



Designing a framework for deploying mobile payments in Iran: A behavioral approach

Seyed Mohammadbagher Jafari^{1*} | Asadollah Kordnaeij² | Morteza Soltani³ |
Maryam Safaee⁴

1. Corresponding Author, Department of Management , Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, College of Farabi, Qom, Iran. Email: sm.jafari@ut.ac.ir
2. Department of Management, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: naeij@modares.ac.ir
3. Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, College of Farabi, Qom, Iran. Email: mortezasoltanee@ut.ac.ir
4. Faculty of Management and Accounting ,University of Tehran, College of Farabi, Qom, Iran. Email: maryamsafaee87@ut.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:
Received 30 January 2022
Revised 26 May 2023
Accepted 30 May 2023
Published online 10 May 2023

Keywords:
Deployment Framework design,
Grounded theory,
Mobile payment,
System deployment.

ABSTRACT

Despite the significance of mobile payments, research in this domain is still in its early stages. The objective of this study is to develop a framework for implementing mobile payment in Iran, using a behavioral approach. This qualitative research employed grounded theory methodology. Data was collected through interviews with 19 experts from the first mobile company in Tehran. The validity and reliability of the data collection tool (interview protocol) were assessed using formal and content validity approaches, as well as inter-coder agreement evaluation. Data analysis followed the procedures of grounded theory, including open, axial, and selective coding stages. The study results not only identify the stakeholders of the payment system but also provide a clearer conceptualization and outline various strategic aspects for its establishment. Moreover, the study identifies functions and subsequent consequences of implementing a mobile payment system within the macro environment, suggesting activities such as cultural context development, enhancing user experience, improving revenue models (fees), and personalizing services to strengthen the deployment framework. Overall, these findings offer researchers a basis for investigating more detailed and specific models within a macro and dispersed framework. Furthermore, it enables market participants to consider the diverse steps involved in establishing such systems in their respective fields and estimate potential outcomes.

Cite this article: Jafari, S. M., Kordnaeij, A., Soltani, M., Safaee, M. Designing a framework for deploying mobile payments in Iran: A behavioral approach. *Organizational Culture Management*, 21 (2), 139-154. DOI: <http://doi.org/10.22059/jomc.2021.318199.1008223>



© Seyed Mohammadbagher Jafari, Asadollah Kordnaeij, Morteza Soltani, Maryam Safaee.
Publisher: University of Tehran Press.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jomc.2021.318199.1008223>



طراحی چارچوب استقرار پرداخت همراه در ایران: رویکردی رفتاری

سید محمدباقر جعفری^{۱*} | اسدالله کردنائیج^۲ | مرتضی سلطانی^۳ | مریم صفایی^۴۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: sm.jafari@ut.ac.ir۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: naeij@modares.ac.ir۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: mortezasoltanee@ut.ac.ir۴. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: maryamsafae87@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	هدف: با وجود اهمیت پرداخت همراه، تحقیقات در این حوزه هنوز در ابتدای راه است. هدف از مطالعه حاضر ارائه چارچوبی جهت استقرار سیستم پرداخت همراه در ایران با رویکرد رفتاری است.
تاریخ‌های مقاله: تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰	روش: در این پژوهش با اتخاذ روش پژوهش کیفی نظریه داده‌بنیاد (رویکرد نظام‌مند) تلاش شد به طراحی چنین چارچوبی پرداخته شود. جهت گردآوری داده‌ها، با نوزده نفر از خبرگان فعال در شرکت همراه اول در سطح شهر تهران مصاحبه صورت گرفت. تحلیل داده‌ها مطابق با رویه نظریه داده‌بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز و محوری و انتخابی انجام یافت.
کلیدواژه: استقرار سیستم، پرداخت همراه، طراحی چارچوب استقرار، نظریه داده‌بنیاد.	یافته‌ها: نتایج این مطالعه، علاوه بر شناسایی ذی‌نفعان سیستم پرداخت، مفهوم روشن‌تری از آن ارائه و جنبه‌های مختلف راهبردی برای استقرار آن را توصیف می‌کند. این مطالعه همچنین کارکردها و به تبع آن پیامدهای استقرار سیستم پرداخت همراه را در زمینه محیطی کلان آن مشخص و بسترسازی فرهنگی، ارتقای تجربه کاربری، بهبود مدل‌های درآمدی (کارمزدها)، و شخصی‌سازی سرویس‌ها را برای تقویت چارچوب استقرار پیشنهاد می‌کند.
	نتیجه‌گیری: این یافته‌ها به طور کلی ابزاری به دست پژوهشگران می‌دهد که بتوانند بر اساس آن مدل‌های جزئی‌تر و مشخص‌تر را در یک چارچوب کلان و کل‌نگر بررسی کنند. علاوه بر این، فعالان در بازار کسب‌وکار را قادر می‌سازد گام‌های متنوع را برای استقرار چنین سیستم‌هایی در زمینه خاص خود بررسی کنند و پیامدهای محتمل از آن را تخمین بزنند.

استناد: جعفری، سید محمدباقر؛ کردنائیج، اسدالله؛ سلطانی، مرتضی؛ صفایی، مریم. طراحی چارچوب استقرار پرداخت همراه در ایران. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۱ (۲) ۱۳۹-۱۵۴. DOI: <http://doi.org/10.22059/jomc.2021.318199.1008223>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© سید محمدباقر جعفری، اسدالله کردنائیج، مرتضی سلطانی، مریم صفایی.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jomc.2021.318199.1008223>



مقدمه

از گذشته تا کنون پرداخت از طریق وجه نقد یک روش اصلی بوده است. اما در طول دو دهه گذشته رشدی فزاینده در استفاده از تلفن‌های همراه و کاربردهای آن پدید آمده است. کاربرد تلفن همراه در پرداخت، حوزه ارتباطات، و شبکه‌های اجتماعی چشم‌انداز صنعت پرداخت را به طور کلی دگرگون ساخته است (Moghavvemi et al., 2021). با ظهور پرداخت همراه به منزله یکی از توسعه‌های مهم فناوری نوآوری‌های بسیاری در این حوزه پدید آمده است (Meyll & Walter, 2019). بررسی روندهای بازار نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کنندگان به تدریج سبک زندگی خود را تغییر داده و به سمت دیجیتالی شدن رفته‌اند و نحوه اجرای این روش‌ها و تطابق مصرف‌کننده با آن به مثابه چالش اصلی مورد توجه قرار گرفته است (Hampshire, 2017: 42). گوشی‌های تلفن همراه و اینترنت با بیشترین سهم در اثرگذاری بر زندگی افراد، با شکستن مرزهای زمانی و مکانی، به منزله دو بعد محدودکننده در فضای سنتی، زندگی میلیون‌ها انسان را تغییر داده‌اند و اکنون نقش یک کاتالیزور را در توسعه اجتماعی و اقتصادی انسان‌ها بازی می‌کنند. این فرایند فرصت‌های زیادی را با خلق تکنولوژی‌های مبتنی بر موبایل برای بنگاه‌های درگیر ایجاد کرده است (Madan & Yadav, 2016: 59). از آنجا که رشد دارندگان گوشی موبایل بیشتر از دارندگان حساب بانکی است و همچنین افزایش پیچیدگی‌های رفتار و نیاز مصرف‌کننده از یک طرف و هزینه‌بر بودن روش‌های سنتی از طرف دیگر باعث شده شرکت‌ها به سمت استفاده از تکنولوژی پرداخت همراه روی بیاورند (Madan & Yadav, 2016: 83) جهت‌گیری به سمت پرداخت‌های همراه و رابط‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزار (APIها) و همچنین تغییر رویکرد صنعت بانکداری و پرداخت به سمت کاستن هر چه بیشتر از هزینه‌ها زمینه را برای ظهور شیوه‌های جدید پرداخت فراهم کرده است. فرصت‌ها و مزایای این تحول ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت و دیگر مدعیان این حوزه را دور هم جمع کرد که بتوانند با استقرار و اجرای این فناوری‌ها مصرف‌کنندگان را در نقطه پرداخت تسخیر کنند. این روند سبب شده شاهد رشدی قابل توجه در حجم بازار پرداخت‌های موبایلی باشیم؛ طوری که در ۲۰۱۵ این رقم معادل ۴۵۰ میلیارد دلار بوده است که تا ۲۰۱۹ به بیش از ۱ تریلیون دلار رسید (Statista, 2020: 102). وجود مزایایی همچون سرعت بالاتر، اطمینان از پرداخت شدن، پرداخت با تلفن خاموش، روند توسعه‌ای این فناوری، و استقبال پرداخت‌کنندگان از پرداخت همراه سبب شده این حوزه برای نهادهای سیاست‌گذاری و اجرایی قابل اهمیت باشد (ریحانی و مهبودی، ۱۳۹۹).

افزایش ضریب نفوذ تلفن همراه و اینترنت در جهان باعث پیدایش انقلابی بزرگ در صنعت پرداخت شده است. مزایای حاصل از سادگی و سهولت، شخصی‌سازی خدمات، تجربه کاربری بهتر، و افزایش سرعت تأثیری قابل توجه در ترجیح کاربران به استفاده از موبایل در پرداخت‌ها داشته است (Chopdara & Balakrishnanb, 2020).

