

و يتفق الكثير من الباحثين على سيادة المفهوم النتائج التسويق منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شاهدها اوروبا في اوساط القرن الثامن عشر حتى حدوث ازمة الفساد 1929 فبالرغم من التطور الآلي الذي عرفتة هذه المرحلة الا ان الإنتاج لم يكن قادرا على تلبية الطلب المتزايد للمستهلكين مما دفع المؤسسات الى التركيز على زيادة الإنتاج و لم يكن للوضيفة التسويقية اية اهمية كون تصريف المنتجات يتم بطريقة آلية