

ویژگی‌های روابط کارگزاری بین‌بانکی کارآمد

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

بخش دوم

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

اشاره

در بخش قبلی خواندیم که آینده‌نگری، بحران‌ستیزی، اعتبارسازی و فرهنگ‌سازی، از جمله نقش‌هایی هستند که باید به وسیله روابط عمومی‌های کارآمد ایفا شوند. و آن بخش از روابط عمومی که ناظر بر ارتباطات بین‌المللی است، و اصطلاحاً روابط کارگزاری خوانده می‌شود. و اینک به شرح ویژگی‌های یک روابط کارگزاری کارآمد می‌پردازیم.

بانک و اقتصاد

ویژگی‌های یک روابط کارگزاری کارآمد

رشد و گسترش روزافزون فناوری اطلاعات، انقلابی را در ابعاد مختلف نظام‌های بانکی ایجاد کرده است. از این رو، روابط کارگزاری کارآمد، ضمن دارابودن ویژگی‌های زیر، بایستی همواره نیم‌نگاهی هم به دستاوردهای فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) در زمینه‌های موردنیاز خود داشته باشد. برخی از ویژگی‌های یک روابط کارگزاری بین‌بانکی در جهان امروز به شرح زیر است:

الف) حرکت فعال، متعادل و آگاهانه در روابط با کارگزاران مختلف با عطف‌نظر به شرایط سیاسی، اقتصادی و سایر مولفه‌های موسسه مالی.

ب) انجام کار کارشناسی در خصوص آینده کارگزاران و تخمین وضعیت آنها و تنظیم روابط آینده با تکیه بر اطلاعات اعتباری و وضعیت ریسک آنان.

پ) نظارت مستمر بر اجرای سیاست‌های مبتنی بر کارشناسی‌های انجام‌شده در روابط کارگزاری از سوی واحدهای صف.

ت) ارتباط مستمر، فعال و استفاده از روش‌های مختلف در جهت معرفی خدمات بانک به کارگزاران و شناسایی و تهیه گزارش از خدمات آنها.

ث) ارایه تحلیل‌های آماری و بررسی مداوم نتایج حاصله از روابط کارگزاری در دوره‌های زمانی مشخص.

اصلاحات راهبردی در سیستم بانکی، با هدف توسعه خدمات بانکداری الکترونیک، باید دقیقاً متوجه شرایط متغیر داخلی و خارجی و همچنین تحولات در سیاست‌های اقتصادی کشور باشد.

ج) ارایه و همکاری مناسب و مبتنی بر بررسی‌ها و تحلیل‌های به‌عمل‌آمده و سودآوری بیشتر برای بانک.

چ) شناسایی دقیق نیازهای بانک از نقطه‌نظر منطقه‌های هدف در روابط کارگزاری.

ح) اطلاع از آخرین دستاوردها و فنون روز در زمینه روابط بین‌بانکی و بررسی و به‌کارگیری آنها.

خ) استفاده از راهبردهای اثربخش آزمایش‌شده توسط کارگزاران و بومی‌کردن آنها.

د) به‌روزرنگاه‌داشتن اطلاعات و شناسایی نیازهای روز مرتبط.

ذ) ارتباط مستمر و در مواردی غیراداری با کارگزاران و جراید بین‌المللی.

ر) آموزش مستمر از طریق تبادل تجارب، آموزش و اعزام پرسنل برای آموزش براساس تفاهم متقابل با کارگزاران.

روابط عمومی الکترونیک، نیاز روز روابط کارگزاری در نظام بانکی ایران

۱- شناخت روابط عمومی الکترونیک

۱-۱) ضرورت روابط عمومی دیجیتال یا الکترونیک: امروزه دیگر روابط عمومی، صرفاً با کارکنان، سازمان و مشتریان خود روبرو نیست. شرایط پیرامونی به سرعت در حال تغییر است و بنا به عقیده بسیاری از آگاهان در علوم ارتباطات، بحران بعدی روابط عمومی‌ها، کارکنان آموزش‌ندیده برای شرایط جدید است. امروزه روابط عمومی‌ها به‌دلیل شرایط بسیار متحول‌شده، دیگر استراتژی‌های بلندمدت ندارند. در دنیای معاصر، روابط عمومی‌ها، سازمان‌های ۲۴×۷ نامیده می‌شوند که به معنی کار ۲۴ساعته در همه روزهای هفته است که این البته به معنی الزام به حضور فیزیکی در محل کار نیست، بلکه ارایه خدمات

می‌باشد و نمی‌شود اطلاعات دنیا را از طریق اینترنت دریافت کرد و با روش سنتی و دستی به آنها پاسخ داد، همچنان که یکی از دلایل اصلی عدم توسعه کامل روابط عمومی‌ها در کشور، عدم پرداختن به آموزش است.

