

عنوان مقاله:

مصرف و رفتار مصرف کننده در بازاریابی پست مدرن

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

حمیدرضا فرج شوشتری پور - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی تهران

خلاصه مقاله:

امروزه جهان در حال تغییر به وضعیتی است که محققان آن را دوره پست مدرن مینامند. شرایط بازار مثل رشد کم، بازار پراکنده، رقابت و افزایش هزینه های بازاریابی، در حال برانگیختن یک بازشناسی از استراتژی ها و روشهای بازاریابی است و مدلهای پذیرفته شده مدیریت بازاریابی در بازار پست مدرن زیر سوال رفته اند. در دنیای پست مدرن، مصرف کنندگان، ادراکات متفاوتی دارند و حتی مصرف کنندگان مشابه، دارای خواسته های متفاوتی در زمینه های مختلف هستند. مصرف کننده پست مدرن 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 قایل است و منافع و تجارب زندگی خود را از آنها جدا نمی بیند بنابراین به دنبال گسترش بلندمدت و شخصی شده با آنهاست لذا سازمان هایی که این نیاز را درک نموده و ابزارهای ارتباطی لازم در این زمینه را فراهم کنند از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند بود. 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 می پردازیم .

کلمات کلیدی:

مصرف، رفتار مصرف کننده، مدرنیسم، پست مدرنیسم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/582712>

