



Ảnh: Xuân Trường

CÁC BIỆN PHÁP GÓP PHẦN HÌNH THÀNH THÓI QUEN THANH TOÁN BẰNG THẺ QUA POS

TS. PHẠM THỊ THANH XUÂN
ThS. NGUYỄN HỒ PHƯƠNG THẢO

Để mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt, đặc biệt là thanh toán bằng thẻ qua POS, bên cạnh các các giải pháp có tính vĩ mô, mang tầm chiến lược, còn có và cần có những biện pháp cụ thể, vi mô, tuy không phức tạp nhưng có tác động sâu, rộng. Những biện pháp này nếu được triển khai phù hợp, sẽ góp phần định hướng hành vi người dân, hướng họ từ việc lựa chọn thanh toán bằng thẻ thay cho tiền mặt đến việc duy trì sử dụng phương thức đó như một thói quen mới. Bài viết nghiên cứu thực trạng sử dụng phương thức thanh toán bằng thẻ qua POS trên địa bàn TP. Huế dựa trên góc nhìn tâm lý hành vi xã hội ⁽¹⁾, từ đó đề xuất các biện pháp cụ thể góp phần hình thành thói quen thanh toán bằng thẻ. Các biện pháp thực hiện theo 3 giai đoạn: (1) Giúp người dân “biết” đến phương thức thanh toán này; (2) Giúp người dân vượt qua tâm lý e ngại, tiến đến “dùng thử và trải nghiệm” các tiện ích vượt trội của thanh toán qua POS; (3) Giúp người dân “Duy trì thói quen” thanh toán qua POS trong đời sống của họ (đồng nghĩa với giảm thanh toán bằng tiền mặt).

1. Từ chưa biết đến biết...

Mục tiêu của giai đoạn này là thu hút sự chú ý của chủ thẻ đến sự tồn tại phương thức thanh toán bằng thẻ. Những việc làm cụ thể cần triển khai như sau:

Các ngân hàng thương mại cần bổ sung nội dung tư vấn giúp chủ thẻ hiểu và khai thác hết các tính năng của thẻ, trong đó có tính năng thanh toán qua POS. Cần tư vấn sâu, không dừng ở mức giới thiệu mà phải thực hiện ở mức hướng dẫn chủ thẻ làm thử và trao đổi về lợi ích - chi phí liên quan. Phần lớn các ngân hàng đều có thỏa thuận chi hộ lương qua tài khoản cho các đơn vị trên địa bàn, đây là điều kiện thuận lợi để tổ chức tư vấn sâu cho chủ thẻ ⁽²⁾.

Các phương tiện truyền thông cần vào cuộc. Rất cần những đoạn phim giới thiệu ngắn và sinh động trên các kênh truyền hình địa phương, trên các bảng điện tử công cộng của thành phố, trong các trung tâm thương mại lớn trên địa bàn và trong tất cả các đơn vị kinh doanh hiện đã trang bị POS.

2. Từ đã biết đến trải nghiệm dùng thử....

Bất kỳ công nghệ mới nào khi ở

giai đoạn dùng thử đều đòi hỏi lựa chọn và chấp nhận từ người sử dụng. Mục tiêu của giai đoạn này là giúp Chủ thẻ tháo gỡ tâm lý e ngại khi thử sử dụng thẻ để thanh toán qua POS. Một khi chủ thẻ đã sử dụng hình thức thanh toán này, họ mới cảm nhận được sự đơn giản của nó và các tiện ích tăng thêm. Dần dần, hình thành nhu cầu và xu hướng sử dụng thanh toán qua POS trong thị trường. Đây là nền tảng cơ bản cho những phát triển sâu hơn về thanh toán điện tử trong nền kinh tế.

Qua quan sát của chúng tôi, ở Siêu thị Big C có trang bị POS tại tất cả các quầy thu ngân, thế nhưng, số lượt thanh toán qua POS chỉ đạt khoảng 10 lượt trên hàng trăm lượt được thực hiện mỗi ngày. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện bài kiểm tra đơn giản tại các quầy thu ngân ở siêu thị Big C - Huế. Các thành viên của nhóm lần lượt thanh toán bằng thẻ qua POS trước sự quan sát của các khách hàng đang xếp hàng đợi thanh toán - một cách tự nhiên. Chúng tôi ghi nhận rằng việc thanh toán bằng thẻ qua POS của chúng tôi đã thu hút sự chú ý đặc biệt của tất cả các khách hàng đang xếp

hàng tại đó. Đã có khách hàng sử dụng thẻ của họ để thử phương thức thanh toán này ngay sau đó. Hiệu ứng lan truyền đã xuất hiện và đã tác động đến tâm lý và hành vi của các chủ thẻ.

Rõ ràng là rất cần một lực lượng tiên phong tạo ra và nhân rộng hiệu ứng lan truyền này. Lực lượng này nên chẳng chính là các cán bộ nhân viên trong hệ thống ngân hàng trên địa bàn - lực lượng vẫn được xem là cánh tay nối dài của Ngân hàng Nhà nước trong việc thực hiện các mục tiêu chính sách tiền tệ. Lực lượng này rất đông đảo, đạt đến con số hơn 2.000 nhân viên so với tổng số hơn 430.000 chủ thẻ tại thành phố Huế.

Ở một phương diện khác, bên cạnh việc giới thiệu về phương thức thanh toán này, cần phải liên tục chứng minh sự đơn giản, tiện dụng và an toàn khi sử dụng nó. Nên thường xuyên công bố và cập nhật các con số gia tăng về số lượng giao dịch thực hiện qua thẻ; công bố số lượng POS gia tăng trên địa bàn; đặc biệt là công bố tỷ lệ gặp rủi ro khi thanh toán qua thẻ⁽³⁾.

Thực tế, số trường hợp gặp rủi ro khi thanh toán qua POS là rất thấp, cho đến nay, số liệu thống kê của NHNN tỉnh chưa ghi nhận trường hợp nào gặp sự cố khi thanh toán bằng thẻ qua POS trên địa bàn. Cung cấp những thông tin tốt như thế đến các chủ thẻ sẽ mang lại tác động tích cực đến tâm lý của họ, định hướng hành vi của họ. Ngoài ra, ngân hàng có thể cam kết bảo mật thông tin cá nhân và hoàn trả tiền cho chủ thẻ nếu xảy ra sai sót trong giao dịch do lỗi của ngân hàng, như vậy sẽ làm cho các chủ thẻ thấy yên tâm hơn.

Đặc biệt, chi phí giao dịch khi thanh toán qua POS đối với chủ thẻ là bằng 0. Thông tin này cần được sớm công bố trên các kênh thông tin chính thức. Giá cả là yếu tố tác động mạnh mẽ đến hành vi người sử dụng.

Những khuyến nghị của chúng tôi cũng tương đồng với những phát hiện từ TAM⁽⁴⁾ - mô hình giải thích về sự chấp nhận sử dụng

công nghệ mới. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm ứng dụng mô hình này đã chứng minh rằng sẽ có sự đón nhận sử dụng một công nghệ mới một khi người ta nhận thức và cảm nhận được tính đơn giản trong sử dụng và tính hữu ích của công nghệ. Ngoài ra, giá cả sử dụng thấp là tác nhân kích thích sử dụng.

3. Từ dùng thử đến sử dụng như thói quen

Mở rộng mạng lưới POS theo hướng đáp ứng thanh toán cho nhiều nhu cầu khác nhau

Một khi nhu cầu đã hình thành, điều quan trọng là phải đáp ứng nhu cầu đó qua việc xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ đầy đủ cho phương thức thanh toán này. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra, điều kiện tiên quyết cho sự mở rộng thanh toán điện tử chính là một hệ thống hỗ trợ thanh toán hiệu quả⁽⁵⁾. Mở rộng mạng lưới POS là việc cần làm ngay.

Tại Việt Nam, tính đến tháng 8/2015 mới chỉ có 203.000 máy POS, trung bình cứ mỗi 1.000 dân chỉ có 2,3 máy POS, trong khi ở Thái Lan là 5 máy và Malaysia là 8 máy. Tại thành phố Huế, đã có 807 POS⁽⁶⁾ đã lắp đặt trên tổng số hơn 350.000 dân trên địa bàn là con số quá khiêm tốn và sẽ giảm trong tương lai vì dân số còn tăng thêm. Nhiều chủ thẻ đã từng sử dụng thanh toán qua POS phần nào vì hiện có quá ít điểm chấp nhận thanh toán. Số máy POS hiện có gần như chỉ lắp đặt ở một số nhà hàng, siêu thị, những shop thời trang có thương hiệu và một số hãng taxi...

Từ góc nhìn của các chủ thẻ, một tỷ lệ rất lớn trong giỏ chi tiêu của họ là cho lương thực, thực phẩm. Dù muốn cũng không thể thanh toán qua thẻ vì các khoản chi này chủ yếu thực hiện ở các khu chợ truyền thống - nơi không thể tìm thấy POS. Khoản chi chiếm tỷ lệ lớn thứ hai, vẫn thuộc nhóm chi thường xuyên là các khoản học phí, tiền, điện, nước, internet...cũng không thể thực hiện thanh toán qua POS trên địa bàn thành phố Huế. Một số khoản chi khác, tuy

không thường xuyên nhưng giá trị lớn: chi mua sắm áo quần, giày dép, cho các sản phẩm thời trang, chi cho y tế (phí bệnh viện, thuốc), chi mua vé tàu, vé xe, vé máy bay...cũng không thể thực hiện qua thẻ vì không có POS. Cho đến thời điểm hiện tại, ngay cả Ga Huế cũng chưa chấp nhận thanh toán qua POS; 2 phòng vé máy bay lớn nhất Huế cũng chưa chấp nhận thanh toán qua POS; tất cả các hãng xe bán vé ở bến xe phía nam và phía bắc cũng chưa chấp nhận thanh toán qua POS; các Cửa hàng bán trang sức, vàng, đá quý...vẫn từ chối thanh toán qua POS; các nhà sách lớn cũng tương tự. Có những cửa hàng kinh doanh với doanh thu đạt đến đơn vị hàng tỷ đồng/tháng vẫn chưa được trang bị POS (chẳng hạn chuỗi các cửa hàng xe gắn máy...).

Mở rộng POS là công việc cần khoán trực tiếp cho Bộ phận phụ trách kinh doanh thẻ trong ngân hàng thương mại trên địa bàn. Thực tiễn cho thấy, bộ phận chuyên trách phát triển thanh toán qua thẻ tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố còn mỏng. Các nhân viên chủ yếu tập trung vào việc mở rộng đối tượng sở hữu thẻ, tăng số lượng thẻ phát hành mà chưa chú trọng đến việc phát triển mạng lưới POS trên địa bàn, đây là một sự lãng phí nguồn lực.

POS cần lắp đặt rộng khắp, không chỉ ở nhà hàng, ở siêu thị, mà ở tất cả các điểm kinh doanh thuộc các loại hình khác nhau. Ngân hàng Nhà nước tỉnh nên chủ động định hình mạng lưới POS cho địa bàn và giao khoán, hoặc khuyến khích, hỗ trợ các ngân hàng thương mại cùng tham gia xây dựng mạng lưới POS đó. Một khi định hình được mạng lưới POS, Ngân hàng Nhà nước tỉnh hoàn toàn có thể tính được bài toán lợi ích-chi phí trực tiếp cho hệ thống POS này, từ đó, xác định chính sách hỗ trợ cho các ngân hàng cùng xây dựng mạng lưới đó.

Làm rõ lợi ích ba bên trong việc áp dụng phương thức thanh toán bằng thẻ qua POS

Ba bên đề cập ở đây là: các ngân hàng thương mại, các đơn vị kinh doanh chấp nhận POS và các chủ thẻ thanh toán qua POS. Khi các bên nhận thấy lợi ích lớn hơn chi phí, họ sẽ có xu hướng đồng ý sử dụng dịch vụ. Đây chính là tác động của giá cả cảm nhận - một trong những nhân tố mạnh tác động đến sự chấp nhận công nghệ mới trong TAM mở rộng.

Lợi ích của chủ thẻ đã có thể làm rõ qua ba yếu tố: miễn phí sử dụng, đơn giản sử dụng và hữu ích, an toàn trong quản lý tiền.

Chi phí của đơn vị kinh doanh chấp nhận thẻ là hữu hình - đó chính là phí phải trả cho Ngân hàng tính trên mỗi doanh số giao dịch qua thẻ. Chi phí cho phía ngân hàng cũng thấy rõ, đó là chi phí trang bị POS hoặc chi phí liên quan đến khai thác POS của đơn vị khác⁽⁷⁾.

Lợi ích cho 2 bên này lại không nhìn thấy trực tiếp. Tuy nhiên, bằng cách phối hợp với nhau, hai đơn vị này có thể hỗ trợ làm tăng lợi ích gián tiếp của mỗi bên. Ví dụ, ngân hàng A xây dựng chương trình liên kết khuyến mãi với cửa hàng B kinh doanh xe gắn máy trên địa bàn. Khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng A sẽ được ưu tiên áp dụng các chương trình khuyến mãi, giảm giá từ cửa hàng B nếu thanh toán qua POS. Như vậy, ngân hàng A duy trì

được nguồn huy động vốn từ hoạt động kinh doanh của cửa hàng B, duy trì được sự trung thành của chủ thẻ đối với dịch vụ của ngân hàng mình. Cửa hàng B có thể tăng doanh thu và giảm chi phí khi liên kết quảng bá qua kênh quảng cáo của ngân hàng A... Khi thấy được lợi ích của mình, các đơn vị kinh doanh sẽ không còn hạn chế khách thanh toán qua thẻ (nhằm tránh mất phí như đã phân tích ở nghiên cứu trước).

Lợi ích gián tiếp cao hay thấp phụ thuộc vào thương hiệu, chất lượng hoạt động của cả hai bên. Liên kết chặt chẽ sẽ giúp khai thác tốt lợi thế trong kinh doanh của cả hai bên. Về phía các ngân hàng, trong cạnh tranh giành thị phần thẻ, nên chuyển hướng từ phát triển số lượng chủ thẻ sang phát triển mạng lưới POS chất lượng, tăng cường liên kết với mạng lưới các đơn vị kinh doanh tốt ngay trên địa bàn.

Hiện nay, trong hệ thống ngân hàng thương mại đã có nhiều chương trình khuyến mãi áp dụng cho chủ thẻ. Tuy nhiên, phần lớn các chương trình khuyến mãi chỉ sử dụng được khi thanh toán ở các thành phố lớn (Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Nha Trang). Trong khi đó, ngân hàng chi nhánh phục vụ khách hàng địa phương, rất cần những dịch vụ, sản phẩm tại chỗ,

gắn gũi với đời sống và nhu cầu chi tiêu tại chỗ của họ.

Bằng cách làm mà ba bên cùng có lợi như trên, việc phát triển hệ thống POS trở nên thuận lợi hơn rất nhiều.

Khắc phục tình trạng thiếu thông tin

Như trên đã nói, các chương trình khuyến mãi cho chủ thẻ hiện không còn mới, đã được áp dụng chung cho toàn quốc. Tuy nhiên, một số lớn trong số đó khó khai thác được trên địa bàn thành phố Huế. Một số khác lại không đến được với chủ thẻ trên địa bàn do thiếu thông tin. Các thông tin có tính chất khuyến khích chủ thẻ sử dụng thẻ để thanh toán lại không đến được với các chủ thẻ.

Duy trì liên lạc và cung cấp thông tin cho khách hàng qua email, điện thoại hoặc gián tiếp thông qua panel quảng cáo tại các điểm mua sắm về các chương trình khuyến mãi này là việc cần đưa vào trong kế hoạch công việc thường ngày của bộ phận thẻ tại ngân hàng thương mại.

Một điều đáng lưu ý là các thông tin cung cấp cho khách hàng phải rõ ràng, cụ thể, cần nêu rõ chủ thẻ được lợi ích gì khi thanh toán qua POS như giải quyết khó khăn trong việc thanh toán những hàng hóa có giá trị lớn, tiền giả, tiền không đủ tiêu chuẩn lưu thông, trở thành khách hàng VIP khi doanh số thanh toán đạt ngưỡng nhất định nào đó...

Tạo hiệu ứng phong trào khi sử dụng thanh toán qua thẻ

Đây tiếp tục là việc khai thác hiệu ứng lan truyền trong tâm lý hành vi, tiếp tục khai thác công cụ truyền thông để liên tục nhắc lại hiệu ứng này.

Con người thường có xu hướng tin tưởng những người đi trước, cụ thể là những người đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó và có đánh giá về chúng. Những ý kiến này xuất phát từ chủ quan nhưng lại gây nên một sức ảnh hưởng nhất định tới số đông đang e dè chưa muốn thử⁽⁸⁾. Như vậy, thay vì quảng cáo theo cách thông thường,



POS cần lắp đặt rộng khắp, không chỉ ở nhà hàng, ở siêu thị, mà ở tất cả các điểm kinh doanh thuộc các loại hình khác nhau.

ANH QUANG HUY

các ngân hàng nên khai thác sức ảnh hưởng của những người được công chúng yêu thích trong các lĩnh vực như điện ảnh, âm nhạc, bóng đá, thời trang...thực hiện video quảng bá về việc mua hàng và thanh toán qua máy POS. Điều này sẽ tạo ra trào lưu thanh toán mới trong xã hội.

"Trăm nghe không bằng một thấy" - việc quảng cáo này nên thực hiện thường xuyên sẽ khiến khách hàng nhận ra sự dễ dàng và tiện ích trong phương thức thanh toán này. Quan trọng là dẫn tạo niềm tin cho khách hàng có như vậy mới thay đổi thói quen và tập quán chi tiêu bằng tiền mặt của họ.

Để thúc đẩy phương thức thanh toán này thì các cơ quan Nhà nước cần đi trước làm gương. NHNN tỉnh nên phối hợp với Ủy ban nhân dân chọn một số đơn vị hành chính sự nghiệp và doanh nghiệp có vốn Nhà nước thí điểm lắp đặt và thanh toán qua POS. Dần dần hình thành thói quen thanh toán trong đội ngũ cán bộ công nhân viên chức Nhà nước, những người này sẽ là đội ngũ tuyên truyền đến dân cư hiệu quả nhất.

4. Tổ chức thực hiện

Kết quả khảo sát thực tế đã khẳng định: Thanh toán qua POS không phải là hình thức thanh toán hoàn toàn xa lạ trên địa bàn thành phố Huế. 93% chủ thẻ ATM biết đến sự tồn tại của phương thức thanh toán qua POS và 67% trong số đó đã từng sử dụng. Điều đó cho phép rút ngắn giai đoạn 1 và 2. Sử dụng cùng một công cụ để đạt được mục tiêu của cả hai giai đoạn trên. Chúng tôi khuyến nghị nên khai thác tối đa các đoạn phim ngắn giới thiệu. Các nỗ lực và nguồn lực, theo đó, nên tập trung chủ yếu vào giai đoạn (3): hình thành và duy trì thói quen thanh toán bằng thẻ.

Để hình thành và duy trì thói quen mới, yếu tố quyết định thành công chính là việc nhắc đi nhắc lại, lặp đi lặp lại. Để hình thành một thói quen mới cần một thời gian đáng kể và những tác động liên tục từ bên ngoài. Vì vậy những bước này cần liên tục thực hiện trong

một thời gian đủ dài (tối thiểu 2 năm liên tiếp). Đã có nghiên cứu chỉ ra rằng có từ 14- 45% người tiêu dùng sẽ thay đổi thói quen thanh toán của họ trong vòng từ 6 tháng đến 5 năm. Tốc độ chuyển đổi thói quen này khác nhau giữa những nhóm khác nhau (theo giới tính, theo tuổi, theo nghề nghiệp, theo thu nhập). Những người có thu nhập cao hơn có tốc độ thay đổi thói quen thanh toán nhanh hơn. Những người có xu hướng chi tiêu nhiều hơn thường có tốc độ thay đổi thói quen thanh toán nhanh hơn. Các ngân hàng thương mại nên lưu ý điều này khi xây dựng chiến lược khách hàng của mình.

Ngoài ra, một số biện pháp cần được triển khai như một chủ trương của Ngân hàng Nhà nước tỉnh áp dụng cho các đơn vị trên địa bàn. Một trong số đó *nên được triển khai dưới hình thức bắt buộc*. Ngân hàng Nhà nước nên tính toán bài toán lợi ích - chi phí để có cơ chế hỗ trợ các ngân hàng thương mại, cùng thực hiện mục tiêu chung. Với những giải pháp căn cơ⁽⁹⁾ mà quyết liệt như vậy, sẽ góp phần, trong tương lai gần, hình thành thói quen thanh toán qua POS, giảm dần thói quen sử dụng tiền mặt trong tiêu dùng. POS cùng với máy ATM là yếu tố chủ đạo để phát triển thanh toán không dùng tiền mặt.

Bài viết hy vọng mang lại những đóng góp, có tính hiến kế đối với Ngân hàng nhà nước Chi nhánh tỉnh Thừa Thiên Huế nhằm phát triển thanh toán bằng thẻ qua POS trong tiêu dùng.

Hệ thống thanh toán trong nền kinh tế cũng như mạch máu nuôi cơ thể. Việc nhanh chóng chuyển đổi phương thức thanh toán truyền thống sang thanh toán điện tử là chìa khóa mở cửa cho sự đổi mới của nền kinh tế, một tác nhân tạo sự chuyển biến mạnh mẽ cho nền kinh tế Việt Nam trong những năm tới.

Kết luận:

Thanh toán điện tử chỉ phát triển được khi và chỉ khi nó được

coi là phương tiện CHUNG trong thanh toán, cũng giống như NGŦN NGŦ CHUNG trong giao tiếp vậy. Rất cần thiết phải tạo ra tính CHUNG bằng cách nhanh chóng tạo ra sự phổ biến rộng rãi của phương thức này bằng các biện pháp đồng bộ và đồng loạt■

CHŨ THÍCH:

1. Social psychological approach.
2. Các ngân hàng trên địa bàn hiện chưa khai thác tối các lợi thế hiện tại từ các hợp đồng liên kết trả lương qua tài khoản. Gần như chủ thẻ không được Ngân hàng tư vấn các tính năng của thẻ. Ngay cả sản phẩm thấu chi qua tài khoản thẻ cũng bị lãng quên trên địa bàn thành phố Huế. Rất nhiều các hợp đồng thấu chi hết hạn mà không được tái lập. Ngân hàng thiếu duy trì sự chăm sóc, hỗ trợ đối với chủ thẻ. Một mảng thị trường bị bỏ sót rất đáng tiếc. Sau phát hành thẻ, mối liên kết giữa khách hàng và Ngân hàng chỉ xuất hiện khi chủ thẻ gặp sự cố với thẻ.
3. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức rủi ro là một yếu tố chính ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng công nghệ mới của khách. điều này rất phù hợp với đặc tính cẩn trọng truyền thống của người dân Huế...
4. Technology Acceptance Model.
5. "A prerequisite to carry out transactions using a mobile phone is an effective mobile payment system" (Aditi Bhawsa 2014).
6. Theo thống kê của NHNN đến tháng 6 năm 2015.
7. Hiện nay, các ngân hàng đang rất bối rối trong việc triển khai phương thức thanh toán này trên địa bàn. Doanh thu mang lại quá thấp so với chi phí đầu tư cho mạng lưới máy cũng như duy trì hệ thống hỗ trợ vận hành. Một số ngân hàng đã dừng mở rộng mạng lưới máy, thậm chí thu hồi máy đã trang bị ở đơn vị kinh doanh. Bên cạnh đó, một số đơn vị kinh doanh như Taxi Mai Linh - đơn vị đi đầu trong việc triển khai hệ thống POS ngay trên xe - cũng đã tháo gỡ các thiết bị này trên đội xe hoạt động ở địa bàn Huế - vì lí do không hiệu quả, quá ít giao dịch đã được thực hiện.
8. Hiệu ứng social proof trong marketing.
9. Và hoàn toàn phù hợp với khung pháp lý hiện hành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Phạm Thị Thanh Xuân. (2015, 7). Thanh toán qua hệ thống POS: nghiên cứu thực trạng ở Thành phố Huế. Tạp chí ngân hàng.
- Aditi Bhawsa. (2015, 12). A Study Of Factors-Affecting User's Acceptance Of E-Payment Method In Indore City. Retrieved from <http://pioneerjournal.in/conferences/tech-knowledge/14th-national-conference>.