

बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहकों का अनुभव

Sh. Gurpreet Singh

Research Scholar in Economics, From Tantia University, Sri Ganganagar

Dr. Neha Girdhar

Assistant Professor and Ph. D Guide, Tantia University, Sri Ganganagar

सार

वित्तीय सेवा क्षेत्र में काम करने वाले व्यवसायों के लिए एक दूसरे के साथ प्रतिस्पर्धा करना अधिक कठिन होता जा रहा है। बैंकिंग व्यवसाय भारत की अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण योगदान देता है, क्योंकि यह देश में सबसे अधिक लाभदायक और रोजगार सृजन करने वाले उद्योगों में से एक है। जब आर्थिक विस्तार को बढ़ावा देने और वित्तीय संसाधनों को आकर्षित करने की बात आती है तो बैंकिंग प्रणाली के महत्व को कम करके नहीं आंका जा सकता है। पिछले कुछ वर्षों में, कंपनियों और उनके द्वारा सेवा प्रदान किए जाने वाले ग्राहकों के बीच प्रतिबद्धता की डिग्री में महत्वपूर्ण बदलाव आया है। ग्राहक अनुभव शब्द का अर्थ है एक फर्म और एक ग्राहक के बीच एक रिश्ते के दौरान होने वाली बातचीत का व्यापक संग्रह। रणनीति, संस्कृति, प्रक्रियाओं और प्रणालियों सहित कई महत्वपूर्ण पहलुओं का वित्तीय संस्थानों में CEM - (Customer Experience Management) पर प्रभाव पड़ता है। ग्राहक ज्ञान प्रबंधन, संतुष्टि, विश्वास और वफादारी सहित कई पूर्ववृत्त व्यवसायों में ब्ड - (Customer Experience Management) को प्रभावित करते हैं। CEM - (Customer Experience Management) के घटकों की पहचान करना और बैंकिंग क्षेत्र में CEM - (Customer Experience Management) की कम सराहना में योगदान देने वाले कारकों की जांच करना इस निबंध का लक्ष्य है।

मुख्यशब्द— ग्राहक संतुष्टि, ग्राहक अनुभव, विश्वसनीयता, खरीद इरादा, ग्राहक अनुशंसा।

परिचय

वित्तीय संस्थानों द्वारा अपने क्लाइंट इंटरफेस का आकलन करने के लिए बातचीत समय और टर्नअराउंड समय जैसे दक्षता संकेतकों का उपयोग तेजी से किया जा रहा है। हालाँकि, ये मेट्रिक इस बात की पूरी तस्वीर नहीं देते हैं कि वे क्लाइंट की आवश्यकताओं को कितनी अच्छी तरह से पूरा करते हैं। मुख्य प्रदर्शन संकेतक KPI – (Key Performance Indicator) जो अपने ग्राहकों की विवेकाधीन कारवाइयों पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालते हैं, उनकी वित्तीय संस्थानों द्वारा निगरानी और मूल्यांकन किया जाना चाहिए। विवेकाधीन व्यवहार को स्पष्ट कृत्यों के रूप में परिभाषित किया जाता है, जो ग्राहकों को उनके द्वारा प्राप्त सेवा की गुणवत्ता के बारे में उनके व्यक्तिपरक निर्णयों के जवाब में करने का पूरा अधिकार है। यह अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार के विभिन्न पहलुओं की जांच करने के लिए किया गया

था। इन व्यवहारों के आधार पर बैंक के प्रदर्शन का मूल्यांकन करना संभव है, जिसमें उपभोक्ता द्वारा दूसरों को बैंक की सिफारिश करना, बैंक से अधिक खरीदारी करना, बैंक बदलने का निर्णय लेना और इसी तरह के अन्य कार्य शामिल हैं। इसलिए, यह बैंक की जिम्मेदारी है कि वह अपने ग्राहकों को उन सभी कारकों के माध्यम से एक संतोषजनक अनुभव देने का प्रयास करें जो उनके विवेकाधीन कार्यों के बारे में उनके निर्णयों को प्रभावित करते हैं। उन गतिविधियों के विपरीत जो पूरी तरह से ग्राहक के विकल्प पर निर्भर हैं, खुशी को सेवा के साथ ग्राहक के अनुभव का एक अमूर्त और व्यक्तिपरक प्रभाव माना जाता है। ग्राहकों द्वारा अनुभव की जाने वाली संतुष्टि के स्तर को कई अध्ययनों द्वारा भविष्य के विवेकाधीन व्यवहारों के एक महत्वपूर्ण संकेत के रूप में देखा जाता है। इस धारणा के तहत कि यह सटीक है, उपभोक्ताओं की खुशी को प्रभावित करने वाले कारक और वे गतिविधियाँ जो वे विवेकाधीन रूप से करना चुनते हैं, लगभग बराबर होंगी।

यह अध्ययन ग्राहक अनुभव CEM - (Customer Experience Management) आयाम पर प्रक्रियाओं का विश्लेषण करने के मामले को प्रदर्शित करता है और सेवा गुणों पर अंतर्दृष्टि प्रदान करता है जिसका मूल्यांकन और वृद्धि बैंक अपने आर्थिक प्रदर्शन को बेहतर बनाने के लिए कर सकते हैं। इस शोध का लक्ष्य बैंकों के आर्थिक प्रदर्शन को बेहतर बनाना है। यह लेख सेवा के उन पहलुओं पर चर्चा करता है जो बैंकों के लिए वित्तीय सहायता होगी, जब वे अपने ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करने पर ध्यान केंद्रित करते हैं। जांच के निष्कर्षों के अनुसार, यह CE - (Customer Experience) के सबसे महत्वपूर्ण घटक थे। अध्ययन के निष्कर्षों के अनुसार] CE - (Customer Experience) विशेषताओं के एक उपसमूह की भी जांच की गई है जो ग्राहकों की विवेकाधीन क्रियाओं को प्रभावित नहीं करते हैं लेकिन उनके आनंद के स्तर को प्रभावित करते हैं। अध्ययन के निष्कर्षों के अनुसार, इन घटकों को स्वच्छता CE - (Customer Experience)Z कारक कहा जाता है। दुनिया भर में 89 प्रतिशत व्यवसाय होंगे जो 2016 में सीई – (ग्राहक अनुभव) को प्रतिस्पर्धात्मक लाभ के रूप में उपयोग करने की योजना बना रहे हैं, जो कि पिछले चार वर्षों में 36 प्रतिशत से वृद्धि है। भारतीय बैंक अपने स्थापित और विकासशील दोनों देशों के समकक्षों की तरह ग्राहक-केंद्रित नहीं हैं, और वे इस संबंध में मानकों के मामले में पीछे हैं। हाल के अध्ययन में, भारतीय बैंकों के लिए बाजार में यह अंतर प्रकाश में आया है। जब ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने की बात आती है, तो भारतीय बैंकों को क्रमशः 0 से 100 तक के पैमाने पर 74 का स्कोर दिया गया (एफआईएस, 2016)। जर्मनी के वित्तीय संस्थानों में, उच्चतम ग्रेड (87) अर्जित किया गया था। जब बात अपने ग्राहकों की वफादारी की आती है, तो भारतीय बैंकों को भी सफलता का वही स्तर मिलता है। भारतीय ग्राहक संतुष्टि सूचकांक, जैबेड के अनुसार, भारतीय बैंकों के लिए ग्राहक वफादारी का औसत स्कोर 100 में से 65 है। यह सिंगापुर (74), संयुक्त राज्य अमेरिका (72), दक्षिण अफ्रीका (71) और यूनाइटेड किंगडम (67) जैसे देशों के विपरीत है। भारतीय बैंकों को ग्राहक वफादारी पर निर्भर होने से पहले एक महत्वपूर्ण क्षेत्र को कवर करना होगा, जो पुनर्खरीद और मौखिक रेफरल (पियरसन, 1996) जैसे व्यवहारों की विशेषता है। भारतीय बैंक जो सतत आर्थिक विकास देखना चाहते हैं, उन्हें बहुत सी चुनौतियों का सामना करना होगा।

इस तथ्य के बावजूद कि व्यवसाय यह गारंटी देने में असमर्थ हैं कि संतुष्ट उपभोक्ता सकारात्मक तरीके से व्यवहार करेंगे, वे लगभग निश्चित रूप से असंतुष्ट ग्राहकों पर अवांछनीय तरीके से प्रतिक्रिया करने के लिए निर्भर हो सकते हैं। इसके अतिरिक्त, इस तथ्य के बावजूद कि असंतुष्ट ग्राहक कहीं और खरीदारी करने के लिए अधिक इच्छुक हैं, संतुष्ट ग्राहक जरूरी नहीं कि किसी ब्रांड के प्रति वफादार हों। स्वच्छता की अवधारणा को समझना CE - (Customer Experience) चर का उपयोग वित्तीय संस्थानों को स्वच्छता के इष्टतम स्तर को बनाए रखने में सहायता करेगा, और विवेकाधीन व्यवहार को संचालित करने वाले महत्वपूर्ण CE - (Customer Experience) तत्वों की समझ वित्तीय संस्थानों को प्रतिस्पर्धात्मक लाभों की स्थापना पर अपने व्यय को प्राथमिकता देने और केंद्रित करने में सहायता करेगी। बैंकों द्वारा प्रदान किए जाने वाले उत्पादों के बीच सबसे कम अंतर है और जिन बाजारों में बैंक भाग लेते हैं, उनमें अन्य बैंकों और गैर-बैंक संगठनों, विशेष रूप से फिनटेक कंपनियों दोनों से सबसे भयंकर प्रतिस्पर्धा है। इस वजह से, वित्तीय संस्थानों को प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त हासिल करने के लिए और भी अधिक प्रयास करने की आवश्यकता है। क्योंकि बैंकों को अब वफादार ग्राहक प्राप्त करने में कठिनाई हो रही है, ग्राहक अनुभव प्रबंधन पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण हो गया है। बैंक द्वारा सेवा प्रदान किए जाने वाले ग्राहकों की संख्या सीधे उस धन की मात्रा के समानुपाती होती है जो बैंक उत्पन्न करने में सक्षम है। इस संघर्ष के दौरान, वित्तीय संस्थाएँ ग्राहकों के साथ अपने संबंधों और संपर्क बिंदुओं पर अधिक जोर दे रही हैं। ग्राहक वस्तुओं के विपरीत सेवाओं के लिए जो खरीद निर्णय लेते हैं, उनमें अधिक संख्या में धारणाएँ शामिल होती हैं, जिन्हें खरीद से पहले उनकी भावनाओं और संवेदनाओं में व्यवस्थित और संसाधित किया जाता है। इस वजह से, यह आवश्यक है कि इस पर ध्यान दिया जाए।

बैंकों के लिए इन धारणाओं को कुशलतापूर्वक नियंत्रित करना संभव है यदि उन्हें इस बात की पूरी समझ हो कि वे कहाँ से उत्पन्न होती हैं। उपभोक्ता व्यवहार और सेवा विपणन पर किए गए अध्ययनों के अनुसार, ये धारणाएँ कई संकेतों का परिणाम हैं जो एक सीई – (ग्राहक अनुभव) (अपनी उपस्थिति या अनुपस्थिति से) खरीद की प्रक्रिया और उसके बाद उत्पाद का उपयोग करने के दौरान बता सकता है। इनमें से अधिकांश सीई – (ग्राहक अनुभव) एक तरह की घटनाएँ हैं जिनका लोगों के लिए गहरा व्यक्तिगत मूल्य है, और उनमें आमतौर पर भावनात्मक महत्व की भावनाएँ शामिल होती हैं। इस तथ्य के कारण कि ग्राहक अनुभव सेवा संगठन के साथ मुठभेड़ों से बनते हैं, ग्राहक संपर्क बिंदुओं और प्रक्रियाओं का निर्माण और प्रशासन उपभोक्ता की अपेक्षाओं द्वारा निर्देशित होना चाहिए। समय के अलग-अलग क्षणों में, ये प्रक्रियाएँ और टचपॉइंट उपभोक्ताओं की अपेक्षाओं को किस हद तक पूरा कर पाते हैं, यह निर्धारित करने में निर्णायक कारक होगा कि उनके सेवा अनुभव को किस तरह से रेट किया जाता है।

ग्राहकों की अपेक्षाओं की तुलना में प्राप्त सेवा से असंतुष्टि सेवा की गुणवत्ता का एक मजबूत संकेत है। उपभोक्ता अनुभव (सीई) शब्द का अर्थ है कि ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा से किस हद तक प्रसन्न है, साथ ही उत्पाद या सेवा प्रदान करने वाली कंपनी के प्रति उनकी भावनाएँ कितनी गहरी है। इसके बाद आने वाली सोच को ग्राहक को संतुष्ट करना कहा जाता है। साहित्य में यह अच्छी तरह से स्थापित हो चुका है कि उच्च-गुणवत्ता वाली सेवा प्रदान करने और संतुष्ट उपभोक्ताओं के बीच एक

मजबूत संबंध है। इस सहसंबंध को दो स्तरों पर वर्णित किया जा सकता है। सबसे पहले, व्यक्तिगत संबंधों से उत्पन्न होने वाली प्रसन्नता है, और दूसरे स्थान पर, हर चीज से उत्पन्न होने वाली संतुष्टि है। पहला शब्द अक्सर उन ग्राहकों को चिह्नित करने के लिए उपयोग किया जाता है जो अपनी पहली खरीदारी कर रहे हैं, जबकि बाद वाला शब्द यह परिभाषित करता है कि ग्राहक अलग-अलग समय अवधि में उस सेवा के साथ अपने अनुभवों पर विचार करने के बाद किस हद तक सेवा से खुश हैं। इसलिए, ग्राहक अनुभव, ग्राहक संतुष्टि और सेवा की गुणवत्ता सभी एक दूसरे से दृढ़ता से जुड़े हुए हैं। संतुष्ट ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए एक उत्कृष्ट सीई – (ग्राहक अनुभव) विकसित करना आवश्यक है जो अपने सामाजिक नेटवर्क में अधिक लोगों को अपने अनुभव के बारे में बताएंगे, जो उन्हें प्राप्त सकारात्मक प्रतिक्रिया के लिए धन्यवाद है। बैंकों के पास सकारात्मक सीई – (ग्राहक अनुभव) के उत्पादन को नियंत्रित करने की क्षमता है, जो एक लाभदायक विकास है। टचपॉइंट्स की एक विस्तृत श्रृंखला में ग्राहकों को व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करने के लिए, वित्तीय संस्थानों के पास अपनी विशेषज्ञता का निर्माण करने और अपने ज्ञान के आधार का विस्तार करने का मौका है। इस संबंध में, वित्तीय संस्थानों के लिए सीई – (ग्राहक अनुभव) संकेतकों की ठोस समझ होना आवश्यक है जो ग्राहक संतुष्टि के साथ-साथ अन्य व्यवहारिक परिणामों पर भी प्रभाव डालते हैं। इन संपर्कों, संतुष्टि के स्तरों और अन्य व्यवहारिक निहितार्थों के कारण बैंक के प्रदर्शन पर संभावित अच्छे या बुरे प्रभावों के कारण इस पर ध्यान देना अत्यंत महत्वपूर्ण है।

ऐसे दो तरीके हैं जिनसे ग्राहक क्रियाएँ किसी संगठन की सफलता पर प्रभाव डाल सकती हैं। पहला, व्यवहार में बदलाव और अधिक भुगतान करने की तत्परता जैसे प्रत्यक्ष प्रभावों के माध्यम से। दूसरा, अच्छे शब्दों के दृष्टिकोण से वित्तीय व्यवहार जैसे अप्रत्यक्ष प्रभावों के माध्यम से। सेवा प्रक्रिया के दौरान ग्राहक जो प्रभाव प्राप्त करते हैं, वे सेवा की गुणवत्ता के उनके मूल्यांकन के लिए एकमात्र आधार हैं। इसलिए, CE - (Customer Experience) और सेवा की गुणवत्ता के बीच सीधा संबंध है। जब ग्राहक प्रतिधारण की बात आती है, तो सेवा की गुणवत्ता का सीधा और महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है, और ग्राहक काफी समय तक खराब सेवा गुणवत्ता से उत्पन्न होने वाले नकारात्मक अनुभवों को याद करते हैं और उनके बारे में बात करते हैं। चूंकि बैंक अपनी सेवाओं के डिजाइन और निष्पादन के लिए जिम्मेदार है, इसलिए यह उम्मीद की जाती है कि ग्राहकों को सकारात्मक अनुभव होंगे। आम तौर पर यह माना जाता है कि ग्राहकों द्वारा अनुभव की जाने वाली संतुष्टि का स्तर प्रदान की गई सेवा की गुणवत्ता और उपभोक्ता व्यवहार के पैटर्न के बीच मध्यस्थ के रूप में कार्य करता है। सेवा की गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि के बीच अच्छी तरह से स्थापित संबंध के विपरीत, उपभोक्ता व्यवहार और सेवा की गुणवत्ता या ग्राहक संतुष्टि के बीच सहसंबंध पर अध्ययन की कमी है। यह इस तथ्य के विपरीत है कि दोनों के बीच एक संबंध है।

इस तथ्य के कारण कि ग्राहक संतुष्टि और सेवा की गुणवत्ता बहुआयामी अवधारणाएँ हैं, उन महत्वपूर्ण CE - (Customer Experience) तत्वों पर ध्यान केंद्रित करना लाभदायक है जिनका उपभोक्ताओं के व्यवहार पर सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है। अपने लाभ को अधिकतम करने के उद्देश्य से, वित्तीय संस्थान सेवा परियोजनाओं में अपने निवेश को प्राथमिकता देने के लिए इस जानकारी का उपयोग कर सकते हैं। अन्य सेवा क्षेत्रों में स्वच्छता के स्तर को बनाए रखते हुए आवश्यक प्रदर्शन क्षेत्रों में नवाचार और उत्कृ

ष्टता पर ध्यान केंद्रित करके, वे दीर्घकालिक प्रतिस्पर्धी लाभ का निर्माण करने में सक्षम हैं जो टिकाऊ हैं। ऐसा करने के लिए, इन तत्वों की व्यापक समझ होना और यह जानना आवश्यक है कि वे ग्राहकों से अपेक्षित कार्यों से कैसे जुड़े हैं। इसलिए, पेशेवर सिद्ध महत्वपूर्ण ऋ. ;बनेजवउमत म्माचमतपमदबमद्ध कारकों का उपयोग करके और उन्हें कुशल तरीके से नियंत्रित करके आर्थिक लाभ प्राप्त करने में सक्षम हो सकते हैं। फिलहाल, CE - (Customer Experience) की गुणवत्ता और व्यवसायों की उपलब्धियों पर इसके प्रभाव का आकलन करना मुश्किल है। यह इस तथ्य के कारण है कि दस्तावेजीकरण में कहीं भी ऋ. ;बनेजवउमत म्माचमतपमदबमद्ध को किसी विशेष तरीके से परिभाषित नहीं किया गया है। इसके अलावा, कारक स्तर पर CE - (Customer Experience) अनुसंधान में एक महत्वपूर्ण कमी है। परिणामस्वरूप, इस अध्ययन का उद्देश्य भारतीय खुदरा बैंकिंग स्थिति के संदर्भ में तीन विवेकाधीन व्यवहारों पर सीई – (ग्राहक अनुभव) कारकों के प्रभाव का मूल्यांकन करना है। ये व्यवहार हैं खरीद के इरादे, दूसरों को रेफरल, और मुंह-जबानी प्रचार। हमारा उद्देश्य बैंकों द्वारा सामना की जाने वाली महत्वपूर्ण और स्वच्छ सीई – (ग्राहक अनुभव) चिंताओं की ओर ध्यान आकर्षित करना है। साथ ही, अध्ययन यह जांच करता है कि ग्राहक संतुष्टि का स्तर बैंक ग्राहकों द्वारा की जाने वाली विवेकाधीन कार्रवाइयों का एक महत्वपूर्ण भविष्यवक्ता है या नहीं। यह अध्ययन बैंक ग्राहकों के विवेकाधीन व्यवहारों की कारक-स्तरीय जांच के माध्यम से बैंकिंग संदर्भ में सीई – (ग्राहक अनुभव) की अधिक स्पष्ट समझ प्रदान करके बैंक मार्केटिंग पर वर्तमान साहित्य में योगदान देता है। यदि वित्तीय संस्थान महत्वपूर्ण सीई – (ग्राहक अनुभव) आवश्यकताओं से अवगत हैं, तो उनके लिए अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजारों में ग्राहकों को प्राप्त करने और बनाए रखने के लिए सामुदायिक जुड़ाव (सीई – (ग्राहक अनुभव)) को नियोजित करना बहुत आसान होगा।

उद्देश्य

1. सरकार और बैंकिंग क्षेत्र द्वारा प्रौद्योगिकी के उपयोग का विश्लेषण करना।
2. इस बारे में अधिक जानना कि किस प्रकार प्रौद्योगिकी ने भारत के बैंकिंग उद्योग में बड़े बदलाव किए हैं।

भारतीय बैंकिंग में सूचना प्रौद्योगिकी

अपनी कार्यकुशलता बढ़ाने और प्रतिस्पर्धा में एक कदम आगे रहने के उद्देश्य से, दुनिया भर के वित्तीय संस्थान सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी) पर बड़े पैमाने पर निर्भर हैं। प्रौद्योगिकी सुधारों के परिणामस्वरूप बैंक अब अधिक संख्या में ग्राहकों से संपर्क करने और उन्हें कई तरह के नवीन उत्पाद और सेवाएँ प्रदान करने में सक्षम हैं। संगठन के हर स्तर पर नई तकनीक के व्यापक उपयोग के परिणामस्वरूप भारत में बैंकिंग क्षेत्र अब एक डिजिटल क्रांति से गुजर रहा है। परिचालन दक्षता बढ़ाना, व्यय कम करना और ग्राहकों को बेहतर अनुभव प्रदान करना ऐसा करने के लिए प्राथमिक प्रेरक कारक हैं। प्रौद्योगिकी सफलताओं के प्रत्यक्ष परिणाम के रूप में ग्राहकों को नए बैंकिंग अनुभव प्रदान किए जा रहे हैं जो बैंकों के संचालन के तरीके को मौलिक रूप से बदल रहे हैं। मोबाइल बैंकिंग, क्लाउड

कंप्यूटिंग, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस और ब्लॉकचेन जैसी कुछ सबसे महत्वपूर्ण तकनीकी प्रगति भारत में बैंकिंग व्यवसाय पर प्रभाव डाल रही हैं। मोबाइल बैंकिंग भारत में सबसे व्यापक रूप से उपयोग की जाने वाली वित्तीय सेवाओं में से एक है, क्योंकि यह देश के 80.05 फीसदी से अधिक सार्वजनिक और निजी बैंकों द्वारा प्रदान की जाती है। वित्तीय संस्थानों द्वारा उपलब्ध कराए गए मोबाइल बैंकिंग ऐप की बदौलत ग्राहक अब किसी भी स्थान से अपने खातों का प्रबंधन करने में सक्षम हैं। ग्राहक मोबाइल ऐप का उपयोग करके अपने खातों की जांच करने के अलावा और भी बहुत कुछ कर सकते हैं। वे पैसे भेज और प्राप्त कर सकते हैं, बिलों का भुगतान कर सकते हैं और कई अन्य कार्य भी कर सकते हैं। वित्तीय संस्थानों द्वारा धोखाधड़ी की गतिविधि को रोकने और उसका पता लगाने के साथ-साथ ग्राहकों को अनुकूलित सेवाएँ देने के लिए प् तकनीकों का उपयोग किया जा रहा है। प् वित्तीय संस्थानों को अपनी प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त बनाए रखने और अपने ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करने में सक्षम बनाता है। बैंकिंग व्यवसाय में, उत्पादों के विकास और विपणन से लेकर मानव संसाधनों के प्रशासन और ग्राहकों को सेवा प्रदान करने तक हर चीज के लिए प्रौद्योगिकी आवश्यक है। ऐसा कहने के बाद, खुदरा बैंकिंग अन्य शाखाओं की तुलना में सूचना प्रौद्योगिकी का बेहतर उपयोग करती है। बैंक ग्राहकों को प्रदान की जाने वाली सेवाओं की सीमा को व्यापक बनाने, नई जगहों पर शाखाएँ खोलने और अन्य उद्देश्यों के लिए सूचना प्रौद्योगिकी का उपयोग कर रहे हैं। बैंकों सहित इस पुरानी प्रणाली से जुड़े लोग कोई बदलाव नहीं चाहते थे। अपने करियर को खतरे में डालने के अलावा, उन्हें चिंता थी कि इससे कर्मचारी अधिग्रहण की पूरी प्रक्रिया में व्यवधान पैदा होगा। शुरुआत में, वे बदलाव के प्रति प्रतिरोधी थे फिर भी, वे अंततः इस सच्चाई से परिचित हो गए कि परिवर्तन अपरिहार्य है और अंततः अच्छा है, और उन्होंने इसे संभव बनाने की प्रक्रिया में योगदान भी दिया। भारत में बैंक नई वित्तीय नीतियों और प्रौद्योगिकी उन्नति को अपनाने में अभी भी सुस्त हैं। यह एक सामान्य मानदंड है जो भारत के सभी बैंकों पर लागू होता है। हालाँकि, पिछले कुछ वर्षों में, कई घटनाएँ घटित हुई हैं, जिसके परिणामस्वरूप अंततः स्वचालन हुआ और आखिरकार, भारत के पूरे बैंकिंग उद्योग में बैंकिंग गतिविधियों का डिजिटलीकरण हुआ। परिणामस्वरूप, वित्तीय संस्थानों ने लोकल एरिया नेटवर्क (LAN) बनाना शुरू कर दिया, जिसका अर्थ है स्थानीय क्षेत्र नेटवर्क। ये लोकल एरिया नेटवर्क (LAN) डेस्कटॉप कंप्यूटर और लैपटॉप को जोड़ते थे जिनका उपयोग शाखा कर्मचारियों द्वारा किया जाता था। बैंकिंग नेटवर्क और व्यक्तिगत संस्थानों के प्रसार ने कोर बैंकिंग सिस्टम (CBS) के कार्यान्वयन को एक अपरिहार्य आवश्यकता बना दिया। CORE जिसका अर्थ है सेंट्रलाइज्ड ऑनलाइन रियल-टाइम एक्सचेंज, ग्राहकों को बैंकिंग से संबंधित कार्य दूर से और दिन या रात के किसी भी समय करने की क्षमता देता है। इसके परिणामस्वरूप बैंकिंग प्रक्रिया की दक्षता और बैंकिंग स्थानों की स्वतंत्रता दोनों में उल्लेखनीय वृद्धि हुई। जब डेटा को विभिन्न स्थानों पर साझा किया जा सकता है, तो अंततः व्यापक आंतरिक गलतफहमियों और अस्पष्टता को समाप्त करना संभव हो सकता है जो पहले हो रही थी। अब उपभोक्ताओं के लिए बैंक द्वारा दी जाने वाली सभी सेवाओं तक पहुँचना संभव हो गया है, चाहे वे किसी भी शाखा में जाएँ।

सरकार की भूमिकारू

हाल के वर्षों में जो तेजी से डिजिटलीकरण हुआ है, उसका श्रेय काफी हद तक सरकार को जाता है। देश की अर्थव्यवस्था को करारोपण के नियमों के अनुरूप बनाने का दबाव बढ़ रहा है, और सरकार के लिए इस पर नजर रखने का सबसे आसान तरीका कैशलेस लेनदेन है। ऑनलाइन आचरण के विनियमन के लिए विधायी आधार सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम 2000 द्वारा स्थापित किया गया था। कानून का पालन न करने पर जुर्माना या मुकदमा भी हो सकता है, और यह भारत में सभी ऑनलाइन लेनदेन पर लागू होता है। 2016 के विमुद्रीकरण अभियान से कैशलेस, अधिक अनुपालन वाली अर्थव्यवस्था की ओर बढ़ने का स्पष्ट संकेत मिला। सरकार स्पष्ट रूप से अधिक डिजिटल बैंकिंग प्रणाली पर जोर दे रही है, खासकर प्दछै और UPI जैसी तात्कालिक नकद हस्तांतरण तकनीकों के आगमन के साथ। ऑनलाइन लेनदेन को और अधिक सुविधाजनक बनाने के लिए, सरकार ने यूनिफाइड पेमेंट्स इंटरफेस (UPI) को लागू किया, जो एक बड़ी सफलता रही है। नेशनल पेमेंट्स कॉरपोरेशन ऑफ इंडिया (NPCI) द्वारा सरकारी स्वामित्व वाले प्लेटफॉर्म ठम्ड (भारत इंटरफेस फॉर मनी) के माध्यम से लॉन्च किए गए UPI ने उपयोगकर्ताओं को अपने बैंक खाते के क्रेडेंशियल प्रदान करने के बजाय वर्चुअल आईडी का उपयोग करके ऑनलाइन लेनदेन करने की अनुमति दी। चूँकि सारा पैसा सीधे लेन-देन में शामिल लोगों के बैंक खातों में जाता है, इसलिए वर्चुअल वॉलेट की भी जरूरत नहीं है। पेटीएम, फोनपे, गूगल पे और देश के लगभग हर दूसरे पेमेंट प्लेटफॉर्म पर अब यूपीआई की सुविधा उपलब्ध है। फिलहाल, इन तकनीकों के इस्तेमाल को बढ़ावा देने के लिए यूपीआई लेनदेन के लिए लेनदेन लागत कम रखी गई है। कर नियमों में हाल ही में हुए बदलावों के कारण बैंकिंग चैनलों के जरिए भुगतान करना भी जरूरी हो गया है। आम लोगों को डिजिटल बैंकिंग की ओर आकर्षित करने के प्रयास में, भारत सरकार और त्ठप ने बैंकिंग के लिए कई ई-सेवाएँ विकसित की हैं।

भारत में डिजिटल बैंकिंग के दायरे को प्रभावित करने वाले पहलू

भारतीय बैंकिंग उद्योग काफी हद तक डिजिटल बैंकिंग पर निर्भर है। भारतीय रिजर्व बैंक (त्ठप) द्वारा डिजिटल बैंकिंग सेवाओं को बढ़ावा दिया गया है। अधिक से अधिक भारतीय ऑनलाइन और मोबाइल बैंकिंग की ओर रुख कर रहे हैं, जिससे देश में डिजिटल बैंकिंग की पहुँच बढ़ रही है। फिर भी, कई मुद्दों के कारण भारत में डिजिटल बैंकिंग का तेजी से विस्तार नहीं हो रहा है। भारत में, अविश्वसनीय इंटरनेट उपलब्धता डिजिटल बैंकिंग की पहुँच को सीमित करने वाली एक बड़ी समस्या है। देश के अविकसित बुनियादी ढाँचे के कारण भारत के सभी क्षेत्रों तक डिजिटल बैंकिंग सेवाओं का पहुँचना चुनौतीपूर्ण हो सकता है। हालाँकि अधिक से अधिक लोग ऑनलाइन हो रहे हैं, भारत के कई ग्रामीण क्षेत्रों में अभी भी लगातार इंटरनेट सेवा का अभाव है। इससे उन क्षेत्रों के निवासियों के लिए ऑनलाइन बैंकिंग का उपयोग करना कठिन हो जाता है। भारत में लोगों को डिजिटल बैंकिंग सेवाओं के बारे में जिस हद तक जानकारी है, वह भी सीमित है। ऑनलाइन बैंकिंग के लाभ और उनका उपयोग कैसे करें, यह अभी भी कई व्यक्तियों को नहीं पता है। परिणामस्वरूप, भारत में कम लोग डिजिटल बैंकिंग सेवाओं का उपयोग करने में सक्षम हैं, जो उनके विस्तार को धीमा कर देता है। एक और बात भारत में अभी भी बहुत से लोगों के पास बैंक खाते नहीं हैं। भारत में डिजिटल बैंकिंग की पहुँच बढ़ाने के लिए कुछ बाधाओं को दूर करना होगा।

शिक्षा तक पहुँच : हालाँकि डिजिटल बैंकिंग में पहले से वंचित आबादी को बैंकिंग सेवाएँ प्रदान करने की क्षमता है, लेकिन इसके व्यापक रूप से अपनाए जाने में एक महत्वपूर्ण बाधा बनी हुई है—शिक्षा तक पहुँच की कमी। दुनिया के कई हिस्सों में, खासकर ग्रामीण और दूरदराज के इलाकों में, लोगों के पास डिजिटल बैंकिंग और इसका उपयोग करने के तरीके के बारे में जानने के लिए साधन या अवसर नहीं हैं। शिक्षा तक पहुँच की यह कमी डिजिटल बैंकिंग के प्रसार में सबसे बड़ी बाधाओं में से एक है। हालाँकि इस समस्या को दूर करने के लिए कई पहल की जा रही हैं, जैसे कि मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन जिनका उपयोग इंटरनेट कनेक्शन के बिना किया जा सकता है, डिजिटल बैंकिंग को सभी के लिए सुलभ बनाने के लिए अभी भी बहुत काम किया जाना बाकी है। जब तक हम इस बाधा को दूर नहीं कर लेते, तब तक डिजिटल बैंकिंग का वादा कई लोगों की पहुँच से बाहर रहेगा।

प्रौद्योगिकी पहुँच: पहले, मोबाइल तकनीक और डेटा तक पहुँच उच्च वर्गों के लिए आरक्षित एक विशेषाधिकार थी। दुनिया में सबसे कम डेटा दरों के साथ, भारत ने हाल के वर्षों में मोबाइल उपकरणों को व्यापक रूप से अपनाया है। चूँकि डिजिटल बैंकिंग मजबूत नेटवर्क इंफ्रास्ट्रक्चर पर बहुत अधिक निर्भर है, इसलिए रुझान बताते हैं कि डिजिटल लेन-देन का उपयोग केवल बढ़ेगा। डिजिटल बैंकिंग के प्रसार को सही मायने में बढ़ावा देने के लिए, इसका उपयोग करने के लिए आवश्यक तकनीक तक पहुँच बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित करना महत्वपूर्ण है। इसका मतलब है कि बुनियादी ढाँचे को बेहतर बनाने और लोगों को डिजिटल बैंकिंग के लाभों के बारे में शिक्षित करने के लिए काम करना। अधिक लोगों के डिजिटल बैंकिंग तक पहुँचने और उसका उपयोग करने में सक्षम होने से, हम इस तकनीक के वास्तविक लाभों को देखना शुरू कर सकते हैं।

परिवर्तन का प्रतिरोध: बैंकिंग एक ऐसा उद्योग है जो लगातार विकसित हो रहा है। ग्राहकों और कर्मचारियों दोनों के लिए बैंकिंग अनुभव को बेहतर बनाने के लिए हर समय नई तकनीकों का विकास और कार्यान्वयन किया जा रहा है। हालाँकि, कुछ कर्मचारियों के लिए इस निरंतर परिवर्तन को बनाए रखना मुश्किल हो सकता है। वे नई चीजें सीखने या नई तकनीकों को अपनाने के लिए प्रतिरोधी हो सकते हैं। परिवर्तन के प्रति यह प्रतिरोध बैंकों के लिए एक बड़ी समस्या हो सकती है, क्योंकि यह नई तकनीकों और प्रक्रियाओं के कार्यान्वयन में बाधा डाल सकता है। बैंकों को इस प्रतिरोध को दूर करने के तरीके खोजने और यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि कर्मचारी नए परिवर्तनों के अनुकूल हो सकें।

