

ه- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ح- التسعير

ط- منافذ التوزيع.

ي- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

الخصائص الأساسية للتسويق:

يتسم التسويق بعدة خصائص منها:

١- عملية متطورة متجددة:

وليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع والخدمات وكيف كانت تسوق في الماضي وما أصبحت عليه اليوم. وهذه السمة في التغيير والتطور والتجديد لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطوير أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو لضرورة التقييد بقوانين الدولة وأنظمتها.

٢- تميز أنظمة التوزيع فيه بالتنافسية:

إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى. ولتأثير السعر في قرار المشتري لحياسة نوع دون آخر، فإن البائع يلجأ غالباً إلى زيادة معدل دوران المخزون وتخفيض هامش الربح بقصد زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة. كما تعد وتائر التغيير في ملكية المؤسسات التسويقية مرتفعة وتتطلب ممارسة عمليات التسويق فيها مهارات وقدرات متخصصة.

٣- سمة التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفه:

وتحقيق مقولة أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها. فالسلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس، وتشتري وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبولة من الناس. ولكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية، إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية. فما يريده الناس من السلع والخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو

سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصياً بها حسب قيمه واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس.

٤- هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير:

فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عدداً قليلاً من العاملين. وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها. أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متمركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً عدد قليل من المؤسسات نحو ٣٪ مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو ٣٠٪.

أهمية التسويق:

تبلغ أهمية التسويق من أنه لا يمكن وجود مجتمع إنساني لا تتم فيه عمليات تسويقية، على الرغم من أن هنالك تفاوت بين هذه المجتمعات في مستوى هذه العمليات وتكاملها، وهذا ما يظهر أهمية التسويق على مستويات مختلفة:

١- على مستوى الأنظمة: إذ أن تطور المنظمات ونموها بل وبقائها يعتمد بدرجة على مستوى عملياتها التسويقية.

٢- على مستوى الاقتصاد القومي: حيث أن التسويق يلعب دوراً مهماً في تسيير عجلة الاقتصاد القومي لأي دولة وأي مجتمع من خلال تشجيعه على الابتكار والنمو للمنظمات الإنتاجية والخدمية في هذا المجتمع.

٣- على مستوى المجتمع: فتنمية المجتمع ورفاهيته والارتقاء بجودة الحياة فيه، تتم من خلال التنافس في خدمة المستهلك وذلك بتعريفه بخدمات إضافية من حقه أن يطالب بها ويحصل عليها.

وأما عن العوامل التي تساعد في إبراز أهمية التسويق فإنها تتمثل فيما يلي:

١- ارتفاع تكلفة النشاط التسويقي:

حيث تمثل تكلفة النشاط التسويقي ما يقرب من ٥٠٪ من السعر الذي يدفعه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة، وبالتالي فإنه من الضروري الاهتمام بدراسة الأنشطة التسويقية التي تستحوذ على هذا القدر من سعر السلعة حتى يمكن تخفيض تكلفة التسويق مما يؤدي إلى زيادة هامش الربح الصافي من بيع الوحدة من السلعة، ولكن من الملاحظ في الفترة الحالية أن هناك ارتفاع كبير في تكلفة