

## **Identifying the Cultural Components of Extroversion Strategy in the Context of Resistive Economy\***

Mehdi Sadeghi Shahedani\*

Received: 2018/04/24

Abdul Azim Ghorbani\*\*

Accepted: 2018/06/18

### **Abstract**

Extroversion is one of the most important pillars of a resistance economy that relates to the international economic relations of countries. Extroversion strategy is of great importance in view of the fact that it has the potential for achieving economic stability and considers it to be one of its goals. Strengthening the internal structure of the economy and taking advantage of the economic benefits of international relations in order to secure national interests first and, secondly, to protect the country against domestic and foreign economic impulses, require the identification of components that reflect economic, cultural, political and legal aspects of the extroversion strategy. In this article, with emphasis on the cultural components of the extroversion strategy, the required data have been collected using library and documentary studies method, and there has been an attempt to identify the cultural components of it through analytical-deductive method from international economics literature, especially international marketing and resistance economics. The results of this study show that technology and material culture, social institutions such as family, work and leisure, as well as education, values and religion, customs, motivations and behaviors, media and advertising, language, aesthetics, and ultimately tourism are among the cultural components that need to be considered in designing an extroversion strategy within the framework of a resistance economy.

**Keywords:** Extroversion Strategy, Resistance Economy, International Economy, Culture.

---

\* This article is extracted from M.A. thesis

\* Associate Professor and Dean of the Faculty of Islamic Studies and Economics, Imam Sadiq University

\* M.A. in Islamic Studies and Economics, Imam Sadiq University (coordinating author)

## شناسایی مؤلفه‌های فرهنگی راهبرد برون‌گرایی در چارچوب اقتصاد مقاومتی<sup>۱</sup>

مهدی صادقی شاهدانی\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۴

عبدالعظیم قربانی\*\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۲۸

### چکیده

برون‌گرایی از مهم‌ترین ارکان اقتصاد مقاومتی است که به روابط اقتصادی بین‌المللی کشورها با یکدیگر مربوط می‌شود. راهبرد برون‌گرایی از این منظر که زمینه‌های دستیابی به قوام اقتصادی را در خود دارد و آن را از اهداف خود می‌داند از اهمیت بالایی برخوردار است. تقویت ساخت درونی اقتصاد و بهره‌جستن از مزایای اقتصادی حاصل از روابط بین‌الملل به‌نحوی که اولاً منافع ملی تأمین شود و ثانیاً کشور را در برابر تکانه‌های اقتصادی داخلی و خارجی حفظ نماید نیازمند شناسایی مؤلفه‌هایی است که بیان‌گر ابعاد اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و حقوقی-قانونی راهبرد برون‌گرایی است. در این مقاله با تأکید بر مؤلفه‌های فرهنگی راهبرد برون‌گرایی، گردآوری داده‌های موردنیاز با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی صورت پذیرفته و با استفاده از روش تحلیلی-استنباطی سعی شده است از میان ادبیات اقتصاد بین‌الملل، به‌خصوص بازاریابی بین‌المللی و همچنین اقتصاد مقاومتی، مؤلفه‌های فرهنگی راهبرد برون‌گرایی شناسایی گردد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تکنولوژی و فرهنگ مادی، نهاد-های اجتماعی از قبیل خانواده، کار و تفریح و همچنین آموزش و تحصیلات، ارزش‌ها و مذهب، آداب‌ورسوم، انگیزه‌ها و رفتارها، رسانه و تبلیغات، زبان، زیبایی‌شناسی و نهایتاً گردشگری از جمله مؤلفه‌های فرهنگی هستند که توجه به آن‌ها در طراحی راهبرد برون‌گرایی در چارچوب اقتصاد مقاومتی ضروری است.

**واژگان کلیدی:** راهبرد برون‌گرایی، اقتصاد مقاومتی، اقتصاد بین‌الملل، فرهنگ

طبقه‌بندی JEL: M31, F19, F15

---

\* دانشیار و رئیس دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

sadeghi@isu.ac.ir

\* فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام (نویسنده مسئول)

Ab.az.ghorbani@gmail.com

#### مقدمه

اقتصاد مقاومتی یعنی «اقتصادی که هم روند رو به رشد اقتصادی در کشور را حفظ کند و هم آسیب‌پذیری اقتصاد کشور را کاهش دهد» (گویا، ۱۳۹۲، ص. ۱۹). با ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی توسط رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) در انتهای سال ۱۳۹۲، سیاست‌های کلی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران در زمینه روابط درونی اقتصاد کشور و همچنین روابط بیرونی با سایر کشورها تعیین شد. اصل اساسی در اقتصاد مقاومتی تکیه بر تولید ملی و درون‌زایی است اما این به معنای چشم‌پوشی کشور از بازارهای جهانی و استفاده از روابط اقتصادی با سایر کشورها در جهت منافع ملی نیست؛ لذا مقام معظم رهبری مدظله‌العالی در این خصوص می‌فرمایند: «گفتیم اقتصاد ما درون‌زا و برون‌گرا است؛ ما از درون باید رشد کنیم و بجوشیم و افزایش پیدا کنیم، اما بایستی نگاه به بیرون داشته باشیم؛ بازارهای جهانی متعلق به ما است، باید بتوانیم باهمت خود و با ابتکار خود، در این بازارها حضور پیدا کنیم»<sup>۲</sup>

در ادبیات متعارف، اقتصاد بین‌الملل در مورد وابستگی متقابل اقتصادی میان کشور-ها بحث کرده و به بررسی جریان کالاها، خدمات و پرداخت‌های یک کشور با سایر کشورهای جهان، سیاست‌هایی که جریان فوق را تنظیم و هدایت کرده و تأثیر این جریان بر رفاه کشور می‌پردازد. یکی از بخش‌های مهم اقتصاد بین‌الملل که بستری جهت مطالعات میان‌رشته‌ای در اقتصاد بین‌الملل گشته، بحث بازاریابی بین‌المللی است. همچنین بر اساس تعریف<sup>۱</sup> AMA، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از: «یک فرآیند چندملیتی شامل طراحی و اجرای شرایط، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات جهت ایجاد فضای مبادله به منظور ارضای نیازهای افراد و سازمان‌ها» (Horská, ۲۰۱۴, P. ۲۱).

زمانی که به فعالیت‌هایی که به ارضای نیاز مصرف‌کنندگان با استفاده از برخی فعالیت‌ها تأکید می‌شود، از آنجاکه این فعالیت‌ها به‌طور مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده متمرکز می‌گردد این رفتارها ناشی از عوامل مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ...

<sup>۱</sup> American Marketing Association

است در ادبیات بازاریابی بین‌المللی نیز سعی شده است بر ضرورت مطالعه محیط فرهنگی، سیاسی و ... در کنار عوامل اقتصادی تأکید گردد.

راهبرد برون‌گرایی بخش اعظمی از فعالیت‌های اقتصادی یک کشور را شامل می‌شود؛ فعالیت‌های مذکور ظهور و بروز رفتارهای انسانی هستند که در راستای دستیابی به منافع اقتصادی و از طریق روابط بین کشورها خود را نمایان می‌سازد. «ژان بودریار<sup>۱</sup>، نظریه‌پرداز پسا مدرن، بر آن است که دیگر نمی‌توان قلمرو اقتصادی یا تولیدی را از قلمروهای ایدئولوژی یا فرهنگ جدا کرد، زیرا مصنوعات، انگاره‌ها و باز نمودهای فرهنگی، حتی احساسات و ساختارهای روانی به قسمتی از اقتصاد تبدیل شده‌اند» (گنجی و حیدریان، ۱۳۹۳، ص. ۶).

در بندهای دهم تا دوازدهم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی بر راهبرد برون‌گرایی تأکید شده است. «حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزآوری مثبت از طریق تسهیل مقررات و گسترش مشوق‌های لازم، گسترش خدمات تجارت خارجی و ترانزیت و زیرساخت‌های مورد نیاز، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی برای صادرات، برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی، شکل‌دهی بازارهای جدید و تنوع‌بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها به‌ویژه با کشورهای منطقه، استفاده از سازوکار مبادلات تهاتری برای تسهیل مبادلات در صورت نیاز، ایجاد ثبات رویه و مقررات در مورد صادرات با هدف گسترش پایدار سهم ایران در بازارهای هدف و همچنین افزایش قدرت مقاومت و کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد کشور از طریق توسعه پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به‌ویژه همسایگان، استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف‌های اقتصادی و استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای» (سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۱) از جمله این سیاست‌ها هستند. نگاه تک‌بعدی و صرفاً اقتصادی، دستیابی به اهداف راهبرد برون‌گرایی را با اختلال مواجه می‌سازد؛ گسترده ساختن نوع نگاه به راهبرد برون‌گرایی از طریق در نظر گرفتن ملاحظات فرهنگی، می‌تواند دستیابی به اهداف راهبرد برون‌گرایی را تسهیل نماید.

---

<sup>۱</sup> Jean Baudrillard

هدف از این پژوهش آن است که مؤلفه‌های فرهنگی راهبرد برون‌گرایی تبیین گردد. بدین منظور با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی و رویکرد تحلیلی - توصیفی، ادبیات نظری در خصوص اقتصاد بین‌الملل به‌خصوص بازاریابی بین‌الملل و همچنین اقتصاد مقاومتی مورد بررسی قرار گیرد و از این میان، مؤلفه‌های فرهنگی راهبرد برون‌گرایی شناسایی گردد. نکته حائز اهمیت آن است که با توجه به اسلامی بودن ساختارها، نهادها و قوانین حاکم بر جمهوری اسلامی ایران و همچنین اقتصاد مقاومتی که ریشه در فرهنگ و تعالیم اسلامی دارد، لازم است در ارتباطات بین‌المللی، اصول فرهنگ اسلامی مورد توجه قرار گیرد و جریان روابط اقتصادی بین‌المللی موجب کوتاه آمدن از اصول مسلم فرهنگ اسلامی نگردد. در این پژوهش، هر جا از واژه فرهنگ استفاده شده است منظور فرهنگ اسلامی بوده و مؤلفه‌های مدنظر نیز قاعدتاً در چارچوب تعالیم اسلامی مورد بحث قرار می‌گیرد. البته روابط اقتصادی با کشورهای مختلف با فرهنگ و ارزش‌های متفاوت مستلزم زبان مشترکی در عرصه‌های فرهنگی و اقتصادی است که فرهنگ غنی اسلامی قابلیت این کار را دارد؛ چراکه اساساً اسلام دینی جهانی است و برای تمامی انسان‌ها و برای تمامی دوران برنامه‌های خود را عرضه می‌دارد. «عقیده اسلامی عقیده‌ای فراگیر است؛ زیرا تمامی افراد بشر و بلکه تمامی ابعاد وجود آدمی، اعم از عقل، روح و وجدان، را در برمی‌گیرد. اسلام دین ملت یا طبقه‌ای خاص نیست و به اشرافی که عنان حیات ضعفا را در دست دارند، اختصاص ندارد» (عیوضی، ۱۳۸۶، ص. ۶۹).

#### ۱. پیشینه پژوهش

با جست‌وجویی که در مقالات و کتب فارسی و لاتین صورت پذیرفت، در خصوص راهبرد برون‌گرایی با ملاحظات اقتصاد مقاومتی و رویکرد استخراج مؤلفه مطالعه‌ای یافت نشد، اما بررسی‌هایی که در مورد موضوعات مشابه در حوزه اقتصاد بین‌الملل مشتمل بر بازاریابی بین‌الملل صورت پذیرفت، نشان می‌دهد که مطالعات جامعی که ابعاد مختلف فرهنگی مؤلفه‌های اقتصاد بین‌المللی ناظر به آن‌ها را استخراج کرده باشد، موجود نیست، اما با این وجود در این حوزه، می‌توان با مطالعه، به استخراج مؤلفه اقدام

کرد. در ذیل به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که سابقه مطالعاتی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند، اشاره می‌گردد:

فکوهی (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان «فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی - جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی» معتقد است که فرآیند جهانی شدن در بعد غالب اقتصادی، خود گویای تلاش زیادی برای یکسان‌سازی‌های فرهنگی است که این یکسان‌سازی‌ها عموماً از طریق ایجاد بازارهای گسترده برای تولید کالاهای مشابه در شکل انبوه انجام می‌گیرند و از خلال آن‌ها تلاش می‌شود که با کاهش هزینه‌های تولید سود افزایش یابد. با این وصف در عمل، فشار برای از میان بردن خرده‌فرهنگ‌ها و حاشیه‌ای کردن فرهنگ‌های غیر مرکزی سبب شد که نوعی مقاومت سرسختانه شکل بگیرد و در سراسر جهان در طول بیست سال گذشته شاهد سر برآوردن نوزایی‌های قومی - جماعتی باشیم که گویای تمایل شدیدی به ایجاد تعلق‌های هویتی برای جلوگیری از حذف فرهنگی هستند و خود به بازارهای بزرگی دامن زده‌اند که می‌توان اصطلاحاً به آن‌ها بازارهای قومی - جماعتی نام داد؛ بازارهایی که کالاهای هویتی - جماعتی مختلفی را عرضه می‌کنند و یا به هر رو از هویت و احساس تعلق قومی - جماعتی برای فروش و تبلیغ کالاهای خود بهره می‌برند.

گنجی و حیدریان (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ، با تأکید بر نظریه‌های پی‌یر بوردیو و دیوید تراسبی» به بررسی دو مفهوم سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ و رابطه میان آن دو در حوزه علوم اجتماعی می‌پردازند. آن‌ها در تشریح این دو مفهوم، از نظریه‌های پی‌یر بوردیو و دیوید تراسبی استفاده کرده‌اند. در بخش نظریات بوردیو، مفاهیمی چون منش، میدان، سرمایه (در قالب نظریه‌های عمل اجتماعی و سرمایه فرهنگی) و در بخش نظریات تراسبی سه مفهوم ارزش‌ها، کالاها و صنایع فرهنگی (در قالب نظریه اقتصاد فرهنگ) مطرح شده‌اند. همچنین آن‌ها در این مقاله ضمن بررسی مقولات مذکور، به رابطه دیالکتیکی میان آن‌ها نیز می‌پردازند؛ به طوری که مفهوم ذائقه در نظریات بوردیو به عنوان نقطه عطفی است که در مناسبات اقتصادی (تولید و مصرف) محصولات فرهنگی و هنری نیز اثرگذار است و سرانجام می‌تواند در ارتقای سرمایه فرهنگی کنشگران اجتماعی و کسب سرمایه اقتصادی آنان در میدان تولیدات فرهنگی نقشی فعال داشته باشد.

پیغامی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «گونه‌شناسی مسائل در اقتصاد؛ فرهنگ، هنر و رسانه» سعی کرده است تا با مروری جامع و روشمند بر گستره مسائل مرتبط با تعامل بین دو عرصه اقتصاد و فرهنگ، ضمن تأکید بر مقوله اقتصاد فرهنگ و اهمیت آن در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و دستیابی به نتایج فرهنگی مطلوب، ابعاد علمی و دلالت‌های عملی این تلاقی را تبیین کرده و فهرستی از زمینه‌های تأثیرگذار مهم را برای نخبگان عرصه فرهنگ و اقتصاد به تصویر بکشد.

حسینی، رفیعی و حسینی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی» به دنبال جایگاه مفهوم بااهمیت فرهنگ در اقتصاد مقاومتی بوده و نشان می‌دهند که فرهنگ و اقتصاد مقاومتی لازم و ملزوم یکدیگر هستند و به این مهم دست می‌یابند که اهداف اقتصاد مقاومتی با ابزارهایی محقق می‌گردد که همان ابعاد فرهنگی در حوزه رفتاری اقتصاد است.

بنیانیان (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «الزامات فرهنگی اقتصاد مقاومتی» با ذکر پیش‌فرض‌های لازم در استخراج الزامات فرهنگی برای تحقق اقتصاد مقاومتی، راهبرد محوری آن را در پذیرش مسئولیت همه سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در اصلاح پیامدها و تأثیرات فرهنگی خود، روی کارکنان، خدمات گیرندگان و فرهنگ عمومی جامعه معرفی کرده و با استناد به بندهایی از مصوبات نقشه مهندسی فرهنگی، اقدامات موردنظر توضیح داده شده است.

زکلیکی (۱۳۷۸) در کتابی با عنوان «بازاریابی بین‌المللی» و مجتهدی (۱۳۷۲) در کتابی با عنوان «مارکتینگ و مارکتینگ بین‌الملل» با تبیین مفهوم بازاریابی بین‌المللی و جایگاه آن در روابط اقتصادی بین‌المللی سعی کرده‌اند با بررسی عوامل محیطی مختلف در ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حقوقی-قانونی، نکات لازم‌الاجرا و ضروری را که شرکت‌ها و دولت‌ها به‌منظور ورود به بازارهای خارجی باید رعایت کنند، ذکر کنند. تجزیه و تحلیل بازار، تدوین استراتژی، برنامه‌ریزی عملیات بازاریابی و مدیریت بازاریابی بین‌المللی از جمله مباحثی است که در این دو کتاب مورد بررسی قرار گرفته است.

در میان مطالعات خارجی، آنچه بیش از هر چیزی ضعف مطالعات داخلی را در گستره موضوعی مورد مطالعه در این پژوهش پوشش می‌دهد، بحث بازاریابی بین‌المللی

است که در میان مطالعات خارجی، پژوهش‌های قابل قبولی به دست آمد. در ذیل به برخی از مهم‌ترین این مطالعات اشاره می‌گردد:

بردلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، بک‌هاوس<sup>۲</sup>، باش‌کن<sup>۳</sup> و ووئث<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، زینکوتا<sup>۵</sup> و رونکاینن<sup>۶</sup> (۲۰۱۰)، کات‌اورا<sup>۷</sup>، گیلی<sup>۸</sup> و گراهام<sup>۹</sup> (۲۰۱۱) در کتابی با عنوان «بازاریابی بین‌المللی»، آنک‌ویزیت<sup>۱۰</sup> و شوو<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷) در کتابی با عنوان «بازاریابی بین‌المللی؛ تحلیل و راهبرد»، آلباوم<sup>۱۲</sup> و دیوئر<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۱) در کتابی با عنوان «بازاریابی بین‌الملل و مدیریت صادرات»، کریج<sup>۱۴</sup> و داگلاس<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۵) در کتابی با عنوان «تحقیق بازاریابی بین‌المللی»، هورسکا<sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در کتابی با عنوان «بازاریابی بین‌المللی در داخل و بیرون از مرزها» و همچنین مشر<sup>۱۷</sup> در کتابی با عنوان «بازاریابی بین‌المللی، متن و مطالعه - موردی» با تبیین مفهوم بازاریابی بین‌المللی و تشریح اجزای مختلف آن اعم از عوامل محیطی شامل عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و حقوقی-قانونی و الزامات اجرایی که شرکت‌ها و دولت‌ها به‌منظور حضور مؤثر و پایدار در بازارهای بین‌المللی ملزم به اجرای آن‌ها خواهند بود مورد بررسی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل بازار، تدوین استراتژی، برنامه‌ریزی عملیات بازاریابی و مدیریت بازاریابی بین‌المللی نیز از جمله مباحثی است که در این کتب مورد تحلیل قرار گرفته است.

---

<sup>۱</sup> Frank Bradley

<sup>۲</sup> Klaus Backhaus

<sup>۳</sup> Joachim Büschken

<sup>۴</sup> Markus Voeth

<sup>۵</sup> Michael R. Czinkota

<sup>۶</sup> Ilkka A. Ronkainen

<sup>۷</sup> Philip R. Cateora

<sup>۸</sup> Mary C. Gilly

<sup>۹</sup> John L. Graham

<sup>۱۰</sup> Sak Onkvisit

<sup>۱۱</sup> John J. Shaw

<sup>۱۲</sup> Gerald Albaum

<sup>۱۳</sup> Edwin Duerr

<sup>۱۴</sup> C. Samuel Craig

<sup>۱۵</sup> Susan P. Douglas

<sup>۱۶</sup> Elena Horská

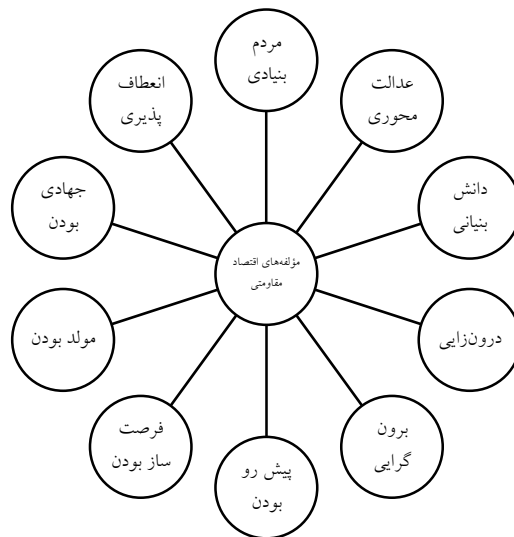
<sup>۱۷</sup> U.C. Mathur



## ۲. ادبیات موضوعی

### ۲-۱. اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی یعنی «اقتصادی که هم روند رو به رشد اقتصادی در کشور را حفظ کند و هم آسیب‌پذیری اقتصاد کشور را کاهش دهد. در واقع اقتصاد مقاومتی شرایطی را رقم می‌زند که کشور، در مقابل ترندهای همیشگی دشمنان که به اشکال مختلف ظهور و بروز می‌یابد، کمتر آسیب ببیند و اختلال پیدا کند. اقتصاد مقاومتی یک آرمان خرد برای کشور است که در ذیل آرمان بزرگ‌تری چون ایجاد جامعه عادلانه، عادل، پیشرفته و معنوی قرار می‌گیرد» (گویا، ۱۳۹۲، ص. ۱۹). «اقتصاد مقاومتی، گفتمان و الگویی اقتصادی- مدیریتی است که ضمن مقاوم‌سازی اقتصاد ملی در برابر تهدیدات و توان تحریم شکنی، با رویکرد عقب‌راندن نظام سلطه، پیش‌رو، فرصت‌ساز، مولد، درون‌زا و برون‌گرا است» (رستم‌پور، ۱۳۹۵، ص. ۲۷).



شکل شماره (۱): ارکان اقتصاد مقاومتی

منبع: (یوسفی، ۱۳۹۵، ص. ۳۳)

با بررسی بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی، می‌توان تعریف زیر از اقتصاد مقاومتی را ارائه کرد: «اقتصاد مقاومتی، اقتصادی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی و الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام است که ضمن مقاوم‌سازی اقتصاد، در برابر تهدید-های نظام سلطه، تضمین‌کننده رشد و شکوفایی اقتصادی است. این نوع اقتصاد، مردم‌بنیاد، عدالت‌محور، دانش‌بنیان، درون‌زا، برون‌گرا، پیش‌رو، فرصت‌ساز، مولد، با رویکرد جهادی و انعطاف‌پذیر است. این تعریف اولاً مستند به بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی مدظله‌العالی بوده و ثانیاً توسط مرکز راهبردی مطالعات اسلامی اقتصاد مقاومتی حوزه علمیه قم مبنا قرار گرفته است» (یوسفی، ۱۳۹۵، ص. ۳۳). با توجه به تعاریفی که از اقتصاد مقاومتی ارائه گردید، می‌توان اظهار داشت که اقتصاد مقاومتی دارای ده رکن اصلی است که تحقق آن منوط به تحقق این ارکان در جامعه است.

## ۲-۲. برون‌گرایی در اقتصاد مقاومتی

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی برون‌گرا بودن آن است. به دلیل فقدان ادبیات بومی در بحث برون‌گرایی با جمع‌بندی صورت گرفته از مجموع سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی می‌توان بیان داشت که «منظور از برون‌گرایی در اقتصاد، تأمین نیاز کشور به کالاهای نهایی، واسطه‌ای، مصرفی و سرمایه‌ای و خدمات خارج از کشور و تأمین سرمایه‌های موردنیاز از آن‌ها بر اساس دو اصل عدم وابستگی و ضرورت و فروش کالاهای نهایی، واسطه‌ای، مصرفی، سرمایه‌ای و خدمات به خارج از کشور و تأمین سرمایه‌های موردنیاز آن‌ها به منظور تقویت منافع ملی از طریق حضور مؤثر و مطمئن در بازارهای بین‌المللی و از رهگذر دیپلماسی قدرتمند اقتصادی است» (قربانی، ۱۳۹۷، ص. ۸۴).

بنابراین «در بعد برون‌گرایی، اقتصاد مقاوم باید بتواند به دیگران هم منفعت برساند؛ چراکه حاصل رشد و پیشرفت اقتصادی، در محصولات آن اقتصاد نمودار می‌شود. هرچه اقتصاد بتواند علاوه بر تأمین نیازهای خود، مزادهایی هم در بخش‌های مختلف داشته باشد، استقلال و استقامت خود را بیشتر تضمین کرده است. افزون بر این، با توجه به مبانی ارزشی و دینی یک اقتصاد و با لحاظ کردن جدایی‌ناپذیری اقتصاد از فرهنگ و سیاست، چه‌بسا مزاد تولیدات یک اقتصاد بتواند زمینه‌ساز استقلال و مقاومت

اقتصادی و فرهنگی و سیاسی در دیگر کشورهای تحت سلطه استعمارگران شود. همچنین برون‌گرایی لزوماً در صادرات کالاها و خدمات نیست، بلکه خود اندیشه خودکفایی و مقاومت و استقلال را نیز می‌توان به دیگر کشورها صادر کرد و زمینه را برای مقاومت اقتصادی آنان فراهم ساخت» (قربانی، عندلیب و تاجه‌بند، ۱۳۹۷، ص. ۸).

### ۲-۳. اقتصاد بین‌المللی

اقتصاد بین‌الملل در مورد وابستگی متقابل اقتصادی میان کشورها بحث کرده و به بررسی جریان کالاها، خدمات و پرداخت‌های یک کشور با سایر کشورهای جهان، سیاست‌هایی که جریان فوق را تنظیم و هدایت کرده و تأثیر این جریان بر رفاه کشور می‌پردازد. در بحث اقتصاد بین‌الملل، دو بخش حقیقی با تحلیل خرد و تحت عنوان تجارت بین‌الملل و بخش پولی با تحلیل کلان و تحت عنوان مالیه بین‌الملل وجود دارد. بازاریابی بین‌المللی نیز در این راستا مورد تحلیل قرار می‌گیرد. «بازاریابی به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که برای ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد» (زکلیکی، ۱۳۷۸، ص. ۳). در تعریف دیگری آمده است: «روش‌های تخصیص منابع و هدف‌های شرکت در جهت بازاریابی در کشورهای خارج از مرز کشور شرکت تولیدکننده کالا و خدمات را بازاریابی بین‌المللی می‌گویند» (مجتهدی، ۱۳۷۲، ص. ۲۲۵). همچنین بر اساس تعریف<sup>۱</sup> AMA بازاریابی بین‌المللی عبارت است از: «یک فرآیند چندملیتی شامل طراحی و اجرای شرایط، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات جهت ایجاد فضای مبادله به‌منظور ارضای نیازهای افراد و سازمان‌ها» (Horská, ۲۰۱۴, P. ۲۱). بازاریابی بین‌المللی از جهت تعامل با کشور میزبان و دست‌وپنجه نرم کردن با قوانین آن‌ها با بازاریابی داخلی تفاوت دارد (Mathur, ۲۰۰۸, P. ۱۸). «بازاریابی بین‌المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی‌آنکه کالایی از مرزهای کشور اصلی عبور کند. به همین دلیل گاهی به بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی چندملیتی نیز اطلاق می‌شود. لازم به توضیح است که مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها

<sup>۱</sup> American Marketing Association

و کشورها قابل‌اجراست؛ بنابراین وجه تمایز بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی داخلی مربوط به حوزه فعالیت آن‌هاست؛ یعنی بازاریابی بین‌المللی تجارت در یک کشور خارجی و احیاناً تعمیم آن شیوه تجارت به بیش از یک کشور است» (زکلیکی، ۱۳۷۸، ص. ۴).

## ۴-۲. اقتصاد و فرهنگ

### ۴-۲-۱. رابطه اسلام و فرهنگ

«معمولاً دانشمندان، فرهنگ را از دو بعد متمایز مورد توجه قرار می‌دهند: الف) به‌عنوان واقعیتی عینی، نظیر آثاری که تحقق پذیرفته‌اند یا هر آنچه به‌عنوان حاصل یا نتیجه‌ای ارائه و کسب می‌شود؛ ب) به‌عنوان واقعیتی که انسان‌ها با آن زندگی می‌کنند، مشارکت در سلسله امور مستمر و با تحرک، هیئتی پرتحرک متشکل از ارزش‌ها. فرهنگ، بنا به تعریف کروبر<sup>۱</sup> و کلوکھون<sup>۲</sup> مشتمل است بر الگوهای رفتاری صریح و روشن یا غیرصریح و ضمنی که به‌وسیله نمادها و به‌طریقه نمادی، کسب و منتقل می‌شود و تأمل عمده‌ترین دستاوردهای گروه‌های انسانی است و در کارهای دستی نیز تجسم می‌یابد. فرهنگ همچنین مشتمل است بر سنن (که تاریخ‌گوی آن است)، اندیشه‌ها، به‌ویژه ارزش‌های وابسته بدان اندیشه‌ها، و بالاخره اینکه فرهنگ از جهاتی می‌تواند نتیجه اعمال انسانی و از جهاتی دیگر عامل شکل‌دهنده اعمال انسانی تلقی گردد» (عیوضی، ۱۳۸۶).

«به عقیده ویبلن<sup>۳</sup>، تمدن مادی و به‌طور اساسی تمام فرهنگ‌های انسانی، طرحی از نهادها، یعنی طرحی از بافت نهادی و رشد نهادی هستند. نورث<sup>۴</sup> در این زمینه بیان می‌دارد که سلاقی و خواسته‌های افراد و به‌طور اساسی خود انسان، تا حد زیادی تحت تأثیر شرایط نهادی و عادات اجتماعی قرار دارند. همچنین به اعتقاد کامنز<sup>۵</sup>، مهارت‌های آموخته‌شده تا حدی در عادات تجسم می‌یابند چراکه زمانی که عادات، جزء مشترک یک گروه یا یک فرهنگ اجتماعی می‌شود، در مسیر رشد خود به رویه‌های جاافتاده یا

<sup>۱</sup> Kroeber

<sup>۲</sup> Kulchhohn

<sup>۳</sup> Veblen

<sup>۴</sup> North

<sup>۵</sup> Commons

رسوم تبدیل می‌شوند. بر این اساس، هاجسون<sup>۱</sup> تأکید می‌کند که نهادها به‌عنوان مجموعه‌های بادوام و درهم‌تنیده‌ای از رسوم و رویه‌ها شکل می‌گیرند» (مشهدی احمد، ۱۳۹۲، ص. ۱۶).

«فرهنگ از دیدگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی مدظله‌العالی، خاطرات، ذهنیات، اندیشه‌ها، ایمان‌ها، باورها، سنت‌ها، آداب و ذخیره‌های فکری و ذهنی برای یک ملت است. به تعبیر ایشان، فرهنگ مایه اصلی هویت ملت‌ها است. فرهنگ، جهت‌دهنده ذهنیت‌های انسان و عامل اصلی و تعیین‌کننده رفتارهای فردی و اجتماعی است و فرهنگ می‌تواند زمینه مناسب را برای شکوفایی استعدادها و توانایی‌های یک ملت به وجود آورد» (خسرو پناه، ۱۳۹۲، ص. ۷).

«اسلام طرز تفکر مخصوص به خود را دارد و به مسلمانان جهان‌بینی خاص خود را می‌آموزد تا عقاید، اعمال و اخلاق آنان بر اساس آن جهان‌بینی ساخته شود و رنگ اسلامی به خود بگیرد. لذا اسلام برای هر یک از مفاهیم تفسیر مخصوص خود را ارائه می‌دهد. اصول دین اسلام؛ یعنی توحید، نبوت و معاد، باعث شده‌اند که اصولی هم بر فرهنگ اسلامی حاکم باشد که همان انعکاس اصول دین است. در واقع، پنج اصل توحید، نبوت، معاد، عدل و امامت از هم مستقل نیستند، بلکه بازگشت همه آن‌ها به توحید است. بنابراین، فرهنگ اسلامی هم از «توحید»، که قلب دیانت اسلام است، تغذیه می‌شود. لذا اصول حاکم بر فرهنگ اسلامی نیز نشئت گرفته از توحید آن است که آن اصول را می‌توان این‌گونه برشمرد: الف) روح توحید ب) ابدیت و معاد ج) جهان-شمولی فرهنگ اسلامی د) اصل جانشینی و آزادی» (عیوضی، ۱۳۸۶)

## ۲-۲-۴. رابطه فرهنگ و اقتصاد

اقتصاد و فرهنگ به‌عنوان دو رکن از ارکان تشکیل‌دهنده سازمان جامعه، پیوند عمیقی با یکدیگر دارند. نوع تعامل این دو رکن، همواره محل مباحث عمیق و اثرگذار در جامعه علمی بوده است. زیربنا بودن اقتصاد و روبنا بودن فرهنگ و عکس آن، نکته‌ای است که طیف‌های مختلف فلاسفه و اندیشمندان علوم اجتماعی، بر هرکدام تکیه می‌کنند؛ اما نکته‌ای که غیرقابل‌انکار است پیوند این دو رکن در جامعه است. ارتباط میان

<sup>۱</sup> Hodgson

اقتصاد و فرهنگ در چند قالب قابل‌بررسی است. اقتصاد فرهنگ، زمینه‌های فرهنگی اقتصاد، فرهنگ اقتصادی و اقتصاد فرهنگی از جمله این قالب‌ها هستند که در این پژوهش، زمینه‌های اقتصادی فرهنگ مورد توجه قرار می‌گیرد. «موضوعات معیشتی و اقتصادی در مقام تحقق و به‌عنوان سبکی از زندگی، در بستری از مؤلفه‌های فرهنگی رخ می‌دهند و پویایی و تکامل می‌یابند. مقوله‌هایی چون سرمایه اجتماعی و انسانی، فناوری‌های نرم، قواعد بازی، عادات و آداب‌ورسوم، تاریخ، اخلاق، عقل جمعی و ... همه و همه مفاهیمی هستند که زمینه‌های فرهنگی رفتارهای اقتصادی در هویت‌های فردی و جمعی بشر را شکل می‌دهند. به عبارت بهتر، این عرصه، مجالی است که طی آن ارزش‌های زیبایی‌شناختی، اخلاقی و اجتماعی فرهنگ، ارزش‌های اقتصادی خلق می‌کنند. از این منظر بدون مطالعه چنین تأثیرات و تأثراتی از ناحیه فرهنگ، نمی‌توان اقتصاد را شناخت و رفتارها و انگیزه‌های اقتصادی را تدبیر و تمشیت کرد» (پیغامی، ۱۳۹۳، ص. ۵).

بنابراین امتزاج مؤلفه‌های فرهنگی با اقتصاد، تجارت، بازاریابی و ... امری غیرقابل‌انکار است؛ چراکه مخاطب اقتصاد و تجارت انسانی است که ابعاد مختلفی در حیات او وجود دارد که یکی از آن‌ها فرهنگ است. «پیچیدگی بازاریابی و تجارت بین‌المللی یا به‌عبارت‌دیگر راهبرد برون‌گرایی در اقتصاد تا حدودی ناشی از همین مسائل فرهنگی است. اگر در تجارت و کسب‌وکار داخلی، لازمه موفقیت یک مدیر یا بازاریاب، شناسایی دقیق فرهنگ موجود در کشور خود است اما در تجارت و کسب‌وکاری که با بازارهای بین‌المللی مرتبط است، شناسایی دقیق فرهنگ کشور هدف ضروری است» (Bradley, ۲۰۰۵, P. ۱۰۹).

### ۳-۴. مؤلفه‌های فرهنگی راهبرد برون‌گرایی

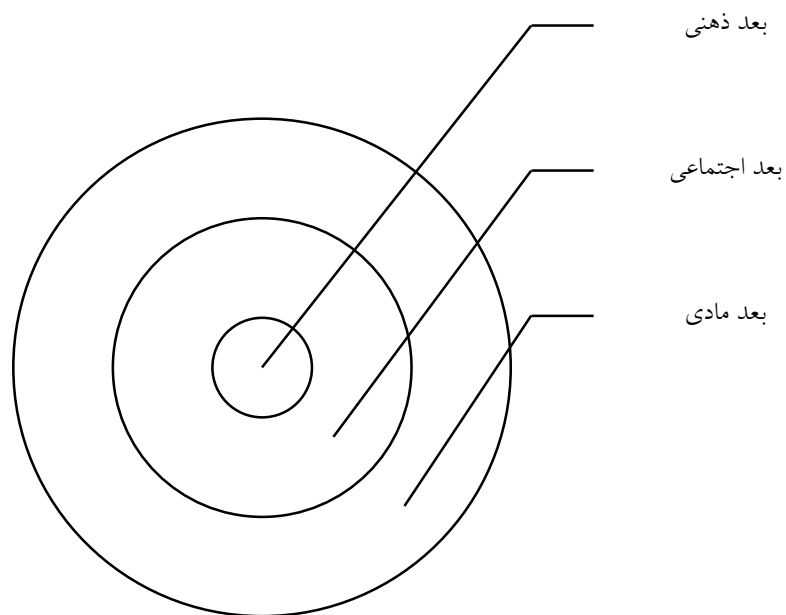
«نیازهای اقتصادی بشر از مواد خوراکی گرفته تا مسکن و پوشاک اغلب توأم باهم و به‌طور هم‌زمان مطرح می‌شوند. خواسته‌های بشر، علاقه او به تملک اشیاست که میزان آن بستگی به اشتیاق، رضایت و لذت‌طلبی افراد دارد. این مطلب مصرف روزافزون بشر را توجیه می‌کند. نحوه مصرف، اولویت نیازها و تمایلات و شیوه ارضای آن‌ها را فرهنگ جامعه شکل می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، علوم، باورها، روحیه‌ها، قوانین، عادات و

سنت‌ها، تعیین‌کننده نحوه زندگی مردم در هر جامعه است و با توجه به اینکه کار تاجر یا بازاریاب، ارضای خواسته‌ها و نیازهای افراد است، بین فرهنگ جامعه و بازاریابی ارتباط مستقیم وجود دارد. بازاریاب در موارد نوشتن پیام، طراحی اشکال و تصاویر، طراحی کالا، موارد مصرف و دیگر اقدامات معمول بازاریابی و تبلیغاتی که به نحوی با پذیرش کالا و خدمات ارتباط دارد، ملزم به مطالعه فرهنگ است. به بیان دیگر توفیق اقدامات بازاریابی در این است که تصمیمات معمول بازاریابی با معیارهای فرهنگی جامعه مطابقت داشته باشد و این معیارها ملاک رد یا قبول بازاریابی است» (زکلیکی، ۱۳۷۸، ص. ۶۶).

«همچنین یکی از نکات مهمی که ری‌زمر<sup>۱</sup> در کتابی که به تعریف رشته مطالعات فرهنگی و فرهنگ‌شناسی اختصاص داده است، آورده این است که فرهنگ دارای سه بعد است: مادی، ذهنی و اجتماعی. بعد مادی فرهنگ اشاره دارد به دستاوردهای بشری و کالاها و ابزارهایی که فرهنگ او را به نمایش می‌گذارند. بعد ذهنی شامل اسطوره‌ها، باورها و اعتقادات، احساسات جمعی و ارزش‌های او می‌شود و بعد اجتماعی شامل شیوه عمل اجتماعی و آیین‌ها و نهادهای اجتماعی می‌شود. این سه بعد از همدیگر جدا نیستند و بر همدیگر تأثیر می‌گذارند. مثلاً یک باور خاص نسبت به رابطه انسان با طبیعت معماری مخصوص خود را شکل خواهد داد» (پهلوان، ۱۳۸۸).

---

<sup>۱</sup> Ray Zamar

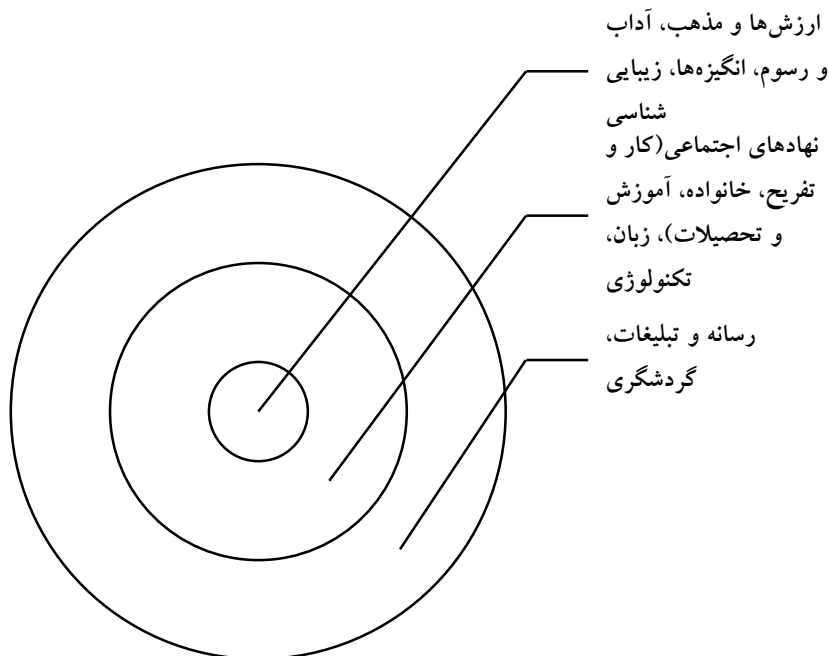


**شکل شماره (۲): ابعاد مختلف فرهنگ**

منبع: (پهلوان، ۱۳۸۸، ص. ۲۴)

با توجه به تقسیم‌بندی فوق، می‌توان مؤلفه‌های فرهنگی راهبرد برون‌گرایی را طبق الگوی ذیل در نظر گرفت. در این پژوهش، تأکید بر مؤلفه‌هایی بوده است که علاوه بر اثرگذاری بر تصمیمات اقتصادی، با راهبرد برون‌گرایی شامل روابط اقتصادی بین‌المللی نیز مرتبط باشد.





شکل شماره ۳: مؤلفه‌های فرهنگی راهبرد برون‌گرایی

#### ۴-۴. مؤلفه‌های مرتبط با بعد ذهنی

##### ۴-۴-۱. ارزش‌ها و مذهب

در بسیاری از فرهنگ‌ها، مذهب اولین و مهم‌ترین نهاد اجتماعی مؤثر در جامعه محسوب می‌شود، به نحوی که تمامی شئون جامعه از جمله اقتصاد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. مذهب، به خصوص مذاهبی که حیات دنیوی را به حیات اخروی گره زده و عقاب و ثواب را با سبک زندگی افراد مرتبط می‌کند در شکل‌گیری کنش‌ها و نوع رفتار یک جامعه نقش مهمی ایفا می‌کند. «اگرچه هر مذهبی به نحو خاصی زندگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از لحاظ کم و کیف نتایج این اثرات با یکدیگر متفاوت هستند؛ اما چیزی که مسلم است این که مذهب توانایی ساختن سبک زندگی یا حداقل توانایی تغییر و تحول در آن را داراست.» (Cateora, Gilly and Graham, ۲۰۱۱, P. ۱۰۷). با توجه به اینکه مذهب به نحو مستقیم با اعتقادات و انگیزه‌های افراد سروکار

دارد عدم ملاحظه این عامل مهم در راهبردهای مدنظر در تجارت و بازاریابی لطمات جبران‌ناپذیری را به ذی‌نفعان عرصه بازرگانی وارد می‌سازد.

#### ۲-۴-۴. آداب‌ورسوم

بخشی از تفاوت‌های فرهنگی میان مردم کشورها و مناطق مختلف ناشی از آداب‌ورسومی است که به آن پایبند هستند. شکل‌گیری آداب‌ورسوم پذیرفته‌شده در یک جامعه، به طی سالیان متمادی و مجموعه ارزش‌ها و مذہب‌هایی که محترم شمرده می‌شوند، جغرافیا و نوع تیره جمعیتی جوامع، نهادهای اجتماعی حاکم و... بستگی دارد. «تفاوت‌های فرهنگی که از آداب‌ورسوم و سایر عوامل مانند زبان و نمادها ناشی می‌شود علاوه بر اینکه از هر منطقه به مناطق دیگر متفاوت می‌گردد به نحو مستقیمی بر رفتار مصرف‌کنندگان و حتی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان مؤثر بوده و در نظر گرفتن آن موجب می‌گردد برنامه‌ریزی‌های تاجران و بازاریابانی که قصد نفوذ کالاهای خود به بازارهای بین‌المللی را دارند دقیق‌تر اجرا گردد» ( Backhaus, Büschken and Voeth, ) (۲۰۰۵, P. ۳۲).

#### ۳-۴-۴. زیبایی‌شناسی

ذوق و قریحه جوامع مختلف به وسعت جغرافیا، مناطق و شهرهای گوناگون، می‌تواند اشتراکات و مهم‌تر از آن، تفاوت‌های اساسی داشته باشد. این ذوق و قریحه در نوع خوراک، پوشاک و لوازم مورد استفاده در مسکن نیز اثرگذار است؛ بنابراین «هر فرهنگ، ذائقه خاص خود را در خصوص مصرف کالا و خدمات به نحو روشنی ابراز می‌دارد. این ابراز می‌تواند از سلیقه و گرایش‌هایی که به هنر و به‌طور خاص به نمادها، رنگ‌ها، شکل و موسیقی وجود دارد خود را نمایان سازد». ( Czinkota and Ronkainen, ) (۲۰۱۳, P. ۷۷). در مباحث فرهنگ و هنر، به این مسئله توجه شده است و اصطلاح زیبایی‌شناسی را به‌عنوان روحی که بر کنش‌های افراد یک جامعه حاکم است انتخاب نموده‌اند. «توجه به مباحث زیبایی‌شناختی و خلاقیت در آن، می‌تواند به جذب مشتری و متقاضیان کمک شایانی داشته باشد» (Mathur, ۲۰۰۸, P. ۳۸۸) «مباحث زیبایی‌شناختی را می‌توان در نحوه طراحی کالا یا ارائه خدمت و همچنین نوع بسته‌بندی و ...

مشاهده کرد؛ بنابراین زیبایی‌شناختی به‌طور مستقیم با اولویت‌های حسی مصرف‌کنندگان در ارتباط است» (Omarkulova, Paluchová and Uspanova, ۲۰۱۳).

#### ۴-۴-۴. انگیزه‌ها

مجموعه انگیزه‌ها و رفتارهای ناشی از آن‌ها، الگوی رفتاری خاصی را در یک فرد و جامعه شکل می‌دهد. شناخت الگوی رفتاری یک جامعه نیازمند شناخت دقیق انگیزه‌ها، دغدغه‌ها و نتیجتاً رفتارهایی است که مردم یک جامعه، در رفع نیازهای مادی خود، آن‌ها را به کار می‌گیرند. «مصرف‌کنندگان در سراسر جهان، دارای نیازهای مشترکی از قبیل خوراک، پوشاک و مسکن هستند؛ در صورت تأمین این نیازهای اولیه، نیازهای دیگر از قبیل ارتقای سطح زندگی، آسایش بیشتر، تفریح و بهبود موقعیت اجتماعی مطرح می‌شود. اهمیت هریک از نیازها نیز ریشه‌های فرهنگی-اجتماعی دارد. برای درک صحیح رفتار مصرف‌کننده، تاجر یا بازاریاب لازم است به‌دقت، توانایی خرید، نیازهای مصرف‌کننده، انگیزه‌های خرید و فرآیندهایی که در کشورهای مختلف به خرید منجر می‌شود را شناسایی کرده و برای آن‌ها برنامه‌ریزی انجام دهد» (زکلیکی، ۱۳۷۸، ص. ۹۸).

«واژه رفتار مصرف‌کننده برای اشاره به رفتارهای مصرف‌کنندگان در راستای جست‌وجو، خرید، مصرف، ارزیابی و دور ریختن کالا و خدمات موردنیاز به کار می‌رود. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه چگونگی تصمیم‌گیری افراد برای صرف منابع موجود خود (زمان، پول، تلاش) در اقلام مرتبط با مصرف می‌پردازد؛ بنابراین در این مبحث مواردی نظیر اینکه مصرف‌کنندگان چه چیزی را، چرا، چه موقعی، در کجا و چند بار می‌خرند؟ و موارد مصرف آنچه خریداری شده است چگونه است؟ ارزیابی محصول خریداری شده چگونه انجام می‌شود؟»، مورد بررسی قرار می‌گیرد (کرمی و پوریان، ۱۳۹۳، ص. ۲۴). بررسی دقیق رفتار مصرف‌کننده در هر کشوری که به‌عنوان هدف تجارت انتخاب شده است اصل اساسی در زمینه‌سازی جهت نفوذ در بازارهای خارجی محسوب می‌شود.

## ۵-۴. مؤلفه‌های مرتبط با بعد اجتماعی

### ۱-۵-۴. نهادهای اجتماعی

نهادهای اجتماعی، نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر را تعیین می‌کند. به‌عنوان مثال، تشکیل شدن خانواده از والدین و فرزندان در یک جامعه و افزوده شدن پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها به کانون خانواده در جامعه‌ای دیگر موجب می‌شود الگوی مصرفی خانوار متفاوت باشد و چنین نکاتی برای تاجر یا بازاریاب می‌تواند از اهمیت فراوانی برخوردار باشد (Czinkota and Ronkainen, ۲۰۱۳, P. ۷۷). در ذیل به برخی از نهاد-های اجتماعی مؤثر در راهبرد برون‌گرایی اشاره می‌گردد.

### ۱-۱-۵-۴. آموزش و تحصیلات

سطح تحصیلات، کیفیت و کمیت آموزش‌های ارائه‌شده به مردم و فرهنگی که از این آموزش و تحصیلات در جامعه شکل می‌گیرد بر الگوی رفتاری افراد تأثیر بسزایی دارد. از آنجایی که فرهنگ، زیربنای رفتار اقتصادی افراد محسوب می‌شود، می‌توان گفت آموزش و تحصیلات در قالب‌بندی و شکل‌دهی به رفتارهای اقتصادی افراد اثرگذاری بالایی دارد. «منظور از آموزش، مفاهیم ساده‌ای مانند رفتن به مدرسه و کسب مدرک علمی نیست. منظور از آموزش، فرآیند القای مهارت‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها و همچنین تقویت این موارد در عرصه‌های جدید و زمینه‌سازی در تطبیق آن‌ها با وضعیت نو در جامعه است» (Cihovska, ۲۰۱۴). «از طریق آموزش می‌توان باورهای فرهنگی را تغییر داد و به کمک آن می‌توان به یک دانشگاه محلی عملکرد اقتصادی را افزود» (Machova, ۲۰۰۶). «سطح آموزش یا فقدان آن از چند جنبه بر تصمیمات تجاری اثرگذار هستند:

۱. برنامه تبلیغات و برچسب‌گذاری
۲. زنان و دخترانی که از تحصیل محروم شده‌اند (نرخ باسوادی)
۳. انجام تحقیقات بازار
۴. محصولات پیچیده که نیازمند دستورالعمل همراه هستند
۵. ارتباط با توزیع‌کنندگان
۶. منابع تأمین مالی و سازمان‌های پیشرو» (Horská, ۲۰۱۴, P. ۷۹).

به همین دلیل آموزش عاملی اساسی تلقی می‌شود که نگرش، اشتیاق و انگیزه مردم را شکل می‌دهد. البته آموزش نه فقط از جنبه نحوه برخورد مصرف‌کنندگان قابل بررسی و تعمق است، بلکه از لحاظ نوع نیروی انسانی موردنیاز برای اشتغال در فعالیت‌های تجاری نیز اهمیت دارد. «سطح آموزش در کشورهای مختلف باهم تفاوت بسیار دارد. چنانچه سطح سواد در جامعه‌ای پایین باشد، سطح مصرف و درآمد نیز پایین خواهد بود؛ بنابراین سطح سواد تا حدودی تعیین‌کننده سطح تقاضاست و علاوه بر این، نحوه ارتباط بازاریابی با مردم را نیز معین می‌سازد؛ مثلاً در جامعه‌ای که سطح سواد پایین است مطالعه روزنامه و مجلات کمتر و استفاده از رادیو و تلویزیون بیشتر است و بنابراین بازاریابی با بهره‌گیری از این دو وسیله ارتباطی اولویت بیشتری دارد» (Horská, ۲۰۱۴, P. ۷۹)

#### ۲-۱-۵-۴. کار و تفریح

کیفیت و نوع نگاه مردم یک کشور به کار و تفریح به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی و فرهنگی، آثار اقتصادی بسیاری را می‌تواند ایجاد نماید. «رشد اقتصادی در هر جامعه بااهمیت کار در فرهنگ آن جامعه، گرایش افراد به سخت‌کوشی و انگیزه موفقیت در آن‌ها ارتباط مستقیم دارد. جوامعی با انگیزه موفقیت بالا نسبت به جوامعی با انگیزه موفقیت پایین، رشد اقتصادی سریع‌تر دارند. برای مثال مذهب شینتو در ژاپن موجب گرایش مردم به کار و در نهایت بهبود وضعیت اقتصادی این کشور شده است. در مقابل در برخی جوامع، به‌خصوص کشورهای توسعه‌یافته، تفریح جنبه اصلی زندگی محسوب می‌شود. رشد صنعت تفریح در این کشورها مصداق بارز این موضوع است» (زکلیکی، ۱۳۷۸، ص. ۶۹).

#### ۳-۱-۵-۴. خانواده

فردگرایی، خانواده‌گرایی و تمایلات یک جامعه نسبت به تشکیل خانواده گونه خاصی از روح فرهنگ را در کالبد جامعه می‌دمد و به مقتضای هر کدام از مسیرهای قابل تصور در این زمینه، بستر نوعی خاص از انگیزه‌ها و کنش‌ها در جامعه فراهم می‌گردد. «اگرچه خانواده مفهومی پایه‌ای است اما تعریف آن، به دلیل اینکه ترکیب و ساختار خانواده و نقش‌هایی که اعضای آن ایفا می‌کنند همواره در حال تغییر است، دشوار است. به‌طور

سنتی، خانواده به‌عنوان دو یا چند نفر که دارای رابطهٔ خونی، زناشویی یا فرزندخواندگی بوده و با همدیگر زندگی می‌کنند، تعریف می‌شوند. در یک تعریف پویاتر، افرادی که یک خانواده را تشکیل می‌دهند را می‌توان به‌عنوان اعضای پایه‌ای-ترین گروه اجتماعی به‌حساب آورد که در راستای ارضای نیازهای شخصی و متقابل همدیگر باهم زندگی می‌کنند. بنا به نظر بسیاری از تحلیل‌گران، خانواده هنوز به‌عنوان نهاد کانونی یا غالب تأمین رفاه اعضاء و واحد اصلی مصرف‌کننده توصیف می‌شود» (کریمی و پوریان، ۱۳۹۳، ص. ۴۴۲).

«نقش و اهمیت خانواده در فرهنگ‌های مختلف تفاوت دارد. از آنجاکه اساساً خانواده مرجع اصلی در رفتار خرید تلقی می‌شود، تفاوت در تعداد اعضای خانواده، اشتغال زنان و سایر موارد موردتوجه بازاریابان و تجار است. در جوامعی مثل چین که ارزش خانواده به‌مراتب بیش از افراد است، تبلیغات کالا باید بر خانواده‌ها و منافع آنان تأکید ورزد و در جوامعی مثل ایالات‌متحده که خانواده در حال متلاشی شدن بوده، طلاق به‌شدت رواج دارد و فرهنگ فردگرایی حاکم است؛ تبلیغات باید این جنبه را مدنظر قرار دهد. در برخی جوامع، مثل آسیا و آمریکای لاتین، مرد اهمیت ویژه‌ای در اقتصاد خانواده دارد و سهم زنان در نیروی کار جامعه اندک است؛ در نتیجه درآمد خانواده کم و قدرت خرید پایین است» (زکلیکی، ۱۳۷۸، ص. ۶۹).

## ۲-۵-۴. زبان

زبان را به‌عنوان آیینة فرهنگی اجتماع ذکر می‌کنند و این توجیه نه‌تنها در مورد زبان کلامی، بلکه در مورد زبان غیرکلامی نیز صحیح است. دانستن زبان در راهبرد برون‌گرایی از اهمیت بالایی برخوردار است و ۴ نقش عمده را ایفا می‌نماید:

۱. جمع‌آوری مستقیم اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن، به‌جای اتکا به نظریات دیگران: بهترین و دقیق‌ترین اطلاعات زمانی به دست می‌آید که نماینده شرکت جزئی از بازار محلی باشد، نه اینکه در کشور خود آمار تهیه‌شده توسط دیگران را استفاده نماید.

۲. دانستن زبان دسترسی به اجتماعات محلی را آسان می‌کند: باوجودی که زبان انگلیسی در اکثر اجتماعات موردقبول است، ولی دانستن زبان محلی نماینده شرکت را به اجتماعات محلی نزدیک می‌کند.
  ۳. در مذاکرات و ارتباطات داخلی شرکت در کشور دیگر باید به زبان محلی با کارکنان ارتباط برقرار کرد.
  ۴. نه تنها شناخت زبان باید بیش از توان گفتار به زبان خارجی باشد، بلکه اصطلاحات محلی را نیز باید دانست (مجتهدی، ۱۳۷۲، ص. ۲۵۵).
- بنابراین بازاریاب یا تاجر باید متخصص ارتباطات باشد و این امر با درک کامل زبان و توان به‌کارگیری آن مقدور است.

### ۳-۵-۴. تکنولوژی

«منظور از این مؤلفه؛ ابزار و تکنیک‌های تولید، انواع تکنولوژی، سطح پیشرفت مبتنی بر تکنولوژی و ویژگی‌های جامعه است. فرهنگ مادی به تکنولوژی و جنبه‌های اقتصادی کشور اطلاق می‌گردد. هر نتیجه‌ای که از وضعیت تکنولوژی در کشور حاصل گردد به نحو مستقیم بر نحوه سامان‌دهی اقتصاد کشور اثر می‌گذارد؛ بنابراین می‌توان فرهنگ مادی را به دودسته فرهنگ اقتصادی و فرهنگ تکنولوژیک تقسیم کرد. فرهنگ تکنولوژیک به روش‌های تولید کالا و دانش فنی جامعه می‌پردازد و فرهنگ اقتصادی به نحوه بهره‌گیری مردم از توانایی‌های خود مربوط می‌شود» (Horská, ۲۰۱۴, P. ۷۳)

سطح تکنولوژی به‌کاررفته در فرآیند تولید، سطح مصرف تکنولوژی توسط مردم و همچنین نحوه تعامل مردم یک کشور با تکنولوژی، یکی از مؤلفه‌های مهم در روابط اقتصادی کشورها محسوب می‌شود، چراکه پیشرفت در تکنولوژی یکی از مظاهر توسعه‌یافتگی اقتصاد از مجرای فرهنگ است. رشد تکنولوژی از آن جهت حائز اهمیت است که ملاحظه آن توسط شرکت‌ها و کشورهایی که قصد حضور در بازارهای بین‌المللی را دارند، ضروری است. در صورتی که کشوری در سطح خاصی از تکنولوژی قرار داشته باشد تاجر و شرکت تجاری امکان صدور محصولات دارای تکنولوژی پایین‌تر از آن حد را نخواهد داشت و مطمئناً شکست خواهد خورد. از سویی ضروری است که کشور دارای سطح تکنولوژی پایین‌تر در صورتی که قصد وارد کردن محصولات

دارای سطح خاصی از تکنولوژی را دارد، جهت وابسته نماندن به واردات این محصولات به دلیل نیاز به آن‌ها، می‌تواند شرط انتقال تکنولوژی مورداستفاده در این محصولات را در قرارداد تجاری خود و کشور یا شرکت خارجی منظور دارد. «از سویی توسعه کمی و کیفی برخی از انواع تکنولوژی مانند فناوری اطلاعات، از دو حیث بر فرآیند تجارت و بازاریابی بین‌المللی اثرگذار است: اولاً این عامل موجب می‌گردد تجارت محصولات دارای تکنولوژی به‌سرعت رشد یابد و ثانیاً پیشرفت در تکنولوژی ارتباطات و سازمان موجب توسعه کانال‌های ارتباطی، کاهش هزینه‌ها و افزایش جریان اطلاعات می‌گردد که می‌تواند موجب رشد و کارآمدسازی سیستم‌های تولید و توزیع شود و بازاریابی و تجارت را تسهیل و پررونق‌تر سازد» (Albaum and Duerr, ۲۰۱۱, P. ۴۸). از سویی نحوه پذیرش تکنولوژی توسط آحاد یک جامعه نیز به چگونگی تطبیق اقتناع ذهنی مردم آن جامعه با تکنولوژی دارد. برخی جوامع در مقابل گونه‌ها یا سطوحی از تکنولوژی از خود مقاومت نشان می‌دهند و از سویی دیگر، برخی جوامع در مقابل پذیرش تکنولوژی در هر سطحی که باشد کاملاً خاضع هستند.

#### ۶-۴. مؤلفه‌های مرتبط با بعد مادی

##### ۶-۴-۱. رسانه و تبلیغات

یکی از مؤلفه‌های اثرگذار در اقناع مشتریان کالا و خدمات که می‌تواند تسهیل‌کنندگی بالایی جهت حضور مؤثر در بازارهای بین‌المللی ایجاد کند استفاده از ظرفیت رسانه و قدرت تبلیغات است. «تبلیغات در سطح بین‌المللی نوعی کوشش در راستای تبلیغ در کشورهای خارجی و با استفاده از ظرفیت رسانه‌های بین‌المللی و داخلی آن‌ها محسوب می‌گردد. بدین منظور ابتدا لازم است امکانات بالقوه ناظر به قدرت رسانه‌ای و تبلیغی در کشور هدف مورد ارزیابی دقیق قرار گیرد چراکه ممکن است رسانه در همه کشورها قابل دسترسی نباشد و از سویی تکنیک‌هایی که در استفاده از رسانه‌های بین‌المللی یادگیری آن‌ها ضروری است، می‌تواند در کشورهای مختلف متفاوت باشد» (Onkvisit, ۲۰۰۷, P. ۴۶۸).

##### ۶-۴-۲. استفاده از ظرفیت گردشگری

یکی از مؤلفه‌هایی که در پیشبرد اهداف راهبرد برون‌گرایی مؤثر است، استفاده حداکثری از ظرفیت گردشگری است. گردشگری یک کشور، گذشته از آثار و ریشه-



های فرهنگی، یک قسمت از انواع فعالیت‌ها در بخش اقتصادی است. «بنابراین، توسعه صنعت گردشگری باعث توسعه صنایع دیگر در بخش‌های دیگر می‌گردد. برای مثال، بخش کشاورزی با افزایش تقاضا برای مصرف، بخش صنایع دستی با افزایش تقاضای این نوع محصولات، بخش ساختمان‌سازی با افزایش بودجه برای تسهیل حمل‌ونقل و ساختن جاده‌ها، فرودگاه و همچنین افزایش تقاضا برای استفاده از خدمات حمل‌ونقل و ارتباطات، خدمات مالی، خدمات فرهنگی و آموزشی به ارتقاء این بخش کمک می‌کند» (Mathieson et al, ۱۹۸۲, P. ۴).

«نتایج مثبت صنعت گردشگری با توسعه و ایجاد زیرساخت‌های مقتضی برای ارتقاء این صنعت، به صورت غیرمستقیم بر حکومت تأثیر می‌گذارد. ایجاد زیرساخت‌های بهتر مثل جاده‌ها، برق، تلفن و شبکه حمل‌ونقل عمومی از جمله این نتایج مثبت hsj. به علاوه، ارتقاء گردشگری منجر به ارتقاء شرایط اقتصادی مثل کاهش میزان بیکاری و افزایش کیفیت زندگی افراد محلی در بسیاری از کشورها می‌شود. به عبارت دیگر، شکوفایی صنعت گردشگری منجر به غنی شدن فرهنگ‌ها، حفظ و مراقبت از آثار باستانی و ارتقاء ارزش اطلاعات و آگاهی‌های اجتماعی می‌گردد» (France, ۱۹۹۷, P. ۷).

### نتیجه‌گیری

دستیابی به اهداف اقتصاد مقاومتی و عبور از چالش‌های ناشی از آسیب‌پذیری‌های اقتصادی کشور، نیازمند توجه به سیاست‌ها و ارکان اقتصاد مقاومتی است که مانند روحی در سیاست‌های کلی متبلور شده است. از مهم‌ترین ارکان اقتصاد مقاومتی، راهبرد برون‌گرایی است که به کیفیت تنظیم روابط با سایر کشورها جهت حضور پرقدردت، مؤثر و عزت‌مندانه در بازارهای بین‌المللی است. حرکت در جهت تحقق راهبرد برون‌گرایی نیازمند شناخت دقیق ابعاد مختلف این راهبرد در حوزه‌های اقتصاد، فرهنگ، سیاست و قوانین حقوقی است. در این پژوهش سعی شد با استفاده از روش گردآوری مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی و مبتنی بر رویکرد تحلیلی-توصیفی، مؤلفه‌های فرهنگی راهبرد برون‌گرایی که توجه به آن‌ها در پی‌ریزی برنامه‌های اجرایی راهبرد برون‌گرایی ضروری است، شناسایی شود. تکنولوژی و فرهنگ مادی، نهادهای اجتماعی از قبیل خانواده، کار و تفریح و همچنین آموزش و تحصیلات، ارزش‌ها و

مذهب، آداب‌ورسوم، انگیزه‌ها و رفتارها، رسانه و تبلیغات، زبان، زیبایی‌شناسی و نهایتاً گردشگری از جمله مؤلفه‌هایی هستند که توجه به آنها در طراحی نقشه راه راهبرد برون‌گرایی و برنامه‌ریزی اجرایی، در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی، سیاسی و حقوقی - قانونی لازم و ضروری است. حضور در بازارهای بین‌المللی کشورهای هدف صادراتی و کسب توان رقابت با سایر کشورهای رقیب مستلزم رعایت ابعاد مختلفی است که یکی از مهم‌ترین آنها بعد فرهنگی و مؤلفه‌های ذکر شده است.

### کتابنامه

۱. مجتهدی، پرویز (۱۳۷۲). مارکتینگ و مارکتینگ بین‌الملل، تهران: نشر شیرین
۲. بابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۷۸). بازاریابی بین‌المللی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
۳. فکوهی، ناصر (۱۳۸۵). فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی - جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی، نشریه جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲۵.
۴. عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۶). فرهنگ اسلامی: مفاهیم، ویژگی‌ها و اصول، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی معاصر، شماره ۵۸.
۵. پهلوان، چنگیز (۱۳۸۸). فرهنگ و تمدن، تهران: نشر نی
۶. گویا، محمدعلی (۱۳۹۲). تحلیل رفتارهای اقتصادی در اقتصاد مقاومتی با تکیه بر آموزه‌های اسلامی (مطالعه موردی مصرف و تولید)، تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد معارف اسلامی و اقتصاد.
۷. خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۹۲). ترابط عقل و دین و تأثیر آن بر فرهنگ اسلامی، نشریه راهبرد فرهنگ، شماره ۲۳.
۸. مشهدی احمد، محمود (۱۳۹۲). معنا و مفهوم نهاد در اقتصاد نهادگرا؛ نگاهی به اختلافات موجود بین نهادگرایی قدیم و جدید و نقش نهادها در مناسبات اقتصادی، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۴۸.
۹. گنجی، محمد و حیدریان، امین (۱۳۹۳). سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ (با تأکید بر نظریه‌های پی‌یر بوردیو و دیوید تراسی)، نشریه راهبرد، شماره ۷۲.
۱۰. پیغامی، عادل (۱۳۹۳). گونه‌شناسی مسائل در اقتصاد؛ فرهنگ، هنر و رسانه، نشریه دین و سیاست فرهنگی، سال اول، شماره ۱.

۱۱. حسینی، عبدالرضا؛ رفیعی آتانی، عطاالله و حسینی، سید محمدحسین (۱۳۹۳). بررسی جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی، نشریه پاسداری فرهنگ انقلاب اسلامی، شماره ۱۰.
۱۲. بنیانیان، حسن (۱۳۹۵)، الزامات فرهنگی اقتصاد مقاومتی، نشریه راهبرد توسعه، شماره ۴۷.
۱۳. یوسفی، احمدعلی و غفاری، مجتبی (۱۳۹۵). نقش مردم در اقتصاد مقاومتی با تأکید بر بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی مدظله‌العالی، نشریه پژوهش‌های اقتصاد مقاومتی، شماره ۱.
۱۴. رستم پور، قاسم (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی عملکرد و تبیین مؤلفه‌های نقشه راه مناطق آزاد تجاری در تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی؛ مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری قشم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۱۵. قربانی، عبدالعظیم (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های راهبرد برون‌گرایی در چارچوب اقتصاد مقاومتی؛ مطالعه موردی: بازار روسیه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۱۶. قربانی، عبدالعظیم؛ عندلیب، محمد و تاجه‌بند، علیرضا (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های راهبردی الگوی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی، نشریه پژوهش‌های اقتصاد مقاومتی.
۱۷. Mathieson, A. & etal. (۱۹۸۲). Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. Harlow: Longman. Recommendations on Tourism Statistics. Statistical Papers. M (New York: United Nations). (۸۳): ۵, ۱۹۹۴.
۱۸. France, L (۱۹۹۷). the Earthscan Reader in Sustainable Tourism, Earthscan Publications, London. P
۱۹. Bradley, Frank (۲۰۰۵), International Marketing Strategy, Pearson Publishing Institute
۲۰. Craig, C. Samuel and Douglas, Susan p.(۲۰۰۵). International Marketing Research, England, Willey Publishing Institute
۲۱. Backhaus, Klaus, Buchken, Joachim and Voeth, Markus (۲۰۰۵), International Marketing, Palgrave Macmillan
۲۲. Machova, Hana. (۲۰۰۶). Mezinárodní Marketing, Grada Publishinkg, ISBN ۸۰-۲۴۷-۱۶۷۸-X.
۲۳. Onkvisit, Sak and Shaw, John (۲۰۰۷). International Marketing: Analysis and Strategy, New York and London, Routledge Mathur, U.C (۲۰۰۸), International Marketing Management: Text and Cases, Sage Publications India
۲۴. Čivoska, Viera et al. (۲۰۱۰). the Marketing Environment of the Single European Market Through Bratislava, ISBN ۹۷۸-۸۰-۲۲۵-۲۹۴۰.

۲۵. Cateora, Philip R. Gilly, Mary C. and Graham, John L(۲۰۱۱), International Marketing, Mc Graw Hill Companies
۲۶. Albaum, Gerald and Edwin Duerr(۲۰۱۱), International Marketing, Pearson Publishing Institute
۲۷. Czinkota, Michael R. and Ronkainen, Ilkka A.(۲۰۱۳) International Marketing, Cengage Learnings
۲۸. Omarkulova, M. Horská, E. Galova, J(۲۰۱۳), Introduction to International Marketing and Market Entry Modes, Turan University: Almaty, ISBN ۹۷۸-۶۰۱-۲۱۴-۱۸۶-۳
۲۹. Horská, Elena et al.(۲۰۱۴), International Marketing Within and Beyond Visegard Borders, Krakow, WYDAWNICTWO EPISTEME.

## یادداشت‌ها

<sup>۱</sup> این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است.

<sup>۲</sup> بیانات در دیدار با کارگران گروه صنعتی مپنا