MKT/PR/2015/11
ނޫސް ބަޔާން
ބީއެމްއެލް އިން ކޭޝް އޭޖެންޓުންގެ ޚިދުމަތް 100 ވަނަ ރަށަށް ފެށުން ފާހަގަކޮށްފި
ބޭންކް އޮފް މޯލްޑިވްސް އިން އޭޖެންޓުން މެދުވެރިކޮށް ފައިސާނެގުމުގެ ޙިދުމަތް 100 ވަނަ
ރަށުގައި ދޭން ފެށުން ފާހަގަކޮށްފިއެވެ. މި ޚިދުމަތް ދޭން ފެށި 100 ވަނަ ރަށަކީ ކ. މާފުށްޓެވެ.
ކޭޝް އޭޖެންޓުންގެ ޚިދުމަތަކީ ބޭންކުން މީހުން ދިރިއުޅޭ ހުރިހާ ރަށަކަށް އަސާސީ ބޭންކިންގެ
ޚިދުމަތް ފޯރުކޮށްދިނުމަށް ކުރި ވައުދު ފުރިހަމަ ކުރުމަށް އެޅުނު ބިންގަލެކެވެ. މި ޚިދުމަތް ހަމަޖެހިފައިވަނީ މީހުން
ދިރިއުޅޭ ރަށްތަކުގައި ހުރި ވިޔަފާރިތައް މެދުވެރިކޮށް ބީއެމްއެލް ޑެބިޓްކާޑް ބޭނުންކޮށްގެން ޕީއޯއެސް މެޝިނުން ފައިސާ
ނެގޭގޮތަށެވެ.
ކޭޝް އޭޖެންޓުންގެ ޚިދުމަތް ކ. މާފުށީގައި އިފްތިތާހުކޮށްދެއްވީ މޯލްޑިވްސް މަނިޓަރީ އޮތޯރިޓީގެ
ގަވަރނަރ ޑރ. އަޒީމާ އާދަމްއެވެ.
މި ހަފްލާގައި ވާހަކަފުޅުދައްކަވަމުން ގަވަރނަރ ޑރ. އަޒީމާ ވިދާޅުވީ "ފައިސާގެ ޚިދުމަތްތަކާއި
މުއާމަލާތްތަކަށް ހުރިހާ ރައްޔިތުންނަށް ފުރުޞަތު ލިބިގެން ދިއުމަކީ ރައްޔިތުންގެ ދިރިއުޅުމަށް ގިނަ ފަސޭހަތަކެއް
ލިބިގެންދާނޭ ކަމެއް. މި އަގު ހުރި ޤައުމީ މަސައްކަތް ބީއެމްއެލް އިން ކުރައްވަމުން ދާތީ، ބޭންކަށް ތަޢުރީފުކޮށް ޝުކުރު
"
އަދާކުރަން.
ބޭންކުގެ ސީއީއޯ އަދި މެނޭޖިންގ ޑައިރެކްޓަރ އެންޑްރޫ ހީލީ ވިދާޅުވެފައިވަނީ "މިއަދަކީ ބީއެމްއެލްގެ
ހަޔާތުގައި ވަރަށް މުހިއްމު ލަނޑުދަނޑިއެއް ހާޞިލުކުރެވުނު ދުވަހެއް. މިއަދު އަޅުގަނޑުމެން މި ފާހަގަކުރަނީ ކޭޝް
އޭޖެންޓުން މެދުވެރިކޮށް 100 ވަނަ ރަށުގައި ފައިސާ ލިބިގެން ދިޔުން. އަޅުގަނޑުމެން އަހަރެއް ނުވަނީސް މީހުން
ދިރިއުޅޭ 100 ރަށުގެ ރައްޔިތުންނަށް ފައިސާނެގުމަށްޓަކައި އެހެން ރަށަކަށް ދަތުރުނުކޮށް، އެ ރަށަކުން ފައިސާ ނެގެނޭ
އިންތިޒާމް ހަމަޖައްސދެވިފާ. އަދި އަޅުގަނޑުމެންގެ އުއްމީދަކީ މި އަހަރު ނިމުނުގެ ކުރިން މީހުން ދިރިއުޅޭ ހުރިހާ
"
ރަށަކަށް މިޚިދުމަތް ފޯރުކޮށްދިނުން.
މާފުށީގައި ބޭއްވި މި ހަފްލާގައި އެމްއެމްއޭ އާއި ބީއެމްއެލްގެ އިސް ބޭފުޅުންގެ އިތުރުން މާފުށީ
ކައުންސިލް އަދި ކ. އަތޮޅު ކައުންސިލްގެ އިސް ބޭފުޅުންނާއި ވިޔަފާރިކުރާ ފަރާތްތަކާއި ރައްޔިތުން ބައިވެރިވިއެވެ.
20 މެއި 2015
އިތުރު މަޢުލޫމާތު ހޯއްދެވުމަށް ތިރީގައިވާ ފަރާތާ ގުޅުއްވާ:
އާމިނަތު ޔުސްރީން އަޙްމަދު
ޕަބްލިކް ރިލޭޝަންސް ޑިޕާޓްމަންޓް
ފޯން: 3015316
ސަފްޙާ 1of 1