

وظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل: "لا تسأل. وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك"، إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر "Drucker" كما ظهرت فكرة الكتالوجات، ويشير أول من أشار إلى أن التسويق عتبر جوهر "Cerus Mc Cormick" العالمية عام 1850 م. وكان "HARVESTRE" على يد شركة أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة. كما أن اصطلاح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بتسلفانيا" في كان أول من درس "Krinzi" أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات". كما تجدر الإشارة إلى أن الأستاذ أماً فيما يخص مؤسسات الأعمال فقد "Wiskonson" بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة "Butler" التسويق بهذه الجامعة. قام بإنشاء قسم بحوث التسويق في "Curtis" ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة 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؛