

ویژگی‌های روابط کارگزاری بین‌بانکی کارآمد

یکی از دو مقاله برتر ارسالی از سیستم بانکی به همایش اقتصاد ایران در گام نهم، در مرداد ۱۳۸۵

اکبر خدادادی - اداره کل خارجه بانک ملت www.kodad.blogspot.com

اشاره

آنچه در نظام بانکی ایران به عنوان روابط کارگزاری شناخته می‌شود، یا به علت وجود ذهنیت و نگرش سنتی و یا به علت عدم همگامی با تحولات روز دنیا، از آنچه امروزه در دنیا به عنوان روابط کارگزاری شناخته می‌شود، فاصله بسیاری گرفته است. بدیهی است که عدم توجه به علمی بودن مقوله روابط عمومی به عنوان کلیتی که شامل روابط کارگزاری نیز می‌شود، در آن بی‌تاثیر نیست.

در این مقاله سعی شده است تا ضمن بیان ارتباط و اهمیت این مقوله با روابط عمومی و رویکردهای نوین آن و لزوم بازنگری روش‌های موجود و جایگاه روابط کارگزاری، ویژگی‌های روابط کارگزاری بین‌بانکی کارآمد بررسی شود.

شایان ذکر است که طبق بررسی‌های به عمل آمده، موضوع روابط کارگزاری - به طور اخص - و جنبه‌های روابط عمومی آن - به طور اعم - از نگاه پژوهشگران کشورمان دورمانده و علت مهجورماندن آن را احتمالاً می‌توان در تخصصی بودن بحث و عدم توجه به جایگاه ویژه آن در صنعت بانکداری، علی‌الخصوص پس از ظهور عصر دیجیتال و الکترونیک جست.

مقدمه

۱) کلیت لفظ روابط عمومی، اهمیت و جایگاه آن
روابط عمومی، لفظی است کلی که علیرغم تعبیر عامیانه‌ای که از آن می‌شود، شامل همه ارتباطات یک سازمان با دنیای بیرونی خود به منظور بهترشناساندن

خود در جهت نیل به اهداف و غایت‌های گردانندگان آن سازمان می‌شود.

روابط عمومی به عنوان یک نهاد ارتباطی، از لوازم جامعه مدرن است. این ساختار در بسیاری از کشورهای پیشرفته و صنعتی در جایگاه واقعی خود قرار گرفته، ولی در جوامع جهان‌سومی این ساختار از پویایی لازم برخوردار نیست و دچار روزمرگی و حرکت‌های "باری‌به‌هرجهت" شده است.

آینده‌نگری، بحران‌ستیزی، اعتبارسازی و فرهنگ سازی، از جمله نقش‌هایی هستند که باید به وسیله روابط عمومی‌های کارآمد ایفا شوند.

روابط عمومی‌ها به دلیل جایگاه راهبردی زیربنایی خود می‌توانند سازمان را در همگامی با پیشرفت و تحولات جهانی یاری دهند، چرا که روابط عمومی یک واحد سازمانی پویا و ارگانیک است که هیچگاه در آن سکون و تعطیلی وجود ندارد. روابط عمومی به‌عکس اموری چون امور اداری و مالی که در ساعات و زمان‌های معینی فعالیت دارند، مجموعه‌ای است با فعالیت‌های خطیر، وسیع و شبانه‌روزی. حیات سازمانی هم مستلزم فعالیت مداوم روابط عمومی‌هاست و سازمان بدون روابط عمومی زنده و پویا، موفق و اثربخش نخواهد بود.

آنچه حایز اهمیت است، ماهیت غیرمادی وظایف و مسوولیت‌های روابط عمومی‌هاست، بدین معنا که

اولاً، تمامی پیکره سازمان با روابط عمومی در ارتباط است؛ ثانیاً، روابط عمومی فعالیت‌هایی است مبتنی بر فرهنگ، اجتماع، گروه‌ها، باورها، اندیشه‌ها و...

روابط عمومی در کشور ما نیاز به توسعه همه‌جانبه و ترقی و تعالی روزافزون جهت رسیدن به معیارهای روز جهانی دارد، چرا که امروزه کمتر سازمانی را در سطح جهان می‌توان یافت که فاقد واحد روابط عمومی باشد. این امر نشانگر جایگاه و نقش راهبردی روابط عمومی در زندگی فردی و اجتماعی افراد سازمان‌هاست. به‌طورکلی، روابط عمومی چشم و گوش و قلب سازمان است که بدون آن، حیات سازمانی دوام ندارد. به عبارت دیگر، روابط عمومی کار مدیریت است.

۲) اهم نقش‌های روابط عمومی در سازمان‌ها

الف) نقش آینده‌نگری: هدف از آینده‌نگری، محاسبه یا پیشگویی برخی از رویدادها یا شرایط آتی است. آینده‌نگری به مدیر کمک می‌کند تا شرایط آینده را به خوبی بشناسد و برای مشکلاتی که درآینده رخ می‌دهد، چاره‌اندیشی کند. به بیان دیگر، هدف اصلی آینده‌نگری، کسب آگاهی درباره رخدادهای نامعلومی است که احتمالاً در آینده روی خواهند داد.

با توجه به تحولات سریع و متنوع سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که در محیط سازمان رخ می‌دهد، لازم است که در درون سازمان، مکانیزمی طراحی شود که بتوان به‌موقع تحولات را پیش‌بینی و راهبرد مناسبی را برای مدیریت بر محیط تدوین کرد. بدین منظور، جایگاهی که در آن می‌توان در این زمینه سرمایه‌گذاری کرد، روابط عمومی است.

فرهنگ‌سازی، لازم است در زمینه‌های زیرفعالیت کند:

۱- ارزش‌آفرینی از طریق تضعیف ویژگی‌های نامطلوب و تقویت ارزش‌های فرهنگی مطلوب.

۲- ایجاد انسجام فرهنگی میان کارکنان، به شکلی که همه دارای یک‌فرهنگ مشترک وقوی شوند.

۳- ایجاد هویت فرهنگی در سازمان، به شکلی که همه کارکنان به عضویت در سازمان افتخار کنند.

۴- نهادینه‌کردن فرهنگ سازمان از طریق اجرای درست سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان.

۵- معرفی سازمان برای حضور در عرصه‌های بین‌المللی.

۶- به‌روزرسانی داده‌ها و اطلاعات درون‌سازمانی، روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها دارای نقش‌های بسیار زیادی هستند که فقط به اهم آنها اشاره شد و مجموعه این فعالیت‌ها به عنوان پل ارتباطی بین

درون و برون سازمان بشمار می‌روند.

۳) نقش روابط عمومی در یک نهاد اقتصادی

یکی از مبانی توسعه سازمانی، روابط عمومی است. از آنجایی که روابط عمومی، پایگاه اطلاعاتی و ارتباطی سازمان است، لذا نادیده گرفتن روابط عمومی، یعنی نادیده گرفتن حجم وسیعی از مخاطبان و اهمیت ندادن به پاسخگویی، یعنی عدم اعتقاد به کار گروهی و مشارکتی که با نگرش سازمان‌یافته مغایرت دارد. حال بسته به نوع مخاطبان یک سازمان، ماهیت متفاوتی از روابط عمومی برای آن سازمان موردانتظار است. به عنوان مثال و یک مطالعه موردی در این مقاله در یک سازمان اقتصادی همچون بانک از یک سو در بانکداری خرد (Retail Banking) نیم‌نگاهی به مشتریان و مراجعه‌کنندگان به بانک و نحوه تعامل با آنها در مدنظر است و از دیگر سو، در بانکداری عمده (Wholesale Banking) بانک‌های همکار در داخل یا خارج از کشور که اصطلاحاً بانک‌های کارگزار خوانده می‌شوند، بخش دیگری از نگاه گردانندگان و مدیران این نهاد اقتصادی را به خود معطوف می‌کنند و نگارنده قصد دارد که در این مقوله، به‌صورت

همانا حفظ حیثیت و اعتبار سازمان و همچنین اعتبارسازی جدید متناسب با شرایط و ویژگی‌های سازمان است.

به‌طورکلی، مکانیزم‌هایی چون دیدن نتایج فعالیت‌های سازمان از طریق نظرخواهی مستمر، آشکارکردن نتایج فعالیت از طریق رواج تبلیغات‌سازنده و علمی و مشخص‌کردن میزان تاثیرگذاری تولیدات سازمان بر افراد جامعه و ارتباط نزدیک با ارباب‌رجوع، در افت و ارتقای اعتبار سازمان بسیار موثر می‌باشند.

ت) نقش فرهنگ‌سازی: هدف فرهنگ‌سازی این است که احساس هویت را در اعضای سازمان تقویت کند، به‌طوری که در آنان نسبت به باورها و ارزش‌ها تعهد ایجاد شود. ارزش‌ها موجب تقویت و ثبات هرچه بیشتر سازمان می‌شوند و افراد تازه‌کار را با علت

و وجودی فعالیت و رویدادهای سازمان آشنا می‌کنند. روابط عمومی از طریق مدیریت نهادی می‌کوشد تا خود نمونه‌ای از ارزش‌های سازمانی باشد و با فعالیت‌های خاص خود، ارزش‌ها را به اثبات رساند و کارکنان روابط عمومی‌ها همواره باید توجه داشته باشند که هر نوع عمل یا گفتاری بر فرهنگ و ارزش‌های سازمان اثر می‌گذارد.

به‌طورکلی، روابط عمومی برای عملی‌کردن نقش

به‌طورکلی، روابط عمومی در نقش "آینده‌نگری" لازم است که در زمینه‌هایی چون کسب آگاهی درباره حوادث نامعلوم که روی خواهند داد، تحلیل اطلاعات محیطی در زمینه‌های مختلف، پیش‌بینی‌های عالمانه درباره تحولات محیط و اثرات آن بر سازمان، تقویت افق‌شناسی برنامه‌نویسی برای آینده، آینده‌گزینی و به‌دنبال آن، آینده‌سازی برای سازمان فعالیت داشته باشد.

ب) نقش بحران‌ستیزی: هر سازمانی در دوره فعالیت خود، دچار بحران‌های مختلفی می‌شود و مدیریت بر بحران‌های سازمانی هم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در اینجا نقش روابط عمومی فراهم‌کردن زمینه برای به‌کارگیری همه ظرفیت‌ها و توانمندی‌های موجود سازمان برای حل بحران است.



۲) روابط عمومی به عنوان یک نهاد ارتباطی، از لوازم جامعه مدرن است که در بسیاری از کشورهای پیشرفته و صنعتی در جایگاه واقعی خود قرار گرفته، ولی در جوامع جهان‌سومی...

پ) نقش اعتبارسازی برای سازمان: یکی از عوامل جلب و جذب مشتریان جدید و کسب مزیت رقابتی برای سازمان، وجود اعتبار و آبروی سازمان است. معمولاً سازمان‌ها به طور نسبی از اعتبار و حیثیت اجتماعی برخوردارند، البته این اعتبار اجتماعی ممکن است که تحت‌تأثیر عوامل مختلف برون و درون‌سازمانی خدشه‌دار شود. بر این اساس، یکی از نقش‌ها و شاید مهمترین نقش روابط عمومی،

عوامل جلب و جذب مشتریان جدید و کسب مزیت رقابتی برای سازمان، وجود اعتبار و آبروی سازمان است. معمولاً سازمان‌ها به طور نسبی از اعتبار و حیثیت اجتماعی برخوردارند، البته این اعتبار اجتماعی ممکن است که تحت‌تأثیر عوامل مختلف برون و درون‌سازمانی خدشه‌دار شود. بر این اساس، یکی از نقش‌ها و شاید مهمترین نقش روابط عمومی،

عوامل جلب و جذب مشتریان جدید و کسب مزیت رقابتی برای سازمان، وجود اعتبار و آبروی سازمان است. معمولاً سازمان‌ها به طور نسبی از اعتبار و حیثیت اجتماعی برخوردارند، البته این اعتبار اجتماعی ممکن است که تحت‌تأثیر عوامل مختلف برون و درون‌سازمانی خدشه‌دار شود. بر این اساس، یکی از نقش‌ها و شاید مهمترین نقش روابط عمومی،

اصلی‌ترین کارکرد روابط کارگزاری،
ارایه خدمات مربوط به حساب‌های نزد
کارگزاران جهت رتق و رتق در یافت و
پرداخت‌های بین‌المللی بانک‌های کوچک
است.

تخصصی موضوع روابط کارگزاری کارآمد را مورد بررسی و دقت نظر قرار دهد.

به طور کلی، یک سازمان به عنوان یک سیستم اجتماعی با اهداف و وظایف مختلف، نیازمند آن است که توسط روابط عمومی خود به جامعه مطبوعات، مدیران و... معرفی شود، رشد و توسعه یابد، بازخوردها را تجزیه و تحلیل کند، موفقیت‌ها، شکست‌ها، قوت‌ها و ضعف‌ها را بررسی و مطالعه کند، و سرانجام در عالم تجربه، رقابت و صحنه‌های بین‌المللی به موفقیت دست یابد.

روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها نقش‌های زیادی را برعهده دارند که از آن جمله می‌توان به توزیع اطلاعات، انجام تبلیغات و برقراری ارتباط دوسویه، بین مخاطبان و مدیریت سازمان اشاره کرد. با توجه به این که در سازمان‌های برتر، همه واحدها علاوه بر نقش‌های سنتی، نقش‌های دیگری را نیز ایفا می‌کنند تا سازمان را به جایگاه برتر برسانند، واحد روابط عمومی نیز در راستای نیل به اهداف سازمانی، دارای وظایف سنگینی است و نقطه عطف دیگر واحدها محسوب می‌شود. آنچه در اینجا مورد توجه ویژه قرار گرفته است، آن بخش از روابط عمومی از یک نهاد اقتصادی و به طور ویژه یک بانک است که ناظر بر ارتباطات بین‌المللی آن بوده و اصطلاحاً روابط کارگزاری خوانده می‌شود و تمامی پنج مورد ذکر شده فوق را در عرصه بین‌المللی عهده‌دار است.

چگونه روابط کارگزاری بین‌بانکی را به عنوان جزئی از روابط عمومی تعریف می‌کنیم؟

۱) کارگزار کیست؟ واژه کارگزار در بانکداری بین‌الملل و به صورت مشابه در سایر صنایع، به شخصیت حقیقی یا حقوقی اطلاق می‌گردد که طی یک تفاهم متقابل، وظیفه ارائه خدمات متقابل بانکی به یک بانک خارجی را در سرزمین غیراصلی یک بانک دیگر عهده‌دار می‌شود و به صورت کامل از آن به کارگزار خارجی یاد می‌شود. هر بانک به دلیل الزامات موجود برای فعالیت در هر مرحله بین‌المللی و با هدف سودآوری، اقدام به تاسیس شعب اصلی یا شعب وابسته یا دفاتر نمایندگی می‌نماید و در شرایطی که هیچکدام از موارد ذکر شده به هر دلیلی محقق نشود، طی یک تفاهم با یک بانک خارجی در چارچوب هزینه‌های خاص، اقدام به اخذ یا ارائه خدمات متقابل به بانک همکار خود می‌نماید. حال با توجه به آنچه

گفته شد، می‌توان بانک کارگزار را از یک سو، عامل اجرایی یک بانک در خارج عنوان کرد و از سوی دیگر، آن را نوعی مشتری عمده برای فعالیت‌های بین‌المللی یک بانک دانست.

به بیانی دیگر، روابط کارگزاری به ارائه خدمات بانکی توسط بانک‌های تراز اول جهان به هزاران بانک فعال در سراسر نقاط دنیا اطلاق می‌شود و کارگزار یا ارائه‌دهنده خدمات را نیز تحت عنوان Correspondent Bank و گیرنده خدمات را Respondent Bank می‌نامند.

اصلی‌ترین کارکرد روابط کارگزاری، ارائه خدمات مربوط به حساب‌های نزد کارگزاران (Payable Through Account) جهت رتق ورتق دریافت و پرداخت‌های بین‌المللی بانک‌های کوچک است.

هریک از کارگزاران ممتاز جهانی با استفاده از شبکه بسیار گسترده بانک‌ها و شعب و بانک‌های تابعه، علاوه بر ایفای نقش تعیین‌کننده قیمت (Price Maker) در بازارهای مالی جهانی، به صدها بانک کوچک و متوسط در کشورهای مختلف خدمات کارگزاری ارائه می‌نمایند.

معیارهای ارجحیت در انتخاب کارگزاران، گستردگی شبکه بانکی آنها، سرعت و سهولت در جابجایی وجوه، تسویه حساب‌های بین‌بانکی از طریق کانال‌های اعلام‌شده در ارزهای مختلف رایج جهانی است. البته نباید از نظر دور داشت که بانک‌های بزرگ جهان از نقطه نظر شاخص‌های کلیدی مالی مانند پایه سرمایه، حجم دارایی، سلامت دارایی‌ها، سود، بازده دارایی و نرخ کفایت سرمایه، سرآمد بانک‌های جهان می‌باشند.

ذکر این نکته نیز لازم است که رویکرد دارایی‌محور (Asset Wise) در معیار ارجحیت کارگزاران در سال‌های اخیر کم‌رنگتر شده و معیارهای دیگری چون شهرت و فناوری‌های روز یا منابع انسانی کارآمد نقش بیشتری را ایفا می‌کنند که این تغییر نگرش و رویکرد، خود یکی از عوامل ادغام بانک‌ها جهت تقویت جنبه‌های ضعیف خود در کنار یک بانک قوی است.

۲) **حیطه وظایف و مسوولیت‌های متصور برای روابط کارگزاری در سازمان بانک:** به طور کلی، بانک کارگزار در چارچوب حقوق بین‌الملل حاکم بر موسسات مالی بین‌المللی، به هنگام عقد تفاهم‌نامه کارگزاری، ضمن پذیرش مسوولیت‌های مترتب بر آن،

وظایف عهده‌دار می‌شود:

۱- ارتباط موثر، متعامل و مداوم با بانک‌های خارجی و ایجاد کارگزاری که حافظ منافع بانک باشد.
۲- کارشناسی در زمینه‌های مرتبط با روابط بین‌بانکی و نظارت مستمر بر عملکرد واحدهای صف در این خصوص.

از اینرو، بخش روابط کارگزاری در سازمان بانک علاوه بر ایجاد و اجرای وظایف فوق، به طور مشخص موظف است که در موارد ذکر شده ضمن انجام کارشناسی‌های لازم، از روش‌های جدید بهره‌مند گردد. این مهم وقتی اهمیت خود را دوچندان جلوه‌گر می‌سازد که روزانه شاهد تعریف وظایف جدید ناشی از تحولات روز بین‌المللی برای روابط کارگزاری باشیم، از آن جمله بروز موضوعاتی چون جرایم الکترونیک، پولشویی و... که برای مبارزه با آنها واحد روابط کارگزاری علاوه بر انجام کارشناسی‌های لازم، وظیفه پیشنهاددادن راهکار و اجرای آنها را نیز عهده‌دار است.

۳) ارتباط با کارگزاران به عنوان مشتریان عمده و بازتعریف روابط کارگزاری به عنوان

جزئی از روابط عمومی: آنچه در این مقوله بیان شده است، به طور مشخص طرح حاکم‌بودن رویکرد روابط عمومی به‌عنوان کل و روابط کارگزاری بین‌بانکی به‌عنوان جزئی از این کل می‌باشد. در واقع، آنچه در اینجا بیان شده است، برشمردن دلایل مقوله‌بندی روابط کارگزاری به‌عنوان مصداقی از علم و فن روابط عمومی است و تمامی مسایل مترتب بر روابط عمومی بر روابط کارگزاری نیز جاری و ساری است. به این معنی که وقتی کارگزار به‌عنوان یک مشتری بانک در نظر گرفته شود، خودبه‌خود روابط کارگزاری نیز به نوعی روابط عمومی محسوب خواهد شد که بدون شک دارای ابعاد خاص و ویژه‌ای می‌باشد که پرداختن به این ابعاد خود مجال دیگری را می‌طلبد. از این رو، روابط کارگزاری کارآمد و به‌روز، استفاده از روش‌های گوناگون و رویکردهای جدید روابط عمومی - از جمله آنچه را که در ادامه بیان گردیده است - ایجاب می‌کند، لذا همانند آنچه اخیراً در عالم روابط کارگزاری در جهان رخ می‌دهد، ما نیز بایستی ضمن مسلح‌شدن به فناوری‌های روز در این زمینه، روابط کارگزاری سنتی در نظام بانکی ایران را متحول سازیم و روابط کارگزاری مدرن و دارای مولفه‌های روز را ایجاد نماییم.

ادامه دارد