



فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۸، شماره ۲۸، پاییز ۹۷

ارائه چارچوب برای تبیین شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی: رویکرد تحلیل چارچوب^۱

شعبان الهی^۲، حسین ابراهیمیان^۳، علی‌رضا حسن‌زاده^۴، بابک سهرابی^۵

چکیده

علی‌رغم تأثیرات گسترده فضای مجازی بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی، به‌ویژه در حوزه‌های اقتصادی، به‌علت جدید بودن این حوزه، تاکنون چارچوبی نظام‌مند برای تبیین شبکه ارزش در فضای مجازی ارائه نشده است. در این مطالعه، با هدف تبیین شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی، ضمن بررسی نظام‌مند مطالعات پیشین به روش تحلیل چارچوب، بازیگران شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی شناسایی شدند. به این منظور، با رویکرد تفسیری و نمان، پس از سه مرحله بازخوانی کل‌نگر، انتخابی و تفصیلی، درون‌مایه‌های اصلی استخراج شد و به‌عنوان مؤلفه‌های شبکه ارزش خدمات فضای مجازی معرفی و براساس آن‌ها چارچوب اولیه ارائه شد. سپس به کمک روش دلفی، معیارها و پیشران‌های اصلی جهت ارائه چارچوب نهایی شناسایی شد. در ادامه، نویسندگان، مجدداً با به‌کارگیری روش دلفی، جایگاه مؤلفه‌ها را در چارچوب نهایی مشخص کردند در این مطالعه، تلاش شده است با بهره‌گیری از رویکرد تلفیقی، محدودیت‌های موجود در روش‌شناسی‌های مطالعات پیشین تا حد ممکن برطرف شود و چارچوب پیشنهادی، نگاهی فرایندی و یک‌پارچه را برای سیاست‌گذاری در حوزه فضای مجازی و حمایت سیاست‌گذاران از کسب و کارهای خدمت‌محور فراهم کند.

کلیدواژه‌ها: شبکه ارزش، فضای مجازی، خدمات مجازی، تحلیل چارچوب، مرور نظام‌مند.

۱. تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۴

۲. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، گروه مدیریت فناوری اطلاعات (نویسنده مسئول)؛ رایانامه: elahi@modares.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری دانشگاه تربیت مدرس، رشته مدیریت فناوری اطلاعات؛ رایانامه: h.abrahimian@gmail.com

۴. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، گروه مدیریت فناوری اطلاعات؛ رایانامه: hasanzadeh.alireza@gmail.com

۵. استاد دانشگاه تهران، گروه مدیریت فناوری اطلاعات؛ رایانامه: bsohrabi@ut.ac.ir



۱. مقدمه

امروزه، فضای مجازی بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی (Aide, 2017) تأثیرات چشم گیری نهاده است و با ظهور و گسترش اینترنت به عنوان بستر اصلی فضای مجازی (Thomas and Wyatt, 1999) به اوج اهمیت خود رسیده است. با توجه به اهمیت این موضوع، تاکنون مطالعات زیادی در این خصوص انجام شده است. این مطالعات دامنه وسیعی از موضوعات مختلف سیاسی (Borghard and Lonergan, 2017; Eun and Abmann, 2016; McIl- Barnard, 2017; Shen, 2016; Stockmann and Luo, 2017; Wain, 2017)، اجتماعی (Barnard, 2017; Abrahams, 2015; Evens, 2010; Li, 2016; Laroche et al., 2012)، اقتصادی (Abrahams, 2015; Evens, 2010; Li, 2016; Laroche et al., 2012) و حقوقی (BediiKaya, 2016; Mousavi and Razavifard, 2016) را در سطوح مختلف فردی، ملی و بین المللی دربر می گیرد.

هرچند فضای مجازی و اینترنت امروزه مفاهیم جدیدی به شمار نمی روند (Bar-nard, 2016) و تعداد مطالعات این حوزه بسیار زیاد است، نگرستن به فضای مجازی، از دیدگاه اقتصادی (Abrahams, 2015)، هنوز نیازمند مطالعه است.

در مطالعات علمی، بُعد اقتصادی فضای مجازی را از دو دیدگاه بررسی کرده اند. نخست آنکه به قابلیت های فضای مجازی به عنوان یکی از پیشران های اصلی، محرک توسعه در سایر صنایع و بخش های اقتصادی و ملی توجه شده است. در این دیدگاه، درباره نقش فضای مجازی در شبکه ارزش صنایع مختلف (Sun and Grimes, 2016; Wan et al., 2016) مطالعه شده است. در دیدگاه دوم، یکی از بخش های مختلف فضای مجازی (Peppard and Rylander, 2006; Poon and Chan, 2017; Shamim and Ghulam, 2016; Yang, 2015) خود به عنوان صنعت مستقل (مجزا از سایر بخش ها) بررسی شده است. آنچه در این خصوص حائز اهمیت است، تلفیق این دو دیدگاه و ایجاد یک تصویر کلان و یک پارچه جهت مطالعه «خدمات فضای مجازی» (تولایی، ۱۳۹۳) از بُعد اقتصادی است. در این مطالعه، تلاش کرده ایم، با مرور نظام مند مطالعات این حوزه، تصویری کلان از ارزش اقتصادی خدمات در فضای مجازی ایجاد شود. پس، سؤال اصلی پژوهش این است که «چگونه در فضای مجازی ارزش اقتصادی خلق می شود؟». برای پاسخ به این سؤال، از مفهوم شبکه ارزش استفاده کردیم. از آنجاکه خدمات منبع اصلی ایجاد ارزش در فضای مجازی هستند، سؤالات پژوهش برای پاسخ به مسئله اصلی، عبارت اند از:

۱. خدمات ارائه شده در فضای مجازی کدام اند؟



۲. کانون هدف و مخاطبان خدمات در فضای مجازی چه کسانی هستند؟
 ۳. خدمات در فضای مجازی چه ارزش اقتصادی‌ای را ایجاد می‌کند؟
 ۴. ارتباط بین انواع خدمات در فضای مجازی از دیدگاه ارزش افزوده چگونه است؟
 ۵. در شرایط فعلی ایران، ارزش ایجادشده توسط هریک از انواع خدمات در فضای مجازی چگونه است؟
- برای رسیدن به پاسخ سؤالات یادشده، از روش تلفیقی استفاده می‌کنیم که جزئیات آن در بخش‌های بعدی ارائه خواهد شد.

۲. پیشینه و چارچوب نظری

در ادبیات مرتبط با شبکه ارزش، رهیافت‌های نظری متعددی در ارتباط با خلق و ارائه ارزش قابل تشخیص است (Morgan, Feller et al., 2013). مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: اقتصاد هزینه مبادله،^۶ زنجیره ارزش،^۷ دیدگاه مبتنی بر دانش،^۸ دیدگاه مبتنی بر نوآوری،^۹ دیدگاه مبتنی بر منابع^{۱۰} و دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌های پویا^{۱۱}. هریک از این دیدگاه‌ها بر جنبه خاصی از منابع خلق و ارائه ارزش تمرکز دارند. برای مثال، در دیدگاه اقتصاد هزینه مبادله، منبع اصلی خلق ارزش، یعنی کارایی مبادلات، بررسی می‌شود و تمرکز آن بر افزایش کارایی مبادلات با هدف کاهش هزینه‌ها است. رهیافت شومپتری نوآوری را منبع اصلی خلق ارزش معرفی می‌کند.

زنجیره ارزش، به‌عنوان یک مفهوم یا ابزار، برای درک و تحلیل ارزش در سطوح مختلف و تحلیل ارتباط بین فعالیت‌های فیزیکی و ملموس (مانند بخش‌های تولیدی) مدت‌ها سازوکاری قابل قبول بوده است (Shoulian et al., 2003). با گسترش بخش‌های خدماتی، و پس از آن، با ظهور فضای مجازی به‌مثابه بستر نوینی جهت ایجاد و ارائه ارزش، تغییرات عمده‌ای در ساختار و شکل الگوهای کسب‌وکار ایجاد شد (Peppard and Rylander, 2006). در فضای جدید، ماهیت و شکل ارزش ایجادشده غیرفیزیکی و ناملموس است. با ظهور و گسترش «اقتصاد شبکه‌ای» (Lusch et al., 2010)، تعاملات بین سازمان‌ها، صنایع و بخش‌های اقتصادی مختلف (Allee, 2000) برای ایجاد ارزش افزایش یافت. اکنون زنجیره ارزش (به‌عنوان یک مفهوم یا ابزار) فاقد کارایی لازم برای

6. Transaction cost economics (TCE)
7. Value chain
8. (Knowledge-based view (KBV)
9. Innovation-based view (Schumpeterian)
10. (Resource-based view (RBV)
11. Dynamic capabilities



تحلیل بسیاری از جنبه‌های اقتصادی فضای مجازی است (Allee, 2000). به همین دلیل، استفاده از مفهوم شبکه ارزش به طور فزاینده‌ای رو به گسترش است و در بسیاری از مطالعات در بخش‌ها و صنایعی مانند موبایل (Funk, 2009; Peppard and Ryland, 2006)، مخابرات (er, 2006)، بازی‌های رایانه‌ای (Poon and Chan, 2017)، تلویزیون (Evens, 2010)، تبلیغات (Pousttchi, 2014; Zhang et al., 2014) و...، برای تحلیل ارزش از مفهوم شبکه ارزش (به جای زنجیره ارزش) استفاده می‌شود.

شبکه ارزش (Peltoniemi, 2004) دیدگاهی تحلیلی برای شناسایی و تجزیه و تحلیل منابع خلق ارزش در یک شبکه ایجاد می‌کند که، در آن، ارتباط بین اجزای شبکه از طریق تعاملاتی است که برای ارائه خدمت یا محصول (ملموس و غیرملموس) بین آن‌ها وجود دارد (Sun and Grimes, 2016). در این دیدگاه، فراتر از محدودیت‌های سایر دیدگاه‌ها، ایجاد ارزش، با تلفیق نقش هریک از موجودیت‌های مؤثر، به عنوان یک نظام کلان مورد توجه قرار می‌گیرد (Clarysse et al. 2014) و برای تحلیل زیست‌بوم خلق ارزش ابزاری ارائه می‌کند.

۳. روش‌شناسی انجام پژوهش

این مطالعه که با رویکرد تلفیقی انجام شده است؛ به لحاظ هدف، بنیادین، و به لحاظ ماهیت، توصیفی است. برای ارائه چارچوب اولیه شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی، داده‌های کیفی را، به صورت نظام‌مند، گردآوری و، با روش تحلیل چارچوب، تحلیل کردیم. سپس، به منظور ارائه چارچوب نهایی، وضعیت آن را در کشور، با بهره‌گیری از نظرهای خبرگان، ارزیابی کردیم.

۳.۱. ارائه چارچوب اولیه با رویکرد تحلیل چارچوب

هدف نخست مطالعه ارائه چارچوب اولیه شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی است که مراحل تحقق آن عبارت‌اند از: گردآوری نظام‌مند مقالات، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل چارچوب، شناسایی درون‌مایه‌ها و روابط بین آن‌ها.

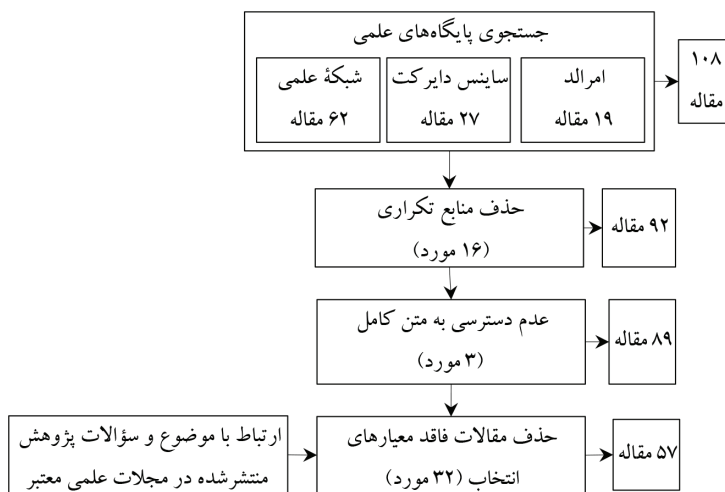
۳.۱.۱. گردآوری منابع

روش تحلیل چارچوب، مانند روش پدیدارشناسی تفسیری، بیشتر در پژوهش‌هایی استفاده شده است که منابع داده از مصاحبه‌های تفسیری گردآوری می‌شود و مصاحبه‌شوندگان

ارائه چارچوب برای تبیین شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی: رویکرد تحلیل چارچوب



در حوزه مورد بررسی تجارب عمیقی دارند. با این حال این پژوهش، با توجه به ماهیت نظری موضوع، از مطالعات پیشین بهره گرفته است. برای این منظور، مقالات مرتبط با موضوع در پایگاه‌های علمی^{۱۲} از ژانویه ۲۰۰۰ تا فوریه ۲۰۱۷ م، با استفاده از کلیدواژه‌های مناسب،^{۱۳} گردآوری شدند. جستجو به عنوان و چکیده مقالات محدود شد. طی این مرحله، با بررسی اولیه عنوان و چکیده مقالات، منابع غیر مرتبط، تکراری و فاقد معیار حذف شدند (شکل ۱). در نهایت تعداد ۵۷ مقاله با استفاده از روش تحلیل چارچوب بررسی شدند.



شکل ۱. مراحل مرور نظام‌مند منابع داده

۳.۱.۲. تحلیل داده‌ها با رویکرد تحلیل چارچوب

تحلیل چارچوب (Struik and Baskerville, 2014) را، در سال ۱۹۸۰، محققان مرکز ملی پژوهش اجتماعی انگلستان^{۱۴} معرفی کردند. در سال‌های اخیر، این رویکرد به عنوان شیوه‌ای معتبر، در بسیاری از مطالعات به خصوص در حوزه‌های علوم پزشکی، سلامت، پرستاری و بالینی (Joyce et al., 2017; Northcott and Hilari, 2017; Parkinson et al., 2016; Ria, 1986; Van Manen, 1998; Ward, Furber, Tierney and Swallow, 2013) به طور گسترده‌ای استفاده شده است. به نظر اسمیت و فریتز (Smith and Firth, 2011) این روش نوعی رویکرد سلسله‌مراتبی است برای طبقه‌بندی و سازماندهی داده‌ها

12. Scopus, Web of Science, Emerald Insight

13. Internet OR cyberspace OR "Virtual Space" OR "e-service" AND "Value network" OR "value chain" OR "economics" OR "Market"

14. British National Centre for Social Research



بر اساس درون‌مایه‌های کلیدی، مقولات و مفاهیم پدیدار شده از داده‌های کیفی. در این مطالعه برای تحلیل تفسیری داده‌های کیفی، از رویکرد تفسیری ون‌مانن (Van Manen, 1998) شامل سه مرحله بازخوانی کل‌نگر^{۱۵}، انتخابی^{۱۶} و تفصیلی^{۱۷} (Willig and Billin, 2011) استفاده شده است. در برخی مطالعات (Smith et al., 2011; Srivastava and Thomson, 2009)، اجرای روش تحلیل چارچوب، در ۳ مرحله و ۱۲ فرایند (گام)، تشریح شده است:

مرحله نخست: مدیریت داده‌ها.^{۱۸} مدیریت داده‌ها (Parkinson, Eatough, Holmes, Stapley and Midgley, 2016) شامل فرایندهای پیاده‌سازی منابع، آشنایی با داده‌ها، شناسایی درون‌مایه‌ها و کُدگذاری داده‌ها است. در این مرحله، معانی اساسی نهفته در داده‌های کیفی استخراج می‌شود. طی این مرحله، با مراجعه مکرر به داده‌ها، موضوعات مشابه، دیدگاه‌های تکرار شونده و ایده‌های کلیدی شناسایی و در قالب چارچوب موضوعی سازماندهی شدند تا مفاهیم و کدهای اولیه ظاهر شوند. سؤال اساسی در این مرحله این است که چه چیزی ماهیت پدیده مورد بررسی را شکل می‌دهد؟

در این مرحله با هدف آشنایی عمیق با مفاهیم، مقولات و مضمون‌های ذاتی موجود در منابع (که مشخص‌کننده پدیده مورد بررسی هستند) و دستیابی به دیدگاه‌های کلی مطرح در آن‌ها، متن مقالات همچون یک کل (بازخوانی کل‌نگر) بررسی شدند. عبارت‌های برجسته‌ای که مفاهیم بنیادین و اهمیت عمده آن‌ها را در کلیت متن منعکس می‌کردند، شناسایی و با عبارت‌های مناسب بیان شدند. به علاوه، تفاسیر کلی درباره خدماتی که می‌تواند ایجاد ارزش کند، از محتوای متون استخراج شد.

مرحله دوم: تشریح توصیفی.^{۱۹} تشریح توصیفی (Mockford et al., 2017) شامل فرایندهای ایجاد، تلفیق و بازنگری کدها، ایجاد درون‌مایه‌ها و شناسایی روابط بین آن‌ها است. طی این مرحله با بازخوانی انتخابی، مفاهیم شناسایی و روابط بین آن‌ها سازماندهی و یک چارچوب موضوعی اولیه برای توصیف پدیده مورد بررسی (منابع ایجاد ارزش اقتصادی خدمات در فضای مجازی) ایجاد شد. به این منظور، ایده‌ها و مفاهیم مشابه در طبقات متمایزی تقسیم‌بندی شدند و ابعاد اصلی داده‌های کُدگذاری شده در سطح انتزاعی بالاتری به درون‌مایه‌های اصلی تبدیل شدند. سپس روابط بین آن‌ها شناسایی شد تا یک تصویر کلان از حوزه مورد بررسی ایجاد شود. این امر با نمایه‌سازی و ایجاد فهرست کدها و مراجعه مستمر و

15. Holistic reading
16. Selective reading (line by line)
17. Detailed reading
18. Data Management
19. Descriptive Accounts



توجه کامل به سؤالات پژوهش انجام شد. با توجه به ماهیت این مرحله و زمان بر بودن آن، در این مرحله از نسخه ۱۰ نرم افزار مکس کیودی ای^{۲۰} استفاده شد. شکل ۲ خروجی نرم افزار را در این مرحله نشان می دهد.

مرحله سوم: تشریح اکتشافی.^{۲۱} فرایندهای مرحله تشریح اکتشافی (Northcott and Hilari, 2017) عبارت‌اند از ایجاد، پالایش و تکمیل چارچوب اولیه، تفسیر و تعمیم چارچوب. در این مرحله با **بازخوانی تفصیلی**، سلسله مراتب درون مایه‌ها و مقولات شکل گرفتند. در این بازخوانی، تلاش کردیم به این سؤال پاسخ دهیم که هر یک از درون مایه‌ها و سلسله مراتب آن‌ها چه ابعادی را درباره شبکه ارزش خدمات فضای مجازی آشکار می کند؟ طی این مرحله، با شکل گیری تفکر منطقی و شهودی، چارچوب اولیه پالایش و تکمیل شد و به بلوغ نظری رسید و درون مایه‌ها به گونه‌ای تفسیر شدند که براساس دیدگاه‌های نظری و جهت گیری‌های مقالات به ماهیت پدیده مورد بررسی (ارزش اقتصادی خدمات در فضای مجازی) توجه کنند. در نتیجه، الگوهای تفسیری موجود در متون در تقابل با یکدیگر بررسی و تفسیر شدند. این جنبه از رویکرد تحلیل چارچوب، جنبه متمایز آن با سایر روش‌های تحلیل کیفی است. نحوه اجرای مراحل و فرایندهای تحلیل چارچوب و نتایج حاصل از هر مرحله در پیوست ۱ ارائه شده است.

۳.۱.۳. مفهوم سازی درون مایه‌ها و احصای مؤلفه‌ها

با استخراج درون مایه‌ها، مفاهیم هر یک، با توجه به هدف پژوهش و براساس گدهای مربوط، احصا شد. به این منظور، درون مایه‌های شناسایی شده به عنوان مجموعه‌ای از موجودیت‌هایی تعریف شدند که در شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی ایجاد ارزش می کنند.

۳.۲. ارائه چارچوب نهایی تبیین شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی براساس نظر خبرگان روش دلفی

در این مرحله، چارچوب نهایی، با بهره گیری از نظر خبرگان، تدوین و ارزیابی شد. به این صورت که ابتدا، ابعاد و پیشران‌های اصلی ارزیابی با استفاده از نظر خبرگان و با روش دلفی شناسایی شد و سپس وضعیت مؤلفه‌هایی که در مرحله قبل احصا شده بود، در هر یک از پیشران‌ها ارزیابی شد.

20. QSRMaxQDA 12

21. explanatory accounts



شناسایی ابعاد (پیشران‌ها) ی اصلی ارزیابی و ارائه چارچوب نهایی

برای شناسایی ابعاد و پیشران‌های اصلی جهت ارزیابی وضعیت جاری هریک از موجودیت‌ها طی دو مرحله از روش دلفی استفاده شد.

مرحله نخست: شناسایی ابعاد چارچوب نهایی. در این مرحله، از ۹ تن از خبرگان (که با نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی انتخاب شده بودند) به‌عنوان اعضای پنل دلفی استفاده شد. خبرگان جزو مدیران اجرایی و اعضای هیئت‌علمی بودند و، در این حوزه‌ها، سابقه فعالیت پژوهشی یا اجرایی داشتند (جدول ۱). پیش از آغاز مراحل اصلی دلفی (دور صفر)، با انجام مصاحبه نیمه‌باز، ضمن تشریح موضوع مطالعه، از خبرگان خواسته شد که معیارها و ابعاد اصلی را جهت تبیین و ارزیابی جایگاه ارزش اقتصادی هریک از مؤلفه‌ها بیان کنند. با پیاده‌سازی و کُگذاری مصاحبه‌ها هفت بُعد شناسایی و در چهار گروه (بُعد اصلی) طبقه‌بندی شدند. سپس، در مراحل اجرایی دلفی از ایشان خواسته شد که، از میان چهار گروه مذکور، دو گروه را انتخاب کنند. در نهایت، پس از دو دور دلفی و حصول اجماع، از دو بُعد به‌عنوان پیشران‌های اصلی در چارچوب نهایی استفاده شد.

مرحله دوم: بررسی وضعیت هریک از مؤلفه‌ها در هریک از ابعاد. در این مرحله، طی پرسشنامه، از خبرگان خواسته شد که وضعیت مؤلفه‌هایی را، که در مرحله قبل شناسایی شده بود، در هریک از دو بُعد، ارزیابی کنند. به این نحو که درمورد هر مؤلفه براساس اعداد ۱ (بسیار کم) تا ۵ (بسیار زیاد) به سؤالات زیر پاسخ دهند:

- تا چه میزان این خدمت قابلیت ارائه به‌صورت بومی (ملی) را دارا است؟

- هر خدمت به چه میزان در اقتصاد ملی تأثیرگذار است؟

این مرحله نیز با اعضای پانل مرحله قبل اجرا و، پس از سه دور دلفی، اجماع حاصل شد.

جدول ۱ مشخصات اعضای پنل‌های دلفی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات علمی و اجرایی اعضای پنل‌های دلفی

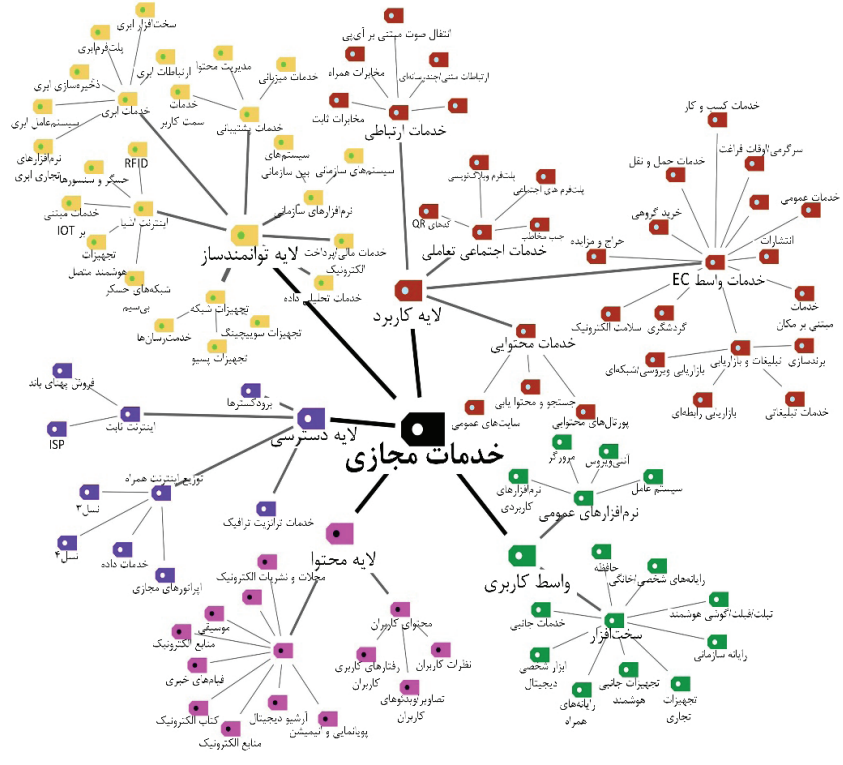
مراحل		مشخصات اعضا		
ارائه پاسخ نهایی	اعلام موافقت	ارسال دعوت‌نامه	سطح تحصیلات	حوزه فعالیت
۱	۲	۲	دکتری	اعضای هیئت‌علمی
۲	۲	۲	کارشناسی ارشد	مدیران اجرایی
۳	۳	۴	دکتری	
۳	۵	۶	دکتری	مدیران اجرایی عضو هیئت‌علمی
۹	۱۲	۱۴	جمع	



۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. درون‌مایه‌ها و مفاهیم استخراج شده

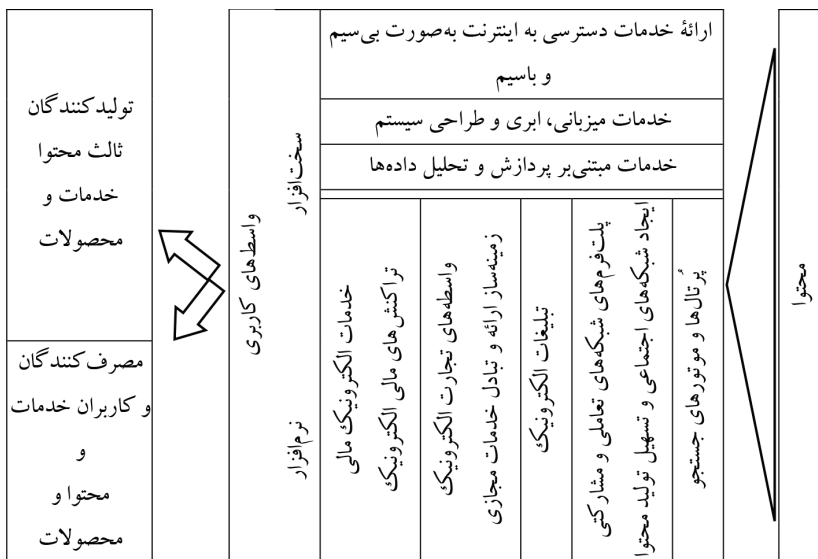
چنان‌که ذکر شد، در مرحله مدیریت داده‌ها، پس از برجسته‌سازی عبارات مهم و شناسایی کدها، ۸۷ کد احصا و طی مراحل مختلف طبقه‌بندی، نمایه‌سازی و بازنگری شد. در نهایت ۱۶ مقوله معرفی و در ۵ گروه طبقه‌بندی شد که در سطح انتزاعی بالاتری به‌عنوان درون‌مایه‌ها معرفی شدند.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای از کدها و مفاهیم شناسایی شده

این درون‌مایه‌ها، براساس کدهای مفهومی مرتبط با آن‌ها، که حاصل ایده‌های موجود در مقالات بود، مفهوم‌سازی و تعاریف آن‌ها احصا شد که جزئیات آن در پیوست ۲ تشریح شده است. سپس چارچوب اولیه مطالعه بر مبنای هدف نخست تحقیق ارائه شد. شکل ۳ چارچوب

اولیه شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی (هدف نخست پژوهش) را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده مؤلفه‌های خلق ارزش در فضای مجازی و روابط بین آن‌ها است.



شکل ۳. چارچوب اولیه پیشنهادی پژوهش

۱. لایه محتوا. هسته اصلی ایجاد ارزش در فضای مجازی محتوا است و این محتوا دو نوع است: «محتوای تولیدشده توسط کاربران» و «محتوای دارای حق مالکیت». محتوای دارای حق مالکیت به طور ذاتی دارای ارزش تجاری است و حق مالکیت آن در اختیار تولیدکننده یا مالک آن است. ارزش اقتصادی این محتوا به طور مستقیم با انتقال حق مالکیت یا حق استفاده ایجاد می‌شود. محتوای تولیدشده توسط کاربران، معمولاً به خودی خود، فاقد ارزش تجاری است اما در شبکه ارزش فضای مجازی نقش مهمی دارد.

۲. لایه کاربرد. شامل حوزه وسیعی از خدماتی است که در اختیار کاربران نهایی قرار می‌گیرد. خدمات مجازی در این لایه به شش دسته تقسیم می‌شود: خدمات ارتباطی، خدمات تجارت الکترونیک، خدمات تعاملی، جستجو و محتوایابی، خدمات محتوایی، بازی و سرگرمی. خدمات ارتباطی امکان برقراری ارتباط متنی، صوتی یا تصویری را فراهم می‌کند (مانند خدمات تماس، پیامک، تماس صوتی در بستر آدرس اینترنتی،^{۳۳} ایمیل و...). واسطه‌های تجارت الکترونیک مستقیماً با هدف ایجاد ارزش برای کاربران نهایی و خلق درآمد، ارائه می‌شود. انواع مدل‌های کسب و کار الکترونیک و واسطه‌گری خدمات و تبادلات در این طبقه

22. Voice over IP (VoIP)



قرار دارد. خدمات تعاملی شامل استفاده از قابلیت‌های پلتفرم‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی مختلف جهت خلق و ارائه ارزش برای کاربران است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به ایجاد ارزش اقتصادی منجر می‌شود. این خدمات در بستر وب ۰.۲ امکان تعامل و مشارکت کاربران را در تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوا فراهم می‌کند. این پلتفرم‌ها بستر اصلی تولید محتوا توسط کاربران است و در تعامل با سایر بازیگران شبکه، نقش مهمی در خلق ارزش افزوده دارد. خدمات محتوایی امکان جستجو و دستیابی به محتوای موردنیاز کاربران را فراهم می‌کند یا با بهره‌گیری از محتوای عمومی یا تخصصی موجود در فضای مجازی ارزش یا کاربرد ویژه‌ای در اختیار کاربران نهایی قرار می‌دهد. از جمله، می‌توان به نمونه‌هایی مانند موتورهای جستجو، وبسایت‌ها و پورتال‌های خبری یا درگاه‌های اطلاع‌رسانی تجاری و غیرتجاری اشاره نمود. خدمات بازی و سرگرمی، بازی‌های آنلاین یا مجازی و سایر اشکال سرگرمی‌ها در فضای مجازی را شامل می‌شود.

۳. لایه پشتیبان. خدمات این لایه، به‌عنوان پسخوان^{۲۳} معمولاً به‌صورت کسب‌وکار با کسب‌وکار^{۲۴} است و کاربران نهایی نمی‌توانند آن را مشاهده کنند اما مؤلفه مهمی برای ارائه خدمات و محتوا به کاربران نهایی است. بازیگران اصلی این لایه عبارت‌اند از: خدمات ابری، خدمات مالی و پرداخت الکترونیک، خدمات داده و تحلیلی، خدمات طراحی و تولید تجاری نرم‌افزار، خدمات پشتیبان (شامل خدمات میزبانی، خدمات طراحی وب، مدیریت محتوا). خدمات ابری عمدتاً در قالب استفاده اشتراکی از پلتفرم، سخت‌افزار یا نرم‌افزارهای تجاری، به‌صورت مستقیم ایجاد ارزش می‌کند. خدمات مالی و پرداخت الکترونیک، تمامی انواع فرایندهای پردازش تراکنش‌های مالی و پرداخت الکترونیک و همراه و همچنین استانداردها و پروتکل‌های مرتبط با آن‌ها را دربر دارد که به‌صورت مالی (از طریق واسط بانکی) یا اعتباری (بانکی یا غیر بانکی) قابل پردازش است (Van Bossuyt and Van Hove, 2007). خدمات الکترونیک مالی، به‌عنوان مؤلفه زیربنایی، بستر مهمی را برای تحقق ارزش اقتصادی سایر خدمات در شبکه ارزش خدمات مجازی ایجاد می‌کند. خدمات داده و تحلیلی با ایجاد اطلاعات مفید (یا دانش) از داده‌ها در ارتباط است. با افزایش حجم داده‌های موجود در فضای مجازی، به‌خصوص داده‌های تولیدشده توسط کاربران که به شکل‌گیری مفهوم کلان‌داده^{۲۵} (Nadine et al., 2017) منجر شده است، این دسته از خدمات امروزه توجه بسیاری را به‌خود جلب نموده و کاربردهای زیادی یافته است. این خدمات به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم ایجاد

23. Backend

24. Business to Business (B2B)

25. Big Data



ارزش می‌کند و اهمیت زیادی دارد. یکی از چالش‌های عمده این بخش، قوانین استفاده از داده‌های کاربران با اهداف تجاری یا غیرتجاری است (Lv et al., 2017).

خدمات طراحی و تولید تجاری نرم‌افزار نیز به کسب و کارهایی اشاره دارد که خدمات نرم‌افزاری ارائه می‌کند. لازم به ذکر است نرم‌افزارهای متن‌باز^{۲۶} همچون سایر نرم‌افزارهای تجاری دارای مدل کسب و کار و جریان درآمدی خاص خود هستند و جایگاه آن‌ها در شبکه ارزش اقتصادی قابل چشم‌پوشی نیست. خدمات پشتیبانی شامل مجموعه‌ای از خدمات فنی مانند طراحی صفحات وب، میزبانی وب و خدمات مدیریت محتوا است که شرکت‌های فنی و تخصصی آن را به سازمان‌ها تجاری یا غیرتجاری ارائه می‌کنند.

۴. لایه خدمات پهنای باند و دسترسی. شامل سرویس‌دهندگانی است که دسترسی به اینترنت را برای کاربران نهایی، تولیدکنندگان محتوا و خدمات و همین‌طور سازمان‌ها به صورت ثابت یا سیار و از طریق شبکه‌های مخابراتی فراهم می‌آورند. ساختار بازار و شبکه ارزش این سرویس‌دهنده‌ها، بسیار متنوع است و به سیاست‌های قانونی و همچنین ساختار رقابتی بازار وابسته است.

۵. لایه واسط کاربری. این لایه شامل سخت‌افزار (مانند انواع تجهیزات دیجیتال مانند تبلت و موبایل، انواع گجت، انواع رایانه، تجهیزات شبکه، کنسول‌های بازی و...) و نرم‌افزار (عمومی و سیستمی مانند سیستم‌های عامل، مرورگرها و...) است که امکان ارائه و استفاده از خدمات و محتوای تولیدشده را برای کاربران نهایی فراهم می‌کند. بازیگران این لایه شامل تولیدکنندگان سخت‌افزار و نرم‌افزار، بازیگران زنجیره عرضه (فروشنندگان) و ارائه‌دهندگان خدمات پس از فروش و پشتیبانی هستند.

۴.۲. چارچوب نهایی شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی

همان‌گونه که ذکر شد، برای پیاده‌سازی و ارزیابی چارچوب نهایی، طی دو مرحله، از روش دلفی استفاده شد. در مرحله نخست پنل دلفی، جهت شناسایی ابعاد چارچوب نهایی، طی دور صفر براساس نظر اعضای پانل دلفی چهار بُعد شناسایی شد: ۱. قابلیت مشارکت مستقیم در اقتصاد ملی، ۲. قابلیت پیاده‌سازی بومی، ۳. جایگاه فعلی در اقتصاد، ۴. تأثیر بر سایر ابعاد اقتصاد ملی. در ادامه، طی دو دور دلفی ابعاد قابلیت مشارکت مستقیم در اقتصاد ملی و قابلیت پیاده‌سازی بومی به عنوان ابعاد اصلی چارچوب نهایی مورد اجماع خبرگان قرار گرفت. جدول ۲ نتایج دوره‌های دلفی در مرحله نخست را نشان می‌دهد.



جدول ۲. نتایج مرحله نخست دلفی

دور دوم دلفی		دور نخست دلفی			ابعاد پیشنهادی چارچوب	
ضریب کندال	انحراف معیار	میانگین	ضریب کندال	انحراف معیار		میانگین
۰/۸۲۱	۰/۸۷۶	۳/۹۲۸	۰/۷۳۵	۰/۹۲۵	۳/۲۵۴	قابلیت مشارکت مستقیم در اقتصاد ملی
۰/۷۹۲	۰/۹۶۷	۳/۴۹۳	۰/۶۱۲	۱/۰۱۴	۲/۹۴۶	قابلیت پیاده‌سازی بومی
۰/۷۵۶	۱/۰۲۴	۲/۳۷۴	۰/۶۱۴	۱/۵۳۲	۲/۲۱۶	جایگاه فعلی در اقتصاد
۰/۷۶۲	۱/۳۲۶	۲/۲۱۵	۰/۶۲۱	۱/۳۲۴	۲/۵۴۲	تأثیر بر سایر ابعاد اقتصاد ملی

در مرحله دوم پنل دلفی، وضعیت کلیه مؤلفه‌هایی که در مرحله تحلیل چارچوب به عنوان درون‌مایه‌های اصلی شناسایی شده بودند، در هر یک از ابعاد دوگانه توسط خبرگان تعیین شد. جدول ۳ نتایج دور نهایی دلفی را در این مرحله نشان می‌دهد.

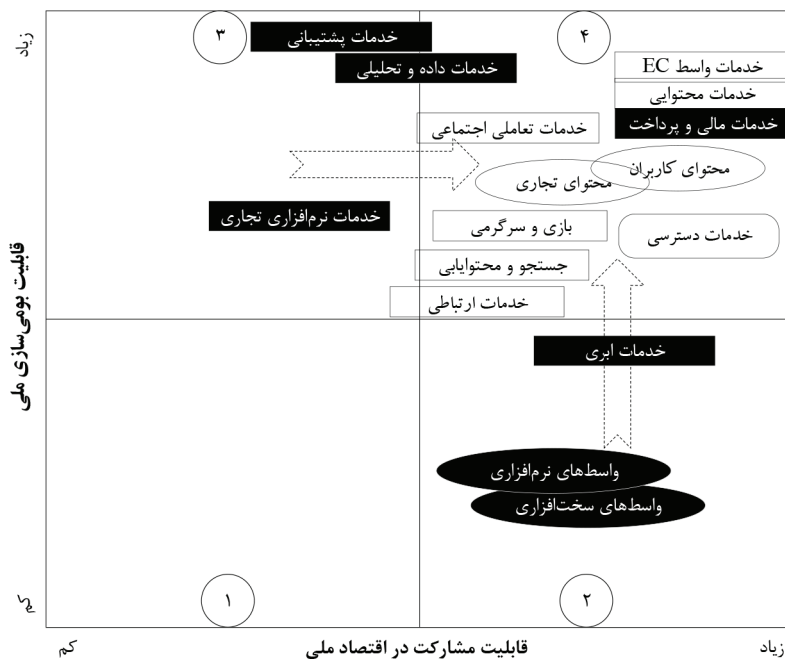
جدول ۳. نتایج دور سوم در مرحله دوم دلفی

بُعد قابلیت مشارکت اقتصادی			بُعد قابلیت بومی‌سازی			درون‌مایه‌ها (خدمات مجازی)	لایه‌های چارچوب
ضریب کندال	انحراف معیار	میانگین	ضریب کندال	انحراف معیار	میانگین		
۰/۸۰۴	۰/۴۰۶	۴/۴۱۷	۰/۷۴۱	۰/۳۴۸	۳/۹۸۴	خدمات مالی و پرداخت	توانمندساز
۰/۷۴۵	۰/۶۸۴	۴/۱۶۳	۰/۷۴۹	۰/۷۸۸	۲/۲۶۱	خدمات ابری	
۰/۷۲۸	۰/۸۴۶	۲/۵۱۲	۰/۷۶۵	۰/۲۴۳	۴/۶۵۲	خدمات داده و تحلیلی	
۰/۸۸۱	۰/۹۰۷	۲/۲۷۳	۰/۷۲۴	۰/۲۰۶	۴/۷۲۱	خدمات پشتیبانی	
۰/۷۴۱	۰/۹۲۲	۲/۰۱۴	۰/۸۴۶	۰/۴۲۶	۳/۲۶۱	خدمات نرم‌افزاری تجاری	
۰/۷۹۳	۰/۶۴۳	۴/۳۳۱	۰/۸۵۳	۰/۵۰۲	۳/۰۱۱	خدمات دسترسی	خدمات دسترسی



۰/۷۹۲	۰/۳۷۶	۴/۴۲۱	۰/۸۷۱	۰/۲۷۴	۴/۲۴۱	خدمات واسط EC	خدمات مجازی
۰/۸۴۱	۰/۳۴۹	۴/۴۱۸	۰/۷۵۷	۰/۲۹۷	۴/۰۱۶	خدمات محتوایی	
۰/۷۳۶	۰/۵۱۲	۴/۴۱۳	۰/۹۰۷	۰/۳۸۴	۳/۹۲۶	خدمات تعاملی اجتماعی	
۰/۸۵۲	۰/۷۵۶	۳/۸۳۲	۰/۸۰۳	۰/۴۹۱	۳/۰۲۴	بازی و سرگرمی	
۰/۷۶۶	۰/۸۰۳	۳/۷۸۴	۰/۸۴۲	۰/۵۹۶	۲/۷۲۱	جستجو و محتوایی	
۰/۷۹۱	۰/۸۷۵	۳/۳۲۶	۰/۷۰۶	۰/۶۶۷	۲/۶۵۳	خدمات ارتباطی	
۰/۹۱۶	۰/۶۰۶	۴/۳۲۶	۰/۹۱۸	۰/۳۹۲	۳/۷۲۱	محتوای کاربران	لایه محتوا
۰/۷۸۱	۰/۷۱۶	۳/۹۶۱	۰/۷۹۳	۰/۳۹۴	۳/۵۴۹	محتوای تجاری	
۰/۷۷۲	۰/۸۲۱	۳/۵۷۴	۰/۸۴۱	۰/۸۲۴	۲/۰۱۲	واسط‌های نرم‌افزاری	واسط کاربری
۰/۸۲۲	۰/۷۲۹	۴/۰۲۶	۰/۷۶۳	۰/۸۷۷	۱/۹۸۳	واسط‌های سخت‌افزاری	

لازم به ذکر است معیارهای حصول اجماع (Habibi et al., 2014) در این مرحله، ضریب کندال (بیشتر از ۰/۷) و انحراف معیار (کمتر از ۱) بود و از میانگین مؤلفه‌ها برای تعیین جایگاه آن‌ها در چارچوب نهایی استفاده شد و نه به عنوان معیار اجماع. براساس نتایج دور سوم، با حصول اجماع، چارچوب نهایی در قالب یک ماتریس ارائه شد (شکل ۴).



راهشای نمودار					
	لایه محتوا	لایه واسط کاربری	لایه خدمات دسترسی	لایه خدمات مجازی	لایه توانمندساز

شکل ۴. جایگاه مؤلفه‌های چارچوب در شبکه ارزش خدمات در فضای مجازی

چارچوب نهایی پژوهش، وضعیت هر یک از مؤلفه‌های شبکه ارزش خدمات فضای مجازی را در کشور، براساس نظر خبرگان، نشان می‌دهد. در این چارچوب براساس دو پیشران شناسایی شده (طی مرحله نخست دلفی) چهار ناحیه از یکدیگر متمایز شده‌اند.

ناحیه ۱. مؤلفه‌هایی که هم به لحاظ ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی و هم از نظر قابلیت توسعه بومی در سطح پایینی قرار دارند و لذا در سیاست گذاری‌ها، در اولویت نخست قرار ندارند. (البته هیچ‌یک از مؤلفه‌ها در این ناحیه قرار ندارند).

ناحیه ۲. مؤلفه‌های این ناحیه قابلیت مناسبی برای ایجاد ارزش دارند اما در حال حاضر از تمام ظرفیت اقتصادی آن‌ها استفاده نشده است و مشارکت قابل توجهی در اقتصاد ملی ندارند. لذا بازار کنونی کشور به عنوان مصرف کننده در این لایه حضور دارد. سیاست‌های حمایتی از خدماتی که در این ناحیه قرار دارند، باید در راستای ظرفیت‌سازی جهت توسعه قابلیت‌های



بومی و بهره‌گیری از قابلیت‌های اقتصادی آن‌ها تدوین شوند تا به ناحیه ۴ منتقل شوند. این مهم می‌تواند با استفاده از سیاست‌های مرتبط با انتقال و بومی‌سازی فناوری، نوآوری و دانش موردنیاز آن‌ها در سطح ملی محقق شود. استفاده از ظرفیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان و حمایت از شکل‌گیری و توسعه آن‌ها یکی از راهکارهای مناسب برای توسعه این مؤلفه‌ها در سطح ملی است. به‌عنوان مثال در خصوص خدمات ابری این سیاست‌ها (که در این ناحیه قرار دارد) با ایجاد و تقویت مراکز داده و همچنین پلت‌فرم‌ها، سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای ابری قابل‌تحقق هستند. شبکه ملی اطلاعات کشور (همایون و هاشمی، ۱۳۹۶) یکی از برنامه‌هایی است که می‌تواند نقش مناسبی در این خصوص داشته باشد. استقرار کامل این شبکه با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بخش خصوصی، افزایش ترافیک ورودی داده به داخل کشور و جلوگیری از خروج ترافیک داخلی و در نتیجه تأثیر اقتصادی مهمی در پی دارد.

ناحیه ۳. در این ناحیه مؤلفه‌هایی قرار دارند که قابلیت بومی‌سازی در سطح کشور را دارند اما در حال حاضر از قابلیت ایجاد ارزش افزوده زیادی برخوردار نیستند. این مؤلفه‌ها باید با سیاست‌های مناسب در جهت ایجاد ارزش اقتصادی بالاتر، به ناحیه ۴ منتقل شوند در غیر این صورت در سیاست‌گذاری‌ها اهمیت کمتری خواهند داشت. ارتقای قابلیت این مؤلفه‌ها در جهت ایجاد ارزش اقتصادی بالاتر می‌تواند با تأکید بر ظرفیت آن‌ها برای ایجاد ارزش غیرمستقیم تحقق یابد. به‌عنوان مثال نقش حمایتی و پشتیبانی آن‌ها از سایر مؤلفه‌های شبکه ارزش می‌تواند این مؤلفه‌ها را به ناحیه ۴ منتقل کند.

ناحیه ۴. مؤلفه‌های این ناحیه بالاترین ارزش اقتصادی را در سطح ملی ایجاد می‌کنند. بر این اساس، سیاست‌های مرتبط با آن‌ها باید در راستای توسعه و تقویت این خدمات باشد. بیشتر مؤلفه‌های این ناحیه مدل‌هایی هستند که با کاربران نهایی (مشتریان/شهروندان) در ارتباط هستند (مدل‌های کسب و کار با مشتری^{۲۷} یا مشتری با مشتری^{۲۸}). بنابراین، سیاست‌های مرتبط با این مؤلفه‌ها، در راستای حمایت از کسب و کارهای کوچک و همچنین حمایت از کاربران خدمات - سیاست‌ها، برنامه‌ها و سازوکارهای مرتبط با مفاهیمی مانند آمادگی الکترونیک (قربانی‌زاده و بهفر، ۱۳۹۲)، سواد الکترونیک (تولایی، ۱۳۹۳)، فرهنگ مجازی (گرامیان و پورقوشچی، ۱۳۹۴)، اعتماد الکترونیک (قلی‌پور و پیران‌نژاد، ۱۳۸۷) و... در سطح ملی است. چنان‌که در شکل ۴ مشاهده می‌شود، تمام مؤلفه‌های دو لایه محتوا و خدمات مجازی در این ناحیه قرار دارند. نمونه‌ای از سیاست‌های حمایتی مرتبط با این مؤلفه‌ها، ایجاد و حمایت از شکل‌گیری مدل‌های نوین کسب و کار تحت عنوان استارت‌آپ‌ها^{۲۹} (Bocken et al., 2013).

27. Business to Customer/Citizen (B2C)

28. Customer/Citizen to Customer/Citizen (C2C)

29. Startups



Clarysse et al., 2014) است که با ایجاد مراکز حمایتی، توسعه‌ای و شتاب‌دهی امروزه به‌شدت در کشورهای توسعه‌یافته دنبال می‌شود. درهٔ سیلیکون^{۳۰} در ایالات متحده (Clarysse, Wright, Bruneel and Mahajan, 2014; Rothaermel, 2002) از این جمله است که در سایر کشورهای توسعه‌یافته دنیا نیز (Fung et al., 2017) به‌سرعت در حال گسترش است.

۵. نتیجه

هدف این مطالعه تبیین شبکهٔ ارزش اقتصادی خدمات در فضای مجازی بود. به این منظور، با بررسی مطالعات پیشین، به روش تحلیل چارچوب بازیگران شبکهٔ ارزش خدمات در فضای مجازی شناسایی شد. پس از آن، ابعاد اصلی جهت ارائهٔ چارچوب نهایی به کمک روش دلفی شناسایی گشت و، براساس آن، چارچوب نهایی، با هدف ایجاد تصویر کلی از جایگاه بازیگران شبکهٔ ارزش خدمات در فضای مجازی کشور، ارائه شد. این چارچوب می‌تواند جهت بهره‌گیری از قابلیت‌های فضای مجازی، در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌ها استفاده شود. با توجه به یافته‌های پژوهش، توصیه‌های سیاستی زیر را به‌عنوان نتایج کاربردی تحقیق مطرح می‌کنیم:

۱. تدوین و اجرای سیاست‌های حمایتی مناسب جهت تقویت بخش خصوصی (با اولویت کسب و کارهای خرد و نوپا) به‌ویژه در مورد کسب و کارهایی که در ناحیهٔ چهارم چارچوب قرار گرفته‌اند و به‌طور ویژه لایهٔ محتوا و خدمات مجازی. با توجه به ویژگی‌های این خدمات، قابلیت مشارکت بخش خصوصی در این بخش بسیار بالا است و سیاست‌های دولتی در این حوزه باید نقش تسهیل‌گر و حامی را ایفا کنند. این سیاست‌ها با ایجاد و تقویت زیست‌بوم‌های نوآوری، کارآفرینی و استارت‌آپی در مراحل مختلف شکل‌گیری و رشد ایده‌ها قابل اجرا هستند. مراکز رشد، سیاست‌ها و برنامه‌های جذب و پذیرش ایده، مراحل پیش‌شتاب‌دهی و شتاب‌دهی،^{۳۱} مدل‌های مختلف جذب سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر و... از اجزای این زیست‌بوم به‌شمار می‌آیند و باید محور اصلی این سیاست‌ها قرار گیرند. نقش مرکز ملی فضای مجازی (و به‌طور خاص کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوا) در این حوزه بسیار مهم است.

۲. شناسایی چالش‌های احتمالی و ایجاد چارچوب‌های سیاستی روشن و محکم برای مواجهه با آن‌ها. همان‌گونه که ذکر شد، برخی از خدمات در فضای مجازی با موانع و محدودیت‌هایی مواجه هستند. برای مثال، خدمات تحلیلی و داده‌پردازی از یک سو مطلوبیت اقتصادی بالایی دارد و از سوی دیگر چالش‌های مرتبط با آن موانع جدی را ایجاد می‌کند. مهم‌ترین این چالش‌ها شامل مسائل امنیتی، حفظ حریم خصوصی و زمینه‌های استفاده از نتایج

30. Silicon Valley

31. Accelerators and Incubators



این خدمات است. پس، در این زمینه، ایجاد چارچوب سیاستی روشن و محکم برای تبیین مرزهای قانونی و حقوقی ضروری است تا ضمن حفظ کارکردهای اقتصادی این خدمات، تعادل بین سه مفهوم شفافیت، حریم خصوصی و امنیت را تضمین کند. اگرچه این سیاست‌ها و قوانین ماهیت بازدارنده دارند اما در بلندمدت، با جلوگیری از بروز چالش‌ها و آسیب‌های بعدی، نقش حمایتی و توسعه‌ای خواهند داشت. مرکز ملی فضای مجازی (به‌طور ویژه کمیسیون عالی تنظیم مقررات) در این حوزه نقش مهمی دارد.

۳. توجه به پیشرفت‌های فناوری در حوزه خدمات مرتبط با فضای مجازی. رشد سریع فناوری‌های این حوزه ایجاد سیاست‌ها و چارچوب‌های قانونی برای تبیین نحوه استفاده از فناوری‌های نوظهور و تحولات ناشی از آن‌ها را اجتناب‌ناپذیر کرده است. مثلاً، گسترش پول مجازی (رمز ارزها)^{۳۲} خدمات مالی و پرداخت الکترونیک را دگرگون کرده است. با توجه به اینکه این خدمات در زنجیره ارزش خدمات فضای مجازی نقش مهمی دارند، سیاست‌گذاری در خصوص نحوه مواجهه با این تحولات ضروری است.

۴. توجه هم‌زمان به جنبه‌های فنی و غیرفنی در سیاست‌گذاری‌ها. چنان‌که مشاهده شد تمام مؤلفه‌های شبکه ارزش خدمات فضای مجازی هم‌زمان دارای سه بُعد سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و مغزافزاری (نیروی انسانی) هستند و توجه متوازن به رشد هر سه بخش در سیاست‌گذاری‌ها ضروری است.

۵. مشارکت و تعامل بخش‌های علمی-دانشگاهی و خصوصی. سیاست‌های مؤثر در جهت تقویت پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد (به‌عنوان بخش پژوهشی) و تعامل مستمر و مستقیم آن‌ها با شتاب‌دهنده‌ها و سرمایه‌گذاران (به‌عنوان بخش خصوصی) راهکار مناسبی است جهت ایجاد بستر همکاری بخش دولتی با این دو بخش.

۶. توجه مضاعف به نقش کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوا در مرکز ملی فضای مجازی. با توجه به نقش مرکز ملی فضای مجازی در سیاست‌های مرتبط با این حوزه و نقش کمیسیون مذکور در ارتباط با خدمات فضای مجازی تأکید بر کسب و کارهای خدمت‌محور مبتنی بر فضای مجازی، در کنار وظایف مرتبط با تولید محتوا، بر شکل‌گیری سیاست‌های مناسب در این حوزه تأثیر مهمی خواهد داشت.

کتابنامه

تولایی، روح‌الله. ۱۳۹۳. «آینده پژوهی، روندهای خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی شدن با روش دلفی». *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*. دوره ۵. شماره ۱۷. صص

- قربانی زاده، وجه الله و سارا بهفر. ۱۳۹۲. «فرا تحلیل پژوهش های آمادگی الکترونیک سازمان ها در ایران». *مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*. دوره ۲. شماره ۵۶. صص ۱-۲۲.
- قلی پور، آرین و علی پیران نژاد. ۱۳۸۷. «ارتقای اعتماد عمومی و دموکراسی الکترونیکی: تبیین نقش دولت الکترونیک». *مدرسه علوم انسانی*. دوره ۱۲. شماره ۱. صص ۲۱۹-۲۵۶.
- گرامیان، سعیده سادات و محمدرضا پورقوشچی. ۱۳۹۴. «جهانی شدن و مواضع فرهنگی جمهوری اسلامی ایران از منظر نظریه ساختار-کار گزار». *مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی* دوره ۶. شماره ۱۹. صص ۱۳۰-۱۶۶.
- همایون، محمد هادی و محمد ساجد هاشمی. ۱۳۹۶. «جایگاه شبکه ملی اطلاعات در سپهر سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». *مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی* دوره ۷. شماره ۲۳. صص ۱۱۳-۱۳۲.
- Abrahams, Lucienne. 2015. "Framing the digital complexity economy". in: *Cyberspace (CYBER-Abuja)*. International Conference.
- Aide, Esu. 2017. "Making Sense of Life, Global Activism in the Cyberspace". *Sociology and Anthropology*. Vol. 5 (No. 3). Pp. 195-203.
- Allee, Verna. 2000. "Reconfiguring the value network". *Journal of Business strategy*. Vol. 21 (No. 4). Pp. 36-49.
- Barnard, Jonathan Spencer. 2016. "A Brave New Borderless World: Standardization Would End Decades of Inconsistency in Determining Proper Personal Jurisdiction on Cyberspace Cases". *Seattle UL Rev*. Vol. 40 (No. 1). Pp. 249.
- BediiKaya, Mehmet. 2016. "The regulation of Internet intermediaries under Turkish law: Is there a delicate balance between rights and obligations?". *Computer Law & Security Review*. Vol. 32 (No. 5). Pp. 759-774.
- Bocken, Nancy et al. 2013. "A value mapping tool for sustainable business modelling". *Corporate Governance*. Vol. 13 (No. 5). Pp. 482-497.
- Borghard, Erica D. and Shawn W. Lonergan. 2017. "The Logic of Coercion in Cyberspace". *Security Studies*. Vol. 26 (No. 3). Pp. 452-481.
- Clarysse, Bart et al. 2014. "Creating value in ecosystems: Crossing the chasm between knowledge and business ecosystems". *Research Policy*. Vol. 43 (No. 7). Pp. 1164-1176.
- Eun, Yong □ Soo and Judith Sita Abmann. 2016. "Cyberwar: Taking Stock of Security and Warfare in the Digital Age". *International Studies Perspectives*. Vol. 17 (No. 3). Pp. 343-360.
- Evens, Tom. 2010. "Value networks and changing business models for the digital television industry". *Journal of Media Business Studies*. Vol. 7 (No. 4). Pp. 41-58.
- Fung, K. C., Nathalie Aminian and Chris Y. Tung. 2017. "Some characteristics of innovation activities: Silicon Valley, California, China and Taiwan". *Economic Change and Restructuring*. Vol. 49 (No. 2-3). Pp. 221-240.
- Funk, Jeffrey L. 2009. "The emerging value network in the mobile phone industry: The case of Japan and its implications for the rest of the world". *Telecommunications Policy*. Vol. 33 (No. 1). Pp. 4-18.





