



مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقييم مدى تطبيق سياسات تسويقية تستند على إدارة التكاليف التسويقية في المصادر الخاصة في مدينة اللاذقية

اسم الكاتب: د. ايمان ياسين

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4891>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/19 07:14 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



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

*الدكتورة ايمان ياسين

(تاریخ الإيداع 15 / 8 / 2016. قبل للنشر في 27 / 10 / 2016)

□ ملخص □

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى تطبيق المصارف الخاصة في سوريا 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 استبانة وتوزيعها على بعض العاملين في المصارف الخاصة، كما تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، وتوصلت الدراسة إلى أن المقومات الأساسية لإدارة تكاليف التسويق غير مطبقة بشكل يحسن من الأداء في المصارف، وأن المصارف لا تراعي إدارة فعالة لتكاليف من خلال أنشطة التسويق المطبقة لديها.

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

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

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 المتطرفة 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 التسويقية التي تساعده في اتخاذ القرارات السليمة التي تتعلق بالنشاط التسويقي الذي بدوره يؤثر على حجم المبيعات والحصة السوقية وبالتالي على الأرباح (العيدي-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 (الfra-2013) إلى ضرورة قيام منشآت الأعمال باستخدام الأساليب والطرق العلمية والمعايير الملائمة في تخطيط وتقدير أداء الوظيفة التسويقية، وتوفير نظام سليم ومناسب للمعلومات التسويقية يتكامل مع نظام المعلومات المحاسبية لتوفير البيانات والمعلومات والتقارير اللازمة لخطة التسويق وتقدير أدائه وظيفة التسويق ونشاط البيع والاستفادة من نظم المعلومات الآلية الحديثة، والاهتمام بدرجة رضا العملاء كأهداف طويلة الأجل بجانب الأهداف قصيرة الأجل عند تقدير أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع.

ويعتبر التسويق الناجح في المصادر هدفاً أساسياً للتميز وكسب العملاء وأداة تنافسية تمكن من النجاح في السوق لاسيما في ظل الانفتاح الاقتصادي والتوجه لإحداث مصارف خاصة، فكان لابد من ايجاد أدوات تساعده 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 الخطة 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: (Shermain et Weber-2002)، (العيدي-2011)، (العيدي وأخرون-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 الازمة لإدارة تكاليف التسويق بشكل يمكن من تخفيفها 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 سوريا سياسات تسويقية تستند على إدارة التكاليف؟ "

ويترفع عن هذه الأسئلة البحثية التالية:

1. هل تعتمد المصارف الخاصة مقومات إدارة التكاليف التسويقية ضمن سياساتها التسويقية بشكل يخضع من تكاليف خدمات المصرف دون تأثير 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 متطرفة؟

2. ما مدى فعالية إدارة تكلفة أنشطة التسويق المطبقة في تخفيض التكلفة دون تأثير 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 المتعاملين مع المصرف؟

أهمية البحث وأهدافه:

تأتي أهمية الدراسة العلمية من قلة الأبحاث السورية التي تناولت موضوع إدارة وتحطيم التكاليف التسويقية في المصارف الخاصة، أما الأهمية العملية فتبعد من أهمية نشاط التسويق المصرفي لاسيما بعد اعتباره من النشاطات الهامة والمحكمة 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 بـ تكاليف النشاط التسويقي، وتوضيح مقومات تطبيق إدارة وتحطيم 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

بـ مقومات إدارة التكاليف التسويقية

2. تحديد مدى فعالية عناصر التسويق المصرفي في تخفيض التكاليف التسويقية دون تأثير أداء المصرف

فرضيات الدراسة: يعتمد على الفرضية الرئيسية التالية:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين السياسات التسويقية المتتبعة في المصادر الخاصة وبين

السياسات التسويقية التي تعتمد على إدارة التكاليف التسويقية. ويترعرع عنها الفرضيتين الفرعتين الآتيتين:

H01 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقومات تطبيق إدارة التكاليف التسويقية ضمن الخطط التسويقية

والمقومات المتوفرة لدى المصادر.

H02 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعالية 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 المصادر الخاصة في محافظة اللاذقية وزعت الاستبانة على عينة من العاملين في المستويات الإدارية التالية(مدير فرع، رئيس قسم، رئيس دائرة، موظف) في المصادر 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 (Kotler p. 2003) أن النشاط التسويقي "هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار محدد وتقوم على توجيه انتساب 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 تحديد 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 مصرافية تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن، تحديد المزيج الترويجي المناسب و الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

من خلال هذه التعريف 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 ويشعّ هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للبنك.

وتتركز 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 مفصل، بهدف رقابتها واستخدام الوسائل والأساليب الازمة لخفضها إلى أقل درجة ممكنة وصولاً إلى تخفيض التكاليف الكلية للإنتاج وبالتالي تخفيض الأسعار.

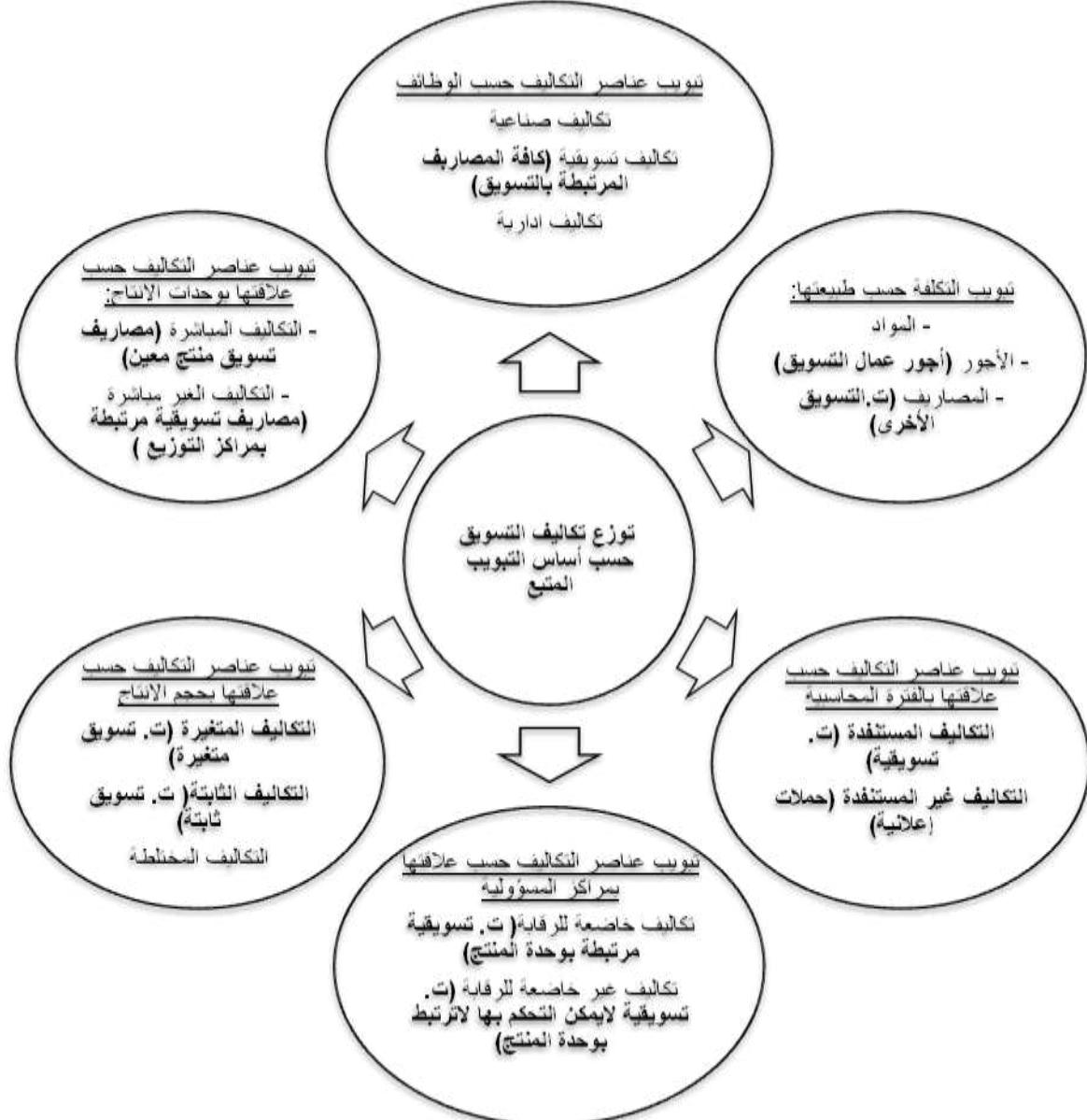
وتععددت تعاريف التكاليف التسويقية فعرفها (العيدي وأخرون - 2011) بأنها كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للشركة والتي تتحملها بعد الانتهاء من عملية الإنتاج والتي تتضمن تكاليف الإعلان والترويج والخزن والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي.

