

A model has been designed for the use of crypto money in financing domestic companies

Mahdi Mahdinia

PhD student, Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

mehdi.mahdinia@yahoo.com

 0009-0004-8003-2789

Ali Rezaian

Full Professor, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author).

a-rezaeian@sbu.ac.ir

 0000-0002-0563-389X

Mohammadreza Kashefi

Assistant Professor, Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

r.kashefi@iauctb.ac.ir

 0000-0002-2157-0374

Seyed Abdullah Amin Mousavi

Assistant Professor, Department of Technology Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

mousavictb@gmail.com

 0009-0005-3052-5910

Abstract

The research design of the present study is a mixed sequential exploratory type. First, qualitative data was collected, the research approach in the qualitative part is inductive research. The statistical population of this study includes experts with a background who have lived experience and are in the management ranks of the Central Bank of the Islamic Republic of Iran. To collect information, academic experts, managers, consultants, and specialists who are more adept at expressing their lived experiences due to their knowledge and familiarity with the theoretical foundations of the research subject were referred to. Therefore, the purposive sampling process was used and information collection continued until theoretical saturation was reached. In this study, qualitative data analysis was carried out with a systematic approach and through the development of category clusters and the formation of category blocks. Data analysis in the qualitative part of the study was based on the principles of grounded theory. In the qualitative part of the research, MAXQDA software version 2020 was used to code the data obtained from semi-in-depth interviews. The results of the research showed that the categories of relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, operational marketing, online product, volatility, public activation, value co-creation, dialogue, components of moving from conventional to online, comprehensive online marketing strategy, online changes in information technology, operational plan, control and evaluation, financial performance, and marketing performance were identified as cryptographic currency categories in the financing of domestic companies.

Keywords: Digital coin, cryptocurrency, financing, domestic companies.

JEL Classification: G19

E-ISSN: 2588-6568/ Center for Strategic Research/ Quarterly of Economic Strategy



10.20234/es.2026.524228.1864



طراحی مدلی برای استفاده از پول رمزنگاری شده در تأمین مالی شرکت‌های داخلی

مهدی مهدی‌نیا

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
mehdi.mahdiniya@yahoo.com

0009-0004-8003-2789

علی رضائیان

استاد تمام، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
a-rezaeian@sbu.ac.ir

0000-0002-0563-389X

محمدرضا کاشفی

استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
r.kashefy@iauctb.ac.ir

0000-0002-2157-0374

سید عبدالله امین موسوی

استادیار، گروه مدیریت فناوری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
mousavictb@gmail.com

0009-0005-3052-5910

چکیده

پیدایش رمزارزها به‌عنوان نوع جدیدی از سرمایه و دارایی‌های مالی فرصت جدیدی را برای بررسی چندین جنبه کشف نشده رمزارزها به وجود آورده است. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی برای استفاده از پول رمزنگاری‌شده در تأمین مالی شرکت‌های داخلی مورد بررسی قرار گرفت. طرح تحقیق پژوهش حاضر از نوع آمیخته اکتشافی متوالی است. ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی پرداخته شده است. با توجه به اینکه در قسمت کیفی تحقیق حاضر از جزء به کل و به سمت فرضیه‌پردازی حرکت می‌شود، رویکرد پژوهش در قسمت کیفی تحقیق استقرایی است. جامعه آماری این پژوهش از بین متخصصان و مدیران باسابقه‌ای انتخاب شده‌اند که دارای تجربه زیسته بوده و در سطوح کارشناسی و مدیریتی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران قرار داشته و برای جمع‌آوری اطلاعات به دانشگاهیان، کارشناسان با تجربه، مدیران و متخصصان مراجعه شده است؛ بنابراین فرآیند نمونه‌گیری هدفمند به کار رفته و گردآوری اطلاعات تا حصول نتیجه به اشیاع نظری ادامه داشته است. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از طریق تکوین خوشه‌های مقوله و با رویکرد سیستماتیک و به‌صورت زنجیره مقوله‌ای و همچنین مبتنی بر اصول نظریه داده بنیاد انجام شده است. در قسمت کیفی پژوهش برای کدگذاری نتایج به دست آمده از مصاحبه‌های نیمه عمیق، از نسخه ۲۰۲۰ نرم‌افزار MAXQDA استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که: مقوله‌های بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی، بازاریابی عملیاتی، محصول برخط، نوسان‌پذیری، فعال‌سازی همگانی، خلق مشترک ارزش، گفت‌وگو، مؤلفه‌های حرکت از معمول به برخط، استراتژی بازاریابی جامع برخط، تغییرات برخط فناوری اطلاعات، برنامه عملیاتی، کنترل و ارزیابی، عملکرد مالی و عملکرد بازاریابی به‌عنوان مقوله‌های پول رمزنگاری‌شده در تأمین مالی شرکت‌های داخلی شناسایی شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: سکه دیجیتال، پول رمزنگاری‌شده، تأمین مالی، شرکت‌های داخلی.

طبقه‌بندی JEL: G19

شاپای الکترونیک: ۶۵۶۸-۲۵۸۸ / پژوهش‌کنده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اقتصادی

doi 10.22034/es.2026.524228.1864



مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرهای مطرح شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله است و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشریه راهبرد اقتصادی نیست.

مقدمه

رمزارزها پدیده‌ای نوظهور هستند که در سطح دنیا گسترش پیدا کرده‌اند که به وسیله رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران خطرپذیر، مؤسسات پولی و مالی و دولتی مورد توجه قرار گرفته‌اند. پیدایش رمزارزها به عنوان نوع جدیدی از سرمایه و دارایی‌های مالی فرصت جدیدی را برای بررسی چندین جنبه کشف نشده رمزارزها به وجود آورده است. در سال‌های اخیر نقش را به رشد بازار رمزارزها در امور مالی تجربی، توجه زیادی را در بین محققان دانشگاهی، رسانه‌ها، سازمان‌های دولتی و صنعت مالی و پولی به خود جلب کرده است. بالا رفتن ناگهانی رمزارزها و گسترش با سرعت تولید، خرید و فروش رمزارز که سبب زیاد شدن شدید حجم معاملات اخیر سکه دیجیتال شده، باعث ایجاد ادبیات فراگیر در این زمینه شده است (هیلمن و راوکس، ۲۰۱۷). با توجه به اینکه نخستین رمزارز توسط ناکاموتو (۲۰۰۸) ارائه شد، مطالعات و تحقیقات زیادی در باره رمزارز با تمرکز بر کارایی بازار آن (اورکوهارت، ۲۰۱۶؛ نادر جاه و چو، ۲۰۱۷؛ باریورا، ۲۰۱۷؛ توماس ویدال و بانز، ۲۰۱۸)، تغییرات قیمتی (دهریگ، ۲۰۱۶؛ کاتسیامپا، ۲۰۱۷)، دسته‌بندی قیمت‌ها (اورکوهارت، ۲۰۱۷)، سفته‌بازی (چه و فرای، ۲۰۱۵) و هزینه‌های معاملات صورت گرفته است (کیم، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، ایجاد کردن انواع مختلف رمزارزها به تازگی سبب بزرگ‌تر شدن سریع اندازه بازار در بازارهای سکه دیجیتال شده است. بعضی از مطالعات اساسی درباره ویژگی‌های رمزارزها، آن‌ها را مانند بازده و تغییرات بازار (اومان-ادچاپونگ و همکاران، ۲۰۱۹)، رفتارهای همگون در بازارهای رمزارز (بوری و همکاران، ۲۰۱۸)، گونه‌گون بودن سبد بین رمزارزها (لیو، ۲۰۱۸)، مدل‌های انواع تغییر سازمانی (منسی و همکاران، ۲۰۱۸؛ بوری و همکاران، ۲۰۱۹؛ اومان-ادچاپونگ و همکاران، ۲۰۱۹)، رابطه بازده بازار با حجم آن (بوری و همکاران، ۲۰۱۸)، یا سفته‌بازی (یرماک، ۲۰۱۵؛ بلائو، ۲۰۱۸) را مورد تحقیق و مطالعه قرار داده‌اند.

به تازگی، شاخه‌ای از ادبیات مربوط به رمزارز بر روی حقایق شناخته شده از لحاظ فنی رمزارزها متمرکز شده است. برای نمونه، کاتسیامپا (۲۰۱۷) و واندزندا (۲۰۱۷) نتیجه گرفته‌اند که تغییرات زیاد در قیمت رمزارزها می‌تواند علت بازده بالای آن‌ها باشد. بارویرا و همکاران (۲۰۱۷) نتیجه گرفته‌اند شهرت رمزارزها در بی نام بودن آن‌هاست و قابلیت ایجاد حباب‌های سوداگرانه را دارند (چه و فرای، ۲۰۱۵). به گفته یاروایا و همکاران (۲۰۱۶)، فضای سوداگرانه در بازارهای رمزارزها می‌تواند به نوبه خود موجب زیاد شدن بحران و عدم ثبات مالی شود. در چند سال اخیر هم

مطالعات زیادی درباره اهمیت را به افزایش رمزارزها در گروه‌های سرمایه‌ای و سهام انجام شده است (استنس‌اس و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به محبوب شدن رمزارزها، تعداد کمی از تحقیقات دانشگاهی، جنبه مالی و اقتصادی رمزارزها را ارزیابی کرده‌اند لذا این نتیجه‌گیری می‌شود که مطالعات در مورد بازارهای رمزارز هنوز در مراحل اولیه را می‌گذرانند (اورکو هات، ۲۰۱۶). همچنین برخی از تحقیقات ارتباط بین گروه‌های سرمایه‌ای یکسان (آفتاب و همکاران، ۲۰۱۵؛ تیواری و همکاران، ۲۰۱۸) و گروه‌های سرمایه‌ای مختلف (کوربت و همکاران، ۲۰۱۸) را بررسی کرده‌اند، با این حال مطالعات اندک تجربی در ارتباط با رابطه‌ی رمزارزها و سایر گروه‌های دارایی، وجود دارد؛ بنابراین با توجه به مطالب بیان شده در این مقاله به کارهای انجام شده در زمینه طراحی مدل برای استفاده از رمزارزها در تأمین مالی شرکت‌های داخلی پرداخته شده است.

در ایران، وضعیت قانونی ارزهای دیجیتال پیچیده و در حال تحول است که به نوبه خود از مشکلات ارز دیجیتال در ایران به شمار می‌رود. در سال ۱۳۹۶، به دلیل نگرانی‌ها از پولشویی و تأمین مالی تروریسم، طبق اعلام بانک مرکزی خرید و فروش ارز ممنوع شد که اولین اقدام جدی در زمینه قانونمند کردن ارز دیجیتال در ایران بود. با این حال، با توجه به تحریم‌های بین‌المللی و نیاز به دور زدن آن‌ها، دولت در سال‌های بعد رویکرد خود را تا حدودی تغییر داد. با وجود این تغییر رویکرد، هنوز خلأهای قانونی و عدم شفافیت در قوانین ارز دیجیتال در ایران وجود دارد. این خلأها، ریسک پولشویی و جرائم مالی را افزایش داده و دولت را مجبور به اعمال محدودیت‌های بیشتر کرده است. این وضعیت عدم اطمینان، محیط سرمایه‌گذاری را برای فعالان این حوزه نیز دشوار می‌کند. ایران تا سال ۱۳۹۸ واردات دستگاه‌های ماینر را ممنوع کرده بود، اما در این سال وزارت صنعت واردات آن را به شرط اخذ مجوزهای لازم، آزاد کرد؛ اما در آن سال، استخراج ارزهای دیجیتال را به‌عنوان یک صنعت قانونی به رسمیت شناخت و برای آن چارچوب نظارتی ایجاد کرد. با این حال، استفاده از ارزهای دیجیتال به‌عنوان ابزار پرداخت داخلی همچنان ممنوع است و قوانینی برای کنترل میزان نگهداری رمزارزهای جهانی توسط شهروندان نیز در نظر گرفته شده است. تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران، دسترسی کاربران ایرانی به صرافی‌های معتبر بین‌المللی ارز دیجیتال را به شدت محدود کرده و یکی دیگر از مشکلات ارز دیجیتال در ایران را پدید آورده است. بسیاری از این صرافی‌ها، به دلیل قوانین بین‌المللی یا برای اجتناب از نقض تحریم‌ها، از ارائه خدمات به کاربران با

آی‌پی ایران یا مدارک شناسایی ایرانی خودداری می‌کنند. این امر شامل پلتفرم‌های بزرگی مانند بایننس نیز می‌شود که احراز هویت (KYC) را اجباری کرده و هویت کاربران ایرانی را تأیید نمی‌کند. این محدودیت‌ها، فعالان بازار رمزارز در ایران را مجبور به استفاده از روش‌های جایگزین و پرریسک، مانند استفاده از VPN با آی‌پی ثابت غیرایرانی یا حتی جعل هویت و مدارک جعلی برای دسترسی به این پلتفرم‌ها کرده است. این اقدامات نه تنها ریسک مسدود شدن حساب و از دست دادن دارایی‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود کاربران در صورت بروز مشکل به خدمات پشتیبانی صرافی‌ها دسترسی نداشته باشند. چنین وضعیتی، امنیت سرمایه‌گذاری را برای ایرانیان به شدت کاهش داده است. از این را در ابتدا پیشینه پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، سپس در مورد ابزارهای گردآوری و موثکافی ساختارهای موجود توضیحاتی به میان آورده است و در انتها به الگوهای موجود به طور جامع پرداخته شده است.

مبانی نظری پژوهش

رمزارز

رمزارزها الگوی نو و تازه‌ای برای پول هستند. از دلایل ایجاد رمز ارز این است که ساختار مالی موجود را ساده‌سازی کنند تا دادوستد، سریع‌تر و ارزان‌تر انجام شود. فناوری و نحوه ایجاد این ارزها، تمرکز سیستم‌های پولی را از بین می‌برد و نیاز به مؤسسات واسطه‌ای مانند بانک‌ها، برای مبادله ارزش و پول به طور مستقیم برای طرفین معامله فراهم می‌کند. رمزارز اصطلاحی است که برای کریپتوکارنسی به کار می‌رود. برای فهم اینکه اصطلاح ارز دیجیتال چیست، باید اول از همه بدانیم ارز دیجیتال یک نوع پول مجازی است که از طریق رمزنگاری حفاظت می‌شود و خرج کردن اشتباه یا تقلب در آن تقریباً غیرممکن است. همچنین از رمزنگاری برای امنیت و تأیید تراکنش‌ها، برای نظارت و کنترل ایجاد بخش‌های جدید انواع مختلف رمزارز نیز بکار گرفته می‌شود. این ارزهای رمزنگاری شده خاص، درواقع همان رمزارزها هستند که به‌طور کلی به ارز دیجیتال شهرت پیدا کرده‌اند؛ اما اساس ارز دیجیتال چیست؟ بیشتر رمزارزها طبق فناوری بلاکچین ایجاد شده‌اند که یک دفتر کل توزیع شده از تراکنش‌ها است و توسط یک شبکه توزیع شده از رایانه‌ها حفاظت و عملیاتی سازی می‌گردد (صابری و همکاران، ۲۰۱۹).

