

كشفت المدير العام لإدارة المصرفية للأفراد في بنك الكويت الدولي انتصار السويدي أن سر نجاح الإدارة المصرفية للأفراد يكمن في خلطة سحرية ابرز مكوناتها الدعم المادي والمعنوي الكبير من طرف قيادات البنك. وأضافت في حوار خاص لـ «الأنباء» أن معيار المنافسة والمفاضلة المستقبلي بين جميع المصارف ولاسيما «الإسلامية» سيكون عبر التميز في تقديم الخدمة. وأشارت الى أن «الدولي» في تحد دائم لطرح كل ما هو جديد ومبتكر مع التركيز على قطاع التجزئة وتطوير القنوات التكنولوجية والإلكترونية في خدماته المقبلة. وأشارت السويدي الى أن التحديات والصعوبات كثيرة في الكويت التي يتسم سوقها بصغر حجمه وضيقة نسبيا ما أدى الى احتدام المنافسة القوية التي حفزت إدارة البنك لتكثيف جهودها لتنويع منتجاتها وخدماتها، وتطوير واستحداث خدمات أخرى جديدة ومبتكرة. وقالت ان الإستراتيجية الحالية للبنك تأخذ بعين الاعتبار زيادة عدد أجهزة الـ «ATM» بين المصارف الإسلامية في الكويت. وفيما يلي تفاصيل الحوار:

حوار: منى الدغمي

المدير العام للإدارة المصرفية للأفراد في بنك الكويت الدولي في حوار خاص لـ «الأنباء»

السويدي: «خلطة سحرية» وراء نجاح الإدارة المصرفية للأفراد في «الدولي»

ولعله من المناسب ان انتبهز فرصة هذا اللقاء لأتمنى على جميع عملائنا الكرام ألا يبخلوا علينا بملاحظاتهم واقتراحاتهم وآرائهم حول أدائنا وجودة خدماتنا واسلوب خدمتنا. للاستئناس بها ونحن بصدد تطوير الحالي منها وطرح وابتكار أخرى جديدة بما يتناسب وتطلعاتهم وطموحهم. وليكونوا على ثقة تامة بأن ملاحظاتهم ومقترحاتهم تلك ايا كانت سلبية او ايجابية ستكون دائما موضع اهتمامنا وتقديرنا بكل الأحوال لأن عملاءنا يتصرفون سلم أولوياتنا.

من خلال خبرتكم المصرفية.. كيف تقيمين تعليمات بنك الكويت المركزي ودورها في تنظيم عمليات التمويل بالبنوك؟

● مما لا شك فيه ان قطاع التمويل في الكويت قد تأثر بشكل سلبي وحاد منذ بداية اندلاع الأزمة المالية العالمية في العام 2008.. حتى انه لم يتعاف منها كليا حتى الآن. الا ان بنك الكويت المركزي.. وباعتباره مرجعية جميع البنوك والمظلة التي يستظلون بها، سرعان ما تدخل لضبط ايقاع القطاع المصرفي وتنظيمه برمته ومن بينه قطاع التمويل عبر اصدار التعليمات واللوائح المنظمة لعمل هذا القطاع بين الحين والآخر ومتى استلزم الامر، حماية للأفراد والمؤسسات والبنوك المحلية والاقتصاد الوطني برمته.. ومن ذلك انه حدد نسبة القرض الاستهلاكي إلى إجمالي دخل الفرد، كما حدد نسبة الاقتراض بحيث لا تزيد النسبة على 40% من صافي الدخل الشهري بالنسبة للمقترضين من الافراد، ولا تتجاوز نسبة 30% بالنسبة للمتقاعدين، وأن كان مؤخرا خفض سعر الخصم بمقدار 50 نقطة ليصل الى 72 في محاوله منه لتحفيز القروض (المراجحة) مما قد يثمر تحقيق نتائج ايجابية خلال العام الحالي 2013.

ويتعين علينا اكرامه وحسن استقباله وتلبية طلبه بكل لياقة وذوق ومهنية، وكفى انه قصد «الدولي» ووضع فيه كل ثقته، وعليه فإن الخدمات التي سنطرحها مستقبلا ستكون موجبة لجميع عملاء البنك الذين نحرص بين الحين والآخر على استطلاع آرائهم بشأن خدماتنا ومنتجاتنا، والاستماع الى ملاحظاتهم واقتراحاتهم باعتبارهم «رأس المال» لتعزيز ما لدينا من ايجابيات وتلافي ما لدينا من قصور. اذا وجد- فمن لا يعمل لا يخطئ، ونحن انفسنا نلحظ كل ما هو جديد ومبتكر مع التركيز على قطاع التجزئة وتطوير القنوات التكنولوجية والإلكترونية في خدماتنا المقبلة.

هل من قاعدة خاصة يستهدفها «الدولي» في عملائه وما آليات الانتقاء لديه لتصنيف عملائه؟

● كما سبق ان ذكرت فإن أبواب «الدولي» مفتوحة على مصراعها لكل عميل يقصدنا ويضع ثقته بنا، كما اننا لسنا مع «السياسة الانتقائية» للعملاء، فبنك الكويت الدولي مؤسسة مالية ومصرفية وطنية بامتياز أسست لخدمة كل من يعيش على هذه الأرض الطيبة من مواطنين ومقيمين، ولكننا نتميز على حدة ليس الا.

هذا، وقد سبق للإدارة المصرفية للأفراد ان اعدت دراسة استقصائية بالتعاون مع ادارة البحوث الاقتصادية وإدارة العمليات بالبنك شملت عمدة عشوائية كبيرة من العملاء في مختلف المناطق، واستخدمت فيها الاستبيانات والبرامج والأدوات العلمية التحليلية بهدف تصنيفهم على ضوء احتياجاتهم الخدمية والمصرفية، ولقياس مدى رضاهم عن مستوى وجودة الخدمة المصرفية، ما أثمر بالفعل تطوير خدماتنا وطرح خدمات أخرى جديدة على ضوء نتائج تلك الدراسة.



(يمين غوزال)

انتصار السويدي متحدثة للزميلة منى الدغمي

إدارة الاملاك لحساب الغير، وشراء الاراضي والعقارات، بما في ذلك الاستفادة من كل العروض الترويجية والحملات التسويقية التي يطرحها البنك من حين لآخر.

هل الخدمة المميزة والمنتج الفريد فقط يكفيان لاستقطاب العميل الى البنك ودعم قاعدة الافراد المصرفية؟

● الخدمة المتميزة والمنتج الفريد والمبتكر يشكلان بكل تأكيد عنصر جذب اساسيا وكبيرا للعملاء، ولكن في المقابل علينا الا ننفل عن ذكر بعض الجوانب الأخرى، التي منها العروض التي تشكل قيمة مضافة على المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك، بالإضافة إلى الجانب المجتمعي والذي يحرص من تواصل البنك مع جمهور العملاء في المناسبات والفعاليات المختلفة خلال السنة، وهي كلها عوامل لا بد ان تؤخذ بعين الاعتبار حتى مع جودة الخدمة والابتكار في طرح المنتجات والسلع.

ما الخدمات المصرفية التي سيتم التركيز عليها مستقبلا؟ وما مميزات الخدمات الموجهة للخبز؟

● دعيني أؤكد لك بداية ان كل عميل من عملاء «الدولي» هو بالنسبة لنا عميل «نخبه»،

ببطاقة «فيزا الميسرة» المتوافرة بخيارات ذهبية وكلاسيكية، ومنها بطاقة «فيزا الميسرة». وبالإضافة الى ما سبق، فقد اجتهدنا في «الدولي» على تمييز بطاقتنا عن غيرها من بطاقات البنوك الأخرى بعد ان حرصنا على تصميمها إطارا او شعرا يتناسب مع هدف اصدارها، ومن ذلك اصدار بطاقة «فيزا الدولي» مسيقة الدفع، بطريقة جميلة ومبتكرة، طبعنا عليها صورة ابراج الكويت محاطة بالالعاب النارية ايتهاجا باحتفال البلاد باعيادها الوطنية.

ما المميزات التي يحصل عليها العميل عند قيامه بفتح حساب أو استخدام بطاقات ائتمان بنك الكويت الدولي؟

● بطاقات «الدولي» الائتمانية بجميع أنواعها وأشكالها تمكن العميل من الحصول على جميع الخدمات المصرفية والمالية والتجارية المتاحة وفقا لأغراض اصدارها، والاستفادة من منتجات وخدمات البنك المتعددة، كفتح الحسابات والشركات، وفتح وإصدار الاعتمادات المستندية، والكفالات والوكالات في الاستثمار، وتقديم خدمة المراجعات بانواعها «سيارات، سلع، عقارات.. الخ» والحصول على القروض والتسهيلات الائتمانية،

الماضي على وسام الاستحقاق الذهبي مع شهادة البراءة عن فئة القياسة الحكيمه لأفضل المصارف الرائدة على مستوى الوطن العربي من قبل أكاديمية «تتويج» لجوائز التميز في المنطقه العربية.

هل لديكم أي خطط لافتتاح المزيد من الفروع وهل سيكون هناك تركيز على اهم المحافظات داخل الكويت أم على المراكز التجارية؟

● بكل تأكيد، فالفروع هي جسرا للتواصل مع عملائنا وهي نافذتنا التي نطل منها عليهم للتعرف على احتياجاتهم من خدماتنا الحالية والمستقبلية ولذلك فلا عجب ان يرتفع عدد فروع «الدولي» اليوم إلى 24 فرعاً في جميع أنحاء البلاد بعد ان كان عدد فروعنا في العام 2011 لا يزيد على 18 فرعاً. بما في ذلك زيادة عدد أجهزة السحب الآلي بنسبة 45% بعد ان ارتفع عددها في العام الماضي 2012 إلى 71 جهازاً مقابل 49 جهازاً خلال العام 2011 علماً ان استراتيجيتنا الحالية تأخذ بعين الاعتبار زيادة عدد هذه الأجهزة في اغلب المراكز والمجمعات التجارية وبعض المؤسسات والوزارات والهيئات الحكومية والخاصة، لتكون في متناول الجميع تسهيلاتاً منا لعملائنا الكرام ولعملاء البنوك الأخرى أيضاً.

ويكفينا فخراً ان «الدولي» يمتلك ثاني اكبر شبكة صرف آلي «ATM» بين المصارف الإسلامية في الكويت.

كيف تقيمون مصحكم السوقية بعد التطورات التي حققها البنك على مستوى زيادة عدد فروعها؟

● استطعنا ان نؤكد أننا راضون ومرتاحون جدا للحصة السوقية التي نستأثر بها حالياً من السوق المحلي دون الدخول في لغة الأرقام والإحصائيات.. ولكننا في «الدولي» لا حدود لطموحاتنا «فهي تناطح السحاب»، وعليه فإننا نسعى جاهدين للاستئثار بحصة سيادية نستحقها بالفعل، وستصل اليها عاجلاً أم آجلاً لأنها احدي ركائز استراتيجيتنا التوسعية المستقبلية.

ما مميزات البطاقات الالكترونية الائتمانية لـ «الدولي» مقارنة بما هو مطروح في السوق؟

● بالرغم من تشابه البطاقات الائتمانية واستيعابها لذات المعايير الفنية والأمنية لدى كل البنوك لكونها تصدر عن جهة واحدة تتبع معايير موحدة «STANDARD» في اصدارها، الا ان بطاقات «الدولي» الائتمانية على اختلاف أنواعها واصداراتها وأغراضها، تتميز جميعها بتوافرها مع احكام الشريعة الإسلامية السمحة، وبتقنياتها عالية المستوى وبسهولة استخدامها عبر مواقع الانترنت المختلفة، ناهيك عن أنها معتمدة لدى معظم البنوك والمصارف حول العالم، ويتم قبولها في جميع أجهزة السحب الآلي في جميع دول العالم. وهي في مجملها بطاقات آمنة وسهلة الاستعمال ومتعددة الأغراض، ومن بطاقات «الدولي» هناك بطاقة «فيزا بلاتينيوم» الغنية بعروضها وخصوماتها، وهناك



انتصار السويدي

الواضحة فيما نطرحه من منتجات تلبي احتياجات جميع الأفراد على اختلاف فئاتهم العربية واحتياجاتهم ومستوياتهم المالية والوظيفية والاجتماعية على حد سواء، والدليل على هذا، الكم الكبير من الخدمات والمنتجات والحملات التسويقية والترويجية التي طرحناها خلال الأشهر القليلة الماضية، فلزالان في جعلتنا الكثير ولكننا نفضل ان نعلن عنها في حينها للابقاء على موقعنا التنافسي بالسوق.

كيف تستطيع البنوك المنافسة في ظل التشابه الكبير بين خدماتها؟

● قد لا اكشف سرا حين أقول ان المنافسة هي هاجسنا بسل وماهيس جميع البنوك وربما المؤسسات والمنشآت الاقتصادية والتجارية بمختلف أنشطتها وتصنيفاتها لاسيما تلك التي ترغب بالاحتفاظ بموقعها الريادي، فالتحديات والصعوبات كثيرة في دولة مثل الكويت، يتسم سوقها بصغر حجمه وضيقة نسبيا، بما في ذلك احتدام المنافسة القوية، ناهيك عن تشابه وتكرار الخدمات التي تقدمها المصارف الى درجة قد تصل في بعضها الى حد التكرار.

ولكن هذا لا يعنى ان نقف مكتوفي الأيدي، فشعارنا هنا «ان الحاجة أم الاختراع» لاسيما اننا نعلم ان مهمتنا للاحتفاظ بحصتنا السوقية ومكانتنا المتقدمه صعبة، وغير مفروشة بالورود وعليه، وإدراكنا لكل تلك التحديات المحيطة وغيرها، فقد عمدت ادارة البنك الى تكثيف جهودها على أكثر من صعيد، بدءاً بتنويع منتجاتها وخدماتها، وتطوير الحالي منها واستحداث خدمات أخرى جديدة ومبتكرة، مروراً بزيادة عدد فروعنا في مواقع إستراتيجية مدروسة تغطي اكبر مساحة ممكنة من محافظات الكويت ومراكزها التجارية والخدمية لتكون قريبين دائماً من عملائنا لضمان تواصلنا المباشر معهم، وصولاً الى تكثيف الدورات التدريبية والتأهيلية لكل العاملين في البنك سواء داخل دولة الكويت او خارجها، ولاسيما للعاملين في خدمة جمهور المراجعين، بما يضمن تميزنا في خدمة عملائنا بسرعة وسهولة ويسر وبأسلوب راق، رفيع، لبق ولأنسق، لقناعتنا الاكيدة بان معيار المنافسة ومعيار المفاضلة المستقبلي بين جميع المصارف - ولاسيما المصارف الإسلامية التي ننتمي اليها- سيكون عاجلاً أم آجلاً عبر التميز في تقديم الخدمة وهو المعيار الذي سيفرض نفسه في الجانب التنافسي لكل تلك الهيئات المالية والمصرفية في ظل تشابه منتجاتها وخدماتها المصرفية والمالية بنوعها الاسلامي والتقليدي كما اسلفت.

فمكأنه المجتمعات والشعوب والأمم بانت تقاس اليوم بمدى ثقافتها كوارها الوطنية ورأسامها البشري باعتبارها الاستثمار المستقبلي الأمثل. وإذا كان الشيء بالشئ يذكر فإننا في بنك الكويت الدولي نهنيئ رئيس مجلس الادارة الشيخ محمد جراح الصباح كما نهنيئ انفسنا لحصوله الشهر

«الدولي» في تحد دائم لطرح كل ما هو جديد ومبتكر ويركز على قطاع التجزئة وتطوير خدماته المقبلة

التحديات والصعوبات كثيرة في دولة مثل الكويت يتسم سوقها بصغر حجمه وضيقة نسبياً

بما في ذلك احتدام المنافسة القوية معيار المنافسة والمفاضلة المستقبلي بين جميع المصارف ولاسيما «الإسلامية»

سيكون عبر التميز في تقديم الخدمة

البنك يمتلك ثاني أكبر شبكة صرف آلي «ATM» بين المصارف الإسلامية في الكويت

نسابق الزمن ليكون لنا بصمتنا الواضحة فيما نطرحه من منتجات تلبي احتياجات جميع الأفراد على اختلاف فئاتهم العمرية

ما سر نجاح وتطوير الإدارة المصرفية للأفراد وما الآليات التي اعتمدها «الدولي» في ذلك؟

● في رأيي هناك وضفة أو «خلطة سحرية» وراء نجاح وتميز وتطوير الإدارة المصرفية للأفراد - شأنها في ذلك شأن كل إدارات البنوك الأخرى.. ولعل من أهم مكوناتها ذلك الدعم المادي والمعنوي الكبير واللامحدود الذي يوليه إبانها الرئيس التنفيذي لؤي مقامس، ومجلس الإدارة ممثلاً بالرئيس الشيخ محمد الجراح الصباح.. وحرص إدارة البنك على استقطاب الكفاءات الوطنية العربية والأجنبية العالمية ذات الخبرات الممتدة والتميز في مجال عملها.. بما في ذلك العمل بروح الفريق الواحد الذي يسوده الانسجام والتفاهم.. وتجمعه وتربطه وحدة الهدف والرؤية.. بالإضافة إلى ذلك حرص الإدارة على تنوع منتجاتها والارتقاء بخدماتها والسعي لتطويرها بين الحين والآخر لمواكبة المستجدات.. دون ان ننسى دعم ومساندة موهبتها الأفاضل، الذين أولونا ثقتهم وأتمنونا على أموالهم ومقدراتهم، وأخيراً - وليس آخراً - وفاء وإخلاص موظفينا وكل العاملين بالبنك وجمهورنا الراضع الذي يثق بخدماتنا.. والذي دائماً ما يشهد همناً ويحفز إبداعنا لتقديم الجديد والمزيد.. فهما الجناحان اللذان نلحق بهما الى آفاق الإبداع والتميز الرحبة.

ما الخدمات التي قدمها البنك في عام 2012 ويمكن القول بان جعلته أكثر تنافسية؟

● كثيرة، وتفاوتت ما بين طرح خدمات جديدة وتحسين حملات تسويقية وترويجية أخرى متنوعة. ومن ذلك على سبيل المثال - لا الحصر - الانتشاء من تطوير موقع البنك على الشبكة الالكترونية «Website»، وطرح خدمة «online banking» لتمكين العملاء من إنجاز معاملاتهم عبر الانترنت، بما في ذلك طرح اول خدمة من نوعها لقطاع بنكي في الكويت بالتعاون مع شركة زين للاتصالات تحت شعار «تواصل مع الدولي» باستخدام تقنية «USSD»، التي تتيح للعملاء إنجاز وإتمام معاملاتهم المصرفية داخل الكويت وخارجها بكل سرعة ومرونة دون الحاجة لاستخدام الانترنت، والتي كانت مثار إعجاب واهتمام جمهور العملاء.

وبالإضافة الى ما سبق، فقد طرحنا هذا العام أكثر من منتج وخدمة جديدة من بينها بطاقة «فيزا الدولي» مسيقة الدفع بمناسبة أعيادنا الوطنية وأعياد التحرير والتي كان من ثمارها حصول بنك الكويت الدولي على عضوية منظمة «CYFI» العالمية التي تعنى بتعليم الأطفال ثقافة الادخار منذ الصغر كأول بنك في الكويت يضمن اليها، فضلاً عن اطلاقنا لخدمة فليوس «Veloce Lounges» الجديدة لعملائنا من حملة بطاقات فيزا الدولي الائتمانية بنوعها الذهبية والبلاتينية بالتعاون مع شركة «ستيل» آند كونسيرج» التي تتيح لهم الدخول الى قاعات الانتظار الفاخرة في كافة مطارات العالم باعتبارهم أشخاصاً مميزين، ناهيك عن تدشيننا لحملة «وفر واكثر مع الدولي» بالتعاون مع الشريك الاستراتيجي منظمة مالية الاطفال والشباب العالمية «CYFI» بما في ذلك تدشين حملة «بطاقات الدولي بوابتك لربح الذهب» واطلاقنا لوبديت «البركة» كوديعة استثمارية تؤمن لصاحبها أعلى العوائد المتوافقة مع احكام الشريعة الإسلامية، وهذا كله - بغض عن فيض» فهناك الكثير بعد مما لا يتسع المجال لذكره.

هل من خدمات جديدة يستعد البنك «الدولي» لتقديمها قريباً إلى الأفراد والتي ستكون منافسة للبنوك الأخرى؟

● بالطبع، حيث اننا نسابق الزمن ليكون لنا بصمتنا



إعلان تذكيري

إعلان للمساهمين في شركة الفوز للاستثمار

يسر مجلس إدارة شركة الفوز للاستثمار أن يعلم مساهمي الشركة الكرام بتلقيه عرض من شركة ديمة كابيتال للاستثمار كالتالي:

1. ترغب شركة ديمة كابيتال للاستثمار بتملك ما لا يقل عن 51% من أسهم شركة الفوز للاستثمار.
2. تملك الأسهم سيكون عن طريق الشراء النقدي لأسهم شركة الفوز للاستثمار بسعر 72.5 فلس كويتي للسهم الواحد من المساهمين الراغبين بالبيع، شريطة استخدام صافي المبلغ المحصل من بيع أسهم شركة الفوز للاستثمار في الاكتتاب بأسهم زيادة رأسمال شركة ديمة كابيتال للاستثمار بسعر 101 فلس كويتي للسهم الواحد. علماً بأن شركة ديمة كابيتال للاستثمار قد قامت بإعادة هيكله رأسمالها، وعليه تبلغ القيمة الدفترية للسهم الواحد 100 فلس كويتي إضافة إلى 1 فلس كويتي مصروفات اكتتاب، وهذه القيم تترجم إلى معامل تبادل يبلغ سهم واحد من أسهم شركة ديمة كابيتال للاستثمار مقابل 1.3931 سهم من أسهم شركة الفوز للاستثمار.
3. سوف تتحمل شركة ديمة كابيتال للاستثمار جميع المصروفات المرتبطة بالعملية.
4. الصفقة مقصورة على المساهمين المسجلين بسجل شركة الفوز للاستثمار كما في تاريخ الإعلان.
5. جميع التقارير الخاصة بالتقييم والمعدة من قبل شركة الشال للاستشارات وهي الجهة الاستشارية التي تم تكليفها من قبل شركة ديمة كابيتال للاستثمار، متوفرة للإطلاع عليها في مكاتب كل من شركة ديمة كابيتال للاستثمار وشركة الفوز للاستثمار وشركة الشال للاستشارات.
6. إن مهلة العرض أسبوعان من تاريخ 2013/5/26 وتنتهي في تاريخ 2013/6/9.

وعلى المساهمين الراغبين في المشاركة في هذه الصفقة، التوجه إلى شركة كاب كورب للاستثمار والتي تم تعيينها مديراً للصفقة اعتباراً من تاريخ 2013/5/26 وحتى الساعة الواحدة ظهراً إلى تاريخ 2013/6/9 على العنوان التالي: شرق - شارع عبدالعزيز حمد الصقر - برج الرابية 2 - طابق 26 - تلفون 22925303.