



شکل دهی به فضای نوین بانکداری

رویکرد دانش بنیان

تالیف:

دکتر علی مبینی دهکردی

احسان رسولی نژاد

۱۳۹۰

سرشناسه :	مبینی دهکردی، علی، ۱۳۳۳ -
عنوان و نام پدیدآور :	شکل‌دهی به فضای نوین بانکداری با رویکرد دانش بنیان/ مولفین: علی مبینی دهکردی، احسان رسولی‌نژاد.
مشخصات نشر :	تهران: نشر نورعلم، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری :	۲۲۵ ص.: جدول، نمودار.
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۰۴۱-۹
موضوع :	بانکداری نوین
موضوع :	فضای نوین بانکداری - رویکرد دانش بنیان
شناسه افزوده :	رسولی‌نژاد، احسان (۱۳۶۳)
شناسه افزوده :	نشر نورعلم
رده بندی کنگره :	۱۳۹۰ ۳۹۳ م ۱۶۰۱ HG
رده بندی دیویی :	۳۳۳

انتشارات نورعلم: تهران- خیابان دماوند- خیابان زاهد گیلانی- پلاک ۲۳۸

۰۹۱۲۳۳۳۴۲۲۹ noreelm@yahoo.com

نام کتاب: شکل‌دهی به فضای نوین بانکداری با رویکرد دانش بنیان

گردآوری و تألیف: علی مبینی دهکردی- احسان رسولی‌نژاد

ناشر: نشر نور علم

تیراژ: ۵۰۰

نوبت و سال چاپ: اول- ۱۳۹۰

چاپ و صحافی: الغدیر

قیمت: ۹۸۰۰۰ ریال

بخش در تهران: کتابیران - ۱۵ - ۶۶۵۶۶۵۱۱ پایگاه اینترنتی: www.nooreelm.com

موبایل کار: در صورت عدم دسترسی به کتابهای این انتشارات، از طریق تماس با شماره زیر

۰۹۱۲۳۳۳۴۲۲۹ کتابها با پست به تمام نقاط ایران ارسال می‌شود.

مقدمه مولفین

بررسی شرایط روز جهانی، رشد و توسعه‌ی علمی و فناوری در جهان معاصر و به طور مشخص در کشورهای منطقه و جهان، یک واقعیت بسیار مهم و کلیدی را مشخص می‌کند که رسیدن به جایگاه برتر سازمانی در حوزه‌ی کسب و کار با شکل دهی فضای نوین کاری ممکن می‌گردد و رشد فناوری‌های اطلاعات قطعاً با پیچیدن مسیرهای عادی و دنبال کردن برنامه‌های معمولی محقق نخواهد شد. لذا بررسی و مطالعه آینده یک صنعت یا علم و تمرکز بر رفع فاصله موجود و وضعیت مطلوب آینده، دست یابی به موفقیت و پیروزی را میسر می‌سازد.

در دنیای امروز، معیار و ماهیت برتری سازمان‌ها به میزان تسلط آن‌ها بر روندها و علائم کم سوی جهت دهنده آینده بستگی دارد و هر سازمانی بدون تسلط بر محیط پویای رقابتی پیرامون خود به ناچار باید از مسیر رقبا کنار رفته و تابع شرایط محیط باشد.

در صنعتی مانند بانکداری که تحت تأثیر موج سوم و چهارم الون تافلر که همانا دانش محوری و مجازی شدن است، قرار گرفته، پژوهش آینده‌نگر و رصد رویدادها، رخدادها، تحولات و تغییرات فناوری‌ها، امری مهم و ضروری به حساب می‌آید بانک‌ها می‌بایست به دنبال کسب دانش ارزش آفرین باشند و بومی کردن دانش جهانی با فرهنگ و آداب و رسوم کشور را پیشه خود سازند. ارزش آفرینی که به مثابه قابلیت یک بانک برای خلق ثروت است، نشر دانش در جهان و نهادینه سازی آن در قالب توانمندی، خدمات و سیستم‌های سازمانی مؤثر است که منجر به رشد و توسعه‌ی مطلوب و مرجع ساز می‌شود، و توانایی و تحرک سازگاری با دگرگونی‌ها و انطباق با تغییرات جهانی، را موجب می‌گردد به بیان دیگر بانک‌ها به عنوان یک سازمان مالی در امواج تحول دانش و مجازی شدن، باید در پی کسب دانش ارزش آفرین بومی آینده‌نگر باشند. این دو نوع دانش، دو راهبرد متفاوت برای برتری در یک بانک می‌باشند. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعادی نوین، این راهبردها به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان درآمده‌اند. به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات یک بانک در گرو شناسایی و جذب ساختارهای شبکه‌ای، تحت مدل‌های کسب و کار مناسب با هر گروه از مشتریان و انعطاف پذیر، نیروی انسانی چابک و رصد الگوهای موفق جهانی و رقبا بیان می‌شود. از

طرفی پیشرفت ارتباطات، تکامل عصر اطلاعات و ظهور ابزارها و توآوری‌ها، بانک‌ها را با انبوهی از تغییرات و تحولات متفاوت و متنوع مواجه ساخته است که نتیجه آن اهمیت فرصت شناسی و فرصت پژوهی است.

در کشور ما نیز هرچند با تاخیر نسبت به اقتصاد جهانی، طی سال‌های اخیر مباحث بانکداری الکترونیکی و فضای مجازی و هیبریدی جای خود را در میان تصمیم‌گیران و مدیران ارشد بانکی باز کرده و لزوم توجه به این مباحث و تغییرات و ویژگی‌های آن به شکلی جدی حس شده است که همین امر مولفین این نوشتار را به فراخوانی مفاهیم، ویژگی‌ها و آینده پژوهی فضای بانکداری نوین مبتنی بر دانش و نیم‌چنین کتابی برای علاقه‌مندان، پژوهشگران و دست‌اندرکاران سازمان‌های مالی و بانکی سوق داد.

این کتاب در هشت فصل تهیه شده و سعی داشته‌ایم تا در حد امکان به طور جامع نگاهی چند بعدی به مفهوم بانکداری الکترونیکی داشته باشیم. به صورتی که بانکداری الکترونیکی را فراتر از یک مفهوم در نظر گرفته و به واقعی کردن آن به صورت یک فضای چند بعدی با ابعادی مانند ساختار سازمانی، مشتریان، مدل‌های کسب و کار و غیره مورد توجه قرار داده ایم.

بدین منظور در فصل اول مبانی و مفاهیم مربوط به آینده پژوهی، پارادایم و مگادایم‌ها را در حوزه‌های مختلف مرور کرده ایم.

در فصل دوم به بُعد روندهای جامعه و اقتصاد دانش بنیان مبتنی بر اطلاعات علی‌الخصوص فناوری اطلاعات پرداخته شده، آنگاه در فصل سوم این روند در محیط بانک از بانکداری سنتی به بانکداری دوگانه، مجازی و مجازی هیبریدی، و بانکداری واقعیت مجازی پرداخته شده است.

اما آماده سازی، اجرا و پیاده سازی موفقیت آمیز فناوری‌های نوین بانکداری، نیاز به آشنایی با ساختارهای نوین مبتنی بر بخش غیر فیزیکی و مدل‌های کسب و کار الکترونیکی دارد که این مطالب در فصول چهارم و پنجم مورد بررسی قرار گرفته است. از آنجا که صاحب نظران حوزه بانکی معتقدند مشتریان عنصر حیات یک بانک می‌باشند و سرمایه اصلی می‌باشند در فصل ششم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مورد بحث قرار گرفته است. از آنجا که الگوهای مناسب و جهانی جهت رصد و پایش عملکرد سازمان‌های مختلف پیشرو در یک حوزه اهمیت دارد از این لحاظ در فصل هفتم سه نمونه از فعالیت‌های بانک‌های مختلف جهان و مقایسه تطبیقی آنها با

یکدیگر ارایه شده است. در فصل آخر شکاف و فاصله موجود میان بانک‌های ایران و وضع مطلوب آینده بانکداری نوین مورد توجه قرار گرفته و پیشنهادهایی جهت رفع این شکاف داده شده است.

این کتاب حاصل تلاش مستمر مولفین در مجموعه مفاهیم و ادبیات بانکداری نوین است که با مطالعه منابع داخل و خارج، به رشته تحریر درآمده است. اما با این حال، این اثر خالی از اشکال و ایراد نبوده و فتح بابی است برای تحقیق و تفحص بیشتر در دریای بیکران علم و دانش. در پایان از جناب آقای دکتر مهرگان در انتشارات نور علم به خاطر زحمات بی دریغشان در چاپ این کتاب کمال قدردانی نموده و از تمامی خوانندگان محترم تقاضا داریم بر ما منت گذاشته و نقطه نظرات اصلاحی و ارشادی خود را به پست الکترونیکی erasolinejad@gmail.com ارسال نمایند تا در ویرایش‌های آینده از آنها بهره‌مند شویم.

