



Identifying the Weaknesses and Strengths of the Performance of Neobanks in Iran (Case Study, Bluebank, Bankino and Qarz al-Hasneh Resalat)

Saleh Noorallah Nafarli¹, Ebrahim Abbasi^{2*}

1. PhD, Department of Financial Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran.
2. PhD, Department of Financial Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

❖ Corresponding Author Email: abbasiebrahin2000@alzahra.ac.ir

Journal Info:

Volume 2, Issue 1 Spring 2023
Pages: 1-17

Article Dates:

Receive: 2023/03/02
Accept: 2023/05/07
Published: 2023/06/21

Keywords:

Strength, Weakness, Neobank, Bluebank, Bankino, Qarzul Hasaneh Resalat.

Neobank is the new generation of banking and refers to banks that do not have a physical location (branch) for their activities and provide services to customers with fully mobile and digital infrastructure and 24-hour online support. The current research was conducted with the aim of identifying the weak and strong points of the performance of neobanks in Iran. The purpose of the research was applied and its method was descriptive-survey. The sample was equal to 150 customers of Bluebank (belonging to Saman Bank) and Bankino (belonging to Middle East Bank) and Karzad Al-Hosna Resalat Institute, who were randomly sampled. A questionnaire was used in data collection and the data were analyzed using one-sample t-test, Friedman's test and exploratory factor analysis test using varimax rotation method in SPSS version 23 software. The findings of the research indicate that neobanks in Iran have 13 common strengths and 5 common weaknesses. Also, among the four performance dimensions of neobanks, customer orientation is the most important and the highest priority, and economic indicators, organizational structure, and value proposition are the next most important, respectively, and then customer orientation with five indicators (three strengths and two weaknesses), the dimension of organizational structure is indexed with six indicators (three strengths and three weaknesses), the dimension of value proposition with four indicators (four strengths) and the dimension of economic indicators with three indicators (three strengths). Finally, by using the mentioned indicators, it is possible to evaluate the strengths and weaknesses of the country's neobanks.

Article Cite:

Nafarli SN, Abbasi E. (2023). Identifying the Weaknesses and Strengths of the Performance of Neobanks in Iran (Case Study, Bluebank, Bankino and Qarz al-Hasneh Resalat), *Dynamic Management and Business Analysis*. 2(1): 1-17



[10.22034/pmba.2023.710527](https://doi.org/10.22034/pmba.2023.710527)



Creative Commons: CC BY 4.0



شناسایی نقاط ضعف و قوت عملکرد نئوبانک‌ها در ایران (مطالعه موردی، بلوبانک و بانکینو و قرض الحسنه رسالت)

صالح نورالله نفرلی^۱، ابراهیم عباسی^{۲*}

۱. دکتری تخصصی، گروه مدیریت مالی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
۲. دکتری تخصصی، گروه مدیریت مالی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

✦ ایمیل نویسنده مسئول: abbasiebrahin2000@alzahra.ac.ir

اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲
صفحات: ۱-۱۷

تاریخ های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷
انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۳۱

واژگان کلیدی:

نقطه قوت، نقطه ضعف، نئوبانک، بلوبانک، بانکینو، قرض الحسنه رسالت.

نئوبانک نسل نوین بانکداری است و به بانک‌هایی اشاره دارد که مکان (شعبه) فیزیکی برای فعالیت آن‌ها وجود ندارد و با زیرساخت‌های کاملاً سیار و دیجیتال و با پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته به مشتریان خدمات ارائه می‌دهند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقاط ضعف و قوت عملکرد نئوبانک‌ها در ایران انجام شد. هدف تحقیق از نوع کاربردی و روش آن از نوع توصیفی-پیمایشی بود. نمونه برابر ۱۵۰ نفر از مشتریان بلوبانک (متعلق به بانک سامان) و بانکینو (متعلق به بانک خاورمیانه) و مؤسسه قرض الحسنه رسالت بود که به روش تصادفی نمونه‌گیری شدند. در گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد و داده‌ها با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون فریدمن و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی به روش چرخش واریمکس در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نئوبانک‌ها در ایران دارای ۱۳ نقطه قوت و ۵ نقطه ضعف مشترک هستند. همچنین، در بین ابعاد چهارگانه عملکرد نئوبانک‌ها، مشتری مداری بیشترین اهمیت و بالاترین اولویت را داشته و شاخص‌های اقتصادی، ساختار سازمانی و ارزش پیشنهادی به ترتیب، رتبه‌های بعدی اهمیت را به خود اختصاص داده است و بعد مشتری مداری با پنج شاخص (سه نقطه قوت و دو نقطه ضعف)، بعد ساختار سازمانی با شش شاخص (سه نقطه قوت و سه نقطه ضعف)، بعد ارزش پیشنهادی با چهار شاخص (چهار نقطه قوت) و بعد شاخص‌های اقتصادی با سه شاخص (سه نقطه قوت) شاخص‌گذاری می‌گردد. در نهایت، با استفاده از شاخص‌های مذکور می‌توان نقاط قوت و ضعف عملکرد نئوبانک‌های کشور را ارزیابی نمود.

استناد به مقاله:

نفرلی صن، عباسی ا. (۱۴۰۲). شناسایی نقاط ضعف و قوت عملکرد نئوبانک‌ها در ایران (مطالعه موردی، بلوبانک و بانکینو و قرض الحسنه رسالت)، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. ۲(۱): ۱-۱۷.



امروزه نوآوری‌های فعلی در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به سرعت در حال تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و به تبع آن تغییر مدل کسب و کارهاست (آشتا و بایوت، ۲۰۱۹). پیشرفت فین‌تک‌ها (فناوری‌های مالی)، بیگ‌تک‌ها (غول‌های تکنولوژی) و فناوری‌های جدید مانند بلاکچین، هوش مصنوعی یادگیری ماشین و یادگیری عمیق، به طور قابل توجهی بخش بانکی و مالی را تحت تاثیر قرار داده و خدمات بانکی کاملاً دیجیتالی را بوجود آورده است. تحول دیجیتال مفهوم رایجی در قرن اخیر است که فرصت‌هایی را برای رهبران سازمانی فراهم می‌کند تا در کسب و کار خود تجدید نظر کنند و تجارب بهتری برای مشتریان، کارکنان و شرکای اکوسیستم ایجاد کرده و تا حدودی هم در هزینه‌ها صرفه جویی داشته باشند (رارنان و تیواری، ۲۰۲۲).

مفهوم نئوبانک از سال ۲۰۱۰ در جهان گسترش یافت. نئوبانک که در واقع نسل نوین بانکداریست به بانک‌هایی اشاره دارد که مکان (شعبه) فیزیکی برای فعالیت آن‌ها وجود ندارد و با زیرساخت‌های کاملاً سیار و دیجیتال و با پشتیبانی آنلاین بیست و چهار ساعته به مشتریان خدمات ارائه می‌دهند این بانک‌ها با ساده سازی فرایندهای مالی، ارائه سرویس‌های متنوع و بهبود تجربه مشتری، بانکداری سنتی را به چالش می‌کشند. نئوبانک در عین نزدیکی و شباهت، با بانک دیجیتال و بانک مجازی کاملاً یکی نیست اگر چه گاهی این واژه‌ها به جای یکدیگر استفاده می‌شوند. تفاوت اصلی در نحوه اخذ مجوز و همچنین استراتژی‌ها و مدل کسب و کار و ورود به بازار است. چنانچه دیجیتال بانک‌ها غالباً به پشتوانه بانک‌های بزرگ و سنتی فعالیت می‌کنند ولی نئوبانک‌ها مبتنی بر فین‌تک و استارت‌آپ‌ها هستند (آتاناسی، ۲۰۱۸).

به طور کلی بانک مجازی بانک حداقل هزینه هاست چه برای مشتری و چه برای صاحبان بانک (پاینده و همکاران، ۱۳۹۸). به عبارتی نئوبانک‌ها یک فرصت دوبرد بوده و علاوه بر جلب رضایت مشتریان، در افزایش شاخص درآمدی و دستیابی به حاشیه سود مطمئن بانک‌ها و موسسات مالی و رشد اقتصادی کشور موثرند (جیکوبز و ریوس، ۲۰۲۰). همچنین با توجه به موانع و مشکلات ترافیک شهری، مصرف سوخت بالا افزایش استرس در بین شهروندان بالاخص در صف بانک‌ها، اتلاف وقت فراوان در بانک‌ها، تسهیل در امور بانکی بالاخص برای سالمندان و معلولین، افزایش کارایی و اثربخشی فرایندهای مالی و گذر از محدودیت‌های جغرافیایی، اهمیت راه‌اندازی و گسترش نئوبانک‌ها به وضوح حس می‌شود (پاینده و همکاران، ۱۳۹۸).

به اعتقاد صاحب‌نظران و فعالان این حوزه، چالش‌های اصلی در این زمینه به غیر از مسئله رگولاتوری، تامین زیرساخت‌های نرم‌فزاری و سخت‌افزاری، زیرساخت موبایل، توسعه بسترهای 5G، تهیه بسترهای خدمات رایانش ابری، تهیه و توسعه خدمات برنامه ریزی منابع سازمان در تمام لایه‌های فرانت (لایه بیرونی)، بک اند (لایه پشت صحنه) و میدل (لایه میانی) که وظیفه ارتباط و اتصال دو لایه دیگر را دارد. هر نئوبانک، نحوه تامین امنیت، حفاظت اطلاعات و حریم خصوصی مشتری، احراز هویت غیر حضوری و دیجیتال، اصلاح فرایندها و فرهنگ سازمانی آموزش مشتری و ترویج بانکداری نوین، شکاف دیجیتال که با محدودیت اینترنت و دستگاه‌های هوشمند می‌تواند جامعه هدف نئوبانک‌ها را تحت تاثیر قرار داده و دسترسی عده‌ای را به آن ناممکن سازد نیاز به قوانین محکم حقیقی و حقوقی برای عدم فرار مالیاتی و پولشویی، بحث اعتبارسنجی برای پرداخت تسهیلات، اصلاح نظام کارمزد، نیاز به سایت‌های پشتیبان و مدرن متناسب با تکنولوژی روز دنیا، بستر و اپلیکیشن‌های کاربرپسند، داده کاوی و تحلیل رفتار مشتریان برای شخصی سازی خدمات به علاوه مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی در برابر درخواست‌های مشتریان می‌باشد که در هر مورد پیشرفت‌های قابل توجهی نیز صورت گرفته است. در نهایت، با توجه به روند رخ داده در خصوص فعالیت نئوبانک‌ها، پیش‌بینی می‌شود که در آینده‌ای نه چندان دور، این شکل از نظام بانکداری جای بسیاری از فعالیت‌های بانکی در شکل حضوری و نیمه دیجیتال را بگیرد و ساختمان‌های بانکی تنها مکانی جهت مدیریت داده و نگهداری از سخت‌افزارهای بانکداری مجازی و دیجیتال باشند (پاینده و همکاران، ۱۳۹۸).

در ایران، اگرچه شورای پول و اعتبار بانک مرکزی در سال ۹۰ "آیین‌نامه تاسیس و فعالیت بانک مجازی" را با ۶۱ ماده و ۱۵ تبصره صادر کرده است اما تاکنون (اسفند ۹۹) هیچ مجوزی جهت تاسیس و فعالیت بانک مجازی صادر نشده است. بر طبق این آیین‌نامه بانک مجازی بانکی است بدون شعبه که عملیات و خدمات بانکی را صرفاً از طریق درگاه‌های الکترونیکی انجام می‌دهد و درگاه‌های الکترونیکی عبارت است از موجودیتی مجازی و یا فیزیکی نظیر رایانه، کیوسک بانک، اینترنتی خودپرداز، پایانه فروش، تلفن، تلفن همراه، تلویزیون دیجیتال و غیره که مشتری با استفاده از ابزار مناسب، از خدمات بانکی به صورت غیر حضوری بهره‌مند می‌شود. مجوز تاسیس نیز موافقت نهایی بانک مرکزی با ثبت بانک مجازی در مرجع ثبت شرکت‌ها است که پس از تودیع صد در صد سرمایه مورد نیاز برای تاسیس بانک مجازی نزد بانک مرکزی، صادر می‌شود. نخستین نگاه نقادانه به این آیین‌نامه این است که این آیین‌نامه باید در قالب قانون مورد تصویب قرار گیرد، زیرا قالب حاضر قوام و ایستایی قوانین را نداشته و می‌تواند به راحتی دستخوش تغییرات بنیادین شود.

از این رو اگرچه جهان سال‌هاست با بانکداری نوین غیرحضوری بر بستر دیجیتال عجین شده و با پیشرفت‌های قابل توجهی رو به رو بوده است، به نظر می‌رسد در ایران هنوز چالش‌های بسیاری خصوصاً در زمینه قانون‌گذاری در ارتباط با آن وجود دارد که حل آن مستلزم زمان و همکاری بی‌قید و شرط مراجع ذی‌ربط می‌باشد. با این وجود از لحاظ فنی و تقویت زیرساخت‌ها مشکل جدی در کشور وجود ندارد و اغلب بانک‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات مالی، گام‌های قابل توجهی در راستای نزدیک شدن به نئوبانک و دیجیتال بانک و همچنین ارائه خدمات غیرحضوری مشتری محور خصوصاً از زمان شیوع ویروس کرونا برداشته‌اند. بنابراین، با توجه به شرایط حاکم بر فعالیت نئوبانک‌ها در کشور از یک سو، و با توجه به نیاز مبرم کشور به استفاده از این قابلیت فناورانه در نظام بانکی، مطالعه این موضوع و ارائه راهکارهای عملیاتی و کارآمد جهت بهبود بخشیدن به وضعیت فعلی و تسهیل در فعالیت نئوبانک‌ها، نیازی مبرم و ضرورتی غیر قابل انکار است. از آنجا که ارائه راهکار و راه حل برای هر مشکل و مسئله‌ای نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر آن موضوع است، در زمینه بهبود بخشیده به فعالیت

¹ Ashta & Biot

² Rarnan & Tiwary

³ Attanasi

⁴ Jacobides & Reeves

نئوبانک‌ها نیز، نیازمند شناسایی نقاط قوت و ضعف موجود در عملکرد کنونی آن‌ها در نظام بانکی کشور هستیم تا بر اساس آن به ارائه راهکارهایی بپردازیم که تقویت کننده قوت‌ها و رفع کننده ضعف‌های موجود باشد. لذا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقاط ضعف و قوت عملکرد نئوبانک‌ها در ایران انجام شده و در پایان به این پرسش پاسخ خواهد داد که نقاط ضعف و قوت عملکرد نئوبانک‌های در ایران کدام‌اند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نئوبانک یک مفهوم نسبتاً جدید در صنعت مالی است که به بانک‌هایی اشاره دارد که فعالیت‌های اصلی و خدمات مالی خود را از طریق پلتفرم‌های آنلاین و دیجیتال ارائه می‌دهند و نیازی به شعب فیزیکی ندارند. این نوع بانک‌ها بر مدل‌های کسب و کار جدید مبتنی بر تکنولوژی‌های دیجیتال، اپلیکیشن‌های موبایل، وبسایت‌ها و راه‌حل‌های نوآورانه متمرکز شده‌اند (جنتیل^۵، ۲۰۰۷).

اصطلاح "نئوبانک" از دو کلمه "نئو" به معنای جدید و نوآوری و "بانک" به معنای موسسه مالی گرفته شده است (آتاناسی، ۲۰۱۸). مهم‌ترین ویژگی‌های نئوبانک‌ها عبارتند از (پاینده و همکاران، ۱۳۹۸):

- ۱) بدون شعبه فیزیکی: نئوبانک‌ها هیچ شعبه فیزیکی ندارند و تمامی خدمات و تراکنش‌ها به صورت آنلاین انجام می‌شوند. این مدل کاری به کاهش هزینه‌ها و افزایش راحتی مشتریان کمک می‌کند.
- ۲) استفاده از تکنولوژی: نئوبانک‌ها از فناوری‌های پیشرفته مثل اپلیکیشن‌های موبایل، پلتفرم‌های آنلاین، ابزارهای مدیریت مالی و هوش مصنوعی برای ارائه خدمات به مشتریان خود استفاده می‌کنند.
- ۳) سهولت در تراکنش‌ها: با استفاده از نئوبانک‌ها، کاربران می‌توانند به راحتی تراکنش‌های مالی خود را انجام دهند، از جمله پرداخت قبوض، انتقال وجه و مدیریت حساب‌های بانکی.
- ۴) تمرکز بر تجربه کاربری: نئوبانک‌ها تلاش می‌کنند تا تجربه کاربری بهتری به مشتریان خود ارائه دهند. طراحی واسط کاربری ساده و دوستانه و ارائه ابزارهای مدیریت مالی به کاربران از جمله این تلاش‌ها هستند.
- ۵) کاهش هزینه‌ها: با حذف نیاز به شعبه‌ها و پرسنل حضوری، نئوبانک‌ها هزینه‌های بهره‌برداری را به شکل قابل توجهی کاهش می‌دهند که این می‌تواند به مزایای اقتصادی برای مشتریان منجر شود.
- ۶) خدمات نوآورانه: نئوبانک‌ها تمایل دارند خدمات مالی نوآورانه و متفاوتی را به مشتریان ارائه دهند، از جمله ابزارهای پیشرفته مدیریت مالی، پیشنهادها و هوش مصنوعی، اختصاص وام‌های کم مدت و...

به عنوان یک مفهوم نوظهور، نئوبانک‌ها همچنان در حال تکامل هستند و تغییرات جدیدی در این صنعت ممکن است رخ دهد. اصطلاح نئوبانک برای اولین بار در سال ۲۰۱۷ برای توصیف ارائه دهندگان خدمات مالی مبتنی بر فناوری‌های نوین که بانک‌های سنتی را به چالش می‌کشند، به کار برده شد اما مفهوم خود نئوبانک، بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ ظهور کرد و با ایجاد میدان رقابت با بانکداری سنتی، نیاز به شعبه‌های فیزیکی بانک را کنار زد و اکنون در برخی کشورهای جهان تصویری متفاوت از بانکداری آفریده است (لی و شاین^۶، ۲۰۱۸).

باید توجه داشت گاهی اوقات اصطلاح "بانک دیجیتال" با "نئوبانک" به جای یکدیگر استفاده می‌شوند، بانک‌های دیجیتال اغلب واحد تجاری فرعی و استراتژیک آنلاین (SBU) از یک بازیگر مستقر در بخش بانکی به شمار می‌روند که "First Direct" توسط بانک HSBC در انگلستان از جمله بانک دیجیتالی است که پیش از رواج اصطلاح نئوبانک متولد شده است (می‌یر و استورمر^۷، ۲۰۰۹).

این درحالی است که نئوبانک نوع جدیدی از نهاد بانکی است و هیچ شعبه فیزیکی ندارد، اما خدمات بانکی خود را از طریق کانال‌های دیجیتال تلفن همراه هوشمند یا رابط وب ارائه می‌دهد و ممکن است دارای مجوز کامل بانک یا مجوز ویژه بانکداری آنلاین و دیجیتالی باشد که مجموعه محدودی از محصولات یا خدمات را ارائه می‌دهد یا بسته به نوع شرایط رگولاتوری و تنظیم‌گیری در بازاری خاص، بدون داشتن مجوز بانک با همکاری بانک‌های سنتی فعالیت کند (نیکولتی^۸، ۲۰۲۲).

امروزه مفهوم تحول دیجیتال در امور بانکی مبهم مانده است. لذا پژوهشگران متعددی در داخل و خارج از کشور به بررسی موضوع نئوبانک‌ها پرداخته‌اند. در جدول شماره ۱ شرح مختصری بر تحقیقات داخلی و خارجی پیشین در حوزه نئوبانک ارائه شده است.

⁵ Gentile

⁶ Lee & Shin

⁷ Meier & Stormer

⁸ Nicoletti

جدول ۱: پیشینه تحقیق

ردیف	نویسنده	سال	عنوان	نتیجه
۱	پاینده همکاران	۱۳۹۸ و ۹	همکاری بانک و فین تک: مروری نظام‌مند بر ادبیات علمی	تأکید بر مشتری‌مداری و توجه به ضعف سواد مالی مشتریان در سیستم نئوبانک‌ها
۲	نیکولتی	۲۰۲۱	درک ابعاد تحول در تعامل بین مؤسسات مالی (بانک‌ها) و مشتریانشان در اروپا	مشتریان بانک‌ها متقاضی دریافت و استفاده از خدمات بانکداری نوین هستند و بانک‌ها جهت کسب مزیت رقابتی و حفظ بقای خود نیازمند بکارگیری تکنولوژی نئوبانک‌ها هستند.
۳	ریزا ^۹	۲۰۲۱	پتانسیل بانکداری دیجیتال برای کنترل بحران همه گیر-Covid-19	ارائه مدل بانکداری دیجیتال مبتنی بر فناوری مالی اسلامی
۴	مارتین سوپک ^{۱۰}	۲۰۲۰	انتقال فین تک در صنعت مالی	استفاده از پروتکل رمزنگاری AES در حفظ اطلاعات و پول و سیستم و به عنوان راهکاری در حل چالش‌های مربوط به بانک‌های مجازی
۵	لاریسا، تتیانا و ویکتوریا ^{۱۱}	۲۰۱۹	رشد نئوبانک‌ها، موضوع مورد علاقه مجرمان اینترنتی برای تهاجم‌های بزرگ	ارائه استراتژی‌های امنیتی سیستم بانک‌های مجازی با امکان کارایی بالا و پردازش حجم زیادی از اطلاعات با حداکثر سرعت
۶	آشتا و بایوت	۲۰۱۸	هوشیاری بانک‌ها نسبت به ظهور فناوری‌های مالی	ارائه چهار سناریوی کارآمد در مواجهه با فناوری‌های مالی بانک‌ها به گونه‌ای که بتوانند حداکثر ارزش‌آفرینی را برای مشتریانشان داشته باشند
۷	لی و شاین	۲۰۱۸	چالش‌های کلیدی متفاوت در تعامل بانک با فناوری مالی	انتخاب و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های مالی، مدیریت مشتری، مقررات دولتی، یکپارچه‌سازی فناوری، امنیت و حریم خصوصی، مدیریت ریسک. دسترسی آنلاین برای دریافت اطلاعات در مورد محصولات و خدمات بانکی، دریافت خدمات تخصصی جدید، مانند خدمات کاملاً سفارشی شده به طور مثال تأمین مالی تجاری، با تمرکز بر استراتژی تمایز.
۸	تام ^{۱۲}	۲۰۱۷	بررسی خدمات ارائه شده در بانک‌های مجازی	تمامی امور از جمله افتتاح حساب و ثبت اطلاعات مشتری، تراکنش‌ها و نقل و انتقال پول از طریق زیرساخت‌های دیجیتال انجام می‌شود.
۹	گروتر ^{۱۳}	۲۰۱۶	چالش‌های پیش روی شرکت‌های فین تکی و مؤسسات مالی در انگلستان	چهار چوب نظارتی و قوانین بانکی عمده‌ترین چالش‌های مؤسسات مالی و شرکت‌های مبتنی بر فناوری فین تک در کشور انگلستان هستند.

گردآوری: نگارنده

روش‌شناسی

نوع تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش انجام از نوع توصیفی-پیمایشی است.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری شامل تمامی مشتریان سیستم بانکی در بانک سامان، بانک خاورمیانه و مؤسسه قرض الحسنه رسالت و به طور ویژه مشتریان بلوبانک (متعلق به بانک سامان) و بانکینو (متعلق به بانک خاورمیانه) و مؤسسه قرض الحسنه رسالت است. علت انتخاب این سیستم‌های بانکی، فعالیت آن‌ها در زمینه فناوری نئوبانک بود. از میان اعضای جامعه آماری، مشتریان بانکی که نئوبانک دارند، به تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند که به روش تصادفی نمونه‌گیری شدند. حجم نمونه، در ابتدا بر اساس حداقل نمونه استاندارد در تحقیقات علوم انسانی (۳۰ نفر) (حافظ‌نیا، ۱۳۹۹)، ۳۰ نفر در نظر گرفته شد و سپس به منظور جلوگیری از ریزش در حجم نمونه و افزایش اعتبار نتایج پژوهش حجم نمونه برای هر یک از نئوبانک‌های مورد مطالعه به تعداد ۵۰ نفر افزایش یافت و بنابراین، حجم نمونه کل برابر ۱۵۰ نفر تعیین گردید.

⁹ Riza¹ Martinčević¹ Larisa, Tetiana & Viktoriia¹ Tham¹ Grueter

0

1

2

3

متغیرها و شاخص‌های مورد مطالعه

متغیرهای پژوهش از نوع کمی بوده و عبارتند از ابعاد نئوبانک شامل بعد مشتری مداری، بعد ساختار سازمانی، بعد ارزش پیشنهادی و بعد شاخص‌های اقتصادی. کمی‌سازی این متغیرها و تعیین شاخص‌های اندازه‌گیری هر یک از آن‌ها با بهره‌گیری از یافته‌های تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی شامل پاینده و همکاران (۱۳۹۸)، رارنان و تیواری (۲۰۲۳) و لی و شاین (۲۰۱۸) بهره گرفته شد. بر این اساس، شاخص‌های هر متغیر به قرار جدول شماره ۲ تعیین شده و مدل مفهومی متغیرهای پژوهش به شرح شکل شماره ۳-۱ ترسیم گردید.

جدول ۲: متغیرها و شاخص‌های پژوهش

ردیف	ابعاد نئوبانک	شاخص‌ها
		پشتیبانی آنلاین
		پرداخت تسهیلات بدون ضامن
۱	مشتری مداری	دریافت گزارش‌های مالی امن بی‌اعتمادی و نگرانی‌های امنیتی نبود اطلاعات کافی
		احراز هویت دیجیتال
		عدم نیاز به حضور در شعبه
		پرداخت تسهیلات به صورت کاملاً آنلاین
۲	ساختار سازمانی	عدم هماهنگی اپلیکیشن‌ها با سیستم عامل‌ها دسترسی سخت به اینترنت پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی
		ارائه کارت اعتباری قابل شارژ
		ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت
		امکان ساخت کارت هدیه مجازی
۳	ارزش پیشنهادی	شخصی‌سازی خدمات بانکداری شرکتی
		نیاز به حضور در شعب برای راه‌اندازی رمزهای بانکی
		تسهیلات ارزان
		کاهش بهای تمام شده پول
۴	شاخص‌های اقتصادی	کارمزد پایین

اندازه‌گیری اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور اندازه‌گیری اعتبار پرسشنامه تحقیق از دو شاخص روایی و پایایی بهره گرفته شد. جهت ارزیابی روایی پرسشنامه پژوهش حاضر از فرمول روایی محتوایی^۵ (لاوشه^۶ ۱۹۷۵) استفاده شده است. در این پژوهش، تعداد ۹ نفر از متخصصین امر در رابطه با روایی محتوایی پرسشنامه نظر دادند که بر اساس فرمول CVR زیر، مقدار روایی برابر ۰,۸۷ به دست آمد و پرسشنامه پژوهش از روایی قابل قبول برخوردار است.

برای تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر از آزمون آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر برابر ۰,۹ به دست آمد که بیانگر پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته شد. در بخش آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی در نرم‌افزار SPSS، ویژگی‌های توصیفی اعضای نمونه بر حسب جنسیت، سن و سطح تحصیلات در قالب جدول و نمودار فراوانی ارائه

^۱ Rarnan & Tiwary
^۱ Content Validity Ratio; CVR
^۱ Lawshe

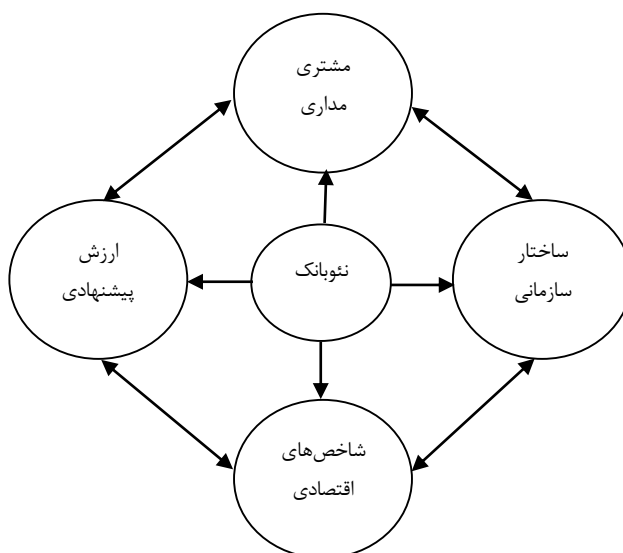
گردید. همچنین، شاخص‌های آماری مرکزی (میانگین، میانه، مد) و آمار پراکندگی (انحراف معیار، واریانس، چولگی، کشیدگی) مربوط به متغیرهای پژوهش در قالب جدول ارائه گردید. در بخش آمار استنباطی نیز، ابتدا با بهره‌گیری از نتایج ضرایب چولگی و کشیدگی در نرم‌افزار SPSS، وضعیت نرمال یا غیر نرمال بودن متغیرها مشخص شده و سپس، بر اساس نوع متغیرها آزمون مناسب انتخاب شد. بدین ترتیب، در تجزیه و تحلیل یافته‌ها و پاسخ به سؤالات پژوهش از نرم‌افزار SPSS و آزمون t تک نمونه‌ای (برای مقایسه میانگین نمونه‌ها)، آزمون فریدمن (برای رتبه‌بندی نقاط ضعف و قوت نئوبانک‌ها و رتبه‌بندی ابعاد چهارگانه عملکردی نئوبانک‌ها) و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی به روش چرخش واریمکس (برای دسته‌بندی شاخص‌های عملکردی نئوبانک در قالب ابعاد مشتری مداری، ساختار سازمانی، ارزش پیشنهادی و شاخص‌های اقتصادی) استفاده شد.

سوالات تحقیق

- ۱) نقاط ضعف و قوت عملکرد نئوبانک‌ها در ایران چیست؟
- ۲) شاخص‌های عملکردی نئوبانک از نظر ابعاد ساختاری، اقتصادی، مشتری مداری و ارزشمندی چگونه است؟

مدل تحقیق

مدل مفهومی متغیرهای تحقیق به شرح شکل شماره ۱ است:



شکل ۱: مدل مفهومی متغیرهای تحقیق

یافته‌ها

آمار توصیفی

آمار توصیفی مشارکت کنندگان حاکی از آن است که از ۱۵۰ نفر مجموع اعضای نمونه، ۶۹ درصد زن و ۳۱ درصد مرد بوده‌اند. ۱۵ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۴۴ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۹ درصد بین ۳۶ تا ۵۰ سال و ۱۳ درصد بالای ۵۱ سال سن داشته‌اند. سطح تحصیلات ۵ درصد دیپلم، ۲۵ درصد کاردانی، ۳۵ درصد کارشناسی، ۱۹ درصد کارشناسی ارشد و ۱۶ درصد دکتری بوده است.

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش نیز حاکی از آن است که بیشترین میانگین مربوط به داده‌های شاخص «پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی» می‌باشد. به عبارت دیگر، پاسخگویان بیش از هر چیز، در مورد پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی توافق داشته و آن را با بالاترین میانگین گزارش نموده‌اند.

همچنین با توجه به انحراف معیار مؤلفه‌ها، بیشترین پراکندگی مربوط به مؤلفه «ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت» است که نشان می‌دهد پاسخگویان در این مورد، اختلاف نظر بیشتری داشته‌اند و داده‌های جمع‌آوری شده، بیشترین تفاوت نسبت به میانگین را داشته است و با توجه به انحراف معیار مؤلفه‌ها، کمترین پراکندگی مربوط به مؤلفه‌های «بی‌اعتمادی و نگرانی‌های امنیتی» و «دسترسی سخت به اینترنت» است که نشان می‌دهد پاسخگویان در این مورد، کمترین اختلاف نظر را داشته‌اند و داده‌های جمع‌آوری شده، کمترین تفاوت نسبت به میانگین را داشته است.

در مورد چولگی و کشیدگی داده‌های تحقیق، می‌توان عنوان نمود در صورتی که اعداد به دست آمده در سطر چولگی در بازه +۳ و -۳ داشته باشند، داده‌ها نرمال هستند و به بیانی دیگر چوله به چپ و راست نیستند و در مورد کشیدگی نیز در صورتی که اعداد در سطر کشیدگی در بازه +۵ و -۵ قرار داشته باشند، داده‌ها نرمال هستند و یا به بیانی دیگر، نسبت به نمودار نرمال بلندتر و یا کوتاه‌تر نیستند.

جدول ۳: شاخص‌های آمار مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق

شاخص	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
پشتیبانی آنلاین	۳,۶۶	۴	۴	۱,۲۲	۱,۴۸۸	-۰,۶۷۱	-۰,۶۱۲
تسهیلات ارزان تر	۳,۸۰	۴	۵	۱,۱۸۲	۱,۳۹۶	-۰,۸۴۱	-۰,۰۴۷
ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت	۳,۷۰	۴	۵	۱,۲۹۹	۱,۶۸۸	-۰,۵۰۴	-۱,۱۰۷
دریافت تسهیلات بدون ضامن	۳,۸۵	۴	۵	۱,۲۱۲	۱,۴۶۸	-۰,۸۳۸	-۰,۲۴۵
احراز هویت دیجیتال	۳,۶۷	۴	۴	۱,۱۸۴	۱,۴۰۳	-۰,۶۹۲	-۰,۳۳۱
ارائه کارت اعتباری قابل شارژ	۳,۷۰	۴	۴	۰,۹۱۰	۰,۸۲۹	-۰,۹۳۶	۱,۱۳۴
عدم نیاز به حضور در شعب	۳,۶۷	۴	۴	۰,۹۸۰	۰,۹۶۰	-۰,۷۷۹	۰,۳۷۶
امکان ساخت کارت هدیه مجازی	۳,۶۱	۴	۴	۰,۹۸۲	۰,۹۶۵	-۰,۳۸۹	-۰,۳۲۶
کاهش بهای تمام شده پول	۳,۴۴	۳	۳	۱,۰۲۶	۱,۰۵۳	-۰,۳۲۷	-۰,۳۰۷
شخصی سازی خدمات	۳,۲۵	۳	۳	۱,۱۰۶	۱,۲۴۲	۰,۰۵۵	-۰,۷۰۱
دریافت گزارش‌های مالی امن	۳,۵۵	۴	۴	۰,۹۲۴	۰,۸۵۴	-۰,۵۲۷	۰,۲۰۱
کارمزد پایین	۳,۶۰	۴	۴	۱,۰۸۱	۱,۱۶۸	-۰,۵۶۹	-۰,۲۲۲
پرداخت تسهیلات به صورت کاملا آنلاین	۳,۶۷	۴	۴	۱,۰۳۳	۱,۰۶۷	-۰,۷۹۰	-۰,۳۲۸
بانکداری شرکتی	۳,۱۳	۳	۳	۱,۰۳۴	۱,۰۶۹	-۰,۰۱۳	-۰,۴۸۲
عدم هماهنگی اپلیکیشن‌ها با سیستم عامل‌ها	۳,۴۱	۴	۴	۱,۰۸۲	۱,۱۷۰	-۰,۴۶۶	-۰,۳۴۵
دسترسی سخت به اینترنت	۳,۵۸	۴	۴	۰,۷۶۲	۰,۷۶۲	-۰,۶۸۹	۰,۹۴۴
بی اعتمادی و نگرانی‌های امنیتی	۳,۶۴	۴	۴	۰,۷۶۲	۰,۷۶۲	-۰,۷۶۱	۱,۱۸۰
نبود اطلاعات کافی	۳,۶۰	۴	۴	۰,۸۱۱	۰,۸۱۱	-۰,۶۷۳	۱,۳۹۰
نیاز به حضور در شعب برای راه اندازی رمزهای بانکی	۲,۸۵	۳	۳	۱,۰۴۷	۱,۰۴۷	-۰,۳۶۶	-۰,۵۶۴
پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی	۴,۰۸	۴	۴	۰,۸۵۵	۰,۸۵۵	-۱,۴۵۹	۱,۲۶۳

آمار استنباطی

طبق ضرایب چولگی و کشیدگی متغیرها در بخش قبل، داده‌ها از نوع نرمال بوده و در نتیجه، جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها از آزمون‌های آماری پارامتریک (آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن) استفاده می‌شود.

پاسخ به سؤال اول

سؤال اول تحقیق: نقاط ضعف و قوت عملکرد نئوبانک‌ها در ایران چیست؟

برای پاسخ به این سؤال و شناسایی نقاط ضعف و قوت نئوبانک‌ها در ایران، داده‌های به دست آمده از سه نئوبانک مورد مطالعه شامل بلوبانک بانک سامان، بانکینو بانک خاورمیانه و قرض الحسنه رسالت با بهره‌گیری از آزمون t تک نمونه به تفکیک هر سه نئوبانک مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا نقاط ضعف و قوت موجود در هر نئوبانک شناسایی شود. نتایج این آزمون در جداول شماره ۴، ۵ و ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۴: نتایج آزمون t تک نمونه برای بلوبانک در بانک سامان

فاصله اعتماد ۹۵٪ از میانگین		تفاوت از میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	t	مؤلفه
بیشینه	کمینه					
۰,۸۶	۰,۴۶	۰,۶۶۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۶,۶۲۷	قوت پشتیبانی آنلاین
۱,۰۵	۰,۶۶	۰,۸۵۳	۰,۰۰۰	۱۴۹	۸,۶۲۵	پرداخت تسهیلات بدون ضامن
۰,۷۰	۰,۴۰	۰,۵۴۷	۰,۰۰۰	۱۴۹	۷,۲۴۷	دریافت گزارش‌های مالی امن
۰,۷۶	۰,۵۲	۰,۶۴۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۱۰,۲۸۴	بی‌اعتمادی و نگرانی‌های امنیتی
۰,۷۳	۰,۴۷	۰,۶۰۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۹,۰۶۱	نبود اطلاعات کافی
۰,۸۶	۰,۴۸	۰,۶۷۳	۰,۰۰۰	۱۴۹	۶,۹۶۳	احراز هویت دیجیتال
۰,۸۳	۰,۵۲	۰,۶۷۳	۰,۰۰۰	۱۴۹	۸,۴۱۸	عدم نیاز به حضور در شعبه
۰,۸۴	۰,۵	۰,۶۷۳	۰,۰۰۰	۱۴۹	۷,۹۸۳	پرداخت تسهیلات به صورت کاملاً آنلاین
۰,۵۹	۰,۲۴	۰,۴۱۳	۰,۰۰۰	۱۴۹	۴,۶۷۹	عدم هماهنگی اپلیکیشن‌ها با سیستم عامل‌ها
۰,۷۰	۰,۴۶	۰,۵۸۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۹,۳۲۱	دسترسی سخت به اینترنت
۱,۲۲	۰,۹۴	۱,۰۸۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۱۵,۴۶۲	پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی
۰,۸۵	۰,۵۵	۰,۷۰۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۹,۴۱۷	ارائه کارت اعتباری قابل شارژ
۰,۹۱	۰,۴۹	۰,۷۰۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۶,۵۹۹	ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت
۰,۷۷	۰,۴۵	۰,۶۰۷	۰,۰۰۰	۱۴۹	۷,۵۶۳	امکان ساخت کارت هدیه مجازی
۰,۴۳	۰,۰۷	۰,۲۵۳	۰,۰۰۶	۱۴۹	۲,۸۰۴	شخصی‌سازی خدمات
۰,۳۰	۰,۰۳	۰,۱۳۳	۰,۱۱۶	۱۴۹	۱,۵۷۹	بانکداری شرکتی
۰,۰۲	۰,۳۲	۰,۱۵۳	۰,۰۷۵	۱۴۹	۱,۷۹۳	نیاز به حضور در شعب برای راه‌اندازی رمزهای بانکی
۰,۹۹	۰,۶۱	۰,۸۰۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۶,۲۹۳	تسهیلات ارزان
۰,۶۱	۰,۲۷	۰,۴۴۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۵,۲۵۰	کاهش بهای تمام شده پول
۰,۷۷	۰,۴۳	۰,۶۰۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۶,۸۰۰	کارمزد پایین

از آنجا که ضرایب t محاسبه شده در جدول فوق، در نمره کل میانگین تمام عوامل به غیر از «بانکداری شرکتی» و «نیاز به حضور در شعب برای راه‌اندازی رمزهای بانکی» با مقادیر بالاتر از ۱/۹۶ برای آزمون‌های تک دامنه در سطح ۰/۰۵، معنادار می‌باشد، بنابراین فرض یک در این آزمون مبنی بر بزرگتر بودن میانگین نمونه از میانگین جامعه (نظری) تایید می‌شود و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که میانگین نمونه با میانگین جامعه تفاوت معناداری دارد، در نتیجه می‌توان چنین استنباط کرد که تمامی عوامل عنوان شده به غیر از «بانکداری شرکتی» و «نیاز به حضور در شعب برای راه‌اندازی رمزهای بانکی» به عنوان نقاط ضعف و قوت نئوبانک بلوبانک در بانک سامان شناسایی شده‌اند.

جدول ۵: نتایج آزمون t تک نمونه برای بانکینو در بانک خاورمیانه

فاصله اعتماد ۹۵٪ از میانگین		تفاوت از میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	t	مؤلفه
بیشینه	کمینه					
۰,۸۶	۰,۴۶	۰,۶۶۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۵,۱۰۷	قوت پشتیبانی آنلاین
۱,۰۵	۰,۶۶	۰,۸۵۳	۰,۰۰۰	۱۴۹	۸,۰۱۱	پرداخت تسهیلات بدون ضامن
۰,۷۰	۰,۴۰	۰,۵۴۷	۰,۰۰۰	۱۴۹	۶,۴۷۲	دریافت گزارش‌های مالی امن
۰,۷۶	۰,۵۲	۰,۶۴۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۱۰,۹۱۰	بی‌اعتمادی و نگرانی‌های امنیتی
۰,۷۳	۰,۴۷	۰,۶۰۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۹,۰۰۲	نبود اطلاعات کافی

۰٫۸۶	۰٫۴۸	۰٫۶۷۳	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۴٫۳۱۷	قوت	احراز هویت دیجیتال
۰٫۸۳	۰٫۵۲	۰٫۶۷۳	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۷٫۵۴۰	قوت	عدم نیاز به حضور در شعبه
۰٫۸۴	۰٫۵	۰٫۶۷۳	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۸٫۰۰۶	قوت	پرداخت تسهیلات به صورت کاملاً آنلاین
۰٫۵۹	۰٫۲۴	۰٫۴۱۳	۰٫۰۰۲	۱۴۹	۴٫۰۱۲	ضعف	عدم هماهنگی اپلیکیشن‌ها با سیستم عامل‌ها
۰٫۷۰	۰٫۴۶	۰٫۵۸۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۸٫۱۹۱	ضعف	دسترسی سخت به اینترنت
۱٫۲۲	۰٫۹۴	۱٫۰۸۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۱۶٫۱۰۹	ضعف	پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی
۰٫۸۵	۰٫۵۵	۰٫۷۰۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۹٫۰۵۶	قوت	ارائه کارت اعتباری قابل شارژ
۰٫۹۱	۰٫۴۹	۰٫۷۰۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۶٫۶۱۴	قوت	ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت
۰٫۷۷	۰٫۴۵	۰٫۶۰۷	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۶٫۹۸۲	قوت	امکان ساخت کارت هدیه مجازی
۰٫۴۳	۰٫۰۷	۰٫۲۵۳	۰٫۰۰۶	۱۴۹	۳٫۵۰۳	قوت	شخصی‌سازی خدمات
۰٫۳۰	۰٫۰۳	۰٫۱۳۳	۰٫۰۷۵	۱۴۹	۱٫۶۱۲	ضعف	بانکداری شرکتی
۰٫۰۲	۰٫۳۲	۰٫۱۵۳	۰٫۰۸۱	۱۴۹	۱٫۳۲۴	ضعف	نیاز به حضور در شعب برای راه‌اندازی رمزهای بانکی
۰٫۹۹	۰٫۶۱	۰٫۸۰۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۶٫۴۷۱	قوت	تسهیلات ارزان
۰٫۶۱	۰٫۲۷	۰٫۴۴۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۶٫۰۹۹	قوت	کاهش بهای تمام شده پول
۰٫۷۷	۰٫۴۳	۰٫۶۰۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۶٫۷۴۱	قوت	کارمزد پایین

از آنجا که ضرایب t محاسبه شده در جدول فوق، در نمره کل میانگین تمام عوامل به غیر از «بانکداری شرکتی» و «نیاز به حضور در شعب برای راه‌اندازی رمزهای بانکی» با مقادیر بالاتر از ۱/۹۶ برای آزمون‌های تک دامنه در سطح ۰/۰۵، معنادار می‌باشد، بنابراین فرض یک در این آزمون مبنی بر بزرگتر بودن میانگین نمونه از میانگین جامعه (نظری) تایید می‌شود و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که میانگین نمونه با میانگین جامعه تفاوت معناداری دارد، در نتیجه می‌توان چنین استنباط کرد که تمامی عوامل عنوان شده به غیر از «بانکداری شرکتی» و «نیاز به حضور در شعب برای راه‌اندازی رمزهای بانکی» به عنوان نقاط ضعف و قوت نتوبانک بانک خاورمیانه شناسایی شده‌اند.

جدول ۶: نتایج آزمون t تک نمونه برای قرض الحسنه رسالت

میانگین نظری = ۳		تفاوت از میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	t	مؤلفه	
فاصله اعتماد ۹۵٪ از میانگین	کمینه						بیشینه
۰٫۸۶	۰٫۴۶	۰٫۶۶۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۵٫۱۱۲	قوت	پشتیبانی آنلاین
۱٫۰۵	۰٫۶۶	۰٫۸۵۳	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۸٫۰۱۷	قوت	پرداخت تسهیلات بدون ضامن
۰٫۷۰	۰٫۴۰	۰٫۵۴۷	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۸٫۰۰۱	قوت	دریافت گزارش‌های مالی امن
۰٫۷۶	۰٫۵۲	۰٫۶۴۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۱۰٫۰۵۶	ضعف	بی‌اعتمادی و نگرانی‌های امنیتی
۰٫۷۳	۰٫۴۷	۰٫۶۰۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۹٫۳۱۲	ضعف	نبود اطلاعات کافی
۰٫۸۶	۰٫۴۸	۰٫۶۷۳	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۶٫۳۷۲	قوت	احراز هویت دیجیتال
۰٫۸۳	۰٫۵۲	۰٫۶۷۳	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۷٫۹۱۵	قوت	عدم نیاز به حضور در شعبه
۰٫۸۴	۰٫۵	۰٫۶۷۳	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۸٫۵۲۹	قوت	پرداخت تسهیلات به صورت کاملاً آنلاین
۰٫۵۹	۰٫۲۴	۰٫۴۱۳	۰٫۰۰۲	۱۴۹	۴٫۲۱۷	ضعف	عدم هماهنگی اپلیکیشن‌ها با سیستم عامل‌ها
۰٫۷۰	۰٫۴۶	۰٫۵۸۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۸٫۳۰۷	ضعف	دسترسی سخت به اینترنت
۱٫۲۲	۰٫۹۴	۱٫۰۸۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۱۴٫۲۹۶	ضعف	پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی
۰٫۸۵	۰٫۵۵	۰٫۷۰۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۹٫۰۵۴	قوت	ارائه کارت اعتباری قابل شارژ
۰٫۹۱	۰٫۴۹	۰٫۷۰۰	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۵٫۹۹۱	قوت	ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت
۰٫۷۷	۰٫۴۵	۰٫۶۰۷	۰٫۰۰۰	۱۴۹	۸٫۰۰۸	قوت	امکان ساخت کارت هدیه مجازی
۰٫۴۳	۰٫۰۷	۰٫۲۵۳	۰٫۰۰۵	۱۴۹	۲٫۶۵۳	قوت	شخصی‌سازی خدمات

۰,۳۰	۰,۰۳	۰,۱۳۳	۰,۱۰۵	۱۴۹	۱,۷۱۱	ضعف	بانکداری شرکتی
۰,۰۲	۰,۳۲	۰,۱۵۳	۰,۰۹۳	۱۴۹	۱,۶۰۹	ضعف	نیاز به حضور در شعب برای راه‌اندازی رمزهای بانکی
۰,۹۹	۰,۶۱	۰,۸۰۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۵,۷۴۸	قوت	تسهیلات ارزان
۰,۶۱	۰,۲۷	۰,۴۴۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۶,۱۰۳	قوت	کاهش بهای تمام شده پول
۰,۷۷	۰,۴۳	۰,۶۰۰	۰,۰۰۰	۱۴۹	۷,۹۲۱	قوت	کارمزد پایین

از آنجا که ضرایب t محاسبه شده در جدول فوق، در نمره کل میانگین تمام عوامل به غیر از «بانکداری شرکتی» و «نیاز به حضور در شعب برای راه‌اندازی رمزهای بانکی» با مقادیر بالاتر از ۱/۹۶ برای آزمون‌های تک دامنه در سطح ۰/۰۵، معنادار می‌باشد، بنابراین فرض یک در این آزمون مبنی بر بزرگتر بودن میانگین نمونه از میانگین جامعه (نظری) تایید می‌شود و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که میانگین نمونه با میانگین جامعه تفاوت معناداری دارد، در نتیجه می‌توان چنین استنباط کرد که تمامی عوامل عنوان شده به غیر از «بانکداری شرکتی» و «نیاز به حضور در شعب برای راه‌اندازی رمزهای بانکی» به عنوان نقاط ضعف و قوت نئوبانک قرض الحسنه رسالت شناسایی شده‌اند.

یافته‌های این بخش از پژوهش نشان می‌دهد که هر سه نئوبانک مورد مطالعه دارای نقاط ضعف و قوت مشترک هستند. در ادامه، با بهره‌گیری از آزمون فریدمن نقاط قوت و ضعف شناسایی شده در هر سه نئوبانک مذکور، رتبه‌بندی می‌شوند.

جدول ۷: خلاصه نتایج آزمون فریدمن

شاخص	بلوبانک	بانکینو	قرض الحسنه رسالت
تعداد	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰
کای اسکوئر	۲۴۵,۰۱۶	۲۵۲,۰۷۶	۲۲۱,۳۹۷
درجه آزادی	۱۴۹	۱۴۹	۱۴۹
سطح معناداری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

با توجه به جدول بالا و با توجه به این که سطح معناداری به دست آمده برای آزمون فریدمن در هر سه نئوبانک مورد مطالعه کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده، لذا می‌توان عنوان نمود که گروه‌های مورد بررسی، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند، بنابراین می‌توان به رتبه‌بندی آن‌ها بر اساس میانگین رتبه‌ای به دست آمده در جدول زیر پرداخت:

جدول ۸: میانگین رتبه‌ای نقاط ضعف شناسایی شده در نئوبانک‌های مورد مطالعه

رتبه	میانگین رتبه‌ای	مؤلفه
دوم	۱۰,۶۲	بی‌اعتمادی و نگرانی‌های امنیتی
سوم	۱۰,۳۹	نبود اطلاعات کافی
پنجم	۹,۴۹	عدم هماهنگی اپلیکیشن‌ها با سیستم عامل‌ها
چهارم	۱۰,۲۱	دسترسی سخت به اینترنت
اول	۱۳,۸۲	پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی

طبق اطلاعات مندرج در جدول فوق، در مجموع پنج نقطه ضعف مشترک برای نئوبانک‌های مورد مطالعه (بلوبانک، بانکینو و قرض الحسنه رسالت) شناسایی شده که بر اساس میانگین رتبه‌ای به دست آمده به ترتیب از بیشترین تا کمترین میانگین به شرح ذیل رتبه‌بندی شدند:

- (۱) پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی
 - (۲) بی‌اعتمادی و نگرانی‌های امنیتی
 - (۳) نبود اطلاعات کافی
 - (۴) دسترسی سخت به اینترنت
 - (۵) عدم هماهنگی اپلیکیشن‌ها با سیستم عامل‌ها
- بر این اساس، پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی به عنوان مهم‌ترین ضعف و عدم هماهنگی اپلیکیشن‌ها با سیستم عامل‌ها به عنوان کم‌اهمیت‌ترین ضعف نئوبانک‌های مورد مطالعه شناسایی شده است.

جدول ۹: میانگین رتبه‌ای نقاط قوت شناسایی شده در نئوبانک‌های مورد مطالعه

رتبه	میانگین رتبه‌ای	مؤلفه
چهارم	۱۱,۲۸	پشتیبانی آنلاین
اول	۱۲,۱۹	پرداخت تسهیلات بدون ضامن
یازدهم	۱۰,۲۸	دریافت گزارش‌های مالی امن
هفتم	۱۱,۰۸	احراز هویت دیجیتال
هشتم	۱۱,۰۷	عدم نیاز به حضور در شعبه
پنجم	۱۱,۱۶	پرداخت تسهیلات به صورت کاملاً آنلاین
ششم	۱۱,۱۳	ارائه کارت اعتباری قابل شارژ
سوم	۱۱,۷۵	ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت
دهم	۱۰,۴۷	امکان ساخت کارت هدیه مجازی
سیزدهم	۸,۳۶	شخصی‌سازی خدمات
دوم	۱۱,۸۳	تسهیلات ارزان
دوازدهم	۹,۵۲	کاهش بهای تمام شده پول
نهم	۱۰,۸۳	کارمزد پایین

طبق اطلاعات مندرج در جدول فوق، در مجموع سیزده نقطه قوت مشترک برای نئوبانک‌های مورد مطالعه (بلوبانک، بانکینو و قرض الحسنه رسالت) شناسایی شده که بر اساس میانگین رتبه‌ای به دست آمده به ترتیب از بیشترین تا کمترین میانگین به شرح ذیل رتبه‌بندی شدند:

- (۱) پرداخت تسهیلات بدون ضامن
- (۲) تسهیلات ارزان
- (۳) ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت
- (۴) پشتیبانی آنلاین
- (۵) پرداخت تسهیلات به صورت کاملاً آنلاین
- (۶) ارائه کارت اعتباری قابل شارژ
- (۷) احراز هویت دیجیتال
- (۸) عدم نیاز به حضور در شعب
- (۹) کارمزد پایین
- (۱۰) امکان ساخت کارت هدیه مجازی
- (۱۱) دریافت گزارش‌های مالی امن
- (۱۲) کاهش بهای تمام شده پول
- (۱۳) شخصی‌سازی خدمات

بر این اساس، پرداخت تسهیلات بدون ضامن به عنوان مهم‌ترین قوت و شخصی‌سازی خدمات به عنوان کم اهمیت‌ترین قوت نئوبانک‌های مورد مطالعه شناسایی شده است.

پاسخ به سؤال دوم

سؤال دوم تحقیق: شاخص‌های عملکردی نئوبانک از نظر ابعاد مشتری مداری، ساختار سازمانی، ارزش پیشنهادی و شاخص‌های اقتصادی چگونه است؟ برای پاسخ به این سؤال و شناسایی شاخص‌های عملکردی نئوبانک در ابعاد چهارگانه مذکور، داده‌های به دست آمده از سه نئوبانک مورد مطالعه شامل بلوبانک بانک سامان، بانکینو بانک خاورمیانه و قرض الحسنه رسالت با بهره‌گیری از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی به روش چرخش واریمکس، شاخص‌های مربوط به هر بعد از عملکرد نئوبانک شناسایی و دسته‌بندی گردید که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۱۰: ماتریس مؤلفه‌های چرخیده در آزمون تحلیل عاملی اکتشافی به روش چرخش واریمکس

شاخص‌های عملکردی	ابعاد نئوبانک			
	مشتري مداری	ساختار سازمانی	ارزش پیشنهادی	شاخص‌های اقتصادی
پشتیبانی آنلاین	قوت	۰,۵۱۵	-۰,۱۱۲	-۰,۰۳۹
پرداخت تسهیلات بدون ضامن	قوت	۰,۵۴۹	-۰,۲۰۲	-۰,۰۲۵
دریافت گزارش‌های مالی امن	قوت	۰,۷۱۹	-۰,۰۵۶	-۰,۱۳۶
بی‌اعتمادی و نگرانی‌های امنیتی	ضعف	۰,۴۱۲	-۰,۱۹۱	-۰,۱۵۱
نبود اطلاعات کافی	ضعف	۰,۵۷۱	-۰,۰۴۳	-۰,۲۱۹
احراز هویت دیجیتال	قوت	-۰,۲۵۰	۰,۷۱۹	-۰,۰۳۳
عدم نیاز به حضور در شعبه	قوت	-۰,۱۳۶	۰,۳۲۹	-۰,۱۶۹
پرداخت تسهیلات به صورت کاملاً آنلاین	قوت	-۰,۱۸۱	۰,۶۱۲	-۰,۰۴۳
عدم هماهنگی اپلیکیشن‌ها با سیستم عامل‌ها	ضعف	-۰,۰۴۷	۰,۴۸۴	-۰,۰۵۸
دسترسی سخت به اینترنت	ضعف	-۰,۰۱۵	۰,۴۵۱	-۰,۲۰۷
پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی	ضعف	-۰,۱۲۷	۰,۶۱۷	-۰,۱۴۶
ارائه کارت اعتباری قابل شارژ	قوت	-۰,۲۵۰	-۰,۲۰۲	۰,۴۱۹
ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت	قوت	-۰,۱۳۶	-۰,۰۳۱	۰,۴۸۶
امکان ساخت کارت هدیه مجازی	قوت	-۰,۲۱۷	-۰,۱۲۹	۰,۴۵۱
شخصی‌سازی خدمات	قوت	-۰,۱۲۲	-۰,۱۱۷	۰,۶۳۲
تسهیلات ارزان	قوت	-۰,۰۱۷	-۰,۰۴۲	-۰,۲۱۷
کاهش بهای تمام شده پول	قوت	-۰,۰۷۸	-۰,۰۰۹	-۰,۱۲۲
کارمزد پایین	قوت	-۰,۰۶۴	-۰,۱۷۱	-۰,۰۰۳

سطح معناداری: ۰,۰۰۰

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق، بعد مشتری مداری با پنج شاخص (سه نقطه قوت و دو نقطه ضعف)، بعد ساختار سازمانی با شش شاخص (سه نقطه قوت و سه نقطه ضعف)، بعد ارزش پیشنهادی با چهار شاخص (چهار نقطه قوت) و بعد شاخص‌های اقتصادی با سه شاخص (سه نقطه قوت) شاخص‌گذاری می‌گردد. سطح معناداری آزمون کمتر از ۰,۰۵ به دست آمد که بیانگر قابلیت اعتماد نتایج آزمون در سطح اطمینان ۰,۹۵٪ می‌باشد. جدول زیر ابعاد عملکردی نئوبانک‌ها را به همراه شاخص‌های زیر مجموعه هر بعد نشان می‌دهد.

جدول ۱۱: ابعاد عملکردی نئوبانک‌ها به همراه شاخص‌های زیرمجموعه آن‌ها

ابعاد عملکردی نئوبانک	ردیف	شاخص‌های زیرمجموعه	نوع شاخص
مشتري مداری	۱	پشتیبانی آنلاین	قوت
	۲	پرداخت تسهیلات بدون ضامن	قوت
	۳	دریافت گزارش‌های مالی امن	قوت
	۴	بی‌اعتمادی و نگرانی‌های امنیتی	ضعف
	۵	نبود اطلاعات کافی	ضعف
ساختار سازمانی	۱	احراز هویت دیجیتال	قوت
	۲	عدم نیاز به حضور در شعبه	قوت
	۳	پرداخت تسهیلات به صورت کاملاً آنلاین	قوت
	۴	عدم هماهنگی اپلیکیشن‌ها با سیستم عامل‌ها	ضعف
	۵	دسترسی سخت به اینترنت	ضعف
ارزش پیشنهادی	۶	پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی	ضعف
	۱	ارائه کارت اعتباری قابل شارژ	قوت
	۲	ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت	قوت

۳	امکان ساخت کارت هدیه مجازی	قوت
۴	شخصی سازی خدمات	قوت
۱	تسهیلات ارزان	قوت
۲	کاهش بهای تمام شده پول	قوت
۳	کارمزد پایین	قوت

شاخص های اقتصادی

همچنین، نتایج آزمون فریدمن در جدول زیر، نشان داد که از دیدگاه کاربران، در بین ابعاد چهارگانه عملکرد نئوبانک ها، مشتری مداری بیشترین اهمیت و بالاترین اولویت را داشته و شاخص های اقتصادی، ساختار سازمانی و ارزش پیشنهادی به ترتیب، رتبه های بعدی اهمیت را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱۲: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد چهارگانه عملکرد نئوبانک

اولویت	میانگین رتبه ای	ابعاد عملکرد نئوبانک
اول	۲,۸۷	مشتری مداری
سوم	۲,۴۸	ساختار سازمانی
چهارم	۲,۰۸	ارزش پیشنهادی
دوم	۲,۵۷	شاخص های اقتصادی

نتیجه گیری

سرخوردگی روز افزون کاربران خدمات بانکی از دریافت خدمات بانکداری سنتی از فناوری متمرکز بانکداری و هزینه های بالای دریافت خدمات ناشی می شود. این افت رضایت همراه با اشتیاق به دریافت راه حل های دیجیتالی، حرکت به سمت بانکداری تمام دیجیتال را تسریع کرده است. ظهور نئوبانک ها تا حد زیادی با افزایش تقاضا برای خدمات بانکداری دیجیتال از سوی مصرف کنندگان جوان تر و همچنین افزایش اعتماد بانک های دیجیتالی توسط مصرف کنندگان در هر سنی، حمایت خواهد شد. در همین راستا، شاهد پیدایش و فعالیت نئوبانک ها در نظام بانکداری کشور هستیم که با ماهیتی متفاوت از نئوبانک های مرسوم در نظام بانکداری جهان مشغول به فعالیت بوده و در حال حاضر، هنوز موفق به کسب جایگاه مورد نظر خود نشده اند. عملکرد این نظام های بانکی دیجیتال در کشور از نقاط ضعف و قوتی برخوردار بوده که جهت کمک به بهبود این عملکرد، نیازمند شناسایی این عوامل منفی و مثبت هستیم. یافته های پژوهش حاضر در خصوص پاسخ به سؤال اول پژوهش و بررسی نقاط ضعف و قوت عملکرد نئوبانک ها در سه نئوبانک بلوبانک، بانکینو و قرض الحسنه رسالت، نشان داد که روی هم رفته، عملکرد نئوبانک های فعلی دارای پنج ضعف مشترک هستند که به ترتیب از مهم ترین تا کم اهمیت ترین عبارتند از: پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی، بی اعتمادی و نگرانی های امنیتی، نبود اطلاعات کافی، دسترسی سخت به اینترنت، عدم هماهنگی اپلیکیشن ها با سیستم عامل ها.

نتایج به دست آمده از بررسی سؤالات تحقیق نشان داد پیچیدگی فرآیندها و عدم سادگی استفاده از خدمات نئوبانک ها از اصلی ترین معضلات و مشکلات این نوع بانک ها است. در خصوص وضعیت دسترسی به اینترنت، از آنجا که افزایش دسترسی پذیری یکی از دغدغه های اصلی نئوبانک ها است، مشکلی جدی شناسایی و مطرح شده است؛ چراکه برخی کاربران در مناطق روستایی و یا شهرستان های کوچک و کم جمعیت سکونت دارند و به لحاظ دسترسی به اینترنت با دشواری هایی مواجه هستند. کمبود آگاهی و نبود اطلاعات کافی در خصوص عملکرد نئوبانک ها هم در بین کاربران و هم در بین کارمندان بانک، خود معضلی است که به بی اعتمادی و نگرانی های امنیتی کاربران در استفاده از این نوع نظام بانکی دامن می زند. عدم هماهنگی اپلیکیشن ها با سیستم عامل ها نیز، به عنوان آخرین نقطه ضعف نئوبانک ها شناسایی شده که استفاده از این نظام بانکی را با مشکلات و وقفه هایی مواجه می سازد. در این زمینه، لاریسا و همکاران (۲۰۱۹) و گرویر (۲۰۱۶)، در یافته هایی مشابه با پژوهش حاضر، بی اعتمادی و نگرانی های امنیتی را نقطه ضعف مهمی در عملکرد نئوبانک ها دانسته اند.

علاوه بر این، تعداد ۱۳ نقطه قوت مشترک میان نئوبانک های مورد مطالعه شناسایی شد که به ترتیب اهمیت و اولویت از بیشترین تا کمترین عبارتند از: پرداخت تسهیلات بدون ضامن، تسهیلات ارزان، ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت، پشتیبانی آنلاین، پرداخت تسهیلات به صورت کاملاً آنلاین، ارائه کارت اعتباری قابل شارژ، احراز هویت دیجیتال، عدم نیاز به حضور در شعب، کارمزد پایین، امکان ساخت کارت هدیه مجازی، دریافت گزارش های مالی امن، کاهش بهای تمام شده پول، شخصی سازی خدمات.

به این ترتیب، نتایج نشان داد یکی از مزیت های نئوبانک ها پرداخت تسهیلات بدون ضامن است. چراکه از طریق نئوبانک ها به طور کامل احراز هویت انجام می شود و لذا، نیازی به ضامن برای دریافت وام از سوی کاربران نمی باشد. از دیگر نتایجی که از این تحقیق به دست آمد، می توان به دریافت تسهیلات ارزان تر از سوی این نوع بانک ها اشاره نمود. لذا، به کمک این مزیت می توان کاربران را به استفاده از این بانک ها بیشتر ترغیب نمود. ارائه کارت اعتباری ارزان قیمت، یکی از ویژگی های این بانک ها است که به عنوان نقاط قوت این نوع بانک ها در نظر گرفته شده به طوری که کاربران می توانند به کمک این نوع بانک ها و اعتباراتی که در اختیارشان قرار می دهد، به خرید محصولات مورد نظر خود بپردازند. پشتیبانی آنلاین یکی دیگر از ویژگی های مثبتی است که کاربران به کمک این ویژگی به استفاده از این نوع بانک ها راغب تر می شوند، چراکه نقطه امنی برای رفع مشکلات خود دارند. علاوه بر این نئوبانک ها امکان دریافت خدمات پر طرفداری چون کارت اعتباری قابل شارژ، ساخت کارت هدیه مجازی، دریافت گزارش های مالی امن و شخصی سازی خدمات را به صورت آنلاین و بدون نیاز

به مراجعه حضوری به شعب برای کاربران خود فراهم می‌آورند که از دید کاربران این موارد جزو نقاط قوت عملکرد نئوبانک‌ها هستند. علاوه بر این، کاهش و حذف مراجعات حضوری، کاهش استفاده از کاغذ و... منجر به کاهش هزینه‌های نظام بانکداری در نئوبانک‌ها شده که کاهش بهای تمام شده پول و کارمزد پایین در این نوع نظام بانکی را سبب گردیده است. در این زمینه لی و شاین (۲۰۱۸)، در نتایجی همسو به پژوهش حاضر بیان کرده که دسترسی آنلاین برای دریافت اطلاعات در مورد محصولات و خدمات بانکی، دریافت خدمات تخصصی جدید، مانند خدمات کاملاً سفارشی شده به طور مثال تأمین مالی تجاری، با تمرکز بر استراتژی تمایز مهمترین نقاط قوت نئوبانک‌ها هستند. تام (۲۰۱۷) نیز، در بیان نقاط قوت نئوبانک‌ها چنین بیان کرد که تمامی امور از جمله افتتاح حساب و ثبت اطلاعات مشتری، تراکنش‌ها و نقل و انتقال پول از طریق زیرساخت‌های دیجیتال انجام می‌شود.

همچنین بررسی سؤال دوم تحقیق نشان داد که بعد مشتری مداری با پنج شاخص (سه نقطه قوت و دو نقطه ضعف)، بعد ساختار سازمانی با شش شاخص (سه نقطه قوت و سه نقطه ضعف)، بعد ارزش پیشنهادی با چهار شاخص (چهار نقطه قوت) و بعد شاخص‌های اقتصادی با سه شاخص (سه نقطه قوت) شاخص‌گذاری می‌گردد که جزئیات آن در جدول شماره ۴-۱۰ قابل مشاهده است. به لحاظ میزان اهمیت و درجه اولویت این ابعاد چهارگانه نزد کاربران نیز، یافته‌ها حاکی از آن است که از دیدگاه کاربران، در بین ابعاد چهارگانه عملکرد نئوبانک‌ها، مشتری مداری بیشترین اهمیت و بالاترین اولویت را داشته و شاخص‌های اقتصادی، ساختار سازمانی و ارزش پیشنهادی به ترتیب، رتبه‌های بعدی اهمیت را به خود اختصاص داده است. به این ترتیب، اولین شاخصی که برای کاربران پراهمیت است، مشتری مداری است. مشتری مداری این نوع بانک‌ها نسبت به بانک‌های سنتی که سالیان سال است مشتریان با این نوع بانک‌ها در ارتباط‌اند، بسیار حائز اهمیت است و با توجه به این که این نوع بانک‌ها نیازمند جلب مشتری هستند و همچنین با توجه به اینکه بانک‌های نوین با مدیریت‌های جهانی هستند، بسیار حائز اهمیت است. همچنین شاخص‌های اقتصادی در این نوع بانک‌ها در وهله دوم اهمیت قرار دارند؛ چراکه شاخص‌های اقتصادی در این نوع بانک‌ها تحت عناوینی چون تسهیلات ارزان قیمت‌تر و همچنین بهره‌های کمتر برای نوع بانک‌ها تعریف شده است و این موارد برای مشتریان و کاربران بسیار جذاب است. ابعاد ساختارهای سازمانی و ارزش‌های پیشنهادی نیز به ترتیب در رتبه‌های سوم و چهارم اهمیت قرار دارند. چراکه عملکرد مطلوب نئوبانک‌ها در پیشنهاد ارزش‌های منحصر به فرد به کاربران و مشتریان و کسب مزیت رقابتی، در گرو اینترنت پرسرعت و... می‌باشد. در این زمینه، پاینده و همکاران (۱۳۹۸) نیز، در نتایجی همسو به یافته‌های پژوهش حاضر، بر مشتری مداری به عنوان مهم‌ترین بعد عملکرد نئوبانک‌ها تأکید کرده‌اند. لاریسا و همکاران (۲۰۱۹) نیز، مشتری مداری را مهم‌ترین بعد عملکرد نئوبانک‌ها دانسته‌اند. همچنین، نیکولتی (۲۰۲۱)، ارزش پیشنهادی و ارائه خدمات نوآورانه و منحصر به فرد به مشتریان به گونه‌ای که پاسخگوی انتظارات و نیازهای نوین ایشان باشد را عاملی مهم در کسب مزیت رقابتی نظام‌های بانکی نوین دانسته‌اند. مارتین سوپک (۲۰۲۰) نیز، تمرکز بر تأمین زیرساخت‌های مورد نیاز در فعالیت نئوبانک‌ها را حائز اهمیت دانسته است.

در نهایت، با توجه به اینکه سهم اقتصاد دیجیتال در افق ۱۴۰۴ باید به ده درصد اقتصاد ملی برسد و مناطق روستایی نیز باید حدود ۲۵ درصد تولید ناخالص داخلی را تأمین کنند، برای افزایش سهم اقتصاد دیجیتال و روستایی در اقتصاد ملی، ارائه خدمات پولی و مالی متنوع خصوصاً در بستر دیجیتال مورد نیاز است که در این راستا توجه جدی به کاهش شکاف دیجیتال، تقویت زیرساخت‌ها و توسعه اینترنت در مناطق روستایی از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا پیشنهاد می‌شود که با سرعتی بیشتری به توسعه اینترنت و تقویت زیرساخت‌ها در مناطق روستایی پرداخته شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود نئوبانک‌ها برای رفع مشکل عدم آموزش و سختی کار با پلتفرم‌ها، قدم‌های قابل توجهی از جمله راه اندازی پلتفرم‌های آموزشی، ایجاد بستر و اپلیکیشن‌های کاربر پسند با طرز استفاده آسان و ساده‌سازی فرایندها و الزامات امنیتی برای جذب بیشتر کاربران بردارند. و نیز، پیشنهاد می‌شود به منظور سرعت بخشیدن به همه‌گیری نئوبانک‌ها، توسعه زیرساخت‌های اینترنت پرسرعت و شبکه 5G در دستور کار قرار گیرد. با توجه به اینکه برای داشتن خدمات نئوبانک ابتدا باید زیرساخت‌های لازم برای ارائه خدمات آنلاین را فراهم نمود. لازم است که سرویس‌ها در سازمان‌های دولتی و غیردولتی یکپارچه و قابل دسترس شوند. همچنین، با توجه به اینکه برای نئوبانک شدن نمی‌توان از طریق مکانیزه کردن روش‌های سنتی عمل نمود. لازم است که نئوبانک‌ها یک پوست‌اندازی اساسی داشته باشند. لذا پیشنهاد می‌شود که راه اندازی این بانک‌ها بازنگری شود.

علاوه بر این، توسعه نئوبانک‌ها نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و استراتژی‌های مؤثر است. در زیر، پیشنهاداتی کاربردی جهت توسعه نئوبانک‌ها ارائه می‌شود:

- تجزیه و تحلیل بازار: قبل از شروع هر پروژه نئوبانک، تجزیه و تحلیل دقیق بازار، نیازها و رقبا انجام داده شود تا بتوان نقاط قوت و ضعف را شناسایی و برنامه را به‌طور موثرتر تدوین کرد.
- تعیین نیازمندی‌ها: نیازمندی‌های مشتریان در زمینه خدمات مالی دیجیتالی شناسایی شود تا بتوان به تناسب با آن‌ها خدماتی را ارائه داد.
- تکنولوژی‌های نوظهور: از تکنولوژی‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و اینترنت اشیا بهره‌برداری شود تا خدمات ارائه شده دارای ارزش افزوده بالاتری باشند.
- اهمیت امنیت اطلاعات: تضمین امنیت اطلاعات مشتریان از جمله اولویت‌های اصلی باشد و راهکارهای امنیتی مناسب برای حفاظت از داده‌ها و معاملات تدارک دیده شود.
- تجربه مشتری برتر: ایجاد تجربه مشتری بی‌نظیر و جذاب از طریق طراحی واسط‌های کاربری آسان و دوستانه و همچنین پیشنهادهای هوش مصنوعی برای افزایش رضایت مشتریان اهمیت دارد.
- همکاری با فناوران و استارت‌آپ‌ها: همکاری با شرکای فناوری و استارت‌آپ‌های نوپا می‌تواند به توسعه نئوبانک‌ها کمک کند. این همکاری‌ها می‌تواند به اشتراک‌گذاری دانش و منابع، تسریع در توسعه و بهبود خدمات منجر شود.

- آموزش و آگاهی‌سازی مشتریان: مشتریان باید با مزایا و کاربردهای خدمات مالی دیجیتال آشنا شوند. آموزش‌های آنلاین، ویدیوها و مقالات آموزشی می‌تواند اطلاعات لازم را به آن‌ها ارائه دهد.
- مدیریت ریسک و انطباق با قوانین: مدیریت ریسک‌های مالی و تکنولوژیک، همچنین انطباق با قوانین و مقررات مالی کشور از جمله نکات حیاتی برای توسعه نئوبانک‌هاست.
- تحقیق و توسعه مداوم: نئوبانک‌ها باید به تحقیق و توسعه مداوم در زمینه فناوری‌ها، خدمات و راهکارهای نوآورانه ادامه دهند تا همیشه با تغییرات بازار همگام باشند.
- استفاده از داده‌ها: استفاده از داده‌ها و تحلیل آن‌ها به منظور بهبود تصمیم‌گیری و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده از اهمیت بالایی برخوردار است.
- اجرای همه این پیشنهادها، نیاز به استراتژی مدیریتی مناسب، تخصص‌های مالی و فنی قوی و تعامل مؤثر با مشتریان دارد

ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع

تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان

نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش

این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

References

- Ashta, A. and G. Biot-Paquerot (2018). FinTech evolution: Strategic value management issues in a fast changing industry. *Strategic Change* 27(4): 301-311.
- Attanasi, V. (2018). The value generation in the Bank. Organization and process performance Monitoring-Intesa Sanpaolo case study, Politecnico di Torino. *Journal of educational psychology* 87(1): 66.
- Gentile, C. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that cocreate value with the customer? *European management journal* 25(5): 395-410.
- Grueter, G. (2016). How to ensure that your digital banking start-up is fully compliant: New entry strategies to regulated markets from a UK perspective. *Journal of Digital Banking*, 1(3): p. 222-230.
- Jacobides, M. G. and M. Reeves (2020). Adapt your business to the new reality. *Harvard Business Review* 98(5): 74-81.
- Larisa, G., N. Tetiana, and V. Viktoriia. (2019). Neobanks Operations and Security Features. in 2019 IEEE International Scientific-Practical Conference Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T). IEEE.
- Lee, I. and Y. J. Shin (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business horizons* 61(1): 35-46.
- Martinčević, I. (2020). Klopota. Fintech Revolution in the Financial Industry. in Proceedings of the ENTRENOVA-ENTerprise REsearch INNOVation Conference (Online).
- Meier, A. and H. Stormer (2009). *eBusiness & eCommerce: managing the digital value chain*. Springer Science & Business Media.
- Nicoletti, B. (2021). Propositions of Value for the Customer in Insurance 4.0. *Insurance 4.0*, Springer: 69-99.
- Nicoletti, B. (2022). Proposition of value and Fintech organizations in Banking 5.0. *Banking 5.0*, Springer: 91-152.
- Rarnan, P., & Tiwary, A. (2022). Neo Banks: Future of Indian Banking System. *UGC Care Group*, 3(7): 16-23.
- Riza, A. F. (2021). The potential of digital banking to handle the Covid-19 pandemic crisis: Modification of UTAUT model for Islamic finance industry. *Journal Ekonomi & Keuangan Islam*, [S.l.], p. 1-16. ISSN 2614-6908.
- Tham, J. (2017). Internet and data security– understanding customer perception on trusting virtual banking security in Malaysia. *European Journal of Social Sciences Studies*, 3(8): 12-19.
- Zachariadis, M. and P. Ozcan (2020). The API economy and digital transformation in financial services: The case of open banking. *Industrial Marketing Management* 60: 69-81.