



# پست مدرنیسم و بازاریابی

## Postmodernism and Marketing

**بنام خداوند بخشنده مهربان**

# فهرست

- ❖ مقدمه،
- ❖ مدر نیسم،
- ❖ عصر روشنگری،
- ❖ ویژگیهای اصلی ایدئولوژیهای مدرن،
- ❖ اومانیسم و ارتباط آن با مدرنیسم،
- ❖ پوزیتویسم به عنوان متدولوژی مدرنیسم،
- ❖ راسیونالیسم و اعتقاد به عقل انسان،
- ❖ مدرنیته،
- ❖ پست مدرنیسم،
- ❖ معنای پست مدرنیسم،
- ❖ پست مدرنیسم از دید دیگران،
- ❖ ویژگیها و خصوصیات پست مدرنیسم،
- ❖ انسان دوران پست مدرن
- ❖ فرهنگ پست مدرنیسم،
- ❖ کاربرد پست مدرنیسم،
- ❖ آسیب شناسی مدیریت بازاریابی،
- ❖ سیر تکاملی بازاریابی،

# فهرست

- ❖ رویکرد کالایی،
- ❖ رویکرد سازمانی،
- ❖ رویکرد وظیفه ای ،
- ❖ اصول بازاریابی بدوی،
- ❖ بازاریابی مدرن ،
- ❖ توصیه پیشروان بازاریابی مدرن،
- ❖ نتیجه بازاریابی مدرن،
- ❖ هدف بازاریابی مدرن،
- ❖ بازاریابی پست مدرن ،
- ❖ عناصر چرخه تکامل مدیریت بازاریابی،
- ❖ مصرف کننده عصر پست مدرن ،
- ❖ محصولات عصر پست مدرن،
- ❖ بررسی تطبیقی عناصر آمیخته بازاریابی در دوران تکامل مدیریت بازاریابی و
- ❖ منابع مورد استفاده.

# مدرنیسم

❖ قبل از بررسی پست مدرنیسم لازم است مختصری درباره مدرنیسم به مثابه یک واقعیت تاریخی - فرهنگی و نیز خصوصیات آن اشاره کنیم.

❖ کلمه مدرن از ریشه لاتین modernus گرفته شده است و مدرنیته بعد از عصر روشنگری Enlightenment در اروپا گسترش یافت. در همین دوران بود که انسان غربی به عقل خود بیشتر اعتماد پیدا کرد؛ البته باید توجه داشت که این اعتماد بیشتر متوجه نوعی عقلانیت صورتگرا Formalist rationality بود.

## عصر روشنگری Enlightenment

❖ عصر روشنگری در قرن هجدهم تا پایان جنگ جهانی دوم گسترش داشت، با پیروزی مالیکت خصوصی به عنوان اساس ساختار روابط بشری و ظهور عقل گرایی، علم گرایی، مادی گرایی، ایدئولوژی‌ها و اندیشه پیشرفت خفی، به عنوان روبناهای فلسفی و فکری نظام مالکیت خصوصی همراه شد.

❖ فرانسیس بیکن و دکارت پرچمداران عصر روشنگری می باشند.

## ❖ دیدگاه فرانسیس بیکن (پدر علم جدید):

- ❖ فرانسیس بیکن را پدر علم جدید می نامند ،
- ❖ ارائه کننده روشی برای کشف رموز طبیعت بود ،
- ❖ در نظر وی، عقل بشری این توان را دارد تا از طبیعت فاصله گرفته و به مثابه شاهدی بی طرف آن را مورد مطالعه قرار دهد و
- ❖ بیکن : انسان با استفاده از «روش علمی»، این امکان برایش فراهم می شود تا به قدرتی دست یابد که بر طبیعت حاکم شود و بدین شکل، بنیان های طبیعت را ضعیف و متزلزل سازد.

# دکارت

❖ فیلسوف و ریاضیدان عصر روشنگری (دکارت)، نگاهی مکانیکی از جهان - که کارکرد آن را به مانند عقربه‌های ساعت بزرگ سن پترزبورگ می‌دانست - به بشریت ارائه نمود و طبیعتی با مشخصه‌ی خودکاری و قابل پیش‌بینی بودن را جایگزین زنجیره بزرگ هستی توماس آکوئیناس قدیس نمود. در نظر وی، طبیعت از مؤلفه‌هایی کمی و ریاضی‌وار تشکیل شده و جهان بر پایه الگوهای مکانیکی و مشخص که سرعت و مکان، شکل‌دهنده گستره و دامنه آن هستند، تشکیل شده است.



# ویژگیهای اصلی ایدئولوژیهای مدرن

- ❖ اعتماد به توانایی عقل انسان و علم برای معالجه بیماریهای اجتماعی،
- ❖ تاکید به مفاهیمی از قبیل پیشرفت (Progress) طبیعت (nature) و تجربه‌های مستقیم (Direct experience)،
- ❖ اومانیسم (Humanism) و تبیین جامعه و طبیعت به شکل انسانی یا انسان‌انگاری طبیعت،
- ❖ تکیه عمده بر روش‌شناسی تجربی و حسی در مقابل روش‌شناسی قیاسی و فلسفی و
- ❖ پوزیتیویسم به عنوان متدلوژی مدرنیسم .

# اومانیسم و ارتباط آن با مدرنیسم

❖ مدرنیسم به لحاظ تاریخی محصول رنسانس است و اومانیسم یا انسان محوری نیز با رنسانس آغاز می‌شود و اومانیسم اندیشه انسان محوری را مستقل از خدا و وحی الهی مطرح می‌کند و می‌توان اومانیسم را به عنوان جوهر، روح و تاطن رویکرد مدرنیستی تلقی نمود.

❖ رنه گنون در خصوص جوهر خود بنیادانه اومانیسم می‌نویسد: «اومانیسم نخستین صورت امری بود که به شکل نفی روح دینی در عصر جدید در آمده بود، و چون می‌خواستند همه چیز را به میزان بشری محدود سازنده بشری که خود غایت و نهایت خود قلمداد شده بود، سرانجام مرحله به مرحله به پست‌ترین درجات وجود بشری سقوط کرد».

# پوزیتویسم به عنوان متدلوژی مدرنیسم

- ❖ بدنه اصلی علوم معاصر علی‌الخصوص نظریات جدید علوم اجتماعی و سیاسی را پوزیتویسم دانست ،
- ❖ پوزیتویسم در واقع شورشی بود بر علیه فلسفه و متافیزیک و بر علیه گرایشهای دینی و احکام اخلاقی و مذهبی ،
- ❖ مدرنیسم به عنوان ایدئولوژی پوزیتویسم تلقی می شود و پوزیتویسم را میتوان به عنوان متدولوژی مدرنیسم تلقی نمود،
- ❖ به نظر می رسد می توان نظریات جدیدی را که در قرن ۲۰ مطرح شده‌اند، از نظر معرفت‌شناسی و متدلوژی تحت عنوان پوزیتویسم و از لحاظ محتوی تحت عنوان مدرنیسم بررسی نمود.

# راسیونالیسم (Rationalism) و اعتقاد به عقل انسان

- ❖ راسیونالیسم در واقع سنتی است فلسفی که مبادی آن به سده‌های هفده و هجده برمی‌گردد،
- ❖ طرفداران اصالت عقل، مکاشفه و شهود را به عنوان سرچشمه و اساس معرفت واقعی قبول نداشتند و معتقد بودند فقط با دید استقرایی (inductive) می‌تواند اطلاعات دقیق و قابل اطمینانی را درباره جهان بدست دهد،
- ❖ اینان معتقد بودند که هدف از ارجاع به عقل انسان تنها شناخت امور نیست، بلکه بهبود زندگی اجتماعی نیز مد نظر است؛ به عبارت دیگر عقل یک امر از پیش داده شده تلقی نمی‌شود بلکه استعدادی است که می‌باید فراگرفته شود و از طریق آن زندگی اجتماعی و سیاسی دچار تحول گردد و
- ❖ مفهوم حصول عقلانیت، اساس تحلیل ماکس وبر از سرمایه داری مدرن بوده است و از نظر او حصول عقلانیت در سیاست متضمن افول هنجارهای سنتی مشروعیت و گسترش دیوانسالاری و بوروکراسی می‌باشد.

# مدرنیته

❖ مدرنیته دوره‌ای است که تقریباً از عصر روشنگری در قرن هجدهم تا پایان جنگ جهانی دوم گسترش داشت، با پیروزی مالیت خصوصی به عنوان اساس ساختار روابط بشری و ظهور عقل‌گرایی، علم‌گرایی، مادی‌گرایی، ایدئولوژی‌ها و اندیشه پیشرفت‌خیز، به عنوان روبروهای فلسفی و فکری نظام مالکیت خصوصی همراه شد.

## پست مدرنیسم (Post modernism)

- ❖ امروزه بعد از فروپاشی اردوگاه کمونیسم حرکت جدیدی علیه آزادی و عقل در جریان است که این دیدگاه، نه تنها در هنر معماری و ادبیات بلکه به علمی نظیر حقوق، اخلاق، سیاست، جامعه‌شناسی و اقتصاد نیز سرایت کرده است ،
- ❖ پست مدرنیسم به معنای پایان مدرنیسم نیست، بلکه نقد مدرنیسم و تداوم جریان مدرنیسم می‌باشد ،
- ❖ این اصطلاح در زبان فارسی به فرانوگرایی، یا نوگرایی، پسامدرنیسم و فرامدرنیسم و... ترجمه شده است ،

## ادامه پست مدرنیسم

- ❖ در واقع پسامدرن بیانگر همان پرسشهای اصلی مدرنیسم است، با این تفاوت که این بار پرسشها به گونه‌ای آگاهانه مطرح می‌شود ،
- ❖ پست مدرن، عصر تشکیک یا مردن تعاریف منطقی است و این تشکیک بطور حتم از پیشرفت علوم حاصل شده است ،
- ❖ دوران پست مدرن، برخلاف عصر مدرن، بر پایه مجموعه‌ای از فرض‌های کاملاً متفاوتی از ذات حقیقت بنا شده است؛ فرض‌هایی که نهایتاً به تحلیل اندیشه‌های نوین درباره مالکیت و تقویت نوسازی روابط بشری بر پایه الگوی دسترسی انجامیده است.

## ادامه پست مدرنیسم

❖ طرح نظریاتی همانند نظریه آشفتگی (Chaos) و نظریه پیچیدگی (Complexity) و ... همگی بازتابی از اندیشه‌های نوین علمی درباره احتمال، بی‌ثباتی، تعیین‌ناپذیری، تنوع و ... است ،

❖ در حالی که علم مدرن در پی یافتن حقایق غایی و ذرات بنیادین بود، علم پست مدرن، پای در راه یافتن احتمالات پیش‌بینی نشده و الگوهای در حال ظهور گذاشته است ،



## ادامه پست مدرنیسم

❖ ظهور و تأثیرگذاری اندیشه‌های پست مدرن ، صرفاً به فیزیک، شیمی و ریاضیات ختم نشد و علوم انسانی نیز سخت متأثر از این اندیشه‌ها شد و

❖ بر طبق نگاه پست مدرن‌ها دنیا ساخته دست آدمی است که با داستان‌ها و حکایت‌هایی که آنها را طبق میل و انتخاب خود سرهم می‌کنید، ساخته می‌شود. چنین دنیایی، نه هدفمند که تصادفی، نه بر پایه حقایق و واقعیت‌ها که بر مبنای سناریوها و خواسته‌های مورد نظرمان شکل گرفته است.

## ادامه پست مدرنیسم

❖ در واقع پسامدرن بیانگر همان پرسشهای اصلی مدرنیسم است، با این تفاوت که این بار پرسشها به گونه‌ای آگاهانه مطرح می‌شود،

❖ پست مدرن، عصر تشکیک یا مردن تعاریف منطقی است و این تشکیک بطور حتم از پیشرفت علوم حاصل شده است،

❖ دوران پست مدرن، برخلاف عصر مدرن، بر پایه مجموعه‌ای از فرض‌های کاملاً متفاوتی از ذات حقیقت بنا شده است؛ فرض‌هایی که نهایتاً به تحلیل اندیشه‌های نوین درباره مالکیت و تقویت نوسازی روابط بشری بر پایه الگوی دسترسی انجامیده است.

