

# ۱- بررسی ساختارهای ارائه خدمات بانکی و معرفی مدل معماری بانکداری خدمت‌گرا<sup>۱</sup> دکتر داریوش رشیدی

## چکیده

با آغاز هزاره سوم، جهان بر پایه اصول تغییرات پویا<sup>۲</sup>، همگرایی<sup>۳</sup>، رقابت‌پذیری<sup>۴</sup> و یادگیری یکپارچه<sup>۵</sup> پایه‌ریزی شد و در واکنش به این اصول، تغییر بنیادین و ساختاری کرده است. دوره جدید، پویا، پیوسته، پرتکاپو، متحول، پیچیده و ناشناخته است. امواج پی‌در پی فن‌آوری‌های نو، هر لحظه از راه می‌رسند و تمامی ابعاد زندگی فردی و کسب و کار را تحت تاثیر خود قرار می‌دهند. در این دوران فعالیت بانکداری نیز دستخوش تغییر و تحولات فراوانی شده است. نااطمینانی از نوسانات تجاری، ورود تازه واردان و رقبای جدید، تغییر مقررات، نوآوری‌های خدمات مالی و ریسک‌های مالی جدید، تصمیم‌گیرندگان را به این نتیجه رسانیده که برای بقا و ماندن در حیطه رقابتی باید روی ظرفیت‌سازی‌های فن‌آوری سرمایه‌گذاری کنند. همچنین پیشرفت‌های فن‌آوری ساختار این صنعت و ماهیت رقابت در آن را به کلی دگرگون کرد. به گونه‌ای که کیفیت خدمات، نوآوری و سفارشی‌سازی محصول و ارائه خدمات بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی، همزمان با از بین رفتن مرزهای اقتصادی و گسترش بازارهای هدف، از مهمترین دستاوردهای این فناوری در عرصه بانکداری بوده است. علاوه بر این، تغییرات پر سرعت محصولات فناوری، جذب و حفظ مشتری را برای بانکها بسیار مشکل کرده است. برای بقا و سازگاری با این محیط پرشتاب و در حال تغییر، بانک‌های قدیمی با چرخش و اتخاذ استراتژی‌های فن‌آوری محور و معماری‌های ارائه خدمت ساخت یافته و خدمت‌گرا<sup>۱</sup>، وارد عرصه نوین بانکداری شدند و در صدد طرح ریزی برنامه‌های بلند مدت برای پیاده‌سازی استراتژی‌های فوق‌برای توسعه و ارائه خدمات بانکی با کیفیتی بالاتر برآمدند. با تصویب قانون معماری فناوری اطلاعات در امریکا (قانون کلینگر کوهن<sup>۶</sup> سال ۱۹۹۶)، بانکها نیز بر اساس نیاز و با توجه به ساختار و نظام مالی خود، اقدام به طراحی معماری‌های جدید کردند. با استفاده از معماری‌های خدمت‌گرا رشد بانکها در این راستا به صورت هدایت شده و با در نظر گرفتن آثار و تبعات بلند مدت آن، آغاز شد. سایر کشورهای توسعه یافته نیز از روش بانک‌های امریکایی و

---

۱. Service Oriented Architecture (SOA)

۲. Dynamic change

۳. Convergency

۴. Competitive Age

۵. Integrated Learning

۶. Chlinger Chohen (۱۹۹۶)

اروپایی تبعیت کرده و اقدام به طراحی معماری های مختلف تحت عناوین معماری بانکداری باز<sup>۷</sup>، معماری بانکداری متمرکز<sup>۸</sup> و معماری بانکداری خدمت گرا نمودند. معماری های خدمت گرا از جمله پیشرفت های بزرگی هستند که از سال ۲۰۰۰ به این سو، توجه بسیاری از بانکهای ثروتمند و در حال رشد را به عنوان انتخاب نخست جلب کرده اند. (پاپازوگولو و دیگران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳).

در کشور ما به دلیل عدم اتخاذ راهبردهای مناسب، بانک های ایرانی هنوز در سردرگمی برای تعیین استراتژی ها به سر می برند. اتخاذ استراتژی های فن آوری محور و خدمت گرا می تواند گامی اساسی به سوی تحول در ساختار ارائه خدمات بانکی باشد.

این مقاله در دو بخش تنظیم شده است. در بخش نخست سعی شده دسته بندی های کلی فعالیت های بانکداری معرفی و گروه بندی انواع خدمات بانکی در سطح بانکداری جهانی<sup>۱۰</sup>، بانکداری خرد<sup>۱۱</sup>، بانکداری بازرگانی<sup>۱۲</sup> و بانکداری مجازی<sup>۱۳</sup> و ساختارهای ارائه آنها مورد بحث و بررسی قرار گیرد و در بخش دوم معماری های ارائه خدمت بر پایه فناوری های روز و نحوه شکل گیری معماری های خدمت گرا ارائه شده تا به درک بهتری از مفاهیم عملی پیرامون آن برسیم. همچنین تلاش شده ارزش استراتژیک کاربرد معماری خدمت گرا برای موسسات بانکی در ایران معرفی و کاوش شود.

## کلیده واژه ها

خدمات بانکی، بانکداری جهانی، بانکداری خرد، بانکداری بازرگانی، بانکداری مجازی، معماری بانکداری متمرکز، معماری بانکداری باز، معماری بانکداری خدمت گرا

---

۷. Open Banking Architecture  
۸. Core Banking Architecture  
۹. Papazoglou and Georgako Poulos (۲۰۰۳)  
۱۰. Global Banking  
۱۱. Retail Banking  
۱۲. Commercial Banking  
۱۳. Virtual Banking

## ۲- بررسی زمینه های تحول و نوآوری در نظام بیمه کشاورزی ایران

سید ابوالفضل جوادیان - داریوش فرزانه

### چکیده

کشاورزی از دیرباز به عنوان فعالیتی اساسی و زیربنایی برای توسعه و پیشرفت کشورهای جهان از ویژگیهای خاصی برخوردار بوده است. ولی ویژگیهای این بخش موجب شده است که علاوه بر توجه دولت ها به لزوم حمایت جدی از آن، ابزارهای متنوعی در جهت مدیریت ریسک بخش کشاورزی بکار گرفته شود. از جمله روشها و بسترهای امنیتی که در چند دهه اخیر رواج بیشتری پیدا کرده و علاوه بر حمایت این بخش اهداف والاتری را جستجو می کند عرصه بیمه کشاورزی است که در حدود ۱۴۲ کشور جهان به نوعی اجرا می شود.

تاریخچه بیمه کشاورزی نشانگر آن است که در حدود ۲۰۰ سال پیش در کشور آلمان محصولات کشاورزی در مقابل تگرگ، بیمه شده اند و کشور آمریکا از حدود ۱۲۰ سال پیش بیمه کشاورزی را شروع نموده است. علی رغم اینکه سابقه قانونی بیمه کشاورزی در ایران به سالهای دور بر می گردد (۱۳۱۶) ولی رسماً عمر بیمه کشاورزی در ایران از حدود ۲۳ سال پیش (۱۳۶۳) شروع و بدین منظور به موجب قانون بیمه محصولات کشاورزی مصوب (۱۳۶۲/۳/۲۵)، صندوق بیمه محصولات کشاورزی در بانک کشاورزی تأسیس گردیده است.

مطالعات نشان می دهد که در دهه اخیر تغییر رویکردها و استفاده از شیوه های نوین بیمه ای منطبق با الگوها و مزیت های اقتصادی بخش کشاورزی، موجبات روندی رو به رشد و ایجاد تحول در نظام بیمه کشاورزی در دنیا را فراهم نموده و ضمن ارتقاء جایگاه و اهمیت آن در پایداری تولیدات کشاورزی، این نظام را جایگزین بسیاری از سیاست های حمایتی در بخش کشاورزی نموده است.

در ایران نیز در چند سال اخیر با توجه به انجام مطالعات، پژوهشها و بررسیهای انجام شده و بهره گیری از پتانسیلهای علمی و فنی کشور در جهت ارتقاء جایگاه و ایجاد تحول و نوآوری در نظام بیمه کشاورزی و رسیدن به وضعیت مطلوب، جهت گیری ها و حرکت های قابل توجهی شکل گرفته است که

امیدواریم با ادامه آن شاهد پیشرفت های قابل ملاحظه و تکامل بیمه کشاورزی در کشور به عنوان ابزاری در جهت کمک به مدیریت ریسک در بخش کشاورزی و افزایش بهره وری در واحدهای تولیدی باشیم.

بیمه کشاورزی در ایران نظامی نوپا و جوان به حساب می آید که علی رغم روبرو بودن با چالش ها و مشکلات فراوان، روندی رو به رشد داشته است به نحوی که با آشکار شدن اهمیت حمایتی آن برای تمامی ذینفعان این صنعت اعم از کشاورزان، متولیان و سیاست گذاران دولتی و مدیران و دست اندرکاران داخلی صنعت امروزه ایجاد تحول، پی ریزی گامهای بلند و شتاب بخشیدن به روند تکاملی و چرخه حیات آن به ضرورتی اجتناب ناپذیر تبدیل شده است.

این مقاله در پی آنست تا ضمن ارائه وضعیت کنونی نظام بیمه کشاورزی در ایران و بررسی چالشها و موانع موجود با بهره برداری از فرصتها و نقاط قوت این فعالیت و نیز تجارب جهانی، الزامات و زمینه های ایجاد تحول در این نظام و رسیدن به وضعیت مطلوب را تشریح نماید.

## کلید واژه ها

بیمه کشاورزی، مدیریت ریسک، بهره وری، تحول و نوآوری

### ۳- عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان

محمد مهدی کوارویی<sup>۱۴</sup>

#### چکیده

هدف این مقاله، بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان است. بر اساس این هدف، تحقیق در پی پاسخگویی به سوال زیر می باشد:

عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک، در میان مشتریان بانک پارسیان کدام است؟

برای پاسخگویی بهتر به این سوال، پدیده بانکداری الکترونیک از زاویه تغییر مورد بررسی قرار گرفته و بانکداری الکترونیک به عنوان تغییری که از سوی کاربران با مقاومت همراه است مورد بررسی قرار گرفت در این راستا عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان طبق مدل پیکاراینن به شش عامل تفکیک شده اند این عوامل که عبارتند از: مفید بودن، سهولت استفاده، لذت بخش بودن، اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک، امنیت و محرمانه بودن، کیفیت ارتباط اینترنتی در قالب شش فرضیه ارائه شدند.

پژوهش حاضر توصیفی بوده و به شیوه پیمایشی انجام پذیرفته است بدین ترتیب پرسشنامه ای ۲۶ سوالی طراحی و در اختیار ۱۰۰۰ نفر از اعضای نمونه که به صورت خوشه ای نمونه گیری شده اند قرار داده شد که ۵۸۳ پرسشنامه برگشت داده شد و بر این اساس عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک بر حسب میانگین اولویت بندی شدند:

مشخص شد تمامی شش عامل فوق بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارند که مهمترین شاخص در پذیرش بانکداری الکترونیک، امنیت و محرمانه بودن (۴,۲۱) است دومین عامل در پذیرش بانکداری الکترونیک از دیدگاه مشتریان بانک پارسیان، اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک (۳,۸۶) است سومین شاخص منفعت و مفید بودن (۳,۳۷) است. سهولت استفاده (۳,۳۰) چهارمین شاخص، کیفیت ارتباط اینترنتی (۳,۲) پنجمین عامل و در نهایت لذتبخش بودن (۳,۰۵) ششمین عامل در پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان شناخته شد.

