

# بازاریابی پست مدرن

محمدعلی مهدیزاده فرد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

محمد رضا کریمی علویجه، استادیار و دکترای بازاریابی

TMBA چکیده :

پست مدرنیسم تحولات زیادی را در عرصه فرهنگ، فناوری، اقتصاد، هنر و دیگر حوزه‌ها به ارمغان آورده است. حوزه مدیریت نیز به عنوان یکی از علوم میان رشته‌ای دچار تحولات شگرفتی شده است. یکی از زمینه‌های به شدت پویای این حوزه فعالیت‌های بازاریابی است که به دلیل ارتباط با افراد و جامعه متاثر از تحولات فرهنگی و نگرشی است که پست مدرنیسم جلوه‌ای نو از آن قلمداد می‌گردد. بسیاری بر این باورند که با ظهور پست مدرنیسم دوران طلایی بازاریابی مدرن به پایان رسیده است و تئوری‌های بازاریابی نیاز به بازنگری جدی و اساسی دارند. در این مقاله ضمن بررسی نظریات مختلف در مورد پست مدرنیسم و چالش‌هایی که برای

بازاریابی مدرن ایجاد نموده است، مکاتب مختلف بازاریابی پست مدرن، ویژگی های این نوع بازاریابی، مفاهیم جدید مطروحه ناشی از این فلسفه و وجوده تمایز این نظریات با دوره قبل تبیین شده است.

## مقدمه

به موازات آنکه بستر پیچیده تر می شود، معیارهای افراد برای رضایت مندی نیز متنوع می شود . در دنیا پست مدرن، مصرف کنندگان، ادراکات متفاوتی دارند و حتی مصرف کنندگان مشابه، دارای خواسته های متفاوتی در زمینه های مختلف هستند. گرایش بازاریابی، در حال تغییر از تمرکز بر محصول عینی (که به یک شکل ارائه می شد) به تمرکز بر محصول ذهنی همراه با معانی متفاوتی از کالاها و خدمات است . این پارادایم جدید در بازاریابی پست مدرن، همراه با افزایش رقابت، گسترش و بسط یافته است. امکان انتخاب های زیاد، به مشتریان آزادی می دهد تا بدون هیچ تعهدی به شرکت یا نام تجاری ویژه، انتخاب خود را تغییر دهند. این نوع رفتار غیرقابل پیش بینی مصرف کننده، بازاریابان را به چالش می کشد.

در عصر پست مدرن، مرزهای بین مشتری-سازمان در بازار، مصرف کننده-کارمند، سازمان- فرد نامشخص شده است. دوره مدرن رو به پایان است و دوره‌ی پست مدرن آغاز شده است؛ دوره‌ای بلند مدت از ایده های متضاد به وجود آمده است که فرایندهای تولید را از فرایندهای مصرف، کار را از تفریح، اقتصاد را از فرهنگ، زن را از مرد، حقیقت مداری را از نماد مداری، مرکز را از حاشیه، ناحیه را از جهان و واقعی را از مصنوعی جدا نمی کند. مباحث "پست مدرنیسم و رفتار مصرف کننده" در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شد.

## ویژگی های مدرنیسم و پست مدرنیسم، و تفاوت هایشان

پست مدرن ها تعریف و تجسم یک آینده مطلوب برای همگان را غیرممکن می دانند. آنها تنوع را به منزله ارزش مهم در نظر می گیرند و بر این باورند که دانش نیز به طور پراکنده به دست می آید و در قالب تکه ها و اجزای بسیار متفاوت تولید می شود. بنابراین جمع کردن همه دستاوردهای علمی و دانش های پراکنده در یک دیدگاه جامع و منفرد، امکان پذیر و معقول به نظر نمی رسد . در حقیقت پست مدرنیسم از وجود همزمان چارچوب های متفاوت حمایت می کند.

پست مدرنیسم، هرگونه یگانگی متدولوژیکی (روش شناسانه) را رد می کند؛ بدین معنی که هیچ روش خاصی برای حل یک مسئله ویژه وجود ندارد. پست مدرنیسم، دیدگاه عینیت گرایی (Objectivism) را که "یک پدیده حقیقی می تواند به صورت مجزا از مشاهده کننده مورد تصور قرار گیرد" نقض می کند . طبق دیدگاه پست مدرن، مشاهده کننده، جزیی از سیستم است و دخالت فردی خود را بر پدیده هایی که اتفاق می افتد و

چگونگی انجام رویدادها اعمال می کند. در واقع، پست مدرنیسم بر ذهنیت گرایی (Subjectivity) تاکید می کند.

همچنین پست مدرنیسم تاکید بیشتری بر فرد دارد. از آنجا که افراد واقعیات جهان را به صورت های متفاوتی درک می کنند، گوش دادن و فهم ادراکات فردی افراد اهمیت بیشتری یافته است.

در مقابل تاکید مدرنیسم بر نمایش و تعریف جنبه های فیزیکی محصول، پست مدرنیسم به معنی و مفهوم تاکید دارد. همچنین، جایی که مدرنیسم تمرکز صرف بر مسائل بیانی می کند (به نام های تجاری توجه می کند)، پست مدرنیسم به هرمنوتیک (یعنی علم تاویل و تفسیر معانی) توجه دارد.

در واقع پست مدرنیسم از دیدگاه مادی گرایی دور می شود و به سمت دیدگاه معاناشناسانه حرکت می کند؛ به طوری که به جای عینیت گرایی و ارائه واقعیت، بر سمبول ها و نشانه ها تاکید دارد.

یکی از نشانه های بازاریابی پست مدرن، این است که شبیه سازی هایی از مصرف (استفاده از نماد مصرف) منشا تولید است. در عوض، در مدرنیسم به محصول، اهمیت بیشتری داده می شود. به عبارت دیگر در دیدگاه پست مدرن، مصرف نسبت به محصول مهم تر است.

### الف. نظریه ثبات رفتاری

نظریه های موجود در زمینه رفتار مصرف کننده، ثبات و نظم خاصی را در نظر می گیرد و بر این فرض استوارند چون ویژگیهای جمعیت شناختی و روان شناختی افراد لحظه به لحظه تغییر نمی کند و از طرفی مشخصاتی نظیر جنسیت فرد، طبقه اجتماعی و سن، گروه همسالان و مرحله چرخه عمر خانواده از تغییرات بسیار آرامی برخوردارند و ارزش ها و گرایش ها نیز مدت طولانی برای تغییر نیاز دارند. لذا تغییر رفتار مصرف کنندگان قابل پیش بینی است.

اما از آنجا که با رقابت جهانی و نوآوریهای تکنولوژیک، انواع کالاهای خدمات جدید بسرعت وارد بازار می شود مدل رفتار مصرف کننده به یک حالت نمی ماند، دچار تغییرات و بی ثباتی می شود که دیگر امکان فهم و پیش بینی رفتار مصرف کنندگان وجود ندارد و این به آن معناست که اکنون متغیرهای سنتی که قبلًا برای تشریح رفتارهای مصرف کنندگان به کار می رفت، دیگر مفید نبıldند.

### ب. محصولات به عنوان تجسم تصورات

بر اساس تعاریف، از دهه ۱۹۷۰، محصولات حاوی ارزش بوده و در واقع انعکاسی از ارزش های موجود در ذهن مصرف کننده است. طبق این تعریف، تصور مشتری چیزی قابل بازاریابی بوده و محصول، تلاشی است برای ارائه مجدد آن تصور. این مطلب هسته اصلی و جوهره رویکرد بازاریابی <sup>۴</sup> پست مدرن را شکل می دهد.

در عملکرد بازاریابی معاصر، تصور مقدم بوده و محصول صرفاً به عنوان متغیری است که می‌کوشد تا به آن تصور تجسم ببخشد. تئوری مدرنیستی بازاریابی، عمدهاً بر این باور است که نیازهای مصرف کنند از طریق محصولی که به خاطر این نیازها تولید شده است برآورده می‌شود یعنی رضایت مصرف کننده ناشی از عناصر مادی محصول بوده و در نتیجه این عناصر مادی محصول هستند که برای او ارزش می‌آفرینند.

در دهه‌های اول قرن بیستم متخصصان بازاریابی به این نکته توجه کردند که این تصور است که دارای ارزش است و نه محصول لذا بازاریابی باید به ارزش بپردازد نه محصول فیزیکی، بنابراین محصول، تصور را ارائه می‌دهد و ارزش در تصور نهفته است لذا هرچه ارائه بهتری انجام شود، محصول موفقیت بیشتری خواهد داشت. در یک بازار پست مدرن، محصولات انعکاس تصورات نیستند بلکه تصورات به وجود آمده را تحقق می‌بخشند.

در دنیای پست مدرن، آنچه حاکمیت دارد مشتری نیست بلکه تصویری است که از طریق محصول، تحقیق یافته و ابداع می‌شود به عبارت دیگر بدون تأثیر تصویر محصول در ذهن، مصرف کننده‌ای مجدد نخواهد داشت.

#### ج. محصول و فرایند

در پست مدرنیته، مرزه‌ایی که یک محصول را از محصول دیگر تفکیک کرده و ماهیتی مجزا از فروشنده‌گان، توزیع کننده‌گان، مصرف کننده‌گان، کاربران، موارد مصرف و غیره به آن می‌دهند، از بین می‌روند. در پست مدرن محصول به عنوان یک شیء تولید شده، نگریسته نمی‌شود بلکه بیشتر به عنوان فرایندی دیده می‌شود که در آن مصرف کننده می‌تواند خود را به عنوان یک نهاد وارد کند. به عنوان مثال طراحی آشپزخانه مجازی که قبل از تحويل و نصب به رویت مشتری می‌رسد او پیشاپیش واقعیت ملموس را می‌تواند در فضای مجازی آشپزخانه خود ببیند.

در بازاریابی پست مدرن، مصرف کننده هدف نیست، بلکه دو حلقه رابط فعال در تولید مستمر تصورات و معانی نمادین است، سازمان‌هایی که محصولات نمادین تولید می‌کند و محصولات معناداری ارائه می‌دهند و به دنبال مصرف کننده‌گان علاقه‌مند شبیه‌سازی هستند که تا موقعیت‌هایی را برای کسب تجربه امتحان کنند.

#### د. مصرف کننده و نیازها

امروزه علوم و تکنولوژی مدرن، شرایط و محیط‌هایی را خلق کرده‌اند که منجر به شکل‌گیری ساختار نیازها شده است که در نتیجه آن نیازهای مصرف کننده‌گان به طور روزافزون از طریق الزام و شرایط ناشی از تجدید ساختار شرایط جدید شکل می‌گیرند فیلسوفان و دانشمندان علوم اجتماعی پست مدرن به این واقعیت پی برده و بر تأثیر نقش نمادها در فرآیند شکل‌گیری نیازها تأکید دارد در مدرنیته، مصرف کننده بازیگری است که دارای ذهن آگاه و کنترل بر خود است که با یک محصول برخورد می‌کند.

در پست مدرنیته، مصرف کننده، مورد مصرف قرار گرفته و انگاره نهایی قابل بازاریابی به حساب می‌آید.

