

۲۱۲۹۲۵۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



تدوین اسرار بی‌های بازارهای بین‌المللی با
رویکرد اقتصاد مقاومتی

تألیف:

مهندس ام لیلا خیرالهی

Email : simaye.danesh@yahoo.com

Telegram : [telegram.me/simayedaneshpub](https://t.me/simayedaneshpub)



سرشناسه	خیرالهی، ام‌لیلا، ۱۳۵۱-
عنوان و نام پدیدآور	تدوین استراتژی‌های بازارهای بین‌المللی با رویکرد اقتصاد مقاومتی/تألیف ام‌لیلا خیرالهی.
مشخصات نشر	تهران: سیمای دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۱۲۴ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۲۰۴۹۷-۵
وضعیت فهرست نویسی	فیفا
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	اقتصاد -- ایران -- آینده‌نگری -- نمونه‌پژوهی
موضوع	Economic forecasting -- Iran -- Case studies
موضوع	ایران -- سیاست اقتصادی -- آینده‌نگری -- نمونه‌پژوهی
موضوع	Iran -- Economic policy -- Forecasting -- Case studies
بندی کنگره	HCF۷۲
رده‌بندی دیویی	۳۳۸/۹۵۵
شماره کتابخانه	۷۲۸۴۲۴۹

تدوین استراتژی‌های بازارهای بین‌المللی با رویکرد اقتصاد مقاومتی

تألیف:	خیرالهی، ام‌لیلا
ناشر:	انتشارات سیمای دانش
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۹
تیراژ:	۵۰ نسخه
حروفچینی:	موسسه مهر
لیتوگرافی:	باختر
چاپخانه:	فرشیوه
مطبع:	روشنک
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۱۲۰-۴۹۷-۵
قیمت:	۳۵۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق این اثر برای انتشارات سیمای دانش محفوظ است.

انتشارات سیمای دانش: خیابان انقلاب - ابتدای خیابان ۱۲ - تهران
 پلاک ۳۱۸ - تلفن: ۶۶۴۶۴۷۷۹
 فروشگاه سیمای دانش: ۶۶۴۶۰۵۴۵
 کتابفروشی عصر دانش: ۶۶۴۹۳۷۰۱
 کتابفروشی پرهام: ۶۶۴۶۸۲۳۵

فهرست مطالب

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
فصل اول- کلیات تحقیق	۱۱
۱-۱ مقدمه	۱۱
۲-۱ بیان مسأله	۱۲
۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۱۴
۴-۱ هدف تحقیق	۱۵
۵-۱ سوال تحقیق	۱۵
۶-۱ قلمرو پژوهش	۱۵
۱-۷-۱ قلمرو موضوعی پژوهش	۱۵
۲-۷-۱ قلمرو مکانی پژوهش	۱۵
۳-۷-۱ قلمرو زمانی پژوهش	۱۵
فصل دوم- مبانی نظری تحقیق	۱۷
مقدمه	۱۷
۱-۲ تعریف اقتصاد مقاومتی	۱۸
۳-۲ علت مطرح شدن اقتصاد مقاومتی	۱۹
۴-۲ اقتصاد مقاومتی شعار یا واقعیت	۲۱
۵-۲ نقش دولت، صنعت و مردم در اقتصاد مقاومتی	۲۳
۶-۲ تاریخچه اقتصاد مقاومتی	۲۴
۷-۲ اقتصاد سیاسی مقاومتی	۲۴
۸-۲ ویژگی های اقتصاد مقاومتی	۲۵
۹-۲ اقتصاد مقاومتی راحل تحریم اقتصادی	۲۶
۱۰-۲ اقتصاد مقاومتی، اجباری در مقابل نقطه ضعف های اقتصادی	۲۷
۱۱-۲ شناخت چالش ها مقدم بر ارائه راهکارها	۲۸

- ۱۲-۲ راهکارها و چالش‌ها در راستای اقتصاد مقاومتی ۲۹
- ۱-۱۲-۲ حمایت از تولید ملی ۳۰
- ۲-۱۲-۲ تقویت و حمایت از اقتصاد دانش بنیان ۳۰
- ۳-۱۲-۲ مدیریت مصرف ۳۱
- ۴-۱۲-۲ تقویت بخش خصوصی ۳۱
- ۵-۱۲-۲ مصرف تولیدات و کالاهای داخلی ۳۲
- ۶-۱۲-۲ افزایش تولید در برابر افزایش نقدینگی ۳۲
- ۱-۱۲-۲ مسئله منابع ارزی ۳۲
- ۱۲-۲ مسئله وحدت و انسجام ملی ۳۳
- ۱۳-۲ درآمدی بر اقتصاد مقاومتی ۳۳
- ۱۴-۲ الزامات تحقق اقتصاد مقاومتی ۳۷
- ۱۵-۲ موانع اقتصاد مقاومتی ۴۱
- ۱۶-۲ ارکان اقتصاد مقاومتی ۴۱
- ۱۷-۲ راه‌های رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی ۴۲
- ۱۸-۲ اهمیت و ارزش تولید و کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی ۴۴
- ۱۹-۲ کارآفرینی، خلاقیت و خطرپذیری در حوزه اقتصاد ۴۵
- ۲۰-۲ کارآفرینی، بنیاد اقتصاد مقاومتی ۴۶
- ۲۱-۲ نقش تجارت در اقتصاد مقاومتی ۴۹
- ۲۲-۲ اقتصاد، قوام جامعه انسانی ۴۹
- ۲۳-۲ مولفه‌های اقتصادی ۵۰
- ۲۴-۲ تجارت و بازرگانی ملی در اقتصاد مقاومتی ۵۱
- ۲۵-۲ نقش کیفیت در اقتصاد مقاومتی ۵۳
- ۱-۲۵-۲ اتقان و استواری در امور، گامی به سوی کمال ۵۴
- ۲-۲۵-۲ عوامل ایجاد کیفیت ۵۵
- ۳-۲۵-۲ اهمیت زیباشناسی در کیفیت ۵۶

- ۵۷ ۴-۲۵-۲ نقش کیفیت در اقتصاد
- ۶۰ ۲۶-۲ اقتصاد مقاومتی و جایگاه آن در جامعه کنونی ما
- ۶۲ ۲۷-۲ الزامات اقتصاد مقاومتی در آموزه‌های اسلامی
- ۶۴ ۲۸-۲ راهبردهای صادراتی
- ۶۵ ۱-۲۸-۲ صادرات غیر مستقیم
- ۶۸ ۲-۲۸-۲ صادرات مستقیم
- ۷۰ ۲۹-۲ برخی از انواع طبقه بندی راهبردهای ورود
- ۷۴ ۳۰-۲ انواع راهبردهای ورود
- ۷۴ ۱-۳۰-۲ راهبردهای قراردادی
- ۷۵ ۳۱-۲ برخی از انواع مدلهای انتخاب راهبرد ورود به بازارهای خارجی
- ۷۵ ۱-۳۱-۲ جونیسن، و اول
- ۷۵ ۲-۳۱-۲ مدل ولز و فگر
- ۷۵ ۳-۳۱-۲ مدل ویلسون
- ۷۶ ۴-۳۱-۲ مدل کانتراکتر
- ۷۶ ۵-۳۱-۲ مدل اندرسون و گاتیگن
- ۷۷ ۶-۳۱-۲ مدل کاگت و سینگ
- ۷۷ ۷-۳۱-۲ مدل کاسیرس
- ۷۸ ۸-۳۱-۲ مدل کانترکتر
- ۷۸ ۹-۳۱-۲ مدل دانینگ
- ۷۸ ۱۰-۳۱-۲ مدل هیل و دیگران
- ۷۹ ۱۱-۳۱-۲ مدل آگاروال و رمسوامی
- ۸۰ ۱۲-۳۱-۲ مدل کوان و کنویا
- ۸۰ ۳۲-۲ عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی
- ۸۰ ۱-۳۲-۲ مدل بالدوف، کراونس و واگنر (۲۰۰۰) برای اقتصادهای کوچک
- ۸۵ ۲-۳۲-۲ مدل ابی و اسلتر (۱۹۸۹)

۸۷	۳۳-۲ پیشینه تحقیق
۹۱	۳۴-۲ نتیجه گیری
۹۳	فصل سوم- روش تحقیق
۹۳	۱-۳ مقدمه
۹۴	۲-۳ روش پژوهش
۹۴	۳-۳ جامعه و نمونه تحقیق و روش نمونه گیری
۹۴	۴-۳ روش نمونه گیری و حجم نمونه
۹۵	۵-۳ روش و ابزار جمع آوری داده ها
۹۶	۶-۳ روایی
۹۹	۷-۳ قابلیت پایایی ابزار
۱۰۰	۸-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۱	فصل چهارم- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۱	۱-۴ مقدمه
۱۰۲	۲-۴ تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۶	۳-۴ آمار استنباطی
۱۰۶	۴-۳-۱ آزمون تی تک نمونه ای
۱۱۱	فصل پنجم- نتیجه گیری
۱۱۱	۱-۵ مقدمه
۱۱۲	۲-۵ نتایج و دستاوردهای حاصل از تحقیق
۱۱۳	۳-۵ مقایسه با تحقیقات پیشین
۱۱۳	۴-۵ پیشنهادات و توصیه های کاربردی
۱۱۴	۵-۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده
۱۱۵	۶-۵ محدودیت های تحقیق
۱۱۷	منابع و ماخذ

چکیده

با توجه به پیشرفت امروزه‌ی جهان در زمینه تبادلات جهانی، استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی برای سازمان‌های پیشرفته حائز اهمیت می‌باشد. در این راستا ایران در حوزه سیاسی دچار بحران گشته و از سوی کشورهای اروپایی و آمریکایی تحریم شده است. از این رو نیاز به ایجاد تحرک و توسعه اقتصادی در راستای پویایی هرچه بیش‌تر در کشور احساس می‌شود. به همین منظور باید زیرساخت‌های کشور در زمینه کشاورزی، صنایع و معادن تقویت شود تا بتواند بیشترین منافع را از تجارت جهانی داشته باشد.

از این رو مهم‌ترین هدفی که در این تحقیق به آن پرداخته شده، تعیین مناسب‌ترین استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی با رویکرد اقتصاد مقاومتی است. روش جمع‌آوری داده‌ها اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی است. با حجم نمونه‌ای و تعداد ۱۲۷ پرسشنامه که بر اساس طیف لیکرت براساس استراتژی‌های صادرات غیرمستقیم، صادرات مستقیم، سرمایه‌گذاری مشترک، سرمایه‌گذاری مستقیم انجام شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار spss انجام شد و براساس نتایج آزمون One-Sample Test تولید داخلی بازار بین‌المللی، استراتژی صادرات غیرمستقیم به عنوان بهترین استراتژی برای ورود به بازارهای بین‌المللی مشخص شد.

کلمات کلیدی: اقتصاد مقاومتی، بازار بین‌المللی، صادرات مستقیم، صادرات غیرمستقیم، سرمایه‌گذاری، استراتژی.