


## تحليل نقدي لتطور الفكر الإداري في مجال الإدارة التسويقية: دراسة نظرية معمقة

علي المختار ابوبكر التومي 

كلية المحاسبة جامعة الزنتان، ليبيا

[atomme74@gmail.com](mailto:atomme74@gmail.com)

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل نقدي شامل لتطور مفاهيم الإدارة في مجال الإشراف التسويقي وهذا من خلال رصد التحولات الفكرية التي شهدتها هذا المجال في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية المعاصرة وتوضيح أثرها على صياغة مفاهيم وخطط التسويق داخل الشركات، وركزت الدراسة على إبراز أهمية الفكر الإداري المعاصر في دعم التخطيط الاستراتيجي وتعزيز فعالية الإشراف التسويقي وتوضيح دور إدارة البيانات والتحول الرقمي في تحسين نتائج التسويق واكتساب ميزة تنافسية واستخدمت الدراسة منهجية وصفية تحليلية مع توظيف المنهج التاريخي لتتبع مراحل تطور مفاهيم الإدارة من النظريات التقليدية إلى التوجهات الحديثة كما اعتمدت على مراجعة الأدبيات ذات الصلة والدراسات السابقة وتوصلت الدراسة إلى نتائج متعددة أبرزها أن الإشراف التسويقي قد تحول من التركيز على الإنتاج والبيع إلى التركيز على العميل وبناء علاقات طويلة الأمد معه كما ساهم الفكر الإداري المعاصر في تعزيز أهمية التخطيط الاستراتيجي وإدارة المعرفة والتكنولوجيا في تحسين الأداء التسويقي إلى جانب التأثير الواضح للتحول الرقمي في إعادة تشكيل أنشطة التسويق الحديثة كما كشف البحث عن تباين بين التطور النظري للفكر الإداري وتطبيقه العملي في بعض المؤسسات وأوصت الدراسة بأن تتبنى المؤسسات التجارية منظورات الإدارة الحديثة وأن تولي اهتماماً أكبر لإدارة المعرفة والتخطيط الاستراتيجي وأن تستفيد من الإمكانيات الرقمية الحالية وتنمية مواهب العاملين في مجال التسويق وتعزيز الإبداع والابتكار بما يساهم في تحقيق التميز التسويقي المستدام.

الكلمات المفتاحية: الفكر الإداري، الإدارة التسويقية.

### Abstract

This study aims to provide a comprehensive critical analysis of the evolution of management concepts in the field of marketing supervision. This is achieved by monitoring the intellectual shifts that this field has witnessed in light of contemporary economic, technological, and informational changes, and clarifying their impact on the formulation of marketing concepts and plans within companies. The study focuses on highlighting the importance of contemporary management thought in supporting strategic planning and enhancing the effectiveness of marketing supervision, and clarifying the role of data management and digital transformation in improving marketing results and gaining a competitive advantage. The study employs a descriptive-analytical methodology, utilizing the historical approach to trace the stages of development of management concepts from traditional theories to modern trends. It also relies on a review of relevant literature and previous studies. The study reached several conclusions, most notably that marketing supervision has shifted from a focus on production and sales to a focus on the customer and building long-term relationships with them. Contemporary management thought has contributed to strengthening the importance of strategic planning, knowledge management, and technology in improving marketing performance, in addition to the clear impact of digital transformation in reshaping modern marketing activities. The research also revealed a discrepancy between the theoretical development of management thought and its practical application in some institutions. The study recommends that commercial institutions adopt modern management perspectives, pay greater attention to knowledge management and strategic planning, utilize current digital capabilities, and develop the talents of their employees in the field. Marketing and fostering creativity and innovation contribute to achieving sustainable marketing excellence.

**Keywords:** Management thought, marketing management.

### مقدمة الدراسة

شهد مجال إدارة التسويق تطوراً ملحوظاً نتيجةً للتحولات السريعة التي يفرضها واقع الأعمال المعاصر وتواجه المؤسسات اليوم تحديات متزايدة نتيجةً للمنافسة الشديدة وتحرير الاقتصاد والتقدم التكنولوجي المتسارع وتغير متطلبات المستهلكين ورغبتهم باستمرار ودفعت هذه التحولات الشركات إلى

تبني منهجيات إدارية وتسويقية حديثة تركز على المرونة والاستجابة السريعة لمختلف التغيرات البيئية وبرزت المعرفة كأحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق التميز والبقاء ولم يعد نجاح الشركات مرهوناً فقط بامتلاكها أصولاً مادية أو مالية بل بقدرتها على توليد المعرفة واكتسابها وهيكلتها وتوظيفها بطريقة تساهم في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف الرئيسية ومنذ بداية التسعينيات تزايد التركيز على إدارة المعرفة كأحد أبرز التطورات الفكرية الحديثة في مجال الإدارة وسعت الهيئات العامة والمؤسسات التجارية إلى دعم المؤسسات التي تتمتع بكفاءة عالية في إدارة المعرفة ومعالجة البيانات وتحويلها إلى قيمة مضافة تدعم اتخاذ القرارات الرشيدة وتحفز الابتكار وتعزز مكانة السوق وقد أسهم هذا التوجه في صياغة مفاهيم التسويق الحديثة من خلال التركيز على العميل باعتباره محور العملية التسويقية والسعي لتحقيق رضاه عبر تقديم سلع وخدمات تلي احتياجاته المتغيرة وقد أدى هذا إلى توطيد علاقات طويلة الأمد مع العملاء وضمان مكانة تنافسية متميزة للمؤسسات في السوق. (بكوش، 2018م، ص12)

ولم يعد التفكير القيادي في مجال الإشراف التسويقي مقتصرًا على الجوانب التقليدية للبيع والإعلان بل بات يركز بشكل أساسي على التخطيط المدروس والمراقبة المستمرة للظروف الداخلية والخارجية للمؤسسة ويهدف هذا إلى صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة قادرة على مواجهة التحديات الراهنة وتسعى القيادة الحالية إلى وضع خطط ومبادرات متماسكة تستند إلى تقييم دقيق لمزايا وعيوب المؤسسة إلى جانب دراسة الفرص والمخاطر الخارجية وهذا يضمن النمو والاستدامة في ظل المنافسة الشديدة، وأصبح امتلاك الرؤية والقدرة على توظيفها بشكل جيد عنصراً أساسياً في التخطيط الاستراتيجي والإشراف التسويقي فالرؤية هي أحد أهم مصادر بناء ميزة تنافسية داخل المؤسسة وهي حقيقة يؤكدها العديد من الباحثين الذين يرون أن نجاح الاستراتيجيات التسويقية مرتبط بقدرته المؤسسة على تسخير مواردها الفكرية والمعرفية وتوظيفها لتحقيق أهدافها البيعية، وأصبح النهج التسويقي جزءاً حيوياً من الخطة الشاملة للمؤسسة وتساهم هذه الاستراتيجية في تحديد التوجهات العامة المتعلقة بالقطاعات المستهدفة والمنتجات والخدمات ووسائل تلبية احتياجات السوق مما يحقق التوافق بين أهداف المؤسسة ومتطلبات بيئة المنافسة، ويعكس تطور الفكر القيادي في التسويق تحولاً من الإدارة التقليدية القائمة على الأداء الروتيني إلى القيادة المعاصرة التي تعتمد على البصيرة والتخطيط الاستراتيجي والإبداع والابتكار كأدوات أساسية لتحقيق التفوق والتميز. (بن عوض، 2002م)

و يمكن ربط المنظور الحالي للتسويق كعملية نشطة ومتجددة اجتماعياً بنظرية التعقيد التي تنظر إلى الأنظمة على أنها شبكات مترابطة من التفاعلات المستمرة والمتطورة ضمن إطار مفاهيم إدارة التسويق وبرزت عدة اتجاهات فكرية كتيارات رئيسية صاغت مفهوم الإشراف التسويقي وترى هذه المدارس التسويقية كعملية تشمل وضع الاستراتيجيات والتنفيذ والتصميم والتسعير والترويج ونشر السلع والأفكار والخدمات بهدف تحقيق تجارة تلي أهداف الأفراد والكيانات وقد يقيد هذا المنظور التقليدي فهم جوهر التبادل التسويقي إذ ينظر إليه كعملية منفصلة أو تجارة غير مرتبطة بالتفاعلات السابقة أو اللاحقة ويؤكد المشهد التسويقي الحالي أن التبادل متأصل في سلسلة متصلة من التفاعلات التي تتطور بمرور الوقت ضمن علاقات دائمة بين مختلف المشاركين وباتت الحاجة إلى إعادة صياغة نظرية إدارة التسويق لتشمل البعد الاجتماعي والترابط بين المشاركين في النشاط التسويقي واضحة تشير الآراء المعاصرة إلى أن المشاركة في السوق تعتمد على شبكة من التفاعلات الاجتماعية المترابطة حيث تؤثر التفاعلات السابقة على التفاعلات اللاحقة ولم يعد يفهم التسويق اليوم من خلال المعاملات المنفصلة فحسب بل من خلال مجموعة من الروابط النشطة المتشابكة مما يعكس أن الأسواق بيئات اجتماعية معقدة تتسم بالتفاعل المستمر وأن جوهر نجاح التسويق يكمن في بناء علاقات دائمة وتعزيز الشعور بالانتماء الجماعي بدلاً من التركيز فقط على التجارة الفورية. (Wollin, 2004, p.3)

#### مشكلة الدراسة

تتناول هذه الدراسة مشكلة عمل المؤسسات التجارية المعاصرة في بيئة سريعة التطور ومعقدة للغاية، نتيجة للتقدم التكنولوجي المتسارع وتحرير الأسواق الاقتصادية واشتداد المنافسة الإقليمية والعالمية وتغير متطلبات المستهلكين وتفضيلاًهم باستمرار وقد أدى هذا إلى ظهور تحديات جديدة أمام الرقابة

التسويقية فيما يتعلق بقدرتها على مواكبة هذه التحولات والتكيف معها بفعالية ولم تعد مفاهيم الرقابة التقليدية القائمة على إجراءات موحدة، كافية لتلبية متطلبات البيئة الحالية وأجبر الاعتماد المتزايد على الخبرة والمعرفة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتسويقية المؤسسات على إعادة تقييم فلسفة الرقابة وأساليب التسويق لديها لضمان الفعالية والقدرة التنافسية والاستجابة السريعة لتقلبات السوق على الرغم من التقدم الملحوظ في فكر الرقابة التسويقية ولا تزال العديد من المؤسسات تعاني من قصور في الاستفادة من المعرفة والتنوُّ الاستراتيجي لبناء خطط تسويقية ناجحة ويؤثر هذا سلبيًا على قدرتها على تحقيق أهدافها والحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق. (حسن، 2015م، ص371)

ويزداد هذا الإشكال وضوحًا في الفجوة الكبيرة بين التطور النظري لفكر الرقابة وتطبيقه العملي في العديد من المؤسسات ولا تزال بعض المؤسسات تعتمد على مفاهيم وأساليب قديمة في الإشراف التسويقي متجاهلةً الاستفادة الكاملة من التوجهات الحديثة التي تركز على إدارة المعرفة والتقييم الاستراتيجي والابتكار التسويقي وأدت التحولات السريعة في مجال التسويق الرقمي والأهمية المتزايدة للتكنولوجيا ومجموعات البيانات الضخمة إلى ظهور تحديات إضافية تتعلق بكيفية توظيف هذه الأدوات لتحسين نتائج التسويق وضمان رضا العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم وتنبع أهمية دراسة فكر الإشراف في مجال الإشراف التسويقي من ضرورة تحليل التطورات الفكرية التي شهدتها هذا المجال وتوضيح دورها في تعزيز أنشطة التسويق المعاصرة كما تسعى هذه الدراسة إلى كشف أوجه القصور والعقبات التي تواجهها المؤسسات في تطبيق مفاهيم الإشراف والتسويق الحالية مما يسهم في تقديم رؤية أكثر شمولية وفعالية لتطوير الإشراف التسويقي مع مراعاة التغيرات الحالية والمستقبلية. (ابورميله، 2022م، ص197)

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى إسهام تطور الفكر الإداري في مجال الإدارة التسويقية في تمكين منظمات الأعمال من مواجهة التحديات والمتغيرات المعاصرة وتحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال الحديثة؟

#### تساؤلات الدراسة

1. ما المقصود بالمفاهيم الإدارية، وما هي المراحل الرئيسية لتطورها في مجال إدارة التسويق؟
2. ما هي أبرز العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية التي ساهمت في تطور المفاهيم الإدارية في إدارة التسويق؟
3. كيف أثرت النظريات الكلاسيكية والسلوكية والمعاصرة للمفاهيم الإدارية على نمو أفكار إدارة التسويق؟
4. ما دور إدارة المعلومات في تطوير المفاهيم الإدارية وتعزيز فعالية إدارة التسويق داخل الشركات؟
5. كيف تُسهم إدارة التسويق الاستراتيجية في تحقيق ميزة تنافسية للشركات في بيئة الأعمال الحالية؟
6. ما هو تأثير التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي على المفاهيم الإدارية وأساليب التسويق الحالية؟
7. ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند تطبيق المفاهيم المعاصرة للمفاهيم الإدارية في إدارة التسويق؟
8. إلى أي مدى يمكن للمفاهيم الإدارية الحديثة أن تُسهم في تحسين نتائج التسويق، وضمان رضا العملاء، وتعزيز استدامة المؤسسة؟

#### أهداف الدراسة

1. فهم مفهوم التفكير الإداري وأهميته في صياغة إدارة التسويق داخل المؤسسات التجارية.
2. دراسة المراحل الزمنية لتطور المفهوم الإداري وتأثيره على تطوير أطر إدارة التسويق الحالية.
3. توضيح دور مختلف النظريات الإدارية في صياغة مفاهيم التسويق وتطوير استراتيجيات التسويق الحالية.
4. دراسة تأثير إدارة المعلومات على تعزيز فعالية إدارة التسويق وتحسين القرارات الاستراتيجية.
5. بيان أهمية التخطيط الاستراتيجي في بناء خطط تسويقية ناجحة تحقق أهداف الشركة.
6. الكشف عن تأثير التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي على وجهات النظر الإدارية وتقنيات إدارة التسويق الحديثة.
7. تحديد التحديات والعقبات الرئيسية التي تواجه المؤسسات عند تطبيق وجهات النظر الإدارية المعاصرة في مجال إدارة التسويق.

8. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد في تطوير المفاهيم الإدارية، وتعزيز فعالية إدارة التسويق، واكتساب ميزة تنافسية للمؤسسات.

### أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية التفكير الإداري باعتباره الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات التجارية في صياغة استراتيجياتها وتقنياتها الإدارية والترويجية لمواجهة التغيرات المتسارعة في البيئة التجارية الحالية فمع تزايد المنافسة العالمية والتقدم التكنولوجي السريع وتغير متطلبات العملاء وريبتهم بات من الضروري فهم كيفية تطور التفكير الإداري في مجال الإشراف التسويقي، ويتضمن ذلك دراسة المراحل المفاهيمية التي سهلت الانتقال في إدارة التسويق من المفهوم التقليدي الذي يركز على الإنتاج والبيع إلى المفهوم المعاصر الذي يؤكد على الذكاء والإبداع وبناء علاقات مستدامة مع العملاء كما يسهم البحث في تسليط الضوء على دور التوجهات الإدارية الحديثة مثل إدارة الخبرة والتخطيط الاستراتيجي والتحول الرقمي في تعزيز فعالية تنفيذ التسويق وتحقيق ميزة تنافسية للشركات وهذا يساعد الباحثين والمهتمين بالإدارة والتسويق على فهم جوهر التحولات المفاهيمية التي شهدتها هذا المجال وتأثيرها على أساليب الترويج المعاصرة.

وتكمن قيمة هذا البحث في تطبيقه العملي إذ يسهم في تقديم منظور تفسيري نقدي يساعد الشركات على الاستفادة من التطورات الحديثة في التفكير الإداري وتوظيفها بفعالية أكبر في الإشراف التسويقي ولا تقتصر هذه الدراسة على استعراض تطور التفكير الإداري فحسب بل يحلل مزايا وعيوب مختلف منهجيات الإدارة والترويج مبيناً مدى ملاءمتها لمتطلبات بيئة المنافسة الحالية كما تدعم نتائج الدراسة المديرين التنفيذيين في الشركات من خلال التأكيد على ضرورة الفهم والاستشراف الاستراتيجي والابتكار في وضع خطط ترويجية قادرة على تحقيق رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية وضمان استدامة المؤسسة وتشكل هذه الدراسة إضافة قيّمة إلى الدراسات العربية في مجالي الإدارة والترويج لتحليله النظري المفصل الذي يثري الدراسات المتعلقة بالتفكير الإداري وإدارة التسويق المعاصرة.

### فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة بين تطور الفكر الإداري وتطور مفاهيم الإدارة التسويقية داخل منظمات الأعمال.
- الفرضية الثانية: يسهم تطبيق إدارة المعرفة في تحسين كفاءة الإدارة التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات.
- الفرضية الثالثة: يؤثر التخطيط الاستراتيجي تأثيراً إيجابياً في نجاح الإستراتيجيات التسويقية وتحقيق أهداف المنظمة.
- الفرضية الرابعة: توجد علاقة إيجابية بين تبني الفكر الإداري الحديث وتحسين جودة القرارات التسويقية داخل المنظمة.
- الفرضية الخامسة: يسهم التحول الرقمي والتطور التكنولوجي في تطوير الفكر الإداري وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.
- الفرضية السادسة: يؤدي اعتماد المنظمات على المفاهيم التقليدية في الإدارة التسويقية إلى انخفاض قدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية المعاصرة.
- الفرضية السابعة: توجد علاقة بين توظيف المعرفة في الإدارة التسويقية وزيادة رضا العملاء وتحقيق الولاء للمنظمة.
- الفرضية الثامنة: يسهم الفكر الإداري الحديث في دعم الابتكار والإبداع التسويقي بما يساعد المنظمة على تحقيق الاستدامة والتميز في الأسواق التنافسية.

### الإطار النظري

#### أولاً: مفهوم الفكر الإداري في الإدارة التسويقية

تعتبر نظرية إدارة التسويق مجموعة من المعارف تهدف إلى تعزيز فهم كيفية إدارة الجهود التسويقية داخل المؤسسات بكفاءة وفعالية أكبر ويتحقق ذلك من خلال التركيز على تطور المفاهيم والأساليب المرتبطة بالمنتج والسوق والعلامة التجارية وشهدت هذه النظرية تحولاً ملحوظاً إذ انتقلت من التركيز

على الخيارات الوظيفية المتعلقة بالمنتجات إلى التركيز على الجوانب التكتيكية لإدارة التسويق وتشمل هذه الجوانب التكتيكية تطوير المنتجات، وتحسين الجودة وتلبية احتياجات العملاء بدقة وكفاءة أكبر مما يعزز ميزة الشركة التنافسية في بيئة تجارية متغيرة ومع تطور نظرية إدارة التسويق ازداد الاهتمام بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتغيرات البيئية والتكنولوجية التي تسهم في تطوير مفاهيم التسويق وأساليب إدارته كما تقرر النظرية الحالية بأهمية العلامة التجارية كعنصر استراتيجي حيوي في إدارة التسويق لدورها في تعزيز مكانة المؤسسة وبناء علاقات قوية مع العملاء وتعكس نظرية إدارة التسويق رحلة تطوير مستمرة تهدف إلى دمج الخبرة الإدارية والمعرفة بعوامل السوق لتحقيق أفضل النتائج التسويقية. (Veloutsou, 2017, p.4)

ويجسد نهج إدارة التسويق إطاراً من الأفكار والمبادئ التي توجه كيفية التعامل مع الخيارات الترويجية داخل المؤسسة ويرتكز هذا النهج على فهم ودراسة البيئة الداخلية والخارجية لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة ويعتمد هذا المنظور على دمج العناصر النظرية والتطبيقية للإدارة مما يسمح للشركة بتحديد متطلبات السوق وتعظيم استخدام الموارد مع التركيز على مواءمة أهداف الشركة مع توقعات العملاء كما ينظر إليه كعملية مستمرة تتطور مع تطورات المعرفة الإدارية وتغير الظروف المالية والاجتماعية، ويؤكد نهج إدارة التسويق على أهمية وضع الاستراتيجيات والتخطيط والتوجيه والمتابعة للجهود الترويجية حيث تساهم هذه الأدوار في بناء هيكل ترويجي موحد قادر على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق كما يعتمد هذا المنظور على استخدام أساليب تقييم وحكم حديثة مما يعزز قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة فإن مفهوم نهج إدارة التسويق لا يقتصر على المعرفة المجردة فقط بل يمتد إلى الاستخدام الواقعي الذي يهدف إلى تعزيز النتائج الترويجية وزيادة الفعالية المؤسسية في بيئة ديناميكية وتنافسية. (Witzel, 2016, p.9)

ويشير مفهوم التفكير الإداري في إدارة التسويق إلى بنية معرفية موحدة تعكس كيفية إدارة الجهود التسويقية داخل الشركات ويشمل هذا المفهوم مجموعة من المبادئ والأساليب التي تساعد على فهم السوق وتحليل سلوك المستهلك وتوجيه الموارد نحو تحقيق أهداف الشركة بكفاءة وفعالية ويرتكز هذا التفكير على إدراك أن إدارة التسويق لا تقتصر على المبيعات والإعلان فحسب بل هي عملية استراتيجية شاملة وتبدأ هذه العملية بدراسة بيئة الشركة، وتحديد الفرص والمخاطر ووضع أهداف التسويق وابتكار استراتيجيات مناسبة تضمن تلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهم كما يعتمد هذا المفهوم على دمج الخبرة الإدارية مع الخبرة العملية مما يمكن الشركة من التكيف مع تغيرات السوق المستمرة والاستجابة السريعة للضغوط التنافسية.

وأصبح التفكير الإداري في إدارة التسويق يعتمد بشكل كبير على البحث التحليلي والقرارات القائمة على الأدلة، إلى جانب التركيز المتزايد على بناء علاقات متينة مع العملاء وخلق قيمة مضافة مستدامة ويؤكد هذا التفكير على أهمية الابتكار في تقديم السلع والخدمات وتطوير قنوات تفاعل العملاء بما يتماشى مع التطور الرقمي والقفزات التقنية الحديثة وتعكس فكرة التفكير الإداري في إدارة التسويق تحولاً من الممارسات القديمة التي تركز فقط على المنتج إلى منظور شامل يضع العميل في صميم عملية التسويق وتعتبر الرؤية الثاقبة والهندسة والتخطيط الاستراتيجي عناصر أساسية لتحقيق التفوق والاستدامة في بيئة أعمال تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر. (Kotabe, 2022, p.1)

ويشير مفهوم التفكير الإداري في الإشراف التسويقي إلى إطار عمل موحد من وجهات النظر والمبادئ والأساليب التي توجه كيفية إدارة الجهود التسويقية داخل المؤسسات وينبع هذا المفهوم من فهم عميق للعلاقة بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية بما يضمن التناغم بين أهداف المؤسسة ومتطلبات السوق حيث ينظر إلى هذا النهج على أنه تطور منطقي عن فكر الإدارة العامة إذ ينتقل من التركيز على الجوانب الوظيفية البحتة إلى تبني رؤية استراتيجية شاملة قائمة على التقييم والتخطيط المسبق واتخاذ القرارات بناءً على فهم دقيق للسوق وسلوك المستهلك كما يؤكد هذا المفهوم أن إدارة التسويق ليست مجرد مهمة منفصلة داخل المؤسسة بل هي عملية مترابطة مع جميع الأدوار التنظيمية الأخرى فهي تساعد في توجيه الموارد نحو تحقيق قيمة حقيقية تلي توقعات العملاء وتعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

ويتسم التفكير الإداري في الإشراف التسويقي بطبيعته المرنة إذ يتغير بتغير البيئة الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية ويعتمد بشكل متزايد على الخبرة والمعرفة عند صياغة استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات ويولي هذا النهج أهمية قصوى لبناء علاقات متينة مع العملاء بدلاً من التركيز على إتمام المعاملات بسرعة بهدف خلق قيمة مستدامة تُحقق رضا العملاء وتعزز ولائهم وبالنظر إلى التطورات الرقمية الحديثة أصبحت رؤية الإدارة في مجال الإشراف التسويقي أكثر تقبلاً للابتكارات وتوظيف الأدوات المعاصرة في تقييم السوق والتفاعل مع العملاء مما يجعلها أداة حيوية لتحقيق التفوق التنافسي وضمان استمرارية المؤسسات في بيئة تتسم بالتغيرات السريعة والمنافسة الشديدة. (Rozario, 2024, p.2)

كما يعكس المنظور التنفيذي لإدارة التسويق تطور مبادئ الإدارة العامة ويرتكز هذا المنظور على مجموعة من المفاهيم التي تحدد كيفية إدارة وظائف التسويق داخل الشركة لتحقيق الكفاءة والتأثير معاً وتؤكد هذه المنهجية على دراسة الأسس التي تبني عليها قرارات التسويق بدءاً من تقييم السوق وفهم رغبات المستهلكين وانتهاجاً بصياغة المبادئ التوجيهية والتكتيكات التي تضمن تحقيق أهداف الشركة كما أنها تستخدم رؤية شاملة تجعل الإشراف على التسويق نظاماً متكاملًا يشمل التخطيط والهيكلية والتوجيه والإشراف بدلاً من مهام منفصلة وهذا يعزز قدرة الشركة على التكيف مع مختلف تحولات السوق.

ويُنظر إلى مفهوم المنظور التنفيذي لإدارة التسويق على أنه مفهوم متطور يتشكل بفعل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والقائمة على البيانات وهو يدمج أساليب الإدارة الراسخة مع الأساليب المعاصرة القائمة على البيانات والتحليل والابتكار وتبرز أهمية دور الإدارة التنفيذية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات وهذا من خلال تحسين معايير قرارات التسويق وتطوير استراتيجيات بناء علاقات العملاء وخلق قيمة مضافة مستدامة ولا يقتصر هذا التفكير على الجانب النظري فحسب بل يتوسع ليشمل إطاراً عملياً يوجه المؤسسات نحو تحقيق نتائج تسويقية أكثر كفاءة ونجاحاً في بيئة تتسم بالتحول المستمر والتعقيد المتزايد. (Cortez, 2017, p.90)

### ثانياً: أهمية الإدارة التسويقية داخل المنظمات

شهد العالم تقدماً ملحوظاً في البيئة الاقتصادية العالمية خلال السنوات الأخيرة وصعود التكتلات الاقتصادية وانتشار الشركات العالمية وتزايد دور الهيئات الدولية واشتداد المنافسة العالمية بين مختلف الكيانات كما ساهمت الطفرات التكنولوجية السريعة في مجالات الاتصال والنقل وأنظمة البيانات في إعادة تشكيل طبيعة الساحات العالمية. فقد أصبح العالم سوقاً موحدة ومتكاملة تتداخل فيها السلع والخدمات مما يطمس الفروقات بين الأسواق المحلية والعالمية وقد أدى هذا إلى زيادة حدة المنافسة وتوسيع نطاق الخيارات المتاحة للمستهلكين وفي خضم هذه التغيرات برزت أهمية الإشراف التسويقي داخل الشركات فهو بمثابة أداة أساسية تساعد المؤسسات على التكيف مع البيئة العالمية الجديدة من خلال صياغة استراتيجياتها الترويجية وتعزيز وعيها بالسوق والاستفادة من الفرص المتاحة.

كما عزز هذا التوجه العالمي الاهتمام بالتسويق عموماً والتسويق الخارجي خصوصاً لدوره المحوري في تمكين الشركات من التوسع ودخول الأسواق الخارجية وأصبح توفير بيانات ترويجية دقيقة وموثوقة أمراً بالغ الأهمية لدعم اتخاذ قرارات مدروسة لدخول الأسواق الخارجية وتقديم عروض تلبية احتياجات العملاء في مختلف البيئات ولم يعد التسويق مجرد جهد داخلي الشركة بل تطور ليصبح عنصراً استراتيجياً حاسماً لنجاحها واستدامتها حيث تسعى المؤسسات إلى دخول قطاعات جديدة لم تكن مألوفة لها سابقاً وهذا من خلال تعزيز دور إدارة التسويق العالمية كأحد أهم مؤشرات النجاح في بيئة الأعمال العالمية الحالية. (نامي، 2025م، ص2)

كما برزت إدارة التسويق كإحدى أهم المهام التنفيذية في المؤسسات للتطور السريع الذي يشهده العالم المعاصر وقد ازدادت أهميتها وضوحاً مع التغيرات المستمرة في متطلبات العملاء واشتداد المنافسة بين الشركات وقد ركزت مفاهيم التسويق الحديثة بشكل أساسي على المستهلك باعتباره محور العملية التسويقية وذلك من خلال دراسة احتياجاته ورغباته والسعي لتبليتها بطرق أكثر فعالية وابتكاراً كما ساهم التقدم التكنولوجي في ظهور أساليب تسويقية حديثة مثل التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي مما أتاح للمؤسسات فرصاً أوسع للوصول إلى العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز علاقاتها

معهم وأصبحت إدارة التسويق عنصرًا استراتيجيًا يربط المؤسسة بالسوق ويساعدها على التكيف مع التغيرات البيئية وتحقيق أهدافها بفعالية في مواجهة التحولات الرقمية التي غيرت جوهر الأسواق وأساليب المنافسة الحديثة. (Sheth, 2012)

وتتجلى أهمية إدارة التسويق داخل الشركات في جوانب عديدة تسهم في تحسين الأداء وضمان ميزة تنافسية وتسهم إدارة التسويق في تعزيز قدرات الترويج والمبيعات من خلال تمكين المؤسسات من دخول أسواق محلية وعالمية جديدة وتحسين التفاعل بين الموظفين والموردين والعملاء مما يضمن تدفقًا مستمرًا للمعلومات واستجابة فورية لمتطلبات السوق كما تدعم إدارة التسويق خفض التكاليف من خلال تقديم السلع والخدمات بكفاءة أكبر مما يوفر وقت وجهد العملاء. وتلعب دورًا في مراقبة خطط الترويج وتتبع نجاحها وحل أي مشكلات قد يواجهها العملاء وتساعد إدارة التسويق في تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار معقولة واستخدام أساليب ترويجية حديثة تُحسن مكانة المؤسسة في السوق وتساعد إدارة التسويق باستمرار إلى تحسين خدمة العملاء ورفع مستوى رضا العملاء وولائهم ورعاية بيئة ترويجية سليمة تضمن استمرارية المؤسسة ونموها في ظل المنافسة المتزايدة. (اليماني، 2015م، ص 213)

ويعد التوجيه التسويقي ذا أهمية بالغة داخل المؤسسات فهو بمثابة حلقة الوصل الأساسية بينها وبين بيئتها الخارجية ويسهم في فهم متطلبات السوق وتحليل سلوك المستهلك واستشراف التحولات التي قد تؤثر على طبيعة الطلب على السلع والخدمات ولم يعد نجاح المؤسسة يعتمد فقط على قدرتها الإنتاجية أو المالية بل أصبح مرتبطًا بقدرتها على الترويج لمنتجاتها وخدماتها بفعالية وضمان الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق رضاهم ويسهم التوجيه التسويقي في توجيه مساعي المؤسسة نحو الأسواق الأكثر ربحية ومساعدتها على تحديد فرص الترويج المناسبة والاستفادة منها بما يعزز توسعها واستدامتها كما يعزز التوجيه التسويقي عملية صنع القرار من خلال توفير المعلومات والبيانات المتعلقة بالأسواق والمنافسين والعملاء وهذا يساعد الإدارة العليا على وضع خطط واستراتيجيات أكثر دقة وواقعية تتوافق مع متطلبات بيئة المنافسة.

وتتجلى أهمية التوجيه التسويقي في دوره في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية للمؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق ويسهم التوجيه التسويقي في تنمية علاقات العملاء والحفاظ عليها من خلال تقديم قيمة حقيقية تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم كما يساعد المؤسسات على الابتكار المستمر في منتجاتها وخدماتها وتطوير أساليب ترويجية وتواصلية حديثة تواكب التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي ويدعم التوجيه التسويقي توحيد مختلف الأقسام داخل المؤسسة إذ يعتمد على التنسيق بين الإنتاج والمالية والموارد البشرية وغيرها من الإدارات لتحقيق الأهداف الترويجية بكفاءة في ظل التحولات الاقتصادية الواسعة النطاق وتزايد حدة المنافسة وأصبح التوجيه التسويقي عنصرًا أساسيًا لضمان استدامة المؤسسات وتمكينها من التكيف مع التغيرات السريعة واكتساب ميزة تنافسية طويلة الأمد تدعم قدرتها على البقاء والازدهار في مختلف الأسواق. (الصيرفي، 2008م، ص 60)

وتعد إدارة التسويق ركيزة أساسية تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وتعزيز قدرتها على الازدهار في بيئة أعمال متغيرة باستمرار وتنافسية للغاية ولم يعد دورها مقتصرًا على مجرد تسويق المنتجات أو زيادة الإيرادات بل بات يمتد ليشمل المساهمة في صياغة الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة وتحديد مسارات النمو المستقبلية وتساعد إدارة التسويق المؤسسات على إجراء أبحاث سوقية شاملة وفهم احتياجات العملاء الحالية والمحتملة مما يُتيح لها تصميم عروض وخدمات تُلبّي تلك الاحتياجات وتضمن مستويات أعلى من الرضا والولاء كما تساعد في تقييم المشهد التسويقي واستشراف الفرص والمخاطر المحتملة مما يساعد الشركة على اتخاذ قرارات أكثر فعالية ومرونة عند مواجهة مختلف التحديات من خلال هذا الدور المحوري برزت إدارة التسويق كأداة رئيسية لتعزيز قدرة المؤسسة على التكيف مع التحولات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية التي تؤثر على طبيعة الأسواق وسلوك المستهلك.

وتتجلى أهمية إدارة التسويق داخل المؤسسات في قدرتها على رفع إنتاجية المؤسسة وتحقيق التماسك بين مختلف الجهود الإدارية فهي تسعى إلى توجيه الجهود والموارد نحو تقديم أفضل قيمة ممكنة للعملاء والأسواق المستهدفة كما تساهم في بناء علاقات متينة مع العملاء من خلال تحسين جودة الخدمة وتعزيز استراتيجيات الحوار والتفاعل مما يعزز مكانة المؤسسة ويرفع من قدرتها التنافسية وتساعد إدارة التسويق في تنمية الإبداع من خلال مواكبة أحدث التطورات السوقية والتكنولوجية وتبني أساليب تسويقية مبتكرة تتوافق مع متطلبات العصر الرقمي وفي ظل الانتشار العالمي والتوافر الاقتصادي

وأصبحت إدارة التسويق عنصراً أساسياً في تمكين المؤسسات من التوسع ودخول أسواق جديدة وتزويدها بالمعلومات والدراسات اللازمة لاتخاذ قرارات استراتيجية سليمة وهذا ما يجعلها من أهم المهام الإدارية المؤثرة في ازدهار المؤسسات واستدامتها. (أنيس، 2021م، ص18)

### ثالثاً: تطور الفكر الإداري في التسويق

شهد الفكر التسويقي تطوراً ملحوظاً عبر مختلف الحقب التاريخية مرتبطاً بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في بيئة الأعمال في مراحلها الأولى وانصب التركيز بشكل أساسي على الإنتاج وزيادة توافر المنتجات في السوق انطلاقاً من فكرة أن المستهلكين يفضلون السلع ذات الأسعار المعقولة وركزت الشركات على تحسين أساليب التصنيع وخفض التكاليف وتعزيز الكفاءة التشغيلية دون إيلاء اهتمام كبير لاحتياجات العملاء أو رغباتهم ومع اشتداد المنافسة وتزايد حجم الإنتاج بدأت الشركات تدرك أن نجاحها لا يتوقف فقط على الإنتاج بل على قدرتها على الترويج لمنتجاتها وتشجيع المستهلكين على شرائها وقد ساهم ذلك في ظهور مفهوم البيع الذي يركز على التواصل والإعلان واستراتيجيات الإقناع المتنوعة لترويج المنتجات وتحقيق الأرباح.

ومع تطور الأسواق وازدياد وعي المستهلك برز منظور التسويق المعاصر محدثاً تحولاً جذرياً في فكر القيادة التسويقية فقد انتقلت الشركات من التركيز على المنتج إلى التركيز على المستهلك باعتباره محور العملية التسويقية تعتمد القيادة التسويقية اليوم على دراسة متطلبات المستهلكين وتفضيلاتهم وتحليل سلوكهم والسعي لتلبية تلك الاحتياجات بشكل أفضل من المنافسين وشهدت هذه الفترة تقدماً في استخدام أبحاث السوق وأنظمة البيانات والتخطيط الاستراتيجي مما ساعد المؤسسات على فهم الأسواق بدقة أكبر واتخاذ قرارات تسويقية فعالة وبدأت الشركات تدرك أن بناء علاقات متينة مع العملاء وضمان رضاهم يعد من أهم العوامل التي تسهم في تعزيز قدرتها التنافسية وضمان استمرار وجودها في السوق. (أبو غنيم، 2006م، ص135)

وتأثر فكر القيادة التسويقية بشكل ملحوظ بالتقدم التكنولوجي والتحول الرقمي وبرزت مفاهيم جديدة مثل التسويق الإلكتروني وتعزيز العلاقات والتواصل الرقمي وإدارة تجربة العملاء وأصبحت البيانات والمعلومات عناصر أساسية في القرارات التسويقية كما أصبح استخدام الأدوات الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي أدوات حيوية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بشكل مباشر ووجه الفكر التسويقي الحديث تركيزه نحو المسؤولية المجتمعية والاستدامة ولم يعد الهدف الرئيسي للمؤسسات يقتصر على تحقيق الربح فحسب بل يشمل بناء صورة إيجابية والحفاظ على علاقات متينة مع الجمهور والعملاء وأصبحت فلسفة القيادة التسويقية أكثر شمولية ومرنة معتمدة على الإبداع والفهم والأدوات اللازمة لضمان التفوق في المنافسة وتحقيق ازدهار المؤسسات في بيئة تجارية سريعة التغير.

فقد انتقلت الشركات من الاعتماد على أساليب قديمة في إدارة الأسواق إلى تبني مفاهيم جديدة تركز على التحليل والاستشراف الاستراتيجي. في بداياته وركز الفكر التسويقي على تحقيق الأرباح من خلال زيادة المبيعات دون إيلاء الاهتمام الكافي لطبيعة علاقات العملاء أو فهم احتياجاتهم الحقيقية إلا أن اشتداد المنافسة وتنوع المنتجات والخدمات قد غير نظرة الشركات إلى التسويق ليصبح مسعىً استراتيجياً يهدف إلى بناء قيمة حقيقية للعميل وبدأ مجال التسويق بالتركيز على دراسة الأسواق وتقسيمها وتقييم احتياجات المستهلكين مما يساعد المؤسسات على وضع خطط أكثر فعالية وتأثيراً للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم. (بدرابي، 2022م، ص5)

وشهد مجال التسويق تحولاً جذرياً بالتزامن مع ظهور مبادئ الرقابة الحديثة التي تؤكد على قيمة الموارد البشرية والخبرات في نجاح المؤسسة وأصبح العميل محور العملية التسويقية والركيزة الأساسية لوضع الخطط والمبادرات التسويقية وأدى هذا التغيير إلى ابتكار طرق للتواصل مع العملاء واستخدام استبيانات التسويق وأنظمة البيانات لجمع المعلومات وتحليلها ما يساهم في اتخاذ قرارات أكثر وضوحاً كما برز مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM) كتوجه حديث يهدف إلى بناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والرضا المشترك بدلاً من التركيز على الربح السريع وقد ساعد هذا التطور الشركات على تعزيز قدرتها التنافسية من خلال تقديم منتجات وخدمات تلي توقعات العملاء المتغيرة باستمرار.

وبالنظر إلى الثورة الرقمية والتقدم التقني السريع انتقلت إدارة التسويق إلى مرحلة جديدة تتميز بالاعتماد الكبير على الآلات والابتكار في إدارة الأنشطة التسويقية وأصبح التسويق الإلكتروني والمنصات الرقمية أدوات أساسية للشركات للتفاعل مع العملاء والترويج لمنتجاتها وخدماتها كما أصبحت البيانات

الضخمة والرؤى الرقمية بالغة الأهمية لفهم سلوك المستهلك والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وركزت وجهات النظر التسويقية الحديثة على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية مطالبةً الشركات بمواءمة أهدافها الربحية مع مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية وأصبحت إدارة التسويق أكثر شمولاً وتوحيداً حيث دججت الآلات والخبرة والإبداع لتحقيق التوسع والبقاء في ساحة تنافسية سريعة التغير. (Logosha, 2022, p.69)

وقد أصبحت إدارة التسويق أكثر استشرافاً للمستقبل ساعياً إلى التكيف المستمر مع التغيرات البيئية والتنافسية حيث كانت الشركات تركز فقط على بيع منتجاتها متجاهلةً تطلعات المستهلكين واتجاهات السوق إلا أن التقدم الاقتصادي واشتداد المنافسة دفعا المؤسسات إلى تبني أساليب أكثر مرونة تعتمد على التحليل والتخطيط والتنبؤ وتحولت إدارة التسويق من دور تشغيلي محدود إلى عنصر استراتيجي يساهم في صياغة أهداف الشركة ورسم مساراتها المستقبلية ويتم هذا من خلال دراسة السوق وإيجاد فرص تسويقية مناسبة والاستفادة منها بمهارة.

كما تأثر تطور مفاهيم إدارة التسويق بشكل كبير بالفقرات النوعية في تقنيات البيانات والشبكات وقد أدت هذه الخطوات إلى ظهور مفاهيم وتقنيات حديثة أعادت تشكيل أساليب التسويق التقليدية وأصبحت الشركات تعتمد بشكل أكبر على الأنظمة الإلكترونية لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء والأسواق مما يسمح لها بوضع خطط أكثر دقة وفعالية وقد شجع هذا التطور على التواصل المباشر مع العملاء وتقديم سلع وخدمات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم الفريدة وقد أدى هذا بدوره إلى تعزيز أهمية التميز والابتكار وتجربة العميل في استراتيجيات التسويق المعاصرة ويعكس تطور مفاهيم الإدارة في التسويق تحول المؤسسات من التركيز على الوظائف الداخلية فقط إلى التركيز على بناء قيمة مستدامة وتأمين علاقات متينة ودائمة مع العملاء في بيئة أعمال ديناميكية ومتغيرة باستمرار. (Deighton, 2021, p.1)

#### رابعاً: العوامل المؤثرة في تطور الفكر الإداري التسويقي

يعد التقدم الاقتصادي أحد أهم العوامل التي ساهمت في تطور فكر إدارة التسويق فقد أسهمت التحولات الاقتصادية العالمية وتحرير التجارة في تغيير طبيعة الأسواق وزيادة حدة المنافسة بين الشركات ومع تحوّل الاقتصاد من طابع إقليمي إلى طابع دولي بات لزاماً على الشركات تحسين استراتيجياتها الترويجية لتلبية متطلبات الأسواق المتنوعة كما استلزم تنوع السلع والخدمات وتزايد رغبات المستهلكين تبني مفاهيم إدارية وترويجية أكثر مرونة تستند إلى دراسة السوق والتحليل المستمر لاحتياجات العملاء وحول فكر إدارة التسويق تركيزه من المنتج إلى العميل والقيمة المقدمة.

ويعتبر التطور التكنولوجي أحد العناصر الأساسية التي ساهمت في إعادة صياغة فكر إدارة التسويق ومع التحوّل الرقمي وانتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وقد أدى هذا التطور إلى ظهور أساليب ترويجية حديثة تعتمد على التكنولوجيا في جمع البيانات وتقييم المؤشرات والتفاعل المباشر والفعلي مع العملاء كما ساعدت الأدوات الحديثة المؤسسات على الوصول إلى قطاعات جديدة وتقديم خدمات أكثر تطوراً وتعزيز فعالية العمليات الترويجية وخفض النفقات وأصبح فكر إدارة التسويق يعتمد بشكل متزايد على الإبداع والتكنولوجيا باعتبارها عنصرين حاسمين لتحقيق ميزة تنافسية. (Usui, 2024, p.1910)

ولعبت التحولات المجتمعية والثقافية دوراً بارزاً في تطوير مفاهيم إدارة التسويق فقد تغيرت أنماط حياة الناس وسلوكياتهم الشرائية بشكل كبير نتيجة للتقدم التكنولوجي وارتفاع مستويات التعليم ووعي المستهلك وأصبح المستهلكون أكثر انتقائية فيما يتعلق بجودة السلع والخدمات وأكثر مهارة في مقارنة الخيارات المختلفة مما دفع الشركات إلى إعادة تقييم استراتيجياتها الترويجية والتركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وعززت الحركات الثقافية تجرئة السوق وظهور متطلبات جديدة مما أجبر المؤسسات على ابتكار عروض واستراتيجيات ترويجية تتناسب مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلكين.

ومن العوامل المؤثرة الأخرى ازدياد حدة المنافسة بين الشركات على المستويين المحلي والدولي وتعمل المؤسسات اليوم في بيئة تتسم بالتحديات المستمرة والتغيرات السريعة وقد أدى هذا إلى زيادة التركيز على تنمية معارف إدارة التسويق لتحقيق ميزة تنافسية والحفاظ على مكانتها في السوق ويعتمد

النجاح اليوم على قدرة الشركة على الابتكار والتكيف وتقديم قيمة استثنائية للعملاء إلى جانب سرعة استجابتها لتقلبات السوق وأصبحت أهمية صياغة الاستراتيجيات وتقييم الحملات الترويجية بالغة الأهمية في دعم القرارات الإدارية وتعزيز نتائج الترويج. (Kohli, 2021, p.2)

وساهمت إدارة المعلومات وإنشاء أنظمة البيانات في تطور مفاهيم إدارة التسويق إذ أصبحت البيانات الدقيقة والحديثة عنصراً أساسياً في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وتعتمد المؤسسات المعاصرة على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء والأسواق والمنافسين لبناء استراتيجيات تسويقية ناجحة كما ساعدت إدارة البيانات في تعزيز قدرة الشركات على الابتكار وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء المتغيرة وأصبحت مفاهيم إدارة التسويق تعتمد بشكل كبير على الخبرة كأصل استراتيجي يُسهم في تعزيز الإنتاجية وتحقيق القدرة التنافسية في السوق.

ولعبت التحولات الحكومية والتشريعية دوراً بارزاً في تشكيل تطور مفاهيم إدارة التسويق فقد فرضت القوانين واللوائح المتعلقة بحماية المستهلك والمنافسة والتميز معايير جديدة على الشركات في إدارة عملياتها التسويقية كما أثرت التوجيهات المالية واتفاقيات التجارة الدولية على طبيعة القطاعات وأساليب المنافسة مما أجبر الشركات على تحسين سياساتها التسويقية بما يتماشى مع التغيرات القانونية والسياسية وأصبحت مفاهيم إدارة التسويق أكثر شمولاً ولم تعد تقتصر على خلق الأرباح فحسب بل تركز على المساءلة المجتمعية والأخلاقية وتأمين التوازن بين اهتمامات الكيان والمجتمع. (Nyagadza, 2019, p.39)

كما حفز توسع مجالات الإدارة والمالية وعلم النفس وعلم الاجتماع نمو الفكر التسويقي وإضافة جوانب جديدة تركز على دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء وقد ساعد الفهم الأكاديمي للمؤسسات على استخدام أساليب تحليلية أكثر دقة في التنبؤ والاختيار مما أدى إلى تحسين أداء الحملات الترويجية وزيادة القدرة على تحقيق أهداف الشركة وأصبح التفكير في إدارة التسويق يعتمد بشكل أكبر على البحث العلمي والتقييم المنهجي عند وضع الخطط الترويجية بدلاً من الاعتماد على العادات الراسخة أو الأحكام الشخصية وقد ساهم هذا في تعزيز تأثير نتائج الحملات الترويجية داخل الشركات.

وَأثرت التغيرات المستمرة في متطلبات المستهلكين ورغبتهم بشكل كبير على تطور مفاهيم إدارة التسويق فقد أصبح المستهلكون أكثر دقة ووعياً بجودة السلع والخدمات المتوفرة في السوق دفعت هذه التحولات المؤسسات إلى تحسين استراتيجياتها الترويجية والبحث عن سبل جديدة لجذب العملاء والحفاظ عليهم من خلال تحسين جودة المنتجات وتقديم خدمة استثنائية تلبي تطلعاتهم المتغيرة كما زاد تنوع الأذواق والاحتياجات من أهمية الأصالة والتفكير الإبداعي في الحملات الترويجية وأصبح نجاح الشركات مرتبطاً بقدرتها على فهم سلوك المستهلك والتفاعل معه بفعالية وتطورت مفاهيم إدارة التسويق لتركز بشكل أكبر على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق رضاهم باعتبارها عنصراً أساسياً لضمان استمرارية المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الحالية. (John, 2024, p.875)

#### الدراسات السابقة

1. دراسة (مروة بكوش، 2018م)، بعنوان إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور إدارة المعرفة في صياغة وتطبيق استراتيجيات التسويق في شركة اتصالات الجزائر - فرع تبسة، وذلك في ضوء التحولات الاقتصادية السريعة والتحرير الكبير للسوق مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين الشركات الساعية إلى الاستحواذ على حصة سوقية تضمن استمراريته ونموها وتطورها وأصبحت المعرفة أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي يجب على المؤسسات إدراكها لما توفره من كفاءات ومهارات متجددة مما يساعد على بناء مزاي تنافسية مستدامة ويتجلى ذلك بوضوح في العلاقة بين توجهات التسويق الحديثة وإدارة علاقات العملاء إلى جانب بناء تحالفات متنوعة لحماية مكانة الشركة في السوق وقد كشفت الدراسة عن وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين إجراءات إدارة المعرفة والعناصر الأساسية لاستراتيجيات التسويق كما أشارت النتائج إلى أن تطبيق إجراءات إدارة المعرفة في شركة اتصالات الجزائر - فرع تبسة - يسهم

بشكل إيجابي في تطوير وتنفيذ خطط التسويق وتحسين مخرجاتها وهذا يؤكد قيمة المعرفة كركيزة أساسية لتحقيق التفوق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

## 2. دراسة (العيد فراحتية، 2006م)، بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه.

سعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على نظام معلومات التسويق ودوره المحوري في توفير بيانات دقيقة وشاملة تعتمد عليها المؤسسات في وضع استراتيجياتها وإدارة جهودها الترويجية وتشكل البيانات لبنة أساسية ومكوناً رئيسياً في صياغة الخطط التسويقية بمختلف أنواعها سواء كانت طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل وبدون رؤى تسويقية دقيقة، يصبح من الصعب على المؤسسات تحديد أهدافها الترويجية بوضوح وتحديد فرص السوق المتاحة أو فهم التحديات والعقبات التي تواجهها ويتطلب تقييم الاستراتيجيات التسويقية وقياس فعاليتها أرقاماً دقيقة بشأن النتائج الحالية والمتوقعة مما يسمح بإجراء المقارنات اللازمة وتحديد الفروقات واتخاذ خطوات تصحيحية فورية وتحتاج المؤسسات باستمرار إلى معلومات تسويقية ملائمة وحديثة لمساعدتها في التوصل إلى استنتاجات سليمة وتحقيق الفعالية في مخرجاتها الترويجية ويتحقق هذا من خلال نظام معلومات التسويق الذي يمثل آلية حيوية لدعم إدارة التسويق وتحسين قدرتها على التكيف مع المشهد التنافسي المتغير.

## 3. Study (Sarah Duffy, 2020), titled Customer Orientation: Its Surprising Origins, Tumultuous Development and Place in the Future of Marketing thought and Practice.

هدفت هذه الدراسة إلى أن مفهوم التركيز على العميل لا ينبع من مجال الترويج بل من مفاهيم إدارية وتحديداً من اتجاه الإدارة العلمية ونتبع هذا المفهوم منذ انتشاره الواسع في مجال الترويج بفضل جهود ثيودور ليفيت، مروراً بالتحديات التي واجهت تطبيقه خلال أواخر القرن العشرين وصولاً إلى دمج واستخدامه في تيارات الترويج الحديثة مثل التفكير القائم على الخدمة والابتكار التشاركي ونُحتمت بعرض أهمية التركيز على العميل في مجالي الترويج والتكتيكات من خلال التفكير التصميمي وإطار نموذج الأعمال والابتكار الثوري ومنهجية الشركات الناشئة المرنة ونُصحح خطأين من خلال تعديل المعرفة السائدة في كلٍ من الإدارة والترويج كما نساعد الباحثين والمدرسين والمهنيين في هذين المجالين على تجنّب الوقوع في أخطاء سابقة نتيجة لقلّة فهمهم لتاريخهم أو إعادة اختراع العجلة.

## 4. Study (Pasquier, 2017), titled Marketing Management and Communications in the Public Sector

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم عرض شامل ومتكامل لأهم المفاهيم المرتبطة بالتسويق والاتصالات في القطاع العام باعتبارها من المجالات التي تزداد أهميتها في الإدارات العامة الحديثة لدورها في تحسين أداء المؤسسات الحكومية وتعزيز تواصلها مع الجمهور وتتناول الدراسة توسيعاً في عدد من الموضوعات الأساسية مثل التسويق الاجتماعي والاتصال المؤسسي مع البناء على الأسس النظرية المتينة التي تم تناولها في الطبقات السابقة كما تتميز هذه الدراسة باعتمادها على مجموعة واسعة من دراسات الحالة الواقعية والأمثلة التطبيقية المستمدة من دول مختلفة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وآسيا مما يمنحها بعداً دولياً يعزز من قيمتها الأكاديمية والتطبيقية وتتضمن الدراسة مجموعة من التمارين وأسئلة النقاش في نهاية كل فصل إلى جانب دراسة حالة موسعة تهدف إلى تعزيز الفهم العملي للمفاهيم النظرية ويُعد هذا الكتاب مرجعاً أساسياً لطلبة الدراسات العليا في تخصصات الإدارة العامة وكذلك للمديرين الحاليين والطموحين في القطاع العام الذين يسعون إلى تطوير مهاراتهم في مجالي التسويق والاتصال المؤسسي.

## 5. Study (David Gligor, 2019), titled A look into the past and future: theories within supply chain management, marketing and management.

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة الفجوة البحثية المتعلقة بالاعتماد المحدود في أدبيات إدارة سلاسل الإمداد على عدد ضيق من النظريات في تفسير الظواهر المعاصرة رغم ما تشهده هذه السلاسل من تحولات جذرية وتحديات متسارعة ناتجة عن التغيرات التكنولوجية والاضطرابات الحديثة في بيئة الأعمال وقد اعتمدت الدراسة على منهجية المراجعة المنهجية للأدبيات من خلال تحليل مجموعة واسعة من الدراسات المنشورة خلال السنوات العشر الأخيرة في عدد من أبرز المجالات العلمية في مجال إدارة سلاسل الإمداد والتسويق والإدارة بما يتيح فهمًا أعمق للإطار النظري المستخدم في هذا المجال وأظهرت النتائج أن غالبية الدراسات في إدارة سلاسل الإمداد تعتمد على عدد محدود من النظريات التقليدية في حين تم توثيق عدد كبير من النظريات المستخدمة في مجالي التسويق والإدارة يمكن الاستفادة منها لتوسيع الإطار النظري في أبحاث سلاسل الإمداد كما قامت الدراسة بتحديد مجموعة من النظريات الأكثر ملاءمة وإفادة لهذا المجال واقتراح سبل توظيفها في تفسير الظواهر الحديثة المرتبطة بسلاسل الإمداد مما يساهم في تعزيز الفهم النظري وتطوير الأبحاث المستقبلية وجعل هذه الدراسة مرجعًا مهمًا للباحثين عند اختيار الأطر النظرية المناسبة لتحليل المشكلات المعاصرة في هذا المجال.

## 6. Study (Sauray Kumar, 2025), titled A review on new marketing management theory 6.0: A new paradigm in consumer engagement.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مفهوم التسويق 6.0 في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم الحديث والتي أدت إلى تغيير جذري في مفاهيم الصناعة والأعمال وظهور نماذج أكثر تطورًا مثل الصناعة 6.0 والتسويق 6.0 وتوضح الدراسة أن التطور التكنولوجي المعاصر لم يعد مجرد عامل مساعد في العمليات التسويقية بل أصبح عنصرًا أساسيًا يعيد تشكيل طبيعة التسويق نفسه ويؤثر في مختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية بما في ذلك الموردين والموسقين والعملاء كما تشير الدراسة إلى أن تطبيق مفهوم التسويق 6.0 يمثل نقلة نوعية في الفكر التسويقي الحديث حيث يساهم في تحسين جودة الحياة وتسهيل العمليات المرتبطة بسلاسل الإمداد وتعزيز تجربة المستهلك، ويوضح هذا المفهوم العديد من المزايا التي تنعكس على تطور المبيعات وزيادة كفاءة التفاعل مع العملاء من خلال الاعتماد على التقنيات الذكية والابتكار الرقمي مما يجعل التسويق أكثر فاعلية ومرونة في تلبية احتياجات الأفراد وتؤكد الدراسة أن التسويق 6.0 يمثل نموذجًا متقدمًا للتسويق المعاصر يساهم في بناء مستقبل أكثر تطورًا وراحة للأفراد في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي المستمر.

## 7. Study (Mihai STANCIU,2024), titled Marketing Management: Evolution Towards A Sustainable Future.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تحليل علمي لتطور الفكر والممارسة في إدارة التسويق من خلال تتبع مساره التاريخي من النشأة المفاهيمية إلى التحديات المعاصرة بهدف تحديد المتطلبات الأساسية لتحقيق مستقبل مستدام في هذا المجال وتسليط الدراسة الضوء على المراحل التطورية الرئيسية للتسويق بدءًا من تطوير مبادئه الأساسية وصولًا إلى تقييم أنشطة مديري التسويق وتأثيرها على الأداء التنظيمي مع إبراز الدور المحوري للتقنيات الحديثة في إعادة تشكيل الممارسات التسويقية كما تناقش الدراسة أبرز التحديات التي تواجه مديري التسويق في الوقت الراهن ومنها التركيز العالمي على النتائج قصيرة الأجل والغموض المحيط بمسؤوليات مدير التسويق الأساسية والحاجة المستمرة لإثبات فعالية الأنشطة التسويقية ونتائجها وتقترح الدراسة مجموعة من الاتجاهات الضرورية لإعادة تقييم دور مديري التسويق بما يساهم في توجيه الممارسين نحو تحقيق التميز التنظيمي وضمان الاستدامة على المدى الطويل.

### منهجية الدراسة

#### 1. منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات النظرية، حيث يهدف إلى وصف وتفسير وتقييم تطور الفكر الإداري في مجال الإدارة التسويقية عبر مراحلها المختلفة مع تحليل الاتجاهات الفكرية الحديثة والنقدية التي تناولت هذا التطور كما تم

توظيف المنهج التاريخي عند الحاجة لتتبع تطور الفكر الإداري عبر الزمن من المدارس التقليدية إلى المدارس الحديثة والمعاصرة بهدف فهم السياق العام للتحويلات الفكرية التي أثرت في الإدارة التسويقية.

## 2. أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على التحليل المكتبي (Document Analysis) كأداة رئيسية من خلال تحليل الكتب العلمية والأبحاث المحكمة والمقالات الأكاديمية والدراسات السابقة ذات الصلة بالفكر الإداري والإدارة التسويقية كما تم استخدام أسلوب المقارنة الفكرية بين المدارس الإدارية المختلفة لتوضيح أوجه التشابه والاختلاف وأثرها على تطور المفاهيم التسويقية.