پرداخت همراه حوزه‌ای از تجارت همراه است که امکان پرداخت هزینه کالا/ خدمات، پرداخت قبوض، و خرید شارژ را از طریق گوشی تلفن همراه فراهم می‌کند و پرداخت در هر زمان، در هر مکان، توسعه سریع و آسان، سرمایه‌گذاری و هزینه‌های بسیار پایین از ویژگی‌های برجسته آن است. همچنین، امکان پرداخت‌های خرد روزانه و ادغام با کارت‌های بانکی از قابلیت‌های بسیار مهم پرداخت همراه به شمار می‌رود (Hampshire, 2017: 208). پرداخت همراه از نظر کاربر نهایی باعث افزایش امنیت و سرعت خواهد شد. چون دیگر نگران کپی شدن اطلاعات کارت بانکی خود نیست. علاوه بر این، با توجه به اینکه فرایند کارت کشیدن مرسوم حذف می‌شود، سرعت تراکنش افزایش می‌یابد (Hussain, 2018).

از دید پذیرنده یا همان فروشنده هم می‌توان به مزیت مهم سرعت اشاره کرد؛ به‌خصوص برای کسب‌وکارهای خرد که با صف مواجه هستند، مثل نانوایی‌ها و روزنامه‌فروشی‌ها (Hussain, 2018).

علاوه بر مزایای مطرح‌شده، به علت کاربردی که پرداخت همراه در حل مشکلات پرداخت‌های خرد دارد به صورت ویژه مورد توجه قرار گرفته است. در ایران نیز با توجه به اینکه اسکناس و پول خرد در دست افراد جامعه محدود است، اغلب، افراد نیاز به پول خرد خود را از طریق کارت بانکی برطرف می‌کنند. در نتیجه با توجه به افزایش قابل توجه تعداد تراکنش‌های خرد هزینه‌ای که تراکنش‌های خرد بر شبکه پرداختی کشور وارد می‌کند بسیار هنگفت است. طبق آمار بانک مرکزی در سال ۱۳۹۹ بالغ بر ۷۰ درصد تراکنش‌های شبکه بانکی مربوط به تراکنش‌های خرد (تراکنش‌های کمتر از ۲۵۰ هزار تومان) بوده است (گزارش‌های شاپرک، ۱۳۹۹).

بنابراین، هزینه‌های سنگین انرژی و زمان در کاربری روش‌های سنتی و حتی آن‌لاین سبب شده با فراگیر شدن تکنولوژی‌های پرداخت طی سال‌های گذشته، به مثابه فضایی جدی برای پرداخت، شاهد به حاشیه رفتن روش‌های سنتی پرداخت، از پرداخت‌های نقدی تا مراجعه‌های حضوری به بانک و سایر روش‌های دیگر، باشیم. در چنین فضایی روی آوردن به عرصه فناوری‌های مالی و پرداخت‌های موبایلی چنان ضرورت پیدا کرده که نادیده گرفتن آن در صنعت پرداخت ما را از بازار رقابتی امروز دور می‌کند و باعث می‌شود یک ظرفیت مهم برای افزایش فروش و سهم از بازار را از دست بدهیم (Madan & Yadav, 2016: 27).

با بررسی همه موارد مطرح‌شده و روشن شدن مشکلات و ضعف‌های صنعت پرداخت کشور، نیاز به راهکار پرداخت‌های همراه بیش از پیش احساس می‌شود. همچنین، با توجه به ضریب نفوذ بالای موبایل در کشور، می‌توان از این فرصت برای اجرا و استقرار پرداخت موبایلی استفاده کرد. از سوی دیگر، نمی‌توان از حجم سرمایه‌گذاری‌های صورت‌گرفته در سایر نقاط جهان در این حوزه به‌راحتی عبور کرد که نشان‌دهنده آینده‌ای روشن برای این شیوه از مبادلات مالی است. بر اساس آمار استاتیستا پیش‌بینی بازار پرداخت‌های همراه تا سال ۲۰۲۴ معادل ۴۷,۳ میلیارد دلار خواهد بود که با توجه به نرخ صعودی این بازار از سال ۲۰۱۴ مشخص می‌شود این روند رو به رشد خواهد بود. در کنار وجود این فرصت بالقوه، در ایران، با وجود مزایای یادشده و آمادگی پذیرش کاربر نهایی برای استفاده از پرداخت موبایلی در تراکنش‌های مالی، همچنان مشکلات استقرار و بهره‌برداری از سیستم پرداخت موبایلی پابرجاست و به جز چند پروژه ناموفق بانکی هرگز نتوانسته جای خود را بین کاربران و در صنعت باز کند. حال آنکه بسیاری از کشورهای توسعه‌نیافته در این امر موفق عمل کرده‌اند. این کاستی در حوزه مبانی نظری لازم برای اجرای چنین سیستم‌هایی نیز به‌روشنی قابل مشاهده است. اغلب تحقیقاتی که تا کنون در این حوزه انجام شده بر پذیرش نوآوری از سمت مصرف‌کننده و توسعه مدل‌های پذیرش تکنولوژی متمرکز شده‌اند که عوامل مؤثر بر پذیرش و همچنین موانع آن را بررسی کرده‌اند (Kalinic et al., 2019: 48; Qasim & Abu-Shanab, 2016: 131; Yang et al., 2015: 75)؛ درحالی‌که شکاف موجود فقط در پذیرش مصرف‌کننده نیست و استقرار اکوسیستم پرداخت همراه بسیار متفاوت‌تر و پیچیده‌تر از سیستم‌های پرداخت کارتی یا سنتی است. زیرا بازیگران متعددی شامل اپراتورهای همراه، بانک‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات مالی، پذیرندگان، و قانون‌گذاران در توسعه آن نقش ایفا می‌کنند که لزوماً منافع آن‌ها با یکدیگر هم‌پوشانی ندارد (حنفی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴).

غالب پژوهش‌هایی که تا کنون صورت گرفته با رویکرد کمی بوده است و بر توضیح پذیرش کاربر از دیدگاه فناوری تمرکز داشته‌اند. در صورتی که استقرار این شیوه از پرداخت فقط توسط درک کاربران از فناوری تأیید نمی‌شود. از این رو، انجام دادن تحقیقات عمیق‌تر در این حوزه و تعیین پارامترهای اثرگذار بر استقرار پرداخت همراه امری حیاتی است. پژوهشگران در مطالعه حاضر به دنبال ارائه مدلی بودند که بر اساس آن بتوان استقرار یک سیستم پرداخت همراه در ایران را به‌ویژه از رویکرد رفتاری توصیف، پیش‌نیازهای آتی را تشریح، و زمینه و کنش‌های روی‌داده در آن را مشخص کرد و در نهایت با بیان پیامدهای محتمل از استقرار چنین سیستمی به نتیجه رسید. در ادامه، پس از مرور پیشینه پژوهشی در این زمینه و تبیین شکاف نظری موجود روش‌شناسی پژوهش ارائه و رویکردهای به‌کاررفته برای گردآوری و تحلیل داده‌ها مشخص می‌شود. پس از آن، مقاله با تحلیل داده‌ها و بحث و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها پایان می‌پذیرد.

مبانی نظری پژوهش

در عصر حاضر، گوشی‌های تلفن همراه محبوب‌ترین وسیله ارتباطی بین عموم مردم هستند و علاوه بر انواع ارتباطات، از قبیل پیامک‌های متنی و صوتی و تصویری، از گوشی‌های تلفن همراه به صورت گسترده در بسیاری از فعالیت‌های مالی، همچون خرید کالاها و خدمات و انواع پرداخت، استفاده می‌شود. بنا بر گزارش گارتتر در سال ۲۰۱۷ بیش از ۳/۵ میلیارد موبایل در ۲۰۱۸ فروخته شده که غالب آن‌ها گوشی‌های هوشمند بوده‌اند. بنابراین، تأثیرهای اجتماعی و فرصت‌های تجاری بالقوه‌ای که از طریق گوشی‌های تلفن همراه می‌تواند وجود داشته باشد کاملاً روشن است (Kalini et al., 2021). تجارت از طریق گوشی تلفن همراه یا تجارت همراه در واقع اشاره به همه مبادلاتی دارد که از طریق گوشی همراه و شبکه اینترنت قابل انجام دادن است

(Sarkar et al., 2020). بنا بر گزارش ای کامرس^۱ در سال ۲۰۱۹ بیش از نیمی از دارندگان گوشی تلفن همراه و ۷۰ درصد دارندگان تبلت حداقل یک کالا یا خدمت را از طریق موبایل خود خریداری کرده‌اند (Kalini et al., 2021). همچنین بر اساس گزارش کپچمینای در سال ۲۰۱۹ حجم تراکنش‌های الکترونیکی در طول سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ به ۵۳۹ میلیارد دلار رسیده و بالاترین رشد را در طول دو دهه گذشته داشته است. این میزان در آسیا با ۳۲ درصد رشد بالاترین میزان رشد جهانی را داشته است (Patil et al., 2020). در گزارش دیگری از استاتیستا در ۲۰۱۹ درآمد حاصل از پرداخت‌های همراه از ۹۶/۳۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ به ۶۹۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ رسیده است (Chopdara & Balakrishnanb, 2020). بر اساس مطالعات سینها^۲ و آدهیکاری (۲۰۱۸) تحولات گسترده بازار و تغییر تقاضا و الگوی رفتار مصرف‌کننده‌ها نقشی تعیین‌کننده در رشد پرداخت‌های موبایلی داشته‌اند.

