



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله علمی پژوهشی
سال هجدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۱)، پاییز ۱۴۰۳، صص. ۸۴-۳۵

طراحی الگوی راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت

محمد رستمی هزاه *

محمد جوادى **

نادر جعفری هفتخوانی ***

محمد یوسف حسینی بالام ***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۳۱

مقاله برای اصلاح به مدت ۹ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2025.248024.3650

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگویی راهبردی جهت تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت، مبتنی بر مزیت رقابتی ایدئولوژیک انجام شده است. این پژوهش با تأکید بر نقش کلیدی بازوی اقتصادی در تکمیل و پشتیبانی از ابعاد نظامی، سیاسی و فرهنگی، ایدئولوژی مقاومت را اصلی‌ترین منبع مزیت رقابتی در برابر نظام سلطه معرفی می‌کند و در پی آن است تا با ارائه مدلی مفهومی-کاربردی، زمینه‌ی بهره‌برداری هدفمند از این ظرفیت را در سطح تعاملات اقتصادی محور مقاومت فراهم آورد. این مطالعه با استفاده از راهبرد پژوهش تحلیل محتوای کیفی و در چارچوب پارادایم تفسیرگرایی صورت گرفته و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از نخبگان علمی و اجرایی در حوزه‌های اقتصاد، علوم سیاسی، سیاست خارجی و محور مقاومت گردآوری شده است. یافته‌های پژوهش در قالب الگویی متشکل از چهار طبقه اصلی و نوزده طبقه فرعی تنظیم شده‌اند؛ پیشایندها شامل الزامات ملی، فراملی و ضمنی، زمینه‌ها در دو دسته‌ی پیشران شامل عوامل ساختاری-ژئوپلیتیکی، سیاسی-ایدئولوژیک، اقتصادی-فناورانه و تحول‌محور و مانع شامل تهدیدات فراملی، چالش‌های محیطی و ضعف‌های داخلی، محتوا شامل ارزش‌های بنیادین، اصول راهبردی، مقتضیات ایدئولوژیک، قابلیت‌های عملیاتی و گفتمان کلیدی و پسایندها شامل دستاوردهای اقتصادی، ارتقای قدرت سیاسی-امنیتی، توسعه فرهنگی-تمدنی و استقلال راهبردی هستند. این الگو می‌تواند به‌عنوان چارچوبی مفهومی و سیاست‌پذیر، مبنای بازطراحی راهبرد دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت قرار گیرد.

واژگان کلیدی

الگوی راهبردی؛ مزیت رقابتی اجتماعی؛ ایدئولوژی؛ محور مقاومت؛ روابط بین‌الملل.

* گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام‌صادق(ع)، تهران.

m.mahdavi.h@isu.ac.ir

0009-0007-6991-052X

** گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام‌صادق(ع)، تهران.

m.javadi@isu.ac.ir

0000-0002-5474-0069

*** گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام‌صادق(ع)، تهران.

jafari@isu.ac.ir

0000-0002-8386-4589

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام‌صادق(ع)، تهران.

mj.hosseini@isu.ac.ir

0009-0008-0784-5125

مقدمه

در شرایط جهان نوین که با تحولات فزاینده در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فناوری همراه است، اهمیت هوشمندی رقابتی به معنای تشخیص روندهای آتی و الگوهای رفتاری، بیش از پیش نمایان می‌شود (آرام‌سرشت، باقرزاده، مهرآرا و طبری، ۱۳۹۹، ص. ۸). یکی از اصلی‌ترین اهداف تشکیل جمهوری اسلامی ایران، حفظ منافع ملی است که از طریق ایدئولوژی به مثابه تعبیری از هویت ملی، دنبال می‌شود. لذا نه تنها تصور تقابل ایدئولوژی انقلاب اسلامی با منافع ملی، ناصواب است (آیت الله خامنه‌ای، ۱۳۹۷/۴/۳۰)، بلکه شاید بتوان ایدئولوژی را در عصر حاضر، مهم‌ترین مزیت رقابتی یک جامعه در نظر گرفت؛ چرا که توانایی یک ملت برای رقابت مؤثر در اقتصاد جهانی تا حد زیادی به ایدئولوژی غالب آن بستگی دارد (Lodge, 2009, p. 1). جهت همسوسازی مزیت رقابتی با مسائل معاصر، لزوم انجام پژوهش‌های جدید درباره‌ی زمینه‌سازی قابلیت‌های پویا در روابط سیاسی و بین‌المللی در حال ظهور احساس می‌شود (Nayak, Bhattacharyya & Krishnamoorthy, 2022, p. 14). از سوی دیگر بخش مهمی از منافع ملی جمهوری اسلامی ایران در بخش خارجی با ایجاد ائتلاف و اتحاد با جبهه‌ی مقاومت گره خورده و محور مقاومت همواره به عنوان بخشی از واقعیت راهبردی جمهوری اسلامی ایران تلقی می‌شود (متقی، ۱۳۹۷).

ایدئولوژی به‌عنوان یک مفهوم مهم و پیچیده در علوم اجتماعی که به‌طور کلی نشان‌دهنده‌ی ایده‌های سیاسی و اجتماعی است، به‌طور خاص در پژوهش‌های علم مدیریت، برای نشان دادن چگونگی تأثیر ایده‌ها بر سازمان‌ها و کسب‌وکارها استفاده می‌شود (Seeck, Sturdy, Boncori & Fougère, 2020, p. 1). همچنین بالزاک و بارنیر-خاوام^۱ (۲۰۲۱) باور دارند که ایدئولوژی اهداف و مسیر پیش‌روی کلان‌راهبردهای کشورها را تعیین می‌کند. از طرفی پس از گذشت سال‌ها، علاقه‌ی پژوهشگران به مفهوم ایدئولوژی در محافل علمی مجدداً احیا شده و این مفهوم که از سال ۱۷۹۶ تاکنون سفری پرفراز و نشیب را طی کرده، اخیراً به‌عنوان ابزار تحلیلی قدرتمندی که می‌تواند در مطالعات مدیریت و سازمان، مورد بهره‌برداری قرار گیرد، معرفی می‌شود (Kouvaras, 2021, p. 1). با توجه به بُعد ایدئولوژیک محور مقاومت در کنار اصل

یکصد و پنجاه و چهارم «قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران»، مبنی بر اینکه «جمهوری اسلامی ایران سعادت انسان در کل جامعه بشری را آرمان خود می‌داند و استقلال و آزادی و حکومت حق و عدل را حق همه‌ی مردم جهان می‌شناسد. بنابراین، در عین خودداری کامل از هرگونه دخالت در امور داخلی ملت‌های دیگر، از مبارزه‌ی حق طلبانه‌ی مستضعفین در برابر مستکبرین در هر نقطه از جهان حمایت می‌کند (فتحی و کوهی - اصفهانی، ۱۳۹۷، ص. ۵۳)» و در نظر گرفتن این سخن از معمار کبیر انقلاب اسلامی ایران که فرمود: «ما این واقعیت و حقیقت را در سیاست خارجی و بین‌الملل اسلامی مان بارها اعلام نموده‌ایم که در صدد گسترش نفوذ اسلام در جهان و کم کردن سلطه‌ی جهان‌خواوران بوده و هستیم (آیت الله خمینی (ره)، ۱۳۹۲، ص. ۵۶)»، در پژوهش حاضر محور مقاومت به یک جغرافیای خاص محدود نشده بلکه این محور تمامی جنبش‌ها و نهضت‌های آزادی‌بخش متأثر از ایدئولوژی مقاومت را در سرتاسر گیتی در بر می‌گیرد.

به منظور تقویت نقش الهام‌بخش و گسترش تعاملات بین‌المللی در «سند چشم‌انداز توسعه‌ی بلندمدت جمهوری اسلامی ایران»^۳ لازم است جایگاه جمهوری اسلامی ایران در نظم نوین جهانی بازخوانی شود؛ بر اساس منویات رهبر حکیم انقلاب در بیانیه‌ی گام دوم انقلاب اسلامی، جهان امروز تحولات شگرفی را شامل تحرک جدید نهضت‌بیداری اسلامی بر اساس ایدئولوژی مقاومت در برابر سلطه‌ی آمریکا و صهیونیسم، شکست سیاست‌های آمریکا در منطقه‌ی غرب آسیا و زمین‌گیر شدن همکارانش در منطقه، گسترش حضور قدرتمندانه‌ی جمهوری اسلامی در غرب آسیا و بازتاب وسیع آن در سراسر جهان شاهد است (آیت الله خامنه‌ای، ۱۳۹۷، ص. ۱۲).

در کنار فرصت‌های سیاسی و اجتماعی حاصل از تقابل جمهوری اسلامی ایران با نظام سلطه، نباید از ظرفیت‌های این تقابل در راستای توانمندسازی محور مقاومت، به‌ویژه در بُعد مغفول آن یعنی اقتصاد، غافل شد. امروزه با توجه به معنای ایجابی مقاومت از نگاه نظریه‌پردازان این جریان، اهمیت و ضرورت تقویت بازوهای نظامی، فرهنگی و اجتماعی در متحدان محور مقاومت در برابر رقبا بر کسی پوشیده نیست (افتخاری، ۱۳۹۹، ص. ۸۱). اما در شرایط کنونی، تقویت بازوی اقتصادی محور مقاومت به منزله‌ی قوای محرکه‌ی این حرکت در فضای رقابت جهانی با تکیه بر مزیت‌های رقابتی بالقوه‌ی

بازیگران این جریان، ضرورتی دو چندان دارد. در واقع به تعبیر مقام معظم رهبری، «اقتصاد یک نقطه‌ی کلیدی تعیین‌کننده است» که در صورت قوت، عامل مهم سلطه ناپذیری و نفوذ ناپذیری و در صورت ضعف، زمینه‌ساز نفوذ، سلطه و دخالت دشمنان خواهد بود (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۷، ص. ۱۰). بنابراین، تقویت اقتصاد اعضای مقاومت از طریق گسترش تعاملات اقتصادی درون این محور، جهت حفظ انسجام درونی آن امری ضروری است؛ چراکه با عنایت به فرموده‌ی خداوند متعال در قرآن کریم: «وَأَعِدُوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ»^۴ باید توجه داشت که «قوت» ابعاد وسیعی را دربر می‌گیرد؛ در وهله‌ی اول قوت نظامی به ذهن خطور می‌کند، اما نمی‌توان از اهمیت حیاتی «قوت اقتصادی» در جنگ نوین حق و باطل غافل شد (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۹).

از آنجاکه ایده‌ی محور مقاومت، جنبشی فراملی با زیربنای محکم ایدئولوژیک است، به‌طور طبیعی به گسترش حوزه‌ی سیاسی خود منجر می‌شود (ترابی فرد، ۱۳۹۹). در همین راستا، آلسینا و اسپولائوره^۵ (۱۹۹۷) تأکید دارند که گسترش حوزه‌های سیاسی در بلندمدت موجب محو شدن مرزهای اقتصادی و افزایش بهره‌وری تجاری می‌شود. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این مسأله به‌عنوان پیشرانی برای تقویت تعاملات اقتصادی با کشورها و ملت‌های متحد، با تکیه بر نظریه‌ی «ایدئولوژی و رقابت‌پذیری ملی»^۶ (Lodge, 2009, p. 1) ایدئولوژی جمهوری اسلامی ایران را به‌عنوان مهم‌ترین منبع اجتماعی مزیت رقابتی این کشور در سطح ملی، جهت بهبود و تقویت تعاملات اقتصادی ایران در این بازار و ایفای نقش رهبری اقتصادی به‌عنوان مکملی برای نقش رهبری سیاسی و اجتماعی جمهوری اسلامی در محور مقاومت معرفی می‌نماید که استراتژی ایدئولوژی محور این کشور را شکل می‌دهد.

بر این اساس، سؤال اصلی تحقیق «چیستی الگوی راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی ایران در محور مقاومت» است و در پی آن، پرسش‌های فرعی به شناسایی پیشایندها، زمینه‌ها، محتوا و پسایندهای این راهبرد اختصاص دارد. هدف نهایی نیز طراحی این الگو بر مبنای چهار بُعد یادشده است.

۱. ادبیات پژوهش

این مطالعه مبتنی بر چندین نظریه‌ی کلیدی بنا شده است که پایه‌ای برای درک چگونگی بهره‌برداری از ایدئولوژی به عنوان یک مزیت رقابتی ملی در اقتصادهای محور مقاومت فراهم می‌کنند؛ در زمینه‌ی راهبرد ایدئولوژی محور، بر نظریه‌ی مزیت رقابتی^۷ راهبردی در بُعد کلان آن یعنی مزیت رقابتی ملت‌ها^۸ و توجه به عواملی که به یک کشور اجازه می‌دهند در بازارهای جهانی نسبت به رقبا به جایگاه برتری دست پیدا کند (Porter, 1990, p.p. 1-2)، دیدگاه مبتنی بر منابع^۹ و توجه به اهمیت منابع و قابلیت‌های منحصر به فرد در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تکیه دارد (Barney, 1991, p.p. 1-2). همچنین از نقش بسیار مهم عوامل اجتماعی و محیطی در شکل‌گیری مزیت رقابتی در اقتصاد نوین نیز غافل نبوده (Porter & Kramer, 2019, p. 8) و ایدئولوژی جمهوری اسلامی ایران را به عنوان یک نیروی وحدت‌بخش که انسجام اجتماعی و اقدام جمعی به سوی اهداف مشترک را ترویج می‌دهد (Umam, 2019, p. 6)، در نظر می‌گیرد؛ زیرا واقعیت آن است که «تأکید بر عدالت و مقاومت در برابر ظلم، به شکل گسترده‌ای با ارزش‌های انسانی همخوانی دارد و آن را به یک انگیزه‌ی قدرتمند برای جذب و بسیج حمایت‌های داخلی و بین‌المللی تبدیل می‌کند» (Glombitza, 2022, p.p. 9-10). ساماندهی این حمایت‌ها در قالب تعاملات اقتصادی، تقویت تاب‌آوری اقتصادی^{۱۰} محور مقاومت به معنای افزایش استقامت و بازیابی در برابر تکانه‌های اقتصادی را برای اعضای این محور به ارمغان می‌آورد (Montrimas, Bruneckienė, Navickas & Martinkienė, 2024, p. 2).

۱-۱. مزیت رقابتی

مزیت رقابتی به عنوان جوهره‌ی مدیریت راهبردی، بیانگر توانایی سازمان‌ها یا کشورها در دستیابی به عملکردی برتر در یک محیط رقابتی است؛ به گونه‌ای که رقبا به سادگی قادر به تقلید از آن نباشند (Barney, 1991, p. 3). بدین ترتیب، همواره میان راهبرد و مزیت رقابتی همبستگی متقابلی وجود دارد (Sutrisno, Almaududi Ausat, Suherlan, & Rijal, 2024, p. 3). اندیشمندان از زوایای گوناگونی به تحلیل این مفهوم پرداخته‌اند. جمبرلین^{۱۱} (۱۹۳۵) با معرفی مفهوم رقابت انحصاری، چگونگی ایجاد مزیت رقابتی از

طریق تمایز محصولات را مورد بررسی قرار داد. آلدerson^۲ (۱۹۶۵) با طرح مفهوم «مزیت تفاضلی»، بر اهمیت تمایز محصولات در کسب مزیت رقابتی تأکید کرد و برای نخستین بار، پورتر^۳ (۱۹۸۵) مزیت رقابتی را به عنوان توانایی یک شرکت در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان نسبت به هزینه های تولید آن تعریف و راهبردهای رقابتی را به عنوان ابزارهایی برای دستیابی به این هدف معرفی نمود.

ورنرفلت^۴ (۱۹۸۴) نیز از دیدگاه منابع به تحلیل سازمان ها پرداخت و پایه گذار دیدگاه مبتنی بر منابع شد که بر اهمیت مدیریت مؤثر منابع داخلی سازمان ها در کسب برتری تأکید دارد. بارنی^۵ (۱۹۹۵) نشان داد که تمرکز بر نقاط قوت داخلی و کاهش ضعف ها احتمال دستیابی به مزیت رقابتی را دوچندان می کند. همچنین، هانت و مورگان^۶ (۱۹۹۵) نظریه های مزیت رقابتی را با نظریه ی نئوکلاسیک رقابت مقایسه کردند و به نقش منابع در ایجاد مزیت رقابتی پرداختند. برخی دیگر از صاحب نظران نیز تأثیر عواملی فراتر از منابع مشهود سازمانی بر ایجاد جایگاه برتر رقابتی را مورد توجه قرار دادند. بارنی و هنسن^۷ (۱۹۹۴) با این رویکرد، به تحلیل نقش اعتماد به عنوان منبع مزیت رقابتی پرداختند و شرایطی که اعتماد می تواند به مزیت رقابتی تبدیل شود را بررسی کردند. همچنین ماتا، فوئرس و بارنی^۸ (۱۹۹۵) به نقش روندهای فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد سازمان ها و کسب مزیت رقابتی پرداختند. مک گرath، تسای، ونکاتارامن و مک میلان^۹ (۱۹۹۶) بر اهمیت درک علی و مهارت های نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی تأکید کردند. رویکردهای نوین تر نیز به تأثیر رفتارهای انسانی و روانشناسی بر مزیت رقابتی پرداخته و نشان می دهند که اقتصاد رفتاری، تحلیل جدیدی از این مفهوم ارائه می کند (Eskandarinia, 2021, p. 1). بر همین اساس، نایاک و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۲) سیر تطور مفهومی مزیت رقابتی را در پنج نسل خلاصه نموده اند.

شکل ۱: سیر تطور مفهومی مزیت رقابتی در قالب نسل های پنج گانه



منبع: (Nayak, Bhattacharyya & Krishnamoorthy, 2022, p.p. 8-13)

از طرفی در سطح ملی، مزیت رقابتی ملی به عواملی اشاره دارد که یک کشور را قادر می سازد تا در بازار جهانی از دیگران پیشی بگیرد. این مزیت ها می توانند شامل منابع طبیعی، عوامل جغرافیایی، نیروی کار ماهر، نوآوری، زیرساخت های پیشرفته و حتی شامل سیاست های اقتصادی مطلوب باشند (Albekova, 2023, p. 3). به گفته ی پورتر (۱۹۹۰) به عنوان بنیان گذار این نحله ی مطالعاتی، در دنیای رقابت فزاینده ی جهانی که کشورها اهمیت بیشتری نسبت به کسب و کارها پیدا کرده اند، شکوفایی ملی [در عرصه ی اقتصاد بین المللی] موروثی نیست، بلکه ایجاد شدنی یا به تعبیری اکتسابی است. او موضوعاتی اجتماعی نظیر ارزش های ملی، فرهنگ، ساختارهای اقتصادی، نهادها و تاریخچه های ملت ها را از جمله عوامل ایجاد کننده ی مزیت رقابتی در سطح ملی برمی شمارد. در چنین شرایطی، ظهور اشکال مختلف اقتصاد سیاسی و تنوع فرهنگی مرتبط نیز شکل جدیدی از مزیت رقابتی را می طلبد که مزیت های سازمان ها را با سیاست های کشور خود همگام ساخته و راهبردهای کلان ملی را دنبال کند (Teece, 2020, p. 9). لاج (۲۰۰۹) نیز معتقد است هماهنگی نهادهایی مانند دولت و کسب و کارها با ایدئولوژی های ملی به دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک می کند.

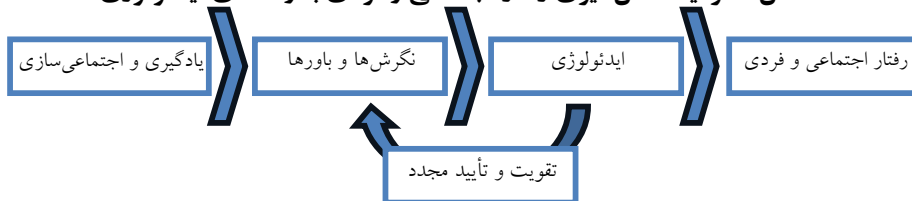
۲-۱. ایدئولوژی

مفهوم ایدئولوژی از دهه ی ۱۷۹۰ تاکنون تحولات شگرفی را تجربه کرده است. این روند با نظریه ی «پایان ایدئولوژی»^{۲۳} دانیل بل متاثر از اتمام جنگ جهانی دوم در دهه ی ۱۹۶۰ به نظر به پایان رسید، اما در سال ۲۰۰۶ با نظریه ی «پایانی بر پایان ایدئولوژی»^{۲۴} توسط جان تی جاست^{۲۵} مجدداً مطرح شد. بر اساس این نظریه، ایدئولوژی همچنان به عنوان یک

عنصر اجتماعی و ضمنی در مناسبات سیاسی و اجتماعی تأثیرگذار است. اگرچه مردم در عصر جدید از نظر تئوری نسبت به ایدئولوژی‌ها آگاهی ندارند، اما رفتارهایشان به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر نگرش‌های ایدئولوژیک قرار دارد. رفته رفته این مفهوم مجدداً به‌عنوان یک ابزار تحلیلی قدرتمند به عرصه‌ی مطالعات علوم اجتماعی راه یافت و مطالعات رشته‌ی مدیریت نیز در این میان از قافله عقب نمانده و به ویژه در سال‌های اخیر مفهوم ایدئولوژی را مورد توجه ویژه‌ای قرار داده‌اند؛ چراکه تمامی نظریه‌های علوم اجتماعی آراسته به ارزش‌ها هستند و امکان ندارد نظریه‌ای در علوم اجتماعی، عاری و خالی از ارزش باشد (زیباکلام، ۱۳۸۰، ص.ص. ۷-۹). بنابراین، ایدئولوژی به‌عنوان بُعدی کلیدی از پارادایم زیربنایی نظریه‌ها و نتایج تحقیق در نظر گرفته می‌شود (Alvesson, 1991, p. 1).

هر ایدئولوژی برخاسته از زیربنایی فکری تحت عنوان جهان‌بینی است که نگرش انسان به هستی را تعیین می‌کند. نتیجه‌ی ایدئولوژی نیز شکل‌گیری ارزش‌ها و هنجارهای مطابق با آن و جهان‌بینی زیربنایی آن است (مطهری، ۱۳۷۹، ص. ۹۷). بنابراین، ایدئولوژی به‌عنوان مجموعه‌ای منسجم از مفروضات و هنجارها تعریف می‌شود (Alvesson, 1991, p. 3) که از طریق فرآیندهای یادگیری و اجتماعی‌سازی منتقل می‌شود. این فرآیند نه تنها رفتار فردی و اجتماعی را هدایت می‌کند بلکه به تقویت و تأیید نگرش‌ها و باورهای موجود نیز منجر می‌شود (مطهری، ۱۳۷۹، ص. ۹۷؛ Dumoulin, 2021, p. 4). شکل شماره (۲)، این فرآیند را به تصویر می‌کشد.

شکل ۲: فرآیند شکل‌گیری رفتار اجتماعی و فردی به واسطه‌ی ایدئولوژی



منبع: (Dumoulin, 2021, p. 4)

۱-۳. محور مقاومت

عنصر مقاومت از بدو خلقت در وجود نوع بشر نهاده شده و در تاریخ ملت‌ها به عنوان یک ارزش زیربنایی شناخته می‌شود که جایگاه و اعتبار اقوام و تمدن‌ها را ارزش‌گذاری می‌کند (افتخاری، ۱۳۹۹، ص. ۵). محور مقاومت از دو منظر ایدئولوژیک و ژئوپلیتیک قابل تعریف است؛ از نظر ژئوپلیتیک، محور مقاومت به عنوان استراتژی تعریف شده توسط جمهوری اسلامی ایران، به مجموعه‌ای از کشورها و گروه‌هایی اشاره دارد که با هدف مشترک مقابله با نفوذ غرب، به ویژه ایالات متحده و متحدانش، در منطقه‌ی غرب آسیا همکاری می‌کنند که از طریق حمایت از گروه‌های مسلح غیردولتی، تحکیم روابط سیاسی و ایجاد کریدورهای ژئوپلیتیکی به دنبال تحکیم نفوذ ایران در منطقه است؛ این محور نه تنها به دنبال مقابله با تهدیدات خارجی است بلکه هدف آن تقویت موقعیت راهبردی ایران و ایجاد یکپارچگی جغرافیایی در غرب آسیا، با دسترسی به دریای مدیترانه و ایجاد نزدیکی به مرزهای رژیم صهیونیستی خواهد بود (Azandehi, Zandi, Yazdanpanah, Dero, 2023, p.p. 3-4). از نظر ایدئولوژیک، این محور حول ایدئولوژی مخالفت با سازش و تسلیم‌شدن مقابل امپریالیسم غربی با سردمداری ایالات متحده و شریک استراتژیک آن در منطقه‌ی غرب آسیا یعنی رژیم صهیونیستی، ایجاد شده است (Aoudé, 2022, p. 9). پس به شکل خلاصه، محور مقاومت، ائتلافی متشکل از مجموعه متحدان دولتی و غیردولتی است که منافع مشترک ملی و ایدئولوژیک داشته و تلاش می‌کنند با سیاست‌های مستقلانه و مبتنی بر مقاومت خود، نظام سلطه با محوریت ایالات متحده‌ی آمریکا و متحدانش از جمله رژیم صهیونیستی را مورد نقد قرار دهند (محمودی رجا، باقری‌دولت‌آبادی و راوش، ۱۳۹۷، ص. ۹).

محور مقاومت در تعریف سنتی، عموماً شامل گروه‌هایی همچون حزب‌الله در لبنان، شبه‌نظامیان شیعه در عراق، حوثی‌ها در یمن و سایر جریانات اعتقادی است که با اهداف منطقه‌ای جمهوری اسلامی ایران همسو هستند. اما با گذر زمان و عبور این جریان از رویدادهای ژئوپلیتیکی مهمی همچون حمله‌ی ایالات متحده به عراق در سال ۲۰۰۳ و قیام‌های بیداری اسلامی در سال ۲۰۱۰، تعریف نوین، محور مقاومت را از انحصار موقعیت جغرافیایی خارج نموده و خطوط مرزی این جریان را در دستگاه فکری و

ایدئولوژیک افراد، گروه‌ها، جریان‌ها و جنبش‌ها در سرتاسر جهان ترسیم می‌کند؛ تا جایی که به اعتقاد مقام معظم رهبری^{مدظله‌العالی} دانشجویان حامی مردم فلسطین و معترض به نسل‌کشی فلسطینیان توسط رژیم صهیونیستی در دانشگاه‌های ایالات متحده و در قلب آمریکا نیز «بخشی از جبهه‌ی مقاومت» را تشکیل می‌دهند (آیت الله خامنه‌ای، ۱۴۰۳). همچنین گسترش ایدئولوژی انقلاب اسلامی و تقویت گفتمان این انقلاب ناظر به مستضعفین، محیط‌های بین‌المللی را تا حد زیادی تحت تأثیر این گفتمان قرار داده و به تبع آن احزاب و گروه‌های بسیاری از دل ملت‌های غرب آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین سربرآوردند؛ این جنبش‌ها جایگاه ممتازی برای جبهه‌ی مقاومت ایجاد کردند (زارعی، ۱۴۰۲، ص. ۱۰۷). با این حال، اعضای محور مقاومت صرف نظر از گرایش‌های مذهبی یا ملی متفاوت، از نظر ایدئولوژیک راهبردهای مشترکی را در پیش گرفته‌اند که آنان را به یکدیگر پیوند می‌زند؛ ازجمله روحیه‌ی استکبارستیزی و مبارزه با ایادی استکبار و در رأس آن، رژیم غاصب صهیونیستی (سلطانی‌گیشینی، ۱۴۰۱، ص. ۳).

این پژوهش در زمینه‌ی تقویت تعاملات اقتصادی محور مقاومت نیز بر پایه‌ی نظریه‌های سیستم‌های جهانی^{۲۶} والرش‌تاین^{۲۷} و الهیات رهایی‌بخش^{۲۸} فریره^{۲۹} استوار است که درک عمیق‌تری از مبانی ایدئولوژیک و اهمیت تاریخی محور مقاومت فراهم می‌کنند. از منظر نظریه‌ی سیستم‌های جهانی که ساختار هسته-پیرامون را در روابط جهانی مطرح می‌کند، هسته شامل کشورهای غالب و توسعه‌یافته است در حالی که پیرامون کشورهای کمتر توسعه‌یافته‌ای که اغلب به سبب منابع‌شان مورد استثمار قرار می‌گیرند را در بر می‌گیرد (Wallerstein, 1974, p. 103). محور مقاومت این پویایی هسته-پیرامون را به چالش کشیده و از یک جهان چندقطبی حمایت می‌کند که در آن کشورهای پیرامونی، حاکمیت خود را اعلام کرده و در برابر سوء استفاده‌های ناخواسته و سلطه‌گرانه مقاومت می‌کنند. در زمینه‌ی ارتباطات توسعه نیز، نظریه‌ی الهیات رهایی‌بخش در آمریکای جنوبی با اصول ایدئولوژیک محور مقاومت همخوانی دارد؛ فریره در این نظریه بر اهمیت حیاتی آگاهی‌بخشی و توانمندسازی جوامع تحت ستم برای مواجهه با چالش نابرابری‌های نظام‌مند و دستیابی به عدالت اجتماعی تأکید کرده است (Freire, 1970, p.p. 43-71).

پژوهش حاضر در صدد است با ارائه الگویی راهبردی، چگونگی بهره‌برداری تجاری از ایدئولوژی مقاومت را به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی جهت تقویت بازوی اقتصادی این محور تبیین نماید. بدین منظور، تعاریف عملیاتی برگزیده ادبیات پژوهش در جدول شماره (۱) خلاصه شده است.

جدول ۱: تعریف عملیاتی واژگان پژوهش

اصطلاح	تعریف برگزیده در پژوهش
مزیت رقابتی ^{۳۰}	مزیت رقابتی به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی و کلیدی در مدیریت استراتژیک، شامل عملکرد برتر، نوآوری و توانایی تطبیق با روندهای اجتماعی و تغییرات بازار شناخته می‌شود که به توانایی یک سازمان یا کشور در ارائه ارزش بیشتر به مشتریان نسبت به رقبای، باز می‌گردد. این مزیت از طریق کاهش قیمت‌ها یا ارائه مزایای مشهود یا نامشهود بیشتر حاصل شده و می‌تواند به‌صورت پایدار یا نسبی باشد.
مزیت رقابتی اجتماعی ^{۳۱}	این مفهوم نوظهور که مزیت اجتماعی را با مزیت رقابتی ادغام کرده و منجر به ایجاد یک تحول انسانی در مفهوم مزیت رقابتی می‌گردد، به توانایی سازمان‌ها و کشورها برای کسب مزیت رقابتی از طریق عناصر اجتماعی و تعاملات آنها اشاره دارد که در نتیجه‌ی آن کسب مزیت اجتماعی همراه با عملکرد مالی برتر رقم خواهد خورد.
ایدئولوژی ^{۳۲}	مراد از ایدئولوژی، دایره‌ای از ارزش‌ها و هنجارهای (بایدها و نبایدها) فردی و اجتماعی- سیاسی است که یا خود دارای وجهه‌ی اجرایی و عملیاتی هستند یا این‌که مرجع و مسندی برای نظریه‌پردازی اجتهادی و عملیاتی واقع می‌شوند و از طریق هدایت بینش، رفتار و کنشگری‌های جوامع بشری، هویت و منافع آنها را تعریف می‌کنند.
راهبرد ایدئولوژی محور ^{۳۳}	راهبرد ایدئولوژی محور به کلان‌راهبرد برخاسته از باورها و ارزش‌های ملی اشاره دارد که ضمن تحقق اهداف ایدئولوژیک، در اقدامات و برنامه‌های عملیاتی خویش نیز از ارزش‌های ایدئولوژیک تخطی نکرده و سیاست‌های کلان کشور را در راستای منافع ملی سازماندهی می‌کند.
محور مقاومت ^{۳۴}	محور مقاومت ائتلافی فراجغرافیایی و جریان‌ی فکری، متشکل از مجموعه‌ی متحدان دولتی و غیردولتی با محوریت جنبش‌های آزادی‌بخش است که منافع مشترک ملی و ایدئولوژیک داشته، در سرتاسر پهنه‌ی گیتی گسترده شده و تلاش

می‌کنند با سیاست‌های مستقلانه و مبتنی بر مقاومت خود، نظام سلطه با محوریت ایالات متحده‌ی آمریکا و رژیم صهیونیستی را مورد نقد قرار دهند.

منبع: (محقق ساخته)

۲. پیشینه پژوهش

مفاهیم ایدئولوژی و مزیت رقابتی در مطالعات علوم اجتماعی و دانش مدیریت همواره از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده‌اند. از سوی دیگر، محور مقاومت و روابط بین‌الملل نیز پیشینه‌ی مطالعاتی عمیقی را در دانش علوم سیاسی به خود اختصاص داده‌اند. گیرتز^{۳۵} (۱۹۶۴) ایدئولوژی را نظامی فرهنگی می‌داند که با ایجاد معنا و هویت، انسجام اجتماعی را ممکن می‌سازد. بورت^{۳۶} (۱۹۹۲) نیز نشان داد که پرکردن حفره‌های ساختاری در ارتباطات اجتماعی و ایجاد انسجام، به کسب مزیت رقابتی منجر می‌شود. این دیدگاه‌ها به نحوی ظرفیت‌های اجتماعی و ارتباطی ایدئولوژی را در جهت ایجاد مزیت برجسته می‌سازند.

خلیلی (۱۳۸۵) با بررسی نسبت میان ایدئولوژی و راهبرد، بر این باور است که ایدئولوژی در تعیین اهداف و راهبرد در رسیدن به آنها نقش دارد. جاست^{۳۷} (۲۰۰۶) با نقد نظریه‌ی پایان ایدئولوژی دانیل بل، استمرار نقش ایدئولوژی در رفتار سیاسی را با شواهد تجربی تقویت می‌کند. میتزبرگ^{۳۸} (۲۰۰۷) نیز سازمان‌های مأموریت‌محور را دارای ساختاری ایدئولوژیک دانسته و بر جایگاه افرادی با تعهد ارزشی در چنین سازمان‌هایی تأکید دارد.

نیسی (۱۳۸۷) با هدف بررسی تطبیقی تأثیر ایدئولوژی در توسعه‌ی صنعت گردشگری در کیش و دبی، نقش ایدئولوژی در کاهش رقابت‌پذیری گردشگری ایران را برجسته کرده است. همچنین، لاج (۲۰۰۹) توانایی کشورها در رقابت جهانی را به ایدئولوژی‌های ملی مرتبط می‌داند و تأکید دارد که در صورت انعطاف‌پذیری و انطباق با واقعیت‌های جهان، ایدئولوژی به مهم‌ترین مزیت رقابتی یک کشور تبدیل می‌شود.

گیس^{۳۹} (۲۰۰۹) با بررسی همکاری‌های بین‌المللی، تنش‌های فرهنگی را مانع هم‌افزایی می‌داند، اما معتقد است با تقویت فرهنگ مشترک، می‌توان این اختلافات را به فرصت تبدیل کرد. یگانه^{۴۰} (۲۰۱۳) نیز اثر دین‌داری و فرهنگ را بر رقابت‌پذیری ملی

در ۴۹ کشور بررسی کرده و نتیجه گرفته است که در موارد بسیاری، دین داری می تواند مانعی برای توسعه ی رقابتی باشد.

شهسواری و شفيعی (۱۳۹۴) با تمرکز بر اقتصاد مقاومتی، آن را ابزاری برای مقابله با نفوذ اقتصادی دشمنان معرفی کرده اند. آدمی و رضایی (۱۳۹۵) نیز محور مقاومت را ائتلافی غیررسمی برای پیشبرد منافع مشترک جمهوری اسلامی ایران و متحدانش دانسته اند.

ساسمن شوسن^{۴۱} (۲۰۱۶) سه مرحله ی تکامل ایدئولوژی را معرفی کرده است: نخست به عنوان فریب؛ سپس به عنوان هویت ملی و در نهایت، به مثابه نرم افزار ذهنی جامعه. جیا^{۴۲} (۲۰۱۶) ضمن نقد اسطوره سازی های فرهنگی، از تأکید بیش از حد بر ایدئولوژی در تصویرسازی ملی انتقاد کرده است. این دیدگاه، گرچه انتقادی است، اما نشان از اهمیت تأثیر ایدئولوژی در سیاست های ارتباطی دارد.

محمدي سیرت (۱۳۹۶) محور مقاومت را متشکل از مجموعه ای از کشورها و گروه های همسو با ارزش های مشترک مانند عدالت و عقلانیت معرفی می کند. پژوهش مازارو^{۴۳} همکاران (۲۰۱۸) با تمرکز بر نقش ایران در نظم جهانی، بر اهمیت اقتصاد در رقابت منطقه ای و جهانی تأکید دارد.

لیتون (۱۳۹۸) با بررسی شکست کلان راهبردهای تاریخی، نسبت به استفاده ی نادرست از ایدئولوژی در سیاست گذاری هشدار می دهد و پیشنهادهای برای بهبود تصمیم سازی راهبردی ارائه می کند. رئوف^{۴۴} (۲۰۱۹) نیز به لزوم تقویت دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی ایران در مسیر دستیابی به هژمونی منطقه ای اشاره دارد.

بالزاک و بارنیر-خاوام^{۴۵} (۲۰۲۱) ایدئولوژی را عاملی مؤثر در تدوین کلان راهبردهای کشورها دانسته و بر اهمیت تحلیل ارزش ها در طراحی سیاست ها تأکید کرده اند. آلاگوز و توپراک^{۴۶} (۲۰۲۲) نیز با تمرکز بر جایگاه جهانی ایران، محور مقاومت را ترجمان سیاست دفاع از مستضعفان در عرصه بین الملل می دانند.

گبرلئول^{۴۷} (۲۰۲۳) با بررسی تحولات ژئوپلیتیکی اتیوپی، نقش ایدئولوژی را در شکل دهی به موقعیت های منطقه ای برجسته می سازد. در همین راستا، اسفندیاری، عیوضی

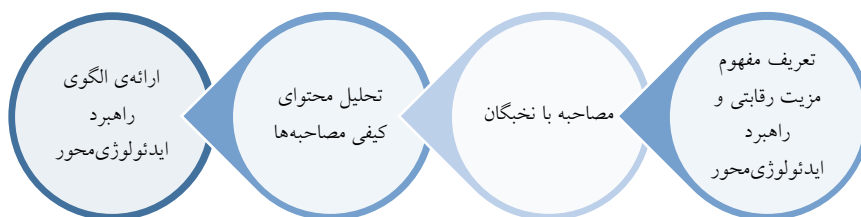
و ولی‌زاده‌میدانی (۱۴۰۲) نیز تحلیل نقش اقتصادی ایران در محور مقاومت را فراتر از رویکرد صرفاً اقتصادی و ذیل حکمرانی و اقتصاد سیاسی می‌دانند. زارعی (۱۴۰۲) با واکاوی سیاست خارجی ایران، بر ظرفیت‌های اقتصادی محور مقاومت و چالش‌های پیش‌رو در توسعه‌ی تعاملات اقتصادی تمرکز دارد. وجه تمایز پژوهش حاضر با مطالعات قبلی، تجمع تمام عوامل گسترده در یک بستر اجتماعی و نظاره‌ی پدیده با عینکی بازرگانانه است. در تحقیق حاضر، اولاً، کنشگری فعال دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، با تکیه بر مهم‌ترین مزیت رقابتی اجتماعی این کشور در رقابت جهانی یعنی ایدئولوژی، دیپلماسی ایدئولوژیک ایران را تشکیل می‌دهد که هدف آن کسب مزیت رقابتی اجتماعی، تقویت تعاملات اقتصادی و رونق‌بخشیدن به فعالیت تجاری در بازاری به نام محور مقاومت است؛ ثانیاً، استراتژی ایدئولوژی‌محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت، یک کلان‌راهبرد برخاسته از ایدئولوژی انقلاب اسلامی معرفی می‌شود که بخش اعظمی از منافع ملی کشور را در عرصه‌ی بین‌المللی، در تقویت جریان اقتصادی محور مقاومت جستجو می‌کند.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر همچون سایر تحقیقات کیفی از لحاظ مبنای فلسفی در پارادایم تفسیری ریشه دارد. به لحاظ جهت‌گیری، پژوهشی توسعه‌ای است که یافته‌های حاصل از آن با توسعه‌ی تئوری مزیت رقابتی راهبردی در نهایت به تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در محور مقاومت منجر می‌شود و هنگامی که دانشی از حوزه‌ی کاربردی توسعه پیدا کند، آن را در زمره‌ی پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌دهند (معاونت پژوهشی، آموزشی و فناوری، ۱۴۰۱، ص. ۶). این پژوهش از استقرار جهت اکتشاف عوامل بهره برده و از نظر منطق، پژوهشی استقرایی است و رویکردی کیفی را دنبال می‌کند که با کاربست راهبرد پژوهش تحلیل محتوای کیفی و مبتنی بر داده‌های تجربی خبرگان و به‌کارگیری ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، اهداف خود را جستجو کرده و پاسخی جامع و مانع به سؤالات پژوهش ارائه می‌دهد. همچنین پروتکل مصاحبه و ابعاد پژوهش پس از ارائه پیشنهادی پژوهش در پنلی خبرگانی متشکل از دو استادتمام (در حوزه‌های منابع

انسانی و خط‌مشی‌گذاری عمومی)، سه دانشیار (در حوزه‌های مالی، منابع انسانی و مدیریت راهبردی) و هشت استادیار (در حوزه‌های مدیریت راهبردی، آینده پژوهی، سیستم‌ها، خط‌مشی‌گذاری عمومی، بازرگانی بین‌الملل، منابع انسانی و علوم سیاسی) به دست‌آمد. از آنجا که دانش منسجمی در زمینه‌ی موضوع پژوهش وجود ندارد، هدف پژوهش نیز اکتشافی خواهد بود. جامعه‌ی پژوهش حاضر، از ۲۰ تن از خبرگان اجرایی و نخبگان علمی تشکیل شده است که در دو حوزه‌ی اقتصاد و محور مقاومت به لحاظ تجربی یا نظری ورود تخصصی دارند و افراد نمونه نیز با استفاده از روش گلوله برفی به گونه‌ای هدفمند شناسایی و انتخاب شدند که بازتاباننده‌ی پاسخ پرسش‌های پژوهش باشند. این پژوهش در گام نخست با مرور ادبیات و بازشناسی نقش ایدئولوژی در دیپلماسی و کلان‌راهبردها و اشاره به مفهوم دیپلماسی ایدئولوژیک و بیان ضرورت تقویت تعاملات اقتصادی در محور مقاومت به‌عنوان یک کلان‌راهبرد برخاسته از ایدئولوژی و منافع ملی، از لحاظ نظری به تبیین مفهوم مزیت رقابتی و راهبرد ایدئولوژی محور جمهوری اسلامی ایران در حوزه‌ی محور مقاومت می‌پردازد. سپس با مراجعه به نخبگان، درباره‌ی راهبرد ایدئولوژی محور و نقش این مقوله در تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در بازار محور مقاومت با ایشان مصاحبه نمود، در گام بعدی مراحل تحلیل محتوای کیفی بر روی این مصاحبه‌ها اجرا شده و در گام نهایی یافته‌ها و نتایج پژوهش در قالب الگوی راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت، ارائه می‌شود. فرآیند روش‌شناسی پژوهش در شکل شماره (۳) نمایش داده شده است.

شکل ۳: فرآیند روش‌شناسی پژوهش

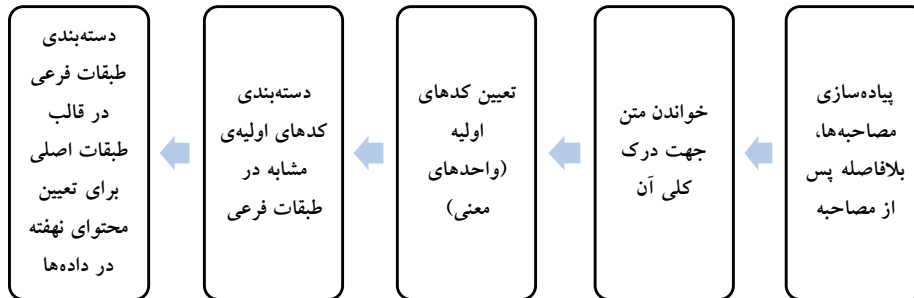


منبع: (محقق ساخته)

تحلیل محتوای کیفی نوعی روش پژوهش است که به تفسیر محتوایی داده‌ها می‌پردازد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ص. ۱). به اعتقاد فیلیپ استون^۸ (۱۹۶۶) تحلیل محتوا به محققان امکان می‌دهد تا با استفاده از فرایندهای منظم و قاعده‌مند، ویژگی‌های خاصی را از پیام‌های متنی استخراج کنند. بنابراین تحلیل محتوای کیفی روشی برای درک عمیق‌تر مفاهیم و معانی پنهان در متن‌ها از طریق دسته‌بندی دقیق، کدگذاری و تم‌سازی موضوعات یا طراحی الگوهای قابل تشخیص است (Hsieh & Shannon, 2005, p. 3). کدگذاری داده‌های خام به صورت همزمان توسط دو نفر از پژوهشگران (یک استادیار و یک دانشجوی دکتری) انجام شد و سپس کدها همراه با تفاسیر داده‌های خام به پژوهشگر ثالث (دانشیار) ارائه گردید تا مورد بررسی قرار گیرد. در نهایت کدها به صورت تصادفی به تأیید نیمی از مصاحبه‌شونده‌ها رسید. با توجه به محدود بودن نظریه‌ها و پیشینه‌ی پژوهش در زمینه‌ی موضوع مورد مطالعه، متناسب‌ترین رهیافت برای شرح پدیده‌ی راهبرد ایدئولوژی محور، تحلیل محتوای عرفی است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ص. ۸). این رویکرد از به‌کارگیری مقوله‌های پیش‌پنداشته^۹ اجتناب کرده و به جای آن، مقوله‌ها را به صورت استقرایی و مستقیم از داده‌ها استخراج می‌کند؛ مایرینگ^{۱۰} (۲۰۱۴) از این روش تحت عنوان مقوله‌ی استقرایی یاد کرده است. ایمان و نوشادی (۱۳۹۰) به منظور حفظ پایایی نتایج در این روش، بازبینی دو مرحله‌ای را پیشنهاد می‌دهند. در این صورت نتایج یک‌بار در میانه‌ی تحلیل و بار دیگر پس از تکمیل تحلیل مورد بازبینی قرار می‌گیرند. گرانهایم و لاندمن^{۱۱} برای فرآیند تحلیل داده‌ها در این روش پنج مرحله را

پیشنهاد می‌کنند (نواب، بارانی، عسکری و بهرام‌نژاد، ۱۴۰۰، ص. ۴) که در شکل شماره (۴) قابل مشاهده است.

شکل ۴: گام‌های گرانهایم و لاندمن برای تحلیل محتوای کیفی با رویکرد عرفی



منبع: (نواب، بارانی، عسکری و بهرام‌نژاد، ۱۴۰۰، ص. ۴)

جامعه‌ی پژوهش حاضر، از خبرگان اجرایی و نخبگان علمی تشکیل شده است که در دو حوزه‌ی اقتصاد و محور مقاومت به لحاظ تجربی یا نظری ورود تخصصی دارند و افراد نمونه نیز با استفاده از روش گلوله برفی به گونه‌ای هدفمند شناسایی و انتخاب می‌شوند که بازتاباننده‌ی پاسخ پرسش‌های پژوهش باشند. اطلاعات تفصیلی اعضای نمونه در جدول شماره (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۲: اطلاعات تفصیلی نمونه‌ی مصاحبه‌شوندگان

کد	زمان مصاحبه	سمت	سن	مدرک	مصاحبه شونده
A	۰۲:۴۶:۵۶	رئیس اتاق بازرگانی	۷۰	دکتری	اول
B	۰۰:۵۸:۱۲	مشاور وزیر	۶۰	دکتری	دوم
C	۱:۱۷:۱۹	کارشناس	۳۰	دکتری	سوم
D	۱:۴۸:۰۳	مدیرکل	۵۰	دکتری	چهارم
E	۰۰:۲۴:۵۴	کارشناس مسائل منطقه، تاجر اهل عراق	۳۰	دانشجوی دکتری	پنجم
F	۰۱:۴۹:۳۶	کارشناس دیپلماسی اقتصادی	۲۷	دانشجوی دکتری	ششم

G	۰۰:۵۶:۴۹	استاد دانشگاه	۴۰	دکتری	هفتم
H	۱:۰۳:۴۵	استاد دانشگاه، تاجر	۴۶	دکتری	هشتم
I	۰۰:۲۸:۳۳	کارشناس مسئول	۳۸	دکتری	نهم
J	۱:۵۹:۰۱	پژوهشگر اقتصاد محور مقاومت	۲۷	دانشجوی دکتری	دهم
K	۰۰:۳۸:۵۸	کارشناس	۳۰	دکتری	یازدهم
L	۲:۰۹:۰۶	مدیر یک پژوهشگاه راهبردی	۶۵	دکتری	دوازدهم
M	۱:۱۷:۵۱	استاد دانشگاه، کارشناس منطقه و دیپلماسی	۴۰	دکتری	سیزدهم
N	۰۱:۱۹:۲۴	کارشناس دیپلماسی اقتصادی	۳۱	دکتری	چهاردهم
O	۱:۰۱:۱۴	استاد دانشگاه، تاجر	۴۴	دکتری	پانزدهم
P	۰۰:۴۷:۴۸	استاد دانشگاه، مشاور وزیر	۴۰	دکتری	شانزدهم
Q	۲:۱۶:۳۳	کارشناس دیپلماسی اقتصادی، تاجر	۲۹	دکتری	هفدهم
R	۰۰:۵۱:۲۰	کارشناس و پژوهشگر دیپلماسی اقتصادی	۲۷	کارشناسی ارشد	هجدهم
S	۰۰:۲۶:۵۶	کارشناس مسائل منطقه، تاجر اهل سوریه	۳۵	دکتری	نوزدهم
T	۰۰:۳۱:۱۲	کارشناس آمریکای لاتین، تاجر اهل ونزوئلا	۵۵	دکتری	بیستم

منبع: (محقق ساخته)

چهار مصاحبه شونده ی آخر (با کدهای Q, R, S و T) در جریان مصاحبه به محتوای جدیدی اشاره نکردند و آنچه از مصاحبه با ایشان به دست آمد، در مصاحبه های قبلی احصا شده بود؛ بدین ترتیب کفایت نظری برای انجام مصاحبه های بیشتر به حاصل شد.

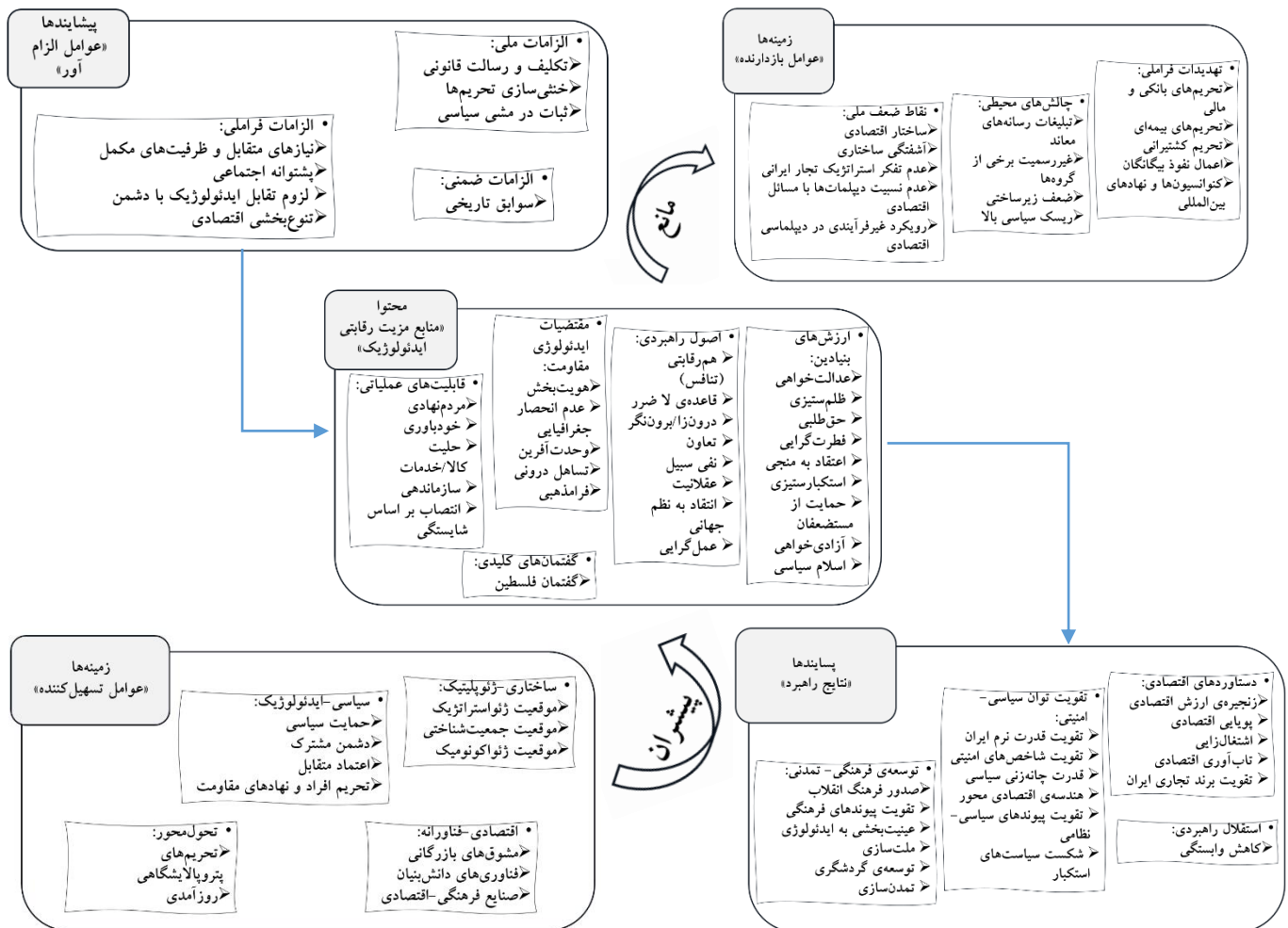
۴. یافته های پژوهش

پژوهش حاضر دارای دو مرحله است؛ در مرحله ی نخست ضمن مرور ادبیات، ضرورت تقویت تعاملات اقتصادی در محور مقاومت با تکیه بر مزیت رقابتی و راهبرد ایدئولوژیک از لحاظ نظری روشن و مفهوم راهبرد ایدئولوژی محور جمهوری اسلامی ایران در سیاست خارجی تبیین شد. در گام بعد، داده های کیفی جهت «طراحی الگوی راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در محور مقاومت» و اکتشاف ارکان این الگو، گردآوری گشته و با بهره گیری از راهبرد تحقیق تحلیل محتوای کیفی، مورد واکاوی قرار گرفته و طبقه بندی می شوند. در نهایت، تلاش می شود با بهره برداری از عوامل شناسایی شده ذیل چهار محور عمده ی پیشایندها، زمینه ها، محتوا و پسایندها، الگوی راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت، طراحی شده و طبقه های اصلی و طبقه های فرعی ذیل هریک تشریح گردد.

جهت پاسخ به سؤال های فرعی پژوهش، برای گردآوری داده از ابزار مصاحبه ی نیمه ساختاریافته (با ۲۰ نفر از خبرگان) کمک گرفته شد. داده های حاصل از مصاحبه ها نیز با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی مورد واکاوی و تحلیل قرار گرفت. در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، تلاش شد تا با ترکیب و ادغام طبقات فرعی و اصلی مذکور، الگوی راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت، طراحی گردد. این الگو که به صورت خلاصه به معرفی عوامل کلیدی راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت می پردازد (شکل شماره (۵))، از ۴ طبقه ی اصلی شامل پیشایندها، زمینه ها، محتوا و پسایندها تشکیل شده است. پیشایندها در ۳ طبقه ی فرعی شامل الزامات ملی، الزامات فراملی و الزامات ضمنی، زمینه ها در دو دسته ی پیشران و مانع، زمینه های پیشران شامل

طبقه‌های فرعی ساختاری- ژئوپلیتیک، سیاسی- ایدئولوژیک، اقتصادی- فناوریانه و تحول‌محور، زمینه‌های مانع شامل طبقه‌های فرعی تهدیدات فراملی، چالش‌های محیطی و نقاط ضعف ملی، محتوا در ۵ طبقه‌ی فرعی شامل ارزش‌های بنیادین، اصول راهبردی، مقتضیات ایدئولوژی مقاومت، قابلیت‌های عملیاتی و گفتمان کلیدی و پسایندها در ۴ طبقه‌ی فرعی شامل دستاوردهای اقتصادی، تقویت توان سیاسی- امنیتی، توسعه‌ی فرهنگی- تمدنی و استقلال راهبردی دسته‌بندی شده‌اند که در ادامه به اختصار تشریح می‌گردد.

شکل ۵: نمای کلی الگوی راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت



منبع: (محقق ساخته)

پیشایندها عوامل علی هستند که ضرورتاً شکل‌گیری استراتژی ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در محور مقاومت را ایجاب می‌کنند. این عوامل به پرسش فرعی پژوهش مبنی بر «پیشایندهای استراتژی ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت چیست؟» پاسخ

داده و بر «چرایی» تدوین چنین راهبردی تأکید دارند. در پژوهش حاضر هشت مؤلفه که نقش پیشایند را در استراتژی مزبور ایفا می‌کنند، شناسایی و در قالب سه طبقه‌ی فرعی دسته‌بندی شده‌اند. الزامات ملی بر رسالت‌های بنیادین و قانونی نظام جمهوری اسلامی ایران متمرکز هستند؛ مؤلفه‌های این طبقه‌ی فرعی در بسترهای حقوقی - هویتی این نظام سیاسی ریشه دارند. تکلیف و رسالت قانونی حمایت از مستضعفان در برابر استعمارگران (باتوجه به اسناد بالادستی)، تلاش همه‌جانبه برای بی‌اثر سازی تحریم‌های اقتصادی و ثبات در مشی سیاسی جمهوری اسلامی ایران در قبال مستضعفان و نظام سلطه، هسته‌ی غیرقابل انکاری جهت شکل‌گیری راهبرد ایدئولوژی محور را تشکیل می‌دهند. الزامات فراملی بر لزوم پاسخ به فشارها و تهدیدات نظام سلطه از طریق همکاری‌های بین‌المللی درون گفتمانی تأکید دارد؛ مؤلفه‌های این طبقه‌ی فرعی، طراحی راهبردی متناسب را در مواجهه‌ی با تهاجم ایدئولوژیک دشمن گوشزد می‌کنند. محور مقاومت برای بقا ناگزیر از تبدیل تهدیدات خارجی به فرصت‌های همگرایی از طریق توجه به نیازهای متقابل و ظرفیت‌های مکمل اعضا، تکیه‌ی بر پشتوانه‌ی اجتماعی در جوامع مقاوم و تلاش برای تنوع‌بخشی اقتصادی جهت کاهش وابستگی به اقتصاد جهانی است. الزامات ضمنی نیز بر یک سرمایه‌ی تاریخی و راهبردی ایران تمرکز دارد؛ سوابق تاریخی همکاری‌های موفق مبتنی بر ایدئولوژی در سایر زمینه‌های سیاسی و نظامی، امتیازات رقابتی متمایزی برای ایران در رهبری اقتصادی محور مقاومت را شکل می‌دهند که بهره‌برداری از آنها اجرای راهبرد ایدئولوژی محور را ضروری می‌سازد.

زمینه‌ها عواملی هستند که راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در محور مقاومت، در بستر آنها شکل گرفته و دو جنبه‌ی پیشران و مانع دارند. این عوامل به پرسش فرعی پژوهش مبنی بر «زمینه‌های استراتژی ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت چیست؟» پاسخ داده و بر «بستر» اجرای راهبرد ایدئولوژی محور تأکید دارند. زمینه‌های پیشران به معنای تسهیل‌کننده و تسریع‌بخش اجرای این راهبرد و زمینه‌های مانع به مثابه سرعت‌گیرهایی بر سر مسیر این راهبرد، شناخته می‌شوند. مهم‌ترین اقدام جهت تحقق راهبرد ایدئولوژی محور، تمرکز بر پیشران‌ها و تلاش برای کاهش موانع است. در پژوهش

حاضر ۱۳ زمینه‌ی پیشران در قالب ۴ طبقه‌ی فرعی و ۱۵ زمینه‌ی مانع در قالب ۳ طبقه‌ی فرعی شناسایی و دسته‌بندی شده است. عوامل ساختاری - ژئوپلیتیک با تأکید بر امتیازات جغرافیایی و جمعیت‌شناختی اعضای محور مقاومت، همچون موقعیت راهبردی مثل بنادر و تنگه‌ها، منابع طبیعی سرشار همچون معادن، نفت و گاز و پتانسیل‌های جمعیتی مانند بازار مصرف و نیروی کار جوان، پیشران‌های قدرتمندی جهت تقویت تعاملات اقتصادی را فراهم می‌کنند. عوامل اقتصادی - فناورانه به عنوان ابزارهای کنشگری اقتصادی، همچون مشوق‌های تجاری، فناوری‌های نوین و دانش‌بنیان و صنایع فرهنگی - اقتصادی مثل سینما و فیلم‌سازی، مکانیسم‌های عملیاتی برای جذب فعالان اقتصادی و ایجاد جریان‌های پایدار تجاری محسوب می‌شوند. عوامل سیاسی - ایدئولوژیک به مثابه سرمایه‌های نرم در ایجاد پیوندهای راهبردی عمل می‌کنند. برخورداری از حمایت‌های سیاسی، وجود دشمن مشترک، اعتماد ناشی از ارزش‌های ایدئولوژیک و تجربیات مشابه در تحریم‌های ظالمانه علیه اشخاص و نهادها، پشتوانه‌ای مشروعیت‌بخش به منظور تقویت تعاملات اقتصادی درون محور مقاومت فراهم می‌کنند. عوامل تحول محور نیز با تأکید بر تبدیل تهدید به فرصت، تحریم‌ها و روزآمدی در بهره‌برداری از فناوری‌های نوین مثل هوش مصنوعی را به عنوان کاتالیزورهایی در مسیرهای جدید همکاری معرفی می‌کنند.

در بُعد زمینه‌های مانع نیز، تهدیدات فراملی با تمرکز بر فشار سیستماتیک جریان سلطه، تحریم‌های مالی، بیمه‌ای و کشتیرانی همراه با کارشکنی نهادهای بین‌المللی و اعمال نفوذ در جلوگیری از ایجاد پیوندهای اقتصادی را به عنوان حصارهایی جهت انزوای اقتصادی محور مقاومت معرفی می‌کنند. چالش‌های محیطی نیز به عنوان سایر عوامل فراسرزمینی این تهدیدات را تقویت می‌کنند. مؤلفه‌هایی همچون تبلیغات رسانه‌های معاند علیه جریان مقاومت و سردمداران آن و تقلیل این جریان فکری به صرفاً یک حرکت شبه‌نظامی، ایجاد ریسک سیاسی در مسیر همکاری اقتصادی با جریان مقاومت، غیررسمی بودن (دولت نبودن) برخی از گروه‌های مقاوم و ضعف‌های زیرساختی موجود در برخی از کشورهای عضو محور مقاومت، فضایی نامساعد برای سرمایه‌گذاری پایدار ایجاد می‌کنند. همچنین نقاط ضعف ملی متأثر از چالش‌های نهادی و مدیریتی، همچون ساختار اقتصادی ناکارآمد، آشفته‌گی بوروکراتیک و ضعف تخصصی دیپلمات‌ها در زمینه‌ی اقتصاد و اتخاذ

رویکردهای غیرفرایندی در دیپلماسی اقتصادی در کنار عدم وجود تفکر راهبردی و بلندمدت در تجار ایرانی، به محدودیت‌های اجرای این راهبرد دامن می‌زنند.

محتوا بیانگر عواملی کلیدی است که منبع مزیت رقابتی ایدئولوژی‌محور در بازار محور مقاومت محسوب می‌شوند. راهبرد ایدئولوژی‌محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت بر پایه‌ی همین منابع، به مزیت رقابتی مبتنی بر ایدئولوژی و جایگاه برتر در بازار هدف دست می‌یابد. این عوامل به پرسش فرعی پژوهش مبنی بر «محتوای استراتژی ایدئولوژی‌محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت چیست؟» پاسخ داده و بر «چگونگی» تمایزبخشی و کسب مزیت رقابتی در راهبرد ایدئولوژی‌محور تأکید دارند. در پژوهش حاضر ۲۸ مؤلفه برای محتوای راهبرد ایدئولوژی‌محور جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت در قالب ۵ طبقه‌ی فرعی شناسایی شده است. ارزش‌های بنیادین ایدئولوژی مقاومت به منزله‌ی هسته‌های سخت‌افزاری هویت مقاومت، از عدالت‌خواهی، ظلم‌ستیزی، حق‌طلبی، فطرت‌گرایی، اعتقاد به منجی، استکبارستیزی، حمایت از مستضعفان، آزادی‌خواهی و اعتقاد به اسلام سیاسی ستون‌هایی مستحکم بنا نهاده که حتی رفتار اقتصادی افراد را نیز جهت می‌دهند. اصول راهبردی به مثابه چارچوب‌های عملیاتی در جریان اقتصادی مقاومت، اصولی همچون «تنافس (هم‌رقابتی)»، «قاعدۀ «لاضرر»، «قاعدۀ «نفی سبیل (استقلال اقتصادی)»، «درون‌زا و برون‌نگر بودن جریان اقتصادی مقاومت، اصل «تعاون» و «عقلانیت» در اقتصاد، مورد انتقاد قرار دادن نظم موجود جهان و عملگرایی در جریان مقاومت را به‌عنوان الگوهای رفتار اقتصادی متمایزی در تقابل با نظام سلطه ارائه می‌دهند که با تکیه بر این اصول، مزیت رقابتی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی ایران شکل خواهد گرفت. از سوی دیگر یکی از مقتضیات ایدئولوژی مقاومت که تصویری فراگیر و فراملی از این جریان ارائه می‌دهد، هویت‌سازی است که علاوه بر تأکید بر لزوم حفظ وحدت در برابر رقبا حول محور ایدئولوژی، تساهل درونی و فرامذهبی بودن به معنای پذیرفتن اعضای جدید از ادیان و ملیت‌های مختلف، با خلق هویتی مستقل تحت بیرق ایدئولوژی مقاومت و ترسیم مرزهای ایدئولوژیک به منظور جذب حداکثری ملت‌ها، مرزهای جغرافیایی را درمی‌نوردد. قابلیت‌های عملیاتی نیز از

طریق اعتقاد به اصولی همانند مردم نهاد بودن فرایند تجاری، خودباوری، حلیت کالا و خدمات در بازار مقاومت، سازماندهی و انتصاب بر مبنای شایستگی، میان ایدئولوژی و رفتار اقتصادی کنشگران ارتباط برقرار می کنند. گفتمان ایدئولوژیک فلسطین نیز به عنوان یک گفتمان کلیدی و پیام جهانی سازی جریان مقاومت، نمادی فراگیر در جهت مبارزه با ظلم محسوب می شود که از ظرفیتی بی مثال در راستای بسیج افکار عمومی جهان و جهت دهی به رفتارهای اقتصادی برخوردار است.

پسایندها نشان دهندهی نتایج و ثمرات این راهبرد هستند که به پرسش فرعی پژوهش مبنی بر «پسایندهای استراتژی ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت چیست؟» پاسخ داده و بر «دستاوردهای» راهبرد ایدئولوژی محور تأکید دارند. در پژوهش حاضر ۱۸ مؤلفه برای پسایندها در قالب ۴ طبقه ی فرعی شناسایی شده است. دستاوردهای اقتصادی به عنوان شاخص های عینی قدرت، ملموس ترین پسایندها راهبرد ایدئولوژی محور خواهند بود. مؤلفه هایی همچون تشکیل زنجیره ی ارزش اقتصادی، پویایی اقتصادی، اشتغال زایی، تاب آوری اقتصادی و تقویت برند تجاری ایران، پایه های اقتصادی جهت ایجاد تمدن نوین اسلامی را مستحکم می سازند. تقویت توان سیاسی-امنیتی از طریق مؤلفه هایی همچون تقویت قدرت نرم ایران، تقویت شاخص های امنیتی، قدرت چانه زنی سیاسی، ترسیم هندسه ی اقتصادی جدید، امنیت پایدار از طریق تقویت پیوندهای سیاسی- نظامی و شکست سیاست های جریان استکبار جهانی در سایه ی دستاوردهای اقتصادی، به افزایش اثرگذاری محور مقاومت از طریق توسعه ی ابزارهای نرم و سخت برای مقابله با نظام سلطه منجر می شود. توسعه ی فرهنگی- تمدنی که در امتداد دو پسایندها پیشین شکل می گیرد از طریق مؤلفه هایی همانند صدور فرهنگ انقلاب، تقویت پیوندهای فرهنگی، عینیت بخشی به ایدئولوژی، ملت سازی، توسعه ی گردشگری و تمدن سازی، توان جریان سازی فراملی را با استفاده از ابزارهای انتقال ارزش به جوامع هدف شکل می دهد. در نهایت، استقلال راهبردی به معنای عبور از وابستگی به نظام اقتصاد جهانی، به عنوان پیش نیاز تحقق حاکمیت مستقل و رسیدن به هدف غایی مقاومت یعنی بنیان نهادن تمدن نوین مبتنی بر ایدئولوژی و اندیشه ی مقاومت، محقق خواهد شد.

در جدول زیر، توضیح مختصری از هریک از مؤلفه‌ها به همراه ارجاع به کدهای اولیه‌ی مربوط به آن به نمایش در آمده است.

جدول ۳: طبقات فرعی به همراه ارجاع به کد اولیه‌ی مربوط به آن

توضیح	مؤلفه‌ها	کدهای اولیه
اعتماد ناشی از همکاری‌های موفق سیاسی-نظامی گذشته با متحدان	سوابق تاریخی	A6, C1, D7, E9, F10, K9, L15, L17, N14, N22, P19
رفع کمبودهای اعضای محور مقاومت از طریق ظرفیت‌های مکمل سایر اعضا	نیازهای متقابل و ظرفیت‌های مکمل	A7, A25, C12, C15, H16, L2, O4, Q4, R10
الزام قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به اولویت‌دهی به مستضعفان در روابط خارجی و تأکید بر لزوم رویکردهای اقتصادی در اسناد دیپلماسی در اسناد بالادستی	تکلیف و رسالت قانونی	A28, F18
ضرورت مقابله‌ی فعال و مبتنی بر ایدئولوژی با تبلیغات ارزشی دشمن از طریق ابزارهای مختلف	لزوم تقابل ایدئولوژیک با دشمن	A29, J7, J17, K4, R3

کدهای اولیه	مؤلفه‌ها	توضیح
B2, C17	تنوع بخشی اقتصادی	کاهش وابستگی به نظام اقتصاد جهانی مبتنی بر ارزش های استکباری
B3, C2, E16, Q3	خنثی سازی تحریم ها	بی اثر کردن تحریم ها از طریق تقویت مبادلات درونی محور مقاومت
F14, R2	ثبات در مشی سیاسی	ثبات مشی و رویه ی راهبردی جمهوری اسلامی ایران در قبال مستضعفان و مستکبران
B8, C5, D6, D42, F2, F13	پشتوانه و حمایت اجتماعی	نفوذ مردمی ایدئولوژی مقاومت در ملت ها به عنوان ظرفیت بی نظیر اقتصادی
A9, C8, D28, F4, K7, N19, Q5, Q8, S7	موقعیت ژئواستراتژیک	تسلط بر شاهراه های حمل و نقل جهانی (بنادر و تنگه ها) به منظور تجارت بین المللی
A10, D3, E8, G7, H6, H10, N10, P3, P12, R7	قرابت فرهنگی	تشابهات فرهنگی- زبانی به عنوان بستری اعتماد ساز در روابط اقتصادی

توضیح	مؤلفه‌ها	کدهای اولیه
تسهیلات تعرفه‌ای، بانکی و بیمه‌ای برای جذب تجار	مشوق‌های بازرگانی	A12, F11, G6
پشتیبانی نهادهای سیاسی از فعالان اقتصادی در تعامل با متحدان	حمایت سیاسی از فعالان اقتصادی	A16, F8, G5, Q1
تبدیل تهدید تحریم به فرصت همکاری‌های ضدتحریمی	تحریم افراد و نهادهای مقاومت	B1, E11, F9, M10, N23
ایجاد بازار از طریق دسترسی به محصولات ایران در کشورهای تحریم‌شده	تحریم‌های پتروپالایشگاهی	C14, J11, T1
پتانسیل نیروی کار ارزان و بازار مصرف گسترده در کشورهای عضو	موقعیت جمعیت‌شناختی	B10, C9
دسترسی به منابع طبیعی (نفت، گاز و معادن) به‌عنوان اهرم پیوند اقتصادی	موقعیت ژئواکونومیک	B11, C11, N21, O2, Q9
ظرفیت ایران برای انتقال فناوری به متحدان کم‌توسعه‌یافته	فناوری دانش بنیان	C13, E15, R8

توضیح	مؤلفه‌ها	کدهای اولیه
هدف‌مندی تعاملات اقتصادی در راستای مقابله با تهدیدات مشترک	دشمن مشترک	D2, E2, F5, H7, R9, S3
اعتماد ناشی از اشتراکات ایدئولوژیک- فرهنگی به‌عنوان بستر تعامل تجاری	اعتماد متقابل	D13, F3, F16, G8, L16, L19, P17
بهره‌برداری از محصولات رسانه‌ای (فیلم و کتاب) برای تسهیل و تقویت تعاملات اقتصادی	ظرفیت صنایع فرهنگی- اقتصادی	P11, T7
به‌کارگیری فناوری‌های نوین (مانند هوش مصنوعی) جهت تقویت رقابت پذیری اقتصادی	روزآمدی	P13
اختلال در نظام پرداخت و ریسک بالای بازگشت سرمایه	تحریم‌های شبکه‌ی بانکی و مالی	A11, B4, B16, D25, D35, K11, M9
افزایش ریسک فعالیت‌های اقتصادی با تحریم بیمه	تحریم‌های بیمه‌ای	B14, B17, K13

کدهای اولیه	مؤلفه‌ها	توضیح
B15, K12	تحریم‌های کشتیرانی	افزایش هزینه‌های حمل و نقل و کاهش رقابت پذیری
A15, B12, C16, D26, E5, E12, J14, N17, Q11	اعمال نفوذ بیگانگان	کارشکنی دشمنان جهت شکستن پیوندهای اقتصادی محور مقاومت
B5, D34, M3, M12, Q7	ساختار اقتصادی	ضعف اقتصاد دولتی، نیمه دولتی و محدودیت بخش خصوصی در ایران
B18, D29, D36, J16, M7, N15, Q10	آشفته‌گی ساختاری	نبود نهاد مستقل برای مدیریت تعاملات اقتصادی در محور مقاومت و موازی‌کاری نهادها
B19, D44, K10, M5, Q6	رویکردهای نظامی در دیپلماسی	حاشیه‌رانی اقتصاد در روابط با متحدان
D27, K14	عدم وجود تفکر راهبردی در تجار ایرانی	رجیح سود کوتاه‌مدت و تخریب اعتماد بلندمدت
D46, E6, E13, H9, H20, L14, L18	تبلیغات رسانه‌های معاند	تقلیل محور مقاومت به ائتلاف نظامی در گفتمان جهانی
I4, O3	غیررسمیت	چالش دیپلماتیک در تعامل با

کدهای اولیه	مؤلفه‌ها	توضیح
		گروه‌های فاقد وجهه‌ی رسمی
J4, S3	ضعف زیرساختی	مبود امکانات و رفاه در کشورهای عضو به دلیل جنگ یا ضعف اقتصادی
J9, K8	ریسک سیاسی	خطرات غیر متعارف امنیتی و سیاسی برای فعالان اقتصادی
L7, M2, N18, O1	کنوانسیون‌ها و نهادهای بین‌المللی	تحریم‌زا بودن کنوانسیون‌های جهانی تحت نفوذ جریان سلطه
M4, N16	عدم نسبت دیپلمات‌ها با مسائل اقتصادی	تصمیم‌گیری نادرست اقتصادی به دلیل بی‌اطلاعی از بازار
M6	رویکرد غیرفرآیندی در دیپلماسی اقتصادی	تمرکز بر پروژه‌های محدود به جای ایجاد سازوکار پایدار
A1, C6, D4, D17, G1, L11, T5	عدالت‌خواهی	پایبندی به عدالت در تجارت به‌عنوان ارزش انسانی برخاسته از اسلام
A2, H3	ظلم‌ستیزی	تقابل فعال با هرگونه ظلم

کدهای اولیه	مؤلفه‌ها	توضیح
		اقتصادی (مانند تحریم‌های ظالمانه)
A3, C7	حق طلبی	ایستادن در جبهه‌ی حق در تقابل تاریخی با جبهه‌ی باطل
A4, C10, D12, D18, D39, K19, L9, O5, P6	فطرت‌گرایی	ارزش‌های هم‌سو با فطرت انسان‌ها (مثل حفاظت از مرزها و دفاع از مظلومین)
A5, F7, H5, T4	اعتقاد به منجی	باور مشترک ادیان به حکومت عدل جهانی به‌عنوان ارزش پیونددهنده
A17, E14, H11, J13, P9	هم‌رقابتی	رشد مشترک اقتصادی در مقابل استثمار نظام سلطه
A18, P15	قاعده‌ی لاضرر و لاضرار	ممنوعیت زیان رسانی به رقبا در رقابت‌های درون محور مقاومت
A22, A26, B9, N1	درون‌زا و برون‌نگر	اولویت تقویت درونی و سپس بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی
B6, D1, E1, H4, N8	استکبارستیزی	نفی سلطه‌گری غیرالهی به‌عنوان

کدهای اولیه	مؤلفه‌ها	توضیح
		دال مرکزی ایدئولوژی مقاومت
B7, D37, H8, N20, P7	مردم‌نهاد	نقش آفرینی بخش خصوصی و بنگاه‌های خرد به- عنوان ریشه‌ی مردمی مقاومت
D5, G2, S2	حمایت از مستضعفان عالم	راهبرد ایفای نقش در تقابل تاریخی حق و باطل
D11, D16, D23, H2, H14, L4, N13	آزادی خواهی	هدف عملیاتی محور مقاومت در حمایت از مستضعفان
D14, D19, D22	هویت بخش	ایجاد هویت مستقل فراملی برای اعضاء علی‌رغم تفاوت‌های ملی و مذهبی
D33, E3, F6, F15, H1, J15	گفتمان فلسطین	تبدیل شدن دفاع از فلسطین به گفتمان جهانی فرااسلامی
D40	عدم انحصار جغرافیایی	مرزبندی ایدئولوژیک (نه جغرافیایی) محور مقاومت
D41, F1, M15	اندیشه‌ی اسلام سیاسی	فعال‌سازی ارزش‌های اسلامی در عرصه‌ی سیاست و اقتصاد

کدهای اولیه	مؤلفه‌ها	توضیح
E7, F22, I3, K1, N6	وحدت آفرین	جمع کردن ملت‌ها حول محور مقاومت با تأکید بر اشتراکات
E17, H13	خودباوری	کنارزدن محدودیت‌ها با تمرکز بر توانمندی‌ها (شعار «ما می‌توانیم»)
F17, G3, M13	حکایت کالا و خدمات	تبدیل استانداردهای حلال به مزیت اجتماعی هم‌تراز مسئولیت‌پذیری
J18, K3, P14	تعاون	اقتصاد تعاونی به مثابه نقش آفرینی سرمایه‌های خرد در حرکت‌های بزرگ
A8, A19, H12, K17, Q2, R4	تشکیل یک زنجیره‌ی اقتصادی	یجاد زنجیره‌ی تولید-توزیع مشترک در میانه‌ی اقتصاد جهانی
A13, E10, F20, R6	تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران	فزایش نفوذ ایران از طریق اقتصاد در کنشگری بین‌المللی
A14, B13, D21, D43, D47	صدور فرهنگ انقلاب	انتقال گفتمان مقاومت به جهان از طریق بلندگوی اقتصاد

کدهای اولیه	مؤلفه‌ها	توضیح
A20, C3, D45, F19, I1, J5, K6, K15, N12	تقویت شاخص‌های امنیتی	افزایش بازدارندگی امنیتی محور با تقویت تعاملات اقتصادی و درآمد پایدار
A21, C4, I5, K16, K18, P2	قدرت چانه‌زنی سیاسی	افزایش توان مذاکره‌ی سیاسی اعضا در پرتو رشد اقتصادی
A23, D30, D31, H17	ترسیم هندسه‌ی اقتصادی محور مقاومت	تعریف نقش‌های مکمل جغرافیایی برای جلوگیری از استثمار منابع
A24, E20, F21, G4, I2, P1, P10	تقویت پیوندهای فرهنگی	ارتقای قرابت فرهنگی به همبستگی اجتماعی از طریق اقتصاد
A27, H18, T8	پویایی اقتصادی	خلق ارزش و گردش ثروت به- عنوان پیش شرط رفاه
D10, D32, E18, H21, J8	عینیت بخشی به ایدئولوژی	تبدیل مفاهیم انتزاعی ایدئولوژیک به نتایج ملموس اقتصادی
D15, D24, D38, J10	ملت سازی	نهادینه سازی ارزش های مقاومت در جوامع از طریق ابزار اقتصاد

کدهای اولیه	مؤلفه‌ها	توضیح
E19, F23, H15, T9	کاهش وابستگی	دستیابی به استقلال اقتصادی-سیاسی با تکیه بر توان درونی
F12, M8, P4, T3	توسعه‌ی گردشگری	استفاده از پتانسیل‌های زیارتی و سلامت جهت تقویت همبستگی مردمی
F24, G10, S5	شکست سیاست‌های استکبار	خشنی‌سازی تلاش‌های دشمن برای به حاشیه راندن محور مقاومت
G9, R5, T10	اشتغال‌زایی	ایجاد فرصت‌های شغلی به‌عنوان سد مقابل ناآرامی‌های اجتماعی
J12, R11, T2, T11	تاب‌آوری اقتصادی	افزایش مقاومت در برابر تکانه‌های خارجی (جنگ اقتصادی)
K5, N2, P16, R1, S1	تقویت پیوندهای سیاسی- نظامی	تحکیم اتحادهای راهبردی از طریق همکاری اقتصادی
L3	تمدن‌سازی	ایجاد تمدن بشری مبتنی بر الگوی حکمرانی اسلامی به‌عنوان هدف غایی

کدهای اولیه	مؤلفه‌ها	توضیح
P18, S6	تقویت برند ملی ایران از لحاظ تجاری	ارتقای تصویر ایران به عنوان یک بازیگر اقتصادی قدرتمند

منبع: (محقق ساخته)

۴. محدودیت‌ها

مرحله‌ی دوم این پژوهش که به فرآیند أخذ و تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها اختصاص داشت، از نظر زمانی با سانحه‌ی سخت و دردناک سقوط بالگرد رئیس‌جمهور شهید، حضرت آیت‌الله رئیسی و همراهان‌شان از جمله شهید امیرعبداللهیان، مقارن شد. تکانه‌های ناشی از این واقعه‌ی تلخ از جمله برگزاری زودهنگام انتخابات ریاست جمهوری و مناسبات تغییر دولت و همچنین سانحه‌ی ناگوار دوم یعنی ترور شهید هنیئه، پژوهش حاضر را با محدودیت دسترس‌پذیری به خبرگان تراز اول اجرایی داخلی و همچنین خبرگان خارجی از جمله نمایندگان کشورها و جنبش‌های جبهه‌ی مقاومت، مواجه ساخت.

همچنین به سبب گستردگی جغرافیایی پهنه‌ی مقاومت با تعریف مختار این پژوهش، امکان دسترسی و مطالعه‌ی عمیق تمام اعضای محور مقاومت در مهلت محدود این پژوهش وجود نداشت و مطالعه‌ی حاضر با تکیه بر تشابهات و فصل‌های مشترک این ملت‌ها به نگارش درآمده است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در وهله‌ی اول، از افق نظریه‌ی مزیت رقابتی استراتژیک، از زاویه‌ی رویکرد منبع محور اجتماعی و با عینک ایدئولوژی به پدیده‌ی بازرگانی بین‌المللی می‌نگرد و منافع ملی را جستجو می‌کند. در پیشینه‌ی مطالعات دانش مدیریت، واکاوی مفهوم اجتماعی ایدئولوژی و اثرات آن بر ابعاد مختلف انسانی و سازمانی از صبغه‌ی بالایی برخوردار است. از سوی دیگر، نسل اخیر پژوهش‌های دانش مدیریت استراتژیک حول مفهوم مزیت رقابتی، به مطالعه‌ی موضوعات اجتماعی و اثرات آنها بر مزیت رقابتی متمایل شده‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر از این حیث، در مرز دانش مدیریت استراتژیک تعریف می‌شود. ادبیات دانش در دو حوزه‌ی مزیت رقابتی و ایدئولوژی، در پژوهش

ارزشمند لاج (۲۰۰۹) به تقاطع می‌رسند؛ بنابراین از نظر پیشینه، مطالعه‌ی لاج (۲۰۰۹) تنها پژوهشی است که از ایدئولوژی به‌عنوان یک مزیت رقابتی در بُعد ملی یاد کرده است. پژوهش‌هایی جسته و گریخته قبل و بعد از مطالعه‌ی مزبور، موضوعاتی نزدیک به ایدئولوژی از قبیل فرهنگ یا نمادهای سازمانی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. اما هیچ یک مستقیماً مفهوم ایدئولوژی را به‌عنوان یک مزیت رقابتی بررسی نمی‌کنند. اما وجه تمایز پژوهش حاضر از پژوهش لاج در آن است که او ضمن مطالعه‌ی موردکاوی ۹ کشور و دسته‌بندی ایدئولوژی به ایدئولوژی‌های فردی و جمعی، به تحلیل موضوع رقابت ملی می‌پردازد. اما پژوهش حاضر با تمرکز بر ایدئولوژی انقلابی برخاسته از جهان‌بینی اسلامی مقاومت به‌عنوان یک مزیت رقابتی ملی و با مسأله‌شناسی عملیاتی در حوزه‌ی محور مقاومت، به دنبال شناسایی استراتژی ایدئولوژی محور جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت است. موضوع ایدئولوژی در ادبیات حوزه‌ی کلان‌راهبردها (گرند استراتژی) به‌عنوان عاملی که در هدایت و جهت‌دهی به کلان‌راهبردها نقشی جدی ایفا می‌کند، مورد توجه پژوهشگران واقع شده است. پژوهش حاضر نیز از این رویکرد تبعیت می‌کند ولی سعی دارد این نقش‌آفرینی و اهمیت ایدئولوژی را به هدایت رفتارهای اقتصادی و در فضای تجارت و بازار نیز تسری دهد.

نتایج پژوهش حاضر در نقطه‌ی مقابل یافته‌های پژوهش‌هایی همچون مطالعه‌ی جیا (۲۰۱۶) قرار می‌گیرد که معتقد است باید از تکیه بر عناصر فرهنگی و تمرکز بر ایدئولوژی در رقابت ملی و ارائه‌ی تصویر ملی پرهیز کرد. مطالعه‌ی حاضر با رد نتیجه‌ی مطالعه‌ی جیا (۲۰۱۶)، ایدئولوژی را به‌عنوان یک مزیت رقابتی اجتماعی در بازار محور مقاومت شناسایی می‌کند. همچنین این پژوهش در مقابل نگاه نیسی (۱۳۸۷) که به ایدئولوژی جمهوری اسلامی ایران به مثابه عنصری محدود کننده و یک ضد مزیت در رقابت ملی می‌نگرد، با نگاهی مثبت به ایدئولوژی، ظرفیت‌های رقابتی ایدئولوژی جمهوری اسلامی ایران را به‌عنوان یک مزیت رقابتی ملی مورد توجه قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش نیز همچون یگانه (۲۰۱۳) بر اهمیت عوامل فرهنگی و دینی در تحلیل رقابت‌پذیری ملی تأکید دارد ولی در تقابل با یافته‌های او، نه تنها عوامل فرهنگی و دینی را مانعی بزرگ برای رقابت‌پذیری ملی قلمداد نمی‌کند، بلکه نشان می‌دهد قرابت فرهنگی، اهداف

مشترک و همچنین اصول متناسب با فطرت انسانی انقلاب اسلامی ایران، نقش مزیت رقابتی ایدئولوژی محور جمهوری اسلامی ایران در تقویت تعاملات اقتصادی در محور مقاومت را ایفا می کنند. ضمناً نتایج پژوهش حاضر، نتایج مطالعه‌ی بالزاک و بارنیر-خواوم (۲۰۲۱) مبنی بر جایگاه ایدئولوژی در تدوین و طراحی کلان راهبردها را تأیید نموده و بر تأثیرات ایدئولوژی به عنوان یک سیستم اعتقادی مشترک و ابزار سیاست گذاری، بر تعیین تهدیدات، بسیج منابع و توازن قوا تأکید دارد. همچنین مطالعه‌ی حاضر با تأیید نتایج بورت (۱۹۹۲)، پرکردن حفره‌های ساختاری در تعاملات اقتصادی درون محور مقاومت توسط جمهوری اسلامی ایران را مزیتی رقابتی می داند که از طریق استراتژی ایدئولوژی محور به تشکیل یک زنجیره‌ی اقتصادی درون محور مقاومت می انجامد.

از نگاهی دیگر، غالب پژوهش‌ها در حوزه‌ی روابط بین‌المللی، ایدئولوژی را صرفاً از منظر ارتباطات و اندیشه‌ی سیاسی مورد مطالعه قرار داده و به نقش و جایگاه این پدیده در عرصه‌ی تعاملات اقتصادی توجهی نداشته‌اند. در ادبیات دانش مربوط به محور مقاومت نیز، از این پدیده به عنوان عامل انسجام ملت‌های مقاومت از منظر سیاسی و نظامی یاد می شود. همچنین، اخیراً در پژوهش‌های محدودی همچون پژوهش اسفندیاری، عیوضی و ولی زاده میدانی (۱۴۰۲) و زارعی (۱۴۰۲) با دیدگاه اقتصاد سیاسی نسبت به لزوم تشکیل جبهه‌ی اقتصادی مقاومت و ظرفیت‌های ایجاد و فرصت‌های پیش روی این جبهه پرداخته شده است. وجه تمایز پژوهش حاضر با عموم این دست پژوهش‌ها علاوه بر عدم توجه آنها به ظرفیت‌های اقتصادی ایدئولوژی، در محدود ساختن محور مقاومت به جغرافیا و کشورهای خاص یا محدود ساختن این جریان به صرفاً اصول اعتقادی مذهبی توسط این پژوهش‌ها است. ضمن اینکه پژوهش حاضر تنها به دنبال معرفی فرصت‌ها و ظرفیت‌ها با عینک خوش بینی مضاعف نبوده و با رویکردی واقع‌نگر، ضمن شناسایی فرصت‌ها به موانع و تهدیدات موجود بر سر راه این مسیر پر پیچ و خم نیز توجه داشته است.

در نهایت، نتایج پژوهش حاضر با تأیید نتیجه‌ی مطالعه‌ی شهسواری و شفیعی (۱۳۹۴)، توسعه‌ی تعاملات اقتصادی در محور مقاومت را به عنوان بخش مهمی از کشورهای همسو با جمهوری اسلامی ایران، عامل مهمی در کاهش وابستگی و در نتیجه

کاهش نفوذ دشمنان و بیگانگان در امور داخلی اعضای محور مقاومت بر می‌شمارد. اما در تعیین اعضای محور مقاومت، بر خلاف محمدی‌سیرت (۱۳۹۶) که محور مقاومت را متشکل از اعضای همچون ایران، دولت و ارتش عراق و جنبش‌های مردم‌نهاد این کشور، حزب الله لبنان، انقلابیون افغانستان و پاکستان و جریان‌های مقاومت مردمی یمن و بحرین می‌داند، برای محور مقاومت انحصار جغرافیایی و برای ایدئولوژی مقاومت انحصار دینی و مذهبی قائل نمی‌شود و با تأیید نتایج مطالعه‌ی گیبس (۲۰۰۹) بر نقش هویت‌سازی ایدئولوژی مقاومت در مدیریت تفاوت‌های فرهنگی و کاهش آن تأکید می‌کند. بنابراین، به‌طور کلی وجه تمایز پژوهش حاضر با کلیه‌ی پژوهش‌های گذشته، در جمع‌بندی تمام عوامل مطالعه در یک بستر عملیاتی اجتماعی بین‌المللی تلخیص می‌شود که با رویکردی میان‌رشته‌ای و با هدف کسب منافع ملی، از زاویه‌ی تجارت و بازار به موضوع مقاومت می‌نگرد، ایدئولوژی را یک مزیت رقابتی قوی با ریشه‌های اجتماعی در اقتصاد محور مقاومت می‌داند و ارکان و ابعاد استراتژی ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت را در قالب الگویی راهبردی ارائه می‌دهد که با توجه به ضرورت پیشایندها و بهره‌برداری از فرصت زمینه‌های پیشران و توجه به چالش و تلاش برای مهار موانع، به دستیابی به پساایندهای این استراتژی می‌انجامد.

۶. پیشنهادها

در عرصه‌ی پژوهشی پیشنهاد می‌گردد:

- پژوهش‌های آتی با توجه به گستردگی محور مقاومت و همچنین ویژگی‌ها و پتانسیل‌های منحصر به فرد هریک از این کشورها و ملت‌ها، به تفکیک، به بررسی عمیق هریک از اعضای مقاومت و زمینه‌های پیشران و مانع در برقراری تعاملات اقتصادی با آنها بپردازند.
- همچنین پژوهش‌های آتی می‌توانند اثرات هریک از اجزای الگوی نهایی پژوهش حاضر را به‌صورت جزئی در پهنای محور مقاومت یا هریک از اعضای این محور بررسی نموده و در نهایت ماتریس اهمیت و عملکرد هریک از عوامل را استخراج نمایند.

در عرصه‌ی کاربردی و اجرایی پیشنهاد می‌گردد:

- ستادی تحت عنوان «شورای عالی اقتصاد بین‌المللی» با هدف سیاست‌گذاری و مدیریت دیپلماسی اقتصادی تشکیل شود.
- نهادی مستقل جهت پیشبرد اهداف اقتصادی در کشورهای مقاومت با تجهیز به بال‌های امنیتی، فرهنگی و رسانه‌ای، ایجاد شود که قادر باشد در تقابل ایدئولوژیک با دشمنان در جغرافیای مقاومت رقابت کند.
- از آنجا که تعاملات اقتصادی به معنای دادوستد است و نه صرفاً صادرات، می‌توان از ظرفیت خام‌فروشی و بازار مصرف متحدان استفاده نمود و با واردات مواد خام از کشورهای متحد و صادرات محصول فرآوری‌شده به خودشان به گردش اقتصادی و توسعه‌ی تعاملات کمک کرد.
- یک سازمان توسعه‌ی همکاری‌های مشترک با محوریت تحریم، با هدف کاهش هزینه‌ها و جنبه‌های مخرب تحریم تحت عنوان «باشگاه تحریمی‌ها» ایجاد شود.
- نقش‌آفرینی بخش خصوصی در کنار دولت در انتقال فناوری و سرمایه‌گذاری‌های مشترک جهت تقویت تعاملات اقتصادی ضروری است.
- جهت تقابل با تحریم‌های خزانه‌داری (تحریم‌های پولی و مالی) می‌توان از راهکارهای جایگزین برای تقویت تعاملات اقتصادی استفاده کرد؛ همچون مبادله با ارزهای ملی، استفاده از ارزهای دیجیتال در نقل و انتقالات اقتصادی، ایجاد سازوکار تسویه حساب مخصوص از جمله تهاتر بدهی، تهاتر دارایی، تهاتر نیروی کار و...

همچنین بایستی بر ظرفیت پیوندهای فرهنگی- اقتصادی همچون گردشگری (سیاحتی، زیارتی و بهداشت و درمان)، همکاری‌های انجمن‌های هنری و رسانه‌ای و باشگاه‌های ورزشی با هدف استعدادیابی و همچنین کسب منافع اقتصادی از طریق افزایش تعاملات فرهنگی و ایدئولوژیک توجهی ویژه داشت.

کتابنامه

قرآن کریم.

اسفندیاری، اسماعیل، عیوضی، رحیم و ولی زاده میدانی، رامین. (۱۴۰۲). اقتصاد سیاسی راهبرد مقاومت در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران. *مجله دانش سیاسی*. ۱۹ (۲). ۱-۲۲. دریافت از:

magiran.com/p2618990

افتخاری، اصغر. (۱۳۹۹). مقاومت در اسلام؛ نظریه و الگو. تهران. مؤسسه مطالعات اندیشه‌سازان نور. شابک. ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۳۸۴۳-۴.

ایمان، محمدتقی، و نوشادی، محمودرضا. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. پژوهش، ۳(-)، ۰-۰. SID. <https://sid.ir/paper/488226/fa> SID. <https://sid.ir/paper/488226/fa> آدمی، علی، و رضایی، نیما. (۱۳۹۵). ماهیت و ابعاد رژیم ضمنی غیر رسمی امنیت منطقه‌ای جمهوری اسلامی در منطقه غرب آسیا. *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*. زمستان ۱۳۹۵ شماره ۲۱ صفحه ۶۱-۸۹.

آرام سرشت، مریم، باقرزاده، محمدرضا، مهرآرا، اسداله، و طبری، مجتبی. (۱۳۹۹). طراحی الگوی جامع هوش استراتژیک به‌عنوان ابزار برنامه‌ریزی راهبردی مالی (مطالعه موردی شهرداری تهران). *اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)*. ۱۴ (۵۱). ۲۴۶-۲۲۱.

ترابی‌فرد، میلاد. (۱۳۹۹). اقتصاد محور مقاومت از ایده تا کنش. بازیابی شده از <https://csr.ir/0000Fw>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۷). بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی.

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۷). سخنان. بازیابی شده از

<https://farsi.khamenei.ir/newspart-index?tid=1651&p=2#69526>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۹). سخنان. بازیابی شده از

<https://farsi.khamenei.ir/newspart-index?sid=8&npt=7&aya=60>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۴۰۳). نامه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای به دانشجویان حامی مردم فلسطین در دانشگاه‌های ایالات متحده آمریکا. پایگاه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری.

<https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=56567>

خلیلی، رضا (۱۳۸۵). ایدئولوژی و استراتژی؛ نسبت‌سنجی مفهومی نگرش ایدئولوژیک و تفکر استراتژیک. *فصلنامه مطالعات راهبردی*. ۹ (۳۴). ۷۵۹-۷۸۹.

خمینی، سیدروح‌الله. (۱۳۹۲). سیاست خارجی و روابط بین‌الملل از دیدگاه امام خمینی (س). مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).

زارعی، سعدالله. (۱۴۰۲). نهالی که سربرآورد. پاسخ به شبهات پیرامون سیاست‌های منطقه‌ای ایران. تهران. مؤسسه مطالعات اندیشه‌سازان نور.

زیباکلام، سعید. (۱۳۸۰). مقدمه. در س. زیباکلام (مقدمه‌نویس، مترجم و تحشیه‌کننده). طرح و نقد نظریه لیبرال دموکراسی اندرو لوین (ص. ۱-۵۰). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت). پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی. شابک. ۹۸۷-۶۰۰-۰۲-۰۴۳۱-۰.

سلطانی‌گیشینی، محمدجواد. (۱۴۰۱). افق همکاری‌های امنیتی، نظامی و سیاسی میان حزب‌الله لبنان و حماس. فصلنامه پژوهش‌های راهبردی جبهه مقاومت. ۲ (۸). ۷۲-۴۵. شهسواری، سجاد، و شفیع، رضا. (۱۳۹۴). اقتصاد مقاومتی، ایدئولوژی مقابله با پروژه نفوذ اقتصادی. کنگره پیشگامان پیشرفت.

SID. <https://sid.ir/paper/860801/fa>

فتحی، محمد، و کوهی‌اصفهانی، کاظم. (۱۳۹۷). قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران؛ به همراه نظرات تفسیری شورای نگهبان (۱۳۹۶-۱۳۵۹). پژوهشکده شورای نگهبان. شورای نگهبان. لیتون پیتز. (۱۳۹۸). استراتژی بزرگ. ترجمه دکتر غلامرضا سلیمی، علی باقری و محمدرضا امانی. دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی. متقی، امیر. (۱۳۹۷). بازیابی از پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله خامنه‌ای:

<https://farsi.khamenei.ir/othrrs-note?id=40210>

محمدرضا سیرت، حسین، و ترابی اقدم، محمود. (۱۳۹۶). الگوی نمایش نقش امنیت‌آفرین شهیدان محور مقاومت در رسانه ملی. مطالعات انقلاب اسلامی و دفاع مقدس، ۳ (۱)، ۶۱-۸۲.

دریافت از <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1523224>

محمودی‌رجا، سعید، باقری‌دولت‌آبادی، علی، و راوش، بابک. (۱۳۹۷). بررسی محور مقاومت و آینده نظام سلطه با استفاده از نظریه نظام جهانی. فصلنامه علمی مطالعات بیداری اسلامی. ۷ (۱۴). ۲۸-۷.

مطهری. مرتضی. (۱۳۷۹). مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی: وحی و نبوت (جلد ۳). تهران: صدرا. معاونت پژوهشی، آموزشی و فناوری. (۱۴۰۱). پژوهشنامه‌ی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه (ویرایش ۳). پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

الهام نواب، الهام، بارانی، نسیم، عسکری، پروانه، و بهرام نژاد، فاطمه. (۱۴۰۰). تبیین موانع و تسهیل‌گرهای ارائه مراقبت به بیماران کووید-۱۹: تحلیل محتوای عرفی، نشریه پرستاری ایران، ۳۴ (۱۳۱)، ۹۷-۸۲. magiran.com/p2327373

نیسی، نسرين، و حافظ‌نیا، مهدی. (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی تأثیر ایدئولوژی و سیاست بر توسعه توریسم مطالعه موردی کیش و دبی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه تربیت مدرس.

Alagöz, B., & Toprak, E. G. (2022). Iran: being a nuclear threshold state within a national resistance context. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1184317>

Albekova, S. (2023). Competitive advantages of countries as a determinant of the structure of the modern world economy. *E3S Web of Conferences*. 458. 05028.

<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345805028>

Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior: A functionalist theory of marketing*. (p.84). Irwin, Homewood, IL: Richard D

Alesina, A., & Spolaore, E. (1997). On the Number and Size of Nations. *The Quarterly Journal of Economics*. 112 (4). 1027–1056.

<http://www.jstor.org/stable/2951265>

Alvesson, M. (1991). Organizational symbolism and ideology. *Journal of Management Studies*. 28 (3). 299-322.

Aoudé, I. G. (2022). The Axis Of Resistance And Imperialism In West Asia. *Arab Studies Quarterly*.

<https://doi.org/10.13169/arabstudquar.44.3-4.0154>

Badiee Azandehi, M., Zandi, F., Yazdanpanah Dero, K., (2023). “Explanation of Iran’s Geopolitical Strategy: A Geographical Reading of Gray Zone and Axis of Resistance”. *Political Strategic Studies*. 12 (46). 163-208.

doi: 10.220/54QPSS.2023.64920.2956.

Balzacq, T., & Barnier-Khawam, P. (2021). *Ideas and Ideology in Grand Strategy*. In T. Balzacq & R. R. Krebs (Eds.), *The Oxford Handbook of Grand Strategy* (pp. 159–C10.P93). Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198840299.013.46>

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17 (1). 99-120.

Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*. 9 (4). 49–61.

Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 15 (S1). 175-190.

Bell, D. (1960). *The end of ideology*. Glencoe. IL: Free Press.

Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Harvard University Press.

Chamberlin, E. (1935). *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard Economic Studies. 38.

- Dumoulin, J. (2021). Ideology: Where does it come from and how is it used? *Academia Letters*. Article 391.
<https://doi.org/10.20935/AL391>
- Eskandarinia, N. (2021). Recognizing competitive advantage theory: Narrative research of Lionel Messi's biography. *Journal of Approach in Business Management*. 2 (2). 82-94.
<https://doi.org/10.52547/jabm.2.2.82>
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Herder and Herder.
- Gebreluel, G. (2023). Ideology, grand strategy and the rise and decline of Ethiopia's regional status. *International Affairs*. 99 (3). 1127-1147.
<https://doi.org/10.1093/ia/iia111>
- Geertz, C. (1964). Ideology as a cultural system. In D. E. Apter (Ed.). *Ideology and discontent* (pp. 47-76). New York, NY: *The Free Press of Glencoe*.
- Gibbs, J. L. (2009, February). Culture as kaleidoscope: Navigating cultural tensions in global collaboration. In *Proceedings of the 2009 international workshop on Intercultural collaboration* (pp. 89-98).
<https://doi.org/10.1145/1499224.1499239>
- Glombitza, O. (2022). Islamic revolutionary ideology and its narratives: the continued relevance of the Islamic Republic's ideology. *Third World Quarterly*. 43 (5). 1156–1175.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*, 24(2), 105-112.
<https://doi.org/10.1080/01436597.2022.2055540>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*. 15 (9). 1277–1288.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*. 59 (2). 1–15.
- Jia, J. N. (2016). Construction and communication of national image of China in the cross-cultural context. *Cross-Cultural Communication*. 12 (1). 67-71.
<https://doi.org/10.3968/8099>
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2006). The end of the end of ideology. *American Psychologist*. 61 (7). 651–670.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.7.651>
- Kouvaras, G. (2021). *Ideology as an Analytical Lens in Organization and Management Studies*. *Academy of Management Perspectives*. Advance online publication.
[doi: 10.5465/AMBPP.2021.11040](https://doi.org/10.5465/AMBPP.2021.11040)
- Lodge, G. C. (2009). Ideology and national competitiveness. *Journal of Managerial Issues*. 21 (4). 461–477.

<http://www.jstor.org/stable/40604664>

Mata, F. J., Fuerst, W. L., & Barney, J. B. (1995). Information technology and sustained competitive advantage: A resource-based analysis. *MIS Quarterly*, 19 (4), 487–505.

Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation and Basic Procedures*. Weinheim: Beltz.

Mazarr, M. J., Blake, J., Casey, A., McDonald, T., Pezard, S., & Spirtas, M. (2018). Understanding the emerging era of international competition: Theoretical and historical perspectives [Research report]. RAND Corporation.

McGrath, R. G., Tsai, M. H., Venkataraman, S., & MacMillan, I. C. (1996). Innovation, competitive advantage and rent: A model and test. *Management Science*, 42 (3), 389–403.

Mintzberg, H. (2007). *Mintzberg on Management*. Free Press

Montrimas, A., Bruneckienė, J., Navickas, V., & Martinkienė, J. (2024). Measuring national economic resilience through industrial portfolios. *Journal of International Studies*.

<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2024/17-1/8>.

Nayak, B., Bhattacharyya, S. S., & Krishnamoorthy, B. (2022). Exploring the black box of competitive advantage—An integrated bibliometric and chronological literature review approach. *Journal of Business Research*, 139, 964–982.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.047>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68 (2), 73–91.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2018). Creating shared value: How to reinvent capitalism- And unleash a wave of innovation and growth. In *Managing sustainable business: An executive education case and textbook* (pp. 323–346). Dordrecht: Springer Netherlands..

Raouf, H. (2019). Iranian quest for regional hegemony: motivations, strategies and constraints. *Review of Economics and Political Science*. <https://doi.org/10.1108/REPS-02-2019-0017>

Sassmannshausen, F. (2016). Revisiting concepts of ideology. *Pólemos. Materiali di filosofia e critica sociale*, 1 (2016), 187–203.

Seeck, H., Sturdy, A., Boncori, A.-L., & Fougère, M. (2020). Ideology in management studies. *International Journal of Management Reviews*, 22 (1), 53–74.

<https://doi.org/10.1111/ijmr.12215>