روابط عمومی الکترونیکی خود ساختارهایی دارد که کاربرد صحیح ابزارهای الکترونیکی، آموزش نیروی انسانی متخصص، زیرساخت‌های فنی و محتوایی به‌روزرسانی اطلاعات و دانش بهره‌گیری از تکنیک‌های نوین از جمله آنها است. حرکت‌های مثبتی چون تبدیل علم روابط عمومی از گرایش به رشته در دانشگاه‌ها، حاکی از آن است که عدم استفاده از نیروی متخصص در بدنه روابط عمومی‌ها، به‌روزی نبودن دانش آنها، استفاده صحیح نسبی از ابزارهای الکترونیکی، کمبود مدیران متخصص، صحیح نبودن نگاه مدیران کلان سازمان‌ها به روابط عمومی که نتیجه آن بهره‌گیری از روابط عمومی به‌عنوان بازوی نجات‌دهنده سازمان‌ها در هنگام بروز مشکلات به جای بهره‌گیری به‌عنوان مغز سازمان است، نقاط ضعف و موانع موجود بر سر راه تحقق روابط عمومی الکترونیکی می‌باشند.

روابط عمومی الکترونیکی فقط در ارایه خدمات بهتر و سریعتر به مردم خلاصه نمی‌شود، بلکه با وجود چنین ابزاری است که مردم می‌توانند نظریات خود را بسیار راحت‌تر و بدون گذراندن فیلترها و سدهای مستحکم به سمع و نظر مسوولان سازمان برسانند. بی‌اغراق سرعت در اطلاع‌رسانی، اصلی‌ترین عنصری است که روابط عمومی الکترونیکی را به روابط عمومی سنتی تحمیل کرده است. کارگزاران روابط عمومی هم برای بهره‌برداری از این سرعت و دقت طلایی، لازم است که تکنیک‌های نوین رقابت را بیاموزند. اگر آنها نتوانند از ابزارهای جدید دیجیتال استفاده کنند، در این کشاکش بازنده خواهند بود. از این رو، روابط عمومی الکترونیکی، یک الزام است و انتخاب نیست. مهمترین وظیفه روابط عمومی دیجیتال در جامعه اطلاعاتی آینده، برقراری ارتباط

دولت الکترونیک هم اصطلاحی است که به ارایه خدمات دولتی از طریق اینترنت و با استفاده از ابزارهای رایانه‌ای اطلاق می‌شود.

غایت بحث راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک در ایران، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات دولتی و حتی خصوصی را به‌راحتی و حتی بدون نیاز به مراجعه به پایگاه‌های مختلف، تنها با اتصال به یک پایگاه واحد انجام داد.

توسعه روابط عمومی الکترونیک، نه تنها یک ضرورت، بلکه یک اجبار است. روابط عمومی‌ها به دلایل مختلف باید آرام‌آرام روش‌های سنتی را کنار گذاشته و با استفاده از ابزار روابط عمومی الکترونیک، وظایفشان را انجام دهند. مخاطب امروز با مخاطب دیروز متفاوت است. مخاطب امروزی، خود به دنبال

روابط عمومی به صورت دیجیتال است. تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، شهر الکترونیک، پرسشنامه الکترونیک، مجله الکترونیک، پست الکترونیک، موسیقی الکترونیک، دفتر کار الکترونیک، نشر الکترونیک، اعتبار مالی الکترونیک و... نهایتاً روابط عمومی الکترونیک و دولت الکترونیک از پدیده‌هایی هستند که بحث روز خدمات نوین ارتباطی در جهان می‌باشند. اکنون مراجعه به پایگاه‌های اینترنتی در کشورهای صنعتی و پیشرفته، جای مراجعه به تمام سازمان‌ها و ادارات دولتی را تا حد قابل توجهی گرفته است و همه خدمات دولتی - از صدور شناسنامه و گذرنامه تا ثبت شرکت‌ها و اخذ مجوزهای شغلی یا اخذ مدارک قضایی و... - همگی توسط این پایگاه‌ها انجام خواهند شد.



© توسعه روابط عمومی الکترونیک، نه تنها یک ضرورت، بلکه یک اجبار است.

اطلاعات می‌رود و منتظر دریافت اطلاعات از دیگران نیست. بنابراین، روابط عمومی‌ها باید بتوانند با استفاده از شیوه‌های نوین، اطلاعات مورد نیاز مخاطب را در سریعترین زمان ممکن در اختیار وی قرار دهند. روش‌های سنتی قادر به دسته‌بندی و ایجاد امکان دسترسی به حجم بالای داده‌های سازمان‌های اجتماعی، اقتصادی و خدماتی نیستند و روابط عمومی الکترونیک می‌تواند این مشکل را حل کند. شرایط بین‌المللی و بهره‌گیری از کامپیوتر و اینترنت در معاملات بین‌المللی، یکی دیگر از ضرورت‌های پرداختن به روابط عمومی الکترونیک

اگرچه در بخش دیگری از این مقاله مفصلاً به مفهوم روابط الکترونیک خواهیم پرداخت، اما عجلتاً اگر بخواهیم تعریفی از روابط عمومی الکترونیک داشته باشیم، باید بگوییم که روابط عمومی الکترونیک، نحوه به‌کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی و شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی در جهت ارایه خدمات منطبق بر خواسته‌های مخاطبان به‌طور لحظه‌ای (Online) به منظور تحقق اهداف روابط عمومی است.

شاید بتوان گفت که روابط عمومی الکترونیک، لازمه و پیش‌فرض تحقق دولت الکترونیک است.

نگاهی به صنعت بانکداری کشورهای منطقه و جهان، به‌ویژه برخی از کشورهای همسایه و عرب، عقب‌ماندگی فاحش نظام بانکی ما را نسبت به آن کشورها آشکار می‌سازد.

دوسویه و متعامل بین سازمان‌ها و مردم، ارائه خدمات و اطلاعات موردنیاز شهروندان به طور مداوم و شبانه‌روزی است. روابط عمومی دیجیتال این وظایف را با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و از جمله اینترنت انجام خواهد داد.

۱-۲) ماهیت روابط عمومی دیجیتال یا الکترونیک: به نظر می‌رسد که فارغ از نامی که به این نوع روابط عمومی اطلاق می‌شود، محدودکردن کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در چند مورد خاص کار زیاد درستی نباشد.

برای بازشدن مطلب بد نیست مروری داشته باشیم بر این بحث که اصولاً در روابط عمومی الکترونیک کدام وجه غالب است و به کدام وجه اولویت بیشتری می‌دهیم: روابط عمومی یا فناوری اطلاعات؟ آیا می‌توان اینگونه عنوان کرد که روابط عمومی الکترونیک، حرکتی است در فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه کاربردهایش و یا به شکل دیگر، روابط عمومی الکترونیک را نوعی استفاده مناسب از ICT بدانیم؟ مشابه این بحث را در زمینه‌های مختلف دیگر مانند کاربردهای کامپیوتر در مهندسی، کاربردهای کامپیوتر در طراحی (CAD) و یا تجارت الکترونیک (E.Commerce) نیز می‌توان یافت.

به جرأت می‌توان گفت که در نرم‌افزار آن چیزی را که شاید در هنر داشته باشیم و تحت عنوان "هنر برای هنر" و به مثابه یک نوع هنر مجرد و بدون ارتباط با سایرین می‌باشد، کمتر می‌توان یافت. نرم‌افزار ماهیتاً در کاربردهایش در علوم مختلف معنا می‌دهد. توسعه نرم‌افزار و استفاده از IT نیز به همین شکل است. زمانی نرم‌افزار رسالت واقعی خود را انجام داده است که در خدمت یک کاربرد بوده باشد و باعث بهبود انجام یک فرایند شود.

در روابط عمومی الکترونیک، وجه غالب‌تر را باید به روابط عمومی داد. در عین حال، نباید کاربردهای فناوری اطلاعات را به چند شاخه خاص محدود کرد. استفاده از IT در روابط عمومی باعث قلب ماهیت روابط عمومی نمی‌شود، بلکه باعث می‌شود که فرایندهای جاری روابط عمومی‌ها بهتر، کارآتر، کم‌هزینه‌تر و پویاتر انجام پذیرد.

بدین ترتیب، به نظر می‌رسد که هدایت یک روابط عمومی به سمت روابط عمومی الکترونیک را نه به عهده یک کارشناس فناوری اطلاعات و ارتباطات،

بلکه باید به یک متخصص علوم ارتباطات و روابط عمومی سپرد، تخصصی که ضمن اطلاع مناسب از زمینه تخصصی خود، ذهنی مدل‌ساز و ساخت‌یافته داشته باشد تا بتواند نیازهای خود را به صورتی مدون بیان کند تا با بهره‌گیری از متخصصان ICT، راه‌حلی مناسب از میان راه‌حل‌های مختلف موجود برای آن نیاز مطرح شود و جنبه واقعی به‌خود گیرد.

۱-۳) اهم وظایف روابط عمومی دیجیتال یا الکترونیک در جامعه اطلاعاتی: اهم وظایفی که روابط عمومی دیجیتال در یک جامعه اطلاعاتی انجام خواهد داد، عبارتند از: ساده‌سازی نحوه ارائه خدمات به شهروندان و سازمان‌ها و نهادها و تسهیل دسترسی آنان به این خدمات، بهبود کارایی و اثربخشی نهادها و سازمان‌ها و موسسات از طریق حذف لایه‌های ساختاری، تلاش در تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان سازمان‌ها به اطلاعات موردنیاز از طریق جایگزینی شهروندمداری و اجتماع‌مداری به جای بوروکراسی‌مداری، بهبود پاسخگویی و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و تضمین پاسخگویی و اطلاع‌دهی در خصوص نیازهای شهروندان و سازمان‌ها، افزایش خلاقیت از طریق به‌کارگیری مکانیسم‌های ارتباطی و اطلاع‌گیری و اطلاع‌رسانی در امور دولتی و غیردولتی که منجر به افزایش بهره‌وری و کارایی نهادها و سازمان‌ها و بهبود امور جاری خواهد شد.

بانکداری کشور ما هنوز به روش‌های گذشته و قدیمی اداره می‌شود و حتی آرایه تکنولوژی‌های جدید نیز تنها ساختمان‌ها و شکل‌ها را تغییر داده و در عمق کاری و خدمات‌رسانی بانک‌های ما چندان تغییری داده نشده است.

بدیهی است که متخصصان روابط عمومی در آینده صنعت روابط عمومی به دلیل تاثیر رسانه‌های الکترونیک تغییراتی را در نوع افرادی که به این حرفه روی می‌آورند، تجربه خواهند کرد.

۲) بانکداری در ایران و روند دیجیتالی شدن

نزدیک به ۱۱۰ سال پیش، قبل از آن که بانکی در ایران ایجاد شود، امور مالی مردم به دست صراف‌ها بود و آنها نیز به سبک قدیم و سنتی کار می‌کردند. در

آن زمان، وقتی که حواله‌های دولتی به صراف‌ها داده می‌شد، آنها موظف بودند که آن حواله‌ها را وصول کنند، اما بعد از تاسیس بانک، این کار را آنها انجام می‌دادند. سایر امور صراف‌ها هم خریدوفروش و ارسال وجه برای خرید و فروش ارز و دادن قرض‌های کوتاه‌مدت و بدون وثیقه بود. هرچند که در دادن قرض، مردم عادی نیز شریک صراف‌ها بودند، اما صراف‌ها معاملات دیگری را نیز انجام می‌دادند و در تمام آن عملیات، با بانک شاهنشاهی به رقابت می‌پرداختند. علاوه بر این، پیشرفت بانک‌ها از ابتدا در همه جوانب نبود، اما به مرور آنها با غلبه بر مشکلات توانستند در صحنه‌های مالی و سیاسی کشور اهمیت خود را اثبات کنند، هرچند که با همه امتیازات و حمایت‌های دولتی نتوانستند صراف‌ها را از میدان به‌در کنند. شاید یکی از دلایل این باشد که بانک‌ها با وجودی که نگاهی مدرن به سیستم پولی داشتند، به‌نوعی از بنیة مدیریتی قوی برخوردار نبودند و صرفاً یک کپی از نمونه‌های خارجی بشمار می‌رفتند و سعی می‌کردند تا مثل آنها رفتار کنند. از این رو، مشابهت ساختمانی بانک‌ها با نمونه‌های خارجی بسیار بیش از آرایه خدمات بانکی و تضمین‌هایی در حفظ و آرایه سریع و به‌موقع سرمایه‌های مردم بود.

