

مرور اجمالی بر بازاریابی مدرن و بازاریابی پست مدرن

منصور پناهی^۱ و فرزاد رضانی راد^۲

چکیده

رویکرد های بازاریابی مدرن را در مقابل پست مدرن توضیح دهید و چه ویژگی های متفاوتی را می توانند در مقابل هم داشته باشند. در بازاریابی پست مدرن ارتباط یک به یک انسان بوجود می آید و همانا بازاریابی سنتی می باشد و توسط پیشرفت های رسانه ای جدید ایجاد می شود اما بازاریابی مدرن جهانی واحد می باشد. و ارتباطی یک به چند را در ارتباطات بوجود می آورد. در بازاریابی مدرن به تایید برند می پردازند و در بازاریابی پست مدرن می توان به تایید مصرف کننده پرداخت شود. منشا بازاریابی پست مدرن، از جمله ویژگی های اصلی فلسفه پست مدرن می توان به عدم ثبات اشاره کرد که در آن دنیا مانند مجموعه ای از الگوهای دیده می شود که دائماً در حال تغییر و تحول است. بازاریابی پست مدرن دوره ای جدید در برندینگ، تبلیغات و تفکر استراتژیک است. در این تحقیق سعی بر آن شده است که با نگاهی اجمالی و مروری به عصر مدرن و پست مدرن و بیان چالش های فلسفی بازاریابی مدرن و همچنین چالش ها با ماهیت انسان، مصرف کننده، سازمان پردازد. و سپس ضمن بیان مکاتب بازاریابی پست مدرن، آمیخته بازاریابی و پست مدرنیسم، در انتها به بیان نتیجه در این حوزه پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: پست مدرن، مدرن، بازاریابی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر
^۲ دانش آموخته دکتری تخصصی مدیریت دولتی - گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس