

عنوان مقاله:

نقد و بررسی رفتار مصرف کننده در پارادایم بازاریابی مدرن و پست مدرنیسم

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

پوریا صالحی ساعی - دانشجوی کارشناسی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی رفتار مصرف کننده در پارادایم پست مدرن و همچنین شناخت شاخصه های اصلی دیدگاه پست مدرن و بررسی تاثیر آنها در نظریه مدیریت است. پست مدرنیسم نه صرفاً یک دیدگاه خاص فلسفی، بلکه یک جریان عام اجتماعی و علمی در دهه های اخیر است که با مبانی فلسفی خود از جمله معرفت شناختی، بر حوزه های گوناگون علمی و نظریه پردازی تاثیرگذار بوده است. پست مدرنیسم تحولات زیادی را در عرصه فرهنگ، فناوری، اقتصاد، هنر و دیگر حوزه ها به ارمغان آورده است. تاثیر این جریان در حوزه نظریات مدیریت در حدی است که برخی محققان در تقسیم خود از نظریات مدیریت، یک بخش را به نظریات پست مدرن اختصاص داده اند. در همین راستا با اتکا بر روش تحلیل محتوای سیستماتیک، این پژوهش ضمن بررسی نظریات مختلف در مورد پستمدرنیسم و چالش هایی که برای بازاریابی مدرن ایجاد نموده است، مکاتب مختلف بازاریابی پست مدرن، ویژگی های این نوع بازاریابی، مفاهیم جدید مطروحه ناشی از این فلسفه و وجوه تمایز این نظریات با دوره قبل تبیین شده است. نتایج پژوهش نشان میدهد که مصرف پستمدرن در دنیای پر از شک، ابهام و بی ثباتی زندگی می کند و در این حالت سازمان ها برای بقا در بازار پست مدرن، باید مصرف کنندگان را بشناسند و نیازها و خواسته های آنها را ارضا کنند. مصرف کننده پست مدرن برای ارتباط با فروشنده و سازنده محصولات مصرفی خود ارزش قائل است و منافعو تجارب زندگی خود را از آنها جدا نمی بیند بنابراین در این مقاله با نگاهی به ویژگی های مصرف، مصرف کننده و رفتار مصرف کننده در بازاریابی دوران مدرن به برخی از تمایزات این دوران با دوران مدرنیسم پرداختیم

کلمات کلیدی:

پست مدرن، مدرنیسم، بازاریابی، رفتار مصرف کننده، رفتار اجتماعی، تحلیل محتوای سیستماتیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394394>

