

تحقق اقتصاد مقاومتی مبتنی بر بازاریابی بین المللی

محمود نعمتیان^۱، کاظم سالار^۲، فرزانه نشاطی^۳

^۱ استادیار، گروه مدیریت مالی و MBA، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه، امیدیه، ایران

^۲ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد، رشته MBA، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تهران، تهران، ایران

^۳ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد، رشته MBA، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تهران، تهران، ایران

چکیده

تعامل سازنده و موثر جمهوری اسلامی ایران با جهان در شرایط تحریم، نیازمند داشتن تجارت بین الملل هم‌راستا با آرمان‌ها و ارزش‌ها و مبتنی بر مصالح بلندمدت نظام اسلامی است. با توجه به رشد و گسترش پرشتاب تجارت جهانی، دستیابی به توسعه اقتصادی، مستلزم درک نظریه‌ها و شناخت چگونگی روابط و تعامل سیاستهای داخلی، منطقه‌ای و جهانی است. تعارض ذاتی و ایدئولوژیک نظام سلطه با نظام اسلامی، لزوم قدرتمندی نظام اسلامی در مقابله با تهدیدات را آشکار ساخته است. در این راستا، یافتن راهبردهای بازاریابی بین الملل جمهوری اسلامی ایران در چارچوب رویکرد اقتصاد مقاومتی، جایگاه ویژه‌ای دارد.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد مقاومتی، بازاریابی، بازاریابی بین المللی.

مقدمه

تحولات فنی و سیاسی در نیم قرن گذشته، جهان را وارد عصر جدیدی کرده است که و یکی برجسته آن، کاهش سریع فاصله های جغرافیایی، ادغام فزاینده نظام های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و رشد سریع تولید و مصرف است. روند جهانی سازی فرایندهای تولید، توزیع و مصرف را دگرگون کرده ساختارهای اقتصادی و سیاسی را متحول ساخته، موجب تغییراتی بنیادین در مدیریت اقتصادی و سیاسی جهان گردیده که تعامل اقتصادی با جهان را الزام آور کرده است. از طرفی در شرایط حاضر، آمریکا با تداوم حضور خود در منطقه و ایجاد روابط با دول همسایه ایران در شمال، جنوب، شرق و غرب درصدد ایجاد فضایی رعب انگیز و تنش زا برای ارتباط کشورها با جمهوری اسلامی ایران است (الیاسی، ۱۳۹۵).

مخالفت جمهوری اسلامی ایران با طرح خاورمیانه بزرگ آمریکا در منطقه، به رسمیت نشناختن رژیم اشغالگر صهیونیستی و احساس خطر آن رژیم از سوی ایران، تاکید بر استقلال و پیگیری عزت مدارانه دستیابی به فناوری صلح آمیز هسته ای، منجر به احساس خطر از این ناحیه برای آمریکا و متحدانش شده است. به همین دلیل و بنابر اهمیت راهبردی ایران و سیاسی که در قبال این دولتها سر لوحه سیاست خارجی خود قرار داده، موجب مقابله شدید آمریکا با جمهوری اسلامی ایران در فضای بین المللی شده است. راهبرد آمریکا در منطقه خاورمیانه مبتنی بر محدود ساختن و منزوی کردن و به طور کلی، حذف جمهوری اسلامی ایران از معاملات منطقه است و برای رسیدن به این مهم و نیز تسلط بر منابع اقتصادی و موقعیت راهبردی منطقه از تمامی ابزار دیپلماسی و حتی تهدید نظامی در مقیاس گسترده استفاده می کند.

با نگاهی به تاریخچه برنامه ریزی در ایران مشاهده می شود که از سال ۱۹۴۸ ایران شروع به برنامه ریزی توسعه نموده است یعنی قبل از کشورهایی مانند چین ۱۹۵۳ کره جنوبی ۱۹۶۲ ترکیه ۱۹۶۳ و مالزی ۱۹۶۶. ایران در طول ۷۰ سال گذشته و بدون داشتن نقشه راه بلندمدت مجموعه ای از نظرات اقتصادی مختلف را به کار گرفته و نتایج حاصله متناسب با ظرفیتها و قابلیت های کشورمان نبوده است. چنانکه کره از سال ۱۹۶۲ (آغاز فرآیند برنامه ریزی توسعه) تا ۲۰۱۰ میزان تولید ناخالص داخلی سرانه خود را از ۱۰۳ میلیارد دلار به ۲۰۷۵۶ میلیارد دلار رسانده است. مالزی طی ۹ برنامه ۵ ساله از ۱۹۶۶ از ۳۴۴ میلیارد دلار به ۸۳۷۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ و ایران از ۱۹۶۵ تا ۲۰۰۹ از ۲۴۵ به ۴۵۲۵ میلیارد دلار رسانده است (گزارش کمیسیون اقتصاد کلان، ۱۳۹۱).

در زمانی که کره اولین برنامه توسعه خود را شروع نمود کشور ما درگیر اجرای برنامه عمرانی سوم بود. در خصوص نظرات اقتصادی و توسعه گروه مشاوران دانشگاه هاروارد که در ایران به سر می بردند قبل از تصمیم سازان کره ای هشدار می دادند. "ما بیش از پیش یقین کردیم که جامعه سنتی (که ایران نمونه آن است) باید راه ویژه و احتمالاً پیچ در پیچ خود را در فرآیند پیشرفت و توسعه طی کند. بیمارهای این جامعه را به سختی می توان با نسخه هایی درمان کرد که مختص شرایط جوامع توسعه یافته غربی است. در جامعه سنتی مفهوم تغییر باید مبتنی بر نیروهایی باشد که تماماً از محیط خود این جامعه بچوشند ما در طی ماموریت خود بیش از پیش اعتقاد پیدا کردیم که نیروهای جهان شمولی که برنامه ریزی توسعه در جامعه در حال توسعه به سهولت یا به طور موثر بتواند بر آن تکیه کند اندک هستند" (تاس.اچ. مک لئود ۱۳۸۱).

این وضعیت ماحصل در دست نداشتن راهبرد مدون، علمی، متقن، منسجم و کاربردی توسعه در نقشه راه بلند مدت اقتصاد کشورمان است. لذا در مقابل این پرسش قرار می گیریم که صرف هزینه گزاف سرمایه گذاری که عموماً از محل منابع تجدید ناپذیر سهل الوصول خدادادی و منابع زیرزمینی و روزمینی کشور صورت پذیرفته آیا از منطقی علمی برخوردار بوده است؟ فلذا، با توجه به شرایط حال حاضر کشور، رکود اقتصادی، تحریم ها، عرضه بی رویه کالاهای نامرغوب قاچاق و چینی به بازار داخلی که باعث تعطیلی کارخانه جات بزرگ و تولیدی های کوچک شده است که یکی از دلایل آن عدم رقابت پذیری محصولات داخلی با محصولات خارجی در جهت اخذ سهم بیشتر بازار داخلی می باشد. پس در کنترل بازار علاوه بر بالا بردن

هر چه بیشتر کیفیت محصولات داخلی باید بتوان دست دلالت و واسطه ها را از بازار قطع نمود که یکی از این روشها استفاده از بازاریابی بین المللی است.

اقتصاد مقاومتی

با ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، انگیزه مضاعفی فراهم شده است تا با استفاده از خط‌مشی‌های کلی در این سیاست‌ها، نظام اقتصادی متکی به دانش و فناوری، عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو محقق شود و الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام عینیت یابد (خوانساری، ۱۳۹۴: ۸۹).

اقتصاد مقاومتی، یعنی تشخیص حوزه های فشار و تحریم و متعاقبا، تلاش برای مقاوم سازی اقتصاد ملی، کنترل و بی اثر کردن آنها و در شرایط آرمانی، تبدیل چنین فشارها، و تحریم ها به فرصت است. به کارگیری راهبرد اقتصاد مقاومتی، سبب کاهش وابستگی ها، تاکید روی مزیت های تولید داخل و تلاش برای خود اتکایی بیشتر خواهد شد (دفتر مطالعات اقتصادی، ۱۳۹۱)، تعریف دیگری اقتصاد مقاومتی، یعنی آن اقتصادی که به ملت امکان می دهد اجازه می دهد که حتی در شرایط فشار هم رشد و شکوفایی خودشان را داشته باشند.

بنا به تعریف برخی از اقتصاددانان از اقتصاد مقاومتی، این نوع اقتصاد معمولاً در رویارویی و تقابل با اقتصاد وابسته و مصرف کننده یک کشور قرار می گیرد که منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه ایستادگی نموده و سعی در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی سازی آن بر اساس جهان بینی و اهداف دارد. برای تداوم این نوع اقتصاد، می بایست هرچه بیشتر به سمت محدود کردن استفاده از منابع نفتی و رهایی از اتکای اقتصاد کشور به این منابع حرکت کرد و توجه داشت که اقتصاد مقاومتی در شرایطی معنا پیدا می کند که جنگی وجود داشته باشد و در برابر جنگ اقتصادی و همچنین جنگ نرم دشمن است که اقتصاد مقاومتی معنا می یابد (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳). الگوی اقتصاد مقاومتی، یک الگوی اسلامی است که کیفیت تعامل و ارتباط اقتصادی با کشورهای خارجی را تعیین می کند؛ به گونه ای که از سویی ناظر به اوضاع داخلی اقتصاد کشور و پوشش نقاط ضعف است و از سوی دیگر با اتکا بر نقاط قوت اقتصاد داخلی، حقوق پایمال شده ملت را از کشورهای متجاوز استیفا کرده و زمینه ساز هدایت بشر است (معلمی، ۱۳۹۱).

در جمع بندی موارد مذکور اقتصاد مقاومتی، مجموعه تدابیر مدیریتی اقتصادی است که:

• آسیب پذیری اقتصاد را در برابر خطرهای متعددی که اقتصاد ایران را تهدید می کند، کاهش دهد.

• در شرایط فشار، روند رو به رشد اقتصادی و شکوفایی در کشور را حفظ کند.

• حوزه های فشار را شناسایی نموده و به دنبال آن، برای واپایش و بی اثر کردن آنها و تبدیل تهدیدات به فرصت، قابلیت داشته باشد.

• با اتکا بر قوت‌های اقتصاد داخلی به مقابله با ضعفها پرداخته، حقوق پایمال شده ملت را از کشورهای متجاوز استیفا نماید.

بازاریابی بین المللی

بازاریابی بین المللی، در ساده ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم گیری کند. پیچیده ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی

بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد (دال^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). طبق تعریفی دیگر، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود (گوهری و همکاران^۲، ۲۰۰۵).

مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد و عمومی دارند و در همه بازارها و کشورها قابل اجرا هستند. تنها وجه تمایز بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌المللی در حوزه فعالیت آنهاست. همین تفاوت مهم مبحث جدید بازاریابی بین‌المللی را بوجود می‌آورد که از جمله مسائل مورد توجه در آن، آگاهی از مسائل کشور (های) دیگر، اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای ورود به کشورها و بازارهای مختلف و انجام اقدامات خاص در بازارهایی است که برای خارجیان تا حدی با اطمینان کمتر و ریسک بالاتر همراه است (بابایی زکلیکی، ۱۳۸۷).

تحقق اقتصاد مقاومتی مبتنی بر بازاریابی بین‌المللی

شناسایی نقاط ضعف کشور در اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به نقاط قوت، یکی دیگر از الزامات کشور در رسیدن به جایگاه واقعی اقتصاد در عرصه جهانی و تحقق آن می‌باشد. برای تحقق اقتصاد مقاومتی لازم است تعامل و همکاری سازنده ای بین مردم و دولت صورت گیرد. از ملزومات تحقق اقتصاد مقاومتی، تثبیت نرخ ارز در بازار، حمایت از تولید ملی، کاهش واردات کالا از خارج کشور، تولید کالای با کیفیت و ... است. از این رو توجه به استراتژی‌های بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی می‌تواند راهگشا باشد.

بازاریابی که مبتنی بر پایه اصلی رقابت در کسب و کار شکل می‌پذیرد، در فضایی رشد می‌یابد که دارای پتانسیل‌های رقابتی باشد. در دوران گذار از کسب‌وکارهای دولتی به خصوصی شاید کمتر کسی معطوف به رقابت باشد و معمولاً جریان بازاریابی در ارائه محصولات و خدماتی توسعه می‌یابد که قبل‌ترها، فرآیند تغییر صاحبان کسب‌وکار آن طی شده است. بازاریابی، موتور فعالیت تمام تولیدکنندگان است و در اقتصاد مقاومتی نه تنها گوی سبقت از رقبا را می‌ریابد، بلکه مصرف‌کنندگان را که حالا مشکلات عدیده مالی جهت خرید را بر دوش می‌کشند، ترغیب به مصرف و به تبع آن مشارکت در تولید بیشتر می‌کند. با گردش پول اراده جمعی نسبت به فعالیت اقتصادی بیشتر می‌گردد و با به حرکت درآمدن چرخه تولید، چشم‌اندازهای فلسفه اقتصاد مقاومتی متجلی می‌شود. در این میان دستگاه حاکم با ایجاد قوانین صحیح مالیاتی و وضع دستورالعمل‌های واردات (البته نه به معنی توقف واردات) می‌تواند به حفظ و توسعه رقابت بازار کمک کند و به‌جای اجرای سیاست‌های نادرست که تولیدکنندگان را ترغیب به ایجاد واحدهای فروش‌محور می‌کند (مانند اتفاقی که در دوران جنگ هشت‌ساله و شرایط بحرانی آن برهه افتاد) یا واردات بی‌رویه کالا، سعی در توسعه شیوه‌های بازاریابی و رقابت سالم شرکت‌ها در جهت منافع مصرف‌کننده کند.

تعامل اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با اقتصاد جهانی از مباحث عمده ای است که در اسناد بالادستی نظام مورد توجه قرار گرفته و از وجوه مختلف به اهمیت آن اشاره شده است، از جمله در بخش‌هایی از سند چشم‌انداز بیست ساله و نیز برنامه چهارم توسعه، موارد پنجگانه زیر مورد اشاره قرار گرفته است (خادمی، ۱۳۸۷):

۱- روان کردن تجارت با دنیا

۲- استاندارد کردن سازوکارهای تعرف‌های

¹ Doole and Lowe

² Ghauri, Pervez and Cateora, Graham

۳- بهره گیری از بازارهای جهانی

۴- ارتباط با سازمانهای تجاری بین المللی همچون سازمان تجارت جهانی

۵- همکاری های منطقه ای در شکل گیری مناطق آزاد تجاری و تش یکل منطقه ترجیحی تجاری با برخی کشورهای عربی خاورمیانه یا بعضی کشورهای عربی خلیج فارس

همچنین در برنامه پنجم توسعه به ساماندهی مناطق آزاد و ویژه اقتصادی و ایفای نقش مؤثر آنها در تحقق اهداف سند چشم انداز بیست ساله نظام، اعمال مدیریت یکپارچه و ایجاد رشد اقتصادی مناسب در این مناطق، همپیوندی و تعامل اثرگذار اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی و ارائه الگوی توسعه ملی در بخشهای مختلف اشاره شده است.

جمع بندی و نتیجه گیری

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نم یکنند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچید های از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط م یشوند. کشورها از طریق مبادلات بی نالمللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب م یکنند. آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر م یفرستند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آنها با قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهاست. تفاوت قیمت ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنهاست. تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل م یگیرد، در ایجاد اختلاف قیمت ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد. هر کشوری با شروع مبادله المللی می تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات م ی کار برد که بازده بیشتری دارند و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین الملل، زمینه ساز ایجاد تخصص بین الملل می شود. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و به این وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می کنند و سود بیشتری به دست م ی آورند. تمایل به ادامه سرمایه گذاری های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین المللی را بیشتر آشکار می سازند. با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد الملل رخ داده است، برنامه هریزی برای فعالیت در بازارهای خارج نیز به مراتب مشک ل تر و پیچیده تر از گذشته است. عوامل متعددی در این زمینه دخالت دارند که از میان آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد: شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیتهای تجاری در کشورهای مختلف، گرایش بیشتر به سیاس تهای حمایتی، پیشرفت ها و نوآوری های سریع در تکنولوژی و گستردگی تبلیغات بازرگانی. به طور کلی، در سا لهای اخیر رقابت در محیط بازرگانی بین المللی، بویژه در بازار. فلذا با توجه به مرور ادبیات می توان راهکارهای ذیل را عنوان کرد:

۱. شناسایی بازارهای جدید (کالایی- مکانی) برای توسعه صادرات کنونی و تبدیل پتانسیلهای بالقوه به بالفعل در این بازارها
۲. استفاده از ظرفیت منابع نفت و گاز کشور در راستای تأمین نیازهای تکنولوژیکی از سراسر دنیا
۳. ارتقا و افزایش کارآمدی اقتصادی از طریق ایجاد همراستایی در اهداف اساسی رشد و عدالت در جهت الهام بخشی به جهان

۴. هدایت سرمایه گذاری خارجی از طریق ملاحظه هم هجانبه منافع ملی در راستای شکوفایی اقتصاد ملی
۵. به کارگیری منطق و تدبیر در جهت نفوذ در میدان‌های بین‌المللی
۶. برجسته سازی عدالت در توسعه از طریق محور قرار دادن مردم در برنامه های اقتصادی در راستای تحقق چشم انداز مطلوب نظام اسلامی.
۷. تحکیم پایه های استقلال اقتصادی از طریق تقویت ساخت درونی قدرت جمهوری اسلامی ایران متکی بر ارزشهای اسلامی در جهت تعامل اقتصادی با جهان.
۸. ارتقای کارآمدی، تحرک بی وقفه و جهتدار از طریق دیپلماسی و حضور فعال در معاهدات و مجموعه‌ها و هسته های منطق های و جهانی برای استفاده از ظرفیتهای موجود.
۹. افزایش نفوذ جمهوری اسلامی ایران در بازارهای جهانی از طریق استفاده از منابع زیرزمینی برای تقویت موقعیت جهانی نظام اسلامی.
۱۰. افزایش نفوذ جمهوری اسلامی ایران در بازارهای جهانی از طریق استفاده از منابع زیرزمینی برای تقویت موقعیت جهانی نظام اسلامی.
۱۱. به کارگیری ظرفیتهای موجود تولیدی برای ایجاد هم افزایی ظرفیتهای در ملت‌های مستقل جهان از طریق تقویت همکاری میان کشورهای غیرمتعهد.
۱۲. تقویت هویت مستقل ملی از طریق تصحیح حرکت پیشرفت ملی در جهت تعامل اقتصادی با جهان.

منابع

۱. بابایی زکلیکی، محمد علی (۱۳۸۷). بازاریابی بین‌المللی. چاپ ششم تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۲. تاس.اچ. مک لئود (۱۳۸۱)، (سرپرست اجرایی گروه اعزامی مشاوران دانشگاه هاروارد به ایران)، برنامه ریزی در ایران، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، نشر نی، چاپ دوم.
۳. خادمی، سید موسی (۱۳۸۷)، بررسی و شناخت تهدیدات اقتصاد ملی و ارائه الگوی ارزیابی آنها، رساله دکتری.
۴. خوانساری، رسول و قلیچ، وهاب (۱۳۹۴)، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در نظام بانکی با استفاده از روش تاپسیس فازی، دو فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مالی اسلامی، سال پنجم، شماره ۱.
۵. فشاری، مجید و پورغفار، جواد (۱۳۹۳)، بررسی و تبیین الگوی اقتصاد مقاومتی در اقتصاد ایران، مجله اقتصادی، شماره های ۵ و ۶.
۶. معلمی، سید مهدی (۱۳۹۱)، مفهوم و اصول اقتصاد مقاومتی در آموزه های اقتصاد اسلامی، اولین همایش ملی اقتصاد مقاومتی.
7. Doole, Isobel and Lowe, Robin(2004). International Marketing Strategies, Cengage Learning Business Press, 4th edition.
8. Ghauri, Pervez and Cateora, Graham(2005). International Marketing, McGraw Hill Higher Education, 2nd edition.

Fulfilling the Resistive Economy based on the International Marketing

Mahmoud Nematian¹, Kazem Salar², Farzaneh Neshati³

1. Assistant Professor, Department of financial management and MBA, Islamic Azad University of Omidyeh, Omidieh, Iran
2. MA Student of MBA, Islamic Azad University, Electronics Unit of Tehran, Tehran, Iran
3. MA Student of MBA, Islamic Azad University, Electronics Unit of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

Iran's constructive and effective interaction with the world in under sanctions need international trade aligned with the ideals and values based on the and long-term interests of the Islamic system. Due to the rapid growth of global trade, achieving economic growth requires an understanding of theories and understanding the relations and interactions of domestic, regional and global policy. Inherent complications and ideological domination of the Islamic regime has revealed the need to empower the Islamic system in the face of threats. In this regard, finding the international marketing strategies in Islamic Republic of Iran has a special place in the framework of resistive economy.

Keywords: Resistive Economy, Marketing, International Marketing.
