

نگاهی به توانمندی‌های ارتباطی بانک کشاورزی

ارتباطات همه‌جانبه در بخش کشاورزی
هنری فراتر از تخصص

آنها در اطلاع‌رسانی، بسترسازی برای دستیابی به دیدگاه‌های مردم و به ویژه کشاورزان، توسعه‌ی ارتباطات سازمانی و رونق بخشی به امر پژوهش و تحلیل به عنوان ابزار اصلی روابط عمومی، جلوه‌هایی از این رویکرد هستند و لذا مبنای صحیح و مبانی تفکر عقلانی در این خصوص، زمینه باروری بانک را در عرصه ارتباطات فراهم ساخته است، ضمن آموزش پیوسته و منظم نیروی انسانی از طریق برگزاری برنامه‌های آموزشی و اعزام آنان به دوره‌های آموزش، زمینه‌ساز اجرای چنین سیاستی است.

بهره‌گیری از تکنیک‌های تخصصی علوم ارتباطی در روابط عمومی بانک کشاورزی جایگاهی ویژه دارد. سرپرست روابط عمومی به عنوان یک عضو اصلی و فعال در کلیه جلسات و مجامع مهم بانک حضوری فعال دارد تا دستورات و خط‌مشی‌های بانک را در حوزه روابط عمومی به ثمر برساند.

بدنه کارشناسی قوی روابط عمومی بانک کشاورزی با ۷۵ درصد نیروی انسانی دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد که ۶۸ درصد آنان دارای تحصیلات مرتبط با رشته روابط عمومی هستند، در توانمندی‌های این بانک، نقش اساسی دارد.

مهمترین وظایف اداره کل روابط عمومی بانک کشاورزی به شرح زیر است:

بدنه مدیریتی اداره کل روابط عمومی بانک کشاورزی نیز از سه معاونت و دو کارشناس مسوول به شرح زیر شکل می‌گیرد:

۱- معاونت برنامه‌ریزی و ارزیابی افکار عمومی



کشاورزی دارای سه فصل و وظایف تخصصی جداگانه است.

موفقیت‌های بانک کشاورزی در مقوله اطلاع‌رسانی، جذب سپرده و عرصه‌های بین‌المللی بیانگر به کارگیری آخرین روش‌های ارتباطات متناسب با شرایط گیرنده پیام است که در این میان مدیریت علمی دکتر قاسم محمدی در این حوزه نقشی غیر قابل انکار داشته است.

درهای باز بانک بر روی مشتریان رویکردهای علمی - تخصصی

یکی از توانمندی‌های ارتباطی بانک کشاورزی، بینش و رویکرد حاکم بر ارتباطات بانک با گروه‌های اجتماعی مرتبط با این بانک در خارج و داخل آن است. اعمال "سیاست درهای باز" با مردم و رسانه‌ها، مشتری‌مداری، عملکرد علمی-تخصصی، اولویت‌دهی به حفظ کرامت مشتریان، رابطه باز و شفاف با رسانه‌ها و حمایت از عملکرد

"بانک کشاورزی" به عنوان یکی از بزرگترین نهادهای مالی کشور و بانک تخصصی کشاورزان طی سال‌های اخیر، همواره در زمینه‌های مختلف به عنوان "بانک برتر کشور" معرفی شده است. توفیق روزافزون در جشنواره‌ها و انتخابات مختلف از جمله "جشنواره خدمت‌رسانی و پاسخگویی" و معرفی طی سه سال پیاپی توسط "موسسه بنکر" به عنوان "بانک برتر سال ایران"، نمونه‌هایی از این تعالی‌جویی و توفیقات بانک کشاورزی است.

بی‌تردید، یکی از مظاهر این برتری، توانمندی‌های ارتباطی بانک کشاورزی است که با توجه به این که عمده مخاطبان این بانک، کشاورزان و تولیدکنندگان غذای کشور هستند، نحوه ارتباط، تعامل و اطلاع‌رسانی به آنان و همچنین مسوولان و سیاست‌گذاران اقتصاد کلان کشور، پیچیدگی‌ها و چالش‌های خاصی دارد که بر این اساس مقوله روابط عمومی در بانک

تبلیغات، مطبوعات و رسانه‌ای برای تسهیل در امر مخاطب‌شناسی.

۹- شناسایی برتری‌های بانک در جامعه به منظور مشخص نمودن ارزش‌های تبلیغاتی در جهت انعکاس پیشرفت‌های سازمانی در جامعه.
۱۰- تدوین شاخص‌های ارزیابی کارشناسان.
۱۱- موقع‌شناسی در تبلیغات بازرگانی.

۱۲- اعلان مواضع و عملکرد بانک به منظور تنویر افکار عمومی.

۱۳- تلاش برای تقویت روحیه تفاهم بین کارکنان و مدیران و تقویت وفاداری سازمانی.

۱۴- تدوین تقویم جامع ارتباطات سازمانی.

پژوهش‌گرایی و توجه به افکار عمومی

"پژوهش افکار عمومی" بر اساس شیوه‌های علمی و ساماندهی برآیند آن در قالب گزارش‌های مشاوره‌ای، یکی از اصول عملی روابط عمومی بانک کشاورزی است.

لذا فعالیت‌های متعدد در زمینه سنجش اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی بانک کشاورزی، تحلیل محتوای مطبوعات، سنجش رضایت کشاورزان، مشتریان، خدمات متعدد بانک در حوزه‌ها و شعبه‌های مختلف به نوبه خود، یک راهنمایی مهم برای بانک در راستای خدمت به افکار عمومی است.

نخستین وب سایت نظام بانکی کشور

یکی دیگر از توانمندی‌های ارتباطی بانک کشاورزی، وب سایت آن است که اولین وب سایت نظام بانکی کشور نیز محسوب می‌شود.

ثبت نام اینترنتی از متقاضیان مهرکارت نوجوان و کارت ملی جوان، تهیه سیستم پخش همزمان مراسم قرعه‌کشی حساب‌های قرض الحسنه، سیستم اطلاعاتی جغرافیایی شعب، درج اطلاعات سازمانی مدیران، اطلاعات بیش از ۲۷۰ مدیر شامل مدیران ارشد، میانی، استانی و معاونان به همراه اطلاعات سازمانی آنها در سایت درج و در دسترس مخاطبان و مشتریان قرار دارد.

بهره‌گیری از دیدگاه‌های مردم

از تیر ماه سال ۱۳۸۵ واحد "ارتباطات مردمی" در زمینه دریافت دیدگاه‌ها و مشکلات کشاورزان،

۱- ایجاد زمینه‌های پیوند پایدار و مستمر بانکی با مشتریان و جامعه.

۲- تهیه و تدوین استراتژی تبلیغاتی و استراتژی ارتباطی بانک.

۳- هدف‌گذاری تبلیغاتی عملیاتی در جهت راهبردهای کلان بانک در راستای هماهنگی نیازهای تبلیغاتی بانک با نیازهای اجتماعی.

۴- نظارت بر کارکرد صحیح و دقیق روند تبلیغات در بانک و همسویی برنامه‌های بازاریابی و بازاریابی بر اساس استراتژی تبلیغاتی و استراتژی ارتباطی بانک هماهنگ با استراتژی توسعه ملی.

۵- توسعه هویت حرفه و فرهنگ سازمانی به منظور ساماندهی توسعه ارتباطات توسعه‌ای بانک.

۶- ایجاد زمینه‌های ارتقای اعتماد به بانک و افزایش سرمایه اجتماعی.

۷- ایجاد زمین‌های توسعه متوازن گردش اطلاعات و کارکردهای تخصصی اطلاع‌رسانی، تبلیغات، ارتباطات، انتشارات و پژوهش به منظور فراهم آوردن جریان اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری.

۸- بهره‌گیری از علوم رفتاری و جامعه‌شناسی،

۲- معاونت ارتباطات توسعه

۳- معاونت اطلاع‌رسانی و ارتباطات مردمی

۴- کارشناس مسوول امور مالی

۵- کارشناس مسوول ارتباطات رسانه‌ای

انتخاب عناوین شایسته برای هر یک از معاونت‌ها و اهمیت دادن به امور مهمی مثل برنامه‌ریزی، ارزیابی و مطالعه افکار عمومی، اهمیت دادن به ارتباطات مردمی و توجه به امر اطلاع‌رسانی، پرهیز از توجه صرف به تبلیغات، نگاه تعامل‌گرایانه با رسانه‌ها و کمک به مدیریت بانک از بعد ارایه مطالعات علمی مشاوره‌ای و نهایتاً توجه به ارتباطات الکترونیک و روابط عمومی آنلاین و انتخاب عناوین هدفمند برای پست‌های سازمانی از جمله "کارشناس جامعه‌شناسی تبلیغات"، کارشناس مخاطب‌شناسی و کارشناس تحلیل اثربخشی برنامه‌های روابط عمومی، نمونه‌هایی از این انتخاب هستند.

پیام‌رسان توانمندی‌های بانک به جامعه

وظایف اداره کل روابط عمومی بانک کشاورزی را می‌توان در موارد ذیل خلاصه نمود:



و پخش تیزرهای تلویزیونی است که معمولاً در هر سال ۷۰۰ بار از شبکه‌های مختلف تلویزیونی پخش می‌شود و نقش اساسی را در ترغیب مردم به سپرده‌گذاری در این بانک و حفظ آن ایفا می‌کند. همچنین تولید و انتشار بولتن "پیام مهر" در شمارگان ۵ هزار نسخه به طور ماهانه با هدف توسعه فضای فرهنگی و علمی بانک، اطلاع‌رسانی و ارتقای دیدگاه‌های علمی و عمومی کارکنان از جمله این فعالیت بوده و تاکنون در ۳۸ شماره انتشار یافته است.

از دیگر فعالیت‌های فرهنگی بانک کشاورزی می‌توان به حضور جدی بانک کشاورزی در جشنواره‌ها، گردهمایی‌ها و نمایشگاه‌ها اشاره کرد که در سال حدود ۲۰ رویداد مهم را در بر می‌گیرد. در این زمینه، باید فعالیت‌های "کمیته فرهنگی" را نیز منظور کرد که در مناسبت‌های ملی و مذهبی برنامه‌های مختلف درون سازمانی طراحی می‌کند.

استفاده از توانایی‌های بخش خصوصی

یکی از ویژگی‌های نظام ارتباطی کارآمد در حوزه روابط عمومی، استفاده از امکانات و توانایی‌های بخش خصوصی است. هم‌اینک روابط عمومی بانک کشاورزی قریب به ۶۰ درصد فعالیت‌های خود را از طریق پیمانکاران و شرکت‌های طرف قرارداد بخش خصوصی دنبال می‌کند و کارشناسان آن تلاش دارند تا با فراغت از "اجرا" مشارکت جدی در سیاست‌گذاری برنامه‌ریزی و نظارت داشته باشند و در نقش "مدیریت ارتباطات" ایفای نقش کنند.

بهینه‌سازی روش‌های اجرایی

بهبود مستمر روش‌های اجرایی و بهینه‌سازی آنها در برنامه‌های ارتباطی بانک کشاورزی، اهمیت به‌سزایی دارد. تهیه و تدوین و ابلاغ حدود ۲۰ دستورالعمل اجرایی در سال ۸۵، مبین چنین ادعایی است. نتیجه آن که بانک کشاورزی با وقوف به اهمیت و جایگاه ارزنده مدیریت ارتباطات در کامیابی سازمانی و نقشی که این مدیریت در جذب منابع و کمک به مدیریت صحیح آن دارد، نظام ارتباطی کارآمدی را سازمان داده است که روزبه‌روز مسیر ترقی و پیشرفت و عملکرد علمی و تخصصی را می‌پیماید و می‌تواند الگویی برای نظام ارتباطی بانک‌ها باشد.