## ۵. حاکمیت مصرف‌کننده

مفهوم نظری و فلسفی اقتدار مصرف‌کننده، ایجاب می‌کند که بازاریابی در عمل از منطق معروف به مفهوم بازاریابی پیروی کند. منظور از آن این است که ابتدا نیاز مصرف‌کننده شناسایی شده و سپس ارضا شود این امر نیازمند وجود متخصصانی است که به مطالعه و شناخت مصرف‌کننده پرداخت نموده و سعی در برآوردن نیازهای او از طریق محصولات مناسب نمایند اما در بازنگری که ار عملکرد بازاریابان به عمل آمده نشان می‌دهد که این امر عمدتاً عملی نیست زیرا مصرف‌کنندگان به سبک خاصی خرید می‌کنند به صورتی که فرایند خرید، اغلب اوقات غیرمنتظره، بی‌برنامه، حتی تخیلی و بسیار مهیج و احساسی است. چنین پدیده‌هایی را می‌توان در بازاریابی محصولات دارای تکنولوژی پیشرفته ملاحظه کرد.

امروز با جهانی شدن اقتصاد و افزایش رقابت در عرصه جهانی تقابل عملکرد بازاریابی پست مدرن و تئوری مدرن بازاریابی بشدت بالا گرفته است. هرچه جامعه به سمت پست مدرنیته حرکت می‌کند رقابت شدید منجر به کاهش وفاداری مشتریان به مارک شده و تغییرات بیشتری در تئوری بازاریابی ایجاد می‌شود لذا در حال حاضر پست مدرنیسم بر اکثر عملکردهای بازاریابی سایه افکنده است بنابراین بازاریابی کنونی باید خود را با شرایط ضد و نقیض چندگانه و چالش برانگیز پست مدرن منطبق کند.

در جدول زیر تمام مقایسه گرایشات مدرن و پست مدرن بازاریابی از منظرهای مختلف به اختصار بیان شده است:

بعد	گرایش مدرن	گرایش پست مدرن
تغییرات فلسفی		
واقعیت / حقیقت مستقل از عامل انسانی	واقعیت / حقیقت از طریق فرایندهای فرهنگی شبیه سازی، تصور و تخیل شکل می‌گیرد.	واقعیت / حقیقت
ساختارها معین و ثابت هستند و تنها از طریق قوانین ذاتی موجود در این ساختارها تغییر می‌کنند.	ساختارها ساخته می‌شوند و با تغییر در دیدگاه ها و آیین‌های فرهنگی تغییر می‌کنند.	
واقعیت / حقیقت مفهومی اساسی و زیربنایی است.	واقعیت / حقیقت از طریق فرایندهای فرهنگی شبیه سازی، تصور و تخیل شکل می‌گیرد.	
کاربردهای بازاریابی		
ماهیت نیازهای انسانی معین و ثابت است.	نيازهای انسانی ساخته می‌شود.	

بازاریابی بخشی از فرایند ایجاد نیازهاست.	خدمات بازاریابی شامل نیازهای معین افراد است.	
بازاریابی به ایجاد معانی زندگی کمک می کند.	بازاریابی نیازها را ارضامی کند.	
<b>تغییرات فلسفی</b>		
ذهنی بودن عامل انسانی حالتی مبهم به آن می بخشد.	انسان ذهنی باهوش و فهمیده دارد که با علم تواناسازی می شود و نسبت به دیگر عوامل هستی حالتی محوری دارد.	
اغلب ذهنیت و عینیت غیرقابل تمایز و مبادله هستند.	ذهنیت و عینیت مجزا و متمایز هستند.	
ذهنیت و عینیت بر یکدیگر تاثیرگذارند.	ذهنیت، عینیت را کنترل می کند.	
افراد و جوامع غیرقابل تمایز هستند.	افراد و جوامع موجودیت هایی مجزا و متمایز هستند.	عامل انسانی
<b>کاربردهای بازاریابی</b>		
بازاریابی با عوامل انسانی برای ایجاد خواسته ها در تعامل است.	بازاریابی برای رفع نیازهای عامل انسانی که موجودی ذهنی است، کالاهایی عینی ارائه می دهد.	
بازاریابی انجمنهای مشتریان را در ساخت تجربیات زندگی توانا می سازد.	بازاریابی به اذهان خدمت رسانی می کند.	
بازاریابی در فرایند فرهنگی ساخت معانی زندگی نقش مهمی دارد.	بازاریابی عملیاتی تجاری است.	
<b>تغییرات فلسفی</b>		
صرف در چرخه پیوسته تولید نقش مهمی دارد.	صرف در مقابل تولید قرار دارد که ارزش ایجادی در تولید را صرف می کند.	
صرف تولید هویت؛ تصور، معنا، ارزش و تجربه است.	صرف فرایند تجدید نیرو برای وظایف تولیدی است.	صرف / بازاریابی
صرف ابزاری در جهت ایجاد معنا در زندگی است.	صرف پایان فرایند است.	صرف کننده
صرف فعالیتی ارادی و هدفمند است.	صرف یک الزام اقتصادی است.	
<b>کاربردهای بازاریابی</b>		
بازاریابی مصرف کننده ارائه محصولات برای	بازاریابی مصرف کننده ارائه محصولات برای	

کمک می کند.	استفاده نهایی است.	
بازاریابی مصرف کننده به عامل انسانی در تولید ارزش های نمادین کمک می کند.	بازاریابی مصرف کننده موجب متناسب سازی و استفاده از ارزش های ایجاد شده در فعالیت های سازنده می شود.	
بازاریابی مصرف کننده فرایند تواناسازی تولید (نمادین و غیره) را تسهیل می کند.	بازاریابی مصرف کننده فرایند مصرف را تواناسازی می کند.	
<b>تغییرات فلسفی</b>		
هدف مصرف کننده ایجاد تجربیات و معانی زندگی است.	هدف مصرف کننده تجدید نیرو و تراکم دارایی های مادی است.	
صرف کننده سازنده گزینه هاست.	صرف کننده از میان گزینه های مختلفی که در بازار وجود دارد انتخاب می کند.	
صرف کنندگان هویت خود را بصورت فرایندی ایجاد می کنند.	صرف کنندگان خود را از طریق مصرف معرفی می کنند.	
صرف کننده یک بازاریاب است.	صرف کننده یک مشتری است.	
	کاربردهای بازاریابی	
فرایندهای بازاریابی، مصرف کنندگان را در ایجاد تجربیات مختلف توانا می سازند.	بازاریابی نیازهای مشتریان را کشف نموده و محصولات مختلفی را برای ارضای این نیازها ارائه می دهد.	
بازاریابی برای تواناسازی مصرف کنندگان در ایجاد معانی و تجربیات با آن ها مشارکت می کند.	بازاریابی فعالیتی در جهت ارضاء نیازهای مصرف کننده است.	
<b>تغییرات فلسفی</b>		
سازمان و مصرف کنندگان عصر جدید بدون وجود مرز با هم مرتبطند.	سازمان مرزهایی دارد که آن را از مشتریانش متمایز می کند.	
سازمان شبکه ای از روابط است که نسبت به دیگر موجودیت ها متمایز نیست.	سازمان موجودیتی متمایز از دیگر موجودیت هاست.	
سازمان شبکه ای از برای خواسته های جامعه است.	سازمان برای تامین نیازهای جامعه بوجود آمده است.	
	کاربردهای بازاریابی	
بازاریابی به ایجاد شبکه هایی می پردازد که افراد	بازاریابی فرایند تحقیق و ارضای نیازهای مصرف	

را در ایجاد و ناوش در تجربیات زندگی توانا می سازد.	کننده است.	
بازاریابی افراد را برای ایجاد شبکه های ارتباطی و ارائه محصول توانا می سازد.	بازاریابی سازمان ها را توانا میسازد تا با مصرف کنندگان ارتباط برقرار نموده و محصولات را به آن ها ارائه دهند.	
<b>تغییرات فلسفی</b>		
ارتباطات فرایندی سازنده و تبدیل کننده است.	ارتباطات اطلاع دهنده، سرگرم کننده و متقادع کننده است.	
ارتباطات فرایند تولید مشترک معانی نمادین است.	ارتباطات از مجموعه ای از عالیم برای انتقال مفاهیم به دیگران تشکیل شده است.	
فرستنده (کد گذار) و دریافت کننده پیام در ایجاد معانی مشارکت دارند.	فرستنده (کد گذار) معنای پیام را تعیین می کند.	
ارتباطات از دیگر فعالیت ها مجزا نیست بلکه کلیه فعالیت ها ابلاغ کننده و ارتباطی هستند.	ارتباطات نسبت به یکدیگر فعالیت ها متفاوت و مجزاست.	
کاربردهای بازاریابی		ارتباطات بازاریابی
ارتباطات بازاریابی بخشی از فرایندی فرهنگی است که به ایجاد نیاز به محصولات کمک می کند.	بازاریابی از ارتباطات برای اطلاع رسانی در مورد محصولاتی که بازار نیاز دارد استفاده میکند.	
ارتباطات بازاریابی در تشکیل فرهنگ های موجود و در حال ظهور بازار مشارکت دارد.	ارتباطات بازاریابی پیام هایی را ایجاد می کند که با ویژگی های بازار مرتبط است.	
ارتباطات بازاریابی جزئی ذاتی و تفکیک ناپذیر از سایر فعالیت های جوامع بشری است.	ارتباطات بازاریابی از فعالیت های بازاریابی جداست ولی با آن هماهنگ است.	

## آمیخته بازاریابی و پست مدرنیسم

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آن ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. در ادامه، عناصر آمیخته بازاریابی که با دنیای پست مدرن تطبیق یافته است، ذکر می شود.

### الف. پُر بارسازی محصول

با توجه به این که مصرف کنندگان در دنیای پست مدرن دارای سبک های زندگی متفاوتی هستند، ضروری است تا کالاها و خدمات متفاوتی به منظور تامین مصارف و نیازهای مختلف آن ها تولید و ارائه شود . در چنین شرایطی استمرار استراتژی های تولید انبوه و صرفه جویی های اقتصادی حاصل از آن مثمر نخواهد بود . در بازاریابی پست مدرن استراتژی پر بارسازی محصول (Product Proliferation) با استفاده از ایجاد مفاهیم متفاوت از محصول، انطباق ویژگی های محصول با نیازهای مصرف کنندگان یا اصلاح بسته بندی محصولات، قابل اجراست.

#### ب. تناقض در قیمت

تناقض در قیمت حاکی از ایده ای است که از منطق عمومی قیمت گذاری فاصله گرفته است . مردم معمولاً فکر می کنند که محصولات گران قیمت، کیفیت عالی و محصولات ارزان قیمت کیفیت پایین دارند. در حالی که این منطق همیشه درست نیست، زیرا مصرف کننده پست مدرن تاکید بیشتری بر ارزش نمادین محصول به جای ارزش مبادله ای آن دارد. گاهی اوقات برخی از مصرف کنندگان ترجیح می دهند تا پول زیادی را برای محصولی بپردازنند که ممکن است سایر افراد هیچ ارزشی برای آن قائل نشوند (هیچ علاقه ای به آن نداشته باشند). در مواقعي تلقی مصرف کنندگان از بهترین معامله، نه به خاطر منافع مالی ناشی از آن، بلکه به دلیل هیجان ناشی از کشف پدیده ای جدید است که در آن معامله وجود دارد. بازاریان می توانند قیمت را با ارزش قابل انتظار محصول سازگار کنند.

#### ج. حضور در محل فروش

در دوران پست مدرن، مصرف کنندگان در فعالیت های متنوعی در گیر هستند و به منظور ارضای نیازهای بی حد و خصر خود به طور مداوم، به مبادله کالاها و خدمات می پردازند و به طور فعال در معاملات حضور دارند . این امر منجر به تحولات جدیدی در کانال های توزیع، شده است. در گذشته، واسطه ها فقط بر دسترسی به کالاها و خدمات به منظور مصرف، تمرکز می کردند، در حالی که امروزه بسیاری از توزیع کنندگان در تلاش اند تا خدمات متفاوتی را با مشارکت مصرف کنندگان (مثل معامله آنلاین) فراهم کنند تا آن ها بتوانند مدل های مختلف محصول را بررسی کنند و ترغیب شوند تا زمان بیشتری را در فروشگاه بگذرانند.

#### د. شرکت در تبلیغ محصول

دو استراتژی بازاریابی سنتی که توسط بازاریابان به کار گرفته می شود، عبارت اند از: استراتژی تبلیغ فشار و کشش. استراتژی فشار از ارائه محصول از طریق کanal های توزیع با استفاده از تکنیک هایی مانند فروش شخصی و ترویج تجاری است، بدین ترتیب که کanal های توزیع را تحریک می کند تا محصول را حمل کنند و اقدامات ترویجی آن را انجام دهند. در مقابل، استراتژی کشش با استفاده از روش هایی مثل تبلیغ و ترویج

فروش، تقاضای مصرف کنندگان را برمی‌انگیزد، به طوری که آن‌ها محصولات را از کانال‌های توزیع و متعاقباً کانال‌های توزیع از شرکت جویا می‌شوند. باید توجه داشت که دو روش سنتی بر اساس کنترل نیازهای مصرف کنندگان عمل می‌کند. در مقابل در دنیای پست مدرن، مصرف کنندگان خواهان انجام کنش فعال جهت رفع نیاز خود هستند تا احساس کنند که برای دستیابی به اولویت‌های زندگی خود، کاری انجام داده‌اند. در چنین مواردی به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که مشتریان را به عنوان شرکای ترویج (Promotion Partners) تلقی می‌کنند. مشتریانی که از جهات مختلف، نقطه ثقل شرکت محسوب می‌شوند.

### مکاتب بازاریابی پست مدرن و روندهای جدید

چالش‌های ناشی از پست مدرنیسم باعث می‌شود تا تنها به تعديل و اصلاح در تعاریف و عمل بازاریابی مدرن بسنده نشود، بلکه ساختاردهی مجددی در مفهوم بازاریابی صورت پذیرد. بازاریابی در انتقال از مدرنیسم به پست مدرنیسم نقشی اصلی و پایه‌ای ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، عصر پست مدرن اساساً عصر بازاریابی است و بین بازاریابی و پست مدرنیسم رابطه‌ای همانی وجود دارد. با این حال، مفهوم پست مدرنیسم در بازاریابی به سبک و مکتب واحدی منتهی نمی‌شود بلکه در همین مفهوم نیز شاخه‌ها و مکاتب گوناگونی وجود دارد که این مکاتب به همراه توضیحات مربوط به آن‌ها در نگاره زیر نشان داده شده است.

مکتب	کانون توجه
پست مدرنیسم عملی (Practizing)	تجاری کردن پست مدرنیسم: کاربردهای علمی برای مدیران بازاریابی
پست مدرنیسم فلسفی (Philosophical)	پذیراندن اهمیت جایگاه پست مدرن
پست مدرنیسم طرفدار زنان (Phallopian)	ترکیب پست مدرنیسم و فمنیسم
پست مدرنیسم ملحدانه (Pagan)	تخریب سیستم اعتقادات تثبیت شده در بازاریابی مدرن
پست مدرنیسم منظومانه (Poetic)	ابزاری برای معرفی علوم انسانی در بازاریابی و تحقیق مصرف کنندگان
پست مدرنیسم جنسی (Promiscuous)	نگاه پست مدرنیسم به جاذبه‌های جنسی در بازاریابی
پست مدرنیسم پیشگویانه (Prophetic)	فرضیه پایان دوره بازاریابی
پست مدرنیسم سالکانه (Peripatetic)	انتقال و تغییر دائم ماهیت و کاربردهای پست مدرنیسم
پست مدرنیسم محافظه کارانه (Parodic)	خودداری پست مدرنیسم از رد جدی مفاهیم بازاریابی

ترکیب پست مدرنیسم و پدیدار شناسی	پست مدرنیسم پدیدار شناسانه (Phenomenological)
تخریب تلاش های پست مدرنیسم برای تخریب دانش بازاریابی	پست مدرنیسم منحرف (Phenomenological)
ابزاری جهت معرفی تئوری انتقادی در بازاریابی و تحقیق مصرف کننده	پست مدرنیسم پسا مارکسیسم (Post-Marxian)
کاربرد استعاره مثنی در دانش بازاریابی	پست مدرنیسم زبان شناسانه (Philological)
تشريح پست مدرنیسم برای مدیران بازاریابی	پست مدرنیسم عامیانه (Popularizing)
پست مدرنیسم متعصب و خودپسندانه	پست مدرنیسم فضل نمایانه (Pedantic)
لزوم تطبیق برای زندگی در عصر پست مدرنیسم	پست مدرنیسم تنابی (Periodizing)
پست مدرنیسم به عنوان اهرم امور	پست مدرنیسم اهرمی (Pick 'n' mix)
پست مدرنیسم به عنوان افاده عقلانیت	پست مدرنیسم اشرافی (Patrician)
بازیافت بی شرمانه هر چیز برای انتشار	پست مدرنیسم وانمودی (Pretend)
ارزیابی پست مدرنیسم در زمینه های خاص بازاریابی (تبليغات و ...)	پست مدرنیسم پسا موقعیتی (Post-partum)

## نتیجه گیری

بازاریابی ناچار است که از قوانین و مباحث دست و پاگیر دوران مدرن خارج شود و خود را در دنیای متغیر پست مدرن وارد کند. با توجه به زمینه ها و ویژگی های بیان شده در این مقاله، می توان از این مباحث برای تغییر و حرکت به سوی دنیای پست مدرن امروزی استفاده کرد.

با توجه به مباحث یاد شده، می توان نتیجه گرفت که امروزه تاکید بازاریابان و مهندسان باید بر ویژگی های نمادین محصول متمرکز شود. این ویژگی های نمادین هستند که برای مشتری ارزش می آفینند . در واقع، مصرف کنندگان به تصاویر ذهنی ایجاد شده، اهمیت بیشتری نسبت به حقیقت محصول می دهند. این دیدگاه نشان می دهد که ایجاد تصاویر ذهنی قوی در دنیای پست مدرن بسیار مهم است.

شرکت ها نه تنها باید به ادعای خود عمل کنند، بلکه مصرف کننده پست مدرن انتظار دارد تا چیزی بیش از این ادعاهای به دست آورد. در این حالت باید محصولاتی مطابق میل مشتریان تولید کرد. توجه به نیازهای ویژه مشتریان می تواند در این راه به شرکت کمک کند.

در بازاریابی پست مدرن، می توان قیمت گذاری های مختلفی انجام داد، چون مصرف کننده پست مدرن، برای ارزش نمیادین به دست آمده از محصول پول می پردازد نه برای خود محصول.

در دنیای پست مدرن باید مصرف کنندگان را در فرایند توزیع محصول شریک کرد. چون مشتریان نیاز دارند تا احساس کنند که در فرایند رفع نیاز خود نقشی فعال دارد. ارائه اطلاعات در مورد تحقیقات انجام شده و اطلاعات محصول می تواند این نیاز آنها را ارضاء کند.

## ماخذ

۱. یوسفی نیا، مرتضی؛ فرحبد، فرزین. (فروردین ۱۳۸۹). بازاریابی به زبان پست مدرن. ماهنامه ندبیر، ۲۹-۳۴.
۲. فرهنگی، علی‌اکبر؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ خانلری، امیر. (پائیز و زمستان ۱۳۸۷). پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف کننده در هزاره جدید. نشریه مدیریت بازرگانی، ۸۷-۱۰۴.
۳. کارخانه‌ای، بهرام. (شهریور ۱۳۹۱). درآمدی بر بازاریابی مدرن و پست مدرن. ماهنامه روابط عمومی، ۶۴-۶۶.