



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

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

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

محمد رضامهدوی هزاوه -

محمد جوادی -

نادر جعفری هفتخوانی -

محمد یوسف حسینی بالام -

### 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 تفسیرگرایانه 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<sup>۱</sup> (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»<sup>۳</sup> 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 سلطه‌ناپذیری و نفوذناپذیری 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: «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَأَخْرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ»<sup>۴</sup> 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<sup>۵</sup> (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»<sup>۶</sup> (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 به‌عنوان یک مزیت رقابتی ملی در اقتصادهای محور مقاومت فراهم می‌کنند؛ در زمینه‌ی راهبرد ایدئولوژی محور، بر نظریه‌ی مزیت رقابتی<sup>۷</sup> راهبردی در بُعد کلان آن یعنی مزیت رقابتی ملت‌ها<sup>۸</sup> 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<sup>۹</sup> 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 به‌عنوان 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<sup>۱۰</sup> 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 به‌عنوان جوهره‌ی مدیریت راهبردی، بیانگر توانایی سازمان‌ها یا کشورها در دستیابی به عملکردی برتر در یک محیط رقابتی است؛ به‌گونه‌ای که رقبا به‌سادگی 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. چمبرلین<sup>۱۱</sup> (۱۹۳۵) با معرفی مفهوم رقابت انحصاری، چگونگی ایجاد مزیت رقابتی از

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

ورنرفلت<sup>۴</sup> (۱۹۸۴) نیز از دیدگاه منابع به تحلیل سازمان‌ها پرداخت و پایه‌گذار دیدگاه مبتنی بر منابع شد که بر اهمیت مدیریت مؤثر منابع داخلی سازمان‌ها در کسب برتری تأکید دارد. بارنی<sup>۵</sup> (۱۹۹۵) نشان داد که تمرکز بر نقاط قوت داخلی و کاهش ضعف‌ها احتمال دستیابی به مزیت رقابتی را دوچندان می‌کند. همچنین، هانت و مورگان<sup>۶</sup> (۱۹۹۵) نظریه‌های مزیت رقابتی را با نظریه‌ی نئوکلاسیک رقابت مقایسه کردند و به نقش منابع در ایجاد مزیت رقابتی پرداختند. برخی دیگر از صاحب‌نظران نیز تأثیر عواملی فراتر از منابع مشهود سازمانی بر ایجاد جایگاه برتر رقابتی را مورد توجه قرار دادند. بارنی و هنسن<sup>۷</sup> (۱۹۹۴) با این رویکرد، به تحلیل نقش اعتماد به‌عنوان منبع مزیت رقابتی پرداختند و شرایطی که اعتماد می‌تواند به مزیت رقابتی تبدیل شود را بررسی کردند. همچنین ماتا، فوئرسست و بارنی<sup>۸</sup> (۱۹۹۵) به نقش روندهای فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد سازمان‌ها و کسب مزیت رقابتی پرداختند. مک‌گراث، تسای، ونکاتارامن و مک‌میلان<sup>۹</sup> (۱۹۹۶) بر اهمیت درک علی و مهارت‌های نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی تأکید کردند. رویکردهای نوین‌تر نیز به تأثیر رفتارهای انسانی و روانشناسی بر مزیت رقابتی پرداخته و نشان می‌دهند که اقتصاد رفتاری، تحلیل جدیدی از این مفهوم ارائه می‌کند (Eskandarinia, 2021, p. 1). بر همین اساس، نایاک و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۲) سیر تطور مفهومی مزیت رقابتی را در پنج نسل خلاصه نموده‌اند.

شکل ۱: سیر تطور مفهومی مزیت رقابتی در قالب نسل‌های پنج‌گانه



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 می‌سازد تا در بازار جهانی از دیگران پیشی بگیرد. این مزیت‌ها می‌توانند شامل منابع طبیعی، عوامل جغرافیایی، نیروی کار ماهر، نوآوری، زیرساخت‌های پیشرفته و حتی شامل سیاست‌های اقتصادی مطلوب باشند (Albekova, 2023, p. 3). به گفته‌ی پورتر (۱۹۹۰) به‌عنوان بنیان‌گذار این نحله‌ی مطالعاتی، در دنیای رقابت فزاینده‌ی جهانی که کشورها اهمیت بیشتری نسبت به کسب‌وکارها پیدا کرده‌اند، شکوفایی ملی [در عرصه‌ی اقتصاد بین‌المللی] موروثی نیست، بلکه ایجاد شدنی یا به تعبیری اکتسابی است. او موضوعاتی اجتماعی نظیر ارزش‌های ملی، فرهنگ، ساختارهای اقتصادی، نهادها و تاریخچه‌های ملت‌ها را از جمله عوامل ایجاد کننده‌ی مزیت رقابتی در سطح ملی برمی‌شمارد. در چنین شرایطی، ظهور اشکال مختلف اقتصاد سیاسی و تنوع فرهنگی مرتبط نیز شکل جدیدی از مزیت رقابتی را می‌طلبد که مزیت‌های سازمان‌ها را با سیاست‌های کشور خود همگام ساخته و راهبردهای کلان ملی را دنبال کند (Teece, 2020, p. 9). لاج‌ال‌حال (۲۰۰۹) نیز معتقد است هماهنگی نهادهایی مانند دولت و کسب‌وکارها با ایدئولوژی‌های ملی به دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند.

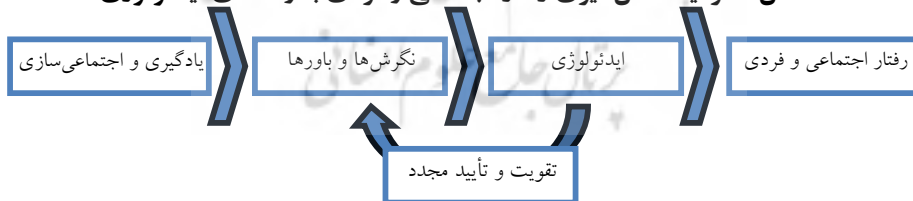
## ۲-۱. ایدئولوژی

مفهوم ایدئولوژی از دهه‌ی ۱۷۹۰ تاکنون تحولات شگرفی را تجربه کرده است. این روند با نظریه‌ی «پایان ایدئولوژی»<sup>۲۳</sup> دانیل بل متاثر از اتمام جنگ جهانی دوم در دهه‌ی ۱۹۶۰ به‌نظر به پایان رسید، اما در سال ۲۰۰۶ با نظریه‌ی «پایانی بر پایان ایدئولوژی»<sup>۲۴</sup> توسط جان‌تی جاست،<sup>۲۵</sup> مجدداً مطرح شد. بر اساس این نظریه، ایدئولوژی همچنان به‌عنوان 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)

### ۳-۱. محور مقاومت

عنصر مقاومت از بدو خلقت در وجود نوع بشر نهادینه شده و در تاریخ ملت‌ها به‌عنوان 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 به‌عنوان 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<sup>۶</sup> 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؛ از جمله 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<sup>۶</sup> والرشتاین<sup>۷</sup> و الهیات رهایی‌بخش<sup>۸</sup> فریره<sup>۹</sup> 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 <sup>۳۰</sup>	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 <sup>۳۱</sup>	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 <sup>۳۲</sup>	مراد از ایدئولوژی، دایره‌ای از ارزش‌ها و هنجارهای (بایدها و نبایدها) فردی و اجتماعی-سیاسی است که یا خود دارای وجهی 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 <sup>۳۳</sup>	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 <sup>۳۴</sup>	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<sup>۳۵</sup> (۱۹۶۴) ایدئولوژی را نظامی فرهنگی می‌داند که با ایجاد معنا و هویت، انسجام اجتماعی را ممکن می‌سازد. بورت<sup>۳۶</sup> (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<sup>۳۷</sup> (۲۰۰۶) با نقد نظریه‌ی پایان ایدئولوژی دانیل بل، استمرار نقش ایدئولوژی در رفتار سیاسی را با شواهد تجربی تقویت می‌کند. میتزبرگ<sup>۳۸</sup> (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<sup>۳۹</sup> (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<sup>۴۰</sup> (۲۰۱۳) نیز اثر دین‌داری و فرهنگ را بر رقابت‌پذیری ملی

در ۴۹ کشور بررسی کرده و نتیجه گرفته است که در موارد بسیاری، دین‌داری می‌تواند مانعی برای توسعه‌ی رقابتی باشد.

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

ساسمن‌شوسن (۲۰۱۶) سه مرحله‌ی تکامل ایدئولوژی را معرفی کرده است: نخست به‌عنوان فریب؛ سپس به‌عنوان هویت ملی و در نهایت، به‌مثابه نرم‌افزار ذهنی جامعه. جیا<sup>۴۲</sup> (۲۰۱۶) ضمن نقد اسطوره‌سازی‌های 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 سیاست‌های ارتباطی دارد.

محمدی‌سیرت (۱۳۹۶) محور مقاومت را متشکل از مجموعه‌ای از کشورها و گروه‌های همسو با ارزش‌های مشترک مانند عدالت و عقلانیت معرفی می‌کند. پژوهش مازارو<sup>۴۳</sup> همکاران (۲۰۱۸) با تمرکز بر نقش ایران در نظم جهانی، بر اهمیت اقتصاد در رقابت منطقه‌ای و جهانی تأکید دارد.

لیتون (۱۳۹۸) با بررسی شکست کلان‌راهبردهای تاریخی، نسبت به استفاده‌ی نادرست از ایدئولوژی در سیاست‌گذاری هشدار می‌دهد و پیشنهادهای برای بهبود تصمیم‌سازی راهبردی ارائه می‌کند. رئوف<sup>۴۴</sup> (۲۰۱۹) نیز به لزوم تقویت دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی ایران در مسیر دستیابی به هژمونی منطقه‌ای اشاره دارد.

بالزاک و بارنیر-خاوام<sup>۴۵</sup> (۲۰۲۱) ایدئولوژی را عاملی مؤثر در تدوین کلان‌راهبردهای کشورها دانسته و بر اهمیت تحلیل ارزش‌ها در طراحی سیاست‌ها تأکید کرده‌اند. آلاگوز و توپراک<sup>۴۶</sup> (۲۰۲۲) نیز با تمرکز بر جایگاه جهانی ایران، محور مقاومت را ترجمان سیاست دفاع از مستضعفان در عرصه بین‌الملل می‌دانند.

گبرلئول<sup>۴۷</sup> (۲۰۲۳) با بررسی تحولات ژئوپلیتیکی اتیوپی، نقش ایدئولوژی را در شکل‌دهی به موقعیت‌های منطقه‌ای برجسته می‌سازد. در همین راستا، اسفندیاری، عیوضی

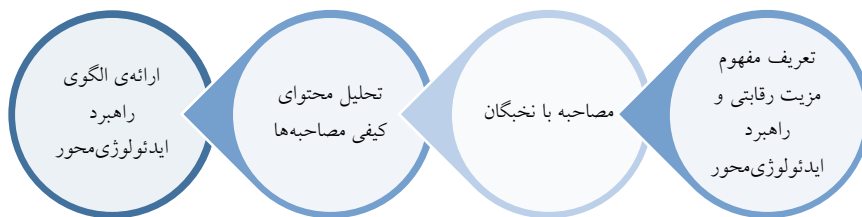
و ولی‌زاده‌میدانی (۱۴۰۲) نیز تحلیل نقش اقتصادی ایران در محور مقاومت را فراتر از رویکرد صرفاً اقتصادی و ذیل حکمرانی و اقتصاد سیاسی می‌دانند. زارعی (۱۴۰۲) با واکاوی سیاست خارجی ایران، بر ظرفیت‌های اقتصادی محور مقاومت و چالش‌های پیش‌رو در توسعه‌ی تعاملات اقتصادی تمرکز دارد. وجه تمایز پژوهش حاضر با مطالعات قبلی، تجمیع 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 استقرا 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 پنبلی 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 دست آمد. 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

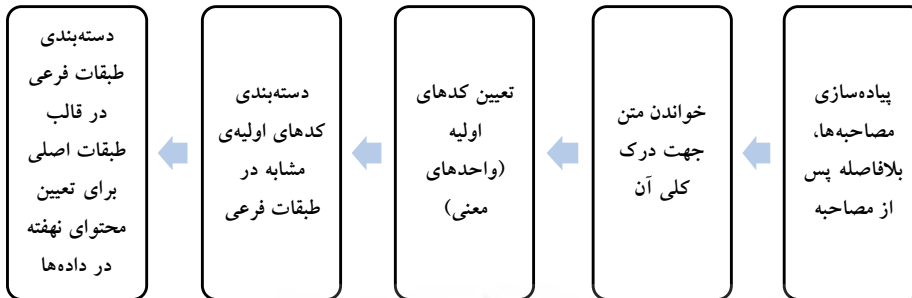


منبع: (محقق ساخته)

تحلیل محتوای کیفی نوعی روش پژوهش است که به تفسیر محتوایی داده‌ها می‌پردازد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ص. ۱). به اعتقاد فیلیپ استون<sup>۸</sup> (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<sup>۹</sup> اجتناب کرده و به جای آن، مقوله‌ها را به صورت استقرایی و مستقیم از داده‌ها استخراج می‌کند؛ مایرینگ<sup>۱۰</sup> (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<sup>۱۱</sup> 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 مصاحبه‌شونده‌ی 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 مصاحبه‌های قبلی احصا شده بود؛ بدین ترتیب کفایت نظری برای انجام مصاحبه‌های بیشتر به حاصل شد.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

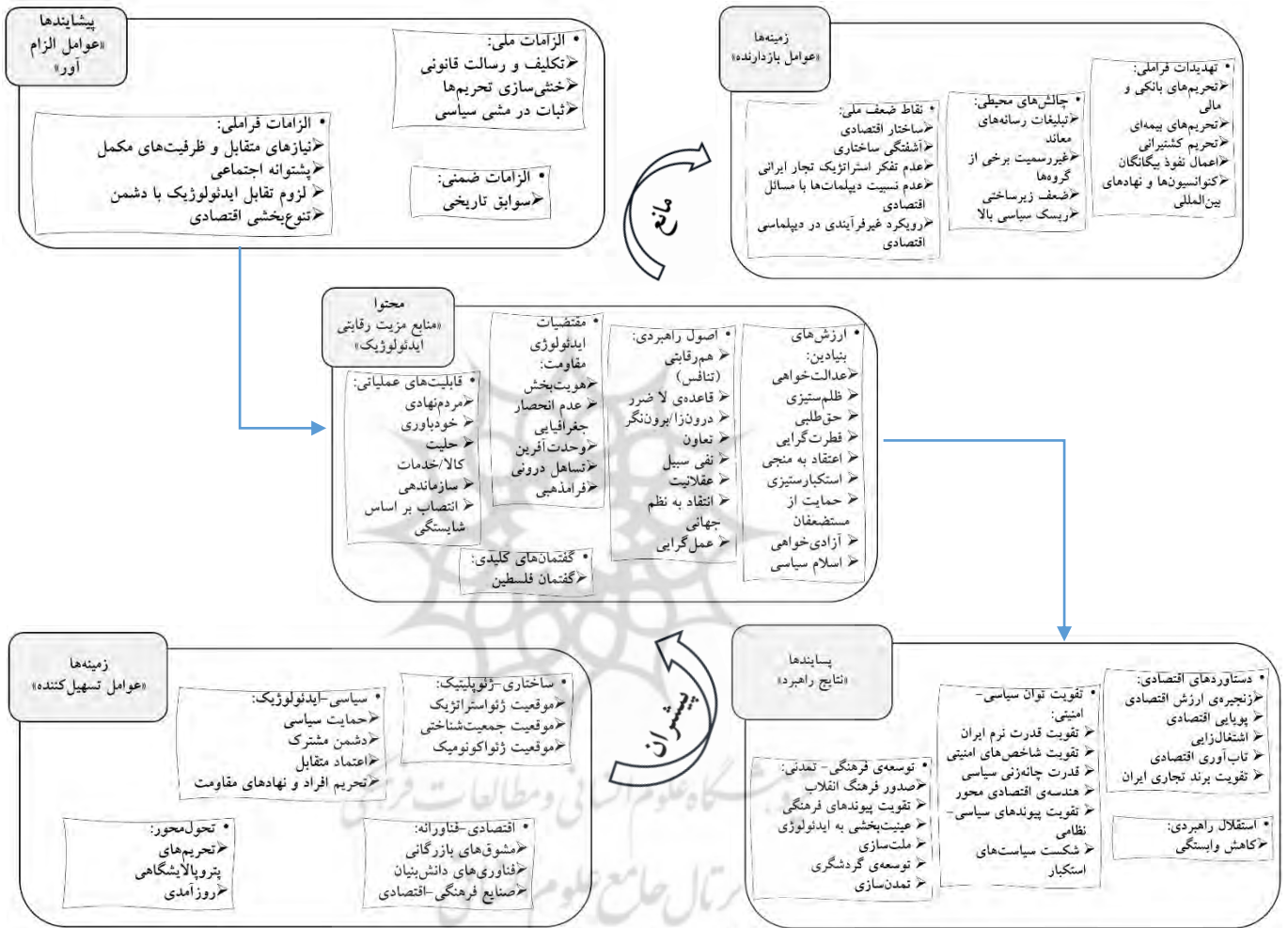
پژوهش حاضر دارای دو مرحله است؛ در مرحله‌ی نخست ضمن مرور ادبیات، ضرورت تقویت تعاملات اقتصادی در محور مقاومت با تکیه بر مزیت رقابتی و راهبرد ایدئولوژیک از لحاظ نظری روشن و مفهوم راهبرد ایدئولوژی محور جمهوری اسلامی ایران در سیاست خارجی تبیین شد. در گام بعد، داده‌های کیفی جهت «طراحی الگوی راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در محور مقاومت» و اکتشاف ارکان این الگو، گردآوری گشته و با بهره‌گیری از راهبرد تحقیق تحلیل محتوای کیفی، مورد واکاوی قرار گرفته و طبقه‌بندی می‌شوند. در نهایت، تلاش می‌شود با بهره‌برداری از عوامل شناسایی شده ذیل چهار محور عمده‌ی پیشایندها، زمینه‌ها، محتوا و پسایندها، الگوی راهبرد ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت، طراحی شده و طبقه‌های اصلی و طبقه‌های فرعی ذیل هریک تشریح گردد.

جهت پاسخ به سؤال‌های فرعی پژوهش، برای گردآوری داده از ابزار مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته (با ۲۰ نفر از خبرگان) کمک گرفته شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها 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 می‌پردازد (شکل شماره (۵))، از ۴ طبقه‌ی اصلی شامل پیشایندها، زمینه‌ها، محتوا و پسایندها تشکیل شده است. پیشایندها در ۳ طبقه‌ی فرعی شامل الزامات ملی، الزامات فراملی و الزامات ضمنی، زمینه‌ها در دو دسته‌ی پیشران و مانع، زمینه‌های پیشران شامل

طبقه‌های فرعی ساختاری - ژئوپلیتیک، سیاسی - ایدئولوژیک، اقتصادی - فناورانه 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 ایجاد 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 مثنی 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 تحول‌محور 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)»، «قاعدگی (لاضرر)»، «قاعدگی (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 مردم‌نهاد 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 می‌کنند. گفتمان ایدئولوژیک فلسطین نیز به‌عنوان یک گفتمان کلیدی و پیام جهانی‌سازی جریان مقاومت، نمادی فراگیر در جهت مبارزه با ظلم محسوب می‌شود که از ظرفیتی بی‌مثال در راستای بسیج افکار عمومی جهان و جهت‌دهی به رفتارهای اقتصادی برخوردار است.

پسایندها نشان‌دهنده‌ی 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 طبقه‌ی فرعی شناسایی شده است. دستاوردهای اقتصادی به‌عنوان شاخص‌های عینی قدرت، ملموس‌ترین پسایندها راهبرد ایدئولوژی محور خواهند بود. مؤلفه‌هایی همچون تشکیل زنجیره‌ی ارزش اقتصادی، پویایی اقتصادی، اشتغال‌زایی، تاب‌آوری اقتصادی و تقویت برند تجاری ایران، پایه‌های اقتصادی جهت ایجاد تمدن نوین اسلامی را مستحکم می‌سازند. تقویت توان سیاسی-امنیتی از طریق مؤلفه‌هایی همچون تقویت قدرت نرم ایران، تقویت شاخص‌های امنیتی، قدرت چانه‌زنی سیاسی، ترسیم هندسه‌ی اقتصادی جدید، امنیت پایدار از طریق تقویت پیوندهای سیاسی- نظامی و شکست سیاست‌های جریان استکبار جهانی در سایه‌ی دستاوردهای اقتصادی، به افزایش اثرگذاری محور مقاومت از طریق توسعه‌ی ابزارهای نرم و سخت برای مقابله با نظام سلطه منجر می‌شود. توسعه‌ی فرهنگی- تمدنی که در امتداد دو پسایندها پیشین شکل می‌گیرد از طریق مؤلفه‌هایی همانند صدور فرهنگ انقلاب، تقویت پیوندهای فرهنگی، عینیت‌بخشی به ایدئولوژی، ملت‌سازی، توسعه‌ی گردشگری و تمدن‌سازی، توان جریان‌سازی فراملی را با استفاده از ابزارهای انتقال ارزش به جوامع هدف شکل می‌دهد. در نهایت، استقلال راهبردی به معنای عبور از وابستگی به نظام اقتصاد جهانی، به‌عنوان پیش‌نیاز تحقق حاکمیت مستقل و رسیدن به هدف غایی مقاومت یعنی بنیان نهادن تمدن نوین مبتنی بر ایدئولوژی و اندیشه‌ی 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 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

توضیح	مؤلفه‌ها	کدهای اولیه
کاهش وابستگی به نظام اقتصاد جهانی مبتنی بر ارزش‌های استکباری	تنوع‌بخشی اقتصادی	B2, C17
بی‌اثر کردن تحریم‌ها از طریق تقویت مبادلات درونی محور مقاومت	خشتی‌سازی تحریم‌ها	B3, C2, E16, Q3
ثبات مشی و رویه‌ی راهبردی جمهوری اسلامی ایران در قبال مستضعفان و مستکبران	ثبات در مشی سیاسی	F14, R2
نفوذ مردمی ایدئولوژی مقاومت در ملت‌ها به‌عنوان ظرفیت بی‌نظیر اقتصادی	پشتوانه و حمایت اجتماعی	B8, C5, D6, D42, F2, F13
تسلط بر شاه‌راه‌های حمل‌ونقل جهانی (بنادر و تنگه‌ها) به منظور تجارت بین‌المللی	موقعیت ژئواستراتژیک	A9, C8, D28, F4, K7, N19, Q5, Q8, S7
تشابهات فرهنگی - زبانی به‌عنوان بستری اعتمادساز در روابط اقتصادی	قربانیت فرهنگی	A10, D3, E8, G7, H6, H10, N10, P3, P12, R7

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 تحریم شده	تحریم‌های پتروپالایشگاهی	C14, J11, T1
پتانسیل نیروی کار ارزان و بازار مصرف گسترده در کشورهای عضو	موقعیت جمعیت شناختی	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 کمتر توسعه یافته	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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 ایدئولوژی‌محور جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت است. موضوع ایدئولوژی در ادبیات حوزه‌ی کلان‌راهبردها (گرنند 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 می‌کنند. 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 به‌عنوان یک سیستم اعتقادی مشترک و ابزار سیاست‌گذاری، 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 می‌داند که از طریق استراتژی ایدئولوژی محور به تشکیل یک زنجیره‌ی اقتصادی درون محور مقاومت می‌انجامد.

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 به‌عنوان عامل انسجام ملت‌های مقاومت از منظر سیاسی و نظامی یاد می‌شود. همچنین، اخیراً در پژوهش‌های محدودی همچون پژوهش، اسفندیاری، عیوضی و ولی‌زاده‌میدانی (۱۴۰۲) و زارعی (۱۴۰۲) با دیدگاه اقتصاد سیاسی نسبت به لزوم تشکیل جبهه‌ی اقتصادی مقاومت و ظرفیت‌های ایجاد و فرصت‌های پیش‌روی 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 خوش‌بینی 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 به‌عنوان 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 تجمیع 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 فرآوری شده 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](http://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). ۷۸۹-۷۵۹.

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

زارعی، سعیدالله. (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 اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای:

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

محمدی‌سیرت، حسین، و ترابی‌ا قدم، 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](http://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/iiad111>
- 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
- 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>