<sup>۱۴</sup> دانشجوی دوره دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

کلید واژه ها:

تغییر ، پذیرش تکنولوژی<sup>۱۵</sup> ، بانکداری الکترونیک<sup>۱۶</sup> ، مفید بودن<sup>۱۷</sup> ، سهولت استفاده<sup>۱۸</sup> ، لذت ادراکی<sup>۱۹</sup>

---

<sup>۱۵</sup> Technology Acceptance

<sup>۱۶</sup> Electronic Banking

<sup>۱۷</sup> Percieved Usefulness

<sup>۱۸</sup> Percieved Ease Of Use

<sup>۱۹</sup> Percieved Enjoyment

## ۴- معیار های کلیدی جذب مشتریان در بانکداری الکترونیکی

امین رودانی - ابوالقاسم ابراهیمی

### چکیده

بانکداری الکترونیک از پیامدهای مثبت شبکه جهانی اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۲۰</sup> است. که بر اهمیت آن به دلیل افزایش چشمگیر مبادلات تجاری کشورها با یکدیگر هر روزه افزوده می شود. لذا برای ایجاد شبکه بانکداری الکترونیکی در کشور و هماهنگی با پیشرفتهای این صنعت در مقیاس های جهانی علاوه بر تکمیل زیر ساختها ، نیازمند شناسایی خواسته ها ، نیازها و معیار های کلیدی مشتریان برای استفاده از این خدمات نوین بانکی هستیم ، تا بتوانیم با شناخت ویژگیها و نیاز های استفاده کنندگان این شبکه الکترونیکی ، مهمترین راهکارهای ترغیب افراد برای استفاده از بانکداری الکترونیک را بکار ببندیم.

لذا این پژوهش در صدد است معیارهای کلیدی و موثر در جذب مشتریان به بانکداری الکترونیکی را مورد بررسی قرار دهد. این معیارهای کلیدی در دو دسته اصلی ویژگیهای جمعیت شناختی و آمیخته های بازاریابی بانکداری الکترونیک قرار گرفته اند. با توجه به ماهیت پژوهش ، روش تحقیق در آن ، توصیفی و از بعد نحوه گردآوری داده ها از نوع پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و نمونه گیری به روش تصادفی طبقه بندی شده انجام گرفته است. برای پاسخ به سوالات مطروحه ، ۵۰۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک پارسیان در شهرستان کرج توزیع گردید و در کل تعداد ۳۹۲ مشتری از این بانک به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. نتایج پژوهش نشان می دهد بین جنسیت و وضعیت تاهل با بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد. به علاوه یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین سن افراد، سطح تحصیلات ، میزان درآمد و هم چنین شغل آنها و تمایل افراد به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه وجود دارد. علاوه بر این رابطه بین آمیخته های بازاریابی بانکداری الکترونیک و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفت و رابطه معنی داری بین آنها مشاهده گردید. از جمله آمیخته های بازاریابی بانکداری الکترونیک مؤثر در جذب مشتریان می توان به ترتیب به سهولت و سادگی در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک به شکل رایج در بانکداری سنتی، امنیت اطلاعات و حفظ اسرار شخصی ، هزینه عملیات بانکی (نرخ های بهره ، نرخ سود پس انداز ، نرخ بهره وام) در بانکداری الکترونیک ، تخصص در ارائه پیشنهاد سپرده

گذاری و سرمایه گذاری در امور بانکی و تجارت الکترونیکی ، ارائه راهنمایی و مشاوره آنلاین به مشتریان اشاره کرد.

#### کلید واژه ها :

تجارت الکترونیک<sup>۲۱</sup> ، بانکداری الکترونیکی<sup>۲۲</sup> ، رفتار مصرف کننده<sup>۲۳</sup> ، معیارهای جذب مشتری<sup>۲۴</sup> ، وفاداری مشتری<sup>۲۵</sup>

- 
- <sup>۲۱</sup> - Electronic Commerce
  - <sup>۲۲</sup> - Electronic Banking
  - <sup>۲۳</sup> - Consumer Behavior
  - <sup>۲۴</sup> - Customer attraction criteria
  - <sup>۲۵</sup> - Customer loyalty

## ۵- رهیافتی بر شیوه های کنترل ریسک اعتباری واسطه گرهای مالی

دکتر فیروزه عزیزی

### چکیده

یکی از معضلات نظام بانکی کشور در حال حاضر، حجم قابل توجه مطالبات معوق بانکهای کشور است. این چالش، بر نحوه عملکرد بانکها در خصوص نحوه و میزان ارائه تسهیلات و در نتیجه اقتصاد کشور اثرگذار بوده است. در این میان، توجه به ریسک اعتباری حائز اهمیت است.

نظر به اهمیت ریسک اعتباری، ابزارهای مالی جدیدی در دهه گذشته در بازارهای مالی دنیا ابداع گردیده که بتواند قصور و یا ورشکستگی احتمالی وام گیرندگان را پوشش دهد. این ابزارهای جدید در واقع ابزارهای مشتقه اعتباری هستند که بکارگیری آنها می تواند بانکها، سایر واسطه گرهای مالی و نیز سرمایه گذاران را در قبال عدم توانایی پرداخت مطالبات وام گیرندگان مصون سازد. بدیهی است چنانکه کسی قادر به پرداخت دیون وام خود نباشند، سرمایه گذار دچار ضرر و زیان روی سرمایه گذاری خود خواهد شد. اما از سوی دیگر وی می تواند زیان را با استفاده از ابزارهای مشتقه اعتباری جبران نماید. لذا در صورت کاربرد موثر ابزارهای مشتقه اعتباری می توان زیانها را به حداقل رسانده و ریسک اعتباری را به شدت کاهش داد.

مطالعات، حاکی از آن است که استفاده از ابزارهای مشتقه اعتباری از رشد فزاینده ای در دهه اخیر برخوردار برخوردار بوده است. منشأ رشد فزاینده کاربرد ابزارهای مشتقه اعتباری مدیون توانایی این ابزارها در ارائه روشهای نوین و ارزشمند مدیریت ریسک اعتباری بوده است. از اینرو، با توجه به پتانسیل رخداد ریسک اعتباری، طراحی و استفاده از ابزارهای مدیریت آن از اهمیت زیادی برخوردار است.

این مقاله درصدد آن است که ضمن تبیین ریسک اعتباری، ابزارهای مشتقه برای مدیریت آن را نیز ارائه نماید. در بخش اول، مفهوم ریسک اعتباری، افرادی که مورد اصابت قرار می گیرند و روشهای سنتی مدیریت آن بیان می شود. در بخش دوم، چگونگی مدیریت ریسک توسط ابزارهای مشتقه ریسک اعتباری ارائه می شود و در بخش سوم نکات مربوط به قوانین و مقررات مرتبط با آن تبیین می شود و در بخش پایانی، نتیجه گیری ارائه خواهد شد.

## ۶- تعیین هویت افراد از طریق مشخصه های فیزیکی و رفتاری (BIOMETRIC)

سیروس رستم زاده

### چکیده

امروزه به علت اهمیت روز افزون اطلاعات و تمایل افراد به امنیت بیشتر اطلاعات مخصوصا در Internet، ابزارهای قدیمی مانند استفاده از Password به تنهایی جوابگو و قابل اعتماد نمی باشد، خصوصا با ایجاد تجارت الکترونیک و خرید و فروش اینترنتی مسئله امنیت نه تنها برای شرکتها و بانکها بلکه برای عموم افراد مهم شده است. بنابراین متخصصین به دنبال راه هایی مطمئن تر می گردند یکی از موفق ترین راه های یافته شده استفاده از علم Biometric است. در این مقاله در مورد علم Biometric و دلایل ایجاد آن و انواع آن بحث خواهیم کرد و نقاط ضعف و قدرت آنها را شناسایی خواهیم کرد و در پایان کارتهای شناسایی بیومتریک Biometric ID Card مورد بحث قرار خواهد گرفت.

## ۷- مشکلات ساختاری بانکهای ایران در ارائه خدمات بانکی و راهکارهای ارائه خدمات نوین بانکی با حفظ ویژگیهای رقابتی

مسعود سروش نیا

### چکیده

اقتصاد دانان در مورد اهمیت نظام مالی در توسعه اقتصادی دیدگاه های متفاوتی دارند . گروهی از اقتصاد دانان معتقدند که توسعه نهادهای پولی و مالی نقش مثبتی در رشد و توسعه اقتصادی دارد . از طرفی با کمرنگ بودن بازارها و ابزار مالی بین المللی در ایران ، بانک ها تا حدودی بار آنها را به دوش می کشند . هم اکنون نظام بانکداری نیز در مقایسه با استانداردهای جهانی و وضعیت مطلوبی ندارد و با مشکلات روز افزونی از جمله بدهی بالا به بانک مرکزی ، کارایی پایین ، انعطاف ناپذیری ، وضعیت نامطلوب وصول مطالبات بانکها و ..... رو به رو می باشند از این رو نوسازی و نوآوری در سیستم بانکی برای نیل به اهداف توسعه اقتصادی کشور ضروری به نظر می رسد .

در شرایط موجود بانکهای دولتی به دلیل تقاضای سنتی و عدم حساسیت به ساز و کار بازار و ارائه پیشنهاد های دستوری دولت ( از جمله کاهش سود بانکی ) در شرایط موجود عموماً نمی توانند در فرآیند نوسازی تاثیر آنی و عمیقی بگذرانند مگر در سایه رقابت با بانکهای خصوصی و گسترش خدمات نوین بانکی که در شرایط رقابتی ، فعالیت ها هدفمندتر و خدمات متنوع تر و در نتیجه کارایی را افزایش خواهد داد . با توجه به اینکه بانکهای خصوصی در عرصه رقابتی بانکی اعتماد و اطمینان مردم را جلب و با ارائه خدمات جدید و افزایش سود سپرده ، بانکهای دولتی را پشت سر گذاشتند ، لذا بانکهای دولتی با ارائه راهکارهای جدید بایستی بتوانند در بازار رقابتی و در عرصه خدمات نوین بانکداری تداوم خود را حفظ نموده و سهم خود را از بازار افزایش دهند .

در این مقاله سعی بر این است که با ارائه یک تعریف عملیاتی از نوسازی نظام بانکی ، نقش بانکها در این فرایند تبیین شود . سپس عوامل محیطی کلان موثر بر پیشرفت و توسعه بانکداری معرفی و سرانجام پیشنهاد هایی برای بهبود مستمر برای فعالیت بانکداری الکترونیک ارائه می شود .

۸- متمایز سازی خدمات بانک کشاورزی (ارائه مدلی برای متمایز سازی خدمت حساب جاری) - جعفر قاسمی<sup>۲۶</sup> - عاطفه امین مقدم<sup>۲۷</sup>

#### چکیده:

مقاله پیش رو به منظور شناخت روش های متمایز سازی خدمات بانکی و ارائه خدمات متمایز به مشتریان در ضمن انجام مطالعات تطبیقی در بانک های کشور و چند بانک معتبر خارجی تهیه شده است. الگوی مورد استفاده در این مقاله، الگوی متمایز سازی خدمات است. از طریق این الگو، عوامل با اهمیت در متمایز سازی خدمات بررسی شده و میزان تاثیر هر یک از آنها در ایجاد تمایز شناسایی می شود. نتایج این بررسی ها باید خدمات منحصر بفردی برای ارائه به مشتریان ارائه نماید و موجبات جذب و ماندگاری بیشتر آنها را فراهم نماید. مطالعات اخیر نشان می دهد که متمایز سازی خدمات اهمیت زیادی در جذب و تداوم فعالیت مشتریان با بانک داشته در حالی که بیش از ۶۸٪ از مشتریان صرفاً به دلیل عدم دریافت خدمات متمایز از طرف ارائه کنندگان خدمات از تداوم فعالیت خود سرباز می زنند. در همین ارتباط تام پیترز با شعار "اگر متمایز نشوید از بین می روید" هشدارهای لازم را به سازمان های ارائه کننده خدمات می دهد و صراحتاً بیان می کند که "هر تفاوتی متمایز نیست بلکه برای موفقیت در متمایز سازی باید تفاوت های با معنی ایجاد نمایید و نه اینکه خدمات یکسان بهتری را عرضه نمایید". متغیر های قیمتی و غیر قیمتی نظیر قابلیت اعتماد، عملکرد محصول و خدمات، شهرت و اعتبار، ارزش افزوده و خدمات جانبی، و ... از جمله عواملی هستند که سازمان ها می توانند با توجه به آنها خود را نسبت به دیگران متمایز نمایند. بنابراین در عصر کوتاه شدن دوره عمر کالا سرعت بخشی به زمان نوآوری و ایجاد مزایای متفاوت نسبت به رقبا خود عاملی است که می تواند تمایز در خدمات ایجاد نماید.

این مقاله درصدد است تا با انجام مطالعات تطبیقی پیرامون یکی از خدمات مهم بانکی (حساب جاری) در بانک های کشور و چند بانک معتبر دنیا و مقایسه خدمات آنها با یکدیگر چارچوبی برای ارائه خدمات متمایز حساب جاری در بانک کشاورزی پیشنهاد و ارائه نماید.

## ۹- بررسی و تبیین عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها در توسعه خدمات نوین (مطالعه موردی بانک کشاورزی)

محمد تقی جمشیدی- ابوالفضل صالحیان عمران- جابر افتخاری شاهی

### چکیده

در سال‌های اخیر سازمان‌های ایرانی، به ویژه بانک‌های دولتی با توجه به تغییر و تحولات صورت گرفته در محیط پیرامونی (داخل و خارج از کشور)، چالش‌های متعددی را تجربه کرده‌اند. تحت این شرایط، مدیران سازمان‌ها با نگاهی نو به مفاهیمی نظیر خلاقیت، نوآوری، مدیریت دانش، دانائی محوری و ...، و با اتخاذ راهبرد توسعه و ارائه خدمات نوین و متمایز برای حفظ جایگاه رقابتی و ارتقاء آن، تلاش همه‌جانبه‌ای را برای نهادینه‌سازی امور مذکور در کلیه سطوح سازمانی آغاز نموده‌اند.

نوشتار حاضر ضمن تبیین فرایند توسعه خدمات نوین و ترتیبات اداره و مدیریت آن، به معرفی مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر موفقیت سازمان‌ها (بانک‌ها) در توسعه خدمات نوین می‌پردازد. در نوشتار پیش‌رو، عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها در توسعه خدمات نوین به ۶ دسته کلی به شرح فرهنگ سازمانی، فرایند سازمانی، عوامل مرتبط با بازاریابی، عوامل مرتبط با خدمات، عوامل مرتبط با بازار و ویژگی‌های افراد کلیدی سازمان دسته‌بندی شده و مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین در انتها به بیان تجارب عملی بانک کشاورزی در توسعه خدمات نوین و ارائه راهکارها و پیشنهادهایی در این خصوص پرداخته شده است.

### کلید واژه‌ها:

خدمات نوین، عوامل کلیدی موفقیت (CSFs)، بانک کشاورزی.

## ۱۰- رابطه بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی

دکتر داریوش رشیدی - دکتر غلام رضا بردبار - علی کارگر

### چکیده:

پیشرفت روزافزون بشر امروزی در تکنولوژی باعث ایجاد تغییر و تحولات سریع و گسترده در همه زمینه ها گردیده است. این تغییر و تحولات، پیامدهای مثبت و منفی زیادی داشته که بروز مشکلات و مسائل جدید، از آن جمله می باشد. بدیهی است که این مشکلات با راه حل های سنتی قابل حل نبوده و جستجو برای یافتن راه حل های جدید، ابداع روشهای نوینی مانند کارآفرینی را به دنبال داشته است. تجربیات و نتایج به دست آمده در کشورهایی که به توسعه کارآفرینی روی آورده اند، توجه به کارآفرینی را به عنوان راه حلی برای مشکلات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و حتی سیاسی اجتناب ناپذیر نموده است. توسعه تفکر کارآفرینی در سازمانها نیز اهمیت بسیاری یافته و باعث به وجود آمدن شکل جدیدی از سازمان ها با عنوان سازمان کارآفرین گردیده که دارای ویژگی ها و کارکردهای مثبت قابل توجهی می باشد. از طرفی جایگاه و نقش فرهنگ سازمانی به عنوان چارچوب اصلی و بنیادی هر سازمان باعث گردیده تا مدیران قبل از اتخاذ هرگونه تصمیم مهم مدیریتی به ویژه تغییر و تحولاتی که با هدف بهبود سازمان انجام می گیرد، به نقش فرهنگ سازمانی و تاثیر و اثری که این متغیر می تواند در فرایند مورد نظر داشته باشد، توجه کافی لحاظ نمایند. لذا شناخت ابعاد مختلف فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی و بررسی رابطه بین آنها از اهمیت بالایی برخوردار بوده و جزء اولویت های تحقیقی سازمانها به شمار می آید؛ در این خصوص تحقیقی با عنوان « بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با کارآفرینی در موسسات بانکی شهرستان یزد» انجام گرفته که این مقاله براساس نتایج تحقیق مذکور تنظیم شده است. در این تحقیق پس از انجام مطالعات اولیه، طراحی پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن، نمونه گیری و جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات، با کمک نرم افزار SPSS فرضیه های تحقیق آزموده شده که خلاصه نتایج به دست آمده به شرح جدول زیر می باشد:

### رابطه بین انواع فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی در موسسات بانکی شهرستان یزد

متغیر X	فرهنگ انعطاف پذیری	فرهنگ مشارکتی	فرهنگ ماموریتی	فرهنگ بوروکراتیک
متغیر Y	وجود رابطه مستقیم <b>تایید</b> شد	وجود رابطه مستقیم <b>تایید</b> شد	وجود رابطه معکوس <b>رد</b> شد	وجود رابطه معکوس <b>تایید</b> شد
کارآفرینی سازمانی				

کلیدواژه ها:

فرهنگ، فرهنگ سازمانی، کارآفرینی، سازمان کارآفرین، فرهنگ کارآفرینی.

## ۱۱- مشکلات و چالش‌های ساختاری بانک‌ها در توسعه خدمات نوین

علی اکبر جلالی، محمد امین زارع، سعید روحانی

### چکیده

توسعه خدمات نوین بانکداری الکترونیکی در مسیر توسعه فناوری اطلاعات به سرعت در حال گسترش می‌باشد. تاخیر در استفاده از فناوری‌های نوین باعث می‌شود فرصت‌های رقابتی از بین رفته و استفاده به هنگام نیازمند سرمایه‌گذاری اولیه از سوی بانک‌ها می‌باشد. در چنین شرایطی تصمیم‌گیری مسئولین بانک‌ها تابع شرایط محیطی و ساختاری خواهد بود. در کشور ما برای توسعه بانکداری الکترونیکی و همچنین توسعه خدمات نوین بانکداری چالش‌ها و مشکلات ساختاری بسیاری وجود دارد. در این مقاله یک بررسی و تحلیل از این مشکلات به تصویر کشیده و تهدیدها و فرصت‌ها قابل توجه مشخص شوند. مشتریان و شرایط فرهنگی، فضای کسب و کار کشور، قوانین و مقررات و تامین‌کنندگان خدمات فناوری اطلاعات به عنوان حوزه‌های تاثیرگذار با توجه به آمار و اطلاعات موجود تشریح و بررسی شده‌اند. تهدیدها و فرصت‌های به ارمغان آمده از این تحلیل نیاز به برنامه‌ریزی راهبردی در توسعه بانکداری نوین را بیش از پیش ضروری می‌نماید.

### کلیدواژه

بانکداری الکترونیکی، خدمات نوین، چالش‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها