

تأملی بر نقش‌ها و کارکردهای کارت امتیازی متوازن در فرآیند ارزیابی عملکرد سازمانی و بانک‌ها

وحید محمدی^{۱*}، گلچین آقاییار ماکویی^۲، نگین آقاییار ماکویی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا

۲- کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی

۳- کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی

v14.mohamadi@yahoo.com

چکیده

ایجاد شرایط و بسترهای لازم در جهت ارتقای کیفی و کمی عملکرد بانک‌ها در فضای رقابتی سالم می‌تواند نقش قابل توجهی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور داشته باشد. بانک‌ها به عنوان مهم‌ترین نهاد بازار پولی نیازمند راهکارهایی جهت بهبود جایگاه رقابتی سازمان به صورت مستمر و افزایش کیفیت و اثربخشی تصمیمات مدیریت سازمان هستند. یکی از راهکارهایی که می‌تواند سازمان‌ها، به خصوص بانک‌ها را در اثربخشی عملکردشان در راستای فضای رقابتی با سایر رقبا یاری رساند، استفاده از روش کارت امتیازی متوازن است. کارت امتیازی متوازن، امروزه به عنوان یکی از سیستم‌های نوین سنجش عملکرد محسوب می‌شود، که از طریق توازن یا تعادل بین اهداف مالی - غیر مالی، اهداف کوتاه مدت - بلندمدت و اهداف داخلی - خارجی ارتباط برقرار می‌کند. هدف از این روش، ایجاد دیدی جامع برای مدیران جهت تمرکز بر نواحی پیش برنده‌ی راهبرد یک سازمان است. کارت امتیازی متوازن، چهارچوبی شامل یک رده‌ی مالی و غیر مالی است، معیارهایی که برای کمک به سازمان جهت به کارگیری عوامل کلیدی موفقیت در چشم انداز راهبردی آن دارند. لذا، این مقاله با هدف تبیین نقش مهم روش کارت امتیازی متوازن در ارزیابی اصولی عملکرد بانک‌ها و کارکردهای مختلف آن در حوزه‌ی صنعت بانکداری نوشته شده است.

واژگان کلیدی: کارت امتیازی متوازن، عملکرد سازمانی، رقابت، ارزیابی، بانک

۱-مقدمه

صنعت بانکداری ایران همگام با سایر صنایع در دهه‌ی اخیر با تغییرات و تحولاتی در عرض‌های مقررات زدایی، شروع فعالیت مؤسسات اعتباری، بانک‌های خصوصی و تکنولوژی‌های جدید در ارائه‌ی خدمات سریعاً به سوی رقابتی شدن پیش می‌رود. در این بین، سازمان‌هایی می‌توانند موفق عمل کنند که با این تغییرات همگام بوده و واکنش‌هایی پیش فعالانه به محیط رقابتی نشان دهند. مهم‌ترین دلیل رقابتی شدن فضای صنعت بانکداری، ورود بانک‌های خصوصی به این صنعت بوده است. این بانک‌ها توانسته‌اند با تکیه بر کیفیت خدمات، مشتری مداری و نظام‌های پیشرفته‌ی الکترونیکی مشتریان بی‌شماری جذب کنند. با توجه به اینکه در چند سال اخیر صنعت بانکداری در شرایط رقابت شدید توأم با فرصت‌ها و تهدیدات زیادی بوده، به طور مسلم هیچ بانکی نمی‌تواند عرضه‌کننده‌ی همه‌ی خدمات ممکن و در زمینه‌ی عرض‌های کلیه‌ی خدماتش بهترین باشد. بانک‌ها می‌توانند با استفاده از فرآیند هوش رقابتی، با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در محیط، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که بتوانند از طریق آنها