پرداخت همراه اشاره به تراکنش‌هایی دارد که از طریق گوشی تلفن همراه انجام می‌شود. پرداخت همراه شامل مبادلاتی است که مشتریان بدون نیاز به پول نقد و کارت اعتباری و چک از گوشی تلفن همراه خود برای خرید کالا یا خدمات استفاده می‌کنند (Zhao et al., 2019). البته باید بین بانکداری همراه و پرداخت همراه تمایز قائل شد. بنا به تعریف، بانکداری همراه عبارت است از نوعی اجرای فعالیت‌های مالی که در آن مشتری از فنون ارتباطی همراه به واسطه ابزارهای همراه (گوشی، تبلت، و ...) استفاده می‌کند (Barati & Mohammadi, 2009: 47). در مقابل، پرداخت همراه عبارت است از انتقال وجوه یا کالاها یا خدمات به طریقی که در آن یک دستگاه همراه (مانند تلفن همراه، تبلت، و ...) واسطه پرداخت و تأیید آن می‌شود (Zhang & Mao, 2020: 327). هر نوع روش پرداختی که در آن از گوشی تلفن همراه برای آغاز تراکنش و صدور مجوز و تبادل مالی به منظور خرید کالا یا خدمات استفاده شود در تعریف پرداخت همراه قرار می‌گیرد (Kaur et al., 2020).

چهار شیوه متداول در پرداخت همراه پرداخت از فاصله نزدیک، پرداخت از طریق قبض، اپلیکیشن‌های پرداخت، و دستگاه‌های کارت‌خوان هستند که هر یک مزایا و معایب خاص خود را دارد. پرداخت از طریق قبض به دلیل هدف قرار دادن بازار کودکان و نوجوانان بالاترین سهم بازار را بین سایر روش‌های پرداختی دارد. این شیوه غالباً برای خرید محتوای دیجیتالی از قبیل خرید درون برنامه‌ها و اپلیکیشن‌ها به کار می‌رود (Heggestuen, 2014).

پرداخت‌های موبایلی باعث تغییرات اساسی در الگوی مصرفی و رفتاری کاربران و همچنین مدل‌های کسب‌وکاری صنعت پرداخت شده است و فرصت‌های بسیاری را ایجاد کرده است (Bailey et al., 2020). برای برخورداری از این مزایا و فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی در بسیاری از کشورها، از جمله آمریکا و اغلب کشورهای اروپایی، صورت گرفته است (Liao & Yang, 2020).

استقرار سیستم پرداخت همراه را می‌توان همراه با مدل کسب‌وکار سازمان دید. بانک‌ها و اپراتورها از اصلی‌ترین بازیگران هستند (Wang et al., 2020). زیرا روش‌های پرداخت همراه عملکرد بالایی از سیستم‌های اپراتورهای موبایل و شبکه بی‌سیم و بانکی را برای پردازش تراکنش‌ها به کار می‌گیرد (Talwar et al., 2020). شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنت، شرکت‌های ارائه‌کننده زیرساخت، و توسعه‌دهندگان نرم‌افزاری در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند (Wang et al., 2020). از نظر دونووان^۳ (۲۰۱۲) و قریشی^۴ (۲۰۱۳) نیز پرداخت همراه معمولاً با تعامل دو بازیگر اصلی بانک‌ها و اپراتورهای تلفن همراه اتفاق می‌افتد که بدین وسیله فرصت‌های بی‌شماری از طریق توسعه تکنولوژی‌های موبایلی و رشد مشتریان برای هر دو بازیگر خلق می‌شود. آدابا^۵ و آیانگ (۲۰۱۷: ۶۷۲) در بررسی دیگری بازیگران کلیدی صنعت پرداخت همراه را مطابق جدول ۱ مؤسسات مالی، اپراتورهای مخابراتی، دولت، و مشتریان معرفی می‌کنند که هر یک از این بازیگران نقشی متفاوت در بازار ایفا می‌کنند.

1. E-commerce
2. Sinha
3. Donovan
4. Qureshi
5. Adaba

جدول ۱. بازیگران کلیدی صنعت پرداخت همراه (Adaba & Ayoung, 2017: 672)

هدف	بازیگر
جذب مشتریان جدید، ارتقای درآمد، کسب مزایای رقابتی	اپراتور
ارتقای دسترسی به سرویس‌های مالی و ترفیع آن‌ها	دولت و نهادهای قانون‌گذار
منابع جدید درآمدی	پذیرنده‌ها
دسترسی به سهولت و با امنیت و سرعت بالاتر	کاربران
بهبود ارتباطات موبایلی و تعامل اجزا و بازیگران در آن	زیرساخت‌ها و بسترهای احرا

نتایج مطالعات نشان می‌دهد تفاوت در قابلیت‌های داخلی و عوامل خارجی تأثیرگذار بر پرداخت همراه در هر کشور موفقیت یا شکست پرداخت همراه را تعیین می‌کند. مثلاً در هند سیستم کارمزد منطقی، قانون‌گذاری شفاف، شکل‌گیری شبکه خرده‌فروشی تأثیر قابل توجهی در موفقیت پرداخت همراه داشته است (Singh & Sinha, 2020)؛ درحالی‌که در مالزی ارزش دریافتی مشتری و تجربه کاربری خوشایند و سهولت استفاده نقش تعیین‌کننده ایفا کرده است (Verkijika, 2020). همچنین به دلیل میزان سرمایه‌گذاری قابل توجه دولت در این حوزه، دسترسی به انواع روش‌های پرداخت برای کاربران میسر است و همین وضعیت یکی از دلایل موفقیت پرداخت همراه در این کشور بوده است (Boden et al., 2020). سیستم قیمت‌گذاری و میزان کارمزدها نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر در موفقیت مالزی بوده است. کاهش کارمزدهای تراکنش‌های پرداخت همراه به مثابه عامل تشویق‌کننده مشتریان عمل کرده و سبب افزایش تعداد تراکنش‌ها بر بستر موبایل شده است (Maybank Press, 2016). کارمزد یکی از دلایل مهم رونق راه‌حل‌های پرداخت موبایلی است. تا زمانی که هیچ فرقی بین پرداخت از طریق موبایل با کارت پیش‌پرداخت بانکی برای دارنده کارت ایجاد نشود، نمی‌توان به موفقیت در این حوزه حتی فکر کرد (مقدسیان، ۱۳۹۸).

یکی دیگر از عوامل مهم در استقرار سیستم پرداخت همراه واسط کاربری است که همه ابعاد مرتبط با مشتری را پوشش می‌دهد؛ به‌ویژه انتخاب مشتریان هدف، کانال‌هایی که از آن طریق با آن‌ها تماس گرفته می‌شود، و نوع رابطه‌ای که شرکت می‌خواهد با مشتریان خود ایجاد کند. نبود هماهنگی بین بازیگران کلیدی مانعی مهم برای موفقیت پرداخت همراه است. همچنان که همه بازیگران کلیدی قوت‌ها و ضعف‌های خود را دارند، موفق‌ترین مدل‌های کسب‌وکار آن‌هایی هستند که روی مشارکت قوی استوارند (Pousttchi et al., 2009: 78).

در استقرار سیستم پرداخت همراه، یکی از موضوعات حیاتی قیمت‌گذاری است. با توسعه تکنولوژی و تغییر سبک زندگی مصرف‌کنندگان، فشار بیشتری به پذیرندگان و فروشندگان وارد می‌شود تا خدمات خود را به شیوه‌ای نو و به صورت شخصی‌سازی شده در اختیار مشتریان قرار دهند (Singh & Sinha, 2020). نقش فروشندگان در توسعه این اکوسیستم و نحوه تعامل آن‌ها با مشتریان در موفقیت پرداخت همراه تعیین‌کننده است (Dahlberg et al., 2015). با وجود این، کاربران به پرداخت بیشتر بدون داشتن خدمات ارزش افزوده بی‌میل‌اند. در بازارهایی که ابزارهای پرداخت غیر نقد وجود دارد امتیازهایی مانند راحتی و امنیت به‌تنهایی نمی‌تواند تضمین‌کننده جاذبه کافی برای کاربران باشد. ادغام بازاریابی با پرداخت همراه ارزش پیشنهادی برای کاربران و همچنین فروشندگان را بهبود می‌دهد. مثال‌هایی از این حوزه استفاده از تأییدیه پرداخت برای کوپن‌های همراه یا برنامه‌های وفاداری مشتریان است. در ارتباط با یک نوع مشتری نهایی خاص، آن اقتصاد به مثابه سطح قیمتی تعریف می‌شود که به طور پیش‌فرض جذاب‌تر از بیشتر رقبا است (Pousttchi et al., 2009: 79). در پژوهش دالبرگ^۱ و همکاران (۲۰۰۸) مهم‌ترین فاکتورهای تأثیرگذار بر فناوری خدمات پرداخت همراه قدرت و منافع احزاب و بازیگران، قوانین پرداخت، و فرهنگ پرداخت تعیین شد.

در مطالعات اولیه این تصور پیش آمد که مشتریان به استفاده از برنامه‌های پرداخت همراه تمایل عمومی خواهند داشت. اما پذیرش اولیه پرداخت همراه، برخلاف انتظار، چندان گسترده نبود. مجموعه تجربه‌های ناموفق در این زمینه در سرتاسر دنیا نشان داد دانشی عمیق‌تر در زمینه پذیرش مصرف‌کننده در ارتباط با سیستم‌های پرداختی نیاز است تا توسعه‌های آتی پرداخت همراه بر آن اساس هدایت شود (Mallat, 2007: 21).

دو تئوری معروف در این زمینه مدل پذیرش فناوری (TAM^۱) و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT^۲) هستند که برای بررسی پذیرش کاربران در ارتباط با پرداخت‌های همراه به کار می‌روند (Kalini et al., 2021). دیویس (۱۹۸۶) مدل TAM را برای توضیح پذیرش فناوری‌های پردازشی جدید از سوی کاربر در زمینه سازمانی توسعه داد. این مدل از تئوری اقدام منطقی (۱۹۸۰) ترسیم شده و پیشنهاد می‌کند برای تعیین استفاده از سیستم واقعی از تمایلات رفتاری کاربران بهره گرفته شود. گرایش کاربران در جهت استفاده بر تمایل رفتاری استفاده اثر می‌گذارد. این مدل بر دو عامل اصلی تأکید می‌کند: سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده ادراک‌شده که بر گرایش کاربران به استفاده از ابزارهای فناورانه اثرگذار هستند (Liu et al., 2019). سودمندی ادراک‌شده پیشینه و تجربه خوشایند کاربران از پرداخت‌های موبایلی و اپلیکیشن‌های موبایلی تعریف می‌شود (Kar, 2020). در زمینه‌های پرداختی، مردم معمولاً به دنبال راحتی و سرعت و مشوق‌های دیگر برای استفاده از این سیستم‌ها هستند. سهولت استفاده ادراک‌شده به درجه‌ای اشاره می‌کند که کاربر انتظار دارد سیستم هدف بی‌دردسر و بدون دشواری باشد. یک طراحی واسط کاربری موفق این پتانسیل را دارد که کاربران از طریق آن به‌سادگی و با سرعت پرداخت خود را انجام دهند. این قابلیت استفاده آسان برای ارزیابی سیستم‌های اطلاعاتی ارزیابی می‌شود. مثلاً در محصولات نرم‌افزاری به عملیات، طراحی، و جایابی اجزا برای ارزیابی اینکه نرم‌افزار به‌آسانی برای کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد و آنچه از آن می‌خواهند برآورده می‌کند دقت می‌شود (Chen & Adams, 2005: 44).

در استقرار سیستم پرداخت همراه، سهولت استفاده و راحتی شرایط ضروری در موفقیت پرداخت همراه است. مدل‌های پذیرش سنتی اغلب شامل معیارهای مرتبط با سودمندی فناوری جدید است؛ بدین معنا که چطور نیازهای مشتریان را برآورده می‌سازد و ارزش اضافی ایجاد می‌کند. در پرداخت‌های همراه هزینه‌های ناشی مهم در پذیرش موفق سیستم دارد. نقش بازیگران کلیدی مختلف در ارتقای گستردگی پرداخت‌های همراه نیاز به مطالعه دارد تا موفقیت چنین سیستم‌هایی تضمین شود و شبکه اجتماعی حول این فناوری را نمی‌توان نادیده گرفت (Zmijewska & Lawrence, 2005: 71).

مدل‌های کسب‌وکار موفق به دلیل محدودیت‌های بازاری متغیر از منظر اقتصادی و فنی و اجتماعی نمی‌توانند به طور مستقیم به زمینه‌های فرهنگی مختلف وارد شوند (Slade et al., 2013: 219). امنیت و ریسک عواملی هستند که بر پذیرش پرداخت همراه اثر منفی دارند. از نظر کار^۳ (۲۰۲۰) اعتماد نقشی اساسی در توسعه پرداخت همراه و رضایت کاربران دارد (Sarkar et al., 2020). بر همین اساس افزایش اعتماد مشتریان در سیستم‌های پرداخت همراه ضروری است. حریم خصوصی یک نگرانی دیگر برای اعتماد مشتریان هنگام بهره‌گیری از تجارت الکترونیک به‌ویژه در تراکنش‌های مالی است. در این روش پرداختی مشتریان، چون به صورت فیزیکی تراکنش واقعی را رؤیت نمی‌کنند و نمی‌آزمایند، احساس امنیت نمی‌کنند (Chen & Adams, 2005: 329). هر فناوری و سازوکار جدیدی برای بقا نیازمند جلب اعتماد مخاطبان و ذی‌نفعان خود است. در سیستم‌های پرداخت همراه به دلیل ترکیب فناوری‌های نرم‌افزاری و ابزارهای سخت‌افزاری و گستردگی آن و همچنین درگیر بودن انتقال ارزش پولی که حساب بانکی سه ذی‌نفع اصلی (پذیرنده، مشتری، صاحب کسب‌وکار پرداخت همراه) را در بر می‌گیرد، موضوع اعتماد اهمیت بیشتری می‌یابد. بخش مهمی از این مباحث در چارچوب پذیرش پرداخت همراه قابل تبیین است. علاوه بر جنبه‌های اقتصادی و فنی سیستم‌های پرداخت، جنبه اجتماعی آن نیز اثرگذار است. مقبولیت و مورد اطمینان بودن یک سیستم پرداخت از دید مشتریان عاملی کلیدی در موفقیت یک سیستم پرداخت است. راحتی کار با سیستم‌های پرداخت برای کاربران و همچنین حفاظت از اطلاعات شخصی آن‌ها نیز از عوامل تأثیرگذار در استقبال کاربران از یک سیستم پرداخت به شمار می‌آید. علاوه بر موارد یادشده، امکانات فنی و اقتصادی و همچنین آموزش‌های مورد نیاز، که در حوزه فعالیت‌های دولتی قرار می‌گیرد، نقشی مهم در این بین ایفا می‌کند (Tellez & Zeadally, 2017: 88).

در نظر گرفتن تهدیدها نیز بخش مهمی است که تهدیدهای بالقوه و عمیق در برابر موفقیت اقتصادی کسب‌وکار پرداخت همراه را شرح می‌دهد. به دلیل خصوصیات تجارت همراه، وقوع تهدیدهای پیش‌بینی‌نشده محتمل‌تر است. وابستگی‌های متقابل

1. Technology acceptance model (TAM)

2. Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)

3. Kaar

ناپایدار هستند و نیاز به توجه ویژه دارند. موضوع مهم بعدی قوانین است. پرداخت همراه تحت دو محیط قانون گذاری متفاوت است: ارتباطات و سرویس های مالی. فناوری هم در این بین نقشی کلیدی در استانداردسازی دستگاه ها و شبکه ها و نرم افزارها دارد (Pousttchi et al., 2009: 77). به رغم اشارات محوری به ابعاد استقرار سیستم پرداخت همراه، اغلب مطالعات انجام یافته (Chen & Adams, 2005: 327; Eze et al., 2008: 17; Zmijewska & Lawrence, 2005: 208) تمرکز خود را بر شاخص های پذیرش فناوری پرداخت همراه قرار داده اند و از ارائه مدلی یکپارچه برای استقرار سیستم پرداخت همراه بازمانده اند. دلیل این کاستی می تواند ناشی از در نظر نگرفتن جنبه هایی غیر از عوامل مؤثر بر پذیرش از سوی مشتری (از جمله توانمندی سیستمی که قرار است فعالیت استقرار را انجام دهد) باشد. در ادامه، با در نظر گرفتن این موضوع به منزله شکاف نظری منتج از مرور پیشینه پژوهش و همچنین با توجه به اینکه در ایران رشد تعداد کاربران موبایل و افزایش سرعت اینترنت و دسترسی به آن در اکثر نقاط کشور و همچنین رشد درصد سرمایه گذاری هایی که در حوزه پرداخت همراه است سبب به وجود آمدن بازار بالقوه پرداخت همراه می شود و توسعه اقتصادی هر چه بیشتر کشور را تضمین می کند و فرصت های سرمایه گذاری را در اختیار سرمایه گذاران قرار می دهد (طهماسیان و همکاران، ۱۳۹۹) این مطالعه وارد فعالیت های میدانی می شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و نظر به اینکه هیچ یک از متغیرهای مورد بررسی در این مطالعه جرح و تعدیل نمی شود این پژوهش در حوزه مطالعات توصیفی (غیر آزمایشی) قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل صاحب نظران دانشگاهی و مدیران ارشد اجرایی با سابقه بیش از پنج سال است که امکان بررسی و نظرسنجی از آن ها در مورد مدل طراحی شده وجود داشت. گفتنی است این بررسی در سطح چندین سازمان از زیرمجموعه های همراه اول صورت گرفت. همچنین نمونه گیری تا رسیدن سازه های تحقیق به سطح اشباع داده ای ادامه یافت؛ طوری که مصاحبه های جدیدتر متغیر جدیدی به متغیرهای پیشین اضافه نمی کرد. این اشباع در مصاحبه پانزدهم حاصل شد. با این حال، جهت اطمینان از اشباع بیان شده تعداد چهار مصاحبه دیگر نیز انجام شد و تعداد اعضای نمونه به نوزده نفر رسید. در این مطالعه، جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری نظریه محور^۱ استفاده شد. این رویکرد از نمونه گیری زمانی استفاده می شود که پاسخ دهندگان بر اساس هدف پژوهش، نه بر اساس رویکردهای آماری، انتخاب شوند (French, 2008: 83). بر اساس پیشرفت نظریه و تکوین آن افرادی که برای مصاحبه های آتی برگزیده می شدند از طریق رویکرد گلوله برفی^۲ نیز برای نمونه گیری انتخاب شدند. در این رویکرد، به شرکت کنندگان آتی بر اساس معرفی از سوی شرکت کنندگان قبلی مراجعه می شود و آنان نیز شرکت کنندگان بعدی را معرفی می کنند (Baltar & Brunet, 2012: 247). داده های مورد استفاده برای این مطالعه با استفاده از روش مصاحبه عمیق گردآوری شدند. ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده ها در مطالعه حاضر پروتکل مصاحبه ای بود که بر اساس مرور پیشینه پژوهش و اهداف و سؤالات پژوهشی ساخته شد. ابزار یاد شده از سه بخش اصلی تشکیل یافته بود: ۱. نامه همراه؛ ۲. ابزار گردآوری ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان؛ ۳. سؤالات اصلی مصاحبه. جهت تعیین روایی ابزار اندازه گیری از رویکرد قضاوت خبرگان درباره روایی صوری و محتوا استفاده شد. تصمیم گیری بر اساس آرای هفت نفر از خبرگان دانشگاهی انجام شد. این تحلیل در جدول ۲ ارائه شده است.

