

Formatted: Font: 48 pt, Complex Script Font:
Akhbar MT, 48 pt

النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات

النتائج

عمل هذا البحث على إختبار صحة عدد من الفروض عن أثر التقنية الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية, بأهداف مختلفة, مثل تشجيع المصارف السودانية لتسويق خدمات مصرفية متطورة معتمدة على التقنية الحديثة, وبيان أهمية إتباع الأساليب العلمية لتطوير العلاقة بين الزبون والمصرف,

والإستفادة القصوى من تدفق المعلومات الناتج من الإستعمالات الحديثة لتقنيات الربط الشبكي وترتيب وتخزين المعلومات, وتحديد إطار لعلاقة المصرف والعميل ودراسة سلوكه ورغباته.

• إن لإستعمال التقنية الحديثة في المصارف أثر في تحسين أساليب تسويق الخدمات المصرفية: العصر الحالي هو عصر الديجتل وعصر الإدارة الإلكترونية, وهو عصر تدفق وتبادل المعلومات, فوجد أن المصارف السودانية لم تتأثر كثيراً بالتغيرات والطفرة التي حدثت في الأساليب التسويقية في العصر الحديث, وإن إدركت أهمية ذلك العديد من المؤسسات المنظمة والشخصيات المهتمة. فمن واقع تحليل بيانات إستقصاء عينة العملاء وضح أن هناك قصور واضح في أساليب التسويق, وإن كان في ذاته تسويق تقليدي, مما سبب ضياع العديد من الفرص التسويقية, إن إنشاء إدارات للتسويق بالمصارف ليس هو نهاية المطاف, خاصة إذا لم يتم إعدادها وتزويدها بما يعينها على تحقيق أهدافها. إن على المصارف التواجد إلكترونياً اليوم قبل غداً, وعليهم إدارة علاقاتهم مع سوقهم المصرفي إدارة إلكترونية لعدة فوائد مرجوة منها :

1. إن إستعمال التقنيات الحديثة في المصارف وتقديم الخدمة المصرفية تقنياً, ينتج عنه تكاثر طبيعي للعمليات المصرفية ويتيح تدفق هائل في البيانات, فوجود وتراكم المعلومات منجم مهجور إذا لم تتم الإستفادة منها ومن سيل تدفقها المنتظم, وتحويلها الي شكل من أشكال المعلومات التي تساعد على تشكيل القرارات الموصلة الي أهداف المصارف الإستراتيجية.

2. إن تنظيم التعامل مع عملاء المصرف إلكترونياً, يعتبر من أهم الحزم المطلوبة إدارياً لنجاح العملية التسويقية الحديثة, فالعملاء هم السوق المصرفية, فأينما يذهب العملاء توجد السوق المصرفية, فعلاء المصارف اليوم, وغداً على الأكثر لا يرغبون حقيقة في إضاعة الوقت, فهم يمتلكون معدات إلكترونية من موبايلات وكمبيوترات وغيرها, نتيج لهم كل شيء تقريباً, فلماذا لا يمكنهم عدم التواجد والتوجه في المصارف التقليدية, ولماذا لا يمكنهم التواصل مع حساباتهم إلكترونياً ومن على البعد ؟

3. فبذلك يتاح للمصارف المزيد من المساحات الزمنية والمكانية لتقديم خدماتهم بصورة إلكترونية تمكنهم من تحقيق المزيد من من الأثر في تحسين الموارد المصرفية, حيث أن سبل التعامل مع مسالة الموارد اصبح لا ينظر اليها اليوم بصورة تقليدية, فهناك زيادة في تكلفة إدارة المصارف تقليدياً, فإستعمال العمليات المصرفية الحديثة ينتج عنه تكاثر في العمليات المصرفية وتزايد في الموارد وإنخفاض تكلفة التشغيل وتقليل حركة العميل, فيحدث تحسن ورفع في كفاءة الموارد البشرية وحتى التقليل من أعدادهم أو إعادة توزيعهم, كما يحدث حالياً في الكثير من المصارف.

4. إن الإدارة التقنية للعملية المصرفية تعمل على تحسين وضع الأسواق التقليدية وتعمل على خلق أسواق جديد, لأن ظهور أي إختراع أو أي منتج إلكتروني جديد, يتداوله الناس يعني ولادة سوق إفتراضية جديدة Virtual Market.

5. أن الإدارة التقنية تعمل على خلق وضع تنافسي أفضل للمصرف, فيتمكن من قياس تكلفته بصورة أفضل وبالتالي قياس نصيبه من السوق المصرفية, فيمكنه تحسين وضعه التنافسي بإستعمال المقاييس العلمية وليس بالتقريب والتخمين, فكل حركة في الأعمال المصرفية عبر الفروع تحسب لصالح المصرف, وكل المنتجات يمكن قياسها وقياس فوائدها وتكلفتها وأجالها في السوق من ناحية المصرف والعميل على حد سواء.

عملياً, فقد حققت الإدارة الإلكترونية للعملية التسويقية المصرفية العديد من الإنجازات يمكن حصر أهمها في التالي:

1. إعادة ترتيب النواحي التشغيلية.
2. التحول في طرق وأساليب التحويلات الخارجية وتحويلات المغتربين, بنقلها الي مركزية المعلومات فتحقق, مع وجود ربط للعمليات عبر الفروع, العديد من الفوائد للمصرف والعميل, وأصبح بالإمكان الإستفادة القصوى من الشبكات المساعدة والإنترنت.
3. التحسن الإداري والمشاركة الفاعلة للجميع في العملية التسويقية, وتحسن التكاليف والتدريب الإلكتروني.
4. محور الأمية الكمبيوترية.
5. الأثر في مصادر المصرف ومعيناته Savings in Resources.
6. الأثر على الهيكل الإداري بتقليل حركات التعامل مع العملاء وتقصير الظل الإداري.
7. الأثر على هيكلية الكوادر العاملة.
8. تمكن المصارف من المضي قدماً في التوسع دون التخوف من توقع الترهل في العمليات المصرفية وضعف السيطرة عليها وعدم القدرة على السيطرة والمحافظة على العملاء, وظهور مشكلة التكلفة الحدية, بمعنى أن العمليات المصرفية بين الفروع المختلفة تتم بصورة تلقائية وذلك نسبة لمركزية المعلومات.

• إن للتقنية المصرفية الحديثة أثر في تحديد إتجاهات وسمات المزيج التسويقي لخدمات المصارف: لم تعد الأمور كما كانت, ولن تعود لما كانت عليه, ولن تظل على ما هي عليه الآن, فالأمور كلها تتغير وبسرعة فائقة, فالسوق لم يعد هو مساحة مكانية تحسب بالأمتار, فقد تغيرت النقود, ولن تبقى كما هي, كما إن الزبون لم يعد يأتي بنفسه لأداء أعماله, فوجب على المصارف الذهاب اليه والتواجد في مكانه, وتغيرت أساليب التجارة وأداء الأعمال, وتغيرت أساليب اللعبة التجارية وتغيرت القوانين الحاكمة. فمن الواضح أنه سيكون هناك تحول في كامل العملية التسويقية, وبالذات في القطاع المصرفي, فهو القطاع الإقتصادي المسيطر على الشق الديناميكي من الإقتصاد, الشق النقدي, فالنقد لن يكون كما هو,

وإدارته بدأت فعلاً في التغيير، فاستعمال التقنيات المصرفية سيخلق وضع نقدي جديد من الناحية الكلية، فالتحول الكامل نحو العمل الإلكتروني، لا بد من أن تصاحبه النقود الإلكترونية، التي ستؤثر على كامل الحياة من النواحي الفردية والنواحي الاقتصادية الكلية.

