

يمكن تقسيم التطور التاريخي لمفهوم التسويق وبالتالي للتسويق في حد ذاته إلى المراحل التالية : عن طريق العمليات التبادلية (2) وفقا للتوجه الفكري الإنتاجي فقد اقتصر إنتاج المؤسسات وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف بعملية إنتاجها بأنها على درجة من الكفاءة (3) ، فكانت الجهود مركزة على تحقيق تقنيات الإنتاج وعلى زيادة حجم الإنتاج ومراقبة التكاليف، وكل هذا بالاعتماد على مقاييس تقنية عوض الاهتمام بأذواق ورغبات المستهلكين (4)، إن مثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس فكر المدرسة الكلاسيكية أن العرض يخلق الطلب الخاص به ويعني ذلك أنه على المؤسسة أن تركز جهدها على عملية الإنتاج فقط، فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو تفكر في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق، والواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستمر في مثل هذه الفلسفة طالما أن لديها منتجات يحتاج إليها المستهلك بشدة ويفوق الطلب عليها المعروض منها وتغيب المنافسة كلية أو توجد بشكل محدود (5). 2- مرحلة الاهتمام بالمبيعات: تماشياً مع التطور التكنولوجي أصبح المنتجون قادرين على ضخ كميات كبيرة من السلع والخدمات في السوق، الشيء الذي يسمح للمستهلك بأخذ كامل وقته قبل أن يقع اختياره على نوع معين من السلع المعروضة وهو ما أدى إلى ظهور المنافسة بين العارضين ، حيث يسعى كل متعامل لجلب أكبر حجم ممكن من الطلب نحو السلع والخدمات التي يعرضها للتبادل، خوفاً من إغراض الطلب على سلعته وتوجهه الى متعاملين آخرين نتيجة لوجود بعض الامتيازات والمحفزات المتوفرة لدى المتعاملين الآخرين ، وقد أدى ذلك إلى التركيز على كيفية زيادة المبيعات ومن ثم فقد اتجهت المؤسسات في تلك الآونة نحو تكثيف جهود البيع، ومن ثم فقد أدى ذلك إلى ظهور قسم بيع بشكل ملحوظ بالهيكل التنظيمي للمنشآت، كما أصبح لقسم البيع دور رئيسي في شكل أهداف المؤسسة ، ثم إنتاج السلع الموافقة لرغبات السوق، لذا فقد تم تحويل بعض من المسؤوليات التخطيطية والتنفيذية التي كانت معطاة لإدارات أخرى كالإنتاج والمالية إلى إدارة التسويق التي أصبح دورها ضمن هذا التوجه مركزاً على اعتبار أن المؤسسة هي مؤسسة تسويقية هدفها الأساسي هو إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار، 4- الاهتمام بالجانب الاجتماعي: أصبح التسويق في هذه المرحلة يأخذ بعين الاعتبار تأثير المنتجات المسوقة على المنظومة الاجتماعية لشريحة المستهلكين، وعموماً يمكن القول أن التوجيه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة ، وتقديم تلك السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال فلسفة اجتماعية عادلة ومتوازنة ، إن هذا المفهوم قد تبنى البعد الاجتماعي في التسويق ومن ثم فقد مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقي بالمؤسسات والهيئات الاجتماعية وخاصة تلك التي لا تسعى إلى تحقيق الربح. 1- إسماعيل السيد "التسويق " الدار الجامعية طبع، 6- أحمد علي عرفة: التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك،