

پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف کننده در هزاره جدید

علی اکبر فرهنگی^۱، ظهیر حستقلی پور^۲، امیر خاتلری^۳

۱. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۶/۱۲/۷، تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۵/۳۰)

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 شگرفی شده است. یکی از زمینه‌های به شدت پویای این حوزه فعالیت‌های بازاریابی است که به دلیل ارتباط با افراد و جامعه متأثر 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، ویژگی‌های این نوع بازاریابی، مفاهیم جدید مطروحه ناشی از این فلسفه و نحوه تمایز این نظریات با دوره قبل تبیین شده است.

واژه‌های کلیدی: ، ع

۱. مقدمه

مفاهیم پست مدرن تردیدها و دیدگاه‌های جدیدی در علوم اجتماعی، علوم انسانی و حتی علوم فیزیکی ایجاد نموده است [۱]. رشته‌های مدیریت به خصوص مطالعات سازمانی و تحقیقات بازاریابی در مورد مصرف کنندگان نیز با این تردیدها مواجه شده‌اند. اصطلاحات پست مدرن در مباحث رشته‌های مدیریت رسوخ یافته، چالش‌های جدیدی را برای دیدگاه‌های سنتی ایجاد نموده و زمینه ساز دیدگاه‌های جدیدی شده است [۲].

بازاریابی مدرن و سنتی که در عصر پست مدرن دچار چالش شده، هویت خود را در نیمه دوم قرن بیستم یافته است. اصول اولیه‌ای که بازاریابی مدرن را تعریف نموده و نقش اجتماعی اش را بیان می‌کند نیز در همین دهه‌ها پدیدار گردید. با الهام از تئوری‌های اولیه آلدرسون در دهه ۱۹۷۰، مفهوم بازاریابی در قالب بازاریابی مدرن تنظیم، متبلور و مورد توجه قرار گرفت. مفهوم بازاریابی موقعیت خود را در نظم مدرن تاریخ بشری پیدا نموده و رابطه بین سازمانهای مختلف با مصرف کنندگان و ذی نفعانشان را تشریح می‌کند. این رابطه خاص - بازار و مشتری گرایی - به دامنه گسترده‌ای از مؤسسات، شرکت‌ها، مؤسسات غیر انتفاعی، آژانس‌های دولتی، هنر، مذهب و دیگر امور گسترش یافت. این مفهوم نه تنها در رشته بازاریابی بلکه در فرهنگ عمومی مدرن نیز به یک عقیده تبدیل شده است که مشتریانان را بشناسید و به آنها خدمت کنید [۳]. در واقع، بازاریابی مدرن یکی از بنیان‌های فرهنگی اجتماع مدرن و معاصر را تشکیل می‌دهد.

با وجود دستاوردهایی که بازاریابی مدرن بوجود آورده است، تردیدهایی که پست مدرن برای بازاریابی بوجود آورده است ضمن جدید بودن دارای نکات حساس و ارزشمندی است. نویسندگان مختلفی در این زمینه به بحث و ارائه نظریه پرداخته‌اند و هر یک از دیدگاه‌های گوناگون این پدیده را مورد نقد و بررسی قرار داده‌اند. برخی از این افراد عبارتند از: براون، فیرات و همکارانش، هولبروک، اوگیلوی، و شری.

همانطور که فیرات [۴-۵] بیان داشته است، تفکر پست مدرن کلیه عملیات مربوط به بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است، ولی با این وجود تفکر بازاریابی نسبتاً از پست مدرنیسم مصون مانده است. همانطور که در متون بازاریابی قابل مشاهده است، اساس مفهومی این رشته بر اساس فرضیات مدرنیسم یعنی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، پیاده سازی، و کنترل استوار است. به طور کلی، بازاریابان آکادمیک تصور می‌کنند که واقعیتهای خارجی وجود دارد که قابل درک، مدلسازی و دستکاری است و می‌توان بر اساس آن

تعمیم‌های معناداری ایجاد نموده و بر اساس آن پیش‌بینی کرد. برخی از این مدل‌ها عبارتند از آمیخته بازاریابی، تحلیل استراتژیک محیط داخلی و خارجی، فرایندهای توسعه محصول جدید، مدل ای بی کی در رفتار مصرف کننده، مدل استراتژیک آنسف، پورتر و گروه مشاوره بوستون و مدل‌های دیگری از این قبیل. لیکن این تصور و پیش‌فرض‌ها با ظهور پست مدرنیسم با چالش‌هایی مواجه شده است [۶]. در این مقاله، ضمن بررسی چالش‌هایی که بازاریابی مدرن در عصر پست مدرنیسم با آنها مواجه شده است، مفاهیم بنیادین این فلسفه جدید مورد بحث قرار گرفته و تفاوت‌های اساسی بین بازاریابی در عصر مدرن و پست مدرن مورد مذاقه قرار می‌گیرد و در نهایت روندهای جدید بازاریابی و نیز مفاهیم جدیدی که در این عصر و بر اساس مفاهیم و مبانی فلسفی پست مدرن ظهور نموده‌اند مورد اشاره قرار می‌گیرد.

۲. چالش‌های فلسفی بازاریابی مدرن

مفهوم سازی‌های بازاریابی به شدت تحت تأثیر آموزه‌های مدرنیسم بوده و بالتبع به دنبال گرا‌های تعمیم یافته در مورد پدیده‌های مرتبط با بازاریابی است. تکامل مفاهیم بازاریابی از فلسفه تولید محور و فروش محور به بازاریابی بازارگرا روند تعقل گرایی و مدرنیته را نشان می‌دهد. دیدگاه پست مدرن نه تنها در مقابل مفهوم سازی‌های تکاملی بازاریابی قرار می‌گیرد بلکه انبوه تعمیمات بازاریابی را نیز زیر سوال می‌برد [۷-۸]. بسیاری از صاحب‌نظران، پست مدرنیسم را شکاکیت به فرا روایت‌ها (Meta Narrative) توصیف می‌کنند، واکنش این فلسفه در مورد بسیاری از دستاوردهای تئوریک بازاریابی نیز به چالش کشیدن و به تفکر انداختن صاحب‌نظران این حوزه است. در مجموع می‌توان چنین تصور کرد که پست مدرنیسم محدودیت‌های ذاتی بسیاری از مدل‌ها و تئوری‌های موجود بازاریابی را مشخص و برملا ساخته است. البته بحث اساسی‌ای که در پست مدرنیسم مورد توجه قرار می‌گیرد نزدیک بینی بازاریابی نیست بلکه نزدیک بینی و درک نادرست ما نسبت به بازاریابی است [۹]. از چالش‌های مورد بحث شش حوزه قابل توجه است، در پی با تفصیل بیشتری بدانها پرداخته می‌شود.

الف) چالش با ماهیت واقعیت

مفهوم فراواقعیت صراحتاً مفاهیم ساختارگرایانه مدرن در مورد واقعیت و حقیقت را با چالش مواجه ساخته است. مدرنیته دوره‌ای از تاریخ بشریت محسوب می‌شود که واقعیت

اجتماعی ساختارمند شده است. در مدرنیته تصور بر این بود که واقعیت خارج و مستقل از کنش‌ها و تعاملات انسانی است. توسعه منطقی این ادعا چنین بود که واقعیت منحصر بفرد، جهانی و در بین همه افراد بشر مشترک است. فلسفه‌های جایگزین و مقابل این تفکر شامل هرمنوتیک، پدیدارشناسی، نسبی گرایی و پراگماتیسم بود. این فلسفه‌ها مدام درگیر چالش با فلسفه‌های اثبات گرایی و ابطال گرایی بودند که تعهد بالایی به فلسفه مدرنیته داشتند.

فراساختارگرایی از واقعیت یا حقیقت کاربردهای فراوانی برای بازاریابی داشته و در آن مفهوم سازی و عملیاتی نیز شده است. به طور مثال، بحث همیشگی در مورد نقش بازاریابی در اجتماع که آیا بازاریابی پاسخی به نیازهای مصرف کنندگان است و یا اینکه به شکل گیری نیازها کمک می‌کند؟ پاسخ بازاریابی مدرن به این سؤال مؤکداً پاسخ به نیازهای مصرف کنندگان است و یا حداقل به عنوان هدف غائی چنین تصویری وجود دارد. این پاسخ مؤکد ریشه در فرضیات ساختارگرایانه مدرن دارد که نیازهای بشری از ساختار ماهیت و واقعیت شکل می‌گیرد. بنابراین، هر چیزی که از طریق بازاریابی یا هر فعالیت دیگر بشری بوجود آید تخطی از ماهیت واقعیت یا حقیقت نیازهای بشری است. نقش بازاریابی تنها شناسایی یا تحقق این نیازهاست. پست مدرن چنین بحث می‌کند که واقعیت در مورد نیازها ساختگی است. طبق نظر فوکولت اشکال ذهن گرایی به طور فرهنگی ایجاد می‌شوند. در بازاریابی مدرن هدف رضایتمندی مشتری بود ولی در پست مدرن باید گرایش به 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.

ب) چالش با ماهیت انسان

استدلالات مدرنیته در ابعاد سیاسی، اجتماعی، روانشناسی، و دیگر ابعاد بر خودگردانی و عاملیت افراد انسانی تأکید داشت. مهم‌ترین ویژگی افراد انسانی در نگرش مدرن، وجود استقلال و اعمال منطقی است. در این نگرش تصور بر این بود که انسانها بر اساس دانش علمی و تفکر منطقی عمل می‌کنند. این جنبه از مدرنیته از طریق منطق دموکراسی و عاملیت انسان، میل افراد به کنش و فعالیت و تلاش فرد در شکل دهی سرنوشت و زندگی خود برانگیخته می‌شود. پست مدرن این موقعیت ممتاز و مقدس افراد بشری را زیر سؤال برده است. دو فرضیه اساسی که بنیان همه قاعده سازی‌ها در مورد افراد انسانی است یعنی

تفکیک ذهن و عین، و جدایی فرد و جامعه مورد نقد و بحث واقع می شود [۱۰] و تبلیغات و بازاریابی مدرن به خاطر نگاه ابزاری به افراد مورد نکوهش قرار می گیرد. گرایش و مفهوم بازاریابی بر این اصرار دارد که مصرف کننده اساساً موجودی ذهنی است که می تواند با پیشنهادات عینی مورد احاطه قرار گرفته و خدمت دریافت کند. دیدگاه های جدید پست مدرن در بازاریابی تصدیق می کنند که بازاریابی نمی تواند از ساختار ذهن و امیال فرد جدا باشد. در عمل، بازاریابی در ساخت مجموعه امیال و آگاهی های مصرف کنندگان با آنها در مشارکت است. در پست مدرنیسم، بازاریابی، مصرف کننده را در ایجاد انجمن ها و اجتماعات کمک نموده و او را قادر می سازد تا معنا و مادیات زندگی اش را بهبود و ارتقاء دهد. با ظهور این سبک سازنده در مورد مصرف، مفهوم مصرف کننده پست مدرن تولد می یابد. لذا پست مدرنیسم قصد دارد تا الزامات مختلفی که باعث اجتماع گرایی مصرف کننده پست مدرن می شود را ایجاد کرده و تجربه نماید.

ج) چالش با ماهیت مصرف

در تفکر مدرن، تولید شامل فعالیت هایی است که طی آن ارزش ایجاد می شود، و مصرف فعالیت هایی را در بر می گیرد که این ارزش مورد استفاده قرار می گیرد. در پست مدرن چنین تمایز روشنی که بین این دو طبقه تصور می شود به چالش کشیده می شود. مصرف کنندگان به عنوان "کاربران نهایی" در نظر گرفته شده و در انتهای زنجیره ارزش قرار می گیرند. آنها با تولید کنندگان در شبکه های تولید و انتقال ارزش در تعاملند. در این صورت، بازاریابی باید به عنوان تسهیل کننده فرایندها عمل کند و نه به عنوان عرضه کننده محصولات نهایی.

با تغییر گرایش نسبت به مصرف یعنی طراحی محصولات مصرفی توسط مصرف کنندگان، افراد خود را توانمند احساس می کنند. در حال حاضر تکنیک های تولید سفارشی (مثال: کامپیوترهای شرکت دل) راه را برای شیوه های طراحی سفارشی و حتی ابداع سفارشی هموار ساخته است. بنابراین واحدهای بازاریابی مجبورند تا مصرف کنندگان دوره جدید را در طراحی محصولات از مراحل اولیه توسعه محصول درگیر کنند و به مصرف کنندگان تنها به عنوان موضوعات تحقیق نگاه نکنند بلکه آنها را به عنوان مشارکت کنندگانی فعال در نظر بگیرند (مثل نقش مصرف کننده در سایت ای بی ebay).

روندهای جدید به سمت "متناسب سازی انبوه" می‌تواند گام مؤثری در تحقق اهداف بازاریابی در این مسیر باشد.

د) چالش با ماهیت مصرف کننده

با تجدید نظر در ماهیت انسان و مصرف، منطقی است که ماهیت مصرف کننده هم به چالش کشیده شود. همانطور که اشاره شد، مصرف کننده دیگر استفاده کننده محض ارزش تولیدی محسوب نمی‌شود بلکه به عنوان عضوی از جامعه مصرف، تولید کننده معانی و ایده‌ها، تجربیات زندگی، هویت‌ها و ارزش‌ها است و تئوری بازاریابی نیازمند بازاندیشی در درک گرایش و هدف مصرف کننده است. طبق تعاریف مدرنیت از رفاه و زندگی مطلوب، مصرف کنندگان مدرن به دنبال جمع آوری و انبار کالاهای مادی مختلف هستند. ولی مصرف کننده پست مدرن کمتر ارزش مادی را در نظر می‌گیرد و بیشتر علاقمند تجربه فعالیت‌هاست. به نظر می‌رسد که حساسیت‌های پست مدرن باعث شده تا مصرف کنندگان به جای تأثیرپذیری از ارزش‌های موعود در آینده، به زمان حال و تجربیات فعلی توجه کنند. مصرف کنندگان از طریق ارتباطات مجازی و چهره به چهره مشارکت فعالی دارند و مدام به دنبال عضویت در انجمن‌های مختلف هستند [۱۱].

به طور کلی، گولدینگ [۱۲] ویژگی‌های عمده مصرف کننده پست مدرن را دو مورد بر می‌شمرد؛ اولین ویژگی با محوریت چندپارگی در تجربیات به عنوان ماهیت اصلی آزادگذاری پست مدرنیسم است. چندپارگی بازارها به بخش‌های کوچک موجب توزیع و تکثیر محصولات بیشتر برای ارضای نیازهای بخش‌های متعدد است. این چندپارگی باعث می‌شود تا مصرف کنندگان به سبک زندگی یا سیستم اعتقادی خاصی متعهد نباشند. در فرهنگ پست مدرن، مفهوم "خود" اساساً غیرمتمرکز بوده و در مجموع ویژگی عمده فرد پست مدرن اجتناب از تعهد است [۱۳] و این بدان معنی است که زمانی که انتظار می‌رود که مصرف کننده مدرن به یک شرکت یا محصول وفادار باشد، مصرف کننده پست مدرن احساس آزادی می‌کند تا از فروشنده دیگری خرید کند. با توجه به این کثرت گرایی، افراد از مصرف به عنوان ابزاری برای ایجاد و متناسب سازی خود انگاری استفاده می‌کنند تا در محیط‌های اجتماعی مختلف موجه تر و دوست داشتنی تر به نظر برسند [۱۲-۱۳]. دومین ویژگی مصرف کننده پست مدرن از خودبیگانگی است. مصرف کنندگان پست مدرن هم به دنبال تجربیات مصرفی مستقل و فردی هستند و هم مصرف گروهی و اشتراکی [۱۴]. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، پست مدرنیسم دوره‌ای است که دوری از

فردگرایی و تمایل به تعلقات اجتماعی بیشتر است که این امر موجب معرفی مفاهیمی چون قبیله‌های جدید است؛ شبکه‌هایی از افراد که برای ایجاد تعاملات اجتماعی با همدیگر از تجارب مشترک مصرفی از برندها بهره می‌گیرند [۱۵].

ه) چالش با ماهیت سازمان‌ها

ماهیت متغیر مصرف کننده و ساختار دهی مجدد روابط میان سازمان و مصرف کنندگان باعث می‌شود تا مجدداً مفهوم مدرن سازمان و مرزهای دقیق آن مورد ارزیابی قرار گیرد. همانطور که سازمان‌ها به تولید کننده هویت، تجارب و معانی زندگی می‌پردازند، مصرف کنندگان نیز به طور فزاینده‌ای به دنبال ایفای نقشی فعال در تعیین ویژگی‌ها و اجزای محصولات مصرفیشان هستند. آنها می‌خواهند تا بخشی از فرایند تولید محصولات باشند نه اینکه فقط محصولات تکمیل شده را انتخاب کنند. با ایجاد چنین روابطی، مرزهای سازمان محو شده و ماهیت سازمان‌ها دچار تغییر می‌شود. سازمان‌ها باید چابک شوند تا با حرکتی ثابت و سریع، معانی و کالاهای غنی تری را به مصرف کنندگان ارائه دهند. سازمان‌ها باید نقش تسهیل کننده را بصورت بلادرنگ برای مصرف کنندگان در ایجاد و ارائه نیازها و خواسته‌های جدید ایفا کنند. با تغییر ماهیت مصرف کنندگان نوع اطلاعاتی که بین سازمان‌ها و مصرف کنندگان مبادله می‌شود نیز متفاوت خواهد شد. سازمانها در فرایند تحقیقات بازار به جای نقش مشاهده گر نقش تسهیل کننده را ایفا می‌کنند و به جای تشکیل تیم‌های تحقیقاتی برای کشف نیازها و ویژگی‌های مصرف کنندگان، چگونگی تفسیر آنها از سمبل‌ها و نمادها به عنوان تسهیل کننده فعالیت مصرف کنندگان عصر جدید عمل می‌کنند.

و) چالش با ماهیت ارتباطات

همه افراد از اهمیت ارتباطات در عصر مدرنیته و بخصوص اثر خطیر آن بر فرهنگ مدرن از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی آگاهی دارند. تغییر ماهیت ارتباطات و نقش آن در جامعه پست مدرن اساسی‌تر از نوآوری‌های فناورانه است که روزانه پدید می‌آید. در فرهنگ مدرن، ارتباطات دو نقش حیاتی ایفا می‌کند: بهبود تولید، و سرگرمی. ارتباطات عصر مدرن علیرغم تأکید بر چرخه‌های بازخورد اساساً یک طرفه بود. استدلال پست مدرنیسم چنین است که مدل ارتباطات مدرن در تئوری و عمل گمراه کننده می‌باشد.

۳. مکاتب بازاریابی پست مدرن و روندهای جدید

چالش‌های ناشی از پست مدرنیسم باعث می‌شود تا تنها به تعدیل و اصلاح در تعاریف و عمل بازاریابی مدرن بسنده نشود، بلکه ساختاردهی مجددی در مفهوم بازاریابی صورت پذیرد. بازاریابی درانتقال از مدرنیسم به پست مدرنیسم نقشی اصل و پایه‌ای ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، عصر پست مدرن اساساً عصر بازاریابی است و بین بازاریابی و پست مدرنیسم رابطه‌ای همانی وجود دارد [۱۶]. 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.

نگاره ۱. مکاتب مختلف بازاریابی پست مدرن [۱۷]

مکتب	کانون توجه
پست مدرنیسم عملی (Practizing)	تجاری کردن پست مدرنیسم: کاربردهای عملی برای مدیران بازاریابی
پست مدرنیسم فلسفی (Philosophical)	پذیراندن اهمیت جایگاه پست مدرن
پست مدرنیسم طرفدار زنان (Phallopian)	ترکیب پست مدرنیسم و فمینیسم
پست مدرنیسم ملحدانه (Pagan)	تخریب سیستم اعتقادات تثبیت شده در بازاریابی مدرن
پست مدرنیسم منظومه (Poetic)	ابزاری برای معرفی علوم انسانی در بازاریابی و تحقیق مصرف کننده
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
پست مدرنیسم پدیدارشناسانه (Phenomenological)	ترکیب پست مدرنیسم و پدیدارشناسی
پست مدرنیسم منحرف (Phenomenological)	تخریب تلاش‌های پست مدرنیسم برای تخریب دانش بازاریابی
پست مدرنیسم پسا مارکسیسم (Post-Marxian)	ابزاری جهت معرفی تئوری انتقادی در بازاریابی و تحقیق مصرف کننده
پست مدرنیسم زبان شناسانه (Philological)	کاربرد استعاره متنی در دانش بازاریابی
پست مدرنیسم عامیانه (Popularizing)	تشریح پست مدرنیسم برای مدیران بازاریابی
پست مدرنیسم فضل نمایانه (Pedantic)	پست مدرنیسم متعصب و خودپسندانه
پست مدرنیسم تناوبی (Periodizing)	لزوم تطبیق برای زندگی در عصر پست مدرنیسم
پست مدرنیسم اهرمی (Pick 'n' mix)	پست مدرنیسم به عنوان اهرم امور
پست مدرنیسم اشرافی (Patrician)	پست مدرنیسم به عنوان افاده عقلانیت
پست مدرنیسم وانمودی (Pretend)	باز یافت بی شرمانه هر چیز برای انتشار
پست مدرنیسم پسا موقعیتی (Post-partum)	ارزیابی پست مدرنیسم در زمینه‌های خاص بازاریابی (تبلیغات و...)

معمولاً کاربرد مباحث و چالش‌های پست مدرنیسم در حوزه بازاریابی بر اساس چهار تغییر پیش‌بینی شده‌ای که تئوری بازاریابی با آنها مواجه خواهد شد مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

۱-۳. از فعالیت تجاری مستقل تا وظیفه‌ای فرهنگی

پست مدرن‌ها پیش‌بینی کرده‌اند که بازاریابی به مانند فرهنگ و شیوه زندگی انجمن‌ها عملی انسان‌گرایانه خواهد شد. این امر می‌تواند نشانه تغییرات اساسی در معانی بازاریابی باشد. نتیجه جانبی چنین تغییری، اغتشاش و برهم خوردگی مفاهیم است. دیر زمانی است که مفهوم بازاریابی به عنوان فعالیتی که شامل شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان، تخصیص منابع، طراحی محصول متناسب با نیازها، اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد محصول، و عرضه این محصول به مصرف‌کنندگان ارزش خود را از دست داده است و به جای این مفهوم، "بازاریابی ادغامی" (Embedded Marketing) باید پدیدار شود که در آن شرکت بخشی از انجمن مصرف‌کنندگان می‌شود تا تلاش‌های آنها در ایجاد تعاملی خواسته‌ها و طراحی محصولات را تسهیل کند. این محصولات به تحقق فرهنگ‌هایی منجر می‌شود که غنی‌سازی معنا و در نتیجه بهبود زندگی را در پی دارد.

در نظم مدرن، بازاریابی به عنوان پوسته ارتباط دهنده سازمان با پیکره بزرگ‌تر یعنی بازار، اطلاعات سازمان‌ها از نیازهای مصرف‌کنندگان و اطلاعات مصرف‌کنندگان از محصولات سازمان را تأمین می‌کرد. در تحولات پست مدرن، این پوسته تجزیه و گسترده‌تر شده و هر دو طرف یعنی سازمان و بازار را در خود ترکیب می‌کند. با از هم گسیختگی این پوسته، انجمن‌های مصرف‌کنندگان پست مدرن می‌یابند. و این از هم گسیختگی، بازاریابی را به عنوان بارزترین نکته در زندگی روزمره افراد مطرح خواهد کرد.

۲-۳. از بازاریابی مدیریتی تا بازاریابی تعاملی

بازاریابی مدرن در شکل سازمان محور خود موجب بروز هر چه بیشتر مدیریت شده است. کارایی در برآورده نمودن نیازهای مصرف‌کنندگان- همانطور که در واژگان اقتصاد مدرن تعریف شده است- موجب موفقیت اقتصادی سازمان می‌شود. در عصر پست مدرن، بازاریابی باید شیوه تعاملی را جایگزین شیوه مدیریتی کند. یعنی، بازاریابی نیازمند مشارکت با انجمن‌های مصرف‌کنندگان است تا شیوه زندگی آنها را بهبود بخشد. نقش

بازاریابی در این انجمن‌ها تسهیل و هماهنگی فعالیت‌های اعضا است. بکارگیری چنین تفکری در بازاریابی تنها از طریق ابزارهای مبتنی بر فناوری مثل بازی‌های برخط چند نفره، شبکه‌های الکترونیکی دوستان، انجمن‌های بازار محور مجازی، ابزارهای جلسه الکترونیکی، وبلاگ‌های تخصصی و غیره میسر خواهد شد.

۳-۳. از بازاریابی متمرکز تا بازاریابی غیر متمرکز

بازاریابی پست مدرن به جای اینکه جزئی از سازمان باشد بخشی از انجمن‌های مصرف کنندگان این عصر می‌شود. بین بازاریابان و انجمن‌های مصرف کنندگان تعاملات زیادی برقرار می‌شود تا حدی که دو جزء ترکیب و یکی شوند. بازاریابی به فعالیتی روزمره تبدیل می‌شود و مصرف کننده بازاریابی می‌شود که در ایجاد و تبدیل امیال خود به تجربیات زندگی دخیل است. بنابراین بازاریابی از فعالیتی که در داخل سازمانها محصور بود به فعالیتی بدل می‌شود که مبتنی بر تعاملات انسانی است و به محل خاصی محدود نیست.

۳-۴. از بازاریابی منظم تا بازاریابی پیچیده

بازاریابی از حالت سلسله مراتبی و منظم خارج شده و شبیه شبکه‌های عصبی که مدام در حال یادگیری و دوباره سازی خود هستند، نمونه‌ای از سیستمی پیچیده با نظم سیال می‌شود. همانطور که انجمن‌های مصرف کنندگان شیوه‌های کاری خود را دوباره سازی می‌کنند، بازاریابی نیز در تطبیق با این تغییرات شیوه‌ای سیال به خود خواهد گرفت. نقش فناوری به خصوص فناوری‌های اطلاعاتی در این تغییرات بسیار حیاتی است. فناوری‌های دیگر مثل ارتباطات سیار و برنامه‌های تحت شبکه نیز موجب بسیاری از تغییرات در حوزه‌های مصرف شده است. فناوری‌های مربوط به انجمن‌های مجازی نیز سلسله مراتب منظم بازار را به خوبی در می‌نوردند [۱۴].

بر اساس آنچه در مورد تفاوت‌های بازاریابی در دو عصر مدرن و پست مدرن مطرح گردید، در نگاره ۲ تغییرات فلسفی در این دو گرایش از ابعاد مختلف به همراه کاربردهایی که در عملیات بازاریابی به ارمغان می‌آورد تشریح گردیده است.

نگاره ۲. مقایسه گرایشات مدرن و پست مدرن بازاریابی [۶]

بعد	گرایش مدرن	گرایش پست مدرن
واقعیت / حقیقت	تغییرات فلسفی	
	واقعیت / حقیقت مستقل از عامل انسانی	واقعیت / حقیقت از طریق فرایندهای فرهنگی شبیه سازی، تصور و تخیل شکل می گیرد.
	ساختارها معین و ثابت هستند و تنها از طریق قوانین ذاتی موجود در این ساختارها تغییر می کنند.	ساختارها ساخته می شوند و با تغییر در دیدگاه ها و آیین های فرهنگی تغییر می کنند.
	واقعیت/حقیقت مفهومی اساسی و زیربنایی است.	واقعیت/حقیقت مشروط و اقتضائی است.
	کاربردهای بازاریابی	
	ماهیت نیازهای انسانی معین و ثابت است.	نیازهای انسانی ساخته می شود.
عامل انسانی	خدمات بازاریابی شامل نیازهای معین افراد است.	بازاریابی بخشی از فرایند ایجاد نیازهاست.
	بازاریابی نیازها را ارضاء می کند.	بازاریابی به ایجاد معانی زندگی کمک می کند.
	تغییرات فلسفی	
	انسان ذهنی باهوش و فهمیده دارد که با علم تواناسازی می شود و نسبت به دیگر عوامل هستی حالتی محوری دارد.	ذهنی بودن عامل انسانی حالتی مبهم به آن می بخشد.
	ذهنیت و عینیت مجزا و متمایز هستند.	اغلب ذهنیت و عینیت غیر قابل تمایز و مبادله هستند.
	ذهنیت، عینیت را کنترل می کند.	ذهنیت و عینیت بر یکدیگر تأثیر گذارند.
	افراد و جوامع موجودیت هایی مجزا و متمایز هستند.	افراد و جوامع غیر قابل تمایز هستند.
	کاربردهای بازاریابی	
	بازاریابی برای رفع نیازهای عامل انسانی که موجودی ذهنی است، کالاهایی عینی ارائه می دهد.	بازاریابی با عوامل انسانی برای ایجاد خواسته ها در تعامل است.
	بازاریابی به اذهان خدمت رسانی می کند.	بازاریابی انجمن های مشتریان را در ساخت تجربیات زندگی توانا می سازد.
مصرف/ بازاریابی مصرف کننده	بازاریابی عملیاتی تجاری است.	بازاریابی در فرایند فرهنگی ساخت معانی زندگی نقش مهمی دارد.
	تغییرات فلسفی	
	مصرف در مقابل تولید قرار دارد که ارزش ایجاد در تولید را صرف می کند.	مصرف در چرخه پیوسته تولید نقش مهمی دارد.
	مصرف فرایند تجدید نیرو برای وظایف تولیدی است.	مصرف تولید هویت، تصور، معنا، ارزش و تجربه است.
	مصرف پایان فرایند است.	مصرف ابزاری در جهت ایجاد معنا در زندگی است.

بعد	گرایش مدرن	گرایش پست مدرن
	مصرف یک الزام اقتصادی است.	مصرف فعالیتی ارادی و هدفمند است.
	کاربردهای بازاریابی	
	بازاریابی مصرف کننده ارائه محصولات برای استفاده نهایی است.	بازاریابی مصرف کننده در تولید هویت و معانی 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 به عامل انسانی در تولید ارزش های نمادین کمک می کند.
	بازاریابی مصرف کننده فرایند مصرف را تواناسازی می کند.	بازاریابی مصرف کننده فرایند تواناسازی تولید (نمادین و غیره) را تسهیل می کند.
مصرف کننده	تغییرات فلسفی	
	هدف مصرف کننده تجدید نیرو و تراکم دارایی های مادی است.	هدف مصرف کننده ایجاد تجربیات و معانی زندگی است.
	مصرف کننده از میان گزینه های مختلفی که در بازار وجود دارد انتخاب می کند.	مصرف کننده سازنده گزینه هاست.
	مصرف کنندگان خود را از طریق مصرف معرفی می کنند.	مصرف کنندگان هویت خود را بصورت فرایندی ایجاد می کنند.
	مصرف کننده یک مشتری است.	مصرف کننده یک بازاریاب است.
	کاربردهای بازاریابی	
	بازاریابی نیازهای مشتریان را کشف نموده و محصولات مختلفی را برای ارضای این نیازها ارائه می دهد.	فرایندهای بازاریابی، مصرف کنندگان را در ایجاد تجربیات مختلف توانا می سازند.
	بازاریابی فعالیتی در جهت ارضای نیازهای مصرف کننده است.	بازاریابی برای تواناسازی مصرف کنندگان در ایجاد معانی و تجربیات با آنها مشارکت می کند.
	تغییرات فلسفی	
	سازمان مرزهایی دارد که آن را از مشتریانش متمایز می کند.	سازمان و مصرف کنندگان عصر جدید بدون وجود مرز با هم مرتبطند.
سازمان	سازمان موجودیتی متمایز از دیگر موجودیت هاست.	سازمان شبکه ای از روابط است که نسبت به دیگر موجودیت ها متمایز نیست.
	سازمان برای تأمین نیازهای جامعه بوجود آمده است.	سازمان شبکه ای از/برای خواسته های جامعه است.
	کاربردهای بازاریابی	
	بازاریابی فرایند تحقق و ارضای نیازهای مصرف کننده است.	بازاریابی به ایجاد شبکه هایی می پردازد که افراد را در ایجاد و ناوش در تجربیات زندگی توانا می سازد.
	بازاریابی سازمانها را توانا می سازد تا با مصرف	بازاریابی افراد را برای ایجاد شبکه های ارتباطی و

بعد	گرایش مدرن	گرایش پست مدرن
	کنندگان ارتباط برقرار نموده و محصولات را به آنها ارائه دهند.	ارائه محصول توانا می سازد.
ارتباطات بازاریابی	تغییرات فلسفی	
	ارتباطات اطلاع دهنده، سرگرم کننده و متقاعد کننده است.	ارتباطات فرایندی سازنده و تبدیل کننده است.
	ارتباطات از مجموعه ای از علائم برای انتقال مفاهیم به دیگران تشکیل شده است.	ارتباطات فرایند تولید مشترک معانی نمادین است.
	فرستنده (کد گذار) معنای پیام را تعیین می کند.	فرستنده (کد گذار) و دریافت کننده پیام در ایجاد معانی مشارکت دارند.
	ارتباطات نیست به دیگر فعالیت ها متفاوت و مجزاست.	ارتباطات از دیگر فعالیت ها مجزا نیست بلکه کلیه فعالیت ها ابلاغ کننده و ارتباطی هستند.
	کاربردهای بازاریابی	
	بازاریابی از ارتباطات برای اطلاع رسانی در مورد محصولاتی که بازار نیاز دارد استفاده می کند.	ارتباطات بازاریابی بخشی از فرایندی فرهنگی است که به ایجاد نیاز به محصولات کمک می کند.
	ارتباطات بازاریابی پیام هایی را ایجاد می کند که با ویژگی های بازار مرتبط است.	ارتباطات بازاریابی در تشکیل فرهنگ های موجود و در حال ظهور بازار مشارکت دارد.
	ارتباطات بازاریابی از فعالیت های بازاریابی جداسازی و لی با آن هماهنگ است.	ارتباطات بازاریابی جزئی ذاتی و تفکیک ناپذیر از سایر فعالیت های جوامع بشری است.

۴. مصرف کننده پست مدرن و مفاهیم جدید بازاریابی

برای پاسخگویی به نیازهای مصرف کننده پست مدرن بر اساس آنچه در قسمت چالش ها و نیز روندهای جدید بازاریابی مطرح گردید، مفاهیم و ابزارهای مختلفی پدید آمده است. در مورد ابزارها، اینترنت ابزاری توانا ساز است که به مصرف کنندگان پست مدرن امکان تعامل مستقیم، بلادرنگ و شخصی شده می دهد. علاوه براین، امکانات اینترنت در ایجاد فرصت برای ابراز فردگرایی و عضویت در گروه های همگن، میل به خودپرستی، انزوا و تنهایی را برای جامعه پست مدرن به ارمغان آورده است [۱۸]. افرادی چون جانسون و آمبروس [۱۹] و کوا و پیس [۱۵] با توجه به رشد به اصطلاح قبیله های جدید، نقش اینترنت و کاربردهای بازاریابی آن را مورد بررسی قرار داده اند. براون و پترسون معتقدند که باید با خلاقیت و ابتکار عمل، کارکرد اینترنت در زمینه فردگرایی و جمع گرایی مصرف کنندگان پست مدرن را کنترل نمود تا بتواند به طرز صحیح ارزش آفرینی کند.

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یکی از مهمترین مفاهیمی است که در چند ساله اخیر و بعد از ظهور فناوری اطلاعات و بویژه اینترنت توجه بسیاری از افراد دانشگاهی و دنیای کسب و کار را به خود جلب نموده است. در واقع، سازمانها دریافته‌اند که مشتریان مهمترین دارایی هستند، بنابراین به این نتیجه رسیده‌اند که روابط خود با مشتریان را به دید تعاملاتی سودمند مدیریت کنند [۲۰]. مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم‌های مربوط به آن سازمانها را در تشخیص مشتریان کلیدی و پراهمیت و حفظ آنها برای مبادلات آتی کمک می‌کند. این سیستم‌ها مشتریان را قادر می‌سازند تا با سازمان تعامل بیشتری داشته و بیشتر در فرایند طراحی، تولید و عرضه محصولات قرار بگیرد و از طرفی رابطه‌ای شخصی و یک به یک با سازمان برقرار کند. اگرچه این مفهوم به تازگی رونق یافته است ولی از اثرات دو تفکر زیر در بازاریابی نشأت می‌گیرد:

بازاریابی رابطه مند

صاحب‌نظران حوزه بازاریابی، بازاریابی رابطه مند را برای ایجاد روابط منحصر به فرد با مشتریان و افزودن ارزش بیشتر به کالاها و خدمات پیشنهاد نمودند. این نوع بازاریابی تنها منحصر به آمیخته بازاریابی نیست و بیشتر تمرکز آن بر روابط بلندمدت است. بعد از مطالعات ریچلد و ساسر که اثر حفظ مشتری بر سودآوری را بررسی نمودند، جامعه بازاریابی به اهمیت مدیریت ارتباطات با مشتری بصورت بلندمدت مانند ارتباطات قبل از فروش آگاهی یافته است. واژه بازاریابی رابطه مند که به وسیله بری مطرح گردید، بر این نکته تأکید دارد که به جای تعاملات شخصی ساده به روابط پیوسته و دائمی با مشتریان توجه بیشتری شود. بسیاری معتقدند که شهرت این واژه بر کاربرد واژه مدیریت ارتباط با مشتری در سال‌های اخیر تأثیر گذارده است.

بازاریابی فرد به فرد

در این روش، سازمان با هر یک از مشتریان به شیوه‌ای منحصر بفرد و متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای فردی رابطه برقرار می‌کند و این رابطه را به صورت سودآور و مؤثر حفظ نموده و گسترش می‌دهد. زمانی که رابطه‌ای یک به یک و مستحکم با مشتری ایجاد می‌شود، دیگر اولین اولویت و توجه مشتری قیمت نخواهد بود زیرا مشتری به شدت علاقه مند به ادامه ارتباط با فروشنده است. مصرف کننده پست مدرن برای ارتباط با فروشنده و سازنده محصولات مصرفی خود ارزش قائل است و منافع و تجارب زندگی خود را از آنها جدا

نمی‌بیند بنابراین به دنبال گسترش بلندمدت و شخصی شده با آنهاست لذا سازمان‌هایی که این نیاز را درک نموده و ابزارهای ارتباطی لازم در این زمینه را فراهم کنند از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند بود.

۵. نتیجه‌گیری

در این مقاله کلیه شرایط و ویژگی‌های بازاریابی در عصر پست مدرن با رویکرد بازاریابی مصرف کننده تشریح و زمینه‌های بروز آن مطرح گردید و ضمن برشمردن چالش‌های پیش روی بازاریابی مدرن، تمایزات و ویژگی‌های بازاریابی دوره جدید و مکاتب مختلف آن مطرح و با دوره مدرنیته مورد مقایسه قرار گرفت. آنچه در این مقاله تحت عنوان چالش‌های بازاریابی مدرن در عصر پست مدرن مطرح گردید شامل چالش واقعیت بود؛ در عصر پست مدرن واقعیت‌ها حالت ساختگی و ذهنی پیدا کرده است، تفکرات نسبت به ماهیت انسان فرق نموده و برداشت عینی و منطقی از انسان به انسانی ذهنی تبدیل شده است، ماهیت مصرف و مصرف کننده با برداشتن تمایز بین تولید و مصرف دچار دگرگونی شده است، مصرف کنندگان در انجمن‌ها درگیر شده‌اند و به نوعی به زنجیره تولید و مصرف کمک می‌کنند، از طرفی معنای وفاداری و تعهد نیز در بین مصرف کنندگان دچار تغییر و تحول شده است؛ مصرف کنندگان دیگر به هیچ سبک و نام واحدی پایبند نبوده و به شدت تنوع طلب شده‌اند، به تبع این رخدادها ماهیت تحقیقات بازاریابی هم تغییر نموده و مصرف کننده تنها موجودی مشاهده شونده نیست بلکه خود عنصری تحقیق کننده به شمار می‌رود، ماهیت ارتباطات نیز با ظهور فناوری‌های نوین دچار تحول شده و حالتی دوجانبه و تعاملی یافته است. با بررسی و تحلیل این چالش‌ها نکته‌ای مهم قابل تأکید است که نقش مصرف کننده از حالتی منفعل و تأثیرپذیر به حالتی فعال و تأثیرگذارنده تغییر نموده و با تغییر تفکر و درخواست‌ها و توقعات مشتریان نوع بازی رقابت دچار تحول عظیمی شده است. اما علیرغم اینکه همه صاحب‌نظران به الزام تحول در بازاریابی مدرن در اثر رسوخ فلسفه پست مدرن اذعان دارند، اتفاق نظری در مورد چگونگی انجام تغییرات برای همگامی با الزامات پست مدرن وجود ندارد؛ به همین دلیل مکاتب مختلفی در بازاریابی پست مدرن بوجود آمده که هر یک از دیدگاهی خاص به آن توجه نموده‌اند و به نوعی خود مکاتب پست مدرن بازاریابی هم مثل فلسفه پست مدرن دچار تشتت و پراکندگی است. در ادامه مقاله وظیفه فرهنگی بازاریابی در عصر پست

مدرن که موجب بهبود زندگی افراد می‌شود، خاصیت تعاملی، غیر متمرکز و یادگیرنده بازاریابی در این عصر مورد بحث قرار گرفت. کلیه این تحولات ناشی از چالش‌هایی است که بازاریابی سنتی و مدرن با آنها مواجه شده است و پاسخی است به نیازها و انتظارات مصرف‌کننده پست مدرن برای درگیر شدن در فرایند تولید، عرضه و مصرف. همانطور که بحث شد این تغییرات به شدت سازمانها و انتظاراتی که از آنها می‌رود را تحت تأثیر قرار داده است؛ لذا بر سازمانهاست تا برای بقا و حفظ و ارتقای موقعیت خود در بازار و نزد مشتریان به این چالش‌ها که همینک یا آینده‌ای نزدیک گریبانگیر آنها خواهد بود توجه بیشتری نموده و با اتخاذ استراتژی‌های مناسب خود را با آنها تطبیق داده و بهره‌مناسبی ببرند. همانطور که بحث شد بکارگیری مفاهیمی چون مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی فرد به فرد از طریق ابزارهایی چون اینترنت می‌تواند نقش مؤثری در این زمینه ایفا کنند. این مفاهیم به ایجاد رابطه بهتر و فعال‌تر با مشتریان عصر پست مدرن که انتظارات و خواسته‌های بیشتر و متفاوتی را مطرح می‌کنند کمک نموده و بقای سازمان را تضمین می‌کند.

منابع

1. Cilliers, P. (1998). *Complexity and Postmodernism: Understanding Complex Systems*. London: Routledge.
2. Calás, M.B. and Smircich, L. (1999). 'Past Postmodernism? Reflections and Tentative Directions', *Academy of Management Review*, 24(4), pp.649-71.
3. Urban, G. (2005). *Don't Just Relate – Advocate!: A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power*. Philadelphia, PA: Wharton School Publishing.
4. Firat, A.F. (1991). "Postmodern Culture, Marketing and Consumer", in Childers, T.I. et al. (Eds), *Marketing Theory and applications*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 237-142.
5. Firat, A.F. (1991). "The consumer in postmodernity", in Holman, R.H. and Soloman, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, (18), Association for consumer research, provo, pp.70-76.
6. Firat, A.F. and Dholakia, N. (2006). "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing", *Marketing Theory*, 6(2), pp.123-162.

7. Brown S. (1999). "Postmodernism: The End of Marketing?", In Brownlie D., Saren M., Wensley R., Whittington R. (Eds.), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Sage Publications, London, UK, pp. 27-57.
8. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', *Journal of Marketing* 68(1), pp. 1-17.
9. Brown, S. (1993). "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, 27(9), pp. 19-34.
10. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
11. Kozinets, R.V. (2002). 'Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man', *Journal of Consumer Research* 29(1), pp. 20-38.
12. Goulding, C. (2003). "Issues in representing the postmodern consumer", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), pp. 152-9.
13. Dawes, J. and Brown, R.B. (2000). "Postmodern marketing: research issues for retail financial services", *Qualitative Market Research*, 3(2), p. 90.
14. Cova, B. and Pace, S. (2006). "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case 'My Nutella the Community'", *European Journal of Marketing*, 40(9/10), pp. 1087-105.
15. Cova, B., Pace, D.J. and Park, D.J. (2007), "Global brand communities across borders: the Warhammer case", *International Marketing Review*, 24(3), pp. 313-29.
16. Firat, A.F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995). 'Marketing in a Postmodern World', *European Journal of Marketing*, 29(1), pp. 40-56.
17. Brown S. (1997) "Marketing Science in a Postmodern era: Introduction to the Special Issue", *European Journal of Marketing*, 31(3/4), pp. 167-182.
18. Simmons, G. (2008). "Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon", *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp. 299-310.
19. Johnson, G.J. and Ambrose, P.J. (2006). "Neo-tribes: the power and potential of online communities in health care", *Communications of the ACM*, 49(1), pp. 107-13.

20. Plakoyiannaki, E. (2005). "How Do Organisational Members Perceive CRM? Evidence from a U.K. Service Firm", *Journal of Marketing Management*, 21, pp. 363-392.