

اولویت بندی الگوهای مدیریت خدمات صادرات و واردات بر اساس رویکرد اقتصاد مقاومتی

حمید رضا عامل اردستانی^۱، علی شاه نظری درچه^۲

چکیده

اقتصاد مقاومتی به دنبال کاهش آسیب پذیری در مقابل تهدیدهای خارجی، جلوگیری از بحرانها و بازنگری در ساختارها و سامانه های ناکارآمد فعلی اقتصادی است. در اقتصاد مقاومتی تلاش بر کاهش وابستگی ها و استفاده حداکثری از مزایای تولید داخل است. با توجه به لزوم ارائه اولویت بندی الگوهای مدیریت خدمات صادرات و واردات بر اساس رویکرد اقتصاد مقاومتی و ارائه تصویری از انواع روشهای موجود در ایران و جهان و نهایتاً "تسهیل توانمند سازی بخش خصوصی با تمرکز بر شرکت های کوچک و متوسط این تحقیق به انجام رسید. رویکرد این تحقیق استقرایی با اهداف کاربردی است که در پی توصیف چهارچوب اقتصاد مقاومتی و ارائه روشهای مناسب صادراتی می باشد. از نظر روش، تحقیق حاضر توصیفی است. از نظر گردآوری داده، در این تحقیق میدانی و به صورت کتابخانه ای و از طریق استفاده از خبرگان فعال در صنایع مختلف بر اساس مقایسات زوجی صورت می گیرد. روش تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس نظر خبره های صنایع مختلف و استفاده از مدل های MADM است. نتایج تحقیق بر اساس اولویت بندی الگوهای مدیریت خدمات صادرات و واردات بر اساس رویکرد اقتصاد مقاومتی در تعامل با صنایع مختلف شامل، رتبه اول: مدل فعالیت تامین مالی و کارگزاری صادرات تا رتبه دهم: مدل کسب و کار مبتنی بر بازرگانی بین المللی است. پیشنهاد بازار هدف صادراتی و معرفی شرکای خارجی و تهیه برنامه بازاریابی شرکت های ایرانی در بازارهای هدف می باشد.

واژگان کلیدی: الگوهای مدیریت، مدیریت خدمات صادرات، مدل های کسب و کار، رویکرد اقتصاد مقاومتی

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران Hamid.amel@pnu.ac.ir نویسنده مسئول

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران shahnazari@pnu.ac.ir

۱. مقدمه

سازمان‌ها به منزله نهادهای اجتماعی متأثر از تحولات، دچار پیچیدگی‌های روزافزونی در سیستم‌ها و تعاملات خویش می‌شوند و به ناچار برای همراهی با راهبردها در عصر تحول، به برنامه ریزی و بازنگری خویش نیاز دارند. نبود چارچوب‌ها و روش‌های مدون، باعث تشکیل سیستم‌هایی غیر قابل مقایس، فاقد ارزش افزوده سازمانی، بصورت جزیره‌ای و غیر قابل ارتباط با هم می‌شود و هزینه‌های موازی کاری زیادی را برای سازمان در پی خواهد داشت.

اقتصاد مقاومتی از طریق طراحی و اجرای یک نظام اقتصادی جدید، به دنبال این خواهد بود که آن اهداف را محقق کند. بنابراین در اقتصاد مقاومتی، یک نوع نظام سازی اتفاق می‌افتد. نظام سازی به معنای طراحی و اجرای رویه‌ها و ساختارهای جدید خواهد بود که ما از رویه‌ها با عنوان "نرم افزار اقتصاد" و ساختار را با عنوان "سخت افزار اقتصاد" نام می‌بریم. در واقع در چارچوب اقتصاد مقاومتی، یک نرم افزار و یک سخت افزار جدید اقتصادی، طراحی و اجرا می‌شود.

مفهوم اقتصاد مقاومتی در قالب تاب آوری اقتصادی در ادبیات اقتصادی کشورهای دیگر نیز وجود دارد بخصوص در این سالهای اخیر با تکانه‌های شدید اقتصادی که در دنیا بوجود آمده و با توجه به اینکه اقتصاد کشورها ارتباطی منسجم با هم دارند، کشورها در صدد مقاوم سازی اقتصاد خود در مقابل این تکانه‌ها هستند.

ماهیت اقتصاد مقاومتی را می‌توان به عنوان تبیین معاصر و کاربردی از نظام اقتصادی اسلام در نظر گرفت (عبدالملکی، ۱۳۹۸). نظام اقتصادی اسلام در حقیقت بازتابی از مکتب اقتصادی اسلام است که در بستر شرایط واقعی و با توجه به مقتضیات زمانی و مکانی خاص قابلیت اجرا و تحقق می‌یابد. بر این اساس، اهداف اقتصاد مقاومتی شامل دستیابی به رشد پایدار و پویا، ارتقای شاخص‌های مرتبط با تاب آوری اقتصادی و حرکت در مسیر تحقق اهداف ترسیم شده در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران است (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴). ضعف اساسی کشور در بخش صادرات و واردات، نیاز مبرم به توسعه صادراتی و وارداتی، عدم تبیین الگوهای اقتصاد مقاومتی و لزوم بازگشت به این مفهوم (اقتصاد مقاومتی) و تعمیق دانش کشور در حوزه خدمات صادرات و واردات در کنار صادرات و واردات برای تسهیل ورود بخش‌های صادراتی و وارداتی به این فرآیند از ضروریات پرداختن به حوزه اقتصاد مقاومتی می‌باشد. یکی از ابزارهای مفید برای تحقق اقتصاد مقاومتی، تدوین و توسعه مدل‌های کسب و کار فعلی و مدل‌های کسب و کار جدید می‌باشد. مدل‌های رایج احصاء شده بر اساس اقتصاد مقاومتی، مدل تامین مالی فعالیت واردات، مدل تامین مالی صادرات و واردات، مدل فعالیت تامین مالی بازرگانی خارجی، مدل فعالیت صادرات و وارداتی ماموریتی و ... می‌باشد.

اقتصاد مقاومتی در نقطه‌ای مقابل اقتصاد وابسته قرار دارد؛ بدین معنا که نه صرفاً مصرف کننده است و نه رویکردی منفعلانه دارد، بلکه با مقاومت در برابر اهداف اقتصاد سلطه، بر توانمندی درونی تکیه می‌کند (رضایی و عبدالعلی، ۱۳۹۰). اهداف اقتصاد مقاومتی را می‌توان در محورهای زیر تبیین کرد:

۱. ایجاد مصونیت در برابر بحران‌ها و تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی و ارتقای تاب آوری اقتصاد در این شرایط.
۲. توسعه سرمایه انسانی و اجتماعی از طریق گسترش زیرساخت‌های توانمندسازی نیروی کار و ایجاد ظرفیت واکنش هوشمندانه به تغییرات محیطی.
۳. حرکت از اقتصاد متکی بر منابع به سمت اقتصادی نوآور و کارآمد با هدف ارتقای بهره‌وری نظام اقتصادی کشور.
۴. ترویج و ارتقای فرهنگ کار، حمایت از کار شایسته و کارآفرینی، و همچنین تقویت مهارت، دانش و انگیزه نیروی انسانی.
۵. بهبود شاخص‌های سهولت کسب و کار و کارآفرینی همراه با افزایش انعطاف پذیری بازار کار.
۶. فعال سازی بخش خصوصی به عنوان موتور اصلی رشد اقتصادی و صنعتی کشور و ارتقای توان رقابتی محصولات و خدمات.
۷. توجه به نخبگان، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تسهیل دسترسی به سرمایه و تکنولوژی‌های مناسب.

۸. بازنگری در مقررات و رویه‌های اقتصادی با رویکرد شفاف‌سازی فعالیت‌ها.
۹. استفاده بهینه از منابع انسانی و استقرار مدیریت کارآمد.
۱۰. کاهش تصدی‌گری دولت و حرکت به سوی آزادسازی اقتصاد.
۱۱. مردمی‌سازی اقتصاد از طریق تقویت مشارکت بخش خصوصی و رفع موانع پیش روی فعالان اقتصادی.
۱۲. ایجاد فرصت برای نخبگان در عرصه‌های صنعت، تجارت و کشاورزی با هدف کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی.

۱۳. توسعه فضای رقابتی در بخش‌های تولید و توزیع برخی گروه‌های کالایی.
 ۱۴. کنترل نقدینگی و ایجاد تناسب آن با تولید به منظور کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال پایدار.
 ۱۵. حمایت از تولید ملی و تقویت کار و سرمایه ایرانی به عنوان راهبردی برای کاهش وابستگی بودجه کشور به درآمدهای نفتی.
 ۱۶. دستیابی به اقتصادی پایدار، ایمن، مقاوم و خودکفا که می‌تواند آرمان هر ملت محسوب شود.
- این موارد در قالب سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، به عنوان چارچوبی راهبردی برای تحقق توسعه پایدار و کاهش آسیب‌پذیری‌های اقتصادی کشور مطرح شده‌اند.

اگرچه در رابطه با اقتصاد مقاومتی به دلیل اهمیتی که دارد مطالعات زیادی صورت گرفته است؛ اما الزم است این مفهوم از دو منظر مهم بیش از پیش مورد مذاقه قرار گیرد. نخستین حوزه قابل اعتنا در رابطه با اقتصاد مقاومتی، گفتمان‌سازی راجع به آن است. در همه کشورهای جهان، یکی از اقدامات مهم رهبران برای جهت دهی به ارکان مختلف کشورشان اعم از مسئولین، سیاست‌گذاران، کارشناسان، دانشگاهیان، فعالان اقتصادی و عموم مردم، برای حرکت در راستای منافع ملی، طرح یک گفتمان و ترسیم یک چشم انداز است. این مهم گاه در قالب یک کلیدواژه، گاه در قالب یک اقدام ملی و گاه در قالب نهادسازی اتفاق می‌افتد (نصوری‌گزنی، ۱۳۹۹: ۲۵-۲۱).

گفتمان اقتصاد مقاومتی نیز در کشور به منظور جهت دهی به تمام ارکان نظام جمهوری اسلامی ایران برای حرکت در مسیر مقاوم سازی اقتصاد مطرح گردید و همانطور که رهبر انقلاب آیت اهلل خامنه‌ای بیان فرمودند، چنین رویکردی در جهان نیز مسبق به سابقه بوده است. در واقع اقتصاد مقاومتی مطرح شد تا مهمترین نیاز کشور در حال و آینده یعنی ایجاد یک اقتصاد مقاوم، قدرتمند و پیشرو، با توان دوچندان نسبت به گذشته دنبال شود؛ هدفی که بدون حضور همه ارکان نظام از مسئولین دست اندرکار گرفته تا عموم مردم، محقق نخواهد گردید (علیپور و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۰-۳۵).

همان طور که در تاریخچه بیان شد، ارائه و ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی از طرف مقام معظم رهبری در نیمه دوم سال ۱۳۹۲ درواقع یک نقطه عطف در جریان اقتصاد مقاومتی است. در یک بررسی و مرور اجمالی از این سند مهم می‌توان تعدادی کلید واژه را استخراج کرد که هر کدام، مناظر و در ارتباط با یکی از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی است.

در چارچوب سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، مجموعه‌ای از محورهای کلیدی مورد توجه قرار گرفته است که هر یک نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای تاب‌آوری و پایداری اقتصادی دارند. این محورها شامل موارد زیر است: توجه به کارآفرینی و مشارکت عمومی مردم در فرآیندهای اقتصادی؛ تقویت اقتصاد دانش‌بنیان و ضرورت تبدیل علم به فناوری؛ بهره‌گیری از مزیت‌های اقتصادی استان‌ها؛ توجه به سهم‌بری عوامل تولید؛ تأمین کالاهای اساسی و ضرورت ارتقای امنیت غذایی؛ اصلاح الگوی مصرف؛ بازنگری در نظام مالی و بهبود سازوکارهای تأمین سرمایه؛ توسعه صادرات و تقویت مزیت‌های صادراتی کشور؛ بهره‌برداری از ظرفیت‌های مناطق آزاد و ویژه اقتصادی؛ گسترش دیپلماسی اقتصادی و تعمیق روابط تجاری با کشورهای همسایه؛ استفاده بهینه از منابع غنی نفت و گاز؛ تکمیل زنجیره ارزش و ارتقای فرآیند ارزش افزوده محصولات در داخل کشور؛ و در نهایت، کاهش وابستگی اقتصادی.

این کلیدواژه‌ها در واقع جهت‌گیری‌های بنیادین اقتصاد مقاومتی را تبیین می‌کنند و به‌عنوان بسترهای اصلی تحقق توسعه پایدار و مقاوم‌سازی اقتصاد ملی محسوب می‌شوند.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

اهداف تحقیق و مدل مفهومی پژوهش

مهمترین اهداف این تحقیق ارائه اولویت بندی روشهای مدیریت خدمات صادرات، واردات بر مبنای اقتصاد مقاومتی-ارائه تصویری از انواع روشهای موجود در این حوزه- تعمیق ادبیات علمی رویکرد اقتصاد مقاومتی در ایران و جهان- تقویت بخش صادراتی و وارداتی کشور و جاری سازی آن- تسهیل توانمند سازی بخش خصوصی با تمرکز بر شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) می باشد.

گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه های نوین اجتماعی چنانچه با رویکردی استراتژیک صورت گیرد ضمن آگاهی بخشی عمومی و تقویت درونزای اقتصاد در عرصه بین الملل نیز می تواند بی فایده بودن سیاست تحریم های یک جانبه را نشان دهد. این مقاله با هدف تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی با تاکید بر نقش شبکه های اجتماعی نوین انجام شد. تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی- توسعه ای و از منظر روش گردآوری داده ها یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل نمایندگان مجلس شورای اسلامی، مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و اساتید دانشگاهی است و به روش نمونه گیری هدفمند در نهایت ۱۷ نفر در این مطالعه مشارکت کردند. گردآوری داده ها با استفاده از مصاحبه های تخصصی نیمه ساختاریافته و ابزار سوات انجام شد. جهت تحلیل داده ها از روش تحلیل مضمون و رویکرد ترکیبی سوات و برنامه ریزی کمی استراتژیک استفاده شد. دستاوردهای تحقیق نشان داد استراتژی مناسب برای گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی با استفاده از شبکه های اجتماعی باید با تمرکز بر استفاده بهینه از فرصت های موجود بر تقویت هرچه بیشتر نقاط قوت و کمینه سازی نقاط ضعف داخلی تاکید نماید. تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن بویژه در محیط های علمی، آموزشی و رسانه ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی بهترین راهکار در عملیاتی ساختن این هدف است. برای شکل دادن افکار عمومی و آمادگی روانی آحاد جامعه در راستای مقاوم سازی درونزای اقتصاد می توان از ظرفیت های شبکه های اجتماعی استفاده کرد. (منظم قلعه جوقی و همکاران، ۱۴۰۱)

سلیمی و همکاران (۱۴۰۱) ضرورت تحقق اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن توسط روحانیت با تأکید بر بیانات رهبری را مورد مطالعه قرار دادند. یافته ها نشان داد اقتصاد مقاومتی و فرهنگ متناسب با آن، با اثرگذاری بر بینش، گرایش و رفتار اقتصادی آحاد جامعه، زمینه ساز تبدیل اقتصاد مقاومتی به خواست عمومی و تحقق آن شود.

منظم و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه ای با عنوان «ارائه الگوی گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی از طریق شبکه های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین الملل» انجام داده اند. یافته های پژوهش نشان داد عوامل زیرساختی بر عوامل ماهیتی و حقوقی گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین المللی تاثیر می گذارند. این عوامل نیز بر عوامل روانی و امنیتی تاثیر گذاشته و در ادامه عوامل محتوایی در شبکه های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می دهند. با استفاده از محتوای تولید شده در شبکه های اجتماعی می توان عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را در عرصه بین المللی تحت تأثیر قرار داد. رمضانپور و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه ای با عنوان «درآمدی بر گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین الملل» انجام داده اند براساس نتایج این مطالعه برای اشاعه این گفتمان در سطح بین الملل، باید از جامعه هدف شناخت درستی وجود داشته باشد تا بتوان در نگرش و باور عمومی افراد تغییر ایجاد نمود. اولویت اصلی آن است که باید از شعار و شعارزدگی فاصله گرفت و در این خصوص اقدام و عمل همراستا شود تا نتایج مطلوب حاصل شود

حسین زاده و میرصادقی (۱۴۰۰) مطالعه ای در زمینه «تبیین نظری توسعه پایدار و اقتصاد مقاومتی» انجام دادند. راهکار اقتصاد مقاومتی را شناسایی حوزه های فشار و تلاش برای بی اثر کردن و کنترل آنها دانسته و تقلیل وابستگی های خارجی و تلاش برای خوداتکایی و افزایش تولید داخلی کشور را ضروری برشمرده است.

ارشدی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان «فراتحلیل مطالعات اقتصاد مقاومتی در ایران: شناسایی عوامل مؤثر بر استحکام ساخت درونی سازمان برابر تکانه ها» انجام دادند. این پژوهش عوامل و موانع شناسایی شده و زیرمؤلفه های آنها را در سه زمان پیش از اجرا، میان اجرا و پس از اجرا به عنوان متغیر قابل رصد در جهت سنجش مقاوم پذیری سازمان در برابر تکانه ها معرفی کرده است

سلطانی فر (۱۳۹۹) به «گفتمان سازی رسانه ای اقتصاد مقاومتی» پرداخت. نتیجه تحقیق نشان داد گام اول برای اشاعه و ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه، آگاهی و فهم درست از این مفهوم است که از طریق گفتمان در جامعه صورت می گیرد.

رستمی (۱۳۹۹) مطالعه ای پیرامون «ارائه الگوی راهبردی گفتمان سازی سیاست های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی» انجام داده است. یافته های تحقیق نشان دهنده الگویی سه مرحله ای است که به ترتیب عبارتند از: پیش گفتمان سازی، گفتمان سازی اصلی و پس گفتمان سازی.

نتایج تحقیق شجاعت (۲۰۲۵) نشان می دهد که رویکرد درون نگر به تولید، توسعه همکاری با کشورهای همسو در تأمین قطعات و فناوری و تمرکز بر توسعه محصولات جدید، نقش کلیدی در بهبود وضعیت صنعت خودرو داشته است. این عوامل در چارچوب اصول اقتصاد مقاومتی، منجر به کاهش وابستگی به کشورهای خارجی، تقویت تولید داخلی و افزایش رقابت پذیری صنعت خودرو شده است و می تواند به عنوان الگویی برای سایر صنایع نیز مورد استفاده قرار گیرد.

بر اساس نتایج مطالعه (ابراهیمی و همکاران ۲۰۲۵)، اتخاذ رویکرد تعیین نرخ ارز تورمی مبتنی بر قاعده، در مقایسه با رویکرد اقتضایی به تعیین نرخ ارز، از یک سو، امکان دستیابی به نرخ تورم پایین تر و سرعت رشد نرخ ارز را فراهم می کند. از سوی دیگر، بی ثباتی متغیرهای کلان اقتصادی منتخب را کاهش می دهد که از منظر سیاست های کلی استراتژی اقتصاد مقاومتی مطلوب است. بنابراین، توصیه می شود که در صورت وجود تحریم های اقتصادی خارجی، مقامات اقتصادی باید قاعده تورمی تعیین نرخ ارز را بر اساس نرخ تورم فعلی اجرا کنند.

اقتصاد مقاومتی به عنوان یک راهبرد کلان اقتصادی، با هدف مقابله با اقتصاد وابسته و در واکنش به تحریم های اعمال شده از سوی نظام سلطه جهانی علیه ایران، توسط مقام معظم رهبری مورد تأکید قرار گرفته است. این رویکرد در پی آن است که آسیب پذیری اقتصاد ملی در برابر تهدیدهای خارجی کاهش یافته، از بروز بحران ها جلوگیری شود و اصلاحاتی اساسی در ساختارها و نظام های ناکارآمد اقتصادی صورت پذیرد. محور اصلی اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی ها و بهره برداری حداکثری از ظرفیت ها و مزیت های تولید داخلی است. بر همین اساس، ضرورت دارد مدل های کسب و کار بنگاه های اقتصادی کشور متناسب با این رویکرد بازطراحی شوند.

رویکرد این پژوهش کیفی بوده و از روش **فرا ترکیب** مبتنی بر الگوی هفت مرحله ای سندلوسکی استفاده شده است. در گام نخست، بیانات مقام معظم رهبری در خصوص اقتصاد مقاومتی، به همراه مقالات و تحقیقات مرتبط با تاب آوری و مدل های کسب و کار گردآوری و مورد بررسی قرار گرفت. سپس، چارچوب مفهومی کسب و کار در پرتو اقتصاد مقاومتی شناسایی شد. در ادامه، عوامل مؤثر بر طراحی مدل کسب و کار مبتنی بر این رویکرد استخراج گردید. بدین منظور، ۳۲ پژوهش مرتبط انتخاب و با استفاده از نرم افزار **MAXQDA** تحلیل شد که در نتیجه ی آن ۱۶۹ کد شناسایی گردید. پس از تلفیق و دسته بندی کدهای مشابه، در نهایت ۳۴ کد در قالب ۹ مقوله اصلی ساماندهی و در چارچوب مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. این تحقیق در مجموع توانسته است چارچوب مفهومی و ابعاد اصلی مدل کسب و کار مبتنی بر اقتصاد مقاومتی را تدوین و تبیین نماید (رحمانی باروجی و همکاران، ۱۴۰۲).

لازمه مدیریت فرآیندها در سازمان ایجاد بینش فرآیندی در کل سازمان است. در این راستا سازمان ها نیاز به روش جامعی جهت ارزیابی نحوه اجرای فرآیندهای سازمان دارند که عوامل مؤثر در پیاده سازی برنامه های سازمانی را تعیین کند. برای این منظور روشی پاسخگوی سازمان ها است که علاوه بر ایجاد آگاهی از عوامل مؤثر، نقشه راهی با هدف بهبود در راستای تحقق برنامه ها و چشم اندازهای سازمان ارائه دهد. در مقاله حاضر با هدف تسهیل امر مدیریت فرآیندها در شرکت گاز استان آذربایجان شرقی مدل بلوغ فرایندی ترکیبی تدوین شده است. این مدل با نظر به محدودیت های مدل های بلوغ که موجب می شود مدل ها جامعیت کافی نداشته باشند، با رویکرد ترکیبی از مدل های بلوغ منتخب ارائه و پیاده سازی شده است. توانمندی چارچوب مدل ارائه شده برخلاف سایر مدل ها این است که مدل فوق قابلیت ارزیابی به صورت تفصیلی

و دقیق را دارد و مبتنی بر سلیقه نیست. در این راستا، ابتدا فرآیندهای کلیدی شرکت شناسایی و اطلاعات لازم در خصوص شیوه اجرای آن‌ها گردآوری شد. سپس، سطح بلوغ هر یک از فرآیندهای کلیدی بر اساس مدل پیشنهادی مورد ارزیابی قرار گرفت و با توجه به وضعیت موجود، سطح مطلوب بلوغ فرآیندها تعیین گردید. علاوه بر این، برای ارتقای فرآیندها مجموعه‌ای از راهکارهای اجرایی پیشنهاد شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که از میان ۲۶ فرآیند کلیدی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، تعداد ۱۶ فرآیند در سطح صفر یا اجرای ناقص قرار دارند، ۸ فرآیند در سطح یک یا برنامه‌ریزی شده ارزیابی شدند و تنها ۲ فرآیند در سطح دو یا کنترل شده شناسایی گردیدند (فرشیدفر و همکاران، ۱۴۰۲). رویکرد حاکم بر پژوهش آقای رحمانی در "تدوین و تبیین الگوی طراحی مدل کسب و کار با رویکرد اقتصاد مقاومتی" کیفی و روش تحقیق آن فراترکیب بوده است که از الگوی هفت مرحله‌ای سند لوسکی تبعیت نموده است و ۳۲ پژوهش که به طور مستقیم با موضوع پژوهش مرتبط بودند انتخاب و از طریق نرم افزار **MAXQDA** مورد کاوی قرار گرفتند و ۱۶۹ کد شناسایی شد (رحمانی باروجی و همکاران، ۱۴۰۱).

طراحی مدل بازاریابی سبز در کشور فرآیندی پیچیده، زمان‌بر و طولانی است که به دلیل حضور و نقش آفرینی بازیگران متعدد، از پویایی بالایی نیز برخوردار است. همین دو ویژگی یعنی پیچیدگی و پویایی موجب شده است که در این پژوهش به جای استفاده از رویکردهای متداول در طراحی مدل‌های سخت، رویکرد **متدولوژی سیستم‌های نرم** به کار گرفته شود؛ چرا که مدل‌های سخت در چنین شرایطی کارایی و اثربخشی لازم را ندارند.

