

تكمّن الإشكالية الرئيسية في هذا البحث في محاولة فهم كيفية تطور مفهوم التسويق من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل، وكيف أثرت هذه التطورات على استراتيجيات الشركات وأساليبها في الوصول إلى المستهلكين ،