امتیاز روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه برابر با ۸۷/۴۲ درصد حاصل شد. این مقدار از نظر چین^۳ (۱۹۹۸: ۳۵۷) مقداری بسیار مطلوب است. از این رو، روایی پروتکل مصاحبه پشتیبانی می شود. جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شد. ابتدا از یک همکار پژوهشی، که در زمینه کدگذاری داده های کیفی دارای تجربه بود، درخواست شد در پژوهش مشارکت کند. از بین نتایج مصاحبه، سه مصاحبه سوم و دهم و پانزدهم انتخاب شدند و به طور جداگانه دو کدگذار (پژوهشگر و همکار پژوهشی) آن ها را کدگذاری کردند. در هر یک از مصاحبه ها کدهایی که در نظر دو نفر با هم مشابه اند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می شوند. سپس محقق همراه این همکار

1. theoretical sampling
2. snowball sampling
3. Chin

پژوهش سه مصاحبه‌ی یادشده را کدگذاری می‌کند. درصد توافق درون‌موضوعی که به منزله شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود (معلومی، ۱۳۹۱) با استفاده از رابطه ۱ محاسبه می‌شود.

جدول ۲. ارزیابی روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه

ارزیابی	ارزیابی	ارزیابی	ارزیابی	ارزیابی	ارزیابی	ارزیابی
۷	۸	۵	۴	۳	۲	۱
۵	۴	۵	۵	۵	۴	۵
۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳
۵	۵	۴	۵	۴	۴	۴
۳	۴	۵	۵	۴	۵	۵
۵	۴	۴	۵	۵	۴	۴
۴,۴	۴,۲	۴,۴	۴,۸	۴,۴	۴,۲	۴,۲
			۴,۳۷۱			
			% ۸۷,۴۲			
						نگارش و انشای سؤالات مطرح‌شده
						میزان انطباق سؤالات با مدل مقدماتی پژوهش
						انطباق گزاره‌های مطرح‌شده با سؤالات کلی پژوهش
						خرد کردن مناسب سؤالات پژوهش در قالب سؤالات
						نیاز به حذف و اضافه کردن گویه‌ها
						میانگین امتیازات
						میانگین
						روایی

$$(۱) \quad 100 * (\text{تعداد کل کنها}) / (\text{تعداد کنهای مورد توافق}) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج این بررسی در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳. ارزیابی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کنها	کدهای مورد توافق	پایایی
۱	مصاحبه سوم	۲۸	۱۹	%۶۷,۸۶
۲	مصاحبه دهم	۳۱	۲۲	%۷۰,۹۷
۳	مصاحبه پانزدهم	۲۶	۲۲	%۸۴,۶۲
	کل	۸۵	۶۳	%۷۴,۱۲

بر اساس این بررسی، ضریب پایایی برای پروتکل مصاحبه در این مطالعه برابر با ۷۴/۱۲ درصد است. این مقدار از دیدگاه پژوهشگران مطلوب است. چون حداقل مقدار قابل قبول برای ضریب پایایی برابر با ۰/۶ (۶۰ درصد) بیان شده است (Moss et al., 1998: 217). راهبرد کلی مطالعه حاضر نظریه داده‌بنیاد^۱ است. نظریه داده‌بنیاد زمانی به کار می‌رود که ۱. تئوری‌های موجود در پیشینه پژوهش تبیین کافی برای پدیده‌های مورد مشاهده ارائه ندهند (Edwards-Joseph & Baker, 2014: 141); ۲. هدف درک یک فرایند باشد (Basci, 2016: 179; Brown et al., 2016: 396); ۳. درک تجارب ذهنی جامعه هدف مد نظر باشد (Tschopp et al., 2011: 22); و ۴. زمانی که سؤال پژوهش کاملاً باز باشد و در طول جریان کار مورد جرح و تعدیل قرار گیرد (Marcusson, 2008: 89). پژوهش حاضر اغلب این شرایط را دارد و از این رو اتخاذ رویکرد کیفی با روش نظریه داده‌بنیاد توجیه می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۴ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در این مطالعه مشخص شده است.

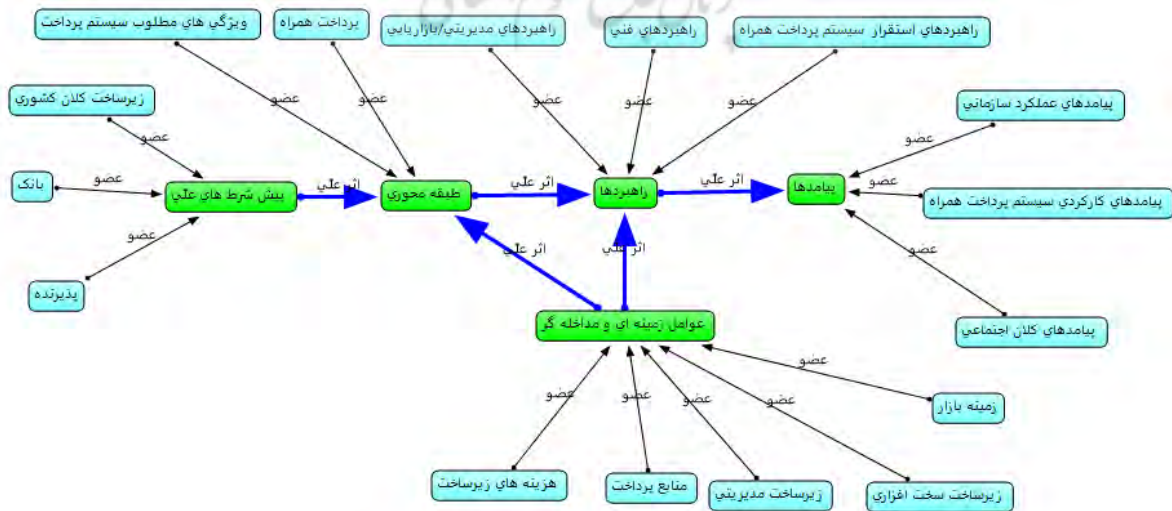
در گام اول از تحلیل داده‌ها، کدگذاری باز بر آن‌ها انجام شد. هدف از این مرحله دستیابی به مفاهیم و مقولات بر اساس معانی مشترک بین داده‌ها بود. در این مرحله ابتدا گزاره‌های کلومی مصاحبه‌شوندگان به صورت کدهای مقدماتی درآمد و سپس به کدهای باز نهایی یک نام مفهومی داده شد. گفتنی است این نام باید انتزاعی و دارای قدرت مفهومی باشد. زیرا بدین ترتیب می‌تواند دیگر مفاهیم را بر محور خود جمع کنند (خدایانه، ۱۳۹۴: ۵۹). در گام دوم، کدهایی که دارای هم‌پوشانی بوده‌اند با یک‌دیگر ترکیب^۲ شدند

1. grounded theory
2. merge

تا کدهای باز نهایی برای این مطالعه حاصل شوند. فرایند ادغام کدهای همپوشان منتج به ظهور ۱۶۹ کد باز نهایی شد. کدگذاری محوری دومین گام در فرایند نظریه داده بنیاد است که در این مطالعه انجام شد. کدگذاری محوری مجموعه‌ای از دستورالعمل‌هاست که در آن داده‌ها پس از کدگذاری باز به شیوه‌ای در کنار هم قرار داده می‌شوند که ارتباط بین آنان برقرار شود (Strauss & Corbin, 1990: 120). در این مرحله پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را (که در این مطالعه «ویژگی‌های سیستم پرداخت همراه» است) به عنوان طبقه محوری انتخاب می‌کند و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند مورد کاوش قرار می‌دهد و ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند. همچنین در این مرحله طبقات فرعی‌تر برای هر یک از طبقات مطرح شده نیز مشخص می‌شود که بخشی از کدگذاری انتخابی است. در شکل ۱ طبقات پالایش شده و زیرطبقات مربوط به آن‌ها همراه روابط مستخرج از تحلیل داده‌ها ارائه شده است. در شکل ۲ (پیوست) مدل پارادایمی پژوهش در حالت تفصیلی آمده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

