

## Strategic analysis of the discourse of resistance economy in the Islamic countries of the region

Received: 25/09/2022

Accepted: 16/03/2023

Ali Jamshidi\*

(283-306)

The resistance economy of a powerful and impenetrable fortress against the unilateral sanctions of the domination systems can be a model of strategy and function for the Islamic countries of the region, which needs a dialogue with a strategic approach. Therefore, the main goal of this research is the strategic analysis of the discourse of resistance economy in the Islamic countries of the region. The current research is an applied research in terms of its purpose, and it is considered a survey-type descriptive research in terms of data collection method. The community of contributors includes the directors of the Presidential Strategic Review Center. A targeted method was used for sampling and theoretical saturation was achieved with 13 people. The tools of data collection were semi-structured expert interviews and SWAT questionnaire. To analyze the data in the qualitative section, qualitative content analysis method and MaxQDA software were used. In the quantitative part, SWOT analysis method and quantitative strategic planning matrix (QSPM) were used for strategic analysis. The findings of the research showed that the evaluation matrix of internal and external factors is in an aggressive position, and the appropriate strategy for the discourse of resistance economy in the countries of the region should be to use the maximum capabilities and internal points to exploit and optimally use the existing opportunities.

**Key words:** Discourse of resistance economy, strategic analysis, presidential strategic research center

---

\* . Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Tehran Payam Noor University, Tehran, Iran, alijamshidi.pnu22@gmail.com.



# سیار استاری

## تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای اسلامی منطقه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

علی جمشیدی\*

(۲۸۳-۳۰۶)

### چکیده

اقتصاد مقاومتی دژ می‌تواند و نفوذناپذیر در برابر تحریم‌های یک‌سویه نظام‌های سلطه می‌تواند الگویی راهبرد و کارکردی برای کشورهای اسلامی منطقه باشد که نیاز به گفتمان سازی با رویکردی استراتژیک دارد. لذا هدف اصلی این پژوهش تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای اسلامی منطقه است. پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌گردد. جامعه مشارکت کنندگان شامل مدیران مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری است. برای نمونه‌گیری از روش هدفمند استفاده شد و با ۱۳ نفر اشباع نظری حاصل گردید. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های تخصصی نیمه ساختاریافته و پرسشنامه سوات بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل کیفی محتوایی و نرم افزار MaxQDA استفاده شد. در بخش کمی برای تحلیل استراتژیک از روش تحلیل سوات (SWOT) و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، در موقعیت تهاجمی قرار دارد و راهبرد مناسب برای گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای منطقه باید استفاده از حداکثر توانمندی‌ها و نقاط داخلی برای بهره‌گیری و استفاده بهینه از فرصت‌های موجود باشد.

**واژگان کلیدی:** گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی، تحلیل استراتژیک، مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری

\* . استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران،

## ۱. مقدمه

اقتصاد مقاومتی الگوی اقتصادی است که دارای ساختار مقاوم، بومی و علمی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی است و اقتصاد متکی به دانش و فناوری، عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو را محقق می‌سازد، حتی در شرایط فشار هم رشد و شکوفایی خود را دارد و آسیب‌پذیری را کاهش می‌دهد. این یک تدبیر بلندمدت برای اقتصاد کشور است (جمالی، ۱۴۰۱). نظریه اقتصاد مقاومتی دارای ویژگی‌ها و شاخص‌ها و برنامه‌ها، مؤلفه‌ها و سیاست‌های کلان و بلندمدتی است که هدف نهایی آن تکیه بر توانمندی‌های بومی و اجتناب از وابستگی خارجی از یکسو و برون‌رفت از وضعیت اقتصاد تک‌محصولی می‌باشد. در واقع نسخه‌ای است که علاوه بر مبارزه به‌منظور چیره شدن بر تحریم‌های اقتصادی، برنامه‌ای بلندمدت به‌منظور توسعه متناسب با شرایط بومی و ارزش‌های دینی و فرهنگی جامعه ایرانی است (فرجی و همکاران، ۱۴۰۰).

مطالعات زیادی در زمینه اقتصاد مقاومتی انجام شده است چراکه موضوعی بسیار بااهمیت در تمامی عرصه‌های زندگی در وضعیت حساس کنونی است. در این میان یکی از حوزه‌های مهم و قابل توجه در زمینه اقتصاد مقاومتی، گفتمان‌سازی پیرامون این مفهوم کلیدی است (نصوری‌گزینی، ۱۳۹۹).

اساساً گفتمان‌سازی در فضای حاکمیتی جمهوری اسلامی که از دل انقلاب سر برآورده و ویژگی‌های منحصر به فردی دارد. این تجربه متفاوت در تکوین، تثبیت و هژمونی یک گفتمان در قالب پارادایم اسلام سیاسی، انسان مسلمان مستأصل و ناامید از مکاتب مدرن و سنتی ناکام را به تبعیت از آن به تکاپو انداخت و امید رهایی از استبدادهای وابسته در پرتو تمسک به اسلام را قوت بخشید. در این راستا فرهنگ جدیدی در حوزه گفتمان‌سازی مفاهیم نظام شکل گرفته است (نباتیان، ۱۴۰۰). بر اساس بند ۲۱ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، به‌صورت صریح به تبیین ابعاد اقتصادی و گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی اشاره شده است. روشن است که رسانه‌ها نقش ویژه‌ای در ارائه اطاعات و معرفی ابعاد و ویژگی‌های گفتمان اقتصاد مقاومتی به جامعه بر عهده دارند (پوری و همکاران، ۱۳۹۶). اقتصاد مقاومتی در همه شرایط در برابر تهدیدها و تکانه‌های داخلی و خارجی اقتصادی مقاوم بوده و از توان

تقویت اقتصاد و تحقق پیشرفت جهشی اقتصادی و بهبود مشکلات کلان اقتصادی نیز برخوردار است. این نوع اقتصاد دارای رویکردی مردم‌نهاد، عدالت‌محور، دانش‌بنیان، فرصت‌ساز، مولد، جهادی و انعطاف‌پذیر است. این شیوه اقتصادی با معیشت و زندگی تمامی افراد جامعه درهم‌تنیده است (حایک، ۱۳۹۴).

گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در انزوا و انفعال سیاست خارجی صورت می‌گیرد بلکه برعکس تحقق آن در بسیاری از موارد نیازمند تقویت مناسبات منطقه‌ای و بین‌المللی است. بندهای ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳ سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی، گویای این مدعا است. بنابراین فعال‌سازی اقتصاد سیاست خارجی پویا و همسو کردن آن با هدف‌های پیشرفت و مقاوم‌سازی اقتصاد ملی مطرح شده است. با این وجود یکی از شکاف‌های سیاست خارجی برای تحقق اقتصاد مقاومتی، فقدان برنامه‌های استراتژیک در این حوزه است (پوراحمدی و حبیبی، ۱۴۰۱). اقتصاد مقاومتی یک استراتژی است؛ یعنی جهت‌ساز و حیاتی است و باعث جلوگیری از وقوع بحران می‌شود. اقتصاد مقاومتی یک استراتژی کلان است که اگر به‌صورت موجه و مدلل تحلیل شود، بر سایر راهبردها و استراتژی‌های اقتصادی حاکم خواهد بود و تمام موضوعات اقتصادی و راهبردهای آنان را تحت‌الشعاع قرار خواهد داد (علیخانی و همکاران، ۱۴۰۰). با سیاست‌گذاری مناسب باید استراتژی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی را اجرایی کرد. اقتصاد مقاومتی نیازمند سازوکارهایی است که به لحاظ پدافندی و در صورت تحریم، فشار و تهاجم آسیب کمتری به کشور وارد شود و درعین حال کشور بتواند به لحاظ آفندی، منافع نظام سلطه در سطح بین‌الملل را با چالش مواجه نماید. همچنین طراحی حوزه اقتصادی چنان باشد که دشمنان خارجی نتوانند با ابزار قرار دادن مسائل اقتصادی، جلوی حرکت روبه‌رشد کشور را بگیرند. این مسئله زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که توجه شود حوزه اقتصاد، بزرگ‌ترین برگ برنده و مزیت نظام سلطه است و می‌تواند از این مسیر نظام حاکم بر کشور را به‌شدت تهدید کند (پریزاد و صفری، ۱۴۰۰).

ضرورت گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی ریشه در شناخت نظام اقتصادی اسلام، نسبت اقتصاد مقاومتی با این نظام، بررسی روند شکل‌گیری و نفوذ گفتمان توسعه غربی، مبانی فکری نظام سرمایه‌داری، پیامدهای اعمال سیاست‌های نهادهای بین‌المللی و کشورهای

سلطه، شناخت نقشه‌های سلطه‌گران و فرصت‌های اقتصادی ایران دارد. اهمیت این مسئله تا آنجاست که برخی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی را یک وظیفه دینی قلمداد کرده‌اند (سلیمی و همکاران، ۱۴۰۱). در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی باید بر آرمان‌های اساسی مقاوم بودن اقتصاد، حمایت از تولید ملی، مدیریت منابع، مدیریت مصرف و استفاده از همه ظرفیت‌های کشور تأکید شود. این مهم تنها با رویکردی راهبردی قابل تحقق خواهد بود (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۱). همچنانکه گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در سطح ملی می‌تواند به آرامش روانی و خودباوری آحاد جامعه بیانجامد در سطح بین‌المللی نیز می‌تواند موجبات ناامیدی نظام سلطه را به همراه بیاورد و البته در سطح منطقه می‌تواند ابزاری کارآمد و آینده‌نگر در اختیار کشورهای اسلامی در راه مقاومت قرار دهد. این میسر نمی‌شود مگر با تحلیلی کلان، فراگیر و بلندمدت که تمامی عوامل دخیل در گفتمان‌سازی را دربرگیرد. از طریق چنین تحلیلی می‌توان ضمن شناسایی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای فرآیند، وضعیت کنونی را مورد پایش قرار داد و با توجه به وضعیت موجود سناریوی مناسبی جهت دستیابی به اهداف مورد نظر ارائه کرد. در همین راستا مطالعه حاضر با هدف تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای اسلامی منطقه صورت گرفت.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

مفهوم «گفتمان»<sup>۱</sup> ریشه در فعل یونانی «discurrere» به معنای حرکت سریع در جهات مختلف است. این مفهوم به معنی تجلی زبان در گفتار و نوشتار به کار برده می‌شود ولی همان‌طور که از ریشه آن پیداست در علم بیان کلاسیک بر زبان، به‌عنوان حرکت و عمل تأکید شده است. «گفتمان‌سازی» نیز شکل‌گیری گفتمان و معناسازی تعریف شده است. تولیدکنندگان موضوع، مخاطبان، منابع تولید و ادله سخن، مؤلفه‌های گفتمان‌سازی هستند. «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی» عبارت است از فرایند ترویج مداوم، عالمانه و مدبرانه مفاهیم، معارف و تبدیل آن‌ها به فرهنگ و باور عمومی که یک وظیفه شرعی است (سلیمی

و همکاران، ۱۴۰۱). برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی نخست باید با مبانی اقتصاد مقاومتی آشنا شد. در حقیقت با توجه به جدید بودن مفهوم اقتصاد مقاومتی، مبانی نظری و مفاهیم زیرمجموعه آن، چندان مورد بحث واقع نشده‌اند. با توجه به اینکه اقتصاد مقاومتی ضرورت انکارناپذیر کشور ما است و یکی از حیطة‌های مهم تصمیم‌گیری است، ضروری است با تبیین مبانی اقتصاد مقاومتی، مقدمه ورود دقیق به حوزه پردازش این مفهوم فراهم آید (ابراهیمی و رجائی، ۱۴۰۱).

وقایع یک سده اخیر در حوزه حکومت‌داری حاکی از آن است که ترسیم یک چشم‌انداز اقتصادی از مهم‌ترین عوامل توسعه همه‌جانبه، همراستا سازی خط‌مشی‌ها و افزایش تاب‌آوری جامعه بوده است. این مسئله به خصوص در رابطه با کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور از اهمیت بیشتری برخوردار است (یوهانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). از دیگر سو الگوهای به خدمت گرفته شده برای بهبود اقتصاد در کشورهای در حال توسعه همواره با ملاحظات سیاسی همراه بوده است؛ چراکه شرایط سیاسی یک کشور در مجامع جهانی تأثیری مستقیم بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی حاکمان این کشورها داشته است (سارکودای و استریزوف<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

اقتصاد مقاومتی به عنوان یک مفهوم جدید از یک دهه پیش در گفتمان حاکمان و تصمیم‌گیرندگان کلان جمهوری اسلامی ایران مطرح شد. اقتصاد مقاومتی در ایران اولین بار در دیدار کارآفرینان با مقام معظم رهبری در ۱۶ شهریور سال ۱۳۸۹ مطرح گردید. رویکرد اقتصادی ایران تحت عنوان «اقتصاد مقاومتی» غالباً در برابر اقتصاد تحت سیطره غرب دیده می‌شود (جهانگیری، ۱۳۹۹). گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی نیز از این قاعده مستثنی نیست و فضای کلی گفتمان‌سازی نظام در حوزه اقتصاد مقاومتی نیز حاکم است (همایون‌آریا و قره‌باغی، ۱۳۹۵).

سلیمی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان ضرورت تحقق اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن توسط روحانیت انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهشی نشان داد روحانیت،

---

1 Johnson

2 Sarkodie & Strezov

مهم‌ترین متولّی تعلیم و تربیت اسلامی، باید با تبیین، تبلیغ، تثبیت و تعمیق ابعاد اقتصاد مقاومتی و فرهنگ متناسب با آن، با اثرگذاری بر بینش، گرایش و رفتار اقتصادی آحاد جامعه، زمینه‌ساز تبدیل اقتصاد مقاومتی به خواست عمومی و تحقق آن شود. بهرامی و همکاران (۱۴۰۱) به واکاوی راهبرد ساختاری فرهنگ پیشرفت و توسعه، در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی پرداختند. نتایج حاصل، مبین آن است که حوزه ارزش‌ها و اعتقادات، خانواده، آموزش، الگوها و ارتباطات و مهم‌تر از همه مدیریت و سیاست‌گذاری به‌عنوان زیرساخت‌های اساسی شناسایی و استقرار و تثبیت فرهنگ توسعه مبتنی بر تحقق اقتصاد مقاومتی هستند. حسین‌پور و حبیبی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان بایستگی‌های راهبردی سیاست خارجی ایران در شکل‌گیری اقتصاد مقاومتی انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سیاست خارجی با فعال کردن نقش هماهنگی، فرصت‌سازی و بسترسازی در دو حوزه داخلی و خارجی و به‌طورکلی فعال‌سازی دیپلماسی اقتصاد مقاومتی، می‌تواند در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی گام بردارد.

منظم و همکاران (۱۴۰۰) به ارائه الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق شبکه‌های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین‌الملل پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد با استفاده از محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی می‌توان عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را تحت تأثیر قرار داد. رمضانپور و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای در زمینه گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین‌الملل انجام داده‌اند. بر اساس نتایج این مطالعه برای اشاعه این گفتمان در سطح بین‌الملل، باید از جامعه هدف شناخت درستی وجود داشته باشد تا بتوان در نگرش و باور عمومی افراد تغییر ایجاد نمود. علیخانی و همکاران (۱۴۰۰) نیز به واکاوی پیشران‌های اجرای اثربخشی خط‌مشی‌های سیاست‌های اقتصاد مقاومتی مطالعه پرداختند. نتایج نشان داد در سطح کلان، ۱۱ خط‌مشی خُرد واکاوی شد. با توجه به نظر خبرگان و تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشنهاد بود در اقتصاد دانش‌بنیان، تأمین امنیت غذا و درمان، بیشترین اولویت را در بین خط‌مشی‌های خُرد سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به دست آوردند.

بهمنی و همکاران (۱۴۰۰) کارکردهای رسانه‌های برون‌مرزی در بهره‌مندی از ظرفیت‌های ایرانیان خارج از کشور را بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که

در دهه‌های اخیر این جوامع دور از وطن با روندی رو به رشد در چهار زمینه بنیادین سیاست‌گذاری یعنی سیاسی-امنیتی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و علمی-فنی تأثیرگذار بوده‌اند. حسین‌زاده و میرصادقی (۱۴۰۰) نیز به تبیین نظری توسعه پایدار و اقتصاد مقاومتی پرداختند. آن‌ها راهکار اقتصاد مقاومتی را شناسایی حوزه‌های فشار و تلاش برای بی‌اثر کردن و کنترل آن‌ها دانسته و تقلیل وابستگی‌های خارجی و تلاش برای خوداتکایی و افزایش تولید داخلی کشور را ضروری برشمرده است. ارشادی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان «فراتحلیل مطالعات اقتصاد مقاومتی در ایران: شناسایی عوامل مؤثر بر استحکام ساخت درونی سازمان برابر تکانه‌ها» انجام دادند. این پژوهش عوامل و موانع شناسایی شده و زیرمؤلفه‌های آن‌ها را در سه زمان پیش از اجرا، میان اجرا و پس از اجرا به‌عنوان متغیر قابل رصد در جهت سنجش مقاوم‌پذیری سازمان در برابر تکانه‌ها معرفی کرده است.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با هدف تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای اسلامی منطقه صورت گرفت بنابراین از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است. از منظر روش گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق توصیفی است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام شد. همچنین چون هم از روش‌های کمی و هم از روش‌های کیفی استفاده شد بنابراین یک تحقیق آمیخته محسوب می‌شود. این تحقیق کاربردی، از بین تحقیقات کاربردی از نوع توسعه‌ای است و از بین تحقیقات توسعه‌ای از نوع استراتژیک است.

جامعه مشارکت‌کنندگان این تحقیق شامل مدیران مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری است. حجم نمونه برای پژوهش‌های کیفی بین ۵ تا ۲۵ نفر پیشنهاد شده است (واسیلیو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). برای نمونه‌گیری از روش هدفمند استفاده شد و ملاک انتخاب حداقل ۱۰ سال سابقه‌کاری مرتبط و حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در نظر گرفته شد. در نهایت با ۱۳ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. از کلیه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی برای تحلیل استراتژیک نیز استفاده شد.



ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته و ابزار سوات بود. در بخش نخست از مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری دیدگاه مدیران و خبرگان بحث اقتصاد مقاومتی استفاده شد. در بخش دوم از ابزار تحلیل سوات برای گردآوری داده‌های لازم جهت تحلیل استراتژیک استفاده گردید.

برای اعتبارسنجی نتایج تحلیل از روش پیشنهادی هولستی<sup>۱</sup> و ضریب کاپای کوهن استفاده شد. برای این منظور کدگذاری متن مصاحبه‌ها توسط دو کدگذار صورت گرفت. سپس درصد توافق مشاهده شده<sup>۲</sup> (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 \times 131}{213 + 135} = 0.68$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۶۸ بدست آمده است که از ۰/۶ بزرگ‌تر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد. برای اطمینان بیشتر میزان توافق دوکدگذار با استفاده از کاپای کوهن نیز بررسی گردید و در نهایت ۰/۶۶ محاسبه شد و چون بزرگ‌تر از ۰/۶ است (گوئیت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴) بنابراین مطلوب ارزیابی گردید.

برای تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از روش تحلیل کیفی محتوا و نرم‌افزار MaxQDA استفاده شد. برای تحلیل استراتژیک نیز از روش ترکیبی SWOT-QSPM استفاده شد. ابتدا وضعیت گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در منطقه با روش سوات مشخص شد. در نهایت بر اساس وضعیت موجود، سناریوهایی مطرح گردید و با ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی ارزیابی شد.

---

1 Holsti

2 Percentage of Agreement Observation

3 Gwet

#### ۴. یافته‌های تحقیق

این مطالعه با مشارکت ۱۳ نفر از مدیران مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری صورت گرفت. از منظر جنسیت همه مشارکت‌کنندگان مرد بودند. از نظر سنی ۱ نفر کمتر از ۴۵ سال، ۳ نفر بین ۴۵ تا ۵۵ سال و ۹ نفر بالای ۵۵ سال سن داشتند. از نظر تحصیلات ۲ نفر کارشناسی ارشد و ۱۱ نفر دکتری داشتند. در نهایت ۳ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۰ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کار داشتند.

جدول ۸: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۱۰۰	۱۳	مرد	جنسیت
		زن	
%۸	۱	کمتر از ۴۵ سال	سن
		۴۵ تا ۵۵ سال	
		۵۵ سال و بیشتر	
%۱۵	۲	کارشناسی ارشد	تحصیلات
		دکتری	
%۲۳	۳	۱۰ تا ۲۰ سال	سابقه کاری
		بالای ۲۰ سال	
		کل	
%۱۰۰	۱۳		

(منبع: یافته‌های پژوهش)

برای شناسایی شاخص‌ها و عوامل تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از روش تحلیل کیفی محتوا استفاده شد. در این روش با بررسی متن مصاحبه‌ها و کدگذاری متون به شناسایی مفاهیم خرد و زیربنایی آن‌ها پرداخته می‌شود. سپس از طریق فرایند مقوله‌بندی کردن هریک از کدهای استخراج‌شده در قالب مقوله‌های بزرگ‌تر و محوری دسته‌بندی می‌شوند. در این پژوهش پروتکل مصاحبه شامل پنج پرسش در نظر گرفته شد تا در صورت لزوم در حین مصاحبه‌ها نیز پرسش‌هایی مطرح شود. مصاحبه‌ها ضبط گردید و سپس به صورت متن نوشتاری

با حفظ امانت‌داری نوشته شد. متن هر مصاحبه به صورت جداگانه وارد نرم‌افزار MaxQDA گردید. در نهایت در مرحله کدگذاری باز ۲۶۵ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۴ مقوله و ۴۴ شاخص حاصل شد. نتایج تحلیل محتوایی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای اسلامی منطقه در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹: نتایج تحلیل محتوایی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای اسلامی منطقه

عوامل اصلی	عوامل خرد
<b>نقاط قوت</b>	«دستاوردهای سترگ اقتصادی در کشور»؛ «تجربه طولانی کشور در مقاوم‌سازی درونی اقتصاد»؛ «بکارگیری نیروها و افراد متخصص بومی»؛ «امکان بهره‌برداری از ظرفیت‌های مختلف داخلی»؛ «ایجاد فرصت‌های کارآفرینی برای کسب‌وکارهای کوچک»؛ «سپر دفاعی تولیدکنندگان داخلی در برابر کالاهای خارجی»؛ «امکان رشد و شکوفایی استعدادها، خلاقیت و نوآوری»؛ «ایجاد همبستگی درونی میان آحاد ملت»؛ «آمادگی برای مقابله با شرایط سوء ناشی از تحریم‌های جدید»؛ «تشکیل گروه‌های حمایت از تولید ملی»؛ «تقویت فرهنگ صرفه‌جویی اقتصادی و الگوی مصرف درست»؛ «ایجاد خودباوری در میان قشرهای مختلف جامعه»
<b>نقاط ضعف</b>	«فشارهای اقتصادی شدید در کوتاه‌مدت»؛ «فقدان قوانین و مقررات جامع اجرایی در راستای اقتصاد مقاومتی»؛ «عدم آگاهی عمومی از اهمیت و ضرورت اقتصاد مقاومتی»؛ «ناآگاهی عمومی در زمینه دستاوردها و مواهب بلندمدت اقتصاد مقاومتی»؛ «عدم استفاده صحیح از رسانه‌های داخلی برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی»؛ «عدم حضور فعالانه جهت گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های مجازی»؛ «بی‌تجربگی و ناآشنایی کسب‌وکارهای کوچک از اقتصاد مقاومتی»؛ «نبود زیرساخت‌های کافی برای اجرایی کردن اقتصاد مقاومتی»؛ «سیاه‌نمایی و دست‌اندازی برخی نیروهای قدرتمند داخلی»؛ «فقدان روحیه کار گروهی در میان آحاد جامعه برای صیانت از اقتصاد ملی»
<b>فرصت‌ها</b>	«آگاه‌سازی کشورهای منطقه از توانمندی اقتصاد ملی»؛ «بی‌اثرسازی توطئه‌ها و دسیسه‌های اقتصادی دشمنان خارجی»؛ «ایجاد جنگ روانی مثبت مبتنی بر بی‌اثر بودن فشارهای اقتصادی»؛ «فرصت حضور و مشارکت فعال در مسائل اقتصادی منطقه»؛ «ایجاد وحشت و عقب‌نشینی کشورهای سلطه‌گر»؛ «دستیابی به بازارهای منطقه‌ای در خاورمیانه»؛ «تعیین و تقویت جایگاه اقتصاد ملی در میان کشورهای منطقه»؛ «گفتمان‌سازی فرهنگ خودکفایی اقتصادی در کشورهای منطقه»؛ «فرامکان بودن و جهان‌شمولی میانی اقتصاد مقاومتی»؛ «توسعه‌دکترین اقتصاد مقاومتی در کشورهای منطقه و سراسر گیتی»؛ «هویت‌سازی کالای داخلی در عرصه‌های بین‌المللی»؛ «ایجاد ظرفیت‌های جدید اقتصادی برای همبستگی کشورهای منطقه»
<b>تهدیدها</b>	«وابستگی شدید کشورهای منطقه به نفت و اقتصاد تک‌محصولی»؛ «نبود تجربه فعالیت‌های مشترک اقتصادی نزد کشورهای منطقه»؛ «دشمن‌هراسی و ارباب‌شیدگی کشورهای منطقه از قدرت‌های جهانی»؛ «عدم خودباوری و استفاده از امکانات و ظرفیت‌های داخلی»؛ «جنگ روانی دشمن و ترس کشورهای منطقه از تحریم»؛ «انکای بیش از اندازه به اصول و مبانی اقتصاد غربی»؛ «هژمونی رسانه‌ای کشورهای سلطه‌گر در کشورهای منطقه»؛ «بیگانه‌پرستی و انکای بیش‌ازحد به کشورهای بیگانه»؛ «تنش‌های شدید

منطقه ای و عدم امنیت اقتصادی در منطقه؛ «نبود دولت های قدرتمند داخلی در بسیاری کشورهای منطقه»
--

(منبع: یافته های پژوهش)

بر اساس نتایج تحلیل محتوایی، شاخص های گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در چهار دسته اصلی شامل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها دسته بندی شدند. در ادامه این عوامل برای تحلیل سوات (SWOT) مورد استفاده قرار گرفت.

جهت انجام تحلیل سوات باید ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی تشکیل شود. این امر نیازمند وزن و امتیاز وضع موجود است. به هر یک از شاخص ها وزنی تخصیص داده می شود که نشان دهنده میزان اهمیت شاخص مربوط است. مجموعه وزن هایی که به کلیه عوامل نسبت داده می شود باید برابر ۱ باشد. به هر یک از شاخص ها نیز رتبه ای بین ۱ تا ۴ تخصیص داده می شود که نشان دهنده میزان اثربخشی استراتژی جاری در پاسخ به این عوامل است. تعیین اوزان بر اساس اهمیت و تخصیص نمرات بر اساس وضعیت موجود است. وزن هر شاخص باید در رتبه اش ضرب شود تا امتیاز موزون بدست آید. در نهایت کل امتیازات وزنی برای هر متغیر محاسبه می شود تا وضعیت نهایی استراتژی مشخص شود (دیوید، ۱۳۹۶). براین اساس ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (EFE) تکمیل گردید و نتایج آن در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی IFE

عوامل داخلی	نماد	زیرمعیارها	وزن	امتیاز وضع موجود	امتیاز موزون
نقاط قوت	S01	دستاوردهای سترگ اقتصادی در کشور	۰/۰۴۸	۳	۰/۱۴۳
	S02	تجربه طولانی کشور در مقاوم سازی درونی اقتصاد	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۰۴
	S03	بکارگیری نیروها و افراد متخصص بومی	۰/۰۵۸	۴	۰/۲۳۲
	S04	امکان بهره برداری از ظرفیت های مختلف داخلی	۰/۰۴۵	۲	۰/۰۸۹
	S05	ایجاد فرصت های کارآفرینی برای کسب و کارهای کوچک	۰/۰۳۵	۳	۰/۱۰۴
	S06	سپر دفاعی تولیدکنندگان داخلی در برابر کالاهای	۰/۰۳۳	۱	۰/۰۳۳

			خارجی			
۰/۰۷۷	۲	۰/۰۳۹	امکان رشد و شکوفایی استعدادها، خلاقیت و نوآوری	S07		
۰/۰۳۹	۱	۰/۰۳۹	ایجاد همبستگی درونی میان آحاد ملت	S08		
۰/۰۳۶	۱	۰/۰۳۶	آمادگی برای مقابله با شرایط سوء ناشی از تحریم‌های جدید	S09		
۰/۱۴۱	۳	۰/۰۴۷	تشکیل گروه‌های حمایت از تولید ملی	S10		
۰/۰۸۷	۲	۰/۰۴۴	تقویت فرهنگ صرفه‌جوئی اقتصادی و الگوی مصرف درست	S11		
۰/۱۴۹	۴	۰/۰۳۷	ایجاد خودباوری در میان قشرهای مختلف جامعه	S12		
۰/۱۷۹	۴	۰/۰۴۵	فشارهای اقتصادی شدید در کوتاه‌مدت	W01		نقاط ضعف
۰/۰۸۲	۳	۰/۰۲۷	فقدان قوانین و مقررات جامع اجرایی در راستای اقتصاد مقاومتی	W02		
۰/۱۴۹	۴	۰/۰۳۷	عدم آگاهی عمومی از اهمیت و ضرورت اقتصاد مقاومتی	W03		
۰/۱۵۵	۳	۰/۰۵۲	ناآگاهی عمومی در زمینه دستاوردها و مواهب بلندمدت اقتصاد مقاومتی	W04		
۰/۲۳۰	۴	۰/۰۵۷	عدم استفاده صحیح از رسانه‌های داخلی برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی	W05		
۰/۰۴۰	۱	۰/۰۴۰	عدم حضور فعالانه جهت گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های مجازی	W06		
۰/۲۰۲	۴	۰/۰۵۱	بی‌تجربگی و ناآشنایی کسب‌وکارهای کوچک از اقتصاد مقاومتی	W07		
۰/۱۴۷	۳	۰/۰۴۹	نبود زیرساخت‌های کافی برای اجرایی کردن اقتصاد مقاومتی	W08		
۰/۲۶۱	۴	۰/۰۶۵	سیاه‌نمایی و دست‌اندازی برخی نیروهای قدرتمند داخلی	W09		
۰/۲۵۹	۴	۰/۰۶۵	فقدان روحیه کار گروهی در میان آحاد جامعه برای صیانت از اقتصاد ملی	W10		
۳/۰۴۱		۱/۰۰۰	جمع کل			

(منبع: یافته‌های پژوهش)

تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی... - علی جمشیدی (۲۸۳-۳۰۶) / ۲۹۵

جمع کل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۳/۰۴۱ بدست آمده از ماتریس IFE بیانگر غلبه نقاط قوت بر نقاط ضعف اقتصاد مقاومتی می باشد. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) در جدول ۴ ارائه شده است.

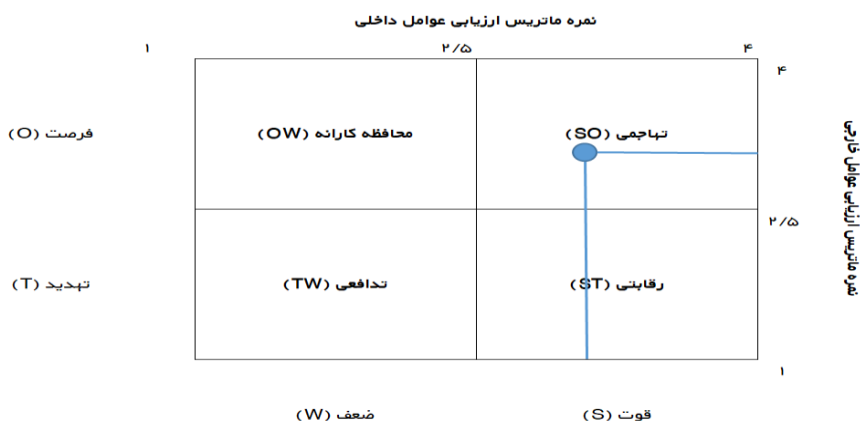
جدول ۱۱: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

عوامل داخلی	نماد	زیر معیارها	وزن	امتیاز وضع موجود	امتیاز موزون
فرصت‌ها	O01	آگاه‌سازی کشورهای منطقه از توانمندی اقتصاد ملی	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۲
	O02	بی‌اثرسازی توطئه‌ها و دسیسه‌های اقتصادی دشمنان خارجی	۰/۰۵۶	۲	۰/۱۱۳
	O03	ایجاد جنگ روانی مثبت مبتنی بر بی‌اثر بودن فشارهای اقتصادی	۰/۰۵۵	۴	۰/۲۱۹
	O04	فرصت حضور و مشارکت فعال در مسائل اقتصادی منطقه	۰/۰۵۵	۲	۰/۱۱۰
	O05	ایجاد وحشت و عقب‌نشینی کشورهای سلطه‌گر	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۳
	O06	دستیابی به بازارهای منطقه‌ای در خاورمیانه	۰/۰۴۱	۴	۰/۱۶۴
	O07	تعیین و تقویت جایگاه اقتصاد ملی در میان کشورهای منطقه	۰/۰۵۶	۳	۰/۱۶۷
	O08	گفتمان سازی فرهنگ خودکفایی اقتصادی در کشورهای منطقه	۰/۰۵۵	۴	۰/۲۲۱
	O09	فرامکان بودن و جهان‌شمولی مبانی اقتصاد مقاومتی	۰/۰۳۹	۱	۰/۰۳۹
	O10	توسعه دکنترین اقتصاد مقاومتی در کشورهای منطقه و سراسر گیتی	۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵
	O12	هویت سازی کالای داخلی در عرصه‌های بین‌المللی	۰/۰۵۲	۴	۰/۲۰۷
	O13	ایجاد ظرفیت‌های جدید اقتصادی برای همبستگی کشورهای منطقه	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۰۴
	تهدیدها	T01	وابستگی شدید کشورهای منطقه به نفت و اقتصاد تک‌محصولی	۰/۰۴۳	۲

۰/۱۰۶	۳	۰/۰۳۵	نیود تجربه فعالیت‌های مشترک اقتصادی نزد کشورهای منطقه	T02
۰/۰۴۲	۱	۰/۰۴۲	دشمن‌هراسی و ارباب شدید کشورهای منطقه از قدرت‌های جهانی	T03
۰/۰۴۱	۱	۰/۰۴۱	عدم خودباوری و استفاده از امکانات و ظرفیت‌های داخلی	T04
۰/۱۷۳	۴	۰/۰۴۳	جنگ روانی دشمن و ترس کشورهای منطقه از تحریم	T05
۰/۰۷۳	۲	۰/۰۳۶	انکای بیش از اندازه به اصول و مبانی اقتصاد غربی	T06
۰/۱۵۶	۴	۰/۰۳۹	هژمونی رسانه‌ای کشورهای سلطه‌گر در کشورهای منطقه	T07
۰/۰۸۹	۲	۰/۰۴۴	بیگانه‌پرستی و انکای بیش از حد به کشورهای بیگانه	T08
۰/۱۳۶	۴	۰/۰۳۴	تنش‌های شدید منطقه‌ای و عدم امنیت اقتصادی در منطقه	T09
۰/۰۲۷	۱	۰/۰۲۷	نیود دولت‌های قدرتمند داخلی در بسیاری کشورهای منطقه	T10
۲/۸۶۰		۱/۰۰۰	جمع کل	

(منبع: یافته‌های پژوهش)

جمع کل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲/۸۶ بدست آمده از ماتریس EFE که بیانگر غلبه فرصت‌های محیط بر تهدیدها است. ماتریس که منطبق بر ماتریس SWOT است و استراتژی‌های مناسب برای سازمان را مشخص می‌کند در شکل زیر ارائه شده که نشان می‌دهد در موقعیت تهاجمی قرار دارد.



شکل ۲: تجزیه و تحلیل ماتریس داخلی و خارجی  
(منبع: یافته‌های پژوهش)

با توجه به ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، استراتژی‌هایی که باید مورد توجه قرار گیرند استراتژی‌های بهره‌گیری از نقاط جهت استفاده بهینه از فرصت‌ها (SO) می‌باشد. استراتژی‌های SO ناظر بر استفاده مطلوب از فرصت‌ها با تکیه بر نقاط قوت برای ارتقاء گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در منطقه خواهد بود.

پس از رتبه‌بندی استراتژی‌های اصلی با استفاده از روش ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی<sup>۱</sup> (QSPPM) می‌توان جذابیت نسبی اقدامات ممکن بدیل را طراحی کرد. این روش به‌طور عینی نشان می‌دهد در میان سناریوهای بدیل برای اجرای استراتژی اصلی کدام یک از جذابیت بیشتری برخوردار است. در اینجا از نتایج ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی استفاده می‌شود تا به‌صورت عینی در میان استراتژی‌های بدیل انتخاب مناسب انجام شود. این ابزار نیز مانند دیگر ابزارهای تحلیلی تدوین استراتژی نیازمند قضاوت شهودی خوب است. برای انجام تحلیل فهرست عوامل داخلی و خارجی در ستون اول نوشته می‌شود. این اطلاعات باید به‌صورت مستقیم از ماتریس IFE و EFE اخذ شود. در ستون دوم وزن هر عامل نوشته می‌شود که همان اوزان پیشین هستند. برای هر یک از سناریوهای اجرای استراتژی اصلی باید امتیاز جذابیت (AS) و امتیاز جذابیت کل (TAS) محاسبه شود. میزان

1 Quantitative Strategic Planning Matrix



جذابیت هر سناریو بر اساس هریک از عوامل از ۱ تا ۴ تعیین می‌شود. امتیاز جذابیت کل بر اساس ضرب میزان اهمیت عامل در امتیاز جذابیت بدست می‌آید. در نهایت مجموعه امتیاز جذابیت کل هر سناریو و محاسبه می‌شود. هر سناریویی که نمره نهایی بیشتری داشته باشد بهترین گزینه خواهد بود (دیوید، ۱۳۹۶ : ۳۶۸).

برای اجرای استراتژی‌های SO در این مطالعه ۳ سناریو ارائه شده است:

سناریوی شماره ۱ (SO1): ترویج اقتصاد مقاومتی و مفاهیم پیرامونی آن به صورت تخصصی؛ شبکه‌ها و پایگاه‌های اقتصادی مثل شبکه بازار در منطقه

سناریوی شماره ۲ (SO2): تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج منطقه‌ای

سناریوی شماره ۳ (SO3): مقابله با رسانه‌های مهاجم در جبهه اقتصادی (جنگ سرد اقتصادی) و تلاش جهت تفهیم و ترویج آن در منطقه

با تشکیل ماتریس کمی برنامه‌ریزی استراتژیک (QSPM) این سناریوها اولویت‌بندی گردید. نتایج ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی QSPM در جدول ۱۲ ارائه شده است.

تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی... - علی جمشیدی (۶۲-۴۱) / ۲۹۹

جدول ۱۲: ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی

SO5		SO4		SO3		SO2		SO1		امتیاز وزن دار		SWOT
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS			
۰٫۰۴۸	۱	۰٫۰۴۸	۱	۰٫۰۹۵	۲	۰٫۱۹۰	۴	۰٫۰۴۸	۱	۰٫۰۴۷۶	S01	دستاوردهای سترگ اقتصادی در کشور
۰٫۱۰۲	۲	۰٫۱۰۲	۲	۰٫۱۰۲	۲	۰٫۱۰۲	۲	۰٫۰۵۱	۱	۰٫۰۵۰۹	S02	تجربه طولانی کشور در مقاومت‌سازی درونی اقتصاد
۰٫۲۳۲	۴	۰٫۱۱۶	۲	۰٫۱۱۶	۲	۰٫۱۱۶	۲	۰٫۰۵۸	۱	۰٫۰۵۷۹	S03	بکارگیری نیروها و افراد متخصص بومی
۰٫۱۷۸	۴	۰٫۱۳۴	۳	۰٫۱۳۴	۳	۰٫۰۸۹	۲	۰٫۰۴۵	۱	۰٫۰۴۴۵	S04	امکان بهره‌برداری از ظرفیت‌های مختلف داخلی
۰٫۰۶۹	۲	۰٫۰۳۵	۱	۰٫۰۳۵	۱	۰٫۱۳۸	۴	۰٫۰۳۵	۱	۰٫۰۳۴۶	S05	ایجاد فرصت‌های کارآفرینی برای کسب‌وکارهای کوچک
۰٫۱۰۰	۳	۰٫۰۶۷	۲	۰٫۱۰۰	۳	۰٫۰۶۷	۲	۰٫۱۰۰	۳	۰٫۰۳۳۴	S06	سپر دفاعی تولیدکنندگان داخلی در برابر کالاهای خارجی
۰٫۰۷۷	۲	۰٫۰۷۷	۲	۰٫۰۷۷	۲	۰٫۰۷۷	۲	۰٫۰۷۷	۲	۰٫۰۳۸۶	S07	امکان رشد و شکوفایی استعدادها، خلاقیت و نوآوری
۰٫۰۷۹	۲	۰٫۰۷۹	۲	۰٫۰۷۹	۲	۰٫۱۱۸	۳	۰٫۱۱۸	۳	۰٫۰۳۹۵	S08	ایجاد همبستگی درونی میان آحاد ملت
۰٫۰۷۳	۲	۰٫۱۰۹	۳	۰٫۰۷۳	۲	۰٫۱۰۹	۳	۰٫۰۷۳	۲	۰٫۰۳۶۵	S09	آمادگی برای مقابله با شرایط سوء ناشی از تحریم‌های جدید
۰٫۰۴۷	۱	۰٫۰۹۴	۲	۰٫۱۴۱	۳	۰٫۰۹۴	۲	۰٫۰۹۴	۲	۰٫۰۴۷۱	S10	تشکیل گروه‌های حمایت از تولید ملی
۰٫۰۴۴	۱	۰٫۰۸۷	۲	۰٫۰۴۴	۱	۰٫۱۷۵	۴	۰٫۱۷۵	۴	۰٫۰۴۳۶	S11	تقویت فرهنگ صرفه‌جویی اقتصادی و الگوی مصرف درست
۰٫۰۳۷	۱	۰٫۰۷۵	۲	۰٫۰۷۵	۲	۰٫۱۱۲	۳	۰٫۱۴۹	۴	۰٫۰۳۷۴	S12	ایجاد خودباوری در میان قشرهای مختلف جامعه
۰٫۰۹۰	۲	۰٫۰۹۰	۲	۰٫۰۹۰	۲	۰٫۱۳۵	۳	۰٫۱۳۵	۳	۰٫۰۴۴۸	W01	فشارهای اقتصادی شدید در کوتاه‌مدت
۰٫۰۵۵	۲	۰٫۰۵۵	۲	۰٫۰۵۵	۲	۰٫۰۵۵	۲	۰٫۰۵۵	۲	۰٫۰۲۷۵	W02	فقدان قوانین و مقررات جامع اجرایی در راستای اقتصاد مقاومتی

۳۰۰ / پژوهش‌های سیاست اسلامی / سال دهم / شماره بیست و دوم / پاییز و زمستان ۱۴۰۱

۰/۰۷۴	۲	۰/۱۱۲	۳	۰/۰۷۴	۲	۰/۰۷۴	۲	۰/۰۷۴	۲	۰/۰۳۷۲	W03	عدم آگاهی عمومی از اهمیت و ضرورت اقتصاد مقاومتی
۰/۱۰۳	۲	۰/۱۵۵	۳	۰/۱۰۳	۲	۰/۱۰۳	۲	۰/۱۰۳	۲	۰/۰۵۱۵	W04	ناآگاهی عمومی در زمینه دستاوردها و مواهب بلندمدت اقتصاد مقاومتی
۰/۱۱۵	۲	۰/۱۱۵	۲	۰/۱۱۵	۲	۰/۱۷۲	۳	۰/۲۳۰	۴	۰/۰۵۷۵	W05	عدم استفاده صحیح از رسانه‌های داخلی برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی
۰/۰۸۰	۲	۰/۰۸۰	۲	۰/۰۸۰	۲	۰/۱۶۰	۴	۰/۱۶۰	۴	۰/۰۴۰۰	W06	عدم حضور فعالانه جهت گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های مجازی
۰/۰۵۱	۱	۰/۱۰۱	۲	۰/۱۰۱	۲	۰/۲۰۲	۴	۰/۱۵۲	۳	۰/۰۵۰۶	W07	بی‌تجربگی و ناآشنایی کسب‌وکارهای کوچک از اقتصاد مقاومتی
۰/۰۴۹	۱	۰/۰۹۸	۲	۰/۰۹۸	۲	۰/۰۹۸	۲	۰/۰۹۸	۲	۰/۰۴۹۱	W08	نبود زیرساخت‌های کافی برای اجرایی کردن اقتصاد مقاومتی
۰/۲۶۱	۴	۰/۱۹۶	۳	۰/۱۳۱	۲	۰/۱۳۱	۲	۰/۱۹۶	۳	۰/۰۶۵۳	W09	سیاه‌نمایی و دست‌اندازی برخی نیروهای قدرتمند داخلی
۰/۱۳۰	۲	۰/۲۵۹	۴	۰/۲۵۹	۴	۰/۲۵۹	۴	۰/۱۹۴	۳	۰/۰۶۴۸	W10	فقدان روحیه کار گروهی در میان آحاد جامعه برای صیانت از اقتصاد ملی
۰/۲۲۲	۴	۰/۱۶۷	۳	۰/۱۶۷	۳	۰/۱۶۷	۳	۰/۱۱۱	۲	۰/۰۵۵۵	O01	آگاه‌سازی کشورهای منطقه از توانمندی اقتصاد ملی
۰/۱۱۳	۲	۰/۱۱۳	۲	۰/۱۱۳	۲	۰/۱۶۹	۳	۰/۱۱۳	۲	۰/۰۵۶۴	O02	بی‌اثرسازی توطئه‌ها و دسیسه‌های اقتصادی دشمنان خارجی
۰/۱۰۹	۲	۰/۱۶۴	۳	۰/۱۰۹	۲	۰/۱۰۹	۲	۰/۱۰۹	۲	۰/۰۵۴۶	O03	ایجاد جنگ روانی مثبت‌مبتنی بر بی‌اثر بودن فشارهای اقتصادی
۰/۱۶۵	۳	۰/۱۱۰	۲	۰/۱۱۰	۲	۰/۱۱۰	۲	۰/۱۱۰	۲	۰/۰۵۴۹	O04	فرصت حضور و مشارکت فعال در مسائل اقتصادی منطقه
۰/۲۲۳	۴	۰/۱۶۷	۳	۰/۱۱۱	۲	۰/۱۱۱	۲	۰/۱۱۱	۲	۰/۰۵۵۷	O05	ایجاد وحشت و عقب‌نشینی کشورهای سلطه‌گر
۰/۱۶۴	۴	۰/۱۶۴	۴	۰/۱۶۴	۴	۰/۱۲۳	۳	۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱۰	O06	دستیابی به بازارهای منطقه‌ای در خاورمیانه
۰/۱۶۷	۳	۰/۱۶۷	۳	۰/۲۲۳	۴	۰/۱۶۷	۳	۰/۱۱۱	۲	۰/۰۵۵۷	O07	تعیین و تقویت جایگاه اقتصاد ملی در میان کشورهای منطقه
۰/۱۶۵	۳	۰/۱۱۰	۲	۰/۱۱۰	۲	۰/۱۱۰	۲	۰/۱۱۰	۲	۰/۰۵۵۱	O08	گفتمان‌سازی فرهنگ خودکفایی اقتصادی در کشورهای منطقه

تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی... - علی جمشیدی (۳۰۶-۲۸۳) / ۳۰۱

۰/۰۷۹	۲	۰/۱۱۸	۳	۰/۱۱۸	۳	۰/۰۷۹	۲	۰/۱۱۸	۳	۰/۰۳۹۳	O09	فرامکان بودن و جهان‌شمولی مبانی اقتصاد مقاومتی
۰/۰۴۵	۱	۰/۰۸۹	۲	۰/۰۸۹	۲	۰/۰۸۹	۲	۰/۰۸۹	۲	۰/۰۴۴۷	O10	توسعه دکرترین اقتصاد مقاومتی در کشورهای منطقه و سراسر گیتی
۰/۱۵۵	۳	۰/۲۰۷	۴	۰/۲۰۷	۴	۰/۲۰۷	۴	۰/۱۰۳	۲	۰/۰۵۱۷	O12	هویت سازی کالای داخلی در عرصه‌های بین‌المللی
۰/۱۰۲	۲	۰/۱۵۳	۳	۰/۱۵۳	۳	۰/۱۰۲	۲	۰/۱۵۳	۳	۰/۰۵۱۱	O13	ایجاد ظرفیت‌های جدید اقتصادی برای همبستگی کشورهای منطقه
۰/۰۸۵	۲	۰/۰۸۵	۲	۰/۱۲۸	۳	۰/۰۸۵	۲	۰/۰۸۵	۲	۰/۰۴۲۷	T01	وابستگی شدید کشورهای منطقه به نفت و اقتصاد تک‌محصولی
۰/۰۷۰	۲	۰/۰۷۰	۲	۰/۱۰۶	۳	۰/۰۷۰	۲	۰/۱۰۶	۳	۰/۰۳۵۲	T02	نبود تجربه فعالیت‌های مشترک اقتصادی نزد کشورهای منطقه
۰/۰۸۳	۲	۰/۱۲۵	۳	۰/۰۸۳	۲	۰/۱۲۵	۳	۰/۰۸۳	۲	۰/۰۴۱۷	T03	دشمن‌هراسی و ارباب‌شدید کشورهای منطقه از قدرت‌های جهانی
۰/۰۴۱	۱	۰/۰۸۲	۲	۰/۰۸۲	۲	۰/۱۶۴	۴	۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱۱	T04	عدم خودباوری و استفاده از امکانات و ظرفیت‌های داخلی
۰/۰۴۳	۱	۰/۰۸۶	۲	۰/۱۳۰	۳	۰/۱۷۳	۴	۰/۱۳۰	۳	۰/۰۴۳۲	T05	جنگ روانی دشمن و ترس کشورهای منطقه از تحریم
۰/۰۳۶	۱	۰/۰۷۳	۲	۰/۰۷۳	۲	۰/۱۴۶	۴	۰/۱۴۶	۴	۰/۰۳۶۵	T06	اتکای بیش از اندازه به اصول و مبانی اقتصاد غربی
۰/۰۳۹	۱	۰/۰۷۸	۲	۰/۰۷۸	۲	۰/۰۳۹	۱	۰/۰۷۸	۲	۰/۰۳۹۰	T07	هژمونی رسانه‌ای کشورهای سلطه‌گر در کشورهای منطقه
۰/۰۸۹	۲	۰/۱۷۷	۴	۰/۱۳۳	۳	۰/۱۷۷	۴	۰/۰۸۹	۲	۰/۰۴۴۴	T08	بیگانه‌پرستی و اتکای بیش‌ازحد به کشورهای بیگانه
۰/۰۶۸	۲	۰/۰۶۸	۲	۰/۱۰۲	۳	۰/۰۶۸	۲	۰/۰۶۸	۲	۰/۰۳۴۱	T09	تنش‌های شدید منطقه‌ای و عدم امنیت اقتصادی در منطقه
۰/۰۵۳	۲	۰/۰۵۳	۲	۰/۰۸۰	۳	۰/۰۵۳	۲	۰/۰۸۰	۳	۰/۰۲۶۵	T10	نبود دولت‌های قدرتمند داخلی در بسیاری کشورهای منطقه
۴/۲۹۰		۴/۷۸۹		۴/۶۶۳		۵/۳۰۲		۴/۵۴۰		۲/۰۰۰	جمع کل	جمع کل

(منبع: یافته‌های پژوهش)

بر اساس محاسبات تحلیل ماتریس کمی برنامه‌ریزی استراتژیک (QSPM) اولویت انتخاب استراتژی‌ها به شرح زیر است: سناریوی شماره ۳ (SO2) با امتیاز ۵/۳۰۲ بهترین سناریو جهت اجرای استراتژی تهاجمی است.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اقتصاد مقاومتی سیاستی کلان است که با توجه به شرایط ویژه کشور برای تاب‌آوری در برابر تحریم‌های طولانی‌مدت و گسترده جهانی، اتخاذ شده است. پیاده‌سازی اهداف اقتصاد مقاومتی علاوه بر بسیج امکانات و نیروهای دولتی نیازمند حضور همه‌جانبه مردم و جامعه است. همراه‌سازی کشورهای اسلامی منطقه نیازمند گفتمان‌سازی ویژه‌ای است که از طریق رسانه‌های جمعی و فراگیر میسر است. لذا پژوهش حاضر با هدف تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای اسلامی منطقه انجام شده است.

بر اساس نتایج ۳ سناریو در تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای اسلامی منطقه ارائه گردید. سناریوی شماره ۱ (SO1): ترویج اقتصاد مقاومتی و مفاهیم پیرامونی آن به صورت تخصصی؛ شبکه‌ها و پایگاه‌های اقتصادی مثل شبکه بازار در منطقه می‌باشد که در نتایج مطالعه همایون‌آریا و قره‌باغی (۱۳۹۵) نیز به آن اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

بر اساس نتایج پژوهش، سناریوی شماره ۲ (SO2): تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج منطقه‌ای است و در نتایج مطالعه ابراهیمی و رجائی (۱۴۰۱) نیز به آن اشاره شده است.

در نهایت سناریوی شماره ۳ (SO3): مقابله با رسانه‌های مهاجم در جبهه اقتصادی (جنگ سرد اقتصادی) و تلاش جهت تفهیم و ترویج آن در منطقه می‌باشد و با نتایج مطالعه سلیمی و همکاران (۱۴۰۱) سازگار است.

بر اساس دستاوردهای پژوهش به مدیران مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری پیشنهاد می‌شود ضمن اینکه خود و دیگر عوامل اجرایی با اصول و مبانی اقتصاد مقاومتی،

به‌ویژه سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری در این زمینه عجین بوده و بر آن اشراف داشته باشند، نقش خود را در تولید و انتشار محتواهای مبتنی بر اصول و سیاست‌های تحقق اقتصاد مقاومتی به‌خوبی ایفا کرده و به وظیفه خود در قبال تبیین و اطلاع‌رسانی در این زمینه پردازند. همچنین در خصوص نقاط قوت پیشنهاد می‌شود، با در نظر گرفتن دستاوردهای سترگ اقتصادی در کشور، با ایجاد فرصت‌های کارآفرینی برای کسب‌وکارهای کوچک و بکارگیری نیروها و افراد متخصص بومی به بهره‌برداری از ظرفیت‌های مختلف داخلی پردازند. همچنین با ایجاد سپر دفاعی تولیدکنندگان داخلی در برابر کالاهای خارجی نیز می‌توان امکان رشد و شکوفایی استعدادها، خلاقیت و نوآوری را به همراه ایجاد همبستگی درونی میان آحاد ملت ایجاد نمود. لازم به ذکر است، آمادگی برای مقابله با شرایط سوء ناشی از تحریم‌های جدید و تشکیل گروه‌های حمایت از تولید ملی نیز منجر به تقویت فرهنگ صرفه‌جویی اقتصادی و الگوی مصرف درست و ایجاد خودباوری در میان قشرهای مختلف جامعه خواهد شد.

در خصوص نقاط ضعف پیشنهاد می‌شود، مدیران نسبت به بررسی فشارهای اقتصادی شدید در کوتاه‌مدت و تدوین قوانین و مقررات جامع اجرایی در راستای اقتصاد مقاومتی به افزایش آگاهی عمومی از اهمیت و ضرورت اقتصاد مقاومتی اقدام نمایند. آنچه در این میان حائز اهمیت است، آگاهی عمومی در زمینه دستاوردها و مواهب بلندمدت اقتصاد مقاومتی و استفاده صحیح از رسانه‌های داخلی برای این مهم است. مدیران مذکور با حضور فعالانه در شبکه‌های مجازی و تأمین زیرساخت‌های کافی برای اجرایی کردن اقتصاد مقاومتی می‌توانند روحیه کار گروهی در میان آحاد جامعه برای صیانت از اقتصاد ملی را ایجاد نمایند.

در خصوص فرصت‌ها پیشنهاد می‌شود، با آگاه‌سازی کشورهای منطقه از توانمندی اقتصاد ملی به بی‌اثرسازی توطئه‌ها و دسیسه‌های اقتصادی دشمنان خارجی پردازند. ایجاد جنگ روانی مثبت مبتنی بر بی‌اثر بودن فشارهای اقتصادی و فرصت حضور و مشارکت فعال در مسائل اقتصادی منطقه نیز منجر به ایجاد وحشت و عقب‌نشینی کشورهای سلطه‌گر شده و دستیابی به بازارهای منطقه‌ای در خاورمیانه را برای کشور فراهم می‌آورد. همچنین تعیین و

تقویت جایگاه اقتصاد ملی در میان کشورهای منطقه و گفتمان سازی فرهنگ خودکفایی اقتصادی در آن‌ها به فرامکان بودن و جهان‌شمولی مبانی اقتصاد مقاومتی و توسعه دکترین اقتصاد مقاومتی در کشورهای منطقه و سراسر گیتی منجر خواهد شد. علاوه بر موارد مذکور، به مدیران ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود پیش از هر اقدامی به هویت سازی کالای داخلی در عرصه‌های بین‌المللی و ایجاد ظرفیت‌های جدید اقتصادی برای همبستگی کشورهای منطقه پردازند.

در خصوص تهدیدها پیشنهاد می‌شود، مدیران در خصوص کاهش وابستگی شدید کشورهای منطقه به نفت و اقتصاد تک‌محصولی و افزایش تجربه فعالیت‌های مشترک اقتصادی نزد کشورهای منطقه اقدامات مقتضی را انجام دهند. دشمن‌هراسی و ارعاب شدید کشورهای منطقه از قدرت‌های جهانی و عدم خودباوری و استفاده از امکانات و ظرفیت‌های داخلی که منجر به جنگ روانی دشمن و ترس کشورهای منطقه از تحریم می‌شود باید مورد بازبینی و چاره‌اندیشی توسط مدیران و مسئولان حکومتی قرار بگیرد. اتکای بیش از اندازه به اصول و مبانی اقتصاد غربی و هژمونی رسانه‌ای کشورهای سلطه‌گر در کشورهای منطقه نیز از جمله نقاط تهدیدی است که از بیگانه‌پرستی و اتکای بیش از حد به کشورهای بیگانه منشأ می‌گیرد. البته کاهش تنش‌های شدید منطقه‌ای و عدم امنیت اقتصادی در منطقه و ایجاد دولت‌های قدرتمند داخلی در بسیاری کشورهای منطقه می‌تواند تا حدودی از تهدیدهای موجود بر سر راه گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در کشورهای اسلامی منطقه بکاهد.

### کتابنامه

- ابراهیمی، سعید و سیدمحمدکاظم رجائی رامشه (۱۴۰۱). «مبانی نظریه اشتغال در اقتصاد مقاومتی»، معرفت، س ۳۱، ش ۲۹۲، صص ۵۹-۷۰.
- ارشدی، وحید و دیگران (۱۴۰۰). «فراتحلیل مطالعات اقتصاد مقاومتی در ایران: شناسایی عوامل مؤثر بر استحکام ساخت درونی سازمان برابر تکانه‌ها»، مطالعات اقتصاد اسلامی، س ۱۴، ش ۲۷، صص ۱۲۷-۶۹.
- بهرامی ثابت، حسین و احمد آذین (۱۴۰۱). «واکاوی راهبرد ساختاری فرهنگ پیشرفت و توسعه، در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی»، مطالعات راهبردی بسیج، س ۲۵، ش ۹۴، صص

بهمنی، مهدی و دیگران (۱۴۰۰). «بررسی بهره‌مندی از ظرفیت‌های ایرانیان خارج از کشور با تأکید بر کارکردهای شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما»، پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، س ۶، ش ۸، صص ۲۸۳-۳۰۹.

پریزاد، رضا و محمدرضا صفری‌کیا (۱۴۰۰). «آسیب‌شناسی سیاستگذاری‌های حوزه اقتصاد مقاومتی در نظام جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش ملل، س ۷، ش ۷۳، صص ۷-۲۸.

پوراحمدی، حسین و رحمان حبیبی (۱۴۰۱). «بایستگی‌های راهبردی سیاست خارجی ایران در شکل‌گیری اقتصاد مقاومتی»، س ۱۰، ش ۲، صص ۱-۳۲.

پوری، احسان و دیگران (۱۳۹۶). «پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وب سایت‌های خبری»، پژوهش‌های ارتباطی، س ۲۴، ش ۲، صص ۱۱۷-۱۴۸.

جمالی، یعقوب و محمدجمال خلیلیان اشکذری (۱۴۰۱). «بررسی مولفه‌های اقتصاد مقاومتی در گام دوم انقلاب»، معرفت، س ۳۱، ش ۲۹۲، صص ۸۵-۹۶.

جهانگیری، بهاره (۱۳۹۹). اقتصاد مقاومتی از دیدگاه قرآن و سنت، تهران، موج عصر.

حایک، مریم (۱۳۹۴). «اقتصاد مقاومتی در تبلیغات بازرگانی سیمای شبکه اصفهان (بهار ۹۳) (مطالعه موردی: بررسی مؤلفه‌های مدیریت مصرف)»، پژوهش‌های ارتباطی، س ۲۲، ش ۳، صص ۸۵-۱۰۴.

حسین‌زاده، هدایت و سیدعلی میرصادقی (۱۴۰۰). «تبیین نظری توسعه پایدار و اقتصاد مقاومتی (پتانسیل‌های بومی و توسعه درون‌زا)»، پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، س ۳، ش ۸، صص ۱۵۳-۶۶.

دیوید، فرد. مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۹۶.

رمضانپور، هاجر و دیگران (۱۴۰۰). «درآمدی بر گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین‌الملل»، فصلنامه رسانه، س ۴، ش ۲۷، صص ۱۵۱-۶۹.

سلیمی، مریم و دیگران (۱۴۰۱). «ضرورت تحقق اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن توسط روحانیت با تأکید بر بیانات رهبر معظم انقلاب»، پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات، س ۴، ش ۳۴، صص ۱-۱۸.

صالحی‌امیری، سیدرضا (۱۳۹۸). «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی»، شورای فرهنگ عمومی



استان کرمان، س ۱۱، ش ۲، صص ۱۸-۳۴.

علیخانی، میثم و دیگران (۱۴۰۰). «واکاوی پیشران‌های اجرای اثر بخشی خط مشی‌های سیاست‌های اقتصاد مقاومتی»، سیاست‌های راهبردی و کلان، س ۹، ش ۳۶، صص ۸۲۹-۴۵.

فرجی، غلامحسین و دیگران. «شاخص‌های اقتصاد مقاومتی از دیدگاه آیت الله خامنه‌ای»، مطالعات فقه اقتصادی، جلد ۳، ش ۲، ۱۴۰۰، صص ۱-۱۱.

منظم قلعه‌جوئی، ساناز و دیگران (۱۴۰۰). «ارائه الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین‌الملل»، پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، س ۶، ش ۸، صص ۱۱۷-۴۶.

نباتیان، محمد اسماعیل (۱۴۰۰). «گفتمان انقلاب اسلامی و مواجهه با چالش بدیل‌سازی»، مطالعات بیداری اسلامی، س ۱۰، ش ۱۹، صص ۷-۲۹.

نصوری‌گزنی، موسی (۱۳۹۹). «اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار»، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، س ۵، ش ۲۵، صص ۲۵-۳۸.

همایون آریا، شاهین و محمدهادی قره‌باغی (۱۳۹۵). «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در آموزش عالی»، ارائه شده در: همایش ملی نظام آموزشی عالی و اقتصاد مقاومتی، تهران، صص ۲۳-۳۶.

Gwet, Kilem L. Handbook of Inter-Rater Reliability: The Definitive Guide to Measuring The Extent of Agreement Among Raters, Gaithersburg: Advanced Analytics, LLC, 2014.

Holsti, O. R. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Addison-Wesley, 1969.

Johnson, Harry G. Economic Policies Towards Less Developed Countries, Routledge, 2021.

Sarkodie, Samuel Asumadu, and Vladimir Strezov. "Effect of foreign direct investments, economic development and energy consumption on greenhouse gas emissions in developing countries," Science of The Total Environment, 646 (January 01, 2019), 862-71.

Vasileiou, Konstantina et al. "Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period," BMC Medical Research Methodology, 18, no. 1 (November 21, 2018), 148.