

## بازاریابی و رفتار مصرف کنندگان پست مدرن

بهرام خیری<sup>۱</sup>، حسین یعقوبی زاده<sup>۲</sup>، محمدحسن اسدنیانیا (نویسنده مسئول)<sup>۳</sup>

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران - Email: [kheiry\\_b@yahoo.com](mailto:kheiry_b@yahoo.com)

۲- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران - Email: [hosseiny1343@yahoo.com](mailto:hosseiny1343@yahoo.com)

۳- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران - Email: [m.h.asadnia@gmail.com](mailto:m.h.asadnia@gmail.com)

### چکیده

با گسترش روزافزون ارتباطات در عصر دیجیتال، رفتار مصرف کننده پست مدرن نیز دچار تغییر و تحول شده است. در این راستا، ابعاد مارکتینگ از فضای سنتی و ایستا فاصله میگیرد و نیازمند برقراری ارتباط موثر و سازنده با مصرف کنندگان است. بنابراین، مارکتینگ اثربخش مبتنی بر شناسایی دقیق نیازها و رفتارهای مصرف کنندگان هدف است. این مطالعه مروری با هدف بررسی رفتار مصرف کنندگان پست مدرن و به منظور شناسایی ویژگی های این مصرف کنندگان و تطبیق آنها با قابلیت های مارکتینگ در این حیطه انجام شده است. برای رسیدن به این هدف، ما با تمرکز بر مقالات معتبر منتشر شده در دهه اخیر به دنبال یافتن ویژگی های برجسته مصرف کنندگان پست مدرن بودیم. نتایج این مطالعه ابعاد جدیدی از مارکتینگ پست مدرن را مشخص میکند که به طور مشخص دارای سه بعد فرهنگ، احساسات و محیط میباشد. نتایج این پژوهش میتواند به متخصصان حوزه بازاریابی در شناسایی بهتر نیازها و اولویتهای مصرف کنندگان دیجیتال و پست مدرن کمک شایانی بکند.

کلمات کلیدی: مصرف کننده، پست مدرن، بازاریابی، رفتار مصرف کننده

## ۱- مقدمه

امروزه ارتباط با مشتریان یکی از شاخص های مهم دنیای مارکتینگ به حساب می آید و بسیاری از پژوهشگران این شاخص را اصلی ترین رکن بازاریابی نوین میدانند. بنابراین شناخت سلايق و علايق مشتریان و رفتار مصرفی آنها امروزه بیش از هر زمان دیگری مورد توجه مدیران بازاریابی قرار گرفته است و آنها به دنبال رابطه ای تعاملی با مصرف کنندگان برند خود هستند تا آنها را به محصول و برند خود قلاب کنند. مصرف کنندگان پست مدرن از لحاظ رفتاری تفاوت بسیار زیادی با مصرف کنندگان نسل های گذشته دارند و این تفاوت سبب شده است تا شناخت رفتار آنها کمی پیچیده تر شود و وفادار نگه داشتن این نسل نیز کاری سخت تر و دشوار تر به حساب آید. به همین علت بازاریابان به دنبال بررسی اخلاقیات و نوع رفتار این نسل میباشند تا یک رابطه تعاملی مناسب با آنها برقرار کنند و بتوانند رفتار مصرفی آنها را بهتر از قبل پیشبینی نمایند.

## ۲- مصرف کنندگان پست مدرن

فیرات و ونکاتش (۱۹۹۳) پنج شرط مصرف پست مدرن را برشمرده اند:

- ❖ فراواقعیت
- ❖ پراکندگی
- ❖ برگشت پذیری مصرف و تولید
- ❖ حذف موضوع از مرکز
- ❖ و کنار هم قرار گرفتن اضداد

این پنج شرط نشان میدهد که رفتار مصرفی و خرید افراد در دنیای پست مدرن به شدت دچار تغییر شده است و شناخت و پیشبینی رفتار آنها سخت و دشوار است. با توجه به اینکه امروزه بازاریابی یکی از مهمترین حوزه ها در دنیا به حساب می آید و بسیاری از شرکت ها به آن تکیه کرده اند و رفتار مصرفی مشتریان روز به روز در حال تغییر است، شناسایی رفتار مصرف کنندگان در دنیای پست مدرن یکی از ضروریات این حوزه به حساب می آید. شناخت رفتار مصرف کنندگان پست مدرن میتواند دریچه ای از دانش را در تحقیقات بازاریابی بگشاید و تحولات عظیمی را در این حوزه ایجاد کند. درک رفتار این نوع از مصرف کنندگان میتواند بازار را قابل پیشبینی تر گرداند و مدیران سازمان ها با برنامه ریزی

بهتری در هر بازاری حاضر شوند. مدیران میتوانند با اطلاع از رفتار های پست مدرن افراد تهدیدات را به فرصت تبدیل کنند و در موفقیت سازمان خود نقش بسزایی داشته باشند. با توجه به اینکه در سال های اخیر مطالعات قابل توجهی در تجمیع و بررسی رفتار مصرف کنندگان پست مدرن وجود نداشته است، ما بر آن شدیم تا در این مطالعه به بررسی مطالعات اخیر و استخراج ویژگی های بارز رفتار مصرف کنندگان دنیای پست مدرن بپردازیم تا در موفقیت سازمان ها و مدیران نقشی هرچند کوچک را ایفا کنیم.

### ۳- روش تحقیق

ما در این مطالعه بر روی مصرف کنندگان پست مدرن و رفتار مصرفی آنها تمرکز نموده ایم. در این مقاله ما پژوهش هایی که در سال های اخیر انجام شده بود را به صورت مروری مورد مطالعه قرار دادیم. تعداد ۱۱ مقاله معتبر و چاپ شده در نشریات روز دنیا را برای این پژوهش در نظر گرفتیم. ما سه معیار برای انتخاب این مقالات داشتیم:

- مقالات در سال های اخیر و از سال ۲۰۱۰ به بعد منتشر شده باشند
- پژوهش ها در نشریات معتبر علمی چاپ شده باشند
- حوزه کاری مقالات در رابطه با مصرف کنندگان پست مدرن و بازاریابی باشد
- مقالات دارای نوآوری باشند و بر موضوعات تکراری تمرکز نکرده باشند

ما در پژوهش خود از دیتا بیس موجود در SCOPUS استفاده کردیم و برای استخراج مقالات مورد نظر از کلمات کلیدی همچون مصرف کنندگان پست مدرن، بازاریابی پست مدرن، رفتار پست مدرن، پست مدرن و بازاریابی استفاده نمودیم. ما در این مطالعه هر کدام از این پژوهش ها را در جدولی به صورت جداگانه مورد بررسی قرار دادیم و اهداف، متغیر ها و نتایج هر کدام از آنها را استخراج نمودیم. بعد از تکمیل اطلاعات جداولی را به صورت جداگانه طراحی کردیم و در آن ابعاد جدیدی را که پژوهشگران بر آن تمرکز نموده بودند را کشف کردیم.

#### ۴- پیشینه پژوهش

ظهور فرهنگ مصرف کننده پست مدرن با گسترش رویکردهای بازاریابی تجربی همراه بوده است (آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۵). تحقیقات رفتار مصرف کننده دیگر نه تنها مصرف کنندگان را به عنوان عوامل پردازش اطلاعات صرفاً منطقی، بلکه به عنوان انسان‌های عاطفی و غیرمنطقی که تحت تأثیر معانی نمادین، پاسخ‌های لذت‌گرا و معیارهای زیبایی‌شناختی قرار می‌دهند (هولبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲). اسکاندالیس و همکارانش (۲۰۱۶) معتقدند مطالعات اخیر درک زمینه‌هایی را که در آن ویژگی‌های ساختاری و ضدساختاری وارد می‌شوند را در بر می‌گیرد، که منجر به تنش‌های بازار قابل مذاکره می‌شود و در نهایت منجر به تجربه‌های مصرف فوق‌العاده می‌شود. این تنش‌ها عبارتند از:

- پرورش مشترک در مقابل تعاملات محدود
- دنبال کردن اهداف مشترک در مقابل منحصربفرد
- جستجو برای یکپارچگی جمعی در مقابل غوطه‌ور شدن فردی
- و زندگی مقدس و معتبر در مقابل تجارب بی‌حرمتی و تجاری

(هوسمن و همکاران، ۲۰۱۶)

پست مدرنیته به تغییر ساختاری در فرد و جامعه اشاره دارد. این به پایان عصر صنعتی که مدرنیته را ایجاد کرد و آمدن عصر اطلاعاتی که امروز می‌شناسیم مربوط می‌شود. به گفته جامعه‌شناسانی مانند بودریار (۱۹۶۸، ۱۹۷۰)، لیوتار (۱۹۷۹) و مافسولی (۱۹۸۸، ۲۰۰۶)، فرد پست مدرن از فروپاشی تدریجی ساختارهای نهادی، اجتماعی و معنوی جامعه و آرزوی رهایی از تعصبات و هنجارهای سنتی و ارزش‌ها به وجود آمد. همه اینها در پس زمینه‌ای از بحران‌های اقتصادی اجتماعی در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ اتفاق افتاد که بسیاری از مردم را ناامید کرد. از آن زمان، نسبی‌گرایی در قضاوت‌ها، ارزش‌ها و رفتارها غالب شده است: افراد پست مدرن از همه چیز و هر کس عاری هستند. آنها خودکفا هستند و هنجارهای خود را اصلاح می‌کنند. آنها هیچ مسئولیتی در قبال جامعه یا گروه‌های سنتی که قبلاً به آنها تعلق داشتند (خانواده، مدرسه، محله و غیره) احساس نمی‌کنند. برداشت پست مدرن از جامعه نمایانگر «یک گسست ایدئولوژیک با ارزش‌های مدرن پیشرفت، تکامل به سوی جهانی بهتر یا آرمان‌شهرهای جمعی است. مشخصه آن فقدان هیچ ایده واحدی است که ممکن است حقیقتی فراگیر را آشکار کند.» (هنتزل، ۲۰۰۲).

در طول سه دهه گذشته، پست مدرنیسم گسترش یافته و بر همه رشته‌ها و شاخه‌های دانش، از جمله بازاریابی، تأثیر گذاشته است، جایی که بیشترین تأثیر خود را در ارتباط با درک مصرف‌کنندگان گذاشته است. این امر باعث پیدایش بسیاری از نظریه‌های جدید در مورد ماهیت لذت‌جویانه و تجربی مصرف شده است. همانطور که از نام آن پیداست، پست مدرنیته پایان مدرنیته را نشان می‌دهد که به‌طور متفاوتی از آن به عنوان عصر عقل یا روشنگری یاد می‌شود. به طور فزاینده‌ای، تأکید بر موارد نامشهود محصول مانند نام تجاری و تصویر کلی، جنبه‌های فانتزی

که یک محصول را احاطه کرده‌اند، در مقابل هرگونه ارزش ذاتی و ملموس در خود محصول است. بنابراین تصویر به موجودیت قابل فروش تبدیل می‌شود و محصول تلاش می‌کند تا تصویر خود را نشان دهد نه برعکس (پارسونز و همکاران، ۲۰۱۷). قاسمی و اسدنی (۲۰۲۱) معتقدند سازمانها و شرکتها ناگزیر باید به سمت شکستن چارچوبها حرکت کنند و برای مقابله با محیط پرتلاطم خود به سمت افکار و استراتژیهای پست مدرن پیش بروند. آنها در مطالعه خود راههای ارائه شده توسط پژوهشگران جهت تعدیل عدم قطعیتهای سازمانها پرداخته‌اند و ایده‌هایی را با رویکرد پست مدرن ارائه نمودند. در جامعه مصرفی پست مدرن، بازاریابی باید به عنوان فعالیتی تلقی شود که تغییر سبک زندگی و مصرف جامعه را مشروط می‌کند و بر بسیاری از جنبه‌های زندگی اجتماعی تأثیر می‌گذارد: از شکل‌گیری نیازها و حواس شخصی گرفته تا مدیریت تصویر دولت. تغییرات دوران پست مدرن اهمیت عوامل عاطفی در بازاریابی و ویژگی‌های آن در شکل‌دهی و ارضای نیازها و دیدگاه‌های بازار مصرف‌کنندگان معاصر، به‌کارگیری رویکردهای جدید در مدیریت تصمیم‌های خرید/ مصرف‌کنندگان را آشکار می‌کند. در عصر معاصر، مزیت رقابتی در بازار از طریق ویژگی‌های احساسی (نمادها) مبادله یا اشیاء مبادله شده توسعه می‌یابد، که تئوری‌های موجود مدیریت بازاریابی را با نظریه‌های جدیدی تکمیل می‌کند که کارکردهای احساسی اشیاء مبادله شده را برجسته می‌کند (رایتل و توماس، ۲۰۱۰). پست مدرنیته با تجدید ساختار مقوله‌های قدیمی مانند تقسیم بندی بر اساس سن و گروه اجتماعی اقتصادی و همچنین ساختارهای اجتماعی سنتی مانند تقسیم بندی سبک زندگی مشخص می‌شود (اسکوفیلد، ۲۰۱۳).

#### جدول ۱: ویژگی‌های پست مدرنیسم از دیدگاه فیرات و همکاران

فیرات و دلاکیا (۲۰۰۶)
ویژگی‌های پست مدرنیسم
فرا واقعیت
تکه تکه شدن
تمرکز زدایی
کنار هم قرار دادن
تفاوت

به عقیده فیرات و دلاکیا (۲۰۰۶)، تغییر از مدرنیسم به پست مدرنیسم نتیجه یک تغییر فرهنگی شگرف و توسعه شتابان در فناوری، به ویژه در حوزه ارتباطات دیجیتال و تراکنش‌های الکترونیکی است که در مجموع موجب تغییر شده و همچنان ادامه دارد. پوستر (۲۰۰۶) ارتباط فرهنگ پست مدرن و سیستم‌های ارتباطی جدید را گرد هم می‌آورد. او استدلال می‌کند که سیستم‌های ارتباطی جدید نه تنها بعد کارایی را از نظر تبادل اطلاعات از طریق افزایش بهره‌وری افزایش می‌دهند، بلکه تغییرات گسترده‌ای را در فرهنگ با ارجاع خاص به چگونگی ساخت هویت افراد ایجاد می‌کنند. او به تغییراتی در سیستم‌های ارتباطی قرون وسطی اشاره دارد (حرکت از معاملات چهره به چهره به معاملات چاپی برای انجام معاملات بین معامله‌گران از راه دور) که برای ادامه مبادلات تجاری در فرهنگ بازرگان این کشور ضروری بود. پوستر (همانجا) همچنین اشاره

می کند که سیستم های ارتباطی جدید کیفیت زندگی و برابری اجتماعی را بهبود می بخشد. این احساس در پراکندگی گسترده اینترنت و سیستم های ارتباطی تلفن همراه، که به ارتقای ارتباطات عادلانه در جامعه کمک می کند، منعکس می شود.

فیرات و دلاکیا ( ۲۰۰۶ ) ؛ کومار ( ۲۰۰۵ ) و مالکا ( ۲۰۱۳ ) جهت گیری های دانشی را در دو دوره مدرن و پست مدرن مقایسه کرده اند که آنها را در جدول زیر آورده ایم:

جدول ۲ : مقایسه دوران مدرن و پست مدرن

پست مدرن	مدرن
<ul style="list-style-type: none"> <li>• دانش محدود</li> <li>• فقدان قوانین جهانی</li> <li>• حدود تعمیم</li> <li>• غیر منطقی بودن</li> <li>• ذهنیت</li> <li>• مشارکت</li> <li>• روایات کلان را رد می کند</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دانش عینی</li> <li>• قوانین جهانی</li> <li>• تعمیم های معنادار</li> <li>• حقایق مطلق</li> <li>• عینیت</li> <li>• تماشاگر</li> <li>• روایات بزرگ: تاریخ و پیشرفت</li> <li>• حقیقت و آزادی</li> <li>• عقل و انقلاب</li> <li>• علم و صنعت گرایی</li> </ul>

##### ۵- یافته های پژوهش

در این قسمت مجموعه ای از پژوهش های خارجی که اخیراً در زمینه ی مصرف کنندگان پست مدرن و بازاریابی انجام شده را جمع آوری نمودیم. ما برای هر کدام از پژوهش ها اهداف ، متغیر ها و نتایج کلیدی آنها را مورد بررسی قرار دادیم و نشان دادیم که هر کدام یک از این پژوهش ها بر کدام متغیر ها و حوزه ها تمرکز نموده اند. در جدول ۳ خلاصه ای از مطالعات انجام شده در زمینه مصرف کنندگان پست مدرن در سال های اخیر آورده شده است.

جدول ۳: تحقیقات عملی در حوزه مصرف کنندگان پست مدرن

نام محقق + سال انتشار	نام تحقیق	اهداف تحقیق	متغیرها	نتایج
آدام وینکاس راکشنیس (۲۰۲۱)	Development of tribal marketing in postmodern society	<ul style="list-style-type: none"> <li>بازاریابی قبیله ای ابزار موثر و کارآمد برای محبوبیت یک برند در جامعه پست مدرن است.</li> <li>توسعه بازاریابی قبیله ای و امکانات کاربردی است</li> <li>کشف امکان توسعه و کاربرد بازاریابی قبیله ای در آن است</li> <li>هدف بازاریابی قبیله ای حمایت از محصولات و خدماتی است که افراد را متحد می کند و آنها را به گروه هایی از علاقه مندان متصل می کند.</li> <li>هدف بازاریابی سنتی توسعه وفاداری شناختی است، در حالی که بازاریابی قبیله ای وفاداری عاطفی را ترویج می کند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تغییر محیط</li> <li>تکنولوژیک</li> <li>تغییرات اجتماعی - فرهنگی</li> <li>بازاریابی قبیله ای</li> <li>قبیله مجازی</li> <li>پست مدرنیسم</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>بازاریابی قبیله ای نظریه ای است که بر خرده فرهنگ های خاص تمرکز دارد و محصولات یا خدمات خاص به اشیا و نمادهای مذهبی تبدیل میشود.</li> <li>خاستگاه فرهنگی بازاریابی قبیله ای با وضعیت تکه تکه و فردی جامعه پست مدرن و نیاز به بازسازی پیوندهای اجتماعی مرتبط است</li> <li>در جامعه پست مدرن، ادغام مجدد روابط باستانی در شرایط جدید در حال وقوع است. ساختار بازاریابی قبیله ای جنبه های فرهنگی را یکپارچه می کند و آن ها را با احساسات جامعه بدوی، نوستالژی طبیعی بودن و نیاز به رابطه اجتماعی نزدیک تر با گروه پیوند می دهد.</li> <li>شکل گیری یک قبیله در چارچوب یک محصول یا خدمت خاص، از ظهور ناگهانی، شکل گیری یک نظام ایدئولوژیک، ایجاد یک نظام اسطوره ای - آیینی، تاکید بر نمادگرایی و تعلق و استقلال متمایز جدایی ناپذیر است</li> <li>جوامع قبیله ای می توانند خود به خود شکل بگیرند و سپس اقدامات سازمان ها بر روی قبایل موجود متمرکز شود.</li> <li>بهره برداری به منظور آزمایش با بهبود یک محصول یا خدمات.</li> <li>بازاریابی سنتی بر روابط مشتری و سازمان متمرکز است، در حالی که بازاریابی قبیله ای تحت سلطه روابط مشتری و مشتری است.</li> <li>بازاریابی قبیله ای مفهوم مصرف کننده سنتی را گسترش می دهد و به او موقعیت خاصی به عنوان یک هم آفرین می دهد که در آن می تواند محتوای فرهنگی برای یک محصول یا خدمات ایجاد کند.</li> </ul>

