وظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل: "لا تسأل. وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك"، كما ظهرت فكرة الكتالوجات، ويشير "Drucker" إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "HARVESTRE" العالمية عام 1850 م. وكان "Cerus Mc Cormick" أول من أشار إلى أن التسويق عتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة. كما أن اصطلاح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بتسلفانيا" في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات". كما تجدر الإشارة إلى أن الأستاذ "Krinzi" كان أول من درس التسويق بهذه الجامعة. قام "Butler" بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة "Wiskonson". أما فيما يخص مؤسسات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة "Curtis" بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911 م، وذلك تحت مسمى "البحث التجاري". شرعت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط (التسويق) وفي الوقت الحالي أيضاً بدأت المؤسسات غير الربحية، والجمعيات الدينية والخيرية وغيرها تهتم بالتسويق اهتماماً كبيراً. يقوم النشاط التسويقي على العناصر التالية: ● الحاجات: تمثل المنطلق في الدراسة التسويقية ويعمل على ترجمتها إلى سلع؛ ● الرغبات: تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات، الطلب: ويتوقف على رغبة الفرد مدعوماً بالقدرة الشرائية؛ ● المنتجات: وهو المتاح من سلع مادية أو خدمية تشبع حاجات الفرد؛ التبادل: هو جوهر العملية التسويقية، حيث لا يمكن الحديث عن التسويق في حالة الاكتفاء الذاتي؛ ه المعاملات: تعتبر الوحدة الأساسية للتبادل ومحورها هو القيمة التي يحصل عليها الطرفان؛ ● الأسواق: يمثل السوق في كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة معينة، ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة. تتلخص أهم الأسباب والعوامل التي ساهمت في الاهتمام بالتسويق فيما يلي: ● زيادة العرض من السلع المنتجة؛ ● زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات؛ ● بعد المسافة بين المنتج والمستهلك؛ ● تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين؛