सुरक्षा: ऑनलाइन बैंकिंग की बात करें तो सुरक्षा ग्राहकों के लिए सबसे महत्वपूर्ण चिंताओं में से एक है। इसके अलावा, ग्राहक अपनी जानकारी की विश्वसनीयता और गोपनीयता के बारे में भी चिंतित हैं। ग्राहकों के साथ विश्वास बनाने के लिए बैंकों को इन चिंताओं को दूर करने की आवश्यकता है। यह सर्वविदित है कि ऑनलाइन व्यवसाय करने से कुछ जोखिम होते हैं। इनमें वित्तीय हानि, पहचान की चोरी और संवेदनशील जानकारी का नुकसान, अन्य बातों के अलावा शामिल हैं। इसके अलावा, व्यापक धोखाधड़ी के परिणामस्वरूप कई निराधार आशंकाएँ मौजूद हैं। यह भी ध्यान देने योग्य है कि अधिकांश

डेटाबेस अत्याधुनिक तकनीक पर निर्भर करते हैं। परिणामस्वरूप, भुगतान नेटवर्क और बैंकों पर हैकिंग असामान्य हैं।

सरकारी प्रोत्साहन: एक ऐसे देश में, जहाँ लगभग आधी आबादी बिना बैंक खाते के है, सरकार ने नकदी-मुक्त अर्थव्यवस्था के माध्यम से देश में डिजिटल बैंकिंग को अपनाने का समर्थन करके, अधिक अनुपालन अर्थव्यवस्था लाने की पहल की है। इससे ग्रे इकॉनमी को कम करने में मदद मिलेगी, जिसे जीडीपी का लगभग 20–30 फीसदी माना जाता है और इससे अधिक कर राजस्व भी आएगा। यह देश को और अधिक डिजिटल बनाने की दिशा में भी एक कदम है, जो डिजिटल अर्थव्यवस्था के लिए सरकार के लक्ष्य के अनुरूप है। नकदी-मुक्त अर्थव्यवस्था के लिए अपने प्रयास के माध्यम से देश में डिजिटल बैंकिंग अपनाने को बढ़ावा देकर अधिक अनुपालन अर्थव्यवस्था को बढ़ावा देना। 2016 में विमुद्रीकरण अभियान शायद अधिकांश लोगों द्वारा डिजिटल भुगतान प्लेटफॉर्म को अपनाने में सबसे महत्वपूर्ण मोड़ रहा हो।

ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाने के तरीके

1. ग्राहक का प्रथम अनुभव सकारात्मक होना चाहिए - अन्यथा यदि किसी ग्राहक का पहला अनुभव नकारात्मक हो जाए तो उनका दुबारा विश्वास हासिल करना मुश्किल हो जाता है।
2. मोबाइल बैंकिंग (डिजिटल बैंकिंग) की सुविधा का विस्तार और इसे अधिक सुरक्षाप्रद बनाया जाए।
3. मोबाइल बैंकिंग एप या अन्य ऑनलाइन बैंकिंग एप की लॉग इन प्रक्रिया जो आसान बनाया जाना चाहिए।
4. ग्राहक संतुष्टि स्कोर यदि कम है तो आपको ग्राहक सहायता या भ्रमसच स्पदम प्रक्रिया को आसान बनाने पर काम करना चाहिए ताकि ग्राहक को कठिनाई होने पर भ्रमसचस्पदम क्मो के माध्यम से यथासंभव सहायता प्रदान करते हुए ग्राहक की समस्या का शीघ्र समाधान हो।
5. ग्राहक अनुभव बहुत कुछ धारणा पर निर्भर करता है। मूल्य परक व गुणवत्ता पूर्ण बैंकिंग सेवाएँ, ग्राहक में बैंक के प्रति सकारात्मक धारणा विकसित करती है जिससे ग्राहक संतुष्टि बढ़ती है।
6. ग्राहकों में वित्तीय साक्षरता का प्रसार हो।

निष्कर्ष

हर अर्थव्यवस्था में बैंकिंग प्रणाली होनी चाहिए। लाभप्रदता में वृद्धि हुई है, लेकिन उद्योग के अधिकांश हिस्से पर अभी भी निजी और अंतर्राष्ट्रीय बैंकों का दबदबा है। अगर सार्वजनिक क्षेत्र के बैंक प्रतिस्पर्धी

बने रहना चाहते हैं, तो उन्हें आईटी और बैंकिंग परिवर्तन में पैसा लगाना जारी रखना होगा। सूचना प्रौद्योगिकी के नए रूपों की शुरुआत ने पिछले कुछ वर्षों में बैंकिंग उद्योग में भारी बदलाव किया है। इसकी वजह से मोबाइल बैंकिंग और इंटरनेट बैंकिंग जैसी वित्तीय सेवाओं के नए रास्ते सामने आए हैं। आईटी से बैंकिंग उद्योग पर शुद्ध लाभकारी प्रभाव पड़ा है। इसके परिणामस्वरूप बढ़ी हुई सुरक्षा, सुव्यवस्थित प्रक्रिया और बेहतर ग्राहक सेवा के साथ-साथ नए वित्तीय सेवा चैनल उभरे हैं। सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों के वित्तीय प्रदर्शन में उल्लेखनीय सुधार हुआ है, जब से सरकार ने उन्हें पुनर्पूजीकृत करने की योजना शुरू की है। भले ही यह कुछ लोगों के लिए एक समस्या हो, लेकिन उन्हें यह ध्यान रखना चाहिए कि कठिनाइयाँ विकास और विकास के अवसर हैं। यह ध्यान में रखना चाहिए कि वर्तमान परिवेश में, हर कंपनी कठिन संघर्ष कर रही है। अर्थव्यवस्था को चालू रखने के लिए, कंपनियाँ और उपभोक्ता पैसे की आवाजाही को सक्षम करने के लिए बैंकों पर निर्भर हैं। हालाँकि, अगर बैंकों को अपने ग्राहकों की इस अपेक्षा को पूरा करना है तो उन्हें नई तकनीक को अपडेट करना होगा और अपनाना होगा। पिछले दशक में उभरे मोबाइल बैंकिंग सहित कई नेटवर्क—आधारित भुगतान विकल्पों के प्रसार के कारण अब हर व्यक्ति के पास वित्तीय सेवाओं तक पहुँच है।

