

بررسی تطبیقی نفوذ اقتصادی در چهارچوب منویات مقام معظم رهبری (مدظله) و دانش اطلاعاتی-امنیتی

یاسر سلیمانی^۱

مرتضی سلیمانی^۲

علیرضا بصیری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۶/۲۵

فصلنامه آفاق امنیت / سال دهم / شماره سی و پنجم - تابستان ۱۳۹۶

چکیده

باتوجه به اهمیت مقولهٔ مقابله با دشمنان نظام اسلامی در حوزهٔ خطیری چون اقتصاد که چندین سال است تحت عنوان جنگ اقتصادی مورد توجه رهبر انقلاب (مدظله) قرار گرفته، مقالهٔ حاضر که از نوع پژوهش‌های کاربردی است، داده‌های موردنیاز در آن را به روش اکتشافی گردآوری کرده است. این مقاله ابتدا با روش تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان، چهارچوب موضوع را مبتنی بر منویات رهبر معظم انقلاب (مدظله) استخراج می‌کند.

نفوذ راهبردی اقتصادی، راهبردی قدرت‌محور است که از ابزارهایی متعدد بهره می‌برد. به عبارت دیگر، نفوذ راهبردی اقتصادی را باید ترکیبی از عملکردهای مستقیم و غیرمستقیم و آشکار و نهان دانست که اشخاص، گروه‌ها و سازمان‌های اقتصادی یا بخش‌های اقتصادی دولت‌ها را هدف قرار می‌دهند و در پی تقویت اعتبار و نفوذ و هدایت تصمیم‌ها در جهت دلخواه‌اند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مبتنی بر مطالعهٔ تطبیقی دانش اطلاعاتی و منویات رهبر معظم انقلاب، فصل مشترک بین این دو حوزهٔ مطالعاتی در حوزهٔ نفوذ این نکته است که تغییر در باور، رفتارها و هدایت آنها در جهت دلخواه مدنظر است و لذا مفهوم جدید «نفوذ راهبردی اقتصادی» با اقسام آن قابلیت بازتعریف پیدا کرد. ماحصل پژوهش حاضر اولویت و رتبه‌بندی موارد شش‌گانهٔ نفوذ راهبردی اقتصادی شامل نفوذ در نیروهای فعال و تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر اقتصادی، تضعیف پایه‌های اقتصادی و اختلال در آن، تمرکز بر عدم استقلال و ایجاد وابستگی، ایجاد انحراف در مدیریت اقتصادی و سبک زندگی، تحریم اقتصادی و جاسوسی اقتصادی، و به‌این ترتیب و حسب ویژگی‌ها و نوع آن اعم از موردی، جریانی، موردی / جریانی و درنهایت ارائهٔ توصیه‌های سیاستی در حوزهٔ مقابله با نفوذ راهبردی اقتصادی است.

کلیدواژگان

نفوذ، نفوذ اقتصادی، جنگ اقتصادی.

۱. دانشجوی مقطع دکتری رشتهٔ علوم اقتصادی دانشگاه امام صادق (ع).

۲. استادیار دانشگاه امام باقر (ع).

۳. مدرس دانشگاه و پژوهشگر، کارشناس ارشد مدیریت.



مقدمه

در عین حال که تهدیدات امنیتی را مفهوم چندوجهی در نظر می‌گیرند، در عصر کنونی به نظر می‌رسد اقتصاد وجه قالب آن باشد. این وجه قالب در نظر کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته به عنوان ابزار قدرت ملی و برای کشورهای حریف به عنوان ابزار فشار به کار می‌رود. انطباق ابزاری بودن اقتصاد، محیط را برای نفوذ و فعالیت انواع رقا و حریفان فراهم و حضور آنان را در برنامه‌های اقتصادی در دو جهت آفندی و پدافندی مسجل می‌سازد. این ارتباط به گونه‌ای است که بخش اعظمی از فعالیت‌های نفوذ خارجی در پروسه برنامه‌های اقتصادی تحت عنوان «نفوذ اقتصادی» رقم می‌خورد و قسمت اعظمی از سرمایه‌های فعالیت ضد نفوذ صرف بر خورد با بیماری‌های اقتصادی، تحت پروژه جرایم سازمان یافته مطرح می‌شود.

پس از طی دوران مقابله سخت جمهوری اسلامی با جبهه کفر به منظور بقای سیاسی و فکری خویش که دستاوردی چون دفاع مقدس را به همراه داشت، عرصه تقابل به فضاهای نرم و هوشمند رسیده است. البته از ابتدا نیز این نوع جنگ وجود داشته، ولی شدت و حجم آن گسترش یافته است. حوزه‌ها و فضاهای گوناگون علمی، اقتصادی و سیاسی شاهد این تقابل بوده و هستند؛ اما در سالیان اخیر و با شکست اکثر تهاجمات دشمن در عرصه‌های مختلف، جنگ اقتصادی و محدودیت‌های کسب و کار داخلی و ارتباطات خارجی در دستور کار قرار گرفته است. با بررسی بیانات رهبر انقلاب، مشخص می‌شود که ایشان اولین بار در سال ۱۳۸۶ مسئله «جنگ اقتصادی» را مطرح کردند و ضمن پیش‌بینی این امر، به ضرورت مقابله با جنگ اقتصادی اشاره فرمودند (بیانات رهبر معظم انقلاب (مدظله) در اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی در تاریخ ۱۳۸۶/۱/۱). همچنین در سال ۱۳۹۲ ایشان ضمن تحلیل وضعیت تحریم‌های هدفمند اعمال شده بر ضد جمهوری اسلامی ایران، تصریح کردند که این تحریم‌های هدفمند، از حدود زمستان ۱۳۹۰ به جنگ تمام‌عیار اقتصادی تبدیل شده است (بیانات رهبر معظم انقلاب (مدظله) در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در تاریخ ۱۳۹۲/۱۲/۲۰).

براین اساس سؤال اصلی پژوهش این خواهد بود که زمینه‌ها، رویکردها و روش‌های نفوذ با تأکید بر رویکرد اقتصادی، به عنوان یکی از ابزارهای تحقق اهداف جنگ اقتصادی چیست و راهکارهای مقابله با آن کدام است؟ لذا با توجه به ضرورت و اهمیت شناخت فضای جنگ اقتصادی و تبیین ابعاد و راهکارهای مقابله با آن، مقاله حاضر



ابتدا مفاهیم مرتبط با موضوع را تعریف می‌کند و پس از واکاوی ادبیات نفوذ در خلال منویات مقام معظم رهبری (مدظله)، به تبیین مفهوم، ابعاد، رویکردها و روش‌های مقابله با نفوذ اقتصادی می‌پردازد. از آنجاکه این پژوهش مسئله‌محور است و پاسخ به سؤال اصلی آن با رجوع به گفتمان امام خامنه‌ای (مدظله) به دست می‌آید، این تحقیق از نوع پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌آید. داده‌های موردنیاز در مقاله از طریق رجوع به بیانات، سخنرانی‌ها و درنهایت مجموع گفتمان امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) به روش اکتشافی گردآوری و درنهایت مبتنی بر روش تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان تجزیه و تحلیل می‌شود. گفتمان‌شناسی یا تحلیل گفتمان یا تحلیل کلام، اصطلاحی کلی برای اطلاق به مطالعاتی است که زبان نوشتاری، گفتاری یا نشانه‌ای یا هرگونه پدیده نشانه‌شناختی را تجزیه و تحلیل می‌کنند. تحلیل گفتمان معمولاً یکی از زیرشاخه‌های علم زبان‌شناسی شناخته می‌شود (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵؛ سلطانی، ۱۳۸۴). تحلیل محتوا نیز عبارت است از فنی که به‌وسیله آن مشخصات خاص پیام به‌طور روشمند و دقیق جهت استنباط علمی شناسایی می‌شوند (طالقانی، ۱۳۷۰: ۹۵-۹۶).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱. مفاهیم

۱-۱. تهدید اقتصادی

آنچه تاکنون در ادبیات سیاسی در خصوص تهدیدات مطرح شده، صرفاً در حوزه‌های سیاسی و امنیتی تحت عنوان تهدیدات سخت یا نیمه‌سخت بوده است؛ یعنی در بازه‌ای از تاریخ با یورش و لشکرکشی و فتح سرزمین‌ها و در زمانی دیگر و به دلیل ناکارآمد بودن این روش، از طریق وارد آوردن فشارهای اقتصادی و سیاسی به‌صورت تهدیدات نیمه‌سخت. اما ترفندهای نظام سلطه برای غارت منابع و ثروت ملل مستضعف جهان، به تناسب شرایط زمانی تغییر ماهیت داده و به شکل جدیدی درآمده است. در این صورت بدون حضور فیزیکی و اعمال فشارهای اقتصادی، تنها با انجام اقدامات نرم‌افزاری، به حذف حاکمیت‌های مستقل اقدام می‌شود. اتخاذ شیوه نرم برای غارت ثروت ملت‌ها بدون آنکه هیچ اثر و نشانی از خود برجای گذارد، یعنی با اثرگذاری بر رفتار آحاد جامعه، آن را از محتوا تهی می‌کند. دفع این‌گونه تهدیدها نیازمند سازگاری فرهنگی است تا بتوان با استفاده از آن، عناصر پازل دفاعی اقتصاد را به‌خوبی در کنار هم قرار داد و از بروز صدمات و آسیب‌های بیشتر جلوگیری کرد.

در این معنا، تهدید اقتصادی هرگونه اقدام و تلاش از سوی دشمن است که با هدف اثرگذاری در جهت تضعیف اقتصاد کشور یا ایجاد فشار اقتصادی بر مردم صورت می‌گیرد. این تهدیدها می‌توانند با استفاده از ابزارهای اقتصادی نظیر تحریم یا ابزارهای غیراقتصادی نظیر عملیات روانی و... صورت پذیرند. همچنین این تهدیدها علاوه بر اقدام‌های بالفعل، اقدام‌های بالقوه را نیز شامل می‌شوند (سند ملی دفاع اقتصادی، ۱۳۹۴).

۲-۱. جنگ اقتصادی

جنگ اقتصادی (Economic-Warfare) استفاده یا تهدید به استفاده از ابزارهای اقتصادی در برابر کشور است تا از این طریق، اقتصاد آن کشور تضعیف شود و توان سیاسی و نظامی آن تقلیل یابد. همچنین، جنگ اقتصادی شامل استفاده از ابزارهای اقتصادی به منظور واداشتن دشمن به تغییر سیاست‌ها یا رفتار یا تحلیل بردن توانایی وی در برقراری مناسبات عادی با سایر کشورهاست. برخی ابزارهای رایج جنگ اقتصادی عبارت‌اند از: ممنوعیت‌ها (Embargo)، بایکوت‌ها (Boycott)، تحریم‌ها (Sanction)، تبعیض در تعرفه‌های گمرکی (Tariff Discrimination)، مسدود کردن دارایی‌های سرمایه‌ای (Freezing of Capital Assets)، تعلیق کمک‌رسانی (Suspension of Aid)، ممنوع کردن سرمایه‌گذاری (Prohibition of Investment) و سایر جریان‌های سرمایه‌ای و سلب مالکیت (Expropriation). کشورهای مشارکت‌کننده در جنگ اقتصادی در پی تضعیف اقتصاد دشمن از طریق قطع دسترسی آن به منابع فیزیکی، مالی و تکنولوژیکی، یا جلوگیری از بهره‌برداری آن کشور از مبادلات تجاری، مالی و تکنولوژیکی با کشورهای دیگرند (پیغامی، سمیعی‌نسب و سلیمانی، ۱۳۹۴).

۳-۱. ژئواکونومی و اطلاعات اقتصادی

در سال ۱۹۹۰ میلادی لورو، بنیان‌گذار و دبیر مجلهٔ فرانسوی ژئواکونومی (Géoéconomie)، اصطلاح ژئواکونومی را این‌گونه تعریف کرد:

«تحلیل راهبردهای اقتصادی (به‌ویژه راهبردهای تجاری) که توسط دولت‌ها و باتوجه‌به سیاست‌هایی طراحی شده‌اند که در پی حراست از اقتصادهای ملی و برخی عناصر ذاتی آنها، تسلط بر مجموعه‌ای از فناوری‌های کلیدی خاص یا تسخیر بخش‌هایی مشخص و تولید مینا از بازار جهانی یا بازاریابی محصولات



حساس یا مجموعه تولیداتی هستند که به دارندگانشان نوعی قدرت یا برتری بین‌المللی می‌بخشند و قدرت اجتماعی-اقتصادی‌شان را تقویت می‌کنند.»
 مبنای اعمال این قدرت، «قدرت نرم» است؛ مفهومی که توسط جوزف نای (Joseph S. Nye) مطرح شده است (Nye, 2004).

راهبرد قدرت نرم به تکنیک‌هایی جدید نیاز داشت. یکی از این تکنیک‌ها، که سابقه‌ای به قدمت تاریخ هنرهای جنگی دارد، استفاده از سرویس‌های اطلاعاتی بود. پیش‌بینی اقدامات دشمن مستلزم پیش‌آگاهی از راهبردها و تحرکات آن بود. بنابراین یافتن روش‌های جدید سازگار با عصر جدید امری ضروری به‌شمار می‌رفت. اطلاعات اقتصادی در قالب استفاده از سرویس‌های اطلاعاتی در بخش اقتصاد شکل گرفت. دولت‌ها می‌خواستند بدانند که در مواجهه با دنیای جهانی‌سازی شده‌ای که هر روز تحقق آن نزدیک‌تر می‌شد، چه اقداماتی را باید انجام می‌دادند. ظهور مفهوم «اطلاعات اقتصادی»، به‌مثابه مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ برای بررسی، پردازش و توزیع اطلاعات با هدف تصمیم‌گیری اقتصادی در حوزه اقتصاد، فعالیت‌های اطلاعاتی را وارد مرحله‌ای جدید کرد. از آنجاکه جهانی شدن بازار مشکلاتی را پیش روی شرکت‌ها قرار می‌دهد، فعالیت‌های اقتصادی بر اقتصاد داخلی و بخش کسب‌وکار متمرکزند. حفاظت از منافع اقتصادی از یک‌سو، و نیاز به کسب مزیت اقتصادی در برابر رقبا (چه در سطح دولت‌ها و چه در سطح کسب‌وکارها) از سوی دیگر، نیروهای محرکه تعیین‌کننده در ایجاد ابزارهای قدرتمند اطلاعات اقتصادی بودند. این ابزارها در خدمت منافع ملی و شرکت‌های فراملیتی قدرتمندی بودند که امروز صحنه اقتصادی جهان را کنترل می‌کنند (iee.es, 2014).

۴-۱. نفوذ

نفوذ از کلمه عربی «نفذ» گرفته شده و در فرهنگ عربی به هر آن چیزی که از میان چیزی دیگری بگذارد گفته می‌شود (جر، ۱۳۹۵: ۲۰۹۵). در فرهنگ فارسی به عبور گلوله از لایه و رسیدن به هدفی مشخص نفوذ گفته می‌شود (معین، ۱۳۷۱: ۹۷۷۸). نفوذ، کنش یا قدرتی است که نتیجه‌ای را بدون اعمال آشکار زور یا بدون اعمال مستقیم فرمان، تولید می‌کند (Webster, 2003: 641).

در تعاریف مبتنی بر علم اطلاعات نیز این واژه بسیار معنادار است. مبتنی بر این ادبیات، نفوذ عبارت است از «حضور و جای پای سازمان اطلاعاتی توسط فرد یا ابزار



فنی در هدف» و «نفوذی، عامل یا مأموری است که در هدف یا سازمان حریف فعالیت می‌کند» (تقوی، ۱۳۸۰: ۱۵۵-۱۵۶).

باتوجه به مفاهیم و تعاریف ارائه شده، نفوذ اقتصادی به معنای تسلط بر ارکان اقتصادی کشور است؛ به نحوی که مدیریت اقتصاد از جانب عنصر مسلط بر اقتصاد کشور مقصد تحمیل شود و مدیریت این امور به دست کشور نفوذکننده و سلطه‌گر باشد (شیخی، ۱۳۹۴: ۸۹۹). به عبارت دیگر وقتی ما در مورد نفوذ اقتصادی صحبت می‌کنیم، مشخصاً یعنی کشور مبدأ و نفوذکننده سعی دارد ظرفیت‌ها، ساختارها، قابلیت‌ها، استعدادها و ابزارها و به عبارتی قابلیت‌های اقتصادی کشور هدف یا مقصد را در اختیار خود قرار دهد و آن را وسیله‌ای برای توسعه طلبی سیاست‌ها و مطامع خود بداند (شاه‌ویسی، ۱۳۹۴: ۳۰۲۸۷).

۲. بررسی اجمالی تاریخچه نفوذ

موضوع نفوذ و متعاقب آن، تأثیرگذاری بر اقتصاد، فرهنگ و سیاست کشور، از زمان تشکیل اجتماعات بشری به اشکال مختلفی وجود داشته و حتی زبان‌های گفتاری و نوشتاری با حربه نفوذ در جهان گسترش یافته است. برای نمونه درحالی که زبان انگلیسی یا فرانسه در دو کشور اروپایی رواج داشت، با افزایش قدرت بریتانیا و فرانسه، زبان آنها نیز همراه تصرفاتشان، گسترش یافت و در هر جایی که این دو کشور وارد می‌شدند، زبان گفتاری و نوشتاری آن مناطق تحت تأثیر استعمار قرار می‌گرفت. امریکای جنوبی با نفوذ اسپانیا و پرتغال در قرون هفده و هجده میلادی، به کشورهای لاتین زبان تبدیل شدند.

نفوذ ادامه‌دار غرب در مناطق مختلف جهان، بسیاری از سبک‌های سنتی زندگی را تغییر داد و حتی قوانین اساسی، شکل‌بندی اداره‌های دولتی، کارخانه‌ها و بسیاری از زوایای زندگی روزمره به شکل غربی درآمد. این سبک زندگی برای غرب مزیت‌های بسیاری داشت: از یک سو کارخانه‌های تولیدی غربی، سیل محصولات مصرفی خود را روانه بازارها در اقصانقاط جهان کردند و از سوی دیگر فرهنگ غربی با اضمحلال و تحلیل فرهنگ‌های دیگر، به فرهنگ نخست جهان تبدیل شد و توانست حیطة تسلط خود را به جزئی‌ترین امور کشورها نیز تعمیم دهد.



