتشر می‌شوند، کارمزدی نیز به پدیدآوران و دارندگان حقوق الکترونیکی می‌دهند.

سیاست مجازی

آینده رقابت‌های سیاسی می‌تواند در آورده‌گاه‌های سیاسی مجازی تعیین شود که به خوبی سازمان‌دهی شده‌اند. جهان برخط به محیطی واقعی برای افرادی که انگیزه‌های سیاسی دارند، تبدیل شده است. حقیقت سیاست مجازی آن است که هر کس که دارای یک کامپیوتر، دسترسی به اینترنت، و عضو یکی از جوامع برخط است، جایگاهی سیاسی را در اختیار دارد تا سخن خویش را بزند. رایزنی‌های برخط و بی‌درنگ این توان را دارند که یک بستر ملی برای افکار عمومی درست کنند که اخبار ویرایش و تحلیل نشده را نیز دربرمی‌گیرد.

مشاور امور مالی

شرکت‌ها برای پیشرفت نیاز به کمک مالی دارند. این نیاز، فرصتی را برای مشاوران مالی الکترونیکی فراهم آورده است. صدها منبع مالی در سرانگشتان

اینترنتی شما هست. اگر برخط نباشید این منابع به آسانی یا آشکارا برای شما دسترس پذیر نیستند. در فرصتی می‌توانید به عنوان واسطه خدمات برخط کار کنید. دلالتان تمام وقت نه تنها سهام و اوراق بهادار را خرید و فروش، بلکه اطلاعاتی کلیدی را نیز به سرمایه‌گذاران ارائه می‌کنند.

پژوهشگر بازار مجازی

با هر بازار نوینی که در فضای مجازی باز می‌شود، فرصتی چشمگیر برای شرکت‌های پژوهش در بازار مجازی پدید می‌آید. به عنوان یک پژوهشگر مجازی می‌توانید اطلاعاتی را درباره کسانی که کار برخط دارند برای شرکت‌ها فراهم سازید. این حوزه، با گسترش اطلاعات گسترده‌تر می‌شود، زیرا هم‌اکنون صدها میلیون نفر از اینترنت استفاده می‌کنند و این شمار افزایش روزافزونی دارد. واژه نخبه^۱ همه ویژگی‌های کاربران برخط اینترنت را به خوبی باز می‌نماید. پژوهش‌های پیشین، این افراد را مولد، فعال، تحصیل کرده، و رهبران و سرمایه‌گذاران افکار عمومی قلمداد کرده‌اند. می‌توانید به مشتریان خود کمک کنید تا از پرونده کاربران برخط آگاهی یابند و پژوهش‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری و پژوهش‌هایی در زمینه سبک زندگی آنان انجام دهید.

به عنوان یک پژوهشگر بازار، نیازمند همه ابزارهای پژوهشی استاندارد مانند مصاحبه‌های شخصی، پیمایش‌های تلفنی، و پیمایش از طریق پست الکترونیکی هستید. می‌توانید پژوهش خویش را در فضای مجازی از راه پست الکترونیکی، انجمن‌های الکترونیکی، و مصاحبه‌های فردی نیز به انجام برسانید. به عنوان پژوهشگر باید نوع پیمایش و ترکیب و حجم نمونه را مشخص نمایید، پرسشنامه را آماده و مصاحبه‌ها را اجرا، داده‌ها را تحلیل و پردازش نمایید، و گزارش دستاوردهای کار

^۱ elite

خویش را منتشر کنید.

شما به عنوان یک پژوهشگر بازار، مانند راهنمای کوهنوردان هستید که به مشتریان برای یافتن چیزهایی که به صورت برخط می‌خواهند، کمک می‌کنید. مهم‌تر اینکه شما یک جست‌وجوی هدف‌مند و نظام‌مند برای اطلاعات و تحلیل اطلاعات مرتبط با شناسایی و حل مسائل بازاریابی برای مشتریان خویش مهیا می‌کنید. هدف شما این است که بر پایه تفسیر اطلاعات، به مشتریان در کار تصمیم‌گیری در کسب و کار کمک کنید.

صفحه‌های زرد الکترونیکی و تبلیغات دسته‌بندی‌شده

هم‌اکنون یک دنیای نوین برای بازاریابی تخصصی اینترنتی و خدمات برخط بازرگانی به روی افراد گشوده شده است. در این دنیای مجازی، می‌توانید صفحه‌های زرد الکترونیکی و تبلیغات دسته‌بندی‌شده خود را در گستره جهانی پدید آورید که می‌تواند میلیون‌ها نسخه را در هر ماه با هزینه‌ای کمتر از چاپ یک صفحه بیافریند. گرچه تبلیغات ناخواسته در اینترنت پسندیده نیست اما به پاره‌ای از فهرست‌های پستی و گروه‌های خبری اجازه داده می‌شود که آشکارا به این گونه تبلیغ پردازند. بنابراین پیش از راه‌اندازی این گونه کسب و کارها، از کاربردهای پسندیده و ناپسند آن آگاهی یابید.

یکی از برتری‌های خدمات صفحه‌های زرد الکترونیکی در گستره جهانی آن است که از این راه می‌توانید به شیوه‌های گوناگونی درآمد به دست آورید. آشکارا می‌توانید برای طراحی پایگاه وب پول دریافت کنید. می‌توانید با شرکت‌ها چانه‌زنی و در برابر خدماتی که به آنها می‌دهید، در بخشی از سودشان مشارکت کنید. برای پشتیبانی از حضور شرکت‌ها در اینترنت نیز می‌توانید از آنها پول بگیرید. برای خدماتی مانند تحویل اقلام، دسترسی، اشتراک، و جست‌وجو نیز می‌توانید مبالغی را به دست آورید که فرصتی سودمند برای شماست.

خدمات بازاریابی الکترونیکی

شما فرصت خوبی برای راه‌اندازی خدمات بازاریابی الکترونیکی دارید که مانند مرکزی برای مبادلهٔ میلیون‌ها خدمت و کالای گوناگون کار می‌کند. کسب‌وکارهای ممکن را در نظر بگیرید و به آنها پیشنهاد دهید که بازاریابی کالاهای آنها را با هزینهٔ اندکی در اینترنت انجام می‌دهید. به این ترتیب، نه تنها می‌توانید دسترسی رایگان برای خریداران فراهم آورید، بلکه می‌توانید اطلاعات ارزشمندی دربارهٔ خریداران برخط و آنچه می‌خرند، برای مشتریان خویش فراهم آورید.

جنبهٔ دیگر خدمت بازاریابی الکترونیکی، تهیهٔ فهرست برخطی از کالاها، خدمات، و اطلاعات است. در اینجا نیز می‌توانید پیشنهادهای خویش را مانند یک فهرست الکترونیکی بسته‌بندی کنید و آن را به‌صورت برخط منتشر نمایید.

پخش داده‌ها

درست مانند یک ابزار الکترونیکی در بازپخش انرژی، اطلافرینان نیز در حال راه‌اندازی کسب‌وکارهایی هستند که به سادگی، داده‌ها را برای شرکت‌ها و دیگر اطلافرینان بازپخش کنند. گرچه خرده‌فروشی محصولات اطلاعاتی می‌تواند کاری هزینه‌بر و دشوار به نظر آید، اما رویکرد دیگری نیز هست. شما می‌توانید بازاریابی نسخه‌هایی از آنها را به‌صورت رایگان انجام دهید، اما برای ارسال و تحویل محصولات پول دریافت کنید. اگر چه تحویل داده‌ها کسب‌وکاری نوین است، اما بسیاری از اطلافرینان از برتری کانال‌های پخش تازه بهره می‌گیرند تا افرادی برخط و جهانی گردند و داده‌ها و اطلاعات خویش را به پول تبدیل نمایند.

پیوست:

گفت و گو با اطفالرینان کامیاب

همه نوشته‌های این بخش از (Chandler 2007) آمده‌اند.

□ محصولات

- چهل و نه گزارش تخصصی پنج صفحه‌ای که عنوان‌های گوناگونی دارند (هر یک ۱۰ دلار)؛
- لوح فشرده همایش‌های از راه دور (هر یک ۳۹/۹۵ دلار)؛
- نوار شنیداری همایش‌های از راه دور (هر یک ۱۴/۹۷ دلار)؛
- متن چاپی همایش‌های از راه دور (هر یک ۱۰ دلار)؛
- اشتراک خبرنامه‌های دوماهانه (۴۹/۹۵ دلار)؛
- برنامه آموزشی (۱۵۰۰ دلار برای ۶ ماه و ۲۵۰۰ دلار برای یک سال).

□ توصیف مختصر محتوا

عنوان محصولاتی که ما ارائه می‌دهیم به اندازه یک اینچ و اطلاعات آنها به اندازه یک مایل است. به عبارت دیگر، موضوع‌های برگزیده ما بسیار جزئی و اطلاعات ارائه‌شده برای آنها بسیار گسترده است. پرسش. مخاطبان کلیدی شما چه کسانی هستند؟ پاسخ. هر کسی که بخواهد خویشان را ارتقا بخشد.

منابع خویش را از چه راهی می‌فروشید؟ از راه پایگاه وب شخصی، وبلاگ و اعضای ثبت‌شده در آن، و فضاهای الکترونیکی.

نخستین بار چه هنگامی منابع خویش را منتشر کردید؟ نزدیک پنج سال پیش.

چرا تصمیم به انتشار گزارش‌های الکترونیکی گرفتید؟ چون استفاده از گزارش‌های الکترونیکی نسبت به مشابه‌های چاپی آنها بسیار آسان‌تر و ارزان‌تر است.

¹ Joan Stewart, The Publicity Hound, Port Washington, Wisconsin
(www.publicityhound.com)

انتشارات شما چگونه گسترش کسب و کارتان را در پی دارد؟

این انتشارات مرا در جایگاه یک فرد خبره قرار داده است و درآمد زیادی برای من دارد. پایگاه وب من، حتی هنگامی که در خواب به سر می‌برم، به فروش کالاهای اطلاعاتی‌ام می‌پردازد.

از چه فرایندی برای انتشار بهره گرفتید؟

درباره گزارش‌های تخصصی، من به آسانی یک گزارش تخصصی درباره چگونگی پدیدآوری گزارش‌های تخصصی نوشته «جفری لانت»^۱ خریدم که یک اطلافرین است. در ابتدا بنا بود هر گزارش تخصصی، فصلی در یک کتاب چاپی باشد. با خود اندیشیدم که من تاکنون یک گزارش تخصصی نوشته‌ام که در آینده فصل نخست کتابم خواهد شد، بنابراین آن را در پایگاه وب و «ای‌زین» خودم به فروش می‌رسانم و هنگامی که ۲۰ فصل کتابم تولید شد، شروع به جست‌وجوی یک ناشر برای آن می‌کنم. جالب اینکه گزارش‌ها بسیار خوب و تند به فروش رفتند و به این ترتیب، باید دیوانه می‌بودم که آن گزارش‌ها را به شکل یک کتاب درآورم که هر یک را بتوانم دست بالا به ۲۵ دلار بفروشم. اکنون من ۴۹ گزارش تخصصی دارم.

چگونه منابع خود را بازاریابی می‌کنید؟

در ابتدا در «ای‌زین» هفتگی‌ام اشاره‌هایی کوتاه به گزارش می‌کنم. اگر کسی به آن گزارش، گرایش و نیاز داشته باشد، متن کامل آن را از من می‌خرد. این کار مانند جادو عمل می‌کند.

چالش برانگیزترین بخش فرایند نشر چیست؟

نگهداری پیوسته گزارش‌های بسیار در برابر مردم و در فهرست محصولات.

خرسندکننده‌ترین بخش فرایند نشر کدام است؟
درآمد.

^۱ Jeffry Lant

از تجربه‌ای که از تسهیم محصولات و ایده‌های خود با دیگران کسب کرده‌اید، چه آموخته‌اید؟ گزارش‌های تخصصی را، مانند کاری که من در آغاز کار انجام دادم، به صورت چاپی ارائه نکنید. چون تمام روز، خود را در جلوی چاپگر تان خواهید یافت. سفارش من این است که فقط نسخه‌های الکترونیکی محصولات را ارائه دهید.

اگر به گذشته بازگردید آیا کاری هست که بخواهید به شیوه‌ای دیگر انجام دهید؟ من هرگز نسخه‌های چاپی ارائه نخواهم داد. مانند من در افزایش بهای محصول تردیدی به خویش راه ندهید. من با بی‌میلی بسیار، بهای یکی از محصولات خویش را از هفت به نه دلار افزایش دادم و دیدم که هیچ کاهشی در فروش محصول پدید نیامد.

«داتی والترز»^۱

□ محصولات

- «تسهیم ایده‌ها» (مجله‌ای برای سخنرانان حرفه‌ای)، اکنون در ۲۶مین سال انتشار است، ۹۵ دلار برای اشتراک دو ساله؛
- کتاب هرگز قدرت فروش یک زن را دست کم نگیرید (کاغذی، شرکت کتاب ویلشایر^۲، هفت دلار)؛
- کتاب سخنرانی کنید و ثروتمند شوید (کاغذی، انتشارات «پرنیتس هال»^۳، ۱۷ دلار)؛
- آلبوم‌های شنیداری سخنرانی (۳۹/۹۵ تا ۱۲۵ دلار)؛
- سمینار پایان هفته با نام «سخنرانی کنید و ثروتمند شوید» (۵۹۹ دلار)؛
- مشاوره (دو ساعت ۴۰۰ دلار).

^۱ Dottie Walters; Walters International Speakers Bureau; Glendora, California (www.speakerandgrowrich.com)

^۲ Willshire

^۳ Prentice-Hall

مخاطبان کلیدی شما چه کسانی هستند؟

دفاتر سخنرانی، سخنرانان، نویسندگان، و هر کسی که با دنیا پیوند دارد و می‌خواهد یک سخنرانی حرفه‌ای داشته باشد.

منابع خود را از چه راهی می‌فروشید؟

پایگاه وب شخصی، راهنماهای اینترنتی، پایگاه وب «ولیزون». فهرستی نیز از محصولات خویش داریم که در سخنرانی‌های کاری و سمینارها افراد را متقاعد می‌کنیم که آنها را بخرند. افزون بر این، بسیاری از شماره تلفن‌ها و نشانی پستی افراد را از آنان می‌گیریم و نگه‌داری می‌کنیم تا در هنگام نیاز برای بازاریابی از آنها بهره‌گیریم. ما افتخار می‌کنیم که در همان روز دریافت سفارش‌ها، به آنها پاسخ می‌دهیم.

چه شد که تصمیم به انتشار شخصی کارهای خود گرفتید؟

بسیاری از آنچه که خود من منتشر کرده‌ام، برنامه‌های شنیداری بوده‌اند. گاهی نیز یک برنامه شنیداری را به یک کتاب پیوست کرده‌ام و نتیجه خوبی گرفته‌ام. آخرین آلبوم و کتاب من با نام *خواهش می‌کنم تلاش کنید*، پشتیبان‌های بازرگانی بیاید و آنها را نگه دارید بسیار شهرت یافته است.

انتشارات شما چگونه گسترش کسب‌وکارتان را به دنبال دارد؟

تسهیم ایده‌ها رواج بسیاری یافته است. من فرصت روزنامه‌نگاری را دوست دارم. پیشینه من در این زمینه است. در مدرسه راهنمایی من مدیر تبلیغات و ویراستار ارشد مدرسه بودم. بعدها در بخش تبلیغات روزنامه «لوس آنجلس تایمز» مشغول به کار شدم، و به مدت ۱۰ سال با «ولکام واگون»^۱ هم‌اوردی کردم. تبلیغات ما بیشتر بخش‌های کالیفرنای جنوبی را زیر پوشش داشت. تسهیم ایده‌ها راهی را برای پیشبرد نه تنها کسب‌وکار ما، بلکه مشتریان ما فراهم آورده است. ما اطلاعاتی را منتشر می‌کنیم که در زمینه سخنرانی در لبه پیشرفت است.

^۱ Welcome Wagon

از چه فرایندی برای نشر استفاده می‌کنید؟

من برای هر کتابی که می‌خواهم بنویسم پرونده‌ای درست می‌کنم، به شکلی که بتوانم در ایده‌هایی که از مجله‌ها یا روزنامه‌ها می‌گیرم، یا ایده‌ای که ناگهان پشت میز کارم به فکرم می‌رسد، یا حتی آنچه که به پست الکترونیکی من ارسال می‌شود، تعمق کنم. من به هر یک از اقلام یک یادداشت پیوست می‌کنم و پرونده را به عنوان فصل‌های کتابی که در آینده خواهم نوشت، علامت‌گذاری می‌کنم. هنگامی که یک دسته از این یادداشت‌ها درست شد به نوشتن روی می‌آورم.

چگونه منابع خود را بازاریابی می‌کنید؟

برای سمینار پایان هفته، یک کیف دربردارنده منابع خود به هر شرکت‌کننده می‌دهیم که هزینه آن در هنگام ثبت‌نام سمینار دریافت شده است. یک میز مواد و منابع نیز در تالار جنبی سمینار داریم که مخاطبان ما می‌توانند به آنجا مراجعه کنند و هر یک از محصولات را که گرایش دارند، یا کیفی که بسیاری از آنها را با بهایی مناسب در خود دارد، بخرند.

چالش‌برانگیزترین بخش فرایند نشر چیست؟

نمونه‌خوانی. شما نیاز به یک ویراستار چیره‌دست دارید که این کار را انجام دهد. خودتان نیز باید درگیر ویرایش محتوا شوید.

خرسندکننده‌ترین بخش فرایند نشر کدام است؟

هفته گذشته غرفه‌ای در همایش «انجمن سخنرانان ملی»^۱ داشتیم. ما یک نمایشگر جذاب پر نور داشتیم، که کتاب سخنرانی کنید و ثروتمند شوید در کانون آن بود. صدها سخنران نزد من می‌آمدند و به من تبریک می‌گفتند و نیز بیان می‌کردند که کتاب من مسیر شغلی را به آنان نشان داده است. از اینکه آن گفته‌ها را می‌شنیدم خوشحال بودم. آنها نه تنها کتاب مرا خریده بودند، بلکه از

^۱ National Speakers' Association: NSA

آن استفاده کرده و بهره برده بودند. آن قدر از من استقبال شد که من برای پاک کردن اشک‌هایم یک بسته دستمال استفاده کردم.

از تجربه‌های خود چه آموخته‌اید که بخواهید به آگاهی دیگران هم برسانید؟

من در همهٔ سمینارها، سخنرانی‌ها، و کلاس‌هایم با داستان سختی‌هایم آغاز می‌کنم و اینکه مقوا در کفشم می‌گذاشتم و هر دو بچه‌ام را در یک کالسکهٔ خراب می‌چپاندم. تحصیلات عالی نداشتم. وقتی که وارد دبیرستان شدم پدرم من و مادرم را به حال خویش گذاشت و رفت. به هر روی، من در دورهٔ دبیرستان، پیشه‌هایی را در کسب و کارهای گوناگون داشتم و دربارهٔ خدمت به مشتری و اینکه چگونه یک مدیر باشم، چیزهای زیادی آموختم. من عاشق مطالعهٔ زندگی افراد کامیاب هستم. یکی از گفته‌های «آلبرت انیشتین» به من کمک بسیاری کرد. وی می‌نویسد: «همیشه راه‌حل در دستان شماست». من ماشین تحریر همسایه‌مان را گرفتم و وی هدیهٔ بزرگی نیز به من داد، یک بند کاغذ چاپ. نامزد من از نبردهای اقیانوسیهٔ جنوبی^۱ بازگشته بود. او یک گروه‌بان دوم در نیروی تکاوران دریایی بود و چهار سال را از خانه دور بود. ما ازدواج کردیم و یک خانهٔ کوچک و امتیاز یک خشک‌شویی را خریدیم. خداوند به ما دو بچهٔ زیبا هدیه داد، یک پسر و یک دختر. سپس مدتی رکود مطلق حاکم شد. هیچ کس ماشین خشک‌شویی نمی‌خرید. از شوهرم پرسیدم که آیا من می‌توانم برای یک روزنامه، ستون خریداران را بنویسم، چون پیش‌تر این کار را در دبیرستان انجام داده بودم. وی آنچنان ناامید بود که حتی پاسخ مرا هم نداد. من آن ستون را نوشتم و همه چیز عوض شد. «راه‌حل» در دستان شما است. باید آن را بیابید.

اگر به گذشته بازگردید، آیا کاری هست که بخواهید به شیوه‌ای دیگر انجام دهید؟

من از خداوند سپاس گزارم که مرا در هر گام از کسب و کارم یاری کرد. پیشهٔ سخنرانی من و کتاب‌ها و محصولات دیگری که پدید آورده‌ام، با یاری او بوده

^۱ South Pacific

است. من هنگامی که نوشتن آن ستون را در روزنامه شروع کردم ایده‌ای نداشتم، ولی اینکه در بسیاری از کشورهای جهان سخنرانی کنم، در صدها برنامه تلویزیونی و رادیویی بیایم، و در مجله‌های بسیاری نه تنها در ایالات متحده بلکه در سراسر جهان به چهره‌ای تبدیل شوم، به لطف خداوند بوده است.

«جو ویتال»^۱

□ انتشارات

- عامل گیرایش: پنج گام درون‌زای آسان برای ثروتمند شدن (گالینگور، ۲۴/۹۵ دلار)؛
- هر دقیقه یک مشتری متولد می‌شود: ده حلقه شگفت‌آور قدرت «پی. تی. بارنوم»^۲ برای پدیدآوری آوازه، خوشبختی، و امپراطوری کسب‌وکار در امروز - تضمینی (گالینگور، ۲۴/۹۵ دلار)؛
- بزرگ‌ترین راز پول‌دار شدن در تاریخ (شومیز، ۱۳/۹۵ دلار)؛
- دست‌نامه آموزشی گمشده زندگی: کتاب راهنمایی که باید در هنگام تولد دریافت کنید (گالینگور، ۱۹/۹۵ دلار)؛
- هفت راز گمشده کامیابی (شومیز، ۱۹/۹۵ دلار)؛
- کتاب‌های بسیاری که با همکاری دیگر پدیدآوران نوشته شده‌اند.

□ محصولات

- بیش از ۳۰ عنوان کتاب الکترونیکی مانند طلای ایده: چگونه ایده‌هایی بیافرینیم که به پول بدل شوند (۱۹/۹۵ دلار)، نگارش هیپنوتیزمی (۳۷ دلار)؛
- چندین برنامه دیداری و شنیداری مانند «دی. وی. دی. آموزشی عامل گیرایش» (۴۹۷ دلار) و «پولی فراتر از باور» (۴۹ دلار)؛
- نرم‌افزار، لیوان و پیراهن نشان‌دار، اشتراک خبرنامه، و برنامه‌های آموزشی.

^۱ Joe Vitale; Hypnotic Marketing Inc.; Wimberley, Texas (www.mrfire.com)

^۲ P. T. Barnum

مخاطبان کلیدی منابع شما چه کسانی هستند؟

کارآفرینانی که فقط برای خود کار می کنند و کارآفرینان اینترنتی.

چگونه کسب و کار اطلاق فرینی خویش را آغاز نمودید؟

نخستین کتاب الکترونیکی من نگارش هیپنوتیزمی^۱ بود. فکر نمی کردم کسی یکی از این کتاب های الکترونیکی را بخرد. من در اشتباه بودم. ۶۰۰ نسخه از کتاب، یک شبه هر یک به قیمت ۳۰ دلار به فروش رفت و من خوشی را مزه کردم.

محصولات خود را در کجا می فروشید؟

به شکل برخط.

چگونه منابع خود را بازاریابی می کنید؟ کدام استراتژی های بازاریابی دستاورد بهتری دارند؟

از راه ارائه به فهرست پستی. فهرست افراد را مؤسسه های وابسته به دست ما می رسانند. من به انتشار اخبار هم می پردازم تا از راه فهرست پستی برای افراد فرستاده شود و مقاله هایی نیز می نویسم تا خوانندگان دوباره به پایگاه وب من باز گردند.

آثار شما به دست ناشران بنامی به چاپ رسیدند. چگونه توانستید فروش اولین کتاب خویش را تضمین کنید؟

مقدمه کتاب مرا یک نویسنده حرفه ای نوشت که آن را دوست داشت.

چالش برانگیزترین بخش کسب و کار شما کدام است؟

انجام همه کارها به دست خودم.

خرسندکننده ترین بخش کسب و کار شما کدام است؟

دریافت پول، حتی هنگامی که در خواب به سر می برم و نیز دگرگون ساختن زندگی مردم با اطلاعات خوب و درست.

از کسب و کار خود چه آموخته اید که بخواهید دیگران را نیز در آنها سهیم کنید؟

بر اساس ایده ها کار کنید و سریع باشید. پول نیاز به سرعت دارد. هرگز درنگ

^۱ www.hypnoticwriting.com

نکنید، و دودل و دومین نباشید. کارها را انجام دهید و بگذارید بازار تصمیم بگیرد.

اگر به گذشته بازگردید، آیا کاری هست که بخواهید به شیوه‌ای دیگر انجام دهید؟ کارهای محصولات خود را زودتر انجام می‌دادم و زمان را برای این پرسش که آیا محصولات در بازار خوب عمل می‌کند، به هدر نمی‌دادم.

«رامانوس ولتر»^۱

□ انتشارات

■ کامیابی خویش را آغاز کنید (انتشارات «جان‌وایلی اند سانس»^۲، ۱۹/۹۵ دلار)؛

■ کسب‌وکار رؤیایی خویش را آغاز کنید (انتشارات تن اسپید»^۳، ۱۸/۹۵ دلار).

□ توصیف کوتاه محتوا

کتاب‌های «ولتر» دارای گام‌هایی عملی است برای پر کردن شکاف میان هدف‌ها و کامیابی. کامیابی خویش را آغاز کنید فقط شرح حال کسانی است که می‌خواهند هر کاری را با کامیابی انجام دهند. این کتاب شما را از نقطه «می‌خواهم» به گام «خواهم توانست» و در پایان به «انجامش دادم» می‌برد.

مخاطبان کلیدی شما چه کسانی هستند؟

مادران جدید، دانشجویان دبیرستانی، واحدهای سازمانی منابع انسانی، رؤیاپردازان و کارآفرینان، و کسانی که برای خودشان کار می‌کنند.

منابع خود را کجا می‌فروشید؟

در پایگاه وب خودم، راهنماهای اینترنتی، فروشگاه‌ها، پایگاه‌های وب

^۱ Ramanus Wolter; The Kick Start Guy; San Francisco, California (www.kickstartguy.com)

^۲ John Wiley and Sons

^۳ Ten Speed Press

کارآفرینی، و پایگاه وب «ولیزون»، و نیز در کتاب فروشی‌های بزرگ و کنفرانس‌ها.

نخستین کار خود را کی منتشر کردید؟

سال ۱۹۹۸.

چه شد که تصمیم به انتشار شخصی کارهای خود گرفتید؟

من به گام‌هایی که طراحی کرده‌ام، ایمان داشتم و خود نیز از آنها پیروی کردم. نخستین گام در فروش یک کالا (بله، کتاب یک کالا است) نشان دادن اعتبار آن در بازار است. من خودم کارم را منتشر کردم تا ثابت کنم ایده‌های من درست هستند و مردم آنها را می‌خرند.

انتشارات شما چگونه کسب و کارتان را بهبود بخشید؟

من آن را یک «کارت بزرگ کسب و کار» می‌نامم که نشان می‌دهد، هنگامی که مردم مرا به عنوان مشاور برمی‌گزینند یا به گفت و گوهای رادیویی، تلویزیونی، یا اینترنتی می‌خوانند؛ چه چیزی به دست می‌آورند.

از چه فرایندی برای انتشار بهره گرفتید؟

گفتن آن آسان است، «من تنها انجامش دادم». کتاب‌ها را پدید آوردم، با طراحان گرافیک برای زیبا کردن آنها کار کردم، و سپس به آن دسته از مؤسسه‌های چاپ و نشر که نمونه‌هایی مانند کتاب‌های مرا پیش‌تر منتشر کرده بودند، پیشنهاد قیمت دادم. جالب اینکه پس از پذیرش کتاب من برای انتشار در سطح ملی، از بسیاری از عناصر گرافیکی آن نیز استفاده شد، چون از آزمایش سربلند بیرون آمده بودند.

منابع خود را چگونه بازاریابی می‌کنید؟

هر کاری برای بازاریابی در چند سطح کارساز است، پس هرگز خودتان را کلافه نکنید. هدف کلیدی آن است که چنان روی دیگران اثر بگذارید که درباره شما و کتاب‌تان گفت و گو کنند. من در کنفرانس‌ها سخنرانی می‌کنم، برای مجله‌ها می‌نویسم، و مقاله‌هایی نیز در شبکه جهانی وب می‌گذارم.

چالش‌برانگیزترین بخش فرایند نشر چیست؟

دوباره، از دیدگاه من، شما تنها باید کارها را انجام دهید. من می‌گویم «مانند یک کودک رؤیاپردازی کنید و مانند یک بزرگسال تصمیم بگیرید». هدف‌های خود را مانند یک کودک برگزینید و در پی عملی کردن آنها و کمک گرفتن از دیگران باشید. سپس از شش بازرگانی و تجربه‌های خود بهره‌گیری تا آنها را مانند یک بزرگسال به عمل درآورید. راه درست را برای رسیدن به هدف‌هایتان خواهید یافت.

خرسندکننده‌ترین بخش فرایند نشر کدام است؟

زمانی که مردم از شما به خاطر گفته‌هایتان سپاس‌گزاری می‌کنند؛ اینکه چگونه آنها زندگی، کسب‌وکار، و پیشه خود را دگرگون کرده یا بهبود بخشیده‌اند.

از تجربه خود چه چیزی را یاد گرفته‌اید که بخواهید دیگران را نیز در آنها سهیم کنید؟
درنگ نکنید؛ بروید و در گستره‌ای بزرگ درباره تخصص خود گفت‌وگو کنید. به خود، گفته‌ها، و توانتان برای بهبود زندگی مردم باور داشته باشید. به این ترتیب برای انجام کارها توانمند می‌شوید.

اگر به گذشته بازگردید، آیا کاری هست که بخواهید به شیوه‌ای دیگر انجام دهید؟
کارهایی که انجام داده‌ام مرا به جایگاه کنونی‌ام رسانده‌اند و این جایگاه به‌طور شگفت‌انگیزی پربهره، روشن، و دوست‌داشتنی است.

«دان پوینتر»^۱

□ انتشارات

■ دست‌نامه نشر شخصی (ویرایش پانزدهم، ۱۹/۹۵ دلار، درباره نگارش، ویرایش، چاپ، پیشبرد، بازاریابی، بخش، و فهرست ۱۸۰۰۰۰ عنوان کتاب زودآیند)؛

^۱ Don Poynter; Para Publishing; Santa Barbara, California (www.parapublishing.com)

- اطلاعیۀ نگارش: تبدیل اندیشه‌ها به کتاب‌ها (۱۴/۹۵ دلار؛ چگونگی گزینش موضوع؛ ترکیب آن با نوشته‌های پیشین؛ انجام پژوهش؛ استفاده از نکته‌ها و فنون نگارش؛ چاپ سریع‌تر، آسان‌تر، و ارزان‌تر کتاب)؛
- تذکرات موفقیت‌آمیز (۱۴/۹۵ دلار)؛
- آیا کتابی در درون تو هست؟ (۱۴/۹۵ دلار)؛
- گربه پیرتر^۱ (۱۴/۹۵ دلار)؛
- چتربازی: دست‌نامه آسمان‌نوردی (۱۹/۹۵ دلار)؛
- دست‌نامه چترباز، جلد یک (۴۹/۹۵ دلار)؛
- دست‌نامه چترباز، جلد دو (۴۹/۹۵ دلار)؛
- دست‌نامه شاهد خبره^۲ (۳۹/۹۵ دلار)؛
- و بسیاری دیگر.

□ نوع انتشارات

پاره‌ای از آنها به شکل گالینگور، شومیز، کتاب‌های گویا، قطع بزرگ، و کتاب‌های الکترونیکی که همه، به‌طور شخصی منتشر شده‌اند.

مخاطبان کلیدی شما چه کسانی هستند؟

نویسندگان، ناشران، آسمان‌نوردان، و دوست‌داران گربه و دیگر حیوانات خانگی.

منابع خود را در کجا به فروش می‌رسانید؟

پایگاه وب، بخش‌کنندگان، فهرست‌ها، فروشگاه‌ها، و مانند آنها.

نخستین منبع خویش را در چه سالی منتشر کردید؟

سال ۱۹۶۹.

چگونه راه شما به‌عنوان یک اطلافرین آغاز شد؟

نخستین کتابم ۵۰۰ صفحه و ۲۰۰۰ تصویر داشت که کتابی فنی در زمینه

^۱ older cat

^۲ expert witness

چتربازی بود. فکر می‌کردم که هیچ ناشری این کتاب را درک نمی‌کند و نمی‌داند آن را در کجا بفروشد. بنابراین مقداری پول وام گرفتم و خودم آن را منتشر کردم.

اگر به نشر سستی پرداختید، چگونه دادوستد خود را تضمین کردید؟
من کارم را به ناشران فروختم و آنها هم استقبال کردند.

انتشارات شما چگونه گسترش کسب‌وکارتان را در پی دارد؟
کتاب‌ها و گزارش‌های من به مردم کمک می‌کنند تا کارهایی را که می‌خواهند تندتر، آسان‌تر، و ارزان‌تر انجام دهند. انتشارات من، کسب‌وکار من است.

از چه فرایندی برای انتشار استفاده کردید؟ آیا کتاب‌هایی را خواندید، کسانی را استخدام کردید، ویراستار به خدمت گرفتید، یک شرکت انتشاراتی تأسیس کردید، نرم‌افزار خاصی را خریدید و یا چیزی مانند اینها؟

هنگامی که در سال ۱۹۶۹ کارم را شروع کردم هیچ کتابی نبود. «انجمن بازاریابی ناشران» وجود نداشت و تنها نویسندگان موجود در بازار نویسندگان رمان‌های تخیلی و حیوانات خانگی بودند که آثار غیرتخیلی را باور نداشتند. من کسب‌وکار خویش را با اتکا به خودم راه‌اندازی کردم.

چه محصولات و خدمات دیگری می‌فروشید؟
فهرست‌های پستی، کتاب‌های الکترونیکی، گزارش‌های تخصصی، اسناد سمینارها و مانند آنها.

چگونه منابع خود را بازاریابی می‌کنید؟ کدام دسته از استراتژی‌های بازاریابی و کدام یک ناکارآمد هستند؟

ما بر پایگاه وب خود تمرکز داریم. همهٔ اطلاعات از راه پایگاه وب و نیز غرفه‌های الکترونیکی هفتگی مان ارسال می‌شود که شمارگانی نزدیک به ۲۵۰۰۰ دارد. سالانه نزدیک به ۱۲ سخنرانی برگزار می‌کنم.

چالش‌برانگیزترین بخش فرایند نشر چیست؟
ادارهٔ شور و شوق و هیجان روزانه و تلاش برای کمک به همهٔ کسانی که با ما تماس می‌گیرند.

خرسندکنندهترین بخش فرایند نشر کدام است؟
 توانایی گذران زندگی از راهی که مرا افسون می کند.
 از تجربه های خود چه آموخته اید که بخواهید به آگاهی دیگران هم برسانید؟
 کسب و کار اطلاعات پرسود و در حال گسترش است. شما می توانید بخشی از آن باشید.
 اگر به گذشته بازگردید، آیا کاری هست که بخواهید به شیوه ای دیگر انجام دهید؟
 هر چه زودتر نیروی انسانی به کار می گیرم.

«سی. هوپ کلارک»^۱

□ انتشارات

- پشتیبانی مالی برای نویسنده جلدی (ویرایش چهارم، کتاب الکترونیکی، ۸/۹۵ دلار؛ راهنمایی در زمینه دنیای پشتیبانی مالی و نگارش درخواست، داوری، و اعطاست. به شرح ۵۰۰ پشتیبانی مالی می پردازد که فقط به پدیدآوران اختصاص یافته اند).
- کتاب مسابقه های رایگان (ویرایش سوم، کتاب الکترونیکی، ۷/۹۵ دلار؛ به معرفی مسابقه هایی در زمینه نویسندگی و سپس ۲۵۰ گونه از این مسابقه ها می پردازد که هیچ هزینه ورودی درخواست نمی کنند. هزینه های ورودی، مایه دردسر بسیاری از نویسندگان بوده است).
- ناشرانی برای شاعران (کتاب الکترونیکی، ۷/۹۵ دلار؛ درباره راهکارهای جست و جوی بازار و سرمایه برای شاعران گفت و گو و ۳۰۹ بازار شعر را معرفی می کند).
- پول برای نویسندگان داستان (کتاب الکترونیکی، ۷/۹۵ دلار، شامل فهرست ۳۱۷ عنوان از مسابقه تا ژورنال های ادبی، از ناشران تا مجله ها و راهنمای

^۱ C. Hope Clark; Phoenix, Arizona (www.fundstorwriters.com)

- جاهایی که کجا می‌توان راهکاری برای انتشار داستان پیدا کرد).
- بازارهایی برای نویسنده جوان (کتاب الکترونیکی، ۷/۹۵ دلار).
- پول‌هایی برای نگارندگان (کتاب الکترونیکی، ۷/۹۵ دلار).
- فصلی کوتاه (کتاب الکترونیکی، ۴/۹۵ دلار).
- نویسنده خجالتی: راهنمای درون‌گرایان برای کامیابی در نگارش (کتاب الکترونیکی، ۶/۹۵ دلار؛ شومیز، ۱۴/۹۵ دلار)

مخاطبان کلیدی شما چه کسانی هستند؟

نویسندگان تازه‌کار تا کارآموده، روزنامه‌نگارانی که در پی درآمد از نگارش هستند، و کسانی که در استفاده از اینترنت چیره‌دست هستند.

منابع خود را کجا می‌فروشید؟

پایگاه وب شخصی، برنامه‌های وابسته در دیگر پایگاه‌های وب، «ولیزون»، و «بارنز اند نوبل»^۱.

چه شد که تصمیم به انتشار شخصی کارهای خود گرفتید؟

کتاب‌های من با کار و با هم‌دیگر پیوند بسیاری دارند و درنگ در مسیرهای سنتی به این معناست که از تازگی درمی‌آیند.

انتشارات شما چگونه گسترش کسب‌وکارشان را در پی دارد؟

کتاب‌ها مردم را به خبرنامه‌های من می‌کشاند که در آنها به انتشار کتاب‌های الکترونیکی تازه اشاره کرده‌ام و این یک چرخه کامل است.

از چه فرایندی برای انتشار استفاده کردید؟

من درباره طراحی کتاب‌های الکترونیکی خواندم و از راه آزمون و خطا آنها را پدید آوردم. من یک نمونه‌خوان و نیز یک طراح جلد دارم که کمک کرده‌اند، آثارم به آثار هنری قابل پذیرشی بدل کردند.

^۱ Barnes & Noble

چگونه محصولات خود را بازاریابی می‌کنید؟
در پایگاه وب و همچنین خبرنامه‌هایم که به‌دست ۱۴۰۰۰ نویسنده می‌رسد، تبلیغ می‌کنم. با خبرنامه‌های دیگر نیز تبادل آگهی دارم که بسیار کارساز است.

چالش‌برانگیزترین بخش فرایند نشر چیست؟
روزآمد نگه داشتن منابع. من کتاب‌ها را سالانه (البته اگر ۶ ماه یک‌بار نشود) روزآمد می‌کنم. با شمار کتاب‌هایی که من دارم، این کار بایسته است. من همیشه با یک عنوان کتاب نو سر می‌رسم که مردم را به‌سوی من باز می‌گرداند. این کار آنان را وسوسه می‌کند که کتاب دیگری را نیز بخرند که تاکنون نخریده‌اند، ولی درباره‌اش اندیشیده‌اند. اکنون بسیاری از نویسندگان بیش از یک کتاب می‌خرند، آخرین کتابم و یکی از کتاب‌های پیشین.

خرسندکننده‌ترین بخش فرایند نشر کدام است؟
خوشنودی همیشگی و جریان درآمد.

از تجربه‌های خود چه آموخته‌اید که بخواهید به آگاهی دیگران هم برسانید؟
کسب و کاری نیست که نتواند در زمینه کتاب‌های الکترونیکی سرمایه‌گذاری کند. فروش کتاب‌های الکترونیکی سرچشمه درآمد خوبی برای من از مطالعه‌های شخصی‌ام در خانه شده است.

اگر به گذشته بازگردید، آیا کاری هست که بخواهید به شیوه دیگری انجام دهید؟
نخستین کتاب جلد شومیز را در سال ۲۰۰۰ میلادی منتشر نمی‌کردم. چون بسیار زود منسوخ و فرسوده شد.

«تام آنتیون»^۱

انتشارات □

ما شمار بسیاری از محصولات اطلاعاتی داریم مانند کتابی که خودمان منتشر کرده‌ایم، کتاب ناشران بنام دیگر، آلبوم‌های شنیداری روی لوح فشرده، آلبوم‌های

^۱ Tom Antion; Antion & Associates; Virginia Beach, Virginia (www.antion.com)

شنیداری تکی و دوتایی. ۱۵ کتاب الکترونیکی به شکل «پی.دی.اف» و قالب‌هایی که نرم‌افزارهای «مایکروسافت» بتوانند آنها را بخوانند، شماری «دی.وی.دی»، نوارهای ویدئویی، برنامه‌های آموزشی، و سخنرانی‌ها و سمینارهای از راه دور. برخی از این محصولات:

- راهنمای نهایی بازاریابی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک (کتاب شومیز، «جان‌وایلی و پسران»، ۱۹/۹۵ دلار)؛
- کلیک: راهنمای نهایی بازاریابی الکترونیکی برای سخنرانان (کتاب الکترونیکی، ۹۷ دلار)؛
- چگونه یک سخنران حرفه‌ای شویم (نوار صوتی، ۱۹/۹۵ دلار)؛
- چگونه یک تَن محصول را در پشت اتاق‌مان بفروشیم (نوار شنیداری یا لوح فشرده، ۳۹/۹۵)؛
- بیدارشان کن! ارائه‌های کسب‌وکار (کتاب الکترونیکی ۱۹/۹۵ دلار، شومیز ۲۴/۹۵ دلار).

مخاطبان کلیدی شما چه کسانی هستند؟

سخنرانان، نویسندگان، مربیان، مشاوران، و دارندگان کسب‌وکارهای کوچک.

منابع خویش را کجا می‌فروشید؟

پایگاه‌های وب گوناگونی که دارم، فروشندگان وابسته، شرکت‌هایی که فهرست ارائه می‌دهند، «ولیزون»، «بارنزان‌د نوبل»، پایگاه «بوکس - ۱ - میلیون»^۱، و دیگر مکان‌های فروش محصولات اطلاعاتی.

نخستین کارتان را کی منتشر کردید؟

سال ۱۹۸۸.

سفر شما به دنیای اطلافرینی چگونه آغاز گشت؟

من همیشه اطلاعاتی درباره نگارش آسان در زمینه‌هایی ویژه داشتم. دلیلی که مرا

^۱ Books-A-Million

به این کار واداشت این بود که هر گاه از راه تلاش هایم یک چیرگی به دست می آوردم، دیگران از من می خواستند که آن چیرگی را به آنها نیز یاد دهم. نگارش و گفتن برای آموزش دیگران، تکرار مطالب را در پی داشت. چیزی نگذشت که کسانی به من پیشنهاد دادند تا در برابر دریافت پول، چگونگی انجام یک کار ویژه را به آنان آموزش دهم. پس شروع کردم به گنجاندن همان اطلاعاتی که به دیگران آموزش می دادم در نوارهای ویدئویی و این کار سود زیادی برای من داشت. این کار را بسیار انجام داده ام و میلیون ها دلار از فروش محصولات اطلاعاتی و سخنرانی هایم به دست آورده ام.

چه شد که تصمیم به انتشار شخصی کارهای خود گرفتید؟
سرعت ورود به بازار، کنترل کامل پروژه، و سود مالی بیشینه.

انتشارات شما چگونه گسترش کسب و کارتان را در پی دارد؟
گرچه کتاب ها بازگشت سرمایه اندکی دارند و پدید آوردن آنها دشوار است، ولی شما را در جایگاه یک فرد کاردان می گذارند و پشیرانه خوبی برای آوازه شما هستند. هنگامی که در این جایگاه پا گرفتید، کسانی در پی شما می آیند تا با شما دادوستد کنند و کارمزدتان افزایش شایانی می یابد.

محصولات اطلاعاتی شما چگونه بهبود کسب و کارتان را در پی دارد؟
آنها درآمدهای هنگفتی را در پی دارند، بدون آنکه مجبور شوید کار بیشتری انجام دهید. وقتی که من محصولی را پدید می آورم، می توانم آن را بارها و بارها به فروش برسانم.

منابع خویش را چگونه بازاریابی می کنید؟ کدام یک از استراتژی های بازاریابی کارآمد و کدام ناکارآمد است؟

من بسیار بر پایه اینترنت کار می کنم. با استفاده از مجله الکترونیکی خودم و نیز جای گیری در موتورهای جست و جو، محصولاتم را به ۴۰ کشور جهان می فروشم. من یکی از سخنرانان در زمینه فروش محصولات از راه های جانبی در صنعت نیز هستم.

چالش‌برانگیزترین بخش فرایند نشر چیست؟
اکنون آسان‌تر از هر زمان دیگری می‌توان به تولید محصولات اطلاعاتی با کیفیت پرداخت.

خرسندکننده‌ترین بخش فرایند نشر کدام است؟
من پول را دوست دارم.

از تجربه‌های خود چه آموخته‌اید که بخواهید به آگاهی دیگران هم برسانید؟
مردم تنبل هستند و برای اینکه چیزی را برای آنها بگویید یا چگونگی انجام یک کار را به آنان یاد دهید، پول بسیاری به شما پرداخت می‌کنند.

اگر به گذشته بازگردید کاری هست که بخواهید به گونه‌ای دیگر انجام دهید؟
شاید زودتر از پیش کارم را آغاز می‌کردم. من می‌پنداشتم که پدیدآوری محصول بسیار دشوار است، ولی هنگامی که این کار را انجام دادم، خودم را سرزنش می‌کردم که چرا زودتر انجام آن را فرا نگرفته بودم.

چیز دیگری هست که بخواهید به این گفت‌وگو بیافزایید؟
هر فرد دانشی دارد یا می‌تواند دانشی را فرا گیرد که دیگران آماده‌اند برای یادگیری آن پول بدهند. این راهی والاست برای گذران زندگی؛ مرادم زندگی شگفت‌انگیزی است که می‌تواند شما را فراتر از پندارتان پولدار کند.

«آلیس ادریچ»^۱

□ انتشارات

- کتاب‌های الکترونیکی با بهایی میان ۵/۹۵ تا ۳۹/۹۹ دلار:
- نکته‌هایی ظریف برای پول درآوردن از کتاب‌های الکترونیکی؛
 - نکته‌هایی ظریف برای سردفتران اسناد رسمی؛
 - نکته‌هایی ظریف برای مراقبان روزانه؛
 - نکته‌هایی ظریف برای بازاریابی کسب‌وکار از راه نگارش مقاله‌ها؛

^۱ Alice Edrich; The Dabbling Mum; Merrill, Wisconsin (www.thedabblingmum.com)

- خرید حرفه‌ای به شما آراستگی می‌بخشد!
- در خانه کار کنید یا در خانه بمانید، می‌توانید هر دو را انجام دهید!
- مادر دابلینگ^۱ با نویسندگان کامیاب گفت‌وگو می‌کند، جلد نخست؛
- ساختن روی شالوده یک سازمان: کمک مالی با الهام از کتاب مقدس؛
- دو کتاب الکترونیکی که از آثار نویسندگان گوناگون گردآوری شده است و من اجازه ارسال آنها را خریده‌ام و اکنون کتاب‌ها را برای افرادی که مشترک خبرنامه‌ام هستند، ارسال می‌کنم.

