

مصرف کنندگان پست مدرن خدمات مهمان نوازی

ابتهاال زندی

Ebtehal_zandi@yahoo.com

طبق نوشته های Thomas (۱۹۹۷:۵۴) پست مدرنیسم مشکلات جدی را بر سه راه مطالعات مصرف امروزی ایجاد کرده است. وی معتقد است که این امر به این دلیل است که بازاریابی، بازاریابی زمان واقعی (read - time)، جهان واقعی (read - world) کاملاً پست مدرن است چرا که بازاریابی پست مدرن همان طور که در کتاب های بازاریابی استاندارد منعکس می شود به طور آشکار برخی از قواعد کلی را به چالش می کشاند. در ادامه Thomas تعدادی از این قواعد کلی را معرفی می کند

ترجمه فصل ۸ کتاب: Understanding The Hospitality Consumer

نوشته: Alastair Williams

"Postmodern Consumers of Hospitality Services"

مصرف کنندگان پست مدرن خدمات مهمان نوازی

ابتهال زندگی^۱

نکات کلیدی:

- امروز شاهد افزایش روز افزون شواهدی هستیم که گواه این مطلب هستند که: مصرف خدمات مهمان نوازی در جامعه ی امروزی غرب از نظر ماهیت پراکنده شده است.
- تجزیه ایجاد شده در نقش های اجتماعی ثابت، به افراد این آزادی را داده است تا هر هویتی را که می خواهند در جامعه ی پست مدرن برای خود بر گیرند.
- در مهمان نوازی مصرف پست مدرن بر پایه ی سه اصل قرار دارد: تجزیه فرا روایت ها، مرکزیت فناوری های ارتباطی و فرهنگ مصرف کننده ی سرمایه داری جدید.
- انتقال از یک مدرنیست به یک پست مدرنیست باعث شده که رفتار مصرف کننده، مشکلاتی را برای تمامی کسانی که به نوعی درگیر بازاریابی برای خدمات مهمان نوازی هستند پدید آورد.

بازاریابی پست مدرن:

طبق نوشته های Thomas (۱۹۹۷:۵۴) پست مدرنیسم مشکلات جدی را بر سه راه مطالعات مصرف امروزی ایجاد کرده است. وی معتقد است که این امر به این دلیل است که بازاریابی، بازاریابی زمان واقعی (read - time)، جهان واقعی (read- world) کاملا پست مدرن است چرا که بازاریابی پست مدرن همان طور که در کتاب های بازاریابی استاندارد منعکس می شود به طور آشکار برخی از قواعد کلی را به چالش می کشاند. در ادامه Thomas تعدادی از این قواعد کلی را معرفی می کند:

- نیاز مصرف کننده
- برتری مصرف کننده
- تداوم رفتاری
- تمایلات مصرف کننده
- ارزش مشاهده شده

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبایی

- تصویر محصول
- جدایی خریدار - فروشنده
- تمایز افراد - سازمان
- جدایی محصول - فرایند
- تقسیم مصرف - تولید

اگر ما مقدمه‌ی ارائه شده توسط نویسندگانی چون Thomas (۱۹۹۷) و Brown (۲۰۰۰) و Firat و Sholtz (۱۹۹۷) و دیگر کسانی که پیشتر در این کتاب معرفی شدند را بپذیریم واضح است که نیاز داریم تا پست مدرنیسم را آن گونه که به مصرف مهمان نوازی امروزی مربوط می شود مطالعه کنیم .

این بخش به دنبال یافتن موضوعاتی کلیدی در بطن مدرنیسم است و تلاش می کند تا راه هایی بیابد که بتوان این موضوعات کلیدی را در صنعت مهمان نوازی عصر حاضر شناسایی و توصیف نمود . این بخش نه به دنبال یافتن جزئیات پیشرفت پست مدرنیسم است و نه می خواهد چگونگی استفاده آنرا در جوامع عصر حاضر بیابد . ما بحث خود را تنها به شناخت پست مدرنیسم آن گونه که به اشکالی از مصرف مهمان نوازی مربوط می شود محدود می کنیم .

معرفی پست مدرنیسم:

یک موضوع مشترک که در ادبیات امروزی در مورد مصرف می توانیم پیدا کنیم این است که در جوامع امروزی غرب مصرف از نظر ماهیت پراکنده شده است .

Logily (۱۹۹۹) می گوید که یک تغییر (تغییر ارزش ها و باورهای بر پایه ی تولید انبوه صنعتی و الگوهای سلیقه ی جهانی به سلاقی و ترجیحات شخصی) شناخته شده است . این تغییر با الگوهای الکترونیکی خرید و مصرف و تشخیص ابهامات ذاتی در مصنوعات مدرن مستند شده است . (Foxall & Goldsmith ۱۹۹۴) این انتقال از یک مدرنیست به یک پست مدرنیست باعث شده تا مصرف ، مشکلاتی را برای تمام افرادی که درگیر بازاریابی کالاها و خدمات مهمان نوازی هستند ایجاد کند .

به همراه مشاهده ی کاهش در نقش های ثابت اجتماعی ، افراد آزادند تا هر هویتی که می خواهند در یک جامعه ی پست مدرن برگزینند . هر کدام از این هویت ها دارای یک نقش هستند که در موقعیت های خاص هرروز، افراد با آنها مواجه می شوند . همان طور که Foncant (۱۹۸۰) می گوید ، هیچ خود واقعی وجود ندارد : افراد آزادند هر هویتی که بخواهند برگزینند و این هویت ها در یک فرایند تغییر مداوم قرار دارند . Ogilry (۱۹۹۰:۱۵) می گوید : مصرف کننده مدرن کالاهایی را برای زینت بخشیدن و بیان یک روش کم و بیش مستمر و قابل تشخیص می خرید ، مصرف کننده ی پست مدرن با ترکیبی الکترونیکی از کالاها و خدمات بازی می کند تا یک سری از هویت های ناپایدار آزمایش را تجربه کند . Ogilry وارد این بحث می شود که اگرچه تحقیق بازار اکثر جمعیت را به گروه هایی از نوع مستمر و قابل تشخیص مصرف کنندگان تصمیم کرده بود اما تحقیق بازار پست مدرن به این مسئله دست یافت که افراد در یک گروه باقی نمی مانند طبق مثال Ogilry: بسته به حس و حال و موقعیت، همان افراد ممکن است در یک لحظه همچون پولداران کلاس بالا رفتار کنند و لحظه ی دیگر همچون مصرف کنندگان کلاس پایین (از نظر موقعیت اجتماعی) رفتار کنند .

تکه تکه شدن و پایین بودن تعهد به این امر، منجر به مصرف کنندگانی می شود که خودی محکم، متحد و یک شکل ارائه نمی دهند ، بنابراین گروهی از ترجیحات بدست می آید که پازلی از چندین تکه است (Firat & Shultz ۱۹۹۷) این امر به این دلایل است که ما

باید تاثیر بالقوه ی راکد پست مدرنیسم که ممکن است روی مصرف خدمات مهمان نوازی داشته باشد ، در نظر داشته باشیم . همزمان وقتی تعدادی از اشکال نظم علمی مشکلات موقعیت پست مدرنیسم را بررسی می کنند مشخص می شود که لازم است تا توجه بیشتری به بررسی روی این مشکلات شود .

تعریف پست مدرنیسم :

صحبت درباره ی پیشرفت و ادامه ی نقش پست مدرنیسم در جامعه ی امروزی در بحث این بخش نمی گنجد . چنین بحث هایی را می توان در جاهای دیگری انجام داد . آنچه که ما می خواهیم بدست آوریم توجه به جنبه های کلیدی پست مدرنیسم و راه هایی است که مربوط به یک مشکل کلیدی از جامعه ی معاصر ، نقش مصرف و به ویژه مصرف مهمان نوازی می شود . برای رسیدن به این هدف لازم است تا درباره سرچشمه های تفکر پست مدرنیسم صحبت کنیم و به طور خلاصه در مورد ارکان مهم و کلیدی پست مدرنیسم بحث کنیم . در ادامه ی این کتاب به کاربرد جنبه های این ارکان در بخش های مختلف صنعت مهمان نوازی معاصر می پردازیم .

بحث درباره ی رویکرد مدرنیسم سنتی در رفتار مصرف کننده (آن طور که در بخش دوم این کتاب خواهد آمد) با تمرکز آن روی هدف گرایی و تحلیل کمی ، با جنبه های پست مدرن با تمرکز آن بر روی تشریفات ، اسطوره و نمادگرایی (که در قسمت سوم این کتاب آمده است) جایگزین شده است .

یکی از مشکلات مهم در بررسی پست مدرنیسم و کاربرد آن در مطالعه ی مصرف در مهمان نوازی این است که ما دقیقا نمی توانیم تعریف دقیقی از مفهوم آنچه که در پی توصیف آن هستیم ارائه دهیم . پست مدرنیسم شامل یک دامنه وسیع از پیشرفتهاست ، نه تنها در فلسفه و علوم اجتماعی بلکه در معماری ، هنر ها ، ادبیات ، مد و دیگر رشته ها وقتی از چنین کلمه ای استفاده می کنیم باید به فکر تعریف آن به روش های متفاوت بسیاری باشیم ، این مشکلات توسط Brown (۱۹۹۵) خلاصه شده اند . او درباره ی پست مدرنیسم می گوید « پست مدرنیسم غیرقابل لمس ، یک حس و حال ، یک لحظه ، یک جنبه ، یک موقعیت ذهن است تا مجموعه ای از تئوری ها یا یک چارچوب ذهنی »

یک نگرش مشابه توسط Gellner (۱۹۹۲:۲۲) ارائه شده وی می گوید : " پست مدرنیسم یک حرکت معاصر است . قوی محکم و مد روز است . ورای این مشخص نیست چه شیطانی است .. این گونه به نظر می رسد که هیچ اعلامیه پست مدرن وجود ندارد که کسی بتواند به این اطمینان برسد که بتواند نظرش را به درستی بشناساند " Scott (۱۹۹۸ : ۱۸۳) نیز می گوید " پست مدرنیسم لیزترین (slippery) کلمه هاست .. که به چندین راه تعریف و استفاده می شود . بنابراین کلمه ی " مدرنیسم " است که به واسطه ی حرف اضافه ی " پست " به هم وصل شده که به نوبه ی خود به طور نزدیکی تقریبا برابر با مد روز استفاده و درک می شود . به علاوه ، مشکلات ارائه ی تعریف بوسیله ی این حقیقت که پست مدرنیسم آمده است تا به چیزهای متفاوت در زمینه های متفاوت مطالعه معنی های متفاوت بدهد ، سخت تر و وخیم تر شده است . (featherton ۱۹۹۱) آن گونه که (brown ۱۹۹۵:۱۱) می گوید : تنها نکته ی قابل تشخیص اجماع در رسیدن به توافق نظر در میان پست مدرنیسم با این حقیقت که پست مدرنیسم متشکل از دامنه ی وسیعی از نظم هاست سخت تر شده اند : نمونه های حضور پست مدرن در طراحی و دکور ، داستان فیلم ها و اختیار ضبط موسیقی ، تبلیغات تلویزیونی ، مجله ها ، مقالات انتقادی و ویدئوها وجود دارد (hebidge ۱۹۸۶) به علاوه وقتی دامنه ی نظم های موجود در پست مدرنیسم ، گسترش می یابند ، تغییر شکل مفاهیمی که بر پایه ی آنها هستند بی نهایت گرانها می شوند ، به سادگی انعکاسی از پراکندگی میان این سلسله نظم ها می بود . (Brown ۱۹۹۵) ماهیت نا همگون تفکر پست مدرن باعث آشفتگی های قابل توجهی شده است . آن گونه که Rosenan (۱۹۹۲:۱۴) می گوید : " شخصیت cut و paste پست مدرنیسم نبود یکپارچگی آن هردو نشان از یک نقص و قوت است

. هر کس می تواند چیزی بیابد تا موافق آن باشد اما تعداد فراوانی از جایگزین ها اجازه می دهند تا راههای متنوع و متفاوت ارکانی که مشمول پست مدرنیسم می شوند را کنار هم قرار دهند ... پست مدرنیسم تحریک کننده و جذاب است . به طور همزمان در لبه ی سقوط به آشفتگی قرار دارد .

به هر حال مشکلات تعریف مفاهیم پست مدرنیسم دلیل کافی برای رد کردن استفاده ی آن در توجه بازاریابی و مصرف در مهمان نوازی معاصر نیست مشکلات تعریفی در خیلی از مفاهیم وجود دارند . پست مدرنیسم مفهومی مبهم است و در نتیجه سخت برای استفاده ولی از سویی نیز می تواند اطلاعات ارزشمندی درباره ی رفتار مصرف کننده ی خدمات مهمان نوازی معاصر ارائه دهد . اگر ما ادبیات وسیع مربوط به پست مدرنیسم امروزی را در نظر بگیریم که بیشتر آن در زمینه بازاریابی مهمان نوازی نوشته شده است و اکثرا در ذهن افراد است مشکلات مربوط به این مفهوم مشخص تر شده بنابراین به مشخص تر شدن خود آن کمک می کند . چنین متن هایی را می توان در کتاب های افرادی چون (۱۹۹۳) eliot , (۱۹۹۵) brown , (۱۹۹۱) featherston و (۱۹۸۹) firat یافت به علاوه می توان متون بسیاری برای شفاف سازی پست مدرنیسم در کتاب های افرادی چون (۱۹۹۲) rosenau , (۱۹۸۹) Harvey یافت که ارزش بسیاری دارند چرا که به درک ما از این مفهوم پیچیده کمک ارزشمندی می کنند .

به سوی درکی از پست مدرنیسم :

شروع درک پست مدرنیسم از مرکز جامعه غرب با فرهنگ روشنگری ، یک از هم پاشیدگی دائمی در فقدان تامل و خرافات قرون پیشرفت ، شروع شد . این قضیه شامل جنبه هایی چون : وحدت جامعه ی انسانی ، افراد به عنوان نیروی خلاق جامعه ، برتری غرب ، نظریه علمی به عنوان حقیقت و عقیده ای در پیشرفت اجتماعی می شود (۱۹۹۴) seidman) این عقاید تا کنون در اروپا و بقیه ی جوامع غربی اساسی بودند . پست مدرنیست ها می گویند که این رویکرد تحت حمله قرار دارند و این حمله از این جنبه ها مهم می شود : احیاء بنیادگرایی مذهبی ، کاهش قدرت موسسات مهم اجتماعی ، بحران در ایدئولوژی های سیاسی غرب و بحران در نقد الگوهای ادبی ، زیبا شناسی و فرهنگی گفته می شود که یک تغییر عظیم فرهنگی اجتماعی در جامعه ی غرب رخ داده است و مفاهیم پست مدرنیسم را تسخیر کرده است . چنین پست مدرنیسمی می توان گفت که یک جهت یابی حکیمانه است که برنامه بنیان گذاری برتر سنت غربی را رد می کند .

هیچ حقیقت مطلق و ارزش واقعی وجود ندارد . در واقعیت این به ما نمی گوید چه چیز حقیقت ، خوب یا زیباست . جهان به خودی خود هیچ یک از اینها نیست . جهان تغییر نمی کند . تنها ما تغییر می کنیم البته به طور متنوع و متفاوت از هم (۲۷۳ : rue ۱۹۹۴)

Wolin (۱۹۹۲) نیز از چنین دیدگاهی حمایت می کند او از پست مدرنیسم به عنوان حرکتی نشدنی صحبت می کند . woline زمانی که برخی از عبارات کلیدی مورد استفاده در ادبیات پست مدرن مثل ضد ساختار ، غیر متمرکز بودن و ابهام آلود بودن و نا متداوم ، پراکندگی را در نظر می گیرد می گوید که اینها نوعی عدم پذیرش اندیشه فلسفه ی غرب را بیان می کنند . اگر چه در ادبیات هیچ اجماع و اتفاق نظری در باره ی ماهیت مدرنیسم وجود ندارد گفته می شود که می توان یک فهم فرهنگی برتر از این مفهوم شناسایی کرد .

Seidman (۱۹۹۰) می گوید تجدد گرایی شامل مللی می شود که یک انقلاب عقیده ای انسانی در آنها ایجاد شده باشد مثل پیشرفت های اجتماعی ثبت شده توسط هنرهای عالی ، علوم عالی و عقیده ای اتحاد افراد از جمله این مواردند و تصویری از انقلاب انسانی که در انتظار شناسایی خود و پایان تسلط است . مدرنیسم از عقیده ی پیشرفت ، استدلال ، اکتشافات علمی و ابتکارات تکنولوژی استقبال می کند

به علاوه وقتی ما قوانین بنیادی جهان اجتماعی و فیزیکی را درک کنیم می توانیم آنها را تحلیل ، برنامه ریزی و کنترل کنیم و اینها همه در مدرنیسم هست (smart ۱۹۹۲).

Crotty (۱۹۹۸) می گوید که جهان مدرن با عقل گرایی شناسانده می شود و به دنبال آن مدل weberian به این ترتیب جهان مدرن به عنوان یک چیزی دیده می شود در آن استدلال ابزاری نوسانات را نگه می دارد . طبق توصیف بالا این خردگرایی در اطمینان و دقت علم و کنترل و تدبیر طبیعت مجسم شده است که علم به عنوان آنچه که شدنی است تلقی شده است . مدرنیسم وفاداری عظیمی به توانایی استدلال برای کشف اشکال کامل دانش دارد . همان طور که horkheimer و (۱۹۷۲:۳) adorno می گویند ، مدرنیسم شامل یاس و ناامیدی از جهان ، زوال اسطوره ها (افسانه ها) و تبدیل دانش به خیال می شود . هدف همواره آزادی انسان ها از ترس و ایجاد برتری خود بوده است . طبق نوشته های (۱۹۹۰) Seidman بحث در باره ی پست مدرنیسم می تواند دقیقا واقع شود وی می گوید اولین مباحث در باره ی پست مدرنیسم در اواخر دهه ی ۱۹۶۰ پیش آمد و طی سال های دهه ی ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ به بحث مهمی در جامعه شناسی تبدیل شد تا سال های ۱۹۹۰ پست مدرنیسم به عنوان توصیفی از تغییرات وسیع در هنجارها ، ارزش ها و عقاید پدیدار شد .

قضیه ی پست مدرنیسم با این سوال مطرح شد که آیا "پست" مدرنیسم دلالت بر این دارد که پست مدرنیسم جایگزین مدرنیسم شده است . به هرحال در حوزه ی ادبیات نمی توان به سادگی به این سوال پاسخ داد چرا که بسیاریه این بستگی دارد که ما چطور مدرنیسم را تعریف کنیم . برخی از تعاریف پست مدرنیسم به آن به عنوان پدیدار شدن از مدرنیسم و در عکس العمل در برابر مدرنیسم یا موازی بین دو مورد اشاره شده می نگرد (milner ۱۹۹۱)

دیگر نویسندگان به پست مدرنیسم به عنوان یک تضاد عینی در برابر مدرنیسم می نگرند و معتقدند که پست مدرنیسم تمامی آنچه که مدرنیسم ادعا میکند را زیر سوال می برد . درحالیکه روشن است که پست مدرنیسم از حرکت های مدرن سربرآورد اگر همان طور که گفته شد مدرنیسم در عقاید روشنفکرانه پدیدار شد - شفافیت و اطمینان الغای ابهام و افراد متکی به نفس و قابل کنترل - پس پست مدرنیسم نیز به روشنی طرد کننده ی مدرنیسم است . پست مدرنیسم تمامی مفاهیم یک جهت یابی جامع کل گرا را تکذیب و رد می کند . طبق گفته ها ی (۱۹۹۸:۱۸۵) crotty می گوید : " در جایی که مدرنیسم تلاش می کند تا پایه و اساس خود را بر مبنای حقایق عمومی و بی شبهه درباره ی آنچه که چیزهای واقعا هستند قرار دهد ، پست مدرنیسم تمامی پایه ی epistemological برای چنین ادعاهایی از حقیقت را رها می کند . به جای حمایت از شفافیت ، اطمینان ، تمامیت و تداوم ، پست مدرنیسم خود را تسلیم ابهام ، نسبیت ، قسمت قسمت کردن ، سخت گیری و عدم تداوم ... غرق لذت بازی ، طنز ، تقلید افراطی و حتی بی نظمی می کند .

می توان دید که این راه روشن تعیین تفاوت میان مدرنیسم و پست مدرنیسم است. یکی به سادگی معکوس دیگری است . به هرحال قضیه چندان ساده نیست . بسیاری از نویسندگان می گفتند که مشکل نگرش به جنگ مدرن / پست مدرن در این راه این است که بسیاری از ویژگی هایی که غالبا مربوط به پست مدرنیسم می شود خاص پست مدرنیسم نیستند . مخصوصا آنگونه که (۱۹۹۸) crotty مس گوید بسیاری از انتقادات تفکر مدرنیست توسط بسیاری از ساختارگرایان همچون (۱۹۷۷) Adorno و (۱۹۷۹) Giddens حمایت می شود اما همان طور که ساختارگرایان پست مدرنیست نیستند پس با توجه به این چنین مباحثه ای پیشنهاد می دهد که امور خلاف قاعده وقتی پدیدار می شوند که ما به پست مدرنیسم به عنوان نقطه ی مقابل مدرنیسم بنگریم . این مجادله تا ادبیات پست مدرن نیز ادامه می یابد و احتمالا تا آینده قابل پیش بینی هم ادامه خواهد یافت . برای اهداف ما من می خواهم از پست مدرنیسم به صورت پست - مدرنیسم بودن استفاده کنم .

علاوه بر آنچه در بالا گفتیم من به دنبال بحث درباره ی این نیستم که نوگرایی به پایان رسیده است . همان طور که (۱۹۹۸:۱۸۴) می گوید : " مطمئنا پست مدرنیسم دلالت بر این ندارد که زمانی مدرنیسم وجود داشت و حالا توسط پست مدرنیسم جایگزین شده است ..

ظهور پسا- اثبات گرایی به معنای مرگ اثبات گرایی است " در غرب نمایه های کلیدی نوگرایی هنوز هستند مثلا یک اقتصاد ، سیاست گذاری مبتنی بر صنعت حول و حوش گروه های ذی نفع و کلیدی سازماندهی می شود مباحث اقتصادی بر یک ارزیابی ارزش های مقایسه ای بازار آزاد در برابر قوانین ایالت ثابت می شوند . این موارد همگی کلید مفاهیم نوگرایی هستند و به این ترتیب این ناآگاهانه اسن که بگوییم که پست مدرنیسم در جامعه ی غرب جایگزین مدرنیسم شده است .

همان طور که (Seidman ۱۹۹۴:۱) می گوید : " نوگرایی از خودش خسته نشده است ، ممکن است در بحران باشد اما به شکل دادن طرح زندگی ما ادامه می دهد . رابطه بین مدرنیسم و پست مدرنیسم توسط (Crotty ۱۹۹۸:۱۹۳) این طور توصیف شده است : " به نظر می رسد با ظهور پست مدرنیسم دشمنی میان مدرنیست و انبوه فرهنگ به پایان رسیده باشد . در متن یک جهان جدید کهبه نام های مختلفی توصیف می شود مثل بین المللی گرایی افراطی ، چند ملیتی گرایی ، پسا-صنعتی گرایی ، ارتباطات انبوه و دسته جمعی ، مصرف کننده گرایی جهانی فرا واقعی ...- مدرنیسم ناتوان از گرفتن شخصیت نخبه گرایانه ی خود بوده است . کلمات " مدرن " و " پست مدرن " باید با رجوع به الگوهای وسیع اجتماعی و فرهنگی دیده شوند که بتوان آنها را تشخیص داد و با هدف برجسته کردن تمایلات فرهنگی و اجتماعی درک شده تحلیلشان کرد . نویسندگانی چون Seidman ۱۹۹۴ , Miller & Real ۱۹۹۸ می گویند که این تمایلات را می توان در مناطقی چون اضمحلال در فاصله میان هنر عالی و هنر معمول اختلاطکدهای زیباشناسی در معماری نوعی حسرت برای سنت در سراسر هنر ، شکست مرزهای سنتی بین موسسات اجتماعی و قلمرو فرهنگی و غیربومی کردن اقتصادهای ملی و فرهنگ ها مشاهده کرد .

