

بازاریابی به زبان پست مدرن



مرتضی یوسفی نیا

دکتر فرزین فرحید

Morteza-y-n@yahoo.com

شوریه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

در قرن ۲۱، تغییرات در اثر سرعت پیشرفت تکنولوژی، جهانی شدن و انقلاب اجتماعی با سرعت بالایی به وقوع می پیوندند. در دهه های اخیر، شکل های جدیدی از تولید، همانند تولید بهنگام، تنوع کالا برای گوشه های دنج بازار، نیروی کار انعطاف پذیر و مفهوم سرمایه سیال، روند رو به رشدی داشته اند. در واقع همان طور که می دانیم، جهان در حال تغییر به چیزی است که محققان آن را دوره پست مدرن می نامند. شرایط بازار مثل رشد کم، بازار پراکنده، رقابت و افزایش هزینه های بازاریابی، در حال برانگیختن یک بازشناسی از استراتژی ها و روش های بازاریابی است و مدل های پذیرفته شده مدیریت بازاریابی، در بازار پست مدرن زیر سؤال رفته اند. در این مقاله به بررسی بازاریابی پست مدرن، شناسایی مصرف کنندگان در دنیای پست مدرن و چگونگی استفاده از ابزارهای بازاریابی در این دوران می پردازیم.

به موازات آنکه بشر پیچیده‌تر می‌شود، معیارهای افراد برای رضایت‌مندی نیز متنوع می‌شود. در دنیای پست مدرن، مصرف‌کنندگان، ادراکات متفاوتی دارند و حتی مصرف‌کنندگان مشابه، دارای خواسته‌های متفاوتی در زمینه‌های مختلف هستند. گرایش بازاریابی، در حال تغییر از تمرکز بر محصول عینی (که به یک شکل ارائه می‌شد) 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 انتخاب‌های زیاد، به مشتریان آزادی می‌دهد تا بدون هیچ تعهدی به شرکت یا نام تجاری ویژه، انتخاب خود را تغییر دهند. این نوع رفتار غیرقابل پیش‌بینی مصرف‌کننده، بازاریابان را به چالش می‌کشد.

در عصر پست مدرن، مرزهای بین مشتری - سازمان در بازار، مصرف‌کننده - کارمند، سازمان - فرد نامشخص شده است. دوره مدرن رو به پایان است و دوره پست مدرن آغاز شده است؛ دوره‌ای بلند مدت از ایده‌های متضاد به وجود آمده است که فرایندهای تولید را از فرایندهای مصرف، کار را از تفریح، اقتصاد را از فرهنگ، زن را از مرد، حقیقت‌مداری را از نماد‌مداری، مرکز را از حاشیه، ناحیه را از جهان و واقعی را از مصنوعی جدا نمی‌کند. مباحث «پست مدرنیسم و رفتار مصرف‌کننده» در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شد.

نگاهی بر ویژگی‌های مدرنیسم و پست مدرنیسم در بازاریابی

پست مدرن‌ها تعریف و تجسم یک آینده مطلوب برای همگان را غیر ممکن می‌دانند. آنها تنوع را به منزله ارزش مهم در نظر می‌گیرند و بر این باورند که دانش نیز به طور پراکنده به دست می‌آید و در قالب تکه‌ها و اجزای بسیار متفاوت تولید می‌شود. بنابراین جمع کردن همه دستاوردهای علمی و دانش‌های پراکنده در یک دیدگاه جامع و منفرد، امکان‌پذیر و معقول به نظر نمی‌رسد (رضائیان، ۱۳۸۶). در حقیقت پست مدرنیسم از وجود

همزمان چارچوب‌های متفاوت حمایت می‌کند.

پست مدرنیسم، هرگونه یگانگی متدولوژیکی (روش‌شناسانه) را رد می‌کند؛ بدین معنی که هیچ روش خاصی برای حل یک مسئله ویژه وجود ندارد. پست مدرنیسم، دیدگاه عینیت‌گرایی (Objectivism) را که «یک پدیده حقیقی می‌تواند به صورت مجزا از مشاهده‌کننده مورد تصور قرار گیرد» نقض می‌کند. طبق دیدگاه پست مدرن، مشاهده‌کننده، جزئی از سیستم است و دخالت فردی خود را بر پدیده‌هایی که اتفاق می‌افتند و چگونگی انجام رویدادها

در واقع پست مدرنیسم از دیدگاه مادی‌گرایی دور می‌شود و به سمت دیدگاه معناشناسانه حرکت می‌کند؛ به طوری که به جای عینیت‌گرایی و ارائه واقعیت، بر سمبل‌ها و نشانه‌ها تأکید دارد. یکی از نشانه‌های بازاریابی پست مدرن، این است که شبیه‌سازی‌هایی از مصرف (استفاده از نماد در مصرف) منشأ تولید است. در عوض، در مدرنیسم به محصول، اهمیت بیشتری داده می‌شود. به عبارت دیگر در دیدگاه پست مدرن، مصرف نسبت به محصول مهم‌تر است (Venkatesh, 1999). در جدول (۱)، ویژگی‌های محصول، مصرف‌کننده و



بازار از دیدگاه مدرنیسم و پست مدرنیسم، تشریح شده است.

ریشه‌های فکری بازاریابی پست مدرن

۱. فراواقعیت

مفهوم فراواقعیت (Hyper Reality) صراحتاً مفاهیم ساختارگرایانه مدرن در مورد واقعیت را با چالش مواجه ساخته است. در مدرنیته تصور بر این بود که واقعیت خارج و مستقل از کنش‌ها و تعاملات انسانی است. پست مدرنیسم، چنین بحث می‌کند که واقعیت در مورد نیازها، ساختگی است. در بازاریابی مدرن، هدف رضایت‌مندی مشتری بود، ولی در پست مدرنیسم باید گرایش به

اعمال می‌کند. در واقع، پست مدرنیسم بر ذهنیت‌گرایی (Subjectivity) تأکید می‌کند.

همچنین پست مدرنیسم تأکید بیشتری بر فرد دارد. از آنجا که افراد واقعیات جهان را به صورت‌های متفاوتی درک می‌کنند، گوش دادن و فهم ادراکات فردی افراد اهمیت بیشتری یافته است.

در مقابل تأکید مدرنیسم بر نمایش و تعریف جنبه‌های فیزیکی محصول، پست مدرنیسم به معنی و مفهوم تأکید دارد. همچنین، جایی که مدرنیسم تمرکز صرف بر مسائل بیانی می‌کند (به نام‌های تجاری توجه می‌کند)، پست مدرنیسم به هرمنوتیک (یعنی علم تأویل و تفسیر معانی) توجه دارد.

سمت توانمندسازی مشتری باشد؛ یعنی بازاریابی ابزاری برای جامعه مصرف کنندگان است تا آنها را در ایجاد شیوه‌های مناسب سازماندهی برای تجربه مطلوب زندگی توانا سازد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۷). این ویژگی، نشان دهنده افزایش اهمیت محصول نمادین در برابر واقعیت عینی محصول، است. دنیای نمادها به عنوان یک الگوی شبیه سازی شده با زنجیره های بی‌پایان از معانی در برابر نمایش واقعیت‌ها در دیدگاه مدرنیسم، قرار می‌گیرد. تجربه‌ها و دنیای نمادین اطراف ما به عنوان اساسی برای واقعیت مطرح می‌شوند، به طوری که واقعی به غیرواقعی تبدیل و شناخت مرزهای بین این دو دشوار می‌شود (Firat et al., 1995). به گفته براون، برخی از محصولات و خدمات می‌بایست به بازار ارائه شوند تا مشتری را قادر سازند که از طریق نمادها و نشانه‌های ایجاد شده توسط محصول، خود را در سطحی فراتر از واقعیت مورد علاقه خود بیابد. برای مثال برخی از وسائل روزمره مثل تلفن همراه و اتومبیل، می‌توانند صاحبشان را مهم جلوه دهند، به طوری که مصرف کنندگان می‌توانند خود را پشت هویت ایجاد شده توسط محصول پنهان کنند. (Brown, 1997)