## ادامه پست مدرنیسم

❖ ویژگی عمده مباحث مکتب پست مدرنیسم - به عنوان پدیده‌ای فکری - مخالفت آن با چیزی است که شاید بتوان آن را سنت روشنگری دانست که در پی شناخت عقلانیتی مبتنی بر پیشرفت اجتماعی و بهبود رفتار فردی در جست‌وجوی حقایق قابل اثبات است.

# فرهنگ پست مدرنیسم

❖ فرهنگ پست مدرن از نظر برخی مفسران و نویسندگان پست مدرنیسم، فرهنگی است که دیگر میان فرهنگ برتر و منحط و توده ای تمایزی قائل نمی شود ، کل فرهنگ در عصر پست مدرن تجاری شده و از این رو نمی توان تمایزهای قدیمی میان فرهنگ مردم و بازاری را حفظ کرد .

❖ پست مدرن بر مرکز زدایی ، شالوده شکنی و کثرت گرایی استقرار است و در نتیجه فرآورده های فرهنگی آن بر عدم شفافیت ، بی ثباتی و تناقض آمیز بودن آن تاکید دارند .

# اصولا پست مدرنیسم چیست و چه ویژگی هایی دارد؟

❖ اغلب نویسندگان با بر شمردن ویژگی های مدرنیسم و نقد آن ها کوشیده اند، تعاریف نسبتا کاملی از مکتب پست مدرنیسم ارائه دهند.

❖ والر (Waler.1997) پست مدرنیسم را مکتبی قلمداد می کند که چهار رکن اصلی مدرنیسم را زیر سوال برده است. این چهار رکن عبارتند از:

1. زبان و کلمات، ایده ها و نظرات، و اشیاء دارای موجودیت مستقل و متمایز برای خود می باشند.

2. دنیای واقعی دنیایی است که جدای از نگاه ما به آن و روشی که آن را

توصیف می کنیم، به عنوان یک واقعیت با ماهیتی مستقل وجود دارد.

3. "طبیعت" و آثار آن در مقابل "فرهنگ" از اولویت بالاتری برخوردار است.

4. "فرد" در تحلیل های علمی دارای اولویت بالاتری نسبت به "جامعه" می باشد.

## پست مدرنیسم از دید دیگران

❖ ژان بودریارد می‌گوید: «امروزه ما در دنیای خیالی صفحه تلویزیون زندگی می‌کنیم؛ در دنیایی واسط و در لابه‌لای شبکه‌ها گذران عمر می‌کنیم. همه ماشین‌های عصر ما چیزی جز صفحه‌های تصویری نیستند. ما نیز در حال تبدیل به این صفحات هستیم، تا آنجا که تعاملات بشری در حال تبدیل به تعاملات این صفحات تصویری است. در هر جا که باشیم، باز هم در توهم جذابی از حقیقت زندگی می‌کنیم.»

❖ لیوتار معتقد است پست مدرن، عصر تشکیک یا مردن تعاریف منطقی است و این تشکیک بطور حتم از پیشرفت علوم حاصل شده است

# ویژگیها و خصوصیات پست مدرنیسم

- ❖ در روانشناسی منکر فاعل عاقل و منطقی ،
- ❖ نفی دولت به عنوان سمبل هویت ملی ،
- ❖ ترفیع و ترویج نسبی بودن اخلاقیات ،
- ❖ مخالفت با قدرت یا بی اساسی دولت متمرکز ،
- ❖ مخالفت با رشد اقتصادی به بهای ویرانی محیط زیست ،
- ❖ مخالفت با حل شدن خرده فرهنگها در فرهنگی مسلط ،
- ❖ مخالفت با نظارت بوروکراتیک بر تولید ،

# ویژگیها و خصوصیات پست مدرنیسم

- ❖ زیر سؤال بردن همه برداشتهای اساسی مورد قبول اجتماع،
- ❖ شک نسبت به عقل انسان و رد عقلگرایی و طغیان همه جانبه علیه روشنگری ،
- ❖ مخالف برنامه ریزی سنجیده و متمرکز با تکیه بر متخصصان ،
- ❖ به رسمیت شناختن نسبیت گرایی relativism ،
- ❖ اعتقاد به پایان یافتن مبارزه طبقه کارگر و مستحیل شدن آن در دل نظام سرمایه داری و
- ❖ نگاه پست مدرنیستها نگاهی هرمنوتیک و تفاهمی است.



# انسان دوران پست مدرن

- ❖ انسان پست مدرن کمتر علاقه‌مند به انباشت و جمع‌آوری اشیا و کالاها هستند و بیشتر در پی مواجهه با تجربه‌های جالب و سرگرم‌کننده می‌باشند.
- ❖ انسان پست مدرن، در حال تجربه زندگی در دنیایی است که به رغم وجود اطلاعات انبوه و دسترسی سریع به آنها، از دامنه توجه‌اش کاسته شده است.
- ❖ انسان پست مدرن، تفکر خود را نه در قالب واژگان بلکه در قالب تصاویر و انگاره‌ها به پیش می‌برد
- ❖ بشری که فاقد بینش تحلیلی و اصولاً نسلی عاطفی و احساسی است.

# سیر تکاملی بازاریابی

❖ بازاریابی بدوی (NEANDERTHAL)

❖ بازاریابی مدرن (MODERN)

❖ بازاریابی پسامدرن (POST-MODERN)

# بازاریابی بدوی (NEANDERTHAL)

- ❖ در سالهای آغازین ادبیات حوزه مدیریت بازاریابی تنها جنبه توصیفی داشت. در آن زمان سه رویکرد در جریان بود:
- ❖ رویکرد کالایی ،
- ❖ رویکرد سازمانی و
- ❖ رویکرد وظیفه‌ای .

## رویکرد کالایی

❖ این رویکرد به شرح ویژگیها و چگونگی تولید محصولات گوناگون و رفتار مشتریان در برابر آنها می‌پردازد.

# رویکرد سازمانی

❖ این رویکرد از چگونگی کارکرد سازمانهای بازاریابی، مانند عمدهفروشان و خردهفروشان و واسطه ها گفتگو می کرد.

## رویکرد وظیفه‌ای

❖ این رویکرد شرح کارکرد فعالیت‌های بازاریابی، همچون تبلیغات، نیروی فروش و قیمت‌گذاری را به عهده داشت.

❖ کاتلر در این زمینه معتقد است: به واقع همه فرضیه‌های پیش از سال ۱۹۷۰ جنبه سودگرایی و بالابردن فروش به قصد کسب درآمد بیشتر را داشتند.

# اصول بازاریابی بدوی

- ❖ برابر دانستن بازاریابی و فروش ،
- ❖ تاکید بر در اختیار گرفتن مشتری ،
- ❖ کوشش برای به دست آوردن سود مناسب از هر داد و ستد ،
- ❖ قراردادن هزینه‌ها به عنوان پایه قیمت‌گذاری ،
- ❖ برنامه ریزی جداگانه برای هر کدام از عوامل موثر و
- ❖ تلاش برای فروش هرچه بیشتر محصولات به مشتری، بدون توجه به خواسته‌های او .

## ❖ بازاریابی مدرن

❖ پروفیسور فیلیپ کاتلر، پیشگام این دیدگاه است،  
❖ نوگرایی در واقع پذیرش این نکته است که مشتری هم ارز و  
هم تر از خواسته‌ای است که نیاز دارد و  
❖ باید تناسب میان تولید، که با علم تقویت می‌شود، فناوری یا  
دیوان‌سالاری و سازماندهی بازار، که با قانون نظام‌مند می‌شود و  
ساماندهی به رفتار مشتری، که از اقناع، ارضا و افزایش گزینه‌های  
قابل انتخاب و میل به رهایی از الزامها سیراب می‌شود، وجود داشته  
باشد.



## ❖ توصیه پیشروان بازاریابی مدرن

❖ توجه به مشتری،

❖ تمرکز بر مشتری و

❖ لرزیدن به خاطر شدت احساس مسئولیت نسبت به شعار

«مشتری محوری» می باشد.

## ❖ نتیجه بازاریابی مدرن

❖ بازاریابی مدرن توانسته مدیران شرکتها را قانع سازد که بازاریابی به منزله ستون فقرات کسب و کار بوده و سایر وظایف سازمان باید حول آن منسجم گردند. بازاریابی، درحالی که مسئولیت بسیار سنگینی را برعهده دارد، تبدیل به یک رشته تحصیلی جدی شده، و نحوه به بازی گرفتن مشتریان را فراموش کرده است.

## ❖ هدف بازاریابی مدرن

❖ بر اساس این دیدگاه، هدف بازاریابان این بود که محصولات مورد نیاز مشتریان را سریعاً و با کارایی مناسب عرضه کرده و به این ترتیب، زندگی را برای آنها آسوده و راحت سازند، به نحوی که محصولات در هر زمان و مکانی که مشتریان خواستند و با هر قیمتی که می توانستند پرداخت کنند، به آنها عرضه شود.

## ❖ بازاریابی پست مدرن

طبق اصول بازاریابی فرانوگرا :

- ❖ مشتریان باید برای خرید محصول موردنظرشان زحمت بکشند،
- ❖ محصولات به طور گسترده در دسترس مشتریان قرار نمی گیرد،
- ❖ تلاشی جهت کسب رضایتمندی سریع مشتری صورت نمی گیرد،
- ❖ زمان انتظار مشتریان افزایش می یابد و
- ❖ مشتریان در یک فضای سردرگمی درمورد اینکه آیا بالاخره محصول را به دست می آورند یا خیر، غرق می شوند.

# عناصر چرخه تکامل مدیریت بازاریابی

## عناصر چرخه تکامل مدیریت بازاریابی

بازاریابی بدوی	بازاریابی نوگرا	بازاریابی فرانوگرا
فزونی تقاضا به عرضه	ایجاد تعامل نسبی در عرضه و تقاضا	فزونی عرضه بر تقاضا
انحصارگرایی در تولید و عرضه	تشدید رقابت در بازار	افزایش حق انتخاب مشتری
تمرکز بر مفهوم داد و ستد	تمرکز بر مفهوم روابط	تمرکز بر مفهوم شبکه ها

# مصرف کننده عصر پست مدرن

❖ اصالت یا هویت با ثباتی که احتمال پیش بینی رفتار مصرف کنندگان را بالا می برد در فرهنگ پست مدرن رنگ می بازد.

❖ در این فرهنگ امکان پیش بینی و فهم رفتار مصرف کننده به طریق سنتی وجود ندارد.

❖ در پست مدرنیته مصرف کنندگان به طور همزمان سیستم های ارزشی و سبک های زندگی مختلف و متناقض را بدون هیچگونه احساس نادرستی تجربه می نمایند

# مصرف کننده عصر پست مدرن

❖ در بازار پست مدرن وفاداری به مارک های تجاری به علت تغییر خصوصیات شخصی و معیارهای ارزشی مصرف کنندگان در حال از بین رفتن میباشد.

❖ که بازاریابی دوران پست مدرن در عمل انتظار رویارویی با رفتار ثابت و منظم مصرف کننده را ندارد بلکه می کوشد از طریق آزمون و خطا به فهمی از رفتار مصرف کننده دست یابد.

# محصولات عصر پست مدرن

- ❖ در بازار پست مدرن آن چه که دارای ارزش است تصور است و نه محصول و بازاریابان باید به بررسی ارزش پردازند نه محصول فیزیکی.
- ❖ بدین ترتیب یک شرکت موفق در این عصر باید بر این باور باشد که وظیفه ی آن ها فروش کالای تولیدی خود نیست بلکه کار اصلی آن ها ایجاد تصور مطلوب در مصرف کننده می باشد.
- ❖ در بازار پست مدرن محصولات انعکاس تصورات نیستند بلکه تصورات به وجود آمده را تحقق می بخشند.



# بررسی تطبیقی عناصر آمیخته بازاریابی در دوران تکامل مدیریت بازاریابی

## بررسی تطبیقی عناصر آمیخته بازاریابی در دوران تکامل مدیریت بازاریابی

بازاریابی بدوی	بازاریابی مدرن	بازاریابی پست مدرن
محصول قیمت توزیع تبلیغ	ارزش مشتری پسند هزینه مشتری سهولت و راحتی ارتباطات	ایجاد اضطراب ایجاد سردرگمی پیچیده جلوه دادن شاید گفتن
جروم مک کارتی	فیلیپ کاتلر	استیفن براون

# منابع مورد استفاده

- ❖ مفهوم شناسی پست مدرنیسم / نویسنده: رضا دلاوری
- ❖ صفدر - تقی زاده / پست مدرنیسم از چه زمانی آغاز شد / ماه نامه - بخارا - شماره ۲۹
- ❖ چالش‌های مدرنیته و شکل‌گیری پست مدرنیسم / رضا - علیزاده / ماه نامه - نامه - ۱۳۸۲ - شماره ۲۹، بهمن
- ❖ مدرنیسم، پست مدرنیسم و پست پست مدرنیسم / محمد صادق - محفوظی / کتاب - سیاست از منظر تفکر پس فردایی عالم
- ❖ پست مدرن و مسأله پایان‌ها و آغازها / محمد رضا - ریخته گران
- ❖ اندیشه پست مدرن / شهریار - زرشناس / اصحاب قلم شماره ۱
- ❖ چگونه پست مدرنیسم بیاموزیم؟ / استفن - کتز / سایت - باشگاه اندیشه / بولتن چالشها، شماره ۱۵
- ❖ دستور کار پست مدرنیسم / الن میک - سینزوود / مترجم: پرویز - صداقت
- ❖ از مدرنیسم تا پست مدرنیسم / جرمی - ریفیکن / ماه نامه - سیاحت غرب - ۱۳۸۳ - سال دوم، شماره ۱۵، مهر

# منابع مورد استفاده

- ❖ ساختارشکنی پست مدرنیسم / نویسنده: زین الدین - سردار / مترجم: رضا - جمشیدی
- ❖ آنچه باید از پست مدرنیسم بدانیم / نویسنده: ویلیام - گراسی / مترجم: طاهر - رحمانی
- ❖ فرهنگ و ایدئولوژی / چارلز گلاسکو / ترجمه: امیر احمدی آریان
- ❖ دکتر حسین بشیریه ( ۱۳۷۹ ) نظریه های فرهنگ در قرن ۲۰
- ❖ ترفندهای جدید برای تبلیغ برندهای قدیمی / نویسنده: اعظم احمدی
- ❖ هویت پست مدرن / پریسا صادقی / روزنامه ایران
- ❖ جهانی شدن و ارزشهای پست مدرن / رونالد اینگلهارد / ترجمه محمود سلیمی
- ❖ تاثیر پست مدرنیسم بر مدیریت / سید محمد اعرابی
- ❖ پست مدرنیسم و تحقیقات بازار / دکتر اسفندیانی / نشریه بازاریابی
- ❖ ترفندهای جدید برای تبلیغ برندهای قدیمی / اعظم احمدی / روزنامه سرمایه
- ❖ نگرشی نوین به بازاریابی // نشریه تدبیر شماره ۱۶۴

# منابع مورد استفاده

- ❖ آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی / نشریه تدبیر شماره ۱۲۵
- ❖ کاتلر، فیلیپ «کاتلر در مدیریت بازار» عبدالرضا رضایی‌نژاد، نشر فرا، چ اول، ۱۳۷۹.
- ❖ Postmodernism and Marketing/ John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy
- ❖ Postmodern Marketing: Everything Must Go! / Stephen Brown

**با تشکر از حسن توجه شما**