

اهمية الوعي المصرفي في نشاط المصارف ودورها في تنميته

أ.د. موفق احمد علي

Department of Banking and Finance
Cihan University

November 2017

ان المصرف هو مؤسسة مالية تقوم باستقطاب الاموال من البيئة التي تعمل فيها ثم تعيد توظيفها فيها، وهي بذلك اداة فاعلة في الادخار ومصدراً رئيساً للتمويل.

ولكون المصرف يعتمد بشكل حاسم على اموال زبائنه المودعين فعليه ان يدرس ويقيم زبائنه ويحدد خدماته التي يقدمها لهم سواءً في مجال الايداع واستقطاب الاموال او تقديم التمويلات اللازمة ولاسيما بشكل قروض.

هذا يعني ان على المصرف دراسة البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي يعمل فيها كي يحدد حاجات هذه البيئة وكيفية استقطاب هذه البيئة للتعامل معه وذلك من خلال تنمية الوعي المصرفي لدى مواطني هذه البيئة.

بناءً على ذلك فان السؤال الاساسي في هذا المجال يكمن في تحديد ما هو دور الجهاز المصرفي عموماً وكل مصرف بشكل اخص في نشر وتنمية الوعي المصرفي؟

ويتمثل الوعي المصرفي في فهم وإدراك الجمهور لخدمات المصرف والتي يأتي في مقدمتها اليوم الخدمات الالكترونية ولاسيما في مجال البطاقات الذكية ومستوى تسهيل الاجراءات المالية للزبون وخفض الكلف وتحقيق الامان. وكل هذا بدوره سينشر الوعي المصرفي ويشجع على استخدام الصيرفة الالكترونية وليس استخدامها لأغراض محددة كتوزيع رواتب الموظفين والمتقاعدين فقط.

ولدراسة وتقييم الخدمات المقدمة من قبل المصرف لمختلف زبائنه من افراد ورجال اعمال وشركات ينبغي التركيز على ما يأتي:

1. اجراء مسح شامل للمجتمع الذي يعمل فيه المصرف.
2. دراسة واقع ادارات تسويق الخدمات والتي ينبغي ان تركز على استطلاع رأي الزبائن ومستوى رضاهم عن خدمات المصرف.
3. نشر مكاتب ضمن اروقة المصرف تمارس العمليات المصرفية الاسلامية كونها تلائم بيئة عمل المصارف.
4. دراسة سياسة الايداع ومشكلة الاكتناز واعادة الثقة في المصرف.
5. التركيز على موضوع توليد الارباح عندما يتعلق الامر باقراض الزبون لضمان عودة القروض وتسديدها.

ويجب التركيز في مجال الاعلام المصرفي على سبل اعادة ثقة الزبون
بالمصرف فزيادة الوعي المصرفي تعني:

1. التصدي لمحاولات الاحتيال.

2. الشفافية في اعلام الزبون بتكاليف الخدمات المصرفية سلفا.

3. تطوير العمل بالوديعة الذكية والتي تعني دفع العائد المالي للزبون مقدما.

مؤشرات استبيانية لعينة من المتعاملين مع المصارف في المنطقة:

- محدودية التعامل المصرفي اذ لاتزيد النسبة عن 20% الى 25% من السكان يتعامل فقط مع المصرف.
- 50% من السكان يرغب في التعامل مع المصارف.
- 60% من هؤلاء لايتعامل بسبب تجربة شخصية او من تجربة الاصدقاء.
- 90% يتأثر براء الاخرين في التعامل مع المصرف.
- 90% لايتق بالصكوك المصرفية.

- 85% يتأثر في تعامله بمظهر الموظف المصرفي واسلوب تعامله معه.
- 95% يفضل المصرف الحكومي في التعامل.
- 85% يرى ان المصارف متباطئة في مواكبة التطور.
- 6% يستخدم في تعامله الانترنت المصرفي.
- يتراوح عدد خدمات المصارف العربية بين 40 الى 50 خدمة مقابل 465 خدمة عالمياً.