□ توصیف کوتاه محتوا

هر یک از کتاب‌های الکترونیکی من فرایندهای گام به گامی را فراهم می‌کنند تا بتوان با کمک آنها کسب‌وکار ویژه‌ای را آغاز کرد. کسب‌وکارهای پیش‌گفته کسب‌وکارهایی هستند که من پیش‌تر درگیر آنها بوده و تجربه کرده‌ام. بنابراین، این توانایی را دارم که خوانندگان را به فرایند آغاز چنین کسب‌وکارهایی رهنمون سازم و منابع ارزشمندی را برای کمک به آنها در اختیارشان بگذارم تا راه تبدیل شدن به یک کارآفرین را پی بگیرند.

مخاطبان کلیدی منابع شما چه کسانی هستند؟

مخاطب کلیدی ما پدران و مادرانی پرمشغله هستند که می‌خواهند کسب‌وکار خویش را داشته باشند؛ اینکه بتوانند چند دلار افزون‌تر به دست آورند یا روزی این کسب‌وکار تازه را جایگزین پیشه کنونی‌شان کنند.

منابع خویش را کجا می‌فروشید؟

من کتاب‌های الکترونیکی‌ام را در پایگاه وب شخصی‌ام به فروش می‌رسانم. گرچه چند کتاب دارم که در فهرست «بوک‌لاک‌دات‌کام»^۲ آمده‌اند، ولی در این سال‌ها برای آنها بازاریابی نکرده‌ام.

^۱ Mother Dabbling

^۲ booklocker.com

نخستین بار کی به انتشار منابع خویش پرداختید؟

نخستین کتاب الکترونیکی قابل بارگذاری را در سال ۱۹۹۹ نوشتم که در زمینه پیشه سردفتری اسناد رسمی بود. از آن زمان تاکنون من نه کتاب الکترونیکی دیگر در زمینه‌های بازاریابی کسب‌وکار از راه نگارش مقاله، نگارش و فروش کتاب‌های الکترونیکی، راه‌اندازی یک سیستم مراقبت خانگی، و چگونگی انجام خریدهای درست نوشته‌ام.

سفر شما به دنیای اطلافرینی چگونه آغاز گشت؟

شاید سفر من مدت کوتاهی پس از ساعت‌ها جست‌وجو برای یک پیشه جدید آغاز گردید. درباره یک پیشه با نام سردفتری اسناد رسمی دولتی چیزهایی شنیدم که گویا درآمد خوبی داشت. در این پیشه، فرد در امضای اسناد و ام‌ها کارشناس می‌شد، ولی به دست آوردن کمکی حرفه‌ای در این صنعت بسیار دشوار بود. کلاسی وجود نداشت که بتوان در آن شرکت کرد و کتابی نبود که بتوان آن را خرید تا انجام دادن درست آن کار را یاد گرفت. کسانی هم که در این زمینه چیره‌دست بودند از آموزش دانسته‌های خود به دیگران خودداری می‌کردند، چون می‌ترسیدند با آموزش دیگران، بخشی از درآمد خویش را از دست بدهند. من در گفت‌وگوهایی شرکت کردم که اطلاعات اندکی به من می‌دادند که هرچند سودمند بود، ولی برای آسان‌سازی انجام این پیشه برای افراد بیرون از این گروه بسنده نبود. بنابراین آغاز به گردآوری اطلاعات کردم، ولی سرانجام مجبور شدم که خود به آزمون و خطا پردازم. یادداشت‌هایی نیز فراهم کردم تا از دوباره کاری پیش‌گیری کنم. پس از مدتی کوتاه، دفترچه‌ای داشتم که پر از اطلاعات بود و حیف بود که فقط خودم آن را داشته باشم. پس آن را به کتابی کوچک تبدیل کردم و نسخه‌هایی از آن را فروختم. با گذشت زمان، من شیفته نگارش و توانایی دگرگونی زندگی مردم از راه نوشته‌ها شدم و روشن است که به‌سوی نویسندگی به‌عنوان یک پیشه تمام‌وقت روی آوردم.

چرا تصمیم به انتشار کارهای خود گرفتید؟

تصمیم گرفتم خودم به انتشار روی آورم زیرا خیلی مطمئن نبودم که بتوانم یک ناشر خوب پیدا کنم. وقتی که مزه ناشر خود بودن را چشیدم دیگر از راه خویش بازنگشتم. روی هم رفته، من به چاپ یک مجله می‌اندیشیدم، ولی هزینه‌های سنگین و در حال افزایش آن، چیزی نبود که بتوانم از پس آن برآیم و چیزی هم نبود که بتوانم برای آن زیر بار وام بروم. بنابراین، یک مجله اینترنتی راه‌اندازی کردم و آن را «مادر دابلینگ» نام نهادم. به راستی بگویم، حاشیه سود هم در انتشار کتاب‌های الکترونیکی بیشتر از کتاب‌های سنتی است.

انتشارات شما چگونه گسترش کسب و کار شما را در پی دارد؟

در حقیقت، شما می‌توانید بگویید که کسب و کار من، گسترش انتشارات مرا در پی داشته است. «مادر دابلینگ»^۱ یک مجله اینترنتی است که دارای چند زمینه بنیادین است: کسب و کار خانگی، نویسندگی، پرورش کودک، و آداب آشپزی. منبعی است برای والدین پر مشغله که در پی اطلاعاتی برای کاربست در زندگی روزمره خویش هستند.

یک کتاب چاپی را خریدار می‌تواند در کتاب‌فروشی بگردد، برگ‌های کتاب‌ها را ورق بزند، و تصمیم بگیرد که ارزش خریدن دارد یا نه. ولی در کتاب الکترونیکی، برگ‌ها نیست که بتوان آن را ورق زد و نگاه کرد. خریدار باید تصمیم بگیرد که به نویسنده، ناشر، یا نمونه‌هایی که پیش تر خوانده است، اعتماد کند.

از چه فرایندی برای انتشار بهره گرفتید؟

از نرم‌افزار «فرانت پیج»^۲ ۲۰۰۳ و روش کدگذاری «اچ.تی.ام.ال.» استفاده کردم تا مجله خویش را طراحی و نگه‌داری نمایم. از نرم‌افزار «مایکروسافت ورد»^۳

^۱ <http://thedabblingmum.com>

^۲ Frontpage

^۳ Microsoft Word

برای نگارش کتاب‌ها و از «آکروبات ریدر»^۱ برای تبدیل آنها به نسخه‌های «پی.دی.اف»^۲ استفاده می‌کنم. سپس از کارت‌های خرید ویژه^۳ و یک پردازشگر کارت اعتباری^۴ برای فروش کتاب‌های الکترونیکی خویش بهره می‌گیرم.

به راستی بگویم، همه اینها از راه آزمون و خطا به دست آمده‌اند. گرچه من کتاب‌های زیادی در زمینه نشر سنتی یا چاپ یا ناشران خواننده‌ام، ولی کتابی نیافتم که به نگارش و فروش کتاب‌های الکترونیکی اشاره کرده باشد. اگر هم باشد، من از آن آگاهی ندارم.

در ابتدا هم ویراستار به کار نگرفتم، چون از نقد شدن، بسیار گریزان بودم. ولی پس از چند سال، ویراستاری والا^۵ را دیدم که به راستی شناخت درستی از توان خویش داشت و در ارزیابی منابع من بسیار زیرک و در ویراستاری چیره‌دست بود. ویرایش‌های وی به قوی‌تر شدن کتاب‌های من انجامید.

چه کالاها یا خدمات دیگری می‌فروشید؟

اکنون محصولات و خدمات دیگری ارائه نمی‌دهم، ولی امیدوارم در آینده بتوانم خدمات خویش را به فایل‌های شنیداری گسترش دهم، چون بازار گسترده‌ای برای آنها هست.

چگونه منابع خود را بازاریابی می‌کنید؟

من در یکی از کتاب‌هایم به جزئیات بسیاری پرداخته‌ام، ولی باید نکته‌هایی را در اینجا یادآور شوم:

- صفحه‌های فروشم را برای موتورهای جست‌وجو بهینه می‌کنم.
- در صفحات فروش، چیزهایی را می‌گنجانم که با مجله من هم‌سو باشند.

^۱ Acrobat Reader

^۲ PDF

^۳ <http://marketerschoice.com>

^۴ <http://paypal.com>

^۵ <http://tinalmiller.com>

- مقاله‌هایی نیز می‌نویسم و برای دیگر ناشران می‌فرستم و از آنها می‌خواهم که در برابر دریافت مقاله، پیوندی به مجله یا کتاب الکترونیکی و یا صفحات فروش من در پایگاه وب خود بکنجانند. به این ترتیب، هنگامی که نمی‌توانم برای تبلیغات هزینه کنم، مقاله‌های مربوط به موضوع‌های کتابم را با فضای تبلیغاتی تبادل می‌کنم.
- اطلاعات ارزشمندی را، نه اطلاعات فروش، به تالارهای گفت‌وگوی مجازی می‌فرستم و هنگامی که اجازه داده شد، به‌عنوان امضا، اطلاعات کوتاهی ارائه می‌کنم.
- در هر کدام از خبرنامه‌های هفتگی که منتشر می‌کنم، یک آگهی شخصی قرار می‌دهم.
- همیشه از فرصت گفت‌وگو استفاده می‌کنم و برایم اهمیتی ندارد که به‌جای تلفن با پست الکترونیکی باشد.

چالش برانگیزترین بخش فرایند نشر چیست؟

چالش برانگیزترین بخش فرایند نشر، چندکاره بودن آن است. من باید در جایگاه نویسنده، ویراستار، بازاریاب، بخش‌کننده، نمایندگی خدمات مشتریان، و نیروی انسانی دفتر کار کنم. گاهی، از کمک‌های بیرونی استفاده می‌کنم، ولی بیشتر کار بر دوش خودم است و شاید این مسئله در آینده بدتر هم بشود.

خرسندکننده‌ترین بخش فرایند نشر کدام است؟

خرسندکننده‌ترین بخش فرایند نشر، آزادی نوشتن چیزهایی است که می‌خواهیم و نیز دریافت سپاس‌گزاری خوانندگانی است که کتاب‌های مرا دوست داشته و احساس کرده‌اند ارزش و کمک زیادی برای آنها به‌همراه داشته است. همچنین، اگر بخوام راست بگویم، پول.

از تجربه‌های خود چه آموخته‌اید که بخواهید به آگاهی دیگران هم برسانید؟

به کسانی که به نشر کتاب‌های الکترونیکی دلبستگی دارند، می‌گویم که «بیشتر،

بهتر است». اگر برنامه‌ریزی می‌کنید که یک دستور کار بنویسید، خواننده را به حال خویش وانگذارید که بپندارد شما چگونه چنین کاری را انجام داده‌اید. اگر می‌خواهید یادآور شوید که با یک گیر روبرو شدید، درباره چگونگی فائق آمدن بر آن نیز بگویید.

اگر به گذشته بازگردید، آیا کاری هست که بخواهید به شیوه‌ای دیگر انجام دهید؟ دیگر از کمک گرفتن از دیگران و گفت‌وگو با مردم درباره کتابم هراس نداشتم. در آغاز راه، مانند هر نویسنده تازه‌کار دیگری بودم. از تسهیم اندیشه‌هایم با دیگران می‌ترسیدم، چون می‌پنداشتم آنها را بدزدند و به نگارش کتابی مشابه دست بزنند. گرچه شاید چنین چیزی روی داده باشد، ولی نمی‌توان آن را یک هنجار دانست. البته من تجربه‌ی بدی در این زمینه داشتم. هنگامی که با یک نفر از راه پست الکترونیکی پرسش‌هایی کردم، وی با آنکه آنها را خوانده بود ولی گرایشی به پاسخ به آنها نشان نداد. پس از یک ماه، وی یک کتاب شنیداری در آن موضوع منتشر کرد و به راستی روشن بود که پرسش‌های من، سرفصل‌هایی برای کتاب شنیداری وی شده بودند.

چیز دیگری هست که بخواهید بگویید؟

کار کردن برای خویشتن دشوارتر از کار کردن برای دیگران است. به عنوان یک کارآفرین، شما بسیاری از زمان‌ها بدون هیچ مزدی کار می‌کنید تا به سود برسید و گاهی تلنگری به مغزتان می‌خورد که آیا این کار ارزش این همه دشواری را داشته است. ولی اگر شما خود را باور داشته باشید و دشواری‌ها را تاب بیاورید، آن روی خوش کار را هم خواهید دید که البته می‌تواند یک ماه یا دو سال زمان ببرد.

«پاولت انسین»^۱

□ انتشارات

۱۱۰ / ایده برای سازمان‌دهی زندگی بازرگانی شما (۵ دلار).

□ توصیف کوتاه محتوا

نکته‌هایی که چگونگی ادارهٔ اوراق، زمان، فضا، و ارتباطات فردی را در زندگی بازرگانی شما ارائه می‌دهد.

مخاطبان کلیدی شما چه کسانی هستند؟

دارندگان کسب‌وکارهای کوچک، شرکت‌ها، مؤسسه‌ها، و ناشران.

منابع خویش را در کجا می‌فروشید؟

پایگاه‌های وب، فروش‌های مستقیم، مؤسسه‌های وابسته، و همکاران بازاریابی.

نخستین منبع خود را کی منتشر کردید؟

سال ۱۹۹۱.

چه شد که تصمیم به انتشار شخصی کارهای خود گرفتید؟

کنترل کامل بر تولید، بازاریابی، و سود.

انتشارات شما چگونه گسترش کسب‌وکارتان را در پی دارد؟

مطالبی که من منتشر کرده‌ام مانند یک ابزار بازاریابی مستقیم و نیز یک جریان درآمد یگانه و تازه برای کسب‌وکارم هستند. در نهایت، کارهای من کسب‌وکاری نوین پدید می‌آورند که بر کمک به مردم و سازمان‌ها برای دگرگونی دانش آنها از راه این نکته‌ها استوار هستند.

از چه فرایندی برای انتشار بهره گرفتید؟

من مدل و سبک نوشتار کتابم را پس از دیدن کار یک نفر طراحی کردم و دیگر کارها را خودم انجام دادم. این کار بخشی از کسب‌وکاری بود که من در گذشته انجام می‌دادم. فرایند به این ترتیب بود که داده‌ها به یک فایل پردازش واژه وارد

^۱ Paulette Ensign; San Diego, California; Tips Products International (www.tipsbooklets.com)

و محتوا پالایش می‌شد، برخی از همکاران آنها را بازبینی و یک طراح گرافیک آن را صفحه‌آرایی می‌کردند، و برای چاپ به یک شرکت فرستاده می‌شد. چندین گروه از فروشندگان ارزیابی می‌شدند تا سرانجام کسی پیدا می‌شد که بتواند کار را به دلخواه و با بهای مناسب انجام دهد.

سفر شما به عنوان یک اطلاعات‌فرین چگونه آغاز گشت؟

به سال ۱۹۹۱ برگردیم، یعنی هنگامی که هشت سال از راه‌اندازی کسب‌وکار من می‌گذشت. من پیشنهادی برای یک نسخهٔ مجانی از کتابچه‌ای به نام ۱۱۷/ ایده برای بازنمایی بهتر کسب‌وکار پیدا کردم. از آنجایی که کار من ارائهٔ کسب‌وکار بود و قیمت هم خوب بود، من یک درخواست فرستادم. پس از دریافت کتابچه، نخستین واکنش من این بود که من می‌توانم چیزی شبیه این دربارهٔ سازمان‌دهی نکته‌ها درست کنم. سپس، آن را در کشوی میزم انداختم.

شش ماه بعد، در دفترم نگران و سردرگم نشسته و در فروش خدمات مشاوره و کارگاه‌ها ناکام شده بودم. پولی هم نداشتم، هیچ پولی. ناگهان به یاد آن کتابچه افتادم که در کشوی میزم انداخته بودم. ابتدا ایده‌ای دربارهٔ این کار نداشتم، ولی ناگهان چیزی به فکرم رسید و فهمیدم که باید کتابچه‌ای دربارهٔ سازمان‌دهی نکته‌ها پدید آورم. همهٔ ایده‌هایی را که پیش‌تر اندیشیده بودم، به آن کتابچه افزودم و در فایلی در کامپیوترم گنجاندم. می‌توانستم کتابچه‌ای در زمینهٔ نکته‌های سازمان‌دهی کسب‌وکار و کتابچهٔ دیگری با عنوان نکته‌های سازمان‌دهی خانواده منتشر کنم، دو کتابچهٔ ۱۶ صفحه‌ای. کتابچهٔ نخست ۱۱۰/ ایده برای سازمان‌دهی زندگی بازرگانی خویش و بعدی ۱۱۱/ ایده برای سازمان‌دهی خانواده خویش بود. نخستین شمارگان چاپ ۲۵۰ نسخه بود که هر نسخهٔ آن گران‌ترین بهایی را داشت که تا آن زمان داشتم. ولی چاره‌ای هم نبود، باید نمونه‌هایی برای پخش و پیدا کردن پول در دست می‌داشتم. چند ماهی گذشت تا توانستم ۳۰۰ دلار ناچیزی را بازپرداخت کنم که برای چاپ بدهکار

بودم. تنها راهی که می توانستم کتابچه ها را به فروش برسانم، فرستادن نسخه هایی از آنها به مجله ها و روزنامه ها و درخواست از آنها برای تبلیغ بود، گرچه پولی هم برای تبلیغ نداشتم. کار بدین گونه بود که روزنامه ها یا مجله ها چکیده ای از کتابچه ها را در یک ستون منتشر می کردند و از خوانندگان می خواستند تا برای دریافت کتابچه، سه دلار را به همراه یک نشانی برای ناشر کتابچه بفرستند.

ناگهان سفارش ها فزونی گرفت. روزی را به یاد می آورم که نخستین سفارش از راه رسید. درست مانند مائده بهشتی بود. سه دلار! در واقع شش ماه از زمان نوشتن کتابچه سپری می شد تا نخستین سه دلاری را به دست آوردم. کتابچه ای که در ابتدا چندان برایم مهم نبود. سرانجام، در فوریه ۱۹۹۲ بزرگ ترین رویداد رخ داد. یک خبرنامه ۱۲ صفحه ای که دو هفته یک بار منتشر می شد و ۱۲ میلیون نفر خواننده داشت نه خط درباره یکی از کتابچه هایم منتشر کرد که فروش ۵۰۰۰ نسخه از کتابچه ام را در پی داشت. درست به یاد می آورم هنگامی را که به صندوق پستی ام سر زدم و نزدیک ۲۵۰ نامه به دستم رسید که در هر کدام سه دلار بود. نزدیک ماه ژوئن، کار را نگه داشتم و آنچه را که روی داده بود، ارزیابی کردم. آیا پولی به دست آورده بودم؟ تا آن زمان، حدود ۱۵۰۰۰ نسخه از کتابچه ها را فروخته بودم که هر نسخه سه دلار برایم آورده بود. هنگامی که سوابق مالی خود را بررسی کردم، دریافتم که پول هنگفتی به دست نیاوردم و برخی از آموزه هایی که یاد گرفتم، برایم بسیار گران درآمده است. جالب اینکه بانک برای هر یک از سپرده های من ۱۲ سنت دریافت می کرد. به این ترتیب، نخستین هزینه خدمات بانکی ام ۱۹۱ دلار بود.

ولی با فروش آن ۱۵۰۰۰ نسخه رویدادهای بسیاری رخ دادند. یک شرکت سمینارهای دولتی نسخه ای برای بررسی از من درخواست کرد تا محصول دیگری را از کتابچه ام منتشر کند. به این ترتیب، یک برنامه شنیداری از کتابچه ام ساختم. می توانم این برنامه شنیداری را نیز به فروش برسانم. یک کارخانه تصمیم

گرفت تا به جای تقویم چاپی‌ای که هر ساله به کارکنان خویش می‌داد، نسخه‌ای از کتابچه مرا به آنها هدیه کند. یک شرکت از من درخواست کرد تا کتابچه‌ای بنویسم که بیشتر درباره خط تولید آنها باشد. بسیاری از افرادی که کتابچه مرا خریده بودند از من درخواست کردند تا برای آنها سخنرانی کنم. یک روز، فردی که می‌دانستم از یک شرکت بزرگ فهرست سفارش پستی مشتری بود به من گفت «آیا شما اجازه‌نامه چاپ کتابچه خویش را به ما می‌دهید. ما می‌توانیم آن را ارزان‌تر از شما چاپ کنیم. بنابراین اگر شما در هر نسخه چند سنت به ما بدهید، نیازی نیست که خودتان آن را تولید کنید». بله، ۱۸ ماه بعد پس از پیمودن راهی پر پیچ‌وخم، این کار انجام شد. توافقی غیرانحصاری برای آنها برای چاپ ۲۵۰ هزار نسخه از کتابچه من که در قراردادی ۱۰ صفحه‌ای و یک چک پنج رقمی شکل گرفت.

آنها خوشحال بودند. من هم خوشحال بودم. در آگوست همان سال (۱۹۹۴) من با «کامپوسرو»^۱ آشنا شدم. هدف کلیدی من از برخط شدن، بازاریابی کسب‌وکارم بود. روز سومی که برخط بودم، پیامی را از یک ایتالیایی دریافت کردم که دارنده یک شرکت بازاریابی در آنجا بود. وی گفت مشتریانش شرکت‌های کوچکی هستند که به شرکت‌ها و کسب‌وکارهای کوچک، خدمات ارائه می‌کنند. من کتابچه را برای وی فرستادم که پسندید و ما دادوستدی را ترتیب دادیم. وی کتابچه را ترجمه، بازتولید، و بازاریابی کرد و برای همه نسخه‌هایی که به فروش می‌رساند، حق پدیدآوری مرا نیز پرداخت می‌کرد. در ماه ژانویه، وی هزاران دلار از ایتالیا به حساب بانکی‌ام واریز نمود. من بخت‌های دیگری برای کتابچه‌ام و شیوه‌های بهتری نیز برای پشتیبانی از کامیابی مشتریانم پیدا کردم:

^۱ CompuServe

- شرکت‌های دیگری که راهنماهای ورقه‌ورقه سلفون‌دار منتشر می‌کردند اجازه استفاده محتوای مرا گرفتند تا در قالب کارهای خویش منتشر سازند.
 - من کتابچه‌های نکته‌هایی برای مشتریانی نوشتم که چکیده اطلاعات آنها را از مقاله‌ها، کتاب‌ها، کتاب‌های کار، «ای‌زین»‌ها، و گفت‌وگوهای آنان گرد آورده بودم.
 - مشتریان، برای مشاوره ساعتی به من پول پرداخت می‌کنند تا در یک زمان مشخص یا هفتگی، به آنها در شناسایی و تمرکز بر استراتژی‌های بازاریابی کسب‌وکار کمک نمایم.
 - زبان چهارم هم به قالب‌های کتابچه‌ام افزوده شده است.
 - اکنون نزدیک یک میلیون نسخه از کتابچه سازمان‌دهی اولیه فروخته شده است.
- گفتمی است که هرگز یک طرح کسب‌وکار برای اینکه چگونه گره این همه مشکل گشوده شد، نوشته‌ام.
- محصولات خویش را چگونه بازاریابی می‌کنید؟
- روش‌های بنیادین عبارت‌اند از:
- خلاصه‌های تبلیغاتی در صفحه‌های سردبیری مجله‌ها؛
 - فروش‌های عمده به سازمان‌ها، مؤسسه‌ها، و سازمان‌های انتشاراتی؛
 - اجازه‌نامه حقوق بازتکثیر کتابچه؛
 - اجازه‌نامه ترجمه کتابچه به زبان‌ها و قالب‌های دیگر؛
 - نشر و بازاریابی الکترونیکی همراه با تحویل دیجیتالی و نیز انتشار مقاله‌هایی که نوشته‌ام.
- من سخنرانی‌های عمومی زیادی هم به صورت شخصی و هم به صورت کلاس‌های از راه دور برگزار کرده‌ام که بازاریابی منابع مرا در پی داشته‌اند. هر روش بازاریابی، کم یا زیاد کارساز بوده است و هر یک، محدودیت‌های خود را

داشته است. من هیچ یک از روش‌ها را از قلم نیانداختم چون هر کدام از آنها کامیابی خود را در پی داشته‌اند که برخی از آنها را هرگز نمی‌توانستم بپندارم. چالش برانگیزترین بخش فرایند نشر کدام است؟ قیمت‌گذاری.

خرسندکننده‌ترین بخش فرایند نشر کدام است؟ امکانات بسیاری که در روش‌های تبدیل متن یک کتابچه به قالب‌ها و منابع گوناگون هست و این نکته که من بیش از یک میلیون نسخه از کتابچه‌ام را به زبان‌ها و در قالب‌های گوناگون فروخته‌ام، بدون اینکه برای تبلیغات آن هزینه کرده باشم یا حتی به یک کتاب‌فروشی نزدیک شده باشم.

از تجربه‌های خود چه آموخته‌اید که بخواهید به آگاهی دیگران هم برسانید؟ چیزی به نام بازار اشباع‌شده وجود ندارد. با پذیرش میلیون‌ها نفر مردم انگلیسی زبان که کمابیش باهوش هستند، هیچ یک از ما نمی‌توانیم همه آنها را مشتری خویش کنیم. بایسته است که برخی از اندیشه‌های بازدارنده را درباره اینکه با محتوای انتشارات یک نفر چه می‌توان کرد، از خود دور سازیم.

اگر به گذشته بازگردید، آیا کاری هست که بخواهید به گونه‌ای دیگر انجام دهید؟ خیر، نه به راستی. هر گام، فرصتی دلدیر برای کنکاش، یادگیری، و رشد بوده است.

«سوزان هارو»^۱

□ انتشارات

- یک کتاب شش نگاره را از پیش به دست آورید (کتاب الکترونیکی، ۱۹۷ دلار)؛
- راهنمای والای شرکت در «اوپرا»^۱: ده گام برای مهمان شدن در بهترین

^۱ Susan Harrow; Harrow Communications; Oakland, California (www.prsecrets.com)

- «تاک شو»^۲ دنیا (کتاب الکترونیکی، ۹۹ دلار)؛
- نکته‌های نمایش اوپرا (لوح فشرده، ۵۹/۹۵ دلار)؛
- مجموعه آموزشی اوپرا (کتاب الکترونیکی، ۱۴۷ دلار)؛
- کارراهه سخنرانی و نویسندگی خویش را دگرگون کنید (کتاب الکترونیکی، ۲۹/۹۵ دلار)؛
- در مراکز یادگیری بزرگسالان سخنرانی کنید تا مشاوره، مربیگری، و فروش محصول خویش را دگرگون کنید (صفحه فشرده و متن، ۴۹/۹۰ دلار)؛
- پرفروش: کتاب خویش را کمتر از ۶ ساعت به کتابی پرفروش تبدیل نمایید (۴ نوار یا مجموعه صفحه فشرده، ۵۹/۹۵ دلار)؛
- رازهای واداشتن بهترین برنامه‌های زنده تلویزیونی برای دعوت شما به عنوان میهمان (کتاب الکترونیکی، ۱۹/۹۵ دلار)؛
- مجموعه بهترین پس‌اندازکننده (۲۴۷ دلار).

چه کسانی مخاطبان کلیدی شما هستند؟

کارآفرینان، مادران خانه‌دار، و سخنرانان.

چگونه کسب و کار اطلافرینی خویش را آغاز نمودید؟

سال‌ها پیش که من در «لرینگ انکس»^۳ در سانفرانسیسکو آموزش می‌دادم، کتابچه‌ای را دیدم که آن را آموزگار دیگری می‌فروخت. بنابراین، من کتابچه خودم را در زمینه چگونگی نگارش یک بسته انتشاراتی نوشتم و آغاز به فروش آن به دانشجویان کردم. این کتابچه ۲۰ صفحه و بهای آن ۱۰ دلار بود. سپس این کتابچه به فصلی در یک کتاب تبدیل شد. من دوراندیشی نیز داشتم و سخنرانی‌های خود را ضبط و سپس تبدیل به نوار می‌کردم و آنها را نیز

^۱ Oprah

^۲ talk show

^۳ Learning Annex

می‌فروختم. یکی از کسانی که در کلاس‌های من شرکت می‌کرد، گفت «شما منابع خود را خیلی ارزان می‌فروشید. می‌توانید از راه فروش آنها پول هنگفتی به‌دست آورید». بنابراین، من بهای آنها را از ۱۲ دلار به ۱۵ دلار و بیشتر افزایش دادم. مردم با وجود گران‌تر شدن کتاب‌های من، باز هم آنها را می‌خریدند. هنگامی که شما پول بیشتری پرداخت می‌کنید، برداشتی ذهنی از ارزش آنچه خریده‌اید، پیدا خواهید کرد.

محصولات خویش را کجا می‌فروشید؟

در پایگاه وب خودم و در تالارهای جانبی در جاهایی که سخنرانی دارم. من یک برنامه فرعی دیگری نیز دارم که بر پایه آن، مردم می‌توانند محصولات مرا بهبود بخشند و بفروشند. شما باید از وابستگان خود پشتیبانی کنید، اگر از آنها می‌خواهید که محصول شما را بفروشند. شایسته است که نیازهای پشتیبانان خود را به‌خاطر داشته باشید. همین رویکرد باید هنگام کار با یک تولیدکننده نیز پی‌گرفته شود. بنابراین، من نسخه‌های نمایش محصولاتم را در اندازه‌های گوناگون در اختیار همکاران می‌گذارم. بدین ترتیب، آنان نسخه‌های گوناگونی از محصول را هم‌خوان با نیازهایشان خواهند داشت. زمان بسیاری سپری شد تا توانستم آنها را گرد هم آورم، ولی گویی آنها فروش مرا دگرگون ساخته‌اند.

شما کارهای خود را از سوی ناشران بسیاری منتشر کرده‌اید، چگونه دادوستد کتاب خویش را تضمین کردید؟

«پاتی بریتمن»^۱ که کارشناس ادبی انتشارات «جان گری»^۲ و «ریچارد کارلسون»^۳ است، سخنان من را در همایش انجمن بازاریابی و انتشار کتاب کالیفرنیا شنید. این خانم پرسش‌هایی پرسید و من به وی توجه ویژه‌ای کردم چون بسیار تیزهوش می‌نمود. وقتی پی بردم که وی کیست، خودم را معرفی کردم و به وی

^۱ Patti Breitman

^۲ John Gray

^۳ Richard Carlson

گفتم که اندیشه یک کتاب مصور را در سر دارم و از وی درخواست کردم که اگر می‌تواند کارگزار من باشد. وی گفت که روی کتاب‌های مصور کار نمی‌کند. سپس از من درباره کارمزد مشاوره من برای برخی از مشتریان پرسید که ۵۰۰ دلار در ساعت بود. او گفت که بسیار گران است. چند ماه دیگر به سخنرانی دیگری برای نویسندگان دعوت داشتم که «گیلد»^۱ و «پاتی» نیز در آنجا بودند. پیش از آغاز سخنرانی، سازمان‌دهنده نشست ایده همه شرکت‌کنندگان را درباره کتابی تازه پرسید. هر یک از ما ۲۰ ثانیه زمان داشتیم. من آغاز به سخن درباره یکی از کتاب‌هایم کردم. در پایان، «پاتی» گفت که به گشاده‌دستی روحی و موضوع دلخواه من دل‌بستگی دارد. وی گفت اگر من یک طرح پیشنهادی بنویسم، آن را ارائه خواهد کرد. سه طرح پیشنهادی نوشتم و پس از نه ماه، ما دادوستد کتابی را با «هارپر کالینز»^۲ داشتیم.

بسیاری از ناشران بزرگ، فقط به نویسندگانی توجه دارند که توانایی‌های چشم‌گیری دارند. شما چگونه «هارپر کالینز» را واداشتید که توانایی چشم‌گیر شما را باور کند؟ من در «لرنینگ انکس» در حال آموزش بوده‌ام، پس زمینه اندکی داشتم. فهرستی از مشترکان خبرنامه‌ای داشتم و از برخی مشتریان باپرستیژ آغاز کردم. از آنجایی که کتابم درباره تبلیغات بود، می‌پندارم که مشتریان اندیشیده بودند که من باید راه انجام آن را نیز بدانم! ما فکر می‌کردیم که شمارگان کتاب به شش رقم برسد، ولی نشد. شاید به این خاطر که ظرفیت و بستری که داشتم به اندازه بایسته نبود.

