



کاظم محمد دوست

*K\_Mohammaddoost @ yahoo.com*

دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی (مدیریت بازاریابی)

کارشناسی ارشد رشته MBA

کارشناسی ارشد رشته مهندسی تکنولوژی نساجی

مؤلف کتاب «نگرشی به مبانی نظری بازاریابی»، انتشارات چاپ و نشر بازرگانی، ۱۴۰۲

مؤلف کتاب در حال انتشار «بازارگرایی (با نگرشی به شرکت‌های دانش‌بنیان)»

#### مقالات:

مقاله «ارائه الگوی بازارگرایی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران»، منتشر شده در مجله «بررسی‌های بازرگانی»، سال ۱۴۰۱.

مقاله «الگوی بومی بازارگرایی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران»، منتشر شده در مجله «مدیریت توسعه و تحول»، سال ۱۴۰۱.

مقاله «راهبردی برای ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ایران»، منتشر شده در مجله «مدیریت کسب و کار»، سال ۱۴۰۱.

مقاله «مدیریت در هزاره سوم با نگاهی به مبانی پارادایم پسانوگرایی و ویژگی‌های عصر پسا صنعتی»، منتشر شده در «اولین کنفرانس نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم» در دانشگاه مشهد در سال ۱۳۹۶.

مقاله «معرفی و بررسی پیوستار قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌ها»، منتشر شده در «مجله علمی تخصصی علوم انسانی» مربوط به آکادمی علوم و تکنولوژی ایران در شماره اردیبهشت ماه ۱۳۹۶.

مقاله «پاره‌ای از ویژگی‌ها و پیامدهای فرهنگی و اقتصادی عصر پسا صنعتی»، منتشر شده در «مجله علمی تخصصی علوم انسانی» مربوط به آکادمی علوم و تکنولوژی ایران در شماره خرداد ماه ۱۳۹۶.

#### سخن مؤلف:

امروزه محیط کسب‌وکارها پویاتر، بازارها رقابتی‌تر و اولویت‌های مشتریان پیچیده‌تر از پیش شده است. جهانی‌شدن، رشد شتابان فناوری و توسعه ارتباطات، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است. راز ماندگاری کسب‌وکارها در یک فضای پویا و سیال، سازگاری با الزامات بازارهای فرارقابتی و پویایی‌های محیطی برای نیل به برتری رقابتی است که دستیابی به آن، نیازمند همکنشی پایدار میان سازمان و محیط است که با اجرای بازاریابی و از طریق بازارگرایی تحقق می‌یابد. بازاریابی به معنی فلسفه کسب‌وکار و بازارگرایی به مفهوم فرهنگ کسب‌وکار برای اجرای بازاریابی است. برسازی و مفهوم‌آفرینی بازارگرایی به مثابه یک فرهنگ کسب‌وکار و نقطه کانونی تحقق‌بخشی بازاریابی، واکنشی راهبردی به

جوهره پویا و غیرایستای عصر پرچالش کنونی است. در این عصر که به راستی باید آن را «عصر شتاب تاریخ» نامید بازارگرایی اساسا روشی برای آفرینش مزیت رقابتی است و کسب و کارها در فراشدی پویا برای حفظ مانایی و تضمین پایایی ناگزیر از توسل به بازارگرایی هستند.

مفهوم بازارگرایی می تواند پاسخ به این پرسش اساسی کسب و کارها باشد که در عصر آشوبناک فرارقابتی و در مسیر کسب مزیت و برتری رقابتی از چه شیوه‌هایی می توان استفاده کرد؟ بازارگرایی، به مثابه یک فرهنگ کسب و کار، با شناسش جهت‌گیری‌های مسلط بازار و گزینش دقیق‌تر سازه‌های موثر بر بازار، نقش برجسته‌ای در فرازش عملکرد کسب و کارها ایفا می‌کند.

در این کتاب، کوشش شده است تا با نگرشی طیفی و کثرت‌گرا و با بهره‌گیری از یک لنز نظری پراگماتیستی، به معرفی الگویی از بازارگرایی برای شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته شود. به نظر می‌رسد این الگو می‌تواند جهت‌گیری هژمونیک و برتر بیشتر سازمان‌های موفق برای اجرای بازاربایی را مشخص کند. به‌ویژه شرکت‌هایی که در آن‌ها تولید، توزیع و استفاده از دانش و اطلاعات، منبع اصلی رشد و دانش و اطلاعات جزء جدایی‌ناپذیر از دارایی‌های اساسی آن‌ها به‌شمار می‌آید.