संदर्भ

1. हरलय्या, डी., और ऐथल, पी.एस. (2021)। भारत में आर्थिक विकास पर बैंकिंग क्षेत्र के निहितार्थ। जॉर्ज वाशिंगटन जर्नल ऑफ इंटरनेशनल लॉ एंड इकोनॉमिक्स, 7(1), 631–642 में लेख।
2. प्रगाश, एन. (2016)। वर्तमान रुझानों में विकास बैंकिंग का प्रभाव। इंपीरियल जर्नल ऑफ इंटरडिसिप्लिनरी रिसर्च, 2(3), 55–59।
3. अहनेर्ट, टी., डोएर, एस., पियरी, एम.एन., और टिमेर, एम.वाई. (2021)। क्या आईटी मदद करता है? बैंकिंग और उद्यमिता में सूचना प्रौद्योगिकी। अंतर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष, 1(1), 1–57।
4. गोयल, एम. (2013)। भारत में बैंकिंग क्षेत्र पर प्रौद्योगिकी का प्रभाव। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ साइंटिफिक रिसर्च, 2(5), 380–383।
5. खंडेलवाल, पी. डी., और दवे, एम. (2022)। कोविड-19 महामारी—भारत में बैंकिंग डिजिटलीकरण का उभरता हुआ रुझान। भारतीय प्रबंधन संस्थान उदयपुर शोध पत्र श्रृंखला आगामी, इंटरनेशनल जर्नल ऑफ क्रिएटिव रिसर्च थॉट्स (आईजेसीआरटी), 10(5), 536–546।
6. कपाड़िया, एस., और माधव, वी. वी. (2020)। भारत में बैंकिंग और वित्तीय सेवा उद्योग पर डिजिटलीकरण का प्रभाव। आईयूपी जर्नल ऑफ बैंक मैनेजमेंट, 19(2), 24–31।
7. हरगुएम, एस., बाउबेकर, के. बी., और एचट्टी, एच. (2022)। ट्यूनीशियाई बैंकिंग उद्योग में सूचना प्रौद्योगिकी शासनरूप एक खोजपूर्ण अध्ययन। अकादमिक जर्नल ऑफ इंटरडिसिप्लिनरी स्टडीज, 11(3), 121–121। 8.

8. हरलय्या, डी., और ऐथल, पी.एस. (2021)। भारत में बैंकिंग उद्योग की संरचना और विकास पर एक अध्ययन। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च इन इंजीनियरिंग, साइंस एंड मैनेजमेंट (आईजेआरईएसएम), 4(5), 225–230।
9. हुसैन, डी. (2020)। भारत में बैंकिंग सुधार के विशेष संदर्भ के साथ भारतीय बैंकिंग क्षेत्र के विकास पर एक ऐतिहासिक टिप्पणी एक अवलोकन। बिजनेस स्पेक्ट्रम, 10(2), 25–50।
10. हरलय्या, डी., और ऐथल, पी.एस. (2021)। भारत में अनुसूचित वाणिज्यिक बैंकों पर लागत दक्षता का विश्लेषण। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ करंट रिसर्च, 13(06), 17718–17725।
11. गोंचारुक, ए.जी. (2016)। शोध में बैंकिंग क्षेत्र की चुनौतियाँ। जर्नल ऑफ एप्लाइड मैनेजमेंट एंड इन्वेस्टमेंट्स, 5(1), 34–39।
12. खारूरी, जेड.एच., और मंजूनाथ, टी. (2018)। भारतीय क्षेत्रीय ग्रामीण बैंकों में वित्तीय समावेशन पर एक अध्ययन। एशियन जर्नल ऑफ मैनेजमेंट, 9(3), 1117–1122।
13. 13. महेश, ए., और भट, जी. (2022)। भारत का डिजिटल भुगतान परिदृश्य—एक विश्लेषण। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ केस स्टडीज इन बिजनेस, आईटी एंड एजुकेशन (आईजेसीएसबीई), 6(1), 223–236।
14. 14. फिरदौस, एस., और फारुकी, आर. (2017)। ग्राहक संतुष्टि पर इंटरनेट बैंकिंग सेवा की गुणवत्ता का प्रभाव। जर्नल ऑफ इंटरनेट बैंकिंग एंड कॉमर्स, 22(1), 1–17।
15. 15. हरलय्या, बी., और ऐथल, पी.एस. (2021)। भारतीय बैंकिंग क्षेत्र के प्रदर्शन को प्रभावित करने वाले कारक एक अनुभवजन्य विश्लेषण। जॉर्ज वाशिंगटन इंटरनेशनल लॉ रिव्यू, 7(1), 607–621.
16. 16. सरकारों के लिए डिजिटल परिवर्तन के सात धुरी। (2022)। 03 मई 2022 <https://www2-deloitte-com/us/en/insights/industry/public§or/government&digitaltransformation&strategy-html> 108082022 को।
17. 17. मेहर, बी. के., हवलदार, आई. टी., मोहपात्रा, एल., स्पुलबार, सी. एम., बिराऊ, एफ. आर., और रेबेगिया, सी. (2020)। भारत में सूक्ष्म, लघु और मध्यम उद्यमों (डैडम) के विकास पर डिजिटल बैंकिंग का प्रभाव एक केस स्टडी। व्यवसाय सिद्धांत और व्यवहार, 22(1), 18–28।
18. कौर, बी., किरण, एस., ग्रिमा, एस., और रूपेका—अपोगा, आर. (2021)। उत्तरी भारत में डिजिटल बैंकिंग ग्राहक संतुष्टि पर जोखिम। जोखिम, 9(11), 1–18।

19. 19. हरचेकर, जे.एस. (2018)। बैंकिंग क्षेत्र में डिजिटलीकरण। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ ट्रेंड इन साइंटिफिक रिसर्च एंड डेवलपमेंट (आईजेटीएसआरडी), 1(1), 103–109।
20. 20. संदादा, एम. (2016)। जिम्बाब्वे के बैंकिंग उद्योग में ई-बैंकिंग को अपनाने पर चयनित सफलता कारकों के प्रभाव का निर्धारण। डैन्यूबियस यूनिवर्सिटी ऑफ गलाटी, 2(35), 1–18।