

العدد: ١٠٠٠٠/م٢١

التاريخ: ٢٠٢٣/١٨

الى / قسم التوعية المصرفية وحماية الجمهور

م/ محضر اجتماع

تحية طيبة:

نرفق لكم طياً محضر اجتماع مجلس الإدارة المنعقد بتاريخ (٢٠٢٣/١١/١٠)، المتضمن المصادقة على السياسة التسويقية المحدثة لعام ٢٠٢٣ ، لاتخاذ ما يلزم حول الفقرة (ثانياً) من التوصيات .

مع التقدير...

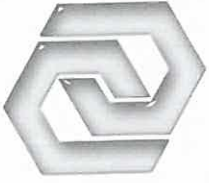
حيدر كاظم الانصاري

المدير المفوض

٢٠٢٣/١٨

نسخه منه الى:

- السادة رئيس وأعضاء مجلس الإدارة المحترمين/ يرجى التفضل بالاطلاع ... مع التقدير.
- مكتب المدير المفوض ... مع التقدير.



مصرف القابض الإسلامي للتمويل والاستثمار

Al-Qabidh Islamic Bank For Finance & Investment

الادارة العامة

رقم المحضر	التاريخ	الموضوع	الحضور	المنصب
٣	٢٠٢٣/١/١٠	مذكرة قسم التوعية المصرفية وحماية الجمهور بالعدد (١٣/١٢/١٠٠٠٠) في (٢٠٢٣/١/٨) المتضمنة السياسة التسويقية المحدثة لعام ٢٠٢٣	امير ياسر فاضل	رئيس مجلس الإدارة
			طارق إبراهيم إسماعيل	نائب رئيس مجلس الإدارة
			خيدر كاظم الانصاري	المدير المفوض
			نورهان جمعة مطر	عضو مجلس إدارة
			زينة حسام عزت	عضو مجلس إدارة
			هاجر فيصل غازي	عضو مجلس إدارة
			عطاء عماد رضا	عضو مجلس إدارة
			محمد رفيق قاسم	مراقب الامتثال الشرعي
			طيبه كامل شاكر	امين سر مجلس الإدارة



العدد :

التاريخ :

بسم الله الرحمن الرحيم
محضر الاجتماع الثالث لعام ٢٠٢٣
لمجلس إدارة مصرف القابض الإسلامي للتمويل والاستثمار
المنعقد يوم الثلاثاء الموافق
٢٠٢٣/١/١٠

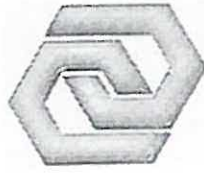
بناءً على الدعوة الموجهة من قبل رئيس مجلس الإدارة السيد (امير ياسر فاضل) بتاريخ (٢٠٢٣/١/٨)، عقد مجلس الإدارة اجتماعه الثالث لعام ٢٠٢٣ في تمام الساعة (١٠:٠٠) صباحاً ليوم (الثلاثاء) المصادف (٢٠٢٣/١/١٠) في مقر الإدارة العامة بحضور جميع أعضاء المجلس ومراقب الامتثال الشرعي السيد (محمد رفيق قاسم) وبإستضافة الانسة (الاء صلاح حسين / مدير قسم التوعية المصرفية وحماية الجمهور) لمناقشة مذكرة قسم التوعية المصرفية وحماية الجمهور بالعدد (١٠٠٠٠/١٢/١٣ في ٢٠٢٣/١/٨) المتضمنة السياسة التسويقية المحدثه لعام ٢٠٢٣/

ناقش السادة رئيس وأعضاء مجلس الإدارة ما جاء أعلاه وكالاتي: -

(٢-١)

العدد: ١٣/١٢/١٠٠٠٠

التاريخ: ٢٠٢٣/١/٨



مصرف القابض الإسلامي للتمويل والاستثمار

Al-Qabedh Islamic Finance and Investment Bank
قسم التوعية المصرفية وحماية الجمهور

إلى/ السادة رئيس وأعضاء مجلس الإدارة المحترمين ...

م/ تحديث السياسات التسويقية والتوعية المصرفية وحماية الجمهور

تحية طيبة ...

نرفق لكم طياً السياسات التسويقية والتوعية المصرفية وحماية الجمهور
المحدثة الخاصة بالمصرف لسنة (٢٠٢٣) .

المرفقات: -

-السياسات التسويقية المحدثة.

مع التقدير...

الاء صلاح حسين
مدير قسم التوعية المصرفية
وحماية الجمهور
٢٠٢٣/١/٨



نسخة منه الى: -

- مكتب المدير المفوض / للتفضل بالاطلاع ... مع التقدير

المحتويات

الصفحة	الموضوع
2	المقدمة
2	الباب الأول / السياسة التسويقية.
3	أولاً / مفهوم التسويق.
3	ثانياً / أهداف ووسائل تطوير التسويق المصرفي.
3	ثالثاً / أهمية التسويق المصرفي.
4	رابعاً / العلاقة مع الزبائن.
5	خامساً / نظام تسويق الخدمة المصرفية.
5	سادساً / سياسة توزيع المنتجات المصرفية.
6	سابعاً / المنهج التسويقي لتقديم الخدمة المصرفية.
7	ثامناً / استقطاب الودائع وكيفية توظيفها.
7	تاسعاً / البحث عن ميزة تنافسية.
8	عاشراً / قنوات توزيع الخدمة المصرفية.
9	الحادي عشر / الشمول المالي.
11-9	الثاني عشر / الخدمات المصرفية التي يمنحها مصرفنا للزبائن.
12-11	الباب الثاني / الاستراتيجية التسويقية و التوعية المصرفية.
14-13	واجبات المصرف وقسم التوعية المصرفية اتجاه الزبائن.
14	واجبات المصرف بإجراءات الدعاية والاعلان عن الخدمات.
14	من هم العملاء.
15	المفهوم الخاطئ للعملاء.
15	عناصر خدمة العملاء.
16	الصورة الذهنية للمنظمة.
19-16	أنواع العملاء بناءً على شخصياتهم.
22-20	المهارات والصفات التي يجب ان يتسم بها موظف خدمة العملاء.
22	التوعية البيئية والاجتماعية
23	الباب الثالث / الاستراتيجية التسويقية و حماية الجمهور.
26-23	1- حماية المستهلك المالي.
28-26	2- الاحتيال المالي و المصرفي.
29	الوسائل العلمية والقانونية لحماية الزبون من عمليات الاحتيال عبر أجهزة الصراف الآلي.
30	دور المصرف بحماية عملائه والمستخدمين لصرافته.
30	طرق الحماية من عمليات الاحتيال المالي والمصرفي.
31	الفرق بين الاحتيال وغسل الأموال.
32	توعية الأطراف ذات العلاقة
34-33	3- ضوابط وتعليمات الشكاوى.

المحتويات

الصفحة	الموضوع
35	الباب الرابع / التمييز في خدمة العملاء
35	تعريف الخدمة
35	ماهي الخدمة، وخصائصها
35	اهمية الاتطباع الأول في الخدمة
36	مفهوم خدمة العملاء المميزة
36	العلاقة بين خدمة العميل وتجربة العميل
36	الاداء وارتباطه بالسلوك الإنساني
36	انعكاسات الاداء على المصرف
36	من هم العملاء
36	احتياجات العملاء
37	وثيقة حقوق العميل
37	أنواع العملاء
38	طرق وأساليب المحافظة على العملاء
38	رضى العملاء
38	ولاء العملاء
39	تحقيق الولاء
40-39	إدارة الجودة الشاملة
40	اهداف الجودة وفوائدها
40	اهداف وفوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة
41	الباب الخامس / التسويق الالكتروني
41	فوائد التسويق الالكتروني
42	أهمية برامج التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني
42	الترويج باستخدام برامج التواصل الاجتماعي
44-43	استراتيجيات تسويق الخدمات
45	بطاقة الائتمان credit card
45	فوائد بطاقة الائتمان
46-45	أنواع البطاقات الائتمانية

السياسات التسويقية والتوعية المصرفية وحماية الجمهور

الباب الأول

السياسة التسويقية

مقدمة:

ان المصرف الاسلامي هو مؤسسه حقيقيه مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الاسلامية وبما يخدم بناء مجتمع التكافل الاسلامي ويحقق عدالة في التوزيع ووضع المال في المسار الاسلامي الصحيح لذا فان من المناسب وضع سياسة تسويقية مصرفية تساعد في وصول المصرف لأهدافه المرسومة وفي هذه المجال فان سياسة تسويق المنتجات المصرفية قد تضمنت الخطوات الآتية:

اولاً: مفهوم التسويق.

ثانياً: أهداف ووسائل تطوير التسويق المصرفي.

ثالثاً: أهمية التسويق المصرفي.

رابعاً: العلاقة مع الزبائن.

خامساً: نظام تسويق الخدمة المصرفية.

سادساً: سياسة توزيع المنتجات المصرفية.

سابعاً: المنهج التسويقي لتقديم الخدمة المصرفية.

ثامناً: استقطاب الودائع وكيفية توظيفها.

تاسعاً: البحث عن ميزة تنافسية.

عاشراً: قنوات توزيع الخدمة المصرفية.

الحادي عشر: الشمول المالي.

الثاني عشر: الخدمات المصرفية التي يمنحها مصرفنا للزبائن.

أولاً: - مفهوم التسويق

هو عبارة عن فنّ البيع، وطريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والعملاء، وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقي، وكلمة تسويق مشتقة من السوق كتمثيل أساسي لمدى أهمية هذا العلم الذي يضم مجموعة من العمليات والأنشطة التي تتمثل في دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، ودراسة احتياجاتهم وطلباتهم ورغباتهم، والعمل على تحقيقها، وتحديد الأسعار المنافسة على أن تكون الأفضل بين السلع المنافسة في السوق والتي تلبي نفس الغرض مع ضمان الجودة للمنتجات، وضمان تحقيق الأهداف المطلوبة، ومن هنا نجد أنها عملية شاملة تدرس كافة المجالات لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في اكتساب الميزة التنافسية على المستوى المحلي أو العالمي كما هو الحال في الشركات والمنظمات الكبرى التي تعمل على مستوى الدول.

ثانياً: - أهداف ووسائل تطوير التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وإنتاج الخدمات المصرفية وإيصالها إلى الزبون بواسطة منافذ توزيعية شبكة فروع المصرف مناسبة وباعتماد الوسائل الترويجية المتاحة بقصد إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبما يحقق الربحية والسيولة ونمو وتعظيم الموارد للمصارف وبما يجنبها من المخاطر المصرفية المحتملة، وأن عملية تطوير الخدمات المصرفية تخدم المجالات التالية:

- 1- جذب عملاء من خارج السوق الحالية (القائمة)
- 2- زيادة المبيعات في السوق القائمة من خلال:-
 - زيادة البيع المتقاطع
 - جذب حسابات جوهرية من المنافسين
 - تطوير منتجات مصرفية وعرضها للبيع لعملاء المنافسين وبشكل مستقل عن الحساب.
- 3- تقليص التكاليف المترتبة على توفر خدمة مطابقة أو متشابهة.

ثالثاً: - أهمية التسويق المصرفي (Bank Market Importance)

- تزداد أهمية التسويق المصرفي، ليس فقط بسبب خصائص المنتج أو خصائص الخدمات المصرفية بل نتيجة مجموعة أخرى من العوامل أهمها الآتي:-
- 1- تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء بمعنى زيادة الحصة السوقية وهذه الحصة تقاس بعدد العملاء المتعاملين مع المصرف والموالين له.
 - 2- تنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات هؤلاء العملاء، فالعميل لم يعد ساذجاً كما أن رغباته لم تعد بسيطة أو سهلة.
 - 3- زيادة سرعة التطور التكنولوجي وإدخال ابتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط المصرفي وتسابق المصارف على تطبيقها وزيادة درجة أتمته (Automation). الخدمات المصرفية بهدف جذب مجاميع جديدة من العملاء ذوي الرغبات الخاصة.

رابعاً: - العلاقة مع الزبائن

تركز إدارة المصرف الاسلامي على أهمية العلاقة مع الزبائن ومدى رضائهم عن الخدمة المصرفية المقدمة والطريقة التي تقدم بها تلك الخدمات المصرفية ولهذا فان الإدارة المصرفية تسعى باستمرار للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة الاستجابة لها بشكل متواصل الى جانب التكيف مع ظروف وعوامل البيئة المصرفية المحيطة والتقيد التام بالإحكام الشرعية في مجالات التعامل المصرفي وعليه فان سياسة المصرف في هذا المجال تهتم بالآتي:

- ١- السرعة في انجاز الخدمات المصرفية.
 - ٢- المعاملة المتميزة للزبائن من جانب موظفي المصرف وبما يحقق الرضا والإشباع النفسي ويحقق التواصل الايجابي والتفاعل بينهم وبين المصرف.
 - ٣- حل أية مشكلة يواجهها الزبون أثناء تعامله مع المصرف وإعطاء الصلاحية اللازمة لموظفي المصرف كلاً بحدود اختصاصاته وصلاحياته للتصرف المناسب في اللحظة المناسبة وبما يرضي الزبائن ويجنبهم أية مشكلات.
 - ٤- حسن اختيار العاملين الذين يهتمون بتقديم المنتجات المصرفية لهم وبما ينعكس ايجاباً على تحقيق الأهداف المصرفية المرسومة.
 - ٥- تهيئة البيئة المصرفية المادية المناسبة مثل قاعة استقبال لانقاة للزبائن وتوفير متطلبات التدفئة والتبريد وباقي متطلبات البيئة المصرفية ذات الصلة.
 - ٦- التعرف على أهم النشاطات والفعاليات التي تعزز الصلة بين إدارة المصرف وعموم المجتمع وتؤدي الى تنشيط المبيعات وتعزز العلاقات العامة كالنشاطات الرياضية والاجتماعية والفنية وغيرها من الأنشطة، أي وفقاً لعدالة التوزيع والمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق إدارة المصرف.
- ويمكن تلخيص سياسة التسويق المصرفي المعتمدة في المصرف بكونها تعمل على بذل الجهود والجدادة والمخلصة لإيجاد هوية مصرفية خاصة لهذا المصرف تستند على تجاوز حالة التشابه والنمطية في انجاز الأعمال المصرفية والاستعاضة عنها بتقديم المنتجات المصرفية (المبتكرة والمتميزة) والتي تبقى راسخة في ذاكرة الزبائن والمتعاملين لأطول فترة ممكنة على اعتبار بأن المصارف الاسلامية تعتمد على الإبداع والابتكار في تقديم منتجاتها كالمضاربة - المرابحة - بيع السلم - الإجارة - المساقاة.

خامساً: - نظام تسويق الخدمة المصرفية (Bank Service Marketing System)

تساهم مجموعة من العناصر في عملية تكوين صورة في ذهن العميل عن المصرف ومن أبرز هذه العناصر:

- ١- الجهود الاتصالية لإدارات الترويج والمبيعات في المصرف.
- ٢- النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة شؤون العملاء (الجهة المعنية بتقديم الخدمات لجمهور العملاء).
- ٣- الفواتير والكشوفات الصادرة عن قسم الحسابات في المصرف.
- ٤- الدعاية والنشر في وسائل الإعلان المختلفة.
- ٥- اتصالات الكلمة المنطوقة (Word-of-Mouth Communication).
- ٦- المشاركة في دراسات بحوث السوق المصرفية (حيث يتم استطلاع آراء العملاء).

تشكل هذه العناصر مجتمعة ما يسمى بنظام تسويق الخدمة (service Marketing System Bank) ويمثل هذا النظام مختلف الحالات التي قد يواجهها العميل مع المصرف المعني.

كل عنصر من هذه العناصر يقدم مفتاحاً أو جواباً حول طبيعة وجودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصرف والمدركة من قبل العميل. ان عدم الاتساق بين عناصر النظام المختلفة قد يُضعف مصداقية المصرف في نظر العملاء، ويمثل الشكل ادناه نظام تسويق خدمة مصرفية ذات اتصال عالٍ تتباين أبعاد وهيكلية نظام تسويق الخدمة المصرفية بشكل كبير من مصرف الى آخر اعتماداً على حجم او اهداف او توجهات المصرف او طبيعة الخدمات التي يقدمها.

سادساً: - سياسة توزيع المنتجات المصرفية

تعتمد سياسة المصرف في مجال توزيع الخدمات المصرفية الاسلامية على ضرورة ان يكون أماكن تلك الخدمات بالقرب من الزبائن والمتعاملين وحسب طبيعة ونوع الخدمة المصرفية المقدمة وذلك لضمان حصول الزبائن على المنتجات المصرفية ببسر وسهولة وبما يحقق حالة الإشباع المطلوبة وفي هذا المجال يعتمد المصرف بعض السياسات منها:

١- استحداث شبكة فروع ووحدات مصرفيه على وفق دراسات الجدوى التسويقية والاقتصادية والتمويلية والإدارية التي تهتم في اختيار الموقع المناسب لتلك الفروع بدقه متناهية مراعيه في ذلك وجود كافة التسهيلات والخدمات التي يحتاجها الزبائن والمتعاملين وحسب نوع الفرع المستحدث (فروع الدرجة الأولى او فروع الدرجة الثانية) او غيرها وبما يتلاءم مع تقليص الكثافة المصرفية لتصبح ١٠ آلاف زبون لكل فرع بدلا من النسبة الحالية وهي فرع لكل ٣٥ آلاف نسخة.

٢- إنشاء وحدات الصرف الآلي على ضوء تطور واستقرار الأوضاع الأمنية وبما يحقق مبدأ قرب الخدمة المصرفية من الزبون لأغراض السحب والإيداع او طلب الكشوفات والبيانات على مدى اليوم إضافة للمحافظة على وقت الزبائن وجهدهم حتى بعد انتهاء الدوام الرسمي مع تقليص الاعتماد على الأوراق النقدية.

