

ابعاد اقتصاد مقاومتی در ارتش جمهوری اسلامی ایران با رویکرد تهدیدات

نوپدید

احمدرضا پوردستان^۱، ناصر عباس زاده^۲، محسن صادقی نسب^۳

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۵

چکیده

امروزه ارتش جمهوری اسلامی ایران در حوزه اقتصاد مقاومتی با مسائل یا مفاهیمی مواجه است که تاکنون در عرصه‌ی نظر، کتب درسی، در عمل و تجارب بشری مشابه و ما به ازای واقعی نداشته است. در اقتصاد مقاومتی باید توجه داشت که در حوزه دفاع در طول تاریخ همیشه جزء مهمی از زندگی بشر بوده است؛ زیرا اقدامات دفاعی انسان سبب دفع یا کاهش میزان اثر تجاوز مهاجمان میشود. اما چگونگی دفاع به عوامل و شرایط مختلفی بستگی دارد و انسان‌ها در دوران حیات خود سعی کرده‌اند تا با استفاده از عقل و تدبیر و اراده‌ی خود بهترین راه دفاع را در وضعیت‌های متفاوت، در مقابل تهاجم دشمنان نشان انتخاب و آن را به کار ببندند. لذا هدف این پژوهش شناسایی ابعاد اقتصاد مقاومتی و غلبه بر تهدیدات نوپدید می‌باشد و جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان ستاد آجا، نیروی زمینی، پدافند، هوایی و دریایی با توجه به ویژگی‌های جامعه نمونه تعداد ۳۶ نفر می‌باشد و حجم نمونه تمام شمار می‌باشد. ویژگی‌های این تعداد تعیین شده (سن خدمتی بالای ۲۵ سال، حداقل طی دوره دافوس، جایگاه خدمتی سرتیپ به بالا و آشنا با راهبرد و مسائل راهبردی و سابقه فرماندهی) است. نوع تحقیق کاربردی و از روش موردی -زمینه‌ای با رویکرد آمیخته استفاده شده است. در پایان با توجه به یافته‌های تحقیق و استفاده از آزمون رتبه بندی فریدمن ابعاد اقتصاد مقاومتی از قبیل؛ اقتصاد دانش بنیان، مدیریت جهادی، دانش محوری، استقلال اقتصادی، تقویت فرهنگ کار، اصلاح الگوی مصرف، روحیه امید به آینده و روحیه خودباوری کارکنان مشخص گردید.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، تهدیدات نوپدید، ارتش جمهوری اسلامی ایران

^۱ - استاد دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش و رئیس مرکز مطالعات راهبردی آجا

^۲ - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه امام علی(ع)

^۳ - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش نویسنده مسئول ۰۹۱۲۱۹۰۵۶۱۱

مقدمه

«اقتصاد مقاومتی یک شعار نیست، بلکه واقعیتی است که باید محقق شود. کشور دارد پیشرفت می کند، ما افق‌های بسیار بلند و نویدبخشی را در مقابل خودمان مشاهده می‌کنیم. بدیهی است که حرکت به سمت این افق‌ها، معارض‌ها و معارضه‌هایی دارد؛ بعضی از این معارضه‌ها، انگیزه اقتصادی دارد، انگیزه‌های سیاسی دارد، بعضی منطقه‌ای است، بعضی بین‌المللی است. این معارض‌ها در مواردی هم منتهی می‌شود به همین فشارهای گوناگونی که مشاهده می‌کنید. فشارهای سیاسی، تحریم، غیرتحریم، فشارهای تبلیغاتی است. لکن در میان این مشکلات در وسط این خارها، گام‌های استوار و همت‌ها و تصمیم‌هایی وجود دارد که بناست از این خارها عبور کند و خودش را به آن نقطه مورد نظر برساند، وضع کشور الان این جوری است.» (بیانات مقام معظم رهبری، ۹۱/۵/۸)

جمهوری اسلامی ایران از زمان شکل‌گیری تاکنون همواره با تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی مواجه بوده است. (ردادی و همکاران، ۱۳۹۵).

این تهدیدات بالفعل اقتصادی، وضعیت معیشتی مردم را به چالش‌های مختلفی رو برو کرده است. نظام هم مصمم است اقتصاد تک محصولی و مبتنی بر درآمد نفت را متحول نماید و به سمت عدم وابستگی به نفت حرکت کند. در این مسیر اقتصاد مقاومتی یک راهکار و نقشه راه سازنده است. (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۵).

مقام معظم رهبری و فرمانده کل قوا معتقد است یکی از راه‌های عبور از مقاطع حساس و سرنوشت ساز کنونی، جدی گرفتن اقتصاد مقاومتی است. بنابر این اقتصاد مقاومتی، مجموعه رفتارهای اقتصادی است که منجر به تقویت زیر ساخت‌های حکومت اسلامی می‌شود. به گونه‌ای که می‌بایست از همه ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل برای ارتقاء عادلانه در جامعه استفاده شود. با این توضیح می‌توان این گونه عنوان کرد که اقتصاد مقاومتی رفتارهای بر گرفته از مبانی دین مبین اسلام است (فرتوک زاده و وزیر، ۱۳۹۳: ۲۱).

در مجموع می‌توان عوامل موثر و دخیل در ضرورت این موضوع را چنین بیان کرد: موانع، چالش‌ها و بحران‌های پیش روی جمهوری اسلامی در تلاش برای اداره کشور، ابلاغ سند سیاست‌های اقتصاد مقاومتی از سوی مقام معظم رهبری جمهوری اسلامی به عنوان یکی از اسناد بالادستی، ضرورت بحث در باب امنیت، ایجاد پیوند میان دو موضوع اقتصاد مقاومتی و

دفاع و امنیت، مدیریت جهادی و حداکثر استفاده از ظرفیت و سرمایه های نیروی انسانی در اجا از از ضرورت این تحقیق است.

اوضاع داخلی، نابسامانی در تصمیم گیری و عدم توجه به اقتصاد مقاومتی، عدم وجود سناریو یکی از تهدیدات داخلی نوپاست. پس اگر اقتصاد مقاومتی تعریف می شود باید برای آن ابعاد و معیار تعریف شود که در این تحقیق به آن پرداخته شده است. بنابر این هدف اصلی در این تحقیق شناخت ابعاد اقتصاد مقاومتی در ارتش جمهوری اسلامی ایران با رویکرد تهدیدات نو پدید می باشد. دغدغه اصلی محقق این است که از ظرفیت های موجود در اجا در راستای اقتصاد مقاومتی به خوبی بهره برداری نمی شود و این در آینده برای مقابله با تهدیدات نو پدید بخصوص در حوزه اقتصاد دفاع ارتش را با مشکل مواجه خواهد کرد. لذا مسئله اصلی محقق تعیین ابعاد اقتصاد مقاومتی در ارتش جمهوری اسلامی ایران با رویکرد تهدیدات نوپدید می باشد

مبانی نظری تحقیق:

اقتصاد مقاومتی^۱: اصطلاحی است که اولین بار از سوی مقام معظم رهبری در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور ۱۳۸۹ مطرح شد و پس از آن نیز در سخنرانی های متعددی مورد تأکید ایشان قرار گرفت. اقتصاد مقاومتی در حقیقت اقتصادی را ترسیم می کند که توانایی مقابله با شوک های وارد شده بر اقتصاد را دارد. منظور از اقتصاد مقاومتی، یک اقتصاد فعال و پویاست نه یک اقتصاد منفعل و بسته چنانکه مقاومت برای دفع موانع پیشرفت در مسیر حرکت به سمت جلو تعریف میشود. بنابراین می توان اقتصاد مقاومتی را این گونه تعریف نمود: اقتصاد مقاومتی یک نظام اقتصادی است که هماهنگ با سیاست های کلان سیاسی و امنیتی نظام اسلامی و برای مقاومت در برابر اقدامات تخریبی شکل بگیرد تا بتواند در برابر ضربات اقتصادی تحریم ها و توطئه های گوناگون اقتصادی نظام استکبار مقاومت کرده و توسعه و پیشرفت خود را ادامه دهد و روند رو به رشد همه جانبه خود را در ابعاد ملی، منطقه ای و جهانی حفظ کند. اقتصاد مقاومتی رابطه نزدیکی با انسجام ملی دارد. منظور از اقتصاد مقاومتی واقعی یک اقتصاد مقاومتی فعال و پویاست نه یک اقتصاد منفعل و بسته به طوری که کشور ضمن مقاومت در مقابل ناملایمات مسیر خود، روند پیشرفت پایدار خود را حفظ کند. (اکبرزاده، ۱۳۹۴: ۳۱)

^۱ Resistive economy

اهداف اقتصاد مقاومتی از دیدگاه امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی): بر مبنای عقلانیت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور و با توجه به ظرفیت های فراوان مادی و معنوی کشور، امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) ده مولفه را به‌عنوان بستری مناسب برای دست یابی به اهداف اقتصاد مقاومتی در تاریخ ۹۳/۱/۱ بیان فرمودند.

- ایجاد تحرک و پویایی در اقتصاد کشور و بهبود شاخص های کلان اقتصادی
- توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا
- تکیه بر ظرفیت های داخلی
- رویکرد جهادی
- مردم محوری
- کاهش وابستگی به درآمد فروش نفت
- اصلاح الگوی مصرف
- فساد ستیزی
- بهبود فضای کسب و کار
- دانش محوری

از دیدگاه مقام معظم رهبری؛ اقتصاد مقاومتی، اقتصادی است که دو ویژگی اساسی دارد:

- در برابر تهدیدها و ترفندهای دشمن مقاوم و کمتر آسیب می‌بیند.
 - تهدید را تبدیل به فرصت کرده و در وضعیت تهدید رشد می‌کند (میرمعزی، ۱۳۹۲: ۵۲)
- تهدید: در لغت، معانی مختلف اما نزدیک به هم دارد. در زبان فارسی برخی از فرهنگ لغات آن را به ترساندن، بیم دادن و بیم عقوبت دادن معنا کرده اند (عمید، ۱۳۸۱: ۶۳). به طور کلی به قابلیت ها، نیات و گاه اقدامات دشمنان با القوه و با الفعل برای مداخله یا جلوگیری از انجام موفقیت آمیز مأموریت و نیل به اهداف مورد نظر گفته می‌شود. تهدیدات و بسترهای آن از دیدگاه مقام معظم رهبری عبارت است از: اسلام زدایی، تضعیف ایمان و معنویت مردم، نا امید کردن مردم، جدا کردن ملت از گذشته خود، تهاجم فرهنگی، تهاجم روانی، فساد و بی اعتماد به نظام و مسئولین نام می‌برد.

بنابر این با توجه به مطالب بیان شده ابعاد اقتصاد مقاومتی در ارتش جمهوری اسلامی ایران با رویکرد تهدیدات نوپدید عبارتند از:

۱- تقویت فرهنگ محیط کار: مقایسه کار در کشورهای پیشرفته و کشورهای جهان سوم نشان می‌دهد که نه تنها تکنولوژی کاملاً متفاوت است بلکه روش‌های انگیزه‌دهی و ارتباطات اجتماعی هم تغییر می‌کند. اگر ما کار در جهان کنونی را با کار در انقلاب صنعتی، قرون وسطی و امپراطوری ساسانی مقایسه کنیم خواهیم دید که کار دارای تعاریف چندگانه‌ای است و تعاریف زیادی از جانب متخصصان مختلف و با مکاتب فکری متفاوت ارایه شده است. در فرهنگ فارسی سخن؛ کار چنین تعریف شده است: «آنچه از کسی سر می‌زند، عمل و دیگر اینکه فعالیت که شخص به طور روزانه به آن مشغول است و معمولاً بابت آن حقوق دریافت می‌کند» (فرهنگ سخن، ۱۳۸۱).

در عرصه کسب و کار، کار به هر نوع مصنوع تکنولوژی یا انسان خطاب می‌شود ولی تعریف مورد نظر در فرهنگ کار، بعد اقتصادی آن است که به معنی فعالیت‌های فکری و یدی انسان است که موجب ایجاد ارزش افزوده در تولید کالا یا خدمات گردد. به عنوان مثال، معلم به هنگام انتقال مطالب به فراگیران، داروساز به هنگام آزمایش عناصر شیمیایی برای تولید دارو، کارگر در زمان ساخت یک محصول انجام دهنده کار هستند. انجام کار غالباً در بردارنده درآمد یا منافع مادی و معنوی برای انجام‌دهنده آن است (مجتبوی نائینی، ۱۳۷۲).

از نظر اسلام، کار و تلاش زمانی به تمامیت کمالی خود می‌رسد که دو عنصر اصلی خوب و خالص بودن در آن تحقق یابد؛ یعنی کار انسانی دارای دو عنصر حسن فاعلی و حسن فعلی باشد. در این صورت است که کار از نظر تکلیفی و وضعی تأثیر خود را در زندگی مادی و معنوی و نیز دنیوی و اخروی به جا خواهد گذاشت (شهبازی، ۱۳۸۷، ۳۸).

عوامل موثر بر ارتقاء فرهنگ کار عبارتند از:

۱) فرهنگ محیط کار مطلوب

یکی از جلوه‌های فرهنگ کار این است که ساعات کار مفید کارکنان افزایش یابد. برای بالا بردن ساعات کار مفید کارکنان لازم است بر عملکرد کارکنان به شکل منطقی مدیریت شود. با اندازه‌پذیر کردن عملکرد، زمینه‌های عملکرد نامطلوب و خلأهای کاری از بین خواهد رفت. یکی از جنبه‌های ضعیف بودن فرهنگ کار؛ بیکاری پنهان کارکنان است که خود منشاء بروز بسیاری از نارسایی‌ها و مشکلات سازمانی است. با ساز و کارهای عملیاتی زیر می‌توان به ارتقاء ساعات مفید کار و تقویت فرهنگ کار کمک کرد.

- ارزیابی عملکرد کارکنان و مشخص شدن کار مفید از غیرمفید
- شناسایی و کنترل گلوگاه‌هایی که در آن بیکاری پنهان وجود دارد
- تشویق مؤثر کسانی که ساعات کار مفید داشته‌اند
- تفویض اختیار به کارکنان و مسئولیت‌خواهی در قبال کار
- تدوین برنامه‌های مشخص کار برای کارکنان
- ۲) نقش نخبگان و سخت‌کوشی در ارتقاء فرهنگ کار

حرکت به سوی صنعتی شدن مستلزم برخورداری از پیش زمینه‌های است که فراهم آوردن آن در مدت کوتاه امکان‌پذیر نیست. با این حال نباید به این بهانه دست از تلاش کشید. تجربه بسیاری از کشورها نشان می‌دهد که در صورت برخورداری از استراتژی‌های جامع و تبدیل آنها به برنامه‌های مشخص و معین می‌توان به توسعه دست یافت. اهتمام به نقش نخبگان علمی، فکری، فرهنگی و اجتماعی بسیار بیش از گذشته باید مورد توجه قرار گیرد. بدون شایسته‌سالاری، مفهوم صنعتی شدن تهی از معنا است. آیا می‌توان از تجارت دیگر کشورها استفاده کرد؟ با وجود تمامی تفاوت موجود در بین کشورهای توسعه یافته یا حتی در حال توسعه، نقطه مشترک در این بین به سخت‌کوشی مربوط می‌شود. این ویژگی به خصوص درباره کشورهای شرق دور و جنوب شرق آسیا کاملاً مشهود است. نگاهی به تجارب آنان حاکی است که همواره شهروندان سخت‌کوش بر افراد دارای استعداد ترجیح داده شده‌اند. این گفته به معنای نادیده گرفت افراد مستعد نیست. به جای تربیت افراد شاخص که پس از مدتی سر از کشورهای پیشرفته در می‌آورند باید اهتمام خود را به سخت‌کوشی بدهیم نه به استعدادیابی صرف. بزرگترین فایده تغییر اولویت استعداد به اولویت سخت‌کوشی این است که امکان مشارکت بخش بیشتری از جامعه در مسایل اجتماعی نیز فراهم می‌شود، علاوه بر این، شایسته‌سالاری نیز در عمل محقق خواهد شد (جعفری، ۱۳۸۱).

