

Elizabeth Parsons
Pauline MacLaran

Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour



فصل سوم

بازاریابی پست مدرن و فراتر از

پست مدرن

دکتر الهه اسداللهی دهکردی

مدیر مرکز مطالعات و پژوهش های اقتصادی

اتاق بازرگانی بوشهر

مهر ۱۴۰۱



فصل سوم- بازاریابی پست مدرن و فراتر از پست مدرن

بازاریابی پست مدرن



فصل سوم- بازاریابی پست مدرن و فراتر از پست مدرن

Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behavior

CHAPTER 3

Postmodern Marketing and Beyond

Pauline Maclaran



بازاریابی پست مدرن و فراتر از پست مدرن

پست مدرنیسم می تواند مفهوم پیچیده ای از لغات و اصطلاحات مشکل و در هم بر هم باشد. در این بخش سعی نموده ایم با طبقه بندی خاص، این مفهوم را ساده تر سازیم. مفهوم پست مدرن تاثیر به سزایی در فرهنگ غرب داشته که شروع این دوره به اوایل دهه ۵۰ میلادی در هنر و فرهنگ باز می گردد. به طور مثال چارچوب های عقلانیت بر اساس کاربرد را در معماری تغییر داد (ایجاد هر چیزی بایستی کاربردی ویژه ای داشته باشد) و برخلاف کاربردگرایی، پست مدرن بر سبک و سیاقی که به خصوص از گذشته گرفته شده است تاکید کرد. و به طور کلی پست مدرنیسم بسیاری از چارچوبهایی که قرن ها در تمدن غرب به عنوان پایه قرار گرفته (مانند اقتدار، منابع قدرت، منابع دانش ...) بود را، تغییر داد.

در طول سه دهه اخیر پست مدرنیسم در بسیاری از دانش ها و علوم گسترش یافته و همچنین در بازاریابی و فهم از رابطه با مشتریان تغییرات به سزایی ایجاد کرد. و نظریه های جدیدی به خصوص در مورد **لذت جویی** و **ماهیت مصرف** ارائه داد.

در این بخش ما تاثیر پست مدرنیسم را بر رفتار مصرف کننده و بازاریابی مورد بحث قرار می دهیم. در ابتدا، به منظور تبیین مسیر تاریخی آن به مقایسه پست مدرنیسم و مدرنیسم پرداخته و پس از آن به بررسی چیزی که لیوتارد (۱۹۸۴) به عنوان شرایط پست مدرن اشاره کرده پرداخته و به تاثیر دگرگون ساختن نقد های پست



فصل سوم- بازاریابی پست مدرن و فراتر از پست مدرن

مدرن بر مفروضات بازاریابی خواهیم پرداخت. و در انتها انتقاداتی به خود پست مدرن وارد کرده و اینکه چگونه می توانیم از آن عبور کنیم.

مدرنیته در برابر پست مدرنیسم

همانطوری که از نام پست مدرنیسم مشخص است به دوره ای گفته می شود که در آن مدرنیته یا عصر دلیل و منطق و روشنگری (اواسط قرن هجده تا اواسط قرن بیستم) به پایان می رسد. توسعه سریع صنعتی و سرمایه داری و همچنین رشد سریع علم و فناوری اولین مشخصه مدرنیته بوده که در فاز دوم در قرن بیستم با توسعه گسترده رسانه یا مدیا ادامه می یابد و به طور کلی مدرنیسم را می توان به عنوان اراده و قدرت انسان برای کنترل سرنوشت خویش به خصوص از طریق کنترل محیط و طبیعت تعریف نمود.

در حالی که پست مدرن بیان می دارد که کنترل انسان بر محیط خویش از طریق فناوری خیالی خام بیش نیست و بیماری های مانند جنون گاوی، ایدز و نسل کشی های بی شمار در طول قرن بیستم شاهد این گواه است و امید انسان به علوم و فناوری را به شک می اندازد.

