

۲۵۲۹۰۰۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی توسعه

www.ketab.ir

تالیف:

دکتر کاظم محمد دوست

شرکت هنر و تجارت خاورمیانه (نوین کمز)



سرشناسه	محمد دوست، کاظم - ۱۳۴۲.
عنوان و پدیدآور	بازاریابی توسعه / تألیف: کاظم محمد دوست
مشخصات نشر	تهران، نور علم، ۱۴۰۳
مشخصات ظاهری	۸۰۸ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۶۴۹-۷
موضوع	رشد اقتصادی — Economic development
	بازاریابی — Marketing
	رشد اقتصادی — راهنمای آموزشی (عالی)
	Economic development - Study and teaching (Higher)
شناسه افزوده	شرکت هنر و تجارت خاورمیانه (نوین کمز)
رده بندی کنگره	HD ۸۲
رده بندی دیویی	۳۳۸/۹
ش کتابشناسی ملی	۹۸۲۸۴۱۱

نشر نور علم و قلم سینا: تهران - انقلاب - خ ۱۲ فروردین - پلاک ۲۸۶ - تلفن: ۶۶۴۰۵۸۸۰ و ۶۶۹۵۷۱۲۰ و ۶۶۹۵۷۰۲۱
وب سایت <https://www.modiranketab.ir> پیج اینستاگرام @modiranketab -

بازاریابی توسعه

تألیف: دکتر کاظم محمد دوست

ناشر: نور علم

شمارگان: ۱۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۶۴۹-۷

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۳

چاپ و صحافی: الغدیر

قیمت: ۶۹۵۰۰۰ تومان

این کتاب با حمایت مالی

شرکت هنر و تجارت خاورمیانه (نوین کمز) منتشر شده است.

«توسعه» آرمانی بزرگ، آرزویی سترگ و رویایی شیرین برای تمامی ملت‌ها و کشورهایی است که هنوز به دلایلی نتوانسته‌اند در مدار آن قرار گیرند و در مسیر آن پای گذارند. فروغ مشعل فروزان و تابش شعله درخشان توسعه، مسیر پرفراز و فرود جوامع را روشن می‌کند و انسان‌ها را به خود فرا می‌خواند. توسعه، معجزه‌ای است که توان آفرینش رستاخیزی بزرگ و معنی‌مند در حیات مردمان گیتی و نوحه‌دارویی است که قدرت علاج حرمان‌های بی‌پایان و رهایی از ناملایمات زندگی را دارد. توسعه پاداش جوامعی است که در یک پویش توسعه‌پژوهی، راهبرد مناسبی را برای چگونه زیستن انتخاب می‌کنند و از آن عشقی سوزان در سینه دارند. تحقق توسعه به مثابه آرمان برجسته جوامع، تنها در گرو برخورداری از اندیشه‌ای زایا و پویا، مساعی قهرمانانه و بذل اهتمامی هدفمند و آگاهانه است. توسعه عبارت از رشد مداوم و بهبود پیوسته وضعیت یک جامعه برآمده از دگرگونی و تحول در ارکان و بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تجاری، مدیریتی و فرهنگی و ... است که در مظاهر زیست انسانی افراد آن جامعه نظیر رفاه اقتصادی، رشد و بالندگی، نوآفرینی و نوآوری، هم‌افزایی و هم‌آفرینی، نوزایی و بازآفرینی فرصت‌ها، گسترش انتخاب‌ها، آزادی، دموکراسی و حقوق بشر متبلور می‌شود. این مفهوم متأثر از مجموعه عوامل اقتصادی و غیراقتصادی و مادی و غیرمادی اما بیش از همه توانایی‌های کارآفرینی و مدیریتی است، همان‌گونه که پیتر دراگر^۱ (۲۰۰۴) یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان حوزه مدیریت به‌درستی خاطرنشان می‌کند که «می‌توان گفت هیچ کشور توسعه‌یافته و توسعه‌نیافته‌ای وجود ندارد. آنچه وجود دارد کشورهای مدیریت‌شده و مدیریت‌نشده هستند.»

موضوع توسعه به‌عنوان بزرگ‌ترین دغدغه نیمه دوم سده بیستم، فراروی بسیاری از توسعه‌پژوهان و پژوهشگران رشته‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مدیریتی قرار گرفته و بیشترین ذخایر فکری اندیشمندان و سیاستمداران را به خود معطوف کرده و توسعه‌پژوهان برجسته‌ای را به نظریه‌پردازی واداشته و پیوستاری از پارادایم‌ها و مکتب‌های فکری گوناگون توسعه را آفریده است. تکاپوی بسیاری از کشورهای جهان سوم برای قرارگیری در مدار توسعه، آن‌را به عمده‌ترین موضوع بحث‌های نظری و روشی در نیمه دوم سده بیستم تبدیل کرده است. همه سنت‌های فکری و مکتب‌های نظری، موضوع توسعه را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و مهیج‌ترین جستارها، در زمره یکی از دلمشغولی‌های خود قرار داده‌اند. پی‌آیند گفتگوهای دامنه‌دار در این زمینه، شکل‌گیری رویکردها و نظریه‌های گوناگون پیرامون علل کامیابی یا ناکامی جوامع در

^۱ Peter Drucker

«بازاریابی توسعه»، کمک به امر توسعه جوامع و مشتریان با بهره‌گیری از توان بازاریابی، با نظر داشت به همه سویه‌های توسعه‌ای اعم از اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، مدیریتی و زیست‌محیطی برای نیل به رفاه، آزادی، دموکراسی، بازآفرینی و گسترش انتخاب‌ها، بالندگی و رشد اقتصادی پایا است. بازاریابی توسعه دارای خاصیت انباشتی^۱ است و دربرگیرنده هر چهار پارادایم پیشین می‌باشد یعنی هر چهار پارادایم بازاریابی در دایره و گستره شمول بازاریابی توسعه قرار می‌گیرند و به تقریری، بازاریابی توسعه واجد شمول و جامعیت همگی آن‌هاست.

در پایان لازم است از تمامی عزیزانی که در انتشار کتاب حاضر اینجانب را یاری رساندند به‌ویژه از حمایت‌های مادی و معنوی مدیر عامل محترم شرکت هنر و تجارت خاورمیانه (نوبین کمز) آقای مهندس ایمان رهنما که با داشتن ذهنی توسعه‌گرا یکی از مفاخر کارآفرین کشور به‌شمار می‌آیند قدردانی نمایم و این کتاب را به پاس همراهی، به فرزند و همسر فرهیخته‌ام کاوه و خانم فرشته ریاحی تقدیم کنم. ضمناً از تمامی علاقمندان و توسعه‌پژوهان صمیمانه تقاضا می‌شود که اگر جهت بهبود کتاب حاضر، نظر یا پیشنهادی دارند، مولف را از دیدگاه‌های ارزشمند خود مطلع کنند.

www.ketab.ir

^۱ Cumulativity

فصل ۱: تاریخچه توسعه

۲۱	روند مطالعات توسعه
۲۵	نگرشی تاریخی به روند توسعه
۳۷	چرایی ضرورت پرداختن به توسعه
۴۴	دلایل و چرایی توسعه نیافتگی
۶۶	شناسه های توسعه یافتگی و توسعه نیافتگی
۷۹	همسنگی جایگاه کشورهای توسعه یافته در آغاز توسعه و کشورهای توسعه نیافته امروزی
۸۵	نقش سازمان ملل در توسعه کشورها

فصل ۲: مفاهیم و سنجش توسعه

۹۵	تعریف توسعه
۱۰۵	آشنایی با برخی از سویه های مهم توسعه
۱۱۲	تفاوت میان رشد اقتصادی و توسعه
۱۲۹	رشد و عوامل تولید
۱۳۲	عوامل تکوین توسعه
۱۳۹	گسست توسعه
۱۴۳	شاخص های توسعه
۱۵۳	شاخص توسعه انسانی

فصل ۳: پارادایم های توسعه

۱۵۷	تعریف پارادایم
۱۶۱	روش شناسی پارادایم های مختلف توسعه
۱۶۵	پارادایم مرکانتیلیستی توسعه
۱۶۹	پارادایم کلاسیک توسعه
۱۷۴	پارادایم نفوکلاسیک توسعه
۱۸۲	پارادایم سوسیالیستی توسعه
۱۸۴	پارادایم مائوئیستی توسعه
۱۸۷	پارادایم لیبرالیستی توسعه
۱۸۸	پارادایم نفولیبرالیستی توسعه
۱۹۱	پارادایم رادیکالیستی توسعه

۵۰۸	شاخص‌های سنجش نابرابری
۵۱۱	رشد و نابرابری
۵۱۵	سیاست‌های کاهش فقر و نابرابری درآمد
۵۱۹	فقر روستایی و توسعه

فصل ۷: جمعیت و توسعه

۵۲۷	توسعه و رشد جمعیت
۵۳۹	نظریه‌های جمعیتی
۵۴۱	جمعیت و اشتغال
۵۴۳	شهرنشینی و مهاجرت
۵۴۷	نظریه دام (تله) جمعیتی مالتوس
۵۴۹	نقد نرخ رشد جمعیت

فصل ۸: جهانی‌شدن و توسعه

۵۵۳	جهانی‌شدن
۵۶۰	توسعه و فرایند جهانی‌شدن
۵۶۷	جهانی‌شدن اقتصاد و توسعه

فصل ۹: دانش و توسعه

۵۷۵	مفهوم دانش
۵۷۹	مدیریت دانش
۵۸۱	دانش برای توسعه
۵۸۶	نظریه‌های توسعه‌ای دانش

فصل ۱۰: دموکراسی و توسعه

۵۹۷	دموکراسی، حقوق بشر و توسعه
۶۰۰	دموکراسی و توسعه از نظر لفت‌ویچ
۶۰۴	دموکراسی و توسعه از نظر عجم اوغلو و رابینسون
۶۰۷	دموکراسی و توسعه از نظر فوکویاما
۶۱۲	نقش نظام‌های دموکراتیک در فرایند توسعه

فصل ۱۱: دیگر عوامل موثر بر توسعه

۶۲۱	فناوری و توسعه
۶۲۳	تجارت و توسعه
۶۲۹	محیط‌زیست و توسعه

۶۳۹	رقابت‌پذیری و توسعه
۶۴۴	فرهنگ و توسعه
۶۵۰	اخلاق و توسعه
۶۵۲	آموزش، بهداشت و توسعه
۶۵۶	انرژی، آب و توسعه

فصل ۱۲: بازاریابی توسعه

۶۵۹	تاریخچه مفهوم بازاریابی
۶۶۳	بازاریابی به مثابه یک عامل قدرتمند دگرش اجتماعی
۶۷۶	اقداماتی برای به‌نظم درآوردن بازاریابی
۶۸۳	رویکردهای جدید بازاریابی
۷۰۰	پارادایم‌های بازاریابی
۷۰۴	۱. پارادایم بازاریابی محصول‌محور
۷۰۵	۲. پارادایم بازاریابی مشتری‌محور
۷۰۸	۳. پارادایم بازاریابی انسان‌محور
۷۱۶	۴. پارادایم بازاریابی زیست‌محور (بازاریابی بایوداری)
۷۴۲	۵. پارادایم بازاریابی توسعه‌محور (بازاریابی توسعه)
۷۶۶	چرایی ضرورت برنامه‌ریزی توسعه
۷۷۳	فرایند مدیریت توسعه

منابع و مراجع