



سیر تکاملی بازاریابی

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

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. تکامل بازاریابی از سال ۱۹۰۰ شروع شد و چیزهایی مثل رفتار خرید مشتری و انگیزش آن ها برای خرید مورد توجه قرار گرفت.

از دهه ۱۹۵۰ به بعد، دید شرکت ها در مورد فروش و مشتریان شروع به تغییر کرد و رقابت در بازاریابی افزایش یافت. در اکثر صنایع به مشتری به گونه ای دیگر نگاه کردند و سعی نمودند راه های بهتری برای جذب او بیابند. با [گروه اقیانوس آبی](#) همراه باشید:

عوامل موثر در تکامل بازاریابی

۱. پیشرفت تکنولوژی بازاریابی

ابتدا فقط تبلیغات چاپی تصویری یکی از کانال های ارتباطی در کنار بازاریابی در فروشگاه و تعاملات حضوری برای بازاریابان بود. امروزه، بازاریابی دیجیتال از فناوری های مختلف مثل پیام های متنی چندرسانه ای، ایمیل و ... استفاده می کند.

۲. تغییر نیازهای مشتری

خواسته های مصرف کنندگان امروز با نیازهای مصرف کنندگان در گذشته متفاوت است. بنابراین باید روند بازاریابی کسب و کار را به گونه ای پیش برد که با نیاز مخاطبان همراه شده و از رقبا جلو زد.

۴ مرحله تکاملی بازاریابی

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

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. در ادامه این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** به معرفی این ۴ مرحله تکاملی بازاریابی پرداخته است:

۱. عصر تولید محور

در دوره اول تکامل بازاریابی، تولیدکنندگان بر این باور بودند که مشتریان به دنبال خرید محصولاتی با قیمت مناسب هستند که به راحتی در دسترس باشد، بنابراین آنها بر افزایش تولید تمرکز کردند که منجر به **انقلاب صنعتی** شد. این شرکت‌ها تحت سلطه مهندسان و افرادی با سابقه تولید بودند.

در این مرحله، تقاضا برای کالاها به طور کلی بیش از میزان عرضه بود و شرکت‌ها مشکل کمی در جذب مشتری پیدا کردند. از این رو، آنها عمدتاً بر بهبود بهره‌وری تولید و توزیع تمرکز داشتند.

بازار از زمانی شکل گرفت که تقاضا به مراتب بیشتر از عرضه شد، یعنی عرضه‌کننده‌ها بسیار کم بودند و تقاضاکننده‌ها بسیار زیاد. **پس اولین عصر در مدیریت بازار عصر تولیدمحور بوده است، به این معنی که هر آن چه تولید می‌شد، خریده می‌شد و اصلاً لزومی نداشت که تلاشی برای فروش آن انجام شود.**

۲. عصر محصول محور

در این دوره از تکامل بازاریابی با توجه به مفهوم محصول، مصرف‌کنندگان می‌خواستند از کالاهایی با کیفیت برتر، ویژگی‌های نوآورانه و عملکرد خوب برخوردار شوند. بنابراین، سازمان‌ها باید از طریق تلاش‌های زیاد، تحقیق و توسعه انرژی خود را صرف بهبود مستمر محصولات کنند.

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

در عصر محصول محور تیراژه و تولید مهم بود، ولی در کنار آن باید به کیفیت محصول، نوع بسته بندی و سایر ویژگی ها هم توجه می شد تا تقاضا کننده از میان تمام محصولات موجود، یک محصول خاص را انتخاب کند. با این حال در این عصر باز هم تقاضا زیاد بوده و نباید تلاشی برای فروش انجام می شد.

۳. عصر فروش محور

بعد از این عصر، بازار وارد عصر فروش محور شد. عصری که در آن صاحبان مشاغل باید برای فروختن محصول تلاش می کردند، تبلیغات انجام می دادند، تخفیف می دادند و فروشندگان پیر چانه و خوش سر زبانی را استخدام می کردند که بتوانند مشتری را برای خریدن متقاعد کنند. اکثر صنایع و کسب و کارها همچنان در این عصر به سر می برند.

در این عصر از تکامل بازاریابی مهم‌ترین عامل فروشنده است که بتواند بفروشد و مشتری را ترغیب کند.

۴. عصر بازارمحور

در عصر بعدی تکامل بازاریابی یک تغییر نگرش کلی مشاهده می شود که محوریت سازمان از خود آن برداشته می شود و روی مشتری قرار می گیرد که به آن عصر بازارمحور می گویند. در عصر بازار محور دیگر مهم نیست که ما چه چیزی تولید می کنیم، بلکه مهم این است که مشتری چه چیزی می خواهد.

دیگر مهم نیست که ما می خواهیم به چه قیمتی بفروشیم، بلکه مهم این است که مشتری دوست دارد به چه قیمتی بخرد. بنابراین در عصر بازار محور همه عوامل باید بر مبنای نیاز مشتری

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



طراحی و تدوین شود. در این عصر اهمیت تبلیغ نویسی و **تدوین کمپین تبلیغاتی** بسیار پررنگ است.

ترجمه اشتباه مارکتینگ

ترجمه اشتباه marketing در زبان فارسی و درک اشتباه مدیران از آن مشکلات زیادی ایجاد می کند. 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، عروسی‌ها 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 بهانه‌ای 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 آن‌ها 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.

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



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

نتیجه گیری

با توجه به آنچه در مورد تکامل بازاریابی بیان شد، سعی کنید در کسب و کار خود نگاه بازاریابی داشته باشید، یعنی در نظر داشته باشید که می خواهید برای چه کسی هدیه بگیرید و سپس آن را تهیه کنید، نه این که هدیه ای تهیه کنید و به زور به شکل های مختلف به همه افراد عرضه کنید.

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