

A Strategic Framework for Identifying Islamic Ideology as a National Competitive Advantage in Resistance-Based Economies

Mohammadreza Mahdavi Hazāveh*

Mohammad Javadi**

Nader Jafari Haftkhani***

Abstract

This study examines the strategic integration of Islamic ideology as a national competitive advantage in resistance-based economies, defining this focus not by geographical boundaries but through shared ideological commitment. The research investigates the historical and theoretical foundations of the resistance focus through Immanuel Wallerstein's World-Systems Theory and Paulo Freire's Liberation Theology, highlighting the geopolitical and economic dimensions of resistance ideology.

The study then proposes a strategic framework that synthesizes existing knowledge with innovative approaches to analyze the competitive environment and future orientations of economic systems within the resistance axis. This market-oriented framework is capable of identifying and forecasting potential shifts in the competitive landscape over time. The proposed framework emphasizes the importance of recognizing unique capabilities, integrating ideology into business development strategies, and enhancing economic resilience.

Findings indicated that Islamic ideology, through its principles of justice, independence, and resistance to imperialism, fosters unity and shared purpose among nations within the resistance axis, thereby enhancing their national competitiveness. The research demonstrated that incorporating this ideology as a competitive advantage in economic and trade strategies increases resilience against sanctions, reduces dependence on the global financial system, strengthens regional cooperation, and leverages indigenous capacities.

The study concluded that forming an economic resistance front is particularly crucial for policy-making within the resistance axis, serving as a strategic response to international sanctions and economic warfare against this bloc.

Keywords: Islamic ideology, competitive advantage, resistance axis, strategic management, national competitiveness.

* Ph.D. Candidate, Department of Future Studies, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran (Corresponding Author).

Email: m.mahdavi.h@isu.ac.ir.

** Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran.

Email: m.javadi@isu.ac.ir.

*** Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran.

jafari@isu.ac.ir.

ارائه چهارچوبی راهبردی جهت شناسایی ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک مزیت رقابتی ملی در اقتصادهای محور مقاومت

محمد رضا مهدوی هزاوه*

محمد جوادی**

نادر جعفری هفتخوانی***

چکیده

این مطالعه به بررسی ادغام راهبردی ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک مزیت رقابتی ملی در اقتصادهای محور مقاومت پرداخته و این محور را نه براساس مرزهای جغرافیایی، بلکه با تکیه بر تعهد ایدئولوژیک مشترک تعریف می‌کند. همچنین به بررسی مبانی تاریخی و نظری محور مقاومت از طریق نظریه‌های سیستم‌های جهانی امانوئل والرشتاین و الهیات رهایی‌بخش پائولو فریره پرداخته و ابعاد ژئوپلیتیک و اقتصادی ایدئولوژی مقاومت را برجسته می‌کند. سپس با ارائه یک چهارچوب استراتژیک، دانش موجود و ایده‌های نوآورانه را برای تحلیل محیط رقابتی و جهت‌گیری‌های آینده مقوله اقتصاد در محور مقاومت ترکیب می‌نماید. این چهارچوب، بازارمحور بوده و قادر به شناسایی و پیش‌بینی تغییرات احتمالی در چشم‌انداز رقابتی در طول زمان است. چهارچوب پیشنهادی بر اهمیت شناسایی قابلیت‌های منحصر به فرد، تلفیق ایدئولوژی در استراتژی‌های توسعه تجاری و تقویت تاب‌آوری اقتصادی تأکید دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایدئولوژی اسلامی، از طریق اصول عدالت، استقلال و مقاومت در برابر امپریالیسم، به تقویت وحدت و هدف مشترک میان ملت‌های محور مقاومت منجر می‌شود و به افزایش رقابت‌پذیری ملی آنها کمک می‌کند. براساس نتایج تحقیق، ادغام این ایدئولوژی به‌مثابه یک مزیت رقابتی در راهبردهای اقتصادی و تجاری، موجب افزایش تاب‌آوری در برابر تحریم‌ها، کاهش وابستگی به نظام مالی جهانی، تقویت همکاری‌های منطقه‌ای و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بومی شده و تشکیل جبهه اقتصادی مقاومت، به‌منظور مقابله با تحریم‌های بین‌المللی و جنگ اقتصادی علیه این محور، از اهمیت ویژه‌ای در جریان سیاست‌گذاری محور مقاومت برخوردار است.

واژگان کلیدی: ایدئولوژی اسلامی، مزیت رقابتی، محور مقاومت، مدیریت راهبردی، رقابت‌پذیری ملی.

* دانشجوی دکتری، گروه آینده‌پژوهی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، تهران، ایران
(نویسنده مسئول).

Email: m.mahdavi.h@isu.ac.ir

** استادیار، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، تهران، ایران.

Email: m.javadi@isu.ac.ir

*** دانشیار، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، تهران، ایران.

Email: jafari@isu.ac.ir

۱. مقدمه

محور مقاومت به‌عنوان یک ائتلاف ژئوپلیتیک و ایدئولوژیک علیه هژمونی غرب به رهبری جمهوری اسلامی ایران و شامل کشورهایمانند لبنان، عراق و یمن شناخته می‌شود. البته، این ائتلاف به مرزهای جغرافیایی خاص محدود نمی‌شود؛ بلکه به تمام جنبش‌های آزادی‌بخش در سراسر جهان گسترش می‌یابد (مهدوی هزاوه، ۱۴۰۳). براساس این تعریف، حتی کشورهایی مانند ونزوئلا نیز بخشی از این محور به‌شمار می‌آید. «محور مقاومت در سراسر جهان، به‌ویژه در غرب آسیا، آسیا، آفریقا، آمریکای لاتین و کارائیب گسترش یافته است؛ مقاومت متعلق به مردمی است که علیه نئولیبرالیسم، نژادپرستی و اشکال مختلف استعمار (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و سایبری) مبارزه می‌کنند» (Maduro, 2022).

باوجوداین، امروزه محور مقاومت با چالش‌های گسترده‌ای از جمله تحریم‌های بین‌المللی، فشارهای ژئوپلیتیکی و رقابت شدید در اقتصاد جهانی مواجه است. در چنین شرایطی شناسایی منابع جدید مزیت رقابتی برای تقویت تاب‌آوری اقتصادی و دستیابی به توسعه پایدار ضروری است (Potapov, 2023). ایدئولوژی اسلامی، با تأکید بر اصول عدالت، استقلال و مقاومت در برابر امپریالیسم، می‌تواند به‌عنوان یک نیروی راهبردی عمل کند که نه تنها انسجام اجتماعی و هویت ملی را تقویت می‌کند، بلکه چهارچوبی برای تقویت سیاست‌های اقتصادی ملی فراهم می‌آورد (Lodge, 2009; Umam, 2019). این ایدئولوژی، از طریق ایجاد وحدت و هدف مشترک، ظرفیت‌های اقتصادی را در مقابله با فشارهای خارجی و دستیابی به رقابت‌پذیری پایدار تقویت می‌کند (Glombitza, 2022).

باوجوداین، فقدان چهارچوب‌های عملی و نظام‌مند برای ادغام ایدئولوژی اسلامی در راهبرد های اقتصادی ملی، مانع بهره‌برداری کامل از این مزیت بالقوه شده است (Adler-Nissen & Kropp, 2015). این پژوهش با هدف پر کردن این خلأ، تلاش می‌کند تا یک چهارچوب راهبردی برای کشورهای محور مقاومت ارائه دهد که هم‌راستایی اصول ایدئولوژیک با اهداف اقتصادی را تضمین کند. این چهارچوب، با شناسایی قابلیت‌های منحصربه‌فرد مانند منابع طبیعی، انسجام اجتماعی و تعهد ایدئولوژیک، امکان افزایش تاب‌آوری اقتصادی و کاهش وابستگی به اقتصادهای سلطه‌گر را فراهم می‌کند (Hayati et al., 2021; Montrimas et al., 2024).

مسئله اصلی که این تحقیق به‌دنبال آن است، چگونگی بهره‌برداری از ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی ملی در اقتصادهای محور مقاومت است. به‌طور خاص، این تحقیق به‌دنبال پاسخ به سؤالات زیر است:

- چگونه می‌توان اصول ایدئولوژی اسلامی را با اهداف راهبردی هماهنگ کرد تا رقابت‌پذیری ملی را تقویت کند؟

- چگونه می‌توان این اصول را در راهبردهای ملی ادغام کرد تا تاب‌آوری اقتصادی را افزایش داده و در برابر تهدیدات خارجی مقابله کند؟

این تحقیق به دنبال توسعه یک چهارچوب راهبردی است که راه‌حل‌های عملی برای ادغام ایدئولوژی اسلامی در راهبردهای ملی ارائه دهد و به این ترتیب توانایی این کشورها را در مقاومت در برابر فشارهای خارجی و دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار افزایش دهد.

۲. چهارچوب نظری

این مطالعه مبتنی بر چندین نظریه کلیدی است که پایه‌ای برای درک چگونگی بهره‌برداری از ایدئولوژی اسلامی به عنوان یک مزیت رقابتی ملی در اقتصادهای محور مقاومت فراهم می‌کند. این نظریه‌ها شامل نظریه مزیت رقابتی، مزیت رقابتی ملل و سایر نظریه‌های مرتبط است.

۲-۱. نظریه مزیت رقابتی

نظریه مزیت رقابتی به سردمداری پورتر در مدیریت راهبردی، به بررسی عواملی می‌پردازد که به یک سازمان یا کشور اجازه می‌دهد برتری نسبت به رقبای بازارهای جهانی به دست آورد (Porter, 1985). این نظریه شامل دیدگاه‌هایی مانند دیدگاه مبتنی بر منابع، سازمان صنعتی و اقتصاد رفتاری است (اسکندری‌نیا، ۱۴۰۰). براساس این نظریه، مزیت رقابتی می‌تواند از دارایی‌های ملموس و ناملموس، قابلیت‌های منحصربه‌فرد و ویژگی‌های سازمانی و اجتماعی ناشی شود که برای رقبا سخت یا تقلیدناپذیر است.

۲-۲. مزیت رقابتی ملت‌ها

این نظریه نیز که توسط پورتر ارائه شده است، بر اهمیت عوامل مختلفی مانند شرایط عوامل، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و حمایت‌کننده، راهبرد، ساختار و رقابت شرکت‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی ملی تأکید می‌کند (Porter, 1990). همچنین، پورتر و کرامر (۲۰۱۹) نقش عوامل اجتماعی و محیطی در شکل‌گیری مزیت رقابتی در اقتصاد مدرن را توضیح می‌دهند. این نظریه یک چهارچوب جامع برای درک چگونگی توسعه و حفظ مزیت‌های رقابتی در بازار جهانی ارائه می‌دهد.

۲-۳. دیدگاه مبتنی بر منابع

این دیدگاه به سردمداری بارنی، بر اهمیت منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فرد در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تأکید می‌کند (Barney, 1991). براساس این دیدگاه، سازمان‌ها می‌توانند با بهره‌برداری از منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود که ارزشمند، نادر، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین هستند، به مزیت رقابتی دست یابند.

۲-۴. نظریه سیستم‌های جهانی

نظریه سیستم‌های جهانی امانوئل والرشتاین زمینه تاریخی و ژئوپلیتیکی را برای درک پویایی هسته-پیرامون و نقش محور مقاومت در چالش با هژمونی جهانی فراهم می‌کند (Wallerstein, 1974). این نظریه ساختار هسته-پیرامون را در روابط جهانی مطرح می‌کند، جایی که هسته شامل کشورهای توسعه‌یافته و غالب است و پیرامون، شامل کشورهای کمتر توسعه‌یافته‌ای است که اغلب برای منابعشان مورد بهره‌برداری کشورهای هسته قرار می‌گیرند.

۲-۵. الهیات رهایی‌بخش

نظریه الهیات رهایی‌بخش پائولو فریره بر اهمیت آگاهی‌بخشی و توانمندسازی جوامع تحت ستم برای دستیابی به عدالت اجتماعی تأکید می‌کند (Freire, 1970). این نظریه از آنجاکه بر زیرساخت‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی در کشورهای در حال توسعه تأکید دارد، با اصول محور مقاومت همخوانی دارد و درک عمیق‌تری از مبانی ایدئولوژیک و اهمیت تاریخی محور مقاومت فراهم می‌کند.

۲-۶. تاب‌آوری اقتصادی

این نظریه به توانایی یک کشور برای مقاومت و بازیابی از شوک‌های اقتصادی اشاره دارد و بر اهمیت تنوع‌بخشی اقتصادی، نوآوری و خودکفایی در افزایش رقابت‌پذیری و تاب‌آوری ملی تأکید می‌کند (Montrimas et al., 2024).

۲-۷. هم‌راستایی استراتژیک

این نظریه بر اهمیت هم‌راستایی ارزش‌های ایدئولوژیک اصلی با اهداف راهبردی برای تقویت وحدت و هدف تأکید می‌کند (Collins & Porras, 1996). این هم‌راستایی اطمینان می‌دهد که تصمیمات راهبردی با چشم‌انداز و ارزش‌ها و اهداف اصلی سازمان یا کشور سازگار هستند.

۳. پیشینه پژوهش

مفهوم مزیت رقابتی با گذر زمان تکامل یافته و به یکی از موضوعات اصلی در مطالعات مدیریت راهبردی تبدیل شده است. مزیت رقابتی شامل ابعاد مختلفی از دارایی‌های ملموس و ناملموس تا ویژگی‌های منحصر به فرد سازمانی و اجتماعی است که برای رقبا، تقلید از آنها سخت یا غیرممکن است (Cenamora, 2021; Kryscynski et al., 2021). موضوع مزیت رقابتی چندین تحول مفهومی را تجربه کرده است که می‌توان آنها را به پنج نسل دسته‌بندی کرد (Nayaka et al., 2022):

۳-۱. نسل اول

مدیریت کسب و کار بر اساس ایده رقابت و اهمیت آن در تدوین راهبرد متمرکز بود (Robinson, 1969). در این دوره اصطلاح «مزیت رقابتی» به طور گسترده استفاده نمی‌شد (Powell, 1992). مطالعات اولیه به قبل از سال ۱۹۸۰ برمی‌گردد؛ از جمله پژوهشگرانی مانند چمبرلین (۱۹۳۵)، بین (۱۹۵۶) و آلدرسون (۱۹۶۵).

۳-۲. نسل دوم

مدیریت کسب و کار بازار محور بود و بیشتر بر ماهیت مزیت رقابتی و موقعیت‌یابی متمرکز بود. اوج این نوع تحقیقات در دوره ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۹ با آثار محققانی مانند هال (۱۹۸۰)، هندرسون (۱۹۸۳) و پورتر (۱۹۸۵) دیده می‌شود. این مطالعات بر اهمیت ساختار بازار و موقعیت‌یابی در دستیابی به مزیت رقابتی تأکید داشتند. کار پورتر (۱۹۸۵) در مورد نیروهای رقابتی و راهبردهای عمومی در این دوره بنیادین شد و نشان داد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند از طریق رهبری هزینه، تمایز یا استراتژی‌های تمرکز به مزیت رقابتی دست یابند.

۳-۳. نسل سوم

به دیدگاه مبتنی بر منابع تأکید می‌کرد و بر قابلیت‌ها و شایستگی‌های شرکت‌ها به عنوان منابع مزیت رقابتی متمرکز بود (Park et al., 2012). این رویکرد توسط محققانی مانند بارنی (۱۹۹۱)، هانسن (۱۹۹۴)، لادو (۱۹۹۴)، پاول (۱۹۹۵) و گرنٹ (۱۹۹۹) در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۹ مورد توجه قرار گرفت. این نسل تأکید داشت که مزیت رقابتی از منابع منحصر به فرد شرکت‌ها ناشی می‌شود که ارزشمند، نادر، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین هستند (Barney, 1991). دیدگاه مبتنی بر منابع تأکید کرد که منابع و قابلیت‌های داخلی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار مهم‌تر از شرایط بازار خارجی هستند.

۳-۴. نسل چهارم

این نسل در دهه ۲۰۰۰ و با مشارکت‌های مهمی از هاوفمن (۲۰۰۰)، پیکولی و آیوز (۲۰۰۵) و گرو (۲۰۰۹) رواج داشت و بر قابلیت‌های فناورانه به‌عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی متمرکز بود. این مطالعات نقش نوآوری فناورانه و تحول دیجیتال را در حفظ مزیت رقابتی برجسته کردند. ادغام فناوری اطلاعات و فرآیندهای کسب‌وکار به نقطه تمرکز تبدیل شد و شرکت‌ها از پیشرفت‌های فناورانه برای افزایش کارایی، نوآوری و تعامل با مشتری استفاده کردند.

۳-۵. نسل پنجم

در سال‌های اخیر (از ۲۰۱۰ به بعد) ظهور کرده و به سمت ادغام مزیت اجتماعی با مزیت رقابتی متمایل شده و تحولی انسان‌محور در مفهوم مزیت رقابتی ایجاد کرده است (Cillo et al., 2019; Porter and Kramer, 2019)، که به مزیت اجتماعی همراه با عملکرد مالی برتر منجر شده است (Nayaka et al., 2022). این نسل از مطالعات بررسی می‌کند که چگونه مسئولیت اجتماعی، شیوه‌های اخلاقی و مشارکت جامعه می‌تواند موقعیت رقابتی شرکت را بهبود بخشد و درعین حال عملکرد مالی برتری را ارائه دهد. مفهوم ارزش مشترک، جایی که کسب‌وکارها ارزش اقتصادی را به‌گونه‌ای تولید می‌کنند که ارزش اجتماعی نیز ایجاد کند، در این دوره برجسته شده است.

در زمینه ایدئولوژی و مدیریت راهبردی، پژوهشگرانی مانند خلیلی (۱۳۸۵) و کالینز و پوراس (۱۹۹۶) نقش ایدئولوژی اصلی در هدایت چشم‌انداز و جهت‌گیری سازمانی را مورد توجه قرار دادند. ایگلتون (۲۰۰۱) ایدئولوژی را به‌عنوان فرآیند تولید معانی، نشانه‌ها و ارزش‌ها در زندگی اجتماعی تعریف کرده است که دیدگاه و رفتارهای افراد و جوامع را شکل می‌دهد. این دیدگاه بر اهمیت هم‌راستایی اصول ایدئولوژیک با اهداف راهبردی برای دستیابی به موفقیت بلندمدت تأکید می‌کند. ایدئولوژی را می‌توان به سیستم‌عامل یک رایانه تشبیه کرد که شناخت را تنظیم می‌کند، احساسات را هدایت می‌کند، نظام ارزش‌ها و هنجارها را سازمان‌دهی می‌کند، اهداف و مقاصد را تعیین می‌کند و قضاوت می‌کند که آیا رفتار ما با اهداف همخوانی دارد یا خیر (اسماعیلی، ۱۳۹۱). ایدئولوژی که از یک دیدگاه بنیادین ناشی می‌شود، تعریف می‌کند که چگونه یک جامعه به هستی می‌نگرد و ارزش‌ها و هنجارهایی را نتیجه می‌گیرد که با آن سازگار هستند (مطهری، ۱۳۷۹). ایدئولوژی به ارزش‌های سازمانی جان می‌بخشد و حتی می‌تواند به‌عنوان ابزار تبلیغاتی استفاده شود (Lodge, 2009). بنابراین، ایدئولوژی یک مجموعه ثابت از باورها نیست که از طریق آن به جهان نگریده می‌شود؛ بلکه یک عملکرد اجتماعی پویاست که همواره در حال حرکت است (Fiske, 1992).

مطالعات در مورد محور مقاومت نیز به بررسی ابعاد ژئوپلیتیک و ایدئولوژیک این ائتلاف پرداخته‌اند. عوده (۲۰۲۲) و بابایی اذانهی و همکاران (۲۰۲۳) نقش ایدئولوژی در شکل‌دهی به اهداف راهبردی محور مقاومت را بررسی کرده‌اند. این مطالعات بر اهمیت هم‌راستایی ایدئولوژیک در تقویت وحدت و اقدام جمعی در میان کشورهای عضو تأکید دارند.

در مطالعه حاضر، محور مقاومت به‌مثابه ائتلافی ژئوپلیتیک و ایدئولوژیک علیه هژمونی غرب، به یک جغرافیای خاص محدود نمی‌شود؛ بلکه به تمام جنبش‌های آزادی‌بخش در سراسر جهان و ایدئولوژی مقاومت گسترش می‌یابد. براساس همین تعریف، مادورو، رئیس‌جمهور ونزوئلا، بر مقابله فراگیر با تهاجم آمریکا و مواضع ضداستعماری و ضدامپریالیستی کشورش تأکید کرده و ونزوئلا نیز را بخشی از محور مقاومت برمی‌شمارد (Maduro, 2022).

از نظر تاریخی، محور مقاومت را می‌توان از زاویه لنز نظریه سیستم‌های جهانی والرش‌تاین نیز به‌خوبی درک کرد که ساختار هسته-پیرامون را در روابط جهانی مطرح می‌کند. هسته شامل کشورهای غالب و توسعه‌یافته است؛ درحالی‌که پیرامون شامل کشورهای کمتر توسعه‌یافته‌ای است که اغلب برای منابعشان مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. محور مقاومت این پویایی هسته-پیرامون را به چالش می‌کشد و از یک جهان چندقطبی حمایت می‌کند که در آن کشورهای پیرامونی، حاکمیت خود را اعلام کرده و در برابر بهره‌برداری ناخواسته و سلطه‌گرانه مقاومت می‌کنند (Wallerstein, 1974).

در زمینه ارتباطات توسعه، نظریه الهیات رهایی‌بخش فریره در آمریکای جنوبی نیز با اصول محور مقاومت همخوانی دارد. وی بر اهمیت آگاهی‌بخشی و توانمندسازی جوامع تحت ستم برای مواجهه با چالش نابرابری‌های نظام‌مند و دستیابی به عدالت اجتماعی تأکید کرد (Freire, 1970). این چهارچوب‌های نظری درک عمیق‌تری از مبانی علمی، ایدئولوژیک و اهمیت تاریخی محور مقاومت فراهم می‌کنند. تحقیقات در مورد تاب‌آوری اقتصادی و همکاری در محور مقاومت نیز بر پتانسیل همکاری اقتصادی برای افزایش رقابت‌پذیری ملی تأکید کرده‌اند؛ ازجمله یوسفی (۲۰۲۱) و متقی (۱۳۹۷) پیامدهای اقتصادی محور مقاومت را بررسی و بر اهمیت تنوع‌بخشی اقتصادی و نوآوری در دستیابی به توسعه پایدار تأکید کرده‌اند.

همان‌طورکه گذشت، پژوهش‌های متنوعی به شکل مستقل به موضوعاتی نظیر مزیت رقابتی، مزیت رقابتی ملی، ایدئولوژی و محور مقاومت پرداخته‌اند؛ اما هیچ‌یک از پژوهش‌های سابق، به شکل مستقل به موضوع ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک مزیت رقابتی ملی در عرصه اقتصادهای اعضای محور مقاومت با کارایی تجاری و عاملی در راستای تقویت تاب‌آوری اقتصادی محور مقاومت، اشاره نکرده‌اند و ازاین جهت، مطالعه حاضر فاقد پیشینه پژوهشی است.

۴. روش‌شناسی

این مطالعه از رویکرد مرور روایتی برای دستیابی به اهداف تحقیق استفاده کرده است. مرور روایتی یکی از روش‌های کیفی است که به‌طور گسترده برای بررسی و تحلیل جامع ادبیات موجود پیرامون موضوعات پژوهشی پیچیده به کار می‌رود. این رویکرد با تمرکز بر ترکیب یافته‌های موجود از منابع مختلف، امکان ارائه بینش‌های نوین و چهارچوب‌های نظری و راهبردی را فراهم می‌آورد.

در این تحقیق، ابتدا مطالعات مرتبط با موضوع ایدئولوژی اسلامی و نقش آن در شکل‌دهی به مزیت رقابتی ملی در اقتصادهای محور مقاومت شناسایی شدند. این فرآیند شامل جستجو در پایگاه‌های داده علمی معتبر، بررسی مقالات پژوهشی، گزارش‌های سازمانی و منابع مرتبط دیگر بود. سپس، مطالعات انتخاب‌شده بر اساس معیارهای علمی از جمله ارتباط مستقیم با موضوع، کیفیت روش‌شناسی و اعتبار منابع بررسی شدند.

پس از جمع‌آوری داده‌های ثانویه، مرور و تحلیل آنها در چندین مرحله انجام شد. در مرحله اول، یافته‌های مرتبط با مفاهیم کلیدی ایدئولوژی اسلامی، مزیت رقابتی ملی و اقتصادهای محور مقاومت استخراج شدند. در مرحله دوم، این مفاهیم در قالب یک چهارچوب نظری سازمان‌دهی و طبقه‌بندی شدند. هدف اصلی این مراحل، شناسایی شکاف‌های موجود در ادبیات و ارائه رویکردی جامع برای پر کردن این شکاف‌ها بود.

این رویکرد افزون‌بر ارائه تصویری جامع از دانش موجود، امکان بهره‌گیری از دیدگاه‌های گوناگون را فراهم کرده است (Nasir et al., 2024). به‌این ترتیب، محققان توانستند با تحلیل عمیق و ترکیب یافته‌ها، درک دقیق‌تری از نحوه تأثیرگذاری ایدئولوژی اسلامی بر رقابت‌پذیری اقتصادهای محور مقاومت به دست آورند (Jarkovská & Jarkovská, 2024).

درنهایت، نتایج این تحلیل‌ها در قالب یک چهارچوب راهبردی برای شناسایی ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک مزیت رقابتی ملی ارائه شد. این چهارچوب می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری‌های سیاستی و راهبردی در اقتصادهای محور مقاومت قرار گیرد و به‌عنوان راهنمایی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه عمل کند.

۵. ادبیات موضوع

طراحی چهارچوبی برای تدوین استراتژی، از طریق خلق ایده‌های نو و تلفیق دانش موجود به شیوه‌ای نوآورانه جهت توصیف محیط رقابتی و مسیر پیش‌رو میسر می‌شود (Gutsa et al., 2022). بنابراین، ضرورت دارد که چنین الگویی حول محور بازار و محیط تجاری متمرکز بوده و قادر باشد

تغییرات بالقوه در محیط رقابت را در طول زمان شناسایی و پیش‌بینی کند (Diderich, 2020). فرایند طراحی یک چهارچوب راهبردی در اقتصادهای محور مقاومت، مستلزم درک مفهوم مزیت رقابتی، یعنی آنچه که باعث می‌شود یک سازمان یا ملت برای زمان متمادی در عرصه‌ی رقابت، در میان رقبای خود پیشتاز باشد و جنبه‌های مختلف آن است (Sokhan & Popovsky, 2023). مزیت رقابتی همواره به‌عنوان دالّ مرکزی مطالعات مدیریت راهبردی و اقتصاد مطرح بوده (Cenamora, 2021; Kryscynski et al., 2021) و به‌طور معمول میان راهبردهای یک نهاد و مزیت‌های رقابتی آن همبستگی متقابلی وجود دارد (Sutrisno et al., 2024).