<p>✓ در بازاریابی قبیله ای، سازمان های تجاری باید نقش حمایت کننده از روابط را ایفا کنند.</p> <p>✓ بازاریابی قبیله ای بر ایجاد آیین ها، سنت ها و مکان های عبادت متکی است، در حالی که بازاریابی سنتی تحت سلطه نمادهای فیزیکی است.</p> <p>✓ در زمینه بازاریابی قبیله ای، درک بخش های مصرف کننده و وابستگی سنتی آنها به ویژگی های جمعیتی و جغرافیایی در حال تغییر است. برخلاف بازاریابی سنتی مصرف کننده</p> <p>✓ در بخش بندی، بازاریابی قبیله ای بر شناسایی علایق مشترک مصرف کنندگان تمرکز می کند</p> <p>✓ تغییرات تکنولوژیک منجر به شکل گیری قبایل مجازی شده است.</p> <p>✓ در یک فضای مجازی، افراد و گروه های آنها می توانند احساسات، نظرات، اطلاعات یکسانی در مورد یک برند، محصول یا خدمات به اشتراک بگذارند.</p> <p>✓ تغییرات تکنولوژیکی این امکان را برای افراد از سراسر جهان فراهم کرده است که گروه یا گروه هایی را پیدا کنند که توسط عناصر فرهنگی مشترک متحد شده اند.</p> <p>✓ معیارهای اساسی یک قبیله مجازی این واقعیت است که قبیله با آگاهی جمعی، آداب و سنن، وظایف، احساس تعهد به کل مشخص می شود.</p>				
<p>✓ پاسخگویی به نیازهای مصرف کننده پست مدرن یک چالش خاص برای بازاریاب است. متغیرهای تقسیم بندی سنتی اکنون در این زمینه کمتر مفید هستند و مصرف کننده احساس قوی فردگرایی دارد اما در عین حال از بودن بخشی از یک جامعه آنلاین لذت می برد.</p> <p>✓ تغییرات حاصله در رفتار مصرف کننده و شناسایی انواع جدید بازدیدکنندگان موزه، زمینه ای غنی برای تحقیق است.</p> <p>✓ با افزایش پذیرش فناوری، فرصت های بیشتری برای کار با مصرف کنندگان فراهم می شود و احتمالاً نقش فزاینده ای در</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ارتباطات آنلاین</li> <li>▪ انواع ارتباط مصرف کنندگان پست مدرن</li> </ul>	<p>بررسی تاثیر استفاده از ارتباطات آنلاین و محتوای تولید شده توسط کاربر در بحث و اشتراک گذاری اطلاعات در بخش موزه ها و میراث</p> <p>بررسی دیدگاهی از ارتباطات بازاریابی و نقش مصرف کننده پست مدرن را در به اشتراک گذاری، ایجاد و مشارکت در داستان ها و گفتگوهایی که می تواند بخشی از یک آرشیو آنلاین</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Marketing Communications and the Postmodern Consumer in the Museum context</li> <li>•</li> </ul>	<p>اسکافید و همکاران (۲۰۲۰)</p>



<p>استراتژی ارتباطات بازاریابی موزه ها ایفا می کند.</p>		<p>به عنوان بخشی از مجموعه موزه باشد</p>		
<p>✓ امروزه شیوه های بازاریابی نوین در موزه ها همه شرایط پست مدرنیسم به جز موضوع غیرمتمرکز بودن را برآورده میکنند. ✓ اهمیت فناوری اطلاعات نقش بسزایی در تحلیل و اقدامات کارشناسان بازار دارد.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تغییر شیوه های بازاریابی</li> <li>▪ دیدگاه نسبت به تغییر بازاریابی در دوران پست مدرن</li> <li>▪ فناوری اطلاعات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ بررسی چگونگی مطابقت بازاریابی موزه ها با شرایط پست مدرن</li> </ul>	<p><b>DOES MUSEUM MARKETING MEET POSTMODERN CONDITIONS?</b></p>	<p>سوگمن و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>✓ تجارب خارق العاده از طریق مصرف کنندگانی که مجموعه ای از تنش های بازار را پذیرفته اند، آشکار می شوند و این تجربیات آنها در زندگی روزمره آنها نیز باقی می ماند</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ عواقب</li> <li>▪ انتظارات</li> <li>▪ تنش های بازار</li> <li>▪ ماهیت تجربه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• گسترش یافته ها پیرامون تنش های مختلف بازار و تجربیات شرکت کنندگان در ساختارهای روزمره فرهنگ مصرف کننده پست مدرن برای درک موجود از تجارب مصرف فوق العاده و رسیدن به پیامدهای عملی آن</li> <li>• بررسی ماهیت تجربیات خارق العاده است که در عین داشتن مجموعه ای از ویژگی های ساختاری و ضد سازه ای، در قاب های ضد ساختاری قرار نمی گیرند</li> </ul>	<p><b>Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture</b></p>	<p>اسکندالیس و همکاران (۲۰۱۹)</p>
<p>✓ داده هایی در رابطه با مصرف کنندگان پست مدرن به سفارشی سازی خدماتی که جایگزین دیدگاه سنتی تولید انبوه می شود، کمک می کند. ✓ در مواجهه با عدم قطعیت، فراوانی و پیچیدگی جهان، گردشگران به تولید کنندگان مشترک سبک زندگی و مصرف خود تبدیل شده اند و از این طریق به دنبال نقاط عطف و مراجع محکمی می گردند که می دانند در جاهای دیگر ناپایدار هستند.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تمرکز</li> <li>▪ جنبش</li> <li>▪ رفتارهای پایدار</li> <li>▪ خدمات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد نوآوری در بازاریابی، شامل فرآیندهای بازار، تغییرات جدید در رفتار گردشگران و رویکردهای جدید اتخاذ شده توسط شرکت ها برای رویارویی با روندهای جدید</li> <li>• تاکید بر نوآوری خدمات در گردشگری، با تمرکز ویژه بر شرکت ها، مقاصد گردشگری و محیط دیجیتال</li> <li>• بررسی مجموعه ای از پارادوکس های گردشگران پست مدرن و اینکه چگونه شرکت ها محصولات و خدمات جدیدی را برای</li> </ul>	<p><b>Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing</b></p>	<p>بیگنه و دکراپ (۲۰۱۹)</p>