چگونه یک نویسنده تازه، بستری چنان بزرگ فراهم می‌کند که دلخواه ناشران است؟ شما باید در جهان حضور داشته باشید و آوای شما باید در هر جایی که می‌شود، شنیده شود: اینترنت، مجله‌ها، روزنامه‌ها، رادیو، و تلویزیون. شما باید به این جاها

^۱ Guild^۲ HarperCollins

بروید و سمینار بدهید و در «بلاگ»^۱ و «پادکست»^۲ بنویسید. پیش از اینکه مردم به شما اعتماد کنند و محصول شما را بخرند، باید نام شما را در هر کجا ببینند.

شما با مشتریان خویش چگونه کار می‌کنید؟ چه پیشنهادهایی به آنها می‌دهید؟ من سه پرسشنامه گوناگون دارم که به مشتریانم می‌دهم. من پرسش‌هایی از آنها می‌کنم مانند چگونه می‌خواهید کسب و کار خویش را گسترش دهید؟ هدف‌های مالی شما چیست؟ بیشتر دوست دارید چه کاری انجام دهید؟ دوست دارید زمان خویش را چگونه بگذرانید؟ سپس برنامه‌ریزی و برای برنامه، زمان‌بندی می‌کنیم. برای نمونه، اگر مشتری من بخواهد در رادیو سخن بگوید، از او می‌پرسم «با سخن گفتن در رادیو در پی چه هستید؟ آیا می‌خواهید نامزد ثابت سخنرانی باشید؟ یا اینکه مشتری پیدا کنید و مردم به پایگاه وب شما بروند و کتاب‌های شما را بخرند؟ هدف‌های شما در هر کاری که انجام می‌دهید چیست؟» سپس به آنها خاطر نشان می‌کنم که باید مشتری‌مدار باشند و بدانند چگونه برای مخاطبان خود ارزش‌آفرینی کنند. برای نمونه، به تازگی برای دسته‌ای از ورزش‌کاران سخنرانی کردم. از آنجایی که پیش‌زمینه‌ای در تنیس حرفه‌ای داشتم، من از نمونه‌های ورزشی در سخنانم استفاده کردم.

اگر به گذشته برگردید، آیا کاری هست که بخواهید به شیوه‌ای دیگر انجام دهید؟ شاید به این نکته پی می‌بردم که به راستی، تفاوتی میان ۱۹/۹۵ دلار و ۳۹/۹۵ دلار وجود ندارد، بلکه برداشت ذهنی مردم از ارزش کار اهمیت دارد. بسیار زودتر شروع به بسته‌بندی همه محصولاتم می‌کردم. برخی از مردم می‌خواهند که هر چیزی که دارید، از شما بخرند! شاید همه دستگاه‌های پاسخ‌گوی خودکار را برای پیشبرد هر محصول برپا می‌کردم. دوست دارم که مشتریانم چنین احساس کنند که دست‌شان را می‌گیرم و در هر گام با آنها هستم.

^۱ blog

^۲ podcast

«شل هورویتز»^۱

□ انتشارات

- سود شرافت مندا نه: بازاریابی ای که شما را در جایگاه نخست قرار می دهد (شومیز، ۱۷/۵۰ دلار؛ راهنمایی برای کامیابی از راه بنیادهای اخلاقی و گروهی کسب و کار، به ویژه آنهایی که در بازاریابی کاربرد دارند)؛
- کامجویی یک پنی^۲: چگونه با یک کتاب جیبی ناچیز مانند شاهان زندگی کنیم (کتاب الکترونیکی، ۸/۵۰ دلار).

مخاطبان کلیدی منابع شما چه کسانی هستند؟

دارندگان کسب و کار و مدیرانی که می خواهند کار درست را انجام دهند، ولی با این پنداشت که برای کامیابی باید بد بود، دست و پنجه نرم می کنند. افراد صرفه جو که می خواهند از زندگی خود لذت بیشتری ببرند. افراد و لخرجی که می خواهند هم زمان با لذت جویی از زندگی، تعطیلات نامتعارف، ناهار و شام مفصل، و مانند آنها پس انداز هم داشته باشند.

منابع خویش را کجا می فروشید؟

پایگاه های وب (هر کتاب دارای یک پایگاه وب است)، گروه های گفت و گوی اینترنتی، تالارهای جانبی سخنرانی ها، فروش های ویژه، و به دست یک پخش کننده.

نخستین بار چه هنگامی آثار خویش را منتشر کردید؟

به ترتیب در سال های ۱۹۹۵ و ۲۰۰۳.

چه عاملی باعث شد که به نشر شخصی روی آورید؟

من خواهان یک جدول زمانی سریع و کنترل کامل بودم. کار گزار من ۳۰ ناشر را معرفی کرد. من یا خودم منتشر می کردم یا به طور کلی منتشر نمی کردم. البته ۳

^۱ Shel Horowitz; Accurate Writing & More/AWM Books; Hadley, Massachusetts
(www.principledprofits.com, www.frugalmarketing.com, www.frugalfun.com)

^۲ واحد پول

کتاب هم با ناشران سنتی چاپ کرده‌ام.

انتشارات شما چگونه گسترش کسب‌وکارتان را در پی دارد؟

با روش‌های بسیاری مانند:

- کتابم در زمینه اخلاق کسب‌وکار و کتابی در زمینه بازاریابی ساده که خودم منتشر نکرده‌ام، درهای بسیاری را به روی من گشودند. جریان مستقیم درآمد این کتاب‌ها چندان بالا نیست، ولی بسیاری از مردم کتاب‌ها را می‌خرند و سپس مرا برای کارهایی به خدمت می‌گیرند که درآمد آن از ۱۴۵ دلار برای انتشار اخبار یا مشاوره شروع و به رهگیری کامل و بازاریابی گسترده کتاب آنان، یا بازاریابی پیوسته محصولات و خدمات آنان منجر می‌شود که هزاران دلار درآمد برایم در پی دارد. افراد دیگری نیز با کتاب‌های من آشنا هستند و چنان تأثیر می‌پذیرند که خدمات مرا حتی بدون خواندن کتاب خواهان هستند.
- تجربه من به عنوان یک ناشر کامیاب به من کمک می‌کند تا به کسانی که می‌خواهند ناشر شوند، مشاوره دهم و این کار بخش مهمی از کسب‌وکار من شده است.
- نویسنده دو کتاب بودن که جایزه برده‌اند، گذرنامه من برای سخنرانی است. اینها مرا برای قرار گرفتن به عنوان موضوع گفت‌وگو کمک می‌کنند و گیراتر شدن مرا به عنوان موضوع مصاحبه و نگارش در پی داشته‌اند.
- جریان درآمد افزوده از راه تبدیل برخی از کتاب‌هایم که دیگر چاپ نمی‌شوند به کتاب الکترونیکی. این کتاب‌ها در روش‌های سنتی نشر، کار خود را به انجام رسانده و پایان یافته‌اند. در هفته‌های تبدیل به قالب الکترونیکی، کتاب در صفحه نخست «ام. اس. ان.»^۱ برجسته شد. نه تنها

^۱ MSN

فروش ۶۰ کتاب الکترونیکی را از این راه به دست آوردم، بلکه در آن ماه یک چک درست و حسابی از شرکت «گوگل» برای کمیسیون‌های بازاریابی به من رسید.

■ کتاب تازه‌ام که خود منتشرش کرده‌ام با عنوان *سود شرافت‌مندانه: بازاریابی‌ای که شما را در جایگاه نخست قرار می‌دهد*، در روز انتشار بسیار سودبخش بود و یک فروش سازمانی ۱۰۰۰ نسخه‌ای داشت. من اجازه‌نامه انتشار به خارجی‌ها را نیز پی گرفته‌ام که درباره هند و مکزیک به سرانجام رسیده است و برای کشور نیجریه در حال انجام است.

از چه فرایندی برای انتشار بهره بردید؟

من یک شرکت انتشاراتی راه انداختم و نخستین کتابم را در سال ۱۹۸۵ منتشر کردم و همه چیز همان گونه که می‌پنداشتم، اشتباه پیش رفت. کتاب بازننگری شد و به کتاب *سایمون اند شوستر*^۱ بدل شد. برای کتابی که در سال ۱۹۹۵ منتشر کردم، چندین کتاب را خواندم، بسیاری از کارهای تولید و طراحی را خود انجام دادم، و اشتباهات زیادی نیز کردم. در ۱۹۹۶، من به نخستین فهرست از فهرست‌های بحث اینترنتی برای ناشران کوچک و ناشران شخصی پیوستم و در پی آن، آموخته‌تر شدم. این کار به قراردادی نامعمول با «چلسی گرین»^۲ و یک نسخه روزآمد و بهبودیافته کتاب *بازاریابی عوام: در دنیای شلوغ، نگاه‌ها را به خود جلب کنید*، رهنمون شد. بار سوم، در کارزار نشر شخصی، در سال ۲۰۰۳ از مدیر امور داخلی و طراحان جلد، یک نمایه‌ساز، و یک ویراستار کمک گرفتم. به این ترتیب، نامزد چندین جایزه شدم و شماری از آنها را نیز به دست آوردم.

چگونه منابع خود را بازاریابی می‌کنید؟

برای کتاب *سود شرافت‌مندانه*، نامزد دو جایزه شدم که مرا در ۱۰۰ کتاب برتر

^۱ Simon & Schuster

^۲ Chelsea Green

پایگاه وب «ولیزون» فهرست کرد. پایگاه وب ویژه‌ای در زمینه هر یک از سه کتاب تازه‌ام دارم. هرگاه سخنرانی می‌کنم، انتظار دارم شمار بسیاری از کتاب‌ها به فروش روند.

چالش برانگیزترین بخش فرایند نشر چیست؟

دانستن همه چیزهایی که باید انجام دهم، ولی نداشتن زمان و پول کافی برای انجام آنها.

خرسندکننده‌ترین بخش فرایند نشر کدام است؟

دگرگون ساختن زندگی مردم و جهان؛ از راه تسهیم ایده‌ها، استراتژی‌ها، و تاکتیک‌های دگرگون‌ساز زندگی.

از تجربه‌های خود چه آموخته‌اید که بخواهید به آگاهی دیگران هم برسانید؟

یک جامعه نشر نابسته از ناشران یاری‌گر، گیرا، و سخاوتمند تشکیل شده است که روی هم رفته در همه چیز تخصص دارند.

اگر به گذشته بازگردید، آیا کاری هست که بخواهید به گونه‌ای دیگر انجام دهید؟

بسیار. برای کتاب کام‌جویی یک پنی باید شش ماه پیش از انتشار کتاب به گروه نشر اینترنتی برخط می‌پیوستم، به جای اینکه شش ماه پس از انتشار کتاب این کار را بکنم. به این ترتیب می‌توانستم کتابی با ارزش بیشتر، بهای کمتر، و عنوانی بهتر پدید آورم. برای کتاب سود شرافت‌مندانه در ابتدا شاید کمی آهسته‌تر گام برمی‌داشتم، چندین دگرگونی استراتژیک در جایگاهم در «ولیزون» انجام می‌دادم، کارهای بیشتری در زمینه حق تبدیل کتاب به قالب‌های خارجی و اجازه‌نامه استفاده به باشگاه‌های کتاب انجام می‌دادم، و شاید نسخه‌های کافی از کتابم را چاپ می‌کردم و در اختیار کتاب‌فروشی‌ها می‌گذاشتم تا آنها را به یک کانال پایدار برای فروش کتاب‌هایم تبدیل نمایم. هنوز هم باید بررسی کنم که چگونه می‌توان این کتاب را در رسانه‌ها و کتاب‌فروشی‌ها عرضه کرد.

واژه‌نامه

people-based	انسان - مدار	netiquette	آداب اخلاقی شبکه
spiritual marketing	بازاریابی روحانی	triability	آزمون‌پذیری
redistributors	بازپخش‌کنندگان	advertisements	آگهی‌های تبلیغاتی
recognition	بازشناسی	help-wanted ads	آگهی‌های درخواست کمک
representation	بازنمون	cybercampaign	آوردگاه‌های سیاسی مجازی
adver games	بازی‌های تبلیغاتی	metadata	ابرداده
advertising fragments	بخش‌های تبلیغاتی	expressive	ابراز
to undertake	برعهده گرفتن	instrument	ابزار
application	برنامه کاربردی	navigational tools	ابزارهای مروری
fickle	بی‌ثبات	serial	ادواری
disorder	بی‌نظمی	cross references	ارجاع متقابل
database to fax	پایگاه اطلاعات به دورنگار	social value	ارزش اجتماعی
commercial websites	پایگاه‌های وب بازرگانی	value-generating	ارزش‌آفرینی
fax broadcasting	پخش از راه دورنگار	value-increasing	ارزش‌افزایی
data distribution	پخش داده‌ها	assessor	ارزیاب
	پرداخت برای نمایش در یافته‌های جست‌وجو	single productive organism	ارگانسیم موگد واحد
paid keyword search listing		diffusion	اشاعه
pay-per-use	پرداخت برای هر بار استفاده	junky	اطلاعات بُنجل
pay-per-period	پرداخت برای هر دوره	leveraged information	اطلاعات موجود
	پرسش‌های متداول	credibility	اعتبار
Frequently Asked Questions (FAQ)		Pig in a Python	افزایش نرخ
	پرس‌وجو بر پایه هر ویژگی	plug-in	افزونه
element - specific querying		abstraction	انتزاعی بودن
virtual market researcher	پژوهشگر بازار مجازی	distributed publishing	انتشارات توزیع شده
internet sponsorships	پشتیبانی اینترنتی		

profit margin	حاشیه سود	sponsorships	پشتیبانی
online services	خدمات برخط	animation	پویانمایی
micro	خرده‌پا	dynamism	پویایی
e-book reader	خواننده کتاب الکترونیکی	environmental scanning	پویش محیطی
self-reflexivity	خودانعکاسی	cross-promotion	پیشبرد دوجانبه
information cousins	خویشاوندان اطلاعات	mover	پیش‌برنده
self-employed	خویش‌فرما	vehicle	پیش‌رانه
personal inventory	داشته‌های شخصی	link	پیوند
collective understanding	درک گروهی	message board	تابلوی پیام
diffusion	درهم‌برهمی	discriminatory	تبعیض‌آمیز
how-to book	دستورنامه	classified ads	تبلیغات دسته‌بندی‌شده
	دستیارهای دیجیتالی شخصی	mobile advertising	تبلیغات سیار
personal digital assistant		content analysis	تحلیل محتوا
fax on demand	دورنگار بر پایه درخواست	tolerance of ambiguity	تحمل ابهام
facsimile	دورنگار	uncertainty-bearing	تحمل عدم قطعیت
vision	دورنما	assembling	ترکیبی
bimonthly	دوماهانه	inappropriability	تصرف‌ناپذیری
word of mouth	دهان به دهان	page image	تصویر صفحه
resource-based perspective	دیدگاه مبتنی بر منابع	solo	تک‌رو
	راهکارهای ارائه چندگانه		تلوویزیون‌های درهم‌کنشی
multiple presentation options		interactive television (ITV)	
lobbying	رایزنی	differentiation	تمایز
taxonomy	رده‌بندی‌شناسی	strategic focus	تمرکز استراتژیک
welfare	رفاه	ability to think long term	توان تفکر بلندمدت
lifestyle	روش زندگی	team building	تیم‌سازی
information leadership	رهبری اطلاعات	virtual teams	تیم‌های مجازی
monitor	رهگیری	charm	جادو
holistic approach	رهیافت کل‌نگر	knowledge society	جامعه دانش‌مایه
	سازگاری با خوانندگان خیره	toehold	جای‌پا
compatibility with specialized readers		expert status	جایگاه خبرگی
re-organization	سازمان‌دهی دوباره	buzz word	جنگجالی
furnishing	سازمان‌دهی		

cyberspace	فضای سایبر	etiology	سبب‌شناسی
proactiveness	فعال بودن	rising stars	ستاره‌های در حال طلوع
technique	فن	shoppers column	ستون خریداران
high-tech	فناوری پیشرفته	competitive aggressiveness	ستیزه‌جویی رقابتی
online catalog	فهرست برخط	fingertip	سرانگشت
mailing list	فهرست پستی	confusion	سردرگمی
downloadable	قابل بارگذاری	notary	سردفتر اسناد رسمی
delivery format	قالب تحویل	information overload	سرریز اطلاعات
quoted-price model	قیمت تعیین شده	platform	سکو
better-safe-than-sorry	کار آفرین محافظه کار	benchmarking	سنجه‌گذاری
all-or-nothing entrepreneur	کار آفرین همه یا هیچ	mindset	سیستم فکری
entrepreneurially friendly	کار آفرین دوست	expert witness	شاهد خبره
social entrepreneurship	کار آفرینی اجتماعی	around the clock	شبانه‌روزی
	کار آفرینی الکترونیکی	speeding up	شتاب بخشیدن
electronic/e – entrepreneurship		customized	شخصی شده
intrapreneurship	کار آفرینی درون سازمانی	strategic involvement	شمول استراتژیک
corporate entrepreneurship	کار آفرینی سازمانی	electronic yellow pages	صفحه‌های زرد الکترونیکی
career	کارراهه	information designers	طراحان اطلاعات
locus of control	کانون کنترل	heterogeneity	عدم تجانس
codification	کد بودن	driving element	عنصر پیشران
dysfunction	کژ کارکردی	crucial success factors	عوامل کلیدی کامیابی
business-oriented	کسب و کار	passive	غیرفعال
inquisitive	کنجکاو	non-technological	غیر فناورانه
proactive	گُشش‌گرا	pager	فراخوان
catalyst	کنش‌یار	hypertext	فرا متن
advocacy	گروه‌های طرف‌دار	great person	فرد برتر
node	گره	opportunity-seeking	فرصت‌جویی
reference report	گزارش مرجع	can-do culture	فرهنگ عمل‌گرا
viability	ماندگاری	information space	فضای اطلاعاتی
focused	متمرکز	e-zine	فضای الکترونیکی
audiotext	متن گویا		

mapping	نگاشت	instantaneously	مجازی و آتی
information mapping	نگاشت اطلاعات	conglomerate	مجمع
strategic vision	نگرش استراتژیک	content-based	محتوا - محور
agents	نمایندگان	streaming content	محتوای جاری
agency	نمایندگی	shaker	محرک
proofing	نمونه خوانی	risk	مخاطره
nascent	نوپا	frequently asked documents	مدارک متداول
potential	نهفته	document-based	مدرک مدار
information brokers	واسطه های اطلاعات	business management	مدیریت کسب و کار
virtual reality	واقعیت مجازی	daycare	مراقبت روزانه
force-field analysis	واکاوی نیرو - میدان	call centre	مرکز تماس
punctuality	وقت شناسی	information maze	مسیر پر پیچ و خم اطلاعات
attorney	وکیل	market oriented problem	مشکل بازار محور
storefront	ویرین	inferential reading	مطالعه استنتاجی
E-everything	هر چیز الکترونیکی	social architect	معمار اجتماعی
cost of entry	هزینه ورود	locating	مکان یابی
alignment	هم راستایی	tangible	ملموس
adapting	هم ساز شدن	information audit	ممیزی اطلاعات
juxtaposition	هم کناری	directories	منابع راهنما
established	همیشگی	isolated	منزوی
line art	هنر خط	systematic	منظم
competitive intelligence	هوشایش رقابتی	soft skills	مهارت های نرم
cooperative learning	یاد گیری مشارکتی	middleware	میان افزار
one size fits all	یکسان پنداشتن همه	purely	ناب
		unsolicited	ناخواسته
		brand	نام تجاری
		domain name	نام دامنه
		elite	نخبه
		نظریه هنجاری تصمیم انفرادی	
		normative theory of individual decision	
		Tid-Bits	نکته هایی ظریف

فهرست منابع

- Ahituv, N., and S. Neumann. 1990. *Principles of information systems for management*. New York: McGraw Hill.
- Antoncic, Bostjan. 2007. Intrapreneurship: A comparative structural equation modeling study. *Industrial Management & Data Systems* 107 (3): 309-325.
- Ashcroft, L. 2002. The marketing and management of electronic journals in academic libraries: A need for change. In *Education and research for marketing and quality management in libraries*, ed. Rejean Savard, 173-189. Munchen: Saur.
- Ashford, J. 1997. An information-space model for the development and application of computer-based tools in information creation and dissemination. *Journal of Documentation* 53 (4): 351-373.
- Boisot, M. H. 1998. *Knowledge assets: Securing competitive advantage in the information economy*. New York: Oxford.
- Boisot, M., and A. Canals. 2004. Data, information and knowledge: Have we got it right? *Journal of Evolutionary Economics* 14: 43-67.
- Bokio, B. 2005. *Content management bible*. Indianapolis: Wiley.
- Braman, S. 1999. The information economy: An evolution of approaches. In *Information and organization*, eds. S. Macdonald and J. Nightingale, 109-125. Amsterdam: Elsevier.
- Bruyat, C., and P. A. Julien. 2000. Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 16 (2): 165-180.
- Burnett, D. 2000. The supply of entrepreneurship and economic

- development.www.technopreneurial.com/articles/heffalump.asp
(accessed September 15, 2009).
- Certo, S. T., and T. Miller. 2008. Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons* 51 (4): 267—271.
- Chandler, S. 2007. *From entrepreneurship to infopreneurship*. UK; Chichester: John Wiley and Sons.
- Chen, Y. N. 2003. Application and development of electronic books in an e-Gutenberg age. *Online Information Review* 27 (1): 8-16.
- Chowdhury, G. G., and S. Chowdhury. 2003. *Introduction to digital libraries*. London: Facet.
- Connaway, L. S. 2003. Electronic books (eBooks): Current trends and future directions. *DESIDOC Bulletin of Information Technology* 23 (1): 13-18.
- Coulson-Thomas, C. 2001. Developing and supporting information entrepreneurs. *Career Development International* 6 (4): 231-235.
- Covin, J. G., and D. P. Slevin. 1991. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 16 (1): 7-25.
- Covin, J. G., and D. P. Slevin. 1986. The development and testing of an organisational-level entrepreneurship scale. In *FRONTIERS OF ENTREPRENEURSHIP RESEARCH 1986: Proceedings of the Sixth Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*. Quoted in Jay Weerawerdena and Leonard Coote. 2001. An empirical investigation into entrepreneurship and organizational innovation-based competitive strategy. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship* 3 (1): 51-70.
- Cunningham, J. B., and J. Lischeron. 1991. Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management* 29 (1): 45-61.
- Curtis, D. 2005. *E-journals: A how-to-do manual for building, managing, and supporting electronic journal collections*. London: Facet.

- Deegan, M., and S. Tanner. 2002. *Digital future: Strategies for the information age*. UK; London: Library Association Publishing.
- Dorabjee, S. 2004. The business of information: Are information professionals risk-averse? *Business Information Review* 21 (3): 148–156.
- Du Toit, A. 2000. Teaching infopreneurship: Students' perspectives. *Aslib Proceedings* 52 (2): 83-90.
- Edwards, L. 2005. Electronic books. In *Scholarly publishing in an electronic era*, eds. GE Gorman and Fytton Rowland, 149-164. UK; London: Facet Publishing.
- Faber, R. J., M. Lee, and X. Nan. 2004. Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist* 48 (4): 447-466.
- Fattahi, R., and E. Afshar. 2006. Added value of information and information systems: A conceptual approach. *Library Review* 55 (2): 132-147.
- Gilmore, Audrey. 2010. Reflections on methodologies for research at the marketing / entrepreneurship interface. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship* 12 (1): 11-20.
- Gotsis, George. 2009. The impact of Greek Orthodoxy on entrepreneurship: A theoretical framework. *Journal of Enterprising Communities: People & Places in Global* 3 (2): 152-175.
- Grinder, Brian, Vincent J. Pascal, and Robert G. Schwantz. 2010. Entrepreneurship and the early American clock industry. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 12 (1): 54-70.
- Gurol, Youca, and Nuray Atsan. 2006. Entrepreneurial characteristic amongst university students: Same insights for entrepreneurship educational and training in Turkey. *Education & Training* 48 (1): 25: 38.
- Harding, R. 2006. *Social entrepreneurship monitor*. London: London Business School.

- Hatcher, Caroline, Siri Terjesen, and Max Planck. 2007. Towards a new theory of entrepreneurship in culture and gender: A grounded study of Thailand's most successful female entrepreneurs. In *4th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, 337-348. Australia; Brisbane: Graduate School of Business.
- Heinonen, J. 2007. An entrepreneurial-directed approach to teaching corporate entrepreneurship at university level. *Education + Training* 49 (4): 310-324.
- Heinonen, Jarna, and Sari-Anne PoikkiJoki. 2006. An entrepreneurial - directed approach to entrepreneurship education: Mission impossible. *Journal of Management Development* 25 (1): 80-94.
- Henry, C., F. Hill, and C. Leitch. 2003. *Entrepreneurship education and training*. Aldershot: Ashgate.
- Hsu, J. 2008. Five types of entrepreneurs. *The Symbio Journal*, June 2. <http://blogs.symbio-group.com/?p=11> (accessed May 23, 2009).
- Hui, K. L., and P. Y. K. Chau. 2002. Classifying digital products. *Communications of the ACM* 45 (6): 73-79.
- Johnson, D. 2001. What is innovation and entrepreneurship lessons from larger organization. *Industrial and Commercial Training* 33 (4): 135-140.
- JSTOR, Journal STORage. 2000. <http://www.jstor.org/> (accessed May 20, 2010).
- Khan, B. H., and V. Joshi. 2006. E-learning who, what and how? *Journal of Creative Communications* 1 (1): 61-74.
- Khandwalla, P. N. 1977. *The design of organizations*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. Quoted in Jay Weerawerdena and Leonard Coote. 2001. An empirical investigation into entrepreneurship and organizational innovation-based competitive strategy. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship* 3 (1): 51-70.
- Koiso-Kanttila, N. 2004. Digital content marketing: A literature synthesis.

- Journal of Marketing Management* 20 (1-2): 45-65.
- Kollmann, T. 2007. What is e-entrepreneurship? Fundamentals of company founding in the net economy. In *Handbook of research on techno-entrepreneurship*, ed. François Thérin, 201-218. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Lee, S. D., and F. Boyle. 2004. *Building an electronic resource collection: A practical guide*. 2nd ed. London: Facet.
- Liebowitz, J. 1999. *Information technology management: A knowledge repository*. Boca Raton: CRC Press.
- Lundstrom, A., and L. A. Stevenson. 2006. *Entrepreneurship policy: Theory and practice*. NY: Kluwer Academic Publishers.
- Mandeville, T. 1999. Codified knowledge and innovation: A model. In *Information and organization*, eds. S. Macdonald and J. Nightingale, 157-166. Amsterdam: Elsevier.
- McFaddean, E., A. O'Loughlin, and E. Shaw. 2006. Corporate entrepreneurship and innovation part 1: The missing link. *European Journal of Innovation Management* 8 (3): 350-372.
- Miller, D. 1983. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science* 29 (7): 770-791. Quoted in Jay Weerawerdena and Leonard Coote. 2001. An empirical investigation into entrepreneurship and organizational innovation-based competitive strategy. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship* 3 (1): 51-70.
- Mueller, S. L., and A. S. Thomas. 2001. Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing* 16 (1): 51-75.
- Orna, L. 2006. No business without information products. *Business Information Review* 23 (2): 108-118.
- Pantry, S., and P. Griffiths. 2000. Being an intrapreneur and creating successful information service within your organization. *Business*

- Information Review* 17 (4): 205-214.
- Pantry, S., and P. Griffiths. 2002. Introducing the concept of an electronic information service. *Business Information Review* 19 (4): 29-39.
- Penfold, S. 2000. Information warriors in the 21st century: Managing change for information services. *Business Information Review* 17 (1): 34-42.
- Prodan, I. 2007. A model of technological entrepreneurship. In *Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship*, ed. François Thérin, 26-38. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Rao, Dorasammy R. 2004. *Culture and entrepreneurship in FIJI's small Tourism business sector*. Thesis for PhD degree. Australia: University of Victoria. <http://vuir.vu.edu.au/341/1/341contents.pdf> (accessed July 3, 2012).
- Rao, S. S. 2003. Electronic books: A review and evaluation. *Library Hi Tech* 21 (1): 85-93.
- Reid, B. 2000. Organizational models for managing academic information. In *Achieving cultural change in networked libraries*, eds. B. J. Ried and W. Foster, 15-26. UK; Surrey: Gower.
- Rowley, J. n.d. *Information pricing policy: Factors and contexts*. <http://www.cilip.org.uk/NR/rdonlyres/ED1C8D93-CA3E-4FC6-9FDD-989F458EEB47/0/informationpricing.pdf> (accessed May 23, 2009).
- Schumpeter, J. A. 1934. *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*, trans. R. Opie in 1934. UK: Harvard University Press.
- Shapiro, A. 1975. The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today* 11 (7): 83-89. Quoted in Jay Weerawerdena and Leonard Coote. 2001. An empirical investigation into entrepreneurship and organizational innovation-based competitive strategy. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship* 3 (1): 51-70.
- Shaw, Eleanor. 1990. Networks and their relevance to the entrepreneurship /

- marketing interface: A review of the evidence. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 1 (1): 24-40.
- Smith, D. C., and S. J. Nelson. 1994. Hypertext: An emerging and important medium of business and technical communication. *Journal of Business and Technical Communication* 8 (2): 231-243.
- Smith, P. H. 1968. *Wheels within wheels: A short history of American motor car manufacturing*. New York: Funk and Wagnalls.
- Sounakh, Danny F., and Kanesh K. Rajah. 2006. Developing an entrepreneurship culture. *Entrepreneurship and Innovation* 7 (4): 231-240.
- Stiller, B., K. Almeroth, J. Altmann, L. McKnight, and M. Ott. 2004. Content pricing in the Internet. *Computer Communications* 27 (6): 522-528.
- Stokes, David. 2000. Putting entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship* 2 (1): 1-16.
- Swami, Sanjeev, and Rajesh K. Porwal. 2005. Entrepreneurship, innovation and marketing: Conceptualization of critical linkage. *Journal of Advances in Management Research* 2 (2): 54-69.
- Swatman, P. M. C., and C. Krueger. 2006. The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet Research* 16 (1): 53-80.
- Taylor, E. 1881. *Origins of culture*. New York: Harper & Row.
- Vaagan, W. R. 2003. LIS education-repackaging infopreneurs or promoting value-based skills? *New Library World* 104 (1187/1188): 156-163.
- Van Wegen, B., and R. De Hoog. 1996. Measuring the economic value of information. *Journal of Information Technology* 11 (3): 247-260.
- Vijayakumar, J. K., and M. Vijayakumar. 2002. E-journals in a networked environment: Its impact on academic libraries in the digital millennium.

- In *Library co-operation in a networked world*, eds. M. Bavakutty, M. C. K. Veeran, and T. K. Muhammed Salih, 75-82. New Delhi: Ess Publications.
- Weerawerdena, J., and L. Coote. 2001. An empirical investigation into entrepreneurship and organizational innovation-based competitive strategy. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship* 3 (1): 51-70.
- Weitzen, H. S., and R. Parkhill. 1996. *Infopreneurs, online and global: taking the hottest business of the '90s into the 21st century*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yamada, Jin-ichiro. 2004. A multi-dimensional view of entrepreneurship: Towards a research agenda on organization emergence. *Journal of Management Development* 23 (4): 289-320.