شک گرایی^۱ یکی از ویژگی های بارز دوره پست مدرن است. در این دوره هیچ چیز به معنی عام کلام مطلق و کامل در نظر گرفته نشده و شاهد دو قطبی هایی نظیر عقل گرایی یا مذهب، خوب یا بد و ... نیستیم و استانداردهای کاملی برای مرز بندی وجود ندارد. مکتب پست مدرن این طبقه بندی را در هم شکسته و آنها را به صورت واقع انگارانه ای در هم می آمیزد. و به طور مثال نقطه مشخصی بین پایین و بالا وجود ندارد پس منبع مشخصی از حقیقت و درستی وجود ندارد.

برای فهم دقیق تر بایستی تمایز بین ویژگی های پست مدرن^۲ و انتقاد پست مدرنانه^۳ درک شود. این قضیه در تمایزی که بامن (۱۹۸۸) بین جامعه شناسی پست مدرنیسم^۴ و جامعه شناسی پست مدرن^۵ قائل می شود، ادامه می یابد. در حالی که در اولی به پست مدرنیسم با ابزارآلات جامعه شناسی سنتی نگریسته می شود ولی در دومی ابزارآلاتی جدیدی برای تجزیه و تحلیل پدیده های جامعه شناسی استفاده می شود. بنابراین در ابتدا به ویژگی های پست مدرنیسم نگاهی می کنیم که آنها در بازاریابی با تغییر روند ها نشان داده شده اند و پس از آن به آن توجه می کنیم که چگونه انتقاد پست مدرنانه بر درک ما از پدیده بازاریابی تاثیر گذاشته است.

-
- 1 Skeptical Questioning
 - 2 Characteristics of Postmodernism
 - 3 Postmodern Critique
 - 4 Sociology of Postmodernism
 - 5 Postmodern Sociology



فصل سوم- بازاریابی پست مدرن و فراتر از پست مدرن

بازاریابی و ویژگی های پست مدرنیسم

بازاریابی و مصرف به عنوان پدیده هایی از دوره پست مدرن در نظر گرفته شده اند تا حتی که به دلیل داشتن انواع نمادها، سمبل ها و علائم (ویژگی های غیر ملموس، ارزش ویژه برند، فانتزی ها...) بسیاری آن را **مترادف با پست مدرنیسم** دانسته اند.

بنابراین تصویر محصول به ماهیتی بارزی تبدیل شده که محصول سعی در نشان دادن آن تصویر ذهنی و خیالی دارد. که به عقیده فیرات و همکاران (۱۹۹۵) این موضوع یکی از ویژگی های منحصر به فرد پست مدرنیسم می باشد. با مطالعه پژوهش های مختلف هفت ویژگی کلیدی پست مدرنیسم برای داشتن آنالیزی جامع در بازاریابی به شرح زیر می باشد:

- ۱- قطعه قطعه شدن
- ۲- عدم تمایز
- ۳- فراواقعیت
- ۴- وقایع نگاری
- ۵- بازآرایی (ساختگی)
- ۶- ضد بنیان گرایی (ضد جریان رایج بودن)
- ۷- کثرت گرایی (پلورالیسم)

۱- قطعه قطعه شدن:

تجربه این که همه چیز قابل تفکیک به بخش های کوچک تر و خاص شدن است که این موضوع با وجود کاهش ثبات سیاسی، سازماندهی اجتماعی و تولید انبوه تشدید می شود و با افزایش **پایگاه های عظیم اطلاعات** تقویت می گردد به این معنا که به ازای هر فرد یک سیستم بازاریابی داشت. (به شدت خصوصی سازی شده)

۲- عدم تمایز:

به این معنا که طبقه بندی مشخصی بین فرهنگ بالا/پایین، بازار جهانی/بومی، ... وجود ندارد. مرزهای جدا کننده ی سابق دیگر وجود ندارند و مرزها در هم ادغام شده اند. به طور مثال تصویر یک فوتبالیست (دیوید بکام در کنار شاهزاده و نامزدش روی جلد یک مجله دیده می شود بنابراین مرزبندی های سنتی قدیمی وجود نداشته و طبقه ی جدید از افراد محبوب به وجود آمده است. و یا نمایش هنر معاصر در کنار توزیع و استفاده از محصولات در



فصل سوم- بازاریابی پست مدرن و فراتر از پست مدرن

نمایشگاه ها و گالری ها نشان از در هم رفتن مرزهای مختلف در یکدیگر دارند. و یا به طور مثال کشیدن دستی بزرگ که تقلیدی از جمله ی معروف دکارت کرده که من خرید می کنم پس من هستم. (ادغام فلسفه شکاکیت دکارتی با خرید در یک عکس). در این زمینه ، سال ها قبل، اندی وار هول پیش بینی کرده بود که در آینده تمامی فروشگاه ها به موزه و موزه ها به فروشگاه تبدیل خواهند شد که این پیش بینی را می توان در راهبرد شرکت های بزرگی مثل نایک و کوکا کولا در ایجاد موزه هایی از تاریخ خود برای توسعه هرچه بیشتر نام تجاری شان، به خوبی مشاهده کرد.

۳- فراواقعیت^۸:

استفاده از مضامینی فانتزی و تغییر شکل داده شده از واقعیت برای ساخت و ایجاد انواع تبلیغات به طور مثال برای تبلیغ انواع خوراکی ها از نمادها و انگاره های خیالی که با واقعیت آمیخته شده استفاده کرده تا بر جذابیت های بصری موضع بیافزایند. **به عنوان مثال ساخت شهری به شیوه ی قدیمی رم باستان و ایجاد فضای باستانی برای مشتریان فروشگاه.**

در این روش مرز بین اینکه چه چیز واقعیت است و چه چیز خیال به روشنی دیده نشده و این موضوع منجر به ایجاد سوال برای مشتریان می شود که براستی چه چیز جنبه ی واقعیت دارد. این موضوع می تواند از یکنواختی و خسته کنندگی کارها برای مشتریان بکاهد و سبب جذب بیشتر مشتریان به این حقیقت گرایی مشوش شود. این تجربه به هر میزان دارای المان های واقع گرایی بیشتری باشد تجربه ای جذاب تر و ناب تر خواهد بود. (هر چه بیشتر واقعی بودن شهر رومی)

۴- وقایع نگاری^۹:

پست مدرنیسم به عوض نگاه غیر واقعی به آینده خود را به آینده ای برخاسته از گذشته پیوند می زند. آن به **نگاهی نوستالژیک** به گذشته آینده را می سازد که با نگاهی پیشرفت گرایانه مدرنیسم متفاوت است. به طور مثال ساختن محصولات بر اساس طراحی محصولات قدیمی تر مانند فولکس مینی بیتل جدید بر اساس خاطرات مدل های قدیمی آن در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی.

مصرف نوستالژیک به طور کلی به محصولاتی که در ۱۰ یا ۱۵ سال پیش از تولد فرد وجود داشته اند بر می گردد که این مساله با شواهدی از وجود باشگاه ها و فروشگاه های با طراحی هنری دوره یا دهه خاص (مربوط به قبل)

⁸ Hyper reality

⁹ Chronology



فصل سوم- بازاریابی پست مدرن و فراتر از پست مدرن

تایید می گردد. برای توضیح بیشتر می توان به فردی که سعی می کند به موسیقی دهه ۶۰ گوش کند و یا لباس ها و کارهای آن دوره را زنده کند.

۵- بازاریابی (ساختگی):^{۱۰}

این مهم به تمایل پست مدرنیسم به ادغام سبک ها گذشته و حال بر می گردد. به طور مثال می توان به ادغام طرح های نا همخوان در کنار یکدیگر قرار می گیرند، اشاره کرد. این روش عمدتاً برای شادی یا طنز در معماری، موسیقی، ادبیات و ... به کار می رود و همچنین در تبلیغات برای مقایسه و یا به سخره گرفتن تبلیغات قبلی مورد استفاده قرار می گیرد. این روش همچنین شامل روشهای بینابینی نیز است به این معنی که برای جذب مشتریان از المان هایی که در دیگر کارها برای آنها جذاب بوده استفاده می شود که منظور جدیدی (محصول جدید-مفهوم جدید) برای مشتریان قابل فهم و جذاب گردد. روش بینابینی به رمز آلودی برسد می افزاید که می تواند برای عده ای جذابیت بیشتری حاصل کند.

۶- ضد بنیان گرایی (ضد جریان رایج بودن)^{۱۱}

یکی از ویژگی های بارز پست مدرنیسم این است که مسایلی که رواج داشته و تبدیل به عرف و عادت شده را به چالش کشیده و سعی می نماید هنجارهای موجود را دگرگون سازد. مانند فردی که دست به کارهایی می زند که بر خلاف عرف رایج بوده و با تغییر و دگرگون ساختن آنها شیوه ای جدید ارائه می دهد. که از این روش می توان در **کمپین های مختلف تبلیغاتی** چنان که در مورد شرکت فرانسوی در انگلیس مورد استفاده قرار گرفت و به سود دهی بالایی رسید نام برد. حتی **حرکت های سبز** را می توان جنبشی بر ضد فرهنگ مصرف گرایی در غرب تعبیر کرد که تکیه فرهنگ رایج بر مصرف هر چه بیشتر بوده ولی در این شیوه از تبلیغات این شیوه به نقد کشیده می شود.

۷- کثرت گرایی (پلورالیسم)^{۱۲}

ویژگی های نا همگون در موارد ذکر شده ما را به نتیجه می رساند که در واقع حقیقتی مطلق به معنای خاص کلمه وجود نداشته و هر بیان می تواند به صورت نسبی گویای بخشی از مورد باشد و به همین دلیل مکتب پست مدرنیسم از گفتن چیزی که مطلقاً صحیح است پرهیز می کند و بیشتر بر فهم افراد از یک قضیه تکیه می کند که آن فهم می تواند با پیش زمینه های فرهنگی و اجتماعی تغییر کند بنابراین دانش امری ذهنی بوده و مطلق نمی

10 Pastiche

11 Anti-foundationalism

12 Pluralism



فصل سوم- بازاریابی پست مدرن و فراتر از پست مدرن

باشد. این موضوع برداشت می تواند تاثیر به سزایی از فهم افراد در مسایل اعتقادی داشته باشد. و جیمز (۲۰۰۷) به این مساله در کتاب خود می پردازد.

- با توجه به هفت ویژگی تبیین شده می توانیم دیدی بهتر و واضح تر به مشتریان و بازار داشته باشیم و به بیانی دیگر جامعه مشتریان در دل مفهوم پست مدرن قرار گرفته است.

بازاریابی و انتقاد پست مدرنی^{۱۳}

انتقاد پست مدرنی معمولا به متفکرین پسا ساختارگرا مانند جک دریدا، میشل فوکو ... مرتبط است. البته که پسا ساختار گرایی با پسا مدرن بودن یکسان نیست ولی در اینجا مجالی برای پرداختن به تفاوت های ظریف این دو وجود نداشته و فقط ذکر این نکته لازم است که بعضی از نظریات رفتار مصرف کننده و بازاریابی از آنها تاثیر پذیرفته است.

پسا ساختارگرایی نشان می دهد که چگونه معانی با توجه به گفتمان تعریف می شود و آن معانی به مرور تغییر و تکامل می یابند. آن بیان می کند که چگونه معانی با توجه به مفهوم متضاد آنها قابل تعریف و بررسی می شود. به طور مثال مرد/زن، دلیل/احساس. معانی که برخی به نظر ارجحیت بالاتری دارد به طور مثال دلیل بر احساس ارجح است. **پسا ساختار گرایی سعی بر تغییر این نوع تصورات دارد و با کمک باز تعریف تعاریف بیان می کند که ارجح بودن دو مفهوم، بسته به رابطه ی آن دو با یکدیگر است و هیچ کدام از این تعاریف و ارجحیت ها ثابت و مطلق نبوده و با توجه به مفهوم زمان، فرهنگ و تاریخ قابل تغییر هستند.**

در رفتار مصرف کننده تفسیر گرایی بسیار با مفاهیم پست مدرن در هم می آمیزد البته این موضوع به این معنا نیست که هر تفسیری به معنی پست مدرن بودن آن است.