از طرفی، می‌توان از نگاه پژوهشگران، مزیت رقابتی را در سطح ملی نیز تحلیل کرد. مزیت رقابتی ملی به عواملی اشاره دارد که یک کشور را قادر می‌کند تا در بازار جهانی از دیگران پیشی بگیرد. این مزیت‌ها می‌توانند شامل منابع طبیعی، عوامل جغرافیایی، نیروی کار ماهر، نوآوری، زیرساخت‌های پیشرفته و حتی شامل سیاست‌های اقتصادی مطلوب باشند (Albekova, 2023). در این میان، ایدئولوژی اسلامی جمهوری اسلامی ایران قادر است در کنار سایر اعضای محور مقاومت، نقش مهم‌ترین مزیت رقابتی ملی در عرصه اقتصادهای محور مقاومت را در راستای تشکیل و تقویت جبهه اقتصادی مقاومت ایفا کند (مهدوی هزاوه، ۱۴۰۳). هر ایدئولوژی به‌عنوان مجموعه‌ای منسجم از مفروضات و هنجارها تعریف می‌شود (Alvesson, 1991) که از نگرش‌ها و باورهایی تحت عنوان جهان‌بینی نشئت می‌گیرد.

ایدئولوژی افزون‌بر هدایت رفتار فردی و اجتماعی، به تأیید و تقویت این نگرش‌ها و باورها نیز منتج می‌شود (مطهری، ۱۳۷۹؛ Dumoulin, 2021). عنصر مقاومت نیز به‌عنوان یک ارزش زیربنایی از بدو خلقت در وجود نوع بشر نهادینه شده است (افتخاری، ۱۳۹۹). بنابراین، محور مقاومت از دو منظر ایدئولوژیک و ژئوپلیتیک قابل تعریف است: از نظر ژئوپلیتیک، محور مقاومت به‌عنوان راهبرد تعریف شده توسط جمهوری اسلامی ایران، به مجموعه‌ای از کشورها و گروه‌هایی اشاره دارد که با هدف مشترک مقابله با نفوذ غرب، به‌ویژه ایالات متحده و متحدانش، در منطقه‌ی غرب آسیا همکاری می‌کنند. این محور نه تنها به دنبال مقابله با تهدیدات خارجی است، بلکه هدف آن تقویت موقعیت راهبردی ایران و ایجاد یکپارچگی جغرافیایی در غرب آسیا، با دسترسی به دریای مدیترانه و ایجاد نزدیکی به مرزهای رژیم صهیونیستی خواهد بود (Azandahi et al., 2023).

از نظر ایدئولوژیک، این محور حول ایدئولوژی مخالفت با سازش و تسلیم شدن مقابل امپریالیسم غربی با سردمداری ایالات متحده و شریک راهبردی آن در منطقه‌ی غرب آسیا یعنی رژیم صهیونیستی ایجاد شده (Aoudé, 2022) که انحصار جغرافیایی ندارد. تا آنجا که می‌توان دانشجویان

حامی مردم فلسطین و معترض به نسل‌کشی فلسطینیان توسط رژیم صهیونیستی در دانشگاه‌های ایالات متحده و در قلب آمریکا را نیز «بخشی از جبهه مقاومت» دانست (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۴۰۳). از سوی دیگر، تقویت اقتصاد اعضای مقاومت از طریق گسترش تعاملات اقتصادی درون این محور، جهت حفظ انسجام درونی آن امری ضروری است (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۷).

۶. یافته‌های پژوهش

این بخش به ارائه یافته‌های اصلی پژوهش اختصاص دارد که از مرور ادبیات به دست آمده است. تحلیل ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که بهره‌برداری از ایدئولوژی اسلامی، نیازمند شناسایی و تقویت قابلیت‌های منحصر به فرد کشورهای محور مقاومت است. این یافته‌ها چهارچوب نظری و عملی مستحکمی برای ادغام اصول ایدئولوژیک در استراتژی‌های ملی ارائه می‌دهند. در ادامه، مرور روایتی ادبیات پژوهش مرتبط با این موضوع به تفصیل بررسی می‌شود.

۶-۱. مقدمه‌ای بر مزیت رقابتی

مزیت رقابتی به توانایی یک کشور یا شرکت برای دستیابی به برتری نسبت به رقبا تعریف می‌شود. این مزیت می‌تواند از دارایی‌های ملموس و ناملموس، قابلیت‌های منحصر به فرد و ویژگی‌های سازمانی و اجتماعی ناشی شود که برای رقبا سخت یا غیرممکن است که از آنها تقلید کنند.

۶-۱-۱. نمونه‌هایی از انواع مزیت رقابتی

۱. مزیت رقابتی مبتنی بر منابع: این نوع مزیت بر اساس منابع داخلی و قابلیت‌های سازمان است. به‌عنوان مثال، شرکت اپل از طریق نوآوری و طراحی منحصر به فرد محصولات خود مزیت رقابتی ایجاد کرده است (Wang et al., 2011).

۲. مزیت رقابتی مبتنی بر هزینه: کاهش هزینه‌های تولید و افزایش کارایی می‌تواند به مزیت رقابتی منجر شود. به‌عنوان مثال، شرکت والمارت از طریق استراتژی‌های مدیریت هزینه توانسته است قیمت‌های پایین‌تری ارائه دهد (Abdelraheem et al., 2017).

۳. مزیت رقابتی مبتنی بر نوآوری: نوآوری در محصولات و فرآیندها می‌تواند به مزیت رقابتی منجر شود. به‌عنوان مثال، شرکت تسلا از طریق نوآوری در خودروهای الکتریکی مزیت رقابتی ایجاد کرده است (Peranginangin, 2015).

۶-۱-۲. مزیت رقابتی ملی

مزیت رقابتی ملی به عواملی اشاره دارد که یک کشور را قادر می‌کند تا در بازار جهانی از دیگران پیشی بگیرد. این مزیت‌ها می‌توانند شامل منابع طبیعی، عوامل جغرافیایی، نیروی کار ماهر، نوآوری، زیرساخت‌های پیشرفته و سیاست‌های اقتصادی مطلوب باشند (Albekova, 2023). همچنین لاج (۲۰۰۹) ایدنولوژی را یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی ملت‌ها می‌داند.

الف) نمونه‌هایی از مزیت‌های رقابتی ملی

صنایع شیمیایی و چاپ در کشور آلمان به دلیل تخصص و نوآوری در این حوزه‌ها به مزیت رقابتی ملی این کشور تبدیل شده‌اند (Porter, 1990)، همچنین صنعت خودروسازی در ژاپن به دلیل کیفیت بالا و کارایی تولید (Kim, 2020) و کشورهای همچون کره جنوبی و تایوان از طریق توسعه فناوری‌های انرژی پاک و نوآوری در این حوزه‌ها به مزیت رقابتی در عرصه ملی رسیده‌اند (Kim, 2020)، صنایع نرم‌افزار و تولیدات سینمایی نیز از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی ایالات متحده محسوب می‌شوند (Porter, 1990). این مزیت‌ها به کشورها کمک می‌کنند تا در بازارهای جهانی با قدرت رقابت کرده و اقتصاد خود را تقویت نمایند.

ب) نمونه‌هایی از مزیت‌های رقابتی اجتماعی ملت‌ها

همان‌طور که پیش‌تر یاد شد، نسل اخیر مطالعات مزیت رقابتی، بیشتر به زمینه‌های اجتماعی توجه دارد. در ادامه به معرفی برخی از نمونه‌های پررنگ و اثربخش مزیت‌های رقابتی اجتماعی پرداخته می‌شود.

۱. کارآفرینی اجتماعی: شرکت‌های کارآفرینی اجتماعی با ایجاد ارزش اجتماعی و استفاده نوآورانه از منابع، مزیت‌های رقابتی ایجاد می‌کنند. به‌عنوان مثال، برخی شرکت‌های کارآفرینی اجتماعی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تجربه مدیریتی مزیت‌های رقابتی پایداری در سطح ملی ایجاد کرده‌اند (Roy & Karna, 2015).

۲. توسعه اجتماعی و اقتصادی: منطقه نیمه خودمختار باسک در اسپانیا از طریق راهبردهای توسعه اقتصادی و اجتماعی، به مزیت رقابتی رسیده و از طریق استفاده از مفهوم مزیت رقابتی پورتر در قالب یک نوآوری اجتماعی، به توسعه اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی دست یافته است (Aranguren et al., 2021).

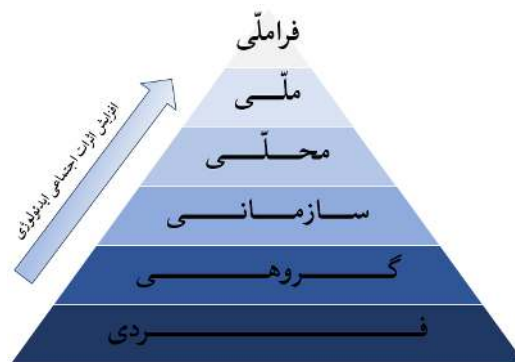
۳. بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی: استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌ها و کشورها مورد تأکید قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، استفاده از

رسانه‌های اجتماعی برای جذب و نگهداشت نیروی کار جوان و آگاه به فناوری می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی منجر شود (Singla & Apoorv, 2015).

۴. **بسته‌های محرک اقتصادی:** تخصیص بسته‌های محرک اقتصادی به بخش‌های اجتماعی مانند بهداشت و امنیت اجتماعی می‌تواند به مزیت رقابتی ملی منجر شود. به‌عنوان مثال، کشورهای گروه ۲۰ با تخصیص بسته‌های محرک اقتصادی به این بخش‌ها مزیت‌های رقابتی ایجاد کرده‌اند (Sharma et al., 2022). این نمونه‌ها نشان می‌دهند که چگونه کشورها می‌توانند از طریق راهبردهای اجتماعی و اقتصادی، مزیت‌های رقابتی ایجاد و در بازارهای جهانی رقابت کنند.

۶-۱-۳. ایدئولوژی اسلامی و مزیت رقابتی

۱. نقش ایدئولوژی در مدیریت استراتژیک: ایدئولوژی نقش مهمی در شکل‌دهی به اهداف و رفتارهای افراد و جوامع ایفا می‌کند. ایدئولوژی به‌عنوان یک چهارچوب شناختی عمل می‌کند که احساسات، ارزش‌ها و هنجارها را هدایت می‌کند و اقدامات فردی را با اهداف اجتماعی هم‌راستا می‌کند (اسماعیلی، ۱۳۹۱). در زمینه مدیریت استراتژیک، ایدئولوژی می‌تواند به‌عنوان یک عامل محرک عمل کند که اهداف انتزاعی را به استراتژی‌های عملی تبدیل می‌کند (خلیلی، ۱۳۸۵).
۶۷
محققانی مانند خلیلی (۱۳۸۵) و کالینز و پوراس (۱۹۹۶) به بررسی تقاطع ایدئولوژی و استراتژی پرداخته‌اند و اهمیت یک ایدئولوژی اصلی در هدایت چشم‌انداز و جهت‌گیری سازمانی را برجسته کرده‌اند. همچنین مفهوم ایدئولوژی را می‌توان در قالب شش سطح دسته‌بندی نمود که با حرکت به سمت طبقات بالای هرم، نمود و اثرات اجتماعی ایدئولوژی نیز افزایش می‌یابد (شکل ۱).



شکل ۱: سطوح ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان (مهدوی هزاوه، ۱۴۰۳)

۲. ایدئولوژی در دیپلماسی: پژوهش‌های بررسی شده نشان می‌دهد که برهم‌کنش دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی اقتصادی در کشورهای حوزه مقاومت، در نقطه‌ای به نام مزیت رقابتی ایدئولوژیک به تعادل رسیده و دیپلماسی ایدئولوژیک را تشکیل می‌دهد که نشان‌دهنده اهمیت ایدئولوژی اسلامی در سیاست خارجی اعضای محور مقاومت است (شکل ۲).



شکل ۲: دیپلماسی ایدئولوژیک، نتیجه‌ی بهره‌برداری از مزیت رقابتی ایدئولوژیک در سیاست خارجی (مهدوی هزاوه، ۱۴۰۳)

۳. ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک مزیت رقابتی: ایدئولوژی اسلامی که بر اصول عدالت، استقلال و مقاومت در برابر امپریالیسم استوار است، یک مزیت رقابتی منحصر به فرد برای کشورها در محور مقاومت فراهم می‌کند. «ایدئولوژی نه تنها ارزش‌ها و اهداف ملی را شکل می‌دهد، بلکه حس وحدت و هدف را در میان مردم تقویت می‌کند» (Lodge, 2009). پس هم‌راستایی راهبردی ایدئولوژی اسلامی با منافع ملی می‌تواند توانایی یک کشور را برای رقابت مؤثر در اقتصاد جهانی افزایش دهد. محققانی مانند لاج (۲۰۰۹) و عوده (۲۰۲۲) اهمیت ایدئولوژی در شکل‌دهی به رقابت‌پذیری ملی را برجسته کرده‌اند. به‌عنوان مثال، در حال حاضر جمهوری اسلامی ایران، از اصول ایدئولوژیک خود برای تقویت موقعیت راهبردی خود بهره‌برداری می‌کند (افتخاری، ۱۳۹۹)؛ زیرا ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک نیروی وحدت‌بخش عمل می‌کند و انسجام اجتماعی و اقدام جمعی به‌سوی اهداف مشترک را ترویج می‌دهد (Umam, 2019). این چهارچوب ایدئولوژیک می‌تواند سیاست‌ها و استراتژی‌های ملی را هدایت کرده و منافع بلندمدت اجتماعی را بر منافع کوتاه‌مدت اقتصادی اولویت دهد. واقعیت آن است که «تأکید بر عدالت و مقاومت در برابر ظلم، با ارزش‌های انسانی گسترده‌تر همخوانی دارد و آن را به یک انگیزه قدرتمند برای حمایت داخلی و بین‌المللی تبدیل می‌کند» (Glombitza, 2022).

۶-۱-۴. محور مقاومت و رقابت‌پذیری ملی

ابعاد ژئوپلیتیک و ایدئولوژیک: محور مقاومت که شامل کشورها و گروه‌هایی است که علیه نفوذ غرب متحد شده‌اند، در هر دو جبهه ژئوپلیتیک و ایدئولوژیک فعالیت می‌کند. از نظر ژئوپلیتیکی، محور مقاومت به دنبال مقابله با هژمونی غرب از طریق اتحادهای راهبردی و حمایت از بازیگران غیردولتی است (Azandahi et al., 2023). از نظر ایدئولوژیک، درحقیقت محور مقاومت، مقاومت در برابر سلطه امپریالیسم، به ویژه ایالات متحده و متحدانش از جمله اسرائیل را ترویج می‌کند (Aoudé, 2022). این رویکرد دوسویه، موقعیت راهبردی کشورهای محور مقاومت را تقویت کرده و توانایی آنها را برای دستیابی به اهداف ملی افزایش می‌دهد.

۶-۱-۵. پیامدهای اقتصادی

بعد اقتصادی محور مقاومت برای دستیابی به رقابت‌پذیری ملی پایدار بسیار مهم است. تقویت روابط اقتصادی درون محور مقاومت می‌تواند تأثیر تحریم‌های بین‌المللی را کاهش و تاب‌آوری اقتصادی را افزایش دهد. محققانی مانند متقی (۱۳۹۷) و یوسفی (۱۴۰۰) بر پتانسیل همکاری اقتصادی برای تقویت موقعیت راهبردی محور مقاومت تأکید کرده‌اند. با بهره‌برداری از ارزش‌های ایدئولوژیک مشترک، کشورها در محور مقاومت می‌توانند یک شبکه اقتصادی قوی ایجاد کنند که از منافع ملی و جمعی حمایت می‌کند. یوسفی (۱۴۰۰) بر ضرورت تشکیل جبهه اقتصادی مقاومت با همکاری کشورهای اسلامی تأکید کرده است. همکاری اقتصادی میان کشورهای محور مقاومت می‌تواند به تشکیل یک جبهه اقتصادی منجر شود که با جنگ اقتصادی و تحریم‌ها مقابله کند (اسفندیاری و همکاران، ۱۴۰۲).

همکاری اقتصادی می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد؛ از جمله توافقات تجاری، سرمایه‌گذاری‌های مشترک و ابتکارات تحقیق و توسعه مشترک. این تلاش‌ها می‌توانند تنوع بخشی اقتصادی و نوآوری را افزایش و وابستگی به بازارهای خارجی را کاهش و خودکفایی را افزایش دهند. با تجمع منابع و تخصص، کشورهای عضو می‌توانند به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس دست یابند و موقعیت رقابتی خود را در بازارهای جهانی بهبود بخشند (Meshko & Shitov, 2016).

الف) پیامدهای اقتصادی مزیت رقابتی استراتژیک

۱. تفکر راهبردی و مزیت رقابتی: تفکر راهبردی که تحت تأثیر خلاقیت، فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش قرار دارد، به‌طور مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. کسب‌وکارهایی که

شیوه‌های تفکر راهبردی را اتخاذ می‌کنند، می‌توانند یک مزیت رقابتی ایجاد کرده و عملکرد اقتصادی خود را بهبود بخشند (Nasir et al., 2024).

۲. **نظریه مزیت منابع:** ضرورت راهبردی دستیابی به عملکرد مالی برتر پایدار از طریق مزیت رقابتی در چهارچوب نظریه مزیت منابع بحث شده است. این نظریه پیشنهاد می‌کند که مزیت رقابتی راهبردی ذاتاً ضد رقابتی نیست و می‌تواند با ترویج استفاده کارآمد از منابع، رفاه اجتماعی را افزایش دهد (Jarkovská & Jarkovská, 2024).

۳. **رهبری راهبردی و مدیریت دانش:** در طول همه‌گیری جهانی COVID-19، کسب‌وکارها بر مدیریت دانش و رهبری راهبردی تمرکز کردند تا به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. این رویکرد می‌تواند به بهبود سرمایه انسانی و اجتماعی منجر شود که برای تاب‌آوری اقتصادی و رقابت‌پذیری بلندمدت، بسیار مهم هستند (Nasir et al., 2024).

۴. **اقتصاد چرخشی و مزیت رقابتی:** پیاده‌سازی اصول اقتصاد چرخشی به‌طور راهبردی می‌تواند مزیت رقابتی را از طریق بهبود کارایی عملیاتی، صرفه‌جویی در هزینه، شهرت برند و وفاداری مشتری افزایش دهد. این رویکرد به‌ویژه برای شرکت‌های تولیدی مفید است و به پایداری و تاب‌آوری اقتصادی بلندمدت آنها کمک می‌کند (Nasir et al., 2024).

۶-۲. ژئواکونومی محور مقاومت

ژئواکونومی به تقاطع عوامل اقتصادی و ژئوپلیتیکی اشاره دارد که بر پویایی‌های رقابتی کشورها تأثیر می‌گذارد (Mostafanezhad & Szadziewski, 2023). برای محور مقاومت، ژئواکونومی نقش مهمی در شکل‌دهی به استراتژی‌های اقتصادی و مزیت‌های رقابتی کشورهای عضو دارد. نکات زیر جنبه‌های ژئواکونومی محور مقاومت را برجسته می‌کنند:

۱. **موقعیت استراتژیک:** کشورهای محور مقاومت مانند ایران، یمن و لبنان، در موقعیت‌های جغرافیایی راهبردی قرار دارند که برای مسیرهای تجاری جهانی و تأمین انرژی جهانی حیاتی هستند. این موقعیت راهبردی به این کشورها اهرم قابل‌توجهی در پویایی اقتصادی منطقه‌ای و جهانی می‌بخشد (Gallea & Rohner, 2021; Koshaimah & Zou, 2023).

۲. **منابع طبیعی:** بسیاری از کشورهای محور مقاومت دارای منابع طبیعی فراوانی هستند؛ از جمله ذخایر نفت و گاز و معادن غنی. این منابع مزیت اقتصادی قابل‌توجهی فراهم می‌کنند و نقش مهمی در تبادلات جهانی انرژی و مواد اولیه صنعتی ایفا می‌کند (Potapov, 2023).

۳. **تحریم‌های اقتصادی و تاب‌آوری:** کشورهای محور مقاومت با تحریم‌های اقتصادی

گسترده‌ای از سوی قدرت‌های غربی مواجه شده‌اند. با وجود این تحریم‌ها، این کشورها با توسعه مسیرهای تجاری جایگزین، ترویج همکاری اقتصادی منطقه‌ای و بهره‌برداری از تعهد ایدئولوژیک خود به مقاومت، قادر هستند تاب‌آوری اقتصادی خود را ارتقا دهند (Potapov, 2023).

۴. همکاری اقتصادی منطقه‌ای: همکاری اقتصادی درون محور مقاومت یک استراتژی کلیدی برای افزایش تاب‌آوری اقتصادی و مزیت رقابتی محسوب می‌شود. ابتکاراتی مانند پروژه‌های زیرساختی مشترک، توافقات تجاری و مشارکت‌های سرمایه‌گذاری، روابط اقتصادی میان کشورهای عضو را تقویت خواهند کرد (Hoekman & Newfarmer, 2005).

۳-۶. چهارچوب راهبردی برای مزیت رقابتی مبتنی بر ایدئولوژی

۱. شناسایی قابلیت‌های منحصربه‌فرد: برای طراحی یک چهارچوب راهبردی مؤثر، شناسایی قابلیت‌های منحصربه‌فرد و مزیت‌های رقابتی کشورهای محور مقاومت ضروری است. این قابلیت‌ها می‌توانند شامل دارایی‌های ملموس، مانند منابع طبیعی و زیرساخت‌ها و همچنین دارایی‌های ناملموس، مانند میراث فرهنگی، انسجام اجتماعی و تعهد ایدئولوژیک باشند (Hayati et al., 2021). شناسایی این قابلیت‌ها به کشورها اجازه می‌دهد تا از نقاط قوت خود و سایر هم‌پیمانان بهره‌برداری و نقاط ضعف خود را از طریق قابلیت‌های مکمل سایر اعضا در چشم‌انداز رقابتی برطرف کنند (مهدوی هزاوه، ۱۴۰۳).

۷۱

ارائه چهارچوبی راهبردی جهت شناسایی ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک مزیت رقابتی ملی ...

شناسایی قابلیت‌های منحصربه‌فرد شامل تحلیل دقیق عوامل داخلی و خارجی است. در بعد داخلی، کشورها باید منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌های اصلی خود را ارزیابی کنند. در بعد خارجی، آنها باید محیط رقابتی، از جمله روندهای بازار، نیازهای مشتری و اقدامات رقبای ارزیابی کنند. این تحلیل جامع پایه‌ای برای توسعه استراتژی‌هایی فراهم می‌کند که از نقاط قوت بهره‌برداری کرده و نقاط ضعف را کاهش می‌دهند (Askarzade et al., 2023).

۲. ادغام ایدئولوژی در استراتژی: ادغام ایدئولوژی اسلامی در استراتژی ملی شامل هم‌راستایی اصول و اهداف ایدئولوژیک با برنامه‌ها و اقدامات راهبردی است. این هم‌راستایی اطمینان می‌دهد که تصمیمات راهبردی با ارزش‌ها و اهداف اصلی کشور سازگار هستند و حس وحدت و هدف را در میان ملت‌ها تقویت می‌کند (Lodge, 2009). چهارچوب راهبردی باید شامل مکانیسم‌هایی برای نظارت و تطبیق مستمر با تغییرات در محیط رقابتی باشد تا اطمینان حاصل شود که کشورهای عضو همچنان چابک و پاسخگو به چالش‌ها و فرصت‌های نوظهور بازار و محیط رقابتی هستند (Diderich, 2020).

فرآیند ادغام نیاز به بیان واضح اصول ایدئولوژیک و تأثیرات آنها بر تصمیم‌گیری راهبردی دارد (Adler-Nissen & Kropp, 2015). این فرآیند شامل ترجمه ارزش‌های انتزاعی و ناملموس به سیاست‌ها و اقدامات ملموسی است که قابل اجرا و اندازه‌گیری هستند. تهیه مکانیسم‌های نظارت و بازخورد مستمر برای اطمینان از اینکه استراتژی‌ها با اهداف ایدئولوژیک هم‌راستا و پاسخگو به شرایط متغیر هستند، ضروری است.

۳. تقویت تاب‌آوری اقتصادی: تاب‌آوری اقتصادی یک جزء حیاتی از رقابت‌پذیری ملی است. با ترویج همکاری کشورها و ایجاد همکاری اقتصادی درون محور مقاومت، کشورها می‌توانند تاب‌آوری اقتصادی خود را افزایش و آسیب‌پذیری خود را در برابر شوک‌های خارجی مانند تحریم‌ها و جنگ اقتصادی کاهش دهند. چهارچوب راهبردی باید شامل سیاست‌ها و ابتکاراتی باشد که تنوع‌بخشی اقتصادی، نوآوری و خودکفایی را ترویج دهند تا اطمینان حاصل شود که کشورها می‌توانند مزیت رقابتی خود را در طولانی مدت حفظ کنند (Nayaka et al., 2022).

تقویت تاب‌آوری اقتصادی شامل ساخت زیرنظام‌های اقتصادی قوی و سازگار است که می‌توانند در برابر اختلالات مقاومت کرده و از آنها بازیابی شوند. این روند شامل توسعه زنجیره‌های تأمین متنوع و انعطاف‌پذیر، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و ترویج کارآفرینی و نوآوری است. با ترویج فرهنگ بهبود مستمر و سازگاری، کشورها می‌توانند مزیت رقابتی خود را در یک محیط جهانی پویا و نامطمئن حفظ کنند (Eisenhardt, 1999).

با توجه به یافته‌های پژوهش و بررسی‌های صورت‌گرفته، شکل ۳ چهارچوب راهبردی پیشنهادی این مطالعه را برای بهره‌برداری از ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک مزیت رقابتی ملی در اقتصادهای محور مقاومت به تصویر می‌کشد. این چهارچوب از سه مرحله اصلی تشکیل شده است. در گام نخست، شناسایی قابلیت‌های منحصر به فرد، شامل دارایی‌های ملموس همچون منابع طبیعی و زیرساخت‌ها و دارایی‌های ناملموس نظیر میراث فرهنگی، انسجام اجتماعی و تعهد ایدئولوژیک، به‌عنوان پایه‌ای اساسی مورد تأکید قرار می‌گیرد.

در مرحله دوم، ادغام ایدئولوژی اسلامی در استراتژی‌های کلان اقتصادی با محوریت ترجمه ارزش‌ها به سیاست‌ها و اقدامات اجرایی، همراه با نظارت و تطبیق مستمر، انجام می‌شود. این فرآیند بر همسویی اصول ایدئولوژیک با اهداف راهبردی متمرکز است. در نهایت، مرحله سوم به تقویت تاب‌آوری اقتصادی اختصاص دارد، که با تأکید بر همکاری و هماهنگی اقتصادی، خودکفایی و تنوع‌بخشی و نوآوری اقتصادی، تلاش می‌کند تا نقش ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک محرک کلیدی در افزایش رقابت‌پذیری ملی در اقتصادهای محور مقاومت تثبیت شود. این

چهارچوب می تواند ضمن ارائه بینش های کاربردی، به عنوان الگویی برای طراحی سیاست ها و راهبردهای اقتصادی عمل کند.



شکل ۳: چهارچوب راهبردی برای بهره برداری از ایدئولوژی اسلامی به عنوان مزیت رقابتی ملی در اقتصادهای محور مقاومت (یافته های پژوهش)

۷. بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی چگونگی بهره برداری از ایدئولوژی اسلامی به عنوان یک مزیت رقابتی ملی در کشورهای محور مقاومت صورت گرفت. روش انجام پژوهش براساس مرور روایتی بوده و با تحلیل دقیق منابع، چهارچوبی راهبردی برای هم راستایی اصول ایدئولوژیک با اهداف راهبردی طراحی شده است. این چهارچوب در تلاش است تا کشورها بتوانند از قابلیت های منحصر به فرد خود بهره برداری کرده و رقابت پذیری ملی و تاب آوری اقتصادی خود را در برابر تهدیدهای خارجی و فشارهای سیاسی افزایش دهند.

نتایج تحقیق نشان می دهد که ایدئولوژی اسلامی با محوریت عدالت، استقلال و مقاومت در برابر سلطه طلبی، نه تنها به عنوان یک نیروی معنوی و ایدئولوژیک عمل می کند، بلکه می تواند

چهارچوبی عملی برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی ارائه دهد. این ایدئولوژی، با تقویت وحدت اجتماعی و هویت ملی، قدرت کشورها را در مقابل فشارهای خارجی افزایش داده و امکان مقابله بهتر با تحریم‌های بین‌المللی و جنگ‌های اقتصادی را فراهم می‌کند.

چهارچوب راهبردی پیشنهادی، بر شناسایی دقیق منابع ملموس و ناملموس، از جمله انسجام اجتماعی، منابع طبیعی، زیرساخت‌ها و تعهد ایدئولوژیک تأکید دارد. همچنین این چهارچوب بر نقش هم‌راستایی سیاست‌های ملی با اصول ایدئولوژیک برای ایجاد اتحاد اجتماعی و تقویت ظرفیت‌های اقتصادی کشورها تأکید دارد.

از منظر ژئوپلیتیک، محور مقاومت با تأکید بر هم‌افزایی بین کشورهای عضو، قادر است ظرفیت‌های اقتصادی خود را توسعه دهد. همکاری اقتصادی میان کشورهای محور مقاومت از طریق ایجاد توافقات تجاری، سرمایه‌گذاری مشترک و استفاده از مسیرهای تجاری جایگزین، می‌تواند نه تنها تأثیر تحریم‌ها را کاهش دهد، بلکه تاب‌آوری اقتصادی و نوآوری را نیز تقویت کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ادغام ایدئولوژی اسلامی در سیاست‌گذاری اقتصادی، زمینه را برای کاهش وابستگی به اقتصادهای سلطه‌گر و شکل‌گیری یک جبهه مقاوم اقتصادی فراهم می‌کند.

برای تقویت این حوزه، تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی تجربی تأثیر ادغام ایدئولوژی اسلامی بر شاخص‌های اقتصادی، تحلیل موفقیت و شکست کشورهای محور مقاومت در زمینه‌های راهبردی و توسعه مدل‌های بین‌رشته‌ای برای درک بهتر رابطه میان ایدئولوژی، اقتصاد و مسائل سیاست بین‌الملل بپردازند. همچنین، بررسی اثرات همکاری اقتصادی میان کشورهای محور مقاومت بر کاهش وابستگی اقتصادی به بازارهای غربی و ارزیابی تأثیرات بلندمدت این استراتژی‌ها بر توسعه پایدار، از دیگر زمینه‌های پژوهشی مهم است.

در نهایت، ایدئولوژی اسلامی به‌عنوان یک منبع قدرتمند مزیت رقابتی، می‌تواند نقشی کلیدی در افزایش رقابت‌پذیری ملی و تاب‌آوری اقتصادی کشورهای محور مقاومت ایفا کند. چهارچوب پیشنهادی این پژوهش، با تأکید بر شناسایی قابلیت‌های منحصربه‌فرد، هم‌راستایی اصول ایدئولوژیک با سیاست‌های ملی و تقویت همکاری‌های اقتصادی، فرصت‌های نوینی برای توسعه پایدار فراهم می‌کند. این رویکرد، نه تنها به مقابله بهتر با چالش‌های اقتصادی و ژئوپلیتیک کمک می‌کند، بلکه مسیر حرکت به سوی اقتصادی تاب‌آورتر و رقابتی‌تر را نیز هموار می‌کند.

منابع

۱. اسفندیاری، اسماعیل؛ عیوضی، رحیم و رامین ولی‌زاده میدانی. (۱۴۰۲). «اقتصاد سیاسی راهبرد مقاومت در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، نشریه «دانش سیاسی»، (ویژه‌نامه اول؛ مقاومت)، شماره ۱۹، ص ۱-۲۲.
- doi: 10.30497/pkn.2023.11923.2811
۲. اسکندری‌نیا، نیما. (۱۴۰۰). «بازشناسی نظریه مزیت رقابتی: روایت‌پژوهی زندگی‌نامه لیونل مسی»، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۲): ۸۲-۱۰۰.
۳. اسماعیلی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). رساله‌ای در شناخت ایدئولوژی، تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
۴. افتخاری، اصغر. (۱۳۹۹). مقاومت در اسلام؛ نظریه و الگو، تهران: مؤسسه مطالعات اندیشه‌سازان نور.
۵. خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۷). بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی.
۶. خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۴۰۳). نامه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای به دانشجویان حامی مردم فلسطین در دانشگاه‌های ایالات متحده آمریکا. پایگاه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری.
۷. خلیلی، رضا. (۱۳۸۵). «ایدئولوژی و استراتژی؛ نسبت‌سنجی مفهومی نگرش ایدئولوژیک و تفکر استراتژیک»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۹(۳۴): ۷۵۹-۷۸۸.
۸. قاسمی، مصطفی. (۱۳۹۶). «حمایت از مقاومت در سیاست خارجی کشورهای شمال آفریقا و مؤلفه‌های مؤثر بر آن»، مطالعات راهبردی جهان اسلام، زمستان ۱۳۸۶(۷۲): ۲۹-۶۴.
۹. متقی، ابراهیم. (۱۳۹۷). بازیابی از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای.
۱۰. مطهری، مرتضی. (۱۳۷۹). مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی: وحی و نبوت (جلد ۳)، تهران: صدرا.
۱۱. مهدوی‌هزاوه، محمدرضا. (۱۴۰۳). «طراحی الگوی استراتژی ایدئولوژی محور برای تقویت تعاملات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در محور مقاومت»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت.
۱۲. یوسفی، احمدعلی. (۱۴۰۰). «لزوم تشکیل جبهه مقاومت اقتصادی با همکاری کشورهای اسلامی؛ گزارشی از کرسی علمی ترویجی با موضوع «بررسی فقهی-اقتصادی حمایت از کالای ایرانی»»، نشریه علوم انسانی اسلامی صدرا، پاییز ۱۴۰۰(۳۸): ۳۳۲-۳۴۱.

13. Abdelraheem, Abubkr Ahmed Elhadi, Serajeldin, Badreldin Elhadi Ahmed, & Jedo, Aldouma Abdallah Abdalrahman. (2017). Impact of strategic cost analysis on accounting information. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1 (4), 332–336.
<https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd146.pdf>
14. Adler-Nissen, Rebecca, & Kropp, Kristoffer. (2015). A Sociology of Knowledge Approach to European Integration: Four Analytical Principles. *Journal of European Integration*, 37(2), 155-173.
<https://doi.org/10.1080/07036337.2014.990133>.
15. Albekova, Seda. (2023). Competitive advantages of countries as a determinant of the structure of the modern world economy. *E3S Web of Conferences*, 458, 05028.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345805028>.
16. Alvesson, Mats. (1991). Organizational symbolism and ideology. *Journal of Management Studies*, 28(3), 207-226.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1991.tb00945.x>.
17. Aoudé, Ibrahim G. (2022). The axis of resistance and imperialism in West Asia. *Arab Studies Quarterly*, 44(3/4), 154-180.
<https://www.jstor.org/stable/10.2307/48696274>.
18. Aranguren Querejeta, Mari Jose, Canto Farachala, Patricia, Magro Montero, Edurne, Navarro Arancegui, Mikel, Wilson, James R., & Valdaliso, Jesus Mari. (2021). Long-term regional strategy for inclusive competitiveness: The Basque Country case, 2008-2020 (Cuadernos Orkestra No. 05/2021).
<https://doi.org/10.18543/zwqp9569>.
19. Askarzade, Elahe, Nabizade, Zahra, Goharinezhad, Salime, & Mostaghim, Somayeh. (2023). Universal health coverage in Iran: A review of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran*, 37, 6.
<https://doi.org/10.47176/mjiri.37.6>.
20. Badiie Azandahi, Marjan, Zandi, Farzin, & Yazdanpanah, Kyomars. (2023). Explanation of Iran's geopolitical strategy: A geographical reading of gray zone and axis of resistance. *Political Strategic Studies*, 12(46), 161-206.
<https://doi.org/10.22054/qps.2023.64920.2956>.

21. Bain, Joe S. (1956). *Barriers to new competition: Their character and consequences in manufacturing industries*. Harvard University Press.
<https://doi.org/10.4159/harvard.9780674188037>.
22. Barney, Jay, & Hansen, Mark. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175-190.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250150912>.
23. Barney, Jay. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
24. Baxi, Chetan. (1997). Book review: Strategic alliances—Building network relationships for mutual gain. *Vision*, 1(1), 65-66.
<https://doi.org/10.1177/09722629X97001001009>.
25. Cantele, Silvia, & Zardini, Alessandro. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 182, 166–176.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.016>.
26. Cenamor, Javier. (2021). Complementor competitive advantage: A framework for strategic decisions. *Journal of Business Research*, 122, 335-343.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.016>.
27. Chamberlin, Edward. (1935). *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard Economic Studies.
28. Cillo, Valentina, Petruzzelli, Antonio, Messeni, Ardito, Lorenzo, & Del Giudice, Manlio. (2019). Understanding sustainable innovation: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1012–1025.
29. Collins, Jim, & Porras, Jerry I. (1996). Building Your Company's Vision. *Harvard Business Review*, 74(5), 65-77.
30. Diderich, Claude. (2020). Exploiting Findings from Game Theory to Succeed in a Competitive Environment. In: Design Thinking for Strategy. *Management for Professionals*. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-25875-7_12.

