



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»

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

مؤلف کتاب آماده انتشار «بازارپژوهی (تحقیقات بازار)»

مؤلف کتاب آماده انتشار «توسعه بازار شرکت‌های بیمه ایران»

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:

بیان اصول، روش‌ها، تکنیک‌ها، مدل‌ها، فرایندها و به طور کلی دیدگاه‌ها و دیدگاه‌های بنیادین یا تجویزی بازاریابی، وجه غالب بن‌مایه کتاب‌ها و پژوهش‌های بازاریابی است. چیرگی دیدگاه کاربردی بازاریابی بر بخش عمده‌ای از گستره ادبیات بازاریابی که همانا در مقام خود کاری ارزشمند و ستودنی به‌شمار می‌آید، سبب شده است تا اهمیت سوئیة تئوریک و مبانی نظری بازاریابی به محاق رود. علم بازاریابی همانند هر علمی دیگر، شدیداً بر مبانی و بنیان‌های تئوریک خود استوار است و درک جامع، فراگیر و یکپارچه بازاریابی صرفاً با بررسی روبنای این علم یعنی رویکرد کاربردی و با

آگاهی از رویکرد تئوریک و فلسفی به مثابه زیربنای بازاریابی ممکن است. جایگاه بازاریابی به عنوان یک رشته علمی، اهمیت این موضوع را مورد تأکید قرار می‌دهد که تنها پرداختن به چارچوب نظری، امکان کسب بینشی جدید در بازاریابی را فراهم می‌کند و بازاریابی را از تنگنای مفهومی آن می‌رهاند. چون تئوری‌ها به الگوها تبدیل می‌شوند و سپس الگوها، قابلیت کاربردی و اجرایی پیدا می‌کنند. انجام کار عملی و پراتیک، بدون یک پشتوانه قوی علمی و تئوریک، چشم‌انداز کسب و کارها را تنگ و محدود می‌کند و برای بازاریابی یک کاستی و کژی تلقی می‌شود. علم باید همانند چراغی فروزان فراراه عمل نورافشانی کند. اما آنچه که تاکنون کم‌تر بدان پرداخته شده است، جنبه‌های تئوریک و مبانی فکری و فلسفی بازاریابی یا نیمه پنهان و مغفول مانده بازاریابی است که تعداد آثار منتشره در این حوزه، از تعداد انگشتان یک دست هم فراتر نمی‌رود. بازخیزی نظریه‌یابی بازاریابی طلیعه تلاشی است که اهداف زیر را دنبال می‌کند: (۱) خروج بازاریابی از بحران هویت، (۲) معرفی و بازشناسی بازاریابی به عنوان یک علم در مجامع علمی، (۳) انجام رسالت بازاریابی به مثابه یک علم در کنار رشته‌های علمی دیگر، (۴) افزایش فهم علمی بازاریابی از طریق طرح‌ریزی ساختاری نظام‌مند، (۵) توصیف دقیق حقایق مورد مشاهده مربوط به پدیده‌های بازاریابی، (۶) امکان ساخت گزاره‌های عمومی آزمون‌پذیر (فرضیه‌ها) از بازاریابی، (۷) پیش‌بینی و کنترل پدیده‌های بازاریابی، (۸) برسازی الگوهای مناسب بازاریابی از نظریه‌های بازاریابی و (۹) تلاش برای تبیین بخشی تجربه‌های بازاریابی. بنابراین، لازم است که مفهوم بازاریابی از دو منظر مورد بازبینی و بازاندیشی قرار گیرد:

۱. بازاریابی با رویکرد تئوریک و فلسفی و از دیدگاه اثباتی

۲. بازاریابی با رویکرد کاربردی و از دیدگاه هنجاری (تجویزی یا دستوری)

... و کتاب حاضر، دریچه‌ای گشوده رو به مبانی تئوریک یا فلسفی بازاریابی است.