

ملخص المحور الأول: تطور فلسفة التسويق، وماهيته

ملخص المحاضرة الأولى:

أولاً: كيف ظهرت فكرة التسويق لأول مرة وكيف تطورت؟

المرحلة الأولى: التوجه الإنتاجي (التركيز على زيادة الإنتاج)

كانت هذه المرحلة قبل ظهور الثورة الصناعية، حيث المفهوم السائد في تلك الفترة هو أنّ الأفراد سيشترون كل ما يتم إنتاجه، لأنّ عمليات الإنتاج لم تكن واسعة ومتنوعة والطلب آنذاك كان أكبر بكثير من العرض المتاح في الأسواق، فالمنتجات كانت تصنّع بشكل يدويّ، ما أدى إلى ارتفاع تكلفة إنتاجها، وبالتالي لم يكن لدى أصحاب الأعمال سوى البيع بأسعار مرتفعة .

المرحلة الثانية: التوجه البيعي (التركيز على كيفية بيع المنتجات)

تزايد الإنتاج في هذه المرحلة بعد ظهور الثورة الصناعية وانتشار استخدام الآلة في العملية الإنتاجية، بعد حدوث أزمة الكساد ومنذ بداية ثلاثينيات القرن الماضي أصبح هناك منافسون لمعظم الشركات في مختلف المجالات، فتزايدت عمليات الإنتاج، وتزايدت معها العديد من الأصناف للمنتج الواحد، فأصبح العرض أكبر من الطلب، وهذا يعني أنّ الشركات باتت تتعرّض لضغوطات المنافسين، والتفكير في وسائل التغلب عليهم، ومن هنا بدأ الاهتمام بالعلامات التجارية، والتركيز على التوجه البيعي، وزادت أهمية الأدوار التي تقوم بها قوى البيع.

المرحلة الثالثة: التوجه التسويقي (ظهور فلسفة التسويق والاهتمام بالعميل)

في هذه المرحلة أدركت الشركات الصناعية والإنتاجية حاجتها لتسويق منتجاتها وخدماتها، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، بحيث يُمكن تخصيص أنشطة معينة تعمل على تلبية احتياجات العملاء بشكلٍ فعّال، في هذه المرحلة تطوّرت أنشطة التسويق بالمنظمات وأصبحت تركز على احتياجات العملاء المستهدفين، والتفكير بطرق تليبيتها على وجه فعّال، ممّا يؤدي في النهاية إلى الحصول على أعلى نسبة من ولاء العملاء ورضاهم تُجاه المنتجات المقدّمة لهم، وهو ما صنع الفارق فلم يعد حجم الطلب والعرض مشكلة بالنسبة لمنظمات الأعمال.

المرحلة الرابعة: التوجه الاجتماعي

ظهرت في السبعينيات وصولاً للوقت الحاضر نظريات تسويقية تهتم بالتسويق الاجتماعي، بحيث يمكن التأكيد على مسؤولية الشركات والمؤسسات في تطوير استراتيجيات التسويق بحيث تؤثر بشكل إيجابي على رفاهية العملاء وأفراد المجتمع، وليس فقط الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات، وضمان وصولها للعملاء، وبالتالي باتت الشركات تضع في خططها التسويقية أهدافاً مختلفة تعمل على توفير أسلوب حياة للأفراد مع جودة ممتازة للمنتجات، دون الإضرار بالبيئة، بحيث لا تصنع الشركات منتجات عالية الجودة فحسب، بل يجب عليها الاهتمام بالجانب المجتمعيّ عند تسويقها للمنتجات والخدمات التي تقدّمها.

لذا ظهرت في الآونة الأخيرة حملات تسويقية موجهة للاهتمام بالبيئة، والحد من الأنشطة الإنتاجية التي تضر بها، بالإضافة إلى استخدام الشركات مصطلحات جديدة مثل؛ أنّ منتجاتها صديقة للبيئة، وهذا الأمر ساهم في الترويج للمنتجات بشكلٍ جيّد.

كما تشهد المرحلة الراهنة فلسفات تسويقية جديدة متجهة نحو تبني الذكاء الاصطناعي والمعرفة الذكية.

ما هو مفهوم التسويق (Marketing) كوظيفة بالمنظمة باختصار؟

هو مجموعة من الأنشطة والمهام العلمية والفنية المترابطة والمتسلسلة التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وتستمر إلى غاية ما بعد عملية الاستهلاك (حلقة)، بهدف بناء مزيج تسويقي يلبي احتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمة