



بررسی میزان تأثیرگذاری سرمایه فکری بر بهبود سرمایه ملی در چهارچوب اقتصاد مقاومتی

مهدی زارع پور^۱

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، گروه مدیریت دولتی، مشهد، ایران.
info@engzarepour.ir

چکیده

در این مقاله ضمن معرفی اقتصاد مقاومتی و نیز سرمایه فکری و تأثیر آن بر بهره برداری از نیروی کار و سرمایه در سازمان های ایرانی، به بررسی رابطه ی میان سرمایه فکری و مزیت رقابتی به عنوان عامل مهم در پیشرفت و حضور در عرصه جهانی، پرداخته شده است. سرمایه فکری و ابعاد سه گانه آن، متغیر مستقل و مزیت رقابتی با ابعاد شش گانه آن، متغیر وابسته هستند که رابطه آن ها از طریق پرسشنامه توزیع شده در سطح واحدهای منتخب قطعه ساز خودرو مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه گیری به روش تصادفی و از میان مدیران و مهندسين فنی شاغل در کارخانه قطعه سازی، با حجم نمونه یکصد و بیست و هشت نفر بوده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد رابطه معناداری میان سرمایه فکری و مزیت رقابتی در این صنعت وجود دارد به نحوی که با افزایش سرمایه فکری، میزان مزیت رقابتی نیز قابل ارتقاء است. در حالیکه در بیش از سی سال گذشته دولت های غربی تحریم های مختلفی را علیه جمهوری اسلامی ایران اعمال کرده اند و مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۲ به تبیین اصول اقتصاد مقاومتی برای مقابله با این تحریم ها و رشد اقتصادی کشور پرداختند. در این مقاله مقدماتاً و به صورت اجمالی نیز به بررسی این طرح ملی و عوامل مؤثر بر آن همچون کارآفرینی، توسعه شرکت های کوچک و متوسط، همکاری سه قوه برای اجرای درست طرح، مدیریت هزینه ها، مدیریت جهادی و ... می پردازیم.

واژگان کلیدی: سرمایه فکری، مزیت رقابتی، صنایع قطعه ساز، کار و سرمایه ایرانی، اقتصاد مقاومتی

۱- مقدمه

از سال ۱۹۸۷ تا کنون دولت ایالات متحده امریکا تحریم های متعددی را علیه جمهوری اسلامی ایران اعمال نموده است. بررسی دامنه اجرایی تحریم های اعمال شده از سوی دولت امریکا نشان می دهد که این تحریم ها در گستره ی وسیعی از امور اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی، مدنی، بهداشت و درمان و ... وضع شده اند. اتحادیه اروپا نیز در سال های اخیر و به منظور جلوگیری از ادامه فعالیت های هسته ای ایران، تحریم های متعددی را در حوزه های تجارت خارجی، خدمات مالی، انرژی، فناوری، تکنولوژی و بیمه وضع نموده است. کشورهای دیگری نظیر استرالیا، کانادا، هند، ژاپن، کره جنوبی و سوئیس نیز طی سال های اخیر و به منظور همکاری با سازمان های بین المللی و تحت فشار قرار دادن جمهوری اسلامی ایران در جهت انصراف از پیگیری مطالبات قانونی خود، تحریم های گوناگونی را در بخش های مختلفی نظیر ارائه خدمات مالی، نظامی، مسافرتی، تکنولوژی، مبادلات الکترونیک، بانکداری، انرژی و ... علیه ایران وضع نموده اند.

لذا به منظور مقابله با تحریم های بین المللی وضع شده در سال های اخیر و ایجاد راهکارهای مؤثر و عملی در جهت حداقل نمودن تأثیر تحریم ها بر اقتصاد ایران، پایه گذاری و اجرای سیاست اقتصاد مقاومتی برای نخستین بار توسط مقام معظم رهبری مطرح شده و در بهمن ماه ۱۳۹۲ به صورت "سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی" در بیست و چهار بند توسط ایشان ابلاغ گردید. تحلیل



محتوای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی نشان می‌دهد که این سیاست‌ها نقش تکمیل‌کننده و انسجام بخش برای مجموعه‌ی سیاست‌های کلی ابلاغ شده در حوزه اقتصاد را ایفا می‌کنند. همانطور که در ابتدای متن سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی آمده است، این سیاست با هدف تامین رشد پویا و بهبود شاخص‌های متفاوت اقتصادی و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله، با رویکردی جهادی، انعطاف پذیر، فرصت ساز، مولد، درونزا، پیشرو و برون‌گرا می‌باشد.

راز بقا و موفقیت سازمان ها در محیط رقابتی امروز، ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار است. پورتر معتقد است که مزیت رقابتی ارزش های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش ها از هزینه های مشتری بالاتر باشند. (۱۹۸۵، Porter) مینتزبرگ نیز معتقد است مزیت رقابتی برای یک سازمان زمانی حاصل می شود که در یک بازار رقابتی کالاها و خدمات خود را از کالاها و خدمات رقبای خود متمایز سازد. (۱۹۹۱، Mintzberg) طرفداران مکتب مزیت رقابتی مبتنی بر دانش بحث می کنند که یک شرکت می تواند پیروز یک نبرد رقابتی شود تنها اگر دانش مناسب تری از رقبایش داشته باشد. (۱۹۹۸، Inkpen) سرمایه های دانشی که گاهی با عنوان سرمایه های فکری و دارایی های نامشهود نیز شناخته می شوند. شامل مواد فکری، دانش و اطلاعات و نیز مالکیت فکری است که سازمان می تواند از آن ها در خلق دانش استفاده کند. (۲۰۰۷، Kong) محیط متحول و متغیر سازمان ها در عصر کنونی مدیران را برآن می دارد تا هرچه بیشتر و بهتر به استفاده از ابزار ی به نام دانش برای روبرویی و مقابله با عوامل عدم اطمینان و حفظ موقعیت و گسترش آن روی آورند. این امر نیز مستلزم آن است که مدیران سازمان اولویت مهمی را برای مدیریت نوآوری در نظر بگیرند. در حقیقت می توان گفت که دانش و مدیریت آن برای همه سازمان هایی که خواهان ارتقا و پیشرفت هستند به عنوان یک نیاز مطرح می شود (۲۰۰۱، Wright)

از ویژگی های اساسی مدیریت اقتصادی موفق، داشتن الگوست. در ایران ما مسئله فقدان الگوی مشخص برای مدیریت اقتصاد، به ویژه در برخورد با شرایط چالش و بحران، به سادگی قابل درک است. آنچه به روشنی در واقعیت اقتصاد ایران دیده می شود آن است که سیاست های اقتصادی پولی، مالی، ارزی، بانکی، اشتغال و تولید بدون ارتباط منسجم و تعریف شده و بعضا به صورتی کاملا اقتضایی و موردی، آن هم پس از گسترش دامنه چالش ها، به کار بسته می شوند و از آنجا که ارتباط سیستمی مشخصی میان آن ها برقرار نیست، در بسیاری موارد یکدیگر را خنثی می کنند و در مجموع کارایی لازم را ندارند.

