

ارائه الگوی راهبردی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی بر اساس گفتمان ولایت فقیه حضرت امام خمینی (رحمت‌الله علیه) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، قانون اساسی و تجارب نظام ج.ا.ا.

دکتر یحیی آل اسحاق^۱، دکتر نبی ... دهقان^۲، دکتر داوود دانش جعفری^۳، دکتر الیاس نادران^۴ و علیرضا مقدسی^۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۵/۰۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تبیین جهت‌گیری راهبردی (اهداف، دکترین و سیاست) بازرگانی و تجارت خارجی مبتنی بر گفتمان ولایت فقیه، قانون اساسی و تجارب نظام جمهوری اسلامی ایران است. این تحقیق از نوع کاربردی و توسعه‌ای و روش آن تفسیری است. جامعه آماری این تحقیق شامل بررسی اسناد و مدارک کارکردهای حوزه بازرگانی و تجارت خارجی در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و مستندات حاصل در دسترس از گفتمان ولایت فقیه، قانون اساسی، اسناد بالادستی است و در مصاحبه‌های پیاده شده با مسئولان ارشد حوزه بازرگانی و تجارت خارجی ایران می‌باشد. به منظور نمونه‌گیری در روش کتابخانه‌ای از روش تمام‌شمار (در دسترس) و در بخش میدانی، مصاحبه‌ها از خبرگان مشخص شده در جامعه آماری نیز مبتنی بر روش تمام شمار انجام گردیده است و تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش تبیین گفتمان ولایت فقیه در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی از روش‌های تحلیل محتوی و گفتمان تحلیل استفاده گردیده است. همچنین جهت تبیین، مستندسازی و تئوریزه نمودن تجارب نظام ج.ا.ا. در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی از روش‌های اسنادی (شناسایی دانش آشکار) و روش خبرگی (شناسایی دانش ضمنی) استفاده شده و در نهایت، الگوی راهبردی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی که دربرگیرنده ابعاد، مؤلفه‌ها، زیرمؤلفه‌ها و نیز روابط بین آن‌ها است با استفاده از روش داده‌بنیاد ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: بازرگانی و تجارت خارجی، گفتمان ولایت فقیه، قانون اساسی، الگوی

راهبردی.

۱ مدرس دانشگاه - دکتری مدیریت راهبردی

۲ عضو هیات علمی دانشگاه عالی دفاع ملی

۳ عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۴ عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

۵ دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی، نویسنده مسئول: ar_moghadash@yahoo.com

مقدمه

در تحقق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ که جمهوری اسلامی ایران را به عنوان قدرت اول منطقه‌ای ترسیم کرده است، قابلیت و نقش حوزه بازرگانی خارجی کشور به عنوان محور کلیدی توسعه اقتصادی کشور اهمیت ویژه‌ای دارد؛ اما مشکلات کنونی حوزه تجارت خارجی از قبیل روند رو به گسترش آن‌ها در آینده، این نقش‌آفرینی را با شک و تردید مواجه کرده و لزوم تدبیر و تأمل عالمانه را از طریق مطالعه راهبردی ضروری نموده است (عرفانی، ۱۳۶۵: ۲۶۳).

تجارب موجود تجارت بین‌الملل به نوعی با رویکردهای فرهنگی و اجتماعی کشور ایران و برخی احکام اسلامی سازگار نیست به همین دلیل، تدوین و ارائه الگوی راهبردی در حوزه «بازرگانی و تجارت خارجی» در نظام اسلامی، ضرورتی مضاعف یافته است؛ (اعرابی، ۱۳۸۸: ۴) اما با گذشت بیش از ۳ دهه از عمر پربرکت نظام ج.ا.ا، هنوز چنین الگویی وجود ندارد و فقدان الگویی راهبردی در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی در کشورمان می‌تواند باعث تناقض در سیاست‌ها، جزیره‌ای عمل کردن بازیگران در این حوزه، اتلاف منابع و خنثی کردن تلاش‌ها و فعالیت‌ها برای بازرگانی و تجارت خارجی در کشور شود که با توجه به دیدگاه‌های حضرت امام (ره) و مقام معظم رهبری ضروری است (بشیر، ۱۳۸۴: ۱۰) تحلیل وضعیت بازرگانی و تجارت خارجی کشور، تحلیل جایگاه بازرگانی خارجی ایران در تجارت جهانی، اصلی‌ترین جهت‌گیری‌های جاری دولت و برنامه‌های گذشته در بازرگانی خارجی، تحلیل جایگاه و میزان مشارکت جمهوری اسلامی ایران در اتحادیه‌های تجاری منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای و ژئوپلتیک آن و رابطه بین توسعه اقتصادی، امنیت ملی و توسعه تجارت، تحلیل جایگاه عمده‌ترین شرکای تجاری کشور در گذشته مورد بحث و بررسی قرار گیرد و نیز بررسی و تبیین تجربیات درباره فرآیندها و نتایج سیاست‌گذاری در حوزه بازرگانی خارجی، بررسی نقش و جایگاه بخش خصوصی در سیاست‌گذاری بازرگانی خارجی و نقد و بررسی عوامل ترغیب‌کننده و تحدیدکننده سیاست‌های بازرگانی خارجی و در اسناد بالادستی کشور و توسعه و پیشنهاد چارچوب و الگوهای مناسب برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری و تبیین جهت‌گیری‌ها راهبردی کشور در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی از دیگر محورهای این پژوهش است (رازقی، ۱۳۷۶: ۱۰۳).

به همین منظور بیان مسئله تحقیق «فقدان یک الگوی راهبردی مدون از طریق تجربیات ارزنده سی‌ونه سال سابقه جمهوری اسلامی ایران بر اساس گفتمان ولایت فقیه (حضرت امام خمینی «رحمت‌الله علیه» و حضرت امام‌خامنه‌ای «مدظله‌العالی»)) و محورهای و رویکردهای قانون اساسی ج.ا.ا. برای اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی کشور است».

جنبه‌های کلی اهمیت تحقیق عبارت‌اند از:

۱- همسوسازی در فرایند تصمیم‌گیری مدیران در سطوح مختلف اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی؛ ۲- ایجاد اجماع و بهره‌گیری از خرد جمعی در کلیه سطوح خبرگان و مدیران به منظور ارتقای وفاق و همبستگی در اجرا و پیاده‌سازی الگوی راهبردی مبتنی بر تجارب نظام ج.ا.ا. در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی بر اساس گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی؛ ۳- تعمیق به امور بازرگانی و تجارت خارجی در مراحل ۹ گانه (دکترین، هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هدایت، سازمان‌دهی، هماهنگی، پیاده‌سازی و اجرا، نظارت و کنترل) مدیریت راهبردی در کشور؛ ۴- ارزیابی کارآمدی‌ها، ناتوانی‌ها، ارتقای دانش و قابلیت‌های مدیران در به‌کارگیری تجربیات مفید و ارزنده و پرهیز از تکرار اشتباهات بر اساس الگوی راهبردی مبتنی بر تجارب نظام ج.ا.ا. در امور بازرگانی و تجارت خارجی؛ ۵- فقدان الگوی مناسب با رویکرد راهبردی با توجه به عدم احصاء تجارب نظام ج.ا.ا. در امور بازرگانی و تجارت خارجی بر اساس گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی؛ ۶- تحقق نیافتن بخش مربوط به تجارت خارجی سند چشم‌انداز بر مبنای الگویی نظام‌مند؛ ۷- ناهماهنگی در فرایند تصمیم‌گیری مدیران در سطوح مختلف اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی؛ ۸- مدون نشدن اصول حاکم بر امور بازرگانی و تجارت خارجی بر اساس الگوی حاصل از اندیشه‌ها، نظرات، رهنمودها و تدابیر ولایت فقیه و قانون اساسی که منجر به حرکت‌های مغایر با اهداف تجاری سند چشم‌انداز می‌گردد.

در این تحقیق، یک هدف اصلی و ۴ هدف فرعی وجود دارد که متناظر با آن سؤالات به ترتیب ذیل مورد نظر می‌باشد :

سؤال اصلی: الگوی راهبردی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی از طریق تدوین تجارب نظام ج.ا.ا. بر اساس گفتمان حضرت امام خمینی (ره) و حضرت امام‌خامنه‌ای (مدظله‌العالی) و قانون

اساسی کدام است؟

سؤال‌های فرعی: ۱-گفتمان ولایت‌فقیه حضرت امام خمینی(ره) و حضرت امام‌خامنه‌ای(مدظله‌العالی) در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی کدام است؟ ۲- محورها و رویکردهای قانون اساسی در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی کدامند؟ ۳-تجارب نظام ج.ا.ا در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی بر اساس گفتمان ولایت‌فقیه و قانون اساسی کدامند؟ ۴-ابعاد، مؤلفه‌ها، زیرمؤلفه‌ها و روابط بین آن‌ها در الگوی راهبردی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی بر اساس گفتمان ولایت‌فقیه، قانون اساسی و تجارب نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران کدامند؟ از آنجایی که تحقیق حاضر از نوع کیفی بوده و هدف تحقیق حاضر جستجو، تبیین و تعیین اهم ابعاد، مؤلفه‌ها، زیرمؤلفه‌ها، متغیرها مسئله مبتنی بر واقعیت و داده‌هاست، و به جای بیان فرضیه از پرسش‌هایی اصولی و محوری در جهت اهداف تحقیق بهره برده می‌شود که با توجه به نوع هدف، نوع و روش تحقیق فرضیه‌ای ارائه نگردید و پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات تعیین‌شده بوده است.

مبانی نظری

پیشینه تحقیق - نقاط اشتراک و افتراق با رساله: تعداد ۱۲ پیشینه پژوهشی در محور سؤالات، نتایج و نقش آن‌ها در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفت. اگرچه موضوع این تحقیق با متغیری از عنوان بعضی از پیشینه‌های تحقیق قرابت موضوعی دارد، ولی اهداف و سؤالات آن به روشنی تفاوت‌های آن را با موضوعات مختلف پیشینه‌ها روشن می‌کند؛ در حال نمی‌توان نقش پیشینه‌ها را در دانش‌افزایی این تحقیق انکار کرد. در همه این رساله‌ها و مقاله‌ها همچون تحقیق موجود به موضوع بازرگانی خارجی پرداخته شده است؛ اما غالب تحقیقات انجام‌شده با توجه به نظریات اقتصادی غرب یا شرق دیده شده است در صورتی که تحقیق حاضر علاوه بر استفاده از دستاوردهای دانشی تحقیقات انجام‌شده قصد دارد تا با نگاه به اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی الگوی راهبردی از طریق تدوین تجربیات نظام ج.ا.ا بر اساس گفتمان ولایت‌فقیه و قانون اساسی ارائه نماید.

از نوآوری‌های مهم این تحقیق بررسی نگاه حاکمیت و اسناد بالادستی در توجه به فضای بازرگانی و تجارت خارجی می‌باشد، لذا این پژوهش برگرفته از گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی کشور است که منشأ آن تعالیم و ارزش‌های حیات‌بخش قرآن کریم و سیره نبوی و ائمه می‌باشد همچنین اینکه به تدوین دکترین نظام ج.ا.ا. برای بهره‌گیری مدیران آتی کشور در مقوله مدیریت امور بازرگانی و تجارت خارجی و بالطبع آن مرجع‌سازی تجارب ج.ا.ا. ایران در این حوزه، که از اهداف و خروجی‌ها مورد انتظار این تحقیق می‌پردازد، هیچ اقدام مشابه و یا تلاش مشخص و مدونی صورت نپذیرفته است.

در اشاره به پژوهش‌های انجام‌شده به عنوان مثال افجه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان ارائه الگویی برای تعیین راهبردهای قدرت سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های بازرگانی وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح) نشان دادند که گونه‌های شبکه‌سازی و رفتارهای سیاسی به ترتیب بیشترین فراوانی را در بین شرکت‌های مورد مطالعه دارند و شرکت‌ها برای دستیابی به دستاوردهای مطلوب باید به تدوین راهبرد قدرت بپردازند. همچنین هاشمی و یوسفی (۱۳۹۰) در تحقیق تبیین الگوی مفهومی رهبری راهبردی و نوآوری باز در شرکت‌های با فناوری بالا نشان دادند که بین رفتارهای رهبری راهبردی و نوآوری باز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ در نتیجه با ارتقای سطح رفتارهای رهبری راهبردی، میزان نوآوری در شرکت‌های دارای فناوری بالا سیر صعودی خواهد داشت.

تحولات بازرگانی خارجی در ایران و جهان

کشور ایران به واسطه موقعیت جغرافیایی و سیاسی در طول تاریخ، عرصه مبادلات تجاری به ویژه واردات و صادرات مجدد (ترانزیت کالا) بوده است. مهم‌ترین کالایی که به صورت ترانزیت از ایران می‌گذشت، ابریشم بوده که به همین دلیل جاده ترانزیت غرب و شرق به جاده ابریشم معروف بوده است. ایرانیان ابریشم خام چین را وارد می‌نموده و به پارچه و فرش تبدیل و به قیمت افزون‌تر می‌فروختند (کریستنس، ۱۳۸۰: ۱۳۹۱).

در دوران معاصر، به واسطه پیشرفت اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته، سیاست تجاری کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، حمایت از صنایع داخلی و سیاست جایگزینی محدودیت واردات بوده

و این عقیده که صنایع داخلی می‌توانند در لوای محدودیت‌های وارداتی توسعه یابند، ترویج و در سیاست‌گذاری‌ها اعمال گردید.

جامعه ملل در فوریه ۱۹۴۶ پیش‌نویس سازمان تجارت جهانی را ارائه نمود. درنهایت در اجلاس ژنو، موافقت عمومی تعرفه و تجارت (گات) با هدف افزایش کمی و کیفی مبادلات و توسعه تجاری و اقتصادی کشورهای عضو از طریق ایجاد موانع تجاری منعقد شد (کنعانی، ۱۳۸۷: ۱۹۱).

در خلال این زمان کشورهای درحال توسعه نیز اندکی متوجه فواید اقتصادی آزاد و رقابت و آزادی تجارت و تقسیم کار بین‌المللی و هم‌پیوندی اقتصاد داخلی با نظام تجارت جهانی شدند. سیاست مکمل تشویق صادرات، به عنوان بخشی از مسیر توسعه معطوف به صادرات به کار گرفته شد. در سایه این تجربیات، کشورهای درحال توسعه سیاست‌های خود را به سوی نظام‌های تجاری آزاد هدایت کردند.

به عبارت دیگر داشتن مبادلات تجاری گسترده، عامل اصلی رشد اقتصادی هر کشور محسوب می‌شود. در حال حاضر سهم تجارت از GDP^۱ جهان نزدیک به ۳۰ درصد است که امکان دارد تا سال ۲۰۲۰ به ۵۰ درصد برسد. تاکنون تعداد اعضای این سازمان ۱۵۰ کشور است که ۹۵ درصد تجارت جهانی را در اختیار دارند و ۲۸ کشور از جمله ایران نیز در مسیر عضویت این سازمان قرار دارند (همان: ۱۹۱).

تجارت خارجی در قوانین ایران

بر اساس ماده ۳۳ قانون برنامه چهارم به منظور نوسازی و روان‌سازی تجارت، افزایش سهم کشور در تجارت بین‌المللی، توسعه صادرات کالاهای غیرصنعتی و خدمات، تقویت توان رقابتی محصولات صادراتی کشور در بازارهای جهانی و به منظور گسترش کاربرد فناوری ارتباطات و اطلاعات در اقتصاد، بازرگانی و تجارت در قالب سند ملی بازرگانی، دولت مکلف است نسبت به توسعه ترانزیت و عبور مطمئن و آزاد و سریع همه کالاها با نرخ رقابتی اقدام نماید. برقراری کالاهای صادراتی ممنوع است. دولت نسبت به حذف همه موانع غیرتعرفه‌ای و غیرفنی اقدام و تدابیر احتیاطی ضد دامپینگ (بازار شکنی) را اتخاذ نماید. همچنین دولت مکلف است به منظور هم-

^۱ - gross domestic product

پیوندی فعال با اقتصاد جهانی و رونق بخشیدن به تجارت خارجی، قانون صادرات و واردات، قانون امور گمرکی، قانون مناطق آزاد تجاری و صنعتی را بازنگری و اصلاح نماید.

به طور اجمال، قانون‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آزادسازی و بازاریابی در سال‌های اخیر به منظور هم‌پیوندی نظام تجاری با نظام تجارت بین‌الملل از قرار زیر است:

الف- آزادی صادرات: به موجب قانون برنامه سوم مصوب ۱۳۷۹ صادرات همه کالاها به جز کالاهای یارانه‌ای، ذخایر ژنتیک و اشیاء عتیقه آزاد شد.

ب- تجمیع عوارض: به موجب این قانون (مصوب ۱۳۸۱) به منظور روان‌سازی و آزادسازی تجارت تمامی عوارض مربوط به ترخیص کالاها و ثبت سفارش در این قانون نظام‌مند و معافیت گمرکی تبعیض‌آمیز، حذف و برخی عوارض غیرضروری لغو شد.

پ- سیاست تک‌نرخ‌شدن ارز: مطابق تبصره ۲۹ قانون بودجه کل کشور مصوب ۱۳۸۰ دولت خود را مکلف به برقراری سیاست تک‌نرخ‌کردن ارز نمود. تک‌نرخ‌شدن ارز، موجب کاهش فاصله تورم داخلی نسبت به تورم جهانی و کاهش واردات و بهبود تراز پرداخت‌ها شد.

ت- کاهش ردیف تعرفه‌ها: بر اساس ماده ۱۱۵ قانون برنامه سوم توسعه، دولت مکلف به کاهش نرخ تعرفه‌ها و حقوق ورودی سود بازرگانی کالاها و اقلام وارداتی شده است.

ث- تضمین حقوق سرمایه‌گذاران خارجی: قانون جلب و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی مصوب ۱۳۸۰ و اصلاح موادی از آن مصوب ۱۳۸۱ به منظور بهبود زیرساخت‌های تجاری و تضمین حق مالکیت خارجی‌ان و تصویب روش‌های مختلف بازرگانی جهانی و عبور از مدل انحصاری قرارداد بیع متقابل^۱ موجب تسهیل تجارت خارجی و کاهش ریسک سرمایه‌گذاری گردید (کنعانی، ۱۳۸۷: ۲۰۰-۲۰۰۲).

مفاهیم در ارتباط با عنوان تحقیق

امور بازرگانی و تجارت خارجی در جمهوری اسلامی ایران: مجموعه تصمیمات، اقدامات و فعالیت‌های مدیریتی است که مسئولان و کارگزاران نظام مقدس ج.ا.ایران در حوزه پیش‌گفته در محورهای مدیریتی (دکترین، هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت،

هماهنگی، پیاده‌سازی و اجرا، نظارت، کنترل و ارزیابی) در سطوح راهبردی، به منظور تحقق رسالت و اجرای مأموریت‌های فردی، سازمانی، بخشی، ملی و فراملی به انجام می‌رسانند.

الگوی راهبردی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی: الگویی است راهبردی که در آن ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط بین آن‌ها در فرآیند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری برای اداره امور کشور در بازرگانی و تجارت خارجی تعریف شده و می‌تواند به عنوان مدلی مرجع و تصمیم‌پذیر در اداره حکومت در حوزه پیش‌گفته به کار گرفته شود.

تدوین تجارب: گام‌هایی شامل گردآوری و تعیین تجربیات مدیران و کارگزاران سطوح راهبردی نظام ج.ا.ا در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی شامل (تعریف، توصیف، تحلیل، تفکیک، قالب‌بندی، ساخت‌دهی) بر پایه گفتمان ولایت‌فقیه و مفاد قانون اساسی ج.ا.ا و سپس مستندسازی و تئوریزه نمودن تجربیات به روش اجماع نظری برای استفاده آن‌ها در ارائه الگویی کاربردی با رویکردی راهبردی برای اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی در محورهای مدیریتی می‌باشد.

گفتمان ولایت‌فقیه حضرت امام خمینی(ره) و حضرت امام خامنه‌ای(مدظله‌العالی) در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی گفتمان غالب ج.ا.ا است که بر پایه اندیشه‌ها، آرا، نظرات، رهنمودها و تدابیر ولایت‌فقیه) شکل گرفته است و ریشه در آموزه‌های دینی اسلام دارد و بر اساس اصل پیشرفته ولایت‌فقیه در تصمیم‌گیری‌ها و اداره امور کشور در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی برای مسئولان و کارگزاران نظام هدایت‌گر بوده و تصمیم‌ها و انجام فعالیت‌ها را در همه سطوح همسو، هماهنگ و هم‌افزا می‌نماید.

محورها و رویکردهای قانون اساسی در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی: مجموعه بایسته‌ها، توصیه‌ها، چارچوب‌ها و سایر مواردی است که رعایت آن‌ها در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی در اصول قانون اساسی تصریح شده و یا در مقدمه قانون اساسی به عنوان مبانی و چارچوب‌های قانون به آن‌ها پرداخته شده است.

ردیف	مفاهیم	تعریف
۱	دکترین	دکترین عبارت است از نظریه خاصی در مباحث بازرگانی و تجارت خارجی بر اساس اصول اعتقادی پذیرفته شده که به عنوان هدایتگر، منجر به اقدام منحصربه‌فرد می‌گردد.
۲	هدف‌گذاری	هدف‌گذاری عبارت است از انتخاب و تعیین اهداف مناسب توسط مدیران سطوح مختلف تصمیم‌گیر در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی و تلاش برای رسیدن به آن
۳	سیاست‌گذاری	سیاست‌گذاری عبارت است از فعالیت‌های مستمر جهت شناخت همه‌جانبه نقشه راه موفقیت و انتخاب نوع تصمیم همراه با اقدام هدفمند حوزه بازرگانی و تجارت خارجی
۴	برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی عبارت است از روش و جریان آگاهانه حوزه بازرگانی و تجارت خارجی با تعریف چه کاری، چگونه، در چه مدت زمانی، و با چه افرادی و در نهایت تصمیم‌گیری برای تحقق هدف
۵	سازمان‌دهی	سازمان‌دهی عبارت است از فرایند ارتباط اجزا سازمان‌های ذی‌دخل حوزه بازرگانی و تجارت خارجی و نظم و تقسیم وظایف سازمانی و هماهنگی مابین آنها
۶	هدایت	هدایت عبارت است از راهنمایی جهت تشخیص مسیر و هدف درست در راستای شناسایی راه کمال حوزه بازرگانی و تجارت خارجی
۷	هماهنگی	هماهنگی عبارت است از یکپارچگی و سازگاری منطقی تعامل بین فعالیت‌های سازمانی و همگونی بین منابع و اهداف مورد نظر حوزه بازرگانی و تجارت خارجی
۸	پیاپی‌سازی و اجرا	پیاپی‌سازی و اجرای عبارت است از استقرار و تبدیل راهبرد به عمل با احصاء فعالیت‌های عملیاتی در جهت زمینه‌سازی اجرای راهبردهای حوزه بازرگانی و تجارت خارجی
۹	کنترل و ارزیابی	کنترل و ارزیابی عبارت است از فرایند استانداردسازی و اقدامات اصلاحی حوزه بازرگانی و تجارت خارجی و در ادامه سنجش و ارزیابی نتایج آن با این استانداردها و مقایسه هست‌ها و باید‌ها

جدول ۱- تعریف عملیاتی از ویژگی‌ها مجموعه تعاریف مفاهیم نه‌گانه راهبردی

متغیرهای تحقیق

-متغیرهای مستقل اولیه: تجارب نظام ج.ا.ا، گفتمان ولایت فقیه و محورها و رویکردهای قانون اساسی در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی

-متغیرهای مستقل ثانویه: ابعاد، مؤلفه‌ها، و زیرمؤلفه‌های الگوی راهبردی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی

-متغیر وابسته: الگوی راهبردی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی

الگوی مفهومی تحقیق

الگوی مفهومی انی تحقیق در قالب شکل ذیل ارائه می‌گردد.



شکل ۱- الگوی مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

نوع و روش تحقیق : نتایج حاصل از این تحقیق بر روی یافتن راه‌حل مسائل با ماهیت عملی متمرکز می‌شود و تحقیقات جنبه عملی دارد و از دستاوردهای علمی آن می‌توان جهت برنامه‌ریزی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی استفاده نمود، لذا تحقیق کاربردی است. و با توجه به این که ابعاد و مؤلفه‌های بومی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی ارائه خواهد شد و الگوهای موجود را تکمیل می‌کند و توسعه می‌دهد، تحقیق از نوع توسعه‌ای است که در مجموع نوع تحقیق کاربردی و توسعه‌ای خواهد بود و روش تحقیق نیز از نوع کیفی است.

جامعه آماری و نمونه‌گیری تحقیق (ویژگی‌ها و حجم)

جامعه آماری این تحقیق شامل دو بخش کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه با خبرگان) است. در بخش کتابخانه‌ای، جامعه آماری شامل بررسی اسناد و مدارک کارکردهای حوزه بازرگانی و تجارت خارجی در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و مستندات حاصله در دسترس از گفتمان ولایت فقیه، قانون اساسی، اسناد بالادستی و تجارب می‌باشد.

در بخش میدانی جامعه آماری این تحقیق در، کلیه مدیران و خبرگان مرتبط که ویژگی‌ها مشترک آنان تجربه، سابقه خدمتی بالای ۱۰ سال، مسؤولیت و مدیریت در حوزه بازرگانی خارجی، است که در مجموع ۴۵ نفر برآورد گردیده است، جامعه آماری خبرگی را تشکیل می‌دهند. با ۲۷ نفر از خبرگان مصاحبه عمیق به عمل آمد با محوریت احصاء تجربیات مستند خبرگان راهبردی حوزه بازرگانی و تجارت خارجی در سال‌های بعد از پیروزی انقلاب می‌شود. جامعه آماری در این بخش شامل این افراد است: وزیر صنعت، معدن و تجارت، امور اقتصادی و دارایی، و نیز معاونین این وزرا مرتبط با حوزه بازرگانی و تجارت خارجی از جمله روسای گمرکات ج.ا.ا. ایران و سازمان توسعه تجارت و نیز روسای کمیسیون‌های اقتصاد و برنامه و بودجه در مجلس شورای اسلامی و نیز اتاق بازرگانی ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس و مرکز مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

در روش کتابخانه‌ای، بررسی و تحلیل و تفسیر اسناد و مدارک مربوط به آثار حضرت امام خمینی(ره) و حضرت امام خامنه‌ای(مدظله‌العالی) و متن قانون اساسی بدون نمونه‌گیری و

به صورت تمام شمار (در دسترس) انجام شده است در روش میدانی، مصاحبه‌ها از خبرگان مشخص شده در جامعه آماری، به صورت تمام شمار انجام شده و تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافته است.

روش‌های گردآوری داده‌ها و ابزارهای آن: در این تحقیق دو روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از: روش کتابخانه‌های با استفاده از کتب تخصصی، اسناد و مدارک، مقاله‌های علمی - پژوهشی، بایگانی سازمان‌های معتبر و وبگاه‌های دانشگاهی و تخصصی و بهره‌گیری از نرم‌افزارها و لوح‌های فشرده «مجموعه آثار امام خمینی (ره)»، منتشره توسط موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، پایگاه اطلاع‌رسانی جماران، نرم‌افزار «حدیث ولایت ۲» منتشره توسط پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) نیز برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات این تحقیق، بهره‌برداری شده است نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای^۱ جهت تحلیل داده‌های حاصل از روش تحقیق کیفی همچون مصاحبه، تجزیه و تحلیل محتوای کیفی، نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان و کدگذاری متون و نشان دادن روابط میان مفاهیم.

روش میدانی، داده‌ها و اطلاعات استفاده شده در این تحقیق، از طریق مصاحبه با مسئولان ارشد حوزه بازرگانی و تجارت خارجی سال‌های بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، گردآوری شده است. روایی داده‌های الگوی راهبردی: پژوهشگر پرسش‌هایی مطرح می‌کند که مقوله‌ها را ربط می‌دهد و سپس به بین داده‌ها برگشته و به دنبال مدرک، پیشامد و وقایع می‌گردد. پس از تدوین یک نظریه، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، فرآیند را به وسیله مقایسه آن با فرآیندهای موجودی که در پیشینه تخصصی او یافت می‌شود، روایی سنجی می‌کند (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۸۸).

در این تحقیق، با توجه به تخصص و سابقه محقق و استاد راهنما، روایی سنجی فرایند و نتایج تحقیق با چند روش انجام و حاصل شده است. از آنجا که تحقیق داده‌بنیاد با روش استقرایی انجام می‌شود، در فرایند اجرای تحقیق، مشاهده‌های پرت، جداسازی و کنار گذاشته شد تا نتایج را تحت تأثیر قرار ندهند. منظور از مشاهده‌های پرت، آن دسته از داده‌های جمع‌آوری شده بود که با رویکرد کلی جریان غالب داده‌ها، همخوانی و سازگاری نداشت. پس از استخراج سؤالات مصاحبه بر

^۱ - MAXQDA

اساس ابعاد ۹ گانه راهبردی، سؤالات مصاحبه و دسته‌بندی آنها، منطق ارتباطی سؤالات با موضوع و سؤالات پژوهش به اساتید مدیریت و اقتصاد و هیئت علمی دانشگاه ارائه و نقطه نظرات اساتید کسب و سپس تا حصول داده‌های الگو، برای معتبر کردن نتایج، زنجیره‌ای از داده‌ها تشکیل و اصلاح لازم صورت پذیرفت. همچنین در طول مصاحبه از نقطه‌نظرات اساتید مصاحبه‌شونده استفاده می‌شد.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات: توضیح آنکه جهت تبیین گفتمان ولایت فقیه در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی (هدف و سؤال فرعی اول) از روش‌های تحلیل گفتمان و تحلیل محتوی استفاده می‌شود. همچنین جهت استخراج محورها و رویکرد قانون اساسی (هدف و سؤال فرعی دوم) از روش اسنادی و تفسیری استفاده می‌شود. جهت تبیین، مستندسازی و تئوریزه نمودن تجارب نظام ج.ا.ا. در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی (هدف و سؤال فرعی سوم) از روش‌های اسنادی (شناسایی دانش آشکار) و روش خبرگی (شناسایی دانش ضمنی) استفاده خواهد شد. جهت ارائه الگوی راهبردی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی که دربرگیرنده ابعاد، مؤلفه‌ها، زیرمؤلفه‌ها و نیز روابط بین آنها است (هدف و سؤال فرعی چهارم) از روش گرانددتئوری^۱ (نظریه‌پردازی مبنایی) استفاده خواهد شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحلیل محتوای آثار و نظرات حضرت امام خمینی (ره) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) درباره بازرگانی و تجارت خارجی

جستجو در نرم‌افزار صحیفه امام که کلیه آثار و مکاتبات و بیانات و پیام‌های حضرت امام خمینی (ره) در آن گردآوری شده است، نشان می‌دهد حضرت امام خمینی (ره) جمعاً ۳۳ مرتبه به واژه تجارت و ابار به واژه بازرگانی، ۱۰ بار واژه صادرات و ۴ بار واژه واردات اشاره کرده‌اند که با توجه به مقتضیات زمانی، بخش‌های مربوط به سخنان حضرت امام خمینی (ره) قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، همه حاوی نگاه منفی و نقد رژیم طاغوت به جهت از بین بردن تجارت، تسلط اسرائیل بر تجارت کشور، تبلیغ کالای اسرائیل و کشورهای استعماری و از طرفی توصیه به

تجارت با خدا و اقدام به خودکفایی و صادرات نموده است.

جستجو در نرم‌افزار "حدیث ولایت" که کلیه آثار و مکاتبات و بیانات و پیام‌های حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) در آن گردآوری شده است، نشان می‌دهد رهبر معظم انقلاب جمعاً ۴۷ مرتبه مستقیماً به عبارت بازرگانی و تجارت خارجی اشاره کرده‌اند در ۲۰ مرتبه به واژه واردات و ۲۵ مرتبه به صادرات اشاره کرده‌اند. که در واقع موضوعات مورد نظر تحقیق در مجموع ۹۲ مرتبه بیان شده است.

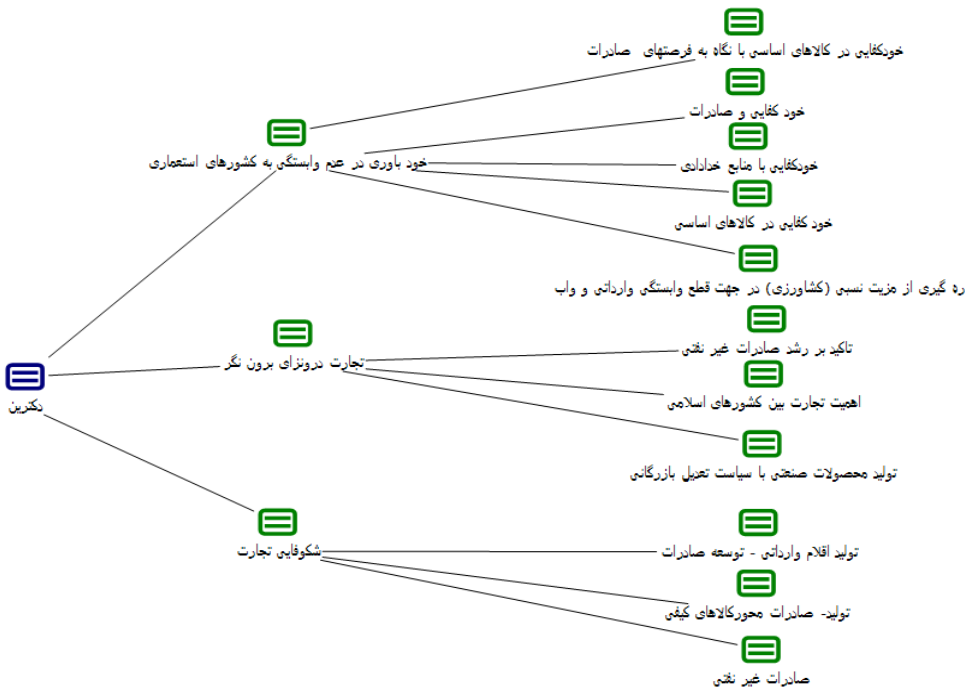
مقایسه آرا و اندیشه‌های حضرت امام خمینی (ره) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) نشان می‌دهد برداشت هر دو از مفهوم بازرگانی و تجارت خارجی و نیز ریشه‌ها، آثار و بایدها و نبایدهای آن، مشابه است فقط در دوره ولایت حضرت امام خمینی (ره)، به اقتضای بیانات محوری قبل و بعد از وقوع انقلاب اسلامی و ضرورت غلبه بر سیاست‌های تجاری دوره پهلوی، حضرت امام خمینی (ره) نگاهی ابتدا سلبی به چگونگی تجارت در دوره پهلوی و سپس بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و آغاز جنگ تحمیلی نگاهی درون‌گرا، مؤکد بر تولید جهت تأمین نیازهای مردم و رویکرد خودکفایی و در نهایت صادرات به مفهوم بازرگانی و تجارت خارجی دارند و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) به اقتضای دوران فشارها و نقشه‌های دشمنان اسلام برای غلبه بر نظام اسلامی از طریق اقتصادی، نگاهی ایجابی به مفهوم تجارت خارجی در کارکردهای واردات و صادرات دارند. اما هم حضرت امام خمینی (ره) و هم حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، بازرگانی و تجارت خارجی را با نگاه درون‌زای برون‌نگر اکیداً توصیه کرده‌اند.

تحلیل تفسیر قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران درباره بازرگانی و تجارت خارجی

بررسی متن قانون اساسی و نیز متن مذاکرات خبرگان قانون اساسی به عنوان اسناد مرتبط بالادستی و متن سیاست‌های کلی قانون اساسی و قوانین ناشی از آن‌ها به عنوان اسناد مرتبط پایین‌دستی قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد در قانون اساسی ۴ اصل ۴ و ۴۴ و ۵۱ و ۸۱ مرتبط به این تحقیق مدنظر است که در دو اصل مستقیماً به واژه بازرگانی و تجارت اشاره شده است که در اصل چهارم و چهارم ۲ بار و در اصل هشتادویک، ۱ بار قید گردیده است. همچنین در سیاست‌های کلی قانون اساسی واژه بازرگانی و تجارت ۲ مرتبه، صادرات ۲ مرتبه و نیز واردات ۱

مرتبه اشاره شده است.

شاخص تعیین سهم واردات و صادرات کالا نیز اصولاً در ارتباط با مدیریت دولت بر فعالیت‌های اقتصادی است. البته اگر حق را از مواردی بدانیم که قابل ملکیت باشد، در این صورت، حق تعیین سهم واردات و صادرات کالا در مالکیت دولت خواهد بود و این شاخص ناظر به مسئله مالکیت است. در قانون اساسی، در دو مورد در این باره بحث شده است: نخست در اصل ۴۴، بازرگانی خارجی به انحصار دولت درآمده است و سپس در اصل ۵۱ وضع انواع مالیات توسط دولت به صورت قانونی مجاز شمرده شده است که «حقوق گمرکی» نیز از انواع مالیات‌ها محسوب می‌شوند. اما در مورد اول، باید گفت: در اینکه بازرگانی خارجی تنها شامل واردات کالا از مبدأ خارجی می‌شود و یا شامل صادرات کالا نیز می‌گردد، اساساً ابهام وجود دارد. آیا دولت تنها واردات کالا را باید در انحصار خود داشته باشد و یا صادرات کالاهای داخلی نیز در انحصار دولت خواهد بود؟ علاوه بر این، مشخص نیست که این عنوان بر چه حجمی از واردات و یا صادرات صادق است و شامل موارد جزئی واردات، که برای مثال، توسط مرز نشینان انجام می‌گردد، می‌شود یا خیر؟ هرچند همین ابهام در متن مذاکرات خبرگان قانون اساسی نیز به چشم می‌خورد. از این رو، نمی‌توان گفت که آیا اصل ۴۴ که بازرگانی خارجی را در انحصار دولت قرار داده است، بر شاخص تعیین سهم واردات و صادرات تطبیق دارد یا خیر؟ علاوه بر این، اساساً انحصار بازرگانی خارجی برای دولت طبق نظر شورای محترم نگهبان، با اصول دیگر قانون اساسی، مغایر شناخته شده و از این رو، لغو گردیده است. در مورد حق قانونی وضع مالیات و از جمله، وضع حقوق گمرکی نیز آنچه در قانون اساسی آمده، به رسمیت شناخته شدن این حق برای قانون‌گذار است و در مورد نحوه قانون‌گذاری، هیچ توصیه‌ای، چه به صورت مثبت و چه منفی، ارائه نشده است.



شکل ۱: مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های دکترین ولایت فقیه و رویکردهای قانون اساسی و سایر اسناد بالادستی

تحلیل گفتمان ولایت فقیه و تفسیر قانون اساسی در حوزه اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی

برای نیل به تحلیل گفتمان در این تحقیق، با استفاده از اسناد و منابع کتابخانه‌ای، و نیز مصاحبه با خبرگانی که در زمان حیات حضرت امام خمینی (ره) و نیز ولایت حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) مصدر امور اقتصاد کشور بوده و شرایط خاص این دوره‌ها را درک کرده‌اند، شرایط زمانی و نیز زمینه‌ای فرهنگی اجتماعی سیاسی و اقتصادی فرمایشات و آثار حضرت امام خمینی (ره) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) و قانون اساسی استخراج شده است.

جدول شماره ۲) خلاصه تحلیل گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی درباره بازرگانی و تجارت خارجی

گفتمان امام خمینی (ره)	گفتمان امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)	تفسیر قانون اساسی
دال مرکزی	تجارت درون‌زای برون‌نگر	مالکیت دولت بر بازرگانی خارجی و فعالیت بخش خصوصی به عنوان مکمل
عناصر	تولید اقلام وارداتی، توسعه صادرات غیرنفتی، بازرگانی در خدمت تولید، اهمیت تجارت بین کشورهای اسلامی، پرهیز از واردات محصولات دارای مزیت تولید داخلی، صادرات و تجارت به عنوان منبع تأمین درآمد، ثبات در قانون و مقررات اقتصادی، برطرف شدن موانع تجارت درون جهان اسلام، برطرف کردن موانع تولید بهینه و صادرات، تجارت اسلامی، همکاری‌ها منطقه‌ای و بین‌المللی، عضویت در سازمان‌های بین‌المللی، تشکیل بازار مشترک اسلامی، جلوگیری از تجارت‌های حرام و غیرقانونی، قاچاق و کارهای خلاف	رقابت، انحصار، سلامت اقتصادی، سرمایه‌گذاری سالم، نقش هدایت‌گر و نظارتی دولت در تجارت، رشد مناسب اقتصادی، صادرات کالا و خدمات، مشارکت بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری خارجی، تولید صادرات محور، شکوفایی تجارت، معافیت و تخفیف مالیاتی فقط به موجب قانون، آماده‌سازی بنگاه‌های داخلی جهت مواجهه هوشمندانه با قواعد تجارت جهانی، توانمندسازی بخش‌های خصوصی و تعاونی در اقتصاد و حمایت از آن برای رقابت در بازارهای جهانی. موازین اسلامی حاکم بر قوانین و مقررات ذی‌دخل در تجارت خارجی
لحظه‌ها	تجارت بین کشورهای اسلامی، تراز بازرگانی متعادل، صادرات کالاها و خدمات دانش‌بنیان، مقررات‌زدایی، رد درخواست آمریکا توسط برخی کشورهای اروپایی مبنی بر خودداری از معاملات بازرگانی، سلامت اقتصادی	افزایش صادرات و ارزآوری، کاهش اتکا به درآمدهای نفتی، آزادسازی و مقررات زدایی اقتصادی

ضدیت	جنگ تحمیلی، جنگ روانی مبنی بر عدم مبادله تجاری با ایران	تهدید نظامی، جنگ روانی غرب ، اخلال در تجارت کشور توسط دشمن همانند تحریم	دولت بزرگ‌ترین صادرکننده و واردکننده، فعالیت انحصارگران
چالش	فرهنگ مصرف کالای خارجی، کارشکنی در امر تجارت و دادوستد ما توسط آمریکا، امنیت تجاری، فساد در تجارت خارجی، واردات غیراصولی کالاهای تجملی در برابر صادرات منابع کشور	ضدیت منافع برخی فعالان اقتصادی، خودباختگی برخی فعالان اقتصادی و تبلیغات منفی دشمن در بزرگنمایی مشکلات اقتصادی و تجاری، سوءاستفاده از نفوذ و قدرت در تجارت توسط برخی کارگزاران در ثروت‌اندوزی، قاچاق و فساد	موانع سرمایه‌گذاری خارجی، ازدیاد قوانین و مقررات تجارت خارجی، رویکرد شبه دولتی‌سازی بخش خصوصی
از جا شدگی	موفقیت کشورهای وابسته منطقه	وجود معضل قاچاق کالا و ارز	پرونده‌های فساد، تحریم‌ها و فشارهای خارجی
گفتمان رقیب	ناتوانی انقلاب	حل در اقتصاد جهانی: صادرکننده نفت و مواد اولیه و واردکننده کالای مصرفی و لوکس	وابستگی
استیلا	استیلا مناسب با توجه به مقتضیات زمانی	استیلا نسبتاً مناسب	در پی استیلا

احصاء تجارب: در ادامه مجموعاً از خبرگان که برای تهیه این تحقیق مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، اهم تجربیات موفق و ناموفق ج.ا.ایران در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی احصاء گردید.

جدول ۳) خلاصه تجارب موفق حوزه بازرگانی و تجارت خارجی حاصل از مصاحبه خبرگان

ردیف	اهداف	تجارب موفق
۱	دکترین	تحریم و خودکفایی در تولید برخی صنایع، رشد صادرات غیرنفتی، رسیدن به درجاتی از خودکفایی از واردات گندم، اولویت‌بندی تأمین کالاها، صندوق توسعه ارزی به جهت حمایت از تولید و صادرات
۲	اهداف	نظام تعرفه‌ای، حمایت از تولید
۳	سیاست‌گذاری	سیاست جایگزینی واردات، سیاست‌های تشویقی سیاست‌های ارزی
۴	برنامه‌ریزی	تدوین سند راهبردی صادرات، برنامه‌های توسعه ملی، اولویت‌بندی بر اساس تخصیص ارز، تأمین کالاهای اساسی، کمیته تخصیص ارز
۵	سازمان‌دهی	تشکیل مراکز تهیه و توزیع کالا، ایجاد بانک توسعه صادرات، فعال نمودن صندوق ضمانت صادرات، پس از قریب پنجاه سال سازمان گسترش خدمات بازرگانی ایران و سازمان تعاون مصرف شهر و روستا منحل و وظایف آن شرکت بازرگانی دولتی ایران GTC منتقل گردید، ادغام سازمان بازرسی و نظارت در سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان
۶	هدایت	انتصاب مدیران جوان و متعهد به ویژه پس از شهادت مدیران ارشد بازرگانی در هفتم تیر، تدوین قوانین گمرکی و خروج از رکود و قانون تنظیم مقررات مالی
۷	هماهنگی	تغییر مبادی و مقاصد تجاری به جهت تحریم‌ها، حمل کالا توسط شرکت کشتیرانی ج.ا.ا، قانون رفع موانع تولید (قانون گمرکی، بانکی و مالیاتی) یک قانون مترقی، همکاری‌ها دوجانبه با کشورهای هدف مانند تجارت با روسیه، توسعه کمی و کیفی اتاق‌های بازرگانی و تشکل‌های اقتصادی، بیمه کشتی‌ها توسط بیمه ایران، عضویت ناظر در سازمان جهانی تجارت WTO و رژیم تجاری ایران که نگاشته شده بود، بار دیگر بازنگری و تحویل دبیرخانه WTO گردید.
۸	پیاده‌سازی و اجرا	تسهیل در اجرا با کاهش طبقات تعرفه، تمرکز بیشتر بر کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای، طراحی و اجرای کد اقتصادی و سیستم ثبت سفارش، سامانه‌های حوزه تجارت خارجی، پنجره واحد تجاری، پیمان‌سپاری در صادرات
۹	کنترل و نظارت	ایجاد مرکز انفورماتیک وزارت بازرگانی، کنترل تحریم‌ها با اثر گذاری حدوداً بیست درصدی، صدور مجوزهای الکترونیکی، گزارش بانک جهانی: ورشکسته نشدن ایران با توجه به مشکلات ناشی از جنگ.

جدول ۴) خلاصه تجارب حوزه بازرگانی و تجارت خارجی ناموفق حاصله از مصاحبه خبرگان

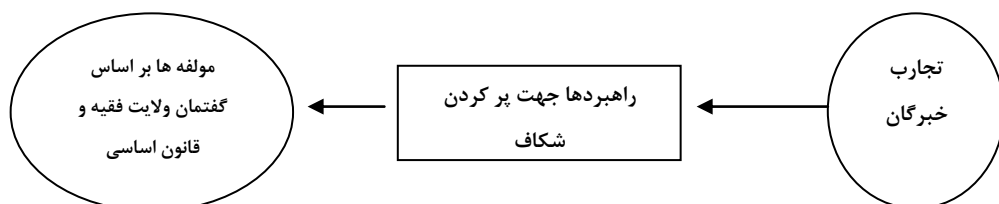
ردیف	ابعاد	تجارب ناموفق
۱	دکترین	تولید درون‌زای برون‌نگر در شرایط فعلی، مسئولین اعتقاد به رویکرد درون‌نگر دارند و برون‌نگر ضعیف است.
۲	اهداف	پیوستن به سازمان تجارت جهانی، توجه به مزیت‌های صادراتی، دنبال کردن هدف‌گذاری یکدیگر دولت‌ها، سهم از تجارت دنیا
۳	سیاست‌گذاری	سیاست‌های تشویقی، سیاست تجارت باز، موانع سیاسی بین کشورها بر تجارت، رقابت در تجارت خارجی، سیاست‌های مشخص
۴	برنامه‌ریزی	تدوین برنامه بدون حضور بخش خصوصی، تصمیمات و بخشنامه‌ها خلق‌الساعه، فضای کسب‌وکار سالم و شفاف، درآمد ناشی از صادرات
۵	سازمان‌دهی	سازمان‌دهی بخش‌های خصوصی، نیروی انسانی بامهارت، نیروی انسانی بیش‌ازحد و غیر کیفی، ادغام وزارت صنایع و بازرگانی، عدم وجود فرماندهی واحد در تجارت، بالای هفتاد درصد تجارت دولتی است، عدم استفاده از ظرفیت‌های اصل ۴۴ قانون اساسی
۶	هدایت	ثبات قانون و مقررات، مشارکت بخش خصوصی نسبت به بخش دولتی، فرهنگ تولید و مصرف کالای داخلی، تلاش فعالان اقتصادی
۷	هماهنگی	محیط کاملا رقابتی برای بهبود فضای کسب‌وکار، نبود مدیران بین‌المللی در بخش خصوصی، عضو موافقت‌نامه فعالی نیستیم، بروکراسی زیاد در فرآیند تجارت خارجی، قوانین متعدد، بخشی‌نگری دستگاه‌ها به جای نگاه ملی، دخالت دستوری دولت
۸	پایه‌سازی و اجرا	هزینه‌های زیاد تحمیل بر تجارت، اعمال مجوزهای زیاد برای کالاهای صادراتی، عکس اهداف مناطق آزاد عمل می‌کنیم، رتبه غیرقابل قبول بین‌المللی در فضای کسب و کار، نبود رابطه دقیق بین سیاست‌های ارزی و اجرای آن
۹	کنترل و نظارت	قاچاق کالا، واردات کالای بی کیفیت، توزیع عادلانه اطلاعات اقتصادی همچون تغییرات تعرفه‌ای، کارشکنی و فساد در چرخه تجارت، هجوم کالاهای لوکس و تجملی

تحلیل شکاف^۱ میان گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی با وضعیت موجود کشور در حوزه بازرگانی و

تجارت خارجی

در این روش ابتدا وضع مطلوب (مؤلفه‌ها بر اساس گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی) بر اساس بیانات و مکتوبات حضرت امام خمینی (ره) و نظارت، رهنمودها و تدابیر حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) استخراج گردید سپس وضع موجود با بهره‌گیری از ابزار مصاحبه از طریق تجارب خبرگان احصاء شد و جهت پر کردن شکاف بین وضع موجود و مطلوب از راهبردهای (استراتژی‌ها) تلفیقی محورهای نه‌گانه بر اساس گفتمان ولایت فقیه، قانون اساسی و تجارب حوزه بازرگانی و تجارت خارجی بهره‌گیری گردید که در قالب شکل ذیل ترسیم شده است.

شکل ۲- مدل تحلیل شکاف



وضع موجود و وضع مطلوب

بررسی گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی و مقایسه آن با تجربیات موفق و ناموفق جمهوری اسلامی ایران در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی نشان می‌دهد میان این دو تفاوت‌ها و به عبارتی شکاف وجود دارد و در واقع، گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی به طور کامل حاکم نشده و در عمل، برخی بینش‌ها، روش‌ها، سیاست‌ها و رویه‌های اجرایی در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی، هنوز با معیارهای آرمانی گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی در این حوزه یعنی گفتمان "خودباوری" حضرت امام خمینی (ره)، گفتمان "درون‌زای برون‌نگر" حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) و نیز گفتمان "مشارکت بخش خصوصی" قانون اساسی فاصله محسوسی وجود دارد. با مقایسه جدول ۲ (خلاصه تحلیل گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی درباره حوزه بازرگانی و تجارت خارجی) و جدول ۳ (تجربیات موفق و ناموفق جمهوری اسلامی در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی)، مهم‌ترین تفاوت‌ها و شکاف‌ها میان گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی با تجربیات

موفق و ناموفق کشور در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی، به شرح زیر قابل استخراج است :

حجم تصدی‌های دولت باید به نسبت زمان ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی (خرداد ۸۴) کاهش یابد در حالی که در اجرا، تجربیات جمهوری اسلامی نشان می‌دهند، حجم و تصدی‌های دولت بعد از ابلاغ این سیاست‌ها مجموعاً در حال افزایش بوده است.

باید انحصارات محو شوند و رقابت گسترش یابد ولی در اجرا، تجربیات نشان می‌دهند، اغلب انحصارات به قوت خود باقی است و اقتصاد از فقدان رقابت و وجود انحصارات رنج می‌برد. اقتصاد و فرایندهای تدوین و اجرا و نظارت حکومتی باید سالم و عاری از فساد باشند در حالی که در اجرا، تجربیات نشان می‌دهند فساد، رایج بوده است.

اطلاعات و فرایندهای تصمیم‌گیری اقتصادی باید شفاف باشد در حالی که در اجرا، تجربیات جمهوری اسلامی نشان می‌دهند، شفافیت اطلاعاتی در اقتصاد ایران برقرار نیست.

باید با درآمدهای نامشروع مبارزه و زمینه‌های آن حذف شود ولی در اجرا، تجربیات نشان می‌دهند، رانت‌ها و امتیازات نامشروع اقتصادی همچنان در اقتصاد ایران تولید و مصرف می‌شود.

امنیت اقتصادی باید برقرار باشد در حالی که در اجرا، تجربیات ج.ا.ا نشان می‌دهند، ضمانت‌های حقوق مالکیت فیزیکی، انسانی و فکری با ایده‌آل نظام اسلامی فاصله زیادی دارد.

فرهنگ مصرف عموم باید مبتنی بر تمایل به مصرف کالای داخلی و پرهیز از اسراف باشد ولی در اجرا، تجربیات نشان می‌دهند، فرهنگ مصرفی با ایده‌آل‌های ارائه شده فاصله زیادی دارد. اقتصاد باید دانش‌بنیان باشد و درآمد کشور باید بر کالاهای مرغوب و با فناوری بالا مبتنی باشد در حالی که در اجرا، تجربیات نشان می‌دهند، باوجود پیشرفت‌های موردی حاصله در برخی حوزه‌های علمی، سهم دانش و فناوری در تولید و صادرات کشور با آرمان‌های تعیین‌شده هنوز فاصله زیادی دارد.

جدول ۵: ابعاد ، مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌های حاصله از تحلیل شکاف گفتمان ولایت فقیه و تجارب الگوی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی

سبب	محور مدیریتی	مؤلفه‌ها	زیر مؤلفه‌ها
۱	دکترین	تجارت درون‌زای برون‌نگر	خودکفایی در کالاهای اساسی با نگاه به فرصت‌های صادرات ، تولید صادرات محور کالاها، تولید اقلام وارداتی کیفی
		خودباوری در عدم وابستگی به کشورهای استعماری	اهمیت تجارت بین کشورهای اسلامی ، حفظ خوداتکایی اقتصادی کشور، بهره‌گیری از مزیت نسبی (کشاورزی) در جهت قطع وابستگی وارداتی و وابستگی به کشورهای استعماری
		شکوفایی تجارت	تأکید بر رشد صادرات غیرنفتی
۲	اهداف	مبادلات و تراز تجاری متعادل	صادرات و واردات منطقی ، تبیین لزوم مثبت شدن تراز بازرگانی خارجی ، حرکت در تعادل تراز تجاری
		بازرگانی در خدمت ترویج تولید داخلی	تلاش دولت برای تأمین بازار، حمایت از تولید با سنجیدن جوانب، معافیت ، تخفیف مالیاتی فقط به موجب قانون، تحقق اهداف بازرگانی خارجی برنامه توسعه
		توسعه صادرات غیرنفتی	آزادسازی و مقررات زدایی اقتصادی، صادرات کالا و خدمات دانش‌بنیان، توجه به مزیت‌های صادراتی
۳	سیاست‌ها	استعمارستیزی	قطع وابستگی به کشورهای استعماری ، استقلال عملی و نظری تجاری ، پذیرش نکردن تجارت استعماری
		پیگیری سیاست‌های بازرگانی خارجی	واردات مایحتاج، سیاست‌های واردات بازنگری شود، سیاست‌گذاری بر بالا بردن کیفیت محصولات داخلی جایگزین واردات می‌شود، راه‌اندازی تجارت بر اساس احکام و عدالت اسلامی، نقش هدایتگر و نظارتی دولت در تجارت ، تأثیر مثبت رفع موانع سیاسی بر تجارت

تجارت خارجی مرزی، صادرات کالا و خدمات بازارهای صادراتی، رشد مناسب اقتصادی، موقعیت جغرافیایی تجارت، توازن تراز بازرگانی، مشوق‌های تجاری خدمات تجارت خارجی، مبادلات تهاتری، تولید صادرات محور، رقابت در تجارت، رعایت قواعد تجارت جهانی	سهم تجارت جهانی		
، برنامه‌های توسعه‌ای برای مسئله تجارت جهانی و ورود به بازارهای جهانی، توسعه تجارت خارجی کشور، تبیین نکات مثبت تراز بازرگانی، معاملات بازرگانی ابزاری برای یکپارچگی، تدوین برنامه با حضور بخش خصوصی	طراحی برنامه‌های سازنده تجاری		
عملکرد مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور در تحقق اهداف مورد نظر، بی‌نیازی از واردات کالاهای اساسی، احترام به امور تجاریت سالم کشورها، اهمیت ایجاد راه‌های مواصلاتی برای بهبود وضع تجارت، بهره از ظرفیت‌های ژئوپلیتیک در ارتباط تجاری و اقتصادی با جهان	توجه به برنامه‌های راهبردی	برنامه‌ریزی	۴
پرهیز از تصمیم‌های و بخشنامه‌ها خلق‌الساعه، فضای کسب‌وکار سالم و شفاف، منبع تأمین درآمد، درآمد صادرات و تجارت، کاهش واردات به بخش‌های دیگر ضربه نزند	برنامه‌ریزی توسعه تجارت خارجی		
منع واردات غیر اصولی کالاهای تجملی در برابر صادرات منابع، گسترش مبادی صدور کالا، مبارزه با اسراف، پرهیز از واردات محصولات کشاورزی و دارای مزیت تولید داخلی	مبنا قراردادن دکترین- اهداف و سیاست‌های ولایت فقیه در برنامه‌ریزی		
آزادی بخش خصوصی و مشارکت مردم در تجارت خارجی، برطرف کردن موانع تولید بهینه و صادرات، فعالیت تولیدی و تجاری بخش خصوصی، سازوکارهای جلب مشارکت بخش خصوصی و تشکل- های غیردولتی	مشارکت مردم در تجارت	سازماندهی	۵

			تولید و صادرات	عبور راه‌های مواصلاتی از شهرهای عمده تجاری، آمادگی جهت حضور در سازمان تجارت جهانی، برطرف شدن موانع تجارت درون جهان اسلام
			سازمان‌دهی و انسجام قوانین و مقررات	ساختارسازی برای بازرگانی ثبات مقررات تجارت خارجی، تربیت نیروی انسانی متخصص، فرماندهی واحد در تجارت، تدابیر انگیزشی و تشویقی کارکنان و مدیران در بکارگیری مدیران ارزشی و متخصص
			نقش راهبری و کلیدی دولت	تلاش مسئولان در مسائل و مشکلات تجارت خارجی، پاسخگویی به عموم مردم علاوه بر پاسخگویی به دولت و مراجعه‌کنندگان همکاری‌ها راهبردی بخش دولتی با بخش‌های خصوصی و غیردولتی
۶	هدایت		بهره از مبانی تجارت اسلامی	منفعت در تجارت با توجه به رضای خداوند، تجارت قانونی و شرعی، تجارت برای رفع نیاز و نه اندوختن سرمایه، رعایت موازین اسلامی حاکم بر قوانین و مقررات ذی‌دخل در تجارت خارجی
			در نظر گرفتن مبانی فکری حوزه‌های تجارت و غیره	تجارت برای رونق دادن به زندگی مردم
			توافق گروه‌ها نسبت به ارزش‌های مشترک برگرفته از گفتمان	مقابله با سیاست استعماری هزینه کردن پول نفت برای واردات بی‌مورد، فرهنگ تولید و مصرف کالای داخلی
۷	هماهنگی		تعامل منطقه‌ای و بین‌الملل تجاری	تأکید بر موافقتنامه‌های تجاری به مصلحت ملت، روابط تجاری سالم با کشورهای دیگر با هدف رشد تجارت، تعامل مؤثر و سازنده با کشورها، سازمان‌ها و ترتیبات منطقه‌ای و بین‌المللی، آمادگی جهت در اختیار قرار دادن تجربیات بازرگانی در اختیار کشورهای دوست، عضویت در سازمان‌های بین‌المللی، تشکیل بازار مشترک اسلامی، عضویت فعال در موافقتنامه‌های فعال
			نظم عاقلانه و مدبرانه در تجارت خارجی و صادرات	دسترسی به بازار خارجی کالا و خدمات، نگاه ملی به جای بخشی‌نگری دستگاه‌ها، منع دخالت دستوری دولت

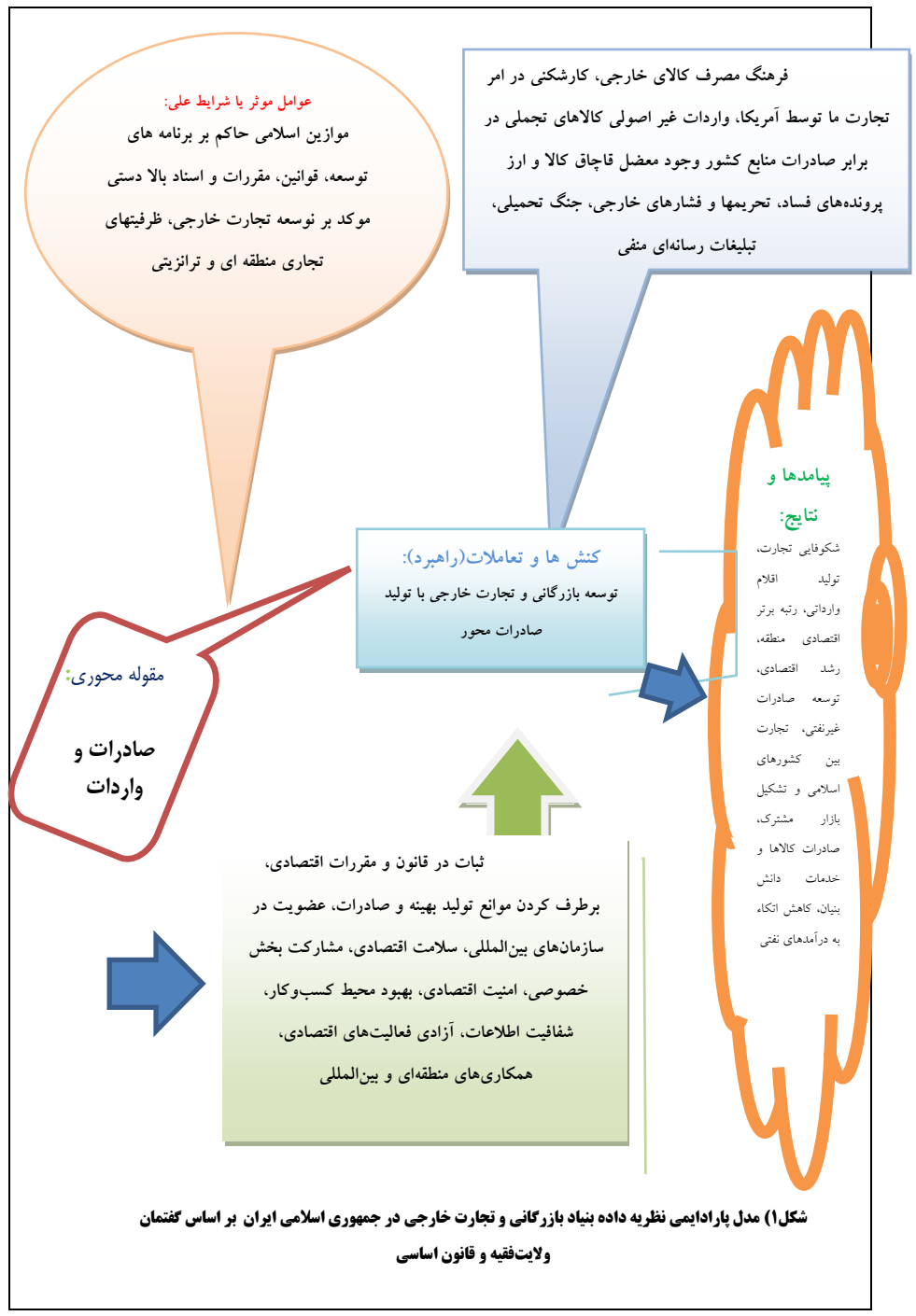
		مدیریت تجارت خارجی	تربیت مدیران بین‌المللی در بخش خصوصی، تسهیل در فرآیند تجارت خارجی
۸	پیاده‌سازی و اجرا	اجرای تجارت مردمی	مشارکت مردم در تجارت، کاهش مجوزهای کالاهای صادراتی، آزادسازی فعالیت‌های اقتصادی، اجرای کامل قانون اساسی
		تجارت با رویکرد عملی	تلاش و کار در محیط تجارت، تأمین بودجه از محل درآمدهای تجاری، رابطه دقیق بین سیاست‌های ارزی و اجرای آن، شفاف‌سازی اطلاعات، بسط رقابت
		تحقق اهداف چشم‌انداز	سهم تجاری ایران در جهان، عکس اهداف مناطق آزاد عمل نکنیم، رتبه قابل قبول بین‌المللی در فضای کسب‌وکار، منع خام‌فروشی صادراتی
		خواست جدی برای کمک به تولید	خدمت‌گذاری دولت در تجارت، صادرات و واردات، کاهش هزینه‌های زیاد تحمیل بر تجارت
۹	نظارت و ارزیابی	امنیت اقتصادی برای تجارت	نظارت بر تجارت خارجی با رعایت آزادی فعالیت مردم، پیشگیری و مبارزه با فساد در تجارت خارجی، امنیت تجاری، جلوگیری از تجارت‌های حرام و غیرقانونی، قاچاق، تضعیف تحریم‌ها با تدبیر، توزیع عادلانه اطلاعات اقتصادی، رانت‌زدایی و سالم‌سازی تجارت، منع فعالان اقتصادی از سوءاستفاده
		محدود نمودن ورود کالاهای مصرفی	محدودیت در ورود کالاهای لوکس، محدودیت در کالاهای وارداتی مصرفی یا بی‌کیفیت، ترویج خریدن کالای مصرفی توسط مردم، منع توسعه مصرف‌گرایی و اسراف و تفاخر، وارد نکردن کالا از کشورهای متخاصم و استعماری

مراحل رویش نظریه حوزه بازرگانی و تجارت خارجی با روش پژوهشی داده‌بنیاد بر اساس گفت‌وگوهای فقهی و قانون

اساسی

برای پرکردن شکاف نظری میان گفت‌وگوهای فقهی و قانون اساسی با تجربیات موفق و ناموفق کشور در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی و ارائه و اجرای الگوی راهبردی حوزه بازرگانی و تجارت خارجی در جمهوری

اسلامی ایران و طراحی همه سیاست‌ها، برنامه‌ها و رویه‌های اجرایی در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی بر اساس این الگوی راهبردی ضروری به نظر می‌رسد.



شکل (۱) مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد بازرگانی و تجارت خارجی در جمهوری اسلامی ایران بر اساس گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی

در این تحقیق فرایند کدگذاری داده‌بنیاد، بر اساس دستورالعمل زیر انجام شده است :

گام اول: جمع‌آوری متون و فرمایشات و آثار ولایت‌فقیه، متون قانون اساسی و اسناد بالادست آن درباره " حوزه بازرگانی و تجارت خارجی " و مفاهیم مشابه و نیز تجربیات ثبت شده یا جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه با مسئولان ارشد حوزه بازرگانی و تجارت خارجی درباره تجربیات موفق یا ناموفق کشور در " حوزه بازرگانی و تجارت خارجی ". این فرایند در فصل دو این تحقیق انجام و نتایج آن شده است. گام دوم: شناسایی و کشف مفاهیم اولیه یا همان کدهای باز انبوه متن‌های موجود که این مهم در جدول ۶۰ ارائه شده است. این جدول که به نوعی خلاصه جداول مربوطه فصل دوم و شامل کدهای باز می باشد. در گام سوم، کدهای باز ارائه شده ، با همدیگر مقایسه و مفاهیم نزدیک به هم تشخیص داده شده و کدهای مشابه در طبقه‌های فرعی تلخیص و تجمیع شده‌اند. این مرحله که شامل طبقه‌های فرعی می‌باشد. در گام چهارم، طبقه‌های فرعی مشابه با یکدیگر مقایسه و مفاهیم مشابه کشف و در ۶ طبقه اصلی دسته‌بندی شده است.. انجام این مرحله به معنی دستیابی به اجزای اصلی مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد و عناصر اصلی برای رویاندن نظریه است. از نرم‌افزار مکس کیو دی آی، نیز برای کدگذاری‌های اولیه و سپس شکل‌دهی به طبقات فرعی، کمک گرفته شده است که نهایتاً از میان طبقات، مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد بازرگانی و تجارت خارجی در جمهوری اسلامی ایران بر اساس گفتمان ولایت‌فقیه و قانون اساسی در شکل ۲ نشان داده شده است:

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پاسخ به سؤالات اصلی و فرعی تحقیق بر حسب یافته‌های تحقیق

با مشخص شدن الگوی راهبردی بازرگانی و تجارت خارجی در جمهوری اسلامی، می‌توان بر اساس یافته‌های تحقیق، به سؤالات اصلی و فرعی آن پاسخ روشنی ارائه داد :

پاسخ به سوال اصلی:

الگوی راهبردی اداره امور « بازرگانی و تجارت خارجی از طریق تدوین تجارب نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران » بر اساس اندیشه‌ها، آراء، نظرات، رهنمودها و تدابیر حضرت امام خمینی(ره)، حضرت امام خامنه‌ای(مدظله‌العالی) و قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران کدام است؟ برای پاسخ به این سؤال با استفاده از تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان و به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد در خصوص فرمایشات، آثار و فرامین حضرت امام خمینی(رحمت‌الله علیه)، حضرت

امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، قانون اساسی و چشم‌انداز ۲۰۱۴ جمهوری اسلامی ایران در حوزه اداره امور «بازرگانی و تجارت خارجی تمامی داده‌های مرتبط با موضوع مورد تحلیل واقع شده و سپس تجارب موفق و ناموفق در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و در نهایت شکاف میان گفتمان ولایت فقیهه و قانون اساسی با تجربیات مدیران حوزه "بازرگانی و تجارت خارجی" تفسیر شده است.

پاسخ به سؤال فرعی ۱

گفتمان ولایت فقیهه در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی کدام است؟ پاسخ: در گفتمان حضرت امام خمینی (ره)، حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، نکته محوری و هویت‌بخش (دال مرکزی)، به ترتیب عبارت‌اند از خودباوری، تجارت درون‌زای برون‌نگر. گفتمان ولایت فقیهه هریک واجد عناصر، چالش و گفتمان رقیب هم هستند که هر یک به تفصیل در جدول ۲ در این تحقیق ارائه شده است..

پاسخ به سؤال فرعی ۲

«محورها و رویکردهای قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی کدامند؟» پاسخ: مطابق با جدول ۲ تفسیر قانون اساسی، گفتمان «مالکیت دولت بر بازرگانی خارجی و فعالیت بخش خصوصی به عنوان مکمل» و مبارزه با خودکامگی ناشی از قانون اساسی و اسناد بالا و پایین‌دست آن البته با ضدیت و خصومت^۱ قابل توجهی نیز روبروست. مطالعه قانون اساسی، چشم‌انداز، سیاست‌های ابلاغی، مطالب منتشره در رسانه‌ها، اسناد موجود و نیز مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان حوزه بازرگانی و تجارت خارجی نشان می‌دهند که بیشترین مقاومت‌ها در مقابل استیلاي این گفتمان توسط اشخاصی ایجاد شده است که از مشارکت بخش خصوصی متضرر شده‌اند. تجربه سال‌ها تلاش برای اجرای اصول قانون اساسی و سیاست‌های کلی ناشی از آن در موضوعات مربوط به حمایت از بخش خصوصی نشان می‌دهد که در این زمینه کارهای فراوانی صورت گرفته اما هنوز راه طولانی در پیش داریم.

پاسخ به سؤال فرعی ۳

«تجارب مستند و تئوریزه شده نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران در اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی بر اساس گفتمان ولایت فقیهه و قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران کدامند؟» پاسخ: با احصاء تجارب موفق و ناموفق خبرگان، یافته‌های این تحقیق نشان داد میان تجربیات

جمهوری اسلامی با گفتمان ولایت‌فقیه و قانون اساسی در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی، حداقل ۱۰ مورد شکاف وجود دارد که برخی از آن‌ها هم مهم هستند چرا که به دال مرکزی گفتمان ولایت‌فقیه و قانون اساسی مربوط می‌شوند مانند: تجارت درون‌زای برون‌نگر. بررسی دانش صریح و ضمنی موجود در کشور نشان می‌دهد تجارب ناموفق جمهوری اسلامی ایران در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی بیشتر از تجارب موفق آن بوده است.

پاسخ به سؤال فرعی ۴

اهم ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها در الگوی راهبردی اداره امور بازرگانی و تجارت خارجی بر اساس گفتمان ولایت‌فقیه، قانون اساسی ج.ا.ایران و تجارب نظام ج.ا.ا. کدامند و روابط بین آن‌ها چگونه است؟ با بررسی‌های که صورت گرفت، اهم ابعاد و مؤلفه‌های الگو بر اساس گفتمان ولایت‌فقیه (حضرت امام خمینی (رحمت‌الله علیه) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در ۹ محور راهبردی مطابق با شکل ۱ و جدول ۵ مشخص گردید.

اولویت‌بندی پیشنهادها راهبردی با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی (AHP)^۱

- ۱- مسئولین حوزه بازرگانی و تجارت خارجی قبل از هرگونه برنامه‌ریزی و اقدام دکترین، اهداف و سیاست‌های ولایت‌فقیه (حضرت امام خمینی (رحمت‌الله علیه) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)) را محور قرار داده و بر آن اساس به پیاده‌سازی برنامه‌ها، سازمان‌دهی، هماهنگی، هدایت و رهبری، کنترل و ارزیابی اقدام نمایند.
- ۳- با «قاچاق و فساد و اقتصاد زیرزمینی ترجمانت خواری» به عنوان اختلال‌گران فرایند حوزه بازرگانی و تجارت خارجی، مبارزه زمینه‌ای و مؤثر به عمل آید.
- ۵- نقش دولت از تصدی‌گری و ارائه مستقیم کالا و خدمات عمومی توسط دولت به نقش راهبری و کلیدی تبدیل شود تا به وضعیت مطلوب خدمت‌رسانی برسد.
- ۶- برای درآمدزایی و تأمین هزینه‌های دولت، اتکا به خام‌فروشی نفت، گاز و میعانات گازی و پتروشیمی و سایر محصولات دارای ارزش افزوده همانند فرش، پسته و خاویار را به تدریج به صفر برسانند.
- ۷- تعامل تجاری منطقه‌ای و بین‌المللی با کشورها و خودداری از مخاصمه غیرضروری با دیگر کشورها.
- ۸- اجازه به سرمایه‌گذاری خارجی برای تولید در ایران و صادرات.

- ۹- اجرای برنامه‌های عملیاتی سند راهبردی تجارت.
- ۱۰- تقویت همکاری اقتصادی با سازمان کشورهای اسلامی.
- ۱۲- توسعه صادرات کالاهای دارای مزیت نسبی مانند زعفران، پسته و فرش.
- ۱۶- تثبیت قوانین و مقررات صادراتی و کاهش صدور بخشنامه‌ها.
- ۱۷- حمایت از ایجاد تعاونی‌ها، خوشه‌های صادراتی ... متشکل از بنگاه‌های کوچک و متوسط.
- ۱۸- در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی سازمان‌های ذی‌دخل علاوه بر پاسخ‌گویی به دولت و مراجعه‌کنندگان پاسخگوی عموم مردم باشند چون این عموم مردم هستند که هزینه واردات کالا را می‌پردازند.
- ۱۹- در سازوکارهای تحقق اهداف راهبردی حوزه بازرگانی و تجارت خارجی، در ابتدا خط‌مشی‌ها و سازوکارهای اداری را به سازوکارهای جلب مشارکت بخش خصوصی و تشکل‌های غیردولتی تبدیل نموده سپس ساختارهای شبکه‌ای و همکاری‌های راهبردی بخش دولتی با بخش‌های خصوصی و غیردولتی در حوزه بازرگانی و تجارت خارجی برنامه‌ریزی شود.
- ۲۰- منع فعالان اقتصادی، از نفوذ در سیاست‌گذاران و سوءاستفاده از آن‌ها، توسعه مصرف‌گرایی و اسراف، تفاخر، آسیب رساندن به محیط‌زیست و ایجاد بی‌عدالتی در جریان حوزه بازرگانی و تجارت خارجی.
- ۲۱- تأسیس شعب بانک‌های داخلی در کشورهای هدف صادراتی.
- ۲۴- از فرصت‌های تحریم خارجی برای تحقق خوداتکایی اقتصادی کشور بهره گرفته شود.
- ۲۵- طراحی و استقرار نظام ارزیابی و نظارت بر عملکرد صادراتی و اعطای مشوق‌ها.

فهرست منابع و مآخذ

- امام خمینی (ره)، *مجموعه بیانات و آثار از نرم‌افزار حدیث نور* و نیز در www.khamenei.ir.
- امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، *مجموعه بیانات و آثار از نرم‌افزار حدیث ولایت* و نیز در www.khamenei.ir.
- امام خمینی، روح‌الله (ره) (۱۳۸۲)، *صحیفه نور*، چاپ سوم.
- امام خمینی، روح‌الله (ره) (۱۳۷۸)، *صحیفه امام «مجموعه آثار امام خمینی (ره)»*، چاپ اول، تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام.
- اشتریان، کیومرث، *سیاست‌گذاری عمومی ایران*، نشر میزان، ۱۳۸۶: ۱۱.
- اعرابی، محمد (۱۳۸۸)، *برنامه‌ریزی استراتژیک گمرک*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- آل اسحاق، یحیی (۱۳۸۹)، راهنمای راهبرد تجاری منطقه‌ای با رویکرد توسعه و امنیت جمهوری اسلامی
- آل اسحاق، یحیی (۱۳۸۹): مدیریت واردات، توسعه صادرات، *دنیای اقتصاد*: شماره ۲۱۶۱، ۲/۶/۸۹
- ایران، استاد راهنما دکتر محمد نهاوندیان، دکتری، دانشگاه عالی دفاع راهبردی، دانشکده مدیریت راهبردی
- آصف جوادی، محمد (۱۳۹۰)، روش تحلیل گفتمان، *فصلنامه زمزم معارف*، مجمع آموزش عالی فقه، قم، سال هشتم، شماره ۳۰
- آهنگری، عبدالمجید (۱۳۸۰) *سیاست‌های ارزی و تجاری و تأثیر آن بر تحولات بخش صنعت در ایران* (۱۳۷۷-۱۳۴۲)، دانشگاه تربیت مدرس
- *آمار و اطلاعات بازرگانی* (۱۳۹۰) دفتر آمار و فناوری اطلاعات گمرک ج. آ.
- بشیر، حسن (۱۳۸۴)، *تحلیل گفتمان دریچه‌ای برای کشف ناگفته‌ها*، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، صص ۹-۱۰.
- پایگاه گسترش آراء و اندیشه‌های امام خمینی رحمت‌الله علیه (۱۳۹۳)، www.rouhollah.ir.
- سازمان توسعه تجارت خارجی (۱۳۹۲)، *شرح خدمات طرح برنامه‌ریزی راهبردی تجارت خارجی*.
- سید شکر، خشایار (۱۳۸۸) مقایسه نظام جوایز صادراتی ایران با کشورهای منتخب زلاندنو، کانادا، استرالیا، *فصلنامه مجلس و پژوهش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*، شماره ۶۱ تابستان
- دادگر، حسن (۱۳۸۵)، *اقتصاد ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی*، تهران: کانون اندیشه جوان، صص ۱۰۵.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۶)، *آشنایی با اقتصاد ایران*، چاپ اول، تهران: نشر نی، صص ۱۰۳.
- زمی، سید محمدجواد؛ شهرکی، سارا؛ کلایی، محمدرضا (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین تجارت بین‌الملل و رشد اقتصادی با استفاده از شاخص حکمرانی خوب، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۵۹، تابستان
- عرفانی، محمود (۱۳۶۵)، *حقوق تجارت*، جلد سوم، تهران: جهاد دانشگاهی.
- حسینی، میرعباد...؛ میرقادر، حسین (۱۳۸۸) تجربیات منتخبی از کشورهای موفق در توسعه صادرات، *نشریه بررسی‌ها بازرگانی*، شماره ۳۴ اردیبهشت

- فرصت‌ها و مشکلات تجارت خارجی ج.ا. (۱۳۹۲) سازمان توسعه تجارت-دفتر اقتصاد بین‌الملل دفتر برنامه‌ریزی اقتصادی
- فتوحی، یحیی و همکاران(۱۳۸۸)، *دیپلماسی تجاری*، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- کاتبی، حسین(۱۳۷۶)، *بررسی روند گات (تجارت جهانی) و قطب‌بندی‌ها نوین اقتصادی و تأثیر آن‌ها بر تأمین قطعات و تجهیزات پیشرفته دفاعی*، دانشجوی دکتری علوم دفاعی استراتژیک دانشگاه عالی دفاع ملی-دانشکده مدیریت راهبردی
- کنعانی، محمدطاهر(۱۳۸۷)، *آزادسازی و تسهیل بازرگانی خارجی بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی- فصلنامه حقوق دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دانشگاه تهران-شماره ۲.
- کرمی، محمدمهدی؛ پورمند، محمد(۱۳۸۰)، *اقتصاد اسلامی*، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- نیک‌گهر، عبدالحسین(۱۳۸۵)، *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: توتیا.
- وصیت‌نامه سیاسی- الهی امام خمینی(ره) (۱۳۸۷)، تهران: موسسه تنظیم و نشر حضرت امام خمینی (ره).
- عزیزنژاد، صمد؛ سید نورانی، سیدمحمدرضا (۱۳۸۸) *بررسی آثار تحریم بر اقتصاد ایران با تأکید بر تجارت خارجی، فصلنامه مجلس و پژوهش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*، شماره ۶۱ تابستان
- غلامی باغی، سعید(۱۳۸۸)، *رابطه برنامه‌های توسعه و سیاست‌گذاری بر بخش بازرگانی خارجی، فصلنامه مجلس و پژوهش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*، شماره ۶۱ تابستان
- میرجلیلی، سیدحسین؛ کمیجانی، اکبر (۱۳۸۰)، *سازوکار سیاست استراتژیک تجاری برای توسعه صادرات صنعتی ایران، مستخرجه از رساله دکتری علوم اقتصادی*
- نرجه، کامران (۱۳۸۸) *عملکرد وزارت بازرگانی*، روزنامه اطلاعات ۱۷ شهریور ۱۳۸۸:ص ۱۷

منابع انگلیسی

- Anderson, J.E. (2012). *Public Policy Making: An Introduction*, Boston, MA: cengage
- Ann Majchrzuk, *Methods for Policy Research* (London: Sage Publications, 1948), p.11
- Cochran, C. and Malone, E. (1995) *Public Policy: Perspectives and Choices*, New York: MacGraw Hill
- Dye, T. (2002) *Understanding Public Policy*, New Jersey: Prentice Hall: 1
- Harrison E.F & Pelliter M. a *Foundation Of strategic decision effectiveness* 2009.
- Robbins, Stephen, P., Decenzo David A . (2010). *Fundamentals of Management*, Newjersey : Prentice – Hall , Inc
- Roussel, L., Swansburg, R., Swansburg, R., *Management and Leadership for Nurse Administrators*, 4ed. Texas, Jones and Birtlett, 2002
- Stephens, C S; Mitra, A; Ford, F N and Ledbetter, W N (1995), *The CIOs*

- Stoner, James A.F ., freeman, R, Edward (2007) . *Management*, fifth edition , newjersey: pyentice – hall International editions
- Wiley .John & Sons in: *Foundations of Distributed Artificial Intelligence* , , 1996