

بازاریابی در دنیای پست مدرن

مؤلفین:

دکتر سید نجم الدین ماسری

دکتر امیر غفور یان شاگردی

زهره حامد

سرناسه:	موسوی، سید نجم الدین، ۱۳۵۶
عنوان و نام پدیدآور:	بازاریابی در دنیای پست مدرن / مؤلفین سید نجم الدین موسوی، امیر غفوریان شاگردی، زهره حامد.
مشخصات نشر:	قم: نوید حکمت، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری:	۹۶ ص.
شابک:	۱۰۰۰۰۰ ریال: ۹-۲-۹۵۷۸۴-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	کتابنامه
درمعرض:	بازاریابی
موضوع:	Marketing
شناسه افزوده:	غفوریان شاگردی، امیر
شناسه ورود:	حامد، زهره، ۱۳۶۴
رده بندی کنگره:	۱۳۹۷ ب۲ م۸ / ۵۴۱۵ IIF
رده بندی دهایی:	۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناختی:	۵۱۳۴۶۳۹

نام کتاب: **بازاریابی در دنیای پست مدرن**
مؤلفین: دکتر سید نجم الدین موسوی - دکتر امیر غفوریان شاگردی - زهره حامد
چاپخانه: گنج معرفت
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۸۴-۲-۹ ISBN
قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

دفتر فروش: قم، خیابان ارم، پاساژ قدس، طبقه آخر، پلاک ۱۶۲

انتشارات نوید حکمت

تلفن: ۰۲۵-۳۷۷۳۷۹۱۸ همراه: ۰۹۱۲۷۵۸۶۲۱۹

تقدیم به

پدر و مادرم

همسر مهربانم

و فرزندان عزیزم

دکتر امیر غفوریان شاگردی

دکتر سید نجم الدین موسوی

تقدیم به

روح پدر مهربانم

مادر عزیزتر از جانم

همسایه‌ها و فرزند عزیزم

زهرا حامد

فهرست مطالب

فصل اول: مفهوم پست مدرن

۱۳	 مقدمه
۱۴	 ویژگی‌های سیستم و پست مدرنیسم
۲۳	 تأثیر پست مدرن بر پارادایم‌های علمی
۲۴	 نوآوری
۲۵	 سازمان‌دهی فعال
۲۶	 ترغیب
۲۶	 هم‌آفرینی
۲۷	 خودکنترلی
۲۷	 تفاوت‌های سازمان‌های مدرن و پست مدرن
۲۷	 تأکیدات سازمان‌های مدرن
۲۸	 تأکیدات سازمان‌های پست مدرن

فصل دوم: بازاریابی پست مدرن

۳۱	 مقدمه
۳۲	 ۱.۲. چالش‌های فلسفی بازاریابی مدرن
۳۴	 نظریه ثبات رفتاری
۳۵	 محصولات به عنوان تجسم تصورات

محصول و فرایند	۳۶
مصرف کننده و نیازها	۳۶
حاکمیت مصرف کننده	۳۷
۲.۲. ریشه های فکری بازاریابی پست مدرن	۳۷
بخش بندی	۳۸
۳.۲. مکاتب بازاریابی پست مدرن و روندهای جدید	۳۹
الف. از فعالیت تجاری مستقل تا وظیفه ای فرهنگی	۴۰
ب. بازاریابی مدیریتی تا بازاریابی تعاملی	۴۱
ج. از بازاریابی متمرکز تا بازاریابی غیرمتمرکز	۴۱
د. از بازاریابی منظم تا بازاریابی پیچیده	۴۲
۴.۲. بازاریابی رجوع به مفهوم دیگری از پست مدرنیسم	۴۲

فصل دوم: رفتار مصرف کننده پست مدرن

مقدمه	۴۷
۱.۳. رفتار مصرف کننده	۴۷
۱.۳.۱. تعریف رفتار مصرف کننده	۴۸
۱.۳.۲. رفتار مصرف کننده و مفاهیم کلیدی آن	۴۸
۲.۳. بازاریابی عصبی	۵۱
۳.۳. مصرف کننده پست مدرن و مفاهیم جدید بازاریابی	۵۳
بازاریابی رابطه مند	۵۴
بازاریابی فردبه فرد	۵۴
۴.۳. خصوصیات مصرف کننده پست مدرن	۵۵
۵.۳. طراحی الگوی بازاریابی پست مدرن	۵۶
۶.۳. تشریح مفاهیم و متغیرهای مدل	۵۷
۱۰.۶.۳. تفکر پست مدرنیسم	۵۷

۵۹	۲۰۶۰۳ گرایش‌های مصرف‌کننده پست‌مدرن
۵۹	۳۰۶۰۳ آمیخته بازاریابی پست‌مدرن
۶۰	۴۰۶۰۳ رفتار پس از خرید
۶۱	۵۰۶۰۳ میانبرهای ذهنی
۶۶	۶۰۶۰۳ مدگرایی

فصل چهارم: راهبردهای بازار پست‌مدرن

۷۱	بند
۷۱	۱.۴ آمیخته بازاریابی
۷۷	۲.۴ آمیخته بازاریابی و پست‌مدرنیسم
۷۷	۱.۲.۴ راهبردهای محصول در بازاریابی پست‌مدرن
۷۸	۲.۲.۴ تناقض در قیمت
۸۲	۳.۲.۴ توزیع چالشی
۸۶	۴.۲.۴ تبلیغات نامتعارف
۸۹	۱.۴.۲.۴ ویژگی رسانه‌ها در تبلیغات پست‌مدرنیسم
۹۱	جمع‌بندی
۹۲	منابع

طبق نظر برخی محققان و فلاسفه، پست‌مدرن به صورت «اوضاع و احوال پیچیده‌ای از شرایط فرهنگی» مطرح می‌شود که از بازسازی پس از جنگ سرمایه‌داری در غرب و در اقتصاد جهانی چندملیتی به وجود آمده است. این به رسمیت شناختن توهمات و یا اسطوره‌های پروژه‌های مدرن (همان پیشرفت انسان و زندگی به وسیله ماهیت‌های کنترلی و تکنولوژی‌های علمی) را پست‌مدرن گویند. در نتیجه آزادی یک فرد است که به دنبال لحظه‌های مختلف وجود است تا لزوماً آن‌ها را تکه‌تکه و اغلب متضاد گرداند، بنابراین به یک مرکز یا هدف اصلی نیاز ندارد. پست‌مدرنیسم تحولات بسیاری را در عرصه فرهنگ، هنر، اقتصاد و فناوری و سایر حوزه‌ها به بار آورده است. در واقع مفاهیم پست‌مدرن تردیدها و دیدگاه‌های جدیدی در علوم اجتماعی، علوم انسانی و حتی علوم فیزیکی ایجاد نموده است (اسپیروز، ۱۹۹۸). در این فصل ضمن تعریف مدرنیسم و پست‌مدرنیسم و بیان تفاوت‌های آن‌ها به بررسی مدیریت پست‌مدرن و تفاوت‌های ایجادشده در اصول مدیریت در عصر پست‌مدرن پرداخته می‌شود.