
مبانی اطلافرینی

کار آفرینی با اطلاعات و در اطلاع رسانی

سروس علم دوستی

محمود خسرو جردی



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

مبانی اطلافرینی

کار آفرینی با اطلاعات و در اطلاع رسانی



مدرسه علم و فنون
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: سمید زراعتی

نوبت چاپ: اول | شمارگان: ۱۲۵۱ | بها: ۹۰۰۰۰ ریال

تلفن پخش: ۸۸۸۱۹۶۸۰ (۰۲۱)

سرشناسه	علیدوستی، سیروس ۱۳۴۱ -
هنوان و تام پدیدآور	مبانی اطلافرینی: کار آفرینی با اطلاعات و در اطلاع رسانی، محمود خسروجردی،
مشخصات نشر	تهران: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران: چاپ ۱۳۹۱
مشخصات ظاهری	مقدمه: ۲۷۹ ص: جدول، نمودار.
شابک	۹۰۰۰۰ ریال: 978-964-7519-77-9
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	ص: ع. به انگلیسی: Siros Alidousti, Mahmood Khosrwerdi Principles of Infopreneurship: Entrepreneurship with Information and in Information Services
یادداشت	واژه نامه.
یادداشت	کتابنامه.
هنوان 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	بازارشناسی.
موضوع	تکنولوژی اطلاعات.
شناسه افزوده	خسروجردی، محمود.
شناسه افزوده	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.
رده بندی کنگره	۹۶۹۶HDD: ۸۶۲-۱۳۹۱
رده بندی دیویی	334.470-0544
شماره کتابشناسی ملی	۲۸۴۴۸۱۷

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

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیش گفتار.....
	۱. کارآفرینی و مفاهیم آن
۳	پیدایی مفهوم کارآفرینی.....
۴	کارآفرین و کارآفرینی.....
۱۱	کارکردهای کارآفرینی.....
۱۱	نوآوری و مخاطره‌جویی.....
۱۱	فعال بودن.....
۱۲	گسترش شبکه.....
۱۲	تیم‌سازی و راه‌اندازی سازمان.....
۱۴	فرهنگ کارآفرینی.....
۱۹	خط‌مشی کارآفرینی.....
۲۰	مکتب‌های کارآفرینی.....
۲۲	مکتب فرد برتر.....
۲۳	مکتب ویژگی‌های روان‌شناختی.....
۲۴	مکتب کلاسیک.....
۲۵	مکتب مدیریت.....
۲۶	مکتب رهبری.....

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

۲. کارآفرین و کارآفرینی

۳۳	 گونه های کارآفرین
۳۳	 کارآفرین «همه یا هیچ»
۳۴	 کارآفرین محافظه کار
۳۴	 کارآفرین ادواری
۳۵	 کارآفرین غنی یا هگیکه
۳۵	 کارآفرین درون سازمانی
۳۶	 گونه های کارآفرینی
۳۶	 کارآفرینی سازمانی
۳۸	 کارآفرینی اجتماعی
۴۰	 کارآفرینی درون سازمانی
۴۲	 کارآفرینی فناورانه
۴۳	 کارآفرینی الکترونیکی

۳. اطلاعاتی

۵۵	 مقدمه
۵۵	 اطلاعاتی
۵۸	 اطلاعاتی و اطلاعاتی
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 اطلاعاتی

- ۶۵ برای کشورها و جوامع
- ۶۶ برای بنگاه‌ها و موسسه‌ها
- ۶۶ برای مشتریان
- ۶۷ آموزش اطلاعاتی
- ۷۳ اطلاعاتی و مدیریت دانش

