

د - تنشيط المبيعات:

مزاولة نشاطات تضمن استمرار رضا المتلقي مثل إقامة المسابقات ومنح الائتمان، وتوزيع العينات، وإقامة المعارض.

هـ - خدمة العميل:

توجيه النصح والإرشاد للعملاء فيما يختص بالتركيب والتشغيل والصيانة والإصلاح مثلاً في حالة المنتجات الفنية.

٦ - التمويل والتأمين:

هناك عدة وظائف أخرى تساعد في إتمام عملية انتقال حيازة المنتج من صاحب إلى المتلقي، وهي كما يلي:

أ - تمويل التسويق:

يحتاج المسوق إلى الائتمان من منظماته، حتى يستطيع أن يعد ويجهز منتجاته في الوقت والمكان المناسبين. كما أن عليه أن يمنح الائتمان أيضاً فمثلاً هناك الكثير من المنتجات التي تباع بالأجل (التقسيط). وهنا عليه التسلح الجيد بما يسمى بالإدارة المالية لحساب التدفقات الداخلة ومدى تناسبها مع التدفقات الخارجة.

ب - تحمل المخاطرة:

تعمل المنظمات في ظل متغيرات وليس ثوابت، فمثلاً هناك متغيرات تمثل مخاطر، وكوارث طبيعية، مثل الزلازل والبراكين والسيول، وهذه المخاطر يمكن نقلها إلى الغير عن طريق شركات ومؤسسات التأمين.

الفرص التسويقية:

يتطلب تطبيق المفهوم التسويقي الحديث دراسة وتحليل السوق المستهدفة وصولاً إلى تحديد الفرصة التسويقية المناسبة، وذلك قبل البدء بالإنتاج وتحديد مواصفاته النوعية. فإذا كان بعض ما يتم إنتاجه لا يمكن تسويقه، فإن في ذلك المبرر الكافي الذي يملئ على مؤسسة الأعمال أن تنتج ما يمكن تسويقه.

وتعرف الفرصة التسويقية بأنها "وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية، ويرتبط بظروف بيئية مفضلة، كما ينطوي على احتمال نجاح المقبول".

ويمثل تحديد الفرصة التسويقية وتحليلها إحدى الخطوات الرئيسية في عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي، وهي تنطوي على قرارات على جانب كبير من الأهمية. وتتعلق هذه القرارات بالجوانب التالية:

- ١- تحديد وتحليل الحاجات الاستهلاكية المطلوب إشباعها.
 - ٢- تحديد المنافسين، وتحليل عناصر قوتهم وضعفهم.
 - ٣- تحديد عناصر القوة والضعف لدى المؤسسة.
 - ٤- تحديد حجم السوق الحالية والمحتملة، وصولاً إلى الطاقة الإنتاجية التي يمكن أن تنتجها المؤسسة.
 - ٥- تحليل الاتجاهات السائدة في السوق، وعمل تنبؤات حول أكثر الاتجاهات تأثيراً على سير أعمال المؤسسة.
- وعموماً، إن تحديد الفرصة التسويقية يؤكد الحقائق الأساسية التالية:

- ١- إن نجاح أو فشل المؤسسة يعتمد بشكل كبير على الكيفية التي تدركها بها الإدارة الفرصة لتسويقية المتاحة هي السوق.
- ٢- إن المؤسسة لا تعمل في فراغ. وتعتبر السوق نقطة البداية لأية جهود تقوم بها. وتتأثر هذه السوق بعدد كبير من العوامل البيئية المختلفة.
- ٣- توجد درجة عالية من التأثير المتبادل بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها.
- ٤- إن العوامل البيئية قد تسهم أحياناً في تحقيق النجاح الكبير للمؤسسة، كما أنها، في الوقت نفسه، يمكن أن تكون سبباً فيما ينتاب المؤسسة من حالات الفشل.

وتشير هذه الحقائق إلى أن المؤسسة في سعيها لتأكيد بقائها، وضمان استمرارها، لا بد أن تكون قادرة على تكييف أوضاعها مع مجريات الأحداث في البيئة. كما يجب أن تكون قادرة على صياغة ردها على تلك الأحداث، بصورة تمكنها من توجيه عناصر قوتها إلى المجالات التي يتعاضم فيها أثر تلك العناصر، ويعطي المؤسسة في دخولها مزايا تنافسية. ولعل من أهم القرارات التي يتعين على المؤسسة اتخاذها لتحقيق تكييفها مع المعطيات البيئية ما يتعلق باختيار المزيج التسويقي (الاستراتيجية التسويقية) المناسب. لأن هذا المزيج سيحدد مدى قدرة المؤسسة على الوصول إلى سوقها المستهدفة، ومدى إمكانيات عملها بنجاح في تلك السوق.

فالمؤسسة يجب أن تخطط المزيج التسويقي الذي يمكنها من مواجهة ظروف ومتغيرات السوق المخدمية، حيث يتطلب الأمر منها إنتاج السلعة أو الخدمة التي تمكنها من تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات استهلاكية، ويحقق لها أقصى أرباح

ممكنة. كذلك فإن على المؤسسة أن تتبنى نظاماً فعالاً لتوزيع ما تنتجه من السلع أو الخدمات بحيث يضمن هذا النظام تحريك هذه السلع وتوصيلها إلى أماكن وجود المستهلكين. وأخيراً فإن المؤسسة لابد لها أن تعتمد على استراتيجية ترويجية، تمكنها من نقل المعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة. بما يساعد المستهلكين على التعرف عليها، وعقد المقارنات بينها وبين مثيلاتها من السلع والخدمات المنافسة.

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسة قد تعتمد على مزيج تسويق واحد، للتعامل مع سوق معينة، وقد تتبنى أكثر من مزيج تسويقي للتعامل مع تلك السوق. ويعتمد ذلك على مدى النمطية والاستقرار النسبي للذين تتصف بهما السوق. وتبدو الحاجة واضحة إلى تطبيق أكثر من مزيج تسويقي في ظل استراتيجية تجزئة السوق حيث يتعين على المؤسسة التعامل مع أكثر من قطاع سوقي.

وتشكل الاعتبارات الرئيسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخطوط العريضة لأية استراتيجية تسويقية يتم تبنيها من قبل المؤسسة. ولهذا، فإن هذه الاستراتيجية تنطوي على أنشطة كثيرة، كالبحث عن الميزة التنافسية، وتخطيط معدلات نمو المؤسسة وتحليل عملياتها، إضافة إلى توزيع الموارد المتاحة على تلك الأنشطة بصورة تضمن تنفيذها.