		رسیدگی به آنها توسعه می‌دهند.		
<p>✓ این مقاله درک قبلی از فرهنگ‌پذیری و رسانه‌های اجتماعی را به چهار روش پیش می‌برد. در مرحله اول، با تعریف و معرفی مفهوم فرهنگ مصرف‌کننده دیجیتال، راه را برای حوزه جدیدی هموار می‌کنیم. جایی که تحقیقات آکادمیک آینده مورد نیاز است. ثانیاً، این مقاله با توضیح، داربست مفهومی را برای فرهنگ‌پذیری دیجیتال ارائه می‌کند</p> <p>✓ رابطه متقابل بین عوامل و عوامل مختلفی که فرهنگ مصرف‌کننده دیجیتال را شکل می‌دهند و بر فرهنگ‌پذیری دیجیتال تأثیر می‌گذارند.</p> <p>✓ ثالثاً، مقاله همچنین با شناسایی، مطالعات فرهنگ‌پذیری را گسترش می‌دهد سه نتیجه فرهنگ‌پذیری در فرهنگ مصرف‌کننده دیجیتال - یکپارچه‌سازی دیجیتال، جداسازی دیجیتال و محرومیت دیجیتال.</p> <p>✓ در نهایت، این مقاله طبقه‌بندی مؤثرتری را برای شناسایی، تعریف و تحلیل بخش‌های مختلف مصرف‌کننده در عصر دیجیتال ارائه می‌کند و زیربنای مفهومی برای نقش‌های فناوری‌های دیجیتال در فرمول‌بندی پویایی‌های اجتماعی فعلی و آینده ارائه می‌دهد.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ فرهنگ</li> <li>▪ فرهنگ‌پذیری</li> <li>▪ فرهنگ مصرف‌کننده دیجیتال</li> <li>▪ فرهنگ‌پذیری دیجیتال</li> </ul>	<p>آیا فرهنگ مصرف‌کننده دیجیتال، فرهنگ‌پذیری دیجیتال را تسهیل می‌کند؟ توضیح روابط متقابل، تکراری و پویا بین فرهنگ مصرف‌کننده دیجیتال و فرهنگ‌پذیری دیجیتال بیان توانمندسازی مصرف‌کننده، تعامل متقابل بین دنیای آنلاین و آفلاین و جداسازی هویت‌ها منحصر بفرد کردن فرهنگ مصرف‌کننده دیجیتال</p>	<p>• Digital consumer culture and digital acculturation</p> <p>•</p> <p>•</p> <p>•</p> <p>•</p>	<p>بیدت ال دی و همکاران (۲۰۱۹)</p>
<p>✓ اشعار آهنگ پاپ بینشی از بیان و مصرف فرهنگی ارائه می‌دهد.</p> <p>✓ در این مورد خواندن متن آهنگ پاپ به تشخیص کمک می‌کند</p> <p>✓ ویژگی‌های پست‌پسامدرن از پست‌مدرن و پسامدرن متأخر، «از طریق هم‌گرایی گزارش‌های انتقادی ناهمگون حول یک موضوع منفرد، اگر نامشخص باشد، ممکن است تغییر فرهنگی واقعی، اعم از دانشگاهی یا غیر آن اتفاق بیفتد</p> <p>✓ موسیقی نمونه جالب توجهی از روابط مدرن بین مصرف و هویت خود را ارائه می‌دهد" به این دلیل که به شدت با خود</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ پسا مدرن</li> <li>▪ فرهنگ مصرف‌کننده</li> <li>▪ فرهنگ پاپ</li> <li>▪ تیلور سوئیفت (خواننده)</li> </ul>	<p>فرهنگ، جامعه و فلسفه معاصر بین پست مدرن رو به زوال و پست مدرن صعودی رخ می‌دهد.</p> <p>موسیقی می‌تواند لحظه‌ای را ثبت کند. اگرچه ممکن است یک آهنگ عالی باشد بی‌انتها، هرگز با گوش دادن مکرر خسته نمی‌شود، در حال حاضر است زمان. «به یک معنا، آلبوم‌ها تصاویری منجمد از یک زمینه اجتماعی-تاریخی هستند که</p>	<p>• The passing of the postmodern in pop? Epochal consumption and marketing</p> <p>• from Madonna, through Gaga, to Taylor</p>	<p>کلز مک کملی (۲۰۱۸)</p>

<p>خصوصی و تجارب عمومی جمعی مرتبط است</p> <p>✓ موضع پست پسامدرن متضمن رویکردی درگیرتر به روابط از منظری بسیار خودمحرانه به عنوان ابزاری برای گفتن و بازگویی تجربیات است</p> <p>✓ گروه‌ها علاوه بر این، فرصت‌هایی را برای تبلیغات عمومی فراهم می‌کنند. با درام اجتماعی که بازخوردی را در مورد بازسازی‌های تجربی ایجاد می‌کند (مطابق سیمونز، ۲۰۰۸)، و فضای انتقالی برای مذاکره مجموعه‌ای از فانتزی و واقعیت (به گفته اسکندالیس و همکاران، ۲۰۱۶).</p> <p>✓ یک چالش نظری از خواندن تیلور سوئیفت این است که گسترده تر</p> <p>✓ جوانسازی سیاسی یا نظری پست مدرنیسم مورد بحث قرار گرفت</p> <p>✓ مشارکت، اشتیاق و صداقت پست پسامدرن که توسط کووا و همکاران شناسایی شد. (۲۰۱۳)، در این مورد به نظر می‌رسد که تا حدودی سطحی، اجتماعی گرا، و در افسانه است.</p> <p>✓ کووا و همکاران پیکربندی مجدد هدفمند در اینجا بسیار برای پیشرفت خود است، اغلب از طریق دستکاری و گاهی اوقات با هزینه مستقیم دیگران. این پتانسیل اجباری موسیقی بازتابی از برادشاو و هالبروک (۲۰۰۸: ۳۹) است که توجه را به "تمرکز ظاهراً غالب تجاری به سمت و حساسیت انبوه به دستکاری، که توسط فراگیر بودن موسیقی پس‌زمینه و فقدان آشکار ضد بازی معنی‌دار نشات می‌گیرد، جلب می‌کنند. توسط مصرف کنندگان».</p> <p>✓ لبه تاریک این بینش‌ها نشان می‌دهد که اگر جمع آوری مجدد ایدئولوژیک باشد ممکن است ساده لوحانه باشد که فرض کنیم این امر از دیدگاه چپ نشات می‌گیرد (به کووا و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژیزک، ۲۰۱۷ مراجعه کنید)</p> <p>✓ متوجه می‌شود که چگونه دیدگاه دلسوزانه پست پست مدرن برای یافتن روش‌های جدید کار «با رقیب فزاینده‌ای در اشکال</p>		<p>دیگر وجود ندارد» ( Askegaard, 2010: 353). پاپ به علاوه شاهدهی بر مصرف آن فرهنگ است. محصول و تجربه ای که به مصرف کنندگان فروخته می‌شود.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• تحقیقات یک لحظه اجتماعی-فرهنگی پیچیده را ارزیابی می‌کند که پیامدهای عمده ای برای بازاریابی دارد، اما تاکنون کمی توضیح داده شده است.</li><li>• مضامین شهرت، انتقام و عاشقانه نشان می‌دهد که سوئیفت چگونه با ترکیب مجدد خود در رابطه با محیط اطراف و بالعکس آزمایش می‌کند.</li><li>• افسانه‌ها و دستکاری‌های او توسط فرآیندهای اجتماع، تبلیغات و انتقال پشتیبانی می‌شود.</li><li>• ظهور تیلور سوئیفت به‌عنوان یک الگوی پست‌مدرن، بینشی را در مورد اینکه چرخش پست‌مدرن در کجا مشاهده می‌شود و چگونه ممکن است بر نظریه و عمل بازاریابی تأثیر بگذارد، ارائه می‌کند.</li></ul>		
---	--	--	--	--

<p>نابردبار و بالقوه افراطی صداقت مواجه می‌شود».</p> <p style="text-align: right;">✓</p>				
<p>✓ نقش اخلاق در تعریف قوی رفتار مصرف‌کننده بازی می‌کند به درک ما از بعد «اجتماعی» درونی اعمال انسانی بستگی دارد</p> <p>✓ اخلاق در بازتاب پیشامدن ضروری بود، به این دلیل است که دنبال منافع مشترک، درست به عنوان عضو جامعه شهروندان شناخته بود.</p> <p>✓ جامعه مدرن هنوز به ایده اجتماع اهمیت می‌داد.</p> <p>✓ جامعه یک طبقه بندی اجتماعی سختگیرانه بدون دنبال کردن خیر عمومی بود.</p> <p>✓ مشترک طرح‌های شناسایی جمعی از اندیشه خردگرایانه جدید پیروی می‌کرد:</p> <p>✓ شهروند بودن به معنای خدمت به شخصی بود. علایق و آنهایی که یکی از اعضای کلاس خود هستند..</p> <p>✓ پست مدرنیته با سقوط ساختار اجتماعی و بحران طرح‌های قبلی باز شد و پاکسازی شد</p> <p>✓ مرزهای ثابت قدیمی در اعماق جامعه مایع و بستر جهانی شدن، فرد تبدیل به یک جامعه شد</p> <p>✓ شهروند جهان این شهروندی جدید دوباره نیاز به مسئولیت سیاره ای و پست مدرن را به ارمغان می‌آورد</p> <p>✓ مصرف‌کننده که از پیامدهای جهانی انتخاب خود آگاه است، به اخلاقی بودن دعوت می‌شود.</p> <p>✓ اخلاق می‌تواند به عنوان پلی بین تولید و مصرف در نظر گرفته شود که در مورد چگونگی افزایش سوالات آگاهی مصرف‌کننده در مورد مشکل عدم تقارن اطلاعاتی منعکس می‌شود.</p> <p>✓ گسترش حقوق مصرف‌کننده - حق آگاهی، حق انتخاب، حق شنیده شدن از خود - می‌تواند به طور مثبت بر رفتار مصرف‌کننده پایدار تأثیر بگذارد</p>	<p>■ اخلاق، رفتار مصرف‌کننده، مصرف اخلاقی، مصرف پایدار</p> <p>■ مصرف پست مدرن</p> <p>■ مدرنیته تحت تأثیر دیدگاه مارکسیستی</p>	<p>● پست مدرنیته با چالش‌های مربوط به شهروندی جهانی روبرو می‌شود</p> <p>● مصرف‌کننده جدید انتخابی، شایسته و خواستار است.</p> <p>● برای کیفیت بهتر محصول نوعی مصرف‌کننده ظهور می‌کند که محصولات غذایی را با معیارهایی به دور از منطق قبلی انتخاب می‌کند.</p> <p>● نقش اطلاعات در مواجهه با همه این عدم تقارن‌ها ضروری شده است</p> <p>● ارتباط آموزش با فعالیت شبکه شهروندی مصرف‌کننده (CCN)، ثابت می‌شود که بر پرورش تمرکز دارد.</p> <p>● اخلاق و رفتار مسئولانه باید با ضعف نگرش‌های انسانی نیز مقابله کند.</p>	<p>● consumer as The citizen: the role of ethics for a sustainable consumption</p>	<p>سیسیلیا ریچی و همکاران (۲۰۱۶)</p>

<p>✓ یافته‌ها نشان می‌دهد که پویایی‌های اجتماعی-فرهنگی در کویت (عمدتاً مذهب و سنت) ممکن است بیان برخی رفتارها را محدود کند.</p> <p>✓ موقعیت‌های اجتماعی که در اثر استفاده از برند های لوکس بدست می‌آسند بر جذابیت فرد موثر است.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ برند</li> <li>▪ احساس</li> <li>▪ جذب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• چگونه مصرف برندهای خارجی ممکن است در یک فرهنگ محلی عمل کند؟ (به طور خاص، مصرف مارک های مد لوکس غربی در میان زنان مسلمان در کویت).</li> </ul>	<p><b>Foreign brands in local cultures: A socio-cultural perspective of postmodern brandscapes</b></p>	<p>الموتاوا و همکاران (۲۰۱۵)</p>
<p>✓ ارائه برنامه‌های کاربردی عملی که از طریق آنها اثرات ویژگی‌های پست مدرنیسم را بهینه می‌کند</p> <p>✓ این پژوهش نشان می‌دهد نیاز به بازنگری رویکردهای سنتی موجود در بازاریابی و ارتباطات بازاریابی را نشان می‌دهد که تحت جهان‌بینی‌های قبلی توسعه یافته‌اند و در چارچوب یک جامعه پست مدرن کمتر قابل کاربرد هستند</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تکه تکه شدن</li> <li>▪ تمایز</li> <li>▪ فرا واقعیت</li> <li>▪ پرستیژ</li> <li>▪ ضد بنیادگرایی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• انعکاس تأثیرات ویژگی‌های پست مدرنیسم به عنوان پیامدهای یک جامعه پست مدرن، در زمینه ارتباطات بازاریابی و بازاریابی، با تأکید خاص بر استفاده از رسانه‌های دیجیتال</li> </ul>	<p><b>Suggesting new communication tactics using digital media to optimise postmodern traits in marketing</b></p>	<p>مالکا و همکاران (۲۰۱۳)</p>
<p>✓ بازاریابی احساسی تغییر جدیدی را در مدیریت بازاریابی نشان می‌دهد که بر ضرورت احساسی مبادله در بازار تمرکز دارد. معنی روزافزون نمادهای محصولات و برندهای آنها در بازار نیازمند رویکردی جدید در فرآیند تصمیم‌گیری خرید/مصرف و مبادله مصرف‌کنندگان است، زمانی که نمادها به عنوان ابزاری برای اطمینان از نیاز عاطفی مصرف‌کننده تلقی می‌شوند. مفهوم بازاریابی احساسی با هدف تعریف یک تغییر بازاریابی جدید بر اساس عناصر احساسی برندهای محصول و/یا مبادله است که بر عادات خرید/مصرف بیشتر از عوامل انتخاب منطقی تأثیر می‌گذارد.</p> <p>✓ بازاریابی عاطفی عناصری از مفاهیم مختلف پست مدرن بازاریابی (دانش، روابط و غیره) را در بر می‌گیرد که ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف‌کننده و عوامل محرک خرید/مصرف را با ویژگی‌های احساسی مبادله و یا برندهای محصول را برجسته می‌کند.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ بازاریابی احساسی</li> <li>▪ محرک خرید</li> <li>▪ مفاهیم پست مدرن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارائه مفروضات کلیدی برای توسعه تغییر تئوری جدید، بازاریابی عاطفی، به عنوان یک نتیجه طبیعی جامعه پست مدرن (مصرف‌کننده) مشروط به افزایش نیاز به مصرف حواس نمادین</li> </ul>	<p><b>Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era</b></p>	<p>رایتل و توماس (۲۰۱۰)</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ برای اکثر مصرف کنندگان، اجتماعی بودن کلیدی است: لذت و قدرت به دست می آید؛ روابط اجتماعی افقی مستحکم است.</li> <li>✓ سبک های مصرف کننده بیشتر با وضعیت اجتماعی-اقتصادی و محیط سرمایه داری همراه است تا نژاد یا زبان.</li> <li>✓ اکثر مصرف کنندگان تلاش می کنند تا رفتاری را تعدیل کنند که لذت را به حداکثر می رساند و در عین حال سرمایه را به حداقل می رساند.</li> <li>✓ ژاپنی ها برای قرن ها در ایجاد چشم انداز جذاب مصرف کننده مهارت زیادی داشته اند و ارزش های مصرف کننده را در هویت شخصی و ملی خود ادغام کرده اند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ مصرف پست مدرن</li> <li>▪ علاقه به فرهنگ عامه ژاپنی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• راهکاری که هواداران را از ارتباط فعلی آن با طرد اجتماعی نجات دهد و در عوض آن را در ساختار منطقی فرهنگ مصرفی تاریخی در ژاپن و در غرب قرار دهد.</li> </ul>	<p><b>What You You Are Buy: Postmodern and Consumption Fandom of Japanese Culture Popular</b></p>	<p>کارولین اس استیونز (۲۰۱۰)</p>
---	--	---	---	----------------------------------

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مطالعات اخیر در زمینه ی مصرف کنندگان پست مدرن ، ما توانستیم ابعاد جدیدی ( فرهنگ ، احساسات و محیط ) را که رفتار این نوع از مصرف کنندگان از آنها تاثیر میپذیرد و مورد توجه پژوهشگران در مطالعات اخیر قرار گرفته را شناسایی کنیم که در جداول ۴ ، ۵ و ۶ آمده است.

جدول ۴ : فرهنگ و رفتار پست مدرن

فرهنگ	
متغیر های مرتبط با فرهنگ	عنوان پژوهش
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ تغییرات اجتماعی – فرهنگی</li> <li>➤ بازاریابی قبیله ای</li> <li>➤ انتظارات</li> </ul>	<p>Development of tribal marketing in postmodern society</p> <p>Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ رفتار های پایدار</li> </ul>	<p>Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ فرهنگ پذیری</li> <li>➤ فرهنگ مصرف کننده دیجیتال</li> <li>➤ فرهنگ پذیری دیجیتال</li> </ul>	<p>Digital consumer culture and digital acculturation</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ فرهنگ مصرف کننده</li> <li>➤ فرهنگ پاپ</li> </ul>	<p>The passing of the postmodern in pop? Epochal consumption and marketing from Madonna, through Gaga, to Taylor</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ مصرف پایدار</li> </ul>	<p>The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable consumption</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ علاقه به فرهنگ عامه ژاپنی</li> </ul>	<p>You Are What You Buy: Postmodern Consumption and Fandom of Japanese Popular Culture</p>

جدول ۵: احساسات و رفتار پست مدرن

احساسات	
متغیر های مرتبط با احساسات	عنوان پژوهش
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ عواقب</li> <li>➤ ماهیت تجربه</li> </ul>	Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ اخلاق و مصرف اخلاقی</li> </ul>	The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable consumption
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ احساس</li> <li>➤ جذب</li> </ul>	Foreign brands in local cultures: A socio-cultural perspective of postmodern brandscapes
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ پرستیژ</li> </ul>	Suggesting new communication tactics using digital media to optimise postmodern traits in marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ بازاریابی احساسی</li> <li>➤ محرک خرید</li> </ul>	Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era

جدول ۶: محیط و رفتار پست مدرن

محیط	
متغیر های مرتبط با محیط	عنوان پژوهش
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ تغییر محیط تکنولوژیک</li> </ul>	Development of tribal marketing in postmodern society
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ارتباطات آنلاین</li> <li>➤ انواع ارتباط</li> </ul>	Online Marketing Communications and the Postmodern Consumer in the Museum context
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ تغییر شیوه های بازاریابی</li> <li>➤ دیدگاه نسبت به تغییر بازاریابی در دوران پست مدرن</li> <li>➤ فناوری اطلاعات</li> </ul>	DOES MUSEUM MARKETING MEET POSTMODERN CONDITIONS?
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ تنش های بازار</li> </ul>	Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ جنبش</li> <li>➤ خدمات</li> </ul>	Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ فرا واقعیت</li> </ul>	Suggesting new communication tactics using digital media to optimise postmodern traits in marketing

## ۶-بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش مشخص نمودیم که برخی از عوامل وجود دارند که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم بر رفتار خرید مصرف کنندگان پست مدرن اثر گذار هستند. ما در این تحقیق ابعاد جدیدی که در مطالعات اخیر به آنها توجه شده بود و بر تصمیمات خرید موثر هستند را شناسایی نمودیم. این ابعاد به سه دسته فرهنگ ، احساسات و محیط تقسیم بندی شدند و در جدولی به صورت مجزا به آنها اشاره شد. فرهنگ یکی از عواملی بود

که تاثیر آن بر روی مصرف کنندگان غیر قابل انکار بود و شامل متغیر هایی همچون ابعاد اجتماعی فرهنگی، فرهنگ پذیری دیجیتال، بازاریابی قبيله ای و ... میشد. همچنین احساسات یکی از عواملی بود که در پژوهش های بسیاری بر آن تاکید شده بود و رفتار خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار میداد و میتوانست در رسیدن به اهداف بازاریابی نقش بسزایی را ایفا کنید. احساسات متغیر هایی همچون تجربه، اخلاق، محرک خرید و ... را در بر میگرفت که در قسمت های قبل به آنها اشاره کردیم و در جدولی آنها را برشمردیم. محیط نیز یکی از ابعادی است که میتواند ارتباطات و نوع خدمات را دچار تغییر کند و شامل متغیر هایی همچون خدمات، فراواقعیت، ارتباطات آنلاین و ... میشود.

ما در این قسمت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاداتی کاربردی را برای بهبود عملکرد شرکت ها ارائه میدهم که به شرح زیر میباشد:

- ❖ امروزه با توجه به رقابت شدیدی که در بازار وجود دارد شرکت ها باید تلاش کنند تا رفتار مصرف کنندگان خود را پیش بینی کنند. برای این کار ایجاد بخشی جداگانه در هر شرکت برای تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان پست مدرن میتواند کمک شایانی به بهبود عملکرد نماید.
- ❖ شرایط محیطی میتواند تیغه ای دو لبه برای شرکت ها باشد که باید به آن توجه کنند. با ایجاد شرایط محیطی مناسب برای کارمندان شرکت ها میتوانند بازاریابی داخلی را به خوبی انجام دهند و با ایجاد محیطی متناسب با سلیقه مصرف کنندگان پست مدرن میتوانند رابطه خود را با آنها بهبود بخشند و بر وفاداری و رضایت آنها اثرگذار باشند.
- ❖ شرکت ها باید تلاش کنند تا متناسب با نیاز ها و اولویت های خرید نسل پست مدرن و نسل دیجیتال سبک مارکتینگ خود را متحول کنند و به نوعی دست به ساختار شکنی دیجیتال بزنند تا از محدودیت های تبلیغات سنتی و ایستا فاصله بگیرند.
- ❖ سازمان ها میتوانند در استخدام نیروی کاری خود از نسل های پست مدرن استفاده کنند تا بدین وسیله رفتار آنها را درک کنند و در قسمت های مشاوره ای و ایده پردازی بتوانند از نظر ها و طرز فکر نو استفاده کنند.
- ❖ نیاز سنجی دوره ای نیز یکی از ابزارهای به روز رسانی استراتژی های مارکتینگ محسوب میشود که میتواند به راحتی منطبق با نیاز های نسل امروز در فضای پست مدرن باشد.

## ۷- مراجع

Al-Mutawa, F. S., Elliott, R., & Nuttall, P. (2015). Foreign brands in local cultures: A socio-cultural perspective of postmodern brandscapes. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 137-144.



Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Bigné, E., & Decrop, A. (2019). Paradoxes of postmodern tourists and innovation in tourism marketing. In *The future of tourism* (pp. 131-154). Springer, Cham.

Brown, S. (2006). Recycling postmodern marketing. *The Marketing Review*, 6(3), 211-230.

Canavan, B., & McCamley, C. (2020). The passing of the postmodern in pop? Epochal consumption and marketing from Madonna, through Gaga, to Taylor. *Journal of Business Research*, 107, 222-230.

Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057.

Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123-162.

Ghasemi, B., & Asadnia, M. (2021). *Organizational uncertainties: A postmodern approach*. Conference paper presented at 7<sup>th</sup> National Conference on Management Studies in the Humanities, Tehran, Iran.

Goneos-Malka, A., Grobler, A., & Strasheim, A. (2013). Suggesting new communication tactics using digital media to optimise postmodern traits in marketing. *Communicatio*, 39(1), 122-143.

Hamouda, M. (2015). The postmodern consumer: an identity constructor?. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 612-620). Springer, Cham.

Hetzl, P. (2002). *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Ed. d'Organisation.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Husemann, K. C., Eckhardt, G. M., Grohs, R., & Saceanu, R. E. (2016). The dynamic interplay between structure, anastructure and antistructure in extraordinary experiences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3361-3370.

- Kumar, K. (2020). From post-industrial to post-modern society. In *The information society reader* (pp. 103-120). Routledge.
- Lyotard, J. F. (1979). *La condition post-moderne* (Paris: Les Editions de Minuit). McCormack, B. and Titchen, A. (2006) 'Critical Creativity: Melding, Exploding, Blending', *Educational Action Research: An International Journal*, 14(2), 239-66.
- Maffesoli, M. (2010). *Du nomadisme: vagabondages initiatiques*. Editions de La Table Ronde.
- Parsons, E., Maclaran, P., & Chatzidakis, A. (2017). *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. Routledge.
- Rakšnys, A. V., & Žilinskienė, D. (2021). Gentinio marketingo raida postmodernioje visuomenėje. *Socialiniai Tyrimai*, 44(1).
- Rehman, V. (2017). Looking through the glass of Indian culture: Consumer behaviour in modern and postmodern era. *Global Business Review*, 18(3\_suppl), S19-S37.
- Ricci, C., Marinelli, N., & Puliti, L. (2016). The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable consumption. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 395-401.
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verlas: teorija ir praktika*, (1), 30-38.
- Scofield, S., & Liu, J. (2020). Online marketing communications and the postmodern consumer in the museum context.
- Scofield, S.J. (2013) PhD Thesis: "The Marketisation of English Higher Education: An analysis of the communications of symbolic capital using Bourdieu's concepts of field and capital", Lancaster University, (unpublished).
- Skandalis, A., Banister, E., & Byrom, J. (2018). The spatial aspects of musical taste: Conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. *Marketing Theory*, 18(2), 249-265.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.

SÖKMEN, S., YOLAL, M., & ÖZEL, Ç. H. (2020). Does museum marketing meet postmodern conditions?. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 288-313.

Stevens, C. S. (2010). You are what you buy: Postmodern consumption and fandom of Japanese popular culture. *Japanese Studies*, 30(2), 199-214.

Zhang, X., Liu, H., & Yao, P. (2021). Research jungle on online consumer behaviour in the context of web 2.0: Traceability, frontiers and perspectives in the post-pandemic era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1740-1767.