



سیر تکاملی مارکتینگ

سیر تکاملی بازاریابی
تیم تحریریه اقیانوس آبی

تکامل بازاریابی چیست؟

در طول زمان، کسب و کارها مراحل متفاوتی را طی کردند تا راه های جدید و ابتکاری برای افزایش فروش، حفظ و بهبود درآمد خود کشف کنند. این فرآیند باعث تکامل بازاریابی شد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

تکامل بازاریابی از سال 1900 شروع شد و چیزهایی مثل رفتار خرید مشتری و انگیزش آن‌ها برای خرید مورد توجه قرار گرفت. از دهه 1950 به بعد، دید شرکت‌ها در مورد فروش و مشتریان شروع به تغییر کرد و رقابت در این حوزه افزایش یافت. در اکثر صنایع به مشتری به گونه‌ای دیگر نگاه کردند و سعی نمودند راه‌های بهتری برای جذب او بیابند.

عوامل موثر در تکامل بازاریابی

1. پیشرفت تکنولوژی بازاریابی

ابتدا فقط تبلیغات چاپی تصویری یکی از کانال‌های ارتباطی در کنار بازاریابی در فروشگاه و تعاملات حضوری برای بازاریابان بود. امروزه، بازاریابی دیجیتال از فناوری‌های مختلف مثل پیام‌های متنی چندرسانه‌ای، ایمیل و ... استفاده می‌کند.

2. تغییر نیازهای مشتری

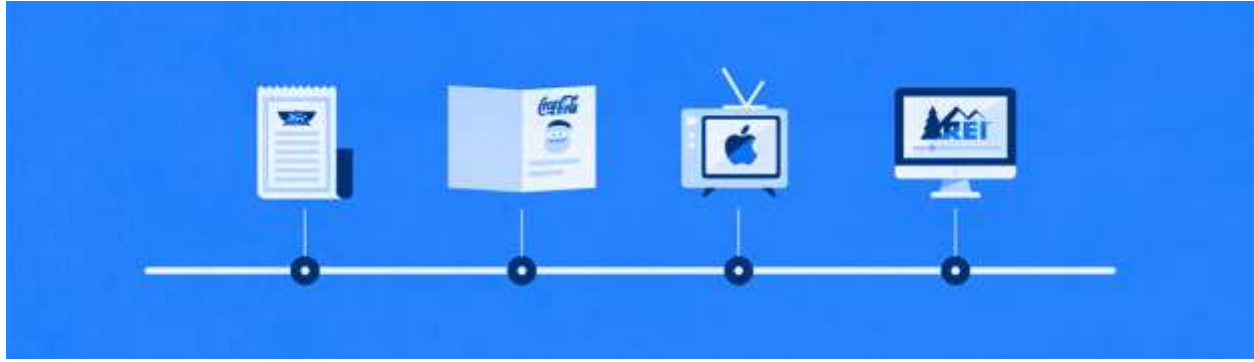
خواسته‌های مصرف‌کنندگان امروز با نیازهای مصرف‌کنندگان در گذشته متفاوت است. بنابراین باید روند بازاریابی کسب و کار را به گونه‌ای پیش برد که با نیاز مخاطبان همراه شده و از رقبا جلو زد.

بیشتر بخوانید: [هر آن چه باید از بازاریابی بدانید!](#)

4مرحله تکاملی بازاریابی

در بحث تکامل بازاریابی بهتر است ابتدا با عصرهای مدیریت بازار آشنا شوید، یعنی مدیریت بازار چه عصرهای زمانی را تا رسیدن به عصر بازاریابی طی کرده است.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [آقیانوس آبی](#) سر بزنید.



1. عصر توليد محور

در اين دوره توليدکنندگان بر اين باور بودند که مشتريان به دنبال خريد محصولاتى با قيمت مناسب هستند که به راحتى در دسترس باشد، بنابراين آنها بر افزايش توليد تمرکز کردند که منجر به انقلاب صنعتى شد. اين شرکت ها تحت سلطه مهندسان و افرادى با سابقه توليد بودند.

در اين مرحله ، تقاضا براى کالاها به طور کلى بيش از ميزان عرضه بود و شرکت ها مشکل کمى در جذب مشتری پيدا کردند. از اين رو ، آنها عمدتاً بر بهبود بهره ورى توليد و توزيع تمرکز داشتند.

بازار از زمانى شکل گرفت که تقاضا به مراتب بيشتر از عرضه شد، يعنى عرضه کننده ها بسيار کم بودند و تقاضا کننده ها بسيار زياد. پس اولين عصر در مديريت بازار عصر توليدمحور بوده است، به اين معنى که هر آن چه توليد مى شد، خريده مى شد و اصلاً لزومى نداشت که تلاشى براى فروش آن انجام شود.



2. عصر محصول محور

در اين دوره با توجه به مفهوم محصول، مصرف کنندگان مي خواستند از کالاهاي با کيفيت برتر، ويژگي هاي نوآورانه و عملکرد خوب برخوردار شوند. بنابر اين، سازمان ها بايد از طريق تلاش هاي زياد، تحقيق و توسعه انرژي خود را صرف بهبود مستمر محصولات کنند.

در عصر محصول محور تيراژه و توليد مهم بود، ولي در کنار آن بايد به کيفيت محصول، نوع بسته بندي و ساير ويژگي ها هم توجه مي شد تا تقاضا کننده از ميان تمام محصولات موجود، يک محصول خاص را انتخاب کند. با اين حال در اين عصر باز هم تقاضا زياد بوده و نبايد تلاشي براي فروش انجام مي شد.

3. عصر فروش محور

بعد از اين عصر، بازار وارد عصر فروش محور شد. عصری که در آن صاحبان مشاغل بايد براي فروختن محصول تلاش مي کردند، تبليغات انجام مي دادند، تخفيف مي دادند و فروشندگان پر چانه و خوش

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

سر زباني را استخدام مي کردند که بتوانند مشتري را براي خريدن متقاعد کنند. اکثر صنايع و کسب و کارها همچنان در اين عصر به سر مي برند. در اين عصر مهم ترين عامل فروشنده است که بتواند بفروشد و مشتري را ترغيب کند.

4. عصر بازار محور

در عصر بعدي يك تغيير نگرش كلي مشاهده مي شود که محوريت سازمان از خود آن برداشته مي شود و روي مشتري قرار مي گيرد که به آن عصر بازار محور مي گویند. در عصر بازار محور ديگر مهم نيست که ما چه چيزي توليد مي کنيم، بلکه مهم اين است که مشتري چه چيزي مي خواهد. ديگر مهم نيست که ما مي خواهيم به چه قيمتي بفروشيم، بلکه مهم اين است که مشتري دوست دارد به چه قيمتي بخرد. بنابراین در عصر بازار محور همه عوامل بايد بر مبنای نیاز مشتري طراحي و تدوين شود. در اين عصر اهميت تبليغ نويسي و تدوين کمپين تبليغاتي بسيار پررنگ است.

بيشتر بخوانيد: اهميت تحقيقات بازار و شناخت مشتري در بازاریابی

ترجمه اشتباه مارکتینگ

ترجمه اشتباه marketing در زبان فارسي و درک اشتباه مديران از آن مشکلات زيادي ايجاد مي کند. اگر ترجمه مارکتینگ را در ذهن خود به درستي درک کنيد، جزو اولين کسانی خواهيد بود که در صنعت خودتان با نگاه بازاریابی مدیریت بازار را انجام مي دهيد. اين مي تواند یک برگ برنده بزرگ و کارساز براي کسب و کار شما باشد.

براي مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به اقيانوس آبي سر بزنيد.



اگر ترجمه مارکتینگ را در ذهن خود به درستی درک کنید، جزو اولین کسانی خواهید بود که در صنعت خودتان با نگاه بازاریابی مدیریت بازار را انجام می دهید. این می تواند یک برگ برنده بزرگ و کارساز برای کسب و کار شما باشد.

برای درک بهتر معنای مارکتینگ به مثال زیر توجه کنید:

در قدیم در جشن تولدها، عروسی ها یا به دنیا آمدن یک بچه که باید هدیه ای تهیه می کردیم، به صورت فروش محور، تولید محور و محصول محور پیش می رفتیم. یعنی هر چیزی که در خانه داشتیم مانند پارچه یا پتو را هدیه می دادیم و اصلا مهم نبود که جشن تولد چه کسی است یا نیازهای او چیست. بارها هم اتفاق می افتاد که هدیه ای که می بردیم، سال بعد به یک بهانه ای به خودمان برمی گشت! چرا که در قدیم این وسایل را کلا برای کادو دادن کنار می گذاشتند.

در عصر حاضر بر خلاف قدیم، ما بر مبنای نیاز افراد برای آن ها هدیه می خریم، یعنی افراد خانواده را تقسیم بندی می کنیم و بر مبنای نیاز، شخصیت و علاقه آن فرد هدیه را انتخاب می کنیم. مثلا اگر پدر خانواده اهل کوه نوردی است، ما نیازهای او را شناسایی می کنیم و هدیه ای را تهیه می کنیم که او را خوشحال می کند. شاید اگر هدیه ای که برای پدر خانواده گرفتیم، پسر خانواده را اصلا خوشحال نکند چرا که نیازها و دغدغه های آن ها باهم متفاوت است. نه تنها هدیه، بلکه افرادی که دعوت می کنیم،

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

نوع جشنی که می‌گیریم، نوع سوپرایزی که خواهیم داشت، مکانی که جشن می‌گیریم و ... را بر مبنای آن علایق آن فردی انتخاب می‌کنیم که تولد او است.

بیشتر بخوانید: مدل رفتارشناسی DISC در کسب و کار

نتیجه‌گیری

با توجه به مثال بالا، نگاه بازاریابی یعنی در کسب و کار خود در نظر داشته باشید که می‌خواهید برای چه کسی هدیه بگیرید و سپس آن را تهیه کنید، نه این که هدیه‌ای تهیه کنید و به زور به شکل‌های مختلف به همه افراد عرضه کنید.

شما باید خدمات و محصول خود را بر مبنای بازار هدف طراحی کنید. به این کار بازاریابی می‌گویند. بازاریابی به معنای پیدا کردن مشتریان جدید نیست بلکه به معنای این است که به مشتری و نیازهای او از جهات مختلف بپردازید تا از شما راضی باشد و محصول شما را بخرد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.