سکه دیجیتال

سکه دیجیتال به عنوان نخستین ارز دیجیتال، در فرآیندی به نام ماینینگ ایجاد می‌گردد که شبیه به عملیات به دست آوردن طلا در معادن، نیاز به اندازه مشخصی از عملیات برای کسب آن دارد؛ با این تفاوت که در استخراج سکه دیجیتال، از قدرت پردازش کامپیوتری برای حل مسائل پیچیده ریاضی استفاده می‌شود. فرآیند حل معادلات ریاضی پیچیده و تأیید و ثبت داده تراکنش‌ها در یک بلاکچین، استخراج ارز دیجیتال نام دارد. با ثبت تراکنش‌ها در بلاکچین، یک رکورد دائمی و عمومی ایجاد می‌شود که تقریباً هرگز نمی‌توان آن را تغییر داد یا خراب کرد (برودی، ۲۰۱۷؛ دی وایو و وریدیل، ۲۰۱۹). اگرچه سکه دیجیتال نسبتاً جدید است (از ۲۰۰۸، همان‌طور که در بالا ذکر شده)، در طول ده سال گذشته رمزارزها^۱ پیشرفت و سیعی در بازار داشته است. در واقع، مجموع ۲۵۲۰ رمزارز در ژانویه ۲۰۱۹ (www.investing.com) با سرمایه‌گذاری بازار ۱۱۳ میلیارد دلاری دادوستد شد. این موضوع به دلیل پشتیبانی برخی کشورها (بلومبرگ، ۲۰۱۷؛ کوین تلگراف، ۲۰۱۷) و همین‌طور تعدادی بانک و شرکت‌هایی بوده است که در اتحادیه اتریوم سازمانی^۲، ۲۰۱۹ (https://entethalliance.org/) از رمزارزها استفاده می‌کنند و فناوری مرتبط با عنوان بلاکچین نامیده می‌شود (فوربس، ۲۰۱۷).

تأمین مالی

افزایش و حداکثر نمودن ارزش شرکت‌ها هدف اصلی مدیران است؛ که این مهم مستلزم استفاده از منابع مالی به صورت بهینه و توجه داشتن به عوامل مؤثر بر تأمین مالی است (ووتکه و همکاران، ۲۰۱۶). تصمیماتی که در حوزه تأمین مالی اتخاذ می‌شود برای هر سازمان تجاری دارای اهمیت ویژه است. این تصمیم‌گیری به علت نیاز داشتن به بیشینه کردن نرخ بازگشت سرمایه حوزه‌های مختلف سازمان و همچنین به دلیل اثر آن به روی قابلیت‌های شرکت‌ها خصوصاً در فضای رقابتی بسیار مهم است (مهدوی عادل، احمدی شادمهری و احمدی، ۲۰۱۹). تأمین مالی، اولین بار به وسیله مودیلیانی و میلر در سال ۱۹۵۸ مطرح شد و پس از آن نیز تابه‌حال برای بسیاری از مطالعات مالی و نظریه‌های نو مبنا قرار گرفته است. نظر به اینکه در زمینه تأمین مالی مطالعات زیادی انجام شده است (برآن و همکاران ۲۰۱۹)؛ اما تاکنون

^۱ cryptocurrency

^۲ Enterprise ethereum alliance

مباحث مربوط به تأمین مالی از جمله موضوعات و مسائل مدیریت مالی است که هنوز راه حل قطعی و حتمی برای آن پیدا نشده است (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). منابع مالی هر واحد اقتصادی شامل منابع داخلی و منابع خارجی است. منابع داخلی اعم از جریان های نقدی منتج شده از عملیات به اضافه وجوه به دست آمده از فروش دارائی ها و منابع خارجی همچنین اعم از استقراض از بازارهای مالی و انتشار سهام جدید است که تحت تأثیر عوامل زیادی است. در هر بخش اقتصادی، وجوه به دست آمده برای مواردی همچون واریز سود سهام، تسویه بدهی ها، سرمایه گذاری در دارائی های ثابت جدید و ازدیاد سرمایه در گردش استفاده می شود. در حالی که نوسان در اقلام سرمایه در گردش مثبت نباشد، منابع مورد نیاز دیگر به وسیله منابع خارجی یا بفروش رساندن قسمتی از دارائی های واحد اقتصادی تأمین می گردد و در صورتی که این عدد مثبت باشد از وجوه اضافی برای تسویه بدهی، سرمایه گذاری جدید یا افزایش واریز سود سهام صرف می شود (کائو و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

ترابی و پاتوقی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «مروری سیستماتیک بر ارزش دیجیتال: پیش‌بینی آینده‌ی سکه دیجیتال در سال ۲۰۲۲» انجام دادند. یافته‌های مدون شده بر اساس پژوهش‌های قبلی بر اساس شاخص‌های هوش مصنوعی، تفسیری-تحلیل، مروری و تحلیل فنی نشان‌دهنده این است که: سکه دیجیتال حرکت را به رشد خود را همچنان در پیش خواهد گرفت و با توجه به اقتصاد فعلی جهان و بحران کرونا، به احتمال ۶۶/۳۳ درصد، مستعد افزایش قیمت و شکستن رکورد تاریخی خود پس از سال ۲۰۲۱ است. کردی و جهانیان (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «مروری نظام‌مند بر ارزش دیجیتال: پیش‌بینی آینده‌ی سکه دیجیتال در سال ۲۰۲۱» انجام دادند. یافته‌های مدون شده بر اساس پژوهش‌های قبلی بر اساس شاخص‌های هوش مصنوعی، تفسیری-تحلیلی، مروری و تحلیل فنی نشان‌دهنده این است که: سکه دیجیتال حرکت را به رشد خود را همچنان در پیش خواهد گرفت و با توجه به اقتصاد فعلی جهان و بحران کرونا، به احتمال ۳۳/۶۶ درصد، مستعد افزایش قیمت و شکستن رکورد تاریخی خود پس از سال ۲۰۱۷ است. ال-سامی و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان «حسابداری برای ارزهای دیجیتال» انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد با وجود اینکه میزان تخمینی ارزش بازار ارزهای دیجیتال در سال ۲۰۲۲، ۲۰۰ میلیارد دلار بود، استانداردهای حسابداری فعلی به طور دقیق رفتار حسابداری ارزهای دیجیتال را پوشش نمی‌دهند. رازا و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان «عدم قطعیت در سیاست مقررات مالی و رونق ارزهای دیجیتال» انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که عدم قطعیت در سیاست مقررات مالی به طور منفی و معناداری با نوسانات ارزهای دیجیتال مرتبط است؛ بنابراین، افزایش عدم قطعیت در نهایت منجر به کاهش نوسان خواهد شد. علاوه بر این، این نتایج نشان می‌دهد که نوسانات شدید در عدم قطعیت سیاست مقررات مالی، بازار ارزهای دیجیتال را تقویت می‌کند. گیل-الن و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان «رمزارها و شاخص‌های بازار سهام» انجام دادند. در این مقاله، به بررسی ویژگی‌های تصادفی شش رمزارز اصلی و روابط دوجانبه آن‌ها با شاخص بازار سهام با استفاده از تکنیک‌های هم‌انباشتگی کسری پرداخته شد. از تجزیه و تحلیل تک متغیره، دریافت شد که برای سکه دیجیتال و اتریوم، فرضیه تهی ریشه واحد نمی‌تواند رد شود، برای Stellar و Ripple، سطح ادغام به طور معناداری بالاتر از ۱ است، کاپلینگ و همکاران (۲۰۱۹) متوسط تأخیر قیمت در بازه زمانی

سه سال گذشته به میزان قابل توجهی کاهش یافته است. همچنین دریافتیم تأخیرها به شدت با نقدینگی مرتبط است.

روش پژوهش

طرح تحقیق پژوهش حاضر از نوع آمیخته اکتشافی متوالی است. ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی پرداخته شده است. با توجه به اینکه در قسمت کیفی تحقیق حاضر از جزء به کل و به سمت فرضیه‌پردازی حرکت می‌کنیم، رویکرد پژوهش در قسمت کیفی تحقیق استقرایی است. در بخش کیفی این تحقیق که بر مبنای نظریه زمینه‌ای است، این جامعه آماری مشتمل بر خبرگان دانشگاهی، مدیران، مدیران ارشد و مدیران مالی بانک مرکزی دارای سابقه کاری مرتبط و تخصص، در شرکت‌های داخلی است. به طور خاص جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت از کارشناسان با تجربه و متخصصانی است که از تجربه زیسته برخوردار بوده و در سطوح بالایی سازمانی قرار داشته و همچنین آشنایی کامل با مبانی نظری پول رمزنگاری شده در تأمین مالی داشته‌اند. لذا با عنایت به توضیحات مرتبط با روش نمونه‌گیری همچون موضوع پژوهش ارائه مدل پول رمزنگاری شده در تأمین مالی بوده و لذا اشراف کامل بر مقوله پول رمزنگاری شده در تأمین مالی نسبت به آن را خواسته است، جهت گردآوری آمار و داده‌ها به اساتید دانشگاهی، کارشناسان با تجربه و مدیرانی که نسبت به بیان تجربه‌های خود با توجه به تجربیات، آگاهی و آشنایی با مبانی نظری موضوع تحقیق تسلط بیشتری داشته‌اند، مراجعه شده است. از این راه مراحل نمونه‌گیری هدفمند به کار رفته است و گردآوری اطلاعات تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشته است. در این تحقیق با ۱۵ مشارکت‌کننده از جامعه آماری مذکور مصاحبه نیمه عمیق انجام شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از رویکرد سیستماتیک^۱ صورت گرفته است. در قسمت کیفی تحقیق تجزیه و تحلیل داده‌ها بر مبنای اصول نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. جهت کدگذاری داده‌های به دست آمده در قسمت کیفی پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ژرف، از ورژن ۲۰۲۰ نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های تحقیق روش کدگذاری بکار رفته است. داده‌های عملیاتی

^۱ SY-GTM

کدگذاری نشانگر عملیاتی خرد می‌شوند، سپس مفهوم‌پردازی و درنهایت به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند. واحدهای پایه‌ای یا خرد تحلیل نیز همان مفاهیم هستند. فرآیند کدگذاری شامل سه مرحله: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در جدول (۱) بخشی از گزاره‌ها برای نشان دادن برخی از مفاهیم بیرون کشیده شده است که قابل رؤیت است.

جدول ۱. نمونه کدهای استخراج شده واحد معنایی

مفاهیم (کدهای اولیه)	نمونه‌ای از گزاره‌ها (واحدهای معنایی)
زیرساخت مناسب	در انتخاب زیرساخت‌ها خیلی باید دقت کرد. در کسب‌وکار اگر ابزار اشتباه را انتخاب شود، چون چیدمان اشتباهی انجام شده است تغییر آن خیلی هزینه‌بر است و در کسب‌وکار نمی‌توان حتی یک ساعت فعالیت را متوقف کرد. برای همین است که به نظر باید برنامه‌ریزی‌های زیرساختی خیلی مدون باشد، تیم نگهداشت آن پلتفرم خیلی باید مدون باشد و از ابزارهای ارتباط و پشتیبانی جدید استفاده کرد مثل چت‌ها، مثل ربات‌های پاسخگو و مثلاً الآن ارسال کد فعال‌سازی اتومات را داریم.
اطلاعات رقبا	به نظر من محیط خارج از سازمان، اول از همه رقبا هستند. این رقبا به‌صورت نامحسوس، محیطی، به‌صورت برخط و غیره باید رصد شوند.
انسان‌گرایی جمعی	با توجه به اینکه ارتباطات گسترده گاهی مواقع نیاز مشتریان را در تعارض با منافع اجتماعی یا محیطی قرار می‌داد، بازاریابی از شکل صرف انسان‌گرایی فردی به‌نوعی از انسان‌گرایی جمعی یعنی لحاظ کردن نیازهای مشتریان و لحاظ کردن عدم تضرر به اجتماع و ارتقای مناسبات اجتماعی بوده است.
سیستم هوشمند واقعیت افزوده (AR)	یکی از چیزهایی که کسب‌وکارها الآن خیلی دارند روی آن کار می‌کنند AR هست. آن واقعیت مجازی می‌آید و فضای کسب‌وکار معمول را در برخط شبیه‌سازی می‌کند. این‌ها را به نظرم باید حتماً روی آن چیزهایی که می‌خواهیم در نظر بگیریم لحاظ کنیم.
تغییرات برخط فناوری اطلاعات	به دلیل گستردگی محیط تکنولوژیکی و پیشرفت IT امروزه اساساً زیست اجتماعی که نوعی کسب‌وکار یا مبادله اجتماعی هست، بدون استفاده از فضای برخط و اینترنت امکان‌پذیر نیست.
حمایت مدیریت ارشد	به نظر من ابتدائاً بایستی برای تأمین مالی شرکت‌های داخلی، حمایت مدیریت ارشد یا ضرورت در ذهن مدیریت ارشد و تیم سازمان ایجاد کنیم. چون اگر تیم سازمان این ضرورت را درک نکنند و مدیریت ارشد تأکید بر این اولویت نداشته باشد، بقیه امکانات یا فرایندها به‌درستی مورد توجه قرار

مفاهیم (کدهای اولیه)	نمونه‌ای از گزاره‌ها (واحدهای معنایی)
	نمی‌گیرد و همه تلاش‌ها به هدر می‌رود.
نوسان پذیری	قیمت‌گذاری حتماً باید با فضای معمول رقابتی باشد و خیلی از سیاست‌ها این‌طوری بوده که حتماً این قیمت‌گذاری را با یک سری تخفیف‌ها و ترغیب مشتری به اینکه بیایند از برخط خرید کنند و بعدش می‌توانند با مارکت adjust شوند.
طراحی رابط کاربری مناسب (UI)	چون فضای برخط فضای ویژوالی هست، بخش گرافیکی و ویژوال داستان هم خیلی مهم است.
مدیر کسب‌وکار	صاحب و مدیر کسب‌وکار، مسئول و مدیر نگهداشت آن پلتفرم هست که نوع تعامل تأمین‌کننده‌ها را در آن پلتفرم، قوانینش را مدون می‌کند و بر اساس آن قوانین، آن کسب‌وکار انجام شود.
ویژگی محتوایی	محتوا در کسب‌وکار خیلی مهم است شاید انقدر محتوا حساسیت روی آن نباشد، برخط محتوا برای این مهم است. مثلاً ۱۵۰ صفحه کاتالوگ بخوان نیستند، باید سیستم کپسولی اطلاعات را به افراد منتقل کند، در برخط باید محتواها خیلی حساب شده باشد. کپسولی یعنی فشرده یعنی ما باید با یکسری افراد جامعه شناس در اصل، سیستم‌های کپی رایتینگ‌مان را پیش ببریم چون که اعتمادسازی و آن اطلاعاتی که فرد می‌گیرد خیلی مهم است.
وفاداری کارکنان	اولویت اول شرکت‌ها برای موفقیت قبل از ارتباط با مشتری خارجی، ارتباط با مشتریان داخلی یا کارکنان خودش هست؛ بنابراین شرکت‌ها بایستی توجه داشته باشند، اگر کارکنان ناراضی باشند، بهترین محصول را با اعلاترین کیفیت هم ارائه کنند، به دلیل نارضایتی مشتریان توجه آن‌ها را برای موفقیت مبادله نمی‌توانند جلب کنند و این عدم توجه یا عدم باور یا عدم وفاداری یا عدم تعهد و اعتماد مشتریان داخلی یا کارکنان به مدیران و سازمان‌ها باعث عدم تحقق اهداف سازمان در رابطه با مشتریان خارجی می‌شود.
رابطه برد-برد با مشتریان و مصرف‌کنندگان	مصرف‌کنندگان با توجه به گذراندن یا سپری کردن سایر فلسفه‌ها و افزایش آگاهی، با توجه به فضای برخط، با توجه به گسترش IT، با توجه به افزایش عرضه، با توجه به شدت رقابت، با توجه به گزینه‌های متعدد حق انتخاب دارند، بنابراین اگر ما مصرف‌کنندگان را به مثابه ابزارهای موقت تحقق سودآوری‌مان در نظر بگیریم و آن‌ها را بخواهیم در اختیار داشته باشیم یا مدیریتشان کنیم یا رابطه برد-برد با آن‌ها نداشته باشیم، یعنی این مصرف‌کنندگان یا مشتریان به دلیل وجود گزینه‌های دیگر، رابطه درازمدتی
رابطه بلندمدت با مشتریان و مصرف‌کنندگان	

مفاهیم (کدهای اولیه)	نمونه‌ای از گزاره‌ها (واحدهای معنایی)
	با ما برقرار نمی‌کنند؛ بنابراین ناگزیر هستیم به جای مبادله یا معامله صفر با مشتریان، به دنبال ایجاد رابطه یا relation با مصرف‌کنندگان یا مشتریان باشیم؛ یعنی رابطه بایستی هم پیوندهای ساختاری، هم پیوندهای اقتصادی و هم پیوندهای اجتماعی را برای مصرف‌کنندگان به دنبال داشته باشد که بتواند یک رابطه درازمدتی را مستحکم کند.
سهم بازار	نداشتن برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی باعث می‌شود ما کامل بازار را از دست بدهیم. داشتن آن باعث می‌شود که حداقل نسبت به رقبای چند قدم جلوتر باشید.
سودآوری	هدف از یک بازاریابی کل‌نگر، سوددهی یک بیزینس در کوتاه مدت و طولانی مدت است؛ یعنی بیشتر تمرکز را طولانی مدت است که یک بیزینس بتواند خودش را از بحران‌ها خارج کند و به سوددهی و درآمد بالاتری برسد.
مبتنی بر واقعیت	موقعی که شما دارید راجع به vision صحبت می‌کنید، به نظرم باید یک حدی از بلندپروازانه بودن و feasible بودن را رعایت بکنید؛ یعنی vision انقدر نه باید کوچک باشد که بتوانیم به راحتی به دستش بیاوریم، نه باید آنقدر وحشتناک باشد که هرگز به آن نرسیم. به نظرم باید یک چیزی مابین باشد.
ارزش افزوده	کسب و کار جمعی، یک فرایند سیستماتیک، فرایند عینی، فرایند جامع، فراگیر به همه مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کسب و کار یا مبادله برای آغای مخاطب یا ایجاد ارزش طرفینی که هم مشتریان، هم جامعه و هم سازمان به حداکثر سودآوری یا به حداکثر تحقق هدف یا به حداکثر رضایت و حداکثر ارتقای کیفیت زندگی خودشان برسند.
تدوین ابلاغیه اجرایی	اکشن پلن‌ها به مدیران به نظرم باید ابلاغ بشود؛ یعنی از خود بالای مجموعه در سطح پایین تر می‌آید به مدیران اعلام می‌شود، مدیران چون همه یک کار روزمره دارند و این کار شاید یک کار مازاد باشد یا ممکن است فقط همین کار را داشته باشد، این را در برنامه کاری و KPI های کارکنانشان لحاظ کنند، خروجی‌هایش را هم به صورت ادواری به عنوان کمیته‌ای که تشکیل شده برای کسب و کار، گزارش بدهند.
قیمت‌گذاری رقابتی	به نظرم با قیمت‌گذاری مناسب می‌شود هزینه‌های مشارکت در برخط را پوشش داد؛ یعنی قیمت‌گذاری اگر رقابتی و مناسب باشد، بتوانید تارگت‌های فروش را بزنید، می‌توانید از طریق بودجه‌ای که آنجا به دست آوردید، هزینه اینجا را بدهید.
مزیت رقابتی	ارزش‌ها به نظر من یک سری مواردی هست که وجه تمایز ما با رقبایمان

مفاهیم (کدهای اولیه)	نمونه‌ای از گزاره‌ها (واحد‌های معنایی)
	می‌تواند باشد. ارزش‌ها آن یک سری نکات کلیدی هستند که می‌توانیم روی آن‌ها هم برای بازاریابی مانور بدهیم، هم اینکه بگوییم که خودمان را متمایز کنیم و یا مثلاً روی آن نقش مثبتی که در سازمان‌مان هست بتوانیم یک پایداری داشته باشیم.
مانیتورینگ	ابزارهای برخط برای رصد خیلی زیاد است و تیمی هم که آن‌ها را رصد می‌کند، باید تیمی باشد که بتواند در اجرا فیدبک دهد و این تغییرات انجام شود؛ یعنی فضای برخط فضایی نیست که یک بار انجام بدهید و بعد رها کنید که خودش کار کند، مدام در حال مانیتورینگ و به‌روزرسانی باید باشد. پس دیتا زیاد می‌توانیم در برخط جمع شود ولی تحلیل آن دیتا باید یک برنامه مدون داشته باشد و توسط یک تیم خیلی خبره انجام شود و بازخورد داده شود به مدیران مربوطه برای اصلاحاتی که باید انجام شود. اگر مدام این مانیتورینگ انجام شود، مثل یک ماشین که مدام شما دارید سرویس‌های ادواری‌اش را انجام داده و هیچ مشکلی ندارد.
حوزه بازار	تحلیل بازارمان اینکه اولش ما باید یک ریسرچی روی وضعیت فعلی مارکت‌مان داشته باشیم. اگر داریم یک محصولی می‌فروشیم، دقیقاً برویم در بازارش ببینیم که حجم فروش چقدر است؟ حجم نقدینگی که دارد آن محصول را تولید می‌کند چقدر است؟
ارزیابی و کنترل حین اجرا	مدام وقتی دارد اجرا می‌شود، همه‌اش کنترل است. نظارت شود و شاید من یک مدتی آن استراتژی را پیاده‌سازی کنم و متوجه شوم که این مثلاً مسیر درستی را نمی‌رود یا خروجی خوبی ندارد. بلافاصله باید ما جایگزین داشته باشیم. این‌طور نباشد که بگوییم کارمان تمام شد، استراتژی را دادیم، دیگر تا ده سال دیگر. نه، این استراتژی نیاز به مراقبت دارد، مثل یک بچه‌ای هست که مدام باید مراقبت شود.
اصلاحات آنی	هر ۴۵ روز یا هر ۱ ماه این گروه برنامه‌ریزی می‌آمدند با استراتژیست‌های شرکت، هیئت‌مدیره و چند مدیر اصلی جلسه می‌گذاشتند، بعد وضعیت تغییرات را در دنیا و ... توصیف می‌کردند. یک صفحه‌ای داشتند که استراتژی‌های امروز شان بود. این‌ها داشتند می‌گفتند در ۱ ماه گذشته در محیط ما چه داخلی چه بیرونی چه اتفاقی افتاده است. همان لحظه اگر لازم بود استراتژی‌شان را عوض می‌کردند؛ یعنی زنده بود. استراتژی‌شان استراتژی زنده بود.
ارزیابی علمی مبتنی بر هدف	ما بایستی به‌صورت دقیق در ممیزی نهایی که به عملکرد کسب‌وکار نوبا گماشته می‌شود، ما بایستی دقیقاً شاخص‌ها یا معیارهای عملکردی را