جنبش‌های ملی‌گرا در اوایل قرن بیستم در رویارویی با چنین حملات همه‌جانبه‌ای از سوی غرب شکل گرفتند. استقلال به آرمان‌شهر مبارزات جنبش‌های مدنی و ملی بدل شد و با کاهش نفوذ استعمار و غرب، کشورها می‌توانستند در جهان سر بلند کنند و سرنوشت خود را به دست خود رقم زنند؛ اما با کاهش تأثیرگذاری پدیده‌ای، پدیده‌ای دیگر در اشکال و ظواهر فریبنده ظاهر شد و به شکل دیگر ولی با همان دستور کار، جهان را در سلطه خود گرفت. نواستعمارگرایی، نسخه‌های جدیدی را برای نفوذ تجویز می‌کند که نسبت به استعمار درد کمتری دارد، اما تأثیر بیشتری بر ملت‌ها و جوامع می‌گذارد. در چند دهه اخیر، به جای لشکرکشی و غصب سرزمین، امواج مخابراتی کار همان ارتش را با هزینه‌های کمتر، ولی با سودهای کلان‌تر به ارمغان می‌آورند. ماهواره‌ها یا گیرنده‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، به راحتی در هر جایی از کره زمین قادر به پخش تصاویر از مبدأ غربی هستند. دیگر نیازی نیست که ابتدا کشوری غصب شود، سپس به کمک ارتش محصولات مصرفی بر مردم آن سرزمین غالب شود، بلکه با تبلیغات فریبنده به صورت تصویری یا شنیداری، خیل عظیمی از مشتریان مشتاق برای مصرف کالا به صف می‌ایستند. حال با پیشرفت فناوری‌ها، اینترنت به بخش کتمان‌ناپذیر زندگی بشر تبدیل شده و شبکه‌های اجتماعی جدید، حتی جای‌گزین خانواده‌ها و نهادهای فرهنگی شده‌اند و به همین منوال پیشرفت در فناوری ارتباطاتی در جهان به اضمحلال همه فرهنگ‌ها و شکل‌گیری تنها یک فرهنگ عام جهانی اما با شاخصه‌های خاص غربی و امریکایی می‌انجامد.

آغاز دوران سلطه‌گری جهان غرب برای تسلط بر دیگر کشورها با عصر حکومت صفوی در ایران زمین هم‌زمان است. در این دوره ما شاهد سه مرحله رویارویی غرب با ایران هستیم: مرحله اول، آغاز ورود نمایندگان و سفرای کشورهای غربی به دربار صفویه است که از آن به «رد پا» تعبیر می‌شود. در این مقطع هنوز به حضور بیگانگان در کشور حساسیت وجود دارد و با نگرانی با آن برخورد می‌شود؛ مرحله دوم، مرحله نفوذ است. به تدریج با کم شدن حساسیت‌ها دوران رد پا طی می‌شود و با محکم شدن جای پای غربیان، دوران نفوذ آنها در دستگاه‌های دولتی صفویه آغاز می‌شود؛ پس از آن شاهد سلطه هستیم و در دوران قاجار و پهلوی، به طور کامل سلطه غرب را در کشور می‌بینیم.

حوادث پیش آمده در ماجرای نهضت مشروطه و به انحراف کشیده شدن آن از سوی جریانی نفوذی که به وسیله سفارت انگلیسی و روسی هدایت می شد، نمونه‌ای از قدرت خط نفوذ در این ماجرا بود که سرانجامی چون به دار آویختن شیخ فضل‌الله نوری و تسخیر مجلس شورای ملی به دست عناصر غرب زده و در نهایت به روی کار آمدن شاه مستبد پهلوی به وسیله انگلیسی‌ها داشت. تجلی دیگری از جریان نفوذ بیگانگان در تاریخ معاصر ایران را می‌توان در جریان سرکوب نهضت ملی نفت و سرنگونی دولت مصدق به دست مزدوران سفارت امریکا و بازگشت محمدرضا پهلوی به عرصه قدرت مشاهده کرد؛ چه اینکه پیش از آن و در مقطع پس از جنگ جهانی دوم نیز، دو قدرت انگلستان و روسیه برای نفوذ در مراکز تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر دولت ایران رقابت سرسختانه‌ای را با یکدیگر ثبت کرده‌اند؛ به صورتی که دولت ایران مجبور شده بود برای در امان ماندن از باج‌خواهی‌های دو قدرت مذکور، به سیاست موازنه منفی روی آورد تا شاید شر هر یک را به وسیله دیگری رفع کند.

طی دوره زمانی رقابت‌های مذکور، «سرسیسیل اسپرینگ رایس»، وزیرمختار انگلیس در سال ۱۹۰۰ میلادی، طی نامه‌ای به یکی از کارگزاران دولت انگلستان ضمن ابراز نگرانی از سلطه روسیه در آستانه انقلاب مشروطه، مکنونات باطنی خود را چنین آشکار می‌سازد:

همه این اشخاص که پیش من می‌آیند در یک نکته متفق‌القول‌اند و آن اینکه روسیه موفق شده است انگلستان را با کمال احترام و نزاکت از صحنه سیاست‌های ایران خارج سازد. چند روز پیش وزیر خارجه ایران نظر مرا در این باره جویا شد، جواب دادم در حال حاضر مثل این است که روسیه شوهر قانونی ایران شده است (اسپرینگ رایس، ۱۳۷۵: ۷۹).

با وجود این، در مقطع پس از کودتای ۲۸ مرداد تا پیروزی انقلاب اسلامی نفوذ و سلطه امریکا بر سیاست داخلی و خارجی ایران یک‌سره و همه‌جانبه بوده است. جان فوران، استاد دانشگاه «سانتا پاربارا» در جنوب غرب ایالات متحده و از مطرح‌ترین جامعه‌شناسان و اندیشمندان «انقلاب‌های اجتماعی» در جهان، در کتاب مقاومت شکننده نوشته است:



به‌رغم سیاست به‌ظاهر مستقل در ایران و دیپلماسی نفت این کشور، شاه در آستانه انقلاب ۱۹۷۹ (۱۳۵۷) به نحو فزاینده‌ای در روابط اقتصادی، نظامی، سیاسی و استراتژیکی خود به امریکا وابسته می‌شد. هیچ کشور دیگری را نمی‌توان یافت که ایالات متحده امریکا تا بدین پایه در آن نفوذ کرده باشد (فوران، ۱۳۷۷: ۵۱۲-۵۱۳).

درواقع، انقلاب اسلامی پدیده‌ای بود که به روند مستمر این نفوذ و سلطه پایان داد. اما حالا امریکا دوباره خواهان آن است که با تأثیرگذاری بر روند، نفوذ حداکثری خود در ساخت سیاسی ایران را دوباره تحقق بخشد. از ابتدای انقلاب اسلامی وجود افراد و جریان‌های متمایل به غرب در داخل کشور، از واقعیات سیاسی جامعه ایران بوده است؛ جریان‌هایی که برخلاف بینش سیاسی قاطبه مردم انقلابی ایران و امام امت، رسیدن به هرگونه پیشرفت را بدون اجازه امریکا و غرب ناممکن، و شاه‌راه رسیدن به توسعه را قرار گرفتن در مدار توسعه غربی و تمکین به خواسته‌های قدرت‌های بزرگ می‌دانسته‌اند. البته خط نفوذ، تنها محدود به غرب‌گرایان نبود، بلکه جریان‌های دیگری نیز در تلاش برای نفوذ در ساختار جمهوری اسلامی ایران بودند که وجه مشترکشان، وابستگی به بیگانگان و مخالفت با خط اصیل انقلاب بود.

راجع به پیشینه پژوهشی مطالعه حاضر باید اذعان داشت بررسی و واکاوی موضوع نفوذ اقتصادی تاکنون در مطالعه‌ای مستقل مورد تدقیق واقع نشده است. در حوزه مطالعات خارجی نیز می‌توان به مطالعات تخصصی در حوزه اطلاعات، ضداطلاعات و جاسوسی اقتصادی اشاره کرد؛ از جمله گزارش وزارت دفاع اسپانیا در حوزه اطلاعات اقتصادی (Economic Intelligence in Global World, Spanish Ministry of Defense, 2014) و گزارش‌ها و مطالعات کنگره امریکا راجع به جاسوسی اقتصادی (Foreign Spies Stealing US Economic Secrets in Cyberspace, October 2011). اما با وجود مطالعاتی در این زمینه، مشخصاً نفوذ اقتصادی در مطالعه‌ای مستقل به چشم نمی‌خورد.

در بخش بعدی مدل استخراج‌شده گستره مفهومی نفوذ مبتنی بر منویات رهبر معظم (مدظله) ارائه شده است.

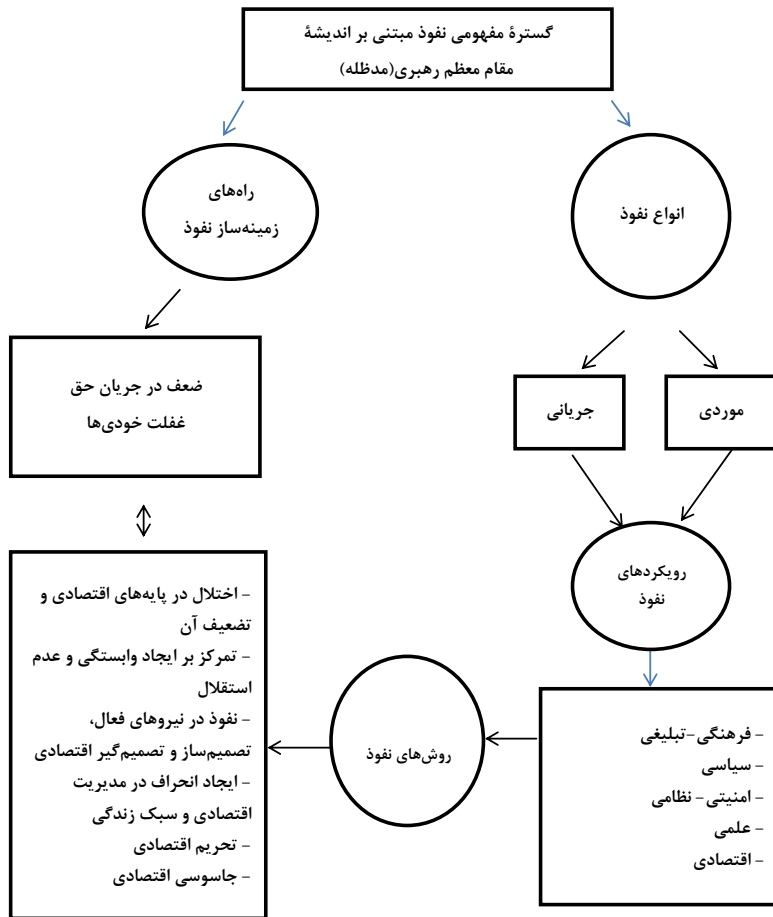
مدل گستره مفهومی نفوذ از منظر رهبر معظم انقلاب (مدظله) مبتنی بر روش تحلیل محتوا و گفت‌وگو

بر اساس کدگذاری‌های انجام‌شده (اسناد پشتیبان پژوهش) مبتنی بر منویات رهبر معظم انقلاب (مدظله) در حوزه نفوذ با تأکید بر روش تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان، مدل مفهومی ذیل قابل‌ملاحظه خواهد بود. این مدل در چهار بخش اقدام به احصای انواع، راه‌های زمینه‌ساز، رویکردها و روش‌های نفوذ با تأکید بر رویکرد اقتصادی کرده است. طبق منویات ایشان، نفوذ به دو نوع موردی (فردی) و جریانی قابل تقسیم است. به جهت اهمیت، تعریف و تقسیم‌بندی ایشان از نفوذ به‌اختصار و با کدگذاری ارائه می‌شود تا در بخش مطالعه تطبیقی قابلیت بحث داشته باشد. ایشان می‌فرمایند:

نفوذ دو جور است: یک نفوذ موردی است، نفوذ فردی است؛ یک نفوذ جریانی است. نفوذ موردی خیلی نمونه دارد. معنایش این است که فرض کنید شما یک دم‌ودستگاهی دارید، یک مسئولی هستید؛ یک نفر را با چهره آرایش‌شده، بزرگ‌شده، با ماسک در مجموعه شما بفرستند؛ شما خیال کنید دوست است، درحالی‌که او دوست نیست، تا او بتواند کار خودش را انجام بدهد. ... منتها از این خطرناک‌تر، نفوذ جریانی است. نفوذ جریانی، یعنی شبکه‌سازی در داخل ملت، به‌وسیله پول؛ که نقش پول و نقش امور اقتصادی اینجا روشن می‌شود. عمده‌ترین وسیله دو چیز است: یکی پول، یکی هم جاذبه‌های جنسی. افراد را جذب کنند، دور هم جمع کنند؛ یک هدف جعلی و دروغین مطرح کنند و افراد مؤثر را، افرادی که می‌توانند در جامعه اثرگذار باشند، بکشاند به آن سمت مورد نظر خودشان. آن سمت مورد نظر چیست؟ آن عبارت است از تغییر باورها، تغییر آرمان‌ها، تغییر نگاه‌ها، تغییر سبک زندگی؛ کاری کنند که این شخصی که مورد نفوذ قرار گرفته است، تحت تأثیر نفوذ قرار گرفته، همان چیزی را فکر کند که آن امریکایی فکر می‌کند؛ یعنی کاری کنند که شما همان جوری نگاه کنی به مسئله که یک امریکایی نگاه می‌کند. البته یک سیاست‌مدار امریکایی، به مردم امریکا کاری ندارد؛ همان جوری تشخیص بدهی که آن مأمور عالی‌رتبه سیا تشخیص می‌دهد. در نتیجه همان چیزی را بخواهی که او می‌خواهد (بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار فرماندهان گردان‌های بسیج در تاریخ ۱۳۹۴/۴/۹).



نمودار ۱: گستره مفهومی نفوذ مبتنی بر اندیشه رهبر معظم انقلاب (مدظله) با تأکید بر نفوذ اقتصادی



بررسی نفوذ راهبردی اقتصادی به‌عنوان ابزاری عملی و ضروری در حوزه اطلاعات اقتصادی براساس آنچه تاکنون مورد بررسی قرار گرفت و مبتنی بر مدل مفهومی ارائه‌شده در نمودار ۱، در این قسمت با توجه به وجود شرایطی به نام جنگ اقتصادی و همچنین توجه به رویکرد علوم اطلاعاتی در حوزه اطلاعات اقتصادی، به بررسی نفوذ اقتصادی پرداخته خواهد شد.

۱. اطلاعات اقتصادی

در حال حاضر، در اختیار داشتن دانش، لازمه پیش‌بینی اقدامات کشورها و کسب‌وکارهاست. اکنون اطلاعات یا همان دانش ساختاربندی‌شده لازم برای



تصمیم‌گیری‌ها، از عناصر کلیدی به‌شمار می‌رود. بنابراین از نظر ژئواکونومی، دستیابی به اطلاعات اقتصادی برای کسب‌وکارها و مؤسسات ضروری است. این اطلاعات به ما این امکان را می‌دهند که:

محیط رقابتی را توصیف کنیم. به‌عبارت‌دیگر، اطلاعات اقتصادی شناسایی عناصر و عوامل محیط رقابتی را ممکن می‌کنند. منظور از این عناصر و عوامل رقبا، محصولات، الزامات نظارتی و... و همچنین ساختارهای قیمتی و فناوری‌های موجود در محیط رقابتی هستند که می‌توانند راه‌حلی جای‌گزین را پیش‌رویمان قرار دهند؛ روند تکامل عوامل رقابتی از جمله فناوری‌های نوآورانه و رقبا را پیش‌بینی کنیم؛

استحکام بنیان‌های راهبرد را بررسی کنیم و از مطابقت آنها با محیط فعلی و شرایط قابل‌پیش‌بینی آینده مطمئن شویم؛ عواملی را که به ایجاد تردید دربارهٔ راهبرد منجر می‌شوند برطرف کنیم. در این مورد، به فناوری‌های ارزیابی و نظارت مناسب برای گردآوری اطلاعات ضروری نیاز داریم؛

تهدیدها و ضعف‌ها و همچنین قوت‌ها و امیدها را به‌صورت کامل و براساس جدول کلاسیک DAFO شناسایی کنیم؛ از ناپایدار شدن راهبرد مطلع شویم. سازگاری تصمیم‌ها با اقدامات آینده، مستلزم پویا بودن آنهاست.

اصطلاح اطلاعات معمولاً به اشتباه و سردرگمی منجر می‌شود. با اضافه شدن صفت‌ها به اطلاعات، این سردرگمی نیز بیشتر می‌شود. کارشناسان و گروه‌های مختلف درک متفاوتی از اطلاعات دارند. بر همین اساس، برداشت‌های مختلف از مفهوم اطلاعات در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند.

به‌غیراز سرویس‌های اطلاعاتی، که نهادهای شناخته‌شده و مشخصی هستند، حوزه‌ها و مفاهیم دیگری نیز وجود دارند که به یکدیگر وابسته‌اند. در حوزهٔ اطلاعات، پنج گروه بر مبنای ماهیت فناورانه‌شان مشخص می‌شوند که عبارت‌اند از (شکل ۱): هوش مصنوعی؛ مدیریت دانش؛ اطلاعات اقتصادی؛ اطلاعات رقابتی؛ اطلاعات راهبردی.





شکل ۱: سلسله‌مراتب نظام‌های اطلاعاتی

دو گروه نخست، وابستگی فراوانی به فناوری‌های رایج دارند. هوش مصنوعی از دهه ۱۹۵۰ میلادی شکل گرفت و هدف اصلی آن درک نحوه تفکر، یادگیری و استدلال انسان‌هاست تا بتواند تکنیک‌ها و برنامه‌هایی کامپیوتری را برای تقلید رفتارهای انسانی طراحی کند. هوش مصنوعی منشأ رباتیک، سیستم‌های خبره و سامانه‌هایی است که به روند تصمیم‌گیری کمک می‌کنند. همه این سامانه‌ها به فناوری‌هایی با قابلیت یادگیری وابسته‌اند.

سامانه‌های مدیریت دانش عمدتاً به سیستم‌های خبره مرتبط هستند و پیشرفتی بزرگ به‌شمار می‌روند. این سامانه‌ها به ظهور شاخه‌ای از مهندسی منجر شدند که از آن با نام مهندسی دانش یاد می‌شود. در مهندسی دانش، از تکنیک‌هایی متمرکز بر عناصر مختلف استفاده می‌شود. این عناصر عبارت‌اند از: اکتساب دانش، کدگذاری دانش، ارزیابی و آزمایش سامانه کدگذاری‌شده و پیاده‌سازی سامانه. کدگذاری اغلب براساس مجموعه‌ای از قواعد انجام می‌شود. این قواعد به‌واسطه تعدد زنجیره‌ها پیچیده‌تر و تبدیل به شبکه‌های عصبی می‌شوند. این روش یکی دیگر از راه‌های تقلید از نحوه فعالیت مغز انسان و آغاز پیاده‌سازی سایر کارکردها از جمله سامانه‌های درک زبان و بینایی رایانه‌ای است. این تکنیک‌ها بیانگر اطلاعات اقتصادی، رقابتی یا راهبردی نیستند و تنها به شکل‌گیری آنها کمک می‌کنند.

هزاران روش برای تعریف اطلاعات اقتصادی وجود دارد. اطلاعات اقتصادی، باتوجه‌به کشور مدنظر و ویژگی‌های مفسران، کاربردهای متفاوتی دارد. در امریکا و

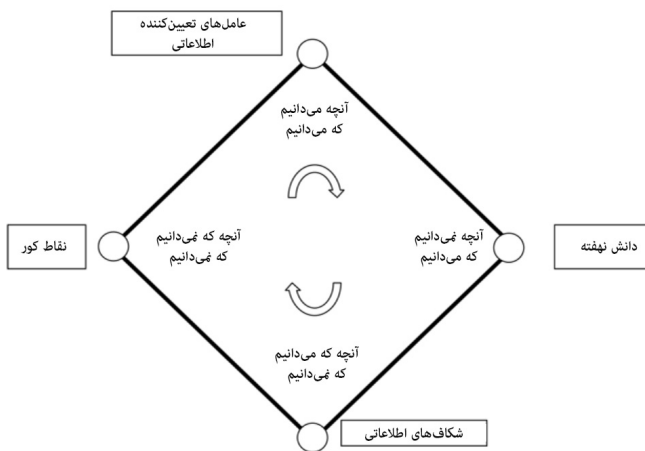


سایر کشورهای انگلوساکسن، اطلاعات کسب‌وکار به فعالیت‌های مرتبط با مدیریت دانش و به‌ویژه روش‌ها و مدل‌هایی اشاره دارد که برای یافتن اطلاعات «مخفی» در پایگاه‌های داده به کار گرفته می‌شوند؛ اطلاعاتی که در تصمیم‌گیری‌ها نقش دارند. اطلاعات بازاریابی، که از این اطلاعات هستند، با جنبه‌های تجاری و بازاریابی کسب‌وکارها در محیط رقابتی‌شان سروکار دارند. رفتار مشتریان بالقوه و بالفعل از این طریق «استانداردسازی» می‌شود تا فروش افزایش یابد یا صرفاً از توجه مشتریان به شرکت‌های رقیب جلوگیری شود. فرانسوی‌ها اطلاعات اقتصادی را مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ با هدف بررسی، پردازش و انتشار اطلاعات مفید و قابل بهره‌برداری برای بازیگران اقتصادی تعریف کرده‌اند (Martre, 1994). به گفته نویسنده‌گان، این تعریف دو جنبه مختلف را دربرمی‌گیرد: در یک سو، با اطلاعاتی علمی سروکار داریم که هدف آنها «دستیابی به بزرگ‌ترین اختراعات ممکن» نیست و صرفاً در پی بررسی منابع علمی در دسترس برای یافتن حوزه‌های علمی جدیدی هستند که ممکن است مزیت اقتصادی بیشتری فراهم کنند؛ در سوی دیگر، با اطلاعاتی اقتصادی روبه‌رو هستیم که هدف آنها ردیابی فعالیتهای آزمایشگاه‌ها یا کارخانه‌های کشورها یا کسب‌وکارهای رقیب (به‌عنوان مثال، آزمایشگاه‌های داروسازی سایر کشورها) است تا بتوانند از پیشرفت‌های رقبا مطلع شوند و رقابت‌پذیری‌شان را تقویت کنند. سایر کشورها، که در زمره کشورهای انگلوساکسن قرار نمی‌گیرند، اطلاعات اقتصادی را آن دسته از فعالیتهای دولتی می‌دانند که هدف آنها دفاع از منافع اقتصادی کشور در سطح بین‌المللی است. بنابراین، این فعالیت‌ها توسط سرویس‌های اطلاعاتی انجام می‌شوند.

همان‌طور که از نام اطلاعات رقابتی مشخص است، هدف این اطلاعات ارتقای جایگاه رقابتی کشورها یا شرکت‌ها در بازار است. البته اطلاعات رقابتی در شرکت‌ها گسترش یافته است و بر افزایش دانش با هدف ارتقای جایگاه شرکت‌ها تمرکز دارد. به گفته هلن روتبرگ (Helen Ruohberg) و اسکات اریکسون (Scott Erickson) (Rothberg & Erickso, 2005)، همان‌طور که دانش ارزش افزوده به ارمغان می‌آورد، اطلاعات نیز به شرکت‌ها قدرت می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، اطلاعات رقابتی، بر مبنای دانسته‌ها، تلاش‌هایی را برای یافتن نیازها انجام می‌دهند. با وجود این، این نویسندگان سایر شرایطی را که به نظر ما باید از ملزومات اطلاعات رقابتی یا حتی اطلاعات راهبردی باشند در نظر نگرفته‌اند. چهار عنصر ضروری الماس اطلاعات در شکل ۲

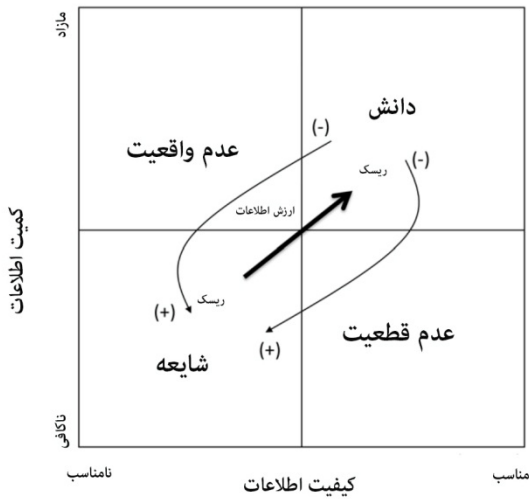


نشان داده شده‌اند. این چهار عنصر ضروری، که لازمهٔ تصمیم‌گیری اثربخش هستند، عبارت‌اند از: تعیین مفروضات (آنچه می‌دانیم که می‌دانیم)، دانش مخفی (آنچه نمی‌دانیم که می‌دانیم)، خلأ اطلاعاتی (آنچه می‌دانیم که نمی‌دانیم) و نقاط کور (آنچه نمی‌دانیم که نمی‌دانیم). می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت‌های اطلاعاتی، صرف‌نظر از برجسب‌هایشان، باید هر چهار نوع دانشی را که در چهار رأس الماس اطلاعات قرار دارند در اختیارمان قرار دهند. این وجوه اطلاعات با یکدیگر پیوند دارند. شایان ذکر است که اتصال نقاط عمودی (آنچه می‌دانیم)، ما را در محیط راهبردی سازمان و اتصال نقاط افقی (آنچه نمی‌دانیم)، ما را در محور اطلاعات قرار می‌دهند. «فعالیت» در هر دو جهت عمودی و افقی ما را قادر به ارائهٔ اطلاعاتی می‌کنند که ماهیتی راهبردی دارند و این دقیقاً همان عاملی است که به شکل‌گیری مزیت رقابتی منجر می‌شود.



شکل ۲: الماس اطلاعات

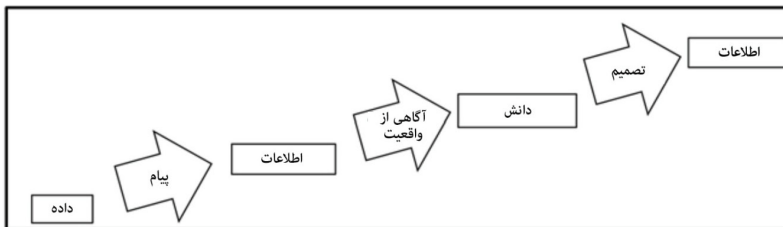
بنابراین، اطلاعات راهبردی همهٔ موارد بالا را شامل می‌شود و درصدد ارائهٔ اطلاعات و دانش برای کمک به فرایندهای تصمیم‌گیری‌ای است که ماهیتی راهبردی دارند. باید در نظر داشته باشید که برخی قطعات اطلاعاتی ممکن است به جای تولید دانش، به ظهور شایعات نامطلوب یا سردرگمی بینجامند (شکل ۳) (Olier, 2011).



شکل ۳: اطلاعات، شایعه و دانش

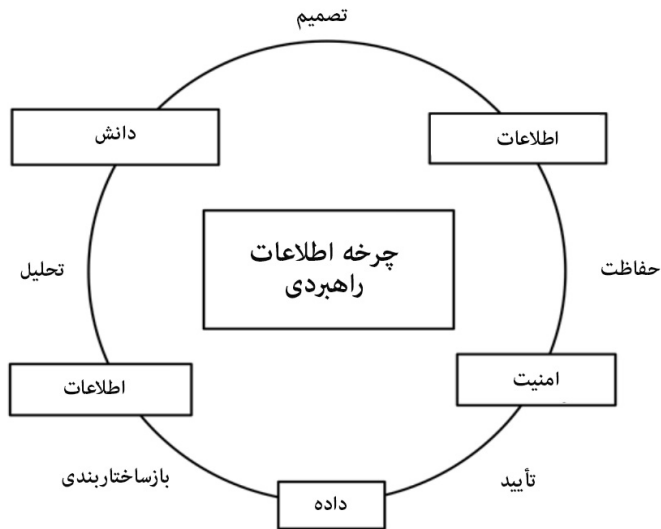
۲. اطلاعات راهبردی و امنیت اقتصادی

نظام‌های اطلاعاتی (به‌ویژه نظام‌های اطلاعات راهبردی) لازمه جهان پیچیده امروز هستند. البته این نظام‌ها و سازمان‌های مسئول آنها اغلب بر امنیت تمرکز دارند. بنابراین، اکثر نظام‌های اطلاعاتی بر جاسوسی دفاعی و حفاظت از تأسیسات و خدماتی تمرکز می‌کنند که ارزش بسیاری برای دولت، شرکت‌ها یا سایر سازمان‌ها دارند. به همین منظور، این نظام‌ها تابع چرخه اطلاعات هستند و بر تحلیل به‌مثابه ابزاری برای تعریف اطلاعات و دانش لازم برای تصمیم‌گیری‌ها تأکید دارند. طرح ارائه‌شده در شکل ۴ به این موضوع اشاره دارد. در این طرح، داده‌های موجود مبنایی برای دستیابی به دانشی در نظر گرفته شده‌اند که تصمیم‌گیری را آسان‌تر می‌کند. البته این مسئله زمانی صادق است که تصمیم‌گیری بر اساس چرخه اطلاعات انجام شود.



شکل ۴: فرایند تبدیل داده به دانش





شکل ۵: چرخه اطلاعات

با وجود این، مسئله‌ای که در بیشتر موارد قابل حل و فصل است اطلاعات را نتیجه فرایندی راهبردی در نظر می‌گیرد و پیاده‌سازی مدل‌های اطلاعات اقتصادی را در فقدان راهبرد، امکان‌پذیر نمی‌داند. اگر اطلاعات را توانایی درک محیط و تعامل با آن، با هدف دستیابی به مزیت رقابتی در نظر بگیریم، نمی‌توانیم بدون برخورداری از راهبردی تعریف‌شده و منعطف برای انطباق با تغییرات محیط، مسئله فوق را حل کنیم. در این فرایند، حداقل جوانب زیر باید مدنظر قرار بگیرند:

تعریف راهبرد شامل رویکرد و وظایف سازمان؛

برخورداری از توانایی استدلال انتزاعی و درک تعاملات متعدد موجود در محیط‌های پیچیده از جمله قابلیت داوری و توسعه دانش؛

برخورداری از توانایی شناسایی محصولات جای‌گزین یا فناوری‌های نوآورانه و درک تغییرات فرهنگی و جمعیت‌شناختی؛

دستیابی به قابلیت پیشی گرفتن از تغییرات ایجادشده در شرایط نظارتی یا اقتصادی معامله‌گران بازار با هدف پیاده‌سازی اقدامات تهاجمی یا دفاعی.

اطلاعات باید نخست راهبردی و سپس اقتصادی باشد. در ادامه، اطلاعات رقابتی است یا به تحلیلی تقلیل می‌یابد که پیش از اکتساب دانش از طریق تکنیک‌ها و فناوری‌های مناسب موجود بود. این تکنیک‌ها که در سطح دولتی پیاده‌سازی می‌شوند، در حوزه‌های مختلف با اصطلاحاتی متفاوت شناخته می‌شوند. این اصطلاحات مختلف و تعاریف آنها از این قرارند: سیگینت (SIGINT) (گردآوری اطلاعات از طریق شنود سیگنال‌ها (فرایند شنود ارتباطات الکترونیک انتقالی از طریق رادار، رادیو یا سامانه‌های کنترل تسلیحات))، هیومینت (HUMINT) (گردآوری انسانی اطلاعات (فرایند دستیابی به اطلاعات به واسطهٔ انسان‌ها)، ماسینت (MASINT) (استفاده از اطلاعات برای تهیهٔ گزارش دربارهٔ اهداف مشخص)، جئوینت (GEOINT) (گردآوری تصاویر فضای زمین از جمله تصاویر ماهواره‌ای)، اُسینت (OSINT) (گردآوری اطلاعات از منابع آشکار به‌ویژه رسانه‌های جمعی و اینترنت) و ایمینت (IMINT) (تصویرنگاری به‌وسیلهٔ سامانه‌های الکترونیک از جمله رادارها و سامانه‌های نوری الکترونیک).

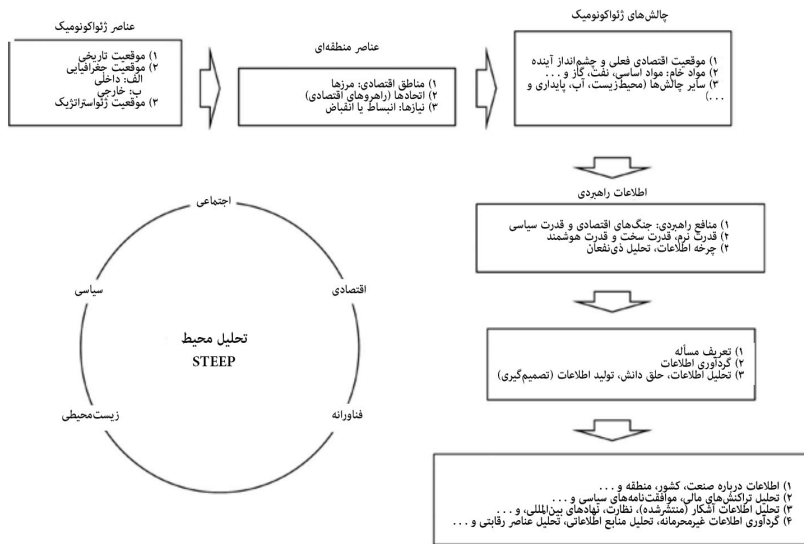
بنابراین، اطلاعات راهبردی بر منافع راهبردی مشخص و تعیین اهدافی که باید محقق شوند متمرکز است. در حوزهٔ ژئواکونومی، این اهداف عبارت‌اند از (Olier, 2011): تحلیل پیش‌بینی‌های اقتصادی در موقعیت‌های رقابتی پیچیده و درک شرایط سیاسی و ژئواستراتژیک؛

آشنایی کامل و دقیق با جوانب حقوقی و نظارتی و ارزیابی منافع سیاست خارجی و روابط بین‌الملل تأثیرگذار بر آنها؛

تدوین برنامه‌های راهبردی و نظارت بر فرایند تحقق اهداف؛
تحلیل دقیق پیش‌بینی‌های اقتصادی و اجتماعی در دورهٔ تغییرات بازار یا شکل‌گیری شرایط سیاسی جدید؛

ارزیابی تهدیدها و مخاطرات و تعیین به‌موقع معیارها و نظام‌های امنیتی واقعی و شبکه‌محور.





شکل ۶: روش‌شناسی اطلاعات راهبردی

این طرح را نمی‌توان از تحلیل محیط، مجزا ساخت. علاوه بر این، همان‌طور که در شکل ۶ نشان داده شده است، تحلیل STEEP نیز باید با در نظر گرفتن همه عناصر (عوامل سیاسی و ژئواستراتژیک، شرایط منطقه‌ای، چالش‌های راهبردی و ...) اجرا شود (Olier, 2011).

در همین نقطه است که بین فعالیتهای اطلاعاتی و حوزه امنیت ارتباط برقرار می‌شود. در این مورد خاص، امنیت اقتصادی مد نظر است. این مسئله درباره کشور سوئد کاملاً صدق می‌کند. سوئد کشوری کوچک است و درعین حال، درزمینه اطلاعات راهبردی و رقابتی پیشتاز به‌شمار می‌رود. این کشور اطلاعات اقتصادی را در حوزه نظامی طبقه‌بندی نمی‌کند و آن را ابزاری برای تضمین صلح و رفاه اقتصادی می‌داند. بنابراین، شرکت‌های چندملیتی، بانک‌ها و دولت سوئد (و دیپلمات‌های سوئدی مستقر در خارج از کشور) اطلاعاتشان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و راهبردهایی را برای بهبود سطح رقابت‌پذیری این کشور تعیین می‌کنند. علاوه بر این، دانشگاه‌های سوئد از جمله دانشگاه لوند (Lund University) به طراحی دوره‌های آموزشی مرتبط در مقطع دکتری می‌پردازند. سایر شرکت‌های متوسط و کوچک سوئد نیز، ضمن خلق فناوری‌های نوآورانه، با هدف تحقق امنیت اقتصادی و راهبرد رقابتی، اطلاعاتشان را

با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. این روش‌شناسی نشان‌دهنده موفقیت راهکاری است که در آن، اطلاعات و امنیت اقتصادی با یکدیگر ترکیب شده‌اند.

۳. نفوذ؛ عنصر ضروری اطلاعات اقتصادی

در حال حاضر، کشورهای قدرتمند و مهم‌ترین شرکت‌ها با کمک لابی‌ها، ظرفیت نفوذ و تأثیرگذاری‌شان را که از درک ما خارج است، تقویت می‌کنند. در این راستا، فرایند استفاده از نفوذ در حوزه اطلاعات راهبردی سه مؤلفه را دربرمی‌گیرد که نباید به صورت مجزا پیاده‌سازی شوند. بنابراین، اطلاعات راهبردی، صرف‌نظر از اهدافش، بر تعیین راهبرد مبتنی است و از طریق انجام اقدامات هماهنگ محقق می‌شود که با برنامه‌های مبتنی بر دستیابی به اهداف سازگارند. چنانچه اهداف پیچیده باشند، نباید راهبرد را مجموعه‌ای از اقدامات کوتاه‌مدت در نظر گرفت؛ زیرا راهبرد را نمی‌توان تنها در چنین رویکردی خلاصه کرد. بنابراین، تفاوت بین لابی کردن، دیپلماسی شرکتی و نفوذ راهبردی را می‌توان این‌گونه توصیف کرد:

لابی با مشخصه‌هایی همچون اقدامات بموقع و بسیار کوتاه‌مدت شناخته می‌شود و نباید به کار گرفته شود؛

دیپلماسی شرکتی با مشخصه‌هایی همچون اقدام جهت ایجاد برنامه‌های نفوذ قاطع و استفاده از لابی و اطلاعات مغرضانه شناخته می‌شود؛ اطلاعاتی که در پی گمراه‌سازی‌اند.

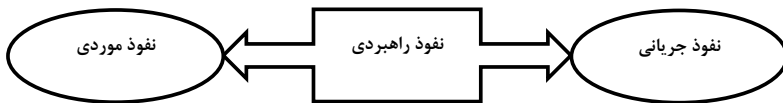
نفوذ راهبردی با مشخصه‌هایی همچون برنامه‌های راهبردی بلندمدت شناخته می‌شود و از طریق لابیگری (در صورت نیاز)، یادگیری اجتماعی (اقداماتی در حوزه اجتماعی - فرهنگی)، جلب نظر عموم (اقدام با هدف نفوذ سیاسی در عموم)، ایجاد شبکه‌های نفوذ، اتحادها و سیاست‌های ارتباطی (و سیاست‌های ضداارتباطی یا ضداطلاعاتی) و استفاده کلان از شبکه‌های اجتماعی (منطبق با راهبردی مشخص) پیاده‌سازی می‌شود.

بنابراین، نفوذ راهبردی را باید ترکیبی از عملکردهای مستقیم و غیرمستقیم و آشکار و نهان دانست که اشخاص، گروه‌ها و سازمان‌ها یا دولت‌ها را هدف قرار می‌دهند و در پی تقویت اعتبار و رخنه و هدایت تصمیم‌ها در جهت دلخواه‌اند (Revel, 2012). به عبارت دیگر، نفوذ، راهبردی قدرت‌محور است که از ابزارهایی متعدد بهره می‌برد. در این میان، راهبرد ارتباطی از اهمیتی فوق‌العاده برخوردار است؛ زیرا ارتباط به انتقال



پیام‌هایی مبتنی بر استدلال کمک می‌کند؛ پیام‌هایی که تفاوت‌های زیادی با «اخبار مخبره‌شده» دارند. مهم‌تر از همه، نفوذ به محتوا وابسته است. نفوذ بدون وجود پیام، به‌ویژه پیام منسجم، محقق نمی‌شود.

لذا مبتنی بر آنچه در نمودار شماره ۱ ملاحظه می‌شود و تعریف رهبر انقلاب (حفظه‌الله) از نفوذ موردی و جریانی، همچنین در ربط و تطبیق آن با علوم اطلاعاتی، نفوذ موردی و جریانی ذیل نفوذ راهبردی قابل تعریف و پی‌جویی است (شکل ۷). به عبارت دیگر، حسب تعریف رهبر معظم (مدظله) و آنچه در نفوذ راهبردی مدنظر است، نوعی تغییر در باورها، رفتارها و هدایت آنها در جهت دلخواه مدنظر است و لذا از این حیث این تطبیق مهم و صحیح می‌نماید و جهت تبیین علمی و دقیق موضوع، می‌توان این دو حوزه علمی و فکری را توأم دنبال کرد که در ادامه در خور ملاحظه است.



شکل ۷: تقسیم‌بندی نفوذ راهبردی

در حوزه نفوذ راهبردی، تکنیک‌ها و روش‌های مختلف به کار می‌آیند. نفوذ بخشی از راهبرد اطلاعات است و فعالیتی غیرروشنمند نیست. بنابراین، ابزارهایی همچون دیپلماسی اقتصادی نیز باید در این حوزه استفاده شوند. دیپلماسی اقتصادی، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها با هدف دستیابی به جایگاه‌های مطلوب در عرصه اقتصاد جهانی است. منظور از عرصه اقتصاد جهانی ساختارهای پیچیده، بازارها، حفاظت و امنیت اقتصادی و چهارچوب کلی اقتصاد جهانی است. این چهارچوب را نمی‌توان به صورت فی‌البداهه تنظیم کرد. درست برعکس، چهارچوب مدنظر به فعالیت ساختاربندی شده و مستمر و اقدامات میان‌مدت و بلندمدت نیاز دارد. به همین ترتیب، تکنیک‌های یادگیری اجتماعی نیز ضروری‌اند. این تکنیک‌ها با هدف دستیابی به نفوذی اجتماعی - فرهنگی و طراحی برنامه‌هایی مبتنی بر قدرت نرم پیاده‌سازی می‌شوند. این برنامه‌ها در دانشگاه‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد و شبکه‌های اجتماعی اجرا می‌شوند. یادگیری اجتماعی، تنها برای استفاده دولت‌ها طراحی نشده است. شرکت‌های بزرگی همچون مایکروسافت (Microsoft)، گوگل (Google) و توییتر (Twitter) به‌وفور از تکنیک‌های یادگیری اجتماعی، به‌ویژه تکنیک‌های مبتنی بر بازار استفاده می‌کنند. این رویکرد

به ایجاد مفهومی جدید از بازاریابی اجتماعی و ظهور ارتباطگران شبکه‌ای یا همان مدیران اجتماعات انجامیده است.

بحث درباره راهبرد قدرت است. منظور از راهبرد قدرت، دستیابی به توانایی «سلطه» بر دیگران با استفاده از قابلیت نفوذ بر اعمال و احساساتشان است. در حوزه اطلاعات اقتصادی، استفاده از راهبرد قدرت به شکل‌گیری روشی نرم انجامیده است که از آن برای تحمیل راهبردی استفاده می‌شود که به تحقق برخی اهداف کنترل تجاری یا اقتصادی می‌انجامد. راهبرد قدرت روشی را در اختیار ما قرار می‌دهد تا بتوانیم در برابر حملات سایر «رقبا» دفاع کنیم. به صورت کلی و به گفته جوزف نای، راهبرد قدرت روشی پیچیده برای پیاده‌سازی قدرت نرم است (Nye, 2011).

بر اساس آنچه راجع به روش‌های نفوذ با رویکرد اقتصادی برای جمهوری اسلامی ایران در نمودار ۱ استخراج شد، و همچنین آنچه در حوزه انواع و روش‌های نفوذ راهبردی مورد توجه قرار گرفت، چهارچوب تطبیقی و مفهومی نفوذ اقتصادی مبتنی بر منویات رهبر انقلاب (مدظله) و دانش اطلاعاتی-امنیتی در جدول ۱ درخورملاحظه است.

جاسوسی اقتصادی	تحریم اقتصادی	انحراف در مدیریت اقتصادی و سبک زندگی	نفوذ در نیروهای فعال، تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر اقتصادی	تمرکز بر ایجاد وابستگی و عدم استقلال	تضعیف پایه‌های اقتصادی و اختلال در آن	روش‌های نفوذ اقتصادی از منظر ولایت	روش‌های نفوذ راهبردی بر اساس نوع
						نوع نفوذ راهبردی	
موردی	موردی	جریانی	موردی / جریانی	جریانی	موردی / جریانی	نوع نفوذ راهبردی	
-	*	-	*	*	*	لابیگری	
-	-	*	*	*	*	یادگیری اجتماعی	
-	-	*	*	*	*	جلب نظر عموم	
*	*	-	*	*	*	ایجاد شبکه‌های نفوذ، اتحادها و سیاست‌های ارتباطی	
-	*	*	*	*	*	استفاده کلان از شبکه‌های اجتماعی	

جدول ۱: چهارچوب مفهومی-تطبیقی نفوذ اقتصادی مبتنی بر منویات رهبر انقلاب (مدظله) و دانش اطلاعاتی-امنیتی



همان‌طور که اشاره شد، در مطالعه تطبیقی حاضر مبتنی بر منویات رهبر انقلاب (مدظله) و دانش اطلاعاتی و امنیتی، آنچه فصل مشترک است و مطالعه تطبیقی را روان، سهل، هدفمند و مفید می‌سازد، این نکته است که در نفوذ راهبردی اعم از فردی و جریانی، نوعی تغییر در باورها، رفتارها و هدایت آنها در جهت دلخواه مدنظر است.

نتیجه‌گیری و ارائه توصیه‌های سیاستی در حوزه نفوذ اقتصادی

هرچند مزایای اطلاعات اقتصادی برای کسب و برای توسعه جهانی دنیا تأیید شده‌اند، این واقعیت به قوت خود باقی است که اطلاعات مزبور نشانگر افزایش ریسک‌هایی است که ملت‌ها، دولت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی باید در فضاها ناسازگار و یا مبهم با آن روبه‌رو شوند. مسلماً پیچیدگی یا عدم قطعیت در کشورهای افزایش می‌یابد که زنجیره ارزش اطلاعات وجود ندارد یا ناقص است و لذا عملکرد منابع سنتی بسیار کاهش خواهد یافت. اما امروزه امنیت نیز باید در ساحت‌های مختلف مورد توجه قرار گیرد. همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود، اهمیت نفوذ راهبردی جریانی بسیار بیشتر از حوزه موردی است و از سویی نفوذ اقتصادی با روش جاسوسی کم‌اهمیت‌ترین نوع نفوذ تلقی می‌شود. بر این مهم فرمایش رهبر معظم انقلاب (مدظله) نیز صحت می‌گذارد که فرمودند: «... نفوذ موردی خیلی نمونه دارد. ... گاهی جاسوسی است که این کمترینش است؛ یعنی کم‌اهمیت‌ترینش جاسوسی است» (بیانات رهبر معظم انقلاب (مدظله) در دیدار فرماندهان گردان‌های بسیج در تاریخ ۱۳۹۴/۴/۹).

حال که ماحصل این مطالعه تطبیقی، خود را در قالب «نفوذ راهبردی» نشان داد، که غرض آن مبتنی بر منویات رهبر معظم انقلاب (مدظله) و دانش اطلاعاتی-امنیتی نوعی تغییر در باورها، رفتارها و هدایت آنها در جهت دلخواه است، باید در حوزه ضدنفوذ مبتنی بر آنچه در جدول ۱ ارائه شد تمرکز ویژه کرد؛ بدین معنا که با در نظر گرفتن اولویت و رتبه‌بندی موارد شش‌گانه نفوذ راهبردی اقتصادی حسب تعداد ستاره‌های موجود در جدول و نوع آن که شامل سه دسته موردی، جریانی و موردی / جریانی است و با اولویت موارد از دسته ج به الف، اقدام به برنامه‌ریزی مشخص در این حوزه کرد. در واقع حسب تحلیل مذکور، این اولویت‌بندی به شکل و ترتیب ذیل در خور ملاحظه است:

نفوذ در نیروهای فعال، تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر اقتصادی؛
اختلال در پایه‌های اقتصادی و تضعیف آن؛

تمرکز بر ایجاد وابستگی و عدم استقلال؛
ایجاد انحراف در مدیریت اقتصادی و سبک زندگی؛
تحریم اقتصادی؛
جاسوسی اقتصادی.

حسب آنچه بیان شد، توصیه‌های سیاستی ذیل در حوزه مقابله با نفوذ راهبردی اقتصادی ارائه می‌شود:

تقویت ساختار اطلاعات اقتصادی ملی و حوزه رصد و پایش: که مرکز عصبی برای تمام هشدارها، تبلیغات، حمایت‌ها و نظارت‌ها بر راهبردهای مربوط به معلومات، امنیت و نفوذ باشد که لازم است پیوند جدایی‌ناپذیری داشته باشند. لازم است همکاری بین نهادها، که ناگزیر در سطح کشوری حفظ می‌شود، همراه با دسترسی به تمام داده‌های مفید از هریک از خدمات دولتی و بازیگران خصوصی، وجود داشته باشد. این ساختار باید متمرکز بر داده، راهبرد مستقیم، تاکتیک‌ها و عمل در محیط‌های بین‌المللی و نظارت بر ارزیابی باشد. تمام این امور باید با همکاری کامل با تمام مراکز دولتی انجام شوند تا بتوانند مسائل پیچیده را پیش‌بینی کنند و درباره آنها تصمیم بگیرند؛ توجه به راهبردهای احیا: این راهبردها درباره اهداف ابتدایی سازمان‌دهی می‌شوند و قویاً وابسته به زمینه جغرافیایی و فرهنگی‌اند؛

توجه به ظرفیت‌های حقوقی و قانونی و فناوری‌های اطلاعاتی جدید: در محیط بین‌المللی، عاملان دولتی و غیردولتی نقشی حیاتی در تولید اساسی و رسمی مقررات قانونی ایفا می‌کنند. ضرورت حضور هر دولت در تمام نهادهای بین‌المللی تصمیم‌گیری یا مشورتی از همین جا ناشی می‌شود. برخورداری از مقرراتی که امکان اعمال نفوذ بر اقدامات خارجی را در محدوده قانون بین‌المللی فراهم سازد به همین اندازه اهمیت دارد. بنابراین، دولت‌ها باید مشوق اقدام فعالانه به صورت قانون‌گذاری در هر سازمان یا عاملی باشند که توان ایجاد تأثیر بر فعالیت اقتصادی را از طریق ارتباط، روابط عمومی، نفوذ یا تحمیل‌گری داشته باشند. فناوری‌های اطلاعاتی جدید نیز با ایجاد امکان آگاهی از شیوه‌های قانونی و قابل اجرا که سریع و همین‌طور دقیق‌اند، کار در این زمینه را سهل، سریع و بلادرنگ می‌کنند. تلفیق آن با استفاده از منابع انسانی مجرب، این امکان را فراهم می‌کند تا قابلیت‌های فنی نامحدودی گرد هم آیند که تحلیل‌های دقیق برای تصمیم‌گیری عرضه می‌کنند و هم‌زمان امکان به‌کارگیری اقدامات نفوذ متعدد را از طریق شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، ناشران تخصصی و مجامع تخصصی هم‌اندیشی، و البته دسترسی به محیط‌های تصمیم‌گیری فراهم می‌آورند. اطلاعات حقوقی باید امکان آگاهی درباره قراردادهای، فرصت‌ها، پروژه‌ها، نیازها، و حتی مشخصات رقابت، با



همراهی پیشنهادهای ملی در سطح داخلی و خارجی را فراهم آورند. این کار شامل بررسی و ترویج مقرراتی است که مشوق پژوهش و بهبود تحقیقات دولتی هستند، که اولویت آن بهره‌رسانی به شرکت‌های داخلی از طریق ارائه مزایای قانونی به ابداعات تکنولوژیکی برای گشایش یا تثبیت بازارها و ترویج صادرات است. به همین ترتیب، باید الگوهای قراردادی را تنظیم کنند که تضمین‌کننده بازگشت سرمایه‌گذاری باشد. امتیازات انحصاری، رسوایی نام تجاری و مبنای قراردادی (شرایط، قانون قابل اجرا و حوزه قضایی)، عوامل ضروری‌اند. متناسب با نفوذ کلی قریب‌الوقوع فناوری‌های سایبری در جوامع، در حال حاضر می‌توان رفته‌رفته مشاهده کرد که سازمان‌های بین‌المللی، دولت‌ها، اقتصاد به‌طور کلی، صنعت فناوری اطلاعات و صنعت امنیت IT و همین‌طور جامعه مدنی، کل جامعه ذی‌نفعان بنا بر معنایی که از این اصطلاح مستفاد می‌شود، نیروهای خود را برای مقابله با تهدیدهای فضای سایبری و تخفیف این تهدیدها به هم پیوند می‌دهند.

منابع فارسی و عربی

- آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). تحلیل گفتمان انتقادی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- پیغامی، عادل، مصطفی سمیعی‌نسب و یاسر سلیمانی (۱۳۹۴). جستارهایی در اقتصاد مقاومتی: تحریم‌های اقتصادی ایران؛ مبانی، ابعاد و راهکارها، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- تقوی، امیر (۱۳۸۰). دایرةالمعارف اطلاعاتی: مفاهیم و اعلام، تهران، دانشکده اطلاعات.
- جر، خلیل (۱۳۶۵). فرهنگ لاروس، ترجمه سیدحمید طبیبیان، تهران، امیرکبیر.
- خامنه‌ای، سیدعلی (بی‌تا). حدیث ولایت (مجموعه بیانات مقام معظم رهبری)، تهران، نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ج ۱، ۵-۳ و ۷.
- سایت پایداری ملی، به نشانی: <http://paydarymelli.ir/fa/economicdefense>
- سایت مقام معظم رهبری، بخش بیانات، به نشانی: <http://farsi.khamenei.ir/speech>
- سند ملی دفاع اقتصادی (۱۳۹۴). قرارگاه پدافند اقتصادی، سازمان پدافند غیرعامل کشور.
- شاه‌ویسی، ساسان (۱۳۹۴). نفوذ اقتصادی اولین مرحله از نفوذ است، پایگاه خبری دیده‌بان، کد خبر: ۳۰۲۷۸.



- شیخی، عبدالمجید (۱۳۹۴). نفوذ اقتصادی، پایگاه خبری برهان، کد خبر: ۸۹۹۹.
- طالقانی، محمود (۱۳۷۰). روش تحقیق نظری در علوم اجتماعی (رشته علوم اجتماعی)، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- فوران، جان (۱۳۷۷). تاریخ تحولات اجتماعی ایران از صفویه تا سال‌های پس از انقلاب اسلامی، ترجمه احمد تدین، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- معین، محمد (۱۳۷۱). فرهنگ معین، تهران، امیرکبیر، ج ۴.
- نورمحمدی، مهدی (۱۳۸۰). «زمینه‌های نفوذ حریف در سازمان اطلاعاتی»، فصلنامه ایده، س ۱، ش ۲.

منابع لاتین

- *Economic Intelligence in Global World* (2014). Spanish Ministry of Defense.
- Foreign Spies Stealing US Economic Secrets in Cyberspace, October 2011.
- http://www.hks.harvard.edu/netgov/files/talks/docs/11_06_06_seminar_Nye_HP_SP_Leadership.pdf. (2011).
- Martre, Henri, (1994). *Intelligence Économique et Stratégie des Entreprises*. La Documentation Française. February.
- Nye, Joseph. , (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, Public Affairs.
- Olier, E. (2011). La inteligencia estratégica al servicio de la competitividad. *Global Security Magazine*. Choiseul Institute, Spain.
- Olier, Eduardo, (2011). *Geoeconomía: las claves de la economía global*. Pearson-FT-Prentice Hall.
- Revel, Claude (2012). *France, a country under influence: Vuiver*. □
- Rothberg, H. and S. Erickso (2005). *From Knowledge to Intelligence: Creating Competitive Advantage in the Next Economy*. Butterworth-Heinemann/Elsevier.