

Prioritizing export and import service management patterns based on the resistance economy approach

Hamid Reza Amel Ardestani ^{1*}  | Ali Shah Nazari Darcheh ²  |

1. Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. Corresponding Author: Hamid.amel@pnu.ac.ir

2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. shahnazari@pnu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type:	Objective: The resistance economy seeks to reduce vulnerability to external threats, prevent crises, and revise the current inefficient economic structures and systems. In the resistance economy, efforts are made to reduce dependencies and maximize the benefits of domestic production. Considering the need to prioritize export and import service management patterns based on the resistance economy approach and provide a picture of the types of methods available in Iran and the world, and ultimately facilitate the empowerment of the private sector, this research was conducted with a focus on small and medium-sized companies.
Article history:	
Keywords: Management Patterns Export Service Management Business Models Resistance Economy Approach	Methodology: The approach of this research is inductive with applied goals that seek to describe the framework of the resistance economy and provide appropriate export methods. In terms of method, the present research is descriptive. In terms of data collection, this research is conducted in the field and in the form of a library and through the use of experts active in different industries based on paired comparisons. The data analysis method is based on the opinions of experts in different industries and the use of MADM models. Conclusion: The results of the research are based on prioritizing export and import service management patterns based on the resistance economy approach in interaction with Various industries include, first rank: Export financing and brokerage activity model to tenth rank: Business model based on international trade. It is proposing the target export market and introducing foreign partners and preparing a marketing plan for Iranian companies in target markets.

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

حمید رضا عامل اردستانی*^۱ علی شاه نظری درجه ۲

چکیده

هدف: 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.

روش شناسی: 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.

نتیجه گیری: 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 تارتبه 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.

کلیدواژه ها: الگوهای مدیریت، مدیریت خدمات صادرات، مدل های کسب و کار، رویکرد اقتصاد مقاومتی

پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷.....

دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹.....

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

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

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 مقایسه، 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.

۱. مروریادبیات

مفهوم اقتصاد مقاومتی در قالب تاب آوری اقتصادی در ادبیات اقتصادی کشورهای دیگر نیز وجود دارد بخصوص در این سالهای اخیر با تکانه های 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 درمقابل این تکانه ها 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 نقطه‌ی 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.

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

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 انعطاف‌پذیری بازار کار.
 ۶. فعال‌سازی بخش خصوصی به‌عنوان 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 به‌منظور کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال پایدار.
 ۱۵. حمایت از تولید ملی و تقویت کار و سرمایه ایرانی به‌عنوان 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، به‌عنوان 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 پیش 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 چشم‌انداز است. این مهم گاه در قالب یک کلیدواژه، گاه در قالب یک اقدام ملی و گاه در قالب نهادسازی اتفاق می‌افتد (نصوری‌گرنی، ۱۳۹۹: ۲۵-۲۱).
- گفتمان اقتصاد مقاومتی نیز در کشور به منظور جهت دهی به تمام ارکان نظام جمهوری اسلامی ایران برای حرکت در مسیر مقاوم‌سازی اقتصاد مطرح گردید و همانطور که رهبر انقلاب آیت اهلل خامنه‌ای بیان فرمودند، چنین رویکردی در جهان نیز مسبوق 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 دست‌اندرکار گرفته تا عموم مردم، محقق نخواهد گردید (علیپور و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۰-۳۵).

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

در چارچوب سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی، مجموعه ای از محورهای کلیدی مورد توجه قرار گرفته است که هر یک نقش تعیین کننده ای در ارتقای تاب آوری و پایداری اقتصادی دارند. این محورها شامل موارد زیر است: توجه به کارآفرینی و مشارکت عمومی مردم در فرآیندهای اقتصادی؛ تقویت اقتصاد دانش بنیان و ضرورت تبدیل علم به فناوری؛ بهره گیری از مزیت های اقتصادی استان ها؛ توجه به سهم بری 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 مزیت های صادراتی کشور؛ بهره برداری از ظرفیت های 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 کلیدواژه ها در واقع جهت گیری های بنیادین اقتصاد مقاومتی را تبیین می کنند و به عنوان بسترهای اصلی تحقق توسعه پایدار و مقاوم سازی اقتصاد ملی محسوب می شوند.

۲. پیشینه 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 هر چه 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)

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

سلیمی و همکاران (۱۴۰۱) ضرورت تحقق اقتصاد مقاومتی و گفتمانسازی 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 گفتمانسازی 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 گفتمانسازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین المللی تأثیر می گذارند. این عوامل نیز بر عوامل روانی و امنیتی تأثیر 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 گفتمانسازی 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 همراه 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 خودتکایی 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 گفتمانسازی سیاستهای 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 گفتمانسازی، گفتمانسازی اصلی و پس گفتمانسازی.

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 تحریم‌های 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 آسیب‌پذیری اقتصاد ملی در برابر تهدیدهای خارجی کاهش یافته، از بروز بحران‌ها جلوگیری شود و اصلاحاتی اساسی در ساختارها و نظام‌های ناکارآمد اقتصادی صورت پذیرد. محور اصلی اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها و بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌ها و مزیت‌های تولید داخلی است. بر همین اساس، ضرورت دارد مدل‌های کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی کشور متناسب با این رویکرد بازطراحی شوند.

رویکرد این پژوهش کیفی بوده و از روش فراترکیب مبتنی بر الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی استفاده شده است. در گام نخست، بیانات مقام معظم رهبری در خصوص اقتصاد مقاومتی، به همراه مقالات و تحقیقات مرتبط با تاب‌آوری و مدل‌های 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 نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شد که در نتیجه‌ی آن ۱۶۹ کد شناسایی گردید. پس از تلفیق و دسته‌بندی 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 سازمان‌ها نیاز به روش جامعی جهت ارزیابی نحوه اجرای فرآیندهای سازمان دارند که عوامل مؤثر در پیاده‌سازی برنامه‌های سازمانی را تعیین کند. برای این منظور روشی پاسخگوی سازمان‌ها است که علاوه بر ایجاد آگاهی از عوامل مؤثر، نقشه راهی با هدف بهبود در راستای تحقق برنامه‌ها و چشم‌اندازهای 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 محدودیت‌های مدل‌های بلوغ که موجب می‌شود مدل‌ها جامعیت کافی نداشته باشند، با رویکرد ترکیبی از مدل‌های بلوغ منتخب ارائه و پیاده‌سازی شده است. توانمندی چارچوب مدل ارائه شده برخلاف سایر مدل‌ها 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 سندلوسکی تبعیت نموده است و ۳۲ پژوهش که به طور مستقیم با موضوع پژوهش مرتبط بودند انتخاب و از طریق نرم‌افزار 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 ساختارنیافته‌ی 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 توسعه‌یافته 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 محیط‌زیست و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز منجر شود (کشاورز و حسینی، ۱۴۰۲).

۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

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 روش‌های 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 می‌دهد. (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 گزینه‌های کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرد. 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 می‌باشند، اقدام نمایند. این ارزیابی در قالب جدول زیر انجام می‌پذیرد. هر صنعت با توجه به شاخص‌های مطرح شده، ارزیابی بسیار مطلوب (۹)، مطلوب (۷)، متوسط (۵)، نامطلوب (۳)، کاملاً نامطلوب (۱) را دریافت می‌دارد. 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.

الف) شاخص های کلیدی اقتصاد مقاومتی شرکت های فعال در عرصه اقتصادی کشور
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.

جدول ۱: شاخص های کلیدی شرکتها

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 فناوری	انعطاف پذیری	دانش بنیانی	کار آفرینانه	جایگاه سازی بین المللی	امنیت اقتصادی راهبردی	شدت رقابت در بازار بین الملل	بایداری مزیتها
											مزیت آفرینی رقابتی

ب) انواع مدل کسب و کار

برای شناسایی الگوی کسب و کار موجود در شرکت، از ابزارهای مطرح در متدولوژی تحقیق شامل تحلیل محتوای قراردادهای و مستندات سازمانی و همچنین تحلیل محتوای مصاحبه های انجام شده با مدیران استفاده گردید. بر اساس این فرایند، مجموعه ای از الگوهای مختلف کسب و کار شناسایی و طبقه بندی شدند که عبارت اند از:

مدل تأمین فعالیت واردات

مدل تأمین مالی صادرات

مدل تأمین مالی و کارگزاری واردات

مدل فعالیت واردات

مدل فعالیت صادراتی مأموریتی

مدل فعالیت تأمین مالی و کارگزاری صادرات

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

مدل کسب و کار مبتنی بر بازرگانی بین‌المللی

مدل کسب و کار مدیریت کارگزاران صادراتی

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.

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

۴. روش شناسی

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.

در روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، در این تحقیق از روش‌ها و مدل‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندهدفه و چندشاخصه 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: ۳- روش تاپسیس - روش الکتره - روش تخصیص خطی - 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 بهره گیری از تکنیک های متنوع و یا تلفیق آنها به اولویت بندی جامع از توسعه صادرات و واردات دست یافته شود. -

۲-روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی(AHP)

AHP و کاربرد آن بر سه اصل بر پائی یک ساختار و قالب رده ای برای مسأله - برقراری ترجیحات از طریق مقایسات زوجی (به صورت نرخ نهایی جانشینی) و برقراری سازگاری منطقی از اندازه گیری ها استوار است:

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

تعداد تصمیم گیرندگان:

۳-روش مجموع ساده وزین(SAW) این روش یکی از ساده ترین و کم حجم ترین روشهای در تئوری تصمیم گیری می باشد. و از قدم های زیر تشکیل شده است:

در گام نخست، ماتریس تصمیم از طریق مثبت سازی و بی مقیاس سازی داده ها تشکیل می شود که برای این منظور استفاده از روش نرم توصیه شده است. در گام دوم، اوزان شاخص ها متناسب با ماهیت مسأله و با بهره گیری از هر روش مناسب محاسبه شده و در قالب یک بردار اوزان ارائه می گردد. در گام سوم، مقدار مطلوبیت یا ارزش مورد انتظار هر گزینه بر اساس داده های به دست آمده محاسبه می شود. در نهایت، در گام پایانی فرآیند، گزینه ها با توجه به مقادیر مطلوبیت به دست آمده رتبه بندی می شوند تا امکان مقایسه و انتخاب بهینه فراهم گردد.

۵. یافته های پژوهش

داده های گردآوری شده از گروه های خبره با استفاده از روش های تصمیم گیری مورد بررسی قرار می گیرد. 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 تجمیع گردیده است.

الف) پس از بررسی نظرات و تهیه ماتریس مقایسات زوجی برای شاخص برون گرایی و درون زایی و با استفاده از روش AHP اوزان شاخص درون زایی و برون زایی به قرار زیر است:

درون زایی: ۰,۷۲ برون زایی: ۰,۲۸

ب) با استفاده از روش AHP و با استفاده ماتریس مقایسات زوجی برای شاخص رقابت پذیری و تاب آوری نتایج زیر ثبت گردید

رقابت پذیری: ۰,۲۷ تاب آوری: ۰,۷۳

ج) نتایج حاصل برای اوزان شاخص های دانش محوری، خود اتکایی و ارزش آفرینی به شرح ذیل ثبت گردید:

دانش محوری: ۰,۱۲ ، خود اتکایی: ۰,۴۶ ، ارزش آفرینی: ۰,۴۲

د) نتایج حاصل برای شاخص مزیت آفرینی رقابتی، پایداری مزیتها و شدت رقابت در بازار بین الملل به شرح ذیل ثبت گردید:

مزیت آفرینی رقابتی: ۰,۲۴ پایداری مزیتها: ۰,۵۴ شدت رقابت در بازار بین الملل: ۰,۲۲

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

کارآفرینانه: ۰,۵۲ دانش بنیانی: ۰,۴۸

و) با استفاده از روش AHP نتایج حاصل برای شاخص امنیت اقتصادی راهبردی و جایگاه سازی بین المللی این گونه ثبت گردید.

امنیت اقتصادی راهبردی: ۰,۷۸ جایگاه سازی بین المللی: ۰,۲۲

ز) با استفاده از روش AHP اوزان شاخص های انعطاف پذیری، استقلال علمی و فناوریانه و استقلال منابع تولید به شرح ذیل ثبت گردید.

انعطاف پذیری: ۰,۱۶ استقلال علمی و فناوریانه: ۰,۴ استقلال منابع تولید: ۰,۴۴

ح) در نهایت اوزان شاخص های بهره وری، ثروت آفرینی و اشتغال زایی این گونه ثبت گردید:

بهره وری: ۰,۲۴ ثروت آفرینی: ۰,۲۱ اشتغال زایی: ۰,۵۴

بررسی نسبت سازگاری با روش AHP گروهی قبل از اینکه وزن شاخص ها 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 شاخص ها که از روش AHP بدست آمده، بردار مجموع وزنی بدست می آید: (

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: (۳,۳، ۳,۲۹) 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 می شود: $CI = (\lambda_{max} - n) / n$

مقدار شاخص سازگاری ۰,۰۳ می گردد.

گام ۵: محاسبه نسبت سازگاری: نسبت سازگاری از تقسیم شاخص سازگاری بر شاخص تصادفی ($RI = 0.58$) بدست می آید:

$CR = CI / RI$ مقدار شاخص نسبت سازگاری ۰,۰۵۱ می گردد و چون کمتر از ۰,۱ است، بیانگر سازگاری خوب در مقایسات می باشد.

در ادامه شاخص نسبت سازگاری را برای ماتریس های مقایسات زوجی دیگر (مقایسات زوجی ۳ در ۳) بدست می آوریم.

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 می گردد و چون کمتر از ۰,۱ است، بیانگر سازگاری خوب در مقایسات می باشد.

با در نظر گرفتن جدول مقایسات زوجی برای شاخص های انعطاف پذیری، استقلال علمی و فناوریانه و استقلال منابع تولید مقدار شاخص نسبت

سازگاری ۰,۰۶۹ می گردد و چون کمتر از ۰,۱ است، بیانگر سازگاری خوب در مقایسات می باشد.

با در نظر گرفتن جدول مقایسات زوجی برای شاخص بهره وری، ثروت آفرینی و اشتغال زایی مقدار شاخص نسبت سازگاری ۰,۰۹۶ می گردد و

چون کمتر از ۰,۱ است، بیانگر سازگاری خوب در مقایسات می باشد.

رتبه بندی مدل ها: با توجه به شاخص های احصاء شده و مدل های معرفی شده، جدول تصمیم گیری بر اساس نظرات خبرگان رتبه بندی مدل های

موجود در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۲: رتبه بندی مدل های موجود

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 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

۶. تحلیل یافته ها

نتایج تحقیق "رتبه بندی مدل‌های 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 کارگزاران 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. 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.

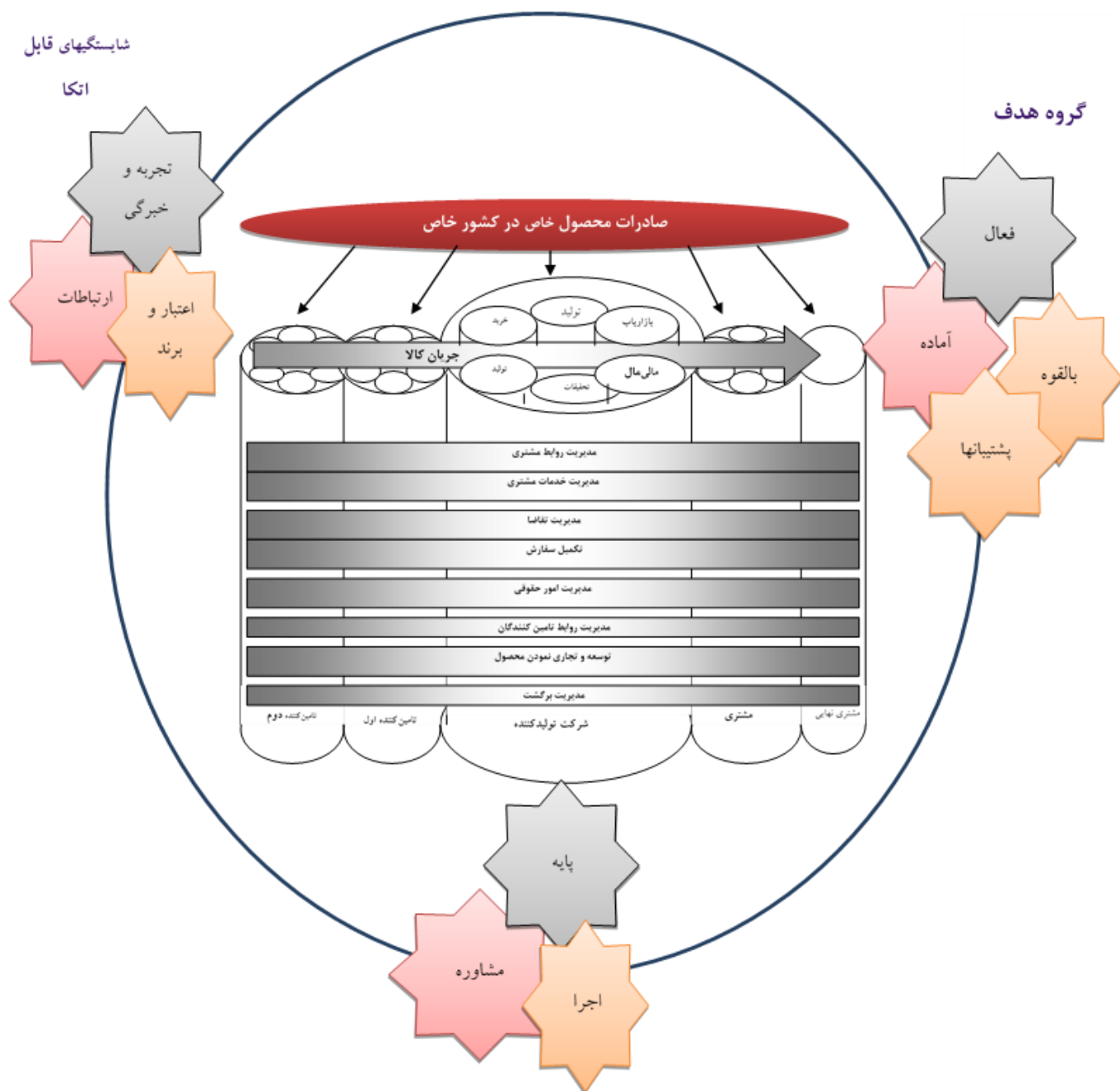
جدول ۵: شاخص های کلیدی شرکت ها

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 فناوریانه	انعطاف پذیری	دانش بنیانی	کارآفرینانه	جایگاه سازی بین المللی	امنیت اقتصادی راهبردی	شدت رقابت در بازار بین الملل	پایداری مزیتها
										مزیت آفرینی رقابتی	

پیشنهادهای کاربردی

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 شرکت هایی است که پتانسیل لازم برای فعالیت صادراتی را دارا هستند. همچنین، خدمات قابل ارائه در این راستا سه دسته ی اصلی خدمات پایه، خدمات مشاوره ای و خدمات اجرایی را دربر می گیرد.

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	بالقوه	پشتیبان	خبرگی	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
- 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

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

۷- تهیه پروپوزال ارائه خدمات به شرکت‌های ایرانی

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

۱- عرضه انواع خدمات مشاوره در حوزه قانونی، مالیاتی، گمرکی، تعرفه‌ای، سهمیه‌ها، موانع غیر تعرفه‌ای، رویه‌های تجاری، استانداردها، مجوزها، گواهی‌نامه‌ها و ...

۲- عرضه انواع خدمات مشاوره در حوزه تامین مالی، نقل و انتقال وجوه، ضمانت‌نامه‌ای، بیمه‌ای

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 توزیع کنندگان، 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 آمادگایی (انبار، سردخانه و ...)

۸- توسعه امکان عرضه خدمات امور گمرکی در کشور مقصد

References

- ۱- آذر، عادل و فرجی، حجت (۱۳۸۱). "علم مدیریت فازی. مرکز مطالعات و بهره‌وری ایران"، انتشارات اجتماع.
- ۲- الصدر، محمدباقر، /الاسس/الاسلامیه، دارالفرا، بیروت / ۱۴۱۰ ه. ۱۵۱-۱۵۹
- ۳- ارشدی، وحید؛ نویخت، 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- پورحانمی 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 اللدنانیر، ج ۱، ص ۳۵؛ المقریزی، النقود الاسلامیه، 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 تبدیل‌کننده 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، میرزاحسن، 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 شه میرزادی. چاپ اول.
- ۱۴- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۶) مدارا 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 رسانهای 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>

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

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 رتبه بندی شرکت های انفورماتیکي. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی / شماره ۴.

۲۰- صدر، کاظم (۱۳۷۴)، اقتصاد صدر/سلام، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران

۲۱- رضایی، عبدالعلی (۱۳۹۰)، عضو کمیسیون حوزوی شورای عالی انقلاب فرهنگی، آنلاین <https://farsi.khamenei.ir>

۲۲- عبدالملکی، حجت الله (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. ۱۰۰۸۲۳۴۲۵۹۱۳ 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 رهیافت ها (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 بین المللی با رویکرد متدولوژی سیستم نرم. مدیریت فردا، ۶۹ (۲۰)، ۲۳۱-۲۶۴.

۲۸- فرشیدفر، آیدا، پیشوایی، 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 درامداد 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: ۱۳۹۱۰۵۰۹۰۰۴۳۰، مورخه ۹۱/۵/۹، آنلاین www.farsnews.com

۳۱- منظم قلعه جوقی ساناز؛ حسینی دانا، حمیدرضا؛ محمدی، افشین (۱۴۰۱)، "تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی با تاکید بر نقش

شبکه های اجتماعی نوین" بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۱۳، شماره ۲، اسفند ۱۴۰۱، صفحه ۲۲۹-۲۴۸

۳۲- نصوریگزی، موسی (۱۳۹۹)، «اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار»، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ماه ۳، دوره ۱۲، شماره، ۱۷

صص ۲۵-۲۵

۳۳- یار محمدیان، ناصر (۱۳۹۰)، آیا تحریم های اقتصادی علیه ایران تاثیر گذارند؟ روزنامه دنیای اقتصاد شماره ۲۷۵۸، مورخ ۹۰/۷/۴

آنلاین: www.donya-e-eqtasad.com

منابع خارجی:

- : 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.
- 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
- Shojaat Ebrahim Bi-quarterly Journal of “Religion, Management & Governance”, essay, Vol 3, No 2 (Serial 6), Winter & Spring 2025, pp. 37-54