

طراحی و تبیین الگوی توسعه کار آفرینی در فضای مجازی ایران با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی

نویسندگان: محمدرضا علی عسکری^۱، شهریار عزیزی^۲، بهمن حاجی پور^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۴/۳

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۹/۷

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست و یکم، شماره ۸۱، زمستان ۱۳۹۷

چکیده

پس از ابلاغ رهبر معظم انقلاب در خصوص سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، به‌عنوان راهبرد برون‌رفت از مشکلات اقتصادی کنونی کشور و مقابله با جنگ اقتصادی دشمنان، توجهات پیرامون رعایت اصول اقتصاد مقاومتی و تلاش به‌منظور اجرای آن بیش‌ازپیش افزایش یافته است. از طرفی شکل‌گیری و رشد بنگاه‌های کارآفرینی در طول مدت‌زمان بسیار کوتاه‌تری نسبت به رشد سایر بنگاه‌ها در صنایع دیگر اتفاق افتاده است. این رشد سریع این سؤال را به وجود می‌آورد که چه اتفاقی در حوزه کارآفرینی فضای مجازی ایران رخ داد تا این بنگاه‌ها این مسیر را تا به امروز طی کنند؟ در پاسخ به این سؤال، این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری روش تحقیق داده‌بنیاد با رویکرد گلنیر انجام گرفته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند با ۱۶ نفر از خبرگان، سیاست‌گذاران و فعالان این حوزه بوده است. با بررسی مفاهیم و طبقه‌بندی آن‌ها، شش مرحله برای تبیین توسعه کارآفرینی فضای مجازی کشور ارائه شده است که این مراحل شامل دوره گذار (سه مرحله) و دوره شکل‌گیری، رشد و بلوغ است. به کمک این طبقه‌بندی و مراحل، الگوی نهایی توسعه کارآفرینی فضای مجازی کشور تبیین گردید.

واژگان کلیدی:

کارآفرینی، فضای مجازی، کسب و کار فضای مجازی، اقتصاد مقاومتی، نظریه پردازي داده بنیاد.

۱. دانش آموخته دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، mraliaskari@gmail.com

۲. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، sh_azi@sbu.ac.ir

۳. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، b-hajipour@sbu.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر به رگم تلاش‌هایی که در جهت توسعه کار آفرینی انجام شده است، در عمل رشد مناسب و پایداری در زمینه‌ی توسعه کار آفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور مشاهده نمی‌شود. بسیاری از کار آفرینان در ایران با موانعی همچون دگرگونی سیاست‌های دولت و به کارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای، ناسالم بودن محیط کسب و کار، بی‌ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، وجود قوانین نامناسب و غیر حمایتی، نبود اطمینان محیطی، فقدان زیرساخت‌های تجاری، عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کار آفرینی، نامناسب بودن بازار، بهره‌بالای وام‌های بانکی و ... روبرو هستند که فضای نامساعد کسب و کار را پیش روی آن‌ها قرار داده است (قبادی و قدرتی، ۲۰۱۰، ص ۸). این مشکلات باعث شده که بیشتر کار آفرینان بالقوه برای راه‌اندازی کسب و کار خود اقدام نکنند و یا آنان که اقدام کردند در میانه راه متوقف و یا سرانجام از کار دست بکشند. از این رو در ایران تنها ۱۰ درصد از کار آفرینان، موفق به شروع فعالیت کسب و کار خود می‌شوند و ۹۰ درصد باقی‌مانده در مرحله راه‌اندازی متوقف می‌شوند (شفیعی و شقاقی، ۱۳۸۴، ص ۲۵۱). توسعه کار آفرینی مستلزم نگاه سیستمی به کار آفرینی است به طوری که عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و مقرراتی مرتبط با کار آفرینی را به طور هم‌زمان مورد توجه قرار دهد. در حوزه فضای مجازی نیز با توجه به سرعت پیشرفت فناوری‌ها و رقابت شدید بین بنگاه‌های اقتصادی فعال در این زمینه لزوم اعمال دیدگاه سیستمی در فرآیند خط‌مشی‌گذاری ضروری به نظر می‌رسد.

بی‌تردید پرداختن به شیوه‌های مواجهه با فضای مجازی و ابعاد گسترده و متنوع آن امری ضروری در حوزه اقتصاد و اقتصاد مقاومتی است که خود نیازمند ساختار خط‌مشی‌گذاری یکپارچه، هماهنگ و متمرکز است تا از یک سو موازی کاری‌های پرهزینه و زمان‌بر را اصلاح کرده و از سوی دیگر با ارائه تقسیم‌کار و مأموریت‌ها در این حوزه، سازوکار بهینه‌ای در جهت شناخت موضوعات و مسائل فضای مجازی و ارائه راه‌حل‌های مناسب برای مواجهه فعال و خردمندانه کشور به دست آید (الوانی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۳۵).

بدیهی است دستیابی به خط‌مشی‌های صحیح و اصولی بدون وجود نظریه‌های علمی که توصیفی هر چه دقیق‌تر از صحنه واقعی محیط مورد اثر ارائه دهند امکان‌پذیر نخواهد بود. پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی است زیرا مسئله‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که ادبیات علمی در آن حوزه هنوز تحت توسعه بوده و بلوغ نیافته‌اند (Spigel, 2017, p. 49). در چنین نوع پژوهشی به جای آزمون فرضیه، هدف



جمع‌آوری الگوها و ایده‌ها برای یافتن درک عمیق از موضوع است. لذا در این تحقیق از یک مدل مفهومی نیز استفاده نمی‌شود. بر این اساس سؤال‌هایی که پژوهش حاضر به دنبال پاسخ دادن به آن است را می‌توان به ترتیب زیر بیان کرد:

۱. کارآفرینی در فضای مجازی ایران با چه الگو و سازوکاری توسعه پیدا کرده است؟
۲. روند توسعه کارآفرینی در فضای مجازی کشور چگونه بوده و کدام عوامل اصلی در این روند اثرگذار بوده‌اند؟
۳. نقاط عطف کلیدی و علل تغییرروندها در توسعه کارآفرینی در فضای مجازی کدامند؟
۴. علل شکل‌گیری و نحوه تأثیرگذاری این عوامل بر توسعه کارآفرینی در فضای مجازی کشور چگونه است؟

با توجه به اهمیت موضوع در کشور و نبود الگوی توسعه کارآفرینی فضای مجازی برای سیاست‌گذاران این پژوهش سعی دارد با برشمردن مؤلفه‌ها و ابعاد الگوی توسعه کارآفرینی و ارائه مدلی برای آن، با استفاده از روش داده بنیاد و تحلیل نظرهای خبرگان، ابزاری مناسب برای سیاست‌گذاران را برای تصمیم‌گیری مناسب مهیا می‌کند. بر اساس سؤالات مطرح‌شده در ابتدای پژوهش پس از انجام مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران، داده‌های کیفی در فرایند اجرای نظریه داده بنیادی، در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تحلیل می‌شود و بر اساس آن، مدل کیفی پژوهش طراحی می‌شود.

۲- ادبیات موضوع و پیشینه پژوهشی

۲-۱- ادبیات نظری فضای مجازی

وینر، بنیان‌گذار علم سایبرنتیک اظهار می‌دارد که این واژه را از واژه یونانی کوبرنتس به معنای سکان‌دار، اقتباس کرده است و در تعریفی از سایبرنتیک، ارتباط و کنترل را باهم در یک رده می‌آورد (وینر، ۱۳۷۲، ص ۲۲). اگرچه منشأ واژه فضای سایبرنتیک را در یکی از نخستین آثار ویلیام گیbson یعنی کتاب «نورومانسر» وی دانسته‌اند اما خود گیbson اظهار می‌دارد که این واژه را از جان برونر، مؤلف کتاب «موج‌سوار» گرفته است؛ اما برونر نیز ریشه این واژه را به آینده‌شناس نام‌آشنا، الوین تافلر و کتاب «شوک آینده» وی نسبت می‌دهد (Whittle, 1997, p.4). در هر حال، با وجود اینکه درباره ریشه و منشأ واژه فضای سایبرنتیک، کمتر شک و شبهه‌ای وجود دارد، درباره مفهوم و معنای این واژه میان پژوهشگران تفرقه بسیار است. کیزا فضای سایبرنتیک را محیطی بر ساخته از اطلاعات نامرئی- اطلاعاتی که می‌تواند اشکال متفاوتی به خود بگیرد- تعریف می‌کند.



وی برای کمک به فهم این مفهوم‌سازی و ارائه تصویری مناسب از فضای سایبرنتیک، به تعریف جزای این فضا از طریق اینترنت یا شبکه جهانی کامپیوترها می‌پردازد (kizza, 1998؛ باقری و زارعیان، ۱۳۹۲، ص ۱۵۸) اما فضای سایبرنتیک، مفهومی وسیع‌تر از تعریف کیزا را در بردارد و به نظر می‌رسد علاوه بر دامنه‌های متداخل و درعین حال منفک ارتباطات دیجیتال و فناوری‌های اطلاعات- اینترنت، تور جهان‌گستر، پست الکترونیک، به‌اضافه تمام که به‌نوعی - زیرمجموعه‌های آن‌ها، شامل سرویس تابلو اعلانات، اتاق‌های گپ‌زنی و... در تعریف مختصر کیزا قرار می‌گیرد، فناوری‌های مرتبط از قبیل واقعیت مجازی، سیستم‌های تصویرسازی دیجیتال، فناوری‌های بیومدیکال جدید، هوش مصنوعی و سامانه‌های محیط دیجیتال تعاملی را باید افزود (kizza, 1998؛ باقری و زارعیان، ۱۳۹۲، ص ۱۵۹).

به‌هر حال واژه «فضای مجازی» در بسیاری از متون علمی استفاده می‌شود اما دقیقاً مشخص نیست که چه تعریف و چه معنایی دارد. در ادامه تعاریف فضای سایبری از چندین منبع بین‌المللی باهدف ایجاد یک طیف وسیعی از مفاهیم که در مورد فضای مجازی و هستی‌شناسی آن است جمع‌آوری و مقایسه شده است. منابع استفاده‌شده مربوطه به نهادهای دولتی و خصوصی مانند تعاریف دولت‌ها یا حکومت‌های منطقه‌ای، سازمان‌های استاندارد و فرهنگ لغت است (Rajnovic, 2012, p. 3).

فهرستی از دولت‌ها و سازمان‌هایی که تعاریف فضای سایبر را ارائه کرده‌اند، عبارت‌اند از: استرالیا، کانادا، هلند، آلمان، نیوزلند، انگلستان، ایالات متحده، اتحادیه اروپا، IOS / IEC و اتحادیه بین‌المللی مخابرات.