انطور که (Seidman ۱۹۹۴:۲) می گوید " دانش پست مدرن شامل مرزهای نظم یافته ، جدایی علوم ، ادبیات و ایدئولوژی و تقسیم هایی میان دانش و قدرت است " با این توجه شاید تفاوت تعریفی مهم میان مدرنیسم و پست مدرنیسم طرد امروزی عقیده ی مدرنیسم است که تجربه ی اجتماعی پایه های واقعی بنیادین را دارد . پست مدرنیسم می گوید که بسیاری از ایده آل های مدرنیسم مطلق و بی دوام هستند تا محکم و ضروری . (Firat & Vankatesh ۱۹۹۵)

یک مکانیزم مشترک برای یافتن تفاوت های میان مدرنیسم و پست مدرنیسم استفاده ی وسیع از لیست های معین ویژگی های مدرن / پست مدرن است . وقتی انتقاداتی را می پذیریم که چنین لیستهای حاوی صفات غیر بافته شده می توانند بی معنی باشند . از نویسنده ای به نویسنده ی دیگر فرق کند و بخواهد حس یک حرکت سیستماتیک و کامل را منتقل کند پس منصفانه است تا بگوییم که آنها حسی برای معکوسیت پست مدرن می دهند. به این ترتیب یک سیستم بندی معمولی در اینجا ارائه شده است .

تاکید پست مدرنیسم	تاکید مدرنیسم
نماد/ تصور	شیء
موضوع نمادین	موضوع Cartesian
موضوع نشانه شناختی	موضوع شناخت نگر
موضوع قسمت بندی شده	موضوع همسان
موضوع غیرمتمرکز	موضوع متمرکز
علت	معلول
نمادگرایی	شیء گرایی

عنی (مضمون)	نمایش
حقیقت (ساختگی)	حقیقت (شے)
فرا واقعی	واقعی
محلی گرایی	جهانی گرایی
جامعه به عنوان منظر	جامعه به عنوان ساختار
استدلال hermeneutic	استدلال logocentric
برقراری ارتباط	دانستن
فرهنگ	اقتصاد
اواخر سرمایه داری	سرمایه داری
سیستم نمادین	سیستم اقتصادی
مصرف	تولید
انسانی	علوم تجربی
جهانی گرایی	مرکز گرایی در اروپا + امریکا
جنسیت گرایی / نهضت آزادی زنان	phallocentrism
چندفرهنگ گرایی	استعمار گرایی

مصرف مهمان نوازی: یادگیری درس هایی از پست مدرنیسم

درحالی که تعاریف پست مدرنیسم با یکدیگر رقابت می کنند، معماری، طراحی، تاریخ، ادبیات، جامعه شناسی دروازه ی (پست مدرن) را از لحاظ تعریف قابل بحث و بسیار سخت نموده اند. در مورد ارتباط آن به مصرف محصولات و خدمات مهمان نوازی می توان در مورد مقایسه ی تعدادی از مفاهیم قابل توجه بحث کنیم.

- نفی روایات که پیش از این اشاره کردیم
- مرکزیت تکنولوژی ارتباطات
- فرهنگ اواخر سرمایه داری

نفی فرا روایات:

این مسئله مربوط به استفاده از فرا روایات برای حل مشکلات معمول است که Lyotard (۱۹۸۴) به آن به عنوان مرکزیت مباحثه درباره ی پست مدرنیسم می نگرد ، به ویژه به آنهایی که مربوط به دانش می شود . Lyotard یکی از موضوعات مهم پست مدرنیسم را معرفی کرد و آن کاهش قدرت قانونی فراروایات است وقتی رجوع به تئوری های اساسی یا مهم دانش می دهد ، مثلا فلسفه های overarching تاریخ مثل روشنگری ، مسائل جنگ طبقاتی و انقلاب کارگری توسط Marx (Micholsort & crasser ۱۹۹۰) مورد بحث قرار گرفته شده است . پست مدرنیسم می گوید که چنین فرا روایات دیگر جریان اجتماعی معاصر را توجیه نمی کند . همان طور که Lyotard (۱۹۸۴:۸۸) میگوید " وضعیت پست مدرن یکی از نا باوری ها به سوی فراروایات است یک عدم پذیرش اینکه برای انجام هر کار تنها یک راه وجود دارد و مجدداً Lyotard (۱۹۸۴:۳۳۰) می گوید " وظیفه ی روایات از دست دادن Functors هایش قهرمانی بزرگش ، خطرات بزرگش ، سفرهای بزرگش و هدف بزرگش است. پست مدرنیسم می گوید هیچ شکل مجردی از دانش ممتاز نیست ، هیچ نظریه ای مستقل وابسته نسبت به دیگری نیست . از نظر Lyotard دیگر نمی توان به این امر باور داشت که فرا روایات می توانند دریافت و ضبط حقیقت از هر روایت سخنرانی باشد.

یک فرا روایت به سادگی یک روایت در میان دیگران است . همان طور که Lyotard می گوید به منظور فهم پست مدرنیسم ما لازم است نسبت به تفاوت ها حساس باشیم . از عدم اطمینان و فردیت تقسیم شده استقبال کنیم . شفافیت کل گرای سیستم های فکری را هدایت کنیم و مانع نا همگونی در اجماع شویم . ارزش دانش پست مدرن در این است که ما را از تفاوت های اجتماعی ، ابهام و برخوردها آگاه کند تا تحمل ما نسبت به این موضوع بیشتر شود . کار Lyotard بر یکی از موضوعات و کاهش در باور به یک اتحاد و خودپیوستگی طبقه بندی شده است وی می گوید با تغییر از فراروایات به روایات محلی و از تئوری های عمومی به استراتژی های عملی ، ما نیز داریم مفهوم یک موضوع دانستنی معقول جهانی را با افرادی با چندین ذهن و دانش که موقعیت و تاریخ اجتماعی را منعکس می سازند جایگزین سازیم (Seidman ۱۹۹۴) درباره ی علاقه ی ما به کاربری مفاهیم پست مدرنیسم در یک درک از مصرف مهمان نوازی و Lyotard می گوید که علاوه بر تعبیر در راهی که ما درباره ی دانش فکر می کنیم باید یک عدم تمرکز موازی در جهان اجتماعی را قبول کنیم حال چه به سیاست رجوع می کنیم چه به خود . همان طور که پیشتر گفته شد Lyotard (۱۹۸۴) اصرار دارد که هیچ مرکز ، هیچ موضوع ، یک شکل ، هیچ چسبندگی و هیچ دستوری وجود ندارد و این عدم اطمینان نیز شامل خود برابری و به همان اندازه به کل شامل می شود . پست مدرنیسم طبق گفته های Lyotard (۱۹۸۴) در ابتدا با کمبود اطمینان و کاهش باور به اتحاد و خود چسبندگی طبقه بندی شد .

نفی فرا روایات منجر به عدم حل تفاوت ها و تمایزات می شود که به نوبت منجر به جایگزین شدن ، چند پارگی به جای کلیت ، ابهام جایگزین اطمینان و طنز ، تقلید و هزل جایگزین تمایزات clear-cut شده است (Crotty ۱۹۹۸) همانطور که Crotty (۱۹۹۸:۱۰۴) می گوید: " به سبب وسعت و درجه massification که اتفاق افتاده است جامعه در حال تجربه ی یک وضع انفجار است که در آن تمایزات، محو شده و در یک وضعیت پست مدرن بی نهایت مبهم ، فوق واقعیت و کامیابی های متظاهر است . به این ترتیب پست مدرنیست ها از تلاش برای تحمیل دستورات بر هرج و مرج و تقسیم و چندپارگی واقعیات اجتناب می ورزند . در عوض می گویند که ما باید محدودیت های دانش خود را قبول کرده و ارزش عمومیت گرایی را زیر سوال ببریم عدم امکان حقایق جهانی را بپذیریم .

(Firat & Shultz ۱۹۹۷ : ۱۹۹) نیز می گویند " در محیطی که به طور فزاینده تعهد کمتری نسبت به هر دیدگاه یا مارک وجود دارد بلکه تنها یک وابستگی لحظه ای ، تولید مداوم ، فرمول سازی مجدد ، موقعیت یابی مجدد و بازسازی تصورات ایجاد شده است در یک سیستم روایات چند پاره شده که هیچ کس قدرتی ورای تصویری که نشان می دهد ندارد ، موفقیت تنها از راه بازاریابی معقولی که جنبه های ارتباط نمادین و زبان شناختی شناسایی کنندگان برای استخدام و بازشناسایی آنها به صورتی که تصورات فوق العاده ارائه می دهد حاصل می شود پست مدرنیسم ارزش چنین تئوری های overarching را زیر سوال می برد و می گوید تعمیم های این ماهیت محدود

هستند مفهوم بازاریابی به دنبال این است که نظم را بر بی نظمی و چند پارگی که صنعت مهمان نوازی معاصر را طبقه بندی می کند تحمیل کند پست مدرنیسم چنین تلاش هایی را از طریق دو روش رد می کند اول (محدودیت های دانش ما درباره ی پند پاره شدن مصرف مهمان نوازی نادیده می گیرد و دوم) مدارک اندکی در جهت حمایت از چنین تعمیم هایی در باره ی مصرف مهمان نوازی موجود است .

مرکزیت تکنولوژی های ارتباطی

این مربوط به پست مدرنیسم می شود که دسترسی جهانی به یک فرهنگ تولید و Simulacra انبوه ایجاد کند که هیچ نمونه ی مشابه برای آنها نیست . (baudrillard : ۱۹۸۳) او اولین کسی است که گفته می شود یک تئوری اجتماعی پست مدرن تنظیم کرد (kellner ۱۹۸۸) وگفت که در معنی وسیع تر پست مدرنیسم یک شیوه ی تغییر داده شده درک ارائه می دهد که در یک عصر ارتباطی لحظه ای از طریق یک دامنه ی وسعت داده شده ی رسانه ها پروراند شده است . همانطور که (Solomon ۱۹۹۸ : ۳۰) می گوید : " با نگاه کردن به جهان آنطور که یک دوربین تلویزیونی می نگرد چشم پست مدرن طول و پهنای تجربه ی یک منظره ی دوبعدی ، یک کارناوال ، گرفتن تصورات ، سطح اغوا کننده را کاهش می دهد اشباع توسط تکنولوژی شکل مهم عصر پست مدرن است ، به طور وسیع تر گفته شد که مدل ها ، کدها ، تظاهر ، دیدگاه ها و تصورات فوق واقعیت جایگزین ارزش استفاده اجناس شده است در نتیجه ما در جهان متظاهر ، زندگی می کنیم که تصور یا علت یک واقعه جایگزین تجربه و دانش مرجع یا معلول شده است (miller & real ۱۹۹۸) تجربه پست مدرن یک نوع هم زمانی است ، آن به دنبال یافتن گذشته برای تصورات خود و استفاده ی آنها ست . آنها در یک موقعیت فرا واقعیت وجود دارند که علامت ها مهمتر از آنچه که نشان می دهند شده اند . در نتیجه مصرف کننده های امروزی صنایع ساختگی مصرف می کنند و بر آنچه که علامت ها نشان می دهند یا معنی می دهند تمرکز نمی کند . طبق آنچه (miller & read ۱۹۹۸ : ۳۰) می گویند " ما در جهانی از ظواهر زندگی می کنیم که علامت یا علت یک واقعه مستقیم جایگزین تجربه و دانش مرجع یا معلول آن شده است .

فرا واقعیت مربوط به یک تمایز نا مشخص میان واقعی و غیر واقعی می شود که در آن پیشوند فرا (ورا) نشان دهنده واقعی بیشتر از واقعی است . وقتی واقعی ای که همان محیط است دیگر یک دادنی نیست اما توسط یک محیط مشابه دوباره تولید می شود ، واقعی نمی شود اما واقعی تر از واقعی می شود . برای توضیح بیشتر می توان گفت که آن چیزی می شود که (baudrillard ۱۹۹۳ : ۲۳) می گوید : " یک توهم مشابه خودش " از نظر وی با ظهور فرا واقعیت شبیه سازی شامل خود واقعیت می شود فرا واقعیت نوعی وضعیت است که در آن مدل ها جایگزین واقعیت و شبیه سازی شده در سراسر صنعت مهمان نوازی است ، baudrillard خودش از مثال Disney land استفاده کرده و می گوید که این مکان خیلی واقعی تر از خود ایالات متحده است . وقتی از Micky mouse صحبت می شود (baudrillard ۱۹۹۳ : ۱۳۹) می گوید که آن یکی از بهترین مثال های یک مدل از واقعیت بدون اصلیت و واقعیت است ... این تصور نمایش هسته ای و کلی است و دیگر عامی و بی ترتیب نیست در واقع وی می گوید که Disney land به این منظور خلق شد که این حقیقت که بقیه ی امریکا دیگر واقعی نیست و بلکه یک تظاهر است را پنهان کند .

(۶۷ : ۱۹۹۵) venture با قسمتی از این حرف موافق است و می گوید " Disney land یک مدینه فاضله نمادین امریکایی است "

Garatt ,Appignanesi (۱۹۹۵) نوع دیگری از تور فوق واقعی Disneyland گذشته را توصیف می کنند که در موزه ی یادواره ی هولوکاست در واشنگتن D.C. ارائه شد یک پارک مصنوعی که نسل کشی را نشان می دهد . طبق گفته ی کسانی که از این پارک

دیدن کردند هریک دارای یک کارت شناسایی حاوی سن و جنسیت و نام و عکس از قربانی واقعی هولوکاست هستند وقتی آنها وارد هر سه طبقه نمایشگاه می شوند ID کارت شناسایی خود را وارد موبایل می کنند تا ببینند زندگی واقعی آنها چگونه روی می دهد. همه ی اینها در اتاقی اتفاق می افتد که ویدئوهایی از کشتن جوخه ها در عملیات روی پرده های ویدئویی در سراسر مجموعه نمایش داده می شوند. (۱۹۸۷)ECO نیز کسی است که می گوید جهان غرب با واقع گرایی برای ساختن نمونه ها و کپی های عالی یا نمادهای موثق و قابل اعتماد عجین شده است (۱۹۸۷:۶) ECO میگوید: " این تصور به طور فزاینده ای به تظاهری می رسد که مرزهای میان حقیقت و دروغ و واقعیت و بازسازی را از بین می رود (۱۹۹۵) brown نیز وقتی درباره ی مراکز میراث که اخیرا سر برآورده اند صحبت می کند این روش را برجسته می سازد مثلا مرکز jorvik در York اینها مخلوطی از موزه و تئاتر را شامل می شوند که هر چیز به معنای گفته ای درست و واقعی است اما در واقع یک تخیل عالی است و دیگر هیچ. فرا واقعیت به عنوان مثالی در صنعت مهمان نوازی است در واقع می توان گفت که مهمان نوازی معاصر و گردشگری بر جنبه های فرا واقعیت پایه گذاری شده اند به دلیل برتری اولیه آن در مصرف مهمان نوازی این شکل از پست مدرنیسم و کاربرد آن در مصرف خدمات و محصولات مهمان نوازی در فصل ۹ بحث خواهد شد.

