مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

**اسم المقال:** تقييم مدى تطبيق سياسات تسويقية تستند على إدارة التكاليف التسويقية في المصارف الخاصة في مدينة اللاذقية
**اسم الكاتب:** د. ايام ياسين
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4891
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/03 19:50 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (5) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (5) 2016

# تقييم مدى تطبيق سياسات تسويقية تستند على إدارة التكاليف التسويقية في المصارف الخاصة في مدينة اللاذقية

**الدكتورة ايام ياسين***

**(تاريخ الإيداع 15 / 8 / 2016. قُبِل للنشر في 27 / 10 / 2016)**

## □ ملخّص □

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى تطبيق المصارف الخاصة في سورية لإدارة التكاليف التسويقية ضمن خططها التسويقية المطبقة، فركزت على المعرفة بمفهوم التكاليف التسويقية ومقومات تطبيقها ومدى تطبيق هذه المقومات في سياساتها التسويقية، ومدى التخطيط والقياس لتكاليف الأنشطة التسويقية وتوجيه الخطط باتجاه تخفيض التكلفة دون تأثر الأداء ورضا العملاء.

واعتمد ذلك على استخدام المنهج الوصفي من خلال تصميم استبانه وتوزيعها على بعض العاملين في المصارف الخاصة، كما تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، وتوصلت الدراسة إلى أن المقومات الأساس لإدارة تكاليف التسويق غير مطبقة بشكل يحسن من الأداء في المصارف، وأن المصارف لا تراعي إدارة فعالة للتكاليف من خلال أنشطة التسويق المطبقة لديها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المصرفي، التكاليف التسويقية، إدارة التكاليف التسويقية

* مدرسة – قسم المحاسبة – كلية الاقتصاد – جامعة حماة – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (5) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (5) 2016

# Evaluation The Extent of Application of Marketing Policies Based on Marketing Cost Management in Lattakia Private Banks

**Dr. Ayam Yassin***

**(Received 15 / 8 / 2016. Accepted 27 / 10 / 2016)**

## □ ABSTRACT □

The research aims to show the extent of application of marketing cost management in Syrian private banks' marketing plans. So, it has focused on understanding the concept of marketing costs, their application elements, the extent of the application of these elements in their marketing policies, and the extent of planning and measurement of marketing activities costs and make a plan that contributes to cost reduction without impinging on performance or customer satisfaction.

The researcher depended on descriptive approach in the research community and a survey has been designed and distributed among some employees in private banks, then the researcher analyzed the survey results by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).The research concluded that there wasn't a good application of marketing cost management costs in a way that helps improve banking performance and the banks does not take cost effective management into account through marketing activities they have.

**Key words:** Bank Marketing, marketing cost, marketing cost management

*Assistant Professor - Department of Accounting- Faculty of Economics- Hama University-Syria.

**مقدمة :**

يعد نشاط التسويق من أهم الوظائف في سلسلة خلق القيمة لأي منشأة وهذا ما جعله هدفاً استراتيجياً، ويكتسب التسويق المصرفي أهمية بالغة من خلال الدور الفعال والهام داخل المصرف باعتباره أهم وظيفة، إذ يمد المصرف بمختلف المعلومات الخاصة بالسوق عن العملاء والمنافسين الحاليين والمتوقعين، والخدمات وأسعارها، إضافة إلى كونه وسيلة لجذب الودائع ومنح القروض، من خلال طرح الخدمات المتطورة والنوعية والتي تؤدي إلى جذب عملاء جدد وبالتالي زيادة العائد وتحقيق الربح.

ويشكل حجم التكاليف الكبير المترتبة على الأنشطة التسويقية في المؤسسات المالية أحد ضرورات التركيز على تخطيطها وقياسها، وتأتي أهمية التركيز على التكاليف المترتبة على أنشطة التسويق من أهمية هذا النشاط في إيصال الخدمات إلى العملاء بالشكل الذي يحقق أكبر حصة سوقية وأقصى أرباح ممكنة، مما جعل الاهتمام بهذه التكاليف وإمكانية تخفيضها هدف تسعى له كافة المنشآت من خلال رسم سياساتها البيعية والخطط تسويقية التي تساعد في اتخاذ القرارات السليمة التي تتعلق بالنشاط التسويقي الذي بدوره يؤثر على حجم المبيعات والحصة السوقية وبالتالي على الأرباح (العبيدي–2011)، كذلك فإن تحسين الأداء التسويقي لأي مؤسسة تعمل في القطاع المصرفي يعتبر هام جداً لأنه سيساهم في تحسين مستوى أداء المصرف ويعزز من قدرته التنافسية.

ولقد توصلت دراسة (الفرا–2013) إلى ضرورة قيام منشآت الأعمال باستخدام الأساليب والطرق العلمية والمعايير الملائمة في تخطيط وتقييم أداء الوظيفة التسويقية، وتوفير نظام سليم ومناسب للمعلومات التسويقية يتكامل مع نظام المعلومات المحاسبية لتوفير البيانات والمعلومات والتقارير اللازمة لتخطيط وتقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع والاستفادة من نظم المعلومات الآلية الحديثة، والاهتمام بدرجة رضاء العملاء كأهداف طويلة الأجل بجانب الأهداف قصيرة الأجل عند تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.

ويعتبر التسويق الناجح في المصارف هدفاً أساسيا للتميز وكسب العملاء وأداة تنافسية تمكن من النجاح في السوق لاسيما في ظل الانفتاح الاقتصادي والتوجه لإحداث مصارف خاصة، فكان لابد من ايجاد أدوات تساعد في تحسين الأداء المالي وزيادة الأرباح، ولكي يحقق التسويق أغراضه التنافسية المطلوبة كان لابد من التوافق بينه وبين التكلفة المنخفضة والتي بدورها تؤدي إلى زيادة فرصه وتحسين الأداء المالي، ولكي يتم ذلك كان لابد من التخطيط الفعال لتحسين الكفاءة من خلال كسب عملاء جدد وتلافي الضياع والهدر في تكاليف التسويق مما يساهم في تخفيضها، ومما جدير ذكره أن أغلب المنشآت تضع سياسات تسويقية تعتمد على بيانات نوعية تركز على الخدمات ورضا العملاء دون التركيز على الجانب التكاليفي فيها، معتبرة التكاليف التي تتعلق بالتسويق هي تكاليف عامة ، الأمر الذي تطلب ضرورة التركيز على توجيه التكلفة التسويقية وإدراجها ضمن الخطط التسويقية والمحاسبة عنها بشكل منفصل وتحديد أثرها على الأداء المالي للمنشآت.

ومن خلال الاطلاع على بعض الدراسات التي تبحث في موضوع التكاليف التسويقية، تبين أن أغلب الدراسات ركزت على تحليل ورقابة وأهمية تخفيض هذه التكاليف وأثر استخدام التجارة الالكترونية على التكاليف التسويقية في حالات معينة من منشآت الأعمال الصناعية أو الخدمية ومن هذه الدراسات: (Weber–2002)، (Shermain et all–2010)، (العبيدي– 2011)، (العبيدي وآخرون– 2011)، (العاني– 2005) ولكنها لم تقدم أي مقومات لإدارة رشيدة لهذه التكاليف ولم تتطرق أي منها لدراسة مقومات تكاليف التسويق المصرفي.

لذلك ستقوم هذه الدراسة بعرض مقومات تطبيق إدارة رشيدة لتكاليف التسويق المصرفي وبيان مدى تبني المصارف الخاصة السورية لهذه المقومات.

**مشكلة الدراسة:**

تكمن مشكلة الدراسة في عدم إدارة تكاليف التسويق بشكل يؤثر في مستوى أداء المصارف في ظل ظروف البيئة التنافسية للمصارف الخاصة، لاسيما وأن نشاط التسويق يشكل الأساس في البيئة المصرفية، لذلك اهتمت هذه الدراسة ببيان أهم المقومات اللازمة لإدارة تكاليف التسويق بشكل يمكن من تخفيضها مع الحفاظ على مستوى متميز من الخدمات، وتحقيق التميز في ظل التقنيات الحديثة لضمان أداء مالي متميز ومدى تطبيق المصارف لهذه المقومات. ومن خلال ما سبق يمكن طرح مشكلة الدراسة بالسؤال البحثي الآتي:

" **هل تطبق المصارف الخاصة في سورية سياسات تسويقية تستند على إدارة التكلفة؟** "

**ويتفرع عنه الأسئلة البحثية التالية:**

1. هل تعتمد المصارف الخاصة مقومات إدارة التكاليف التسويقية ضمن سياساتها التسويقية بشكل يخفض من تكاليف خدمات المصرف دون تأثر الأداء؟

ما مدى إدراك إدارة المصرف لمفهوم التخطيط والقياس لتكاليف التسويق؟

- هل يعتمد المصرف على نظم معلومات تسويقية متكاملة؟
- هل يتم اعتماد المصرف على استراتيجيات تسويقية متطورة؟

2. ما مدى فعالية إدارة تكلفة أنشطة التسويق المطبقة في تخفيض التكلفة دون تأثر رضا العملاء؟

- هل يتم تخطيط وقياس تكاليف الإعلان بشكل فعال يعتمد على تخفيض التكلفة وكسب رضا العملاء؟
- هل يتم تخطيط وقياس تكاليف التوزيع بشكل فعال يعتمد على تخفيض التكلفة وكسب رضا العملاء؟
- هل يتم تخطيط وقياس تكاليف تطوير أساليب أنظمة العمل المقدمة والاهتمام بمعاملة العملاء بشكل يؤدي إلى إضافة قيمة للخدمات وزيادة المتعاميلن مع المصرف؟

## أهمية البحث و أهدافه:

تأتي أهمية الدراسة العلمية من قلة الأبحاث السورية التي تناولت موضوع إدارة وتخطيط التكاليف التسويقية في المصارف الخاصة، أما الأهمية العملية فتنبع من أهمية نشاط التسويق المصرفي لاسيما بعد اعتباره من النشاطات الهامة والمتحكمة في نجاح أو فشل المنشآت المالية، وتعزيز الاهتمام بإدارة التكاليف التسويقية في المصارف السورية لتحسين الأداء المالي في ظل المنافسة الحالية على عرض الخدمات المصرفية وتطويرها وترشيد القرارات التسويقية.

**أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد مدى اهتمام المصارف الخاصة بتكاليف النشاط التسويقي، وتوضيح مقومات تطبيق إدارة وتخطيط التكاليف التسويقية ضمن الاستراتيجيات التسويقية. ولتحقيق هذا الهدف سيتم:

1. تحديد مدى إمكانية تخطيط وقياس تكاليف التسويق في المصارف المدروسة من خلال بيان مدى تقيدها بمقومات إدارة التكاليف التسويقية
2. تحديد مدى فعالية عناصر التسويق المصرفي في تخفيض التكاليف التسويقية دون تأثر أداء المصرف

**فرضيات الدراسة:** يعتمد على الفرضية الرئيسة التالية:

**H0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين السياسات التسويقية المتبعة في المصارف الخاصة وبين السياسات التسويقية التي تعتمد على إدارة التكاليف التسويقية.** ويتفرع عنها الفرضيتين الفرعيتين الآتيتين:

**H01:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقومات تطبيق إدارة التكاليف التسويقية ضمن الخطط التسويقية والمقومات المتوفرة لدى المصارف.

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فعالية تكاليف عناصر النشاط التسويقي المطبقة والفعالية التي يخطط لها عند إدارة التكاليف التسويقية.

## منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي بهدف وصف الحالة المدروسة وصفاً دقيقاً واختبار فرضيات الدراسة وذلك بالاطلاع على أهم ما توصلت إليه الدراسات العلمية حول المتغيرات المدروسة، وبالاعتماد على البيانات الأولية المجمعة بواسطة إستبانة موزعة على بعض العاملين في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية وزعت الاستبانه على عينة من العاملين في المستويات الإدارية التالية(مدير فرع، رئيس قسم، رئيس دائرة، موظف) في المصارف الخاصة في الأقسام الآتية (الإدارة، المالية، التسويق، التكاليف) من أجل اختبار فرضيات البحث المطروحة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

**الإطار النظري للبحث:**

**مفهوم التسويق المصرفي:**

يعتبر التسويق المصرفي أهم أدوات إدارة الأعمال المصرفية بنجاح، فيشكل المحرك الأساس في العمل المصرفي ذلك أن طبيعة المنتج المصرفي تختلف عن المنتجات الأخرى من حيث أن منشآت الأعمال تقوم بإنتاج السلع ثم تسويقها على عكس المنتج المصرفي فهو تحتاج إلى جهود تسويقية مخططة ومبنية على برامج محددة مسبقاً.

وقد تعددت مفاهيم التسويق المصرفي، حيث اعتبر كوتلر p. kotler (محمد-2003) أن النشاط التسويقي "هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع".

وعرفه (العربي- 2007 ) بأنه ذلك النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل من المنتج، والتوزيع، والترويج، والتسعير الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم، محاولا التوفيق بين أهداف العملاء وأهداف المصرف وقدراته في ظل الظروف البيئية المحيطة.

أما (Uppal-2010) فقد عرفه بأنه إجمالي الأنشطة الموجهة لتوفير خدمات مقنعة لاحتياجات ورغبات العملاء المالية، وهذا يكون أكثر تعزيز للمنافسة وجعلها هدفاً تنظيمياً.

و ذكر (أيوب & صالح - 2015) أهمية التسويق المصرفي في التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية، الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى، زيادة الحصة السوقية ، تحديد السوق المستهدفة، دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية، تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن، تحديد المزيج الترويجي المناسب و الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

من خلال هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه عبارة عن كافة الأنشطة المخططة والمرتبطة بدراسة السوق المصرفية وتحديد رغبات واحتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين وتوجيه هذه الأنشطة من إعلان وتوزيع وتطوير الخدمات بما يلائم المؤسسة المصرفية ويشبع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للبنك.

وتركز كثير من الدراسات على دور المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في أداء المصارف، ويمثل المزيج التسويقي جملة المتغيرات المتحكم فيها و التي يجب أن يتم إدارتها بغرض إرضاء السوق المستهدف و تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة.

وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على عنصري الإعلان والتوزيع باعتبار أن تكلفة هذين العنصرين تشكل النسبة الأكبر في المزيج التسويقي في المصارف:

- الإعلان: وهو أحد عناصر المزيج الترويجي في المصارف والتي تساعد على جذب وإقناع العملاء بخدمات المصرف ويعزز من فكرة أهمية التعامل معه لدى العميل، فوظيفة نقل المعلومات عن الخدمة للعميل هو عامل يؤثر إيجاباً في جذب العملاء والمحافظة عليهم.
- التوزيع: يعتبر التوزيع أيضاً من أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، لاسيما وأن وجود الخدمة الجيدة ذات السعر المناسب والمروج لها بشكل جيد لن تكون ذات فائدة أو تأثير في إقناع العميل ما لم يكن هناك سهولة بتوفير الخدمة زمانياً ومكانياً.(العربي– 2007)، أي أن هذا النشاط يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة المصرفية هي المنفعة الزمنية والمكانية.

**مفهوم التكاليف التسويقية:**

تعتبر التكاليف التسويقية من أهم عناصر التكاليف إلى جانب التكاليف الإنتاجية الأخرى التي يعتمد عليها في تحديد تكلفة المنتج وبالتالي تحديد سعر البيع لهذا المنتج، وهذا ما دعا لضرورة دراسة وتحليل عناصر التكاليف التسويقية بشكل منفصل، بهدف رقابتها واستخدام الوسائل والأساليب اللازمة لخفضها إلى أقل درجة ممكنة وصولا إلى تخفيض التكاليف الكلية للإنتاج وبالتالي تخفيض الأسعار.

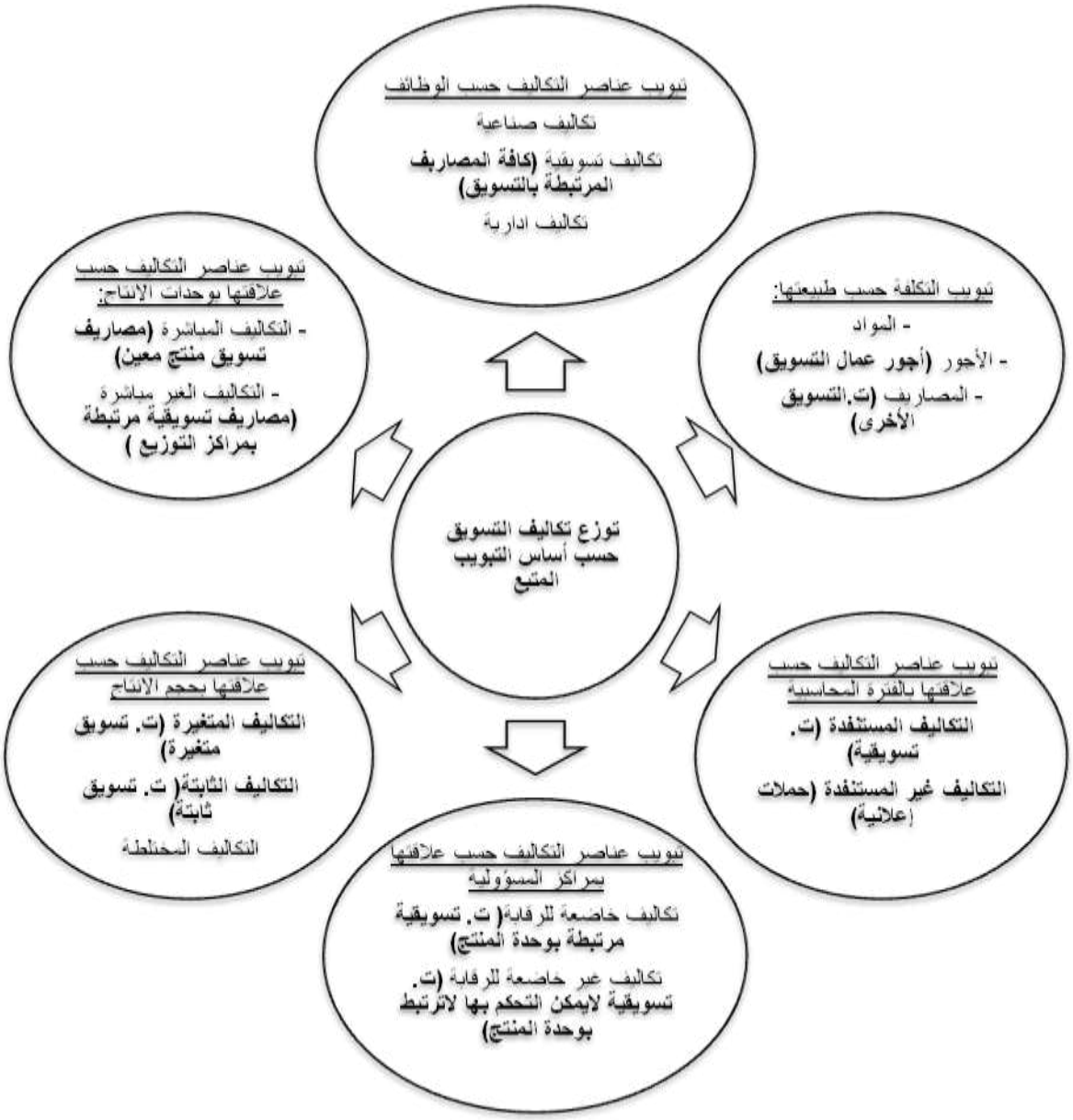
وتعددت تعاريف التكاليف التسويقية فعرفها (العبيدي وآخرون– 2011) بأنها كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للشركة والتي تتحملها بعد الانتهاء من عملية الإنتاج والتي تتضمن تكاليف الإعلان والترويج والخزن والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي.

أما (Shermain et all–2010) فاعتبر أن تكاليف التسويق تتعلق بالأنشطة المتعلقة بالتسويق وهي الحزم والتخزين والنقل والبيع والإدارة التسويقية وتقاس من خلال تكلفة العمل والمشتريات والخدمات والأصول الرأسمالية المتعلقة بنشاط التسويق.

ومما سبق يمكن عرض تعريف خاص بتكاليف التسويق المصرفي بأنها التكاليف المخططة والموجهة التي ترتبط بالدراسات والبحوث التسويقية وبالإعلان عن الخدمات المصرفية، والمرتبطة بتطوير وتسهيل الخدمات المقدمة للعملاء.

**تبويب التكاليف التسويقي:**

من المتعارف عليه أن التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي لأي منشأة تصنف حسب الأساس المتبع في تبويب التكاليف الإجمالية بشكل موزع على أكثر من نوع من التبويب، ونادرا ما نجدها كمجموعة منفصلة مستقلة محاسبياً، وتظهر وفق كل تبويب ضمن الفئات الآتية في الشكل رقم (1):




**الشكل رقم (1) تبويب التكاليف التسويقية وفق أسس التبويب الشائعة.... – **من إعداد الباحث**

مما سبق نجد أنه يمكن لكل منشأة تبويب تكاليف التسويق وفق سياستها في تبويب نفقاتها بغض النظر عن حجم هذه التكاليف لذلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار حجم هذه التكاليف لاسيما في المنشآت المالية باعتبارها تعتمد على خدمات تحتاج لتكاليف تسويقية ضخمة، ويتم ذلك بإتباع تبويب خاص لها يسهل عملية التخطيط والقياس والمحاسبة عنها بشكل يساعد على تخصيصها بدقة بما يتناسب وحجمها.

**أهمية إدارة التكاليف التسويقية:**

مع تزايد أهمية نشاط التسويق أصبحت إدارة التسويق من أهم الإدارات، فتركز اهتمام المنشآت على نظم المعلومات التسويقية الكاملة بحيث تشمل على مجموعة من النماذج والإجراءات والسجلات والتقارير التي تساعد على جمع وتجهيز وتحليل عرض المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة، لذلك كان لابد من التكامل بين نظام المعلومات المحاسبية ونظم المعلومات التسويقية، ولتحقيق هذا التكامل برأي الباحث لابد من إدارة رشيدة للتكاليف التسويقية تعتمد على استراتيجية تسويقية هدفها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الأمثل لعناصر التكاليف التسويقية والعمل على استبعاد الضياعات والأجزاء غير الضرورية في العملية التسويقية من اجل تقديم خدمات ذات كلفة منخفضة وجودة عالية تحقق رضا العملاء.

ولقد أشار العديد من الباحثين إلى مفهوم عملية **خفض الكلفة** اذ تم تعريفها: هي تحقيق وفورات حقيقية ومستمرة في كلفة الوحدة من البضاعة المصنعة أو الخدمة المقدمة دون التأثير على ملائمتها للاستخدام المطلوب (الزويني – 2007 )

ولتحقيق إدارة رشيدة لتكاليف التسويق المصرفي كان لابد من إجراء تقييم دقيق وسليم وشامل لنشاط التسويق، بحيث تشتمل البيانات والمعلومات على تحليل بنود مصاريف وتكاليف التسويق مما يساعد مستخدمي هذه التقارير والقوائم المالية على اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالشركة بصورة سليمة وصحيحة.

فيرى (الفرا– 2013) إنه من الواجب أن تحتوي القوائم المالية للشركة أيضاً على بعض المعلومات التي تساعد مستخدميها في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع التي أصبحت الوظيفة الهامة والمتحكمة في نجاح أو فشل منشآت الأعمال، كما أن مقاييس تقييم أداء التسويق ونشاط البيع ليس من الضروري أن تكون مقاييس كمية ومالية فقط بل يمكن أن تكون مقاييس وصفية وغير مالية.

يعني ذلك أن المعلومات المتعلقة بتقييم أداء التسويق ونشاط البيع والتي لا يمكن إدراجها في القوائم المالية للشركة يمكن إدراجها في التقرير السنوي لتلك الشركة.

أما (Weber–2002) فيرى أن تكاليف التسويق تزداد بسرعة أكبر من التكاليف الأخرى لذلك يطلب من مديري التسويق أن يقدموا أسباب موضوعية بأن استراتيجيات التسويق المخطط لها ستقدم قيمة أكبر للمنشأة وللمساهمين، وبالمقابل يطلب من المسؤولين عن موازنة التسويق أن يكونوا أكثر عدلاً فيما يتعلق بتزايد الموازنة، حيث أن تقييم علاقة الإنتاجية بنفقات موازنة التسويق المقترحة تعكسه القيمة المضافة للمساهمين.

**الدراسة العملية:**

هناك العديد من البنوك والمصارف الخاصة في مركز مدينة اللاذقية وهي (بنك سورية والمهجر، بنك عودة، بنك بيمو السعودي الفرنسي، البنك العربي، بنك بيبلوس، بنك سورية والخليج، بنك الأردن، بنك الشام الإسلامي، بنك البركة سوريا).

قام الباحث بتصميم نموذج استبانه مؤلف من قسمين وثمانية وعشرون سؤالاً بغية دراسة مدى تطبيق المصارف السورية الخاصة لسياسات تسويقية تستند على إدارة التكاليف التسويقية، حيث تم عرض الاستبانه على عدد من المختصين في البنوك والمصارف المذكورة أعلاه، وتبين صدق الاستبانه بعد إجراء بعض التعديلات عليها، كما تم توزيع عينة أولية بحوالي 15 استبانه على عدد من العاملين في المصارف الخاصة بغية معرفة مدى وضوح وسهولة الأسئلة الموجهة في الاستبانه بالنسبة لعينة الدراسة، وبعد استرجاعها تم إجراء التعديلات المناسبة على الأسئلة، وزعت الاستبانه

على عينة من العاملين في المستويات الإدارية التالية(مدير فرع، رئيس قسم، رئيس دائرة، موظف) في المصارف الخاصة مؤلفة من 45 شخص في الأقسام الآتية (الإدارة، المالية، التسويق، التكاليف)، وتمثل هذه العينة نسبة 15% من المجتمع المدروس. كما تم استرجاع 44 استبانه من الاستبانات الموزعة في منطقة الدراسة، وتم رفض استبانتين بسبب بعض الأخطاء ونقص الإجابات وبالتالي فإن العدد الباقي الخاضع للتحليل بلغ 42 استبانه، وقد تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج spss بغية تحليل البيانات، وتم إجراء اختبار الفا كرونباخ بغية معرفة مصداقية الاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين الأسئلة، وكانت نتيجة الاختبار كما يلي:

******Method 1 (space saver) will be used for this analysis******

-R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 42.0 N of Items = 28 **Alpha = .9649**

وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشراته المختلفة على مجتمع الدراسة بأوقات مختلفة أخرى فإن هناك احتمال قدره 96% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي :

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

إن الوسط الحسابي لمقياس لكرت = 1+2+3+4+5 /5 =5/15 = 3 وهو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال.

**1) نتائج التحليل الإحصائي لمدى تطبيق المصارف لمقومات تطبيق سياسة تسويقية تعتمد على إدارة التكاليف التسويقية: كما في الجدول الآتي:**

**جدول رقم (1) يبين نتائج الإجابة على مقومات تطبيق سياسة تسويقية تعتمد على إدارة التكاليف التسويقية (x)**

| مقومات تطبيق السياسة التسويقية | الوسط الحسابي |
|---|---|
| مدى إدراك إدارة المصرف لمفهوم القياس والتخطيط لتكاليف التسويق | X1 |
| ترى الإدارة بكافة مستوياتها لديكم أن الأداء المالي لديها ضعيف | 1.81 |
| لا يهتم المصرف بتخطيط وقياس تكاليف التسويق | 1.98 |
| يتم حساب نسبة تكاليف التسويق إلى الربحية | 1.67 |
| يستطيع المصرف تخفيض تكاليف التسويق مع المحافظة أو تحسين مستوى الخدمات المقدمة | 2.07 |
| تهتم الإدارة لديكم بتحقيق ميزة تنافسية من خلال تبني تخطيط وقياس التكاليف التسويقية | 2.36 |
| يتمكن نظام التكاليف المطبق في المصرف من متابعة الأنشطة التسويقية وتحديد تكلفتها بشكل واضح | 2.19 |
| المجموع | 2.01 |
| اعتماد المصرف على نظم معلومات تسويقية متكاملة | X2 |
| يقوم المصرف بتخفيض تكاليف التسويق من خلال إعداد الخطط التسويقية والرقابية | 1.57 |

| | |
|---|---|
| يقوم المصرف بتخفيض تكاليف التسويق من خلال إعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية | 2.17 |
| المجموع | 1.78 |
| الاستراتيجيات التسويقية المطبقة | X3 |
| يهتم المصرف بتحقيق أعلى مردود بالاعتماد على وضع وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية التي تركز على تخفيض التكاليف | 2.66 |
| يركز المصرف على السياسة التسويقية التي تخفض التكاليف وتركز على جذب العملاء | 1.97 |
| لا يسعى المصرف إلى عرض أفضل الخدمات بأقل التكاليف | 2.08 |
| لا يعتمد المصرف على التميز في نوعية الخدمات المقدمة بغض النظر عن التكلفة | 2.56 |
| يستطيع النظام المحاسبي المطبق لديكم تحديد التكاليف التسويقية التي لا تضيف قيمة للعمل | 2.39 |
| تعيد الإدارة لديكم النظر بتكاليف الأنشطة التسويقية والتخلص من الأنشطة التي لا تضيف قيمة | 2.33 |
| المجموع | 2.33 |
| المجموع الإجمالي X | 2.04 |

**المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.**

من الجدول رقم(1) نلاحظ الآتي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد إدراك إدارة المصرف لمفهوم القياس والتخطيط لتكاليف التسويق (2.01) وهذا يبين عدم إدراك إدارة المصارف لمفهوم القياس والتخطيط لتكاليف التسويقية، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3).
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد اعتماد المصرف على نظم معلومات تسويقية متكاملة ( 1.78) وهذا يبين عدم اعتماد المصارف الخاصة على نظم معلومات تسويقية متكاملة، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3).
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاستراتيجيات التسويقية المطبقة (2.33) وهذا يبين عدم فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3).

**وبحساب متوسط الأبعاد السابقة (مقومات تطبيق سياسة تسويقية تعتمد على إدارة التكاليف التسويقية ) نلاحظ الآتي:**

عدم توفر مقومات تطبيق سياسة تسويقية تعتمد على إدارة التكاليف التسويقية حيث بلغ الوسط الحسابي(2.04) وهو أقل من الوسط الحسابي المقارن ( 3)، وللتأكد من النتائج السابقة تم حساب متوسط إجابات عينة الدراسة لكل متغير على حدة وإجراء اختبار( t لعينة واحدة) **One-Sample Test** لبيان فيما إذا كانت قيمة المتوسط تختلف عن القيمة (3)اختلافا جوهريا وقد كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الآتي:

**One-Sample Test**

| | Test Value = 0 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean | Lower | Upper |
| X1 | 22.035 | 41 | .000 | 2.0119 | 1.8275 | 2.1963 |
| X2 | 20.347 | 41 | .000 | 1.7840 | 1.6835 | 2.0546 |
| X3 | 21.390 | 41 | .000 | 2.3349 | 1.9369 | 2.3408 |
| X | 21.896 | 41 | .000 | 2.0436 | 1.8215 | 2.1917 |

**المصدر: **(برنامج spss)**

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة (P sig=0.000) لمتغير مقومات تطبيق سياسة تسويقية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني معنوية قيمة الوسط الحسابي.

وبالتالي فإن الفرضية الأولى التي تنص على: لا ت وجود فروق جوهرية بين مقومات إدارة التكاليف التسويقية المتوفرة بالمصارف الخاصة وبين مقومات إدارة التكاليف الواجب توفرها عند مستوى دلالة ( a =0.05) . **غير صحيحة**، ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود فروق جوهرية بين مقومات إدارة التكاليف التسويقية المتوفرة بالمصارف الخاصة وبين مقومات إدارة التكاليف الواجب توفرها عند مستوى دلالة (a =0.05).

**دراسة الانحدار الخطي المتعدد لمتغير البحث العلمي:** بدراسة الانحدار الخطي المتعدد لمتغير مقومات إدارة التكاليف التسويقية (متغير تابع ) على المتغيرات المستقلة (إدراك المصرف لمفهوم القياس والتخطيط، اعتماد المصرف على نظم معلومات تسويقية، الاستراتيجية التسويقية المطبقة)، حيث أن شكل معادلة الانحدار كالتالي :

$$x = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

حيث : ( a) تمثل الحد الثابت ، ( b1,b2,b3,) معاملات الانحدار الجزئية أو الميول الجزئية ، ( e) الخطأ العشوائي، **وتبين الجداول التالية (المصدر: برنامج SPSS) نتائج تحليل الانحدار المتعدد:**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .879[a] | .890 | .898 | .00121 |

a.

**ANOVA**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 14.461 | 3 | 4.820 | 3701603 | .000 |
| | Residual | .000 | 38 | .000 | | |
| | Total | 14.461 | 41 | | | |

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -.002 | .001 | | -3.010 | .005 |
| | X1 | .333 | .001 | .332 | 245.856 | .000 |
| | X2 | .335 | .001 | .336 | 490.232 | .000 |
| | X3 | .332 | .001 | .363 | 231.846 | .000 |

a.

نلاحظ من الجدول ( **Model Summary**) **أن** قيمة معامل الارتباط = **0.879 وهو ارتباط قوي جداً وطردي. ومعامل التحديد 0.89 والذي يعبر عن فعالية تمثيل المعادلة.**

**وبتعويض القيم بالمعادلة** $x = 0.333x_1 + 0.335\,x_2 + 0.332x_3$ **نحصل على الآتي:**

نلاحظ من معادلة الانحدار السابقة أن نسبة التغير الحاصل في متغير تطبيق إستراتيجية تسويقية تعتمد على إدارة تكاليف التسويق يعود بالتساوي إلى الأبعاد الثلاث الآتية (إدراك المصرف لمفهوم القياس والتخطيط، اعتماد المصرف على نظم معلومات تسويقية، الإستراتيجية التسويقية المطبقة).

**2) نتائج التحليل الإحصائي فعالية تكاليف أنشطة التسويق:** كما في الجدول الآتي:

**جدول رقم (2) يبين نتائج الإجابة على فعالية تكاليف أنشطة التسويق (y)**

| فعالية تكاليف أنشطة التسويق | الوسط الحسابي |
|---|---|
| تكاليف الإعلان | Y1 |
| يمكن للمصرف تخفيض تكاليف الإعلان مع المحافظة على مستوى عدد العملاء المطلوب. | 1.86 |
| يقوم المصرف بقياس فاعلية الإعلان من خلال مقارنة التكاليف مع النتائج المحققة (زيادة عدد العملاء ) | 2.99 |
| إن تخفيض تكاليف أنشطة الإعلان التي لا تضيف قيمة يساعد المصرف على زيادة مستوى أرباحه | 1.65 |
| يخفض استخدام الإعلان الالكتروني من تكاليف الإعلان عن خدمات المصرف في وسائل الإعلان التقليدية المختلفة | 2.44 |
| المجموع | 2.24 |
| تكاليف التوزيع | Y2 |
| يعتمد المصرف لديكم سياسة تسويقية تعتمد على قنوات توزيع جغرافي غير مباشرة لخدماته من خلال فروعه المنتشرة | 2.34 |
| يعتمد المصرف لديكم سياسة تسويقية تعتمد على قنوات توزيع آلي غير مباشرة لخدماته من خلال الصرافات المنتشرة | 2.99 |
| أدت قنوات التوزيع غير المباشر لخدمات المصرف لتخفيض تكاليف التسويق | 1.57 |
| تعمل قنوات التوزيع الآلية على جذب عملاء أكثر وزيادة رضاهم | 1.84 |
| تعتبر تكلفة توزيع الخدمات المباشر في مقر المصرف أكبر من تكلفة التوزيع الآلي | 2.35 |
| المجموع | 2.22 |
| تكاليف المعاملة الشخصية للعملاء ونوعية الخدمات المقدمة | Y3 |
| يهتم المصرف بتطوير أساليب معاملة العملاء مما يؤدي لزيادة عدد العملاء | 2.44 |
| يعتمد المصرف على تحديث أنظمة العمل بما يضمن رضا العملاء | 3.11 |
| نظام المحاسبة المطبق لديكم قادر على إدارة تكاليف المعاملة الشخصية للعملاء | 2.21 |
| يهتم المصرف بتحسين نوعية الخدمات التي يقدمها وكيفية تقديمها | 1.55 |
| نظام المحاسبة المطبق لديكم قادر على إدارة تكاليف التجديد والتطوير | 1.96 |
| المجموع | 2.25 |
| المجموع الإجمالي Y | 2.24 |

**المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS**

من الجدول رقم(2) نلاحظ الآتي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد تكاليف الإعلان (2.24) وهذا يبين عدم فعالية سياسات تكاليف الإعلان المطبقة، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3).
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد تكاليف التوزيع ( 22.2) وهذا يبين عدم فعالية سياسات تكاليف التوزيع المطبقة، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3).

▪ بلغ المتوسط الحسابي لبعد تكاليف المعاملة الشخصية ( 2.25) وهذا يبين عدم فعالية سياسات تكاليف المعاملة الشخصية والخدمات المطبقة، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من ( 3)، على الرغم من أن المصارف تنفق على تحديث أنظمة العمل لديها حيث كان المتوسط (3.11) وهو أعلى من المتوسط الحسابي إنما لم يؤثر على فعالية الخدمات المقدمة.

**وبحساب متوسط الأبعاد السابقة (فعالية تكاليف الأنشطة التسويقية) نلاحظ الآتي :**

عدم توفر فعالية لتكاليف الأنشطة التسويقية المطبقة في المصارف الخاصة حيث بلغ الوسط الحسابي( 2.24) وهو أقل من الوسط الحسابي المقارن ( 3)، وللتأكد من النتائج السابقة قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات عينة الدراسة لكل متغير على حدا وإجراء اختبار **One-Sample Test** لبيان فيما إذا كانت قيمة المتوسط تختلف عن القيمة (3)اختلافا جوهريا وقد كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الآتي:

**One-Sample Test**

| | Test Value = 0 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean | Lower | Upper |
| Y1 | 22.162 | 41 | .000 | 2.2410 | 1.7095 | 2.0524 |
| Y2 | 20.511 | 41 | .000 | 2.2286 | 1.9190 | 2.3382 |
| Y3 | 21.944 | 41 | .000 | 2.2524 | 1.9024 | 2.2881 |

**المصدر: ( برنامج spss)**

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة ( P sig=0.000) لمتغير فعالية تكاليف الأنشطة التسويقية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني معنوية قيمة الوسط الحسابي.

وبالتالي فإن الفرضية الثانية التي تنص على: لا ي وجود فروق جوهرية بين فعالية تكاليف عناصر النشاط التسويقي المتوفرة بالمصارف الخاصة وبين فعالية تكاليف عناصر النشاط التسويقي الواجب توفرها عند مستوى دلالة (a =0.05) . غير صحيحة، ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد فروق جوهرية بين فعالية تكلفة عناصر النشاط التسويقي المتوفرة بالمصارف الخاصة وبين فعالية تكلفة عناصر النشاط التسويقي الواجب توفرها عند مستوى دلالة (a =0.05)..

**دراسة الوزن النسبي لأبعاد فعالية تكلفة عناصر النشاط التسويقي بطريقة التحليل العاملي Factor Analysis :**

**طريقة المكونات الأساسية Principle Components Method :** إن طريقة المكونات الأساسية هي واحدة من أهم طرق التحليل العاملي و تأتي في مقدمة الطرق لبساطتها.

**Communalities**

| | Initial | Extraction |
|---|---|---|
| Y1 | 1.000 | .941 |
| Y2 | 1.000 | .958 |
| Y3 | 1.000 | .960 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

الجدول السابق يمثل القيم الأولية والمستخلصة للاشتراكيات Communalities حيث أن القيم الأولية للاشتراكيات ( Initial values ) تؤخذ مساوية للواحد في طريقة المكونات الأساسية في حالة اعتماد مصفوفة الارتباطات وتؤخذ الاشتراكيات مساوية لتباين كل متغير في حالة اعتماد مصفوفة التباينات .

**Extraction ( الخلاصة ):** إن القيمة المستخلصة لاشتراكية تكاليف الإعلان مثلاً تشير إلى أن 0.941 من التباينات في قيم متغير تكاليف الإعلان تفسرها العوامل المشتركة . وبصورة عامة نلاحظ أن العوامل المشتركة

تفسر نسبة عالية من تباين المتغيرات حيث أن أقل نسبة هي 0.941 تكاليف الإعلان. **( إي نقبل جميع المتغيرات وذلك لأهميتها كون نسبة التباين عالية ). و بمتابعة الجدول الثاني نلاحظ ما يلي :**

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.860 | 95.321 | 95.321 | 2.860 | 95.321 | 95.321 |
| 2 | .088 | 2.930 | 98.251 | | | |
| 3 | .052 | 1.749 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

يبين الجدول السابق الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات ( تباين المكونات ) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ويساوي 3 بقدر عدد المتغيرات حيث أن المكون الرئيسي الأول له أكبر جذر كامن ( التباين المكون ) ويساوي 2.860 و يفسر 95.3% من التباينات الكلية لمتغيرات أبعاد فعالية تكاليف أنشطة التسويق. **وبالتالي أهمل البرنامج باقي المكونات وذلك لصغر قيمتها. وبمتابعة الجدول الآتي:**

**Component Matrix[a]**

| | Component |
|---|---|
| | 1 |
| Y1 | .970 |
| Y2 | .979 |
| Y3 | .980 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

الجدول السابق يمثل مصفوفة المكونات التي تتضمن تشبعات المكون الأول الذي تم استخلاصهما .

مع العلم أن التشبع هو عبارة عن معامل الارتباط البسيط بين المكون ( أو العامل ) والمتغير. كما إن كافة المتغيرات ترتبط ارتباطاً قوياً بالمكون الأول(الأساسي).

**Component Score Coefficient Matrix**

| | Component |
|---|---|
| | 1 |
| Y1 | .339 |
| Y2 | .342 |
| Y3 | .343 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Component Scores.

مخرجات الجدول السابق تمثل معاملات المكونات ( العوامل ) Component Scores Coefficients وتحتسب هذه المعاملات من مصفوفة المكونات السابقة Components، أما قيمة المكونات ( العوامل ) فتحسب بموجب الدالة الخطية التالية للمكون الأول، أي تبين الوزن النسبي لكل متغير (بعد ) من أبعاد فعالية تكاليف أنشطة التسويق( تكاليف الإعلان، تكاليف التوزيع، تكاليف المعاملة الشخصية وتطوير الخدمات)، كما في المعادلة التالية:

**فعالية تكاليف أنشطة التسويق** = 0.339 تكاليف الإعلان + 0.342 تكاليف التوزيع + 0.343 تكاليف المعاملة الشخصية والتطوير.

أي تؤثر كافة أبعاد **فعالية تكاليف أنشطة التسويق** بشكل متساوي تقريباً في متغير تكاليف أنشطة التسويق من وجهة نظر العاملين في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية.

## الاستنتاجات و التوصيات:

1. تبين أن المقومات الأساس لإدارة تكاليف التسويق غير مطبقة في المصارف الخاصة محل الدراسة، وإن كانت تطبق بعضاً من عناصرها ولكن بشكل ضعيف ليس ذو تأثير، حيث:

- تبين أن إدارة أغلب المصارف لديها إدراك ضعيف جداً لمفهوم القياس والتخطيط لتكاليف التسويق ، وليس هناك إدراك لمدى أهميتها وأثرها على أداء المصرف.
- تبين أن أغلب المصارف لديها دراسات تسويقية ولكنها ضعيفة كونها لا تعتمد على تخطيط وقياس دقيق للتكلفة المترتبة على هذه الدراسات ولا المنفعة المحققة أي لا تعتمد على نظام معلومات تسويقي وإنما هي نشاطات تسويقية ضمن خطة عمل المصرف.
- تبين أن أغلب المصارف ليس لديها استراتيجيات تسويقية وإن ما تطبقه من استراتيجيات ضعيفة نسبياً ولا تساعد في تخطيط تكاليف التسويق بشكل موضوعي وموجه.

2. تبين أن المصارف لا تراعي إدارة فعالة للتكاليف من خلال أنشطة التسويق المطبقة لديها، ويعود ذلك ل عدم وجود أسس واضحة للتخطيط. حيث أنه:

- يوجد أنشطة إعلان ولكن تنفذ دون تخطيط وقياس دقيق لتكلفتها، أي تعتمد على السياسة المتبعة في المصرف.
- لا يوجد اهتمام كافي بأنشطة التوزيع، والتوزع الجغرافي، وقد يعود ذلك لضعف الإدراك لأهمية هذا أو كون أغلب المصارف الخاصة مازالت في بدايات نشاطها، وبالتالي لايوجد اهتمام بتكلفة هذا النشاط.
- هناك اهتمام ضعيف بتطوير الخدمات وأساليب المعاملة المتبعة ولكنه ليس ذو أثر ومن الصعوبة قياس فعالية تكاليفه

3. من النتائج العملية يمكن القول أن المصارف الخاصة محل الدراسة:

- ليس لديها وضوح الرؤية فيما يخص مفهوم التخطيط الشامل لتسويق الخدمات المصرفية,وتكاليفها.
- تفتقد لجزء كبير من المهارات الإدارية المستقلة بحكم تبعيتها لمجلس النقد والتسليف، ووجود تشريعات حكومية ناظمة لعملها.
- تلعب الظروف العامة في سورية دوراً مهماً في تنظيم العمل فيها فقد أصبحت من الصغر بحيث ليس لها تأثير على ميزانية الشركة الأم، كون تبعيتها الإدارية والمالية للشركات الأم التي مركزها خارج سورية، وبدورها هذه الشركات لم تعد تهتم بفروعها في سورية لانخفاض أهميتها في ميزانيتها.

**التوصيات:**

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في البحث يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. ضرورة أن تقوم المصارف بتبني مفهوم النشاط التسويقي ومقوماته ونشر هذا المفهوم من خلال إقامة الدورات التأهيلية للعاملين في المصرف، وذلك بتأهيل فريق عمل إداري ومالي يضع الخطط التسويقية الموجهة.

2. على المصارف أن يكون لديها المعرفة بأهمية تخطيط وإدارة التكاليف التسويقية بشكل يستهدف تخفيض التكلفة دون التأثير على نوعية الخدمات ورضا العميل واستخدام الأساليب والطرق العلمية في ذلك. ويتم ذلك من خلال الآتي:

- وضع إطار لتجميع تكاليف الأنشطة التسويقية بشكل يمكن من الرجوع على مصادر هذه التكاليف بسهولة
- تبويب تكاليف التسويق وفق عناصر المزيج للتسويق بشكل يساعد على توفير بيانات ومعلومات مالية ذات دلالة متنوعة باعتبار أن التبويب هو أولى خطوات التخطيط القياس.
- توفير الكشوف التحليلية التي تعتمد على المؤشرات والنسب المالية الهادفة لتحليل بيانات التكلفة بهدف توفير المعلومات لمتخذي القرار والتي تساعدهم في التقييم الموضوعي لأداء الأنشطة التسويقية.

3. ضرورة تقديم تقارير دورية عن تكاليف النشاط التسويقي ومراقبة الخطط التسويقية، واستخدام مؤشر تكاليف التسويق إلى الربحية كأحد مؤشرات قياس الأداء.

4. ضرورة اعتماد المصارف على استراتيجيات تسويقية متطورة تعتمد على الإعلان الالكتروني تسعى من خلالها لتخفيض تكاليف الإعلان التقليدية دون التأثير على نوعية خدماتها

5. ضرورة اعتماد المصارف على استراتيجيات تسويقية متطورة تسعى من خلالها لتوزيع خدماتها بشكل مكثف زمانياً ومكانياً وبأقل التكاليف.

6. نظراً لأن المحاسبة عن تكاليف التسويق تعتبر جزء مهم من محاسبة التكاليف بسبب ضخامة هذه التكاليف في النشاط المصرفي وبالتالي تحتاج لدراسات مشتركة محاسبية وتسويقية تقدم نموذج معلومات تسويقي ومحاسبي يمكن من خلال بياناته الرقابة والتحليل وتقييم الأداء المالي والتسويقي للمصرف.

7. ضرورة التركيز في الدراسات المستقبلية على تقديم إطار لتبويب وتجميع وتحليل تكاليف التسويق، وبيان أثر تحليل ورقابة هذه التكاليف على تحسين أداء السياسات التسويقية. وإجراء البحوث التطبيقية في هذا المجال.

## المراجع:


- العبيدي، علي قاسم & آخرون. أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية– دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات. مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد(1)/ 2011
- العبيدي، علي قاسم & آخرون. أثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال– دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية. مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد(2)/ 2010
- العبيدي، علي قاسم. أهمية تخفيض التكاليف التسويقية والتحكم فيها لمنظمات الأعمال– دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات. مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 8، العدد(4)/ 2010
- العاني، صفاء أحمد محمد. تحليل ورقابة التكاليف التسويقية في المنشأة العامة لصناعة الزجاج والسيراميك. مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 50، 2005.
- الفرا، عبد الشكور عبد الرحمن. دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع – دراسة تحليلية للتقارير والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية. مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الانسانية، بالمجلد 15، العدد 1/ 2013
- الزويني ، خديجة جمعة. دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف – دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن " ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد67 ، 2007 .

- محمد، زيدان. دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية. مجلة الباحث، جامعة الشلف، 2004
- العربي، طاري محمد. التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق– دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 23، العدد الأول، 2007
- مسيخ أيوب & لخضاري صالح. التسويق المصرفي في الجزائر–دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية (وكالة BADR–744)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 4/ 2015

- .John A,Weber . Managing the marketing budget in a cost-constrained environment. Industrial Marketing Management, 31 (2002) 705–717
- Hardesty, Shermain D et all . *Determining marketing costs* and *returns* in *alternative marketing channels*. Journal: Renewable Agriculture and Food Systems - RENEW AGR FOOD SYST , vol. 25, no. 01, 2010
- Uppal. R. K. Marketing Of Bank Products Emerging Challenges & New Strategies. JM International Journal of Management Research (JMIJMR) ,2010