31. Dumoulin, Jenn. (2021). Ideology: Where does it come from and how is it used? *Academia Letters*, Article 391.
<https://doi.org/10.20935/AL391>
32. Eagleton, Terry. (2001). *Ideology: An Introduction*. Verso.
33. Eisenhardt, Kathleen M. (1999). Strategy as Strategic Decision Making. *MIT Sloan Management Review*, 40(3), 65-72.
34. Fiske, John. (1992). British Cultural Studies and Television. In R. C. Allen (Ed.), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism* (pp. 284-326). University of North Carolina Press.
35. Freire, Paulo. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Herder and Herder.
36. Gallea, Quentin, & Rohner, Dominic. (2021). Globalization mitigates the risk of conflict caused by strategic territory. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(39), e2105624118.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2105624118>.
37. Glombitza, Olivia. (2022). Islamic revolutionary ideology and its narratives: the continued relevance of the Islamic Republic's ideology. *Third World Quarterly*, 43(5), 1156–1175.
<https://doi.org/10.1080/01436597.2022.2055540>.
38. Grant, Robert M. (1999). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. In M. H. Zack (Ed.). *Knowledge and Strategy*, 3-23.
39. Greve, Henrich R. (2009). Bigger and safer: The diffusion of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 30(1), 1-23.
40. Gutsa, Oleh, Yelchaninov, Dmytro, Merkulova, Tamara, Kyriy, Valentyna, Ihumentseva, Nataliia, Dovgopol, Nina, Zabuga, Sergey, Petrova, Anzhela, Peresada, Olena, & Kutsak, Viktor. (2022). Design of verbal models for forming an optimal strategy for sustainable development of service enterprises in the conditions of a crisis. *Science and Innovation*, 18(3), 58-73.
<https://doi.org/10.15407/scine18.03.058>.
41. Hall, William K. (1980). Survival strategies in a hostile environment. *Harvard Business Review*, 58(5), 75-85.

42. Hayati, Nur, Jaelani, Evan, Sopian, Dani, & Dewi, Intan Pramesti. (2021). Analysis of Competitive Strategy to Create Sustainable Competitive Advantages Seen From the Nine Factor Model and Bacos Treacy Model. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764, 012053.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012053>.
43. Henderson, Bruce DB. (1983). The Anatomy of Competition. *Journal of Marketing*, 47(2), 7-11.
44. Hoffman, Nicole P. (2000). An examination of the“ sustainable competitive advantage” concept: Past, present, and future. *Academy of Marketing Science Review*, 4(2000), 1-16.
45. Jarkovská, Petra. & Jarkovská, Martina. (2024). Employee Motivation in Contemporary Academic Literature: A Narrative Literature Review. *Organizacija*, 57(2), 2024. 185-201.
<https://doi.org/10.2478/orga-2024-0013>.
46. Khalili, Reza. (2005). Core Ideology and Strategic Vision in Organizational Success. *Journal of Business Ethics*, 62(1), 85-98.
47. Kim, Sung-Young. (2020). National Competitive Advantage and Energy Transitions in Korea and Taiwan. *New Political Economy*, 26(3), 359–375.
<https://doi.org/10.1080/13563467.2020.1755245>.
48. Koshaimah, Yahya, & Zou, Xiaolong. (2023). An analysis of Yemen's geostrategic significance and Saudi-Iranian competition for regional hegemony. *Contemporary Review of the Middle East*, 10(3), 251-269.
<https://doi.org/10.1177/23477989231176141>.
49. Kryscynski, David, Coff, Russ, & Campbell, Benjamin. (2021). Charting a path between firm-specific incentives and human capital-based competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 42(2), 386-412.
<https://doi.org/10.1002/smj.3225>.
50. Lado, Augustine A., & Wilson, Mary C. (1994). Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective. *Academy of Management Review*, 19(4), 699-727.
<https://doi.org/10.2307/258742>.

51. Lodge, George C. (2009). Ideology and national competitiveness. *Journal of Managerial Issues*, 21(4), 461-477.
<http://www.jstor.org/stable/40604664>.
52. Maduro, Nicolás. (2022). Interview with Nicolás Maduro, President of Venezuela. Retrieved from <https://farsi.khamenei.ir/others-dialog?id=50464>.
53. Meshko, Nataliia P., & Shitov, Dmitry M. (2016). Knowledge intensive services as innovation driver of the world economy under conditions of global economic integration. *European Journal of Management Issues*, 24(6), 87-96.
<https://doi.org/10.15421/191609>.
54. Montrimas, Andrius, Bruneckienė, Jurgita, Navickas, Valentinas, & Martinkienė, Jurgita. (2024). Measuring national economic resilience through industrial portfolios. *Journal of International Studies*, 17(1), 124-154.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2024/17-1/8>.
55. Mostafanezhad, Mary, & Szadziewski, Henryk. (2024). A case for popular geoeconomics: Angelina Jolie, China, and the semiotic limits of the archive. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 49(1), e12647.
<https://doi.org/10.1111/tran.12647>.
56. Nasir, Ahadi Haji Mohd, Sulaiman, Mohd Firdaus, Leong, Liew Kok, Salwana, Ely, & Ahmad, Mohammad Nazir. (2024). An approach for developing an ontology: Learned from business model ontology design and development. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 15(3).
<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2024.0150355>.
57. Nayak, Bishwajit, Bhattacharyya, Som Sekhar, & Krishnamoorthy, Bala. (2022). Exploring the black box of competitive advantage – An integrated bibliometric and chronological literature review approach. *Journal of Business Research*, 139, 964-982.
58. Newfarmer, Richard. (2005). Preferential trade agreements, investment disciplines and investment flows. *Journal of World Trade*, 39(5), 949–973.
<https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Journal+of+World+Trade/39.5/TRAD2005055>.

59. Park, YoungWon, Fujimoto, Takahiro, & Hong, Paul. (2012). Product architecture, organizational capabilities and IT integration for competitive advantage. *International Journal of Information Management*, 32(5), 479-488.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.12.002>.
60. Peranginangin, Jasanta. (2015). A conceptual mapping resource advantage theory, competitive advantage theory, and transient competitive advantage. *Expert Journal of Business and Management*, 3(2), 140-149.
<https://business.expertjournals.com/23446781-315/>.
61. Piccoli, Gabriele, & Ives, Blake. (2005). Review: IT-dependent strategic initiatives and sustained competitive advantage: A review and synthesis of the literature. *MIS Quarterly*, 29(4), 747-776.
<https://doi.org/10.2307/25148708>.
62. Porter, Michael Eugene, & Kramer, Mark R. (2019). Creating shared value. In *Managing Sustainable Business*, 323-346.
63. Porter, Michael Eugene. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
64. Porter, Michael Eugene. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press. (Republished with a new introduction, 1998).
65. Potapov, Yury B. (2023). On some aspects of economical diplomacy and foreign economical priorities of Iran's government. *Diplomatic Service*, 6, Article 02.
<https://doi.org/10.33920/vne-01-2306-02>.
66. Powell, Thomas C. (1992). Organizational Alignment as Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 13(2), 119-134.
67. Robinson, Joan. (1969). *The Economics of Imperfect Competition*. London: Macmillan.
68. Roy, Kaushik, & Karna, Amit. (2015). Doing social good on a sustainable basis: Competitive advantage of social businesses. *Management Decision*, 53(6), 1355-1374.
<https://doi.org/10.1108/MD-09-2014-0561>.
69. Sharma, Dheeraj, Pandey, Shivendra Kumar, & Gaur, Diptanshu. (2022). Effect of COVID-19 stimulus packages on nations' competitive advantage. *Business Perspectives and Research*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1177/22785337221107760>.

70. Singh, Sanjay Kumar, Chen, Jin, Del Giudice, Manlio, & El-Kassar, Abdul-Nasser. (2019). Environmental ethics, environmental performance, and competitive advantage: Role of environmental training. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 203-211.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.032>.
71. Singla, Manohar Lal, & Durga, Apoorv. (2015). How social media gives you competitive advantage. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(Suppl. 4), 1-6.
<https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS4/60363>.
72. Sokhan, Inna V., & Popovskyi, Vitalii H. (2023). Formation of Competitive Advantages as the Foundation of Strong Competitiveness of Enterprises. *Business Inform*, 2(541), 236-241.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-236-241>.
73. Sutrisno, Sutrisno, Ausat, Abu Muna Almaududi, Suherlan, Suherlan, & Rijal, Syamsu. (2024). Towards competitive advantage: Employee competency development strategies in promoting business innovation. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 601-608.
<https://doi.org/10.54082/jupin.369>.
74. Umam, Fawaizul. (2019). IDEOLOGICAL INVOLUTION OF THE ISLAMISTS. *Ulul Albab: Jurnal Studi Islam*, 20(1), 25-45.
[doi:https://doi.org/10.18860/ua.v20i1.5714](https://doi.org/10.18860/ua.v20i1.5714).
75. Wallerstein, Immanuel. (1974). *The Modern World-System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. New York: Academic Press.
76. Wang, Wen-Cheng, Lin, Chien-Hung, & Chu, Ying-Chien. (2011). Types of competitive advantage and analysis. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 100-104.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p100>.