مصاحبه‌شوند ه	س ن	جنسیت	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	سابقه کار اجرایی در زمینه پرداخت الکترونیکی (سال)	سابقه کار مدیریتی (سال)
شماره ۱	۳۴	مرد	کارشناس ارشد	مهندسی برق	۷	۲
شماره ۲	۳۸	مرد	کارشناس ارشد	صنایع	۱۰	۵
شماره ۳	۴۵	مرد	کارشناس ارشد	مهندسی صنایع	۲۰	۱۲
شماره ۴	۳۶	مرد	کارشناس ارشد	مهندسی نرم افزار	۱۱	۵
شماره ۵	۳۱	مرد	کارشناس ارشد	مهندسی صنایع	۵	۲
شماره ۶	۳۷	مرد	کارشناس	مهندسی صنایع	۱۲	۷
شماره ۷	۳۱	زن	کارشناس ارشد	مهندسی نرم افزار	۶	۲
شماره ۸	۴۳	مرد	کارشناس	مهندسی برق	۱۵	۹
شماره ۹	۴۰	مرد	کارشناس ارشد	مهندسی نرم افزار	۱۰	۵
شماره ۱۰	۳۸	زن	دکتر	مدیریت IT	۸	۳
شماره ۱۱	۳۷	مرد	کارشناس	مهندسی صنایع	۱۰	۵
شماره ۱۲	۳۵	مرد	کارشناس ارشد	مهندسی برق	۸	۳
شماره ۱۳	۳۷	مرد	کارشناس ارشد	بازاریابی	۸	۲
شماره ۱۴	۴۱	مرد	کارشناس ارشد	MBA	۱۴	۸
شماره ۱۵	۳۲	زن	کارشناس ارشد	صنایع	۷	۲
شماره ۱۶	۳۹	مرد	کارشناس	مهندسی برق	۱۰	۵
شماره ۱۷	۳۷	زن	دکتر	بازاریابی	۷	۱
شماره ۱۸	۳۹	مرد	دکتر	استراتژی	۱۵	۷
شماره ۱۹	۳۵	مرد	کارشناس	مهندسی نرم افزار	۸	۴



شکل ۱. مدل پارادیمی پژوهش

بحث

پژوهشگران در پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدلی جهت استقرار پرداخت همراه در ایران بودند. پیشینه پژوهش نشان داد که در مطالعات داخل کشور نه در مطالعات خارجی مدلی که بتوان بر اساس آن رویدادها و بازیگران و روابط بین آنان را توصیف کرد وجود ندارد. از این رو با اتخاذ رویکرد نظریه داده بنیاد مدل یادشده به دست آمد. کدگذاری با رویکرد نظام مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام گرفت. بر اساس مدل یادشده، پیش شرط‌های علی، که در این مطالعه با عنوان الزامات استقرار سیستم پرداخت همراه شناسایی شده‌اند، شامل الزامات به وجود آمده از سوی ذی‌نفعان سیستم پرداخت، ضرورت استقرار چنین سیستمی را فراهم می‌آورد. این ذی‌نفعان شامل فراهم‌آوردندگان خدمات پرداخت (پی‌اس‌پی‌ها)، اپراتورهای همراه و رگولاتوری، پذیرنده، مشتری، دولت، بانک مرکزی و سایر بانک‌ها، و همین‌طور پلیس هستند. پرداخت همراه نیز به نوبه خود پرداخت‌های برخط و برون‌خط، پرداخت‌های با پین و بدون پین، و مصادیق آن را در بر می‌گیرد. بر اساس رویکرد نظام مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، پدیده محوری شامل ویژگی‌های مطلوب سیستم پرداخت همراه است. مدل حاصل از این مطالعه نشان داد سیستم پرداخت همراه باید از ویژگی‌های مطلوب خاصی برخوردار باشد. این ویژگی‌ها خصیصه‌هایی مانند ارائه گزارش‌های لازم برای کاربر و پذیرنده، امکان پرداخت آفلاین، امکان شارژ از منابع مختلف، امنیت و حریم خصوصی، سطح کارمزد خدمت، انعطاف‌پذیری (سرعت و هزینه ارتقا)، و عواملی از این دست را شامل می‌شوند.

گروه (طبقه) سوم از رویکرد نظام مند راهبردها هستند. مدل پژوهش حاضر به کارگیری سه دسته از راهبردها را ملزم می‌کند: راهبردهای استقرار سیستم پرداخت همراه، راهبردهای فنی، راهبردهای مدیریتی / بازاریابی. علاوه بر این، زیرساخت‌های مشخصی نیز برای این استقرار ضرورت دارد. این زیرساخت‌ها شامل زیرساخت نرم‌افزاری، زیرساخت سخت‌افزاری، زیرساخت مدیریتی، و هزینه‌های زیرساخت است که هر یک جنبه‌های فرعی‌تری را شامل می‌شوند. مشخص بودن منبع پرداخت در یک سیستم پرداخت همراه، خود، جنبه‌ای دیگر از استقرار سیستم پرداخت همراه است که منابعی از قبیل حساب بانکی و اعتبار سیم‌کارت و صورت‌حساب روی قبض هستند که باید برای نوع پرداخت مشخص تعیین شود.

بر اساس رویکرد نظام مند، پدیده مورد بررسی در زمینه‌ای از عوامل رخ می‌دهد. یک سیستم پرداخت همراه نیز ناچار از شکل‌گیری در بافتی از عوامل زمینه‌ای - شامل اجبار نهادی (دولتی)، گسترش سیستم پرداخت غیر حضوری، گسترش فروش آن‌لاین، قیمت ارز، دسترسی به نیروی کار توانمند، دشواری در دریافت مجوزها، سواد کامپیوتر افراد در جامعه، و عواملی از این دست - است که می‌توانند این استقرار را تسریع یا از آن ممانعت کنند. در نهایت، بر اساس رویکرد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) نتیجه این رویدادها در پیامدهای پدیده تحت بررسی ظاهر می‌شود. چنان که سیستم پرداخت استقرار یافت، کارکردهای مطلوبی از آن انتظار می‌رود؛ از قبیل پرداخت اعتباری، فروش بلیط، پرداخت قبوض و شارژها، پرداخت‌های بیمه، پرداخت‌های روتین خرد، بانک‌داری الکترونیک، تسویه بین بانک و پذیرنده، تسویه بین بانکی، خدمات درمانی روی سیم‌کارت، و کیف پول الکترونیک. بنابراین استقرار و کارکرد سیستم پرداخت همراه نتایج متنوعی به بار می‌آورد که شامل پیامدهای عملکردی و پیامدهای کلان اجتماعی است. این عوامل به نوبه خود دارای ابعاد فرعی متنوعی هستند که در این مطالعه شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری

گسترش بازار پرداخت همراه منجر به خدمات پرداخت آسانی شده که بین سرویس‌های فناوری مالی سریع‌ترین رشد را داشته‌اند. پرداخت همراه به استفاده از ابزارهای همراه (آن‌لاین، آفلاین، تلفیقی) برای تراکنش‌های پرداختی دور و نزدیک اشاره دارد که ارزش مالی تراکنش را از منابع مختلف مانند حساب بانکی یا اعتبار کاربر یا در قالب صورت‌حساب از مشتری به حساب پذیرنده انتقال می‌دهد تا مشتری بتواند محتوای دیجیتال و کالاهای فیزیکی و خدمات مورد نظر را خریداری کند. این سیستم نیازمند طراحی مدلی دقیق از عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار بر پرداخت همراه است که دولت، رگولاتورها، بانک مرکزی، و ... فراهم می‌کنند. بر اساس مدل ارائه‌شده در این مقاله، پیش‌شرط‌های علی که با عنوان الزامات استقرار سیستم پرداخت همراه شناسایی

شده‌اند، شامل الزامات به‌وجودآمده از سوی ذی‌نفعان سیستم پرداخت، ضرورت استقرار چنین سیستمی را فراهم می‌آورد. این ذی‌نفعان شامل فراهم‌آوردندگان خدمات پرداخت (پی‌اس‌پی‌ها)، اپراتورهای همراه و رگولاتوری، پذیرنده، مشتری، دولت، بانک مرکزی و سایر بانک‌ها هستند. بر اساس رویکرد داده‌بنیاد اشتراوس- کوربین، پدیده محوری شامل ویژگی‌های مطلوب سیستم پرداخت همراه است. بر اساس مدل حاصل از این مطالعه، سیستم پرداخت همراه باید از ویژگی‌های مطلوب خاصی برخوردار باشد. این ویژگی‌ها خصیصه‌هایی مانند ارائه گزارش‌های لازم برای کاربر و پذیرنده، امکان پرداخت آفلاین، امکان شارژ از منابع مختلف، امنیت و حریم خصوصی، سطح کارمزد خدمت، انعطاف‌پذیری (سرعت و هزینه ارتقا)، و عواملی از این دست را شامل می‌شود. گروه (طبقه) سوم از رویکرد نظام‌مند راهبردها هستند. مدل پژوهش حاضر به‌کارگیری سه دسته از راهبردها را ملزم می‌کند؛ شامل راهبردهای استقرار سیستم پرداخت همراه، راهبردهای فنی، راهبردهای مدیریتی / بازاریابی.

