

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى ،ففي الواقع نرى أن المنظمات بشتى أنواعها تقوم بأداء وظيفتين أساسيتين هما إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ثم القيام بتسويقها. وينطبق هذا القول على المؤسسة الصغيرة والكبيرة، كما ينطبق على المؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح. والتسويق من الكلمات التي كثر استعمالها خاصة في السنوات الأخيرة، وكثرت تعاريفها لدى منظري ومفكري التسويق، وكان من أسباب اتساع تعريفاتها وتشعبها وتغيرها وتطورها ضرورة الاستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم التي تفرضها المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمات، لذا انعكس ذلك على التسويق مما نتج عنه تطور المفاهيم التسويقية وتغيرها واتساعها. ولو أنك سألت خمسة أفراد عن معنى التسويق، فإنك على الأرجح سوف تتلقى خمس إجابات مختلفة، ويرجع ذلك إلى تعرض الأفراد المستمر إلى جهود الإعلان، والبيع الشخصي، ثم قيامهم بالربط بين هذه الأنشطة وبين التسويق