جدول ۱ بر اساس کلمات کلیدی و دسته‌بندی‌های استخراج‌شده از تعاریف، جمع‌بندی شده است (Rajnovic, 2012, p. 4):

جدول ۱- مفاهیم به کار گرفته‌شده در تعاریف مختلف از فضای مجازی (Rajnovic, 2012)

	مشهود		نام‌مشهود					موارد مربوط به شبکه		
	ICT/IT	سخت‌افزار	اطلاعات	فعالیت‌ها	خدمات و برنامه‌های کاربردی	انسان اجتماع	مجازی	اینترنت	شبکه	ارتباط متقابل
دیکشنری آکسفورد							*	*		*
استرالیا	*	#	#							
کانادا	*	#	*		*	*	*	*	*	



نامشهود	مشهود		موارد مربوط به شبکه								
	ICT/IT	سخت‌افزار	اطلاعات	فعالیت‌ها	خدمات و برنامه‌های کاربردی	انسان اجتماع	مجازی	اینترنت	شبکه	ارتباط متقابل	ارتباطات
هلند	*	#	#								
نیوزلند	*	*							*	*	*
انگلستان			*	*	*	*	#	*	*		*
ایالات متحده	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
اتحادیه اروپا		*	*				*				
ISO/IEC		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
اتحادیه بین‌المللی مخابرات		*	*		*	*	*	*	*	*	*
* به صورت صریح در تعاریف اشاره شده است # به صورت ضمنی در تعاریف اشاره شده است											

الوانی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در مقاله خود پس از بررسی جامعی از رویکردهای مختلف در خصوص تعاریف و اجزاء، مدلی را با رویکرد فناوری برای فضای مجازی ارائه کرده‌اند که در آن فضای مجازی گستره‌ای شامل فناوری اطلاعات (IT)، فناوری ارتباطات (TT) و فناوری محتوا (CT) است (الوانی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۵۳). در تحقیق حاضر تعریفی موسسه آکسفورد به عنوان تعریف فضای مجازی در نظر گرفته شده است: «فضای مجازی محیطی غیر ملموس است که در آن ارتباطات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای به وقوع می‌پیوندد» (Oxford, 2019).

۲-۲- انواع مدل‌های توسعه کارآفرینی

تلاش محققین در ارائه مدل‌ها و الگوهای توسعه کارآفرینی با توجه به جنبه‌های رویکرد ویژگی‌ها و تعاریف کارآفرینی انجام می‌گردد. در واقع، می‌توان سه دسته مدل را ارائه نمود: (۱) مدل‌های فرآیندی، (۲) مدل‌های محتوایی و (۳) مدل‌های اکوسیستمی (Spigel, 2017, p.51).



مدل کارآفرینی	زیر مدل‌ها	شرح مدل	معایب رویکرد
مدل‌های محتوایی	محتوایی	عدم ارائه مدل محتوایی فراگیر با توجه محدودیت تحقیقات در اظهار نظر قطعی راجع به ویژگی‌های فردی کارآفرینان (Tropman & Morningstar, 1999, p.11).	ارائه یک چارچوب روان‌شناسانه و ارائه تعریف کارآفرینی بر مبنای یکسری ویژگی‌های فردی (Tropman & Morningstar, 1999, p.19)
مدل‌های فرآیندی	فرآیند رویدادی	نگاه خطی به پدیده کارآفرینی و عدم در نظر گرفتن تأثیر عوامل محیطی	کارآفرینی به‌عنوان یک فرآیند، با محوریت فرد. (Courtco & Hajets, 1989, p.23)
	فرآیند چندبعدی	عدم وجود نگاه سیستمی و همه‌جانبه به مسئله کارآفرین و نقصان در پوشش تمامی عوامل محیط مؤثر تمامی عوامل محیطی مؤثر	کارآفرینی به‌عنوان یک چارچوب چندبعدی شامل فرد کارآفرین و ویژگی‌های او، مهارت‌ها و سبک‌های مدیریتی او، فرهنگ، استراتژی، ساختار و نظام سازمان (Meier, 1992, p.31).
اکوسیستمی مدل‌های	مدل اکوسیستمی	عدم توجه به نقش فناوری‌های دیجیتال در فعالیتهای کارآفرینانه (Nambisan, 2017, p.14)	رویکرد یکپارچه و سیستمی همراه با در نظر گرفتن ارتباطات انسانی و اجتماعی که در قالب اکوسیستم نمود پیدا می‌کند.

۲-۲- رویکردهای اکوسیستمی در تحلیل الگوی توسعه کارآفرینی

دیدگاه اکوسیستم کارآفرینی رویکردی است که به یک مفهوم محبوب و رایج برای تشریح استمرار و پایداری کارآفرینی با رشد بالا در درون مناطق تبدیل شده است. البته با این وجود هنوز مفهوم نظری آن تحت توسعه بوده و بلوغ پیدا نکرده و همین مسئله فهم ساختار و تأثیر آن بر فرآیند کارآفرینی را دشوار کرده است. اکوسیستم‌ها مجموعه‌ای از دیدگاه‌های فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاری، دانشگاه‌ها و سیاست‌های اقتصادی فعال است که یک محیط حمایتی را برای سرمایه‌گذاری‌های نوآوری محور ایجاد می‌کنند (Spigel, 2017, p. 55). استفاده از این رویکرد در ادبیات علمی سال‌های اخیر در کارآفرینی مشاهده می‌شود. با این وجود، تحقیقات در زمینه‌ی اکوسیستم‌ها همچنان تحت توسعه بوده و نیازمند نظریه‌پردازی در این حوزه می‌باشند (Spigel, 2017, p.55). در این بخش انواع مدل‌ها و روش‌های مطرح شده در ادبیات علمی در حوزه کارآفرینی که تحت عنوان «اکوسیستم کارآفرینی» به ارائه نظریات علمی پرداخته‌اند را مورد بررسی قرار خواهیم داد.



۲-۳-۱- تعریف اکوسیستم کارآفرینی

اکوسیستم‌های کارآفرینی سیستم‌هایی از افراد، سازمان‌ها، منابع فیزیکی، ساختارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی هستند که محدود به یک مرز جغرافیایی بوده و منجر به تولید فعالیت کارآفرینی می‌شوند. جوامع دارای اکوسیستم‌های کارآفرینانه پررونق تراکم بالایی از فعالیت‌های کارآفرینانه را از جمله تأسیس سازمان‌های جدید، تولید محصولات، خدمات، فناوری‌ها و ابتکارات اجتماعی بدیع و نو و سرمایه‌گذاری در شرکت‌های نوپا به نمایش می‌گذارند (Roundy, 2017, p. 1223).

۲-۳-۲- اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ

آیزنبرگ یک اکوسیستم کارآفرینی را به صورت یک مجموعه‌ای از اجزای منفرد از جمله: رهبری، فرهنگ و منابع انسانی و مالی تعریف می‌نماید که در یک وضعیت ترکیبی با یکدیگر درهم تنیده شده‌اند. هر کدام از اجزا وابسته به یک فعالیت کارآفرینی منطقه است، اما برای یک اکوسیستم کارآفرینی پایدار بدون دیگر اجزا کافی نیستند. منابعی که برای فعالیت‌های کارآفرینی موردنیاز هستند (مشتریان، کارگران، سرمایه‌گذاری، ساختمان‌های مناسب و ...) به صورت محلی تمرکز پیدا کرده‌اند و یکدیگر را جذب می‌کنند. یک کارآفرینی پایدار به یک اکوسیستم نیاز دارد و یک اکوسیستم، در مقابل، نیازمند مجاورت مکانی منابع است که در آن صورت می‌توانند بر یکدیگر اثرگذار باشند (Isenberg, 2010, p. 42).

دلیل آیزنبرگ نظام جامعی را برای تشخیص و رشد اکوسیستم‌های کارآفرینی توسعه داد. طبق نظر او چنین اکوسیستمی شامل صدها عنصر است که می‌توانند در شش قلمرو اصلی گروه‌بندی شوند که عبارت‌اند از: (۱) بازار (۲) سیاست (۳) سرمایه مالی (۴) فرهنگ (۵) حمایت‌ها و (۶) سرمایه انسانی. زمانی که هر شش قلمرو اکوسیستم ارتقاء یابند، به طور متقابل همدیگر را تقویت می‌کنند که در شکل شماره ۴ قابل مشاهده است.



شکل ۴- مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ (۲۰۱۰)



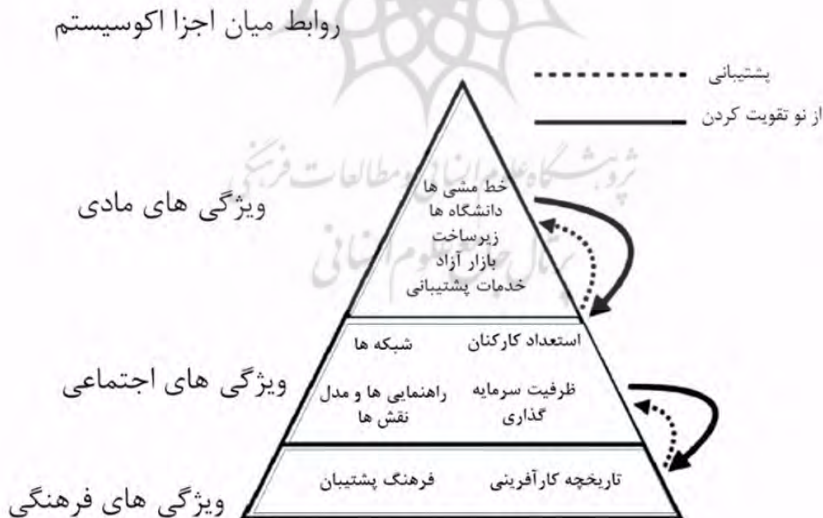
بر اساس دیدگاه آیزنبرگ آنچه واقعاً انقلاب کارآفرینی را به وجود می‌آورد، رهیافت جامع‌نگر به اکوسیستم کارآفرینی است به طوری که همه ذی‌دخلان را در پشتیبانی کارآفرینان در مراحل و بخش‌های مختلف درگیر می‌کند (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۲۵).

۲-۳-۳- مدل رابطه‌ای اکوسیستم کارآفرینی اشپیگل

در ادامه به بیان مدل اشپیگل به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارائه‌های نظری در حوزه تبیین مفهوم و ماهیت اکوسیستم‌های کارآفرینی می‌پردازیم. اشپیگل یک مدل مفهومی ارتباطی برای اکوسیستم ارائه داده و بیان می‌کند که (Spigel, 2017, p. 57):

۱. اکوسیستم‌ها از ۱۰ مشخصه تشکیل شده‌اند که می‌توان آن‌ها را در ۳ دسته مشخصه‌های فرهنگی، اجتماعی و مادی (فیزیکی) طبقه‌بندی کرد که این مشخصه‌ها منافع و منابعی را برای کارآفرینان تولید می‌کند.

۲. چگونگی ارتباطات میان این مشخصه‌ها است که اکوسیستم را باز تولید می‌کند. به‌طور خلاصه مدل اشپیگل بیان می‌کند که اکوسیستم از یکسری مشخصه‌ها و یک پیکربندی تشکیل شده است که پیکربندی، نحوه ارتباطات میان مشخصه‌ها در اکوسیستم‌های مختلف است. انواع ارتباط بین مشخصه‌ها به‌صورت دو نوع حمایت (پشتیبانی - Supports) و تقویت (Reinforces) در شکل ۵ بیان شده‌اند.



شکل ۵- انواع ارتباطات بین مشخصه‌های اکوسیستم (Spigel, 2017, P.57)



۲-۳-۴- انواع اکوسیستم از نظر اشیگل:

یک مشخصه اکوسیستم از طریق ارتباط با دیگر مشخصه‌ها، پایدار و باز تولید می‌شود. در اکوسیستم‌های با ارتباطات متراکم بین مشخصه‌ها این بازتولید از طریق اندرکنش بین یک فرهنگ کارآفرینی حمایتی؛ شبکه‌ای از کارآفرینان، کارگران و سرمایه‌گذاران؛ و سازمان‌ها و برنامه‌های عمومی مؤثر محقق می‌شود. در اکوسیستم پراکنده (تنک)، یک مشخصه نقش تولید دیگر مشخصه‌ها را بازی می‌کند، مانند یک بازار محلی بزرگ که فرصت‌های متعددی را برای کارآفرینان به‌منظور بهره‌برداری، رشد و خروج سودآور ایجاد می‌نماید.