برای حرکت به سوی شکوفایی اقتصادی، حمایت از فرهنگ کار مطلوب و مثبت مورد نیاز است؛ لذا وضعیت فرهنگ کار بایستی از طریق دخالت در عوامل شناخته شده فرهنگ کار متحول گردد و گرایش‌ها، بینش‌ها و دانش لازم نسبت به کار در جامعه و سازمان‌ها ایجاد شود. برای تحول و ارتقاء فرهنگ کار؛ استفاده و توجه به شاخص ارزش‌های درونی و بیرونی کار توصیه می‌گردد. در واقع به رغم پاره‌ای از نظرات موجود در جامعه هنوز کار به عنوان پدیده‌ای ارزشمند تلقی می‌شود. کار در فرهنگ ملی ما نیز جایگاه بسیار با ارزشی دارد. ادبیات مملو از مطالبی است که مشوق و مؤید پرکار

بودن انسان است. تعلیم و تربیت، اخلاق و فرهنگ ایرانی نیز همواره بر این نکته تأکید داشته است که کار سرمایه جاودانی انسان است و جا دارد تا از این نگرش به عنوان یک فرصت برای تحول استفاده شود. نکته قابل تحمل آنکه مدیران سازمان‌ها نقش خطیری در تحول فرهنگ کار برعهده دارند. این درست نیست که تا فرهنگ کار در کل جامعه اصلاح نگردد تغییر در فرهنگ کاری یک سازمان معنی نداشته باشد. تجربه سازمان‌های موفق در کشور نشانگر آن است که به رغم تأثیر عوامل محیطی، امکان بسیاری از تحولات خود می‌تواند بسترساز تحولات وسیع‌تری در کل جامعه باشد. فرهنگ کار و نظم‌پذیری در سازمان‌ها زمینه‌های استفاده مفید و مؤثر از منابع انسانی و مادی را فراهم می‌سازد و آثار مطلوبی در بعد بهره‌وری و کسب مزیت رقابتی دارد. برای ارزشی کردن تولید و سودآوری، گریزی نیست جز اینکه در سازمان و جامعه فرهنگ کار رواج پیدا کند. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت که برای جا انداختن فرهنگ کار مطلوب در کشور باید در میان اقشار مختلف مردم، به صورت ریشه‌ای فرهنگ‌سازی صورت گیرد و به خصوص در سنین آغازین ورود کودکان به مدرسه که اولین حضور اجتماعی آنان محسوب می‌شود، عشق به وطن، فرهنگ، کار و تولید، فلسفه زندگی، وجدان کاری، دلیل وجودی کار، تلاش برای تولید و مزایای که تولید می‌تواند برای زندگی شخصی و اجتماعی آنان به ارمغان آورد با زبان زیبای کودکان در کتاب‌های درسی وارد شود تا به بهترین نحو ممکن در فکر آنان ضرورت‌های غیرقابل انکار مسأله فرهنگ و کار و تولید شکل بگیرد و رفتارشان نهادینه شود و در طول سال‌های آموزش تکمیلی هر یک از این موضوعات به صورت تخصصی شکافته شده و به بحث گذارده شود تا در سنین جوانی همان کودکان، به صورت نیروی کاری متعهد به توسعه ملی روانه اداره کشور شوند.

۲- اصلاح الگوی مصرف: مصرف‌گرایی یکی از پدیده‌های اقتصادی است که پس از انقلاب صنعتی رونق چشمگیری پیدا کرد. از جمله عوارض این پدیده می‌توان به تحدید منابع، آلودگی‌های محیط زیست و فاصله‌ی اجتماعی و تشدید رفتارهای غلط فردی و اجتماعی چون "اسراف" اشاره کرد. سؤال اساسی این است که چرا جامعه ما گرایش به مصرف‌گرایی دارد؟ چرا مصرف‌گرایی برای عده‌ای نوعی افتخار محسوب می‌شود؟ آیا میان مصرف‌گرایی و توسعه نیافتگی اقتصادی رابطه‌ای وجود دارد؟ چگونه می‌توان گرایش به مصرف‌گرایی را در سطح جامعه کاهش داد؟ چگونه می‌توان مردم را در مسیر درست مصرف کردن هدایت کرد؟ چه موانعی معضل مصرف‌گرایی را تشدید می‌کند؟ هنگامی که زیر بنای مناسب تولید و درآمدی وجود نداشته باشد و در

عین حال بر مصرف تأکید شود، آسیب های متعددی در جامعه بروز می کند. در شرایط رونق اقتصادی و بالا رفتن قدرت خرید مردم، مصرف گرایی رواج می یابد ولی عوامل فرهنگی در تعیین حدود آن بسیار موثرند. از جمله عوامل مهم در کنترل مصرف: تشویق مردم به پس انداز و سرمایه گذاری، ارائه الگوهای صحیح مصرف و ایجاد زمینه ی مناسب جهت فعالیت اقتصادی است. در جامعه ی ایران پس از انقلاب به رغم ماهیت و جهت گیری معنوی انقلاب، به علل مختلف ارزش های مادی رواج یافت و ارزش های معنوی را تحت الشعاع خود قرار داد. مصرف گرایی به صورت اخص آن در بین کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه عمدتاً بعد از جنگ رواج پیدا کرد. دولت و صاحبان صنایع ابتدا در کشورهای صنعتی و بعد در کشورهای در حال توسعه، انسان را به عنوان یک ماشین مصرف کننده مد نظر قرار دادند تا از این رهگذر به اهداف اقتصادی که همانا افزایش مداوم سود است نائل شوند. بنابراین مصرف گرایی، ضامن چیزی جز نیاز های کاذبی نیست که در خدمت صنایع و کشورهای صنعتی قرار گیرد. البته انسان نیز خود از لحاظ روانی آمادگی برای راحت طلبی، تجمل پرستی و حتی متمایز کردن خویش از افراد دیگر با در اختیار گرفتن کالاها و خدمات بیشتر دارد تا بدین وسیله شکاف بین خود و سایر گروه های جامعه به وجود آورد و از این شکاف برای تثبیت وضعیت اجتماعی خود استفاده کند. از آنجا که مصرف گرایی، برداشت بیش از اندازه هر فرد از منابع نادر و کمیاب خانواده است، لاجرم این موضوع باعث فشارهای متعددی بر خانواده خواهد شد. مصرف گرایی، سدی در مقابل توسعه است، زیرا مانع از سرمایه گذاری جهت طرح و اجرای زیر ساخت های توسعه می شود. هر اندازه که در درون جامعه تبلیغات ناسالم در سطح بالا و سطح فرهنگ عمومی در حد پایین باشد به همان اندازه نیز امکان پذیرش روحیه راحت طلبی و تجمل پرستی بیشتر است. انسان هایی که کمتر اعتماد به نفس داشته و کمتر در مورد نقش شان در درون جامعه تفکر می کنند، سهل تر پذیرای روحیه مصرف گرایی در جامعه هستند. راهکارهای پیشنهادی عبارت است از:

یک - یکی از تحولات اساسی که باید در الگوی مصرف فعلی ایران و به ویژه ارتش جمهوری اسلامی ایران به وجود آید، تغییر سلیقه مردم از کالاهای خارجی به سوی کالاهای تولید داخل است. در شرایط کنونی با وجود اینکه در بسیاری از زمینه ها، تولید داخلی می تواند نیازهای جامعه را برطرف کند، مصرف کنندگان ترجیح می دهند از کالاهای مشابه خارجی استفاده کنند که این گرایش را می توان ناشی از باورهای فرهنگی شکل گرفته در طول سال های پی در پی و نیز کیفیت غیر

استاندارد تولیدات داخلی دانست. بدیهی است که اصلاح انگیزه مصرف و جهت‌دهی گرایش مردم به سوی کالاهای ساخت داخل، با صدور بخش‌نامه انجام نخواهد شد، بلکه از طریق ارتقای فرهنگ مصرف و تولید جامعه ممکن خواهد شد. مردم باید احساس کنند که تحمل فشارهای ناشی از کاهش مصرف و یا تغییر گرایش به سوی مصرف تولید داخلی، در نهایت به نفع خودشان است و به ایجاد نوعی اقتصاد و روابط اجتماعی درونی و مطلوب می‌انجامد. باید فرهنگ اعتماد به کالای داخلی را در جامعه نهادینه کرد و با تقویت باور عمومی نسبت به کالاهای آزموده شده، الگوی مصرف داخلی را بهبود بخشید. برای بهبود کیفیت تولید باید نظام توزیع را سامان داد؛ زیرا در شرایط کنونی بازار، سهم سود عوامل توزیع، بیشتر از تولیدکنندگان است و این در کیفیت تولید داخلی اثر می‌گذارد. اینکه به غلط، روی برخی اجناس عبارت "برای صادرات" نوشته می‌شود، این‌گونه وانمود می‌کند که ما در کشور تنها کالاهای بی‌کیفیت مصرف می‌کنیم، ولی باید جنس بهتر را مصرف کنیم. باید دانست که توجه به بهبود کیفیت کالا برای تأمین بازار مصرف داخلی، به مراتب مهم‌تر از توجه به راهبرد توسعه صادرات و بازاریابی خارجی است.