فرهنگ مصرف کننده سرمایه داری اخیر

این موضوع بر می گردد به راه هایی که در آنها اخلاق پیوریتن (دسته ای از پروتستان های خشکی مذهب) در مصرف توسط یک نوع اخلاق تجاری برجسته مصرف جایگزین شده است. در واقع برای بیشتر مردم این طور به نظر می رسد که پست مدرنیسم و مصرف یکی هستند به طوری که مصرف به طور عمیقی در تار و پود پست مدرنیسم قرار گرفته است

(۵۰ : ۱۹۹۳) brown, jameson ۱۹۶۵, Featherstone ۱۹۹۱ می گوید: اصرار به مصرف یک نشانه ی شخصیتی است، شاید نشانه شخصیتی وضعیت پست مدرن. jameson ۱۹۹۱ می گوید که ویژگی های اواخر سرمایه داری یک نیروی محرک در خلق جهان پست مدرنیسم است و دوره ی پست مدرنیسم می تواند به عنوان نوعی سرمایه داری چند ملیتی و جامعه ی مصور باشد که در آن فرهنگ دیگری استقلالی که روزگاری داشت ندارد. گفته می شود که در جامعه معاصر مصرف، در نتیجه ی ارتباطات انبوه، رسانه های جمعی، تبلیغات و شهرت که خود نتیجه ی انقلاب آگاهی بوده است به تمامی آنچه که مهم است تبدیل شده است. نتیجه اینکه ما اکنون در جهان ساختگی زندگی می کنیم که حتی خواستن آن هم ساختگی است. این دیدگاه توسط Bocoock (۱۹۹۳:۴) مورد حمایت بود. وی می گوید: " مصرف به عنوان مظهر حرکت به سوی پست مدرن گرایی بوده است به همین خاطر به بیشتر از اینکه به نقش های کار تولیدی که مرکز زندگی مردم است پردازد بیشتر به هویت مردم و آنچه که هستند می پردازد.

در مقام نقش های کاری، نقش ها در انواع مختلف اشکال خانواده، روابط جنسی در انواع مختلف، در گذران اوقات فراغت، در مصرف به طور عمومی وجود دارند که به نظر می رسد بیشتر و بیشتر در نظر مردم مهم رسیده اند. این موارد در جامعه شناسی و تئوری اجتماعی به عنوان بحث در باره ی اینکه آیا جوامع غربی به سمت پست مدرن شدن پیش می روند یا نه منعکس شده اند به علاوه این مصرف دارای ویژگی بی نظمی و غیر قابل پیش بینی بودن توصیف شده است، از دیگر ویژگی های این مصرف می توان به این موارد اشاره کرد: مصرف کنندگان هر چه بخواهند انجام می دهند، تناقض سیستم های مرجوعی معمول و شکست در حفظ چیزهایی که برای پیشرفتشان تلاش شده بود در نتیجه مصرف کنندگان به طور فزاینده ای بی ثبات و غیر قابل اعتماد می شوند و این تعیین رفتار خرید را سخت می کند.

علاوه بر آنچه که در بالا گفته شد در عصر پست مدرن گفته نمی شود که تمایز ذاتی میان تولید و مصرف وجود دارد هر عامل مصرف یک عمل تولید است و برعکس. (Firat & venkatesh ۱۹۹۵) در صنعت مهمان نوازی چنین دیدگاهی نقطه و دیدگاه مشترک در سال

های زیادی بوده است. در واقع کم بودن تفاوت میان تولید و مصرف به عنوان یکی از ویژگی های مهم صنعت مهمان نوازی گفته می شود که در بخش ۲ درباره اش بحث شد. این کم بودن تفاوت میان تولید و مصرف منجر شد که تولید جایگاه خود را در مرکز فرهنگ ما از دست داده و با مصرف جایگزین شده است. در مدرن گرایی مصرف (در بهترین حالت) به عنوان دومین واقعه پیش آمده در نظر گرفته می شد و به عنوان یک فعالیت زنانه و خصوصی بسیار کوچک شمرده می شد - یک نوع وظیفه ی خانه داری. در بدترین حالت به عنوان یک عمل شیطانی محسوب می شد. (mort ۱۹۸۹) در پست مدرنیسم مصرف دارای اهمیت بیشتری است و وسیله ای شده است که افراد موجودیت خودشان را در ارتباط با دیگران تعریف می کنند. همان طور که Bocock (۱۹۹۳:۱۰۹) می گوید: "این سوال "من کی هستم؟" احتمالاً باید از لحاظ الگوهای مصرف پاسخ داده شود البته به طوری که شبیه نقش حرفه ای بسیاری از مردم در سرمایه داری غرب باشد.

کاربرد پست مدرنیسم در مورد مصرف محصولات مهمان نوازی

این بخش تاکنون از دید تئوری پردازان مهم پست مدرنیسم به پست مدرنیسم پرداخته است. درحالی که برای کمک به درک بیشتر لازم و واضح است که چنین رویکردی می تواند یک نقطه ی ورودی سخت و غیر قابل دسترسی برای ورود به تفکر پست مدرن باشد. به منظور به کارگیری پست مدرنیسم در مصرف محصولات و خدمات مهمان نوازی لازم است چارچوب هایی شناسایی کنیم که برخی از جنبه های انتزاعی تر راساده تر کند. برای این کار ما به بررسی در چارچوبی می پردازیم که چارچوب اول توسط Firat & Shultz (۱۹۹۷) پرداخته شد و دیگری توسط (brown ۱۹۹۵:۲۰۰۰). این چارچوب ها اطلاعاتی درباره ی پیچیدگی های روایت پست مدرن ارائه می دهد که بسیار در رابطه با بازاریابی و رفتار مصرف کننده هستند.

وضعیت پست مدرن Firat و Shultz

این چارچوب ۱۰ موردی که در جدول ۸.۱ گنجانده شده بعلاوه توصیف کوتاهی که ارائه می شود در ابتدا توسط Firat و venkatesh (۱۹۹۳) طراحی شد. آنها ۶ جنبه و مورد اول را شناسایی کردند. (Vanraaiij ۱۹۹۳) هفتمین مورد را به چارچوب اضافه کرد و بعد (Brown ۱۹۹۳a) آنرا به شکل امروزی کامل کرد و سه مورد دیگر به آن اضافه کرد که به ویژه به تمایلات مشاهده شده ی مصرف کننده پست مدرن مربوط می شود. از این مدل در جهت بررسی یک جنبه صنعت مهمان نوازی استفاده شد و مطالعه موردی ۸.۱ ماهیت پست مدرن یکی از آخرین سفرهای دریایی Royal Caribbean در نظر گرفته می شود. بعد (brown ۱۹۹۵:۲۰۰۰) مدل Firat و Shultz را با ترکیب برخی از اجزا در هم ساده تر می کند (به جدول ۸.۲ رجوع کنید) در نتیجه بحث روی هفت موضوع متمرکز می شود که عبارتند از: از بین بردن تمایزات، پراکندگی، فرا واقعیت، ترتیب زمانی وقایع، تلفیق، ضد ساختارگرایی و کثرت گرایی که هر یک در زیر توضیح داده می شوند.

توصیف کوتاهی از شرایط پست مدرن Firat & Shultz شکل ۸-۱

شرایط پست مدرن	توصیف کوتاه
گشودگی / تحمل	پذیرش یا تفاوت بدون تعصب و پیش داوری یا ارزیابی های برتری و پستی
فرا واقعیت	ابجاد و تشکیل واقعیت های اجتماعی طی شبیه سازی سازی که به طور قدرتمندی مهم شده و ارائه می شود
حال مداوم	تمایل فرهنگی به تجربه کردن هرچیز در زمان حال " اینجا و همین حالا "
ابجاد تناقض	تمایل فرهنگی به داشتن هرچیز با هر چیز دیگر. شامل اجزاء ضد و نقیض ، متناقض و لزوما نامربوط
پراکندگی	حضور مطلق لحظات و تجربیات ناپیوسته و نامرتب در زندگی و حس خود و رشد پذیرش پویاگرایی که منجر به پراکندگی می شود .
فقدان تعهد	رشد عدم تمایل فرهنگی به تعهد نسبت به هر ایده و پروژه یا طرح بزرگ
نامنظم نمودن موضوع یا فعالیت	حذف بشر از مرکزیت اهمیتی که she یا he در فرهنگ مدرن حفظ می کرد
دگرگونی فرهنگ مصرف	اشاعه فرهنگی که ارزش را به مصرف نه به تولید می دهد.
تاکید بر شکل و سبک	رشد تاثیر گرفتن از شکل و استیل در تعیین معنی و زندگی
پذیرش بی نظمی / هرج و مرج	اعتراف فرهنگی به اینکه بیش از نظم ، بحران ها و نگرانی ها وضعیت های مشترک موجودیت هستند و بعد پذیرش و سیاستگذاری از این وضعیت

پراکندگی بازارها:

همان طور که در فصل ۷ اشاره شد پراکندگی بازارها از تولید انبوه افکار را به این سمت کشاند که بخش های انفرادی کوچکتر شکل مهمی از بازاریابی معاصر است . در نتیجه صف انبوهی از کالاها و خدمات در ظرف fast-food به مصرف کننده ارائه می شود . مثلا شرکت ها به طور روزافزونی دیگر تنها یک محصول که تنها شامل یک انتخاب می شود را ارائه نمی دهند . رستوران های زنجیره ای مک - دولاند امروزه نوعی ساندویچ برگر هایی ارائه می کنند که به مشتریان این اجازه رامی دهد محصول را آن طور که می خواهند انتخاب کنند . این پراکندگی با رشد شبکه توزیع و افزایش کانال های تلویزیونی تقویت شده است . شبکه توزیع با رشد و پیشرفت مکان خرده فروش مهمان نوازی و تغییر آن از مراکز شهرها در گذشته به فروشگاه های خارج شهر یا پارک های خرده فروشی و رشد خرید هم از خانه هم از طریق رسانه های چاپی و هم خرید کانال های تلویزیونی تغییر کرد است (parker ۱۹۹۲).

این افزایش دسترسی به تکنولوژی های پیچیده امکان این را فراهم آورده که استراتژی های پخش همگانی قوی جایگزین روش های محدود قبل شود . در واقع این امکاناتی که به وسیله ی این تکنولوژی ها ارائه می شوند باعث می شود که بتوان به طور معمول تر و راحت تر درباره ی بخش هایی از یک مورد و تغییر انبوه خدمات و محصولات انفرادی صحبت کرد (schlossbery ۱۹۹۱) تکه تکه شدگی

می تواند پایه ی بسیاری از مباحث درباره ی تجزیه بازارهای انبوه شامل جنبه هایی از میکرو - بازاریابی ، بازاریابی یک به یک و رشد اطلاعات بازاریابی بر پایه ی نرم افزار باشد .

بازارهای غیر متمایز:

تاثیرات پراکندگی به طور وسیع روی آنچه که ما بازارهای غیر متمایز می نامیم وجود داشته است که مرزهای بازاریابی مشخص که پیش از این می شناختیم را تار می کند . نمونه های این تار و مبهم شدگی شامل محصولات و خدمات رستوران هایی مثل Rock land می شود که از کارکنان انتظار می رود که در زمان های برنامه ریزی شده شروع به آواز خواندن بکنند تمایل میان شرکت های مهمان نوازی برای گسترش دامنه ی محصولات از مرزهای سنتی فراتر رفته است و مثلا خرید اخیر یک سهام داری معتبر در یک زنجیره ی prêt-a-manger توسط mcdonal's اعلام شد و رشد مراکز خرید در پارک های موضوعی و برعکس (adair ۱۹۹۲) می گوید که روشن ترین نمونه ی de- differentiation آن نمونه ی است که در تبلیغات تلویزیونی می توان یافت و به ویژه رشد آگاهی رسانی در ظرف یک سریال تلویزیونی مثل خانواده ی OXO، زوج Glod blend و معروف تر از همه Nicole & papa's ongoing saga for renualt. این آگهی رسانی ها تمایز مرز بازاریابی را تا اندازه ای تیره و تار می کند که در گذشته به عنوان تیتیر اخبار گزارش داده می شدند گویی که وقایع واقعی بودند و نه فقط یک تبلیغ ساده کالا (brown ۲۰۰۰)

گفته می شود از بین بردن تمایزات را نمی توان در دو زمینه ی مهمان نوازی معاصر مورد بررسی قرار داد . اول : رشد در همکاری های استراتژیک ، روابط مخاطره آمیز پیوسته و سیستم های بازاریابی عمودی و دوم : در پیشرفت فعالیت های مهمان نوازی در میدان های فرهنگی مثلا موزه ها ، مکان های مذهبی ، گالریهای هنری ، یک روش جدید در میان موزه ها و گالری هایی که به دنبال جمع آوری اعانه هستند از این برج های هنری برای همکاری و رویداد های اجتماعی استفاده می کنند این نوع تلق و تلوک فرهنگ، نماینده پست مدرنیسم است . نمونه ی بعدی آگهی های جدید برای موزه ی Victoria و Albert در لندن است که آنرا در حد یک کافه ی بسیار عالی وابسته به یک موزه ی خوب ارتقا داده است .

فرا واقعیت:

فرا واقعیت مربوط به حرکت هایی ورای بازاریابی به عنوان تهیه اطلاعات محصول اشاره می کند که در آن آنچه که مصرف کننده آرزو می کند می خواهد و نیاز دارد به طور مرتب و به طور ماهرانه ای مورد بررسی و مطالعه قرار می گیرد . در نتیجه معانی از محصولات مجزا می شوند و Signifier (علت های) دیگر جایگزین می شوند . مشخص ترین این موارد جنسیت است که برای معنی دادن به گستره ی وسیعی از محصولات و خدمات استفاده می شوند مثل شکلات (cadbury's flake) پانسیون ها (بیوه زن های اسکاتلندی) قطره ی گلو (halls) بستنی (haagen dazs) (Harvey ۱۹۸۹) نیز گفته می شود که فرا واقعیت در پیشرفت themed food courts بدیهی است مثل موارد sheffield's meadowhall (بر پایه ی یک میدان شهری مدیترانه ای) و newcastle's metro (بر پایه ی یک روستای مدیترانه ای) در نهایت می توان گفت که فرا واقعیت درگسترش طیف وسیعی از محصولات جدید وجود دارد که به نوعی تقلیدی مضحک از اصل آن محصولات است مثل قهوه ی بدون کافئین ، کره بدون چربی یا الکل بدون الکل (brown ۱۹۹۵)

Brown می گوید که فراواقعیت اکثر موارد مارک دار کردن و تصویر محصول را دربر می گیرد و به این ترتیب شامل قیمت ، درک ، شرایط جوی و... می شود همانطور که (brown ۱۹۹۵:۱۴۰) می گوید برخی از افراطی ترین نمونه های فرا واقعیت در مهمان نوازی

معاصر را می توان در فیلم نامه ها ، طرح ها و نقش های دراماتیک که توسط شرکت کنندگان در خدمات مشاهده کرد . از همه بیشتر در بازیگر - در نقش - گارمون این بدیهی بودن وجود دارد اگر نقش کارکنان قسمت بار در رستورانهایی چون رستوران های زنجیره ای whit bread's TGI Friday را در نظر بگیریم می توانیم بگوییم که کارکنان دقیقا شخصیتی همچون شخصیت تام کروز در فیلم Coctial ایفا می کنند .

ترتیب زمانی وقایع :

وقتی می توان گفت که فرا واقعیت مسؤل رشد در ساختگی و مصنوعی گرایی است رشد بعدی در تمایل برای واقعی بودن اصلت و واقعی بودن است و در رابطه با ترتیب زمانی است . در نتیجه می بینیم که افزایش در تقاضاهایی که اصیل هستند وجود دارد .

مثلا آبجو واقعی ، نان واقعی ، تخم مرغ های Free range و تعطیلات سنتی . صنعت رستوران با افزایش تقاضا برای غذاهای واقعی که درون ظروف سنتی پخته شده اند مواجه است . مثل تنوری های هندی ، تنورهای ایتالیایی و هنر آشپزی چینی گسترش غذای Balti هندی نمونه های بسیار جالبی پدید آورده است : مشتریان با میل محصول را مصرف می کنند (محصولی که در کاسه ی بسیار بزرگ ماهیتابه مانند چینی پخته شده است) با این عقیده که این محصول شکلی سنتی از ادویه ی کاری است علی رغم اینکه به عنوان یک شکل از آشپزی توسط مهاجرین هندی در birmangham در اواسط دهه ی ۱۹۸۰ گسترش یافت در بخش خرده فروشی می توان آبجو فروشی هایی به سبک میخانه دید که به نوعی تلاش برای ورود به جنبه ی ترتیب زمانی وقایع پست مدرنیسم است.

branding را می توان به وضوح به عنوان پیوندی به این تقاضا برای اصلت گرایی دید به طوری که نوعی امنیت خاطر برای مصرف کننده ایجاد می کند. در نتیجه تولید کنندگان ارجاع بیشتری به گذشتگان می کنند تا ثبات و پایداری را ارائه دهند این تعدادی از تولید کنندگان را قادر ساخته تا دامنه ای از محصولات را بازاریابی کنند که معاصر با مارک (brand) واقعی آنها باشد و از قدرت Brand واقعی برای حمایت از راه اندازی محصول جدیدشان استفاده می کنند و این شامل مایع شستشو persil ، دامنه وسیعی از شیرینی پزی تجملی دارای بستنی و گسترش آبجو Guinness و تلخ که با پشتیبانی مارک Guinness واقعی سربرآوردند ، می شود . virgin استفاده می کنند . نام اصلی امپراطوری Vigin شامل فعالیت های متنوع بسیاری از جمله خطوط هوایی هتل ها ، باشگاه های سلامتی ، لوازم آرایشی ، تفریح گاه ها و تعطیلات ، انتشارات ، خطوط راه آهن ، بالن ها ، خدمات اینترنتی ، مشروب فروشی ها و ... است.

تلفیق:

گفته می شود که تلفیق و تقلید بیش از هر عامل دیگری که پست مدرنیسم را ارائه می کرد شامل جنبه های طنز ، نقیضه ، ادا در آوردن و نقل قول می شود . نمونه های استفاده برای ارتقای بازاریابی با این ویژگی ها بسیار زیادند شامل آبجو برچسب Carling Black که از Levi jeans تقلید می کند ، سیگار برگ (hamlet از andrex تقلید می کند) خود ارجاعی Hovis به نان قهوه ای و پرتغال شکلاتی Terry توجه می کند (به تقلید از فیلم raiders of the lost ark) نمونه ی آخر تلفیق که خلاصه ای از تاثیر آن بر مصرف پست مدرنیسم است درباره ی تبلیغات شلوارهای جین Levi طی سال های آخر دهه ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ است . در نتیجه ی پیوند retro music به تبلیغات برای شلوار جین نه تنها فروش شلوار های جین افزایش یافت بلکه تعداد آهنگ های پر طرفدار این موسیقی و بیشتر شده و طی فروش مجدد آلبوم ها جزو پرفروش های هفته بودند . در صنعت خرده فروشی تحت لیسانس این مثال ها از معروف ترین ها هستند : Boddingtons که ادای Chanel را در می آورد و Holstein pils که از ابجو های ایرلندی " سنتی " مثل Caffrey's تقلید می کند .

Retro – marketing یک شکل از تقلید است که به خوبی در مهمان نوازی بنیاد نهاد شده است مثلاً بارهای قهوه ی J.lyons در اواخر دهه ی ۱۹۹۰ ناپدید شدند به دنبال این هستند که تا با استفاده از تمایلات بازار بارهای قهوه ی امروزی با ایجاد یک بازگشت سنت طولانی خود را به این بازار و با پیشرفت های اخیر در تکنولوژی قهوه پیوند دهد . (killgren ۱۹۹۹) مشابه همین حالت ، تقلید با به کارگیری یک دیدگاه به ظاهر شبهه - retro (آنچه که brown از آن به عنوان repro-retro نام می برد) به نو اجازه می دهد تا قدیمی شود . مورد آجیو Caffrey's (که brown از جزئیات آن سخن گفته است) یک نمونه ی کلاسیک از آنچه که ما در اینجا از آن سخن می گوئیم است . با آغاز ۱۹۹۴ Caffrey's اشکال lager (سبک، خنک ،سرحال آور) را با آجیوهای سنتی (ملایم ، خامه ای ، آرام) ترکیب کرد . در آغاز با مثالی از میراث ایرلندی و با تبلیغات تصورات فراموش شده ی ایرلندی تهیه می شد و مثلاً شامل تصاویری از بچه های کوچک پر سرو صدایی می شد که در خیابان های داخل شهر بازی می کردند و دوشیزگان زیبای ایرلندی با خوشحالی در زمین ها قدم می زدند و یک نفر سوار بر اسب به سرعت از مرکز شهر می گذرد ، می شد . موقعیت Caffrey's منجر به این شد که تعداد زیادی تقلید کنند . پدید آئیم مثل Kikenny که بسیار موفق شد فقط به این دلیل که در یک افسانه نیوسلتیک بازی کرد .

ضد ساختارگرایی:

مثال های ضد ساختارگرایی اغلب برپایه ی تبلیغات آثار شیک بودن یا برانداز بودن است . مثلاً لباس Benetton تاریخچه ای از تولید مواد تبلیغی تکان دهنده می شود مثلاً پوستر لباس هایی از یک سرباز مرده (کاملاً با خون و سوراخ های گلوله) مثالهای دیگر شامل تبلیغات "نو رقص تانگو می گرده ای " برای نوشیدنی های ملایم و پخش تبلیغات دزدان دریایی مورد استفاده توسط بازی های کامپیوتر Sega می شود که می خواهد بگوید آنها وارد پخش زیرگانه شده اند می توان گفت اکثر تقاضای واقعی و اصیل برای رستوران هایی چون hard rock café به دلیل پیوندشان با گروه های موسیقی rock بوده است همان طور که آنها با اصیلت موافق بودند تا حدودی نیز برانزنده بودند . همین طور می توان درباره ی boss's گفت که آنها نیز یک زنجیراز scream از میخانه های دانش آموزی بودند .

کثرت گرایی:

همان طور که قبلاً گفتیم کثرت گرایی مربوط به ترکیب بسیاری از ویژگی های پست مدرنیسم می شود که پیش از این شناسایی کردیم با توجه به اینکه در هم تنیدگی این جنبه ها در بیشتر فعالیت های مهمان نوازی معاصر مشهود است . در نمونه ی صنعت مهمان نوازی center parcs که نمونه ای از ترکیب کمپ تفریحی باشگاه سلامتی ، پارک موضوعی است ، کثرت گرایی را در صنعت پست مدرن نشان می دهد (مثل ترکیبی که در فرا واقعیت و de- differentiation دیدیم) به طور مشابه شرکت های Disney در

main street V.S.A نکته ی مرکزی همه ی چهار پارک موضوعی سراسر جهان است و main street V.S.A را میتوان به عنوان ترکیبی یک واحد موضوعی درست دید که یک سیستم تبلیغی متنوع را همسان می سازد . این به نوبه ی خود از یک وضعیت retro شکل می گیرد و پارک های موضوعی مشابه خلاصه ای از این پست مدرنیسم هستند (kowinsky ۱۹۸۵) .