




Designing a Marketing Policy Package in Free Trade Zones with an Efficiency Approach (Case Study: Arvand Free Trade Zone)

Ehsan. Abbaspour¹, Ibrahim. Albonaemi^{2*}, Mohammad. Haghighi²

¹ Department of Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran

² Department of Management, Tehran University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: ebrahimnaemi@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Jalilvand, S., Modarresi, M., & Shafienikabadi, M. (2024). Designing a Marketing Policy Package in Free Trade Zones with an Efficiency Approach (Case Study: Arvand Free Trade Zone). *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(1), 88-105.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

This study aims to design a marketing policy package in free trade zones, specifically focusing on the Arvand Free Trade Zone. The statistical population for the meta-synthesis section comprises 415 articles on marketing policies, from which 47 articles were selected using the Barroso and Sandelowski method (2007). In the Delphi section, the statistical population includes all experts, academic faculty members, and members of the Free Trade Zone organizations, totaling 40 individuals, with 15 selected purposefully as the sample. Data collection tools in this study include the CASP questionnaire and Delphi rounds questionnaires. To obtain the reliability of the research instruments in the quantitative section, Cronbach's alpha method was used. Given the nature of the research, both qualitative and quantitative methods were employed. Through the meta-synthesis method, 12 components and 56 indices were identified within the frameworks of political marketing strategic planning, strategic capabilities, operational capabilities, practical capabilities, internal capabilities, external capabilities, geographical aspects, social and cultural aspects, political aspects and political decision-making, government policies, economic aspects and economic management, and institutional contexts. Using the Delphi method and conducting two rounds, the components were reduced to 11 with 51 indices. Subsequently, considering the filtered policies of the free trade zones, a marketing policy proposal for the free trade zones was developed and designed in the form of mother policies (main actions), supportive barrier-removing policies, and supportive facilitating policies.

Keywords: Marketing Policy Package, Free Trade-Industrial Zones, Arvand, Meta-synthesis Method.

Introduction

The strategic significance of free trade zones (FTZs) has increasingly garnered the attention of policymakers and economic planners worldwide. FTZs are pivotal in enhancing national economic competitiveness, regional development, alleviating economic deprivation, attracting foreign and domestic investments, creating new job opportunities, accessing advanced technology, and increasing exports {Pirjamadi, 2022 #31354; Rabiei, 2024 #31355; Zaj, 2023 #31356}. Modern enterprises must innovate their marketing strategies to remain competitive, particularly with the advent of digital technology and social media. The ability to select a marketing strategy and understand how to increase competitiveness is crucial in today's market {Baranibyranvand, 2023 #31347}. This study addresses the gap in the literature by designing a comprehensive marketing policy package tailored to the specific needs of the Arvand Free Trade Zone (FTZ) to boost its efficiency and effectiveness in achieving its economic goals.

Methods and Materials

The research utilizes both qualitative and quantitative methods, following an exploratory approach to gain a profound understanding of the subject. The study is conducted in two primary phases. The first phase, which is foundational, involves a meta-synthesis of 415 articles on marketing policies, from which 47 were selected using the Barroso and Sandelowski method (2007) for detailed analysis. The second phase, applied in nature, involves the Delphi method to gather expert opinions from 40 professionals, including academic faculty and FTZ organization members, with 15 chosen as the sample using purposeful sampling.

Data collection tools included the KASP questionnaire and Delphi rounds questionnaires. The reliability of these tools was confirmed using Cronbach's alpha method. The meta-synthesis identified 12 components and 56 indices within the frameworks of political marketing strategic planning, strategic capabilities, operational capabilities, practical capabilities, internal capabilities, external capabilities, geographical aspects, social and cultural aspects, political aspects and political decision-making, government policies, economic aspects, and economic management, and institutional contexts. These were then refined to 11 components with 51 indices through the Delphi method.

Findings and Results

The meta-synthesis identified key components crucial for developing a marketing policy for FTZs, emphasizing the necessity of strategic planning and operational capabilities. The Delphi method's iterative rounds validated these components, leading to a consolidated framework encompassing political marketing strategic planning, strategic and operational capabilities, and socio-economic and cultural factors. The study highlighted the need for mother policies (main actions) and supportive policies that are either barrier-removing or facilitating, to effectively navigate the unique challenges of FTZs.

The proposed marketing policy package for the Arvand FTZ includes the following key areas:

Strategic Marketing Planning: Establishing robust frameworks for strategic marketing that align with both internal capabilities and external market conditions.

Operational and Practical Capabilities: Enhancing the operational efficiency and practical application of marketing strategies.

Geographical and Socio-Cultural Aspects: Leveraging the geographical positioning and socio-cultural dynamics to optimize marketing efforts.

Political and Decision-Making Aspects: Crafting policies that navigate political landscapes and decision-making processes to support marketing objectives.

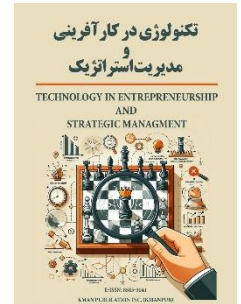
Economic Management and Institutional Contexts: Developing policies that ensure economic stability and robust institutional support.

Conclusion

The study concludes that a well-designed marketing policy package, tailored to the specific needs and conditions of the Arvand FTZ, can significantly enhance its efficiency and effectiveness. By incorporating strategic, operational, socio-cultural, and economic components into the policy framework, the Arvand FTZ can better achieve its economic objectives, attract investment, and boost exports. The study underscores the importance of a comprehensive and integrative approach to policy design, involving key stakeholders and utilizing a combination of qualitative and quantitative methods to ensure the robustness and applicability of the policies.

Future research should focus on the practical implementation of these policies and their impact on the economic performance of FTZs. Additionally, there is a need for continuous monitoring and adaptation of these policies to respond to the dynamic market conditions and evolving economic landscapes (Ughetto et al., 2020).

This research fills a significant gap in the existing literature on FTZ marketing strategies and provides a robust framework for policymakers and economic planners to enhance the performance of FTZs like Arvand. The proposed policy package is expected to serve as a model for other FTZs aiming to improve their market competitiveness and economic outcomes.



طراحی بسته سیاستی بازاریابی در مناطق آزاد تجاری با رویکرد کارایی (مطالعه موردی منطقه آزاد تجاری اروند)

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

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران
۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: ebrahimnaemi@yahoo.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

عباس پور، احسان، آلبونعیمی، ابراهیم، و حقیقی، محمد. (۱۴۰۳). طراحی بسته سیاستی بازاریابی در مناطق آزاد تجاری با رویکرد کارایی (مطالعه موردی منطقه آزاد تجاری اروند). *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۱)، ۸۸-۱۰۵.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

این تحقیق با هدف طراحی بسته سیاستی بازاریابی در مناطق آزاد تجاری (مطالعه موردی منطقه آزاد تجاری اروند) انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش فراترکیب عبارت است از ۴۱۵ مقاله در خصوص سیاست‌های بازار یابی که به روش باروسو و سندلوسکی (۲۰۰۷) تعداد ۴۷ مقاله انتخاب شدند. در بخش دلفی جامعه آماری عبارت است از کلیه خبرگان و اساتید دانشگاهی و اعضای سازمان مناطق آزاد تجاری به تعداد ۴۰ نفر که به روش هدفمند تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گرد آوری داده‌ها در این تحقیق عبارت است از پرسشنامه کسپ، پرسشنامه دوره‌های دلفی. برای به دست آوردن پایایی ابزار تحقیق در بخش کمی از روش آلفای کرانباخ استفاده شد. در این تحقیق با توجه به ماهیت پژوهش از روش کیفی و کمی استفاده شده است. به کمک روش فراترکیب تعداد ۱۲ مولفه و ۵۶ شاخص در قالب مولفه‌های برنامه ریزی استراتژیک بازار یابی سیاسی قابلیت‌های استراتژیک، قابلیت‌های عملیاتی، قابلیت‌های کاربردی، قابلیت‌های داخلی، قابلیت‌های خارجی جنبه‌های جغرافیایی، جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی، جنبه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری سیاسی، سیاست‌گذاری‌های دولتی و جنبه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی وبسترهای نهادی به دست آمد که به کمک روش دلفی و اجرای دو دور این روش تعداد مولفه‌ها ۱۱ به ۵۱ شاخص کاهش یافت. سپس با در نظر گرفتن سیاست‌های غربال شده مناطق آزاد تجاری، پیشنهادیه سیاستی بازار یابی مناطق آزاد تجاری در قالب رویکردهای سیاست‌های مادر (اقدامات اصلی)، سیاست‌های حمایتی مانع بردار، سیاست‌های حمایتی تسهیل‌گر تدوین و طراحی شد.

مقدمه

امروزه یکی از سیاست‌های اقتصادی مورد توجه تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران کلان کشورها، در راستای افزایش رقابت‌پذیری اقتصادی، توسعه منطقه‌ای، رفع محرومیت‌ها، جذب سرمایه‌های خارجی و داخلی، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، دستیابی به فناوری پیشرفته و افزایش صادرات، مناطق آزاد تجاری است (Pirjamadi, 2022; Rabiei et al., 2024; Zaj, 2023). امروزه شرکت‌ها در عصر نوین درگیر خلاقیت استراتژی بازاریابی و عملکرد استراتژی بازاریابی خود هستند (Ostadi Iraj, 2017) و همچنین با توجه به تحولات به‌وجود آمده در عرصه فناوری دیجیتال و توسعه رسانه‌های اجتماعی، صلاحیت‌ها و قابلیت‌های بازاریاب‌ها به‌منظور استفاده بهینه از این ابزارها و همگامی با این تحولات (Rabiei et al., 2024) لزوم استفاده از سیاست‌ها در بازار یابی غیر قابل انکار است. با این وجود داشتن توانایی انتخاب یک استراتژی بازاریابی، استفاده از اطلاعات اقتصادی و درک راه‌های افزایش رقابت شرکت‌ها (Baranibyanvand & Georgian Chalsbari, 2023) از رکن‌های امروزه و نمادین بازار یابی است. تحولات و پیچیدگی‌های عصر حاضر نیاز بازارها را جهت اعمال تدابیری منطقی (Panahifar, 2021) یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروز، سیاست‌های بازاریابی آنها است. 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 (Ostadi Iraj, 2017).

در فصل پنجم قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، توجه به بهبود فضای کسب و کار ماده شصت و نه تا ماده هفتاد و هشت^۱ مبین این مهم است. همچنین در بخش چهارم قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶) ماده بیست و یک تا بیست و پنج^۲ این برنامه توجه ویژه‌ای به محیط کسب و کار، خصوصی سازی و مناطق آزاد^۳ در راستای ارتقاء رتبه ایران در شاخص رقابت‌پذیری بین‌المللی و کسب رتبه سوم در میان کشورهای منطقه و ارتقاء ده رتبه‌ای سالانه در حوزه کسب و کار، و کسب رتبه کمتر از هفتاد در پایان اجرای قانون برنامه ششم، در راستای تحقق سند چشم‌انداز کشور، طراحی بسته سیاستی بازاریابی در مناطق آزاد تجاری صنعتی در جهت تحقق اهداف این برنامه‌ها و توسعه اقتصادی کشور بسیار ضروری و با اهمیت جلوه می‌کند. در مجموع وضعیت کسب و کار ایران نسبتاً ضعیف تشخیص داده شده است. طراحی 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 (Ahmadi, 2023; Baranibyanvand & Georgian Chalsbari, 2023; Mamipour, 2014). مناطق آزاد در کشور به منظور دستیابی به اهدافی مانند تسریع در اجرای امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال، سرمایه‌گذاری، تولید و صادرات کالاها بر اساس تبصره ۱۹ قانون برنامه اول توسعه اقتصادی اجتماعی، جمهوری اسلامی ایران کم و بیش با دلایلی مشابه سایر کشورها با در نظر گرفتن اصل مهم در ایجاد مناطق آزاد، یعنی جذب سرمایه خارجی و توسعه صادراتی ایجاد شد. عملکرد چندین ساله مناطق آزاد

۱ - قانون برنامه پنجساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴ - ۱۳۹۰)

۲ - قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، قانون برنامه پنجساله ششم توسعه (۱۴۰۰-۱۳۹۶)

اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

۳ - مصوب جلسه علنی روز شنبه مورخ ۱۳۹۵/۱۲/۱۴ مجلس با عنوان "لایحه احکام مورد نیاز اجرای برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری

اسلامی ایران"

کشور نشان می دهد که تحرک جدی به منظور دستیابی به اهداف مذکور پدید نیامده است. این امر می تواند به دلایل متعدد از جمله عدم نگرش صحیح به مناطق، نحوه تأمین مالی آن ها، عدم حمایت کافی و نحوه مدیریت و غیره باشد. اکنون با وجود ۴۹ منطقه ویژه اقتصادی با مالکیت دولتی و غیر دولتی و ۷ منطقه آزاد تجاری- صنعتی در کشور^۱ و ایجاد ۷ منطقه آزاد تجاری تازه تاسیس^۲، علی رغم قوانین اختصاصی تشکیل و اداره مناطق ویژه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و تصویب نامه ها، آیین نامه ها، ضوابط و دستورالعمل ها، اساسنامه ها^۳ و مصوبات شورای عالی (شورای هماهنگی) مناطق آزاد تجاری و همچنین قوانین و مقررات مناطق ویژه اقتصادی در راستای سیاست های کلی نظام و سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی^۴ مصوب ۱۳۹۲/۱۲/۲۹ مقام معظم رهبری با هدف تأمین رشد پویا و بهبود شاخص های اقتصادی و دستیابی به اهداف سند چشم انداز بیست ساله با رویکردی جهادی، انعطاف پذیر، فرصت ساز، مولد، درون زا، پیشرو و برونگرا و بند ده این سیاست های ابلاغی با تأکید و محوریت بر مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور و با وجود موافقت نامه ها و کنوانسیون های بین المللی در راستای توسعه اقتصادی منطقه ای و ملی و وجود ۱۲۱ بنگاه اقتصادی در منطقه آزاد چابهار^۵، ۸۴ بنگاه اقتصادی در منطقه آزاد ماکو^۶، ۲۵۵ بنگاه اقتصادی در منطقه آزاد کیش^۷، ۱۵۵ بنگاه اقتصادی در منطقه آزاد قشم^۸، ۱۱۲ بنگاه اقتصادی در منطقه آزاد انزلی^۹، ۱۳۸ بنگاه اقتصادی در منطقه آزاد اروند^{۱۰}، ۱۲۱ بنگاه اقتصادی در منطقه آزاد ارس^{۱۱} در کسب و کارها و فعالیت های متنوع و عدم وجود نقشه راه، چارچوب و بسته سیاستی مشخص در حوزه طراحی فعالیت های این مناطق در سطح منطقه ای و ملی مشغول به فعالیت هستند، آن چه مشخص است این است که بدون طراحی یک بسته سیاستی مناطق آزاد نمی توانند به گونه ای رقابت پذیر در راستای دستیابی به اهداف مناطق آزاد حرکت نمایند. کشورها برای تحقق اهداف کلان اقتصادی و سرمایه گذاری مستقیم^{۱۲} و شرکت های فراملیتی، جهت ارتقای سطح رقابت پذیری و کسب سود و ایجاد ارزش به تاسیس مناطق آزاد روی آورده اند (Mamipour, 2014).

بررسی آماری عملکرد مناطق آزاد ایران^{۱۳} نشانگر این مطلب است که 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 آنکه این مناطق سکوی صادرات باشد به محلی برای واردات تبدیل گشته اند؛ بطوریکه 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 سال های ۱۳۸۰ تا پایان ۱۳۹۹، معادل ۱۶۲۵ میلیون دلار بوده است، اما در همین دوره جمع کل واردات معادل ۴۵۵۲۲ میلیون دلار ارزش داشته که حدوداً ۴ برابر صادرات است. طبق آمارها، منطقه آزاد اروند بیشترین

۱ منطقه آزاد تجاری- صنعتی اروند، منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار، منطقه آزاد تجاری- صنعتی انزلی، منطقه آزاد تجاری- صنعتی کیش، منطقه آزاد تجاری- صنعتی ماکو، منطقه آزاد تجاری- صنعتی قشم، منطقه آزاد تجاری- صنعتی ارس

۲ منطقه آزاد تجاری- صنعتی مهران، منطقه آزاد تجاری- صنعتی سیستان، منطقه آزاد تجاری- صنعتی بوشهر، منطقه آزاد تجاری- صنعتی جاسک، منطقه آزاد تجاری- صنعتی اینچه برون، منطقه آزاد تجاری- صنعتی بانه مریوان، منطقه آزاد تجاری- صنعتی اردبیل

۳ مجموعه قوانین و مقررات مناطق آزاد تجاری- صنعتی و مناطق ویژه اقتصادی

۴ بند ده سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی (توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور به منظور انتقال فناوریهای پیشرفته، گسترش و تسهیل تولید، صادرات کالا و خدمات و تأمین نیازهای ضروری و منابع مالی از خارج)

۵ دبیر خانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی و ویژه اقتصادی، بخش بنگاه های اقتصادی

۶ دبیر خانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی و ویژه اقتصادی، بخش بنگاه های اقتصادی

۷ دبیر خانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی و ویژه اقتصادی، بخش بنگاه های اقتصادی

۸ دبیر خانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی و ویژه اقتصادی، بخش بنگاه های اقتصادی

۹ دبیر خانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی و ویژه اقتصادی، بخش بنگاه های اقتصادی

۱۰ دبیر خانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی و ویژه اقتصادی، بخش بنگاه های اقتصادی

۱۱ دبیر خانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی و ویژه اقتصادی، بخش بنگاه های اقتصادی

12 Investment Foreign Direct

۱۳ اطلاعات آماری مناطق آزاد توسط دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی و ویژه اقتصادی: دفتر برنامه ریزی، بودجه و سرمایه گذاری ارائه شده است.

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. طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۰ آمار واردات مناطق به صورت تفکیکی وجود ندارد و از این جهت آمار واردات سال‌های مذکور، مجموع واردات از طریق گمرکات واقع در مناطق به سرزمین اصلی و واردات با هدف تولید، مصرف و عرضه در مناطق می‌باشد. بررسی آمارهای سرمایه‌گذاری نشان از آن دارد که تناسبی بین جذب سرمایه‌گذاری در این مناطق و عملکرد تجاری و سیاست‌های بازار یابی آنها وجود ندارد. طبق آمارها، منطقه چابهار با اختلاف اندکی بعد از کیش، بیشترین میزان جذب سرمایه‌گذاری داخلی را به خود اختصاص داده، اما کمترین میزان صادرات را طی دوره مورد بررسی داشته است. به عبارتی سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در نهایت به افزایش صادرات منتهی نگردیده است. منطقه کیش نیز با وجود اینکه بیشترین میزان جذب سرمایه خارجی و داخلی را داشته است، عملکردش در صادرات رضایت‌بخش نیست. می‌توان گفت سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته کمتر به تولید صادرات محور منتهی گردیده است. آمارهای اشتغال نیز حاکی از آن است که در این مناطق بیش از آنکه تولید، محوریت داشته باشد، بخش‌های بازرگانی و خدماتی در اولویت هستند، در حالیکه همانطور که اشاره گردید تا زمانی که تولید صورت نگیرد، اهداف صادراتی نیز محقق نخواهد شد. آمار اشتغال به تفکیک فعالیت‌های اقتصادی نشان می‌دهد که بخش‌های خدمات و بازرگانی در مجموع ۶۳ درصد اشتغال مناطق آزاد را داشته‌اند. بخش صنعت و معدن حدود ۲۴ درصد از اشتغال را به خود اختصاص داده‌اند (Khalouei, 2014; Mamipour, 2014; Ostadi Iraj, 2017; Panahifar, 2021; Pirjamadi, 2022).

برای بیان شکاف نظری این تحقیق میتوان چنین بیان کرد که، علی‌رغم توجه ویژه قانون برنامه پنجساله چهارم^۱ توسعه، قانون برنامه پنجساله پنجم^۲ توسعه، قانون برنامه پنجساله ششم^۳ 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 تا کنون 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 بویژه 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، برند سازی اصناف، بهبود بهره‌وری، تجزیه و تحلیل ریسک پروژه‌های عمرانی و مدیریت ریسک پروژه‌ها، یادگیری سازمانی، ارزیابی متوازن، مدل تعالی^۴، عوامل موثر در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ارزیابی عملکرد کارکنان و بررسی موثرترین روش ارزیابی عملکرد و...مپرداخته‌اند. 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. از این رو تحقیقات گذشته بیشتر بر نقش یا تأثیر بازار یابی بر دیگر متغیرها در مناطق آزاد تجاری تمرکز داشته‌اند و تاکنون تحقیقی که بتواند بسته سیاست‌های بازار یابی مناطق آزاد را بررسی و بیان کرده و ابعاد و مولفه‌های آن را به صورت پیشنهادیه سیاستی ارائه نماید تا کنون 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

۱ - ماده ۳۷ و ۴۱ قانون برنامه پنجساله چهارم توسعه

۲ - ماده ۶۹ تا ۷۸ قانون برنامه پنجساله پنجم توسعه

۳ - ماده ۲۱ تا ۲۵ قانون برنامه پنجساله ششم توسعه

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.

در منطقه آزاد تجاری اروند، با توجه به اینکه یکی از خط‌مشی‌های و سیاست‌های مؤثر که می‌تواند تاثیر به‌سزایی بر فرایندهای 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؟

روش پژوهش

تحقیقات از نظر هدف و جهت‌گیری کلی به چهار دسته کاربردی، تحقیق و توسعه، بنیادی و ارزیابی تقسیم می‌شوند که این تحقیق در دو مرحله انجام خواهد شد که در مرحله اول سعی شده است از ماهیت بنیادی برخوردار باشد. مرحله دوم تحقیق نیز از نوع کاربردی محسوب می‌شود. چون در مرحله اول به دنبال ارائه و تدوین بسته سیاستی بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی هستیم و در مرحله دوم همچنین بررسی و ارزیابی وضعیت سیاست‌های به‌دست‌آمده در مرحله اول هستیم. از طرف دیگر، تحقیقات علمی را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز طرح تحقیق می‌توان به تحقیقات توصیفی یا غیرآزمایشی و تحقیقات آزمایشی تقسیم کرد. بر این اساس تحقیق حاضر در هر دو مرحله خود به جهت گردآوری داده‌ها به‌صورت کاملاً طبیعی و بدون دست‌کاری در زمره تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) محسوب می‌شود.

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات اکتشافی است. در این نوع پژوهش‌ها به‌جای آزمون فرضیه، هدف جمع‌آوری الگوها و ایده‌ها برای یافتن درک عمیق از موضوع است. برای این منظور از رویکرد تحقیق آمیخته استفاده می‌کنیم، که در حقیقت ترکیب روش، رویکردها و فنون تحقیق کمی و کیفی در یک تحقیق است و هدف از آن فائق آمدن بر سوگیری ذاتی و نقایص موجود در هر یک از روش‌های تحقیق است. بنابراین با توجه به رویکرد در پیش‌گرفته شده، روش تحقیق به‌کاررفته شده در این پژوهش، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است که به روش پژوهش آمیخته است. اما از آنجاکه در این پژوهش، ابتدا داده‌های کیفی سپس داده‌های کمی جمع‌آوری می‌شوند، روش این تحقیق آمیخته اکتشافی است. طرح تحقیق از دیدگاه کیفی در قالب دو مرحله به انجام رسیده است. در مرحله اول از روش فراترکیب به منظور شناسایی عوامل سیاست‌های بازار یابی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی استفاده شده است و در پایان از روش کیفی گروه کانونی برای تدوین بسته سیاست‌های بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی اقدام شد.

فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های مستخرج از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سوال پژوهش ساخته می‌شود. در مرحله دوم از بخش کیفی 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.

سپس، بسته سیاستی که دربرگیرنده‌ی خط‌مشی‌های اصلی (مادر) و خط‌مشی‌های حمایتی (در سه دسته مانع‌بردار، امکان‌پذیر و تسهیل‌گر) می‌باشند استفاده گردید، درنهایت از گروه کانونی برای تأیید و نهایی کردن و همین‌طور اصلاح و تأیید خط‌مشی‌های پیشنهادی، استفاده شد. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها، و موتورهای جستجو مختلف و با استفاده از واژه‌های کلیدی از جمله (مگیران، Scimedirect، Elsevier، Scopus، Wiley، Sage، Springer) مورد بررسی، و تعداد بیش از چهارصد مقاله یافت شد. در شکل می‌توان خلاصه‌ای از فرآیند ارائه شده را به همراه نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر برای نمونه را در روش سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) به شرح زیر نمایش داد.

شکل ۱

نتایج نهایی ثبات مدل



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^۱ (CASP)، ۱۰ سوالی که به کمک می‌کند تا مفهوم تحقیق کیفی را دریابید، می‌باشد. این ابزار به محقق کمک می‌کند تا دقت، اعتبار، و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق را مشخص کند.

بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی CASP روبریک، محقق، سیستم امتیازبندی زیر را مطرح می‌کند و هر مقاله‌ای را که پایین تر از امتیاز خوب (پایین تر از ۳۰) است را حذف می‌کند:

عالی: ۴۱ - ۵۰ (E)

خیلی خوب: ۳۱ - ۴۰ (VG)

خوب: ۲۱ - ۳۰ (G)

متوسط: ۱۱ - ۲۰ (F)

ضعیف: ۰ - ۱۰ (P)

یافته‌ها

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.

در بخش خبرگان جامعه آماری ۳۶ نفر بوده که به روش هدفمند ۱۵ نفر انتخاب شدند. این افراد همان افرادی هستند که در پانل دلفی به آن‌ها اشاره شد و طریقه انتخاب و شرایط احراز در بخش دلفی گفته شده است.

برای تدوین بسته سیاستی بازار یابی 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 بازار یابی و متغیرها و مقوله‌های شناسایی و غربالگری شده اطلاعات و آگاهی کامل توسط پژوهشگر به عمل آمد.

جدول ۱

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

مفهوم	مقوله	تعداد کد
بازار یابی مناطق آزاد تجاری-صنعتی	برنامه ریزی استراتژیک بازار یابی سیاسی	۵
	قابلیت استراتژیک	۳
	قابلیت عملیاتی	۵
	قابلیت کاربردی	۳
	قابلیت داخلی	۴
	قابلیت بیرونی	۴
	مؤلفه‌های جغرافیایی	۳
	مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی	۳
	مؤلفه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری سیاسی	۵
	مدیریت، دولت و سیاستگذاری	۱۰

¹ Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

۵	بسترهای نهادی
۸	مؤلفه‌ی اقتصادی و مدیریت اقتصادی
۵۸	۱۲ مقوله
	تعداد کل

پس از شناسایی مؤلفه‌های اولیه سیاست‌های بازار یابی مناطق آزاد تجاری-صنعتی در روش فراترکیب به منظور اعتبارسنجی کیفی و تشبیه آنان مؤلفه‌های شناسایی شده، ۱۵ نفر از مدیران و متخصصانی که دارای سابقه کار بالا در تدریس در دانشگاه و یا کار در مناطق آزاد تجاری به عنوان اعضای پانل در روش دلفی برای ارزیابی روایی مؤلفه‌ها برگزیده شدند. روش دلفی در ۳ دور اجرایی شد که نتایج به شرح زیر بود.

جدول ۲

نتایج دور اول دلفی

دور	اول	دوم	سوم
تعداد	۱۵	۱۵	۱۵
ضریب توافق کندال	۰/۲۱۳	۰/۴۹۴	۰/۸۹۰
sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
نتیجه اجماع خبرگان	خیر اجماع به وجود نیامد.	خیر 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 ۳

مؤلفه‌های حذف شده در دور اول روش دلفی

زیر گروه	مؤلفه‌های حذف شده	علت حذف
برنامه ریزی استراتژیک بازار یابی سیاسی	تجزیه و تحلیل موقعیت بازار - هدف گذاری - ارزیابی‌های راهبردی - اجرای استراتژی - نظارت و کنترل	اخذ میانگین کمتر از ۴ در دور اول 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 سیاست گذاری‌ها 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 ۴

نتایج دور دوم دلتی

زیر گروه	مولفه‌های پیشنهادی
قابلیت‌های استراتژیک	موقعیت برنامه ریزی سنجش بازار موقعیت بازار یابی
قابلیت‌های عملیاتی	دسترسی به مشتری مدیریت فروش مدیریت محصول توانایی منحصر بفرد تبلیغات
قابلیت‌های کاربردی	مهارت تخصصی مهارت مدیریتی مهارت ادراکی
قابلیت‌های داخلی	ویژگی‌های عمومی شرکت ویژگی‌های بازار یابی ویژگی‌های کسب و کار ویژگی‌های سازمانی شرکت مکان یابی استراتژیک
جنبه جغرافیایی	موقعیت ترانزیتی
قابلیت‌های خارجی	دسترسی به بازارهای محلی، منطقه‌ای و جهانی ویژگی‌های صنعت خصوصیات بازار آشفنگی محیطی عدم اطمینان محیطی
جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی	نهادینه سازی توسعه اجتماعی و فرهنگی مشارکت همگانی برای بهبود فضای توسعه یکپارچه سازی فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی
جنبه‌های سیاسی و تصمیم گیری	ارتباط موثر با بازارهای بین المللی سیاست‌های خارجی سازنده و آرام ثبات سیاسی همه جانبه همکاری هوشمندانه با کشورهای موفق در این عرصه رعایت تعهدات بین المللی
سیاست گذاری‌های دولتی	سیاستگذاری و طراحی راهبردی رویکردهای مبتنی بر شایستگی به کارگیری مدیران متخصص توانمندسازی مدیریتی و نیروی انسانی مطالعات امکان سنجی و قانونمندی کاراً سازماندهی مناسب و جهت گیری استراتژیک حمایت مدیران ارشد و نقش مناطق آزاد در اسناد توسعه‌ای کشور ساختار سازمانی چابک و فرآیندهای اداری کاراً و فاقد بوروکراتیک

حمایت‌ها و سیاست‌های دولت	
ارزیابی و مدیریت عملکرد در مناطق آزاد	
زیربناهای صنعتی توسعه یافته	بستر نهادی
رویکردهای مبتنی بر فناوری و ساختار	
زیرساخت‌های مناسب	
انکا به فناوری اطلاعات	
برخورداری از بنادر کارآ و زیرساخت‌های حمل و نقل چندوجهی	
بخش خصوصی، صنعت، بیمه‌ای و بانکی پیشرو	جنبه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی
ثبات اقتصادی	
همسویی اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی	
یکپارچگی و مدیریت اقتصادی	
شکل‌گیری اقتصاد مبتنی بر دانایی	
سرمایه داخلی و خارجی و امنیت سرمایه‌گذاری	

ضریب کاپا تحت عنوان ملاک ارزیابی پایایی درونی^۱ نیز یاد می‌شود، جهت ارزیابی کیفیت، نتایج در اختیار یکی از خبرگان قرار می‌گیرد تا به وسیله شاخص کاپا^۲ مورد بررسی قرار گیرد. پژوهشگران بر این باورند چنانچه این ضریب از ۰/۶ بالاتر باشد، این ضریب مقدار خوبی را دارا است. همچنین ضریب معناداری کمتر از ۰/۵ گویای وجود رابطه کدگذاری میان دو سند بررسی شده است.

محقق به منظور سنجش پایایی سیاست‌هایی طراحی شده نهایی می‌توان 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 دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه 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. در این پژوهش مقدار کاپا برابر با ۰/۸۰۴۲ است که با توجه به جدول وضعیت شاخص کاپا، دارای وضعیت توافق معتبر می‌باشد. بنابراین نحوه طبقه‌بندی عوامل استخراج شده دارای پایایی مورد نظر بوده و قابل استناد است.

پس از بیان اهداف جلسه و بیان اطلاعات قبلی استخراج شده از گروه کانونی در خواست شد که صورت بندی کلی در خصوص بسته سیاستی بازار یابی 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 بازار یابی مناطق آزاد تجاری – صنعتی جای گرفت.

¹ Interior Reliability

² Kappa

جدول ۵

بسته سیاستی بازار یابی مناطق آزاد تجاری

بسته سیاستی بازار یابی مناطق آزاد تجاری- صنعتی	
نام بسته سیاستی	شرح مساله
	این بسته به منظور بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی با رویکرد سیاست‌های مناسب و پویا در مناطق آزاد تجاری - صنعتی با محوریت اثر بخشی و کارایی بسته سیاستی انجام گرفته است
	هدف
	ارتقاء نوآوری برنامه‌های بازار یابی مناطق آزاد تجاری ارتقای اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی از طریق افزایش یکپارچگی‌ها با توجه به سیاست‌های مادر(اصلی) و سیاست‌های حمایتی و پیامدی، امکان پذیری و تسهیل گر
نوع سیاست	محورهای اصلی
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 زیرساخت‌های 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 زیرساخت‌های حمل و نقل چندوجهی
جنبه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی	۱- استفاده از بخش خصوصی، صنعت، بیمه‌ای و بانکی پیشرو در مناطق آزاد تجاری - صنعتی
	۲- ایجاد سیاست‌های ثبات اقتصادی و ایجاد پیامدهای 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
جنبه‌های سیاسی و تصمیم گیری	۱- ایجاد ارتباط موثر با بازارهای بین المللی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی
	۲- اتخاذ سیاست‌های 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 ستادهای 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 توسعه‌ای کشور
	۸- ایجاد ساختار سازمانی چابک و فرآیندهای اداری کارآ و فاقد بوروکراتیک در مناطق آزاد تجاری - صنعتی
	۹- حمایت‌ها و سیاست‌های دولت از مناطق آزاد تجاری - صنعتی
	۱۰- اجرای رزیابی و مدیریت عملکرد کارکنان و سازمانی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی
جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی	۱- نهادینه 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 فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی در راستای بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی
ایجاد قابلیت‌های بازار یابی 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

سیاست‌های حمایتی غلبه بر موانع و بازارزنده

سیاست‌های حمایتی تسهیل

بحث و نتیجه‌گیری

باوجود 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 برگیرنده 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 عملی موجود در بازار یابی مناطق آزاد تجاری - صنعتی پدیدار شده 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 گسترده تر 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 بازار یابی، فضای نامناسب برای جذب سرمایه خارجی، مکان‌یابی نادرست بازار یابی، 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 بازار یابی دانست

بررسی ادبیات و سوابق تحقیق کنونی نشان می‌دهد که محوری‌ترین عناصر برای پدیده بازار یابی 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 بازار یابی ۸- قابلیت‌های عملیاتی بازار یابی ۹- قابلیت‌های کاربردی بازار یابی ۱۰- قابلیت‌های داخلی بازار یابی ۱۱- قابلیت‌های خارجی بازار یابی

در بخش دیگر بسته سیاستی بازار یابی به دو مورد مهم توجه باید نمود: الف- انسجام و ب- مهار هزینه‌ها که برای کارایی این دو بسته سیاستی پیوست بسته سیاستی ارائه می‌شود:

۱- شورای عالی مناطق آزاد اصلی‌ترین بازیگر کلیدی مناطق آزاد تجاری - صنعتی است کار اصلی این شورا سیاستگذاری و تعیین سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های 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 سازمان‌های مناطق آزاد مجلس، وزارت اقتصاد و دارایی، گمرک، اداره بنادر و دریانوردی، بانک‌ها، بیمه‌ها، وزارت راه، از نهادهای تاثیرگذار هستند، برای بازار یابی 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 تعیین‌کننده 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 بوده ایم.

۲- برای کاهش هزینه‌های مربوط به بازار یابی و مبتنی بر موارد ۱۱ گانه شناسایی شده در این تحقیق و همچنین با بررسی بندهای ۱، ۲، ۳ ماده ۵ و بند ۲ ماده ۹ مقررات صادرات و واردات امور گمرکی مناطق آزاد تجاری - صنعتی 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 سرمایه گذاری 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 هیچ گونه 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 می گردد.

۳- بررسی تجربه کشورهای شرق آسیا نشان می دهد از مهمترین عوامل موفقیت برنامه‌های توسعه صادرات در این کشورهای به ویژه ژاپن و کره جنوبی نقش دولت در ترکیب دو عنصر همکاری و بازار یابی و رویکرد صحیح ترکیب خردمندان مدیریت - دولت و سیاستگذاریها در چارچوب یک برنامه اقدام دولتی با لحاظ نوآوری ها، 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 هماهنگ کننده را بر عهده داشته باشد.

۴- مناطق آزاد باید در کلاس جهانی باشد تا موجب ارتقای جنبه‌های سیاسی و تصمیم گیری میران مناطق آزاد تجاری - صنعتی 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 می توانند زمینه بازار یابی در مناطق آزاد را ایجاد نمایند، علاوه بر سازوکار 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 ظرفیت سازی در مناطق آزاد جهت پر کردن خلاء دستگاههای اجرایی را داشته باشد. استفاده از سیستم ارزیابی عملکرد به عنوان مقدمه مسئولیت و مسیر شغلی و استفاده از افراد امین، سالم، با انگیزه، ریسک پذیر، 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 برونگر هستند شناخت بازار بین المللی و مدیریت متناسب جنبه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی با آن، جهت حضور موثر در بازارهای بین المللی 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 - صنعتی در کشور برای برون رفت از اقتصاد نا کارا است. اما شاهد هستیم که با گذشت حدود سه دهه و ایجاد چهار منطقه آزاد تجاری - صنعتی - صنعتی دیگر همچنان سهم اقتصاد دولتی پررنگ تر 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.

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 سرمایه گذاری خارجی می باشد.

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 ۱- گمرک، ۲- بندر، ۳- بیمه، ۴- دارایی و ۵- بانکهای در راستای یکپارچگی و انجام هرچه بهتر فعالیتهای جهت تسهیل در فرآیند کسب و کارها و بازار یابی صورت پذیرد.

۸- در بسته سیاستی با مدیریت هزینه در انجام فعالیتها و از طرفی هماهنگ سازی و یکپارچه سازی فعالیتها و سیاستها با تعیین اقدامات اصلی و حمایتی (تسهیل کننده‌ها و غلبه کننده بر موانع) به بهبود بازار یابی در حوزه‌های خاص و فرصت سازی، 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 - صنعتیو اجرای اثر بخشی و کارایی شود.

۹- توجه به اسناد بالادستی سیاسی و تصمیم‌گیری از جمله مصوبات مجلس، شورای عالی مناطق آزاد، آیین نامه‌های 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 فیما بین سازمان‌ها، بنگاه‌ها و تأسیسات تولیدی در راستای مناطق آزاد فراهم گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmadi, F., Askari, Ahmad, Rousta, Alireza. (2023). Identification of Dimensions and Components of Customer Marketing of Iran's Tourism Industry with a Quality Method. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 46-60. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389054.1058>
- Baranibyanvand, N., & Georgian Chalsbari, E. (2023). Investigating the position of social media based marketing in small and medium enterprises in Lorestan province in the context of Corona crisis from the perspective of managers and their owners. *Emergency Management*, 11(3), 1-14.
- Khalouei, A., Pourezat, Ali Asghar, Shamizanjani, Mahdi. (2014). The Role of Knowledge Management in E-Business Strategy. *Journal of Information Technology Management*, 6(3), 375-394. <http://ensani.ir/file/download/article/1643779263-10491-2011-127.pdf>
- Mamipour, S., Besharati, Zahar, Behbudi, Davod. (2014). Investigation and Ranking of effective factor of Investment in Anzali Free Zone. *Journal of economics and regional development*, 21(7), -. <https://doi.org/10.22067/erd.v21i7.24637>
- Ostadi Iraj, M., Soleimon Pouromran, Mahbobeh. (2017). The relationship between the organizational resilience and the competitiveness and sustainable competitive (The case study: Cement Company of Bojnord). *Journal of management futures research*, 28(108), 103-125. <https://www.sid.ir/paper/204157/en>
- Panahifar, Y., Khoshchereh, Mohammad, Hamidzadeh, Mohammadreza, Monavarian, Abbas. (2021). Designing of policy-making model for the development of non-oil exports in free zones. *Iranian Journal of Public Policy*, 7(2), 167-185. <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2021.82725>
- Pirjamadi, S., Motahhari, Morteza, Karoubi, Mehdi, Mahmoudi, Ahmad. (2022). Identifying Marketing Feasibility Indicators of Sports Tourism Development in Free Trade, Industrial, And Economic Zones in Iran. *Tourism Management Studies*, 17(57), 47-78. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.65108.2653>
- Rabiei, M., Shahroodi, K., Chirani, E., & shabgoo monsef, s. m. (2024). the competencyies of future marketing specialists for the development of the insurance industry. *Journal of Business Administration Researches*, no(no), 111-139. <https://doi.org/10.22034/jbar.2024.19759.4288>
- Zaj, Z., Albonaiemi, Ebrahim, Khodamoradi, Mohammad. (2023). Designing an effective model Regarding the attractiveness of the export market of Iran's free zones (Case of study: Arvand Industrial Free Zone). *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 9(2), 521-505. <https://doi.org/10.22055/jiops.2023.42736.1329>