دو - وضع نابهنجار مصرفی جامعه به‌گونه‌ای است که نمی‌توان آن را تنها با برنامه‌های اخلاقی کنترل کرد، بلکه دولت باید با کنترل مصرف و معرفی فرهنگ ریاضت و قناعت، راه رسیدن به اقتصادی سالم، شکوفا و پویا بر پایه اصول مکتب اسلام را هموار کند.

سه - الگوی مصرف را نمی‌توان تنها با افزایش قیمت‌ها تغییر داد، بلکه باید همراه با روش‌های تبلیغاتی و آموزش و برانگیختن مردم به شیوه زندگی اسلامی، امتیازهای مالیاتی و... برای صرفه‌جویان، پیش‌بینی یا مجازات‌هایی برای اسراف‌گران اعمال شود.

چهار - معرفی الگوهای مصرفی همسو با شئون اسلامی در زمینه مصرف امکانات. می‌تواند عامل مؤثری در تغییر روش مصرف و نیز منتقد اثرهای منفی آن باشد. عالمان دین می‌توانند با معرفی الگوهای برانگیزاننده دینی، به محدود کردن امیال مردم به کالاها و الگوهای مصرفی بپردازند. جهت‌گیری ارزشی، شروع مفیدی برای یک گفتار منتقدانه دینی از مصرف‌گرایی به عنوان فعلی حرام و عملی همسو با نظام سرمایه‌داری است. بنابر این مراحل اصلی بررسی الگوی مصرف به ترتیب اهمیت عبارتند از:

فرهنگ سازی: یکی از پیش‌نیازهای این مسیر برای رسیدن به نتیجه مطلوب، زمینه سازی ذهنی و فرهنگی برای اقشار مختلف جامعه است. امروز هر فردی از اعضای جامعه باید بداند که در فعالیت-

های خود باید به بهینه مصرف کردن منابع مادی اقدام نماید تا کشور به اهداف تعریف شده در سند چشم انداز بیست ساله نظام برسد و شکوفایی و بالندگی در همه ابعاد ملی تحقق یابد. لذا بدون فرهنگ سازی به طور قطع راه به جایی نخواهیم برد. چرا که اصلاح الگوهای مصرف در کشوری که شب و به طور ناگهانی و با صدور یک دستورالعمل و بخش نامه عملی نمی شود. لذا فرهنگ سازی پایدار بستر اصلی نهضت اصلاح الگوی مصرف می باشد.

مدیریت قوی: داشتن مدیریت مدبرانه و عاقلانه مصرف یکی دیگر از ضروریات اولیه اصلاح الگوی مصرف به حساب می آید. مسئولان و متولیان امر با پرهیز از شعار زدگی نباید به برگزاری چند همایش، سخنرانی و چاپ مقاله و کارهایی از این قبیل خود را سرگرم کنند. لذا وجود مدیریت صحیح و عاقلانه در سطح کلان بمنظور هدایت، تدوین و انتخاب یک استراتژی راهبردی، زمینه تحقق این طرح ملی و آینده ساز را فراهم می نماید.

طراحی ساز و کار: یکی دیگر از پیش نیازهای اصلی در مسیر اصلاح الگوی مصرف، ترسیم اهداف، ابعاد و راهکارهای رسیدن به موضوع و تعیین شاخص هایی برای سنجش و ارزیابی روند و چگونگی پیشرفت امور است. باید برای جلوگیری از مصرف گرایی و اتلاف منابع و فرصت ها و هزینه ها در تمامی حوزه ها، سند و نقشه راهبردی تهیه و ابلاغ شود. یعنی با تهیه این سند، مدیران، مسئولان و فرماندهان سازمان های مختلف می توانند با اجرا و به کارگیری روش ها و شیوه های مدون، خود را در مسیر تحقق این اصل مهم قرار دهند.

جلب مشارکت مردم: جلب مشارکت مردم و افزایش آگاهی های آنان نسبت به مصرف صحیح امکانات و منابع از دیگر راهکارها در مسیر اصلاح الگوی مصرف می باشد. به حقیقت اصلاح الگوی مصرف در جامعه از کارهایی انجام شدنی است که هر یک از اعضای جامعه با مشارکت و ملزم نمودن خود به درست مصرف کردن از منابع، منافع عظیمی را برای جامعه حاصل می نمایند.

۳- اقتصاد دانش بنیان: علی رغم تعاریف متعدد در مجامع اقتصادی یک تعریف عمده از اقتصاد دانش بنیان وجود دارد. اقتصاد دانش بنیان اقتصادی است که کاربرد دانش و اطلاعات در آن اهمیت بالایی داشته و تولید و توزیع، مبتنی بر آن شکل گرفته و سرمایه گذاری در صنایع با محوریت دانش مورد توجه خاصی قرار گرفته است. سرمایه گذاری در دانش نیز عبارت است از مجموع هزینه های انجام شده در واحدهای تحقیق و توسعه و هر هزینه ای که بابت فعالیت های ارتقای دانش انجام گیرد.

اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصادی است که بر اساس تولید، توزیع و کاربرد دانش و اطلاعات شکل گرفته و سرمایه‌گذاری در دانش و صنایع دانش‌پایه مورد توجه قرار می‌گیرند (میر معزی، ۱۳۹۱: ۶۴).

اقتصاد دانش‌بنیان دارای چهار کارکرد اصلی از قبیل: خلق دانش، جذب دانش، انتقال دانش و بکارگیری دانش است. خلق دانش عبارت است از فرآیند مارپیچی بین دانش‌نهمان و آشکار که در چهار مرحله تبدیل بوجود می‌آید: اجتماعی سازی، بیرونی سازی، ترکیب و درونی سازی. جذب دانش در پی خلق دانش می‌آید و هدف اصلی جذب دانش این است که دانش مفیدتر و دست‌یافتنی‌تر شود و انتقال دانش در واقع دانش باید امکان ارسال و امکان جذب را توأم با یکدیگر در درون خود داشته باشد. باید دقت شود ارسال و جذب دو فرآیند کاملاً مستقل اند که هیچ‌گونه وابستگی به یکدیگر ندارند و وجود هرگونه وابستگی آن‌ها را از هدف اصلی شان دور می‌کند. انتقال دانش در بین افراد و سازمان‌ها می‌تواند از طرق کانال‌های رسمی و غیر رسمی و شخصی و غیر شخصی باشد. در نهایت کاربرد دانش، یک دانش زمانی مفهوم و ارزش پیدا می‌کند که بتوان برای آن کاربرد خاصی را تعریف کرد برای این منظور باید یک دانش را توسط متخصصان بازنویسی کرد و قوانین و استانداردهای خاصی را برای آن تعریف کرد. هم‌چنین به تعریف پروتکل‌های تعاملی برای آن پرداخت. مؤثرترین بعد اقتصاد مقاومتی، اقتصاد دانش‌بنیان است. اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصادی است که بر اساس تولید، توزیع و کاربرد دانش و اطلاعات شکل گرفته است و سرمایه‌گذاری در دانش و صنایع دانش‌پایه مورد توجه خاص قرار می‌گیرند. علم و فناوری‌های خاص و انحصاری می‌تواند منبع بسیار بزرگی برای درآمدهای بالا و تجارت‌های پرسود باشد. ظرفیت‌های دانشی و فنی می‌تواند نیازهای وارداتی کشور را به حداقل برساند و دشمنی که به تحریم‌ها چشم دوخته، ناکام بگذارد (معمار نژاد ۱۳۹۱: ۸۵).

ویژگی‌های تحقق اقتصاد دانش‌بنیان: ایجاد و بکارگیری ایده‌های نو، که فعال شدن واحدهای تحقیق و توسعه و ایجاد بستر قانونی جهت حمایت از ایده‌های نو و شناخت حقوق مالکیت فکری و معنوی از مهمترین ارکان ایجاد فضای پویای نوآوری است.

محیط مناسب و رقابتی برای فعالیت اقتصادی؛ اقتصاد دانش‌بنیان متضمن فضایی است که بموجب آن محصولات و کالاهای جدید آزادانه وارد بازار شوند. همچنین نظام اخذ مالیات نیز می‌بایست در راستای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان باشد. تشویق و رشد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های دانش‌بنیان نیز از دیگر پارامترهای ایجاد محیط مناسب اقتصادی است.

جهت گیری متعادل بین المللی؛ انزوای اقتصادی و تاکید محض بر، خودکفایی شاید تا حدودی بتواند در رشد اقتصادی یک کشور موثر باشد، اما آنطور که تجربه کشورهای پیش رو در اقتصاد دانش بنیان، مانند ژاپن، کره و سنگاپور و ... نشان می دهد، این رویکرد در روابط بین المللی در راستای توسعه تحقق اقتصاد دانش بنیان خواهد بود. برونگرایی هر کشور با هدف بهره مندی از مزیت های رقابتی خود در سطح روابط بین الملل، رشد سرعت نقل و انتقال دانش و فناوری و نیز مرادات اقتصادی در حوزه های فناوری های تجاری شده، بی شک از جمله پارامترهای اساسی در ایجاد فضای مثبت بین المللی در رشد اقتصاد دانش بنیان است.

سرمایه گذاری در طرح ها و شرکت های دانش بنیان؛ در ساختار اقتصاد دانش بنیان بخش قابل توجهی از سرمایه گذاری ها می بایست به بخش های فناورانه و ایجاد زیرساخت های آن سوق یابد. سرمایه گذاری در این زمینه لزوم صرف نظر از مصارف و هزینه کردهای جاری را می طلبد و می بایست دولت و بخش خصوصی در صورت محدودیت منابع از هزینه های جاری خود کاسته و در طرح ها و شرکت های دانش بنیان سرمایه گذاری نمایند.

آموزش و یادگیری؛ سرعت بالای رشد و تکامل دانش بشر باعث شده است تا نه تنها اطلاعات و ابزارهای علمی روزبه روز تغییر نماید بلکه، گاه قوانین و فرضیات علمی و نیز تغییر می یابند، از این رو افراد هر جامعه نیز می بایست متناسب با سرعت تغییرات و تکامل علمی، سطح علمی خود را بالا ببرند تا در ایجاد زیرساخت های اقتصاد دانش بنیان نقش پررنگتری ایفا کنند.

۴-مدیریت جهادی: مدیریت جهادی به مدیریتی اطلاق می شود که از یکسو با علم و دانش روز بشری سر و کار دارد و از سوی دیگر با مفهوم جهاد درباره معنایی انقلابی و ارزشی آن، ارتباطی تنگاتنگ دارد. این نوع مدیریت می تواند به عنوان منطقی ترین و کارآمدترین الگوی مدیریتی برای تحقق آرمانها و اهداف انقلاب و نظام اسلامی مورد توجه و تاکید قرار گیرد. در این نوع مدیریت تاکید بر عقلانیت مکتبی به معنای بهره مندی از جدیدترین و به روزترین روش های مدیریت اما با جهت گیری ارزشی و انقلابی از دیگر مولفه های الگوی مدیریت جهادی است. در الگوی «مدیریت جهادی»، نهادستیزی و تجربه ستیزی به اسم انقلابیگری و آرمانگرایی و عدالت طلبی هیچ جایگاهی ندارد. اجتناب از سیاست زدگی به معنای ارجحیت منافع و مصالح ملی بر منافع فردی و جناحی از دیگر شاخصه های «مدیریت جهادی» است. مدیریت جهادی غایت خود را اثبات کارآمدی دین در اداره جامعه می بیند و کارگزار اجرایی تحقق «الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت» است. از سوی دیگر

توجه به مدیریت داوطلبانه و بی‌منت، تحول آفرین، پویا و انعطاف‌پذیر از دیگر مولفه‌هایی هستند که در بحث مدیریت جهادی از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشند. در این نوع مدیریت در استفاده از منابع و امکانات مادی هیچگونه تبعیضی وجود ندارد و همه انسانها به صورت برابر حق استفاده از امکانات دارند. از همین رو این نوع الگوی مدیریت میتواند خود به عنوان راهکار برای حل مسئله ویژه خواری در نظر گرفته شود و اقتصاد کشور از حیث وجود این معضل مصون سازد.

۵- دانش محوری: بسیاری از شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که برای عملکرد مؤثر در اقتصاد امروز، تبدیل شدن به یک سازمان دانش محور ضروری است. مایکل زک پس از کار کردن با بیش از ۳۰ شرکت، یک سازمان دانش محور را متشکل از چهار ویژگی می‌داند که به طور خلاصه عبارتند از: فرآیند، مکان، هدف و چشم‌انداز.

فرآیند؛ به فعالیت‌های درون یک سازمان اطلاق می‌شود که برخی از آن‌ها مرتبط با تولید یک محصول یا فروش یک خدمت هستند و مابقی فعالیت‌های فرعی اما با اهمیت یکسان هستند. بسیاری از سازمان‌ها عمدتاً به فعالیت‌های محسوس و قابل مشاهده که به طور روزانه انجام می‌دهند، متمرکز هستند. اما یک سازمان دانش محور به دو فرآیند مرتبط که در زیر این فرآیندهای مستقیم قرار دارند نیز می‌پردازند. این دو فرآیند عبارتند از: کاربرد مؤثر دانش موجود و خلق دانش جدید. اهداف این فرایندها عبارتند از: اطمینان از اینکه دانش از یک بخش سازمان در فعالیت‌های سایر بخش‌ها نیز به کار می‌رود؛ اطمینان از اشتراک‌گذاری دانش در طی زمان به منظور بهره‌مندی شرکت از تجارب گذشته؛ ایجاد نمودن امکان یافتن یکدیگر برای کارکنان در بخش‌های گوناگون جهت همکاری در ایجاد دانش جدید؛ و ایجاد فرصت و مشوق برای آموختن و یادگیری.

مکان؛ به مرزهای سازمان اطلاق می‌شود که به منظور اشتراک‌گذاری و ایجاد دانش اغلب فراتر از مرزهای قانونی سنتی می‌رود. ایجاد و اشتراک‌گذاری دانش در اقتصاد امروز محدود به مرزهای فیزیکی سنتی و محدودیت‌های قانونی شرکت نیست. امروزه شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به این تشخیص رسیده‌اند که دانش اغلب به‌عنوان یک محصول جانبی در تعاملات روزانه با مشتریان، فروشندگان، شرکا و حتی رقبا، تولید و به اشتراک‌گذارده می‌شود. بنابراین سازمان دانش محور مجموعه‌ای از افراد و منابع حمایت‌کننده هستند که از طریق ارتباطات مستمر، دانش را خلق کرده و به کار می‌برند. اینگونه سازمان‌ها مرزی نامشخص، قابل انعطاف و پویا دارند. سازمان دانش محور، دانش را در هرکجا که باشد جستجو کرده و به همکاری با هرکسی که بتواند به یادگیری آنچه

سازمان نیاز دارد کمک نماید، می‌پردازد. گاهی اوقات سازمان یادگیرنده نگرانی درباره‌ی اینکه چه کسی برای چه کسی کار می‌کند را خاتمه داده و در عوض بر این مسئله تمرکز می‌کند که چه کسی نیاز دارد با چه کسی کار کند.

