

بررسی مزیت‌های رقابتی در بانکداری دیجیتال

مهشید عزت پوری

فارغ التحصیل کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران
mahshidezatpouri@gmail.com

1

چکیده

پیشرفت روزافزون بانکداری باعث رقابتی شدن بانک‌ها و حضور ایده‌های رقابتی در حوزه بانکداری شده است. در این بین، خلق ارزش در ارائه خدمات است که می‌تواند به حفظ و جذب مشتری کمک کند. بانکداری دیجیتال یکی از حوزه‌های نوظهور در بانکداری است که رقابت بانک‌ها را دوچندان نموده است. در این حالت مزیت‌هاست که در جذب و حفظ مشتری تعیین‌کننده است. با توجه به موارد ذکر شده، در این تحقیق قصد داریم ابتدا به بررسی بانکداری دیجیتال و تعاریف آن از نظر بزرگان بپردازیم. سپس به بررسی مزیت‌های رقابتی در این حوزه و عوامل موثر در جذب و حفظ مشتری می‌پردازیم.

کلمات کلیدی: مزیت‌های رقابتی، بانکداری دیجیتال، جذب و حفظ مشتری، بانکداری سنتی.

مقدمه

در طی چندسال اخیر، بشر با پیشرفت در حوزه های مختلف تکنولوژی توانسته گام تازه ای در بهبود کیفیت زندگی خود بردارد. این پیشرفت، در عرصه های مختلف زندگی انسان ها نمایان است که در نهایت توانسته میزان رضایت از زندگی را بالا ببرد. همچنین با دخالت تکنولوژی های جدید، بخش های مختلف زندگی انسان از جمله کارهای روزمره و تکراری تحت تاثیر قرار گرفته است. در نهایت این دخالت ها باعث افزایش سطح آگاهی و دانش جامعه شده است تا بتوان به کمک آن سطح زندگی اجتماعی و فردی را ارتقا داد.

امروزه بانک ها نیز به عنوان یکی از نهادهای اقتصادی تحت تاثیر تکنولوژی نوین قرار گرفته است. به طوری که شاهد حضور پررنگ بانکداری الکترونیک و بانکداری دیجیتال در اکثر بخش های بانکداری هستیم. حضور چنین پدیده ای باعث بروز رقابت بین موسسات و بانک های مختلف شده است. در نهایت هر کدام که بتواند در این راستا با دانش خود در جهت جذب و حفظ منافع مشتری مزیت رقابتی ایجاد کند، پیروز این میدان است.

مزیت رقابتی چیست؟

پیش از شروع، بهتر است اصطلاحاتی که با آن ها سروکار داریم را تعریف کنیم. به همین خاطر ابتدا به تعاریف مزیت رقابتی از دیدگاه محققان مختلف می پردازیم.

مایکل پورتر به عنوان یکی از بزرگترین محققان در حوزه استراتژیک در کتاب خود، به نام مزیت رقابتی (Competitive Advantage)، این موضوع را به ویژگی هایی در کسب و کار نسبت می دهد که بهتر از رقبا عمل می کند. در واقع می توان از آن به عنوان پیش نیازهایی برای عملکرد بهتر از رقبا یاد کرد.

همچنین در تعاریف دیگر می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- مزیت رقابتی تمایز در ویژگیها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می کند (جاوید، 1384).
- مزیت رقابتی ارزشهای قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزشها از هزینه های مشتری بالاتر است. مزیت رقابتی ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبا بالقوه و بالفعل عرضه نمی شود (مهری و حسینی، 1383).

با توجه به تعاریف فوق، مزیت رقابتی را می توان برتری و تمایز شرکت در اقلان سازی مشتری دانست که در نتیجه آن می توان سطح فروش بالاتری داشت.

منظور از بانکداری دیجیتال چیست؟

با دیجیتالی شدن دنیای امروزی، صنایع مختلف تحت تاثیر آن قرار گرفته است. بانکداری نیز یکی از این موارد است که در این زمینه مورد توجه افراد است. در همین خصوص و با ظهور بانکداری دیجیتال، ابعاد زیادی از زندگی مالی روزمره مورد تغییر واقع شد. به همین خاطر مهم است که منظور از بانکداری دیجیتال به درستی تعریف شود.

منظور از بانکداری دیجیتال، آنلاین شدن تمامی خدمات بانکداری از جمله افتتاح حساب و دریافت وام می باشد. در این حالت است که بانکها دیگر به شعب حضوری احتیاجی ندارند و می توانند بصورت آنلاین یا تلفنی پشتیبانی را انجام دهند.

بانکداری دیجیتال کامپیوتری کردن خدمات بانکداری سنتی است. مشتریان بانک را قادر می سازد از طریق پلتفرم های آنلاین/الکترونیکی به محصولات بانکی و استفاده از خدمات بانکی دسترسی داشته باشند. دیجیتالی کردن کلیه عملیات بانکی برای جایگزینی حضور فیزیکی بانک و بی نیازی مشتری از مراجعه به شعبه است (هارالایا، 2021).

مزایای رقابتی بانکداری دیجیتال

امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی و با تلاش مردم در استفاده از قابلیت های آن در زندگی روزمره، بانکها را برآن داشته تا با استفاده از بانکداری دیجیتال تحولی عظیم در کارکردهای خود ایجاد کنند. در این مسیر بانکی موفق خواهد بود که بتواند مزیت های بیشتری نسبت به رقبا برای خود ایجاد کند.

3

1. راحتی و سهولت در دسترسی: در بسیاری از موارد استفاده از خدماتی همچون خدمات بانکی دارای محدودیت هایی است. این محدودیت ها می تواند شامل دسترسی افراد به بانکها در زمان های غیر ساعت کاری یا دور بودن شعب بانکها از موقعیت افراد باشد. در چنین حالتی است که رضایت مشتری به خطر می افتد. به عنوان اولین مزیت رقابتی بانکداری دیجیتال نسبت به بانکداری سنتی می توان به در دسترس بودن آن اشاره نمود. در این حالت، مشتری در هر زمان از شبانه روز و هر روز هفته می تواند به تمامی خدمات بانکی دسترسی داشته باشد.
2. صرفه جویی در زمان: زمان در عصر نوین از بزرگترین دغدغه های بشر است. رسیدن به دلایلها، اولویت بندی کارها براساس زمان، زمانی که برای رسیدن به مقصد یا انجام کاری قرار می دهیم و... از دغدغه های بشر است. امور بانکی نیز همواره به عنوان زمان برترین کارها به حساب آمده است. با حضور بانکداری دیجیتال می توان تا حد زیادی در زمان صرفه جویی نمود. دیگر برای انجام امور بانکی نگران ترافیک شهری یا صف های طولانی بانکها نخواهیم بود.
3. صرفه جویی در هزینه: هزینه ها قسمتی از معیار ما برای خلق ارزش است. قطعاً خدمات با کیفیتی که هزینه کمتری داشته باشد بیشتر مورد توجه مشتریان قرار می گیرد. بانکداری دیجیتال نیز از جمله پیشرفت هایی است که باعث کاهش هزینه های مشتری شده است. در نتیجه باعث جذب و حفظ مشتری می شود. این که فرد هزینه کمتری برای رفتن به بانک کند مورد توجه قرار خواهد گرفت.
4. صرفه جویی در منابع و ارزشمندی آن: منابع از جمله فاکتورهای اساسی هر سیستم است که می تواند باعث پیشرفت آن شود. منابع انسانی در بانکداری دیجیتال بصورت ناخودآگاه تخصصی می شود و ارزش و اعتبار سازمان را بالاتر می برد. در

- این حالت نیروی متخصص برای پشتیبانی خدمات الکترونیک از نیازهای اساسی سازمان می شود و نیروی انسانی با تخصص کمتر حذف می شود. در این شرایط افراد مشغول در شعبه های حضوری جای خود را به نیروی ماهر می دهند.
5. برقراری ارتباط سریع: حضور اینترنت در دهه های اخیر باعث شده تا در کمترین زمان ممکن به اطلاعات زیادی دسترسی داشته باشیم. دیجیتالی شدن بانکداری نیز به ما کمک می کند تا به سرعت به اطلاعات حساب خود دسترسی داشته باشیم. این ارتباط سریع و راحت در تمام روزهای سال در دسترس است و به ایام کاری هفته و ساعات اداری محدود نمی شود. به همین خاطر می توان رفاه بیشتری برای مشتری فراهم نمود.
6. حفظ محیط زیست: هر ساله بخش زیادی از درختان و منابع طبیعی مورد تهاجم قرار می گیرند تا بتوان کاغذها و فرم های اداری را تامین کرد. همچنین برای تولید انبوه این موارد، بخش زیادی از محیط زیست آلوده خواهد شد و در معرض پسماندها قرار خواهد گرفت. در نهایت تمامی این فرمها به پسماند تبدیل شده و محیط زیست را دچار ضرر دوچندان خواهد نمود. اما بانکداری دیجیتال را می توان در این مورد به عنوان بانکداری سبز نیز معرفی نمود زیرا بسیاری از این مضرات را برای محیط زیست نداشته و در حفظ محیط زیست تلاش می کند.
7. امنیت: اطلاعات امور بانکی هر شخص از مهمترین داده های زندگی شخصی هر فردی است که باید تحت امنیت کامل قرار بگیرد. در بانکداری سنتی با وجود افراد مختلف در شبکه بانکی ممکن است حساب های بانکی مورد تجاوز قرار گیرد. اما در بانکداری دیجیتال و با وجود رمزنگاری ها در مدیریت دیتا می توان ادعا نمود که امنیت را پوشش داده است.
8. پشتیبانی و پاسخگویی چابک: با آنلاین شدن کارها، سیستمی موفق است که پشتیبانی چابک و قوی داشته باشد. با این وجود علاوه بر این مزیت رقابتی که بین بانکداری سنتی و دیجیتال وجود دارد، می توان ادعا کرد که بانکی موفق خواهد بود که پشتیبانی بهتری داشته باشد.
9. انجام تراکنش های بین المللی: علاوه بر انجام خدمات مالی با ارز رایج مملکت، می توان از بانکداری دیجیتال در جهت بهره مندی از تراکنش های بین المللی استفاده نمود.

نتیجه گیری

در حوزه بانکداری دیجیتال به ابزارهای مانند کارت اعتباری، کارت پیش پرداخت، اینترنت بانک، موبایل بانک، پرداخت NFC، درگاه های پرداخت آنلاین و پول دیجیتال می توان اشاره کرد. این ابزارها نقش عمده ای در پیشرفت تکنولوژی بانکی داشته اند. همچنین ادامه حیات یک کسب و کار ملزم به این است که همواره به روز باشد و توسعه محصول را مد نظر داشته باشد. به همین خاطر مهم است که این تکنولوژی به روز شود. پس بانکی در این حوزه پیشتاز است که بتواند از این محصولات به نحو احسن استفاده کند و از آن به عنوان مزیت رقابتی استفاده کند.

منابع

1. علوی متین، یعقوب و چاوشی پور، امیر (1395). بررسی تاثیر مزیت های رقابتی در راستای جذب و حفظ مشتریان در سیستم بانکی.
2. طجلو، علیرضا، انصاری، منوچهر، دیواندری، علی و کیماسی، مسعود (1400). طراحی چارچوب توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال (نمونه پژوهی: بانک ملت). مدیریت صنعتی، 13(4)، 579-559.
3. Haralayya, B. (2021). How Digital Banking has Brought Innovative Products and Services to India. Journal of Advanced Research in Quality Control and Management, 6(1), 16-18.
4. Kahveci, E., & Wolfs, B. (2018). Digital banking impact on Turkish deposit banks performance. Banks & bank systems, 13(3), 48-57.
5. Hatipoglu, Z. (1993). Fundamental Marketing. Beta edition, Istanbul, Turkey.