تبادل افکار و اطلاعات بین آنان با بانک، از خلاقیت‌های مهم بانک کشاورزی است که می‌تواند به عنوان یک الگو در بین بانک‌ها مطرح شود.

هم‌هنگی با استان‌ها و مجلات تخصصی برای درج آمار و اطلاعات استان‌ها، هم‌هنگی با بخش‌های مختلف اخبار صدا و سیما برای پخش اخبار بانک، انجام مصاحبه‌های اختصاصی و مطبوعاتی برای مدیران ارشد بانک، تهیه بولتن بریده جراید و بولتن اخبار الکترونیکی به صورت هفتگی برای اشتراک مجلات تخصصی کشاورزی، تهیه بانک اطلاعات مطبوعات، نشریه‌ها و مجلات تخصصی کشاورزی تنها بخشی از تلاش‌های ارتباط رسانه‌ای بانک را تشکیل می‌دهند.

در نهایت روابط عمومی بانک کشاورزی، یکی از رموز مهم موفقیت خود را همکاری و تعامل با رسانه‌ها از جمله مطبوعات یومیه، تخصصی کشاورزی و صدا و سیما می‌داند و برگزاری "جشنواره بانک کشاورزی رسانه‌ها" در ۱۸ مرداد ماه هر سال را مبین این توجه و اهتمام به آن می‌داند.

فرهنگ‌سازی، نیاز ضروری

توسعه‌ی ارتباطات فرهنگی که هدف آن ارتقای فرهنگ گروه‌های مرتبط با بانک در درون و برون سازمان در موضوعات مربوط به بانک و یا مباحث کلی لازم برای گروه‌های درون سازمانی می‌باشد، از جمله راهبردهای حاکم بر نظام ارتباطات بانک کشاورزی است.

یکی از فعالیت‌های اساسی در این زمینه، تولید

تولیدکنندگان بخش کشاورزی (برون سازمانی)، دریافت دیدگاه‌ها و مشکلات همکاران (درون سازمانی)، انعکاس موارد مطروحه به حوزه‌های مرتبط، نظارت و کنترل بر حسن انجام کار واحدهای مرتبط از طریق انعکاس نظرات درون سازمانی و برون سازمانی، تعیین وقت ملاقات با مدیر عامل محترم بانک برای متقاضیان اقدام کرده است که تاکنون حدود ۱۵۰۰ انتقاد و نظر از ابتدای راه‌اندازی تا پایان اسفند ماه ۸۵ در واحد ارتباطات مردمی رسیدگی شده و ۸ جلسه ملاقات با مدیر عامل محترم بانک نیز برای حدود ۹۰ نفر برگزار شده است.

تعامل با رسانه، یکی از رموز موفقیت

ارتباطات رسانه‌ای در نظام ارتباطات بانک کشاورزی، از جایگاه شایسته‌ای برخوردار است. یکی از ابعاد این نوع ارتباطات، ارسال اخبار به رسانه‌ها است.

تهیه خبر و مطالب برای درج در مطبوعات به صورتی که بر اساس تحلیل محتوای هفتگی و ماهانه بانک کشاورزی در رتبه اول یا دوم در رابطه با درج اخبار در مطبوعات قرار دارد، یکی از تلاش‌های مهم ارتباطات رسانه‌ای بانک کشاورزی است.

انجام "سفر مطبوعاتی" که با حضور مناسب خبرنگاران به صورت بازدید از طرح‌های مورد حمایت بانک کشاورزی صورت می‌گیرد از جمله اقدامات در این زمینه است.

همچنین تشکیل اتاق خبرنگاران به منظور تقویت رابطه با این گروه و اختصاص محلی برای