



Designing a Marketing Policy Package in Free Zones

Ehsan Abbaspour¹, Ebrahim Albo Naiemi^{2*}, Mohammad Haghighi³

1. Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran. E-mail: abbaspour.eh@gmail.com
2. Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran (Corresponding Author). E-mail: ebrahimnaeimi@yahoo.com
3. Department of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: m.haghighi@ut.ac.ir

Article Info	Extended Abstract
Article type: Research Article	Objective Corporate marketing policy constitutes a critical concern for policymakers and is regarded as a key instrument for achieving desirable economic growth and sustainable development. Accordingly, firms seeking survival and advancement continuously pursue new sources of competitive advantage, and their success depends on identifying the key determinants of marketing performance. This issue is particularly vital for free trade zones, which function as economic engines of development. In the Arvand Free Trade Zone, the existence of coherent and effective marketing policies represents one of the strategic policy instruments capable of exerting a substantial influence on various economic processes at the national level. Given the importance of this issue, the present study aims to examine marketing policy frameworks within the Arvand Free Trade–Industrial Zone. Accordingly, the central research question is as follows: What constitutes an effective marketing policy package for free trade–industrial zones in the Arvand Free Trade Zone.
Article history: Received: 26/02/2024 Acceptance: 08/07/2024 Published online: 11/07/2025	
Key words: Arvand, Free Trade Zones, Marketing Policy Package, Metacombination Method	Methodology In terms of research design, this study is exploratory in nature and was conducted in two stages. In the first stage, a meta-synthesis approach was employed to identify the key factors underlying marketing policies in free trade–industrial zones. In the second stage, the Delphi method was applied, utilizing a focus group to develop a comprehensive marketing policy package for free trade–industrial zones. The sample for the meta-synthesis phase was selected from relevant qualitative studies based on their alignment with the research question. In the second stage, the Delphi technique was used to validate and stabilize the identified variables. Subsequently, a questionnaire was developed to evaluate the proposed model within the target population. The resulting policy package encompassed both core policies and supportive policies. Finally, a focus group was employed to refine, validate, and finalize the proposed policy framework and its constituent policy measures.
	Findings The findings derived from the meta-synthesis of marketing policy package factors for free trade–industrial zones highlight a critical insight: achieving effective marketing performance in free trade–industrial zones requires simultaneous

attention to all eleven dimensions identified in the study. These dimensions include strategic capabilities, operational capabilities, functional capabilities, external capabilities, internal capabilities, economic aspects, geographical aspects, political aspects and political decision-making power, socio-cultural aspects, institutional infrastructures, and government policymaking. Focusing on only one or two of these dimensions is insufficient to achieve effective marketing outcomes in free trade–industrial zones. The results further indicate that free trade zones, through optimal capability development, can create the necessary conditions for establishing structured linkages between the national economy and the global economy, thereby enhancing marketing success.

Conclusion

Based on the study's findings, several of the most significant causes of underperformance in free trade zones across many developing countries can be attributed to political instability, weak central authority in making fundamental marketing decisions, unfavorable conditions for attracting foreign investment, inappropriate marketing-oriented location selection, poor free zone management, inadequate workforce training, low labor productivity, excessive costs associated with infrastructure development and inefficient investments, insufficient maintenance of operational infrastructure and facilities, and limited financial resources and liquidity for marketing activities. Moreover, the findings underscore the critical role of government in integrating cooperation and marketing through a balanced and rational combination of managerial governance, public administration, and policymaking within a comprehensive governmental action plan. Such an approach should incorporate innovation, initiative, and the capabilities of the private sector and represents one of the most important determinants of success in national export development programs. Finally, the results indicate that understanding international markets and managing economic dimensions effectively are essential for achieving a strong presence in global markets and for market creation. Achieving these objectives requires targeted policymaking aimed at activating the private and cooperative sectors and improving the overall business environment within the country.

Cite this article: Abbaspour, E., Albo Naiemi, E., & Haghighi, M. (2025). Designing a Marketing Policy Package in Free Zones. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(1), 80-98.

Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch

ISSN: 2420-2821

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1103777>

طراحی بسته سیاستی بازاریابی در مناطق آزاد تجاری

احسان عباسپور^۱، ابراهیم آلبونعیمی^{۲*}، محمد حقیقی^۳

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. ایمیل: abbaspour.eh@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: ebrahimnaeimi@yahoo.com
۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: m.haghighi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	سیاست بازاریابی شرکت‌ها موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران بوده و ابزاری جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار قلمداد می‌شود. بر این اساس بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت خود به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی بوده و موفقیت آن‌ها مستلزم شناسایی عوامل تعیین کننده بازاریابی می‌باشد و این موضوع برای مناطق آزاد به عنوان بخش اقتصادی محرک توسعه، ضروری است. جامعه آماری این پژوهش در ابتدا با استفاده از روش فراترکیب تعداد ۴۷ مقاله در خصوص سیاست‌های بازاریابی انتخاب گردید و پس از آن برای روش دلفی از ۱۵ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاهی و اعضای سازمان مناطق آزاد تجاری به عنوان نمونه انتخاب شدند. به کمک روش فراترکیب تعداد ۱۲ مولفه و ۵۶ مفهوم به دست آمد که به کمک روش دلفی و اجرای دو دور این روش تعداد مولفه‌ها به ۱۱ شاخص کاهش یافت. سپس با در نظر گرفتن سیاست‌های غربال شده مناطق آزاد تجاری، پیشنهادیه سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری در قالب رویکردهای سیاست‌های مادر (اقدامات اصلی)، سیاست‌های حمایتی مانع بردار و سیاست‌های حمایتی تسهیل‌گر تدوین و طراحی شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۸	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰	
کلمات کلیدی: اروند، بسته سیاستی بازاریابی، روش فراترکیب، مناطق آزاد تجاری	

استناد: عباسپور، احسان، آلبونعیمی، ابراهیم، حقیقی، محمد (۱۴۰۴). طراحی بسته سیاستی بازاریابی در مناطق آزاد تجاری. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۱)، ۸۰-۹۸.

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول
شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱
<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1103777>

مقدمه

امروزه یکی از سیاست‌های اقتصادی مورد توجه تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران کلان کشورها، در راستای افزایش رقابت‌پذیری اقتصاد ملی، توسعه منطقه‌ای، رفع محرومیت‌ها، جذب سرمایه‌های خارجی و داخلی، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، دستیابی به فناوری پیشرفته و افزایش صادرات، مناطق آزاد تجاری است (جلوداری و خلیلی، ۱۴۰۰). امروزه شرکت‌ها در عصر نوین درگیر خلاقیت استراتژی بازاریابی و عملکرد استراتژی بازاریابی خود هستند (مبلغ ناصری، ۱۴۰۲) و همچنین با توجه به تحولات به وجود آمده در عرصه فناوری دیجیتال و توسعه رسانه‌های اجتماعی، صلاحیت‌ها و قابلیت‌های بازاریاب‌ها به منظور استفاده بهینه از این ابزارها و همگامی با این تحولات لزوم استفاده از سیاست‌ها در بازاریابی غیر قابل انکار است (ربیعی و همکاران، ۱۴۰۲). با این وجود داشتن توانایی انتخاب یک استراتژی بازاریابی، استفاده از اطلاعات اقتصادی و درک راه‌های افزایش رقابت از رکن‌های امروزی و نمادین بازاریابی است شرکت‌ها (بارانی بیرانوند و گرجی چالسیاری، ۱۴۰۱). با وجود تحولات و پیچیدگی‌های عصر حاضر، یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروز، اعمال تدابیر منطقی و سیاست‌های بازاریابی آنها است (اسماعیل پور، ۱۳۹۲). جهت تدوین سیاست‌های بازاریابی باید مزیت‌ها و عدم مزیت‌های صنایع شناسایی گردند تا از این طریق بتوان با اتخاذ سیاست‌های صحیح اقتصادی، برای تدوین سیاست‌های بازاریابی در سطح جهانی گام برداشت (استادی، ۱۳۹۶).

بررسی آماری عملکرد مناطق آزاد ایران حاکی از آن است اهدافی که از تاسیس این مناطق مدنظر بود، محقق نگردیده است. مقایسه میزان واردات و صادرات در این مناطق گویای آن است که بیش از آن که این مناطق سکوی صادرات باشد به محلی برای واردات تبدیل گشته‌اند؛ به طوری که جمع کل صادرات از مناطق آزاد (حاصل تجمیع صادرات تولیدات منطقه، صادرات مجدد، صادرات تولیدات منطقه به منطقه اصلی و صادرات تولیدات داخلی از طریق منطقه) طی سال‌های ۱۳۸۰ تا پایان ۱۳۹۹، معادل ۱۱۶۲۵ میلیون دلار بوده است. اما در همین دوره جمع کل واردات معادل ۴۵۵۲۲ میلیون دلار ارزش داشته که حدوداً ۴ برابر صادرات است (دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری-صنعتی و ویژه اقتصادی، ۱۴۰۲). طبق آمارها، منطقه آزاد اروند بیشترین میزان صادرات و چابهار کمترین تجمیع صادرات تولیدات منطقه به خارج از کشور، صادرات مجدد، صادرات تولیدات منطقه به سرزمین اصلی و صادرات تولیدات داخلی را طی دوره مورد بررسی داشته است (دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری-صنعتی و ویژه اقتصادی: دفتر برنامه‌ریزی، بودجه و سرمایه‌گذاری، ۱۴۰۲).

برای بیان شکاف نظری این تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که علی‌رغم توجه ویژه قانون برنامه پنج ساله چهارم توسعه، قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه، قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه در حوزه کسب و کار در مناطق آزاد و همچنین نیاز حیاتی مناطق آزاد تجاری و صنعتی کشور به داشتن یک نقشه راه مشخص جهت تحقق اهداف برنامه‌های توسعه در قالب یک بسته سیاستی جهت ارتقای بازاریابی در مناطق آزاد تجاری، متأسفانه تاکنون هیچ یک از تحقیقات انجام شده در حوزه مناطق آزاد، به این مهم نپرداخته‌اند در صورتی که این بسته سیاستی به عنوان یک ابزار موثر برای توصیف، تشریح و تبیین یک نقشه راه مشخص برای سیاستگذاری مناسب در سطح منطقه‌ای و ملی برای وضعیت‌های فعلی و مطلوب مناطق آزاد و به ویژه منطقه آزاد تجاری - صنعتی اروند خواهد بود. ضمن یادآوری

این نکته که اغلب پژوهش‌های انجام شده در مناطق آزاد کشور به راهکارهای توسعه صادرات، مزیت‌های نسبی و رقابتی مناطق آزاد، برندسازی اصناف، بهبود بهره‌وری، تجزیه و تحلیل ریسک پروژه‌های عمرانی و مدیریت ریسک پروژه‌ها، یادگیری سازمانی، ارزیابی متوازن، مدل تعالی، عوامل موثر در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ارزیابی عملکرد کارکنان و بررسی موثرترین روش ارزیابی عملکرد پرداخته‌اند. در حالی که با توجه به رسالت مناطق آزاد جای خالی یک نقشه راه و بسته سیاستی بازاریابی در مناطق آزاد تجاری-صنعتی بسیار محسوس به نظر می‌رسد. بنابراین، ما با ارائه «طراحی بسته سیاستی بازاریابی در منطقه آزاد تجاری-صنعتی اروند» در صدد پرکردن شکاف تحقیقات قبل هستیم. لذا تحقیقات گذشته بیشتر بر نقش یا تأثیر بازاریابی بر دیگر متغیرها در مناطق آزاد تجاری تمرکز داشته‌اند و تا کنون تحقیقی که بتواند بسته سیاست‌های بازاریابی مناطق آزاد را بررسی و بیان کرده و ابعاد و مولفه‌های آن را به صورت پیشنهادیه سیاستی ارائه نماید تاکنون یافت نشده است. برای تبیین شکاف نظری این تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که با وجود انجام تحقیقات قبلی و همچنین جالب توجه بودن اهداف و انگیزه‌های ایجاد مناطق آزاد تجاری-صنعتی در ایران به دلیل انحراف از فلسفه و اساس فعالیت مناطق آزاد تجاری (که بر تولید و عملیات صنعتی، گردش تجارت و توسعه صادرات غیرنفتی استوار است) و نیز نواقص ناشی از عدم تطابق ابزارها با راهبرد توسعه، اهداف اصلی محقق نشد (خوش‌چهره، ۱۳۷۷).

در منطقه آزاد تجاری اروند، با توجه به اینکه یکی از خط‌مشی‌های و سیاست‌های مؤثر که می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر فرآیندهای مختلف اقتصادی در کشور داشته باشد دارا بودن سیاست‌های بازاریابی می‌باشد. با توجه به مزایای این گونه سیاست‌ها و همچنین وجود نقایص و کاستی‌های موجود در این زمینه، در مناطق آزاد تجاری و بالاخص منطقه آزاد تجاری اروند، لزوم بررسی این موضوع به عنوان یک روش مهم مدیریتی و بازاریابی به شدت احساس می‌گردد. با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش در پی آن است که این موضوع در منطقه آزاد تجاری-صنعتی اروند را بررسی نماید. از این رو سوال اصلی این تحقیق این است که بسته سیاستی بازاریابی در مناطق آزاد تجاری-صنعتی (مطالعه موردی منطقه آزاد تجاری اروند) چگونه است.

مبانی نظری

نگاه جامع و تخصصی به ضرورت طراحی بسته سیاستی، از طریق درگیر کردن افراد متخصص در هر حوزه مرتبط با سیاست، احتمالاً موجب تدوین سیاست‌های معقول‌تر و قابل‌اجراتر خواهد شد. منظور از بسته‌بندی، قالب‌دهی به یک مجموعه‌ای از اجزاء، عناصر، عوامل، قالب‌ها، آراء، مفاهیم، دستورها، دیدگاه‌ها، نظریه‌ها، در یک مجموعه منسجم و متجانس است. در این امتداد، منظور از بسته سیاست (بسته سیاستی)، سیستمی از گزاره‌های دال بر مجموعه‌ای از سیاست‌هاست که به طور هماهنگ و منسجم، برای نیل به اهداف معین، صورت‌بندی، طراحی و تدوین شده‌اند (پورعزت، ۱۳۹۶). مفهوم بسته سیاستی، بر ضرورت هم‌آوایی مجموعه‌ای از سیاست‌های منسجم و هماهنگ دلالت دارد، مفهوم بسته سیاست در فضای دانشگاهی، برای اولین بار در سال ۲۰۱۰ در جریان فعالیت کنسرسیوم حمل و نقل عمومی در اروپا، مد نظر قرار گرفت که این کنسرسیوم، مفهوم بسته سیاست را برای اصلاح رویکرد سابق در تدوین سیاست‌های عمومی (به صورت طراحی سیاست‌های انفرادی و مجزا) مطرح کرد. در این کنسرسیوم، بسته سیاست، به عنوان ترکیبی از

سیاست‌های منفرد برای رسیدن به اهداف سیاسی چندگانه برای بهبود آثار سیاست‌های منفرد، کاهش آثار منفی سیاست‌های منفرد و تسهیل در پیاده‌سازی سیاست‌های منفرد مطرح شده است.

بسته سیاستی بازاریابی، می‌تواند به عنوان یک راهبرد اقتصادی در راستای توسعه اقتصادی و رفع موانع موجود در سیستم‌های نظارتی، اداری، قانونی و مالی و کاهش و یا حتی حذف عوامل بازدارنده ورود به کسب و کار، کاهش هزینه عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی باشد (ابراهیمی سالاری، ۱۳۹۲). آن چه مشخص است این است که مناطق آزاد بدون طراحی یک بسته سیاستی نمی‌توانند به گونه‌ای رقابت‌پذیر در راستای دستیابی به اهداف خود حرکت نمایند. کشورها برای تحقق اهداف کلان اقتصادی و سرمایه‌گذاری مستقیم و شرکت‌های فراملیتی، جهت ارتقای سطح رقابت‌پذیری و کسب سود و ایجاد ارزش به تاسیس مناطق آزاد روی آورده‌اند (ممی پور، ۱۳۹۳).

پیشینه تحقیق

در ذیل به بررسی پیشینه پژوهش داخلی و خارجی می‌پردازیم.

زاج و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود با عنوان، طراحی الگوی مؤثر در ارتباط با جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) بیان نمودند که، نتایج تحلیل عوامل و مؤلفه‌های جذابیت شامل عوامل داخلی (عوامل اطلاعاتی، ویژگی‌های درون‌سازمانی، موانع داخلی سازمان، بسترهای زمینه‌ای و عوامل دولتی)، عوامل خارجی (عوامل ارتقاء و خلق مزیت رقابتی، عوامل محیط کسب و کار، عوامل مرتبط با صنعت و مرتبط با بازاریابی، سرمایه‌گذاری، عوامل سیاسی، استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، عملکرد اقتصادی، عوامل رویه‌ای، تحلیل مشتری، حمایت همه جانبه، ترغیب و ارزیابی و تحلیل بازارهای بین‌المللی) می‌باشد. پیرجمادی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود با عنوان شناسایی شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران بیان نمودند که نتایج این پژوهش بر لزوم کاربرد فناوری‌های نوین دیجیتال، تبلیغات، رسانه‌های ملی، ظرفیت‌سازی فرهنگی و اجتماعی، بازاریابی، سرمایه‌گذار بخش خصوصی، ساکنین محلی، تعامل بین سازمانی، ظرفیت‌های اقتصادی، زیرساخت و تجربیات موفق در توسعه گردشگری ورزشی مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران تأکید دارد. لچینانی و اسماعیلی (۱۴۰۱) در تحقیق خود با عنوان، بررسی نقش بازاریابی در گردشگری مناطق آزاد تجاری با رویکرد توسعه اقتصادی منطقه مورد مطالعه جزیره قشم بیان نمودند که برای اثر بخشی بازاریابی در این حوزه از تکنیک آمیخته بازاریابی که عبارتند از محصول، توزیع، قیمت و ترویج یا گسترش محصول (سیاست‌های تشویقی)، استفاده می‌گردد. برای اطمینان یافتن از اینکه همه تلاش‌ها در راه تامین هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت بکار می‌رود برای بازاریابی (خدمات)، کار با تهیه یک برنامه موفق بازاریابی با تجزیه و تحلیل عوامل محیطی شروع و با تجزیه و تحلیل عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و ارزیابی بازار و روند رقابت را تجزیه و تحلیل می‌شود. احمدی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود با عنوان، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران با رویکرد کیفی بیان نمودند که با توجه به تحلیلی که از روش تحلیل مضمون جهت تعیین ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران به اجرا در آمده است، ۳ بعد، ۸ مؤلفه و ۴۱ شاخص شناسایی و تأیید شده است. ابعاد

بازاریابی شامل بعد کیفیت خدمات، بعد سیاست‌گذاری بازاریابی و بعد تجربیات گردشگری می‌باشد. پناهی‌فر و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود با عنوان طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صادرات غیر نفتی در مناطق آزاد ایران بیان نمودند که داده‌های تحقیق که از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده است، دارای ۴۰۲ کد اولیه، ۶۳ مقوله فرعی و ۱۸ مقوله اصلی می‌باشد. بر اساس نتایج نهایی، عوامل علی (عوامل بازدارنده تولید، موانع خط‌مشی‌گذاری، موانع اجرایی قوانین و خط‌مشی‌ها و موانع صادرات در سطح بنگاه) بر توسعه صادرات غیرنفتی در مناطق آزاد تأثیرگذارند. همچنین عوامل زمینه‌ای (بسترها و الزامات مناطق آزاد، ساختار اقتصادی، ساختار فرهنگی و توانمندی‌ها و مزیت‌های مناطق آزاد) و عوامل مداخله‌گر (عوامل فشار و ذی‌نفع و فساد و منفعت‌طلبی) بر عوامل راهبردی اثر می‌گذارند و در نهایت، عوامل راهبردی (بهبود فرآیند تصمیم‌گیری، بهبود ساختار شورای عالی، پیروی از الگوهای ملی توسعه صادرات، سیاست‌های رونق تولید، سیاست‌های توسعه صادرات، بهبود عوامل بازاریابی و ارتقاء بهره‌وری مدیریت) باعث تبدیل مناطق آزاد به سکوی صادرات و موتور توسعه کشور و همچنین تحقق اهداف مناطق آزاد خواهند شد.

بو و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در تحقیق خود با عنوان، بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها (اینفلوئنسر مارکتینگ): هم‌رنگی، رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و قصد خرید بیان نمودند که، این مطالعه تحقیقات بیشتر در مورد هم‌آفرینی ارزش در اینفلوئنسر مارکتینگ را تشویق می‌کند و می‌تواند مرجع ارزشمندی برای متخصصان بازاریابی و اینفلوئنسرها باشد. پترسون^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان، بازاریابی پایدار و حمایت مصرف‌کننده از کسب و کار پایدار بیان نمودند که، سه یافته مهم این مطالعه نشان می‌دهد (۱) ارزش‌های مبتنی بر ذات مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر مثبت را در حمایت مصرف‌کنندگان از کسب‌وکارهای پایدار دارند، (۲) بعد از آن نگرش نسبت به نوع دوستی شرکت‌ها، و (۳) و سپس نگرانی در مورد اخلاق شرکت‌ها بیشترین تأثیر را داشتند. ارزیابی عدالت اجتماعی و به رسمیت شناختن سهم کسب و کار در بهبود کیفیت زندگی مشتری، تأثیری در حمایت مصرف‌کنندگان از کسب و کارهای پایدار نداشت.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات اکتشافی است. طرح تحقیق در دو مرحله به انجام رسیده است. در مرحله اول از روش فراترکیب به منظور شناسایی عوامل سیاست‌های بازاریابی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی استفاده شد و در مرحله دوم از روش دلفی و با استفاده از گروه کانونی برای تدوین بسته سیاست‌های بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی اقدام شد.

نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آن‌ها با سوال پژوهش انجام شد. در مرحله دوم تحقیق به منظور دستیابی به هدف دوم تحقیق "ارائه نظریه‌ای پیرامون شناسایی سیاست‌های بازاریابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی"، از روش دلفی برای تثبیت متغیرها استفاده شده است. سپس با تدوین پرسشنامه به ارزیابی مدل در جامعه هدف پرداخته شد و سپس، بسته

1. Bu et al
2. Peterson

سیاستی که در برگرفته‌ی خط‌مشی‌های اصلی (مادر) و خط‌مشی‌های حمایتی (در سه دسته مانع‌بردار، امکان‌پذیر و تسهیل‌گر) می‌باشند استفاده گردید، در نهایت از گروه کانونی برای تایید و نهایی کردن و همین‌طور اصلاح و تایید خط‌مشی‌های پیشنهادی، استفاده شد. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها، و موتورهای جستجو مختلف و با استفاده از واژه‌های کلیدی بیش از چهارصد مقاله یافت شد.

به محض اینکه مقالات جهت تناسب‌شان با پارامترهای مطالعه بررسی شد، در قدم بعدی محقق باید کیفیت روش‌شناختی مطالعات را ارزیابی کند. هدف از این گام حذف مقالاتی است که محقق به یافته‌های ارائه شده اعتمادی نداشته باشد، بنابراین ممکن است مقاله‌ای که باید در تلفیق وجود داشته باشد را رد کند. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه تحقیق کیفی استفاده می‌شود. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CAS)، 10 سوالی که به محقق کمک می‌کند تا مفهوم تحقیق کیفی را دریابد، می‌باشد. این ابزار به محقق کمک می‌کند تا دقت، اعتبار، و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق را مشخص کند.

جدول ۱- معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش مقاله ها

معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش مقاله ها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
محدوده جغرافیایی	مطالعات ایرانی و انگلیسی	مطالعات غیر ایرانی و غیر انگلیسی
زبان تحقیقات	فارسی و انگلیسی	غیر زبان فارسی و انگلیسی
زمان مطالعات	تحقیقات منتشر شده از سال ۲۰۰۰	پیش از سال ۲۰۰۰
جامعه مورد مطالعه	مناطق آزاد تجاری	مواردی غیر از مناطق آزاد تجاری
شرایط مورد مطالعه	بررسی عوامل موثر بر سیاست‌های بازار یابی مناطق آزاد تجاری	مواردی غیر عوامل موثر بر سیاست‌های بازار یابی مناطق آزاد تجاری
نوع مطالعه	مقالات چاپ شده در ژورنال‌ها، کنفرانس‌ها	نظرات شخصی، سایت‌های شخصی

بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی CASP روبریک، محقق، سیستم امتیازبندی زیر را مطرح می‌کند و هر مقاله‌ای را که پایین‌تر از امتیاز خوب (پایین‌تر از ۳۰) است را حذف می‌کند. پس از انجام امتیازبندی در پژوهش حاضر، برای هر مقاله بر اساس ۱۰ معیار ذکر شده امتیازی در نظر گرفته شده است. این امتیاز از ۴۷ بود تا ۴۳ یعنی ۷۴ مقاله مورد انتخاب شده دارای اعتماد بودند و از آن‌ها در انجام تحقیق استفاده شد سپس براساس تعداد کدهای تخصیص یافته مفاهیم و مقوله‌ها استخراج گردید که در جدول شماره ۲ آورده شد.

جدول ۲- شاخص‌های سیاست‌های بازار یابی مناطق آزاد تجاری-صنعتی برحسب تعداد کد

مفهوم	مقوله	تعداد کد
	برنامه ریزی استراتژیک بازار یابی سیاسی	۵
	قابلیت استراتژیک	۳
	قابلیت عملیاتی	۵

۳	قابلیت کاربردی	بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی
۴	قابلیت داخلی	
۴	قابلیت بیرونی	
۳	مؤلفه‌های جغرافیایی	
۳	مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی	
۵	مؤلفه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری سیاسی	
۱۰	مدیریت، دولت و سیاستگذاری	
۵	بسترهای نهادی	
۸	مؤلفه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی	
۵۸	۱۲ مقوله	تعداد کل

جامعه و نمونه گروه کیفی کانونی

برای تدوین بسته سیاستی بازاریابی از گروه کانونی خبرگان استفاده به عمل آمد و شیوه به کار گرفته شده در اجرای کار توسط پژوهشگر در نظر گرفته شد از میان جامعه خبرگان تعداد ۱۵ نفر با استفاده از روش هدفمند انتخاب شدند. ابتدا جلسه‌ای با گروه کانونی متشکل از ۱۵ نفر از خبرگان به عمل آمد و در خصوص بسته سیاستی بازاریابی و متغیرها و مقوله‌های شناسایی و غربالگری شده اطلاعات و آگاهی کامل توسط پژوهشگر به عمل آمد.

روش دلفی

در پژوهش حاضر، از هر شرکت‌کننده درخواست می‌شد افرادی را که پتانسیل احتمالی تناسب با تحقیق دارند، معرفی کند. پس از تحلیل داده‌ها، تعیین می‌کردیم با کدامیک از افراد معرفی شده باید در پانل دلفی باشد در مجموع، ۱۵ نفر انتخاب شدند اطلاعات مربوط به پانل دلفی به شرح جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳- آمار مشارکت کنندگان در پانل دلفی جهت انجام پژوهش

مشارکت کننده	نام موسسه متبوع و یا سمت	سمت	مدرک تحصیلی
۱	سازمان مناطق آزاد تجاری	مدیر عامل	دکتری تخصصی
۲	سازمان مناطق آزاد تجاری	معاونت سرمایه گذاری	دکتری تخصصی
۳	سازمان مناطق آزاد تجاری	معاونت توسعه مدیریت	دکتری تخصصی
۴	سازمان مناطق آزاد تجاری	مدیر گردشگری	دکتری تخصصی
۵	سازمان مناطق آزاد تجاری	معاونت اقتصادی	دکتری تخصصی
۶	سازمان مناطق آزاد تجاری	معاونت توسعه	دکتری تخصصی
۷	سازمان مناطق آزاد تجاری	مدیر کل حوزه	دکتری تخصصی
۸	سازمان مناطق آزاد تجاری	معاونت عمرانی	دکتری تخصصی
۹	شورای عالی مناطق آزاد	معاونت عمرانی	دکتری تخصصی
۱۰	هیئت علمی دانشگاه	هیئت علمی دانشگاه آزاد	دکتری تخصصی

هیئت علمی دانشگاه	هیئت علمی دانشگاه	دکتری تخصصی	۱۱
هیئت علمی دانشگاه	هیئت علمی دانشگاه	دکتری تخصصی	۱۲
هیئت علمی دانشگاه	هیئت علمی دانشگاه	دکتری تخصصی	۱۳
هیئت علمی دانشگاه	هیئت علمی دانشگاه	دکتری تخصصی	۱۴
هیئت علمی دانشگاه	هیئت علمی دانشگاه	دکتری تخصصی	۱۵

پس از شناسایی مولفه‌های اولیه سیاست‌های بازاریابی مناطق آزاد تجاری- صنعتی در روش فراترکیب به منظور اعتبارسنجی کیفی و تثبیت مولفه‌های شناسایی شده، ۱۵ نفر از مدیران و متخصصانی که دارای سابقه کار مرتبط در مناطق آزاد تجاری دارند و همین طور اساتید دانشگاه به عنوان اعضای پانل در روش دلفی برای ارزیابی روایی مؤلفه‌ها برگزیده شدند. روش دلفی در ۳ دور اجرایی شد که نتایج در جدول ۴ و ۵ آمده است.

جدول ۴- نتایج دور اول دلفی

دور	اول	دوم	سوم
تعداد	۱۵	۱۵	۱۵
ضریب توافق کندال	۰/۲۱۳	۰/۴۹۴	۰/۸۹۰
<i>sig</i>	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
نتیجه اجماع خبرگان	اجماع به وجود نیامد	اجماع به وجود نیامد	اشباع نظری

مقدار ضریب توافق کندال برابر ۰/۲۱۳ است یعنی تقریباً بیست درصد اعضای خبرگان با هم توافق دارند و اشباع نظری صورت نگرفته است.

جدول ۵- مولفه‌های حذف شده در دور اول روش دلفی

زیر گروه	مولفه های حذف شده	علت حذف
برنامه ریزی استراتژیک بازار یابی سیاسی	تجزیه و تحلیل موقعیت بازار- هدف گذاری - ارزیابی های راهبردی - اجرای استراتژی - نظارت و کنترل	اخذ میانگین کمتر از ۴ در دور اول دلفی

تجزیه و تحلیل موقعیت بازار- هدف گذاری - ارزیابی های راهبردی - اجرای استراتژی - نظارت و کنترل اخذ میانگین کمتر از ۴ در دور اول دلفی.

تغییرات دور دوم دلفی

با توجه به این که در ذیل پرسشنامه‌های دلفی بخشی ارائه شده است مبنی بر این که خبرگان نظر و آرای اضافه و توضیحاتی را که می‌دانند مهم و ضروری است بیان نمایند. از این رو اکثر خبرگان بر این نظر بودند که متغیر مدیریت، دولت و سیاست‌گذاری‌ها خود سه متغیر عمده است و از آن‌جایی که سیاست‌گذاری خود شامل مدیریت و دولت می‌شود لذا پیشنهاد شد که نام متغیر مدیریت، دولت و سیاست‌گذاری‌ها عوض شده و به نام سیاست‌گذاری‌های دولتی تغییر نام یابد. از این رو این تغییر در پرسشنامه دلفی اعمال شد. نتایج خروجی به شرح زیر است.

جدول ۶- نتایج نهایی دلفی

مؤلفه های پیشنهادی	زیر گروه
موقعیت برنامه‌ریزی	قابلیت‌های استراتژیک
سنجش بازار	
موقعیت بازار یابی	
دسترسی به مشتری	قابلیت‌های عملیاتی
مدیریت فروش	
مدیریت محصول	
توانایی منحصر بفرد	
تبلیغات	
مهارت تخصصی	قابلیت‌های کاربردی
مهارت مدیریتی	
مهارت ادراکی	
ویژگی‌های عمومی شرکت	قابلیت‌های داخلی
ویژگی‌های بازار یابی	
ویژگی‌های کسب و کار	
ویژگی‌های سازمانی شرکت	
مکان یابی استراتژیک	جنبه جغرافیایی
موقعیت ترانزیتی	
دسترسی به بازارهای محلی، منطقه ای و جهانی	
ویژگی‌های صنعت	قابلیت‌های خارجی
خصوصیات بازار	
آشناختگی محیطی	
عدم اطمینان محیطی	
نهاده‌سازی توسعه اجتماعی و فرهنگی	جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی
مشارکت همگانی برای بهبود فضای توسعه	

یکپارچه سازی فعالیت های فرهنگی و اجتماعی	
ارتباط موثر با بازارهای بین المللی	جنبه های سیاسی و تصمیم گیری
سیاست های خارجی سازنده و آرام	
ثبات سیاسی همه جانبه	
همکاری هوشمندانه با کشورهای موفق در این عرصه	
رعایت تعهدات بین المللی	
سیاست گذاری و طراحی راهبردی	سیاست گذاری های دولتی
رویکردهای مبتنی بر شایستگی	
به کارگیری مدیران متخصص	
توانمندسازی مدیریتی و نیروی انسانی	
مطالعات امکان سنجی و قانونمندی کارآ	
سازماندهی مناسب و جهت گیری استراتژیک	
حمایت مدیران ارشد و نقش مناطق آزاد در اسناد توسعه ای کشور	
ساختار سازمانی چابک و فرآیندهای اداری کارآ و فاقد بوروکراتیک	
حمایت ها و سیاست های دولت	
ارزیابی و مدیریت عملکرد در مناطق آزاد	
زیربناهای صنعتی توسعه یافته	بستر نهادی
رویکردهای مبتنی بر فناوری و ساختار	
زیرساخت های مناسب	
اتکا به فناوری اطلاعات	
برخوردار از بنادر کارآ و زیرساخت های حمل و نقل چندوجهی	
بخش خصوصی، صنعت، بیمه ای و بانکی پیشرو	جنبه های اقتصادی و مدیریت اقتصادی
ثبات اقتصادی	
همسویی اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی	
یکپارچگی و مدیریت اقتصادی	
شکل گیری اقتصاد مبتنی بر دانایی	
سرمایه داخلی و خارجی و امنیت سرمایه گذاری	

اعتباریابی

ضریب کاپا تحت عنوان ملاک ارزیابی پایایی درونی می باشد محقق به منظور سنجش پایایی سیاست های طراحی شده نهایی می توان از شاخص کاپا استفاده کرد. بدین طریق که، شخص دیگر (نخبگان) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر، اقدام به دسته بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارایه شده توسط این فرد

مقایسه شد. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شد. نحوه محاسبه این شاخص به صورت رابطه ۴-۱ می باشد:

محقق کدها را در ۳۴ مفهوم دسته‌بندی کرده بود و شخص دیگر در ۳۱ مفهوم که ۲۹ مفهوم آن شبیه مفاهیم پژوهشگر بود. نتایج در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۷- نتایج دسته‌بندی پژوهشگر و شخص دیگر

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر شخص دیگر	بله	A=۲۹	B=۵	۳۴
	خیر	C=۲	D=۰	۲
	مجموع	۳۱	۵	۳۶

$$\begin{aligned} \text{توافقات شانسی} &= \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} \\ &= \frac{29+5}{36} \times \frac{29+2}{36} \times \frac{2+0}{36} \times \frac{5+0}{36} = 0/00645 \\ \text{توافقات مشاهده شده} &= \frac{A+D}{N} \\ &= \frac{29+0}{36} = 0/8055 \end{aligned}$$

$$k = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = \frac{0/8055 - 0/00645}{1 - 0/00645} = 0/8042$$

مقدار کاپا برابر با ۰/۸۰۴۲ است که دارای پایایی مورد نظر بوده و قابل استناد است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های حاصل نتایج فراترکیب عوامل بسته سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری-صنعتی که در قالب عوامل سیاست‌های بازاریابی مناطق آزاد تجاری ارائه گردید بیانگر این نکته مهم است که برای تحقق بازاریابی مناطق آزاد تجاری باید به هر ۱۱ بُعد (قابلیت‌های استراتژیک، قابلیت‌های عملیاتی، قابلیت‌های کاربردی، قابلیت‌های خارجی، قابلیت‌های داخلی، جنبه‌های اقتصادی، جنبه‌های جغرافیایی، جنبه‌های سیاسی و قدرت تصمیم‌گیری سیاسی، جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی، بسترهای نهادی و سیاست‌گذاری‌های دولتی) به طور هم زمان توجه شود و تمرکز به روی یک یا دو بعد، منجر به تحقق بازاریابی مناطق آزاد تجاری-صنعتی نمی‌شود.

در پژوهش کدهایی شناسایی شد لازم به ذکر است برخی از کدهای شناسایی شده دارای چندین فراوانی بود. در میان کدهای شناسایی شده، شامل یازده کد قابلیت‌های استراتژیک، قابلیت‌های عملیاتی، قابلیت‌های کاربردی، قابلیت‌های داخلی، قابلیت‌های خارجی، جنبه‌های جغرافیایی، جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی، جنبه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری سیاسی، سیاست‌گذاری‌های دولتی، جنبه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی، بسترهای نهادی بوده است که غربالگری شده و تثبیت شده‌اند.

مناطق آزاد وسیله‌ای برای ورود به بازارهای جهانی و بهره‌گیری از برتری‌های نسبی اقتصاد داخلی در بازرگانی بین‌المللی می‌باشد و می‌تواند به عنوان تسریع‌کننده ارتباط اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی به کار روند بنابراین مناطق آزاد تجاری با قابلیت‌سازی بهینه، شرایط لازم را برای ایجاد روابطی سازمان یافته بین اقتصاد ملی و پیوند آن با اقتصاد جهانی به کسب موفقیت در بازاریابی منجر می‌شود که این مهم با در نظر گرفتن مقوله‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و قدرت تصمیم‌گیری سیاسی، بسترسازی نهادی؛ سیاستگذاری‌های دولتی و مقوله‌های جغرافیایی تحقق می‌یابد و در این میان باید به نقش مدیران متخصص، هماهنگی در تدوین خط‌مشی‌ها و راهکارهای ارائه شده، مکان‌یابی دقیق هر منطقه با استراتژی مشخص، امکان بهره‌برداری از ویژگی‌های جغرافیایی و برتری‌های نسبی و استراتژی هم‌رقابتی، ایجاد امنیت و فضای سیاسی با ثبات در مناطق آزاد تجاری-صنعتی و برقراری مشوق‌های سرمایه‌گذاری به عنوان برخی از عوامل در مناطق آزاد تجاری-صنعتی توجه نمود. مناطق آزاد تجاری می‌توانند با مراجعه به جدول فراترکیب آن دسته از متغیرهایی که دارای بیشترین فراوانی و ارجاع و دارای اهمیت بیشتر را، شناسایی و آن‌ها را در سازمان خود مورد توجه بیشتر قرار دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

با وجود ذینفعانی از جمله دولت، وزارت امور اقتصادی و دارایی، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، سازمان مناطق آزاد تجاری، بخش خصوصی و استارت‌آپ‌ها ارائه یک تئوری مادر که در برگرفته مواردی همچون قابلیت‌های استراتژیک، قابلیت‌های عملیاتی، قابلیت‌های کاربردی، قابلیت‌های داخلی، قابلیت‌های خارجی، جنبه‌های جغرافیایی، جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی، جنبه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری سیاسی، سیاست‌گذاری‌های دولتی، جنبه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی، بسترهای نهادی در مناطق آزاد تجاری باشد، با استفاده از روش فراترکیب و دلفی و با توجه به شکاف نظری و شکاف عملیاتی موجود در بازاریابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی پرداخته شد هرچند که عدم موفقیت مناطق آزاد در بسیاری از کشورهای در حال توسعه را می‌توان به گشوده نبودن فضای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به اندازه کافی برای پیوند گسترده‌تر با اقتصاد جهانی دانست. پاره‌ای از مهم‌ترین علل ناکامیابی مناطق آزاد در اغلب کشورهای در حال توسعه را می‌توان به بی‌ثباتی سیاسی و ضعف قدرت مرکزی در اتخاذ تصمیم‌های اساسی بازاریابی، فضای نامناسب برای جذب سرمایه خارجی، مکان‌یابی نادرست بازاریابی، ضعف مدیریت منطقه آزاد، کمبود آموزش نیروی کار و بازده اندک نیروی انسانی، هزینه زیاد تاسیسات زیربنایی و سرمایه‌گذاری‌های بی‌مورد، ضعف تعمیر و نگهداری تاسیسات و امکانات زیربنایی عملیاتی، کمبود امکانات مالی و نقدینگی در بازاریابی دانست.

بررسی ادبیات و سوابق تحقیق کنونی نشان می‌دهد که محوری‌ترین عناصر برای پدیده بازاریابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی با استفاده از روش فراترکیب به شرح ذیل هستند.

۱- جنبه‌های جغرافیایی ۲- جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی ۳- جنبه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری سیاسی ۴- سیاست‌گذاری‌های دولتی ۵- بسترهای نهادی ۶- جنبه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی ۷- قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی ۸- قابلیت‌های عملیاتی بازار یابی ۹- قابلیت‌های کاربردی بازاریابی ۱۰- قابلیت‌های داخلی بازاریابی ۱۱- قابلیت‌های خارجی بازاریابی

برای تدوین بسته سیاستی بازاریابی از روش دلفی و استفاده از گروه کانونی نیز استفاده شد. ابتدا جلسه‌ای با گروه کانونی متشکل از ۱۵ نفر از خبرگان به عمل آمد و در خصوص بسته سیاستی بازاریابی و متغیرها و مقوله‌های شناسایی و غربالگری شده اطلاعات و آگاهی کامل توسط پژوهشگر به عمل آمد.

پس از بیان اهداف جلسه و بیان اطلاعات قبلی استخراج شده از گروه کانونی در خواست شد که صورت‌بندی کلی در خصوص بسته سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی را با در نظر گرفتن موارد زیر و با استفاده از نتایج خروجی فراترکیب و روش دلفی به صورت زیر در دو بخش کارایی و اثر بخشی سیاست‌ها اعلام نمایند.

از این رو بر اساس نظرات و آرای گروه کانونی موارد زیر در بسته سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی جای گرفت.

جدول ۸- بسته سیاستی بازار یابی در مناطق آزاد تجاری

بسته سیاستی بازار یابی مناطق آزاد تجاری- صنعتی		
نام بسته سیاستی	سیاست های پیشنهادی بازار یابی مناطق آزاد تجاری- صنعتی	
شرح مساله	این بسته به منظور بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی با رویکرد سیاست های مناسب و پویا در مناطق آزاد تجاری - صنعتی با محوریت اثر بخشی و کارایی بسته سیاستی انجام گرفته است	
هدف	۱- ارتقاء نوآوری برنامه های بازار یابی مناطق آزاد تجاری ۲- ارتقای اثربخشی و کارآیی برنامه های بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی از طریق افزایش یکپارچگی ها با توجه به سیاست های مادر(اصلی) و سیاست های حمایتی و پیامدی، امکان پذیری و تسهیل گر	
نوع سیاست	محورهای اصلی	اقدامات سیاست
سیاست مادر(اقدامات اصلی)	بستر نهادی	۱- ایجاد زیربناهای صنعتی توسعه یافته در مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۲- رویکردهای مبتنی بر فناوری و ساختار ۳- تدوین زیرساخت های مناسب ۴- توسعه فن اوری اطلاعات و ارتباطات در مناطق تجاری و اتکا به فناوری اطلاعات ۵- ایجاد توان لازم برای برخورداری مناطق آزاد کارآ و زیرساخت های حمل و نقل چندوجهی
	جنبه های اقتصادی و مدیریت اقتصادی	۱- استفاده از بخش خصوصی، صنعت، بیمه ای و بانکی پیشرو در مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۲- ایجاد سیاست های ثبات اقتصادی و ایجاد پیامد های رفع تحریم اقتصادی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی

		۳- ایجاد همسویی اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی ۴- تدوین راهبردهای یکپارچگی و مدیریت اقتصادی ۵- برنامه ریزی برای شکل گیری اقتصاد مبتنی بر دانایی ۶- تصویب استفاده از سرمایه داخلی و خارجی و امنیت سرمایه گذاری
سیاست های حمایتی غلبه بر موانع و عوامل بازدارنده	جنبه های سیاسی و تصمیم گیری	۱- ایجاد ارتباط موثر با بازارهای بین المللی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۲- اتخاذ سیاست های خارجی سازنده و آرام در مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۳- تدوین راهبردهای ثبات سیاسی همه جانبه در مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۴- همکاری هوشمندانه با کشورهای موفق در بازار یابی صادرات و واردات کالاها ۵- تدوین انسجام و سازگاری و یکپارچگی در رعایت تعهدات بین المللی
	سیاست گذاری دولتی	۱- ایجاد سیاستگذاری و طراحی راهبردی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۲- ایجاد رویکردهای مبتنی بر شایستگی منابع انسانی و دیگر منابع ۳- به کارگیری مدیران متخصص و سیاستمدار در امر بازار یابی ۴- ایجاد توانمندسازی مدیریتی و نیروی انسانی در ستاد های مناطق تجاری ۵- انجام مطالعات امکان سنجی و قانونمندی کارآی متناسب با بازار یابی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۶- سازماندهی مناسب و جهت گیری استراتژیک در بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۷- حمایت مدیران ارشد و نقش مناطق آزاد در اسناد توسعه ای کشور ۸- ایجاد ساختار سازمانی چابک و فرآیندهای اداری کارآ و فاقد بوروکراتیک در مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۹- حمایت ها و سیاست های دولت از مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۱۰- اجرای رزیایی و مدیریت عملکرد کارکنان و سازمانی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی
سیاست های حمایتی - سهیل	جنبه های اجتماعی و فرهنگی	۱- نهادهای سازی توسعه اجتماعی و فرهنگی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی متناسب با بازار یابی ۲- مشارکت همگانی برای بهبود فضای توسعه بازار یابی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی ۳- یکپارچه سازی فعالیت های فرهنگی و اجتماعی در راستای بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی
	ایجاد قابلیت های بازاریابی استراتژیک	۱- تدوین موقعیت برنامه ریزی در بازار یابی مناطق تجاری - صنعتی ۲- ارزیابی و سنجش بازار در راستای بازار یابی مناطق تجاری - صنعتی ۳- موقعیت سنجی و ایجاد ارزیابی در موقعیت بازار یابی

پیشنهادهای

پیشنهادهای تحقیق در راستای بسته طراحی شده به شرح ذیل می باشد:

- ۱- شورای عالی مناطق آزاد اصلی ترین بازیگر کلیدی مناطق آزاد تجاری - صنعتی است کار اصلی این شورا سیاست گذاری و تعیین سیاست ها و جهت گیری های کلان مناطق آزاد است. رکن دوم برای ابلاغ و نظارت بر اجرای قوانین و مقررات مصوب دبیرخانه شورای عالی است. از دیگر بازیگران کلیدی علاوه بر مدیران و مجمع سازمان های مناطق آزاد مجلس، وزارت اقتصاد و دارایی، گمرک، اداره

بنادر و دریانوردی، بانک‌ها، بیمه‌ها، وزارت راه، از نهادهای تاثیرگذار هستند، برای بازاریابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی علاوه بر تعامل و فهم مشترک، ایفای نقش صحیح این نهادها و همچنین تعیین سیاست‌های هم‌راستا، هم‌افزا و یکپارچه در کنار سطح فرهنگی و اجتماعی و میزان مشارکت مردمی و بخش خصوصی پویا و ثبات سیاسی و اقتصادی بسیار تعیین کننده می‌باشد. البته وزارت امور خارجه نیز می‌تواند به انجام دیپلماسی هوشمند و پایدار در راستای جذب سرمایه‌گذاری خارجی به مناطق آزاد ایفای نقش نماید لازم به یادآوری است ایفای نقش بازیگران کلیدی در مناطق آزاد موفق و نیمه موفق دنیا بسیار موثر بوده ولی در ایران متأسفانه در حوزه سیاست‌گذاری هم‌راستایی وجود نداشته است و در حوزه اجرا نیز شاهد ضعف در هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی و تعدد مراجع تصمیم‌گیری بوده‌ایم.

۲- برای کاهش هزینه‌های مربوط به بازاریابی و مبتنی بر موارد ۱۱ گانه شناسایی شده در این تحقیق و همچنین با بررسی بندهای ۳،۲،۱ ماده ۵ و بند ۲ ماده ۹ مقررات صادرات و واردات امور گمرکی مناطق آزاد تجاری - صنعتی و ماده ۱۵، ۱۶ و ۱۷ قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری - صنعتی حاکی سیاست حمایتی جهت کاهش هزینه‌های مربوط واردات کالاهای سرمایه‌ای به منظور تولید و سرمایه‌گذاری در نظر گرفته نشده است. هیچ نوع تمایزی بین انواع فعالیت‌های اقتصادی از منظر تولیدی، خدماتی و یا تجاری وجود ندارد و نگرش یکسانی بر همه فعالیت‌ها جاری است و هیچ‌گونه ارتباطی نیز بین معافیت مالیاتی با عملکرد منطقه یا بنگاه از لحاظ صادراتی بودن و یا جذب سرمایه‌های خارجی تعریف نشده است بنابراین در جهت رفع خلاء و مشکلات مربوط به قوانین و مقررات اداره مناطق آزاد، بازنگری در قوانین و مقررات مناطق آزاد توصیه می‌گردد.

۳- بررسی تجربه کشورهای شرق آسیا نشان می‌دهد از مهم‌ترین عوامل موفقیت برنامه‌های توسعه صادرات در این کشورهای به ویژه ژاپن و کره جنوبی نقش دولت در ترکیب دو عنصر همکاری و بازاریابی و رویکرد صحیح ترکیب خردمندان مدیریت - دولت و سیاست‌گذاری‌ها در چارچوب یک برنامه اقدام دولتی با لحاظ نوآوری‌ها، ابتکار عمل و توانایی‌های بخش خصوصی است. همچنین تقویت جنبه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی بخش خصوصی در یک فضای سازنده و همراه با تعامل، نقش راهبردی و هماهنگ‌کننده را بر عهده داشته باشد.

۴- مناطق آزاد باید در کلاس جهانی باشد تا موجب ارتقای جنبه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری میران مناطق آزاد تجاری - صنعتی در بازار جهانی باشند با سیاست‌گذاری صحیح شورای عالی سیاست‌گذاری مناطق آزاد و مجمع سازمان‌های مناطق آزاد و دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد به عنوان رکن بعد برای ابلاغ و نظارت بر اجرای قوانین و مناطق آزاد به عنوان مجری سیاست‌ها می‌توانند زمینه بازاریابی در مناطق آزاد را ایجاد نمایند، علاوه بر ساز و کار قوانین و مقررات در حوزه اجرای قوانین باید بازنگری صورت پذیرد، انسجام در هدف و انسجام در رسیدن به هدف باید وجود داشته باشد از افراد موثر در مناطق آزاد استفاده نماییم. خلا اسناد بالادستی نیز باید رفع گردد و از طرفی تلاش جهت اجرای ماده ۲۷ قوانین و مقررات اداره مناطق در راستای حمایت از تفویض اختیارات و مسئولیت‌های دستگاه‌های اجرایی به سازمان مناطق آزاد تجاری - صنعتی و نیز آمادگی و ظرفیت‌سازی در مناطق آزاد جهت پر کردن

خلاء دستگاه‌های اجرایی را داشته باشد و استفاده از سیستم ارزیابی عملکرد به عنوان مقدمه مسئولیت و مسیر شغلی و استفاده از افراد امین، سالم، با انگیزه، ریسک‌پذیر، وفادار، صادق.

۵- توجه به بند ۱۰ اقتصاد مقاومتی در راستای منطقه‌گرایی و بند ۱۱ در مورد مناطق آزاد، عمق نگاه راهبردی و استراتژیک در تعیین سیاست‌های مناطق آزاد، پارادایم هویتی در تئوری‌های اقتصادی بومی جهت طراحی استراتژی با توجه به نظام‌های پیچیده و هدف‌های رقابتی

۶- مناطق آزاد اهرم توسعه با نگاه درونگرا و برونگرا هستند شناخت بازار بین‌المللی و مدیریت متناسب جنبه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی با آن، جهت حضور موثر در بازارهای بین‌المللی و خلق بازار بسیار مهم است، و برای تحقق این هدف نیازمند سیاست‌گذاری در راستای فعال کردن بخش خصوصی و تعاونی و بهبود فضای کسب و کار در کشور هستیم در حالی که بر اساس تبصره ۱۹ برنامه توسعه اول، ایجاد سه منطقه آزاد تجاری - صنعتی در کشور برای برون رفت از اقتصاد ناکارا است. اما شاهد هستیم که با گذشت حدود سه دهه و ایجاد چهار منطقه آزاد تجاری - صنعتی دیگر همچنان سهم اقتصاد دولتی پررنگ‌تر از بخش خصوصی است به طوری که حدود بیش از ۸۰ درصد اقتصاد کشور، دولتی و کمتر از ۲۰ درصد به صورت خصوصی و تعاونی است. و رتبه فضای بهبود کسب و کار کشور در خاورمیانه ۱۹ و در سطح جهان ۱۲۴ است و در پایان برنامه ششم بناست به رتبه ۷۰ برسیم از عوامل مهم به کارگیری مدیریت متخصص و کیفی و ثبات مدیریت، و سیاست‌گذاری در راستای جذب سرمایه‌گذاری خارجی می‌باشد.

۷- نقش مدیریت، دولت و سیاست‌گذاری‌ها و ایفای نقش صحیح و قدرتمند دولت‌ها در راستای تفویض اختیار دستگاه‌های سرزمین اصلی به مناطق آزاد و هماهنگی دستگاه‌ها جهت تسهیل مقررات و اجرای آن در راستای تحقق اهداف و مأموریت مناطق آزاد بسیار راهگشا است. جهت انجام بهینه فعالیت‌ها توسط مناطق آزاد تجاری-صنعتی باید یک تعامل و فهم مشترک و سپس سیاست‌گذاری و اجرای هماهنگ آن سیاست‌ها توسط گمرک، بندر، بیمه، دارایی و بانک‌های در راستای یکپارچگی و انجام هر چه بهتر فعالیت‌های جهت تسهیل در فرآیند کسب و کارها و بازاریابی صورت پذیرد.

۸- در بسته سیاستی با مدیریت هزینه در انجام فعالیت‌ها و از طرفی هماهنگ‌سازی و یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها و سیاست‌ها با تعیین اقدامات اصلی و حمایتی (تسهیل‌کننده‌ها و غلبه‌کننده بر موانع) به بهبود بازاریابی در حوزه‌های خاص و فرصت‌سازی، و برندسازی و الگوبرداری و ارائه یک چارچوب جهت توسعه و پیشرفت، تسهیل در قواعد و نگاه حاکمیتی و اراده ملی و عزم سیاسی منجر به بهبود عملکرد و بهره‌وری مناطق آزاد تجاری - صنعتی و اجرای اثر بخشی و کارایی شود.

۹- توجه به اسناد بالادستی سیاسی و تصمیم‌گیری از جمله مصوبات مجلس، شورای عالی مناطق آزاد، آیین‌نامه‌های اجرایی دولت، برنامه‌های توسعه، سند چشم‌انداز، اقتصاد مقاومتی، قوانین و مقررات چگونگی اداره مناطق آزاد در برنامه‌ها و سند راهبردی و کالبدی مناطق آزاد تجاری.

۱۰- همراه با ارتقای شرایط جنبه‌های جغرافیایی و بازاریابی مناطق آزاد کشور، زمینه‌های نقش‌پذیری تکمیلی این مناطق با مناطق آزاد کشورهای همسایه در چارچوب همکاری‌های فی‌مابین سازمان‌ها، نگاه‌ها و تأسیسات تولیدی در راستای مناطق آزاد فراهم گردد.

منابع

- ابراهیمی سالاری، تقی؛ برزگر، نیکسا (۱۳۹۲)، بررسی وضعیت کسب و کار ایران با تاکید بر شاخص رقابت پذیری جهانی، اولین همایش توسعه پایدار با رویکرد بهبود محیط کسب و کار، مشهد، ۲۸ آذر ۱۳۹۲، *اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی*.
- احمدی، فاطمه؛ روستا، علیرضا؛ عسکری، احمد (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران با رویکرد کیفی. *مجله ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*، زمستان ۱۴۰۱ - شماره ۶ صص: ۴۹ - ۶۰.
- بارانی بیرانوند، نگین؛ گرجی چالسپاری، احسان (۱۴۰۱). بررسی جایگاه بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بنگاه‌های کوچک و متوسط استان لرستان در شرایط بحران کرونا از دیدگاه مدیران و مالکان آن‌ها. *مجله مدیریت بحران*، زمستان ۱۴۰۱ - شماره ۲۳ صص: ۷۳ - ۸۶.
- پناهی‌فر، یعقوب، خوش‌چهره، محمد، حمیدی زاده، محمدرضا، نوریان، عباس (۱۴۰۰). طراحی مدل خط مشی گذاری توسعه صادرات غیر نفتی در مناطق آزاد ایران. *سیاستگذاری عمومی*، ۷(۲)، ۱۶۷-۱۸۵.
- پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۶). بررسی نقش مدیریت دانش، در تدوین استراتژی کسب و کار الکترونیک، *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۶، شماره ۳، پاییز، صص ۳۹۴-۳۷۵.
- جلوداری، اکبر، خلیلی، الهه (۱۴۰۰). بازاریابی نوین در مناطق آزاد تبیین، چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، تهران.
- ربیعی، مریم؛ چیرانی، ابراهیم؛ شبگو منصف، محمود؛ شاهرودی، کامیز (۱۴۰۲). طراحی مدلی برای صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *پژوهشنامه بیمه*، شماره ۱۵۰ صص: ۹۴ - ۱۱۰.
- زاج، زهره، آلبو نعیمی، ابراهیم، مرادی، محمد خدا (۱۴۰۱). طراحی الگوی مؤثر در ارتباط با جذابیت بازار صادراتی مناطق آزاد ایران (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند). *مطالعات روانشناسی صنعتی و سازمانی*، ۹(۲)، صص: ۵-۹.
- لچینانی، علیرضا و اسماعیلی، فاطمه (۱۴۰۱). بررسی نقش بازاریابی در گردشگری مناطق آزاد تجاری با رویکرد توسعه اقتصادی منطقه مورد مطالعه جزیره قشم، ممی پور، سیاب؛ بشارتی، زهرا، بهبودی، داود (۱۳۹۳). بررسی و اولویتبندی عوامل جذب سرمایه گذاری در منطقه آزاد انزلی، *مجله اقتصاد و توسعه منطقه‌ای*، سال بیست و یکم، دوره جدید شماره ۷، نیمه اول ۱۳۹۳.
- Borgen, J. (2016), *Content marketing*. (BA thesis), Florida University, United States.
- Bu, y., Parkinson, J., & Pthaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behavior and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 66