۴. اطلاعاتی

- ۷۹ مقدمه
- ۸۰ اطلاعاتی در سازمان
- ۸۵ ویژگی‌های اطلاعاتی
- ۸۸ اطلاعاتی و مدیریت دگرگونی
- ۸۹ برنامه‌ریزی استراتژیک اطلاعاتی
- ۹۰ گام ۱. بررسی: چه کاری کنید؟
- 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 اطلاعاتی
- ۹۸ تضمین کامیابی برای اطلاعاتی
- ۹۹ گام ۱. پرسش‌های درست بپرسید
- ۹۹ گام ۲. پنجره فرصت خویش را باز کنید
- ۱۰۰ گام ۳. به نیازهای کسب و کار خود پاسخ دهید
- ۱۰۰ اصول کامیابی اطلاعاتی در بازار
- ۱۰۰ اصل ۱. کاری را که به بهترین شکل انجام می‌دهید، پیدا کنید

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

انجام دهید..... ۱۰۲

د. محصولات اطلاعاتی

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

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. پيشه‌های اطلافرینی

۲۰۷	مقدمه
۲۰۷	نشر الکترونیکی
۲۰۸	نمایندگی تبلیغات الکترونیکی
۲۰۹	ویترین مجازی
۲۰۹	سیاست مجازی
۲۰۹	مشاور امور مالی
۲۱۰	پژوهشگر بازار مجازی
۲۱۱	صفحه‌های زره الکترونیکی و تبلیغات دسته‌بندی‌شده
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 جدول‌ها و شکل‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۱. مکسهای کار آفرینی.....	۲۸
جدول ۱-۳. موضوع‌های پیشنهادی برای درس اطلاعات آفرینی.....	۶۹
جدول ۲-۳. روش تدریس درس اطلاعات آفرینی.....	۷۱
جدول ۳-۳. هدف‌های درس اطلاعات آفرینی.....	۷۲
جدول ۱-۵. چگونگی توسعه اطلاعاتی برای کسب و کارهای گوناگون.....	۱۴۶
شکل ۱-۱. دیدگاه مفهومی تعریف کار آفرینی.....	۷
شکل ۲-۱. فرایند کار آفرینی: رفتارها، مهارت‌ها، و ویژگی‌ها.....	۹
شکل ۳-۱. بنیان‌های خط‌مشی کار آفرینانه.....	۱۹
شکل ۴-۱. متغیرهای اثرگذار بر سطح فعالیت کار آفرینانه.....	۲۱
شکل ۱-۲. کار آفرینی سازمانی.....	۳۸
شکل ۲-۲. مدل کار آفرینی فناورانه.....	۴۴
شکل ۳-۲. مدل اقتصاد شبکه‌ای هوشمند.....	۴۵
شکل ۴-۲. مفهوم زنجیره ارزش الکترونیکی در اقتصاد شبکه‌ای.....	۴۸
شکل ۵-۲. ویژگی‌های متمایز شرکت‌های راه‌اندازی‌شده در اقتصاد شبکه‌ای.....	۴۹
شکل ۶-۲. ارزش آفرینی الکترونیکی.....	۵۱
شکل ۷-۲. نمونه‌هایی از فرایندهای الکترونیکی که از ارزش آفرینی در اقتصاد شبکه پشتیبانی می‌نمایند.....	۵۲
شکل ۱-۵. فرایند ایجاد محتوای یادگیری الکترونیکی.....	۱۱۶

- شکل ۵-۲. سیستم فرامتن ۱۳۴
- شکل ۵-۳. ذی‌نفعان اصلی در کسب‌وکار 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 بر خط ۱۹۱
- شکل ۶-۵. تقسیم‌بندی محصولات دیجیتال بر پایه مقوله و ویژگی‌های محصول ۱۹۴

پیش گفتار

چگونه می‌توان داده‌ها و اطلاعات را به پول و ثروت تبدیل کرد؟ برای پاسخ به این پرسش، زمینه نویسی 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 بازمی‌نماید و به اطلافریشان کمک می‌کند که بتوانند در آوردگاهی به نام بازار، به هم‌آوردی پردازند و با سودآوری کامیاب شوند. هر چند این مفهوم در میدان کار، تازه نیست و اطلافریشان 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 پایه اطلافرینی ارائه گردند. نگاهی به دست‌مایه 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 خوردند 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 می‌گذاریم.

سیروس علیدوستی

محمود خسروجردی

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

۱۳۹۱