نگرش های زیادی از فرهنگ مشتریان از مفاهیم انتقاد پست مدرن و پسا ساختار گرایی از طریق تجزیه و تحلیل گفتمان ها استفاده نموده اند.

یکی از موارد بارز آن می توان به دوگانگی و ارتباط مابین تولید/ مصرف^{۱۴} اشاره داشت. در دوران مدرن تولید بر مصرف ارجحیت داشته ولی در پست مدرن این ارجحیت به سمت مصرف تغییر کرده است که این موضوع بر اساس تغییر دید فرهنگ به مقوله مصرف قابل تبیین است. بنابراین با تغییر گفتمان فرهنگ، اهمیت رابطه از تولید به مصرف تبدیل می شود و **مشتریان به دنبال یافتن هویتی جدید بر اساس محصولات در بازار هستند و دیگر اهمیت صرف بر تولید معنا ندارد.** نمود بارز این مساله را می توان در تشکیل جوامع مشتریان در مورد برندها،

13 Marketing and The Postmodern Critique

14 Relationship Between the Production/Consumption Binary



فصل سوم- بازاریابی پست مدرن و فراتر از پست مدرن

گفتمان مد گرایانه، توسعه دانش مصرف محصولات و آزادی در انتخاب محصولات مشاهده کرد که همگی نشان از گذشتن از دوره مدرن به پست مدرن هستند. (فیرات و ونکاتچ، ۱۹۹۵)

مصرف تجربه گرایانه^{۱۵}

همانگونه که قبلا بیان شد در رویکرد پست مدرن، مصرف به ارزش مبادله ای (پولی، مادی) توجه کمتری نشان داده و بیشتر ارزش را در مفهوم **سمبلیک و نمادین** آن جستجو می کند. بنابراین مفاهیم نمادین برای یک محصول یا خدمت برای مشتریان اهمیت بیشتری یافته است که به نوعی از آن به عنوان مصرف تجربه گرایانه یاد می شود که نحله ای عمده در تفسیر گرایی می باشد. که این موضوع فهم پست مدرنی از به کارگیری نمادها و سمبلها در ارتباط با مشتریان در بازار مصرف محصولات می باشد.

رویکرد مصرف تجربه گرایانه افراد را به مثابه ماهیت های اجتماعی مرتبط به هم به جای صرفا خریدار محصولات نگاه می کند. در اینجا به یک فهمی جدیدی می رسیم که مشتری انتخاب می کند بر اساس تجارب قبلی خود و استفاده هایی که پیش از آن داشته و این موضوع پیش فرض های سنتی که خرید امری است عقلایی و براساس پردازش اطلاعات را دگرگون می سازد. در عوض در رویکرد جدید بر احساسات و ضمیر ناخود آگاه در عوض عقلانیت و ضمیر خود آگاه تکیه می شود. استفاده از تجارب پایه ای برای مصرف لذت جویانه خواهد بود که براساس آن فانتزی ها و احساسات در زندگی خریدار شکل می گیرد.

در رویکرد جدید مشتریان به دنبال تجربه از برندها هستند، برندهایی که بتوانند تجربیات مشترک خود را با دیگر افراد تسهیم کنند. بنابراین بیشتر مشتریان به جای استفاده از محصول یا خدمات مشتریان در دوره پست مدرن به دنبال **لینک های معنادار** هستند. و به طور مثال شرکت های مختلف سعی می کنند با ایجاد جوامع برند هرچه بیشتر افراد را به یکدیگر نزدیک سازند و تجربه واقعی از استفاده از برند را به مشتریان ارائه دهند زیرا که به دلایل که در بالا بیان شد مشتریان بیشتر نسبت به تبلیغات شکاک بوده و تمایل بیشتری دارند که تجربیات خود و دیگران را به اشتراک گذاشته و مورد بحث قرار دهند. بسیاری از برندهای برتر مانند فولوکس واگن^{۱۶} در آلمان و کدبری^{۱۷} با ایجاد پارک های تفریحی، موزه ها، رستوران ... سعی در نزدیک ساختن مشتریان به یکدیگر داشته و همچنین تجربه واقعی را پیش از خرید برای مشتریان ایجاد نمایند.

کلید تجربه برای مشتریان داشتن ارتباطی دو طرفه مابین خریداران و مشتریان می باشد این تجربه دو طرفه استراتژیک می تواند برای مشتریان ایجاد ارزش کرده و آنها را به سمت مصرف سوق دهد. شرکت ها می توانند

15 Experiential consumption

16 Volkswagen

17 Cadbury



فصل سوم- بازاریابی پست مدرن و فراتر از پست مدرن

معانی برای برندهای خود ایجاد کنند ولی تا زمانی که این معانی برای مشتریان ارزشمند نبوده و ارتباطی با آن ایجاد نکنند فاقد ارزش خواهند بود. در این رویکرد شرکت ها مشتریان را تشویق به داشتن تجربیاتی شخصی و نوین از محصولات کرده است. البته می توان به عملکرد بازاریابان نیز با دیده شکاکیت و انتقادی نگریست به گونه ای که آنها با این نوع رویکرد مشتریان را در جوامع محدود کرده و وظایفی را بر عهده آنها می گذارند. به بیانی دیگر در بازار پست مدرن، مشتریان بایستی کارهای زیادی انجام داده و محدودیت های بی شماری را پذیرا باشند.

فراتر از پست مدرنیزم^{۱۸}

با نگرشی انتقادی می توان بیان داشت که رویکرد پست مدرن که براساس ایجاد هویت برند و لذت جویی بنا شده است فقط افراد مرفه جامعه را در بر می گیرد و اقشار و ضعیف و کم درآمد را به حاشیه می راند. همچنین نگاه پست مدرن فقط کشورهای توسعه یافته را در نظر می گیرد و اکثریتی زیادی از افراد را در کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه را شامل نمی شود. به طور مثال وایک (۲۰۰۷) نشان می دهد که چگونه آزادی مشتریان تنها برای طبقه ی بالای جامعه هند وجود دارد. همچنین یکی دیگر انتقاداتی وارد می شود این است که علی رغم اینکه ظاهراً آزادی مشتریان برای خرید و مصرف افزایش یافته است ولی در اصل آنها با محدودیت های نامرئی گرفتار شده و قدرت از آنها گرفته شده است.

براساس محدودیت های فوق الذکر، شواهدی وجودی دارد که ما داریم به دوره پسا پست مدرن وارد می شویم.

در این فصل ما به این اشاره کردیم که یکی از ویژگی های دوره پست مدرن این است که مشتریان به کالاها و خدمات معتبر و اصلی نیازمندند و بر طبق نظر هالت (۲۰۰۲) پارادایم برند سازی پست مدرن هویت افراد بر اساس برند به بینش مشتریان به اصل بودن یک محصول یا خدمت به دست می آید اگرچه هالت هشدار می دهد که در دل این پارادایم یک تهدید بالقوه به دلیل وجود تناقض عمیق در آن وجود دارد به این دلیل که شرکت ها تلاش بیشتری می کنند که خود و محصول شان را معتبر نشان داده و از سمت دیگر مشتریان هرچه بیشتر و بیشتر به فعالیت های بازاریابان شکاک می شوند که این شرایط را برای بازاریابان پیچیده تر و هزینه بر می سازد. هالت پیش بینی می کند که در آینده بازاریابان نمی توانند نیت خود را برای کسب سود بیشتر مخفی نگه داشته و بایستی به اینکه تنها به سود بازرگانی می اندیشند اذعان کنند. در نتیجه، مشتریان محصولات را به چشم موضوعاتی فرهنگی مانند موسیقی، فیلم و تلویزیون می بینند و در آن هنگام بازاریابان براساس اصالت محصولشان ارزش گذاری نمی شوند بلکه براساس **میزان خلاقیت محصولات در شناساندن حقیقت درونی افراد به خودشان ارزش گذاری می شوند.**