

الحل الكودني لمتحان مقابلات سويق الخدمات المالية

• مميزات بنك الة قده مقارنة بالبنوك الأخرى (4 ن)

- المظهر الجيد والواجهة الحديثة وسهولة جيدة (0.5)

- وحتل المرتبة الثالثة في السوق (0.5)

- تعاملته صوا فقة الشريعة الإسلامية (0.5)

• أسباب عدم تلبية حاجات ورغبات بعض العملاء (4 ن)

- الاعداد الهائلة للعملاء (0.5)

- الانتشار الجغرافي لفرعه (0.5)

- التباين فيما بين حاجات ورغبات العملاء (0.5)

• المزيج التسويقي التقليدي (3 ن)

أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ل تعلقه في سويق الخدمات المالية، فالمزيج التسويقي التقليدي له يأت بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة (موردو الخدمة)، كما له يأت بتطوير الاعتبار البيئية الخاصة بالتي تقدم الخدمة منها (لها، قيا حيث أن هذتي العنصرين يعرفان ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات المالية.

البيئة التسويقية لبنك الة قده (3 ن)

الفرص

• مناخ سوده العلاقات الطبيعية (0.5)

• تقدم بعض الخدمات الكو طية الهامة

• تطور كبير في تودج الصايات التجارية (0.5)

• يعز م البنك على تطوير الخدمات باستخدام AI (0.5)

التهديرات

• ضخما العمل بسبب بعض المشاكل (0.5)

- إذ قضاها كفاءة بعض الموظفين الجدد

- خصوصتها بالنسبة للوداع و صايات التوجير (0.5)

- أجهزة وبرمجيات تصليح والتحديث (0.5)

الترويج للخدمات بالاعتماد على أساليب تقليدية

• بنك إسلامي آخر منافس

### ١٠ أه حياء ابن الواجب اتخاذها: (3ن)

- تحديث وتطوير جميع الخدمات المالية التي تقدمها بنك إلى طلبها (1)
  - التعامل مع خدمات العملاء بطرقية أكثر كفاءة (2)
  - الاهتمام بالخدمات العملاء والتفكير في طرق ما يقترعون أو ما يمكن أن منه
  - البحث عن أسواق جديدة (1) أو معارفنا (1)
- ١١ ع تبر استذام التكا، ال مهلتنا (ع) على جودة الخدمات: (3ن)  
يمكن أن يكون له من خلال استذام التكا، الإصطناعية أن يحقق
- الحد من الحمل الروتيني (1)
  - تقليص الحركات بين العملاء والموظفين في البنك (1)
  - توجيه الجهود والوقت نحو الحمل الإضافي (1)

### ١٢ تحسين البيع الشخصي عن باقي عناصر التسويق كما يلي: (2ن)

- الاهتمام المباشر وجها لوجه مع العملاء
- الحصول على تغذية راجعة مباشرة مع العميل
- الإجابة عن استفسارات العميل

### ١٣ أثر الترويج والاستويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (3ن)

- التغلب على العقبات الجغرافية والوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم
- توفير الجهود والوقت في عملية الترويج (1)
- القدرة على توجيه العملاء بطرق تفاعلية تساعد على إقناعهم (1)
- فتح أسواق جديدة لبيع الخدمات المالية بنسبة أرباحها (1)