هدف؛ به مأموریت و استراتژی سازمان - اینکه قصد دارد به مشتریان خود چگونه نفع برساند- اتلاق می‌شود. حتی یک مجموعه‌ی بسیار مؤثر از فرایندهای مدیریت دانش نمی‌تواند تضمین کند که یک سازمان عملکرد خوب و یا بهتر از رقبایش خواهد داشت. شرکت‌های موفق در طی زمان آن‌هایی هستند که فرایندهای مدیریت دانش خود را با استراتژی‌های خود تنظیم می‌کنند. سازمان دانش‌محور تشخیص می‌دهد که دانش یک منبع استراتژیک کلیدی است و از خود می‌پرسد: چه چیزی لازم است بدانیم تا بتوانیم استراتژی مورد نظر خود را تدوین و اجرا کنیم؟ چه می‌دانیم؟ رقبای ما چه می‌دانند؟ شکاف بین آنچه یک سازمان می‌داند و آنچه نیاز دارد بدانند، توجه را به درون سازمان جلب می‌کند؛ همانگونه که نقاط قوت و ضعف تحلیل SWOT این کار را انجام می‌دهد. شکاف بین آنچه سازمان می‌داند و آنچه رقبایش می‌دانند، توجه را به خارج سازمان و به فرصت‌ها و تهدیدها جلب می‌کند. شرکت‌ها باید تلاش نمایند تا این دو شکاف دانشی داخلی و خارجی را هرچه سریع‌تر و مؤثرتر از رقبایشان پر کنند.

چشم‌انداز؛ به جهان‌بینی و فرهنگی اتلاق می‌شود که تصمیمات و فعالیت‌های یک سازمان را تحت تأثیر قرار داده و محدود می‌سازد. یک سازمان دانش‌محور بدون توجه به محسوس بودن یا نبودن محصولاتش، تصویری دانش‌محور از خود دارد. بدین معنا که دانش را در تمامی ابعاد عملکرد خود لحاظ نموده و با هر فعالیتی به‌عنوان یک فعالیت بالقوه‌ی بهبود دهنده‌ی دانش رفتار می‌کند. سازمان دانش‌محور از دانش و یادگیری به‌عنوان معیار اولیه‌ی ارزیابی روش سازماندهی، محصول تولیدی، موقعیت سازمان، استخدام افراد، روش ارتباط با مشتری، تصویر سازمان و ماهیت رقابت استفاده می‌کند. هر یک از این عناصر مبنایی برای ارزیابی میزان لاینفک بودن دانش در سازمان و شکل رقابت آن به دست می‌دهد. مدیرانی که چگونگی تعامل این چهار عنصر را درک می‌کنند قادر خواهند بود به آغاز تغییر در شرکت خود بپردازند و از دارایی‌های فکر پنهان در زیر سطح سازمان خود بهره ببرند.

۶- استقلال اقتصادی: اقتصاد مقاومتی را نمی‌توان صرفاً مقاومت اقتصادی دانست، بلکه ایجاد امنیت و ثبات در اقتصاد و عدم تزلزل در برابر شوک‌های خارجی اقتصادی یا همان استقلال اقتصادی

از شاخه های بارز اقتصاد مقاومتی است کاهش وابستگی به درآمد نفت اولین اصل استراتژیک اقتصاد مقاومتی است. (خوش چهره، ۱۳۹۱) کاهش وابستگی به درآمدهای نفت، گاز به مفهوم کنار گذاشتن از اقتصاد ملی نیست. بلکه به معنی جلوگیری از خام فروشی نفت می باشد.

۷- خودباوری^۱ در کارکنان اجا: یکی از عوامل مهم و اساسی در رشد و شکوفایی انسان هاست که در دهه های اخیر مورد توجه بسیاری از روان شناسان و پژوهشگران قرار گرفته است. خودباوری به معنای باور شخص از توانمندی های خود است و به نگرش فرد از خود دلالت می کند. افراد با بررسی نحوه ی کنار آمدن با استانداردها و ارزش های مورد نظر خود و مقایسه ی چگونگی عملکرد خود با دیگران به این قضاوت دست می پردازند

فرماندهی کل قوا امام خامنه ای در دیدار فرماندهان و کارکنان نهاجا می فرمایند: ... این روحیه استقلال و خودباوری برای ارتش مهم است، برای نیروهای مسلح هم مهم است، تا امروز هم مهم است، برای آینده هم مهم است. ... برای اینکه بتوانید کارآمدی خودتان را در مقابله با تهدیدها در جایگاهتان که هستید که جایگاه حفظ امنیت هوایی کشور است نشان بدهید، باید احساس استغنا از دیگران و استقلال و رجوع به خود و تکیه بر ظرفیت های خود داشته باشید، آن وقت استعداد ها می جوشد، ... (دیدار فرماندهان و کارکنان نهاجا ۹۲.۱۱.۱۹، با فرماندهی معظم کل قوا)

فقدان خودباوری را می توان در احساس مقاومت در تماس با دیگران به صورت خجالت، شرمندگی، خود بینی اغراق آمیز و نیاز به خود نمایی و تمایل شدید به تمجید و تاکید دیگران مشاهده نمود. هنگام وجود احساس ناراحتی و فقدان شادمانی، خودباوری افراد کاهش می یابد. (فرهادی، ۱۳۸۴: ۱۴).

خودباوری در حقیقت مجموعه ی اعتقادات و احساساتی است که نسبت به خود داریم به عبارت دیگر اینکه چه قدر خودمان را باور داریم و احساس اطمینان نسبت به خود داریم» (محممدی، صمد پور، کوشکی، ۱۳۸۸):

۸- داشتن امید^۲ در کارکنان اجا: یکی از مؤلفه های اساسی برای ایجاد آرامش و بهبود زندگی نابسامان افرادی است که خودباوری پایینی دارند. امید مؤلفه ای روانشناختی - انگیزشی است که بعنوان یک عامل محافظت کننده ی افراد در مواجهه با رویدادهای ناخوشایند زندگی از آن یاد می

^۱ - Self- Efficacy
Hope / Inspirit^۲

شود. از نظر اسنایدر^۱ امید عبارت است از « ظرفیت ادراک شده برای ایجاد مسیرهایی به سمت اهداف مطلوب و انگیزه ادراک شده برای حرکت در این مسیرها (سندر، ۲۰۰۰: ۱۱) برای داشتن تفکر امیدوارانه باید یاد بگیریم که چطور با موانع برخورد کنیم. افراد دارای خودباوری و امید بالا، هنگام برخورد با موانع به دلیل ایجاد و استفاده از راه های جانشین و جدید برای رسیدن به هدف، پاسخ های هیجانی و ادراکی سازگارتری ارائه می دهند، بدین ترتیب که هنگام مواجهه با مانع، انعطاف پذیر بوده و به دنبال هدف دیگری می روند یا بر دیگر حیطه های زندگی خود تأکید می ورزند.

روانشناسان بسیاری تأکید بر امید بعنوان یکی از نیروهای روانی تقویت کننده خودباوری و رشد سلامت بزرگسالان می ورزند. (سندر، ۲۰۰۰) البته باید مرز بین امیدواری و خوش خیالی را به خوبی دانست تا یکی در جای دیگری قرار نگیرد. امیدواری، مقوله ای است که با فعالیت و تلاش همراه است و به بیان بهتر می توان گفت امیدواری از سه جزء شناختی، عاطفی و حرکتی تشکیل می شود (مردانی، ۱۳۹۰: ۲۵).

مولفه های امید: امید شش مولفه دارد:

۱- شناختی: فرآیندی است که فرد طی آن آرزو، درک، تصور، یادگیری و قضاوت در مورد موضوع امید را عملی می سازد، این بعد شامل فرآیندی مثل تعریف موضوع امید، کشف واقعی بودن امید، تمیز دادن عوامل ارتقاء دهنده امید از موانع آن و تصویر سازی ذهنی است. در این مرحله فرد به بررسی منابع و محدودیت ها پرداخته و توان و قوت خود را بررسی می کند و در صورت عدم توان کافی، موضوع امید را تعدیل و تغییر می دهد یا مورد جدیدی را انتخاب می کند.

۲- عاطفی: بر احساسات و روحیات فرد دلالت می کند و شامل جاذبه و کشش یک پیامد خوب، احساس نسبت به اهمیت امید، اعتماد و یا عدم اطمینان می باشد. این بعد بر تمامی فرآیند امید نفوذ دارد و احساسات متفاوتی از دردناک بودن تا آرامش را در بر می گیرد.

۳- رفتاری: این بعد مشتمل بر اعمال و رفتاری است که فرد برای رسیدن به موضوع امید انجام می دهد امید می تواند منجر به افزایش انرژی برای انجام اعمال شود، این اعمال می تواند فیزیولوژیک روانی یا فرهنگی باشد.

¹ Snyder

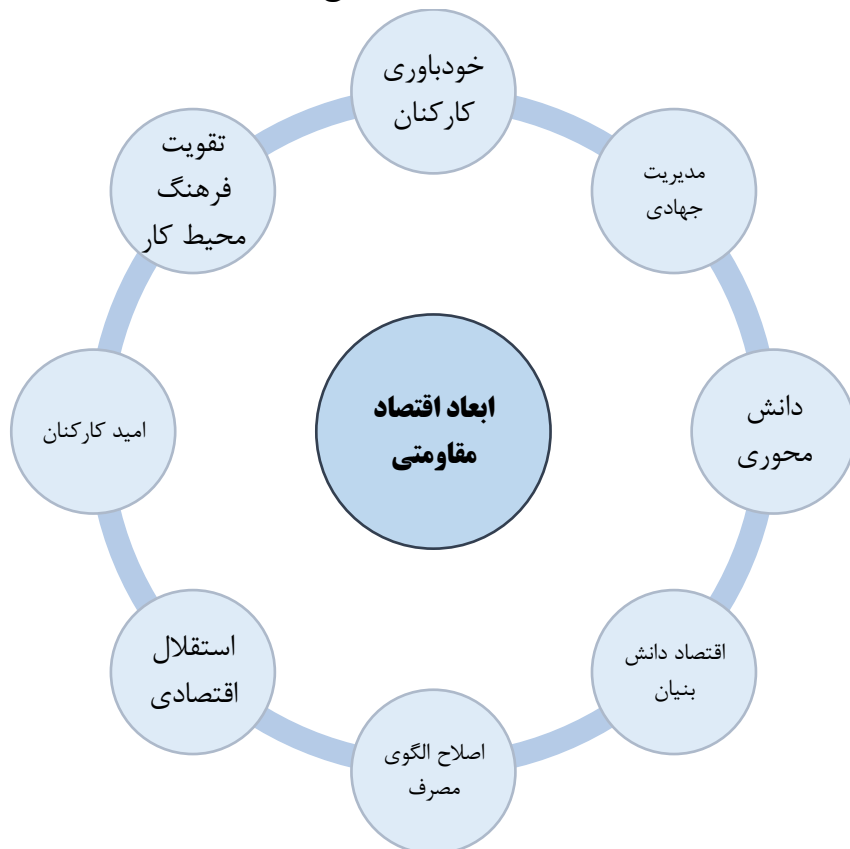
²- Snyder

۴- نسبی: این بعد بر احساس وابستگی و ارتباط با دیگران حکم می‌کند و شامل تعامل اجتماعی، تقابل برخورد و امنیت و ارتباط با موجودات، افراد و خداوند می‌باشد.

۵- زمانی: این بعد بر تجربیات گذشته، حال و آینده توجه دارد، امید اگر چه به آینده است اما گذشته و حال بر فرآیند امید موثر است. موضوع امید گاه متوجه زمان خاصی است و گاه اختصاص به زمان خاصی ندارد، برخی کوتاه مدت و برخی طولانی تر می‌طلبند.

۶- زمینه‌ای: که مربوط به موقعیت زندگی فرد است که بر امید موثر است. بعضی موقعیت‌ها منجر به بروز ناامیدی و یا امید می‌شوند. امید بر اساس آگاهی و تجارب فردی بنا می‌شود و زمینه‌ها و شرایطی هستند که فرصت امید را پدید می‌آورند مثل فقدان‌های جسمی، ناتوانی عملی و ارتباطات و امنیت مالی. (سان دین و همکاران ۱۹۸۹: ۲۶)

با توجه به مطالب بیان شده مدل مفهومی تحقیق به شرح نمودار شماره یک می‌باشد:



نمودار شماره-۱: مدل مفهومی

روش‌شناسی

جامعه آماری در این تحقیق عبارتند از کارشناسان خبره در مشاغل راهبردی در ستاد آجا، نیروی زمینی، هوایی، دریایی و پدافند که حداقل دوره فرماندهی و ستاد را طی نمودند، به تعداد ۳۶ نفر می‌باشد.

ویژگی‌های جامعه آماری:

۱. سن خدمتی بالای ۲۵ سال

۲. حداقل طی دوره دافوس

۳. جایگاه خدمتی سرتیپ به بالا

۴. آشنا با راهبرد و مسائل راهبردی و سابقه فرماندهی

جامعه آماری خبرگان در این تحقیق ۳۶ نفر می‌باشد و براساس ویژگی‌های جامعه آماری انتخاب شده‌اند.

با توجه به جامعه آماری و امکان دسترسی پژوهشگر به آنها، جامعه نمونه به صورت تمام‌شمار و منطبق با حجم جامعه می‌باشد.

هدف اصلی: شناخت ابعاد اقتصاد مقاومتی در ارتش جمهوری اسلامی ایران با رویکرد تهدیدات نوپدید

روش گردآوری اطلاعات: به دو طریق کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفته است که ابزار روش کتابخانه‌ای به ترتیب؛ فیش‌برداری از اسناد و مدارک دسته اول، مطالعه سایت‌های علمی و نظامی و ابزار روش میدانی استفاده از پرسش‌نامه می‌باشد.

نوع تحقیق با توجه به ماهیت آن کاربردی و روش تحقیق موردی-زمینه‌ای و توصیفی - همبستگی استفاده شده و با رویکرد آمیخته می‌باشد. (سنجری، ۱۳۸۸، ۹۹). هدف مطالعات توصیفی-توصیف گسترده‌تری، توزیع عوامل و روابط میان و متقابل بین متغیرهای تحقیق می‌باشد. هدف مطالعات موردی، بررسی یک پدیده یا جنبه‌هایی از پدیده است به گونه‌ای که شناخت کامل و عمیق از پدیده حاصل گردد. بعبارت دیگر تحقیقات موردی ژرفانگر بوده و مطالعات زمینه‌ای پنهانگر می‌باشند (بازرگان، سرمد و حجازی ۱۳۸۷، ص ۴۸).

تجزیه و تحلیل

پس از مطالعه اسناد و مدارک معتبر تعداد ۲۰ بعد اقتصاد مقاومتی بدست آمد که در چند مرحله غربال‌گیری با استفاده از نظر خبرگان در نهایت تعداد ۸ بعد اقتصاد مقاومتی با رویکرد تهدیدات نوپدید موثر برای ارتش جمهوری اسلامی ایران تعیین شده است و براساس این ۸ بعد پرسشنامه تدوین و در مقیاس طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت ارزیابی شده است.

پایایی^۱ مقصود از پایایی ابزار اندازه‌گیری است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان وسیله (یا وسیله مشابه و قابل مقایسه با آن) تحت شرایط مشابه، دوباره اندازه بگیریم نتایج حاصل تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است. یک وسیله معتبر آن است که دارای ویژگی تکرارپذیری و باز پدید آوری باشد یعنی بتوان آن را در موارد متعدد بکار برد که در همه موارد نتایج یکسان تولید کند (هومن^۲، ۱۳۸۴: ۲۲۸).

پایایی برای پرسشنامه تحقیق تعیین، مقدار آلفای کرونباخ آن ۰/۸۵ تعیین شده و در نتیجه دارای پایایی است و چون حاصل مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی و نیز نظر خبرگان است دارای روایی نیز می‌باشد. با توجه به اینکه اندازه‌گیری میزان اهمیت ویژگی‌های مورد بحث در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت انجام شده است و میانگین کدهای تخصیص یافته برابر عدد ۳ می‌باشد؛ برای غربال‌گیری ابعاد فرضیه صفر بیان می‌کند که میانگین هر مورد کمتر از عدد ۳ و فرضیه تحقیق بیانگر این است که میزان اهمیت ابعاد بیشتر از ۳ می‌باشد. چنانچه فرضیه صفر رفع شود به منزله اهمیت داشتن ابعاد مورد آزمون است. برای ابعادی که سطح معناداری آنها کمتر از ۵ صدم است فرضیه صفر رد شده و در نتیجه آن ابعاد اقتصاد مقاومتی با اهمیت شناخته می‌شود. با استفاده از این مباحث مشاهده می‌شود که همه ابعاد با اهمیت تشخیص داده شدند. با محاسبه نقطه‌های فریدمن برای هر یک از ابعاد تشخیص داده شده میزان اهمیت این ابعاد نسبت به یکدیگر تعیین شده است و در نتیجه اقتصاد دانش‌بنیان و بعد مدیریت جهادی پراهمیت‌ترین بعد اقتصاد مقاومتی مشخص گردیده است.

¹ Reliability

²- Hooman

جدول ۱: بررسی سطح معنی داری ابعاد اقتصاد مقاومتی ارتش جمهوری اسلامی ایران

ردیف	ابعاد	تعداد	میانگین اهمیت	انحراف معیار	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	مدیریت جهادی	۳۶	۴/۷۷	۰/۵۰۸	۲۲/۷۱	۶۵	۰/۰۰۰
۲	دانش محوری	۳۶	۴/۷۴	۰/۵۰۶	۲۵/۹۷۳	۶۵	۰/۰۰۰
۳	اقتصاد دانش بنیان	۳۶	۴/۸۹	۰/۶۳۰	۱۱/۹۶۵	۶۵	۰/۰۰۰
۴	اصلاح الگوی مصرف	۳۶	۴/۳۳	۰/۴۷۲	۱۹/۳۶۵	۶۵	۰/۰۰۰
۵	استقلال اقتصادی	۳۶	۴/۶۴	۰/۷۰۶	۱۲/۴۳۶	۶۵	۰/۰۰۰
۶	امید کارکنان	۳۶	۴/۲۰	۰/۶۲۶	۱۲/۳۶۶	۶۵	۰/۰۰۰
۷	تقویت فرهنگ محیط کار	۳۶	۴/۴۴	۰/۷۳۶	۱۲/۵۴۴	۶۵	۰/۰۰۰
۸	خودباوری کارکنان	۳۶	۴/۱۰	۰/۵۸۱	۲۲/۳۳۳	۶۵	۰/۰۰۰

جدول ۲: رتبه بندی فریدمن ابعاد اقتصاد مقاومتی

ردیف	ابعاد	میانگین اهمیت	رتبه فریدمن
۱	اقتصاد دانش بنیان	۴/۹	۷/۰۷
۲	مدیریت جهادی	۴/۸	۶/۸۶
۳	دانش محوری	۴/۷	۶/۷۳
۴	استقلال اقتصادی	۴/۶	۴/۲۶

۵/۲۷	۴/۴	تقویت فرهنگ محیط کار	۵
۴/۹۹	۴/۳	اصلاح الگوی مصرف	۶
۴/۷۷	۴/۲	امید کارکنان	۷
۴/۴۹	۴/۱	خودباوری کارکنان	۸

نتیجه گیری:

با تجزیه و تحلیل و بررسی انجام شده با چندین جلسه خبرگی و روش آماری صورت گرفته ابعاد اقتصاد مقاومتی در ارتش جمهوری اسلامی ایران به ترتیب اهمیت به شرح ذیل می باشد:

اقتصاد دانش بنیان، مدیریت جهادی، دانش محوری، استقلال اقتصادی، تقویت فرهنگ و محیط کار، اصلاح الگوی مصرف، امید کارکنان و خودباوری کارکنان

پیشنهادها:

- دانشگاه ها و مراکز آموزشی ارتش جمهوری اسلامی ایران با بکارگیری اساتید مجرب و فرماندهان با تجربه در جهت ارتقا دانش فرماندهان آینده ارتش و ایجاد امید و خودباوری در فرماندهان اقدام نمایند .
- ارتش جمهوری اسلامی ایران با ایجاد فرهنگ محیط کار سالم و نظام شایسته سалاری، شایسته گزینی و شایسته پروری و مدیریت جهادی و تقویت فرهنگ حداکثر استفاده مفید از متخصصین نیروی انسانی موجود و تجهیزات موجود فرهنگ اقتصاد مقاومتی را در ارتش جمهوری اسلامی ایران نهادینه نمایند.
- بکارگیری نتایج این تحقیق در مراکز آموزشی در جهت پرورش افسران و فرماندهان متخصص و مومن در راستای آمادگی لازم برای تهدیدات آینده ارتش جمهوری اسلامی ایران

منابع:**فارسی:**

- بیانات و تدابیر مقام معظم رهبری امام خامنه‌ای (مدظله العالی). «مجموعه بیانات معظم له در مناسبت های مختلف»
- اکبرزاده، (۱۳۹۴) مبانی و اصول دینی اقتصاد مقاومتی با تأکید بر اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله العالی).
- بازرگان عباس، سرمد زهره، حجازی الهه، (۱۳۸۷)، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه.
- جعفری، مصطفی و حبیبی، محمد. (۱۳۸۱). فرهنگ کار، ماهنامه تدبیر، سال ۱۳، شماره ۱۲۵
- خوش چهره، محمد، (۱۳۹۱)، اصل استراتژیک مقاومتی
- سنجری، احمدرضا (۱۳۸۸) روش های تحقیق در مدیریت : دولتی، صنعتی، بازرگانی، بیمه، جهانگردی و حسابداری. تهران: انتشارات عابد و مهرگان قلم
- سنجری، دباغی و جلالی (۱۳۹۳)، بررسی میزان خودباوری کارکنان اجا. مطالعه محدود در دانشگاه علوم پزشکی اجا
- عمید، حسن، (۱۳۷۹)، امیر کبیر، تهران، چاپ پانزدهم
- فرهادی علی، (۱۳۸۴)، میزان شادمانی و ارتباط آن با عزت نفس در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی لرستان، فصلنامه اصول بهداشت روانی، سال هفتم، شماره ۲۵
- مجتبی نائینی، سیدمهدی. (۱۳۷۲). فرهنگ اصطلاحات کار و تامین اجتماعی،
- محمدی، صمد پور، کوشکی، (۱۳۸۸)، خودباوری نزد جوانان. مجله رشد نوجوان، سال شانزدهم، شماره ۶
- مردانی، محمد حسین (۱۳۹۰)، جایگاه و نقش امید در زندگانی با تأکید بر آموزه های قرآنی و دینی. نشریه مهندسی فرهنگی سال ششم شماره ۵۷ و ۵۸ مهر و آبان
- میر معزی، سید حسین، (۱۳۹۲)، "اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری و مبانی دینی"، فصلنامه درنمودها و خبرها، سال پانزدهم، شماره ۱۷۹، صص ۱۰۲-۱۱۵

- میر معزی، سید حسین، (۱۳۹۱)، "اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری"، فصلنامه اقتصاد اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صص ۴۹-۷۶
- معمار نژاد عباس (۱۳۸۹)، "اقتصاد دانش بنیان: الزامات، نماگرها، موقعیت ایران، چالشها و راهکارها، فصلنامه اقتصاد و تجارت
- هومن، حیدر علی (۱۳۸۴)، شناخت روشهای علمی، تهران انتشارات بعثت
- هومن، حیدر علی (۱۳۸۵)، راهنمای عملی پژوهش کیفی. تهران: انتشارات سمت

انگلیسی:

- -Snyder, C.R., Tsukasa, K. (2005). The Relationship between Hope and Subjective Well-being: Reliability and Validity of the Dispositional Hope Scale, Japanese Version, Japanese Journal of Psychology, Vol. 76, No.3, pp.227-23.
- -Snyder, C.R., Handbook of hope: Theory, Measures and Applications, (ed. by C.R. Snyder), USA, Academic Press, 2000.