

عنوان مقاله:

بازاریابی و رفتار مصرف کنندگان پست مدرن

محل انتشار:

نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافرینی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

بهرام خیری - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

حسین یعقوبی زاده - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

محمدحسن اسدینیا - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

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 می گیرد 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 می کند که به طور مشخص دارای سه بعد فرهنگ، احساسات و محیط می باشد. نتایج این پژوهش می تواند به متخصصان حوزه بازاریابی در شناسایی بهتر نیازها و اولویت های مصرف کنندگان دیجیتال و پست مدرن کمک شایانی بکند.

کلمات کلیدی:

مصرف کننده، پست مدرن، بازاریابی، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1562303>