مفاهیم (کدهای اولیه)	نمونه‌ای از گزاره‌ها (واحدهای معنایی)
و شاخص	مشخص کنیم که تمیز بده یا شفاف کند که این اجرای فرایند برخط، آن هزینه‌هایی که برای ما به بار آورده است، چقدر منجر به تحقق اهداف ما شده است؟ یعنی چقدر جذب مشتریانمان را سریع‌تر کرده است؟ ارتباط با مشتریانمان؟ آگاهی‌رسانی با مشتریانمان؟
عوامل کلیدی موفقیت	موردی که در تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی‌مان همیشه مورد نظر من بوده است و دیدیم که تئوری‌ها از آن حمایت می‌کنند و سلیقه من هست این است که من اولین کاری که در تحلیل وضعیت می‌کنم این است که آن عوامل کلیدی موفقیت را پیدا می‌کنم و می‌گویم الان من اگر بخواهم فروشم را زیاد کنم، کدام عوامل هستند که کلیدی‌اند و تأثیرگذاری مستقیم دارند؟ اگر بخواهم تحلیل کنم سراغ آن‌ها می‌روم، یعنی پیدا کنم بعد سراغشان بروم و وضعیت‌شان را بررسی کنم. این یک رویکرد و دیدگاه است که می‌تواند کمک کند سرعت آدم بالا برود.
رقبا	کسب و کار آن چیزی که در ذهن من هست و خیلی مهم است یکی رقبا هست که مهم است در نظر گرفته شود؛ یعنی در طرحی که ما می‌دهیم باید آیتمی نباشد که رقیب ما استفاده کرده باشد، ولی ما از آن غافل مانده باشیم.
بازاریابی دهان به دهان	وقتی که من اعتماد برای طرفین ایجاد کنم و بعد بگویم که این اعتمادی که برای تو ایجاد کردم حالا می‌خواهم به بازی برد برد برویم، وقتی که برد برد باشد یعنی آن هم برده است، من هم برده‌ام. وقتی که من می‌برم هزینه‌هایم را دارد پوشش می‌دهد، وقتی که من درآمدزایی بیشتر داشته باشم، من اول برای تبلیغات و اعتمادسازی برای یک کاربری هزینه می‌کنم، حالا که این هزینه را من انجام دادم، درآمدهای بعد از این بابت اعتمادسازی به وجود آمده و این دهان به دهان می‌چرخد و این خودش برای من سفیر می‌شود، این هزینه‌های بعدی من را پوشش می‌دهد.
تحقیق و توسعه	باید به هر حال یک تیم تحقیق هم در کنار آن تیم متخصص داشته باشیم، تیم تحقیق و توسعه (R&D) داشته باشید که بتوانند ر صد رقا را داشته باشند، بتوانند مدل‌های موجود را بررسی بکنند، ببینند چی به چی است، چی کار می‌خواهم بکنیم. بیشتر باید فکر کنید و سرچ کنید و صحبت کنید و جلسه بگذارید.
پیش‌بینی تحولات محیطی آینده	اینکه شما رصد تکنولوژی را داشته باشید و برای کار خود آینده‌پژوهی بکنید، یک مبحثی است که احتمالاً در حوزه‌های کوچک دیده نشده ولی در حوزه‌های بزرگ همه دارند می‌بینند. گوگل ۱۹۹۸ به وجود آمده است و الان دامیننس جهانی دارد. اگر یک نفری آن موقع برمی‌گشت می‌گفت که من از

مفاهیم (کدهای اولیه)	نمونه‌ای از گزاره‌ها (واحدهای معنایی)
	گوگل استفاده نمی‌کنم و هنوزم استفاده نمی‌کنم، محکوم به فناست.
تفکر استراتژیک	اولین کار سازمان را مبتنی بر تفکر استراتژیک بازارگرا، در معرض تفکر استراتژیک بازارگرا قرار دادن هست و در درجه اول در سازمان مدیریت ارشد و اعضای هیئت‌مدیره باید در معرض تفکر استراتژیک قرار بگیرند.
فرهنگ سازمان	این ارزش‌ها از دیدگاه یک مشتری و کاربر خیلی مهم است و باید در ساختار، فرهنگ سازمان دیده شود و گرنه به‌عنوان یک شعار فقط لحاظ می‌شود ولی ست کردن این ارزش‌ها و نهادینه کردن در یک سازمان در اصل یک جور بلندگوی این است که اهداف این سازمان چیست و به کجا می‌خواهد برود و با چه فرهنگی می‌خواهد به آن برسد.
ویژگی سطح‌بندی و لایه‌ای	این بازار بایی همچنان که از تعریفش پیدا هست، از یک جامعیت‌نگری برخوردار هست که بایستی در درجه اول ویژگی یکپارچگی در آن وجود داشته باشد. این یکپارچگی هم در سطح corporate هست، هم در سطح کسب‌وکار هست، هم در سطح وظیفه هست.

۱ استاد راهنما و دیگر خبرگان، تعداد ۳۴۸ کد استخراج شده که شامل کدهای اولیه و تعدیل کدها را تأیید کردند. محقق بر اساس ارتباط معنایی کدهای اولیه که در مرحله انجام شده بود آن‌ها را دسته‌بندی می‌کند. لازم به ذکر است کدگذاری اولیه زیرمجموعه کدگذاری باز است. این مراحل به این صورت است که ابتدا دسته‌بندی به دو صورت انجام می‌گیرد سپس کد جدیدی ایجاد می‌گردد و بعد از آن تعدادی از کدهای اولیه در آن دسته قرار می‌گیرند و یا کدی در سطح انتزاعی‌تر وجود دارد که کدها زیرمجموعه آن قرار می‌گیرند که به آن مقولات گویند. با توجه به کدهای اولیه به دست آمده در جدول (۱) مقولات فرعی و درنهایت مقولات اصلی در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشند.

جدول ۲. نمونه‌ای از مقولات فرعی و اصلی با توجه به کدهای اولیه

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
پارادایم ذهنی مدیران		چرخه دمینگ PDCA
	دانش	آگاهی
		تصویر
نگرش		نگرش رفتاری
		نگرش شناختی
		نگرش عاطفی
تجربه مشتری در فضای بر خط		
		بعد احساسی تجربه
		بعد منطقی تجربه
مؤلفه‌های حرکت از برنامه‌ریزی معمول به بر خط		تأکید بر نوع کسب‌وکار
		تأکید بر نوآوری
		تأکید بر بوم کسب‌وکار
		تأکید بر نقشه راه
		تأکید بر استفاده مشترک از ابزار معمول و برخط
	تجدیدنظر در فرایندهای کسب‌وکار	تجدیدنظر در ابزارهای بازاریابی
		تجدیدنظر در انتخاب بازار هدف
		اصلاح چک‌لیست ممیزی خارجی معمول
		اصلاح چک‌لیست ممیزی داخلی معمول
		تجدیدنظر در استفاده از ماتریس‌های تدوین استراتژی
		تجدیدنظر در تعیین اهداف کلان با توجه به زیرساخت

در کدگذاری محوری، مقوله‌ها با مفاهیم به دست آمده در مرحله کدگذاری باز مرتبط شده و این ارتباطات از طریق داده‌ها بررسی می‌شود؛ در کدگذاری محوری، پژوهشگر مقوله‌ها و مفاهیم حاصل شده از مرحله کدگذاری باز را با هم مقایسه کرده و سپس آن‌ها را، ترکیب، ادغام، تقلیل و تلخیص می‌کند (فراستخواه، ۱۳۹۵). در مجموع ۲۸ مقوله اصلی به دست آمد که عبارت‌اند از:

۱- پیش‌بینی تحولات محیطی آینده ۲- تفکر استراتژیک ۳- فرهنگ سازمان ۴- پارادایم ذهنی مدیران ۵- دانش ۶- نگرش ۷- مؤلفه‌های حرکت از برنامه‌ریزی معمول به برخط ۸- کارگروه تدوین برنامه‌ریزی ۹- منابع سازمان ۱۰- داده‌ها و اطلاعات ۱۱- مکاتب بازاریابی ۱۲- مدیریت ارتباط با مشتری ۱۳- تغییر ۱۴- کسب‌وکار برخط ۱۵- بازاریابی جامع ۱۶- عملکرد سازمان ۱۷- چشم‌انداز ۱۸- مأموریت ۱۹- اهداف سازمان ۲۰- تعیین برنامه‌های عملیاتی ۲۱- بودجه‌بندی ۲۲- اجرا ۲۳- تدوین استراتژی ۲۴- ارزش‌ها ۲۵- ارزیابی و کنترل ۲۶- ماتریس‌های ارزیابی محیطی ۲۷- تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی ۲۸- برنامه‌ریزی کسب‌وکار.

در تحقیق حاضر با توجه به داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، نتایج کدگذاری‌ها، متغیرهای اهداف سازمان، تدوین استراتژی و برنامه‌ریزی کسب‌وکار، به‌عنوان مقوله‌های هسته‌ای انتخاب می‌گردد. لذا در این مرحله از فرآیند کدگذاری، تمام مقوله‌های شناسایی شده پیرامون مقوله‌های هسته‌ای با یکدیگر متحد و یکی شده و مدل پارادایمی تحقیق حاضر را به‌صورت زیر شکل می‌دهند:



شکل ۱. مدل پارادایمی استخراج شده از فرآیند کدگذاری

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش، در این قسمت به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌های تحقیق حاضر پرداخته خواهد شد. در ادامه به تحلیل و بررسی و نتیجه‌گیری (تفسیر) در خصوص چرایی حضور هر یک از کدها در قسمت‌های مختلف مدل پارادایمی شامل شرایط: علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، متغیر کانونی یا اصلی، عمل و تعامل (استراتژی، راهبرد) و پیامدها پرداخته می‌شود. با توجه به فرایند کدگذاری، شرایط علی در مدل حاضر عبارت‌اند از:

چشم‌انداز- مأموریت- بازاریابی جامع- تفکر استراتژیک- پارادایم ذهنی مدیران- فرهنگ سازمان- مدیریت ارتباط با مشتری- مؤلفه‌های حرکت از برنامه‌ریزی معمول به برخط- کارگروه تدوین برنامه‌ریزی- منابع سازمان- تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی (تجزیه و تحلیل محیط داخلی)- کسب و کار برخط (آمیخته بازاریابی برخط- نقاط تماس)- داده‌ها و اطلاعات (انواع منابع اطلاعاتی: اطلاعات محصولات و خدمات. اطلاعات درگاه‌ها- جمع‌آوری اطلاعات)

با توجه به فرایند کدگذاری، شرایط زمینه‌ای در تحقیق حاضر عبارت‌اند از: مکاتب بازار یابی- ارزش‌ها- تغییر (تغییرات محیطی: ویژگی تغییر محیطی: پیچیدگی- انواع تغییر محیطی: تغییر مناسبات فرهنگی- تغییر سبک زندگی) (حمایت از تغییر: حمایت مدیریت ارشد. آگاهی مدیران: جلسات توجیهی مدیران. آگاهی پرسنل: جلسات توجیهی پرسنل. برگزاری گردهمایی)- تجزیه و تحلیل محیط خارجی (ذینفعان- عوامل قانونی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و عوامل سیاسی از محیط کلان)

با توجه به فرایند کدگذاری، شرایط مداخله‌گر در تحقیق حاضر عبارت‌اند از: کسب و کار برخط (ویژگی‌های کسب و کار برخط)- تغییر (تغییرات محیطی: انواع تغییر محیطی: تغییرات برخط فناوری اطلاعات- مقاومت در برابر تغییر- همراهی با تغییر- سرعت تغییرات)- تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی: تجزیه و تحلیل محیط خارجی (بازار و زیربازار- خرده‌فروش- تأمین‌کننده- بانکدار- تحلیل مشتریان و مصرف‌کنندگان: نیاز مشتری. پرسونای مشتری. علایق مشتری. انتظارات مشتری- مصرف‌کنندگان: کاربران فعال) (محیط کلان: عوامل اقتصادی- عوامل تکنولوژیکی)- داده‌ها و اطلاعات (انواع منابع اطلاعاتی: اطلاعات مشتریان. اطلاعات رقبا. اطلاعات مصرف‌کنندگان. اطلاعات بازار موجود)- ماتریس‌های ارزیابی محیطی (ماتریس EFE: تهدیدها- فرصت‌ها)- پیش‌بینی تحولات محیطی آینده.

با توجه به فرایند کدگذاری، پیامدها در تحقیق حاضر عبارت‌اند از:
 ارزیابی و کنترل - عملکرد سازمان - نگرش - تجربه مشتری در فضای برخط - سفر
 مشتری در فضای برخط - دانش برند

وضعیت ارزشهای دیجیتال در ایران با چالش‌های متعددی از جمله عدم شفافیت قانونی، محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها، بی‌ثباتی اقتصادی و ریسک‌های بالای امنیتی و کلاهبرداری همراه است. این عوامل باعث شده‌اند تا کاربران ایرانی با موانع زیادی برای فعالیت امن و مطمئن در این بازار روبرو شوند و دسترسی آن‌ها به پلتفرم‌های بین‌المللی و حتی خدمات پایه اینترنتی محدود گردد. با این حال، با توجه به ظرفیت‌های بالای ارزشهای دیجیتال در دور زدن تحریم‌ها و حفظ ارزش دارایی در شرایط تورمی، گرایش به این حوزه در ایران را به افزایش است. آگاهی و آموزش کاربران، توسعه صرافی‌های داخلی امن و قابل اعتماد و حرکت به سمت تدوین قوانین شفاف و جامع می‌تواند به کاهش ریسک‌ها و بهره‌برداری مؤثر از فرصت‌های این فناوری نوین کمک کند. با توجه به نظرات صاحب‌ه‌شوندگان، کسب‌وکارها، به در نظر گرفتن منابع سازمان نیز تأکید گردیده است. به‌صورت کلی و با توجه به نظر صاحب‌ه‌شوندگان، می‌توان این منابع را به دو دسته آشکار و غیرآشکار تقسیم‌بندی نمود. منظور از منابع غیرآشکار منابع نامحسوس و نامشهود می‌باشند که با توجه به نظرات دریافتی از صاحب‌ه‌شوندگان، زمان به‌عنوان منبع غیرآشکار لحاظ گردیده است. با عنایت به بالا رفتن سطح رقابت‌های موجود در دنیا، توجه به نقش مدیریت زمان برای دستیابی به موفقیت در سازمان‌ها، ملاک و معیاری دارای اهمیت و اساسی است. سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف خود به یک برنامه جامع و کاربردی نیاز دارند تا به بازدهی بیشتری دست پیدا کنند. در هر سازمان لازم است توجه و تمرکز نسبت به این برنامه‌ریزی‌ها بیشتر باشد تا سرعت تحقق آرمان‌ها و اهداف بیشتر شود. نتایج تحقیق حاضر به‌صورت کلی می‌تواند برای سیاست‌گذاران در قانون‌گذاری، در محافل دانشگاهی در راستای ایجاد و ذخیره دانش، برای شرکت‌های فعال در حوزه کسب‌وکارها و مدیران بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. سیاست‌گذاران در حین قانون‌گذاری یا تدوین استراتژی‌های عمومی برای شرکت‌ها، با توجه به نتایج این پژوهش می‌توانند با ارائه راهکارهایی به شرکت‌های فعال در حوزه کسب‌وکارها، به آن‌ها کمک نمایند. به دلیل توسعه اجتناب‌ناپذیر کسب‌وکار الکترونیکی، هم

شرکت‌های فعال در حوزه B2B^۱ و هم شرکت‌های فعال در حوزه B2C^۲ می‌توانند از نتایج تحقیق حاضر بهره‌مند شوند؛ بنابراین نتایج این پژوهش به‌مثابه اطلاعات زیرساختی، قابلیت استفاده در هر دو نوع شرکت‌ها را با توجه به تعدیل‌های اختصاصی دارا است. با توجه به رشد کسب‌وکارها و اجتناب‌ناپذیر بودن فعالیت در فضای برخط از یک طرف و ضرورت داشتن برنامه‌ریزی و شدت تغییرات، به صورت کلی پیشنهاد می‌شود کلیه کسب‌وکارها از مدل استفاده از پول رمزنگاری شده در تأمین مالی استفاده نمایند که هم بتوانند دربردارنده مؤلفه‌ها یا شرایط فضای برخط و هم دربردارنده ویژگی‌ها، فرایندها یا متغیرهای برنامه‌ریزی استراتژیک و هم لحاظ‌کننده مؤلفه‌ها یا شرایط خاص هر کسب‌وکار باشد. با توجه به مدل پارادایمی استخراج شده از تحلیل قسمت کیفی تحقیق حاضر، کسب‌وکارها می‌توانند در استفاده از پول رمزنگاری‌شده در تأمین مالی شرکت‌های داخلی خود از پیشنهادات کلی ذیل استفاده نمایند:

- با توجه به مدل پارادایمی تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه کسب‌وکارهای مالی، امکان تأثیرگذاری متغیرهای شناسایی شده به‌عنوان شرایط علی در این پژوهش را بر تعیین اهداف و تدوین استراتژی‌ها مورد بررسی قرار دهند.
- با توجه به مدل پارادایمی تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه کسب‌وکارهای مالی نقش تعدیل‌گر متغیرهای شناسایی شده به‌عنوان شرایط مداخله‌گر در این پژوهش را بر تعیین اهداف سازمان و تدوین استراتژی‌ها مورد مطالعه قرار دهند.
- با توجه به مدل پارادایمی تحقیق حاضر، متغیرهایی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند که کسب‌وکارهای مالی در این بستر و زمینه انجام می‌گیرد، لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه کسب‌وکارهای مالی متغیرهای شناسایی شده به‌عنوان شرایط زمینه‌ای را در تعیین اهداف سازمان و تدوین استراتژی‌ها مورد مطالعه قرار دهند.
- با توجه به عدم تمرکز رمزارزها در بانک‌های مرکزی کشورها متأسفانه با مشکل حقوقی و اعطای مجوز فعالیت در این زمینه مواجه هستند. لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی در حوزه حقوق و قوانین و مقررات

^۱ Business-to-Business

^۲ Business-to-Consumer

مرتبط با رمزارزها تحقیق و پژوهش صورت گیرد. ناگفته نماند در برخی کشورها نسبت به وضع مقررات تولید یا استفاده از این نوع پول اقداماتی صورت گرفته است که می‌توان از آنها نیز الگوبرداری کرد.

فهرست منابع

- Aftab, M. Ahmad, R. Ismail, I. (2015). Dynamics between currency and equity in Chinese markets. *Chinese Manag. Stud.* 9 (3), 333–354.
- Bariviera, A.F. Zunino, L. Rosso, O.A. (2017). An analysis of high-frequency cryptocurrencies prices dynamics using permutation-information-theory quantifiers. *Chaos Interdiscip. J. Nonlinear Sci.* 28 (7), 075511. <https://doi.org/10.1063/1.5027153>.
- Bouri, E. Gupta, R. Roubaud, D. (2018a). Herding behaviour in cryptocurrencies. *Finance Res. Lett.* <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.07.008>.
- Bouri, E. Lau, C.K.M. Lucey, B. Roubaud, D. (2018b). Trading volume and the predictability of return and volatility in the cryptocurrency market. *Finance Res. Lett.* <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.08.015>.
- Cheah, E.T. Fry, J. (2015). Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of Bitcoin. *Econ. Lett.* 130, 32–36. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.02.029>.
- Corbet, S. Meegan, A. Larkin, C. Lucey, B. Yarovaya, L. (2018). Exploring the dynamic relationships between cryptocurrencies and other financial assets. *Econ. Lett.* 165, 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2018.01.004>.
- Dyhrberg, A.H. (2016). Bitcoin, gold and the dollar—A GARCH volatility analysis. *Finance Res. Lett.* 16, 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2015.10.008>.
- Hileman, G. Rauchs, M. (2017). Global cryptocurrency benchmarking study. *Cambridge Centre Altern. Finance* 33. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2965436>.
- Liu, Y. Tsyvinski, A. (2018). Risks and Returns of Cryptocurrency, Nber, National Bureau of Economic Research. Working Paper No. 24877. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3226952>
- Mensi, W. Al-Yahyaee, K.H. Kang, S.H. (2018). Structural breaks and double long memory of cryptocurrency prices: a comparative analysis from Bitcoin and Ethereum. *Finance Res. Lett.* 29, 222–230. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.07.011>.
- Nadarajah, S. Chu, J. (2017). On the inefficiency of Bitcoin. *Econ. Lett.* 150, 6–9. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.10.033>.
- Omane-Adjepong, M. Alagidede, P. Akosah, N.K. (2019a). Wavelet time-scale persistence analysis of cryptocurrency market returns and volatility. *Phys. A Stat. Mech. Its Appl.* 514, 105–120.

<https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.09.013>

- Stensås, A. Nygaard, M.F. Kyaw, K. Treepongkaruna, S. (2019). Can Bitcoin be a diversifier, hedge or safe haven tool? *Cogent Econ. Finance* 7 (1), 1593072. <https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1593072>.
- Tiwari, A.K. Cunado, J. Gupta, R. Wohar, M.E. (2018). Volatility spillovers across global asset classes: evidence from time and frequency domains. *Q. Rev. Econ. Finance* 70, 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2018.05.001>.
- Urquhart, A. (2017). Price clustering in bitcoin. *Econ. Lett.* 159, 145–148. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.07.035>.
- Yermack, D. (2015). Is bitcoin a real currency? An economic appraisal, *Handbook of Digital Currency, bitcoin, innovation. Financ. Instr. Big Data* 31–43. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802117-0.00002-3>