

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
کتابخانه تخصصی حسابداری

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

تحلیل تأثیر قوانین و صنعت بازاریابی ایران بر سرمایه‌گذاری خارجی و روابط تجاری بین‌المللی

هادی ملک

^a مدرس گروه علوم انسانی دانشکده مهارت و کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

نویسنده مسئول: هادی ملک-hadi.malek694@gmail.com

چکیده: این مقاله به تحلیل تأثیر حقوق بازاریابی ایران بر سرمایه‌گذاری خارجی و روابط تجاری بین‌المللی می‌پردازد. با ارائه تاریخچه مختصری از بازاریابی در ایران و قوانین و مقررات مربوط به بازاریابی در ایران آغاز می‌شود. سپس این مقاله به بررسی سوالات و فرضیه‌های علمی مرتبط با تأثیر حقوق بازاریابی بر سرمایه‌گذاری خارجی و روابط تجاری بین‌المللی می‌پردازد. در نهایت، مقاله توصیه‌ها و نتیجه‌گیری‌هایی را بر اساس تحلیل ارائه می‌کند

کلمات کلیدی: حقوق بازاریابی، سرمایه‌گذاری خارجی، روابط تجاری بین‌المللی، قوانین و مقررات، واردات، صادرات، توزیع، ایران.

۱. مقدمه

حقوق بازاریابی ایران موضوع بحث و مناقشه در جامعه تجاری بین‌المللی بوده است. ایران دارای سیستم منحصر بفردی از حقوق بازاریابی است که بر واردات، صادرات و توزیع کالاها و خدمات در کشور حاکم است. این سیستم تأثیر بسزایی بر سرمایه‌گذاری خارجی و روابط تجاری بین‌المللی با ایران دارد. هدف این مقاله ارائه تحلیلی از چگونگی تأثیر حقوق بازاریابی ایران بر سرمایه‌گذاری خارجی و روابط تجاری بین‌المللی است.

۲. سؤالات و فرضیه‌های علمی

- تاریخچه بازاریابی در ایران چیست و در طول زمان چگونه تکامل یافته است؟
- قوانین و مقررات مربوط به بازاریابی در ایران چیست و چه تأثیری بر سرمایه‌گذاری خارجی و روابط تجاری بین‌المللی دارد؟
- حقوق بازاریابی ایران چه تأثیری بر سرمایه‌گذاری خارجی در کشور دارد؟
- تأثیر صنعت بازاریابی ایران بر روابط تجاری بین‌المللی با سایر کشورها چیست؟
- آیا تغییرات در حقوق بازاریابی ایران می‌تواند سرمایه‌گذاری خارجی و روابط تجاری بین‌المللی را بهبود بخشد؟

۳. تاریخچه بازاریابی در ایران

تاریخچه بازاریابی در ایران را می‌توان به دوران باستان جستجو کرد، جایی که از اشکال اولیه تبلیغات و ترویج برای تبلیغ کالاها و خدمات استفاده می‌شد. در عصر مدرن، توسعه بازاریابی در ایران را می‌توان به چند مرحله تقسیم کرد

در دوران پهلوی (۱۹۲۵-۱۹۷۹)، سیستم بازاریابی ایران به شدت تحت تأثیر افکار و شیوه‌های غربی بود. این دوره شاهد ظهور تکنیک‌های تبلیغاتی و بازاریابی مدرن مانند تبلیغات رسانه‌های جمعی، برندسازی و تحقیقات بازار بود. دولت نقش کلیدی در شکل دادن به صنعت بازاریابی ایران ایفا کرد و شرکت‌های دولتی موقعیت مسلط را در بازار داشتند

پس از انقلاب اسلامی ۱۹۷۹، صنعت بازاریابی ایران دستخوش تغییرات قابل توجهی شد، زیرا دولت جدید به دنبال ارتقای صنعت داخلی و محدود کردن نفوذ خارجی بود. رویکرد ملی‌گرایانه تری با تأکید بر برندها و محصولات محلی اتخاذ شد. این دوره همچنین شاهد افزایش بازاریابی اسلامی بود که شرکت‌ها از مضامین و نمادهای مذهبی در تبلیغات خود استفاده کردند