۲. بخش بندی

بخش بندی، (Fragmentation) با تقسیم بندی بازار در ارتباط است. شرکت‌ها، به جای انبوهی از جمعیت، بازارهای کوچک‌تر و تخصصی‌تر را هدف قرار می‌دهند. از دهه ۱۹۸۰، جستجو برای گوشه‌های دنج بازار، یک استراتژی مشهود بازاریابی، شده است (Brown, 1997). این روند منجر به ازدیاد دامنه محصولات می‌شود، زیرا به وسیله تغییر محصولات به محصولاتی بسیار تخصصی، اقدام به ارضای نیازهای بخش‌های متفاوت بازار شده است. سفارشی سازی محصول برای افراد نیز در مفهوم بخش بندی، مطرح می‌شود (Thomas, 1997). بخش بندی بازارها به بخش‌های کوچک، موجب توزیع و تکثیر محصولات بیشتر، برای ارضای نیازهای بخش‌های متعدد است.

۳. واژگونی تولید و مصرف

واژگونی تولید و مصرف (Reve - sal of Production and Consumption) بیان می‌کند که چگونه مصرف کنندگان از مصرف محصولات برای نشان دادن خود - انگاره خویش استفاده می‌کنند. در این حالت، این ویژگی های نمادین محصول است که به جای ویژگی های کاربردی و عاطفی آن برای مشتریان ارزش می‌آفریند (Firat et al., 1995). با توجه به کثرت محصولات، افراد از مصرف به عنوان ابزاری برای ایجاد و متناسب سازی خود - انگاره خود استفاده می‌کنند تا در محیط های اجتماعی مختلف موجه تر و

تأکیدهای پست مدرنیسم	تأکیدهای مدرنیسم
محصول	
تصویر کالا و سمبل (نشانه)	کالا
موضوعات نمادین	موضوعات حقیقی
موضوعات علم نشانه شناسی	موضوعات شناختی
موضوعات پراکنده	موضوعات یگانه (تک)
تأکید بر کسی که به محصول معنا می‌بخشد	تأکید بر چیزی که به آن معنا بخشیده می‌شود
نمادگرایی	مادی گرایی
مصرف کننده	
عدم تمرکز	تمرکز
سیستم‌های نمادین	سیستم‌های اقتصادی
مصرف	محصول
گرایش به علم تأویل و تفسیر	گرایش به مارک
تغییر از ارزش نهادن بر مبادنه به ارزش نهادن بر نماد	تغییر از ارزش نهادن بر موضوع مورد استفاده به ارزش نهادن بر مبادله
بازار و جامعه	
جزء نگری	کل نگری
جامعه به عنوان یک منظر یا نمایش غیر معمول	جامعه به عنوان یک ساختار مشخص
جهانی گرایی	گرایش به اروپا - آمریکا
عقیده به تعدد فرهنگی	استعمار گرایی و عقیده به برتری غرب
عامل انسانی	
تأکید بر انسان	تأکید بر علوم
عقیده به برابری زن و مرد	قرار دادن مردان در مرکز توجه
نگاه به واقعیت	
واقعیت ساختگی	واقعیت بیرونی و عینی
فراتر از واقعیت و حقیقت	حقیقت

جدول ۱: مقایسه ویژگی های مدرنیسم و پست مدرنیسم (Venkatesh, 1993)

دوست داشتنی تر به نظر برسند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۷).

۴. تمرکز زدایی از مصرف کننده

تمرکز یکی از خصوصیات مفهوم مدرنیته است که افراد را به صورت کاملاً واضح و روشن به وسیله شغل، طبقه اجتماعی، ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، شخصیت و... شناسایی می‌کند. این ویژگی (تمرکز) در پست مدرنیسم جایگاهی ندارد (Firat et al., 1995). تمرکز زدایی به این معنی است که مصرف کنندگان به راحتی قابل شناسایی نیستند و به افرادی دارای ویژگی‌های متنوع تبدیل شده‌اند. آنها به سبک زندگی یا سیستم اعتقادی خاصی متعهد نیستند و دارای ویژگی‌های شخصیتی متفاوت هستند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۷).

۵. همجواری متضادها

همجواری متضادها (Juxtapositions of Opposites) عبارت است از رهایی مصرف کنندگان از تاکید بر یک خودانگاره، که به آنها اجازه می‌دهد تصاویر و نقش‌های متضاد و متفاوت ایفا کنند. (Firat et al., 1995)

۶. عدم تعهد

ویژگی عمده انسان پست مدرن، عدم تعهد (Loss of Commitment) است. ویژگی عدم تعهد، بدین معنی است که تئوری بازاریابی مرسوم قادر به پیگیری اهداف وفاداری و ثبات نیست و وفاداری به امری زودگذر و موقتی تبدیل شده است. با توجه به ویژگی‌های متفاوت مصرف کننده و کثرت محصولات و نمادها، مصرف کنندگان به افرادی بی وفا تبدیل شده‌اند. این کاهش در وفاداری می‌تواند در همه جنبه‌های زندگی افراد شامل روابط شخصی و کاری و فعالیت‌های مصرف اتفاق بیفتد (Ibid).

مصرف کننده مدرن و پست مدرن

مصرف کننده مدرن به سودمندی و کارکرد یک کالا یا خدمت ویژه و توانایی آن کالا یا خدمت در حل مشکلی، اهمیت می‌دهد، در حالی که مصرف کننده پست مدرن، توجه کمتری به این

موضوع می‌کند. مصرف کننده پست مدرن به مسائل غیرمحموسی تمرکز می‌کند که از احساس شخصی و هویتی او نشئت گرفته است و در نتیجه این مصرف کننده به ارزش‌های فرهنگی و نمادین یک کالا یا خدمت و همچنین به تصویر ذهنی آن محصول، بیش از ارزش واقعی آن، ارجح می‌نهد. وفاداری به یک نام تجاری در بازار پست مدرن، مبنایی برای رقابت تلقی نمی‌شود. مصرف کننده پست مدرن احساس قوی نسبت به سرعت انجام امور دارد و انتظار دارد که کارها یا خدمات به سرعت انجام شوند. با توجه به اطلاعاتی که مصرف کنندگان از محیطی که در آن قرار دارند، به دست می‌آورند، تقاضای

نامحموس کالا یا خدمت. در این حالت به ارزش نمادین و فرهنگی محصول بیش از ارزش کارکردی آن بها داده می‌شود.

۲. در مصرف کالاها و خدمات بیشتر بر مبنای فردگرایانه عمل می‌شود. در واقع کمتر به جنسیت (زن و مرد بودن و دیدگاه کلیشه‌ای در مورد جنسیت) و بیشتر به خود فرد، توجه می‌شود.

۳. مصرف کننده پست مدرن به هیچ کالا یا خدمتی وفادار نیست (از هر قید و شرطی دوری می‌کند) و به دنبال آزادی در انتخاب خواهد بود.

۴. مصرف کنندگان خواستار خشنودی آنی (نیاز به رضایت) و عرضه فوری خدمات و پاسخگویی توسط عرضه کننده کالا و

**مصرف کننده پست مدرن
به هیچ کالا یا خدمتی وفادار نیست
(از هر قید و شرطی دوری می‌کند)
و به دنبال آزادی در
انتخاب خواهد بود.**

خدمت هستند.

۵. اگر عرضه کننده نتواند خدمات ضروری را ارائه کند، اعتبار خود را از دست خواهد داد و مصرف کننده، به دنبال عرضه کننده‌ای خواهد بود که بتواند این نیاز را برطرف کند.

۶. مصرف کننده پست مدرن، اطلاعات - محور است.

۷. با توجه به ادعاهای شرکت در مورد کالا یا خدمت ارائه شده، مصرف کننده انتظار دارد که از کالا یا خدمت، منافع بیشتری کسب کند.

۸. مصرف کننده پست مدرن از سبک‌های زندگی متعددی که اغلب با سیستم‌های ارزشی ناسازگار همراهند، برخوردار است.

ویژه‌ای در آنها به وجود می‌آید و اگر چیزی که می‌خواهند فوراً انجام نشود، آنها می‌خواهند بدانند چرا این کار انجام نشده است؟ اگر مصرف کنندگان به این موضوع پی برند که محصول مورد نظرشان را از شرکت به دست نمی‌آورند، شرکت به سرعت ارزش و اعتبار خود را از دست می‌دهد. به علاوه مصرف کنندگان انتظار دارند که عرضه کننده کالا یا خدمت، بیش از آن چیزی که از طریق پیام ادعا کرده است، انجام دهد.

خصوصیات مصرف کننده پست مدرن را می‌توان در این موارد خلاصه کرد:

۱. مصرف کننده، هویت خود را از طریق کالاها یا خدماتی که مصرف می‌کند، می‌سازد؛ به خصوص از طریق ارزش

مصرف کننده از ارزش‌های سنتی جامعه پیروی نمی‌کند و الگوهای رفتاری او غیرقابل پیش بینی است. (Bernier and Tonder, 2003)

مصرف کننده پست مدرن در دنیای پر از «شک، ابهام و بی ثباتی» زندگی می‌کند و در این حالت سازمان‌ها برای بقا در بازار پست مدرن، باید مصرف کنندگان را بشناسند و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را ارضا کنند (Thomas, 1997).

آمیخته بازاریابی و پست مدرنیسم

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. در ادامه، عناصر آمیخته بازاریابی که

مصرف کنندگان یا اصلاح بسته‌بندی محصولات، قابل اجراست.

یک مثال مناسب در این رابطه، محصولات مدی مانند لباس‌ها و لوازم آرایشی است که به منظور انطباق با تمایلات جدید مصرف کنندگان به طور مداوم در حال تغییرند. یکی از شرکت‌های ژاپنی تولید کننده لوازم آرایشی، اخیراً یک عطر جدید به نام «ذن» را به بازار عرضه کرده است. این شرکت ادعا می‌کند که عطر ذن حالت آرامشی همانند حالتی که در هنگام مدیتیشن برای انسان رخ می‌دهد ایجاد می‌کند. این شرکت به نحو مؤثری یک فرصت موجود، یعنی علاقه مردم به حالت روحانی ذن، را با یک نام تجاری قدرتمند ژاپنی ترکیب کرده است.

ناشی از آن، بلکه به دلیل هیجان ناشی از کشف پدیده‌ای جدید است که در آن معامله وجود دارد. بازاریابان می‌توانند قیمت را با ارزش قابل انتظار محصول سازگار کنند. برای مثال یک فروشنده با تجربه می‌تواند محصولات خود را به طور نامنظم چیده و محصولات با ارزش را به طور تصادفی در نقاط مختلف فروشگاه پراکنده کند تا احساس یافتن یک محصول با ارزش را در میان محصولات کم ارزش در مصرف کننده ایجاد کند. با استفاده از این تکنیک، فروشنده می‌تواند در دامنه‌های قیمتی بالا قیمت گذاری کند، زیرا برخی از مشتریان علاقه‌مندند که پول بیشتری را برای محصولات با ارزشی که در میان محصولات کم ارزش پیدا کرده‌اند، بپردازند.

پ. حضور در محل فروش

در دوران پست مدرن، مصرف کنندگان در فعالیت‌های متنوعی درگیر هستند و به منظور ارضای نیازهای بی حد و حصر خود به طور مداوم، به مبادله کالاها و خدمات می‌پردازند و به طور فعال در معاملات حضور دارند. این امر منجر به تحولات جدیدی در کانال‌های توزیع، شده است. در گذشته، واسطه‌ها فقط بردسترسی به کالاها و خدمات به منظور مصرف، تمرکز می‌کردند، در حالی که امروزه بسیاری از توزیع کنندگان در تلاش‌اند تا خدمات متفاوتی را با مشارکت مصرف کنندگان (مثل معامله آنلاین) فراهم کنند تا آنها بتوانند مدل‌های مختلف محصول را بررسی کنند و ترغیب شوند تا زمان بیشتری را در فروشگاه بگذرانند. برای مثال یک کتابفروش، در آمریکا تصمیم گرفت تا کسب و کار خود را از طریق روش آنلاین گسترش دهد تا به نیازهای مشتریانی که روش مذکور را ترجیح می‌دهند، پاسخ گوید. این فروشگاه در مکان فیزیکی خود، با قهوه استار باکس مشارکت دارد و مکان ویژه‌ای را به مشتریان اختصاص داد تا آنها بتوانند در آن مکان بنشینند و از مطالعه کتاب به همراه نوشیدن یک فنجان قهوه استار باکس، بدون هیچ اجباری به خرید آن کتاب، لذت ببرند. به علاوه آنها در آخر

در بازاریابی پست مدرن،
می‌توان قیمت گذاری های
مختلفی انجام داد،
چون مصرف کننده پست مدرن،
برای ارزش نمادین به دست
آمده از محصول پول می‌پردازد
نه برای خود محصول.

با دنیای پست مدرن تطبیق یافته است، ذکر می‌شود.

الف. پُرسازی محصول

باتوجه به این که مصرف کنندگان در دنیای پست مدرن دارای سبک‌های زندگی متفاوتی هستند، ضروری است تا کالاها و خدمات متفاوتی به منظور تأمین مصارف و نیازهای مختلف آنها تولید و ارائه شود. در چنین شرایطی استمرار استراتژی‌های تولید انبوه و صرفه جویی‌های اقتصادی حاصل از آن مثمر نخواهد بود. در بازاریابی پست مدرن استراتژی پُرسازی محصول (Product Proliferation) با استفاده از ایجاد مفاهیم متفاوت از محصول، انطباق ویژگی‌های محصول با نیازهای

ب. تناقض در قیمت

تناقض در قیمت حاکی از ایده‌ای است که از منطق عمومی قیمت گذاری فاصله گرفته است. مردم معمولاً فکر می‌کنند که محصولات گران قیمت، کیفیت عالی و محصولات ارزان کیفیت پایین دارند. در حالی که این منطق همیشه درست نیست، زیرا مصرف کننده پست مدرن تأکید بیشتری بر ارزش نمادین محصول به جای ارزش مبادله‌ای آن دارد. گاهی اوقات برخی از مصرف کنندگان ترجیح می‌دهند تا پول زیادی را برای محصولی بپردازند که ممکن است سایر افراد هیچ ارزشی برای آن قائل نشوند (هیچ علاقه‌ای به آن نداشته باشند). در مواقعی تلقی مصرف کنندگان از بهترین معامله، نه به خاطر منافع مالی

هفته مراسم قصه خوانی برپا می‌کنند؛ به طوری که والدین می‌توانند فرزندان خود را به کتابفروشی ببرند و لحظات مفیدی را در آن جا سپری کنند. این کتابفروشی توانسته است مشتریان را به سپری کردن وقت بیشتری در فروشگاه ترغیب کند، در نتیجه مشتریان خریدهای بیشتری را از هر دو روش آنلاین و فیزیکی (در فروشگاه) انجام می‌دهند. استراتژی مشارکت در توزیع برای مشتریان پست مدرنی مناسب است که در فرایند بازاریابی به عنوان عوامل فعال حضور داشته باشند.

ت. شرکت در تبلیغ محصول

دو استراتژی بازاریابی سنتی که توسط بازاریابان به کار گرفته می‌شود، عبارت‌اند از: استراتژی تبلیغ فشار و کشش. استراتژی فشار عبارت از ارائه محصول از طریق کانال‌های توزیع با استفاده از تکنیک‌هایی مانند فروش شخصی و ترویج تجاری است، بدین ترتیب که کانال‌های توزیع را تحریک می‌کند تا محصول را حمل کنند و اقدامات ترویجی آن را انجام دهند. در مقابل، استراتژی کشش با استفاده از روش‌هایی مثل تبلیغ و ترویج فروش، تقاضای مصرف‌کنندگان 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 براساس کنترل نیازهای مصرف‌کنندگان عمل می‌کند. در مقابل در دنیای پست مدرن، مصرف‌کنندگان 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 کنند. مشتریانی که از جهات مختلف، نقطه ثقل شرکت محسوب می‌شوند.

در این رابطه یک فروشگاه عرضه‌کننده لوازم فرهنگی در آمریکا نظرات دانش‌آموزان دبیرستانی آن محل را در مورد سی‌دی‌های جدید و آوازهای مورد علاقه‌شان جویا شد. این فروشگاه اطلاعات به دست آمده از این نظرسنجی

را در قالب نمودارهایی به منظور افزایش آگاهی مشتریان از وضع بازار به آنها ارائه کرد. پس از انجام این کار میزان فروش در این فروشگاه بالا رفت. به علاوه، به دلیل اینکه مشتریان احساس کردند، به عنوان شرکای شرکت مورد توجه قرار گرفته‌اند، رضایت آنها نیز افزایش یافت. در این مثال، فروشگاه، به طور زیرکانه ای کسب و کار خود را از طریق تعامل بین نقش‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بهبود بخشید (Nuttavuthisit, 2009).

نتیجه‌گیری

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 زمینه‌ها و ویژگی‌های بیان شده در این مقاله، می‌توان از این مباحث برای تغییر و حرکت به سوی دنیای پست مدرن امروزی استفاده کرد. با توجه به مباحث یاد شده، می‌توان نتیجه گرفت که امروزه تأکید بازاریابان و مهندسان باید بر ویژگی‌های نمادین محصول متمرکز شود. این ویژگی‌های نمادین هستند که برای مشتری ارزش می‌آفرینند. در واقع، مصرف‌کنندگان به تصاویر ذهنی ایجاد شده، اهمیت بیشتری نسبت به حقیقت محصول می‌دهند. این دیدگاه نشان می‌دهد که ایجاد تصاویر ذهنی قوی در دنیای پست مدرن بسیار مهم است. شرکت‌ها نه تنها باید به ادعاهای خود عمل کنند، بلکه مصرف‌کننده پست مدرن انتظار دارد تا چیزی بیش از این ادعاها به دست آورد. در این حالت باید محصولاتی مطابق میل مشتریان تولید کرد. توجه به نیازهای ویژه مشتریان می‌تواند در این راه به شرکت کمک کند.

در بازاریابی پست مدرن، می‌توان قیمت‌گذاری‌های مختلفی انجام داد، چون مصرف‌کننده پست مدرن، برای ارزش نمادین به دست آمده از محصول پول می‌پردازد نه برای خود محصول.

در دنیای پست مدرن باید مصرف‌کنندگان را در فرایند توزیع محصول شریک کرد. چون مشتریان نیاز دارند تا احساس کنند که در فرایند رفع نیاز خود

نقشی فعال دارند. ارائه اطلاعات در مورد تحقیقات انجام شده و اطلاعات محصول می‌تواند این نیاز آنها را ارضا کند. □

منابع

۱. رضائیان، ع. (۱۳۸۶) مبانی سازمانی و مدیریت، انتشارات سمت، تهران.
۲. فرهنگ، ع.، حسینی پور، ط. و خانلری، ا. (۱۳۸۷)، پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف‌کننده در هزاره جدید، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۰۴-۸۷.
3. Berner, A., Tonder, C.V., (2003) The postmodern consumer: Implications of changing Customer expectation for organization development in service organizations, Journal of Industrial Psychology, 29(3), 1-10.
4. Boje, D.M., (1994) Organizational storytelling: The struggles of premodern, Modern and postmodern organizational learning discourses, Management Learning, 25(3), 433-491
5. Brown, s., (1996) Art, of science? Fifty years of Marketing debates, Journal of Marketing Management.
6. Brown, s., (1997) Postmodern marketing, London: International Thomson Business Press.
7. Firat, A., Dholakia, N., Venkatesh, A., (1995) Marketing in postmodern world, European Journal of Marketing, 29(1).
8. Kilduff, M., Mehra, A., (1997) post-modernism and Organizational research, Academy of Management Review, 22(2), 453-481.
9. Nuttavuthisit (ph.D.) k., 2009/9/1, available at: www. Marketeer.com
10. Thomas, M.J., (1997) Consumer Market research: Does it have Validity? Some postmodern thoughts, Marketing intelligence & planning, 15(2), 54-59.
11. Venkatesh, A., Sherry, J.F., Firat, A. F., (1993) Postmodernism and the marketing imaginary, Journal of Research in Marketing, 10, 215-223.
12. Venkatesh, A., (1999) Postmodernism perspectives for Macro Marketing: An Inquiry in to the global information and sign economy, Journal of Macro Marketing, Vol 19, No 12.

مرتضی یوسفی نیا: دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رشت
دکتر فرزین فرحبد: استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رشت