در نهایت، بر اساس نتایج داده‌بنیاد، چنانچه سیستم پرداخت استقرار یافت کارکردهای مطلوبی از آن انتظار می‌رود که عبارت است از: پرداخت اعتباری، فروش بلیط، پرداخت قبوض و شارژها، پرداخت‌های بیمه، پرداخت‌های روتین خرد، بانک‌داری الکترونیکی، تسویه بین بانک و پذیرنده، تسویه بین بانکی، خدمات درمانی روی سیم‌کارت، و کیف پول الکترونیکی. همچنین استقرار و کارکرد سیستم پرداخت همراه نتایج متنوعی به بار می‌آورد؛ شامل پیامدهای عملکردی و پیامدهای کلان اجتماعی. این عوامل به نوبه خود دارای ابعاد فرعی متنوعی هستند که در این مطالعه شناسایی شدند. با گسترش پذیرنده‌های سیستم در قالب حمل‌ونقل‌های عمومی و خصوصی، رستوران‌ها، و انواع فروشگاه‌ها پذیرش پرداخت همراه بین مصرف‌کنندگان نهایی بیشتر می‌شود. با توجه به اینکه در مدل حاضر مؤلفه مربوط به بازاریابی و فروش جزء مؤلفه‌های مهمی است که باید مورد توجه برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران پرداخت همراه در ایران قرار گیرد، باید بسترسازی فرهنگی مناسبی برای استقرار این سیستم شکل بگیرد و باید فرهنگ‌سازی مصرف‌کننده به سمتی پیش رود که مشتریان آموزش ببینند و کارمزد را متناسب با تراکنش پرداخت کنند. بر اساس پژوهش صورت‌گرفته و اهمیت فرهنگ‌سازی در توسعه پرداخت همراه، پیشنهاد می‌شود با همگرا کردن فناوری‌ها و سرویس‌های پرداخت همراه با الگوهای رفتاری و اعتقادی مردم ایران و الگوهای سنی و جمعیت‌شناختی آن‌ها روند توسعه پرداخت همراه را سرعت بخشید. همچنین، از آنجا که ارزش واقعی ارائه‌شده توسط این سرویس در پرداخت غیر حضوری سرعت و ایمنی آن است و بازار هدف آن را بیشتر جوانان تشکیل می‌دهند، باید فعالیت‌های صورت‌گرفته جهت فرهنگ‌سازی تغییر عادت روش پرداخت مردم و گسترش بازار در همین زمینه باشد؛ به‌خصوص اینکه در برخی ابزارها، مثل پرداخت کرایه تاکسی، پرداخت همراه می‌تواند تنها گزینه پرداخت الکترونیکی باشد.

سیاست‌های کلان بانک مرکزی در تعریف سقف ترجیحی پرداخت‌ها و صدور مجوزهای لازم برای ارتباط سیستم بانکی با بستر ارتباطی و از سوی دیگر دشواری یا سهولت در دریافت مجوز توسط پذیرنده گسترش چارچوب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای گسترش بهره‌گیری از این چارچوب از مجموعه‌های دارای مخاطب زیاد به عنوان توده بحرانی می‌توان بهره برد. بخش‌هایی مانند تأمین اجتماعی، که گستردگی در سطح ملی دارند، به دلیل اینکه ریسک این چارچوب را در محدوده‌ای خاص حفظ می‌کنند، نقاط قوت و ضعف و تهدید و فرصت را در این حوزه روشن می‌سازد. پرداخت همراه در طولانی‌مدت ماهیت حذف کاغذ و کارت را با کاهش هزینه چاپ پول و هزینه‌های مبادلات و هزینه‌های عملکردی هر یک از ذی‌نفعان به همراه خواهد داشت. مجموع عوامل یادشده برای جامعه منافی به همراه دارد که همه ذی‌نفعان از آن بهره‌مند خواهند شد.

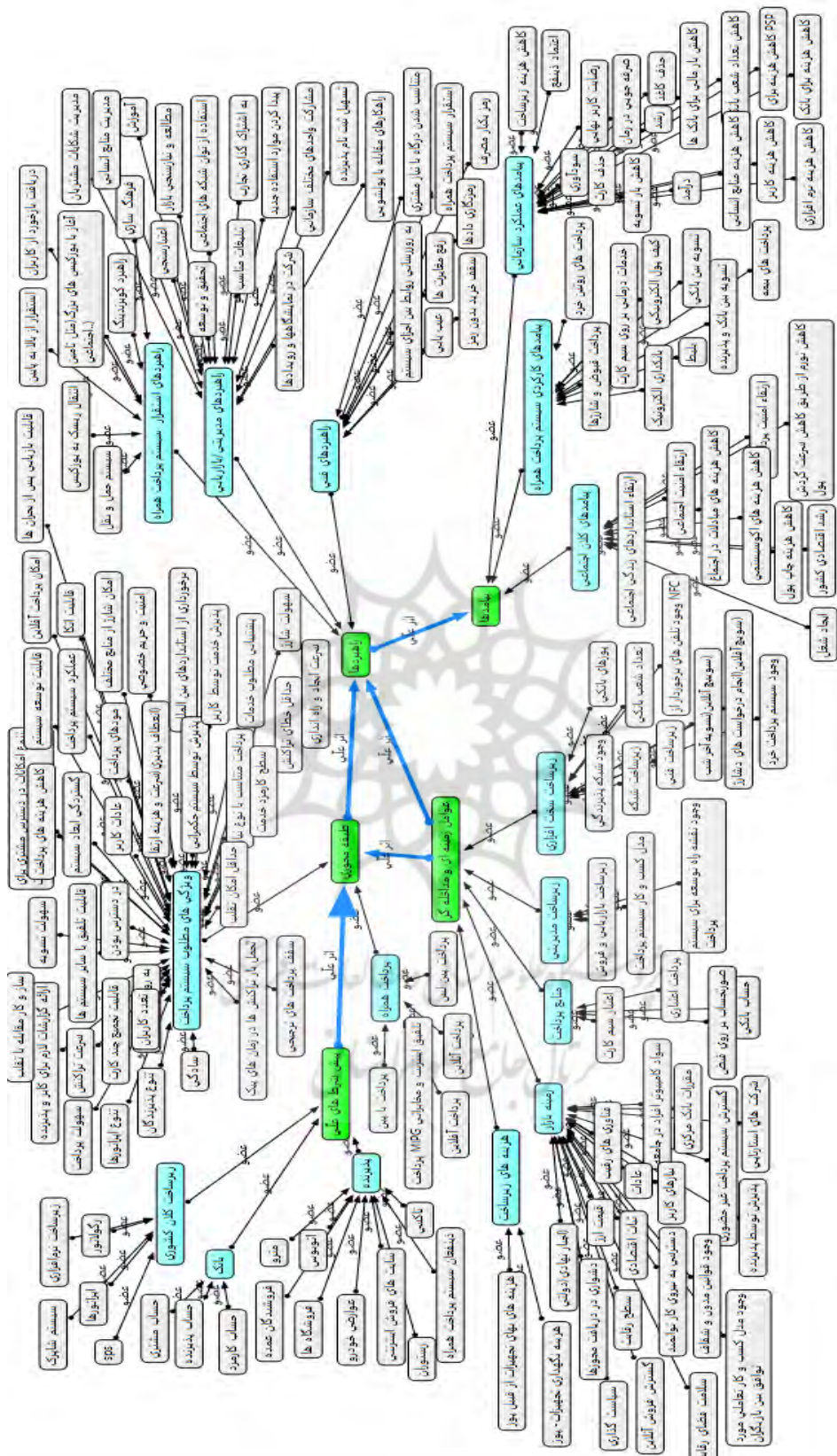
منابع

- خداپناه، بهمن (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت صادرات میوه (مطالعه موردی: کشت و صنعت مغان). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه تهران، تهران.
- ریحانی، نسترن و مهبودی، محمد (۱۳۹۹). تأثیر امنیت درک‌شده، سهولت درک‌شده، لذت درک‌شده از خرید بر استفاده از NFC تلفن همراه در پرداخت‌ها در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: پرداخت‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پاسارگاد). پنجمین کنفرانس علمی رهیافت‌های نوین در علوم انسانی ایران. ۲۷ آذرماه ۱۳۹۹.
- سایت بانک مرکزی (۱۴۰۰). دریافت‌شده در تاریخ ۲۰ فروردین ۱۴۰۰، از آدرس <https://www.shaparak.ir/reports>
- معلومی، نوید (۱۳۹۱). بررسی و تبیین دانش در استراتژی، ساختار، و فرایندهای مدیریت منابع انسانی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران. مؤسسه آموزش عالی مهر البرز.
- مقدسیان، مرتضی (۱۳۹۸). چالش‌های صنعت بانکداری و پرداخت. عصر تراکنش، ۳۰ و ۳۱.
- طهماسیان، مارینه، قاضی نوری نائینی، سید سروش و نقی زاده، محمد (۱۳۹۹). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر به‌کارگیری و ارزیابی فناوری پرداخت همراه به تفکیک پرداخت‌های خرد و کلان (مورد مطالعه: بانک ملت). دومین کنفرانس علمی- پژوهشی مدیریت، اقتصاد و حسابداری. موناکو- فرانسه، ۲۰ آذر ۱۳۹۹.
- Adaba, B. G. & Ayoung, D. (2017). The development of a mobile money service: an exploratory actor-network study. *Information Technology for Development*, 23(4), 668-686.
- Bailey, A.A., Pentina, I., Mishra, A.S., & Mimoun, M.S. (2020). Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.* 30(2), 143-163.
- Baltar, F. & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *internet Research*, 22(1), 57-74.
- Barati, S. & Mohammadi, S. (2009). *An efficient model to improve customer acceptance of mobile banking*. Paper presented at the World Congress on Engineering and Computer Science.
- Basci, E. (2016). A Critical Look at "Marketing, Consumption, and Society" by Anti-Consumerists: A Qualitative and Interdisciplinary Model of Anti-Consumerism. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 15.
- Brown, J. W., Chen, S. I., Mitchell, C., & Province, A. (2007). Help-seeking by older husbands caring for wives with dementia. *Journal of advanced nursing*, 59(4), 352-360.
- Boden, J., Maiera, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *J. Retailing Consum. Serv.* 52, 101910, 2020.
- CBI Website (2020). Retrived from: <https://www.shaparak.ir/reports> (in Persian).
- Chen, J. J. & Adams, C. (2005). *User acceptance of mobile payments: a theoretical model for mobile payments*. Paper presented at the Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Business (ICEB), Hong Kong.
- Chin, W.W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1).
- Chopdara, P. & Balakrishnanb, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electron. Commer. Res. Appl.* 14(5), 265-284.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic commerce research and applications*, 7(2), 165-181.
- Donovan, K. (2012). *Mobile money for financial inclusion*. In Information and communications for development 2012 (pp. 61-73). Washington, DC: The World Bank.
- Edwards-Joseph, A. & Baker, S. (2014). Factors Caribbean overseas students perceive influence their academic self-efficacy. *Journal of International Students*, 4(1), 48-59.
- Ellis, T. J. & Levy, Y. (2009). Towards a guide for novice researchers on research methodology: Review and proposed methods. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 6, 323-337.
- Eze, U. C., Gan, G. G. G., Ademu, J., & Tella, S. A. (2008). Modelling user trust and mobile payment adoption: a conceptual Framework. *Communications of the IBIMA*, 3(29), 224-231.
- Fatai, O. I. A., Faqih, A., & Bustan, W. K. (2014). Children's active learning through unstructured play in Malaysia. *Childhood Education*, 90(4), 259-264.
- Fragata, A. (2019). The influence of Image and Service Value on Mobile Banking Loyalty. *Archives of Business Research*, 7(12), 174-179.
- French, M. L. (2008). Improving sustainability through effective reuse of product returns: minimizing waste in a batch blending process environment. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1679-1687.

- Goulding, C. (2000). Grounded Theory Methodology and Consumer Behaviour, Procedures, Practice and Pitfalls. *Advances in consumer research*, 27(1).
- Guo, J. & Bouwman, H. (2016). An analytical framework for an m-payment ecosystem: A merchants' perspective. *Telecommunications Policy*, 40(2-3), 147-167.
- Heggstuen, J. (2014). Carrier Billing Is Back and It's Becoming A Popular Way to Pay on Phones. *Business Insider*.
- Hughes, F. R. & Kleist, D. M. (2005). First-semester experiences of counselor education doctoral students. *Counselor Education and Supervision*, 45(2), 97-108.
- Hussain, M. (2018). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*. 0265-2323.
- Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143-153.
- Kalini, Z., Marinkovi, V., Kalini, L., & Cabanillas, F. (2021). Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis. *Expert Systems with Applications*, 175(2021) 114803.
- Kar, A.K. (2020). "What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the "Digital Service Usage Satisfaction Model". *Information System Frontiers*, In press.
- KhodaPanah, B. (2015). *Identifying the factors affecting the success of fruit exports (Case study: Moghan Agriculture and Industry)*. Master Thesis, University of Tehran, Tehran. (in Persian)
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *J. Retailing Consum. Serv.* 55, 102059.
- Li, Y., Yang, S., Zhang, S., & Zhang, W. (2019). Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China: An integrative framework of gratifications, task technology fit, and media dependency. *Telematics and Informatics*, 42, 101244.
- Liao, S. & Yang, L. (2020). Mobile payment and online to offline retail business models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102230.
- MacMaster, S. A., Rasch, R. F., Kinzly, M. L., Cooper, R. L., & Adams, S. M. (2009). Perceptions of sexual risks and injection for HIV among African American women who use crack cocaine in Nashville, Tennessee. *Health & social work*, 34(4), 283-291.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Malomi, N. (2012). Study and explanation of knowledge in the strategy, structure and processes of human resource management of the Industrial Development and Renovation Organization of Iran. Master Thesis. Mehr Alborz Higher Education Institute. (in Persian)
- Marcusson, L. (2008). Asymmetriskt påverkat beslutsfattande i IT-projekt.
- Maybank (2016). Maybank launches Malaysia's first mobile wallet payment convenience. http://www.maybank.com/iwovresources/corporate_new/document/myen/pdf/corporate_news-release/2016/TreatsFair2016.pdf.
- Mellion, L. R. & Tovin, M. M. (2002). Grounded theory: a qualitative research methodology for physical therapy. *Physiotherapy theory and practice*, 18(3), 109-120.
- Meyll, T. & Walter, A. (2019). Tapping and waving to debt: mobile payments and credit card behavior. *Finance Res. Lett.* 28(1), 381-387.
- Moghadasian, M. (2019). Challenges of the banking and payment industry. *Asre tarakonesh Monthly*, 30-31. (in Persian)
- Moghavvemi, S., Mei, T., Phoong, S., & Phoong, S. (2021). Drivers and barriers of mobile payment adoption: Malaysian merchants' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021), 102364.
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., ... Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), 173-183.
- Murray, J. Y. & Fu, F. Q. (2016). Strategic guanxi orientation: How to manage distribution channels in China?. *Journal of International Management*, 22(1), 1-16.
- Patila, P., Tamilmamb, K., Ranab, N., & Raghavanc, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressed. *International Journal of Information Management*, 54, 102144.
- Pousttchi, K., Schiessler, M., & Wiedemann, D. G. (2009). Proposing a comprehensive framework for analysis and engineering of mobile payment business models. *Information Systems and E-Business Management*, 7(3), 363-393.
- Qasim, H. & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021-1034.

- Qureshi, S. (2013). What is the role of mobile phones in bringing about growth?. *Information Technology for Development*, 19, 1-4.
- Reyhani, N. & Mahboodi, M. (2020). *The Impact of Perceived Security, Perceived Ease, Perceived Pleasure of Shopping on the Use of Mobile NFC in Payments in E-Commerce (Case Study: Pasargad Life Insurance Payments and Pasargad Insurance Investments)*. Fifth scientific conference of modern approaches in the humanities of Iran. (in Persian)
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.
- Sinha, R.K. & Adhikari, A. (2018). Buyer-seller amount-price equilibrium for prepaid services: implication for promotional pricing. *J. Retailing Consum. Serv.*, 44(2), 285-292.
- Singh, N. & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *J. Retailing Consum. Serv.*, 52, 101894.
- Slade, E. L., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2013). Mobile payment adoption: Classification and review of the extant literature. *The Marketing Review*, 13(2), 167-190.
- Statista (2020). Retrieved from: <https://www.statista.com/study/39303/mobile-payment-usage-worldwide/>
- Strauss, A. L. & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research* (Vol. 15). Sage Newbury Park, CA.
- Stroborn, K., Heitmann, A., Leibold, K., & Frank, G. (2004). Internet payments in Germany: a classificatory framework and empirical evidence. *Journal of Business Research*, 57(12), 1431-1437.
- Tahmasian, M., Noori, S., & Naghizadeh, M. (2020). *Identification of factors affecting the application and evaluation of mobile payment technology by micro and macro payments (case study: Bank Mellat)*. 2ed Scientific research conference on management, economics and accounting. (in Persian)
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Najmul Islam, A.K.M. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *J. Retailing Consum. Serv.* 55, 102086.
- Tschopp, M. K., Perkins, D. V., Wood, H., Leczycki, A., & Oyer, L. (2011). Employment considerations for individuals with psychiatric disabilities and criminal histories: Consumer perspectives. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 35(2), 129-141.
- Verkijika, S. (2020). Times Have Changed, Don't Lose Business Because of "Sorry We Don't Accept Cards!". In *Impact of Mobile Services on Business Development and E-Commerce* (pp. 71-87). IGI Global.
- Wang, C. & Teo, T. S. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics*, 101348.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*.
- Zhang, J. & Mao, E. (2020). Cash, credit, or phone? An empirical study on the adoption of mobile payments in the United States. *Psychology & Marketing*, 37(1), 87-98.
- Zhao, H., Anong, S., & Zhang, L. (2019). Understanding the impact of financial incentives on NFC mobile payment adoption: an experimental analysis. *Int. J. Bank Market*, 37(5), 1296-1312.
- Zmijewska, A. & Lawrence, E. (2005). *Reshaping the framework for analysing success of mobile payment solutions*. Paper presented at the IADIS International Conference on E-Commerce, Porto, Portugal.

بیوست



شکل ۲. مدل پارادایمی پژوهش در حالت تفصیلی