از زمان تاسیس بانک در این کشور تاکنون، صدها مورد شیوه و فرم خدمات‌دهی به مشتریان عرضه شده است، اما امروزه و در دنیای تمام دیجیتال، کارت‌های اعتباری و بانکداری‌های Online، بانکداری در کشور ما هنوز به روش‌های گذشته و قدیمی اداره می‌شود و حتی آرایه تکنولوژی‌های جدید نیز تنها ساختمان‌ها و شکل‌ها را تغییر داده و در عمق کاری و خدمات‌رسانی بانک‌های ما چندان تغییری داده نشده و خصوصاً از موج بزرگ بانکداری الکترونیک تنها به چند دستگاه خودپرداز و رایانه اکتفا شده است.

بدون تردید، توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، آثار بسیار مثبتی در عرصه‌های مختلف علمی، اجتماعی و اقتصادی جوامع برخوردار از این فناوری‌ها گذاشته است. کارشناسان مسایل توسعه نیز امروزه در بررسی شاخص‌های توسعه هرگز موارد خاص را مورد توجه قرار نمی‌دهند، بلکه تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم هریک از عوامل تاثیرگذار را در ترکیب با سایر عوامل مورد ارزیابی قرار می‌دهند. تاثیر فزاینده ابزارهای کاربردی و علمی در

برای این کامپیوتری کردن وجود نداشت، بسیاری از آنچه مورد اشکال بانکداری سنتی بود، برطرف نشد. درحقیقت، آنچه بانکداری الکترونیک بر آن تاکید دارد، همانا استفاده سریعتر و راحت تر مشتریان از خدمات بانکی و حذف بوروکراسی و کاغذبازی است، اما در کشور ما به دلیل این که قوانین مشخصی برای بانکداری الکترونیک - و به طور مثال، امضای دیجیتال - وجود ندارد، کامپیوتر به چرخه بوروکراسی اداری بانکهای کشور ما اضافه شد و به این ترتیب، اگر قرار بود که کارمند بانک ابتدا یک حواله را در سه

تحولات و تغییرات جهانی همگام باشد و ثانیاً، از جنبه ارگانیک و سازمانی این ظرفیت در ساختار علمی، فرهنگی و منابع انسانی بانکها برای پذیرش و انطباق سریع با شرایط جدید فراهم باشد. در اصلاحات راهبردی فناوری مدارانه نظام بانکی کشور، بایستی بازنگری دقیق نسبت به کلیه ساختارها و عناصر موجود در ساختارهای تراکنشی پولی و بانکی کشور صورت بگیرد تا بهترین ابزار و سرویس برای بهینه سازی جریان کار به سیستم تزریق شود.

فعالیت های مختلف جامعه، به ویژه در ساختارهای اقتصادی، موجب ایجاد تحول و تجدید در نگرش سنتی به موضوعات تجارت و بازار می شود. در این بین، توسعه روزافزون اینترنت در کشورهای مختلف و اتصال تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیکی بین افراد و سازمان های مختلف از طریق دنیای مجازی اینترنت، بستری مناسب و مساعد را برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است.

در این میان و با توجه به تحولات عظیم صورت گرفته در ساختارهای اقتصادی و نظام های مالی، نقش بانکها به عنوان ارگان های تاثیرگذار در اقتصاد، بیش از پیش پررنگ تر و مهم تر شده است و بنابراین، می طلبد که بانکها نیز همگام با تحولات خود، سرمنشأ تحولات جدیدتری باشند. با توجه به این که فناوری اطلاعات و کاربردهای گوناگون روبه افزایش آن به عنوان ابزاری کارا با اقبال خوبی از جانب مدیران موسسات و سازمان های مالی قرار گرفته است، لذا انگیزه بیشتری در مدیران بیشتر سازمان های اقتصادی برای انطباق فعالیت های روزمره خود با قابلیت های فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به وجود آمده است و یکی از مهمترین و دور اندیشانه ترین دلایل آن هم می تواند دستیابی به اهداف تجاری در سطح جهانی باشد.

بانکها نیز هیچگاه از این قاعده مستثنا نبوده و نیستند و ارایه شیوه های نوین خدمات بانکداری با بهره گیری از ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی گوناگون، مورد توجه مدیران تمام بانکهای کشور می باشد. جریان فناوری گرایانه در بانکها که می توان از آن به عنوان اصلاحات موج سوم در نظام بانکی یاد کرد، حاکی از دغدغه، توجه و نگاه تازه ای در زمینه مسایل اقتصادی و تجاری و به تبع آن، در زمینه مسایل بانکی می باشد.

نباید این مساله را از ذهن دور ساخت که تحولات معاصر جهانی، به ویژه در عرصه اقتصاد، حاصل همگرایی جریان ها و مسایل گوناگونی است و در این بین، بانکداری نیز از تحولاتی همچون انقلاب اطلاعات، جریان سرمایه، تحولات فناوری و تحولات سازمانی بی تاثیر نبوده است. بنابراین، با داشتن یک دیدگاه اصلاح مدار در عرصه ارایه خدمات نوین بانکداری، می توان اصلاحات راهبردی نظام های بانکی کشور را در سمت و سویی قرار داد که اولاً، با

② یکی از ویژگی های روابط کارگزاری بین بانکی در جهان، حرکت فعال، متعامل و آگاهانه است.

نسخه تنظیم و مهر و امضا و بایگانی کند و به مشتری تحویل دهد، یک چرخه ثبت در کامپیوتر نیز به آن اضافه شد. این موضوع باعث شد که مشتریان مدت زمان بیشتری را در بانکها بگذرانند و عملاً وقت و هزینه بیشتری تلف شود. در مواردی هم مدیران برخی از بانکها نسبت به استفاده از این تکنولوژی ها نرمش از خود نشان می دادند، اما ناآشنایی کارمندان بانکها با تکنولوژی های پیشرفته مثل کامپیوتر و حتی استفاده از اینترنت و دستگاه های هوشمند، باعث می شد که ایده استفاده سریع از یک شیوه مثلاً دیجیتال با تاخیر در آن بانک به اجرا درآید. درحقیقت، تا همین چندی قبل برای کارمندان بانکها هیچگونه سیستم آموزش کامپیوتر و نرم افزارهای کامپیوتری در نظر گرفته نشده بود و به همین دلیل برای نصب یک نرم افزار بر روی یک

اصلاحات راهبردی در سیستم بانکی، با هدف توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی، باید دقیقاً متوجه شرایط متغیر داخلی و خارجی و همچنین تحولات صورت گرفته شده در سیاست های اقتصادی کشور باشد و ترغیب و تشویق مردم به بهره گیری از سیستم های جدید مطالعه، نیازسنجی، فرهنگ سازی و پیاده سازی طرح های ویژه با قابلیت های بالای کاری مورد استفاده عموم قرار بگیرد.

۳) موانع الکترونیکی شدن در نظام بانکی ایران

روند کامپیوتریزه کردن بانکهای ما از چند سال قبل و به دنبال موج اتوماسیون ادارات دولتی آغاز شد. در این زمان، استفاده از تجهیزات الکترونیک که عموماً در بانکهای خارجی مورد استفاده قرار گرفته بود، به تدریج در شعب بانکهای مختلف داخل کشور معمول شد، اما از آنجا که یک برنامه جامع و یکپارچه

شبکه بانکی، نیازمند برگزاری کلاس‌های آموزشی کارمندان بانکها نیز بودیم.

۴) روابط کارگزاری سنتی، ضعف آشکار نظام بانکی ایران در عصر روابط عمومی دیجیتال

در میان مسایل و مشکلات و موانع بیان شده بر سر راه الکترونیکی شدن بخش‌های مختلف نظام بانکی، علاوه بر واحدهای صف، واحدهای ستادی نیز حتی در مواردی بسیار شدیدتر از واحدهای صف دچار مشکلات مربوط به نظام سنتی هستند.

با توجه به این که روابط کارگزاری را به عنوان ارتباط با مشتریان عمده بانک به عنوان صیغه‌ای از روابط عمومی تعریف کردیم و این روابط عمدتاً ناظر بر روابط بین بانکی فرامرزی می‌شود، از این رو، بعد مسافت و قوانین بین‌المللی حاکم بر نظام‌های سیاسی و اعتقادی که دو بانک در آن فعالیت می‌کنند، ایجاد می‌کند که روش‌های بهینه، نو و به‌روز هم به لحاظ برقراری ارتباط و هم در پردازش، تبادل و حفظ اطلاعات کارگزاری نقش‌آفرین باشد.

در روزگار تغییرات عمده در نحوه ارتباطات بین بانکی به عنوان نمادهای توسعه کشورها و به تعبیری و به تبع آن، افزایش اعتبار موسسات مالی کشورها، متأسفانه شاهد به کارگیری روش‌هایی در نظام بانکی هستیم که جهان امروز کاملاً با آن بیگانه است، در حالی که کشور ما در حال حاضر از نقطه نظر فناوری‌های جدید روز، از شرایط مناسبی نسبت به بسیاری از کشورهای جهان برخوردار است و این در حالی است که نگاهی به صنعت بانکداری کشورهای منطقه و جهان، به‌ویژه برخی از کشورهای همسایه و عرب، عقب‌ماندگی فاحش نظام بانکی ما را نسبت به آن کشورها آشکار می‌سازد. این روزها به صورت متوسط، هر هفته شاهد بروز یک تحول جدید در به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی در روابط کارگزاری هستیم، این در حالی است که سیستم سنتی حاکم بر روابط کارگزاری، همچنان در مقابل تغییرات مقاومت می‌کند و این امر خود از چند علت اساسی ناشی می‌شود که اجمالاً به چند مورد از آنها اشاره می‌شود:

الف) عدم آشنایی مدیران به جزئیات فناوری‌های نوین و به تبع آن، عدم اهتمام در به‌روزرسانی روش‌ها.
ب) فقدان آموزش مناسب در زمینه‌های نرم‌افزاری و عدم استفاده از روش‌های روز و جدید.
پ) تجربه سالاری نظام بانکی و عدم اتکا به

تحقیق، پژوهش و اجرایی کردن روش‌های جدید.
ت) حاکمیت دیدگاه فن‌سالار و عدم توجه به رویکرد روابط عمومی در روابط کارگزاری.

نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه بیان شد، با گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، تمام ابعاد زندگی بشر امروز، به ویژه بعد اقتصادی آن، دارای تحولی بنیادین و عمیق شده است و به جرأت می‌توان گفت که موضوع روابط عمومی در یک نهاد اقتصادی و کارآمدی آن، بدون توجه به دستاوردهای این فناوری‌ها میسر نخواهد بود. سرعت و دقت ناشی از به کارگیری فناوری‌های نوین در روابط کارگزاری، به‌ویژه پس از تعریف مقوله‌های جدید، ما را بر آن می‌دارد تا ضمن مطالعه مستمر تحولات پدیدآمده در آن عرصه، از جدیدترین روش‌ها و مسایل مبتلابه این مقوله آگاه شویم و برای تامین اهداف سازمان‌های مالی و بانک‌ها، از آنها سود بجوییم. ■

منابع و مأخذ

فارسی:

- ۱) تارو بود اینترنت / فصلنامه رسانه / شماره ۴.
 - ۲) روابط عمومی دیجیتال / روزنامه همشهری / مرداد ۸۲.
 - ۳) بینش دیجیتال، پایه و اساس روابط عمومی دیجیتال / سایت IT ایران.
 - ۴) روابط عمومی، چالش‌ها و راهکارها / روزنامه اطلاعات / آذر ۸۲.
 - ۵) تکنولوژی اطلاعات / نشر سفیر.
 - ۶) پایگاه اینترنتی <http://www.bankersonline.com>
 - ۷) روابط عمومی دیجیتال / نشریه کارگزار روابط عمومی / ۳.
 - ۸) روابط عمومی مجازی / روزنامه دنیای اقتصاد / ۲۹ فروردین ۸۳.
 - ۹) روابط عمومی رایانه‌ای در آینده / نشریه هنر هشتم / بهار ۸۰.
 - ۱۰) روابط عمومی الکترونیکی / روزنامه آسیا / مهر ۸۱.
 - ۱۱) اهمیت و تکنیک‌های روابط عمومی داخلی در نظام بانکداری / دوماهنامه روابط عمومی / سال پنجم / شماره ۲۶ / آبان و آذر ۱۳۸۳.
 - ۱۲) خدمات در تمامی ساعات / روزنامه شرق / ۹ آبان ۸۳.
 - ۱۳) پایگاه اینترنتی <http://www.itpaper.ir>
- انگلیسی:
- 14) The Future of Internet Banking: What the International Experts Say.