برای خواندن بیشتر

کتاب

- Bench, Marcia. 2007. *Career infopreneur's success roadmap*. Lake Havasu, AZ: High Flight Press.
- Coulson-Thomas, C. 2000. *The information entrepreneur, changing requirements for corporate and individual success*. Warrington: 3Com Active Business unit.
- Coulson-Thomas, C. 2003. *Knowledge entrepreneur: How your business can create, manage, and profit from intellectual capital*. London; Sterling, VA: Kogan Page.
- Dance, Stephen G. 1994. *Infopreneurs: The hidden people who drive strategic information systems*. Basingstoke: Macmillan.
- Hodgkinson, Simon. 2008. *Digital publishing tycoon: the infopreneur & information seller's fast track guide to easy profits!* [England?]: Hodgkinson.
- Skrzeszewski, Stan. 2006. *The knowledge entrepreneur*. Lanham, Md.; Oxford: Scarecrow Press.

مقاله ژورنال

- Basch, Reva. 1992. Information brokers as consultants: Semantics and the bottom line. *Information Today* 9 (1): 9-11.
- Beijerse, R. P. U. 2000. Knowledge management in small and medium-sized companies: Knowledge management for entrepreneurs. *Journal of Knowledge Management* 4 (2): 162-179.

- Blake, Paul. 1995. Infopreneurs on the World Wide Web. *Information Today* 12 (6): 12-13.
- Brunnen, David J. 2001. The information entrepreneur. *European Business Review* 13 (5): 313-316.
- Carayannis, E. G., and P. Formica. 2006. Intellectual venture capitalists: An emerging breed of knowledge entrepreneurs. *Industry and Higher Education* 20 (3): 151-156.
- Coulson-Thomas, C. 2004a. The knowledge entrepreneur: The way to use knowledge for power and profit. *Business Executive* 91: 16-18.
- Coulson-Thomas, C. 2004b. The knowledge entrepreneurship challenge: Moving on from knowledge sharing to knowledge creation and exploitation. *Learning Organization, The* 11 (1): 84-93.
- Dietzel, Glenn. 2005. Making the leap from entrepreneur to infopreneur. <http://shopwith.lordscribe.com/?p=2895> (accessed July 12, 2011).
- Dunphy, S. 1999. From my perspective generation X: the "Infopreneurs" of tomorrow? *Technological Forecasting and Social Change* 60 (2): 199-203.
- Ghosh, S. 1995. The 'infopreneur' at work - experiences of information entrepreneurial services in various functional sectors a Delhi study. *New Review of Information and Library Research* 1: 143-150.
- Habal, W. E. 1998. Knowledge entrepreneurs: The traditional job is disappearing. *Executive Excellence* 15 (9): 12.
- Hogan, Tom. 1993. Investment capital available for infopreneurs. *Information Today* 10 (4): 9-9.
- Jennings, S. 1999. Librarians, cybrarians, infopreneurs and Webmasters. *VINE* 113: 13-17.
- King, B. J., M. S. Paine, R. Beilin, and M. P. O'Kane. 2009. Encounters with knowledge entrepreneurs and 'sticky' knowledge transfer: Case study project 3030. *Extension Farming Systems Journal* 5 (1): 11-21.

- Ojala, Marydee. 1990. ISP makes mark in Kansas City. *Link – up- Medford* 7 (3): 20-21.
- Rowley, Jennifer. 2000. From learning organization to knowledge entrepreneur. *Journal of Knowledge Management* 4 (1): 7-15. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=883689&show=html> (accessed July 12, 2011).
- Weitzen, H. S. 1989. Infopreneurs: Turn data into dollars. *Information Management Review* 5 (1): 9-21.

مقاله کنفرانس

- Boolaky M., M. Gungaphul, and D. Weir. 2007. Mauritius: Towards a knowledge hub and society. In *Knowledge management in developing economies: A cross cultural and institutional approach*, eds. Kate Hutchings and Kavooos Mohannak, 193-225. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar.
- Lahm, Robert J. 2010. An exploration of information entrepreneurship. In *Proceedings of the allied academies Internet conference*, Vol. 12. Candler, NC: Allied Academies, Inc. <http://www.alliedacademies.org/public/proceedings/proceedings.aspx> (accessed July 12, 2011).
- LeVie, D. S. 1996. Technical and scientific communicators as infopreneurs. In *Annual conference society for technical communication*, 160-163. Washington; DC: Society for Technical Communication.
- Papoutsakis, H. 2008. From the daring entrepreneurs of the eighties to the knowledge entrepreneurs of today: past research and future challenges. In *Proceedings of the 5th international conference on intellectual capital, knowledge management and organizational learning (ICICKM 2008)*, ed. Kevin O'Sullivan, 389-3. New York, USA: New York Institute of Technology.

- Ramugondo, Lugisani S. 2010. An exploratory study of infopreneurship as a job option for library and information science students: A literature review. In *The 11th DIS annual conference. Richardsbay, University of Zululand, South Africa*. <http://www.lis.uzulu.ac.za/index.php/research/56-research-conferences/95-dis-conference-2010> (accessed July 12, 2011).
- Singh, V., B. S. Rathore, D. D. Sharma, and S. K. Dhameja. 2003. Virtual universities-building a new breed of knowledge entrepreneurs. In *National seminar on entrepreneurship in knowledge economy*, 64-75. Chandigarh: Abhishek Publications.
- Van Rensburg, J. R., B. Cronje, and U. Du Buisson. 2010. Infopreneurs in service of rural enterprise and economic development: Addressing the critical challenges of scalability and sustainability in support of service extension in developing (rural) economies. In *CSIR 3rd biannual conference 2010, science real and relevant, CSIR international convention center, Pretoria, South Africa*, 13. <http://hdl.handle.net/10204/4242> (accessed July 12, 2011).
- Ramugondo, Lugisani S. 2010. An exploratory study of infopreneurship as a job option for library and information science students: A literature review. In *11th DIS annual conference 2010, 2-3rd September, Richardsbay, University of Zululand, South Africa*. http://www.lis.uzulu.ac.za/research/conferences/2010/DIS_Conference_2010Ramagundo_revised_version.pdf (accessed July 3, 2012).

رساله

- Senges, Maximilian. 2007. Knowledge entrepreneurship in universities: Practice and strategy in the case of Internet based innovation appropriation. PhD dissertation, Universitat Oberta de Catalunya. Internet Interdisciplinary Institute (IN3). http://tdx.cesca.cat/bitstream/handle/10803/9117/tesi_msenges.pdf (accessed July 3, 2012).

پایگاه وب

- Garnsworthy, Robert. 2009. Business appraisal and infopreneurship. Faculty of ACES, Sheffield Hallam University, Sheffield. <http://robertgarnsworthy.com/documents/BusinessAppraisalAndInfopreneurship.pdf> (accessed July 3, 2012).
- Infopreneur. 2011. In Wikipedia, the free encyclopedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Infopreneur> (accessed July 12, 2011).
- Knowledge is profitable: Learn how to sell information online. 2011. What is an infopreneur. <http://www.how-to-sell-information-online.com/infopreneur.html> (accessed July 12, 2011).
- Murry, Art. 2008. The future of the future: Goodbye, knowledge worker...Hello, knowledge entrepreneur. KMWorld. <http://www.kmworld.com/Articles/Column/Future-of-the-Future/The-Future-of-the-Future-Goodbye,-knowledge-worker%E2%80%A6Hello,-knowledge-entrepreneur--49249.aspx> (accessed July 12, 2011).
- Norzanah, Mat Nor, and Abdul Kadir Rosline. 2005. Managing knowledge workers in a knowledge-based economy: The changing role of human resource management in the MSC status companies, Malaysia. Cardiff Business School, Cardiff University. <http://kmap2005.vuw.ac.nz/papers/Managing%20Knowledge%20workers%20in%20a%20KM%20economy.pdf> (accessed July 12, 2011).

نمایه

- آموزش اطلافرینی ۶۷
- ارزش استراتژیک ۶۷، ۶۱
- ارزش آفرینی الکترونیکی ۵۲-۵۱
- ارزیابی استراتژیک ← اس دلیوآتی
- ارزیابی پست ← پست (سیاسی، محیطی، ...)
- اس دلیوآتی ۹۰
- اطلاعات شخصی شده ۵۹
- اطلاعات و ثروت ۱۰۷
- اطلافرین سازمانی ۵۹-۵۸
- اطلافرین (ان) ۷۵-۵۸، ۵۶، ۵۴
- اطلافرینان کامیاب ۲۵۳-۲۱۳
- اطلافرینان موفق ← اطلافرینان کامیاب
- اطلافرینی و مدیریت دانش ۷۳
- اقتصاد شبکه‌ای ۴۸
- انواع کارآفرین ← گونه‌های کارآفرین
- بازاریابی الکترونیکی ۲۱۲
- بازاریابی محتوا ۱۹۴-۱۹۰
- بازاریابی منابع اطلاعاتی ۲۱۶، ۲۱۹، ۲۲۲، ۲۲۴، ۲۲۷، ۲۳۰، ۲۳۲، ۲۴۴، ۲۳۷، ۲۵۲
- برنامه‌ریزی استراتژیک ۹۳، ۸۹
- بسته‌بندی اطلاعات ۶۳
- پخش داده‌ها ۲۱۲، ۲۰۴-۱۹۹
- پرورش ایده ۱۴۷-۱۴۴
- پژوهشگر بازار ۲۱۰
- پست (سیاسی، محیطی، اجتماعی، فناورانه) ۹۰
- پشتیبانی اینترنتی ۱۹۸
- پیشه اطلافرینی ۲۱۲-۲۰۷
- تاریخچه کارآفرینی ۴-۳
- تبلیغات «بتر» ۱۹۶
- تبلیغات «پاپ‌آپ» ۱۹۶
- تبلیغات اینترنتی ۵۹، ۸۷، ۹۶، ۱۰۸، ۱۳۴، ۱۴۲، ۱۵۰، ۱۸۷، ۱۹۵-۱۹۸، ۲۰۸، ۲۱۱
- تبلیغات دسته‌بندی شده ۲۱۱
- تجربه اطلافرینی ۲۵۳-۲۱۳
- تعریف اطلافرین ۶۴-۵۵
- تعریف اطلافرینی ۸۳-۸۰
- تعریف کارآفرین ۱۰-۳
- تعریف کارآفرینی ۱۰-۳
- تمرکز استراتژیک ۶۱
- جذب مشتری ۱۴۲
- جریان اطلاعات ۴۱، ۶۱-۶۲، ۶۵، ۶۷، ۸۰، ۸۴، ۱۵۷، ۱۷۲
- حرفه اطلافرینی ← پیشه اطلافرینی
- خبرنامه ۱۱۷
- خدمات اطلاعاتی ۶۳، ۶۷، ۷۹، ۸۰، ۸۱، ۸۴
- خدمات کتابداری ۵۸-۵۵
- خدمت اطلاع‌رسانی ۷۹
- خط‌مشی کارآفرینی ۱۹
- درس اطلافرینی ۶۹
- دسترسی به اطلاعات ۵۹

- دگرگونی استراتژیک ۲۵۳
- ذی‌نفعان محصولات اطلاعاتی ۱۵۱
- رفتار استراتژیک ۲۷
- رواج دهان به دهان ۱۴۳
- روش تدریس اطلافرینی ۷۱
- روش‌های اطلافرینی ۵۹-۶۴
- رهبران استراتژیک ۴۲
- زنجیره ارزش ۴۸، ۷۵
- سرفصل اطلافرینی — درس اطلافرینی
- سمینار ۱۱۳
- سیاست مجازی ۲۰۹
- شمول استراتژیک ۹۳
- صفحه‌های زرد ۲۱۱
- فرامتن ۱۳۳-۱۳۵
- فرایند انتشار ۲۱۶، ۲۱۹، ۲۲۴، ۲۲۷، ۲۲۹، ۲۳۲-۲۳۳، ۲۳۶، ۲۴۰، ۲۴۸
- فرصت‌های بازاریابی ۱۴۲
- فروش اطلاعات ۲۱۵، ۲۱۸، ۲۲۲-۲۲۳، ۲۲۶، ۲۲۹
- ۲۳۱، ۲۳۴، ۲۴۰، ۲۴۷، ۲۵۲
- فرهنگ کارآفرینی ۱۴
- فعالیت‌های استراتژیک ۴۷
- قیمت‌گذاری کالاهای اطلاعاتی ۱۷۹-۱۸۹
- کارآفرین «همه یا هیچ» ۳۳-۳۴
- کارآفرین ادواری ۳۵
- کارآفرین درون‌سازمانی ۳۵
- کارآفرین فنی ۳۵
- کارآفرین گیک — کارآفرین فنی
- کارآفرین محافظه‌کار ۳۴
- کارآفرینی اجتماعی ۳۸-۳۹
- کارآفرینی الکترونیک — کارآفرینی الکترونیک
- کارآفرینی الکترونیک ۴۳-۵۲
- کارآفرینی تکنولوژیکی — کارآفرینی فناورانه
- کارآفرینی درون‌سازمانی ۴۰-۴۲
- کارآفرینی سازمانی ۳۶-۳۸
- کارآفرینی فردمحور ۴۲
- کارآفرینی فناورانه ۴۲-۴۳
- کارآفرینی فناوریک — کارآفرینی فناورانه
- کارکردهای کارآفرینی ۱۱
- کالاهای اطلاعاتی — محصولات اطلاعاتی
- کامیابی در اطلافرینی ۱۴۸-۱۴۹
- کتاب الکترونیک ۱۲۲-۱۲۶
- کتابداری — کتابداری و اطلاع‌رسانی
- کتابداری و اطلاع‌رسانی ۵۵-۵۸، ۶۷، ۷۹-۸۵، ۸۸
- ۱۵۳-۱۵۴، ۱۵۴
- کسب‌وکار اطلاعات ۱۵۳-۱۶۰
- کسب‌وکار اطلاعاتی — کسب‌وکار اطلاعات
- کلاس الکترونیک ۱۱۴
- گونه‌های کارآفرین ۳۳-۳۵
- گونه‌های کارآفرینی ۳۶-۴۲
- متن الکترونیک ۱۲۸-۱۳۳
- مجله الکترونیک ۱۳۶-۱۳۹
- محصولات اطلاعاتی ۱۰۷-۱۶۰
- مخاطبان اطلاعات ۲۱۵، ۲۱۸، ۲۲۲، ۲۲۳، ۲۲۶، ۲۲۹
- ۲۳۱، ۲۳۴، ۲۴۰، ۲۴۶، ۲۵۰
- مخاطره‌جویی ۱۱
- مدل فضای اطلاعاتی ۱۷۵-۱۷۸
- مدیریت استراتژیک ۹۰
- مدیریت دگرگونی ۸۸
- مزیت‌های اطلافرینی ۶۵-۶۸
- مزیت‌های اطلافرینی برای بنگاه‌ها ۶۶

- مزیت‌های اطلافرینی برای کشورها ۶۵-۶۶
- مزیت‌های اطلافرینی برای مشتریان ۶۶-۶۷
- معامله سازمانی ۱۴۳
- مکتب رهبری ۲۶
- مکتب فردِ برتر ۲۲-۲۳
- مکتب کارآفرینی درون‌سازمانی ۲۶-۲۷
- مکتب کلاسیک ۲۴-۲۵
- مکتب مدیریت ۲۵-۲۶
- مکتب ویژگی‌های روان‌شناختی ۲۳-۲۴
- مکتب‌های کارآفرینی ۲۱-۲۹
- موفقیت اطلافرینان ۹۸-۱۰۲
- نشر شخصی ۲۱۵، ۲۱۸، ۲۲۲، ۲۲۴، ۲۲۷، ۲۲۹، ۲۳۲، ۲۳۶، ۲۵۲
- نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها، تهدیدها
- ← اس‌دبلیو‌آئی
- نقش کتابداران در اطلافرینی ۸۲-۸۶
- نگاره (عکس) دیجیتالی ۱۲۶-۱۲۷
- نگرش استراتژیک ۱۶
- نوآوری ۱۱
- نیاز استراتژیک ۷۵
- ویرترین مجازی ۲۰۹
- ویژگی‌های اطلافرینان ۸۵-۸۷
- هدف‌های درس اطلافرینی ۷۲
- هدف‌های درس کارآفرینی ۷۲

In the name of God

Fundamentals of Infopreneurship

Entrepreneurship with Information and in Information Services

Sirous Alidousti

Mahmood Khosrowjerdi



**Iranian Research Institute for
Information Science and Technology**



Chapar Publishing Co.

Tehran 2012