- Habibi, Arash et al. 2014. "Delphi technique theoretical framework in qualitative research». *The International Journal of Engineering and Science*. Vol. 3. No. 4. Pp.8-13
- Laroche, Michel et al. 2012. "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty". *Computers in Human Behavior*. Vol. 28 (No. 5). Pp. 1755-1767.
- Li, Guang. 2012. "The Evolution of Business Model of Vertical Category E-commerce Company: NALA as Example". in: Proceeding of 2012 International Symposium on Management of Technology (Ismot'2012) (8-9 Nov. 2012). Hangzhou, China. 636-640
- Lusch, Robert F, Stephen L Vargo and Mohan Tanniru. 2010. "Service, value networks and learning". *Journal of the academy of marketing science*. Vol. 38 (No. 1). Pp. 19-31.
- Ly, Zhihan et al. 2017. "Next-generation big data analytics: State of the art, challenges, and future research topics". *IEEE Transactions on Industrial Informatics*. Vol. 13 (No. 4). Pp. 1891-1899.
- McIlwain, Charlton. 2017. "Racial formation, inequality and the political economy of web traffic". *Information Communication & Society*. Vol. 20 (No. 7). Pp. 1073-1089.
- Mockford, Carole et al. 2017. "The development of service user-led recommendations for health and social care services on leaving hospital with memory loss or dementia—the SHARED study". *Health Expectations*. Vol. 20 (No. 3). Pp. 495-507.
- Morgan, Lorraine, Feller, Joseph, Finnegan, Patrick. 2013. "Exploring value networks: theorising the creation and capture of value with open source software". *European journal of information systems*. Vol. 22 (No. 5). Pp. 569-588.
- Mousavi, Seyed Nematollah and Behzad Razavifard. 2016. "Criminal Responsibility of Individuals in Cyberspace Law of Iran". *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 7 (No. 3). Pp. 198.
- Nadine, Côte-Real, Tiago Oliveira and Pedro Ruivo. 2017. "Assessing business value of Big Data Analytics in European firms". *Journal of Business Research*. Vol. 70 (No. 3.). Pp. 379-390.
- Northcott, Sarah and Katerina Hilari. 2017. "I've got somebody there, someone cares": what support is most valued following a stroke?". *Disability and Rehabilitation*. Vol. 18. (No. 3.). Pp. 1-10.
- Parkinson, Sally et al. 2016. "Framework analysis: A worked example of a study exploring young people's experiences of depression". *Qualitative Research in Psychology*. Vol. 13 (No. 2). Pp. 109-129.
- Peltoniemi, Mirva. 2004. "Cluster, value network and business ecosystem: Knowledge and innovation approach". in: Organisations, Innovation and Complexity: New Perspectives on the Knowledge Economy «conference, September 9-10
- Peppard, Joe and Anna Rylander. 2006. "From value chain to value network: Insights for mobile operators". *European Management Journal*. Vol. 24 (No. 2). Pp. 128-141.
- Pousttchi, Key and Yvonne Hufenbach. 2014. "Engineering the Value Network of the Customer Interface and Marketing in the Data-Rich Retail Environment". *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 18 (No. 4). Pp. 17-41.



- Ria, Rovers. 1986. "The merging of participatory and analytical approaches to evaluation: implications for nurses in primary health care programs". *International journal of nursing studies*. Vol. 23 (No. 3). Pp. 211-219.
- Rothaermel, Frank T. 2002. "Technological discontinuities and interfirm cooperation: What determines a startup's attractiveness as alliance partner?". *IEEE Transactions on Engineering Management*. Vol. 49 (No. 4). Pp. 388-397.
- Shamim, Hossain M and Muhammad Ghulam. 2016. "Cloud-Assisted Industrial Internet of Things (IIOT)-Enabled Framework for Health Monitoring". *Computer Networks*. Vol. 101 (No. 4). Pp. 192-202.
- Shen, Hong. 2016. "China and global internet governance: toward an alternative analytical framework". *Chinese Journal of Communication*. Vol. 9 (No. 3). Pp. 304-324.
- Shoulian, Tang, Zheng Li and Wang Jianglei. 2003. "The Change from Value Chain to Value Network on Telecommunications". *Telecommunications Science*. Vol. 9 (No. 2-3). Pp. 128-141.
- Smith, Joanna, Hilary Bekker and Francine Cheater. 2011. "Theoretical versus pragmatic design in qualitative research". *Nurse researcher*. Vol. 18 (No. 2). Pp. 39-51.
- Smith, Joanna and Jill Firth. 2011. "Qualitative data analysis: the framework approach". *Nurse researcher*. Vol. 18 (No. 2). Pp. 52-62.
- Srivastava, Aashish and S Bruce Thomson. 2009. "Framework analysis: a qualitative methodology for applied policy research". *Journal of Administration and Governance*. Vol. 4 (No. 2). Pp. 72-79.
- Stockmann, Daniela and Ting Luo. 2017. "Which Social Media Facilitate Online Public Opinion in China?". *Problems of Post-Communism*. Vol. 64 (No. 3-4). Pp. 189-202.
- Struik, Laura Louise and Neill Bruce Baskerville. 2014. "The role of Facebook in Crush the Crave, a mobile-and social media-based smoking cessation intervention: qualitative framework analysis of posts". *Journal of medical Internet research*. Vol. 16 (No. 7). Pp. 52-69.
- Sun, Yutao and Seamus Grimes. 2016. "China's increasing participation in ICT's global value chain: A firm level analysis". *Telecommunications Policy*. Vol. 40 (No. 2). Pp. 210-224.
- Thomas, Graham and Sally Wyatt. 1999. "Shaping cyberspace—Interpreting and transforming the Internet". *Research Policy*. Vol. 28 (No. 7). Pp. 681-698.
- Van Bossuyt, Michaël and Leo Van Hove. 2007. "Mobile payment models and their implications for NextGen MSPs". *info*. Vol. 9 (No. 5). Pp. 31-43.
- Van Manen, Max. 1998. "Modalities of body experience in illness and health". *Qualitative Health Research*. Vol. 8 (No. 1). Pp. 7-24.
- Wan, Yoke Kin et al. 2016. "Fuzzy multi-footprint optimisation (FMFO) for synthesis of a sustainable value chain: Malaysian sago industry". *Journal of Cleaner Production*. Vol. 128 (No. 3.). Pp. 62-76.
- Ward, Deborah J et al. 2013. "Using framework analysis in nursing research: a worked example". *Journal of advanced nursing*. Vol. 69 (No. 11). Pp. 2423-2431.
- Willig, Carla and Abigail Billin. 2011. "Existentialist-informed hermeneutic phenomenology: Qualitative research methods in mental health and psychothera-

- py: A guide for students and practitioners”. Pp. 117-130.
- Yang, Qiang. 2015. “User Modeling in Telecommunications and Internet Industry”. in: Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. Pp. 1639-1639.
- Zhang, Nan, Tapio Levä and Heikki Hämmäinen. 2014. “Value networks and two-sided markets of Internet content delivery”. *Telecommunications Policy*. Vol. 38 (No. 5-6). Pp. 460-472.