در این تحقیق، مسئله ساختاریافته‌ی طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی کسب و کارهای کوچک و متوسط با هدف ورود به بازارهای بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفت. در گام نخست، حدود مسئله مشخص و تصویری شفاف از بازیگران مختلف سیستم و منافع آن‌ها ترسیم شد. در مرحله دوم، برای تعریف ریشه‌ای بازاریابی سبز در این بخش از بازار، از رویکرد **CATWOE** استفاده گردید. در مرحله سوم، بر اساس این تعریف ریشه‌ای، یک مدل مفهومی از فعالیت‌ها ارائه شد. در ادامه و در مرحله چهارم، مدل توسعه یافته با دنیای واقعی مقایسه شد. در مرحله پنجم، تغییرات مطلوب و امکان‌پذیر برای بهبود و توسعه سیستم واقعی شناسایی گردید و نهایتاً در مرحله ششم، برنامه‌های اجرایی جهت عملیاتی‌سازی تغییرات طراحی و به مسئولان و ذی‌نفعان مرتبط ارائه شد.

بر این اساس، مدل نهایی علاوه بر بهبود کارکرد سیستم بازاریابی سبز، می‌تواند به کاهش تخریب محیط زیست و افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات سبز منجر شود (کشاورز و حسینی، ۱۴۰۲).

فرضیه‌های تحقیق: این تحقیق سوال محور بوده و لذا فرضیه‌ای در خصوص آن ارائه نمی‌گردد.

سوالات تحقیق

• سوال اصلی: اولویت بندی الگوهای مدیریت خدمات صادرات و واردات بر اساس رویکرد اقتصاد مقاومتی کدام است؟

• سوال فرعی اول: الگوهای مدیریت خدمات صادرات و واردات کدامند؟

• سوال فرعی دوم: شاخصهای اصلی در ارزیابی الگوها بر اساس اقتصاد مقاومتی کدام هستند؟

از نظر قلمرو مکانی، جامعه مورد بررسی شامل شرکت‌های فعال یا مستعد فعالیت در حوزه صادرات و واردات است. قلمرو موضوعی

تحقیق نیز در حوزه مدیریت با تمرکز ویژه بر خدمات صادرات و واردات تعریف شده است.

یافته‌ها و نتایج این پژوهش می‌تواند برای نهادهای سیاست‌گذار در راستای حمایت از بخش صادرات و واردات کشور و دستیابی به

درک عمیق‌تر از ابعاد تجارت خارجی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) می‌توانند با بهره‌گیری از

نتایج این تحقیق فرآیند ورود خود به عرصه صادرات و واردات را تسهیل نمایند. افزون بر این، دانشگاه‌ها و نهادهای علمی نیز قادر خواهند بود

از دستاوردهای پژوهش در جهت توسعه ادبیات علمی مرتبط با صادرات، واردات و اقتصاد مقاومتی بهره‌برداری کنند.

با توجه به لزوم استخراج شاخصهای کلیدی اقتصاد مقاومتی و ارزیابی صنایع مختلف و ارزیابی روش های کسب و کار، پرسشنامه اول از گروه خبرگان حول این موضوعات گردآوری گردید. در واقع از هر یک از خبرگان خواسته شد تا شاخصهای کلیدی اقتصاد مقاومتی را در هر سطح به صورت متناظر و دو به دو بایکدیگر مقایسه نمایند. هر خبره، اولویت بخشی یک گزینه بر گزینه دیگر را با اعداد یک تا نه نشان می دهد. (۱) بیانگر اولویت یکسان و (۹)، بیانگر اولویت مطلق یک شاخص بر شاخص دیگر است. ما حاصل نتایج بدست آمده از جداول، وزن شاخصهای مطرح در اقتصاد مقاومتی است که برای ارزیابی گزینه های کسب و کار مورد استفاده قرار می گیرد. در گام دوم، با استفاده از وزنهای بدست آمده، از خبرگان خواسته شد تا نسبت به ارزیابی صنایع مختلف که در فضای اقتصاد مقاومتی جذابیت بیشتری را دارا می باشند، اقدام نمایند. این ارزیابی در قالب جدول زیر انجام می پذیرد. هر صنعت با توجه به شاخص های مطرح شده، ارزیابی بسیار مطلوب (۹)، مطلوب (۷)، متوسط (۵)، نامطلوب (۳)، کاملاً نامطلوب (۱) را دریافت می دارد. بر همین اساس و مطابق با جدول دوم، بخش دوم ارزیابی که ارزیابی روشهای کسب و کار در هر یک از صنایع مطلوب در فضای اقتصاد مقاومتی است، انجام می پذیرد. مجدداً در این بخش خبرگان با ارزیابی کاملاً مناسب (۵)، مناسب (۴)، متوسط (۳)، نامناسب (۲) و کاملاً نامناسب (۱)، نظرات خود را در خصوص روشهای کسب و کار در صنایع مناسب در فضای اقتصاد مقاومتی، تبیین می کنند.

جهت شناسایی شاخص های کلیدی اقتصاد مقاومتی در شرکتها از مفاد ابلاغیه سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی از طرف مقام معظم رهبری در سال ۹۲ استفاده گردید.

اقتصاد مقاومتی									
برون گرایی					درون زایی				
رقابت پذیری			تاب آوری		دانش محوری		خود اتکایی		ارزش آفرینی
مزیت آفرینی رقابتی			جایگاه سازی بین المللی		دانش بنیانی		انعطاف پذیری		ارزش آفرینی
پایداری مزیتها			امنیت اقتصادی راهبردی		کار آفرینیانه		استقلال علمی و فناورانه		
شدت رقابت در بازار بین الملل							استقلال منابع تولید		
							بهره وری		
							ثروت آفرینی		
							اشتغال زایی		

برای شناسایی الگوی کسب و کار موجود در شرکت، از ابزارهای مطرح در متدولوژی تحقیق شامل تحلیل محتوای قراردادها و مستندات سازمانی و همچنین تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام‌شده با مدیران استفاده گردید. بر اساس این فرایند، مجموعه‌ای از الگوهای مختلف کسب و کار شناسایی و طبقه‌بندی شدند که عبارت‌اند از:

٢. مدل تأمین مالی صادرات

۳. مدل تأمین مالی و کارگزاری واردات

۴. مدل فعالیت واردات

۵. مدل فعالیت صادراتی مأموریتی
۶. مدل فعالیت تأمین مالی و کارگزاری صادرات
۷. مدل کسب و کار مبتنی بر بازرگانی بین‌المللی
۸. مدل کسب و کار مدیریت کارگزاران صادراتی
۹. مدل مدیریت شرکت‌های مدیریت صادرات (EMC) در بازارهای هدف؛ این شرکت‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین واسطه‌های صادراتی، نقش کلیدی در تسهیل فرایند صادرات محصولات ایفا می‌کنند.
۱۰. مدل کسب و کار سرمایه‌گذاری در زنجیره تأمین صادرات

ج) انواع صنایع در تحقیق مورد نظر

با توجه به مدل‌های ارائه شده در مراحل قبل و با بررسی نظر و پاسخ خای خبرگان، صنایع در سه گروه صنعت (نفت و گاز - پتروشیمی و زنجیره آن - معادن و صنایع فلزی - معادن و صنایع غیر فلزی - صنایع تولید اصلی) خدمات (گردشگری - پزشکی - فنی و مهندسی - حمل و نقل) کشاورزی (مواد غذایی - محصولات زراعی - محصولات باغی - صنایع کشاورزی تقسیم بندی گردید.

۳. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این تحقیق استقرایی و با ماهیت کاربردی است و هدف اصلی آن تبیین چارچوب اقتصاد مقاومتی و ارائه روش‌های کارآمد در حوزه صادرات می‌باشد. از منظر گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. مطالعات توصیفی عمدتاً برای شناخت وضعیت موجود به کار می‌روند و نتایج حاصل از آن‌ها اغلب زمینه‌ساز برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های آینده خواهند بود. در این تحقیق، با تکیه بر گردآوری و تحلیل اطلاعات برگرفته از ادبیات موضوع، اهداف و کارکردهای اقتصاد مقاومتی مورد بررسی قرار گرفته و همچنین مدل‌های کسب و کار مرتبط با توسعه بازرگانی خارجی بر اساس رویکرد اقتصاد مقاومتی رتبه‌بندی شده‌اند. بر همین اساس، طرح پژوهش در قالب تحقیق توصیفی - تحلیلی اجرا گردیده است. روش گردآوری داده‌ها نیز ترکیبی از مطالعات میدانی (از طریق پرسشنامه) و مطالعات کتابخانه‌ای (با استفاده از منابع مکتوب و علمی موجود) بوده است.

روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از روش‌ها و مدل‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندهدفه^۲ و چندشاخصه^۴ استفاده خواهد شد.

۱- مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصی: در یک تعریف کلی، تصمیم‌گیری چند شاخصی به تصمیم‌های خاصی (از نوع ترجیحی) مانند ارزیابی، اولویت‌گذاری و یا انتخاب از بین گزینه‌های موجود (که گاه بین چند شاخص متضاد انجام میشود) اطلاق می‌شود. در این مدل‌ها انتخاب یک گزینه از بین گزینه‌های موجود مد نظر است.

به طور کلی متدولوژی‌ها یا روش‌های مختلفی در روش مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصی وجود دارد که بعضی از مهم‌ترین آنها عبارت است از: روش تاپسیس^۳ - روش الکتراه^۶ - روش تخصیص خطی^۷ - روش تصمیم‌گیری چند معیاره - روش تحلیل پوششی داده‌ها - روش تاکسونومی و روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (آذر، ۱۳۸۱)

در این تحقیق تلاش گردید تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های متنوع و یا تلفیق آنها به اولویت‌بندی جامع از توسعه صادرات و واردات دست یافته شود. -

³ Multi Attribute Decision Making (MADM)

⁴ Multi Attribute Decision Making (MADM)

⁵ Technique for order preference by Similarity to ideal Solution

⁶ Elimination et choice Translating reality

⁷ Linear assignment

۲- روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

AHP و کاربرد آن بر سه اصل برپایی یک ساختار و قالب رده‌ای برای مسأله - برقراری ترجیحات از طریق مقایسات زوجی (به صورت نرخ نهایی جانشینی) و برقراری سازگاری منطقی از اندازه‌گیری‌ها استوار است:

AHP گروهی: ملاحظه شد که مقایسات زوجی به ازای هر تابلو توسط DM انجام می‌پذیرد، لکن ممکن است در یک تصمیم‌گیری به جای یک DM دارای چندین DM بوده و نظرهای همگی آنها باید در هر تابلو ملحوظ گردد. در این موارد از تصمیم‌گیری گروهی می‌توان از میانگین هندسی برای عناصر ماتریس استفاده نمود، بدین طریق:

تعداد تصمیم‌گیرندگان:

۳- روش مجموع ساده وزین (SAW) این روش یکی از ساده‌ترین و کم‌حجم‌ترین روشهای در تئوری تصمیم‌گیری می‌باشد. و از قدم‌های زیر تشکیل شده است:

در گام نخست، ماتریس تصمیم از طریق مثبت‌سازی و بی‌مقیاس‌سازی داده‌ها تشکیل می‌شود که برای این منظور استفاده از روش نرم توصیه شده است. در گام دوم، اوزان شاخص‌ها متناسب با ماهیت مسأله و با بهره‌گیری از هر روش مناسب محاسبه شده و در قالب یک بردار اوزان ارائه می‌گردد. در گام سوم، مقدار مطلوبیت یا ارزش مورد انتظار هر گزینه بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده محاسبه می‌شود. در نهایت، در گام پایانی فرآیند، گزینه‌ها با توجه به مقادیر مطلوبیت به‌دست‌آمده رتبه‌بندی می‌شوند تا امکان مقایسه و انتخاب بهینه فراهم گردد.

۴. یافته‌های پژوهش

داده‌های گردآوری شده از گروه‌های خبره با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این بخش ماتریس مقایسات زوجی با استفاده از خبرگان برای صنایع مختلف با توجه به شاخص اقتصاد مقاومتی آورده شده است. در ادامه نظر خبرگان با روش AHP گروهی جمع‌گردیده است.

الف) پس از بررسی نظرات و تهیه ماتریس مقایسات زوجی برای شاخص برون‌گرایی و درون‌زایی و با استفاده از روش AHP اوزان شاخص درون‌زایی و برون‌زایی به قرار زیر است:

درون‌زایی: ۰,۷۲ برون‌زایی: ۰,۲۸

ب) با استفاده از روش AHP و با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی برای شاخص رقابت‌پذیری و تاب‌آوری نتایج زیر ثبت گردید

رقابت‌پذیری: ۰,۲۷ تاب‌آوری: ۰,۷۳

ج) نتایج حاصل برای اوزان شاخص‌های دانش محوری، خوداتکایی و ارزش‌آفرینی به شرح ذیل ثبت گردید:

دانش محوری: ۰,۱۲ ، خوداتکایی: ۰,۴۶ ، ارزش‌آفرینی: ۰,۴۲

د) نتایج حاصل برای شاخص مزیت‌آفرینی رقابتی، پایداری مزیتها و شدت رقابت در بازار بین‌الملل به شرح ذیل ثبت گردید:

مزیت‌آفرینی رقابتی: ۰,۲۴ پایداری مزیتها: ۰,۵۴ شدت رقابت در بازار بین‌الملل: ۰,۲۲

ه) نتایج حاصل برای شاخص کارآفرینانه و دانش‌بنیانی نیز این گونه بوده است.

کارآفرینانه: ۰,۵۲ دانش‌بنیانی: ۰,۴۸

و) با استفاده از روش AHP نتایج حاصل برای شاخص امنیت اقتصادی راهبردی و جایگاه‌سازی بین‌المللی این گونه ثبت گردید.

امنیت اقتصادی راهبردی: ۰,۷۸ جایگاه‌سازی بین‌المللی: ۰,۲۲

ز) با استفاده از روش AHP اوزان شاخص‌های انعطاف‌پذیری، استقلال علمی و فناوریانه و استقلال منابع تولید به شرح ذیل ثبت گردید.

انعطاف‌پذیری: ۰,۱۶ ، استقلال علمی و فناوریانه: ۰,۴ ، استقلال منابع تولید: ۰,۴۴

ح) در نهایت اوزان شاخص‌های بهره‌وری، ثروت‌آفرینی و اشتغال‌زایی این گونه ثبت گردید:

بهره‌وری: ۰,۲۴ ثروت آفرینی: ۰,۲۱ ، اشتغال‌زایی: ۰,۵۴

بررسی نسبت سازگاری با روش AHP گروهی قبل از اینکه وزن شاخص‌ها حاصل گردد، بایستی نسبت سازگاری مقایسات زوجی در حالت AHP گروهی را محاسبه کرد.

در گام اول با در نظر گرفتن جدول مقایسات زوجی و وزن شاخص‌ها که از روش AHP بدست آمده، بردار مجموع وزنی بدست می‌آید: (۱,۳۸۵، ۱,۳۸، ۰,۳۶) در گام بعدی بردار سازگاری محاسبه گردید: عناصر بردار مجموع وزنی را بر بردار اولویت نسبی تقسیم نمائید. مقدار حاصل به قرار زیر است: (۳,۲۹، ۳، ۳) و در گام سوم: λ_{max} (میانگین عناصر بردار سازگاری) با مقدار عددی ۳,۰۹ حاصل گردید. در گام ۴: محاسبه شاخص سازگاری: با توجه به فرمول زیر شاخص سازگاری حاصل می‌شود: $CI = (\lambda_{max} - n) / n$ مقدار شاخص سازگاری ۰,۰۳ می‌گردد.

گام ۵: محاسبه نسبت سازگاری: نسبت سازگاری از تقسیم شاخص سازگاری بر شاخص تصادفی ($RI = 0.58$) بدست می‌آید: $CR = CI / RI$ مقدار شاخص نسبت سازگاری ۰,۰۵۱ می‌گردد و چون کمتر از ۰,۱ است، بیانگر سازگاری خوب در مقایسات می‌باشد. در ادامه شاخص نسبت سازگاری را برای ماتریس‌های مقایسات زوجی دیگر (مقایسات زوجی ۳ در ۳) بدست می‌آوریم. با در نظر گرفتن جدول مقایسات زوجی برای شاخص مزیت آفرینی رقابتی، پایداری مزیتها و شدت رقابت در بازار بین الملل، مقدار شاخص نسبت سازگاری ۰,۰۲۷ می‌گردد و چون کمتر از ۰,۱ است، بیانگر سازگاری خوب در مقایسات می‌باشد. با در نظر گرفتن جدول مقایسات زوجی برای شاخص‌های انعطاف‌پذیری، استقلال علمی و فناورانه و استقلال منابع تولید مقدار شاخص نسبت سازگاری ۰,۰۶۹ می‌گردد و چون کمتر از ۰,۱ است، بیانگر سازگاری خوب در مقایسات می‌باشد. با در نظر گرفتن جدول مقایسات زوجی برای شاخص بهره‌وری، ثروت آفرینی و اشتغال‌زایی مقدار شاخص نسبت سازگاری ۰,۰۹۶ می‌گردد و چون کمتر از ۰,۱ است، بیانگر سازگاری خوب در مقایسات می‌باشد.

رتبه‌بندی مدل‌ها

با توجه به شاخص‌های احصاء شده و مدل‌های معرفی شده، جدول تصمیم‌گیری بر اساس نظرات خبرگان رتبه‌بندی مدل‌های موجود در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۲: رتبه‌بندی مدل‌های موجود

مدل ۱	• مدل فعالیت واردات
مدل ۲	• مدل کسب و کار سرمایه‌گذاری در زنجیره تامین صادرات
مدل ۳	• مدل فعالیت تامین مالی و کارگزاری صادرات
مدل ۴	• مدل تامین مالی صادرات
مدل ۵	• مدل تامین فعالیت واردات
مدل ۶	• مدل فعالیت صادراتی ماموریتی
مدل ۷	• مدل کسب و کار مبتنی بر بازرگانی بین‌المللی
مدل ۸	• مدل کسب و کار مدیریت کارگزاران صادراتی
مدل ۹	• مدل مدیریت EMC های بازارهای هدف
مدل ۱۰	• مدل تامین مالی و کارگزاری واردات

نظرات خبرگان (نه نفر خبره فعال در صنایع مختلف) بر اساس ماتریس تصمیم گیری صنایع مختلف با توجه به مدل های کسب و کار در توسعه بازرگانی خارجی در اقتصاد مقاومتی بر اساس طیف لیکرت (۵= بسیار پر اهمیت، ۴= اهمیت دار، ۳= اهمیت متوسط، ۲= کم اهمیت، ۱= بسیار کم اهمیت) احصاء شده است

در مرحله بعد با روش SAW، به رتبه بندی مدل ها می پردازیم. در جدول زیر خروجی نتایج رتبه بندی با روش SAW ارائه می گردد.

جدول ۳: اولویت بندی نتایج با روش SAW

مدل ۱	۱,۴۲	• مدل فعالیت واردات
مدل ۲	۱,۸۳	• مدل کسب و کار سرمایه گذاری در زنجیره تامین صادرات
مدل ۳	۲,۳۸	• مدل فعالیت تامین مالی و کارگزاری صادرات
مدل ۴	۱,۴۹	• مدل تامین مالی صادرات
مدل ۵	۱,۳۳	• مدل تامین فعالیت واردات
مدل ۶	۱,۳۴	• مدل فعالیت صادراتی ماموریتی
مدل ۷	۱,۰۹	• مدل کسب و کار مبتنی بر بازرگانی بین المللی
مدل ۸	۲,۰۱	• مدل کسب و کار مدیریت کارگزاران صادراتی
مدل ۹	۱,۹۵	• مدل مدیریت EMC های بازارهای هدف
مدل ۱۰	۱,۷۴	• مدل تامین مالی و کارگزاری واردات

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق "رتبه بندی مدل های کسب و کار در توسعه بازرگانی خارجی بر اساس رویکرد اقتصاد مقاومتی" بر اساس سوال اصلی تحقیق "اولویت بندی الگوهای مدیریت خدمات صادرات و واردات بر اساس رویکرد اقتصاد مقاومتی" در تعامل با صنایع مختلف به قرار زیر است:

- مدل فعالیت تامین مالی و کارگزاری صادرات
- مدل کسب و کار مدیریت کارگزاران صادراتی
- مدل مدیریت EMC های بازارهای هدف
- مدل کسب و کار سرمایه گذاری در زنجیره تامین صادرات
- مدل تامین مالی و کارگزاری واردات
- مدل تامین مالی صادرات
- مدل فعالیت واردات
- مدل فعالیت صادراتی ماموریتی
- مدل تامین فعالیت واردات
- مدل کسب و کار مبتنی بر بازرگانی بین المللی

بنابراین توصیه می شود در شرایط کنونی و با توجه به تحریم های ناجوانمردانه دشمنان و جهت افزایش تاب آوری و افزایش درآمدهای ارزی کشور، شرکت ها برای الگوهای مدیریت خدمات صادرات و واردات بر اساس رویکرد اقتصاد مقاومتی در وهله اول از مدل فعالیت تامین مالی و کارگزاری صادرات و سپس از روش های دیگر استفاده نماید. در ادامه یکی از سوالات فرعی تحقیق بدین صورت بود که "الگوهای مدیریت خدمات صادرات و واردات کدامند؟". که جدول زیر مدل های مختلف مدیریت خدمات صادرات و واردات را رتبه بندی نموده است.

جدول ۴: الگوهای مدیریت خدمات صادرات و واردات

مدل ۱	• مدل فعالیت واردات
مدل ۲	• مدل کسب و کار سرمایه گذاری در زنجیره تامین صادرات
مدل ۳	• مدل فعالیت تامین مالی و کارگزاری صادرات
مدل ۴	• مدل تامین مالی صادرات
مدل ۵	• مدل تامین فعالیت واردات
مدل ۶	• مدل فعالیت صادراتی ماموریتی
مدل ۷	• مدل کسب و کار مبتنی بر بازرگانی بین المللی
مدل ۸	• مدل کسب و کار مدیریت کارگران صادراتی
مدل ۹	• مدل مدیریت EMC های بازارهای هدف
مدل ۱۰	• مدل تامین مالی و کارگزاری واردات

در نهایت برای پاسخ به این سوال فرعی دیگر که "شاخصهای اصلی در ارزیابی الگوها بر اساس اقتصاد مقاومتی کدام هستند جدول زیر استخراج گردید.

جدول ۵: شاخص های کلیدی شرکت ها

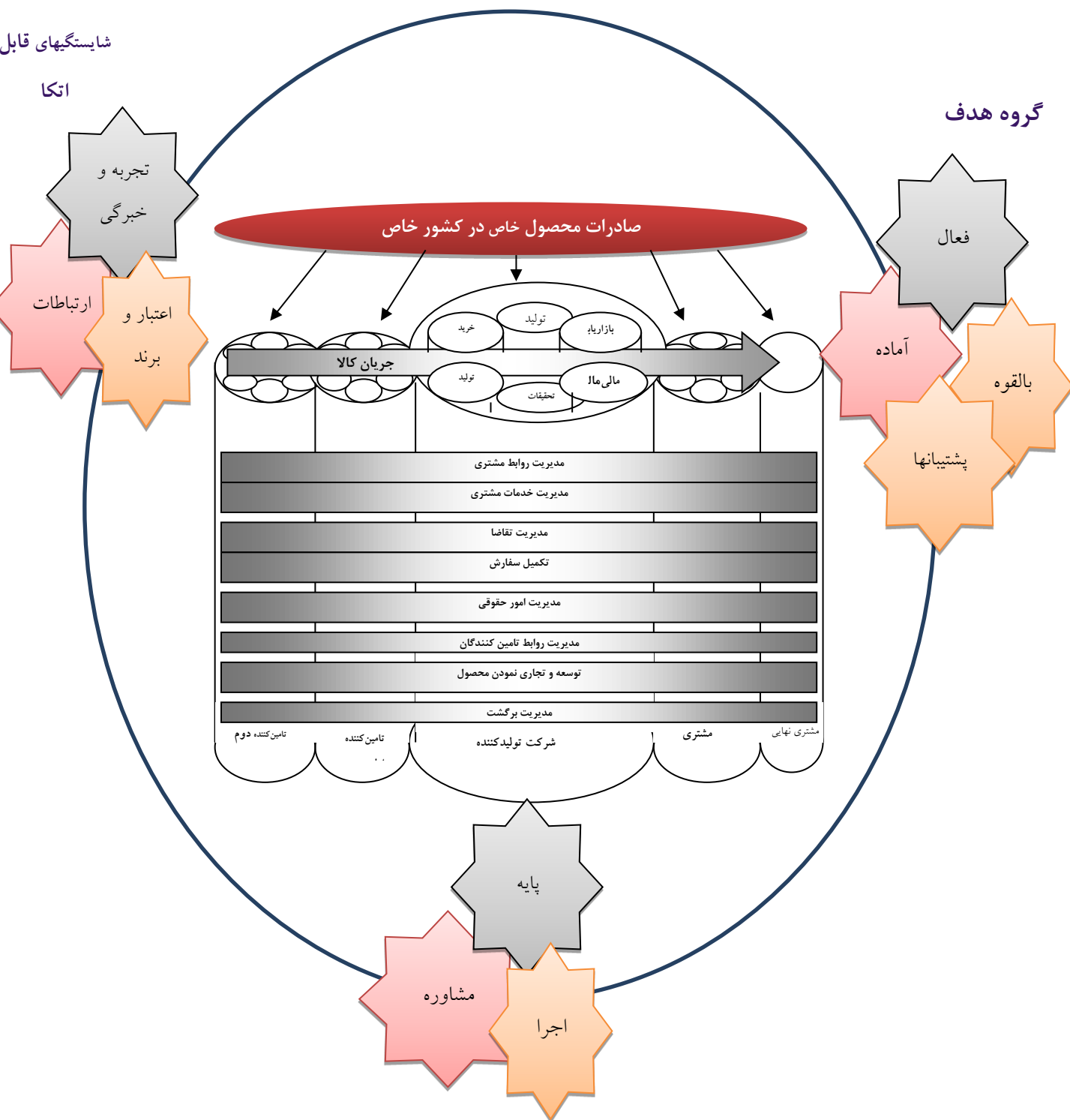
اقتصاد مقاومتی											
درون زایی						برون گرایی					
ارزش آفرینی			خودتکایی			دانش محوری		تاب آوری		رقابت پذیری	
اشتغال زایی	ثروت آفرینی	بهره وری	استقلال منابع تولید	استقلال علمی و فناورانه	انعطاف پذیری	دانش بنیانی	کارآفرینانه	جایگاه سازی بین المللی	امنیت اقتصادی راهبردی	شدت رقابت در بازار بین الملل	مزیت آفرینی رقابتی
											پایداری مزیتها

احتمال تاثیر تمایلات، تجربیات و عوامل روانی و شخصی پاسخ دهنده ها در پاسخگویی به جداول مقایسات زوجی - بی میلی در پاسخ دادن بعضی افراد نمونه و میزان صحت و دقت پاسخ گویی به سئوالات توسط پاسخ دهنده که ممکن است برنتایج تحقیق تأثیر داشته باشد.

پیشنهادهای پژوهش

بر اساس الگویی که از ترکیب دیدگاههای خبرگان و مرور ادبیات موضوع استخراج شد، چارچوب مفهومی تحقیق در قالب شکل شماره (۱) برای تبیین ابعاد رویکرد صادراتی کشور ارائه گردید. این چارچوب مبتنی بر زنجیره ارزش ارائه خدمات و محصولات بازرگانی طراحی شده است. گروههای هدف در این چارچوب شامل تمامی شرکت های فعال در حوزه تجارت خارجی، شرکت های آماده ورود به این عرصه و نیز آن

دسته از شرکت‌هایی است که پتانسیل لازم برای فعالیت صادراتی را دارا هستند. همچنین، خدمات قابل ارائه در این راستا سه دسته‌ی اصلی خدمات پایه، خدمات مشاوره‌ای و خدمات اجرایی را دربر می‌گیرد.



شکل شماره ۱: چارچوب مفهومی جهت تبیین ابعاد رویکرد صادراتی کشور

همچنین در جدول شماره زیر جهت پیاده سازی رویکرد اقتصاد مقاومتی در توسعه صادراتی کشور پیشنهاد می گردد. در این جدول، هدف اصلی از فعالیتهای حوزه بازرگانی خارجی ارائه شده است. گروه های هدف اصلی این اهداف و نیز شایستگی های مورد نیاز جهت دستیابی به اهداف مذکور نشان داده شده است.

جدول ۶: پیشنهاد جهت پیاده سازی رویکرد اقتصاد مقاومتی در توسعه صادراتی کشور

هدف اصلی خدمت							گروه مشتریان			شایستگیها
فعال	آماده	بانوه	پشتیبان	خریگی	ارتباطات	اعتبار				
★	★	★	★	★	★	★				آگاهی بخشی دقیق از شرایط بازار
★	★	★	★	★	★	★				جذب مشتریان
★	★	★	★	★	★	★				انطباق بخشی با استانداردهای رسمی
★	★	★	★	★	★	★				کاهش هزینه ها و ریسکهای تبادل مالی
★	★	★	★	★	★	★				حداکثرسازی کیفی عرضه با تقاضا
★	★	★	★	★	★	★				کاهش هزینه ها و ریسکهای عرضه و توزیع کالا
★	★	★	★	★	★	★				تثبیت نفوذ و حضور

توسعه خدمات پایه در توسعه رویکرد صادراتی کشور مشتمل بر موارد ذیل:

۱- شناسایی و گزارش گری از بازارهای هدف صادراتی و الزامات دسترسی به آن

۳- ایجاد میزهای تخصصی کشوری/بازار هدف و گزارشگری از مشخصه ها و الزامات دسترسی به آن در تمامی سطوح

۲- ایجاد میز تخصصی محصول/بازارهدف و گزارشگری از مشخصه ها و الزامات دسترسی به آن در تمامی سطوح

۳- شناسایی شرکت های خارجی فعال در بازارهای هدف صادراتی

۴- شناسایی شرکت های هدف فعال در بازارهای هدف صادراتی

۵- توسعه شرکا و نمایندگی ها در بازارهای هدف صادراتی

۶- شناسایی و ارزیابی آمادگی صادراتی شرکت های ایرانی به بازار هدف

۷- تهیه پروپوزال ارائه خدمات به شرکت های ایرانی

توسعه خدمات مشاوره ای در توسعه رویکرد صادراتی کشور مشتمل بر موارد ذیل:

۱- عرضه انواع خدمات مشاوره در حوزه قانونی، مالیاتی، گمرکی، تعرفه ای، سهمیه ها، موانع غیر تعرفه ای، رویه های تجاری، استانداردها، مجوزها، گواهی نامه ها و ...

۲- عرضه انواع خدمات مشاوره در حوزه تامین مالی، نقل و انتقال وجوه، ضمانت نامه ای، بیمه ای

۳- عرضه انواع خدمات مشاوره در حوزه حقوقی (قرارداد) و دعاوی حقوقی

- ۴- عرضه انواع خدمات مشاوره در حوزه بازاریابی، فروش، بسته‌بندی و برچسب‌گذاری
- ۵- عرضه انواع خدمات مشاوره در حوزه انجام تحقیقات بازاریابی موردی
- ۶- عرضه انواع خدمات مشاوره در حوزه ثبت شرکت، ثبت اختراع، علامت تجاری، و حفاظت از حقوق مالکیت معنوی
- ۷- عرضه انواع خدمات مشاوره در حوزه لجستیکی (حمل و نقل، انبارداری، سردخانه و ...)
- ۸- عرضه انواع خدمات مشاوره در حوزه رایزنی و همفکری با متخصصین بازرگانی بین‌المللی
- ۹- بررسی و گزارشگری از سوابق و قابلیت‌های شرکت‌های خارجی
- توسعه خدمات اجرایی در توسعه رویکرد صادراتی کشور مشتمل بر موارد ذیل:
- ۱- پیشنهاد بازار هدف صادراتی و معرفی شرکای خارجی و تهیه برنامه بازاریابی شرکت‌های ایرانی در بازارهای هدف
- ۳- توسعه امکان عرضه خدمات نمایشگاهی، هماهنگی و برگزاری ملاقات‌ها و نشست‌های تجاری با توزیع‌کنندگان، مشتریان و شرکا
- ۴- توسعه امکان عرضه خدمات اخذ مجوزها و گواهی‌نامه‌های مورد نیاز
- ۵- توسعه امکان عرضه خدمات تهیه برنامه تطبیق محصول با بازار هدف صادراتی
- ۶- توسعه امکان عرضه خدمات تامین مالی، پوشش بیمه‌ای و نقل و انتقال ارز
- ۷- توسعه امکان عرضه خدمات حمل و نقل و آمادگاہی (انبار، سردخانه و ...)
- ۸- توسعه امکان عرضه خدمات امور گمرکی در کشور مقصد

۶. منابع و مآخذ

- ۱- آذر، عادل و فرجی، حجت (۱۳۸۱). "علم مدیریت فازی. مرکز مطالعات و بهره‌وری ایران"، انتشارات اجتماع.
- ۲- الصدر، محمدباقر، *الاسس الاسلامیة، دارالفرات، بیروت / ۱۴۱۰ ه. ۱۵۱-۱۵۹*
- ۳- ارشدی، وحید؛ نوبخت، جواد؛ اسماعیلپور ثانی، رضا؛ سید حسینزاده یزدی، سعید (۱۴۰۰)، فراتحلیل مطالعات اقتصاد مقاومتی در ایران: شناسایی عوامل مؤثر بر استحکام ساخت درونی سازمان برابر تکانها. مطالعات اقتصاد اسلامی، دوره ۱۴، شماره ۴۹، صص ۱۶۹-۱۲۷.
- ۴- پورحاتمی زهره و غفارپور، داود (۱۳۹۲)، اقتصاد مقاومتی، ضرورت مقاومت اقتصادی، آنلاین <http://mkmeffa.ir>
- ۵- ترابی، تقی، قوی، صالح، رشادت‌جو، حمیده (۱۳۹۴) "کارگاه اقتصاد مقاومتی"، اسفند ماه ۱۳۹۴.
- ۶- حائری یزدی، مهدی (۱۹۹۵)، حکمت و حکومت، چاپ اول، شادی، ۱۹۹۵ م.
- ۷- حسینی مازندرانی، موسی (۱۳۲۰)، *العقد المنیر فی تحقیق ما یتعلق بالدرهم و الدنانیر*، ج ۱، ص ۳۵؛ المقریزی، النقود الاسلامیة، ص ۳
- ۶.-
- ۸- حسینزاده، هدایت؛ میرصادقی، علی (۱۴۰۰)، «تبیین نظری توسعه پایدار و اقتصاد مقاومتی»، پژوهشهای معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، ماه ۳، دوره ۱۴، شماره ۸، صص ۱۶۶-۱
- ۹- خامنه‌ای، سید علی (رمضان ۱۳۸۹) سخنرانی، اقتصاد مقاومتی، تنها تبدیل کننده تهدید تحریم به فرصت، گزارش سرویس سیاسی بی‌باک مورخه ۱۳۹۱/۱۱/۰۱ آنلاین: www.bibqknewz.com
- ۱۰- رحمانی باروجی حسام الدین، علی احمدی علیرضا، حسینی، میرزا حسن، پرهیزگار، محمد مهدی (۱۴۰۲) "تدوین و تبیین الگوی طراحی مدل کسب و کار با رویکرد اقتصاد مقاومتی با استفاده از روش فراترکیب". مدیریت فردا، ۷۶، (۲۲)، ۳-۲۰.
- ۱۱- رستمی، باقر (۱۳۹۹)، «ارائه الگوی راهبردی گفتمان‌سازی سیاستهای اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی. مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۱۴۲-۱
- ۱۲- رمضانپور، هاجر؛ عسکری، فروغ؛ حسینی، بهاره (۱۴۰۰)، «درآمدی بر گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین‌الملل»، فصلنامه رسانه، دوره ۴، شماره ۲۷، صص ۱۶۹-۱
- ۱۳- زنجیرچی، محمود (۱۳۹۰) *تحلیل سلسله مراتبی فازی*. انتشارات شهیرزادی. چاپ اول.
- ۱۴- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۶) *مدار و مدیریت*، صراط، تهران / ۵۴. ۱۳۷۶ مروج الذهب، المسعودی، دارالفکر، بیروت / ۱۴۰۹ ق.
- ۱۵- سلیمی، مریم؛ کریمی، مهدی؛ انصاری، مجتبی. (۱۴۰۱). «ضرورت تحقق اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن توسط روحانیت با تأکید بر بیانات رهبر معظم انقلاب». پژوهشهای معاصر در علوم و تحقیقات، دوره ۴، شماره ۳۴، صص ۱۸.
- ۱۶- سلطانی فر، محمد (۱۳۹۹)، «گفتمان‌سازی رسانه‌های اقتصاد مقاومتی»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ماه ۶، دوره ۱۶، شماره ۳،
- ۱۷- شاهین، آرش (۱۳۹۱) امنیت اقتصادی، زمینه حمایت از تولید ملی مجله فرهنگ و تعاون مورخه ۱۳۹۱/۰۱/۰۳ به
- آدرس: <http://bayena.blogfa.com>
- ۱۸- شمشیری، محسن (۱۳۹۱) حمایت از تولید ملی نیازمند سیاستهای مکمل کنترل واردات روزنامه خبر اقتصادی مورخه ۱۳۹۱/۰۱/۰۲
- آنلاین: <http://talabeblog.ir>
- ۱۹- صارمی، محمود، صفری، حسین، فتحی، حبیب، حسینی، فرشید (۱۳۸۵) ارائه مدلی برای رتبه‌بندی شرکت‌های انفورماتیکی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی / شماره ۴.

- ۲۰- صدر، کاظم (۱۳۷۴)، *اقتصاد صدر اسلام*، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران
- ۲۱- رضایی، عبدالعلی (۱۳۹۰)، عضو کمیسیون حوزوی شورای عالی انقلاب فرهنگی، آنلاین <https://farsi.khamenei.ir>
- ۲۲- عبدالملکی، حجت‌الله (۱۳۹۸) عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق در آیین اختتامیه نخستین کنگره ملی امیرکبیر، آنلاین: <https://www.ana.press/news/46629>
- ۲۳- عسکری، علی (۱۳۹۱)، راهکار در اقتصاد مقاومتی، جام جم آنلاین شماره خبر، ۱۸. ۱۳۰۸۲۳۴۲۵۹۱۳. مورخه ۱۳۹۱/۰۷/۰۳. آنلاین www.jamejamonline.ir
- ۲۴- علیپور، قاسم؛ خراشادی زاده، محمدرضا؛ سیف، اهلل مراد؛ احمدی زاده، سید سعیدرضا (۱۳۹۹)، «طراحی الگوی راهبردی نقش آفرینی نخبگان و استعدادها در تحقق اقتصاد دانش بنیان با رویکرد اقتصاد مقاومتی»، *مجله مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*، ماه ۳، دوره ۱۰، شماره ۱۳، صص ۷۰-۳۳
- ۲۵- کتابچه مسیر فرمانده *اقتصاد ایران* ویژه چهارمین همایش سالانه اقتصاد مقاومتی (نسخه الکترونیکی) بهمن ماه ۹۶
- ۲۶- کتاب *اقتصاد مقاومتی گفتارها و رهیافت‌ها* (۱۳۹۶) نشر مرکز مطالعات راهبردی تربیت اسلامی، موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان.
- ۲۷- کشاورز، الهام، حسینی، میرزا حسن. (۲۰۲۲). طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین‌المللی با رویکرد متدولوژی سیستم نرم. مدیریت فردا، ۶۹ (۲۰)، ۲۳۱-۲۶۴.
- ۲۸- فرشیدفر، آیدادپیشوایی، میرسامان. (۲۰۲۳). "توسعه مدل ارزیابی تفصیلی بلوغ فرآیندهای کسب و کار: مطالعه موردی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی". مدیریت فردا، ۷۱ (۲۱)، ۳۵-۵۴.
- ۲۹- لواسانی، سیده زینب (۱۳۹۱) اقتصاد مقاومتی در امتداد جهاد اقتصادی، اقتصاد تبیان، مورخه ۹۱/۶/۱۱ آنلاین: www.tebyan.net
- ۳۰- مصباحی مقدم، غلامرضا (۱۳۹۱) سخنرانی رئیس کمیسیون برنامه و بودجه مجلس، محورهای اساسی اقتصاد مقاومتی، خبرگزاری فارس، شماره: ۱۳۹۱۰۵۰۹۰۰۰۴۳۰، مورخه ۹۱/۵/۹، آنلاین www.farsnews.com
- ۳۱- منظم قلعه جوقی ساناز؛ حسینی دانا، حمیدرضا؛ محمدی، افشین (۱۴۰۱)، "تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی نوین" بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۱۳، شماره ۲، اسفند ۱۴۰۱، صفحه ۲۲۹-۲۴۸
- ۳۲- نصوریگزنی، موسی (۱۳۹۹)، «اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار»، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ماه ۳، دوره ۱۲، شماره ۱۷، صص ۲۵-
- ۳۳- یار محمدیان، ناصر (۱۳۹۰)، آیا تحریم‌های اقتصادی علیه ایران تاثیر گذارند؟ روزنامه دنیای اقتصاد شماره ۲۷۵۸، مورخ ۹۰/۷/۴
- آنلاین: www.donya-e-eqtasad.com

منابع خارجی:

- 34-: B. Ebrahimi and M. Vaez Barzani (2025). Evaluating the Inflationary Rule of Exchange Rate Determination Based on the Resistive Economy Strategy (Case Study: Iran). *International Journal Of Business and Development Studies*, 17 (1), 237-274. DOI: 10.22111/ijbds.2025.50506.2179.
- 35-Kiani , M. (2000) The Impact of Automation on the Efficiency and Cost Effectiveness of the Couayside and container Yard Cranes and the selection Desicion for the Yard Operatiny Systems , *ph.D. Thesis* , Liverpool John Moores uni
- 36-Shojaat Ebrahim Bi-quarterly Journal of "Religion, Management & Governance", essay, Vol 3, No 2 (Serial 6), Winter & Spring 2025, pp. 37-54