



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» انتشار یافته در چاپ و نشر بازرگانی

مؤلف کتاب «بازارگرایی (با نگرشی به شرکت‌های دانش‌بنیان)» انتشار یافته در چاپ و نشر بازرگانی

مؤلف کتاب آماده انتشار «بازاریابی توسعه»

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:

کتاب «بازاریابی توسعه» بر آن است تا برای نخستین بار «بازاریابی توسعه یا توسعه‌محور» را به مثابه پارادایمی با خاصیت انباشتی و با گستره شمول و جامعیت پارادایم‌های بازاریابی «محصول‌محور»، «مشتری‌محور»، «انسان‌محور» و «زیست‌محور» به دنیای بازاریابی معرفی کند و به این پرسش اساسی پاسخ دهد که بازاریابی چگونه می‌تواند با همراهی حوزه‌های علمی دیگر در توسعه جوامع نقش ایفا کند؟ هدف از برسازی موضوع نوین «بازاریابی توسعه»، جویش پتانسیل‌ها و قابلیت‌های موجود در بازاریابی برای کمک به توسعه جوامع است. آمیزه نیروهایی که باعث تحول

بنیادین در سامانه‌های اجتماعی دنیا شده و تعادل میان انسان و محیط را برقرار می‌کردند، با گذر زمان دگرگون شده است. برای سده‌های متمادی، سیاست و فناوری و در سده‌های اخیر اقتصاد و فرهنگ از مهم‌ترین سازه‌های دگرش و تحول بودند. در سده بیستم، یک عامل تغییر دیگر پدیدار شده است که به شیوه‌های بسیاری، عوامل پیشین را یکپارچه یا مهار می‌کند یا حتی تحت‌شرایطی، جایگزین آن‌ها می‌شود. این عامل تغییر جدید، بازاریابی است. بازاریابی به‌عنوان توانشی است که قدرت بازآفرینی چهره گیتی را دارد و می‌تواند و باید همگام با دیگر عوامل، در توسعه جوامع نقش‌آفرینی کند.