با تشکر

دکتر علی مبینی دهکردی

احسان رسولی نژاد

فهرست مطالب

فصل اول: آینده پژوهی، رویکرد پارادایم ها و مکادایم ها	۱۵
۱-۱ مقدمه	۱۷
۲-۱ آینده پژوهی	۲۳
۳-۱ اصول آینده پژوهی	۲۸
۴-۱ آینده پژوهی از منظر دین اسلام	۳۱
۵-۱ روش شناسی آینده پژوهی	۳۵
۶-۱ نهادها و موسسات آینده پژوهی در جهان	۴۰
۷-۱ نتیجه گیری	۴۲
خلاصه فصل اول	۴۴
منابع فصل اول	۴۵
فصل دوم: جامعه و اقتصاد مبتنی بر دانش و فناوری اطلاعات	۴۹
۱-۲ مقدمه	۵۰
۲-۲ جامعه اطلاعاتی	۵۳
۱-۲-۲ شکل گیری جامعه اطلاعاتی	۵۴

۶۲	۲-۲-۲ جامعه اطلاعاتی و روندهای زندگی بشری.....
۶۴	۲-۲-۲ جامعه اطلاعاتی، تحول یا تکامل.....
۶۷	۴-۲-۲ شاخص سنجش جامعه اطلاعاتی.....
۷۵	۳-۲ اقتصاد اطلاعاتی.....
۷۶	۱-۳-۲ تکامل اقتصاد اطلاعاتی.....
۷۹	۲-۳-۲ وجه تمایز اقتصادهای اطلاعاتی و سنتی.....
۸۱	۳-۳-۲ اقتصاد شبکه و اقتصاد اطلاعاتی.....
۸۴	۴-۳-۲ اقتصاد دانش محور و اقتصاد اطلاعاتی.....
۹۲	۴-۲ سیر تحول دانش و فناوری اطلاعات در جامعه.....
۹۲	۱-۴-۲ تحول فناوری اطلاعات در جامعه.....
۱۱۲	۲-۴-۲ تحول دانش در جامعه.....
۱۱۵	۳-۴-۲ ارتباط جامعه دانش با جامعه اطلاعاتی.....
۱۱۷	۵-۲ اقتصاد خدمات.....
۱۲۰	۶-۲ نتیجه گیری.....
۱۲۳	خلاصه فصل دوم.....
۱۲۴	منابع فصل دوم.....
۱۲۷	فصل سوم: تحولات بانکداری: بانکداری سنتی به بانکداری مبتنی بر واقعیت مجازی.....
۱۲۸	۱-۳ مقدمه.....

۱۲۹	۲-۳ سیر تحول فناوری اطلاعات در بانک
۱۵۰	۳-۳ بانکداری سنتی
۱۵۴	۱-۳-۳ نظام پایاپای (مبادله کالا با کالا)
۱۵۴	۲-۳-۳ نظام پول کالایی (نظام مبادله پایاپای غیر مستقیم)
۱۵۶	۳-۳-۳ نظام پول اعتباری
۱۵۸	۴-۳ بانکداری دو گانه
۱۷۰	۱-۴-۳ بخش غیر فیزیکی بانکداری دو گانه در سطح مشتری
۱۹۱	۲-۴-۳ بخش غیر فیزیکی بانکداری دو گانه در سطح بین بانکی
۱۹۶	۵-۳ بانکداری مجازی و مجازی هیبریدی
۱۹۶	۱-۵-۳ تعاریف و مفاهیم
۲۰۸	۲-۵-۳ زیرساخت های بانکداری مجازی
۲۱۳	۳-۵-۳ رمزنگاری در بانکداری مجازی
۲۱۵	۴-۵-۳ مسائل حقوقی در بانکداری مجازی
۲۱۹	۶-۳ بانکداری مبتنی بر واقعیت مجازی
۲۲۲	۷-۳ نتیجه گیری
۲۲۵	خلاصه فصل سوم
۲۲۶	منابع فصل سوم
۲۲۹	فصل چهارم: ویژگی های ساختاری بانک مبتنی بر فناوری اطلاعات

۲۳۰	۱-۴ مقدمه
۲۳۱	۲-۴ سیر تکامل ساختار سازمانی (از بخش فیزیکی به بخش غیر فیزیکی)
۲۳۳	۳-۴ نظریه‌های طراحی یک سازمان بخش غیر فیزیکی
۲۳۳	۱-۳-۴ تئوری سیستم اجتماعی / فنی
۲۳۴	۲-۳-۴ تئوری خود طراحی
۲۳۵	۲-۳-۴ تئوری یکپارچه سازی
۲۳۵	۴-۳-۴ تئوری پنج مسیری
۲۳۶	۵-۳-۴ تئوری فرایندی
۲۳۹	۴-۴ ساختار بخش غیر فیزیکی
۲۴۱	۵-۴ اجزای طراحی سازمان بخش غیر فیزیکی
۲۴۱	۱-۵-۴ تدوین استراتژی
۲۴۲	۲-۵-۴ طراحی شبکه
۲۴۳	۳-۵-۴ طراحی وظیفه
۲۴۴	۴-۵-۴ طراحی سیستم پاداش
۲۴۴	۵-۵-۴ طراحی مقررات و خط مشی
۲۴۵	۶-۵-۴ چهارچوب پیشنهادی
۲۴۵	۶-۴ رهبری در سازمان بخش غیر فیزیکی
۲۴۶	۱-۶-۴ تفاوت رهبری سازمان بخش فیزیکی و سازمان بخش غیر فیزیکی