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 التسويقية:

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



الشكل رقم (1) تبويب التكاليف التسويقية وفق أساس التبويب الشانعة.... - * من إعداد الباحث

ما 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 يتاسب 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، لتحقيق 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 أجل 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 حقيقة 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 تشمل البيانات والمعلومات على تحليل بنود مصاريف وتكاليف التسويق مما يساعد مستخدمي هذه التقارير والقوائم المالية على اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالشركة بصورة سليمة وصحيحة.

فيري (الfra- 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 والمحكمة 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 مديرى 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 ببنقات موازنة التسويق المقترحة تعكسه القيمة المضافة للمساهمين.

الدراسة العملية:

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

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

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 (الادارة، المالية، التسويق، التكاليف)، وتمثل هذه العينة نسبة 15% من المجتمع المدروس. كما تم استرجاع 44 استبانة من الاستبانات الموزعة في منطقة الدراسة، وتم رفض استبيانين بسبب بعض الأخطاء ونقص الإجابات وبالتالي فإن العدد الباقى الخاضع للتحليل بلغ 42 استبانة، 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*****

-RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

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

وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمشراته 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 :

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

إن الوسط الحسابي لمقياس ليكرت = $5/15 = 5 / 5+4+3+2+1 = 3$ 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)

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

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

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 التسويق، 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)، وللتتأكد 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) اختلافاً جوهرياً وقد كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الآتي:

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					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)

وبالتالي فإن الفرضية الأولى التي تنص على: لا 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 الخطى المتعدد لمتغير البحث العلمي: بدراسة الانحدار الخطى 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 كالتالى :

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

حيث : (a) تمثل الحد الثابت ، (b1,b2,b3) معاملات الانحدار الجزئية أو الميل الجزئية ، (e) الخطأ العشوائي، وتبيّن 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	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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 وطاردي. ومعامل التحديد 0.89 والذى يعبر عن فعالية تمثيل المعادلة.

وبتعويض القيم بالمعادلة $x = 0.333x_1 + 0.335x_2 + 0.332x_3$ نحصل على الآتى:

نلاحظ من معادلة الانحدار السابقة أن نسبة التغيير 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 الآتى:

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

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

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 بعد تكاليف المعاملة الشخصية (2.25) وهذا يبين عدم فعالية سياسات تكاليف المعاملة الشخصية والخدمات المطبقة، كون الوسط الحسابي لهذا بعد أصغر من (3)، على الرغم من أن المصادر تتفق 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 المصادر الخاصة حيث بلغ الوسط الحسابي (2.24) وهو أقل من الوسط الحسابي المقارن (3)، وللتتأكد 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) اختلافاً جوهرياً وقد كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الآتي :

One-Sample Test

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

المصدر: (برنامج spss)

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

وبالتالي فإن الفرضية الثانية التي تتصل على: لا يوجد فروق جوهريّة بين فعالية تكاليف عناصر النشاط التسويقي المتوفّرة بالمصادر الخاصة وبين فعالية تكاليف عناصر النشاط التسويقي الواجب توفّرها عند مستوى دلالة (a =0.05). غير صحيحة، ومنه ترفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تتصل على أنه: يوجد فروق جوهريّة بين فعالية تكلفة عناصر النشاط التسويقي المتوفّرة بالمصادر الخاصة وبين فعالية تكلفة عناصر النشاط التسويقي الواجب توفّرها عند مستوى دلالة (a =0.05) ..

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

طريقة المكونات الأساسية **Principle Components Method** : إن طريقة المكونات الأساسية هي واحدة من أهم طرق التحليل العائلي 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 .

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

تفسر نسبة عالية من تباين المتغيرات حيث أن أقل نسبة هي 0.941 تكاليف الإعلان. (إي قبل 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 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 أهم البرنامج باقي المكونات وذلك لصغر قيمتها. وبمتابعة الجدول الآتي:

Component Matrix

	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 (العامل) وتحتسب هذه المعاملات من مصفوفة المكونات السابقة Components، أما قيمة المكونات (العامل) 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 الأساسية 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 لتكاليف من خلال أنشطة التسويق المطبقة لديها، ويعود ذلك لعدم 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 لا يوجد اهتمام بتكلفة هذا النشاط.