«اکوسیستم‌های کارآفرینی ترکیبی از اجزای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در درون یک منطقه هستند که از توسعه و رشد استارت‌آپ‌های نوآور پشتیبانی و کارآفرین‌های در حال پیدایش (نوپا) و دیگر کنشگران را ترغیب می‌کنند تا ریسک شروع، سرمایه‌گذاری را بپذیرند و یا به بنگاه‌های با ریسک بالا (high-risk ventures) کمک کنند.»

۲-۳-۵- مورد کاوی دو اکوسیستم کارآفرینی با پیکربندی متفاوت

اشپیگل به بررسی و مقایسه اکوسیستم‌های کلگری و واترلو از طریق روش مورد کاوی پرداخته می‌شود. رویکرد مقایسه‌ای اجزایی را که خاص یک اکوسیستم و نیز آن‌هایی را که مربوط به بخش‌های استاندارد پدیده‌های کارآفرینی هستند، برجسته می‌کند. در اینجا هدف رجحان یک نوع از پیکربندی اکوسیستم نسبت به دیگری نیست بلکه تبیین و اکتشاف انواع مختلف ارتباطات میان مشخصه‌ها در درون اکوسیستم است. ابتدا شاخص‌هایی از قبیل جمعیت، نرخ خوداشتغالی، سرانه تولید ناخالص داخلی، تعداد سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر و... در این دو شهر مقایسه شده‌اند. در انجام تحقیق اکتشافی با ۷۱ نفر کارآفرین، سرمایه‌گذار و دفاتر دولتی توسعه اقتصادی مصاحبه انجام شده است. پس از بررسی، اکوسیستم کلگری یک «اکوسیستم بازار محور» و واترلو یک «اکوسیستم متراکم و نوآور» معرفی شده‌اند. اکوسیستم کلگری ارتباطات ضعیفی بین مشخصه‌ها دارد اما قدرت مشخصه مادی اولیه آن، یعنی بازار محلی گاز و نفت، نقش نقطه مرکزی را برای بازتولید و توسعه اکوسیستم بازی می‌کند. اکوسیستم واترلو فاقد بازار محلی قدرتمندی است که فرصت‌هایی را برای کارآفرینان جدید ایجاد نماید ولی در عوض دارای ارتباطات و پیوندهای مستحکمی بین مشخصه‌های مادی، اجتماعی و فرهنگی است.



۲-۴- اقتصاد مقاومتی و کار آفرینی

اقتصاد مقاومتی روشی برای مقابله با تحریم های اقتصادی علیه یک منطقه یا کشور تحریم شده، با کمترین وابستگی به خارج از کشور در خصوص نیازهای اساسی و راهبردی است در شرایطی که صادرات و واردات هیچ کدام برای آن کشور مجاز نیست. معمولاً دولت های را که به لحاظ سیاسی فاقد دموکراسی یا دارای دموکراسی های ضعیف و از نظر اقتصادی، دارای اقتصادی وابسته و تک محصولی هستند، پس از مواجهه با بحران های اقتصادی و تهدید به تحریم، به سمت اقتصاد مقاومتی و مقاوم سازی نظام اقتصادی حرکت می کنند. اقتصاد مقاومتی به معنی تشخیص حوزه های فشار و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی اثر کردن آن تأثیرها است و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت است. همچنین برای رسیدن به اقتصاد مقاومتی باید وابستگی های خارجی کاهش یابد و بر تولید داخلی کشور و تلاش برای خودتکایی تأکید گردد. طبق نظر دولتمردان در تعریف اقتصاد مقاومتی، ضرورت مقاومت برای رد کردن فشارها و عبور از سختی ها برای رسیدن به نقاط مثبت ملی نیاز است.

نقش شایسته کارآفرینی فضای مجازی و تأثیر آن در رشد و توسعه اقتصادی، رقابت، شغل آفرینی، اشتغال زایی پایدار، استقرار و توسعه عدالت اجتماعی، حضور گسترده و فعال در بازارهای جهانی، فقرزدایی و افزایش امید به زندگی، شاد زیستی و سایر آرمان های اجتماعی بر کسی پوشیده نیست. دستاورد راهبردی سیاست کارآفرینانه، دو پیامد مهم ایجاد اشتغال و ایجاد رفاه است که این دو باهم در خدمت توسعه اجتماعی قرار می گیرند تا جایی که امروزه توسعه کارآفرینی فضای مجازی به یکی از راهبردهای مهم و اساسی اکثر کشورهای پیشرفته و نیز در حال توسعه تبدیل شده است. همچنین در بند یکم سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی به یکی از مهم ترین عوامل برای رسیدن به نقطه مطلوب اقتصادی اشاره دارد. آنچه در این بند آمده است تأمین شرایط و فعال سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری های جمعی و تأکید بر ارتقای درآمد و نقش طبقات کم درآمد و متوسط است (سیاست های کلی اقتصادی مقاومتی، ۱۳۹۲، ص ۴).

۲-۵- پیشینه پژوهش

کارآفرینی یکی از محورهای اصلی مورد تأکید در سیاست های کلی «اقتصاد مقاومتی» است که تاکنون پژوهش های بسیاری در متون علمی ایران و جهان پیرامون آن صورت گرفته است. پس از بررسی های گسترده در ادبیات علمی و دانشگاهی پیرامون موضوع



اصلی پژوهش یعنی کارآفرینی در فضای مجازی ایران، به‌طور خلاصه می‌توان به مباحث ذیل به‌عنوان جمع‌بندی تحقیقات پیشینی اشاره نمود.

همان‌طور که در بخش قبلی اشاره شد در تحلیل توسعه کارآفرینی رویکرد اکوسیستمی، جزء جدیدترین رویکردهای رایج در متون علمی است. در سال‌های اخیر افراد مختلفی به بررسی این رویکرد پرداخته‌اند. طبق نظر آیزنبرگ که پژوهش وی، به‌عنوان پیشگام پروژه اکوسیستم کارآفرینی در کالج بابسون معرفی شده است ویژگی‌های اصلی‌ای که رویکرد جوان اکوسیستم را از پیشینه دانشگاهی آن از جمله زیرساخت کارآفرینی یا محیط کارآفرینی متمایز می‌نمایند عبارت‌اند از: مجاورت مکانی منابع، یکتایی، پایداری و جامعیت (Isenberg, 2010 & 2011, pp. 40-50).

اشپیگل، به اکوسیستم کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای نگاه می‌کند که به یک مفهوم محبوب و رایج برای تشریح استمرار و پایداری کارآفرینی با رشد بالا در درون مناطق تبدیل شده است. وی تأکید می‌کند که باوجود این هنوز مفهوم نظری اکوسیستم کارآفرینی تحت توسعه بوده و بلوغ پیدا نکرده و همین مسئله، فهم ساختار و تأثیر آن بر فرآیند کارآفرینی را دشوار کرده است. حرف اصلی این مقاله ارائه یک مدل مفهومی ارتباطی برای اکوسیستم است. برای تبیین این مدل نویسنده ۲ مورد کاوی مقایسه‌ای مربوط به اکوسیستم‌های شهرهای واترلو و کلگری کانادا انجام داده است که این مورد کاوی‌ها تنوع پیکربندی‌های مختلفی را که اکوسیستم‌های کارآفرینی می‌توانند دارا باشند، اثبات می‌کنند؛ و نشان می‌دهند که چطور پیکربندی‌های مختلف، اکوسیستم‌ها را باز تولید می‌کنند و منابعی را برای بنگاه‌های خطرپذیر جدید فراهم می‌کنند که جور دیگری به آن‌ها دسترسی نداشتند؛ و چگونه می‌توانند بر انواع منابعی که کارآفرینان برای شروع و رشد بنگاه‌ها استفاده می‌کنند اثر می‌گذارند (Spigel, 2017, p. 59). همین پژوهشگر در تحقیق دیگری به بررسی نقش سازمان‌های حمایتی کارآفرینی (ESOs) در درون اکوسیستم‌های کارآفرینی می‌پردازد که با ایجاد آموزش و منابع بخشی حیاتی و کلیدی را در توسعه کارآفرینی شکل می‌دهند (Spigel, 2016, p. 141).

راندی در سال بعد مقاله‌ای را منتشر نمود و در آن پس از بررسی پژوهش‌های گذشته، از جمله نظریه اشپیگل، به تبیین نقش نیروهای فرهنگی در اکوسیستم‌های کارآفرینی پرداخته است و در آن نشان می‌دهد که نظریه نیروهای فرهنگی در اکوسیستم‌های کارآفرینی و همچنین چگونگی تأثیر این نیروها و نحوه شکل‌گیری آن‌ها توسط افراد، بازیگران سازمانی و نهادهای سطح سیستم، توسعه‌نیافته است. وی



بایان فقدان چارچوب نظری جامع برای تبیین پدیدآوری و اثرات نیروهای فرهنگی در اکوسیستم‌های کارآفرینی، این شکاف نظری را به این صورت مطرح می‌کند که در متون علمی مشخص نیست که کدام ارزش‌های فرهنگی است که نقش‌آفرینان در اکوسیستم می‌توانند از آن استفاده کنند یا اینکه چگونه این ارزش‌ها به این نقش‌آفرینان منتقل می‌شود. راندی، در پاسخ به این مسئله، نظریه نهادی و نظریه‌های منطق چندگانه را برای اولین بار در ادبیات اکوسیستم‌های کارآفرینی مطرح نموده و بایان انواع منطق نهادی حاکم بر اکوسیستم، نقش ویژه سازمان‌های با منطق چندگانه (سازمان هیبرید) را در توسعه آن به‌طور مبسوط تشریح می‌کند (Roundy, 2017, p. 1225).

در تحقیقات مطرح‌شده اکوسیستم‌های کارآفرینی به‌صورت عام در نظر گرفته‌شده و اختصاص به حوزه خاصی از جمله فضای مجازی نداشته‌اند. در حوزه کارآفرینی در فضای مجازی، نامبیسان تحقیقی را پیرامون تأثیرات ژرف و عمیق فناوری‌های دیجیتال بر کارآفرینی ارائه نموده و بیان می‌کند که فضای مجازی و فناوری‌های دیجیتال، طبیعت عدم قطعیت ذاتی موجود در فرآیندها و خروجی‌های کارآفرینی و هم‌چنین نحوه مواجهه با چنین عدم قطعیت‌هایی را دگرگون کرده است و این مسئله سؤالات مهمی را در تقاطع میان فناوری‌های دیجیتال و نظریات کارآفرینی ایجاد می‌کند که رویکردهای گذشته نسبت به کارآفرینی قادر به پاسخگویی به این مسائل نیست (Nambisan, 2017, pp. 1029-1055). وی اصطلاح «کارآفرینی دیجیتال» را به کار برده و بر لزوم پرداختن به این حوزه به‌صورت کاملاً مجزا در پژوهش‌های آتی تأکید می‌نماید. وی در پژوهشی دیگر در خصوص وجه تمایز اکوسیستم‌های کارآفرینی با خوشه‌های سنتی که در ادبیات سیستم‌های نوآوری مطرح می‌شوند، بر نقش مقرون‌به‌صرفه‌های دیجیتالی و مکانی در شکل‌گیری اکوسیستم‌ها تأکید می‌کند (Nambisan, 2018, pp. 72-95).