## 3. مصادر جمع البيانات

تم جمع البيانات من مصادر ثانوية تتمثل في:

- الكتب العلمية المتخصصة في الإدارة والتسويق.
- الدوريات والمجلات العلمية المحكمة.
- قواعد البيانات الأكاديمية (مثل Google Scholar و ResearchGate).
- الدراسات والرسائل الجامعية ذات الصلة بموضوع الفكر الإداري والإدارة التسويقية.

## 4. عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من الأدبيات والدراسات النظرية السابقة التي تناولت تطور الفكر الإداري والإدارة التسويقية حيث تم اختيارها بطريقة قصدية (غير عشوائية) وفقاً لمدى ارتباطها المباشر بموضوع الدراسة وحدثاتها وقيمتها العلمية بما يضمن شمولية التحليل وعمقه.

## 5. الأساليب التحليلية

اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النوعي (Qualitative Analysis) من خلال تحليل المحتوى العلمي للأدبيات والدراسات السابقة واستخلاص أهم المفاهيم والاتجاهات الفكرية كما تم استخدام التحليل النقدي المقارن لبيان أوجه القصور والقوة في كل مرحلة من مراحل تطور الفكر الإداري ومدى انعكاس ذلك على الإدارة التسويقية الحديثة.

## 6. حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل تطور الفكر الإداري في مجال الإدارة التسويقية وانعكاساته على المفاهيم التسويقية الحديثة.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على دولة ليبيا.
- الحدود الزمنية: تغطي الفترة من 2020 إلى 2026.
- الحدود المنهجية: تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام مصادر ثانوية مثل الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية.

## نتائج الدراسة

1. أظهر تحليل تطور الفكر الإداري أن الإدارة التسويقية انتقلت من التركيز على الإنتاج والبيع إلى التركيز على العميل وإشباع احتياجاته.
2. بينت الدراسة أن المدارس الإدارية التقليدية أسهمت في وضع الأسس التنظيمية للإدارة التسويقية لكنها لم تواكب التغيرات البيئية الحديثة.
3. كشفت النتائج أن الفكر السلوكي ساعد في تعزيز فهم سلوك المستهلك وتطوير أدوات التسويق المبني على دراسة السوق.
4. أوضحت الدراسة أن الفكر الإداري الحديث عزز من أهمية التخطيط الإستراتيجي في دعم القرارات التسويقية.
5. تبين أن إدارة المعرفة أصبحت عنصراً محورياً في تطوير الأداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية.
6. أظهرت النتائج أن التحول الرقمي والتكنولوجيا الحديثة كان لهما تأثير كبير في إعادة تشكيل الممارسات التسويقية.

7. بينت الدراسة وجود فجوة بين التطور النظري للفكر الإداري والتطبيق العملي داخل بعض المنظمات.
8. أظهرت النتائج أن المنظمات التي تعتمد على الفكر الإداري الحديث تحقق قدرة أعلى على التكيف مع التغيرات البيئية.
9. تبين أن الإدارة التسويقية الإستراتيجية تسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
10. خلصت الدراسة إلى أن التكامل بين المعرفة والتكنولوجيا والتخطيط الإستراتيجي يمثل الأساس لتحقيق التميز التسويقي المستدام.

#### توصيات الدراسة

1. ضرورة تبني منظمات الأعمال للفكر الإداري الحديث في مجال الإدارة التسويقية لمواكبة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال.
2. تعزيز الاهتمام بإدارة المعرفة باعتبارها عنصرًا أساسيًا في دعم القرارات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية.
3. تطوير مهارات العاملين في المجال التسويقي من خلال التدريب المستمر على الأساليب الإدارية الحديثة.
4. ضرورة دعم التخطيط الإستراتيجي داخل المؤسسات وربطه بشكل مباشر بالإستراتيجيات التسويقية.
5. الاستفادة من التحول الرقمي والتقنيات الحديثة في تحسين الأداء التسويقي وزيادة كفاءة الوصول إلى العملاء.
6. تقليل الاعتماد على الأساليب الإدارية التقليدية التي لم تعد تتناسب مع متغيرات البيئة التنافسية الحالية.
7. تعزيز الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بشكل مستمر لتطوير منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجاته المتغيرة.
8. دعم الابتكار والإبداع داخل الإدارات التسويقية بما يساهم في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات.
9. ضرورة تقليص الفجوة بين الجانب النظري والتطبيق العملي من خلال تطبيق المفاهيم الحديثة في الواقع التنظيمي.
10. العمل على بناء استراتيجيات تسويقية مستدامة تعتمد على التكامل بين المعرفة والتكنولوجيا والتخطيط الفعال.

#### قائمة المراجع

##### أولاً: المراجع العربية

- أبو غنيم، أزهار نعمة ، (2006م)، تمكين العاملين وأثره في إدارة الأزمة التسويقية دراسة تطبيقية في معمل السجاد اليدوي في الحلة، ص135.
- ابورميله، سعد ابريك. (2022م). اللوجستيات كمدخل لاهم اساليب الفكر الاداري المعاصر. مجلة الدراسات الاقتصادية، 5(4)، ص197.
- أنيس، بوناموس محمد ، (2021م)، دور ادارة التسويق في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة إنتاج مواد التنظيف PAC-MC ميلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص " تسويق الخدمات"، ص18.
- بدرأوي، شهناز، (2022م)، مدخل إلى إدارة الأعمال، سلسلة محاضرات مقدمة لطلبة السنة أولى جند مشترك ليسانس، ص5.
- بكوش، مروة، (2018م)، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، الميدان كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير شعبة علوم تسيير، تخصص : إدارة الأعمال، ص12.
- بن عوض، محمد ، (2002م)، استراتيجيات التسويق التنافسية في إطار جديد لمفهوم قديم، الملتقى ال دولي حول التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير ) ، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- حسن، منيرة عبد ، (2015م). تاريخ الفكر الإنساني. مجلة الآداب، (112)، ص371.
- الصيرفي، محمد،(2008م)، إدارة التسويق الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، ص 60.
- العبد فراحية، (2006م)، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع : التسويق.
- نامي، عبد الله ، (2025م)، عموميات حول إدارة التسويق الدولي وأهميته في المنظمات المعاصرة، ص2.
- اليمني، غادة عبد التوب (2015م) . التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير . دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية ، مصر، ص213.

##### ثانياً: المراجع الأجنبية



- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, p.90.
- Deighton, J. A., Mela, C. F., & Moorman, C. (2021). Marketing thinking and doing. *Journal of Marketing*, 85(1), p.1.
- Duffy, S., Bruce, K., & Moroko, L. (2020). Customer orientation: Its surprising origins, tumultuous development and place in the future of marketing thought and practice. *Australasian marketing journal*, 28(4).
- Gligor, D., Bozkurt, S., Russo, I., & Omar, A. (2019). A look into the past and future: theories within supply chain management, marketing and management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1).
- John, S. P., & De Villiers, R. (2024). Factors affecting the success of marketing in higher education: a relationship marketing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), p.875.
- Kohli, A. K., & Haenlein, M. (2021). Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), p.2.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons, p.1.
- Kumar, S. (2025). A review on new marketing management theory 6.0: A new paradigm in consumer engagement. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 14(1).
- Logosha, R. V., & Bratkovsky, O. A. (2022). Marketing activities management system. *Market relations development in Ukraine*. 2022.№ 2 (249). p. 69.
- Mihai STANCIU, (2024), *Marketing Management: Evolution Towards A Sustainable Future*.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2019). An application of impression management theory on corporate storytelling for branding in examining internal stakeholders' corporate brand perceptions. *The Retail and Marketing Review*, 15(2), p.39.
- Pasquier, M., & Villeneuve, J. P. (2017). *Marketing management and communications in the public sector*. Routledge.
- Rozario, M. K., Shanmugapriya, M. R., & Muthukrishnaveni, D. (2024). *The Essentials of Marketing Management–Theory, Tools and Practices*. Academic Guru Publishing House, p.2.
- Sheth, Jagdish; Sisodia, Rajendra (2012): "The 4 A's Of Marketing: Creating Value For Customer, Company And Society ": Routledge.
- Usui, K. (2024). The development of marketing management: The case of the USA p. 1910.
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the *Journal of Product and Brand Management*. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), p.4.
- Witzel, M. (2016). *A history of management thought*. Routledge, p.9.
- Wollin, Drew, (2004), *Marketing management in a complex adaptive system: An initial framework*, *European Journal of Marketing*, p.3