۲- مبانی تحقیق

سرمایه فکری

استوارت، سرمایه فکری را از نظر منابع انسانی نوعی ثروت آفرینی از راه سرمایه گذاری در دانش، اطلاعات، دارایی و تجربه فکری تعریف می کند. نظریه پردازان استراتژی سازمانی در سالهای اخیر بر این عقیده اند که سازمان ها در بر گیرنده بدنه دانش هستند. سرمایه فکری نوعی سرمایه ارزشمند است که دارایی نامشهود یک سازمان شناخته می شود. (Stewart, ۱۹۹۷).

سرمایه فکری فراهم کننده یک پایگاه منابع جدید است که از طریق آن سازمان می تواند به رقابت بپردازد. (Putnam, ۱۹۹۵) بنتیس معتقد است سرمایه فکری عبارت از تلاش برای استفاده موثر از دانش - محصول نهایی - در مقابل اطلاعات - مواد خام - است. (Bontis, ۱۹۹۶) سرمایه فکری عبارت از جمع دانش اعضای سازمان و کاربرد دانش آن ها است. (Roos, ۱۹۹۷). به طور کلی اگرچه تعاریف ارائه شده درباره سرمایه فکری کاملاً یکسان نیستند و نظریه عمومی یا طبقه بندی پذیرفته شده ای برای سرمایه فکری وجود ندارد. اما در این پژوهش برای مطالعه سرمایه فکری از بمدل بنتیس (۲۰۰۱) استفاده می شود که آن را شامل مولفه های سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای می داند.

۱- سرمایه انسانی؛ اولین و مهم ترین جزء، سرمایه انسانی است و شامل دانش، مهارت و تجربه های مدیران و کارکنان و پاسخ مؤثر آن ها به آیندگان است. این سرمایه عناصر مختلف منابع انسانی مانند نگرش، شایستگی ها، تجربه ها و مهارت ها، دانش ضمنی و نو آور بودن، استعداد و دانش ضمنی موجود در ذهن افراد در سازمان ها را در بر می گیرد. (Edvinsoon, ۲۰۰۰).

سرمایه انسانی نشان دهنده موجودی دانش افراد یک سازمان است. (Bontis, ۱۹۹۶) روس نیز بحث می کند که کارکنان، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکي فکری خود ایجاد می کنند (Roos, ۱۹۹۷) همچنین بروکینگ معتقد است دارایی انسانی یک سازمان شامل مهارت ها، تخصص، توانایی حل مسأله و سبک های رهبری است. (Brooking, ۱۹۹۶) سرمایه انسانی سب شد است که سازمان ها تا حد زیادی به دانش و مهارت های کارکنان خود برای ایجاد درآمد، رشد و همچنین بهبود کارایی و بهره وری متکی شوند.

۲- سرمایه ساختاری؛ دومین جزء سرمایه ساختاری است که به یادگیری و دانش مقرر در فعالیت های روزمره گفته می شود. مجموعه دانشی که در یک سازمان در پایان روز و بعد از اینکه افراد سازمان را ترک کردند، باقی می ماند، هسته اصلی سرمایه



ساختاری را نشان می دهد و شامل همه ذخایر غیرانسانی (پایگاه داده ها، دفترچه های راهنمای فرایندها، استراتژی ها، رویه ها فرهنگ سازمانی، انتشارات و کپی رایت ها) در سازمان ها می شود. (Bozbur, 2004)

از دیدگاه بنیاس اگر یک سازمان دارای سیستم ها و رویه های کاری ضعیفی باشد، سرمایه فکری کلی به حداکثر توانایی بالقوه خود دست نخواهد یافت در حالی که سازمان هایی با سرمایه ساختاری قوی دارای یک فرهنگ حمایتی خواهند شد که به افراد امکان می دهد تا دست به کارهای جدیدی بزنند، با شکست روبرو شوند و یاد بگیرند. (Bontis, 1996).

۳- سرمایه رابطه ای؛ سومین جزء سرمایه رابطه ای است در ای رابطه استوارت اظهار می دارد موضوع اصلی این سرمایه، دانش موجود در کانال های بازاریابی و روابط بامشتریان است. (Stewart, 1997) سرمایه مشتری نشان دهنده توانایی بالقوه یک سازمان به خاطر عوامل نامشهود بیرونی آن است. تعاریف جدید مفهوم آن را به سرمایه رابطه ای توسعه داده اند که شامل دانش موجود در همه روابطی است که سازمان با مشتریانش، رقبا، تأمین کنندگان، انجمن های تجاری یا دولت برقرار می کند. (Bontis, 1996).

رشد سرمایه رابطه ای به حمایت از سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری بستگی دارد. به طور کلی، سرمایه رابطه ای، که به عنوان یک پل و واسطه در فرایند سرمایه فکری عمل می کند، عامل تعیین کننده اصلی در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازاری و در نتیجه، عملکرد کسب و کار سازمان است. (Stewart, 1997).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی به قابلیت شرکت در عملکرد برتر، نسبت به صنعتی که در آن مشغول به فعالیت است. اطلاق می شود. بهره مندی از عملکرد برتر به معنی ارائه ارزشی بالاتر به مشتریانش است (Miller, 1998) مشتریان خواهان کالاها و خدماتی هستند که بهتر و در عین حال ارزان تر باشد. در ادبیات تحقیق، این دو شکل ارزش را با دو شکل مزیت رقابتی (۱) تمایز و (۲) هزینه پایین می شناسیم (Porter, 1985) ادبیات استراتژی در خصوص مزیت رقابتی از دیرباز تحت تسلط دو تئوری مهم (۱) تئوری سازمان صنعتی و (۲) تئوری منبع مدار بوده است. (Zou, 1996).

تئوری سازمان صنعتی: این تئوری تأکید اولیه خود را بر تجزیه و تحلیل خارجی رقابت متمرکز نموده است. مدل پنج نیروی رقابتی پورتر نمونه ای بارز از جمله مدل های ارائه شده در چارچوب این تئوری است. این تئوری معتقد است چون نیروی خارجی بازار فشارهای خاصی را بر کسب و کار تحمیل می نمایند. بنابراین، استراتژی به وسیله الزامات بازار تعیین شده و مزیت رقابتی از اجزای استراتژی حاصل می شود که با آن الزامات سازگاری دارد. این تئوری هم به خاطر واقعیت های موجود در بازار و هم به خاطر ظهور نگرشی به نام نگرش منبع مدار به استراتژی، مورد تردید قرار گرفته است.

تئوری منبع مدار: این تئوری شرکت را متشکل از مجموعه ای از دارایی های ملموس و ناملموس می داند که این دارایی ها با توجه به قابلیت های استفاده از آن ها ترکیب شده و صلاحیت های شرکت را به وجود می آورند. این صلاحیت ها نیز به نوبه خود شرکت را در دستیابی به مزیت رقابتی و در نتیجه سود راهنمایی می نمایند. فیلیپ سلزینک از جمله اولین نویسندگان معتقد به این مطلب بود که فاکتورهای موجود در درون یک سازمان، مانند تجربه پرسنل و گذشته سازمان، عوامل اصلی در اجرای موفق خط مشی انتخابی هستند. (Campbell, 1997) بعد از او نیز نویسندگانی چون آنسف، سن آندروز، استینوس، هوفر، هایس، ایتمی و بارنی تی در این باره به تحقیق و چاپ مقالات پرداختند. از این بین، شاید بتوان بارنی (Barney, 1995) را یکی از تأثیرگذارترین نظریه پردازان این تئوری به حساب آورد. او در مقاله سال ۱۹۹۵ خود به بررسی این تئوری و اجراء مهم آن از جمله منابع، قابلیت ها و صلاحیت های اصلی و متمایز پرداخته است. او در این مقاله شرایطی را که از آن طریق صلاحیت های اصلی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل می شوند، بیان نموده است.

بارنی (Barney, 1995) در سال ۱۹۹۶ زو و کواگیل (Zou, 1996) در مقاله ای به تفکیک تئوری های سازمان صنعتی و منبع مدار پرداخته، خصوصیات هر کدام را مورد بحث قرار داده، و سپس این خصوصیات را در محیط استراتژی جهانی مورد بحث و بررسی قرار داده اند. (Zou, 1996) در سال ۱۹۹۷، کمپیل و لاج با گردآوری تعدادی از مقالات موجود در زمینه تئوری منبع مدار به تألیف کتابی به نام استراتژی برپایه صلاحیت های اصلی پرداخته اند. در این کتاب آن ها قبل از معرفی مجموعه مقالات، به طور مختصر به معرفی آراء گوناگون صاحب نظران تئوری منبع مدار پرداختند. (Campbell, 1997) در سال ۱۹۹۸، میلر در کتاب مدیریت استراتژیک خود با ارائه مدلی ابتدایی، به بررسی نحوه تأثیرگذاری صلاحیت های شرکت بر سود آن پرداخته است. (Miller, 1998)

یکی از کاملترین مدل های ارائه شده در زمینه مدل های منبع مدار، مدل ۱۹۹۸ هیل و جونز است. این دو محقق در ویرایش دوم کتاب خود به نام تئوری مدیریت استراتژیک در تکمیل عقاید قبلی خود، به توضیح کامل هر یک از اجزاء مدلشان شامل منابع، قابلیت ها، صلاحیت ها، مزیت رقابتی و سود پرداختند. در این مدل، چهار بعد کیفیت، کارایی، نو آوری و پاسخ گویی به مشتریان به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی گردیده اند و نحوه تأثیرگذاری آنها بر سود شرکت به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.



در مکتب منبع مدار چهار عامل به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی شده اند. این ابعاد عبارتند از کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان.

کیفیت: محصول یا خدمت با کیفیت، محصول و یا خدمتی است که بتواند کاری را که به خاطر آن طراحی شده است به خوبی انجام دهد.

کارایی: برای اندازه گیری کارایی، هزینه های ورودی مورد نیاز برای تولید ستانده ای مشخص را محاسبه می نمایند. زمانی که یک شرکت از کارایی بیشتری برخوردار باشد. هزینه های ورودی برای تولید ستانده ای مشخص در آن پایین تر است.

نوآوری: نوآوری عبارتست از هر راه نو و جدیدی که یک شرکت بدان طریق عمل و یا کالاهایی را تولید نماید. نوآوری شامل پیشرفت در انواع کالاهای فرآیندهای تولید، سیستم های مدیریت، ساختار سازمانی و استراتژی های ایجاد شده توسط یک شرکت است.

پاسخگویی به مشتریان: یک شرکت برای اینکه بتواند پاسخگوی مشتری باشد باید به مشتریانش دقیقاً آن چیزهایی را ارائه نماید که او می خواهد و درست در زمان یا زمان هایی بدهد که آنها بدان نیاز دارند. در نتیجه، یک شرکت باید نیازهای مشتریان را شناسایی و آنها را برطرف نماید. پاسخگویی به مشتریان عبارتست از ارائه ارزش به مشتریان در قبال پول.

سود: گرچه مستقیماً در ابعاد ذکر نشده ولی غایت فعالیت های بازرگانی به شمار می آید. به طور بسیار ساده، سود عبارتست از فروش منهای هزینه. (Hill, ۱۹۹۸)

ارزیابی مزیت رقابتی شرکت

مینتزبرگ معتقد است یک سازمان می تواند کالاها و خدمات خود را به ۶ روش اساسی متمایز کند. (Mintzberg, ۱۹۹۱) در زیر شش روش توضیح داده شده است.

تمایز با استفاده از قیمت: اساسی ترین روش تمایز یک محصول صرفاً پیشنهاد یک قیمت پائین تر برای آن است. رقابت براساس قیمت های متوسط به پائین بازار نشانه تمایز بر مبنای قیمت است. شاخص های این بعد در پژوهش حاضر عبارتند از: عرضه محصول با قیمت بالا، توجه به کاهش هزینه ها، قیمت بازاری زیر متوسط.

تمایز با استفاده از تصویر: بازاریابی گاهی اوقات برای تظاهر کردن به تمایز استفاده می شود تا ایجاد یک تصویر برای محصول. شاخص های این بعد در پژوهش حاضر عبارتند از: کارکنان آموزش دیده، خدمات مشتری، بهبود محصولات جدید، توسعه محصولات جدید، ایجاد آوازه.

تمایز بر مبنای پشتیبانی: عبارت از تمایز بر مبنای چیزی که همراه محصول برای پشتیبانی از آن است. این ممکن است مربوط به فروش محصول، ارائه خدمات برای محصول یا تأمین یک محصول و خدمات مربوط همراه با محصول یا خدمات اصلی شود. شاخص های این بعد در پژوهش حاضر عبارتند از: حفظ سطوح موجودی تولید، خدمت در بخش های جغرافیایی خاص.

تمایز بر مبنای کیفیت: تمایز بر مبنای کیفیت مربوط به ویژگی هایی از محصول می شود که آن را بهتر می سازد نه به طور اساسی متفاوت بلکه فقط بهتر. کیفیت محصول با اعتماد بیشتر، ماندگاری یا استحکام بیشتر یا عملکرد مالی مورد ارزیابی قرار می گیرد. شاخص های این بعد در پژوهش حاضر عبارتند از: کیفیت محصول، رویه کنترل کیفیت.

تمایز براساس طرحی: این استراتژی عبارت است از تمایز بر مبنای طرح و پیشنهاد چیزی که واقعاً از طرح غالب متفاوت است. شاخص های این بعد در پژوهش حاضر عبارتند از: کانال توزیع مؤثر، قابلیت تولید محصولات ویژه، نوآوری در فرآیند تولید، ایجاد هویت برای نام تجاری، کیفیت تبلیغات.

استراتژی غیرتمایز: عبارت از داشتن هیچ مبنایی برای تمایز است. این به نوبه خود، یک استراتژی است که ممکن است آگاهانه تعقیب شود. شاخص های این بعد در پژوهش حاضر عبارتند از: دامنه وسیع محصول، دسترسی به مواد خام اولیه.

اقتصاد مقاومتی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب

استقلال، آزادی، خودکفایی در تولید دانش و عدم وابستگی به کشورهای بیگانه و قدرتهای شرق و غرب یکی از مهمترین دغدغه های جمهوری اسلامی ایران بوده که همواره فراروی صاحب نظران و اندیشمندان کشور قرار داشته است. این دغدغه در سال های اخیر به طور خاص در زمینه اقتصادی تشدید شده و مورد توجه مسئولین نظام و به ویژه مقام معظم رهبری قرار گرفته است. بطوریکه چنین خواست عمومی تحت عنوان طراحی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در کلام رهبری نیز انعکاس یافته و در حال حاضر به مطالبه ای عمومی مبدل شده است.

از آنجا که دشمنان برای جنگ اقتصادی با ملت ایران با تمام قدرت خود وارد میدان شده، امام خامنه ای (مدظله العالی) ضرورت و اهمیت ایجاد اقتصاد مقاومتی را خاطر نشان و بر آن تأکید فرمودند؛ چنانکه در بررسی بیانات معظم له در سالهای اخیر این



توجه و تاکید ایشان بر همگان روشن می گردد. "ما باید بتوانیم قدرت نظام اسلامی را در زمینه حل مشکلات اقتصادی به همه دنیا نشان دهیم؛ الگو را بر سر دست بگیریم تا ملت ها بتوانند ببینند که یک ملت در سایه اسلام و با تعالیم اسلام چگونه می تواند پیشرفت کند." و یا این که ما عرض کردیم اقتصاد مقاومتی، این یک شعار نیست؛ این یک واقعیت است. کشور دارد پیشرفت می کند. ما افقهای بسیار بلند و نویدبخشی را در مقابل خودمان مشاهده می کنیم. خوب، بدیهی است که حرکت به سمت این افق ها، معارض ها و معارضه هائی هم دارد. بعضی از این معارضه ها انگیزه های اقتصادی دارد، بعضی انگیزه های سیاسی دارد، بعضی منطقه ای است، بعضی بین المللی است. این معارضه ها در مواردی هم منتهی می شود به همین فشارهای گوناگونی که مشاهده می کنید؛ فشارهای سیاسی، تحریم، غیر تحریم، فشارهای تبلیغاتی اینها هست لیکن در لایه لای این مشکلات، در وسط این خارها، گام های استوار و همت ها و تصمیم هایی هم وجود دارد که بناست از وسط این خارها عبور کند و خودش را به آن نقطه ی مورد نظر برساند؛ وضع کشور الان اینجوری است. (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از محققان)

با توجه به جنگ اقتصادی دشمن و تشدید فشارها و تحریم های دشمنان علیه ایران، آنچه بیش از پیش در سخنان مقام معظم رهبری بر آن تاکید شده، همین بحث الگوی اقتصاد مقاومتی است که ایشان از آن به عنوان یکی از راه های عبور از مقطع حساس و سرنوشت ساز کنونی یاد کرده اند. الگوی اقتصادمقاومتی یک الگوی اسلامی است که کیفیت تعامل و ارتباط اقتصادی با کشورهای خارجی را تعیین می کند. به گونه ای که از سویی ناظر به اوضاع داخلی اقتصاد کشور و پوشش نقاط ضعف است و از سوی دیگر با اتکا بر نقاط قوت اقتصاد داخلی، حقوق پایمال شده ملت را از کشورهای متجاوز استیفا کرده و زمینه ساز هدایت بشراست.

اهداف اقتصاد مقاومتی

- در این قسمت به ذکر چند مورد از اهداف اقتصاد مقاومتی می پردازیم.
- فعال سازی منابع مالی و به کارگیری سرمایه های انسانی در راستای توسعه کارآفرینی و همکاری های جمعی؛
 - پیشسازی اقتصاد دانش بنیان و نظام نوآوری به منظور افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش بنیان در منطقه؛
 - ارتقای رشد بهره وری در اقتصاد با هدف تقویت تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت پذیری بین استانی و استفاده بهینه از ظرفیت های موجود در مناطق استانی کشور؛
 - استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه ها در جهت افزایش تولید، اشتغال و بهره وری و ارتقای شاخص های عدالت اجتماعی؛
 - افزایش تولید داخلی نهادها و کالاهای اساسی (به ویژه در اقلام وارداتی) و اولویت دادن به تولید محصولات و خدمات راهبردی و ایجاد تنوع در مبادی تامین کالاهای وارداتی با هدف کاهش وابستگی به کشورهای محدود و خاص؛
 - انجام برنامه ریزی صحیح برای ارتقا کیفیت و رقابت پذیری در تولید؛
 - اصلاح نظام مالی کشور با هدف پاسخگویی به نیازهای اقتصاد ملی و تقویت بخش واقعی؛
 - حمایت همه جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات با استفاده از اهرم هایی نظیر گسترش خدمات تجاری و ترانزیت، تشویق سرمایه گذاری خارجی برای صادرات، شکل دهی بازارهای جدید و تنوع بخشی پیوندهای اقتصادی، ثبات رویه و مقررات در مورد صادرات با هدف گسترش پایدار سهم ایران در بازارهای هدف؛
 - تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، بهره وری، کارآفرینی، سرمایه گذاری و اشتغال مولد و اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به اشخاص دارای خدمات برجسته در این زمینه؛

مدیریت جهادی یکی از پایه های اقتصاد مقاومتی

مدیریت جهادی فرآیندی است که از ویژگی های برجسته آن، ادای تکلیف و هم راستایی با اراده الهی در جهت تشکیل، حفظ و تحکیم پایه های حکومتی برآمده از اسلام ناب محمدی (ص) بوده است. به زعم کارشناسان، مدیریت جهادی غیر از آن مدیریت علمی نیست که بر اساس فرمول ها و قوانین مطرح در دانش مدیریت پایه ریزی شده است. فرق این نوع مدیریت، که از ترکیب اضافی (جهادی یا اسلامی) برخوردار است، با مدیریت مطلق در این است که مبنای آن را در نظام ارزشی اسلام می سازد. نظام ارزشی اسلام، نقش مهمی را در نظریه های علم مدیریت و نیز شیوه های علمی آن ایفا می کند، چنانکه در اقتصاد اسلامی نیز مطلب اینگونه است. در مدیریت اسلامی و جهادی نیز، نظام ارزشی اسلام، مبنای قوانین علمی مدیریت قرار می گیرد، نه به جای آن. در یک جمله می توان عنوان داشت: مدیریت جهادی، مدیریت مبتنی بر فرهنگ جهادی است. بر این مبنای مولفه های اصلی مدیریت جهادی را می توان ارزش



مداری، مردم گرایی، پویایی، خودباوری، نوآوری، استمرار، انعطاف پذیری، ولایت مداری، دین محوری و فرهنگ خاص سازمانی عنوان کرد.

نقش کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی

خلاقیت به طور عام یعنی توانایی ترکیب اندیشه‌ها به شیوه‌ای منحصر به فرد یا ایجاد ارتباطی غیر معمول بین اندیشه‌ها یک سازمان که مشوق نوآوری است سازمانی است که دیدگاه‌های ناشناخته به مسایل یا راه‌حل‌های منحصر برای حل مسائل را ارتقا دهد. نوآوری فرایند کسب اندیشه‌ای خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمت و یا یک روش عملیاتی مفید است.

به اعتقاد بسیاری از اقتصاددانان سرعت بالای رشد اقتصادی در بعضی کشورها ناشی از سرعت بالای نوآوری‌ها و اختراعات در این کشورها می‌باشد. به بیانی دیگر اصلی‌ترین محرک رشد و پیشرفت اقتصادی در بلند مدت تابع سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در حوزه اختراعات و نوآوری‌ها با جهت گیری خاص است. یعنی دو عامل اصلی می‌تواند منجر به جهش و رشد اقتصادی شود: اول افزایش ظرفیت خلاقیت، نوآوری و ابتکارات از طریق سرمایه‌گذاری در پژوهش‌ها و آموزش نیروی کار به طور پیوسته و دوم، ارتباط دادن پژوهش‌ها و آموزش‌ها با بازار و نیازها در یک اقتصاد باز ابداع و نوآوری، نه تنها به طور مستقیم رشد و توسعه اقتصادی را به همراه دارد بلکه به طور غیر مستقیم نیز از طریق اثر مثبت آن روی تجارت بین الملل باعث رشد اقتصادی می‌شود.

در چند سال اخیر و با توجه به وضع نامناسب اشتغال در بخش دولتی، اقتصاد کشور نیاز اساسی به مساله کارآفرینی دارد. یک سوم از تفاوت‌ها در نرخ رشد اقتصاد ملی را می‌توان به تفاوت در فعالیت‌های کارآفرینی نسبت داد. فعالیت‌های کارآفرینی می‌توانند تفاوت در رشد تولید ناخالص ملی در بین کشورها را توضیح دهند. هندرسون نشان می‌دهد که تاثیر قابل توجه کارآفرینان در سطح محلی بیشتر از طریق ایجاد اشتغال، ثروت و افزایش درآمد محلی و اتصال به اقتصاد محلی بزرگتر یعنی اقتصاد جهانی است. از طریق پژوهش و تحقیقات می‌توان نتیجه گیری کرد که فعالیت‌های مولد کارآفرینی، منبع اصلی رشد اقتصادی است.

کارآفرینی، خلاقیت، نوآوری و کسب و کارهای مخاطره آمیز، سوخت موتور اقتصاد مدرن را فراهم می‌کنند. یعنی در هر سازمان اگر بستر کارآفرینی فراهم آمده و فرهنگ آن در سازمان ایجاد شود اشتغال زایی ایجاد شده و عامل انتقال فن آوری خواهد بود. در صورتی که دو مقوله مدیریت دانش و تحقیق و توسعه در کنار هم، مرتبط و با هارمونی مطلوب مورد توجه قرار گیرند، با افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان توان رقابتی دائمی و رو به بهبود مستمر حاصل شده و این گونه ارتقا در سطح بنگاه‌های اقتصادی، توسعه پایدار کشور را به دنبال خواهد داشت.

نقش تولید و صنایع کوچک در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی

بر اساس دیدگاه‌های موجود، این دسته از صنایع را می‌توان به عنوان منبع قابل اتکایی برای اشتغال زایی و رشد تولیدات به شمار آورد. اهمیت SME ها به دلیل تاثیری که این بنگاه‌ها در کاهش فقر، بهبود توزیع درآمد و توسعه روستایی بر جای می‌گذارند، در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی نیز نمود می‌یابد. لذا اهمیت و جایگاه SME ها موجب شده تا در بسیاری از کشورها، دولت‌ها به منظور توسعه‌ی ظرفیت تولید و فعالیت SME ها، برنامه‌های مختلفی را در جهت حمایت از این بنگاه‌ها به اجرا گذارند. در ایران نیز صنایع کوچک و متوسط به دلیل مشارکتشان در بهبود و ارتقای برخی شاخص‌های هم اقتصادی نظیر تولید، صادرات، ارزش افزوده، اشتغال مولد، بهره‌وری و ... از اهمیت قابل توجهی برخوردار می‌باشند. از سویی وضع تحریم‌های بین المللی اخیر که در راستای پیگیری مطالبات قانونی ایران در حوزه مسایل هسته‌ای رخ داده و به دنبال آن ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی (که با هدف توجه به توانمندی‌های داخلی صورت پذیرفته است)، ضرورت توجه جدی به این صنایع را به عنوان منشا پویایی، خلاقیت، نوآوری و توانمندسازی اقتصاد، بیش از پیش تبیین می‌نماید. این اهمیت تا آنجایی است که در ده بند از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به افزایش تولید داخلی، ایجاد اشتغال مولد، به کارگیری سرمایه‌های انسانی در بخش‌های تولیدی، کاهش شدت مصرف انرژی، ارتقای بهره‌وری و ... اشاره شده است.

بنگاه‌های کوچک و متوسط امروزه نه تنها در کشورهای پیشرفته صنعتی، بلکه در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور نیز منشا پویایی، خلاقیت و انعطاف پذیری به حساب می‌آیند. بخش اعظم ایجاد اشتغال خالص در کشورها توسط SME ها صورت گرفته و SME ها در افزایش خلاقیت، بهبود بهره‌وری و تشویق رشد در کشورهای مختلف خدمات ارزنده‌ای را انجام می‌دهند. در کشورهای در حال توسعه نیز SME ها به دلیل دارا بودن شاخصه‌هایی نظیر ایجاد اشتغال، بهبود در توزیع درآمد، کاهش فقر، رشد صادرات محصولات صنعتی و توسعه کارآفرینی نقش مهمی را در اقتصاد این کشورها ایفا می‌نمایند.

یکی از مزایای قابل توجه SME ها، قابلیت انعطاف پذیری بیشتر آن‌ها نسبت به بنگاه‌های بزرگ است. به عقیده بری و همکاران، SME ها در صنایع و اقتصادهایی که به سرعت در معرض تغییرات شرایط بازار قرار می‌گیرند از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشند. لذا اهمیت توجه به SME ها در اقتصاد کشورهای در حال توسعه که طی سالیان اخیر با بحران‌های شدید اقتصادی مواجه بوده‌اند، ضرورت خود را بیش از پیش نشان می‌دهند.



همانگونه که از مطالب فوق بر می آید، بخش قابل توجهی از برنامه‌های ارائه شده در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در راستای افزایش توان تولید داخلی، استفاده بهینه از ظرفیت‌های داخلی و توسعه فعالیت‌های تولیدی و کارآفرینی تعریف شده است. توسعه سرمایه‌های انسانی و تخصیص بهینه منابع مالی به بخش‌های نیازمند اقتصادی، ارتقای سهم دانش در فعالیت‌های تولیدی به منظور افزایش سهم تولید و صادرات بنگاه‌ها، رشد بهره‌وری با هدف ارتقای تولید، اشتغال و رقابت پذیری بنگاه‌های تولیدی، اجرای برنامه‌های زیر ساختی با هدف ارتقای کیفیت تولید محصولات، استفاده از ساز و کارهای مناسب به منظور جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تنوع بخشی در بازارهای جدید، ثبات رویه‌ها و مقررات و ... که از مواد مطروحه در این قانون به شمار می‌روند، از جمله مهم‌ترین اهدافی هستند که می‌توان با ارتقای سطح فعالیت و عملکرد صنایع کوچک و متوسط در جهت تحقق آن اهداف اقدام نمود.

نقش مدیریت هزینه در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی

مدیریت هزینه فلسفه‌ای عام است که به فعالیت‌ها یا بخش خاصی از یک سازمان محدود نمی‌شود و صرفاً اقلام خاص یا غیر عادی را در بر نمی‌گیرد. به بیانی دیگر، در چارچوب سیستم مدیریت هزینه، فقط هزینه اقلامی که به طور غیر معمول زیاد هستند، هدف کاهش هزینه قرار نمی‌گیرند، بلکه از این دیدگاه، هر هزینه‌ای قابل کاهش است و امکانات کاهش آن بررسی می‌شود. بدون شک تولید محصولات و خدمات با کیفیت با حداقل بهای تمام شده، یکی از مهم‌ترین اهداف سیستم مدیریت هزینه است و سواوری و رشد، رسیدن به خودکفایی مالی، به حداقل رساندن بهای تمام شده محصولات، متنوع ساختن بازار، ارتقای کیفیت محصولات مطابق با استانداردهای بین الملل و انجام صحیح وظایف مربوط به خدمات اجتماعی از دیگر اهداف آن به شمار می‌رود.

مدیریت هزینه بر این نگرش استوار است که هزینه‌ها به خودی خود ایجاد نمی‌شوند بلکه تمام هزینه‌های تولید و یا انجام خدمات، محصول و نتیجه تصمیم‌گیری‌های مدیریت است که عمدتاً معطوف به چگونگی استفاده از منابع محدود سازمان است. نگرش مدیریت هزینه نقش مهمی در جهت دادن تصمیمات مدیران به سوی ایجاد ارزش برای همه ذی نفع‌ها (سهام داران، مشتریان، کارکنان و جامعه) به عهده دارد و می‌کوشد بین منافع ذی نفع‌های مختلف تلفیق مناسب و خلاقانه ایجاد کند. فلسفه و نگرش «مدیریت هزینه» متشکل از مجموعه‌ای از ابزار و تکنیک‌هاست که می‌تواند به تجزیه و تحلیل جامع تصمیمات مدیریت بپردازد و در هر مورد تصمیمات مدیریت را پشتیبانی کند. مجموعه ابزار و تکنیک‌های «مدیریت هزینه» که به پیشبرد اهداف و برنامه‌ها یاری می‌رساند «سیستم مدیریت هزینه» نامیده می‌شود.

«مسئله مدیریت مصرف (مدیریت هزینه)، یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی است، یعنی مصرف متعادل و پرهیز از اسراف و تجمل گرایی. هم دستگاه‌های دولتی، هم دستگاه‌های غیر دولتی، هم آحاد مردم باید به این مسئله توجه کنند، که این واقعا جهاد است. امروز پرهیز از اسراف و ملاحظه‌ی تعادل در مصرف، بلاشک در مقابل دشمن یک حرکت جهادی است، انسان می‌تواند ادعا کند که این اجر جهاد فی سبیل الله را دارد. یک بعد دیگر این مسئله تعادل در مصرف و مدیریت مصرف این است که ما از تولید داخلی استفاده کنیم، این را همه‌ی دستگاه‌های دولتی توجه داشته باشند. و این موضوع باعث شکل دادن به اقتصاد ملی است، که این‌ها می‌تواند هم رونق ایجاد کند در تولید، در اشتغال و هم موجب رفاه شود، این‌ها مایه‌ی رشد تولید کشور، رشد اقتصادی کشور، مایه‌ی اقتدار یک کشور است. با رشد تولید، یک کشور در دنیا اقتدار حقیقی و آبروی بین المللی پیدا می‌کند. این کار بایستی به انجام برسد» (بیانات مقام معظم رهبری در جمع محققان، ۱۳۹۲).

با توجه به روبه رو شدن اقتصاد کشورمان با اعمال تحریم‌های یک جانبه از سوی غرب، هزینه‌های تولیدی در بخش‌های مختلف اقتصادی به طور سرسام آوری افزایش یافته است و این بخش‌ها به نوعی با تزلزل روبه رو شده‌اند و روند رو به رشد خود را از دست داده‌اند، مدیریت صحیح هزینه‌ها و استفاده از روش‌های نوین مدیریت هزینه بیش از پیش می‌تواند راهکار مناسبی جهت مقابله با مشکلات موجود و شکوفا شدن اقتصاد، گردد. از آنجا که یکی از سرفصل‌های مهم اقتصاد مقاومتی حمایت از تولید ملی و نیز اصلاح الگوی مصرف می‌باشد، مدیریت هزینه‌ها کاربرد شایانی در فعالسازای ظرفیت‌های داخلی، بهبود فضای کسب و کار، حمایت از شرکت‌های دانش بنیان، الگوی مصرف منابع و ... دارد.

روش تحقیق

هدف پژوهش، کاربردی و روش آن توصیفی از نوع همبستگی است که با در نظر گرفتن شاغلین درواحد‌ها منتخب قطعه ساز خودرو در استان خراسان به عنوان جامعه آماری، نمونه گیری به روش طبقه ای و با تعداد نمونه ۱۲۸ نفر از مهندسين و متخصصین فنی و مدیران کارخانه ها بوده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بوده که برای سرمایه فکری، ۵۰سوال با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۵، و برای مزیت رقابتی، ۲۵سؤال با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۱ بر مبنای طیف ۵ گزینه ای لیکرت، در نظر گرفته شده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و آزمون تحلیل همبستگی بهره گیری شد.

در این پژوهش تلاش شده تا به سوال اصلی آن یعنی «آیا مولفه های سرمایه فکری بر مزیت رقابتی اثر گذار است؟» پاسخی داده شود. از این رو فرضیه اصلی پژوهش نیز، «میان مولفه های سرمایه فکری با مزیت رقابتی رابطه معنا داری وجود دارد.» در نظر گرفته شد.

برای بررسی و تحلیل فرضیات پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. آزمون مذکور این امکان را فراهم می کند تا به لحاظ کردن سطح معنا داری بتوان معنا دار بودن تأیید یا رد فرضیه پژوهش را بررسی و ارائه نمود. برای انجام آزمون نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. جدول زیر نشان می دهد که توزیع تمام متغیرها نرمال است.

جدول ۱ - متغیر ها و معناداری

نام متغیر	آماره	عدد معناداری
سرمایه انسانی	۰٫۸۴۵	۰٫۴۲۷
سرمایه ساختاری	۱٫۰۸۷	۰٫۱۸۸
سرمایه مشتری	۱٫۳۷۱	۰٫۰۴۷
مزیت رقابتی	۱٫۰۴۱	۰٫۲۲۹

برای آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. فرضیه اول: میان سرمایه انسانی و مزیت رقابتی رابطه معنا داری وجود دارد.

جدول ۲ - فرضیه نخست

متغیر	ضریب همبستگی با مزیت رقابتی	سطح معنا داری
سرمایه انسانی	۰٫۷۴۰	۰٫۰۰۰

نتیجه جدول فوق نشان می دهد با مقدار ضریب ۰٫۷۴۰ همبستگی مثبت و معنا داری میان متغیر سرمایه انسانی و متغیر مزیت رقابتی وجود دارد. بنابراین فرضیه اول این پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان نتیجه گرفت سرمایه انسانی تأثیر معنا داری بر مزیت رقابتی در سازمان مورد مطالعه دارند.

فرضیه دوم: میان سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی رابطه معنا داری وجود دارد.

جدول ۳ - فرضیه دوم

متغیر	ضریب همبستگی با مزیت رقابتی	سطح معنا داری
سرمایه ساختاری	۰٫۸۱۱	۰٫۰۰۰

نتیجه جدول فوق نشان می دهد با مقدار ضریب ۰٫۸۱۱ همبستگی مثبت و معنا دار میان متغیر سرمایه ساختاری و متغیر مزیت رقابتی وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم این پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان نتیجه گرفت سرمایه ساختاری تأثیر معنا داری بر مزیت رقابتی در سازمان مورد مطالعه دارند.

فرضیه سوم: میان سرمایه مشتری و مزیت رقابتی رابطه معنا داری وجود دارد.

جدول ۳ - فرضیه سوم

متغیر	ضریب همبستگی با مزیت رقابتی	سطح معنا داری
سرمایه مشتری	۰٫۴۹۶	۰٫۰۰۰

نتیجه جدول فوق نشان می دهد با مقدار ضریب ۰٫۴۹۶ همبستگی مثبت و معنا داری میان متغیر سرمایه مشتری و متغیر مزیت رقابتی وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم این پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان نتیجه گرفت سرمایه مشتری تأثیر معنا داری بر مزیت رقابتی در سازمان مورد مطالعه دارند.

یافته ها و پیشنهادات

بررسی رابطه میان سرمایه فکری و مزیت رقابتی در واحدهای منتخب قطعه ساز خودرو نشان داد درمیان ابعاد سرمایه فکری به عنوان متغیر مستقل پژوهش، مولفه سرمایه ساختاری دارای بیشترین رابطه و مولفه سرمایه مشتری کمترین رابطه بوده اند. این



- موضوع نشان می دهد توجه بیشتر به سرمایه های موجود در میان اطلاعات و دانش ساختاری شرکت ها می تواند بیشترین تأثیر را بر افزایش مزیت رقابتی داشته باشد هرچند ممکن است نگاه ویژه به سرمایه انسانی، شرکت را به سود آوری بیشتر نزدیک نماید.
- در ادامه پیشنهادهایی که حاصل از اقدامات پژوهشی گذشته در موضوعات مشابه و یافته های پژوهشگران است ارائه می گردد که به نوبه خود می تواند راهگشای برخی گره های موجود باشد.
- ۱- طراحی چارچوب شایستگی های کارکنان و مدیران شامل دانش، مهارت ها، توانایی های آنها و برنامه ریزی توسعه آن ها مبتنی بر شایستگی ها.
 - ۲- طراحی و استقرار نظام جانشین پروری برای کارکنان کلیدی شرکت
 - ۳- طراحی سیستم حمایت و تشویق از فکرهای برتر کارکنان به منظور بکارگیری به موقع آنها در فرایندهای عملیاتی شرکت
 - ۴- حذف قوانین و مقررات دست و پا گیر، روش های کاری زائد و سلسله مراتب پیچیده و طولانی به من ظور کاهش سطح دیوانسالاری در شرکت
 - ۵- تلاش به منظور ایجاد یک فرهنگ حمایتی از طریق طراحی سیستم های تشویقی و انگیزشی برای تقویت خلاقیت و نوآوری، یادگیری و توسعه منابع انسانی شرکت.
 - ۶- طراحی و برنامه ریزی بهبود ارتباطات بیرونی با مشتریان، تأمین کنندگان و سرمایه گذاران
 - ۷- اندازه گیری وفاداری مشتریان
 - ۸- اطلاع رسانی به کارکنان در زمینه بازارهای هدف و مشتریان

Archive of SID

منابع

- استقامت، ا. (۱۳۹۳) "نقش مدیریت جهادی در تحقق اقتصاد مقاومتی"، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران اسفندیاری، ع. ا. جمال منش، آ. (۱۳۸۱) "اقتصاد زیرزمینی و تاثیر آن بر اقتصاد ملی"، پژوهشکده امور اقتصادی، مجله برنامه و بودجه، شماره ۷۷.
- آرمند، پ. (۱۳۸۳) "گامی به سوی کشاورزی پایدار"، مجله سنبله، شماره ۱۳۱، ص ۱۵-۱۲
- الوانی، م. (۱۳۷۲). مدیریت عمومی، تهران: نشر نی
- برهوائی، ع. و ربیگی، ا. (۱۳۹۱) "بررسی چرخه خلاقیت، نوآوری، تولید ملی و رشد اقتصادی"، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری تولید ملی
- پورحسن سالکویه، ه. و بختوه، ک. (۱۳۹۳) "نگرش جرم شناسانه نقش اقتصاد سیاه در عدم تحقق و توسعه اقتصاد مقاومتی"، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران.
- تاری ف، سید شکری، خ. و کاویانی، ز. (۱۳۹۱) اقتصاد مقاومتی و مولفه‌های آن (ویرایش اول)، دفتر مطالعات اقتصادی، مرکز پژوهش‌های مجلس. شماره مسلسل ۱۲۵۴۶
- جلیلی کامجو، س. پ. (۱۳۹۳) "اقتصاد سیاه و علل ایجاد آن"
- چراتیان، ا. و محمدیان امیری، ر. (۱۳۹۳) "بررسی وضعیت ساختاری صنایع کوچک و متوسط در تحقق اهداف سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی"، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران
- حسینی، ع. (۱۳۸۶) "فرهنگ جهاد"، فصلنامه آموزش فرهنگی سازمان جهاد کشاورزی، شماره ۴، مشر آموزش کشاورزی خواننده کارنما، ا. و طبایری، ع. (۱۳۹۳) "توسعه اقتصادی پایدار در بستر کارآفرینی"، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران
- زاهدی، ش. (۱۳۹۱). توسعه پایدار، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
- زرشناس، ش. (۱۳۸۹). توسعه، تهران: کتاب صحیح
- زنگی آبادی، م. مظفری توکلی، ح. رحیم زاده، ا و ابراهیمی، م (۱۳۹۳) "جایگاه بهره‌وری در اقتصاد مقاومتی"، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران
- زنگی آبادی، م. مظفری توکلی، ح. رحیم زاده، ا و دوست جباریان، ج. (۱۳۹۳) "مدیریت هزینه‌ها در اقتصاد مقاومتی"، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران
- روحانی، ع و خاندوزی، ا. (۱۳۹۳) درباره سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ارزیابی احکام قانونی مرتبط (ویرایش اول)، دفتر مطالعات اقتصادی. مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره مسلسل ۱۳۷۲۲
- سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، تهران، پایگاه اطلاع رسانی مقام معظم رهبری، (۱۳۹۲)
- سیف، و. (۱۳۹۱)، "الگوی پیشنهادی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران (مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری)"، فصلنامه آفاق امنیت، سال پنجم، شماره ۱۶، ص ۲۳-۵
- شآبادی، ا. و عسکری، م. (۱۳۸۸) "بررسی ارتباط میان نوآوری و رشد اقتصادی ایران و کشورهای D۸"، دومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران
- صفری، ا. و آقا بیگی، م. (۱۳۹۳) "پیشنهادهای خلاقانه بر مبنای کارآفرینی جهت رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی"، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران.
- عبدلی، ق. (۱۳۸۶) "نظام ملی و نوآوری، ابداعات و جهش اقتصادی"، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۳
- عرب مازار یزدی، ع. (۱۳۸۰)، "اقتصاد سیاه در ایران اندازه، علل و آثار آن در سه دهه اخیر" مجله برنامه و بودجه، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، شماره ۶۲ و ۶۳
- فنی، ز. (۱۳۸۸). درآمدی بر توسعه جهانی شدن و پایداری جغرافیای توسعه، تهران: سازمان جغرافیای نیروهای مسلح
- محبوبی، ه و فاضلی، ع (۱۳۹۳) "نقش قوه قضاییه در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی"، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران
- معلمی، س. م. (۱۳۹۱) "مفهوم و اصول اقتصاد مقاومتی در آموزه‌های اقتصاد اسلامی"، اولین همایش ملی اقتصاد مقاومتی، دانشگاه علم و صنعت
- زیرمانی، م. و عسکری، ح. (۱۳۹۱) "چهارچوب مفهومی اقتصاد مقاومتی"، اولین همایش ملی اقتصاد مقاومتی، دانشگاه علم و صنعت



- Porter M, *Competitive Advantages: Creating and sustaining superior performance*, Free Press, New York, ۱۹۸۵.
- Mintzberg H, *The Strategy Processes: Concepts, Contexts and cases*, Printice Hall, ۱۹۹۱.
- Inkpen A.C., *Learning and Knowledge Acquisition through international strategic alliances*. *Academy of management executive*. Vol ۱۲, No ۴, ۱۹۹۸.
- Wright, P. M. et al.; "Human Resources and the Resource Based View of the Firm"; *Journal of Management*, ۲۰۰۱.
- Stewart, T.A.; *Intellectual Capital: The Wealth of Organizations*; Currency Doubleday, New York, NY, ۱۹۹۷.
- Kong, E. "The Strategic Importance of Intellectual Capital in the Non-profit Sector"; *Journal of Intellectual Capital*, ۲۰۰۷.
- Putnam R D, *Bowling alone: Americas declining social capital*, *Journal of Democracy*, Vol ۶, No ۱, ۱۹۹۵
- Bontis N, *Theres a price on your head: Managing intellectual capital strategically*, *Business Quarterly Summer*, ۱۹۹۶
- Roos G, *Measuring your company`s intellectual performance*, *Long Range Planning*, Vol ۳۰, No ۳, ۱۹۹۷.
- Edvinsoon, L.; "Some Perspectives on Intangibles and Intellectual Capital"; *Journal of Intellectual Capital*, ۲۰۰۰.
- Brooking A, *Intellectual capital*, International Thompson Business Press, London ۱۹۹۶.
- Bozburu, F. T; "Measurement and Applications of Intellectual Capital"; *The Learning Organization, an International Journal*, ۲۰۰۴.
- Miller, Alex (۱۹۹۸); *Strategic Management*, MG Publication, Third ed., Tennessee, USA, pp. ۱۴-۲۲
- Zou, S. and Cavasgil, S. T., (۱۹۹۶); "Global Strategy: A Review", *European Journal of Marketing*, ۳, pp. ۵۲-۶۹.
- Barney, J. B. (۱۹۹۵); "Looking Inside for Competitive Advantage", *Academy of Management Executive*, ۱, pp. ۱۳-۲۷.
- Hill, C. W. L., and Jones, G. R., (۱۹۹۸); *Strategic Management Theory*, Houghton Mifflin Com, ۲st ed, USA, pp. ۱۰۵-۱۲۷
- Organisation for economic co- operation and development (۲۰۰۵). "OECD, SME and entrepreneurship outlook" , OECD publishing
- singer, J(۱۹۹۰). *Tenuous training in germany*. *Journal of population economics*, No.۱۴ . PP. ۱۹۳-۲۱۸
- Tambunan, T.,T. (۲۰۰۹). *SMEs in asian developing contries*, palgrave macmillan
- united stats government accountability office (۲۰۰۷) *iran sanctions: impact in furthering U.S. Objectives is unclear and should be reviewd*, GAO--۰۸-۵۸