۲۶۴	۲-۶-۴ خصوصیات شخصی رهبر سازمان بخش غیر فیزیکی
۲۵۳	۷-۴ رابطه ساختار سازمانی غیر فیزیکی و توانمندسازی کارکنان
۲۵۹	۸-۴ نتیجه گیری
۲۶۳	خلاصه فصل چهارم
۲۶۴	منابع فصل چهارم
۲۶۷	فصل پنجم: کسب و کار الکترونیکی
۲۶۸	۱-۵ مقدمه
۲۷۰	۲-۵ مدل های کسب و کار
۲۷۲	۳-۵ هستی شناسی مدل های کسب و کار
۲۷۴	۴-۵ مدل های کسب و کار الکترونیکی
۲۸۱	۵-۵ عناصر مدل کسب و کار الکترونیکی
۲۸۵	۶-۵ انواع مدل های کسب و کار الکترونیکی
۲۸۵	۱-۶-۵ مدل ماهادوان
۲۸۶	۲-۶-۵ مدل دو وچو
۲۸۸	۳-۶-۵ مدل استوارت و ژانو
۲۸۹	۴-۶-۵ مدل پال تیمرز
۲۹۳	۵-۶-۱ مدل لادون
۲۹۴	۶-۶-۵ مدل فینگان و هابس

۲۹۵.....	۷-۶-۵ مدل بارتلت و لامرسدورف
۲۹۷.....	۸-۶-۵ مدل کسب و کار 'بریکس و کلیکس'
۳۰۰.....	۷-۵ ویژگی‌های مدل‌های کسب و کار الکترونیکی
۳۰۳.....	۱-۷-۵ مشهور کردن نام تجاری در دنیای مجازی
۳۰۳.....	۲-۷-۵ تقسیم‌بندی و ساختن بخش در دنیای مجازی
۳۰۳.....	۳-۷-۵ افزایش کیفیت در دنیای مجازی
۳۰۴.....	۴-۷-۵ پایین آمدن هزینه‌ها در دنیای مجازی
۳۰۴.....	۵-۷-۵ اثربخشی در دنیای مجازی
۳۰۶.....	۶-۷-۵ تفاوت میان مدل کسب و کار الکترونیکی و سنتی
۳۰۸.....	۸-۵ نتیجه‌گیری
۳۱۲.....	خلاصه فصل پنجم
۳۱۳.....	منابع فصل پنجم
۳۱۵.....	فصل ششم: مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM)
۳۱۶.....	۱-۶ مقدمه
۳۱۸.....	۲-۶ اصول مدیریت ارتباط با مشتری
۳۲۲.....	۳-۶ اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۳۲۵.....	۴-۶ مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۳۳۰.....	۱-۴-۶ تعاریف

۳۳۵	۲-۴-۶ ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۳۳۹	۳-۴-۶ انواع مشتری و وظایف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۳۴۵	۴-۴-۶ تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتری
۳۴۷	۵-۶ نتیجه‌گیری
۳۴۹	خلاصه فصل ششم
۳۵۰	منابع فصل ششم
۳۵۱	فصل هفتم: خدمات و محصولات بانکداری الکترونیکی (الگوهای جهانی)
۳۵۲	۱-۷ مقدمه
۳۵۴	۲-۷ بانک آی. سی. آی. سی. آی
۳۷۳	۳-۷ بانک فرست دایرکت
۳۸۴	۴-۷ بانک آسا
۳۹۶	۵-۷ نتیجه‌گیری
۴۰۵	خلاصه فصل هفتم
۴۰۶	منابع فصل هفتم
۴۰۷	فصل هشتم: تحلیل شکاف: عزیمت از وضع موجود به مطلوب
۴۰۸	۱-۸ مقدمه
۴۱۰	۲-۸ شکاف میان دو وضع (موجود و مطلوب)
۴۱۵	۳-۸ برنامه تغییر استراتژیک

۴۱۷.....	۴۸ جهت گیری استراتژیک بانک های ایران
۴۲۰.....	۵۸ تحلیل شکاف
۴۲۰.....	۱۵۸ تحلیل شکاف کیفی
۴۲۶.....	۲۵۸ تحلیل شکاف کمی
۴۳۰.....	۶۸ پیشنهاد های کاربردی
۴۳۵.....	خلاصه فصل هشتم
۴۳۶.....	منابع فصل هشتم
۴۳۷.....	واژه نامه