- هناك اهتمام ضعيف بتطوير الخدمات وأساليب المعاملة المتبعة ولكنه ليس ذو أثر ومن الصعب قياس

فعالية تكاليف

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 سوريا 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 سوريا، ويدورها هذه الشركات لم تعد تهم بفروعها في سوريا 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 ومالى يضع الخطط التسويقية الموجهة.

2. على المصارف أن يكون لديها المعرفة بأهمية تحطيط 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 لتجمیع تکالیف الأنشطة التسويقية بشكل يمكن من الرجوع على مصادر هذه التكاليف بسهولة
 - تبییب تکالیف التسويق وفق عناصر المزيج للتسويق بشكل يساعد على توفير بيانات ومعلومات مالية ذات دلالة متعددة باعتبار أن التبییب هو أولى خطوات التخاطط القياسي.
 - توفير الكشوف التحلیلیة التي تعتمد على المؤشرات والنسب المائیة الھادفة لتحليل بيانات التكلفة بهدف توفير المعلومات لمنتدیي القرار والتي تساعدهم في التقیم الموضوعی لأداء الأنشطة التسويقیة.
3. ضرورة تقديم تقاریر دورية عن تکالیف النشاط التسويقی ومراقبة الخطط التسويقیة، واستخدام مؤشر تکالیف التسويق إلى الربحیة كأحد مؤشرات قیاس الأداء.
4. ضرورة اعتماد المصارف على استراتیجیات تسويقیة متطرفة تعتمد على الإعلان الالكتروني تسعى من خلالها لتخفيض تکالیف الإعلان التقليدیة دون التأثير على نوعیة خدماتها
5. ضرورة اعتماد المصارف على استراتیجیات تسويقیة متطرفة تسعى من خلالها لتوزیع خدماتها بشكل مکثف زمانیاً ومكانیاً وبأقل التکالیف.
6. نظراً لأن المحاسبة عن تکالیف التسويق تعتبر جزءاً من محاسبة التکالیف بسبب صخامة هذه التکالیف في النشاط المصرفي وبالتالي تحتاج لدراسات مشتركة محاسبیة وتسویقیة تقدم نموذج معلومات تسويقی ومحاسبی يمكن من خلال بياناته الرقابة والتحليل وتقییم الأداء المالي والتسویقی للمصرف.
7. ضرورة التركیز في الدراسات المستقبلیة على تقديم إطار لتبییب وتجمیع وتحليل تکالیف التسويق، وبيان أثر تحلیل ورقابة هذه التکالیف على تحسین أداء السياسات التسويقیة. وإجراء البحوث التطبيقیة في هذا المجال.

المراجع:

- العبدی، علي قاسم & آخرون. أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التکالیف التسويقیة- دراسة تطبيقیة في شركة زین للاتصالات. مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد(1)/ 2011
- العبدی، علي قاسم & آخرون. أثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقی في تقویم أداء منظمات الأعمال- دراسة تطبيقیة في شركة بغداد للمشروعات الغازیة. مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد(2)/ 2010
- العبدی، علي قاسم. أهمیة تخفيض التکالیف التسويقیة والتحكم فيها لمنظمات الأعمال- دراسة تطبيقیة في شركة زین للاتصالات. مجلة جامعة كربلاء العلمیة، المجلد 8، العدد(4)/ 2010
- العانی، صفاء محمد. تحلیل ورقابة التکالیف التسويقیة في المنشأة العامة لصناعة الزجاج والسيرامیک. مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 50، 2005.
- الفرا، عبد الشکور عبد الرحمن. دور المعلومات المحاسبیة في تقییم أداء وظیفة التسويق ونشاط البيع - دراسة تحلیلیة للتقاریر والقوائم المالية السنوية المنشورة للشركات المساهمة السعودية. مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، بالمجلد 15، العدد 1 / 2013
- الزوبنی ، خديجة جمعة. دور التجارة الالكترونية في تخفيض التکالیف - دراسة تطبيقیة في الشركة العامة لتجارة السيارات والمکائن " ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصریة ، العدد 67 ، 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