انتظاری مفهوم اکوسیستم‌های کارآفرینی دانش‌بنیان (KBEE) را مطرح کرده و با بررسی نمونه موردی کشور ایران، اجزای این مفهوم و نحوه ارتباطات و تعاملات بین آن‌ها را تبیین نموده است که در آن ۶ نقش‌آفرین و ۱۱ عامل شناسایی شده‌اند (Entezari, 2015, pp. 1206-1215). در تحقیق دیگری مک و مایر یک ماهیت پویای تکاملی برای اکوسیستم‌های کارآفرینی قائل شده‌اند و بر این اساس یک چارچوب تکاملی را در چرخه عمر اکوسیستم‌ها ارائه داده‌اند (Mack and Mayer, 2015, pp. 2118-2133). هم‌چنین ملکی یک پژوهش مرور ادبیات جامع را در خصوص مقالات علمی چاپ‌شده در سال‌های اخیر در حوزه کارآفرینی و اکوسیستم‌های کارآفرینی انجام داده است (Malecki, 2018, p. 11).



وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین: با بررسی متون علمی مرتبط با حوزه موضوعی پژوهش حاضر و مشخص شدن شکاف نظری و عدم کفایت منابع علمی موجود، این تحقیق درصدد است برای اولین بار است به بررسی الگوی توسعه اکوسیستم فضای مجازی ایران بپردازد. این مسئله با توجه به شرایط پیچیده حاکم بر فضای مجازی ایران، بسیار حائز اهمیت است. همچنین با توجه به این نکته که رویکرد اقتصاد مقاومتی در نگارش این مقاله در نظر گرفته شده است، نمونه مشابهی برای کشف ارتباط میان توسعه فضای مجازی و اصول اجرایی اقتصاد مقاومتی در منابع علمی معتبر موجود نیست.

۳- روش تحقیق

رویکرد روش‌شناختی این پژوهش، اکتشافی، رویکرد پژوهش، کیفی و راهبرد آن، «راهبرد نظریه‌سازی داده بنیاد» است. در این پژوهش از رویکرد ظاهر شونده «نظریه‌پردازی داده بنیاد» استفاده شده است که یک روش‌شناسی «استقرایی» کشف نظریه است. با توجه به اهمیت نتایج نظریه‌پردازی داده بنیاد، این پژوهش با بررسی عمیق اکوسیستم کارآفرینی کشور به دنبال استخراج الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی است.

در پژوهش حاضر، داده‌ها از طریق مصاحبه چهره به چهره و نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شد. فرآیند مصاحبه‌های پژوهشی به صورت طراحی شد که مصاحبه با آگاهی قبلی مصاحبه‌شونده و ارائه اطلاعات اولیه در مورد موضوع مصاحبه و در زمان مناسب صورت گیرد. مصاحبه‌شوندگان باید دارای یکی از ویژگی‌های سابقه کار در حوزه فضای مجازی با تأکید بر راه‌اندازی کسب‌وکار (زمینه تجربی) و مطالعات مرتبط در موضوع استارت‌آپ‌ها و کارآفرینی (زمینه علمی) باشند. جامعه مورد مطالعه خبرگان آگاه به مسائل حوزه فضای مجازی و کارآفرینی در این حوزه جمع‌آوری شدند.

در تحلیل داده‌ها بر اساس روش «گراند تئوری ظاهر شونده گلیزر (۱۹۹۸)» از روش تحلیل مضمون (کدگذاری) استفاده شد. مراحل کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری صورت گرفت.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد و مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان مربوطه صورت گرفت. از مصاحبه دهم به بعد به مقوله‌ها تکراری و به اشباع رسیده بود. محورهای اصلی سؤال‌های مصاحبه به شرح زیر انتخاب شد:

- چگونگی تحلیل وضعیت اکوسیستم فضای مجازی از آغاز تاکنون



- مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه اکوسیستم
- نقاط عطف توسعه اکوسیستم
- تبیین عوامل مؤثر بر آینده اکوسیستم

جدول ۴-۱: اسامی خبرگان پژوهش (مصاحبه‌شوندگان)

ردیف	نام خبره (مصاحبه‌شونده)	شغل	علت انتخاب
۱	دکتر سورنا ستاری	معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری	تجربه سیاست‌گذاری در حوزه کارآفرینی فضای مجازی
۲	مهندس جواد آذری جهرمی	وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات	
۳	دکتر محمدحسن انتظاری	دبیر سابق شورای عالی فضای مجازی	
۴	دکتر علیرضا شاه میرزایی	عضو سابق شورای عالی فضای مجازی مدیرکل رسانه‌های اجتماعی صداوسیما	
۵	دکتر ابوالحسن فیروزآبادی	دبیر شورای عالی فضای مجازی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی	
۶	دکتر محمد شریف خانی	معاون فضای مجازی صداوسیما بنیان‌گذار تلویزیون	تجربه سیاست‌گذاری در حوزه کارآفرینی فضای مجازی تجربه کارآفرینی در فضای مجازی
۷	دکتر مهدی اخوان بهابادی	رئیس هیئت‌مدیره همراه اول	تجربه سیاست‌گذاری در حوزه کارآفرینی فضای مجازی
۸	رضا الفت نسب	دبیر انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی ایران	
۹	محمدجواد شکوری مقدم	مدیرعامل و بنیان‌گذار آپارات، فیلیمو، کلوب	تجربه کارآفرینی در فضای مجازی
۱۰	دکتر محمدرضا فرحی	بنیان‌گذار بیمه بازار	تجربه کارآفرینی در فضای مجازی تجربه منتورشیپ در کارآفرینی فضای مجازی
۱۱	دکتر علی زواشکیانی	بنیان‌گذار آبربیج	تجربه شبکه‌سازی بین‌المللی و منتورشیپ در کارآفرینی فضای مجازی
۱۲	محسن مروجی	بنیان‌گذار انارستان	تجربه کارآفرینی در فضای مجازی
۱۳	دکتر مرتضی رحیمی	مدیرعامل پیام‌رسان سروش	



ردیف	نام خبره (مصاحبه‌شونده)	شغل	علت انتخاب
۱۴	علی بدیعی	مدیرعامل شتاب‌دهنده فینوا	تجربه کارآفرینی در فضای مجازی تجربه منتورشیپ در کارآفرینی فضای مجازی
۱۵	احمدرضا نوری	مؤسس شرکت رایمون مدیا	تجربه کارآفرینی در فضای مجازی
۱۶	دکتر سیدمحمدحسین غفوری	مدیرعامل حصین رایانه	

با عنایت به روش پژوهش، گراند تئوری، برای بررسی اعتبار پژوهش به دو شیوه بازخورد مشارکت‌کننده و دریافت نظرهای همکاران عمل شده است؛ به این صورت که برای دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان از ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد تا نظرهای خود را درباره مفاهیم و ابعاد موجود در مصاحبه‌ها بیان کنند؛ همچنین برای دریافت نظرهای همکاران از ۵ نفر از افراد متخصص در زمینه کدگذاری کمک گرفته شد. هر مصاحبه به صورت کامل ضبط و سپس پیاده‌سازی شد و برای استخراج نکات کلیدی چندین بار مورد بررسی قرار گرفت. بازه زمانی این پژوهش از سال ۹۵ تا ابتدای سال ۹۸ است که مصاحبه نخست با یکی از صاحب‌نظران فعال در حوزه کارآفرینی فضای مجازی با سابقه راه‌اندازی یک استارت‌آپ موفق و همچنین سابقه مدیریت در یکی از سازمان‌های دولتی صورت گرفت. پس از مصاحبه، با مشورت گروه راهنما از وی در خصوص افرادی که شناخت و آشنایی خوبی با موضوع دارند، سؤال شد و فرد مصاحبه‌شونده دوم بر این اساس انتخاب شد. پس از مصاحبه دوم نیز این پرسش تکرار شد و فرد مصاحبه‌شونده سوم از اشتراک نظرهای دو مصاحبه قبل مشخص گردید و این فرآیند تا پایان مصاحبه‌ها ادامه یافت سپس مراحل کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری تا استخراج مدل صورت گرفت.

۴- یافته‌های تحقیق

در این بخش به دلیل محدودیت حجم مقاله، فقط در مصاحبه نخست، جدول‌ها به تفکیک روند انتزاع کد اولیه از متن مصاحبه، انتزاع مفهوم از کد اولیه و انتزاع مقوله اصلی از مفاهیم در ادامه بررسی خواهد شد.

مطالعه به دلیل مشخص بودن مسیر حرکت پژوهشگر از متن مصاحبه به طبقات بالاتر در روش نظریه‌پردازی داده بنیاد، ابتدا نکات کلیدی مصاحبه با نفر اول و متن



مصاحبه‌ای که کد اولیه از آن انتزاع شده است در قالب جدول ۳، نمایش داده می‌شود و سپس تحلیل آن در قالب جداول بعدی خواهد آمد. قابل ذکر است مصاحبه اول در قالب ۸۹ گویه سازمان‌دهی شد که با توجه به محدودیت‌های انتشار، پنج گویه از مصاحبه اول به‌عنوان نمونه ذکر می‌شود.

جدول ۳- انتزاع مفهوم مصاحبه اول از متن مصاحبه

کد گویه	گویه	مفهوم
SHR25	از سال ۹۲-۹۳ پهنای باند به‌شدت رشد پیدا کرد، دسترسی به شبکه 4g و 3g اضافه شد	اتمام انحصار اپراتور سوم (نسل سوم و چهارم) و ارائه خدمات نسل سوم و چهارم توسط اپراتورهای دیگر
SHR60	الآن دیگه صحبت از ۱۰۰ میلیارد، برای کسب و کارهایی که ترافیک‌هایی در حدود میلیون داشته باشند، یک عدد مرسوم است.	اعتماد به کسب و کارهای فضای مجازی
SHR30	جدی بودن جریان استارت‌آپ در ایران بین دانشجویها و کارآفرینان در ایران از سال ۱۳۹۳ و به سبب وجود دولت جدید و معاون فناوری جدید (آقای ستاری) شروع شد و روندش رو به رشد بوده.	اعمال سیاست‌های تشویقی برای کارآفرینی خصوصاً کارآفرینی دانش‌بنیان
SHR13	در سال‌های ۹۲-۹۳ تازه زیرساخت‌های مخابراتی در کشور در حال شکوفا شدن بود	افزایش پهنای باند
SHR43	در مرحله رشد بود که ما اولین بار پول حرفه‌ای دیدیم و این پول بود که جرعه رشد نمایی را می‌زد.	افزایش تعداد VCها

۴-۱- شکل‌گیری مفاهیم

با بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها، نکات کلیدی احصا و دسته‌بندی شدند. گوشه‌ای از مفاهیم استخراج‌شده از این نکات کلیدی عبارت‌اند از:

- ۱) اتمام انحصار اپراتور سوم (نسل سوم و چهارم) و ارائه خدمات نسل سوم و چهارم توسط اپراتورهای دیگر
- ۲) ادغام و تملک کسب و کارهای کوچک‌تر توسط کسب و کارهای بزرگ‌تر
- ۳) استفاده از اینترنت توسط قشر تحصیل‌کرده و مرفه
- ۴) اعتماد به کسب و کارهای فضای مجازی
- ۵) اعمال سیاست‌های تشویقی برای کارآفرینی خصوصاً کارآفرینی دانش‌بنیان
- ۶) افزایش پهنای باند
- ۷) افزایش تعداد VCها