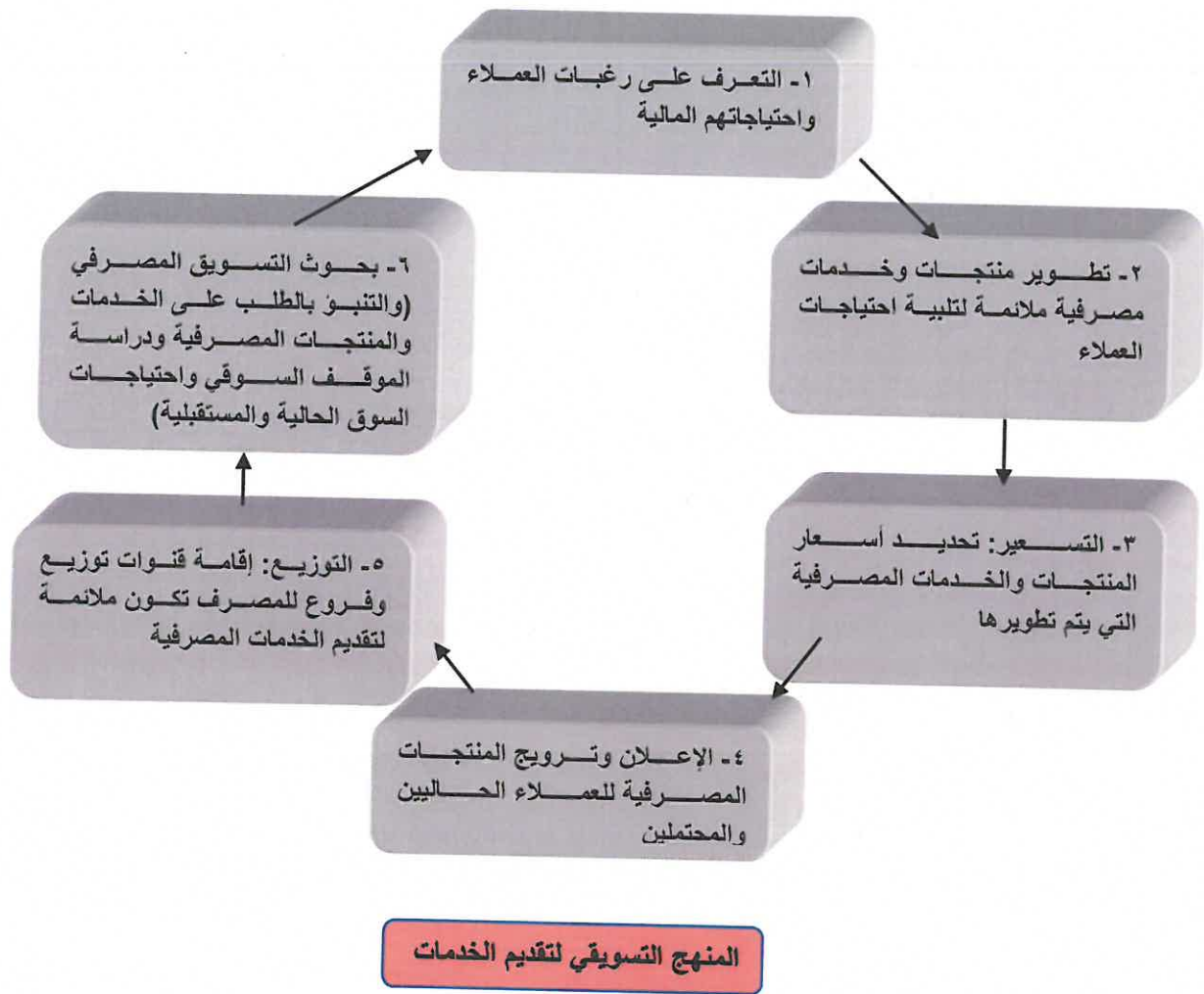
٣- العمل مستقبلا للاستفادة من نظام التسويق المصرفي الالكتروني بالاستفادة مما أتاحه الفضاء الواسع (الانترنت) من إمكانية تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية كالتحويلات المصرفية وخدمة الموبايل او الرسائل النصية وغيرها.

٤- تنفيذ البرامج التدريبية لتأهيل الموظفين المصرفيين لتنفيذ برامج التسويق الالكتروني المصرفي مستقبلا وبما يحقق الأهداف المصرفية المرسومة.

سابعاً: - المنهج التسويقي لتقديم الخدمة المصرفية

يقوم المنهج التسويقي في تقديم الخدمة المصرفية على أربع مراحل هي: -

- ١- اجراء البحوث اللازمة لتحديد المتطلبات المالية للعملاء.
- ٢- تصميم خدمات جديدة او ابتكار خدمات قائمة جديدة.
- ٣- تسويق الخدمات للعملاء الذين من اجلهم تم بحث وتصميم هذه الخدمات منها
نشاطات التسعير والترويج والتوزيع، وذلك مقابل تحقيق ربح معين.
- ٤- اشباع الحاجات المالية للزبائن.
وتهدف العملية التسويقية الى تحقيق ارباح من بيع خدمات تشبع المتطلبات
والحاجات المالية للزبائن ومن خلال التركيز على نمو الربح بدلاً من نمو حجم العمل
ويمكن المصرف المحافظة على هامش ربح من خلال تسعير خدماته والشكل يوضح
المنهج التسويقي في تقديم الخدمة.



ثامناً: - استقطاب الودائع وكيفية توظيفها

لفرض استقطاب ودائع الموظفين والمواطنين وكيفية توظيفها بما يحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المطلوبة فانه يمكن اعتماد الاتي:

١- توفير الجو المناسب لجذب مدخرات الموظفين من خلال تقديم المنتجات المصرفية الاسلامية المتميزة التي يحتاجها الأفراد والتي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المرسومة.

٢- عمل المصرف بشكل جاد على تنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد وترشيد سلوكيات الإنفاق عندهم وذلك من اجل تعبئة الموارد الفائضة الناتجة عن عدم استخدام هذه الأموال وعدم الانتفاع بها خاصة تلك التي لا تتجه الى المصارف التقليدية بسبب تعامل هذه الأخيرة بالربا او نتيجة لان تلك المصارف لا تهتم بتعبئة هذه الموارد والأموال وتجميعها باعتبارها مدخرات صغيرة على الرغم من ان تجميعها قد يكون مصدرا مالية ضخمة إذا كان عدد هؤلاء المدخرين كبيرا.

٣- استحداث أدوات مصرفية إسلامية جديدة وتحسين القائمة منها وذلك بهدف جذب المزيد من الموارد وتوجيهها من اجل استخدامها بشكل يجعلها قادرة على تغطية واشباع حاجات ورغبات عملائها من جهة وتمكينها من الاستمرار والتكيف مع التغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية خاصة ما يتعلق منها بالمنافسة الشديدة على توسيع الحصة السوقية المصرفية من جهة أخرى.

٤- نشر الوعي المصرفي الاسلامي وتطوير ثقة المواطنين به باعتباره النظام المناسب للتنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي المطلوب.

٥- تركيز المصرف على تنشيط الاستثمار وذلك من خلال التوظيف الأمثل لموارده في المشاريع والاستثمارات المباشرة التي تخدم عمود الاقتصاد الوطني.

٦- تقديم الخدمات الاجتماعية التي تسهم في تطوير وتلبية احتياجات المجتمع من خلال خدمة أفراد الأكثر حاجة منهم وذلك بالإسهام في إنشاء مشاريع خيرية، منح القروض الحسنة، جمع أموال الزكاة واستخدامها في المجالات المخصصة لها.

٧- سعي المصرف الاسلامي كأي مؤسسة اقتصادية أخرى الى تحقيق ربح مناسب ومشروع نتيجة لممارسته للنشاط المصرفي وما يتركه ذلك من اثر كبير على مجمل الاقتصاد الوطني وعليه فان المصرف يسعى باستمرار لجذب ودائع الأفراد وتحفيزها في ذلك من خلال حصولهم على الأرباح المناسبة نتيجة لإسهام ودائعهم في تطوير النشاط الاقتصادي.

تاسعاً: - البحث عن ميزة تنافسية (The Search Competitive Advantage)

كلما ازدادت حدة المنافسة في القطاع المصرفي أصبح من الضروري ان تميز المصارف خدماتها بشكل ملموس وحققي كي تضمن البقاء او تحقق معدلات النمو المنشودة وعليها ان توسع رقعة أسواقها من خلال: اما الاستحواذ على الحصة السوقية للمصارف المنافسة او دخول أسواق خارج حدودها الإقليمية (فتح فروع لها في الخارج) وفي كلتا الحالتين فان نجاحها يعتمد على قدراتها على تمييز خدماتها المصرفية بالشكل الذي يجعلها قادرة على التنافس في سوق لم يعد فيها للتقليديين مكان.

عاشراً: - قنوات توزيع الخدمة المصرفية (Bank Service Distribution Channels)

يتوقف نجاح المصرف على اختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب كي تفي بحاجات ورغبات العميل وعادة تقوم المصارف بتوزيع خدماتها المصرفية من خلال عدة قنوات من أهمها: فروع المصرف ووحدات الصراف الآلي ونظام التعامل بالمقاصة وتقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجياً:-

فروع المصرف Bank Branches :-

وهي اهم قناة من قنوات التوزيع بالنسبة للمصرف ويتم من خلالها تقديم كافة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء والمنطقة وخدمتهم بالشكل المناسب وبما ان المصرف يقع في موقع ثابت فيجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة عملائه الحاليين والمرتقبين وان تتوفر كافة التسهيلات والخدمات العامة في هذا الفرع وان يعمل المصرف على تجهيز فرعه من الداخل بحيث يوفر الراحة والطمأنينة سواء للموظفين العاملين او للعملاء وترتيب الأقسام الداخلية لتوفير الجهد والوقت لإنجاز العمل.

١- وحدات الصراف الآلي:- تقوم وحدات الصراف الآلي بمزاولة الاعمال الروتينية مثل السحب والايداع وطلب الكشوفات او البيانات على مدى أربع وعشرين ساعة بهدف توفير الجهد والوقت على العملاء وعلى موظف المصرف ومن خلال هذه الفروع يستطيع عملاء المصرف مزاولة نشاطهم المصرفي حتى عقب انتهاء الدوام الرسمي لموظفي المصارف وهذا بالتأكيد يحقق المنفعة الزمانية للعميل.

كما ان وحدات الصراف الآلي ليس بالضرورة ان تكون في نفس الموقع الذي يوجد به الفرع فهذه الوحدات موجودة في الأسواق الاستهلاكية والمطارات ومحطات سكك القطارات والمجمعات التجارية والجامعات ... الخ بما يمكن ان يسهم في معالجة نقص شبكة فروع المصرف.

٢- نظام التعامل بالمقاصة:- تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى ومعاملات العملاء وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى الآخر باعتبار ان هذا النظام هو أساساً لتسهيل وتيسير التعامل المصرفي بين العملاء فضلاً عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون.

٣- تقديم الخدمة المصرفية المتطورة:- حيث تقوم هذه الخدمة على أساس ربط جهاز الحاسب الآلي سواء في المنزل او في المحل التجاري مع الحاسب الآلي للمصرف ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب المصرف وبالإمكان الاستفادة من هذه القناة التوزيعية في الاعمال التالية:

١- دفع الفواتير من خلال تحويل الأموال من حساب العميل في المصرف الى حساب المستفيد المطلوب سداد الفواتير له.

٢- حساب ضريبة الدخل.

٣- تخطيط أوجه الإنفاق من خلال اعداد كشوفات بمصروفات الاسرة.

الحادي عشر: - الشمول المالي

مفهوم الشمول المالي:-
يعتبر الشمول المالي عامل مهم لارتفاع مستوى المعيشة وخفض معدل الفقر إذ يتيح الفرصة المناسبة لجميع فئات المجتمع لإدارة اموالهم ومدخراتهم بشكل سليم وامن ويعد الشمول المالي التوجه الاستراتيجي للاستقرار المالي والاجتماعي و محور من محاور التطور الاقتصادي لأنه يعمل على تحسين مستوى المعيشة داخل البلد عن طريق توفير خدمات مالية مختلفة من خلال القنوات الشرعية (المصارف و البنوك) بأسعار مناسبة لجميع فئات المجتمع ويكون سهل الحصول عليها بما يضمن عدم لجوء الاغلبية للوسائل الغير رسمية التي لا تخضع لأي رقابة او اشراف و التي من الممكن ان تعرضهم لحالات النصب و الاحتيال و تفرض عليهم رسوم مبالغ بها .

أهمية الشمول المالي على المستوى الدولي:- زاد الاهتمام الدولي بتحسين نسبة الشمول المالي

نتيجة ما يلي:-

- 1- الازمة الاقتصادية التي حصلت عام ٢٠٠٧ وما نجم عنها من أزمات مالية ومصرفية واجتماعية.
 - ٢- ارتفاع نسبة البطالة وتأثيرها المباشر على النشاط الاقتصادي بسبب انهيار الكثير من المؤسسات الإنتاجية والمصرفية وشركات التأمين.
 - ٣- ارتفاع نسبة الفقر وازدياد حجم الفئات الاجتماعية الهشة اقتصادياً وارتفاع مستوى الجرائم المالية والانحرافات الاجتماعية.
- لذلك وضعت البنوك المركزية والمؤسسات المالية خطاً لتطوير الشمول المالي السائد في بلدانها او الدول التي تعمل فيها، ويتم من خلالها شمول كافة فئات المجتمع بالمنتجات المالية والمصرفية المتوفرة او التي سيتم طرحها في المستقبل، وتختلف تجارب الدول في تحقيق الشمول المالي لكونها ترتبط بظروفها الاقتصادية، وحجم العمق المالي لجهازها المصرفي ومستوى الوعي المصرفي لمواطنيها.

الثاني عشر: - الخدمات المصرفية التي يمنحها مصرفنا للزبائن

١- التمويل والاستثمارات:-

يقوم المصرف بإتاحة مبلغ معين للزبون لاستخدامه وفق الصيغ الشرعية ولأغراض محدودة وخلال مدة زمنية معينة ويتم التعاون فيه مع زبون لتنمية القطاعات الاجتماعية والاقتصادية.

ويشمل:-

التمويل بالمرابحة: هو بيع الشيء بمثل الثمن الاول (ثمنه الاصلي) مضافاً اليه زيادة معلومة للمشتري تمثل هامش الربح للبائع وهي نوع من انواع بيوع الامانة يتم فيه الاتفاق بين البائع والمشتري على ثمن السلعة اخذين بعين الاعتبار ثمنها الاصلي الذي اشتراها به البائع.

التمويل بالمضاربة: هي اتفاق أو عقد بين طرفين يقوم أحدهما فيه بتقديم المال لكي يعمل فيه الاخر على ان يكون الربح بينهما بحصة شائعة منه.

التمويل بالمشاركة: هو عقد بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في راس المال للقيام بأعمال وأنشطه محددة ومعرفة بهدف تحقيق الربح الذي يجب ان يكون مشتركاً بينهم ولا تشترط تساوي نسب الربح بين الشركاء اما الخسارة تكون حسب حصة كل شريك في راس المال.

التمويل بالمزارعة: هو عبارة عن دفع ارض من مالكةا الى من يزرعها او يعمل عليها ويقومان باقتسام الزرع.

التمويل بالمساقاة: وهي ذلك النوع من الشركات التي تقوم على اساس بذل الجهد من العامل في رعاية الاشجار المثمرة وتعهده بالسقي وبالرعاية على اساس ان يوزع الناتج من الاثمار بينهما بنسبة متفق عليها.

التمويل بالسلم: هو بيع مالٍ بمال يقبض فيه الثمن عاجلاً وتسلم فيه البضاعة اجلاً فهو ثمن عاجل بثمن اجل ويجوز اخذ الرهن أو الكفيل لضمان وفاء البائع بالتزامه.

التمويل ببيع الاستصناع: هو طلب الصنعة اي طلب صناعة الشيء وهو مقيد بمجال صناعي.

التمويل الاجارة (التأجير): وهي تعني تملك منافع مباحة لمدة محددة مقابل عوض مادي معلوم وهي ثمن المنفعة او بدلها الناشئة عن استخدام او الانتفاع بأحد الموجودات الثابتة فهي لا تهدف الى تملك الموجود المؤجر للمستأجر وهي أما ان تكون تشغيلية أو تملكه المستأجر للعين بعد انتهاء فترة الايجار.

التمويل بالقرض الحسن: هو قرض لا يكون عليه اي فأنده.

التمويل بعقود مالية مساعدة: وتشمل كفاله (خطاب ضمان) ووكالة ورهن.

٢- فتح حسابات الادخار والاستثمار:

هو عقد يتفق بموجبة طرفان (المصرف - الزبون) على ان يقوم المصرف بفتح حساب ادخار للزبون يودع فيه مبالغ من المال مقابل أرباح سنوية تدفع من قبل المصرف في نهاية كل سنة مالية وتحدد الأرباح بموجب تعليمات المصرف النافذة وكذلك بموجب العوائد المتحققة على تلك المبالغ.

٣- فتح الحسابات الجارية:

هو عقد بين طرفين (المصرف - الزبون) على ان يقيد مبلغ في الحسابات المتبادلة بينهما ويصدر المصرف بموجبه دفتر صكوك يسلم للزبون وهو حساب تحت الطلب يتيح للزبون حرية السحب والإيداع من الحساب بأي وقت.

٤- اعتماد الصكوك واصدار السفاتج:

الصك المعتمد: هو ورقة تجارية معتمده من المصرف ونظراً لفقدان الثقة بين الاشخاص فيقوم الساحب (صاحب الحساب) بتصديق الصك لدى المسحوب عليه (المصرف) وذلك بوجود رصيد في حسابه.

اصدار السفاتج: هو ورقة تجاريه وهو نوع من انواع الحوالة يصدرها المصرف بأمر من المراجع (المقبوضة منه) (ليس لدية حساب مع المصرف) ويلتزم بموجبها المصرف بدفع اقيامها نقداً او بالمقاصة وتكون لأمر دائرة او شخص ومقابل عموله معينه.

٥- ايداع صكوك المقاصة بنظام RTGS/ACH:

هو نظام دفع الكتروني متطور ويعمل على اساس اوامر الدفع بين المصارف المشاركة وفروعها

٦- تحويل المبالغ بين المصارف بنظام RTGS:

هو نظام تحويل مالي من مصرف الى اخر وكذلك يختص بالتسويات الاجمالية.

٧- خطابات الضمان الداخلية والخارجية:

يعتبر اصدار خطابات الضمان بمختلف انواعها الداخلية والخارجية من النشاطات الرئيسية للمصرف لأهميتها في دعم النشاطات الاقتصادية التجارية والصناعية حيث يقوم المصرف بإصدار خطابات الضمان بناء على طلب الجهات الأمرة لصالح جهات مستفيدة في داخل وخارج العراق كما ان للمصرف مراسلين في مختلف انحاء العالم يتولى المصرف اصدار خطابات ضمان بطلب منهم لصالح جهات عراقية مقابل خطابات ضمان تقابلها

٨- فتح الاعتمادات المستندية:

يقوم المصرف بفتح الاعتمادات المستندية وذلك لمساعدة الزبائن في تسهيل وسرعة أعمالهم الخاصة بالاستيراد والتصدير حيث انه أفضل وسيلة لضمان السداد في التجارة الدولية وتوفير للمشتري والباع قدر كبير من الامن من المخاطر التجارية التي ممكن ان يتعرض لها الزبون. نظام

٩- الحوالات الدولية Swift system:

يوفر مصرفنا خدمة الحوالات المصرفية الصادرة والواردة بالعملات الرسمية العالمية الى اي مكان في العالم من خلال شبكة مراسلينا حول العالم.

١٠- خدمات الصراف الآلي للزبائن ATM:

هو نظام خدمات لأجراء المعاملات النقدية دون الرجوع الى المصرف بواسطة بطاقة وجهاز.

الباب الثاني

الاستراتيجية التسويقية والتوعية المصرفية

المقدمة: -

يتخذ مسؤولو التسويق في المصارف الاسلامية قرارات تخص منتجاتهم وخدماتهم المصرفية على المستويين الاستراتيجي والتنفيذي، وغالباً ما تكون القرارات التنفيذية عبارة عن واجبات يومية لإدارة اعمال قائمة مع اعطاء اهتمام أكبر للمشكلات الجارية، هذا يشمل الترويج لخدمات ومنتجات المصرف وصياغة الاعلانات وتحديد قطاعات السوق المصرفية المستهدفة، وتقع هذه الواجبات الادارية في إطار ادارة وتخطيط الخدمة او المنتج المصرفي.

اما القرارات التسويقية الاستراتيجية فتهم بمستقبل السوق والصناعة المصرفية الاسلامية والمزايا التنافسية والاسواق الجديدة وكيف للمصرف ان يتنافس في هذه الاسواق، وبأي خدمات او منتجات مصرفية سيتنافس، ويهتم التسويق الاستراتيجي في المصارف بقابلية او قدرة المصرف على النمو على المدى البعيد.

والتخطيط الفعال مطلوب على المستويين التنفيذي والاستراتيجي، ولتحقيق البقاء يتعين على المصرف ان يبحث باستمرار عن فرص للخدمة المصرفية الجديدة وبمجرد دخول المصرف الى السوق سواء بخدمة جديدة او بخدمة معدلة يتعين عليه ان يدير تلك السوق بفعالية.

وتعتبر استراتيجية التسويق والزبائن الذين يشكلون السوق المستهدفة نقطة البداية ومدخلات استراتيجيات وحدات الاعمال مما يؤكد على ان الاستراتيجيات التسويقية تشمل جميع المنظمة وتتضمن كافة العمليات والانشطة التي من شأنها ان تخلق القيمة للزبون.

أن المهمة الأساسية للتوعية وخدمة الجمهور هو حماية حقوق الزبائن والمستثمرين وتأمين الإفصاح السليم للجمهور ويحصل من خلال تقديم الأنشطة والمنتجات والعقود ومراحل الانجاز الخاصة بتقديم جميع الخدمات والمنتجات ودور أكبر لمجالس الإدارة والحفاظ على حقوق جميع أصحاب المصالح وحملة الأسهم وحقوق الأقلية.

وعليه على الإدارات المصرفية أن تتميز بالآتي:-

١- التميز في العلاقة مع المساهمين وذلك بالعمل على تحقيق زيادة مستمرة في العائد على حقوق المساهمين وتعظيم معدلات العائد على الموجودات.

٢- تدعيم مكانة هذه المؤسسات في مختلف المؤشرات المالية الرئيسية.

٣- الاستمرار في تحسين نوعية الموجودات (الاستثمارات).

٤- التميز في العلاقة مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم وصولاً الى درجة الولاء المطلق Loyalty.

٥- التميز في تقديم الخدمات والمنتجات المبتكرة وتوسع قنوات التوزيع لتلبية احتياجات الزبائن في قطاعي الأفراد والمؤسسات وصولاً الى تقديم الخدمة المناسبة للعميل المناسب من خلال (know your Customer) (KYC) وعن طريق قناة التوزيع المناسبة وبالوقت المناسب وبالسعر المناسب.

٦- التميز في عمليات التشغيل وذلك بالاستمرار في أحداث تغييرات جوهرية في النظم والسياسات لتتواءم مع متطلبات الصناعة المصرفية الحديثة.

٧- التميز في إدارة المورد البشري وصولاً الى بناء كوادر بشرية كفوءة ومؤهلة ومحفزة تؤمن بالتغيير والتطوير والتحسين المستمر.

٨- التميز في المنافسة وتدعيم القدرات التنافسية للمؤسسات المالية والمصرفية.

٩- التميز في تكنولوجيا المعلومات وتوظيفها في خدمة غايات هذه المؤسسات وأهدافها المرسومة من أجل تحقيق ربحية مثلى.

١٠- التميز في إدارة المخاطر التي جاءت نتيجة ظاهرتين أساسيتين هما، المتغيرات الكثيرة والتي جاءت نتيجة ظاهرتين أساسيتين هما، زيادة معدلات التغيير في الحياة الاقتصادية وزيادة معدلات الترابط والتداخل بين قطاعات الاقتصاد وجميعها من خلال دخول منتجات جديدة ومبتكرة وإزالة منتجات قديمة.

١١- تسويق مفهوم المصرف الشامل للزبائن، بكافة خدماته الجديدة، مع التأكيد على المفهوم التسويقي الحديث، الذي يركز على صناعة الزبون بالسعي نحو الزبون المرتقب.

١٢- استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، في نشر أدوات التسويق المصرفي حول العالم مثل استخدام شبكة الانترنت الدولية في الدعاية والإعلان عن المصرف والرسائل النصية.

١٣- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للزبائن، تمكن المصرف من الاحتفاظ بهم، من خلال الاهتمام بتحسين انطباع العميل عن المصرف، عن طريق انتقاء الموظفين الذين يتعاملون مع العملاء، بحيث تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل اللباقة والذكاء والكفاءة ... الخ.

١٤- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد زبون جيد من خلال دراسة وتحليل دراسات جدوى فنية واقتصادية للمشروعات الاقتصادية.

١٥- التركيز على أهمية تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع الزبائن، مع أهمية التركيز على عناصر 6C Characters, Capacity, Condition Capital, Collateral Control.

- ١٦- تطوير بحوث السوق وجمع وفحص وتحليل بيانات السوق واتجاهاته.
- ١٧- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي الاسلامي والتي تتضمن انطباعات الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المصارف الاسلامية ومدى تقبلهم لها ورضاهم عنها وتحديد الأوجه الايجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها.
- ١٨- اختيار موقع فروع المصرف الاسلامي حتى يتمكن من خلال هذه الفروع خدمة الزبائن الحاليين والمرتبين ومنافسة فروع المصارف الأخرى في نفس المنطقة الجغرافية.
- ١٩- تبني استراتيجية إعلامية داعية لمواجهة الدعاية المضادة التي تعاضمت منذ أحداث الحادي عشر من أيلول ٢٠٠١ حيث أصبحت المصارف الاسلامية عرضة للدعاية المتمثلة بربط هذه المصارف بما يسمي بعملية تمويل الإرهاب وهذه الاستراتيجية يجب أن تقوم بها جميع المصارف.

واجبات المصرف وقسم التوعية المصرفية اتجاه الزبائن: -

- ١- ينبغي على المصرف تحديث معلومات الخدمات والمنتجات التي يقدمها للزبائن بحيث تكون واضحة ومختصرة وسهلة الفهم وغير مضللة ويمكن الوصول إليها دون عناء.
- ٢- المصرف مسؤول عن تقديم أفضل الخدمات لزبائنه وتطويرها ومراجعتها باستمرار وسوف تخضع تلك الخدمات للتقييم المستمر سنوياً أو نصف سنوياً من قبل هذا البنك.
- ٣- يتوجب على المصرف العمل بمهنية لما فيه من مصلحة الزبائن على امتداد العلاقة بينهما، حيث يعتبر المصرف المسؤول الأول عن حماية مصلحة الزبائن المالية.
- ٤- على المصرف حماية ومراقبة ودائع الزبائن والمدخرات وغيرها من الأصول المالية المتشابهة من خلال وضع أنظمة رقابية ذات مستوى عال من الكفاءة والفعالية للحد من عمليات الاحتيال والاختلاس أو اساءة الاستخدام.
- ٥- تلتزم المصارف بتوفير وسائل ارشادية كافية داخل قاعات المصرف وفروعه وعلى المواقع الالكترونية الخاصة بها توضح للزبون جميع حقوقه فيما يتعلق بتقديم الشكوى وكيفية الاستفسار عن كافة جوانب الخدمة المصرفية المقدمة له.
- ٦- التعامل بعدل وأمانة وانصاف مع الزبائن في جميع مراحل العمل بحيث يكون ذلك جزء لا يتجزأ من ثقافة المصرف.
- ٧- التعامل من قبل موظفيكم مع الزبائن يجب ان يكون بطريقة لائقة وتسخير الجهود من اجل خدمة الزبون والاجتهاد في ممارسة الأساليب التي تساعد في استقطاب الودائع وخلق الاطمئنان والثقة والشعور بالتقدير لدى المواطنين والزبائن.
- ٨- يجب بذل عناية واهتمام خاص للزبائن محدودي الدخل والتعليم وكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة من كلا الجنسين.
- ٩- على المصرف وضع برامج وآليات مناسبة لتطوير معارف ومهارات الزبائن الحاليين والمستقبلين ورفع مستوى الوعي والارشاد لديهم وتمكينهم من فهم المخاطر الأساسية ومساعدتهم في اتخاذ قرارات مدروسة وفعالة وتوجيههم الى الجهة المناسبة للحصول على المعلومات في حال حاجتهم لذلك.

١٠- على المصرف الاستفادة من آراء الزبائن ونظرتهم للمصرف وما هي السلبيات والايجابيات والمقترحات التي من شأنها تطوير خدمات المصرف والحلول بشأن معالجة السلبيات وذلك من خلال اللقاءات المباشرة مع الزبائن أو من خلال تنظيم استبيان بذلك.

١١- على المصرف وفروعه كافة انشاء لوحة المعلومات الالكترونية لتوضيح أسعار الرسوم والعمولات على مختلف أنواعها ويقوم المصرف بتحديثها باستمرار وتعلق في مكان ظاهر وبصورة واضحة لجميع الزبائن على حد سواء.

١٢- قبل التوصية بتوفير الخدمة للزبون، يجب إعلام المستهلك بالآثار المحتملة للتغيرات في الأسعار بما فيها تغيرات أسعار الصرف وأسعار العمولة.

١٣- اصدار المصرف نموذج موحد يمثل الخدمات الخاصة والقسم المسؤول عن هذه الخدمة ومميزات الخدمة المقدمة والأسعار والعمولات التي تخضع لها الخدمة.

١٤- اصدار نموذج المحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن والتأكد من قيام موظفي المصرف كافة بالتوقيع على هذا النموذج ومنع الاطلاع على كشوفات حساب الزبائن لغير الاشخاص المخولين بذلك.

يتوجب على المصرف مراعاة عدة أمور اثناء اعداد العقود مع الزبائن وكالاتي:

١- اطلاع الزبون على كل بند من بنود العقود المبرمة مع المصرف وخاصة عقود منح التمويلات وفتح الحسابات الجارية وخطابات الضمان والتوقيع على هذه العقود.

٢- تثبت فقرة في استمارة طلب منح التمويل خاصة بقسم التوعية المصرفية وحماية الجمهور تمكن الزبون من التواصل مع القسم في حال وجود أي استفسار او شكوى.

٣- استلام الزبون نسخة مصدقة من العقود بعد توثيقها من قبل الدائرة القانونية المصرف.

واجبات المصرف بإجراءات الدعاية والاعلان عن الخدمات المصرفية كما يلي :-

١- على المصرف الترويج لخدماته عبر قنواته الرئيسية (الفروع / الموقع الالكتروني / الصراف الآلي / القنوات الإعلامية السمعية والمرئية) لغرض استخدام الدعاية الخاصة شريطة عدم المبالغة وتوخي الحذر في اسلوب ومضمون الاعلام وعدم استخدام اغرائي يضل من تسويق المنتج وكذلك عدم تضخيم مميزات المنتج أو الخدمة المقدمة.

٢- يتطلب موافقة البنك المركزي على الحملات الترويجية والاعلان.

٣- إشعار البنك المركزي بأي خدمة أو منتج جديد يقدمها للعملاء وبعضها يتطلب موافقة البنك المركزي عليها.

٤- قدرة المصرف على تقديم الخدمة المعلن عنها.

٥- عند نشر الاعلان أن يظهر اسم المصرف بشكل واضح في جميع الإعلانات.

٦- أن يضمن المصرف أن الاعلان قد تم تصميمه وعرضه بحيث يمكن أن يتوقع ان يعرف على الفور ويصل الى جميع المستهلكين.

٧- على المصرف أن يضمن ان الاعلان الذي يحتوي على أي مختصرات بأن يكون هناك توضيح لما تعنيه تلك المختصرات.

من هم العملاء: -

هم الأشخاص الذين نتعامل معهم اما وجهاً لوجه او عبر الهاتف الذين يشترون منتجاتك او خدماتك وبدونهم لن تكون هنالك مبيعات ولا أرباح.

مفهوم خدمة العملاء ورعايتهم

هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات ميزة ينتج عنها رضا العملاء

هي خلق تفاعلات شخصية ولمسة إنسانية مرضية تترك أثراً طيباً لدى العميل

هي بذل أقصى جهد ممكن لأرضاء العميل وجعله محور اهتمامك

المفهوم الخاطئ لخدمة العملاء

من المفاهيم الخاطئة التي تنعكس سلباً على أسلوب تعامل الموظفين مع العملاء مما يؤدي الى عدم رضا العملاء التالي:

الشعور بأن الخدمة ذل وخضوع للآخرين

الاكتفاء بتقديم الحد الأدنى من الخدمة يكفي

فقط تقديم الخدمة التي تحقق مصلحة مباشرة

تعمل كثير تخطئ كثير تعاقب دائماً

عناصر خدمة العملاء

أولاً العنصر المادي: ويتعلق بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة مثل:

تصميمات المباني

مستوى التكنولوجيا المستخدمة

مظهر العاملين

ثانياً العنصر المعنوي أو السلوكي: ويتعلق بالأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها خدمة مثل:

المعاملة الودية

حسن الإنصات

التعاطف

إظهار الخدمات

الاستجابة

تقديم خدمات غير متوقعة

الصورة الذهنية للمنظمة: وتتعلق بالانطباعات التي يكونها العملاء عن التالي



أنواع العملاء بناءً على شخصياتهم: -

١- العميل الصامت: -

هذا العميل ربما من أصعب العملاء فهو يرفض ان يعلق او يتحدث اليك ولو بكلمة واحدة ولا تظهر عليه أية انطباعات سواء بالقبول او بالرفض لما تتحدث بيه ومن الصعب عليك معرفة ما يدور بذهنه.

• كيف تتعامل معه؟

يحتاج هذا النوع منك الى محاولة اختراق حالة الصامت لدية بالأسئلة لا تتضمن الإجابة بنعم او لا وانما بإجابات مطولة قدر الإمكان، يجب ان يتحل البائع او الموظف بالصبر وروح الفكاهة ويطلب رأيه بصراحة فيما يعرض عليه. يجب ان نفرق بالتعامل بين نوعين اساسيين من العملاء الصامتين: - العميل الذي يستخدم الصمت كتكتيك لاكتساب أكبر قدر ممكن من المعلومات، يجب ان تكون حذراً في التعامل معه.

٢- العميل الثرثار: -

عادة هذا العميل يتحدث طوال الوقت بمعنى او بدون معنى ومن طبيعته المجادلة والنقاش والتحمس غير منطقي في ردوده.

• كيف تتعامل معه؟

يحتاج هذا العميل الى لياقة خاصة يجب ان يعطيه الموظف انتباه لما يقول ثم تحاول اجتذابه للموضوع الرئيسي بطريقة ودية لا تحاول ان تسكت العميل الثرثار بالقوة.

٣- العميل المجادل: -

يهوى اثاره المشاكل من خلال مقاطعة الموظف ومجادلته في كل كلمة ويتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء والهروب من المخاطرة والسلبية في عرض وجهة نظره ويتميز بعدوانية عالية وسهل الغضب ويعتقد دائما بسلامة آرائه التي يتمسك بها بأعصاب متوترة.

• كيف تتعامل معه؟

يجب على الموظف التحلي بالصبر في التعامل مع هذا الزبون مع التأكيد على استخدام الاقتناع والأدلة الحقيقية، يجب ان لا تفقد اعصابك اثناء التعامل مع هذا النوع من الزبائن لأنه لن يعود مره أخرى.

٤- العميل المشكك: -

هو العميل لا يصدق بسهولة ما تقوله وينتقدك وهو غير لبق ونظراته الشك دائما.

• كيف تتعامل معه: -

هذا العميل يحتاج منك الى ان تقدم له دليل باستمرار على ما تقوله او تعرضه عليه وقد يكون هذا الدليل على شكل مستند او ورقة، يجب ان تظهر له مصداقيتك وتثبيت سلامة مقصدك قد يلجأ المصرف الى تقديم معينة لكسب ثقة هذا العميل مثل التعهد والكفالة.

٥- العميل المتردد: -

هو العميل الذي لا يستطيع ان يتخذ قرار ويكون متخوف ومتحفظ ولديه نقص في التركيز ويفقد بعض الثقة بالنفس ويكون خجول وكثير القلق.

• كيف تتعامل معه؟

اجملاً يحتاج هذا العميل الى شرح منطقي والمقنع ويحتاج الى وقت لأقناعه ويحتاج العميل القليل الثقة بنفسه ان تشعره بالثقة.

٦- العميل المماطل:-

هذا العميل يماطل عندما تكون انت بحاجة لشي منه او اذا كان هو يريد منك شيئاً فان مماطلته تكون ناتجة عن عدم القدرة على اتخاذ قرار ما، اما نقص المعلومات او لتكوينه الشخصي.

• كيف تتعامل معه؟

يحتاج هذا العميل الى ابراز حوافز للتعامل الفوري.

٧- العميل العصبي:-

عادة ما يكون العميل العصبي لدية ردة فعل سريعة وهو من أصعب العملاء لعجز الموظف لملاحقة افكاره والانتقال السريع من موضوع لأخر.

• كيف تتعامل معه :-

يجب ابعاده عن التفاصيل قدر الإمكان يجب إعادته الى هدوءه من خلال الحديث معه ببساطه ومساعدته على ترتيب أفكاره لشراء او الحصول على ما يرغب.

٨- العميل المنذفع:-

هو الذي يتخذ القرار بشكل متسرع سواء بالقبول او بالرفض وقد يكون هذا التصرف رد الفعل او السلوك التلقائي.

• كيف تتعامل معه؟

هذا العميل بحاجة الى ان لا تكون مثيراً للضجر، حاول إقناعه بمنطقية اجل ردة الفعل السريع في صالحك دائماً وحاول الحفاظ على وقته وكن سريعاً في توقع سلوك او تصرف العميل وان يكون لديك الأوراق والوثائق اللازمة في حال احتاجها العميل او طلبها.

٩- عميل من ذوي الاحتياجات الخاصة:-

عندما تتعامل مع عميل لدية مشكله معينة يكون التعامل معه بصعوبة تجعل حركته او طريقة حديثه غير واضحة بسبب خلقي كأن قد يكون فاقد لاحد حواسه او لدية صعوبة في طريقة كلامه.

١٠- العميل المغرور:-

وهو العميل الذي يشعر بأنه متميز عن الآخرين ويعتقد ذلك وقد يكون العميل لا يقصد ذلك ولكن هيئته ومظهره يدل على ذلك وهناك العميل الذي يتقصد ذلك من خلال اعتبارك بأنك موجود من اجله هو فقط ويجب ان تنفذ كل ما يطلبه منك وعادة ما يكون هذا العميل متمسكاً برأيه

• كيف تتعامل معه؟

هذا العميل من السهل التعامل معه اذ يكفي ان ترضي غروره ان تقوم بأطرائه ومدحه بالإضافة الى مجاملته، يجب ان تتحلى بالصبر وان يكون لديك القدرة على المجاملة.

١١- العميل الطماع:-

هناك عدد من العملاء الذين تتعامل معهم ويريدون الحصول على كل شيء حتى بدون مقابل وهم انتهازيون لأي فرصة في محاولة الضغط على المصرف والمساومة.

• كيف تتعامل معه؟

يجب ان ندرك ان العميل له حق المساومة في الحدود المعقولة وإذا كانت سياسة المصرف تسمح بتلك المساومة تشعر الزبون بانه حصل على خدمة او مزايا إضافية يمكن تحقيق شعور الزبون بالحصول على المزايا من خلال الاستفادة من نظام الكميات والمجموعات التي تؤدي الى ربح الطرفين.

١٢- العميل الكاذب: -

يقوم بعض العملاء بأخبارك عن معلومات كاذبه عن منافسين اخرين من حيث الأسعار التي يقدمونها، او عن الكميات التي سيطلبونها منك مستقبلاً ليحصلوا على أسعار اقل ويعتقدون من السهل خداع الموظف.

• كيف تتعامل معه:

يجب ان تكون معلومات الموظف متجدده دائماً ليكتشف تلك الأكاذيب ويجب ان لا يشعر الزبون بأنه كاذب قم بتبرير الحقائق دون ان تصفه بالكاذب إذا أصر على موقفه حاول ان تطلب منه الاثبات بطريقة لبقه وودية.

١٣- العميل المتعجل: -

هو عميل غير صبور يحتاج الى تنفيذ اعماله في اللحظة ودون تأخير وهو عميل سريع الغضب ويرغب بأن تهتم به فقط حتى لو كان لديك زبائن اخرين.

• كيف تتعامل معه: -

يجب ان تحاول تقديم الخدمة له في أسرع وقت ممكن وحاول ان تجهز مكان العمل أو بيئة العمل التي لا تشعره بالملل وان تترك له شيء ينشغل به إذا كنت تتعامل مع زبون اخر وان تعطيه الاهتمام بين لحظة وأخرى اثناء انشغالك مع زبون آخر.

١٤- العميل خشن المعاملة: -

بعض العملاء او الزبائن معاملتهم خشنة مع الاخرين، وهو قليل الثقة بهم ويناقش بعنف وبصوت عالي وكلماته قد تكون قاسية وهو يرغب دائماً لأن يشعر لأهميته ويقاطعك وانت تتحدث معه.

• كيف تتعامل معه: -

يجب التعامل مع الموقف بصبر وتعقل وتعلم بأنه ليس من واجبك تأديب الزبون الخشن وحاول انجاز المهمة فقط، وحافظ على هدوءك لأنه حافظ على حقك امامه وان تصغي اليه بانتباه فربما يكون جزء من الحقيقة في كلامه وانت غافل عنه وإذا اضطرت لمجادلته حاول ان تكون منطقياً واستخدم الكلمات المناسبة.

١٥- العميل المتظاهر بالعلم: -

هو الزبون الذي تتوفر لديه بعض المعلومات ويحاول اظهارها بشكل متعالي ويقوم بإعطاء النصائح للموظف، وإذا حاولت مناقشته يرفض ويهدد بالجوء الى المستويات الأعلى.

• كيف تتعامل معه: -

يمكن التعامل مع هذا الزبون بالصبر قد يكون لدى الزبون بعض المعلومات الصحيحة او بالعكس وفي كلتا الحالتين يحتاج الزبون الى المديح والاطراء حاول تقبل الملاحظات والتعليقات بدون غضب.

١٦- العميل الودود: -

هذا النوع من الزبائن يتميز بسلاسة التعامل والود ولكنه قد يتكلم معك في مواضيع شتى وقد يكون اخرها العمل، وهو لا يهتم بالوقت فقد يشغلك عن الزبائن الاخرين بكلامه.

• كيف تتعامل معه: -

يجب ان تحترم الثقة التي منحك اياها لتقديم الخدمة المميزة له وإذا تحدثت في أمور كثيرة غير العمل حاول مشاركته الحديث ثم الانتقال الى موضوع العمل بشكل لطيف.

١٧- العميل الإيجابي: - وهو الذي لا توجد به أي من العيوب والصفات التي سبق ذكرها فهو عميل جاد منطقي قادر على اتخاذ القرارات ومفاوض عادل، ولكن هذا النوع تكون ثقته قليلاً نوعاً ما في الموظف ولا يحب المجاملة خاصة في اللحظات الأولى من التعامل لأنه عملي جداً.

• كيف تتعامل معه: - استخدام الخبرة وكل الوسائل الممكنة لأنك تتعامل مع شخص جاد ومتمكن، ويمكن اعتباره من النوع السهل الممتنع.

١٨- العميل الكبير في السن: -

هذا النوع من العملاء يمتلك خبره كبيره.

• كيف تتعامل معه: - يجب ان تعامل هذا الزبون بقدر من الأدب والاحترام حين تتعامل معه اشعره بمدى تقديرك لخبرته ومعرفته

المهارات والصفات التي يجب ان يتسم بها موظف خدمة العملاء: -

١- الصبر: -

يجب ان يكون الصبر في مقدمة مهارات خدمة العملاء الصبر ليس مهماً فقط للعملاء الذين غالباً ما يصلون الى الدعم عندما يشعرون بالإرباك او الإحباط بخصوص امر ما، وانما هو مهم ايضاً للمصرف ككل اذ تتفوق الخدمة السريعة دائماً مع ذلك يجب ان لا يستخدم الصبر كذريعة للكسل او التثاقل في خدمة العميل، إذا تتعامل مع العملاء بشكل يومي تأكد من ان تحافظ على صبرك عندما يكون العميل محبطاً ومحتاراً وتأكد ايضاً من ان تأخذ وقتك في فهم احتياجات العميل فهو بالتأكيد سيفضل الحصول على خدمة مختصة بدلاً من الخدمة السريعة.

٢- الاصغاء: -

للعديد من الأسباب تعتبر القدرة على الاستماع الى العملاء من الأمور الحاسمة في توفير خدمة مميزة ان الاستماع الى العملاء هو من الضروريات لأي مصرف يسعى الى الابتكار وبالإضافة الى إيلاء الاهتمام بتفاعلات العميل الفردية من المهم ايضاً ان تكون منتبهاً الى كلام العملاء حتى تحل طلباتهم بشكل أسرع.

٣- مهارات التواصل الواضحة: -

احرص على مناقشة المشكلة المطروحة بسرعة فالعميل لا يهتم بسماع قصة حياتك او كيف كان يومك والاهم من ذلك يجب ان تكون حذراً حول كيفية ترجمة بعض عادات التواصل الخاصة بك للعملاء ومن الأفضل ان تتصرف بأوضح طريقة عندما تجد نفسك في موقف مبهم.

٤- معرفة المنتج: -

أفضل الموظفين الذين يواجهون العملاء ويتفاعلون معهم في المصرف وهذا لا يعني انه يجب على كل فرد في المصرف ان يكون قادراً على بناء منتجك من الصفر لكن من الأفضل ان يعرف التفاصيل الدقيقة لعمل المنتج تماماً مثلما يعرفه العميل الذي يستخدمه يومياً.

٥- القدرة على استخدام اللغة الإيجابية: -

ان القدرة على اجراء تغييرات صغيرة في أنماط المحادثة ستتمكنك من قطع شوط طويل في إرضاء العملاء واسعادهم تعتبر اللغة جزء مهم جداً في الاقتناع والعملاء عادة ما يخلقون تصورات معينة عنك وعن المصرف على أساس اللغة التي تستخدمها.

بدون لغة إيجابية: - لا أستطيع تزويدك بالمنتج حتى الشهر القادم المنتج غير متوفر في هذا الوقت.

باللغة الإيجابية: - سيتوفر المنتج الشهر القادم سنقوم بتسجيل طلبك في الوقت الحالي وسنأكد من ارساله لك حالما يتوفر.

المثال الأول: ليس سلبياً بالكامل، لكن النبرة التي يحملها جلفة ولا تحمل طابعاً شخصياً ويمكن ان تفهم بطريقة خاطئة من قبل العميل.

المثال الثاني: يحمل نفس المضمون ولكنه على العكس من الأول يركز على متى وكيف حل مشكلة العميل بدلاً من التركيز على السلبيات.

٦- مهارات التمثيل: -

ستصادف في بعض الأحيان اناساً من الصعب او من المستحيل ارضاؤهم وستبدأ بعض الحالات الخارجية عن سيطرتك كمرور العميل بيوم عصيب او قد يكون متذمراً بطبيعته سيكون عليك التعامل مع هؤلاء العملاء الذين يشعرونك وكأنهم لا يريدون شيئاً سوى ارهاقك، يمتلك موظف خدمة العملاء الجيد مهارات التمثيل الأساسية اللازمة للحفاظ على شخصيته المبتهجة بالرغم من تعامله مع شخص ربما يكون نكدياً بطبيعته.

٧- مهارات إدارة الوقت: -

يتوجب عليك كفرد من فريق الدعم قضاء الكثير من الوقت مع العميل الا ان هناك حدوداً يجب عليك ان تهتم بخدمة العميل ومساعدته للوصول الى الإجابة المطلوبة بطريقة فعالة الفكرة هنا هي ان تقوم باختصار الوقت عندما تدرك انه ببساطة لا يمكنك مساعدة العميل، فاذا كنت لا تعرف الحل لمشكلته سيكون أفضل شيء تقوم به هو توجيه العميل الى موظف اخر يعرف الحل لا تضع الوقت في محاولة تخطي امكانياتك في خدمة العميل إذا كنت تعرف ان الامر سينتهي بتضييع وقت كليهما.

٨- القدرة على قراءة العملاء: -

لن تكون دائماً قادراً على رؤية العملاء وجهاً لوجه وفي كثير من الحالات لن تكون قادر على سماع صوت العميل لكن هذا لا يعفيك من محاولة فهم بعض المفاهيم الأساسية للسلوكيات النفسية والقدرة على قراءة الحالة العاطفية الحالية للعميل.

يعتبر هذا الامر جزء مهم من عملية اإضفاء الطابع الشخصي كذلك لانه يقودك الى معرفة عملائك لخلق تجربة شخصية لهم والاهم من ذلك هذه المهارة أساسية لأنك بالتأكيد لا ترغب في ان تسيء قراءة عملائك لينتهي الامر بفقدانهم بسبب الارباك وسوء الفهم انظر واستمع الى الإشارات الصغيرة حول مزاجهم الحالي مستوى صبرهم وشخصياتهم وستتجح في الحفاظ على تفاعلك مع العملاء ايجابياً.

٩- الحضور المهدئ / المطمئن: -

هناك العديد من الاستعارات لمثل هذا النوع من الشخصيات الحفاظ على هدوئهم البقاء هادئين تحت الضغط وغيرها وجميع هذه الاستعارات تمثل نفس الشيء القدرة التي يملكها بعض الناس على البقاء هادئين وحتى التأثير على مزاج الاخرين عندما تصبح الأمور متوترة قليلاً، ان أفضل الموظفين في خدمة العملاء هو الذي يعرف كيف يحافظ على هدوئه عندما يكون العميل غاضباً او متوتراً وهذه هي مهمتهم في الواقع ان يصبحوا حبل النجاة للعميل الذي يعتقد ان عالمه ينهار بسبب مشكلته الحالية.

١٠- التركيز الموجه بهدف: -

قد يبدو هذا الامر غريباً لأدراجه في قائمة خدمة العملاء لكن انه امر بالغ الأهمية ان العديد من خبراء خدمة العملاء اظهروا كيف ان عطاء الموظفين ساطة مطلقة لأذهال العملاء لا يقوم بالضرورة بتوليد العائدات التي تتوقع معظم المصارف الحصول عليها وهذا يعود الى عدم إعطاء الموظفين اهداف واضحة في حين ان اهداف المصرف وسعادة المصرف يمكن الا تتعارض وان تعمل جنباً الى جنب دون ان تسبب خدمة رديئة.

١١- القدرة على التعامل مع المفاجئات: -

في بعض الأحيان يضعب العميل في موقف مفاجئ يصعب التعامل معه ربما تكون مشكلة التي تواجهها غير مذكورة بشكل محدد في تعليمات المصرف او ربما لا يستجيب العميل بالكيفية التي تتوقعها وبغض النظر عن الحالة من الأفضل ان تكون قادراً على اتخاذ القرار السريع او وضع تعليمات ومبادئ خاصة بك في مثل هذه الحالات.

١٢- مهارات الإقناع: -

لا يفكر الكثير من الناس بهذه المهارة يعرف افراد دعم العملاء انه في كثير من الأحيان ستصلك رسائل على بريدك تدور حول فضول / اهتمام العميل بمنتج المصرف وليس حول المشاكل التي يواجهها وللارتقاء بمهارتك في خدمة العميل يجب ان تكون لديك القدرة على الإقناع لكي تتمكن من اقناع العملاء المهمين.

١٣- الإصرار / التمسك: -

هو من الأساسيات لتوفير ذلك النوع من الخدمة التي يتداول الناس الحديث عنها يجب ان يكون الدافع الذي يحفزك لعدم غش عملائك ابدا بخدمة متناقلة هو تذكر ان العميل من البشر ايضاً ومعرفة ان بذل الجهود الإضافية سيعود عليك بنتائج جيدة.

١٤- الاستعداد للتعلم: -

قد تكون هذه المهارة من أكثر المهارات العامة في القائمة ولكنها مازالت ضرورية ان الذي يسعى الى تحسين عملة سواء كان بناء منتج التسويق للمصرف او مساعدة العملاء.

١٥- القدرة على إتمام المحادثة: -

ان تكون قادراً على الإتمام مع الزبون يعني ان تكون قادراً على إتمام المحادثة مع التأكد من رضی العميل ومع شعور العميل ان كل شيء تم، ان تعليق المحادثة بعد اتصال الزبون او قبل معالجة جميع المشاكل هو اخر شيء يرغب فيه الزبائن لذلك يجب التأكد من الزبائن ان جميع المشاكل قد تم اعتبارها وحلها بالكامل او سيتم حلها، ان الاستعداد للقيام بذلك يظهر للزبائن ثلاث أمور مهمة انه يهتمك حل المشكلة بشكل مناسب انك ستواصل السعي حتى يتم حلها بشكل مناسب، ان العميل هو الذي يحدد ما هو الحل المناسب، عندما يخبرك الزبون (نعم انتهيت) ستعرف حينها ان المحادثة قد انتهت.

التوعية البيئية والاجتماعية

دعم البيئة: -

كل المصارف لها مسؤوليات اجتماعية تجاه البيئة التي تعيش فيها حيث ان من واجبها هي حماية البيئة من منع التلوث بكافة أنواعها عبر دعم الجهود لتخفيف التلوث في الهواء هناك بنوك خضراء في الدول المتقدمة تهدف الى تمويل التنمية الاقتصادية على أساس التنمية المستدامة والمعرفة وهو نوع من أنواع الوسائل المنظمة لأنشاء مجتمع وبيئة نظيفة ترفع من مستوى الاقتصادي وتدفع المجتمع نحو حياة أفضل وتحافظ على موازنة البيئة من جميع اشكال التنوع البيئي.

يمكن للمصارف دعم البيئة من خلال التالي: -

١- الاستثمار في تمويل توليد الطاقة الكهربائية من الطاقة النظيفة مثل خلايا الطاقة الشمسية.

٢- الاستثمار في تمويل توليد الطاقة الكهربائية من الرياح

٣- تمويل مشروعات فرز النفايات من استهلاك المواطنين حيث يمكن إعادة تصنيع تلك المواد مره أخرى وبذلك يتم توفير المساحات لخرن تلك المواد ويمكن تشغيل اعداد من العاملين في مشروعات فرز النفايات ويساعد في توفير فرص العمل للشباب.

الباب الثالث

الاستراتيجية التسويقية وحماية الجمهور

المقدمة

يعد موضوع حماية المستهلك المالي من العناصر الرئيسية لتحقيق الشمول المالي ويساهم في جذب الزبائن واستقطاب الوداع حيث ان وجود إطار شامل لحماية المستهلك المالي ووضع أنظمة رقابية عالية يؤدي الى زيادة الثقة والتنافسية في النظام المالي والمصرفي وبالتالي تحسين نوعية وجودة الخدمات المالية المقدمة للعملاء

كما أنه يساهم في تشجيع الافراد وزيادة إقبالهم على استخدام الخدمات المالية وكذلك تأخذ بعين الاعتبار احتياجات العملاء خاصة الذين لا يتمتعون بالثقافة المالية اللازمة. علاوة على ذلك فان عدم وجود آليات تحمي عملاء القطاع المالي سيجعلهم أكثر عرضة لممارسات البيع والتحصيل التعسفية وكذلك الحصول على خدمات ومنتجات مالية غير ملائمة لهم والتي قد تضر بمصالحهم، وان حماية المستهلك المالي تتضمن الخطوات التالية: -

١- حماية المستهلك المالي.

٢- الاحتيايل المالي والمصرفي.

٣- ضوابط وتعليمات الشكاوى.

أولاً:- حماية المستهلك المالي

مفهوم حماية المستهلك المالي:-

يقصد بحماية المستهلك بأنه ما يتم تطبيقه من إجراءات تهدف الى الحد من المخاطر التي قد يتعرض لها الزبائن في مجال تعاملهم مع المصارف من خلال وضع الأطر التنظيمية، من سياسات وإجراءات، تكفل حصولهم على مختلف الخدمات المالية في إطار متكامل من الإفصاح والشفافية في التعامل المالي بما يضمن حصولهم على حقوقهم دون انتقاص وعدم الاضرار بمصالحهم، ومساءلة من يتجاوز تلك الأطر التنظيمية.

الهدف من حماية المستهلك المالي:-

١- يحدد العلاقة ما بين كل من مقدمي الخدمات المالية والمصرفية ومستهلكي الخدمات المالية والمصرفية، وذلك لضمان حصول مستهلكي الخدمات المالية على حقوقهم من حيث العدالة والشفافية وحق النظم.

٢- رفع وعي العملاء وتشجيعهم على تحسين المعرفة والمهارة اللازمتين لإدارة أموالهم لتمكينهم من اتخاذ قراراتهم المالية بشكل مدروس.

٣- يساهم في حماية البنوك والمؤسسات المالية من مخاطر السمعة وبما يضمن مساهمتها في التنمية الاقتصادية المستدامة واستقرار النظام المالي.

٤- كما أن محور حماية المستهلك من المحاور الرئيسية لتعزيز وتحقيق الشمول المالي.

أبعاد عملية حماية المستهلك:-

تعتمد عملية حماية المستهلك على ثلاثة أبعاد رئيسية تتمثل بما يلي:-

١- البعد التنظيمي والرقابي:- يشمل مجموعة الأساليب والتطبيقات والممارسات التي تمارسها السلطات الرقابية المعنية في سبيل تعزيز حماية المستهلكين.

٢- البعد التشريعي:- يشمل مجموعة الأنشطة والممارسات والضوابط المنظمة لحقوق المستهلك وواجباتهم والتي تشكل الإطار الالزامي الذي يتعين العمل من خلاله بحيث يتعرض المصرف الذي يخالف هذه التشريعات الى عقوبات مناسبة.

٣- البعد التوعوي والتثقيفي:- يشمل مجموعة الأنشطة والممارسات التي تستهدف رفع مستوى المعرفة والثقافة المالية والمصرفية للزبائن وبما يرفع من قدرتهم على اتخاذ القرار المناسب الذي يعزز من أساليب حمايتهم وحصولهم على حقوقهم.

مبادئ حماية المستهلك: -

تمثل المبادئ العامة لحماية الزبائن الواردة أدناه، الحد الأدنى من القواعد التي يتعين على البنوك الالتزام بتطبيقها ومراعاتها لدى تعاملها مع الزبائن: -

المبدأ الأول: المعاملة بعدل ومساواة: -

يتعين على المصارف ومن خلال جميع مراحل تعاملها مع الزبون مراعاة أن تتسم تعاملاتها بالعدل والمساواة والانصاف والأمانة، وأن تحرص على جعل هذا المنهج جزءاً من قواعد الحكومة لديها.

المبدأ الثاني: الإفصاح والشفافية: -

يتعين على المصارف أن توفر لزبائنها جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات والمنتجات التي تقدمها لهم، على أن تتسم هذه المعلومات بالوضوح وسهولة الفهم والبساطة والدقة، وبما يكفل اطلاع الزبائن على المزايا والمخاطر، بشفافية ووضوح، وعلى ألا يتحمل الزبون عناء في سبيل الحصول على تلك المعلومات. ويتعين على المصارف مراعاة أن تشمل المعلومات التي تقدمها للزبائن ايضاحاً لحقوقهم ومسؤولياتهم، وتفصيل الأسعار والعمولات والرسوم التي يتقاضاها كل مصرف نظير كل خدمة أو منتج، وكذلك إيضاح المزايا والمخاطر المرتبطة بها وآلية انهاء العلاقة وما يترتب عليها، وذلك بما يسهل على الزبائن اتخاذ قراراتهم.

المبدأ الثالث: التوعية والتثقيف المالي: -

يتعين على المصارف ان تضع الخطط والبرامج والآليات المناسبة لتطوير ونشر المعارف المالية والمصرفية لزبائنها الحاليين والمحتملين، والسعي لرفع مستوى الوعي والتثقيف لديهم بما يمكنهم من التعرف على الجوانب المتعلقة بما يقدم إليهم من خدمات أو منتجات مصرفية كافية، ومن ثم المساعدة في اتخاذ قرارات مدروسة، وتوجيههم الى الجهة المناسبة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الإضافية إذا كانت لديهم حاجة اليها.

المبدأ الرابع: السلوك المهني: -

يتعين على المصارف أن تحرص على ممارسة وأداء عملها بأسلوب مهني مسؤول مأخوذاً في الاعتبار تحقيق أفضل مصلحة للزبائن في مراحل تعاملهم مع المصرف كافة باعتباره مسؤولاً عن حماية الزبون فيما يقدم اليه من خدمات أو منتجات مصرفية. ويأتي على قمة هذه السلوكيات النزاهة والمصداقية والتحقق من مناسبة الخدمات والمنتجات المطروحة للزبون لإمكاناته وقدراته واحتياجاته، مع التأكد من توافر التدريب الكافي لموظفي المصرف الذين يتواصلون مع الزبائن ويقدمون الخدمات المصرفية لهم.

المبدأ الخامس: حماية الزبائن ضد الاحتيال المالي: -

يتعين على المصارف حماية ودائع الزبائن ومدخراتهم وغيرها من الأصول المالية التي تقع في دائرة معاملاتهم مع المصرف، وذلك من خلال وضع أنظمة الرقابة الداخلية الفعالة التي تتسم بالكفاءة والمستوى العالي من الرقابة الدقيقة بهدف الحد من عمليات الاحتيال والاختلاس أو إساءة استخدام الخدمات المالية، والتأكد بشكل مستمر من كفاءة الأنظمة المستخدمة لمواكبة التغيرات في الأساليب الاحتيالية.

المبدأ السادس: حماية الخصوصية وسرية المعلومات: -

يتعين على المصارف وضع الأنظمة الرقابية والآليات والسياسات التي تكفل حماية المعلومات المالية والشخصية لزبائنها، فجميع التعاملات مع المصارف تتمتع بسرية ولا يجوز الاطلاع عليها أو كشفها الا وفق ما ينظمه القانون والتشريعات السارية، وعلى المصارف توفير الأنظمة الآمنة للتعاملات الالكترونية إضافة الى ضرورة شمول قواعد السلوك المهني للمصارف فقرة التزام الموظفين بالسرية المهنية حماية لزبائننا.

المبدأ السابع: معالجة شكاوى وتظلمات الزبائن: -

يتعين على المصارف إعطاء العناية الكافية لمعالجة شكاوى الزبائن وتظلماتهم بطريقة سريعة وعادلة ومستقلة، وأن تتأكد من قيام قسم التوعية المصرفية وحماية الجمهور (حماية المستهلك) لديها بمسؤولياتها بفعالية، في ظل وجود آليات واضحة ومحددة لمتابعة ومعالجة تلك الشكاوى دون تأخير وأن يتم إعطاء وحدات شكاوى الزبائن العناية والاشراف المناسبين من مجالس إدارات المصارف، وأن تكون لدى المصارف آلية داخلية لحل النزاعات مع الزبائن.

المبدأ الثامن: التنافسية

يتعين توفير المعلومات المطلوبة لإجراء المقارنات بين أفضل الخدمات والمنتجات المصرفية والمالية المتاحة للزبائن من المصارف، ويشمل ذلك سهولة التحويل والانتقال فيما بين المصارف وبين المنتجات والخدمات المختلفة دون عناء أو تعقيدات، وأن يكون ذلك بتكلفة معقولة مع الأخذ بالحسبان أن يؤدي ذلك الى رفع مستوى جودة ما تقدمه المصارف من خدمات لزبائنها.

المبدأ التاسع: حماية الزبائن من مخاطر عمليات الاسناد الخارجي

في حالة استعانة المصارف بخدمات تشغيلية من جهات خارجية (عمليات الاسناد الخارجي) يتعين عليها التأكد من التزام الجهات الخارجية بالمبادئ التي يشملها دليل حماية المستهلك، وأنها تعمل لما فيه مصلحة زبائن المصارف وأنها تتحمل مسؤولية حمايتهم بما فيها المحافظة على السرية المصرفية لمعلوماتهم.

المبدأ العاشر: تعارض المصالح

يتعين أن يكون لدى كل مصرف سياسة مكتوبة واضحة ومعتمدة من مجلس ادارته بشأن تعارض المصالح والذي عليه التأكد وبشكل مستمر من كفاية الإجراءات المتبعة والسياسة المطبقة في كشف الحالات المحتملة لتعارض المصالح وأنها تطبق بشكل فعال والتأكد من الإفصاح عن حالات تعارض المصالح وفقاً لما تحدده تلك السياسة.

المشكلات التي تواجه المستهلك وكيفية تحديدها: -

- ١- شفافية المنتجات: - المستهلكون لا يفهمون التكلفة الإجمالية للخدمة وهو ما يمكن أن تفاقمه الإعلانات الخادعة والخط بالغ الصغر والشروط المعقدة والموظفون غير المدربين تدريباً كافياً.
- ٢- المغالاة في الأسعار: - يتم تحميل المستهلكين مصاريف وعمولات إضافية غير جائزة أو قانونية.
- ٣- ممارسات البيع: يواجه المستهلكون طرق بيع شرسة في إطار البيع من الباب للباب أو العروض محددة المدة.
- ٤- عدم كفاية الوثائق: - المستهلكون لا يحصلون على نسخ من العقود أو الإيصالات.
- ٥- السرية والأمن والإذن باطلاع الغير: - المستهلكون غير متأكدين من حماية بياناتهم الشخصية.
- ٦- خدمات المدفوعات: - المستهلك يحول المال إلى الشخص أو الهاتف الجوال غير المقصود.
- ٧- الانصاف: - عدم معرفة المستهلك بحقه بتقديم شكوى والآلية المتبعة.
- ٨- منتجات الودائع: - تآكل مدخرات المستهلكين نتيجة الرسوم الخفية أو ضياع الودائع بسبب الاحتيال.
- ٩- منتجات التمويل: - عدم فهم المستهلك شروط وأحكام عقد التمويل وبالتالي التسبب بما يلي:
 - عدم فهم تداعيات التأخر في الدفع أو التخلف عن السداد.
 - دفع سعراً مرتفعاً لقاء الخدمة.
 - الاستدانة أكثر مما قابلية السداد.
 - التعرض لموظفي التمويل الذين يطلبون رشاي لإتمام المعاملة.
 - التعرض للإساءة أو الإهانة من جانب موظفي التحصيل.

أساليب حماية المستهلك :-

- ١- المعلومات الأساسية توفر معلومات سهلة الفهم قبل القيام بشراء الخدمة المالية شاملاً ذلك جميع التزامات كل من الزبون ومقدمي الخدمة.
- ٢- معايير السلوك الأساسية مكافحة الاحتيال والغش وإساءة استخدام المعلومات الشخصية.
- ٣- التبعات الأساسية كالغرامات أو سحب الإعلانات المخادعة أو عقوبة الحبس أو التشهير العلني تبعاً لشدة المخالفة.
- ٤- الانصاف الأساسي مسؤول اتصال مخصص لدى كل مقدم خدمة يستلم استفسارات المستهلكين وشكاواهم ويرد عليها.
- ٥- مبادرات توعية المستهلك الأساسية توعية المستهلكين بالقواعد وتعريفهم بحقوقهم وخيارات تصحيح الأوضاع.
- ٦- الرصد الأساسي للسوق بمعرفة الجهات الرقابية بيانات الشكاوى ووسائل الإعلام.
- ٧- الإرشاد وحل المنازعات عن طريق طرف ثالث للتحقيق في الشكاوى والتظلمات في المحاكم وبرامج الاستشارات.
- ٨- توزيع نشرات توعية للتعريف بأهمية استخدام الخدمات المالية بحكمة واستخدام الخطوط الساخنة وحماية سرية الأرقام الشخصية للخدمات المالية.
- ٩- الرصد الموسع للسوق عن طريق دراسات استقصائية ورصد وسائل الاعلام والتسويق الخفي.
- ١٠- فرض متطلبات إفصاح قياسية على جميع مقدمي الخدمة في السوق.
- ١١- توعية المستهلكين بحقوقهم في الحصول على هذه المعلومات.
- ١٢- إيجاد خطوات تنفيذ فعالة للتكلفة.
- ١٣- إعادة تصميم النماذج والاستمارات المطلوب توقيعها بغرض الحصول على الخدمة.
- ١٤- تدريب الموظفين في المصارف على القواعد الجديدة.

ثانياً :- الاحتيال المالي والمصرفي

مفهوم الاحتيال المالي والمصرفي :-

مع تعدد القنوات التقليدية والإلكترونية للمصارف وتطور الوسائل التكنولوجية التي يمكن من خلالها الحصول على الخدمات المصرفية والمنتجات المالية، ازدادت عمليات الاحتيال المالي وتعددت أساليبه وطرقه التي تتجدد بين فترة وأخرى وتتخذ أشكالاً وصوراً عدة إلا أن هدفها واحد وهو الاحتيال على الأفراد لسرقة بيانات بطاقاتهم المصرفية وحساباتهم البنكية ونهب أموالهم ومدخراتهم، وقد يصل الأمر إلى توريطهم في عمليات غسل أموال وتمويل الإرهاب.

وقد يقع الكثير من ضحية لعمليات الاحتيال المصرفي والمالي نتيجة الجهل بأساليب الاحتيال وعدم معرفة طرق الحماية التي تقي من التعرض لذلك.

وبذلك يمكن تعريف الاحتيال المصرفي على أنه كل فعل يباشره الجاني بنفسه أو عن طريق غيره في نطاق الاعمال المصرفية، ويتوصل من خلاله الى الاستيلاء على اموال الغير عن طريق استعمال الجاني وسائل خداعية.

أبرز طرق الاحتيال :-

- ١- قيام مصادر مجهولة تدعي أنها جهات رسمية مثل البنوك أو مؤسسات حكومية كمؤسسة النقد بالاتصال على هاتفك أو إرسال رسائل نصية أو بريد إلكتروني تطلب منك إفشاء بيانات بطاقتك الانتمائية أو الأرقام السرية لحساباتك المصرفية بحجة تحديث بياناتك أو فوزك بجائزة أو وجود مشكلة بحسابك المصرفي يستلزم حلها.
- ٢- التعامل مع جهات غير مرخصة وأفراد يعملون بطريقة غير نظامية يعرضون خدمات تتعلق بمنح القروض بشروط وأسعار أفضل، أو سداد القروض والمتعثرات المالية بلا شروط منطقية إذ قد يقومون بالتسديد عنك مقابل توقيعك على مستندات تلزمك بدفع مبالغ أكبر.

٣- تعرض بيانات حساباتك البنكية وبطاقاتك الائتمانية إلى التسريب بسبب عدم وجود برامج حماية في حاسبك الآلي أو الجوال عند استخدام القنوات الإلكترونية للمصارف أو استخدام مواقع تسوق إلكترونية غير موثوقة عند الشراء.

٤- تركيب كاميرات صغيرة أو قارئات على أجهزة الصرف الآلي تمكن المحتالين من قراءة بيانات البطاقات المصرفية.

٣- أنواع الاحتيال المالي: -

١- الاحتيال الداخلي: - هو الاحتيال الذي يقوم به موظفون من داخل المصرف ذاته، ويشمل هذا النوع ما يطلق عليه تسمية احتيال الإدارة وهو الاحتيال الذي يرتكبه شخص تكون له سلطة على الآخرين وتكون تحت رقابته أصول وسجلات معينة.

٢- الاحتيال الخارجي: - هو ذلك الاحتيال الذي يرتكبه شخص او اشخاص من خارج المصرف.

٣- الاحتيال التواطؤي: - وهو ذلك الاحتيال الذي يرتكبه مجموعة من الافراد بالتواطؤ فيما بينهم وقد يكون أولئك الافراد من داخل المصرف او خارجه.

٤- الكشط: - يقع هذا النوع من عمليات الاحتيال عندما يقوم موظف بأخذ النقد او الأموال المستلمة مقابل منتج او خدمة بشكل غير قانوني وفي هذه الحالة يحتفظ الموظف بجزء من النقد المستلم ويسجل الباقي كإيرادات من المنتجات المباعة او الخدمة المقدمة ولحمایه المصرف من عمليات الكشط يتم تدقيق الإيرادات المستلمة في حسابات المصرف.

٥- الاحتيال الهرمي: - التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر العروض الجماعية حيث يخدع المروجون المستثمرين بخطط تسويقية غير شرعية متعددة المستويات وتتمحور طريقة عمل هؤلاء المروجين ويحاولون في الوقت نفسه الحصول على أكبر قدر ممكن من المال لحسابهم الخاص.

٤- الاحتيال باستخدام الوسائل العادية: -

أ - الاحتيال عند فتح الحسابات الجارية: -

احياناً يقع الاحتيال من العميل بداية عند فتح الحساب فمن المعروف انه يلزم لفتح الحساب الاطلاع على هوية العميل ويحدث احياناً أن يقدم العميل صورة وهمية مزورة الى المصرف عند فتح الحساب ويكتفي الموظف المختص بالاطلاع على الصورة دون التحقق من اسم العميل او من الصورة الموضوعية عليها ثم يستخدم العميل الشبكات المسحوبة على هذا الحساب في عمليات احتيال وتزوير وعند اكتشاف الجريمة تعجز السلطات المختصة عن البحث عن صاحب الحساب ولا تعثر عليه.

ب - الاحتيال على حسابات الشركات تحت التأسيس: -

قد يحدث احياناً ان يتم فتح الحساب لدى المصرف لشركة تحت التأسيس وتزاول الشركة نشاطها قبل تمام التأسيس أي قبل اشهارها ويسمح المصرف للأشخاص المفوضين عن إدارة الشركة في مشروع عقد التأسيس بالصرف من رصيد الحساب وهذا الاجراء غير صحيح وتحايل على نظام الشركات.

ج - الاحتيال في مجال الشبكات: -

يعد التعامل بالشبكات ارضاً خصبة لنمو الاحتيال وذلك بسبب كثرة التعامل بها وكثرة تداولها من قبل أكثر من شخص.

٥- عمليات الاحتيال التي تقع في مجال التعامل بالشبكات: -

١- الاحتيال في تعبئة بيانات الصك: - قد يلجأ العميل للاحتيال على المصرف عن طريق ادعائه بعدم معرفته للقراءة والكتابة فيطلب من أحد موظفي المصرف خاصة موظفي الكاونتر تعبئة بيانات الصك ثم يدعي العميل بأن القيمة التي تحرر بها الصك وقبضها اقل من قيمة المقيدة على حسابة وان الفرق بين المبلغين قد قبضه موظف المصرف.

٢- الاحتيال بقبول المصرف: - يلجأ البعض احياناً الى الاحتيال على المصرف مستغلاً توقيعهم على الصك بالقبول فقد يتقدم الساحب بالصك الى المصرف فيؤشر عليه بالقبول ويحدث هذا عادة بتواطؤ بين الساحب وأحد العاملين في المصرف او اهمال او تقصير من المصرف ويقوم الساحب على ضوء ذلك بالتعامل مع المستفيد من الصك وتسليمه مقابل صفقة الصك الموقع عليه من المصرف بالقبول علماً ان هذا القبول يعتبر باطل وغير ملزم للمصرف ثم يقدم المستفيد هذا الصك الى المصرف لدفع قيمته فيتضح انه لا يوجد له مقابل وفاء.

انواع الاحتيال الالكتروني: -

١- التصيد الإلكتروني: - رسائل الاحتيال الإلكترونية من قبل المجرمين لخادعهم من خلال مواقع مزيفة، تشبه المواقع الأصلية للمؤسسات المالية، وتطلب منكم الكشف عن معلوماتكم الشخصية مثل رقم الحساب ورقم بطاقة الائتمان والرقم السري ورقم التعريف الشخصي وغيرها من المعلومات. أكثر الأنواع شيوعاً من رسائل التصيد الإلكتروني هي التي تظهر على شكل رسالة أمنية تطلب منكم تأكيد تفاصيلكم الشخصية أو توجه لكم أسئلة أمنية.

٢- التزييف الإلكتروني: - يتمثل التزييف الإلكتروني في طبيعته مع التصيد الإلكتروني، فهو يسعى للحصول على المعلومات الشخصية أو الخاصة (المرتبطة عادة بالشؤون المالية) من خلال انتحال العناوين الإلكترونية للمواقع فبدلاً من استلامكم لرسائل البريد الإلكتروني المتطفلة والضارة التي تدعوكم لزيارة المواقع التي تبدوا في ظاهرها صحيحة بينما هي مواقع للاحتيال، مما يؤدي إلى إعادة توجيه المستخدم إلى أماكن أخرى. سوف يظهر المتصفح أنكم في الموقع الصحيح، الأمر الذي يجعل التزييف الإلكتروني أكثر خطورة وأكثر صعوبة للكشف عنه. تحاول رسائل التصيد الاحتيال على شخص واحد من الناس بواسطة البريد الإلكتروني.

الاحتيال عبر أجهزة الصراف الآلي: -

تعتبر أجهزة الصراف الآلي أداة شخصية مبسطة لإدارة النقد فهي تسمح بسحب النقد خارج ساعات العمل المصرفي. ومع ذلك ازدادت وتيرة عمليات الاحتيال عبر أجهزة الصراف الآلي. مما أدى التقدم التقني عن إمكاناته القيام ببعض العمليات المصرفية أيضاً عن طريق آلات الصراف الآلي، حيث تقوم تلك الآلة ببعض أعمال المصرف، كالرد عن رصيد حساب الزبون، أو إجابته لطلبها سحب النقدي من حسابه، والتحويل من حساب لآخر الإيداع به، ويتم كل ذلك باستخدام بطاقة يمنحها المصرف للزبون للاستفادة من هذه الخدمات آلياً، ويسلم المصرف إلى الزبون مع البطاقة الرقم السري الذي يدخله الزبون إلى الآلة.

أنواع الاحتيال عبر أجهزة الصراف الآلي: -

١- يقوم المحتالون بتركيب أجهزة على جهاز الصراف الآلي للحصول على تفاصيل حساب البطاقة وتسجيل الرقم السري الذي قام الزبون بإدخاله ثم يتم استخدام هذه المعلومات لإجراء عمليات سحب نقدي غير مشروعة باستخدام بطاقات مزورة.

٢- إصدار بطاقات صحيحة بمستندات مزورة: - حيث يقوم المحتالون في هذه الحالة إلى التقدم إلى بعض المصارف بمستندات اثبات شخصية مزورة للحصول على بطاقات ائتمان بأسماء منتحلة وعناوين وهمية، وتستخدم تلك البطاقات بعمليات سريعة ومتتالية، وعادة ما يلجأ محترفو هذا النوع إلى استهداف أكثر من مصرف لإصدار عدة بطاقات وبأسماء وبيانات منتحلة لتحقيق أكبر عائد ممكن مستغلين بذلك ضعف وخبرة بعض موظفي المصارف في كشف تزوير المستندات والوثائق.

٣- تزوير بطاقات الائتمان: - هناك نوعين لتزوير البطاقات هما التزوير الكلي ويتم عن طريق اصطناع البطاقة بالكامل وتقليد ما فيها من عناصر ضمان والتزوير الجزئي والذي يتم عن طريق استخدام بطاقة مسروقة أو منتهية الصلاحية ثم العبث في بياناتها أو أحد عناصر الضمان بما يسمح باستخدامها بسهولة.

٤- الاستعمال غير المشروع لبطاقة ملغاة في الوفاء أو في سحب النقود: - وطبقاً للعقد المبرم بين المصرف وحامل البطاقة يتعين على حامل البطاقة أن يعيد البطاقة حال انتهاء مدتها إلى المصرف ولكن قد تسول له نفسه باستخدامها بعد إلغائها، وهذا يؤدي إلى إلزام المصرف بهذه المبالغ للتاجر طالما أن التاجر لا يعلم بإلغاء هذه البطاقة عن طريق المصرف.

الوسائل العملية والقانونية لحماية الزبون من عمليات الاحتيال عبر أجهزة الصراف الآلي:-

كيف تتم الحماية:-

- ١- الحذر لاسيما عندما يعرض الغرباء المساعدة عند الصراف الآلي او لاحظتم أي نشاط او حركة غير طبيعية في المنطقة المحيطة بجهاز الصراف الآلي.
- ٢- استخدام مواقع أجهزة الصراف الآلي المعتادين عليها حيث سيكون أي تغيير أكثر وضوحاً لكم على سبيل المثال وضع جهاز مزيف على واجهة الجهاز.
- ٣- التأكد من ان الافراد الاخرين في طابور الصراف الآلي يقفون على مسافة مقبولة منك وكن حذر من الأشخاص الذين قد يكون يراقبونك اثناء ادخال الرقم السري.
- ٤- الوقوف على مقربة من أجهزة الصراف الآلي وتغطية لوحة المفاتيح بيدك عند ادخال الرقم السري.
- ٥- إذا شعرت بأن جهاز الصراف الآلي لا يعمل بشكل طبيعي اضغط على مفتاح الغاء واسحب البطاقة ومن ثم انتقل الى صراف الي اخر وقم ببلاغ المصرف بذلك.
- ٦- حافظ على السجل المطبوع للمعاملات بحيث يمكنك مقارنة ايصالات أجهزة الصراف الآلي مع كشف الحساب الشهري.
- ٧- إذا حشرت البطاقة داخل الجهاز او احتفظ بها الجهاز او فقدت او إذا تداخلت في جهاز الصراف الآلي يجب ابلاغ المصرف على الفور.
- ٨- لا تكن على عجلة خلال المعاملة وقم بتأمين البطاقة والنقد في محفظتك او حقيبة اليد قبل مغادرة الصراف الآلي.
- ٩- احفظ الرقم السري عن ظهر قلب وإذا كان لابد من تدوينه ففعل ذلك بطريقة غير واضحة ولا تحمله ابدأ مع البطاقة.
- ١٠- لا تقم ابدأ بالكشف عن رقمك السري لأي شخص سواء كان أحد افراد الاسرة او من موظفي المصرف او الشرطة.
- ١١- استخدام رقم سري يكون فريد من نوعه ولا تستخدم ابدأ ارقام مثل تاريخ ميلادك او الأرقام الأربعة الأخيرة من رقم هاتفك و عليك تغيير رقمك السري بشكل دوري وإذا كنت تعتقد انه عرضة للكشف فعليك تغييره فوراً.
- ١٢- استخدام فقط أجهزة الصراف الآلي او المصارف المعتمدة لإجراء معاملات السحب النقدي.
- ١٣- إذا وجدت أي علامات توحى بوجود محاولات للعبث بجهاز الصراف الآلي او إذا لاحظت وجود توصيلات او اسلاك كهربائية خارجية قم بتبليغ المصرف فوراً ثم استخدم جهازاً اخر.
- ١٤- انظر حولك وراقب المكان إذا كانت اضاءة الجهاز ضعيفة وإذا كان الجهاز مخبأ استخدم جهازاً اخر.
- ١٥- جهز بطاقتك كي لا تضع الوقت في البحث عنها في محفظتك او حقيبتك.
- ١٦- تأكد من ان أي شخص ينتظر دوره خلفك لاستخدام الجهاز من بعدك لا يستطيع ان يراك وانت تدخل رقم تعريفك الشخصي او مبلغ المعاملة.
- ١٧- لا تعد النقود وانت بالقرب من جهاز الصراف الآلي ضع نقودك وبطاقتك والايصال فوراً في محفظتك الغي عملياتك وانصرف فوراً إذا لاحظت شيئاً مريباً.
- ١٨- إذا كنت تستخدم جهاز الصراف الآلي في مكان مغلق يضطرك لاستخدام بطاقتك لفتح الباب تجنب ادخال أي شخص معك.
- ١٩- اغلق أبواب السيارة وجميع النوافذ الأخرى عند استخدامك جهاز الصراف الآلي لأجراء العمليات من السيارة.

دور المصرف بحماية عملائه والمستخدمين لصرافاته: -

- ١- يجب ان يكون الصراف الالي حديثاً مثلاً مزود ببصمة عين ويراعي التقنيات الحديثة والتوافق مع نظام البطاقات الذكية.
- ٢- وضع سقف غير مرتفع للسحب اليومي وهنا يدرس حسب وضع البلد واحتياجات العملاء.
- ٣- تحديد سقف لغير عملاء المصرف سقف متدنية.
- ٤- وجود كاميرات مراقبة على أجهزة الصراف الالي بأكثر من موقع.
- ٥- وجود جهة مختصة بمراقبة مركزية الصرافات الالية.
- ٦- توعية العملاء بكيفية التعامل مع الصراف الالي والإجراءات المطلوبة في حال وجود امر ملفت للنظر.
- ٧- اختيار مواقع امنة للصرافات الالية.
- ٨- توفير خطوط اتصال عاجلة على مدار الساعة للعملاء واعلامهم بها.
- ٩- اعلام العملاء بضرورة مراقبة الحركات التي تتم على بطاقتهم اول بأول واعلام المصرف عن أي حالات مشكوك بها.
- ١٠- ارسال رسائل للعملاء فور حدوث أي حركة على حساباتهم تبين نوع الحركة تاريخها قيمتها وقت ومكان حدوثها.
- ١١- وضع إرشادات على الصراف الالي.

طرق الحماية من عمليات الاحتيال المالي: -

- ١- عدم الاستجابة لأي مكالمات هاتفية أو رسائل نصية تطلب منك الإفشاء عن معلومات خاصة بحساباتك المصرفية أو بطاقتك الائتمانية.
- ٢- عدم التعامل مع جهات غير مرخصة.
- ٣- عدم استخدام نفس رقمك السري في التعريف لأكثر من بطاقة مصرفية لك.
- ٤- حماية جهاز الحاسب الآلي وجوالك من الاختراق بتركيب برامج ووسائل حماية فعالة لجعل استخدام الإنترنت أكثر أماناً.
- ٥- عدم تدوين الرقم السري لبطاقتك الائتمانية أو حساباتك المصرفية أو الأرقام السرية للفتوات المصرفية الإلكترونية في جوالك أو داخل محافظتك.
- ٦- تأكد من استخدام يدك لتغطية لوحة الأرقام عند إدخال الرقم السري في أجهزة الصراف الآلي أو نقاط البيع.
- ٧- فحص إشعارات المصرف الخاصة بمعاملاتك المصرفية وكذلك كشف الحساب لبطاقتك الائتمانية لمراجعة العمليات المالية المنفذة.
- ٨- إبلاغ البنك فوراً عن أي عملية احتيال تتعرض لها لأخذ الإجراءات اللازمة وتوعية عملاء المصرف الآخرين.
- ٩- قم بتغيير اسم المستخدم والرقم السري الذي تستخدمه للخدمات المصرفية عبر الإنترنت بصورة دورية.

الفرق بين الاحتيال وغسل الأموال: -

غسل الأموال هو التعبير الشائع المستعمل في وصف الوسائل التي يتم من خلالها معالجة المال غير الشرعي الناتج من أنشطة إجرامية عبر النظام المالي ليصبح مالياً شرعياً في الواقع العملي يسير الاحتيال وغسل الأموال جنباً الى جنب وعند نقطة معينة من المحتمل ان يطور المحتال الذكي حاجة لغسل عائدات نشاطاته الاجرامية، اما غاسلوا الأموال فيلجئون بدورهم الى الاحتيال لإخفاء مصدر وملكية أموالهم ومحاولاتهم لإعادة تدوير المال في الاقتصاد وبما ان الاحتيال وغسل الأموال غالباً ما يرتبطان ويتواصلان معاً فلا بد اذاً من وجود درجة من التداخل بين الاستراتيجيات الرامية الى مكافحة هذه الأنواع من الأنشطة، وتعني عملية غسل الأموال هي تلك التي يتم فيها التصرف في الأموال الناتجة عن نشاط غير مشروع بطريقه تخفي مصدرها الأصلي واصلها الحقيقي كي تجعله مشروعاً وذلك عن طريق عدد من عمليات التحويل بين الحسابات المصرفية المختلفة ولكي ينجح أصحاب الأموال غير المشروعة في تبييضها فإن عليهم اجراء عدد من العمليات المعقدة والمتعددة العناصر وتعد المقومات الأساسية لعملية غسل الأموال هي المالك، والمنظف، والمغسول، والمغسلة.

١- المالك: - هو الشخص او المنظمة صاحبة الأموال غير المشروعة التي يراد غسلها عن طريق تحويلها من أموال ناتجة عن طريق غير مشروع الى أموال مشروعة واخفاء مصدرها واصلها الحقيقيين.

٢- المنظف: - هو الشخص الذي يتولى تنظيف الأموال لصالح الغير عن طريق إجراءات مخالفة للقوانين او اللوائح الخاصة بالدولة او المصارف او المؤسسات يؤدي هذا الدور عادة موظفو المصارف والعملاء.

٣- المغسول: - هي الأموال القذرة المكتسبة بطريق مباشر او غير مباشر من خلال ارتكاب جريمة يعاقب عليها القانون.

٤- المغسلة: - وتمثل الأداة التي يستخدمها منظفو الأموال لإتمام عملية الغسل وتحويل الأموال من مصادر غير مشروعة الى مصادر مشروعة وقد تكون هذه الأداة شركة وهمية او تجارة مشروعة او غيرها من الأدوات المستخدمة في تنظيف الأموال.

مصادر الأموال غير المشروعة: -

تهدف عملية غسل الأموال الى اضافة المشروعية على الأموال الناتجة عن الأنشطة الآتية:

١- التهرب الضريبي الجمركي: - تتم عملية التهرب الضريبي من خلال تلاعب أصحاب الشركات في حساب شركاتهم بهدف اظهار ارباحهم اقل من الواقع ومن ثم تخفيض المبلغ الضريبي، كذلك يعد التهرب من الرسوم الجمركية المستحقة على السلع المستوردة من الأنشطة غير المشروعة التي يلجأ اليها أصحاب الشركات لتحقيق أرباح اعلى على مبيعاتهم.

٢- الغش والتزييف: - تزيف العملات وتهريبها فيتم عادة عن طريق منظمات إجرامية مثل المافيا.

٣- العملات غير مشروعة: - التي يحصل عليها الموظفون في المراكز الحساسة بالمؤسسات بهدف تسيير بعض العمليات.

٤- النصب والاحتيال: - مثل الاقتراض من المصارف بهدف إقامة مشروعات استثمارية والهروب بعد حصول على القروض خارج البلاد وكذلك شركات توظيف الأموال التي يلجأ مؤسسوها الى جذب مدخرات صغار المستثمرين من خلال اقناعهم بالوسائل الدعائية الخادعة بإعادة استثمار هذا الأموال وتحقيق أرباح تفوق ما يحصلون عليه من المصارف والمؤسسات المالية ثم الهروب من تحويل المدخرات الى الخارج.

توعية الأطراف ذات العلاقة: -

- ١- الإدارة تدرك ان مساهمة الموظف في مكافحة الاحتيال هو امر اساسي وان اغلب حالات الاحتيال لن يتم اكتشافها او مراقبتها بدون تعاون الموظفين وفي سبيل زيادة وعي الموظفين وتعزيز البنك بمكافحة الفساد تدعو الحاجة الى سلسلة من المبادرات المستمرة لوضع قضايا مكافحة الاحتيال واكتشافه والابلاغ عنه امام جميع الموظفين ويكون التدريب على مراقبه ومكافحة الاحتيال عنصرا إلزاميا من عناصر تدريب الموظف وقد تدعو الحاجة الى تطوير النشرات الإرشادية.
- ٢- لتعزيز وعي الجمهور بأن الاحتيال المرتكب ضد المصارف وعمالها هو امر مرفوض وان المرتكبين سيحالون الى الجهات المختصة.
- ٣- إشعار الجمهور من ناحية أنه مسؤول تجاه المصرف وان المصارف من ناحية اخرى مسؤوله وتخضع للمساءلة عن الاموال الموجودة في حوزتها لذلك فان الجمهور على سبيل المثال له الحق بأن يتوقع من المصارف اتخاذ كافة الاجراءات المعقولة والمناسبة لمراقبه الاحتيال.
- ٤- يلعب الزبون دوراً هاماً في المساعدة على مكافحة الاحتيال الخارجي والكشف عنه وفي مساندة هذا المسعى وتزويد المعلومات بشأنه من خلال التعاون في التبليغ فورا في حال الاشتباه في عملية احتياليه.
- ٥- الحفاظ على السرية المصرفية والتزام الموظفين بذلك وعدم تسريب المعلومات عن الزبائن مما يعرضهم الى مخاطر الاعتداء والسرقة.
- ٦- لتأكيد على ضرورة الانتباه وملاحظة الافراد المتواجدين في المصرف وفروعه دون عمل وخاصة إذا كانت هناك تحركات مريبة حفاظاً على سلامة وأمن المصرف وزبائنه.
- ٧- تساعد التقارير السنوية والرسائل الاخبارية، على جعل الزبون مطلعاً دوماً على الوضع. كما يمكن استخدام المعلومات الدورية والحملات الاعلانية لاطلاع الجمهور على اشكال الاحتيال التي تواجه المصارف وعلى اساليب اكتشافها.
- على المصارف ان تعزز الفهم في الاطراف ذات العلاقة الذين يتعاقد المصرف معهم بأن قواعد السلوك وسياسه مكافحة ومراقبه الاحتيال وغيرها من سياسات المصرف ومعايير المتصلة بالاحتيال والفساد هي ادوات لتعزيز العدالة والنزاهة والمحاسبة.

ثالثاً: - ضوابط وتعليمات الشكاوى

- تنفيذاً لتعليمات البنك المركزي العراقي الخاصة بقسم التوعية المصرفية وحماية الجمهور للعمل على حماية المستهلك المالي وحفظ حقوقه المصرفية ومعاملته بعدل ومساواة يتعين على المصرف استقبال كافة الشكاوى من قبل الزبائن و إعطاء العناية الكافية لمعالجة شكاوى الزبائن وتظلماتهم بطريقة سريعة وعادلة ومستقلة ووضع آليات واضحة ومحددة ومتابعة ومعالجة تلك الشكاوى دون تأخير وأن يتم إعطاء وحدات شكاوى الزبائن العناية والاشراف المناسبين من مجلس إدارة المصرف، وأن تكون لدى المصارف آلية داخلية لحل النزاعات مع الزبائن حيث تم وضع أسس يستند عليها القسم لا استقابل الشكاوى و العمل على حلها و كما يلي:-
- ١- تم وضع استمارة الشكاوى الموحدة من قبل البنك المركزي العراقي بجانب صندوق الشكاوى يحدد فيها آلية عرض الشكاوى والمستندات والمعلومات المطلوبة وغير ذلك من امور مرتبطة بآلية الشكاوى المقدمة.
 - ٢- قيام القسم ببحث الشكاوى المقدمة من الزبائن الذين تتعامل معهم او لديهم حسابات قائمة وفقاً للعقود المبرمة معهم.
 - ٣- وسائل تلقي الشكاوى المقدمة من الزبائن يتم تلقي شكاوى العملاء من خلال الوسائل التالية: -
البريد الالكتروني.
الهاتف النقال.
صندوق الشكاوى (يدوياً).

- ٤- يجب ألا يكون موضوع الشكوى منظوراً أمام القضاء.
- ٥- تمتنع الجهة عن تقديم الزبون الى القضاء طالما الشكوى المقدمة من الزبون لاتزال منظورة من الوحدة ولم يتم البت فيها أو تقديم الرأي بشأنها الى الزبون.
- ٦- يقدم القسم رأي مكتوب الى الزبون بشأن موضوع الشكوى القائمة مع تدعيم هذا الرأي بالمبررات المناسبة بحيث يتضمن الرأي الإجراءات التصحيحية ان وجدت لحل موضوع الشكوى.
- ٧- يقوم القسم برفع تقرير فصلي الى البنك المركزي العراق يتضمن كحد أدنى احصائية مجمعة بعدد الشكاوى المقدمة الى القسم والاجراءات المتخذة بشأنها مع العمل على تحليل نوعية وطبيعة الشكوى المقدمة.
- ٨- يلتزم القسم بتقديم رأيه للزبون خلال مدة اقصاها (15) يوم من تاريخ تقديم الشكوى ويبلغ الزبون بنتائج التحقيق خلال ٥ أيام من تاريخ الانتهاء من التحقيق بالشكوى وفي حال تقاعس الزبون عن استلام الرد خلال تلك المدة فيتعين على الجهة ارسال الرد للعميل من خلال البريد الإلكتروني أو البريد المسجل.
- ٩- على الزبون تقديم شكواه الى قسم التوعية المصرفية وحماية الجمهور في المصرف الذي تعامل معه قبل اللجوء الى هذا البنك مع تقديم ما يثبت عدم قيام المصرف بمساعدة الزبون في طلبه وعلى المصرف إعطاء الزبون تأييد بتقديم الشكوى يوضح فيها رقم الشكوى وتاريخها.
- ١٠- أنشئ القسم آلية مناسبة للعملاء لتقديم شكواهم والعمل على حلها بحيث تكون الآلية عادلة وواضحة وفعالة، ومن خلالها يتم معالجة الشكاوى دون تأخير وفق التعليمات.
- ١١- الاحتفاظ بسجلات شاملة لكل شكوى وردت من المستهلك.
- ١٢- على المصرف اجراء تحليل مناسب لأنماط الشكاوى من المستهلكين على أساس منتظم والتحقق فيما إذا كانت الشكاوى تشير الى مسألة محددة أو قضية أكثر انتشاراً بالنسبة للمستهلكين.
- ١٣- على المصرف ومجلس الإدارة وضع نظام رقابة داخلية لضمان التأكد من ايجاد الحلول المناسبة وعدم تكرار تلك الشكاوى والاعتراضات مستقبلاً.
- ١٤- يجب على المصرف عرض نتائج تحليل الشكاوى المتكررة على كل من مراقب الامتثال وادارة المخاطر والرقابة الداخلية في المصرف للحد من تكرار تلك المشاكل ووضع الحلول الجذرية والمناسبة لها.
- ١٥- يتطلب ارسال تقارير دورية للبنك المركزي تتضمن عدد الشكاوى المستحقة وموضوعاتها وما تم انجازه الاجراءات لمعالجة موضوع كل شكوى ومتابعتها.

الباب الرابع

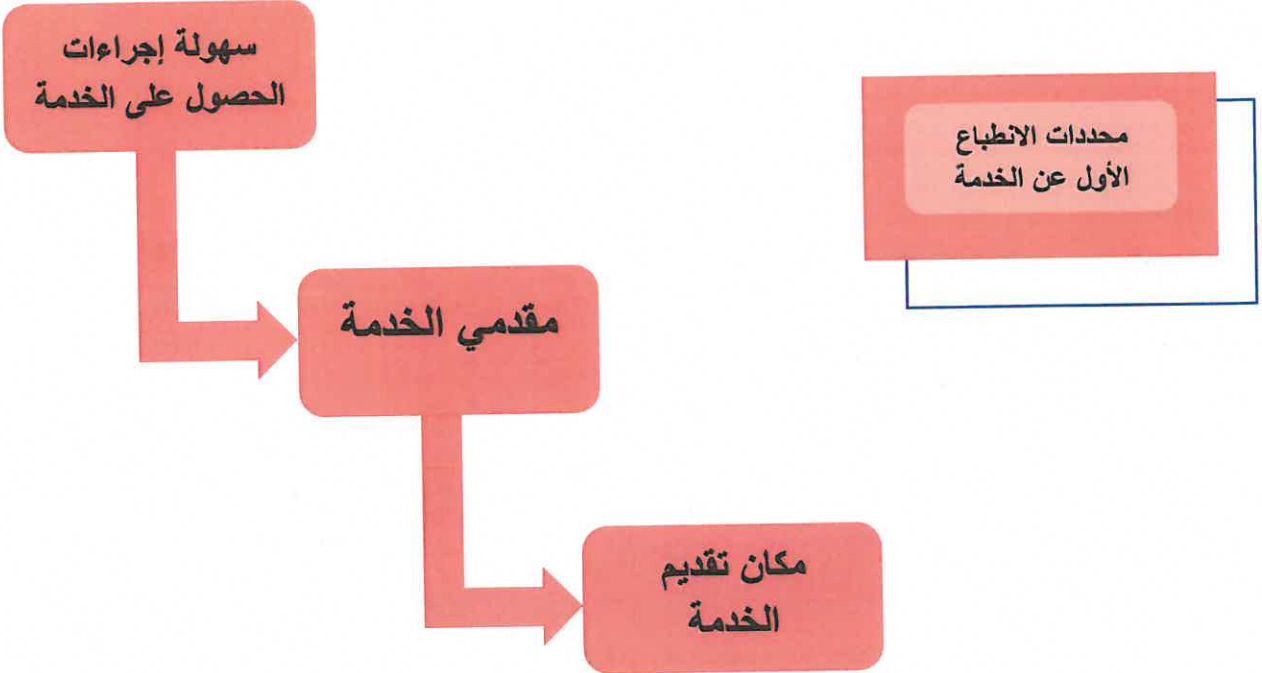
التمييز في خدمة العملاء

تعريف الخدمة: - مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف المصرف والتي تكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية وحاجاتهم الائتمانية الحالية والمستقبلية وفي نفس الوقت تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين طرفين.

ماهي الخدمة وخصائصها: -

- * معنوية غير ملموسة كالسلعة.
- * عملية الإنتاج والاستخدام فيها لحظية وليست متباعدة كالسلعة.
- * المنفعة فيها فورية وعابرة (لا تدوم السلعة).
- * العميل جزء من العملية الإنتاجية.
- * تعتمد بدرجة كلية على العنصر البشري.
- * تعكس واقع شخصي.
- * الرقابة فيها ذاتية.
- * لا تقوم على عرض المزايا وانما حل المشاكل.
- * صعوبة قياس مدى رضى العملاء عنها مقارنة بالسلع.

أهمية الانطباع الأول في الخدمة: -



مفهوم خدمة العملاء المميزة: -

- * حصول العميل على خدمات تفوق توقعاته.
- * الانفراد والتفوق في الأداء وتقديم الخدمة بكفاءة وفعالية.
- * التحسين والتطور المستمر في كافة جوانب الأداء.

العلاقة بين خدمة العميل وتجربة العميل: -

خدمة العميل: - تهدف الى مساعدة العميل وتحقيق طلباته حتى يرضى عن الخدمة المقدمة.

تجربة العميل: - تهدف الى تحقيق احتياجات مع صناعة مشاعر إيجابية تجعل من العميل سعيداً لخوض التجربة.

الأداء وارتباطه بالسلوك الإنساني: -

ترتبط طريقة تقديم الأداء ارتباطاً وثيقاً بتحقيق اهداف المصرف وحيث يتم التركيز على العامل البشري الذي يترك أثر كبير في المتعاملين مع المصرف من العملاء الداخليين والخارجيين لها.

انعكاسات الأداء على المصرف: -

نتائج الأداء قد تكون له اثار سلبية وضارة بأرباح المصرف وانعكاساته السلبية على العملاء وعلى صورة المصرف بشكل عام.

او يساهم الأداء في نجاح المصرف وبقائها ويعزز استمراريته ويعزز من قدرتها التنافسية وزيادة أرباحها ونموها.

من هم العملاء؟

هم الأشخاص الذين تتعامل معهم اما وجهاً لوجه او عبر الهاتف الذين يشترون منتجاتك او خدماتك وبدونهم لن تكون هناك مبيعات ولا أرباح منشأه.

أهمية العملاء للمصرف:-

هو الذي يدفع الموظف للعمل والاجتهاد	هو مصدر أرباح المصرف	هو مستهلك خدمات ومنتجات المصرف	لا وجود للمصرف بدون عملائها
اساس تطوير الخدمات والمنتجات	اساس سمعة المصرف	موضوع المنافسة بين المصارف	المحدد الأساسي لوضع استراتيجيات المصرف

احتياجات العملاء

ان تعرض مجموعة متنوعة من الخدمات	ان تعرض الخدمة وتقدم الدعم المناسب	تتعامل من العميل بعدالة خلال المشكلة	ان تضع حاجات العملاء أولاً	ان تطبق الاحترام والصدق والسرية
ان تتفهم احتياجاته العملية والشخصية	الاستجابة السريعة لطلبات العميل	ان تعرض أسعار تنافسية	ان توظف موظفين كفولين	ان تكون خبيراً بما تعمل

وثيقة حقوق العميل: -

يحق للعميل الحصول على معلومات واضحة وصحيحة من جميع موظفي المصرف

يحق للعميل جذب الانتباه والاهتمام منا في كل مرة يتعامل فيها معنا

يحق للعميل الحصول على نفس الخدمة اللائقة التي تتوقع من الآخرين ان يقدموها للعميل

يحق للعميل الحصول على معاملة تتسم بالاحترام والتقدير حتى لو كان على خطأ

يحق للعميل الشعور بأننا نفهم احتياجاته ونعالج مشاكله بصدق

انواع العملاء: -

١- العملاء الداخليين: -

هو حلقة وصل بين المصرف والعميل الخارجي.

٢- العملاء الخارجيين: -

هم الشركات او الافراد الذين يتلقون خدمة او منتج (الذين يرغبون في شراء منتج او التعامل بخدمة معينة).

ما المقصود بتوقعات العملاء: -

تشير توقعات العملاء الى القيمة او الفوائد التي يتصورها العميل ويبحث عنها عند شراء السلعة او الاستفادة من الخدمة.

المصادر التي تساهم في تكوين توقعات العميل: -

- ١- اسم المصرف، العلامة التجارية، الشهرة.
- ٢- اراء الآخرين: استطلاع اراء اشخاص سبقوه في التعامل مع المصرف
- ٣- التجارب السابقة الانطباعات الأولية في بداية التعامل.
- ٤- وسائل تواصل المصرف مع العملاء: الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- الضمانات المقدمة للعميل: السرية المصرفية، المصداقية، الضمانات.
- ٦- موظفي المصرف (الانتماء الولاء) وبناء توقعات العملاء نتيجة التحدث مع المصرف وخدماته امام الناس.

الاثار السلبية للفشل في تحقيق توقعات العملاء: -

النتيجة السلبية للفشل في تحقيق توقعات العملاء هي فقدان ولائهم وبتالي تحولهم للمنافسين وما يترتب على ذلك سلسلة من السلبيات التي تصل في النهاية الى انخفاض او حتى انعدام معدلات الربحية للمصرف.

طرق وأساليب المحافظة على العملاء: -

الاستماع الى ملاحظاتهم
(feed back)

التعامل معهم بشفافية
ومصادقية

التنبؤ المسبق باحتياجات
العملاء ومتطلباتهم

الحرص على تنفيذ
الوعد في وقتها

بناء علاقات متميزة
ودائمة معهم

الحرص على التواصل
الدائم معهم

رضى العميل: -

يعتمد رضى العميل على الأداء المدرك للمنتج المرتبط بتوقعات المشتري فاذا فشل المنتج في ذلك خلال فترة قصيرة أدى ذلك الى حالة عدم رضى العميل اما إذا كان الأداء مقابل للتوقعات فأن العميل سيكون راضياً عن المنتج وسعيداً ايضاً، والمصارف دائماً تسعى الى رضى الزبون إذا كان العميل راضياً سيكرر عملية الشراء فضلاً عن اخبار الاخرين حول تجربتهم الجيدة.

عوامل تحدد درجة رضى العميل عن الخدمة المقدمة: -

- ١- الوقت: كم من الوقت سينتظر العميل للحصول على الخدمة.
- ٢- الدقة في التنفيذ: تقديم الخدمة بدون أخطاء من اول مرة.
- ٣- الالمام والمعرفة: المعرفة بالمنتج ومزاياه.
- ٤- التعامل الناجح: ترحيب العاملين بكل العملاء.
- ٥- التناسق: تقديم جميع الخدمات بنفس النمط للعميل.
- ٦- المرونة والسهولة: (سهولة المنال).
- ٧- الاستجابة: التفاعل بسرعة مع العاملين لحل المشاكل المتوقعة.

ولاء العميل: -

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جداً بسبب التغييرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك العملاء ويستخدم الولاء للإشارة الى تفضيل لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها.

تحقيق الولاء: -

تحقيق الولاء يتطلب دائماً القيام بخطوات إضافية:

- ١- بناء العلاقة مع العميل.
- ٢- تقديم خدمة إضافية حقيقية ومتميزة، خدمة شخصية خلاقة وذات قيمة للزبون.
- ٣- لا يوجد شيء واحد يناسب الجميع كل زبون له احتياجاته الخاصة ورغباته المختلفة.
- ٤- جعل العميل يشعر دائماً انه على صواب.
- ٥- بناء الثقة المتبادلة.
- ٦- العمل على اثناء معرفتك بشكل مستمر.

إدارة الجودة الشاملة: -

هي أداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد لمعرفة مدى تحسن الأداء.

- * شكل تعاوني لأداء الاعمال يعتمد على القدرات المشتركة لكل من الإدارة والعاملين بهدف تحسين المستمر في الجودة الإنتاجية وذلك من خلال فرق الاعمال.
- * إدارة التطوير والمحافظة على إمكانية المنظمة من اجل تحسين الجودة بشكل مستمر.

* الجودة تعني الوفاء بمتطلبات المستفيد

* الشاملة تعني تتضمن تطبيق مبدأ البحث عن الجودة من أي مظهر من مظاهر العمل بدءاً من التعرف على احتياجات المستفيد وانتهاء التقييم ما اذا كان المستفيد راضياً عن الخدمات او المنتجات المقدمة له.

مفاهيم ذات علاقة بالجودة: -

١- المنتج: - يعرف المنتج بأنه ناتج العملية وقد يكون المنتج سلعة او خدمة

٢- العملية: - مجموعة من الأنشطة المتداخلة او المتفاعلة التي تحول المدخلات الى مخرجات.

٣- الزبون: - هو الذي يسعى الى الحصول على منتج يحقق رغبته ومتطلباته ويشكل بدلاً للقيمة المادية الي يدفعها.

ابعاد الجودة: -

١- الأداء: - خصائص الخدمة الأساسية مثل السرعة لانجاز معاملة.

٢- المظهر: - خصائص المنتج الثانوية وتمثل الخصائص المضافة الى المنتج كجهاز التحكم عن بعد (الأمان في الاستعمال)

٣- المطابقة: - تقديم الخدمة حسب المواصفات المطلوبة او معايير اتفاقية مستوى الخدمة.

٤- الاعتمادية: - مدى ثبات الأداء بمرور الوقت او بمعنى اخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل.

٥- الصلاحية: - العمر التشغيلي للمنتج (مثل بطاقة الدفع الالكتروني)

٦- الخدمات المقدمة: - حل المشكلات والاهتمام بالشكاوى بالإضافة الى مدى سهولة التصحيح.

- ٧- الاستجابة: - مدى تجاوب مقدم الخدمة مع العميل مثل لطف الموظف في التعامل مع العميل
- ٨- الجمالية: - إحساس الانسان بالخصائص المفضلة لديه (مثل خدمة العميل في منزلة)
- ٩- السمعة: - الخبرة والمعلومات السابقة لدى العميل عن الخدمة.

اهداف الجودة وفوائدها: -

تطوير جودة الخدمات مع احراز تخفيض في التكاليف والاقبال من الوقت والجهد الضائع لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء وكسب رضاهم، الهدف الرئيسي يشمل ثلاث فوائد رئيسية مهمة وهي:

- ١- خفض التكاليف: ان الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من اول مرة وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة او إعادة إنجازها وبالتالي تقليل التكاليف.
- ٢- تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للعميل فالإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات للعميل قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان مما إثر تأثيراً سلبياً على العميل لذلك يتطلب الامر تبسيطها وإعادة هندستها.
- ٣- تحقيق الجودة: - وذلك بتطوير الخدمات حسب حاجة العملاء ان عدم الاهتمام بالجودة يؤدي لزيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة اعمال المراقبة وبالتالي زيادة شكاوى المستفيدين من هذه الخدمات.

اهداف وفوائد تطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة: -

- ١- خلق بيئة تدعم وتحافظ على التطوير المستمر.
- ٢- اشراك جميع العاملين في التطوير.
- ٣- متابعة وتطوير أدوات قياس أداء العمليات
- ٤- تقليل المهام والنشاطات اللازمة لتحويل المدخلات (المواد الأولية) الى منتجات او خدمات ذات قيمة للعملاء.
- ٥- إيجاد ثقافة تركز بقوه على العملاء.
- ٦- تحسين نوعية المخرجات
- ٧- زيادة كفاءة التعاون بين الإدارة وتشجيع العمل الجماعي.
- ٨- تحسين الربحية والإنتاجية.
- ٩- تعليم الإدارة والعاملين كيفية تحديد وترتيب وتحليل المشاكل وتجزئتها الى أصغر حتى يمكن السيطرة عليها.
- ١٠- تعلم اتخاذ القرارات استناداً على الحقائق.
- ١١- تدريب الموظفين على أسلوب تطوير العمليات.
- ١٢- تقليل المهام عديمة الفائدة زمن تكرر العمل.
- ١٣- زيادة القدرة على جذب العملاء وحل جميع الشكاوى
- ١٤- تحسين الثقة وأداء العمل للعاملين.
- ١٥- زيادة نسبة تحقيق الأهداف الرئيسية للشركة.

الباب الخامس

التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من فروع التسويق العامة، ويُطلق عليه أيضاً اسم (التسويق الرقمي)، أو (التسويق عبر الشبكة) وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تُستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويُعد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يُعتبر نوعاً مهماً من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت.

- ١- مكانية تطوير علاقة مع الزبائن بشكل كبير، حيث يتوفر التفاعل المستمر.
- ٢- استعمال التسويق الإلكتروني من أجل كسب العملاء لتحقيق فائدة كبيرة كي يتم البيع على موقع ما وكسب ولاء العملاء.
- ٣- سهولة الحصول على أية معلومة مُتعلقة بالمنتج، وإمكانية الحصول على السلعة المطلوبة في مدة قصيرة.
- ٤- قلة التكلفة وسهولة التنفيذ بالقياس مع التسويق التقليدي.
- ٥- إمكانية طلب السلعة بطريقة مباشرة من خلال إرسال طلب عبر الموقع الإلكتروني المُتعلق بالشركة، أما التسويق التقليدي فلا يمكن طلب السلعة بصورة مباشرة من خلال العملاء.

طرق نجاح التسويق الإلكتروني: -

- ١- تسويق الخدمة حيث يحتوي التسويق الإلكتروني على الكثير من الطرق لذا يجب اختيار المناسب منها.
- ٢- القيام بالحملات التسويقية للخدمة.
- ٣- كيفية تعامله مع آليات التسويق الإلكتروني، والتطوير المتواصل في استعمال علم التسويق الإلكتروني.

أهمية التسويق الإلكتروني:

التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم، وفي الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينعصر على منطقة معينة.

فوائد التسويق الإلكتروني: -

للتسويق الإلكتروني فوائد عدة تعود على البائع والعميل معاً، فيما يلي بعض الفوائد:-

- 1- مساعدة العميل على الوصول بسرعة إلى المنتجات المطلوبة وسهولة التردد إليها، حيث يوفر الإنترنت شبكة واسعة.
- 2- الحصول على الجودة المطلوبة بأقل وقت وجهد ممكنين.
- 3- عدم التقيد بالوقت؛ حيث يمكن الشراء في أي وقت خلال اليوم.
- 4- تعدد المنتجات والخدمات المعروضة مما يسهل على العميل الحصول على المحتوى المطلوب بالدقة المطلوبة.
- 5- الحصول على معلومات واضحة عن المنتج، مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل للشراء.

الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

- 1- التسويق التقليدي عالي التكلفة، أما التسويق الإلكتروني فهو أقل كلفة، حيث يحتاج النوع الأول من التسويق إلى استخدام وسائل الإعلام، كالتلفزيون، والجراند، أما النوع الثاني فهو من خلال الإنترنت، أي أن الإعلانات مجانية أو قليلة التكلفة.
- 2- إيجاد صعوبة في التواصل مع العملاء في التسويق التقليدي على العكس من التسويق الإلكتروني الذي يجد سهولة في التواصل معهم، وذلك من خلال استعمالهم للبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى عبر الإنترنت.

أهمية برامج التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني: -

يُعتبر الفيسبوك من أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن، ويُستخدم من جانب ملايين الأفراد في كافة دول العالم، وهو التطبيق الثاني من حيث الاستخدام بعد محرك البحث جوجل، والجميع لديهم حساب أو أكثر على ذلك التطبيق، ويُتيح الفيسبوك إمكانية التواصل مع الأصدقاء والأقارب، وكذلك يمكن عن طريقه التعرف على الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية والاجتماعية.... إلخ، ومن جانب آخر يُعتبر تسويق المنتجات في طليعة ما تبحث عنه المؤسسات على اختلاف أنواعها، وتلك العملية تُعتبر من أهم المراحل في سبيل تعظيم المبيعات، وتحقيق الأهداف الخاصة بالمنشأة.

الترويج باستخدام برامج التواصل الاجتماعي:

- 1- القيام باستخدام الفيسبوك في التسويق الإلكتروني.
- 2- تخفيض تكلفة الدعاية والإعلان من خلال التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك.
- 3- الوصول لأكثر عدد من الجمهور بالداخل أو الخارج عن طريق شبكة الفيسبوك.

أولاً: بناء موقع إلكتروني

في سوق الخدمات اليوم سيكون امتلاك موقع إلكتروني ميزة تنافسية قوية تميز المصرف إذ تحل مشكلة كبيرة لدى العميل المتمثلة في الخوف من المخاطرة بشراء خدمة وتمنحه الثقة بأن المصرف سوف يقدم له خدمات ذات جودة عالية وكل ذلك بتصفح على الموقع الإلكتروني الخاص للمصرف.

ثانياً: التسويق بالمحتوى

الثقة تلعب دور كبيراً في تسويق الخدمات والتي لا يمكن بنائها إلا بالتقرب من العملاء الحاليين والمحتملين واحد الطرق المميزة التي تؤدي إلى ذلك هي التسويق بالمحتوى وهذا المحتوى قد يكون لدية العديد من الأشكال من المحتوى النصي، الصور، الفيديو.

ويجب ان نختار الإعلان الذي يتناسب مع الخدمة المقدمة لان المنصات المذكورة أعلاه تختلف فيما بينها فلكل منها خصائص معينة وكذلك مستخدمين مختلفين.

الفرق بين تسويق الخدمات والمنتجات

جميع الأنشطة التسويقية تهدف إلى خلق انطباع جيد عن المنتج أو الخدمة في ذهن العميل بحيث تكون العلامة التجارية مرادفة للمنتج أو الخدمة فيتم تذكرها مباشرة عند الحاجة، إلا أن استراتيجيات تسويق الخدمات تختلف عن تلك التي تخص المنتجات في العديد من الجوانب.

أولاً: المنتجات ملموسة والخدمات غير ملموسة

١- المنتجات

المنتجات هي ملموسة بطبيعة الحال لذا يعتقد دائما انها سهلة التسويق حيث يمكن عرضها على المستهلكين ولمسها والتحقق منها ، وإذا لم تكن مناسبة معهم بإمكانهم ارجاعها على الفور وفي نفس السياق بإمكان المستهلكين التعرف على قيمتها والتأكد إذا ما كانوا يحتاجون إليها أم لا

٢- الخدمات

هنا يطلب العميل الخدمة من دون التعرف عليها بكونها غير ملموسة فلا يكون له علم بجودة الخدمة ولا جوانبها الأخرى ببساطة يخاطر بشراء الخدمة لذا نجد العلاقات تلعب دورا كبيرا هنا في منح الثقة لدى العميل بأنه سيحصل على الجودة والخدمة التي تناسبه

ثانياً : التخصيص

المنتجات تصمم ومن ثم يتم انتاجها وفقاً لخصائص عملاء محددة من الممكن ان تكون عمر ، وزن ، الجنس ، وحتى الزمن وموقعهم الجغرافي إضافة لأحتياجاتهم ورغباتهم أي تقديم منتجات مخصصة لفئة معينة من العملاء من دون التعرف عليهم شخصياً .

أما بالنسبة للخدمات الأمر معكوس إذ يبدأ عملية تصميم الخدمة بعد الاستماع للعميل والتعرف على احتياجاته ولهذا نجد ان تسويق الخدمات يحتاج لمهارة عالية في التوافق مع كل عميل على حدة .

ثالثاً : التوصيل

عند بيع المنتجات يأخذ العميل المنتج معه لكن في الخدمات العميل هو من يذهب لمقدم الخدمة وكذلك لا يمكن الفصل بين مقدم الخدمة والخدمة .

رابعاً الصلاحية: -

من الضروري معرفة ان الخدمات تستهلك حلالاً ولا يمكن ارجاعها من قبل العميل، وهذا هو المكان الذي يظهر فيه أحد أهداف تسويق الخدمات المتمثل في بناء الثقة فعند تقديم خدمة سيئة كما ذكرنا فإنه لا يمكن للعميل ارجاع الخدمة ولكنه لن يعاود شرائها مرة أخرى ولكن اذا كان راضياً سيكون بلا شك عميلاً دائماً .

تسويق الخدمات



العمود التسويقي
لترويج وبيع وتوزيع خدمة معينة

المعنى

العمود التسويقي لترويج وبيع
وتوزيع منتج معين في سوق معين

تسويق المنتجات



الأشخاص . العينات المادية . العمليات.
إضافة إلى (P&C)

المزيج التسويقي

المنتج الترويجي التوزيع
والسعر (P&C)

العملاء هم من يدفعون لمقدم الخدمة

التوصيل

المنتجات تأتي للعملاء

لا يمكن نقل ملكيتها

الملكية

يمكن نقل ملكيتها لشخص آخر

تسويق الخدمات لا يتيح ارجاع الخدمات

الارجاع

تسويق المنتجات توفر ارجاع المنتجات

لا يكون ذلك متاحاً في تسويق الخدمات

الفصل بين المقدم والمنتج أو الخدمة

يمكن الفصل بين المقدم والمنتج أو الخدمة

لا يمكن إلا بعد معرفة تفاصيل كل عميل على حدة

التخصيص

يمكن التخصيص

بطاقة الائتمان Credit Card : -

هي بطاقة تصدر عن المؤسسات المالية وتحديداً البنوك، وتوفّر لصاحبها إمكانية الحصول على المال، وغالباً يُستخدم هذا النوع من البطاقات الائتمانية في كلّ من عمليات البيع، والحصول على تمويلات مالية قصيرة المدى وتُعرّف بطاقة الائتمان أيضاً بأنها بطاقة ذات طبيعة بلاستيكية تُستخدم في شراء المنتجات المتنوعة أو الحصول على الخدمات المُقدّمة من شركة ما.

فوائد بطاقة الائتمان: -

تُحقّق بطاقة الائتمان مجموعةً من الفوائد لكلّ من التاجر، وصاحب البطاقة، والمصرف وهي: -
فوائد خاصة بالتاجر: -

- 1- رفع مُعدّل المبيعات عن طريق المساهمة في جذب عملاء جُدد.
- 2- دعم قدرة التاجر على تحصيل ماله بالاعتماد على البطاقة.
- 3- توفير الأمان والحماية لمال التاجر من الضياع أو السرقة.

فوائد خاصة لصاحب البطاقة: -

- 1- تعزيز الأمان المالي الخاص بصاحب البطاقة؛ حيث لا يحتاج لحمل مبالغ مالية كبيرة معه.
- 2- توفير إمكانية السداد المالي باستخدام أي نوع من أنواع العملات، وهكذا توفر البطاقة على العميل الحاجة إلى التحويل بين العملات.
- 3- الحصول على القروض المالية من المصارف المتنوعة.
- 4- توفير مجموعة من الخصومات على منتجات خاصة في محلات تجارية مُحدّدة.
- 5- توفير خدمات لعملاء المصارف في جميع الأوقات والأيام.

الفوائد الخاصة في المصرف: -

- 1- تطابق رسوم على العملاء مقابل الحصول على البطاقة أو استبدالها؛ بسبب ضياعها أو تلفها أو إعادة تجديدها.
- 2- الحصول على إيرادات مُقابل استخدام البطاقة في عمليات سحب بعملات مختلفة عن عملة البطاقة، وخصوصاً عند السفر خارج الدولة التي يوجد فيها المصرف المُصدر للبطاقة.

أنواع البطاقات الائتمانية: -

تُقسّم البطاقات الائتمانية إلى عدّة أنواع، ويتميّز كلّ نوعٍ منها بطبيعة استخدام خاصة به، ومن أهمّ هذه الأنواع: -

بطاقة الحسم الفوري (debit card): -

يُمنح هذا النوع من البطاقات إلى الأشخاص الذين يملكون أرصدةً ماليةً كافيةً في حساباتهم المصرفية والمودعة عند المصرف المسؤول عن إصدار هذه البطاقة، وتوفّر لصاحبها إمكانية الحصول على الخدمات والمنتجات المتنوعة، والقدرة على تنفيذ عمليات السحب النقدي، وتُخصّم قيمة مسحوباته أو مشترياته بشكلٍ فوريٍّ من رصيد حسابه المصرفي عن طريق أحد أجهزة الصراف الآلي الإلكترونية التابعة للبنك الخاص في البطاقة.

يُعدّ أعلى حدّ سحوبات ائتمانية للبطاقة المدينة أو التي تسمى ببطاقة الحسم الفوري هو الرصيد الخاص في الحساب المصرفي؛ حيث يستطيع صاحب البطاقة دفع ثمن مشترياته ضمن حدود رصيد حسابه، ويُعتبر هذا النوع من البطاقات الائتمانية منتشرًا بشكلٍ كبير في الدول النامية اقتصادياً، ويعتمد استخدامها على العمليات المصرفية داخل الدولة، ولا يُوفّر هذا النوع من البطاقات إمكانية الحصول على قروض مالية بسبب اعتمادها بشكلٍ أساسي على وجود حساب مدين في المصرف المسؤول عن إصدارها.

البطاقة الائتمانية العادية (Charge Card) :-

وتُعرف أيضاً باسم بطاقة الحسم الآجل وهي بطاقة يحصل صاحبها على قرض مالي من البنك ضمن حدّ مُعين ووفقاً لدرجة تصنيف هذه البطاقة، وخلال فترة زمنية مُحددة، ويترتب على صاحبها تسديد كافة قيمة هذا القرض في وقت السداد المُحدد والمتفق عليه مسبقاً، وعند التأخر في سداد قيمة القرض تترتب على الشخص فائدة مالية، وتُعدّ زيادةً على القيمة الأصلية للقرض، وأطلق عليها اسم بطاقة الوفاء أو الحسم المُؤجل؛ لأنّ قيمة سداد المُستحقات المالية الخاصة بها تعتمد على فترة زمنية مُعينة.

بطاقة الائتمان المُتجدد (Credit Card With Revolving Credit) :-

وتُعرف أيضاً باسم بطاقة ائتمان القروض، وهي بطاقة تُوفّر لصاحبها إمكانية الحصول على المنتجات، والقدرة على تنفيذ عمليات السحب النقدي عن طريق أجهزة الصراف الآلي، كما تُوفّر القدرة على دفع قيمة الأقساط المُؤجلة من قيمة المشتريات على نظام التقسيط، وتُعدّ من البطاقات المنتشرة في الدول المتقدمة اقتصادياً وتختلف عن بطاقات الائتمان العادية بأن المصرف ملتزم بدفع المبالغ المالية المُترتبة على صاحب البطاقة للتاجر مقابل الحصول على زيادة مالية مُتفق عليها مسبقاً.

بطاقة تحويل الرصيد (Balance Transfer Credit Card) :-

هي البطاقات التي تُقدم معدلاً تمهيدياً منخفضاً على تحويلات الرصيد المالي خلال فترة زمنية، وتختلف العروض الخاصة بهذا النوع من البطاقات وفقاً لسعر الفائدة الترويجي وطول الفترة الترويجية.

بطاقة الطلاب (Students Credit Cards) :-

هي البطاقات التي تمّ تصميمها بشكلٍ يناسب حاجات طلاب الجامعات ويتميز هذا النوع من البطاقات بالعديد من المميزات الإضافية التي تجعلها تختلف عن بطاقات الائتمان الأخرى، ومن هذه المميزات المكافآت المتنوعة وانخفاض معدل الفائدة المالية وغيرها من المميزات الأخرى.



مصرف القابض الإسلامي للتمويل والاستثمار

Al-Qabidh Islamic Bank For Finance & Investment

الادارة العامة

بعد الاطلاع ومناقشة ما جاء أعلاه قرر مجلس الإدارة الاتي:
أولاً: - المصادقة السياسة التسويقية المحدثة لعام / ٢٠٢٣
ثانياً:- أحالة السياسة أعلاه الى قسم التوعية المصرفية لغرض نشرها على الموقع الالكتروني للمصرف واعتمادها .

- ختم المحضر بتاريخه ورفعت الجلسة في الساعة الثانية ظهراً.

طارق إبراهيم اسماعيل
نائب رئيس مجلس الإدارة
٢٠٢٣/١/١٠

امير ياسر فاضل
رئيس مجلس الإدارة
٢٠٢٣/١/١٠

حيدر كاظم الانصاري
المدير المفوض / عضو
٢٠٢٣/١/١٠

عطاء عماد رضا
عضو
٢٠٢٣/١/١٠

محمد رفيق قاسم
مراقب الامتثال الشرعي
٢٠٢٣/١/١٠

نور هان جمعة مطر
عضو
٢٠٢٣/١/١٠

هاجر فيصل غازي
عضو
٢٠٢٣/١/١٠

الاء صلاح حسين
مدير قسم التوعية المصرفية وحماية
الجمهور
٢٠٢٣/١/١٠

زينة حسام عزت
عضو
٢٠٢٣/١/١٠



طيبه كامل شاكر
امين سر مجلس الإدارة
٢٠٢٣/١/١٠

(٢-٢)

تابع / محضر اجتماع مجلس الإدارة الثالث لعام ٢٠٢٣ المنعقد بتاريخ (٢٠٢٣/١/١٠)