وحتماً ستتأثر أساليب المصارف من النواحي التسويقية، خاصة عند تجهيز الأدوات المطلوبة لإنزال الإستراتيجية التسويقية لواقع التطبيق العملي، في كلمات أخرى ستتغير أساليب وإتجاهات المزيج التسويقي كفلسفة تسويقية وستكتسب صفات العصر الإلكتروني، وتتجه إتجاهاً إلكترونياً خاصة في المصارف التي تختلف تسويقياً عن غيرها من المنشآت الصناعية التقليدية، وتختلف في مزيجها التسويقي الذي ستتأثر عناصره ببعضها البعض لدرجة قد لا تُمكن من ربط الأثر وإرجاعه لعنصر محدد :

1. إن إنتقال الزبائن الي الأسواق الإلكترونية جعل من الضروري تقديم خدمات مصرفية تعتمد التقانات الحديثة، فحدث تغير جوهري في الخدمات المصرفية فلم تعد تنتج لتستهلك بل أصبحت تخزين وتنتقل مع العميل في أي مكان وزمان، وفقدت بذلك العديد من صفاتها التقليدية.

2. تكلفة إنتاج الخدمة المصرفية في العصر الإلكتروني ستخف للمصرف، وكذلك الأمر بالنسبة للحصول عليها للعميل، فعمليات التسعير ستختلف معاييرها وقياسها.

3. السرعة في إنجاز الخدمة تُكسب وقتاً إضافياً وتولد وفر لكل المشاركين في العملية التسويقية، وستختلف أساليب التناول في تقديم الخدمات، ويحدث التغيير في عناصر الربحية المصرفية، فيمكن المزيد من السيطرة على عناصر الربحية المصرفية (الميزانيات التقديرية)، وهذه من الأثار التي يمكن قياسها.

4. مع وجود الشبكات الخاصة وشبكات الأعمال المختلفة، لن يكون هناك توزيع للخدمات بالصورة التقليدية، ولن تكدر العملاء العمليات المساعدة المزعجة لأنها باتت أكثر إلكترونية من السابق، وهذه من الأثار التي لا يمكن قياسها وقياس أثرها بدقة لوجود فوائد نابعة من وفورات الوقت والزمين والجهد.

5. الترويج لن يكون كما كان، فالناس إنتقلت إلى الفضائيات، والأجيال الجديدة لم تعد تقرأ كما كان، بل تنظر فترى وتسمع وتتحدث وبسرعة، ببساطة لأنهم جيل الديجتال، فلا بد للمصارف أن تضع ذلك في الإعتبار وتذهب حيث يذهبوا، وتعطيهم ما يريدون وبالطريقة التي يرغبون فيها، وتروج لهم بالوسيلة التي يرتاحون لها، تلبيةً لرغباتهم، فالزبون على حق، ولو كان على خطأ، أردنا ذلك أم لم نرد.

• إن للتقنية المصرفية الحديثة أثر في رضا العملاء وأثر في تطوير أساليب علاقات العملاء: إن تحديد إتجاهات ودرجة تأثر العملاء بأشياء مثل منافذ المصرف، ومثل الأسعار وتكلفة الخدمات المصرفية والهوامش والضمانات التي يطلبها المصرف لتقديم الخدمات، وسؤالهم عن فعالية الشبكات

وسهولة وسيلة التوزيع, وإستقصاءهم حول وسائل الترويج المتاحة للمصرف وسؤالهم حول تفضيلاتهم بخصوص هذه المسائل, كلها أشياء الغرض منها رضا العميل, والتمكن من تحديد وجود أي قصور يمكن تلافيه.

مازالت المصارف السودانية تعمل في مستوى خليط من التقليدية والتقنية, لذلك عند إستقصاء السوق المصرفية, فلا بد من أن يكون الإستقصاء يحمل في طياته ومعانيه هذا الخليط, ولا يمنع هذا من إيراد بعض الشواهد على مدى تأثير التقنية على رضا العملاء وكيف تساعد التقنيات الحديثة وتمركز المعلومات, على تطوير تقديم الخدمات فيتولد المزيد من رضا العملاء وإرتياح المصرف للتعامل معهم, فيطور خدماته بهذا الإتجاه :

1. أن تقديم المزيد من الخدمات الإلكترونية المتطور وبأساليب مبتكرة والعمل على إستطلاع رغبات العملاء في هذه الخدمات الجديدة قبل تنفيذها يقع في إطار التواصل وترسيخ علاقات العملاء.
2. أفضل مثال لذلك هو النقود الإلكترونية, التي تقدم العديد من الميزات للعملاء فهي سريعة التبادل وتتيح إنشاء وتنفيذ عمليات أكثر كفاءة وقدرة, وتولد تكاثر طبيعي للتعامل والإرتقاء, وتتيح للعملاء بكنوت أقل للحمل وبالتالي أقل للمصرف المباشر من الجيب, وهي تساعد على التحوط من السرقة والنهب, وتناسب خطط الترحال والتواجد في كل مكان بدون الإهتمام بكيفية دفع المصاريف, مما يشجع التحول العالمي الحديث وفلسفة الإنتشار السريع, وتساعدهم بصورة خاصة, على تحسين قدرتهم على متابعة حساباتهم المالية, بالإضافة الي ميزة إعطائهم المزيد من الحرية المالية الشخصية لهم ولأفراد عوائلهم, وأخيراً تتيح لهم إمكانية التسوق من الإنترنت و عبر الشبكات العامة, فنتيح المزيد من الخصوصية في الأعمال المصرفية والمزيد من الأدوات والخدمات المصرفية ذات الطابع الشخصي.
3. يتولد من عمليات التبادل تدفق للمعلومات بين الأطراف, فيمكن بذلك تكوين قواعد بيانات نشطة عن العميل تقع في نطاق إدارة المخاطر, فأى تسويق لا يضع المخاطر في الحسبان لا يُمكن له النجاح.
4. إن الوصول لرضا العميل يعمل بإتجاه التسويق والإعلام والدعاية المجانية, وهو مختص ببيانات التعارف والتواصل والتعامل, إن قياس وتحليل درجة الولاء لدي العملاء يساعد على التعرف على الخدمات التي يمكن أن تحدث المزيد من رضائهم وتجذب المزيد من العملاء الجدد.
5. كما إن العمليات المصرفية الإلكترونية تؤدي الى رضا العميل, فالبحث في المعينات التشغيلية وأوضاع المنافذ ورأي العملاء في هذه المنافذ تعتبر محاولة لمعرفة تأثيرها على التعامل, فيعمل المصرف على تحسينها لمزيد من إرضا العملاء.

التوصيات

خرجت هذه الدراسة بعد تحليل بيانات الإستبيان ودراسة الحالة الميدانية بالعديد من التوصيات التي يمكن تقسيمها الي توصيات خاصة بمصرف الحالة, وتوصيات موجهة للقطاع المصرفي.

توصيات لبنك الشمال الإسلامي

إن العينة المستقصاة من عملاء بنك الشمال الإسلامي تمثل عينة مناسبة تمثل مجتمع عملاء البنك فتتيح بذلك إمكانية تعميم النتائج والملاحظات على كامل المجتمع:

1. لا توصي هذه الدراسة بنك الشمال الإسلامي بفتح فروع متخصصة لخدمة النساء, ولكن هذا لا يعني أن يهمل البنك هذه الفئة الهامة من المجتمع لتوقع نمو في نشاطها المستقبلي.
2. فئة الطلاب من الجنسين, سوق واعدة, ومن الضروري أن يهتم البنك بتجزئة السوق بصورة تتيح له أن يقدم خدمات مصرفية خاصة لهذه الشرائح الديموغرافية.
3. يعتبر سوق القطاع الأسري من الأسواق الواعدة التي يمكن للبنك التنافس فيه, خاصة بعد التحول الذي تم برفع الدعم عن التعليم والرعاية الصحية.
4. لمقابلة المستوى التعليمي العالي للعملاء ووعيمهم المصرفي المتطور, على المصرف أن يعمل على تعيين موظفين ذوي كفاءة ومستوى تعليمي وتدريب عالي المستوى, خاصة وإن الدرجات العلمية التي يحوزها المصرف تعتبر من العوامل المهمة التي تقيس مدى كفاءة المصرف التشغيلية في مجالي المنافسة والتسويق وتساعد بصورة فاعلة في ترفيع درجة قبول المصرف لدي المرسلين وغيرهم من المتعاملين الخارجيين.
5. تشير هذا الدراسة أن على المصرف أن يرفع من مستويات مدراء الفروع ومدراء الإدارات لمستويات الدراسات العليا مع التدريب التقني العالي لمقابلة هذا المستوى التعليمي العالي لدى معظم العملاء.
6. وتوصي الدراسة بالإهتمام بقطاع النقل وهو من القطاعات التي إكتسبت أهمية قصوى من خلال الإنفتاح الإقتصادي في السودان.
7. توصي هذه الدراسة بنك الشمال الإسلامي بزيادة الإهتمام بقطاعات هامة مثل القطاع العقاري والقطاع الخدمي التعليمي والقطاع الخدمي الصحي, مع توخي الحذر ومراعاة مخاطر العمل المصرفي.

8. إن وجود شبكة تقنية تربط جميع الفروع مع إمكانية التعامل المحاسبي عن بعد, منذ عام 2000م, والمصرف هو أول مصرف رخص له بنك السودان بصورة رسمية للعمل المصرفي عبر الشبكة, تعتبر فرصة إستراتيجية ضائعة.
9. إن إنتشار فروع البنك ضعيف, فلا بد للبنك من إعتداد خطة إستراتيجية تعتمد على زيادة وإنتشار المنافذ الإلكترونية بدلاً من زيادة فروع المصرف (طوب وأسمنت), مع مراعاة العوامل المانعة خاصة تلك المتعلقة بارتفاع تكلفة التشغيل وموانع البنك المركزي.
10. رغباً عن الإنجاز المتفوق لبنك الشمال الإسلامي فيما يختص بإلغاء ما كان يعرف بفرع المغتربين, وتحويل جميع عملياته المصرفية الي مركزية الشبكة الإلكترونية, وما نتج عن ذلك من الرضا الواسع والسمعة الطيبة, ما زال أداء المصرف ضعيفاً جداً في إستغلال هذه الميزة الفريدة, ويعزى ذلك إلى ضعف واضح في الترويج. ولذلك فلا بد للبنك من العمل على تفعيل المزيد من الترتيبات والوكالات التي تعمل في مناطق الخليج العربي المختلفة تساعد على زيادة رقعة الإنتشار الجغرافي والزمني المطلوب.
11. رغباً عن إن الإعلان التلفزيوني هو المفضل لدي عملاء البنك, إلا أن هذه الدراسة لاتوصي أن يتم صرف كل أو معظم ميزانيات الترويج في الإعلان التلفزيوني, بل إن التنوع في وسيلة الإعلان له أثر فعال في قطاعات محددة, خاصة وأن هناك مناطق جغرافية تعتبر الراديو كوسيلة إعلامية أفضل من التلفزيون.
12. يجب على البنك عدم تولي إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية بنفسه, بل يجب التنفيذ عن طريق إسناد خارجي. وتوصي هذه الدراسة المصرف بالتركيز في وسائل الإعلان الإلكترونية مثل الإعلان عبر الإنترنت والموبايل, وذلك لإنخفاض تكلفتها وفعاليتها.
13. يجب على البنك دراسة أسعار المنافسة بدقة لأنها تحدد وضعه التنافسي, فأسعار الخدمة لها تأثير مباشر على درجة إقبال العميل للحصول وشراء الخدمة.
14. إن توجهات المصرف المركزي الإستراتيجية بإتجاه زيادة المساحات الزمنية للتعامل بإقتصار وقت تعاملات المقاصة, وإستحداث نظم المدفوعات القومية الفورية, تمثل مدعاة للبنك للتوجه بالمزيد من التقنيات المصرفية وتوجيه كامل العملية التسويقية للإعتماد على الشبكات الخاصة وشبكات الأعمال المتاحة.
15. إن على البنك إستعمال أسلوب الصراف الشامل الذي يمكنه التعامل مع أي طلبات للعميل دون الحاجة للتحرك من مكانه, كما يلاحظ وجود فروع بها مشكلة في عددية الصرافين وكيفية توزيعهم لا تحقق رضا العملاء.

16.توصي الدراسة بزيادة عدد مكينات طباعة وتجهيز الشيكات, مع تركيزها في الأماكن الإستراتيجية، لسرعة الإستجابة للطلبات.

17.على البنك العمل على تحويل كافة الخدمات المساعدة والخدمات الإدارية الإضافية بتحويلها الى خدمات إلكترونية تساهم في المزيد من رضا العملاء, ومنها تقليل التعامل المستندي مع العميل, فيؤدي ذلك لسرعة إنجاز العملية وكسب المزيد من الوقت لصالح العميل والمصرف, فيتم بذلك رفع إنتاجية موظف الكاونتر The Teller.

18.على بنك الشمال الإسلامي العمل على تصميم زي موحد خاص لجميع موظفيه, خاصة وإن الزي قد يحمل في نفسه علامة (تجارية) تميز المصرف عن غيره. كما أن على البنك الإهتمام بالنظافة المكانية والنظافة الشخصية وحسن الهندام لأنها تلعب دوراً أساسياً في نفسية المتعامل فيحقق بذلك درجة عالية من الرضا.

19.أن على البنك العمل بإستمرار على صقل وتدريب موظفيه على أساليب التعامل مع العملاء, وكيفية إستغلال المعرفة المصرفية لكسب العميل والحصول على رضاه.

20.على المصرف محاولة تغيير عدد من مواقع فروعه لأنها تقع في مواقع لا يمكن وصفها بالإمتياز .

21.إن عدم تطبيق أنظمة مهمة مثل نظام المصرفية عبر الموبايل يعتبر هدراً, خاصة وأنه سيمثل مصدراً مستمراً من الدخل.

22.كما توصي هذه الدراسة وبشدة للإنتباه لأهمية وجود نظم للحماية والأمن ونظم للتأمين, وإن كانت هذه تتطلب عادة تكلفة معتبرة, مما يجعل الأمر يحتاج إلى المزيد من الدراسة خاصة حول التكلفة الإنسانية, وأمكانيات التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني الصرف.

23.توصي الدراسة أن يتم تفعيل الترويج المناسب لتبصير الناس بإمكانيات الشبكة المتمثلة في الخدمات المباشرة عبر الإتصال عن بعد, عن طريق إعلانات ودعاية تشرح لهم إمكانية التعامل مع حساباتهم من أي مكان عبر شبكة المصرف, وذلك بعد إدخال التقنيات الحديثة مثل مكينات الصرف الآلي ونقاط البيع,تحقيقاً لمصرف يعمل على مدار الساعة ومياً طوال العام (365x7x24).

24.رغم أن خبرة الباحث الطويلة في مجال تقنية المعلومات ولكن لا توصي هذه الدراسة بتكوين إدارة فنية متوسعة في مجال تقنية المعلومات, فمثل هذه المسائل يمكن التعامل معها بإسناد خارجي, ولكن توصي هذه الدراسة بأن تقوم إدارة للتقنية والتسويق, كإدارة إستراتيجية, تعمل في إتجاه الدراسات والبحوث السوقية والتسويقية, وأن تضم بعض الخبرات في مجال تقنية المعلومات وخبرات تحمل مؤهلات في التحليل والإحصاء والدراسات الإقتصادية والمصرفية.

25. أبرزت هذه الدراسة مؤشرات تحمل أهمية خاصة فيما يخص التجهيزات المكانية بالفروع, فيجب وضعها في الإعتبار, خاصة عند إعداد الميزانيات التقديرية, نسبة لتأثيراتها التسويقية الهامة ودلالاتها المباشرة على رضا أو عدم رضا العملاء عن منافذ المصرف التسويقية.

26. لقد تم تحليل بيانات الإستهيين على مستوى كامل بيانات البنك, وتم إستخراج مؤشرات ذات دلالة هامة على مستوى المصرف, ولكن توصي الدراسة أن يتم تحليل بيانات الإستهيين على مستوى كل فرع على حدة, وحتماً ستظهر مؤشرات هامة للفرع, فتوجه إدارته لتعديل وإصلاح الوضع بصورة مباشرة وفورية.

توصيات للقطاع المصرفي

من ناحية العموم وفيما يختص بالتوصيات المستخلصة من تحليل بيانات الإستهيين بإتجاه القطاع المصرفي ككل, فتوصي الدراسة بالإهتمام بالمواضيع والمفاهيم التالية :

1. توصي هذه الدراسة المصارف أن تعمل بلا تردد في إتجاه ترسيخ العمل المصرفي المعتمد على التقنية المصرفية الحديثة, بالرغم من الكلفة المبدئية التي تبدو عالية من أول وهلة, إلا أن في ذلك حياة للمصرف, فالتسويق المعتمد على التقنية المصرفية الحديثة الناتج عن الربط الشبكي والإنتشار الإلكتروني يعتبر إستثمار في المستقبل.
2. توصي هذه الدراسة بوضوح, للإهتمام بإدارة التسويق والربط الإلكتروني لضمان تدفق مركزي للمعلومات, وضمان إدارة إلكترونية للعمليات المصرفية والمزيد من الإهتمام بالزبون, والإهتمام ببحوث التسويق.
3. توصي الدراسة بالإهتمام التام بتوظيف الكوادر المناسبة لأداء الوظيفة التسويقية بالصورة المثلى وتدريبهم وصقلهم بإستمرار.
4. على الرغم من أن عدداً من المصارف قد جربت فتح فروع متخصصة لخدمة النساء, إلا أن هذه الفئة من المجتمع مازال نشاطها المصرفي ضعيفاً جداً مقارنة مع فئة الرجال, وبما أن التجارب السابقة لم تكن ناجحة بصورة يمكن الإعتماد عليها, فلا توصي هذه الدراسة ولا تنصح المصارف, بفتح فروع خاصة للنساء, ولكن توصي بالإهتمام بالقطاع النسائي, وغالباً ما سيتم ذلك بصورة طبيعية من خلال التكاثر الطبيعي للعمليات المصرفية الناجم عن إستعمال التقنيات المصرفية الحديثة.
5. فيما يختص بالسوق المصرفية وفتح الأسواق الجديدة فيجب على المصارف العمل على المزيد من الإهتمام بتجزئة السوق بصورة تتيح لهم تقديم خدمات مصرفية خاصة للشرائح السنية المختلفة, وهنا يتوقع أن تلعب التقنيات المصرفية الحديثة دوراً كبيراً وفاعلاً.

6. إن إستقصاء بيانات الوضع الأسري, دلت على إتجاهات لم تطرقها المصارف السودانية حتي الآن إلا في حدود ضيقة, فأصبحت بذلك سوق واعدة.
7. نفس الأمر ينطبق على قطاعات التعليم والصحة, فطبيعة هذه القطاعات التعامل في المدى المتوسط والطويل, الأمر الذي تحجم عنه أغلب المصارف, فتوصي الدراسة بالإهتمام بالقطاعات الإقتصادية المختلفة في عملية تسويقية منتظمة, فتركز على قطاعات مثل القطاعات الصناعية وقطاعات النقل بأنواعه والقطاع السكني والعقاري والقطاع الخدمي التعليمي والقطاع الخدمي الصحي.
8. كما توصي هذه الدراسة بالعمل على المزيد من التسويق الخارجي للعمل المصرفي السوداني, خاصة في قطاع المغتربين السودانيين, فهذه الفئة لم يتم إستغلالها بالصورة المطلوبة خدمة لهم وللسودان, خاصة بعد تكاثر أعداد المغتربين الأجانب في السودان بعد ظهور البترول.
9. ستلعب التقنيات المصرفية الحديثة دوراً مهماً في إنتشار منافذ المصرف وفي تقضيل العملاء للتعامل مع المصارف, عليه توصي هذه الدراسة المصارف بالمزيد من الإفتتاح المصرفي بإدخال تقنيات جديدة ونشرها بالسرعة الكافية, وان تعمل بدورها في الإستثمار في التقنيات الحديثة بتمويل المشاريع القومية المختصة بنشر التقنية وإنشاء الشبكات ووسائل الإتصالات المختلفة.
10. إن تحديد التعاملات الإلكترونية لتتم عبر منافذ قومية فقط فيه الكثير من التقييد للدواع الفردية التي تؤدي الي إثراء الإقتصاد بالتنافس الحر, لذلك فإن هذه الدراسة توصي المصارف بالعمل على إحياء ما عرف بالوكالات المحلية إلكترونياً بغرض زيادة إنتشار منافذ المصارف.
11. توصي هذه الدراسة بعدم الترويج التقليدي بصورة قاطعة, فأفضل ترويج هو الترويج الفاعل الذي يضع في حسابه رغبات العميل ومكانه والزمن والوقت المناسب للوصول اليه وبالرسالة الأفضل, فتوصي هذه الدراسة المصارف بالتركيز في وسائل الإعلان الإلكترونية مثل الإعلان عبر الإنترنت والموبايل, لفعاليتها.
12. توصي هذه الدراسة المصارف عامة أن تعمل على توظيف الكفاءات ذات المستوى العلمي المناسب لأداء الوظائف المطلوبة, فتخلق بذلك جيل من المصرفيين يختلف في نظرتهم للعمل المصرفي وبخاصة مسائل إدارة التسويق المصرفي, وكما نحتاج الي المصرفي الفقيه اصبحنا نحتاج وبشدة الي المصرفي الإلكتروني.
13. إن التغيير في النواحي الإدارية يتجه الي المزيد من تقنيات المعلومات, وبديهيأ يمكن الإستنتاج أن المطلوب بشدة, توفير المناخ المناسب لتحويل كل الخدمات الإدارية المصاحبة لتقديم الخدمات المصرفية في كل المستويات الي خدمات إدارية إلكترونية, سعياً لتسريع وتجويد تقديم الخدمات المصرفية وإرضا العملاء.

- 14.** إن المظهر العام والمظهر الخاص بالموظف والمظهر العام للفرع, تمثل كلها عوامل ذات أهمية قصوى في تحديد الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل, فتوصي هذه الدراسة بالإهتمام بهذه النواحي, حتي لا تتحول الي سبب لهروب العميل.
- 15.** المستقبل يتجه وبسرعة نحو التعامل المصرفي الإلكتروني المستمر على مدار الوقت وبدون إنقطاع, فتوصي هذه الدراسة المصارف بالإتجاه دائماً حيث يذهب عملائهم, وبدون تردد توصي بالإستثمار في أي تقنيات يرى أنها ستؤدي الي جلب المزيد من العملاء للمصرف فتعامل على تكاثر العمليات المصرفية.