۸) افزایش حجم فارغ‌التحصیلان

۹) افزایش حجم نیروی کار ماهر

۱۰) افزایش میزان سرمایه‌گذاری خطرپذیر

با بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها مفاهیم کلیدی استخراج شده در ۳۸ طبقه، دسته‌بندی گردیدند که در جدول شماره ۵ به همراه نکات کلیدی و مهم هر کدام آمده است:

جدول ۵ - شکل‌گیری طبقات پژوهش

مفاهیم استخراجی	نکات کلیدی و مهم هر مفهوم
۱. نوبت اقتصاد دولتی به خصوصی	قانون‌گذاری در جهت تسهیل خصوصی‌سازی احیای اصل ۴۴ و تأسیس سازمان خصوصی‌سازی
۲. تغییر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی	تقویت فرهنگ ثروت آفرینی تقویت تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار ورود کارآفرینان سنتی به کارآفرینی نوین تحمل ریسک و شکست نوآوری و خلاقیت الگوبرداری از نمونه‌های موفق بین‌المللی تصویر اجتماعی فاخر یک کارآفرین
۳. وفور نیروی انسانی	افزایش حجم فارغ‌التحصیلان دانشگاهی افزایش حجم نیروی کار ماهر نبود مشاغل سطح بالا و متناسب با شأن اجتماعی نیروی کار تحصیل کرده
۴. ارتقا زیرساخت‌های نرم و سخت	ورود و توسعه اینترنت در کشور تصویب قانون تجارت الکترونیک
۵. ترند جهانی در حوزه کسب‌وکارهای مجازی	سرعت رشد بسیار بالای فناوری سهولت دسترسی زمان رسیدن به بازار بسیار کم
۶. محدودیت دسترسی به سرویس‌های خارجی	تحریم برخی سرویس‌ها توسط ارائه‌دهندگان خارجی فیلتر شدن برخی سرویس‌های خارجی
۷. شکل‌گیری سرمایه‌گذاری‌های اولیه	ایجاد بازاری جدید برای سرمایه‌گذاری ظهور سرمایه‌گذاران نیک‌اندیش سرمایه‌گذاری‌های دوستانه و خانوادگی سرمایه‌گذاری خطرپذیر محدود روی برخی از کسب‌وکارها



نکات کلیدی و مهم هر مفهوم	مفاهیم استخراجی
آشنا شدن بیشتر با کسب و کارهای اینترنتی دوره‌های آموزشی مختلف حوزه کسب و کار شکل‌گیری چند داستان موفقیت داخلی ظهور افرادی به‌شدت ریسک‌پذیر و با دانش فنی به‌عنوان اولین کسب و کارهای موفق اینترنتی	۸. شکل‌گیری اولیه فرهنگ کسب و کار
پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد دانشگاهی نهادهای خدمات تجاری‌سازی (کریدور نانو)	۹. فعالیت سازمان‌های هیبرید اولیه
کمیته تعیین مصادیق مجرمانه قوه قضاییه شکل‌گیری مفهوم شبکه ملی اطلاعات ایجاد درگاه‌های واسط پرداخت/ شاپرک نماد اعتماد الکترونیک (۱۳۸۹) تشکیل نظام صنفی رایانه‌ای	۱۰. توسعه اولیه زیرساخت‌های نرم و حقوقی
حساس شدن نهادهای امنیتی به ارتباط فعالان این حوزه با خارج از کشور بروز چالش‌های امنیتی	۱۱. ورود نهادهای امنیتی
افزایش پهنای باند، توسعه سریع اینترنت پرسرعت خانگی ارائه خدمات نسل سوم و چهارم فراگیر شدن استفاده از تلفن‌های هوشمند کاهش قیمت نسبی پهنای باند	۱۲. توسعه سریع زیرساخت دسترسی
آغاز تجربه عمومی شبکه‌های اجتماعی با وایبر آشنایی مردم با سایر شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و اینستاگرام شکل‌گیری ایده اولیه کسب و کارهای خردمبیتی بر شبکه اجتماعی	۱۳. فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی
شناخت این حوزه به‌عنوان کسب و کاری با سوددهی بسیار بالا توسط سرمایه‌گذاران حرفه‌ای جذب سرمایه‌گذاران سنتی توسط جریانی از متخصصین سرمایه‌گذاری نوین (خطرپذیر) سرمایه‌گذاری کلان توسط کارآفرینان سنتی	۱۴. ورود پول حرفه‌ای
گرایش کاربران به خرید اینترنتی در سال‌های ابتدایی گسترش اینترنت گسترش کسب و کارهای cash on delivery	۱۵. پذیرش کسب و کارهای برتر توسط مشتریان اولیه
تغییر رویکرد دولت (توسعه زیرساخت) نقش‌آفرینی معاونت علمی با دو نقش؛ گفتمان‌سازی حمایتی در حاکمیت و اتصال نخبگان با حاکمیت بروز فعالیت‌های دیگری غیر از برخورد قضایی (کمیته تعیین مصادیق مجرمانه) از حاکمیت آزاد شدن بخش‌هایی از انحصار ارائه خدمات دولت ترند جهانی در حوزه استارت‌آپ و کارآفرینی	۱۶. تغییر نگاه حاکمیت (فرهنگی - امنیتی)



مفاهیم استخراجی	نکات کلیدی و مهم هر مفهوم
۱۷. شکل‌گیری اعتماد عمومی نسبت به کسب‌وکارهای فضای مجازی	افزایش نرخ پرداخت الکترونیک در خرید اینترنتی اعتماد مردم به سرویس‌های آنلاین نوآورانه
۱۸. رونق کسب‌وکارهای اینترنتی و عادی شدن مصرف این سرویس‌ها	بزرگ شدن سرویس‌هایی مثل دیجی کالا و آپارات و کافه بازار تعداد زیادی سرویس پایدار در حوزه خدمات سود ده شدن تعدادی از کسب‌وکارها عادی شدن مصرف خدمات فضای مجازی توسط مردم ادغام و تملک کسب‌وکارهای کوچک تر توسط کسب‌وکارهای بزرگ تر توسعه کسب‌وکارهای خرد مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی
۱۹. توسعه سرمایه‌گذاری خطرپذیر	سرمایه‌گذاری‌های بالا توسط VC ها تعداد نسبتاً زیاد VC و تعدادی CVC تأسیس هلدینگ‌های بزرگ توسط کارآفرینان سنتی بازار افزایش میزان سرمایه‌گذاری خطرپذیر تعدادی سرمایه‌گذار خارجی
۲۰. توسعه حمایت‌های دولتی	درک اهمیت فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزار اشتغال‌زایی دفاع بخش‌هایی از حاکمیت از کسب‌وکارهای فضای مجازی تعدیل نگاه در بخش‌هایی از نهادهای امنیتی
۲۱. راه‌اندازی مراکز آموزشی، پژوهشی، فنی و حرفه‌ای	ظهور کسب‌وکارهای نو برای پوشش نیاز استارت‌آپ فعالیت‌های کارآفرینی دانشگاهی ایجاد منتورشیپ‌ها و مشاوره‌های فنی
۲۲. تکامل زیرساخت‌های موردنیاز	تسهیل قوانین دولتی به‌منظور رونق کارآفرینی این حوزه توسعه زنجیره توزیع کسب‌وکارها به کل کشور
۲۳. افزایش توجه به شاخص‌های مالی کسب‌وکارها	تراز منفی در بسیاری از کسب‌وکارها شکست بسیار زیادی از کسب‌وکارهای نوپا
۲۴. لزوم حرکت حاکمیت به سمت فعال بودن از منفعل بودن	تقویت بسترهای قانونی تعامل بیشتر نهادهای حاکمیتی با کسب‌وکارها رویکرد فرصت‌مدارانه دستگاه امنیتی همگرایی سیستم‌های حاکمیت، شکل‌گیری تنظیم‌گران حرفه‌ای افزایش نیروهای نخبه در حاکمیت به‌جای بخش خصوصی بهبود بسترهای آموزشی
۲۵. تغییر نگرش جامعه نسبت به بهره‌برداری از فضای مجازی	استفاده واقعی نه صرفاً سرگرمی اعتماد به کسب‌وکارهای فضای مجازی
۲۶. تغییر نگرش کارآفرینان	همسو شدن فرهنگ استارت‌آپ‌ها با فرهنگ جامعه و مردم نوآوری در مدل کسب‌وکار درک کوچک بودن بازار داخلی ایران داشتن رویکرد فناوری محور



نکات کلیدی و مهم هر مفهوم	مفاهیم استخراجی
ورود کسب و کارهای مجازی به بورس	۲۷. IPO شدن تعداد زیادی سرویس فضای مجازی
افزایش روزافزون کاربران سرویس های موفق در مقیاس میلیون	۲۸. شکل گیری Unicorn ها
راه اندازی چندین استارت آپ توسط کارآفرینان موفق سرمایه گذاری هلدینگ ها در تعداد بسیار زیادی از کسب و کارها شکل گیری داستان های موفقیت منطقه ای و بین المللی منطقه ای شدن فعالیت کسب و کارهای ایرانی مشهور شدن داستان موفقیت کسب و کارها در سطح بین المللی	۲۹. ظهور کارآفرینان سریالی
راه اندازی استارت آپ هایی همسو با فرهنگ ایران راه اندازی استارت آپ هایی با ایده های کاملاً نوین کشف مدل های درآمدی جدید متناسب با زیست بوم ایران	۳۰. شکل گیری استارت آپ های کاملاً بومی از ایده تا عمل در سطح بین المللی
راه اندازی سرویس های پایه ای مثل موتورهای جستجو	۳۱. بومی شدن سرویس های پایه

پس از تحلیل مفاهیم، ۳۱ طبقه استخراج شده در قالب دو مرحله در پنج طبقه «عوامل درونی»، «عوامل بیرونی»، «محرک»، «نگرش»، «کنش» افزاز گردیدند. تفصیل طبقه های فرعی پنج گانه در ادامه فصل ارائه شده است.



شکل ۴-۱- چرخه الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی ایران

۴-۲- تبیین الگوی توسعه کارآفرینی فضای مجازی

در اینجا گام سوم پژوهش که نظریه پردازی است، ارائه می شود. در نظریه داده بنیاد، تلفیق داده ها اهمیت زیادی دارد و در رهیافت غیر نظام مند برای نیل به آن، رویه ها به دقت و ظریف دنبال می شود. در این مرحله بر اساس مقوله های کشف شده از داده ها که مطرح شد، روایت نظری از منظر پژوهشگر مطرح می شود. با مقدمات ذکر شده، زمینه برای ارائه شکل الگوی مفهومی فراهم شده است. به طور خلاصه سؤال اصلی پژوهشگر این بود که: «الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی



کشور کدام است؟» برای پاسخ به این سؤال، مقوله‌های به‌دست‌آمده در قالب مدلی فرآیندی ارائه می‌شود. این مدل دارای ۵ بعد اصلی است که عبارت‌اند از: عوامل درونی، عوامل بیرونی، محرک‌ها، تغییر نگرش و کنش. پس بررسی و تحلیل‌های انجام‌گرفته بر روی داده‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، در تبیین چگونگی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی ایران تاکنون، می‌توان گفت که روند این توسعه دو مرحله را طی کرده است. در هر یک از این مراحل یک سری از عوامل درونی وجود دارند که وضعیت درونی این اکوسیستم را در ابتدای مرحله توصیف می‌کنند. این شرایط درونی به همراه یکسری از عوامل بیرونی که بر روی آن اثر می‌گذارند ولی از اکوسیستم تأثیر چندانی نمی‌پذیرند، منجر به شکل‌گیری محرک‌ها می‌شوند.

این محرک‌های که از جمع آثار عوامل درونی و بیرونی در هر مرحله سرچشمه گرفته‌اند و در حقیقت نوعی بیان دلالتی از آن‌ها هستند منجر به تغییرات در «نگرش‌ها» و یا شکل‌گیری نگرش‌های جدید در بازیگران و نقش‌آفرینان این اکوسیستم، اعم از حاکمیت، سرمایه‌گذاران، عامه مردم و صاحبان کسب‌وکار و ایده‌ها و ... می‌شوند. وقوع این تحولات در نگرش‌ها در هر یک از نقش‌آفرینان منجر به بروز یکسری از کنش‌ها می‌شود این کنش‌گری فعالان مختلف که در بالا اشاره شد به‌طور روی هم‌رفته تحولاتی را در وضع اکوسیستم به وجود می‌آورد که عملاً منجر به بروز عوامل درونی جدید در مرحله بعد می‌گردد.

مرحله توسعه	عوامل درونی	عوامل بیرونی	نگرش	کنش
مرحله ۱	وفور نیروی انسانی بیکار راه افتادن اولیه زیرساخت‌های اینترنتی بروز چالش‌های فرهنگی برای حاکمیت فعالیت سازمان هیبرید اولیه	رشد سریع فناوری و اینترنت در دنیا تحریم و محدودیت دسترسی به سرویس‌های خارجی	تغییر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی در خصوص کارآفرینی حساس شدن نهادهای فرهنگی و قضایی در حاکمیت ایجاد یک بازار جدید برای سرمایه‌گذاری حس خوب نسبت به برندهای اینترنتی	نوبت از اقتصاد دولتی به سمت اقتصاد خصوصی توسعه زیرساخت‌های نرم و حقوقی توسعه زیرساخت دسترسی سرمایه‌گذاری خطرپذیر استفاده بیشتر از سرویس‌های اینترنتی
محرک	بن‌بست در اشتغال‌زایی شکل‌گیری اولیه فرهنگ کسب‌وکار حساس شدن نهادهای فرهنگی و قضایی			



مرحله توسعه	عوامل درونی	عوامل بیرونی	نگرش	کنش
مرحله ۲	افزایش اعتماد عمومی به کسب و کارهای اینترنتی ضرب نفوذ بالای اینترنت تکامل زیرساخت‌های حقوقی سرمایه گذاری‌های با مبلغ بالا توسط VCها	تحریم فراگیری شبکه‌های اجتماعی ارزان شدن فناوری	کشف یک بازار بزرگ جدید اینترنت مسئله‌ای امنیتی است لزوم حرکت حاکمیت به سمت فعال بودن از منفعل بودن وابستگی هرچه بیشتر مردم به اینترنت	شکل‌گیری صندوق‌های عظیم سرمایه‌گذاری راه‌اندازی مراکز آموزشی و حمایتی دولتی فیلترینگ ظهور کارآفرینی سریالی توسعه ابزارها جهت اشراف توسط حاکمیت بهره‌برداری هرچه بیشتر جامعه از فضای مجازی
محرک	ورود پول حرفه‌ای بروز چالش‌های امنیتی فراگیر شدن مصرف سرویس‌های فضای مجازی			
مرحله ۳	ظهور کارآفرینان سریالی شکل‌گیری UNICORN بومی شدن سرویس‌ها Ipo شدن			

شکل ۷- جدول مؤلفه‌های الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی ایران

۴-۳- اثر تغییر نگرش‌ها در شکل‌گیری الگوی توسعه کارآفرینی فضای مجازی با رویکرد اقتصاد مقاومتی

نخست باید به این مهم اشاره شود که بر اساس رویکردهای رفتاری از یک سو و بر مبنای اشاره‌های مستقیم و غیرمستقیم در مصاحبه‌ها و البته همان‌طور که فهم انسان نیز دلالت می‌کند، هر کنشگری برای تغییر در کنش خود یک دلیل می‌خواهد. آنچه به نظر می‌رسد اینکه تغییرات ناشی از عوامل خارجی و درونی به شکل یک محرک ادراک و نگرش هر یک از فعالان و اثرگذاران عرصه را تغییر می‌دهد که این تفاوت‌ها می‌تواند کنش‌های متفاوت و بعضاً در تعارضی با یکدیگر را تولید کند. در حقیقت این پدیده آشکار می‌گردد که هر کنش قابل توجهی در بین فعالان ناشی از تغییری در ادراک و نگرش آن‌ها به کل یا جزء مسئله فضای مجازی و کسب و کارهای ناشی از آن است و بر اساس آنچه در ادبیات به آن اشاره شده است می‌توان هر کنش جدید را ناشی از تغییر در نگرش کنش‌گر دانست. در حقیقت با توجه به طویل بودن این دوره‌ها ممکن است بسیاری از این تحولات نگرشی و کنشی در چرخه‌های چندباره و استمراری قابل



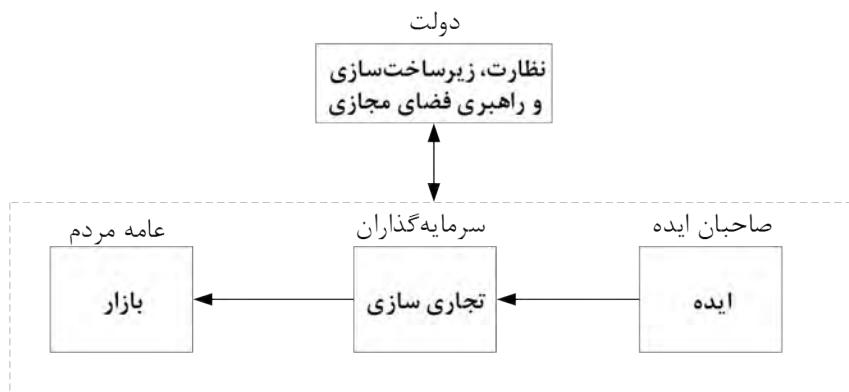
تبیین باشند که در این مدل برای ساده شدن و عمومی شدن به تفاوت‌های هر کدام و زیر چرخه‌های آن‌ها اشاره نشده است؛ اما برای مثال کنش دولت در محدود کردن فعالیت‌ها و رویدادهای این عرصه ناشی از نگرش تهدید انگاشتن آن بوده و این در لایه زیرین عملاً واکنش به فعالان این عرصه است؛ یعنی اگر بخواهیم یک لایه زیر فرایندهای زمانی را باز کنیم این تغییر نگرش خود ناشی از کنش فعالان صنعت و سرمایه در این مرحله و مرحله قبل بوده که خود نیز ناشی از تغییر نگرش آن‌ها به میزان اهمیت و قابلیت کسب و کارهای فضای مجازی است که خود آن ناشی از کنش مردم در استفاده عمومی است که آن‌هم ناشی از تغییر نگرش مردم از یک خدمت لوکس به خدمت عمومی ضروری است که خود آن ناشی از کنش دولت در توسعه زیرساخت و شرایط بین‌المللی فناوری است و همین‌طور این حلقه‌ها قابل ادامه است...

اما در این مدل تمامی این چرخه‌های علی و معلولی که می‌تواند در یک مرحله هم باشد باهم بیان شده است و می‌تواند جهت کلی تحول و موضوعات اساسی آن و تغییرات مهم در آن را نشان دهد، مستقل از تحولات ریزتر در لایه‌های زیرین و دوره‌های کوتاه‌تر. بدین ترتیب مهم‌ترین عوامل و نحوه و کیفیت اثر آن‌ها و کلیت آن‌ها به‌طور یک کل در این مدل به‌صورت خلاصه و در فازهای حدود ۵ ساله (بر اساس نظر خبرگان مورد مصاحبه و البته تأیید شواهد) قابل دسته‌بندی است.

در این میان نقش تغییرات در نگرش‌ها به‌عنوان یک مقوله کلیدی که می‌تواند تحولات را به‌طور جدی توضیح دهد بسیار پررنگ و جدی است و در مصاحبه‌ها هم به‌طور متواتر این انگاره یافت می‌شود؛ یعنی می‌توان گفت قلب این مدل تغییرات نگرش‌هاست. تغییراتی که بر اساس مؤلفه‌های جهانی و دور از دسترس و البته مؤلفه‌های داخل اکوسیستم شکل می‌گیرد و به کنش‌های فعالان اکوسیستم منجر می‌شود که مجدد شرایط اکوسیستم را می‌تواند تغییر داده و این چرخه را به‌طور ضمنی ادامه دهد؛ اما این تغییرات در مقطعی می‌تواند یک نسل یا عصر از اکوسیستم را نشان دهد که بر اساس مصاحبه‌ها این مراحل تدوین شده است.

بررسی تغییر نگرش‌های ایجادشده در جامعه و حاکمیت ایران و سایر نقش‌آفرینان فضای مجازی، به دسته‌بندی این تغییر نگرش‌ها در چهار منظر تغییر نگرش مردم، حاکمیت، سرمایه‌گذاران و در نهایت صاحبان ایده و کسب و کار منجر می‌شود. در ادامه، این تغییر نگرش‌ها در شکل زیر آورده شده است.





نمودار نقش آفرینان اصلی در توسعه کارآفرینی در فضای مجازی ایران

مجدد تأکید می‌گردد که در هر مرحله همین الگو به صورت ضمنی فعال است و می‌توان آن را چندین مرحله به صورت جزئی دنبال کرد اما با توجه به اهمیت مفهوم تغییرات نگرش در این الگو می‌توان تفاوت دو مرحله اساسی را با تغییرات اساسی نگرش فعالان در هر مرحله شناسایی کرد که این تغییرات نگرش اساسی برای هر گروه از فعالان اصلی در هر دو مرحله اصلی مدل در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۵-۱: جدول تغییر نگرش‌های مؤثر در مراحل الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی ایران

نقش آفرین	تغییر نگرش اول	تغییر نگرش دوم
مردم	نگرش نسبت به اینترنت، از یک پدیده لوکس و غیرمفید به یک ابزار مفید و کاربردی ولی گران و نخبگانی	اینترنت، از یک ابزار مفید به یک ابزار ضروری، ارزان و عمومی
حاکمیت	اینترنت، از یک فناوری خنثی به یک فناوری همراه با چالش‌های فرهنگی کارآفرینی، تغییر نگرش اقتصاد دولتی به خصوصی	اینترنت، از یک فناوری دارای چالش فرهنگی به یک پدیده فراگیر دارای چالش امنیتی فضای مجازی، تغییر از انفعال به نگاه فرصت مدارانه امنیتی و اقتصادی
سرمایه‌گذاران	از سرمایه‌گذاری با نگاه سنتی به سرمایه‌گذاری خطرپذیر محدود	تبدیل فضای مجازی به یک حوزه سودآور سرمایه‌گذاری با ابعاد و ظرفیت بزرگ ملی
صاحبان ایده و کسب‌وکار	تغییر فرهنگ کارمندی به کارآفرینی	لزوم بومی‌سازی کسب‌وکارهای فضای مجازی برای موفقیت



۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور ارائه الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی کشور و با تأکید بر تغییر نگاه حاکمیت بر اساس رویکرد کیفی انجام گرفته است. با توجه به عدم وجود مطالعه نظام‌مند در زمینه‌ی الگوی توسعه کارآفرینی در کشور و شکاف نظری عمیق در بین پژوهشگران در مورد نظام‌های رایج توسعه کارآفرینی و همچنین نیاز روز سیاست‌گذاران به نظام‌های کارآفرینانه در فعالیتهای حوزه فضای مجازی، این مطالعه برای اولین بار بر آن گردید تا به شناسایی ابعاد و روابط یک الگوی توسعه کارآفرینی پرداخته و از آن طریق، علاوه بر رفع خلأ مطالعاتی، مبنایی برای مطالعات آینده در این زمینه فراهم آورد. بررسی‌های مقدماتی این مطالعه نشان داد که ادبیات پژوهشی قابل اتکایی در ادبیات پژوهش در ایران وجود نداشت که در آن‌ها، ویژگی‌های کارآفرینانه به توسعه فضای مجازی نسبت داده شده باشند. در چنین وضعیتی که فرضیات صریح موجود نمی‌باشند (مدل مقدماتی یا روابط جزئی از ادبیات پژوهش قابل‌شناسایی نیستند) به‌کارگیری نظریه داده بنیاد بهترین کارایی را دارد. از این رو این رویکرد به‌عنوان روش مطالعه انتخاب گردید.

در این پژوهش ۱۶ مصاحبه با خبرگان این حوزه انجام شد که پس از تحلیل مصاحبه‌ها در قالب ۹۰۹ جمله کلیدی، ۱۱۴ مفهوم به دست آمد که این مفاهیم در قالب ۳۱ مؤلفه و ۵ مقوله دسته‌بندی گردیدند. ابعاد نهایی مدل در ادامه به‌اجمال مورد بررسی قرار می‌گیرند. نتایج حاصل از داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، نشان می‌دهد کارآفرینی در فضای مجازی ایران بر اساس یک الگوی کلی تابعه‌حال در دو مرحله توسعه پیدا کرده و عملاً در آستانه ورود به مرحله سوم است.

این دسته‌بندی زمانی مراحل، حدودی است و با عنایت به محتوای بیان شده توسط خبرگان که در مصاحبه‌ها این پژوهش به‌طور مفصل و مبسوط مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند با نشانه‌های محکم می‌توان نشان داد که در روند توسعه کارآفرینی در فضای مجازی کشور از ابتدای شکل‌گیری تاکنون، اولاً دو مرحله که حدود و ثغور زمانی و محتوایی آن در بیشتر مصاحبه‌ها تکرار شده گذشته است و احتمالاً با همین الگو در ادامه مواجه خواهد بود، رخ داده است و ثانیاً مسئله «تغییر نگرش‌ها» نقش بسیار ویژه‌ای داشته است و می‌توان گفت که نقطه عطف ارتقا و توسعه کارآفرینی در فضای مجازی ایران همین تغییر نگرش‌ها در برخی از مقاطع بوده است که البته هریک از این‌ها در اثر عوامل درونی و بیرونی شکل گرفته‌اند.



در توصیف وضع موجود در مرحله اول، یا همان عوامل درونی، در حدود سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۰، وضعیت به این‌گونه است که یک فیلترینگ اولیه در اینترنت توسط حاکمیت وجود دارد که بیشتر به نگرانی‌های فرهنگی برمی‌گردد و نه امنیتی. سرمایه‌گذاری اولیه خانوادگی در کسب و کارها رخ داده است. مستقل از فضای مجازی، رویکرد اقتصاد دولتی رخت بر بسته و افراد جامعه به دنبال تأسیس شرکت‌ها و کسب و کارهای خصوصی هستند. فرهنگ کسب و کار عوض شده است. سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی ابلاغ شده است. یک سری از خدمات اولیه در فضای اینترنت مانند وبلاگ و بعدترها خدمات ویدئویی مثل آپارات و بعدتر خرید اینترنت پایه به راه افتاده و بخشی از مردم در حال استفاده از آن هستند. این‌ها در کنار خدمات پایه‌ای چون ایمیل و جستجوی اینترنتی است که منجر به تسهیل بعضی از امور شده و باینکه نگاه کاربران به استفاده از اینترنت و خدمات آن به شدت به‌عنوان یک کالا و خدمت لوکس و بعضاً گران و متعلق به قشر خاص است اما این قشر در عمل با تسهیل قابل توجه در انجام کارهای موردنیاز خود در این استفاده روبه‌رو شده و کاملاً از وجود این سرویس‌ها راضی است. شکل‌گیری اولیه مراکز رشد دانشگاهی هم در این دوره بوده است. ورود قشر جوان به مراکز رشد ایجاد شده توسط دانشگاه‌ها چند نمونه موفق ایجاد کرده است. همچنین یک سری از افراد خارج‌رفته که یا برگشته‌اند، یک سری از تجربیات و مدل‌های کسب و کار کپی شده از نمونه‌های خارجی و ... را وارد فضای کسب و کار در فضای مجازی کرده‌اند.

یک سری از سیاست‌گذاری‌ها در جهت بازگشت فارغ‌التحصیلان خارج از کشور باعث شروع بازگشت برخی از افراد شده، هرچند این اتفاق در آن زمان هنوز به یک جریان بازگشت به داخل کشور تبدیل نشده است اما بعدها این پدیده به شکل یک جریان از بازگشت این افراد قابل مشاهده است. تغییر رویکرد از اقتصاد دولتی به خصوصی در حاکمیت، حاکی از بن‌بست در اشتغال‌زایی است؛ یعنی یکی از عوامل روی آوردن حاکمیت به تغییر رویکرد از دولتی به خصوصی، بن‌بست در اشتغال‌زایی بوده است.

«تجربه استفاده از اینترنت»، در حاکمیت و در مردم منجر به توسعه زیرساخت‌های اینترنت شده است. مردم به صورت ملموس آن را یک پدیده دوست‌داشتنی و قابل کاربرد دیدند. این تجربه، نگرش حاکمیت را نیز نسبت به پدیده اینترنت و فضای مجازی تغییر داد؛ که این تغییر نگرش در کنار روند جهانی نهایتاً منجر به توسعه زیرساخت شد. در توصیف مرحله دوم که بر اساس اشارات متعدد از مصاحبه‌ها از سال‌های ۹۰ تا ۹۲ می‌توان شروع آن را قلمداد کرد «اعتماد عمومی به کسب و کارهای اینترنتی» بالاست،



دسترسی مردم به اینترنت افزایش چشم‌گیری پیدا کرده که اشاره به «ضریب نفوذ بالای اینترنت» در کشور دارد. در این دوران و بر اساس نتایج حاصل از تغییر نگرش‌های اتفاق افتاده در مرحله اول و کنش‌های متأثر از آن‌ها، «زیرساخت‌های حقوقی» در جهت حمایت از کسب و کارها در فضای مجازی تکامل پیدا کرده است. هم‌چنین با رویکرد جدید سرمایه‌گذاران، «سرمایه‌گذاری‌های با مبلغ بالا توسط VCها» شکل گرفته است. ضمناً زیرساخت‌های حقوقی و نرم و سخت حاکمیت هم برای توسعه قدرت و اعمال حکمرانی در آن شکل گرفته است.

در کنار آنچه به‌عنوان عوامل درونی در مرحله دوم در بالا آمد، عوامل بیرونی جدیدی در این مرحله مورد اشاره قرار گرفته است. همان‌طور که اشاره شد این عوامل ناشی از کنش‌های نقش‌آفرینان در حوزه کارآفرینی فضای مجازی ایران نیستند اما به‌طور بسیار محسوسی بر نحوه توسعه کارآفرینی در این حوزه اثر می‌گذارند. همان‌طور که در مدل مشاهده می‌شود، «عوامل بیرونی» مؤثر در مرحله دوم عبارت‌اند از: «تحریم»، «فراگیری شبکه‌های اجتماعی» و «عمومی و ارزان شدن فناوری». در این مرحله یک سری از سرویس‌های خارجی اینترنتی، ارائه خدمات به کاربران ایرانی را محدود کردند که این مسئله به‌تصریح بسیاری از مصاحبه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری کسب و کارهای بومی ارائه‌دهنده خدمات مشابه آن سرویس‌ها در کشور شد. مهم‌ترین مثال در این زمینه تحریم خدمات «گوگل پلی» برای کاربران ایرانی توسط شرکت گوگل بود که پس از آن «کافه بازار» به‌عنوان یک کسب و کار بومی گسترده وسیع‌تری در کشور پیدا نمود. با «ارزان شدن فناوری»، گوشی‌های همراه هوشمند به‌طور فزاینده‌ای در کشور فراگیر شد و در پی آن پدیده جهانی «شبکه‌های اجتماعی» در میان کاربران ایرانی قبل از اینکه دولت در قبال آن شناخت، تصمیم یا واکنشی داشته باشد، مورد استقبال واقع شده و به‌شدت فراگیر شد. در مصاحبه‌های متعددی این مهم به‌عنوان یک نقطه عطف در فضای مجازی ایران و کسب و کارهای آن به‌شمار می‌آید و منشأ تغییر نگرش‌های گسترده از طرف هر چهار دسته کنشگر مهم این عرصه یعنی حاکمیت، مردم، صاحبان سرمایه و نهایتاً صاحبان کسب و کار (صاحبان حرفه و ایده و نوآوران و صنعتگران این حوزه) شد.

محرك‌های ناشی از عوامل درونی و بیرونی در مرحله دوم: مجموعه «عوامل درونی» و «عوامل بیرونی» دست‌به‌دست هم دادند تا در مرحله دوم نیز سبب شکل‌گیری یک دسته از «محرك‌ها» شوند. ورود سرمایه‌های کلان و هدفمند توسط سرمایه‌گذاران حرفه‌ای که در اینجا «پول حرفه‌ای» نامیده می‌شود یکی از محرك‌هاست. شناسایی



برخی جریان‌های جاسوسی و اطلاعاتی با حمایت دستگاه‌های اطلاعاتی کشورهای خارجی در برخی از حوزه‌های کسب‌وکاری در فضای مجازی که به حجم بالایی از اطلاعات کاربران دسترسی داشتند باعث «بروز چالش‌های امنیتی» و در نتیجه حساس شدن و ورود دستگاه‌های امنیتی کشور گردید. طبعاً در این دوره از زمان با توجه به بسیاری از موارد از جمله عقب بودن نسبی شرایط این صنعت در کشور بالأخص در لایه حکمرانی این ورود در مرحله اول بیشتر رنگ و بوی انفعالی داشته و با مسدود کردن سرویس‌ها و مقابله با جریان‌ها و رویدادهای این عرصه همراه بود. در این دوره، مسئله رویداد «آی بریج» یکی از برجسته‌ترین مسائل پیش‌آمده در این حوزه است که با ورود دستگاه‌های امنیتی متوقف گردید. محرک دیگر در مرحله دوم «فراگیر شدن مصرف سرویس‌های فضای مجازی» توسط مردم و کاربران ایرانی است به نحوی که باعث رونق بسیاری از کسب‌وکارها و شکل‌گیری یک بازار جدید در اقتصاد کشور شد. عملاً با ورود گسترده کاربران به شبکه‌های اجتماعی موبایلی هم‌زمان با تسهیل دسترسی و ارزان شدن آن فضای مجازی از یک خدمت لوکس و گران‌قیمت و متعلق به بخش نخبگانی که مهارت استفاده از آن را دارند به یک خدمت عمومی و نسبتاً ارزان تبدیل شد که در موارد قابل توجهی هزینه‌های کاربران برای برخی کاربردها را کاهش می‌دهد (در آغاز کاربران از شبکه اجتماعی وایبر با عنوان پیامک رایگان نام می‌بردند و این محرک ورود بسیاری از کاربران در لایه‌های کمتر بهره‌مند و با سطح اجتماعی پایین‌تر به این عرصه شد) در ادامه این کاربری توسعه یافته و این کاربران با تسهیل برخی امور مانند ارسال فایل و عکس نیازهای جدیدی را برای خود حس کردند و به‌عنوان یک کاربر واقعی در فضای مجازی شناخته شدند. به این ترتیب نگرش مردم به فضای مجازی از یک خدمت گران و لوکس و برای قشر نخبه به یک خدمت ضروری برای ارتباط و تبادل اطلاعات ارزان و همه‌گیر که شرایط زندگی را تسهیل کرده و آن‌ها را ارزان‌تر از سایر خدمات سرگرم می‌کند بدل شد. این تغییر در نگرش و در نتیجه کنش مردم تغییرات گسترده‌ای در بین فعالین صنعت، صاحبان سرمایه و دولت ایجاد کرد. البته صاحبان صنعت و سرمایه نیم‌نگاهی به شرایط بین‌المللی هم داشتند و مشاهده می‌کردند که در دنیا این صنعت با سرعت در حال پیشرفت است و البته برخی از سرمایه‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی هم در این میان اثر جدی داشتند که مجموعه صندوق سراوا و گروه اینترنتی ایران دو مثال مهم از این دست هستند.



با وجود تمامی تغییر نگرش‌های رخ داده در بازیگران فضای مجازی، شرایط فعلی کشور و اقتضانات زمانی و مکانی موجود بر تصمیم‌گیری‌های کلان در حوزه کارآفرینی فضای مجازی باید تأثیر بیشتری داشته است که در این میان تأثیر بایسته‌های سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی نیز باید در تدوین سیاست‌های پیش‌روی کارآفرینی فضای مجازی مورد توجه قرار گیرد. به‌طور مثال، یکی از مهم‌ترین بندهای ابلاغی اقتصاد مقاومتی، تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی است. در این راستا، لازم است، نهادهای حکومتی، همان‌طور که در انتهای مرحله دوم و آغاز مرحله سوم مدل بدان اشاره گردید، نسبت به بهره‌برداری هرچه بیشتر از پتانسیل‌های فضای مجازی اقدامات جدی شکل دهند. همچنین بومی‌سازی کسب‌وکارهای این حوزه، خودنمادی از حمایت از اقتصاد مقاومتی است، اما آیا اکنون حمایت جدی از طرف حاکمیت در این راستا صورت می‌گیرد؟

از طرفی دیگر، یکی دیگر از بندهای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، مقابله با ضربه‌پذیری درآمد حاصل از صادرات نفت و گاز است. با نگاهی سطحی به اتفاقات اقتصادی دنیا، کاملاً واضح است که صنعت فناوری اطلاعات چه نقش مهمی امروزه بازی می‌کند. بها دادن به کسب‌وکارهای فضای مجازی برای حرکت به سمت بلوغ بیشتر، ipo شدن سرویس‌های آن و بومی‌شدن کسب‌وکارهای ایرانی، فرصتی بی‌نظیر برای کاهش وابستگی کشور به اقتصاد نفتی است. از دیگر مزیت‌های مستقل بودن در حوزه فضای مجازی این است که تحریم آن مانند صنایع نفتی، به این راحتی امکان‌پذیر نیست و راهکارهای متنوعی مانند استفاده از فناوری بلاک چین برای دور زدن سیستم‌های کنترل مرکزی وجود دارد.

در صورتی که کشور به سطح قابل‌قبولی در بلوغ سرویس‌های فضای مجازی برسد، امکان صادرات این سرویس‌ها نیز وجود دارد، همان‌طور که امروزه شاهد ارائه خدمات چند کسب‌وکار ایرانی در کشور عراق و افغانستان هستیم. این اقدامات خود ذیل بند حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به‌تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزش‌آوری مثبت است. با حمایت بیشتر از اکوسیستم، می‌توان سرویس‌های بیشتری را به بلوغ لازم برای صادر کردن خدمات رساند و از این فرصت بهره حداکثری برد.

بر اساس ابعاد مختلف الگوی توسعه کارآفرینی در فضای مجازی کشور پیشنهادهایی برای محققان آتی ارائه می‌شود:



- (ف) آزمون مدل ارائه شده تحقیق؛
 (ب) طراحی الگوی سنجش آمادگی استارت‌آپ‌ها برای unicorn شدن؛
 (ج) طراحی الگوی پیش‌بینی کارآفرینی در فضای مجازی در ایران.

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

الف) مقاله‌ها

۱. الوانی، سید مهدی، حسین خنیفر، حامد حاجی ملامیرزایی و سید مهدی میری، (۱۳۹۳). «ارائه چارچوبی برای نظام و محدوده خط‌مشی‌گذاری، تصمیم‌گیری و عمل در فضای مجازی»، فصلنامه راهبردی اجتماعی فرهنگی، سال سوم، شماره یازدهم، تابستان، ۳۳-۶۱.
۲. باقری دولت‌آبادی، علی و زارعیان جهرمی، فرج‌الله، (۱۳۹۲). «تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال شانزدهم، شماره ۶۰، پاییز، ۱۴۹-۱۸۲.
۳. شفیعی، مسعود و شقاقی، عبدالرضا، (۱۳۸۴). «استراتژی افزایش مشارکت مؤثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و صنعتی جمهوری اسلامی ایران»، انتشارات رسا.
۴. قمبرعلی، رضوان، حسین آگهی، امیرحسین علی‌بیگی و کیومرث زرافشانی (۱۳۹۳)، «راهبرد اکوسیستم کارآفرینی؛ پارادایم جدید کارآفرینی»، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره سوم، پاییز، ۲۱-۳۸.
۵. وینر، شوربرت (۱۳۷۲)، «استفاده انسانی از انسان‌ها: سایبرنتیک و جامعه»، ترجمه مهرداد ارجمند، انتشارات آموزش انقلاب اسلامی.

۶-۲- منابع لاتین

Articles

1. Bell, D., & Kennedy, B. (Eds). (2000). **The cybercultures reader**. Routledge.
2. Corbin, J., & Strauss, A. (2015). **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing**. United States of America: Sage Publications.
3. Creswell, J. W. (2012). **Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research**. Upper Saddle, NJ: Pearson Education International.



4. European Commission (2015). **European Commission (EC), Digital Transformation of European Industry and Enterprises**; A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship, available from: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/9462/attachments/1/translations/en/renditions/native>
5. Entezari, Y. (2015). **Building Knowledge- Based Entrepreneurship Ecosystems: Case of Iran**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1206-1215.
6. Bell-Masterson, J., & Stangler, D. (2015). **Measuring an Entrepreneurial Ecosystem**. *SSRN Electronic Journal*, 3-4.
7. Forfas, F. (2009). **Entrepreneurial Ecosystem: South West Ireland**, rethinking entrepreneurship. *Baseline Data and Analysis, South West Ireland*. Dublin, 26.
8. **General Office of the Communist Party of China (CPC) Central Committee**, 2006—2020 National Informatization Development Strategy,» China.com, accessed June 3, 2014.
9. Ghobadi, O., and Ghodrati, A. (2010). **Barriers to entrepreneurship development in Iran**, Research project, 8.
10. Giles, K. (2012, June). **Russia's public stance on cyberspace issues**. In 2012 4th International Conference on Cyber Conflict (CYCON 2012) (pp. 1-13). IEEE.
11. Hanna, N., Guy, K., & Arnold, E. (1995). **The diffusion of information technology: Experience of industrial countries and lessons for developing countries**. Washington, D.C.: World Bank.
12. Isenberg, D. J. (2010). **How to start an entrepreneurial revolution**. *Harvard business review*, 88(6), 40-50.
13. Isenberg, D. (2011). **The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship**. Babson entrepreneurship ecosystem project, Babson college, Babson Park: MA.
14. Khalil, M. A., & Olafsen, E. (2010). **Enabling Innovative Entrepreneurship through Business Incubation**. *The Innovation for Development Report 2009–2010*, 69-84.
15. Kizza, J. M. (1998). **Ethical and Social Issues in Cyberspace**. *Ethical and Social Issues in the Information Age*, 141-166.
16. Kvale, S. (1996). **Interviews: An introduction to qualitative research interviewing**. Thousand Oaks: Sage Publications.
17. Lallana, E. C. (2004). **An overview of ICT policies and e-strategies of select Asian economies**.
18. Mack, E., & Mayer, H. (2016). **The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems**. *Urban studies*, 53(10), 2118-2133.



19. Makarov, V., Schandera, S., & Simon, J. P. (2012). **The ICT landscape in BRICS countries 5**. Russian Federation (*). Digiworld Economic Journal, 87, 158-160.
20. Malecki, E. J. (2018). **Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems**. Geography Compass, 12(3), e12359, 11.
21. Nambisan, S. (2017). **Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship**. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055.
22. Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D., & Wright, M. (2018). **Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems**. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 72-95.
23. Neck, H. M., Meyer, G. D., Cohen, B., & Corbett, A. C. (2004). **An Entrepreneurial System View of New Venture Creation**. Journal of Small Business Management, 42(2), 190-208.
24. OECD (2012). **Cybersecurity Policy Making at a Turning Point: Analysing a New Generation of National Cybersecurity Strategies for the Internet Economy**.
25. **Oxford dictionary** (2019), [Online], Available: https://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/cyberspace.
26. Palmer, M. (1971). **The application of psychological testing to entrepreneurial potential**. Californiamanagementreview, 13(3), 32-38.
27. Pistruì, D., Blessing, J., and Mekemson, K. (2008). **Building an entrepreneurial engineering ecosystem for future generations: the kern Entrepreneurship education network**, American Society of Engineering Educators 2008 ASEE Annual Conference and Exposition June 22–25, 2008 - Pittsburgh, PA. 11-25p.
28. Rajnovic, Damir, (2012), **Cisco official blog**, [Online], Available: <https://blogs.cisco.com/security/cyberspace-what-is-it>
29. Regele, M.D., and Neck, H.M. (2012). **Entrepreneurship education sub-ecosystem in the United States: opportunities to increase entrepreneurial activity**. Babson College, USASBE, 52-69p.
30. Roundy, P. T. (2017). **Hybrid organizations and the logics of entrepreneurial ecosystems**. International Entrepreneurship and Management Journal, 13(4), 1221-1237.
31. Spigel, B. (2016). **Developing and governing entrepreneurial ecosystems: The structure of entrepreneurial support programs in Edinburgh, Scotland**. International Journal of Innovation and Regional Development, 7(2), 141.
32. Spigel, B. (2017). **The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems**. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(1), 49-72.



33. Valdez, J. (2000). The entrepreneurial ecosystem: toward a theory of new business formation, University of Texas at San Antonio. 85-101p.
34. Whittle, D. B. (1997). **Cyberspace: The human dimension**. WH Freeman & Co.
35. Zhao, Fang & Collier, Alan. (2016). **Digital entrepreneurship: Research and practice**. In Proceedings of the 9 thannual conference of the EuroMed academy business. 2173–2181.
36. Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D., & Wright, M. (2018). **Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems**. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 72-95.

