



Designing a marketing knowledge policy package in free trade zones based on tacit knowledge acquisition (research example: Arvand Free Trade Zone)

Ehsan Abaspoor¹ | Ibrahim Albonaimi² | Mohammad Haghighi³

DOR: 20.1001.1.26454262.1403.7.1.5.3

Vol. 7
Spring 2024
P.P: 157- 190

Research Paper

Received:04 August 2023

Accepted:03 December 2023

Published:02 April 2024

Print ISSN: 2645-4262
Online ISSN: 2645-5242



Abstract

The creation of a free trade zone plays an important role in the circulation of exports, economic growth and employment, but financial, managerial and economic reasons have caused that there has been no serious movement to achieve the goals and some of the desired goals have not been realized. This research has been done with the aim of designing a policy package of marketing knowledge in free trade zones based on the acquisition of tacit knowledge of experts. This research is qualitative and inductive in nature with a survey strategy that uses the interview technique. After reviewing books, documents and research articles, which after several stages of screening 84 cases, 21 components have been identified that have played a major role in creating marketing policies of free trade zones. presented the main policies (mother) and supporting policies in three categories: barrier, enabler and facilitator. This policy package promotes the innovation of marketing knowledge programs of free trade zones and improves the effectiveness and efficiency of the marketing programs of the zones. Free trade is achieved through increasing integrations with regard to parent policies and supporting policies.

Keywords: Marketing knowledge, free trade zones, tacit knowledge of experts, metacombination.

1. Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran. Email: abbaspoor.eh@gmail.com

2. Corresponding author: Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran. Email: Dr.naiemi@gmail.com

3. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Hagigi .m@gmail.com

Cite this Paper: Abaspoor, A & Albonaimi, A & Haghighi, M (2024). Designing a marketing knowledge policy package in free trade zones based on tacit Organizational knowledge management, 7(24), 157–190.

Publisher: Imam Hussein University

© Authors

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).





طراحی بسته سیاستی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری مبتنی بر اکتساب دانش ضمنی خبرگان (نمونه پژوهش: منطقه آزاد تجاری اروند)

احسان عباسپور^۱ | ابراهیم آلبو نعیمی^۲ | محمد حقیقی^۳

DOR: 20.1001.1.26454262.1403.7.1.5.3

شماره
۲۴

سال هفتم
بهار ۱۴۰۳
صص: ۱۹۰-۷۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۱۴

شاپا چاپی: ۲۶۴۵-۴۲۶۲
الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۲۴۲



چکیده

ایجاد منطقه آزاد تجاری در گردش صادرات، رشد اقتصادی و اشتغال نقش مهمی دارد اما دلایل مالی، مدیریتی و اقتصادی موجب شده که تحرک جدی برای دستیابی به اهداف پدید نیامده و برخی از اهداف موردنظر تحقق نیابند. این تحقیق با هدف طراحی بسته سیاستی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری مبتنی بر اکتساب دانش ضمنی خبرگان انجام گرفته است. این تحقیق کیفی و دارای ماهیت استقرایی با راهبرد پیمایشی است که از تکنیک مصاحبه استفاده نموده است. پس از بررسی کتب، اسناد و مقالات پژوهش، که پس از چند مرحله غربالگری ۸۴ مورد ۲۱ مؤلفه شناسایی شده که نقش اساسی در ایجاد سیاست‌های بازاریابی مناطق آزاد تجاری داشته‌اند. خبرگان تحقیق با رویکرد اکتساب دانش ضمنی خود، بسته سیاستی که دربرگیرنده‌ی خط‌مشی‌های اصلی (مادر) و خط‌مشی‌های حمایتی در سه دسته مانع‌بردار، امکان‌پذیر و تسهیل‌گر می‌باشند را ارائه دادند. این بسته سیاستی، به عنوان یک الگوی موفق در اکتساب دانش ضمنی خبرگان، موجب ارتقاء نوآوری برنامه‌های دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری و ارتقای اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی مناطق آزاد تجاری از طریق افزایش یکپارچگی‌ها با توجه به سیاست‌های مادر و سیاست‌های حمایتی می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: دانش بازاریابی، مناطق آزاد تجاری، اکتساب دانش ضمنی خبرگان.

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

Email:abbaspour.eh@gmail.com

۲. نویسنده‌مسئول: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

Email:Dr.naiemi@gmail.com

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email:Hagigi_m@gmail.com

استناد: عباسپور، احسان و آلبو نعیمی، ابراهیم و حقیقی، محمد (۱۴۰۲)، طراحی بسته سیاستی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری مبتنی بر اکتساب دانش ضمنی خبرگان (نمونه پژوهش: منطقه آزاد تجاری اروند)، **پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی**، ۳۱(۶۱)، ۱۹۰-۱۵۷.

DOR: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516972.1402.31.61.2.8>

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)

این مقاله تحت لسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه و بیان مسئله

در جهان رقابتی امروز، دانش منبع اساسی مزیت رقابتی پایدار بوده (Arabshahi & et al, 2022)، و تغییرات سریع اطلاعات و دانش، سازمان‌ها را وادار می‌کند که خود را به قابلیت‌های لازم برای فعالیت در این شرایط تجهیز نمایند. یکی از این قابلیت‌ها دانش بازاریابی است (Rahimi & et al, 2023). هدف عمده مدیریت بازاریابی، جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان قبلی و ایجاد آگاهی در زمینه نتایج است (Babakhani & et al, 2022). در این هدف مواردی همچون، نحوه قیمت‌گذاری محصول و خدمت (Hosni Kabutrkhani & et al, 2022)، مسئولیت اجتماعی، رضایتمندی مشتریان و کیفیت خدمات (Shahdad & Golmkani, 2022)، وضعیت بازاریابی (Shiasi Qala Melki & Mohammadi, 2022) نوع راهبرد بازاریابی محصولات (Fahandjasadi, 2022)، تدوین استراتژی‌های بازاریابی مناسب و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (Ahmadnejadmasti, 2022)، پاسخگویی هر چه بهتر به نیازهای مشتریان و نیز استفاده از فرصت‌های بالقوه توانمند را در سیاست‌های بازاریابی موجب خواهند شد. در طول دهه گذشته، با رقابت فزاینده جهانی، شرکت‌ها با تغییرات سریع تکنولوژی، پویایی فزاینده در بازارها، کاهش چرخه عمر محصولات و بخش‌بندی فزاینده بازار در محیط جهانی مواجه‌اند، در چنین محیط پیچیده و پویایی، تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده‌شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخور مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد. ابعاد بازاریابی شرکت به چگونگی دستیابی به اهداف و مقاصد مالی و بازار شرکت اطلاق می‌شود که با سهم بازار، فروش و موقعیت رقابتی و کاهش سطح موجودی و هزینه‌ها و تحویل به موقع شرکت مشخص می‌شود. (Jamal & Ahmed, 2015)

دنیای امروزه دنیای سرشار از تغییرات و تحولات در تمامی زمینه‌هاست. تحولات و پیچیدگی‌های عصر حاضر نیاز بازارها را جهت اعمال تدابیری منطقی به خصوص اقدام به برنامه‌ریزی صحیح، تصمیم‌گیری و مدیریت علمی و ایجاد هماهنگی در امور مربوط به نیازمندی‌های جوامع مطرح ساخته است. استفاده از روش‌های نوین بازاریابی علاوه بر این که از کندی کار و اسراف اموال عمومی جلوگیری می‌کند، در پیشبرد مقاصد اجتماعی و اقتصادی نیز بسیار مؤثر بوده و موجب می‌شود یک شرکت تمام فعالیت‌های خود اعم از کسب درآمد و پرداخت هزینه‌ها برای اجرای

برنامه‌های متعدد و متنوع خود را در چهارچوب مفاهیم بازاریابی انجام دهد. این بازار است که اطلاعات مالی و عملکرد شرکت‌ها را به‌طور اثربخش با یکدیگر تلفیق می‌کند و راهنمای خوبی برای جهت‌دهی فعالیت‌های مختلف می‌باشد (Nouri, 2013) در سال‌های اخیر علاقه روزافزونی به مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کسب و کارها در میان محققان، سیاست‌گذاران و مدیران سازمان‌ها وجود داشته است (Suryani, 2021).

در عصر جدید، سازمان‌های امروزی درگیر چالش‌های مختلفی هستند که این چالش‌ها در تمامی بخش‌های سازمان دیده می‌شود اما یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در بخش مدیریت هر سازمانی، سیاست بازاریابی آنان 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 & Suleiman, 2016). اهداف بازاریابی مختلف از جمله ایجاد تمایل به برند، افزایش چشم‌انداز فروش، بهبود خدمات مشتری و ایجاد نگرش‌های مطلوب مشتری با کمک تعامل با محیط، رسانه‌ها و سیاست‌های بازاریابی به دست می‌آیند (Misirlis & Vlachopoulou, 2018). در حقیقت بنگاه‌هایی که با یک سیستم بازاریابی قوی داخلی وارد بازار جهانی می‌شوند، در بازارهای جهانی از شانس موفقیت بالایی برخوردارند (Beheshti & et al, 2009) ایران کشوری در حال توسعه است که دائماً پروژه‌های اقتصادی گوناگون در مناطق مختلف آن اجرا می‌شود (Talebian, 2007) که یکی از این پروژه‌های اقتصادی ایجاد مناطق آزاد تجاری در بخش‌های مختلفی از کشور است. بسیاری از کشورهای در حال توسعه در حال تلاش برای متحول کردن اقتصادهای خود از طریق ملحق شدن به زنجیره تأمین جهانی هستند. این به معنای حرکت از یک اقتصاد واردات محور به یک اقتصاد مبتنی بر صادرات است. اقتصاد ایران به‌عنوان یک اقتصاد در حال توسعه، با مشکلات متعددی از قبیل نرخ تورم و بیکاری دورقمی، کسری بودجه ساختاری، درآمد سرانه پایین و صادرات پایین در کالا و خدمات مواجه است. علاوه بر این مشکلات با چالش‌های گوناگونی مانند تحریم‌های اقتصادی و کاهش درآمدهای نفتی حاصل از آن، سطح پایین سرمایه‌گذاری خارجی، رشد اقتصاد غیررسمی، افزایش روزافزون جمعیت آماده به کار، تشدید رقابت از جانب کشورهای منطقه، بیکاری گسترده جمعیت تحصیل کرده نیز روبرو

است علاوه بر این سیاست کلی و واحدی نیز برای بهبود وضعیت کسب و کار در ایران به اجرا در نیامده است و یا هماهنگی لازم میان سازمان‌ها و نهادهای درگیر وجود ندارد. (Ebrahimi & Salari & Barzegar, 2013)

در دنیای کسب و کار امروز، سازمان‌ها با شرایطی از قبیل بازارهای به شدت متغیر، رقابت جهانی، کاهش سیکل نوآوری فناوری، دسترسی جهانی و به موقع به اطلاعات، و همچنین تغییرات گسترده در محیط‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مواجه هستند، که مزیت رقابتی پایدار، و مهم‌تر از آن، حیات و بقای آن‌ها را به چالش کشیده‌اند. در محیط رقابتی کسب و کار، شرکت‌هایی موفق ترند که بتوانند ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق کنند. (Kafashpouret & al, 2014)

تدوین سیاست‌های بازاریابی یکی از منابع فرصت و تهدید برای کسب و کارها محسوب می‌شود. در جهان امروز، که بنگاه‌های اقتصادی با محیطی چالش‌برانگیز و مدام در حال تغییر روبرو هستند که باعث افزایش ریسک و کاهش حاشیه اطمینان کسب و کارها شده است بر طبق گفته متسانو و منتز (۲۰۰۰)، تصمیم‌گیری درباره استراتژی کسب و کار نیازمند برنامه‌ریزی سازمانی و مشاهدات روزمره در جهت معین ساختن عملکرد کسب و کار در بازارها است در حال حاضر، تدوین سیاست‌های بازاریابی ابزاری جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار تلقی می‌شود (Tabatabaei Nesab & Motamedi, 2016)

در سال‌های اخیر ایجاد مناطق آزاد تجاری، توانسته است در گسترش گردشگری، صادرات و در نتیجه رشد اقتصادی، رشد کالبدی و اشتغال در کشورهای مختلف جهان نقش مهمی ایفا نماید (Rafiyan & Masoudi, 2016). تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد که مناطق آزاد تجاری در کشورهای در حال توسعه، که ابزار توسعه اقتصادی برای کل اقتصاد در نظر گرفته می‌شوند نه منطقه‌ای صرفاً تجاری، پلی میان اقتصاد داخلی و جهانی با جهت‌گیری تولیدی، صادراتی، انتقال تکنولوژی و رشد و توسعه اقتصادی می‌باشد (Rahnavard, 2009) ابعاد بازاریابی شرکت به چگونگی دستیابی به اهداف و مقاصد مالی و بازار شرکت اطلاق می‌شود که با سهم بازار، فروش و موقعیت رقابتی و کاهش سطح موجودی و هزینه‌ها و تحویل به موقع شرکت مشخص می‌شود (Jamal & Ahmed, 2015). امروزه، بازاریابی در سراسر جهان با چشم‌انداز گسترده برای توسعه، برای تاجران، حقوق‌بگیران و گردشگران و دانشجویان جذاب می‌باشد تئوری و تحقیقات

بنیادی بازاریابی در مورد منشأ بازاریابی، ارزش مصرف‌کننده و اهمیت بنیادی تصمیم‌گیری مشتری در راستای تدوین استراتژی‌های بازاریابی، راهی برای ارزیابی ابزارها و آنالیز بازاریابی به روشی استراتژیک را به ما پیشنهاد می‌کند (Vollrath & Villegas, 2021) با توجه به این موضوع که در بازاریابی توانایی ارائه محصولات فناورانه و نوآورانه عامل موفقیت شرکت‌ها در محیط به‌شدت پویا می‌باشد (Jovan Amani & Akbari, 2022) بازاریابی به‌عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیت‌های تجاری و بازرگانی تعریف شده است، که فرآیندهای مبادله را بین تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می‌کند. ماهیت بازاریابی را می‌توان، خلق ارزش برای مشتریان به‌وسیله ارائه کالاها و خدماتی دانست که نیازهای سازمانی و اهداف آن‌ها را تحقق می‌بخشد. در چند سال گذشته، خوش‌بینی و شور و شوق بسیاری پیرامون اهمیت محوری بازاریابی را به‌عنوان یکی از بسترهای مجازی پیشرو برای تعامل با مصرف‌کنندگان شکل گرفته است این پیشرفت بنیادین باعث می‌شود بازاریابان به حفظ مؤثر روابط معنادار مشتری پرداخته و گزاره‌های ارزشی را در این بستر بیان کنند مدل‌های بازاریابی به‌عنوان ابزار بازاریابی، روش مؤثری را برای بهبود ارزش از طریق تبادل آنلاین اطلاعات و ایده‌ها در میان افراد و مشتریان ارائه می‌نمایند (Dwivedi & et al 2020)، با توجه به این ارتباط روزافزون بازاریابی (Nijssen, 2020) بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی در شکل‌دهی واکنش‌های سازمان‌ها و مشتریان ضروری می‌باشد (Alalwan & et al 2017).

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، عوامل مؤثر در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ارزیابی عملکرد کارکنان و بررسی مؤثرترین روش ارزیابی عملکرد و..... می‌پردازند در حالی که با توجه به رسالت مناطق آزاد جای خالی یک نقشه راه و بسته سیاستی بازاریابی در مناطق آزاد تجاری-صنعتی و طراحی مدل مطلوب کسب و کار در مناطق آزاد تجاری بسیار محسوس به نظر می‌رسد. بنابراین، ما با ارائه «طراحی بسته سیاستی دانش بازاریابی در منطقه آزاد تجاری اروند» در صدد پر کردن شکاف تحقیقات قبل هستیم. اهمیت موضوع مورد مطالعه از دو جهت باید مورد توجه قرار گیرد: جهت اول مربوط به میزان پاسخ‌گویی

به نیازمندی‌های علمی و عملی و اجرایی بخش‌های مختلف و مرتبط با رشته علمی مورد نظر است. جهت دوم فلسفه طرح موضوع و علت ورود محقق را به پژوهش را تشریح می‌کند. به‌طور خلاصه اهمیت تحقیق یعنی نشان دهیم با انجام این تحقیق چه کمکی به علم و چه کمکی به جامعه مورد مطالعه می‌کنیم. چه ضرورتی باعث شده که این موضوع به‌عنوان موضوع انتخاب شود یا اینکه این تحقیق چه خلاء تحقیقاتی را پر می‌کند؟ اهمیت و ضرورت انجام این کار تحقیقی چیست؟ در اینجا میزان پاسخگویی به نیازمندی‌های علمی و عملی مدنظر می‌باشد که شامل: درجهان تحقیقات زیادی توسط شرکت‌ها و دانشگاه‌ها در رابطه با طراحی الگوی بازاریابی انجام شده است ولی تاکنون تا آنجا که محقق باور دارد در مناطق آزاد تجاری، بسته سیاستی دانش بازاریابی طراحی و ارائه نشده است. وجود یک مدل مطلوب برای هر کسب و کار، امری ضروری است و می‌تواند نقش حیاتی در ارتقاء بهره‌وری آن کسب و کار در بازار پویا و رقابتی کنونی ایفا نماید از سوی دیگر طراحی بسته سیاستی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری، در جهت ایجاد فضا و بسترهای مناسب، برای تقویت و تحکیم رقابت‌پذیری و افزایش بهره‌وری در راستای بهبود فضای کسب و کار در کشور و زمینه‌سازی توسعه اقتصادی و تعامل با جهان پیرامون بسیار راهگشا است. از این رو سؤال اصلی این تحقیق این است که، بسته سیاستی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری مبتنی بر اکتساب دانش ضمنی خبرگان (مطالعه موردی منطقه آزاد تجاری اروند) دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟

مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دانش و انواع دانش

دانش ترکیبی سازمان‌یافته از داده‌هاست که با مجموعه‌ای از قواعد، رویه‌ها و عملیات آموخته‌شده از طریق تجربه و تمرین درون‌سازی شده است. همچنین در تعریفی دیگر دانش شامل جریانی از تجربیات، ارزش‌ها، اطلاعات موجود و نگرش‌های کارشناسی نظام‌یافته است که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربیات و اطلاعات جدید به دست می‌دهد (Roayaei, ۱۴۰۰). دانش به‌عنوان یک منبع راهبردی برای سازمان‌ها شناخته می‌شود و از منابع سنتی مانند سرمایه و زمین مهم‌تر تلقی می‌شود. محققان از نظر شناختی دانش را به چهار نوع دانش چيستی،

دانش چرایی، دانش چگونگی و دانش چه کسی تقسیم کرده‌اند. بعضی دیگر از محققان انواع دانش را برحسب انتقال‌پذیری به دو نوع، دانش ضمنی و دانش آشکار تقسیم کرده‌اند. دانش صریح یا آشکار، دانشی عینی، فنی‌تر و عقلایی‌تر بوده که می‌تواند به صورت رسمی و در قالب زبان نظام‌مند مطرح شود و دانش ضمنی یا پنهان دانشی است که ناملموس بوده و در پس‌زمینه ذهنی آسان شکل می‌گیرد (Davali & Karimifard, 2023).

مدیریت دانش

مدیریت دانش، فرایندی است که به واسطه آن سازمان‌ها در زمینه یادگیری، کدگذاری دانش، توزیع و انتقال دانش مهارت‌هایی را کسب می‌کنند. امروزه تجزیه و تحلیل مدیریت دانش موجب شده است تا موقعیت کنونی سازمان را دریابیم و بدانیم توسعه باید در کدام یک از نواحی سازمان روی دهد. این امر موجب می‌شود تا راه‌های انتقال دانش و از فرایندهای آن در سازمان اطلاعاتی کسب کرده و مسیر ارتقای آن ساده و بهینه‌سازی شود (Behainfard & et al, 2023).

توسعه مدیریت دانش در بازاریابی

نقش مدیریت دانش در بازاریابی را این‌گونه می‌توان بیان کرد که در مرحله اول وقتی که شرکت از بازار و شرکایی که در آن فعالیت دارند دانش کافی در اختیار نداشته باشد، شرکت یک حالت ساده‌ای را از حضور در بازارهای بین‌المللی مانند صادرات را به خود گرفته و سپس با توجه به تجربه انباشه و متراکم خود، حضور خود را در بازارها پیچیده‌تر می‌نماید (Abbasi & Espishani, 2022). بازرگانی فعالیتی است که در آن مبادلات کالا و خدمات از مراحل اولیه تولید تا ساخت و عرضه و حتی تا زمانی که به دست مصرف‌کننده برسد را شامل می‌شود. از این رو به هر دادوستد کالا یا خدمات دارای ارزش، میان شخص حقیقی و حقوقی، فعالیت بازرگانی گفته می‌شود. به طور کلی هر عملی که در آن دو طرف معامله در مقابل محصول، محصولی را واگذار نموده و هر دو طرف راضی باشند فعالیت بازرگانی گفته می‌شود. بازاریابی مجموعه‌ی نهادها، فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به خلق، ارتباط می‌انجامد. مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه، ارزشمند محسوب می‌شوند، تحویل و

تبادل پیشنهادها بازاریابی علمی است که امروزه بیش از هر زمانی به خدمت کلیه کسب و کارها اعم از نوپا، کوچک و بزرگ در آمده است. به فرآیند بررسی، ایده پردازی و شناخت نیاز بازار و مشتری، انتخاب محصول و یا توسعه محصول مورد نظر، خلق و ایجاد آن محصول، تعیین قیمت مناسب برای آن، معرفی آن به مخاطب هدف از طریق تبلیغات و نیز انتخاب کانال توزیع آن محصول به منظور در دسترس قرار گرفتن مشتری را "بازاریابی" گویند (Ringold & et al, 2017). بدون شک بازاریابی نقش انکارناپذیری در پیشرفت و توسعه جوامع انسانی و دنیای مدرن داشته است.

با پیشرفت و وقوع انقلاب اطلاعات، مسائل و زمینه‌های جدیدی در بازاریابی پدید آمده که نیاز به تحقیقات عمیق به منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌باشد. بازاریابی مفهومی تقریباً پیچیده‌ای است که اصول، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های متعدد و متنوعی را در برمی‌گیرد. در نتیجه، به دست آوردن درک صحیحی از نحوه عملکرد آن می‌تواند کار دشواری باشد. در واقع، تسلط بر بازاریابی و اصول آن معمولاً به سال‌ها تجربه و تلاش مستمر در حوزه‌های مختلف، از جمله تنظیم استراتژی، نویسندگی یا تجزیه و تحلیل داده‌ها نیاز دارد (Mehran, 2019). بازاریابی سیاسی از بسیاری جهات مشابه بازاریابی در دنیای کسب و کار است. در بازاریابی کسب و کار، فروشندگان، کالاها، خدمات و ارتباطات را روانه بازار می‌کنند و در عوض پول، اطلاعات و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند. امروزه سه نوع سیاست بازاریابی در مدیریت بازرگانی رایج است که عبارتند از:

الف - سیاست بازاریابی واکنشی (انفعالی)

ب - سیاست بازاریابی پیش‌بین؛

ج - سیاست بازاریابی نیازآفرین (Khairi & Abbas Alizadeh, 2009)

بازاریابی واکنشی (انفعالی): این بازاریابی همان‌طور که از نامش پیداست حالت انفعالی دارد و برای شناسایی و ارضای نیازهایی بکار می‌رود که نمود عینی دارد که در این حالت اندک شم بازاریابی می‌تواند آن‌ها را در تشخیص و نوع نیازها یاری کند و به اختراع آن محصول یا خدمت اقدام نماید. به عنوان مثال: بانوان شاغل در ادارات دوست ندارند وقت زیادی را در آشپزخانه سپری

کنند که با اختراع لوازم برقی مختلف مثل ماشین ظرف‌شویی، آرام‌پز و... این مشکل را رفع کنند (Mehran, 2019) بازاریابی پیش‌بین: این بازاریابی زمانی صورت می‌گیرد که نیاز هنوز به‌طور صریح و واضح خودش را نشان نداده است ولی با توجه به تغییر و تحولات موجود در جامعه و حتی طبیعت پیش‌بینی می‌شود که به‌زودی بروز کند. به‌عنوان مثال: با توجه به شرایط جوی و زیست‌محیطی موجود کیفیت آب در بسیاری از کشورها رو به بدی سوق پیدا کرده است که شرکت‌های زیادی با تولید آب‌های پلپ شده توانسته‌اند اقدام خوبی در تولید این محصولات داشته باشند (Mehran, 2019) بازاریابی نیازآفرین: این بازاریابی دلیرانه‌ترین نوع بازاریابی‌ها به حساب می‌آید و هنگامی است که شرکت محصولی را به بازار عرضه می‌کند که هیچ‌کسی خواهان آن محصول نبوده است و حتی وجود چنین کالایی را نیز به ذهنش خطور نداده است. مثل: اقدام شرکت سونی در تولید واکنم در دهه ۱۹۵۰ (Mehran, 2019).

اكتساب دانش

مدیریت دانش از جمله مباحثی است که امروزه برای شرکت‌ها و سازمان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است؛ همچنان که سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به سمت جهانی‌شدن پیش می‌روند با سطح بالاتری از رقابت‌پذیری مواجه می‌شوند و دنیای پررقابت امروز، سازمان‌ها را مجبور کرده است که برای موفقیت و بقا در رقابت تنگاتنگ، دانش خود را به شکل مؤثرتر و بهتری اداره کنند (Akhavan & Yazdanimoghadam, 2013) دانش، تبلور ایده‌ها، واقعیت‌ها، مفاهیم و تجاربی است که از ذهن انسان سرچشمه گرفته و مبتنی بر اطلاعاتی است که بر باورها و ارزش‌های شخصی به قضاوت یا عمل منجر می‌شود. صاحب‌نظران دانش را به شکل‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌کنند. دانش به دودسته دانش صریح و ضمنی تقسیم می‌شود. دانش صریح یا آشکار دانشی است که به آسانی قابل انتقال است و می‌توان آن را به راحتی با کمک نشانه‌ها مدون و کدگذاری کرد.. (Mrilhas & Joberto, 2018) دانش ضمنی مجموعه‌ای از تجارب، مهارت‌ها، دیدگاه‌های کاری و نظام ارزش و ذهنی در درون فرد است که قابل گفتن نبوده و در ذهن آدمی است.

دانش ضمنی نقطه شروع کلیه دانش‌ها است و بنا بر ماهیت منحصر به فردش، پدیدآورنده ارزشی راهبردی است. دانش ضمنی منبع مهم کسب مزیت رقابتی برای ساخت تصمیمات درست

کسب و کار و نوآوری حیاتی است. امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که دانش آن‌ها در مورد نحوه انجام امور، دارایی مهمی قلمداد می‌شود که باید همانند دیگر دارایی‌های ارزشمند سازمان، آن را مدیریت کنند. از این رو یک بخش کلیدی و مهم در تمام فعالیت‌های سازمان، با عنوان اکتساب دانش شکل گرفته است. در واقع می‌توان اکتساب دانش را مجموعه عملیات و فرآیندهایی دانست که توسط آن‌ها دانش و به‌ویژه دانش ضمنی فرد خبره استخراج شده، تا در حل مسائل از آن‌ها بهره‌گیری شود. (Akhavan & dehghani, 2015)

اکتساب دانش ضمنی یکی از ناشناخته‌های مسیر مدیریت دانش است که هنوز راه‌حل مدونی برای کسب و مدیریت آن ارائه نشده است چراکه به علت پیچیدگی‌های دانش ضمنی، سازمان‌ها تمایل چندانی برای اکتساب آن از خود نشان نمی‌دهند. دانش ضمنی به علت برخی از ویژگی‌های آن مانند ساختار نیافتگی موجود در ذهن افراد و تجربه محور بودن در میان انواع دانش مشکل‌ترین نوع برای اکتساب است. لذا استفاده از روش و فن که ضمن برقراری ارتباطی مناسب بتواند به شکلی کارا دانش ضمنی خبره را استخراج کند بسیار مهم است. تاکنون روش‌های متعددی برای اکتساب دانش ضمنی، معرفی شده و به کار رفته‌اند. هر کدام از این روش‌ها متناسب با نیازهای مشخصی طراحی شده‌اند و بیشتر ریشه در مبانی نظری سیستم‌های خبره دارند. اطلاعاتی که از طریق مصاحبه‌های راهبردی به دست می‌آید برگرفته از دانش صریح خبره است. در حالی که یکی از نیازهای کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها و حفظ مزیت رقابتی، اکتساب دانش ضمنی خبرگان است. بنابراین با توجه به اینکه در فرآیند اکتساب اطلاعات از خبرگان به منظور شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان دستیابی به الگوهای ذهنی، عقاید، باورها، نگرش‌ها، تصورات فرد از واقعیت و نگرش او نسبت به آینده، یا به عبارت دیگر دانش ضمنی خبره، ضروری است. این ضرورت، زمینه‌ساز انجام مطالعه حاضر گردید (Motahari Ferimani & al, 2022)

پیشینه پژوهش

بسته سیاستی دانش بازاریابی به عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی محسوب می‌شوند. پیشینه این تحقیق به شرح جدول زیر می‌باشد.

فتاح پور و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود نشان دادند که ابعاد بازاریابی سیاسی شامل ضرورت‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی عدم انسجام برنامه‌ها و استراتژی‌ها در حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل مؤثرترین گفتمان سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در جهت بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل، گفتمان تنش‌زدایی بین‌المللی با واقع‌گرایی و هدف مشخص رتبه اول را به خود در گروه گفتمان موثر اختصاص داد. در خصوص شرایط و جایگاه حال حاضر کشور نیز جایگاه جمهوری اسلامی ایران از لحاظ تاریخی و فرهنگی رتبه اول را به خود در این گروه اختصاص داد اما جایگاه کشور از لحاظ محصولات صادراتی جایگاه هشتم را در به دست آورد. همچنین عسکر نژاد نوری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود بیان نمود که، آمیخته بازاریابی سیاسی بر ارزش ویژه برند و تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که ارزش ویژه برند بالا می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی، ارتباط بین آمیخته بازاریابی سیاسی و تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان را تقویت نماید. یوسفی رامندی و ساری (۱۴۰۰) در تحقیق خود بیان نمود که، مؤثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس‌از آن، شناخت رقبا و محیط رقابت است که گفتمان انتخاباتی بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد و این گفتمان پایه برنامه تبلیغات سیاسی و نحوه مدیریت سازمان رأی و طرح‌ریزی رسانه‌ای برای رقابت خواهد بود تیموری و همکاران (۱۴۰۰) با استفاده از روش فراترکیب مؤلفه‌های تبلیغات، بخش‌بندی رأی‌دهندگان و ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت و تحلیل رقابتی بیشترین فراوانی را در مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی سیاسی داشته است. مهران (۱۳۹۹) نیز در تحقیق خود نشان داد که، بر اساس چارچوب مفهومی مورد اشاره متون مرتبط مرور و سپس مکانیسم‌ها و عوامل بازاریابی سیاسی در ۳ بخش ارزشی، علمی/دانشگاهی و استراتژیک با استفاده از آزمون فرضیه‌ها مشخص شدند. جعفری و رضایی (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد صنعت بانکداری ایران نتیجه گرفتند که مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران تأثیر دارد. همچنین اکبری و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود نتیجه گرفتند که، در جامعه تحت مطالعه، به ترتیب عوامل بین فردی، عوامل سازمانی و عوامل فردی از بیشترین تأثیرگذاری بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی برخوردار می‌باشند و همچنین نتایج نشان داد که تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بر نوآوری،

کارایی نسبی و اثربخشی نسبی برنامه‌های بازاریابی تأثیرگذار است. از طرف دیگر سلیلی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود نتیجه گرفتند که مدیریت دانش بازاریابی بر قابلیت نوآوری، عملکرد سازمان و مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. باغبانی آرانی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود این چنین بیان نمودند نتایج تحقیق نشان داد که تبادل دانش ضمنی بین بخش‌های مختلف شرکت‌های تعاونی بر عملکرد بازاریابی این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد. لطف الهی و گل لاله (۱۳۹۶) نیز در تحقیق خود بیان نمودند که به کارگیری دانش مربوط به مشتریان در امر بازاریابی یک سازمان تأثیرگذاری فعالیت‌های آن‌ها افزایش می‌دهد و منجر به افزایش جذب مشتری می‌شود.

بازاریابی همچون حوزه تجارت در حوزه سیاست نیز گسترش یافته است. سیاست‌های بازاریابی فرآیند استفاده از ابزارهای توسعه یافته برای بازار تجاری در حوزه‌های بازاریابی است. این سیاست‌ها از بسیاری جهات مشابه بازاریابی در دنیای کسب و کار است. در بازاریابی کسب و کار، فروشندگان، کالاها، خدمات و ارتباطات را روانه بازار می‌کنند و در عوض پول، اطلاعات و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند. به علت این همسویی در حوزه‌های مختلف بازاریابی، برخی مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بین بازاریابی کالا و خدمات و بازاریابی سیاسی مشترک است و برخی از اصول بازاریابی کسب و کار برای اعمال در سیاست نیازمند تعدیل هستند. با پراکنش قدرت در دنیای معاصر و گذر به جوامع شبکه‌ای، دانش‌های مختلفی برای شناخت این تغییرات به صحنه آمد. سیاست‌های دانش بازاریابی یکی از انواع این دانش‌ها است که به عنوان یک دانش میان‌رشته‌ای و با استفاده از دانش‌های مدیریت، ارتباطات و علوم سیاسی در پی شناخت محیط کاربری قدرت و نوع کنش سیاسی انسان‌ها و تأثیرگذاری بر آن است. در این راستا طرح بازاریابی سیاسی مبتنی بر چارچوب‌های بومی و شناخت و بازتعریف آن مبتنی بر این چارچوب‌ها از اهمیت برخوردار است. در تحقیقات ذکر شده فوق تحقیقی که نشان‌دهنده بسته سیاستی دانش بازاریابی باشد یافت نشد اما تحقیقات مشابه این حوزه نشان می‌دهد که عواملی که می‌تواند مدل سیاست‌های دانش بازاریابی را به وجود آورند شامل عوامل زمینه‌ای، اصلی، مداخله‌گر، تعدیل‌کننده عوامل محوری و پیامدها هستند. تحقیقات پریر ۱، (۱۹۹۷)، کلر ۱ (۲۰۰۱)، هوفلر و

کلیز ۲ (۲۰۱۲)، سانگ ۴۳ (۲۰۰۳)، دی (۱۹۹۴)، دریسکول و همکاران (۲۰۱۴)، شانانو، ام و سورندرا، (۱۹۹۹)، مولی و همکاران (۲۰۰۱) کوتاب، سرینواسان و اولاخ، (۲۰۰۲)، اندویسی و ایفتخار (۲۰۱۲) کامبوج و رحمان (۲۰۱۸) و هسیانو و چن (۲۰۱۳) کمپر و همکاران (۲۰۱۳)، هریاتی و همکاران (۲۰۱۳)، سیاهتیری و همکاران (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۶)، یو و همکاران (۲۰۱۶) آقازاده (۲۰۱۵) و کامبوج و همکاران (۲۰۱۵) و همچنین تحقیقات مودر (۲۰۱۵) نشان داد که، بازاریابی تأثیر مثبت و معنی داری بر توسعه عملکرد مالی و توسعه محصول جدید داشتند. بازاریابی نسبت به دیگر شاخص های بازاریابی تأثیر بیشتری بر بهبود عملکرد کسب و کارها داشته و در رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد کسب و کارها از نقش میانجی برخوردار هستند. بنابراین مدل های بازاریابی مناطق آزاد تجاری را می توان از دیدگاه ها و ابعاد مختلفی مورد بررسی قرارداد. هر کدام از این ابعاد دارای اجزایی هستند که به واسطه نگاه متفاوت به آن مطرح می شوند. از این ابعاد برای دستیابی به اهداف تعیین شده بهره گرفت که البته با توجه به رویکردهای مورد نظر در انتخاب هر بعد می توان از نتایج به بهره های مورد نظر دست یافت.

جدول ۱. مرور پیشینه تحقیق

ردیف	منبع	عنوان پژوهش	روش شناسی	مهم ترین یافته ها و نتایج مرتبط با پژوهش
۱	فتاح پور و همکاران (۱۴۰۱)	ابعاد بازاریابی سیاسی	کیفی - تحلیل گفتمان	ابعاد بازاریابی سیاسی شامل ضرورت های بهره گیری از بازاریابی سیاسی عدم انسجام برنامه ها و استراتژی ها می باشد
۲	نوری و همکاران (۱۴۰۰)	آمیخته بازاریابی سیاسی	کمی - توصیفی، پیمایشی	آمیخته بازاریابی سیاسی بر ارزش ویژه برند و تعهد و وفاداری رأی دهندگان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
۳	یوسفی رامندی و ساری	فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی	توصیفی - اکتشافی	مؤثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس از آن،

1. Klear
2. Hoffler and Klear
3. Soung

جدول ۱. مرور پیشینه تحقیق

ردیف	منبع	عنوان پژوهش	روش شناسی	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
	(۱۴۰۰)			شناخت رقبا و محیط رقابت است
۴	تیموری و همکاران (۱۴۰۰)	استراتژی‌های بازاریابی سیاسی	روش کیفی با استفاده از فراترکیب	مؤلفه‌های تبلیغات، بخش‌بندی رأی‌دهندگان و ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت و تحلیل رقابتی ابعاد استراتژی‌های بازاریابی سیاسی هستند
۵	مهران (۱۳۹۹)	مکانیسم‌ها و عوامل بازاریابی سیاسی	روش آمیخته	مکانیسم‌ها و عوامل بازاریابی سیاسی در ۳ بخش ارزشی، علمی/ دانشگاهی و استراتژیک با استفاده از آزمون فرضیه‌ها مشخص شدند
۶	جعفری و رضایی (۱۳۹۵)	تأثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمانی	روش توصیفی	مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران تأثیر دارد.
۷	اکبری و همکاران (۱۳۹۶)		روش توصیفی - پیمایشی	عوامل بین فردی، عوامل سازمانی و عوامل فردی از بیشترین تأثیرگذاری بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی برخوردار می‌باشند
۸	سلیلی و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر مدیریت دانش بازاریابی بر قابلیت نوآوری، عملکرد سازمان و مزیت رقابتی	روش توصیفی - پیمایشی	مدیریت دانش بازاریابی بر قابلیت نوآوری، عملکرد سازمان و مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۹	باغبانی آرنی و همکاران (۱۳۹۷)	تبادل دانش ضمنی بین بخش‌های مختلف شرکت‌های تعاونی	روش توصیفی - پیمایشی	تبادل دانش ضمنی بین بخش‌های مختلف شرکت‌های تعاونی بر عملکرد بازاریابی این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد
۱۰	لطف الهی و گل لاله (۱۳۹۶)	به‌کارگیری دانش مربوط به مشتریان در امر بازاریابی	روش توصیفی - پیمایشی	به‌کارگیری دانش مربوط به مشتریان در امر بازاریابی یک سازمان تأثیرگذاری فعالیت‌های آن را افزایش می‌دهد و منجر به افزایش جذب مشتری می‌شود.

جنبه نوآوری پژوهش :

عنوان این تحقیق، طراحی بسته سیاستی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری مبتنی بر اکتساب دانش ضمنی خبرگان (نمونه پژوهش: منطقه آزاد تجاری اروند) است. وجه نوآوری این تحقیق را از سه بعد می‌توان بیان نمود.

الف- بعد موضوعی: این تحقیق از نظر توسعه مدیریت دانش در رشته بازاریابی یک نوآوری بدیع و نوظهور محسوب شده که دارای مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است که تاکنون در هیچ تحقیق دیگر مورد استفاده قرار نگرفته‌اند از این رو دارای نوآوری موضوعی هم در عنوان و هم در شاخص‌ها و مؤلفه‌هاست.

ب- بعد مکانی: اکتساب دانش ضمنی خبرگان یک موضوعی است که تاکنون در بسته‌های سیاستی بازاریابی مدنظر قرار گرفته نشده بود و نتیجه تحقیقی که حاکی بر این موضوع باشد یافت نشده است از این رو از بعد مکانی که در منطقه آزاد تجاری اروند است نیز یک تحقیق بکر و بی‌سابقه می‌باشد.

ج- بعد زمانی: این تحقیق از آنجایی که از نتایج تحقیقات دیگر برای غنی‌تر شدن ادبیات نظری و چارچوب نظری خود استفاده نموده است و همچنین در راستای نتایج قبلی و مؤلفه‌های جدیدی که شناسایی نموده است به تدوین و طراحی بسته سیاستی جدید بازاریابی در منطقه آزاد تجاری اروند پرداخته است در زمان حال انجام گرفته است و نتایج آن در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ به دست آمده است. بنابراین از بعد زمانی نیز دارای ویژگی جدید بودن است.

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق با استفاده از مدل لایه‌ای پژوهش ساندروز و همکاران (۲۰۱۶) می‌توان چنین بیان کرد که این تحقیق بر اساس فلسفه پژوهش پژوهشگر به دنبال طراحی این بسته سیاستی بر اساس جمع‌آوری شناخته‌ای خبرگان و صاحب‌نظران و تجمیع و تلفیق آرای آنان بر اساس روش فراترکیب می‌باشد. رهیافت پژوهش استقرایی بوده و انتخاب این پژوهش بر اساس فلسفه و رهیافت پژوهش، روش کیفی است. راهبرد پژوهش پیمایشی بوده و از بعد لایه افق زمانی پژوهش مقطعی

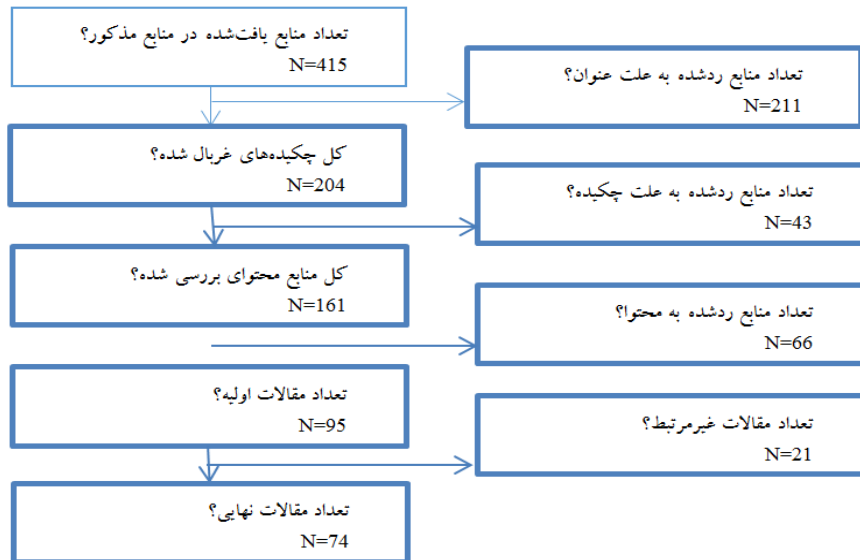
است. تکنیک اصلی مورداستفاده در این پژوهش، مصاحبه است. از این روش تحقیق به کاررفته شده در این پژوهش، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است که به روش پژوهش آمیخته است. از روش فراترکیب به منظور شناسایی عوامل کلیدی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری استفاده شده است. به منظور تحقق این هدف، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شد که خلاصه این مراحل در شکل زیر نشان داده شده است:

مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شد که خلاصه این مراحل در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۱. گام‌های فراترکیب سندلوسکی و باروسو

در روش فراترکیب از ۸۴ مقاله استفاده شد. کل مقالات نهایی به روش سندلوسکی و باروسو ۷۴ عدد انتخاب شد. روش انتخاب نمونه در فراترکیب به شرح زیر بوده است



نمودار ۱. نمودار انتخاب نمونه در روش فراترکیب

در بخش ارزیابی سیاست‌های طراحی شده (اعتبار سنجی مدل)، جامعه مورد بررسی شامل مدیران و صاحب‌نظران شورای عالی مناطق آزاد و سازمان مناطق آزاد تجاری و همچنین مدیران و کارشناسان شورای عالی مناطق آزاد و سازمان مناطق آزاد تجاری که در زمینه بازاریابی، مدیریت و حوزه‌های مناطق آزاد فعالیت دارند، هستند که تعداد آن‌ها در مجموع ۳۶۰ نفر و تعداد نمونه ۱۸۷ نفر بودند.

یافته‌های پژوهش

برای انجام روش فراترکیب و ارزیابی صحیح مقالات از روش کسپ استفاده شد که پس از انجام امتیازبندی در پژوهش حاضر، برای هر مقاله بر اساس ۱۰ معیار ذکر شده امتیازی در نظر گرفته شده است. نمونه امتیازات ارائه شده در روش کسپ را می‌توان در جدول (۱) مشاهده کرد.

جدول ۱. نمونه امتیازات ارائه شده در روش کسپ

معیار / شماره مقاله	اهداف تحقیق	منطق روش	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع
۱	۵	۴	۴	۳	۴	۳	۵	۵	۵	۴	۴۳
۲	۴	۳	۳	۲	۲	۳	۵	۳	۵	۴	۳۴
۳	۴	۳	۴	۳	۳	۴	۵	۴	۴	۳	۳۷
۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۵	۴۴
۵	۴	۴	۴	۳	۳	۲	۴	۲	۴	۳	۳۳

در این مرحله، بر اساس امتیازات داده شده به هر مقاله، حداقل میانگین امتیاز داده شده به مقالات ۳۰ و حداکثر امتیاز داده شده ۴۵ بوده است. که برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی مانده و مورد استفاده قرار گرفته‌اند. از روش فراترکیب به منظور شناسایی عوامل کلیدی دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری و همچنین شناسایی و تبیین سیاست‌های بازاریابی مناطق آزاد تجاری و سپس ارائه در قالب یک بسته سیاستی با توجه به مؤلفه اثربخشی (تعیین اقدامات فوری و پیامدی و توجه

به موانع و اقدامات حمایتی) و همچنین توجه به مؤلفه کارآیی (کاهش هزینه‌ها و انسجام عمودی و افقی) استفاده شد. که نتایج حاصل شده از روش فراترکیب به شرح جدول ۲ می‌باشد

جدول ۲. شاخص‌های بازاریابی مناطق آزاد تجاری - برحسب تعداد شناسه

تعداد شناسه	مقوله	عامل
۳	قابلیت استراتژیک	دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری
۵	قابلیت عملیاتی	
۳	قابلیت کاربردی	
۴	قابلیت داخلی	
۴	قابلیت بیرونی	
۳	مؤلفه‌های جغرافیایی	
۳	مؤلفه‌های اجتماعی فرهنگی	
۵	مؤلفه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری سیاسی	
۱۰	مدیریت، دولت و سیاست‌گذاری	
۵	بسترهای نهادی	
۸	مؤلفه‌ی اقتصادی و مدیریت اقتصادی	
۵۳	۱۱ مقوله	تعداد کل

جدول زیر شاخص‌های سیاست‌های دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری را مشخص می‌نماید در این عوامل تعدادی برون‌سازمانی و برخی نیز درون‌سازمانی هستند عوامل درون‌سازمانی تحت کنترل سازمان هستند و عوامل برون سازمان تحت کنترل نیستند اما بر سازمان مؤثرند. مناطق آزاد تجاری موفق و حتی نیمه موفق‌ها در عوامل درون‌سازمانی دارای قوت هستند و توانسته‌اند بر مبنای آن قوت‌ها مزیت رقابتی ایجاد نمایند و همچنین این مناطق آزاد تجاری توانسته‌اند از عوامل برون‌سازمانی به‌عنوان فرصت جهت بازاریابی استفاده نمایند. برخی از عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی به شرح ذیل است.

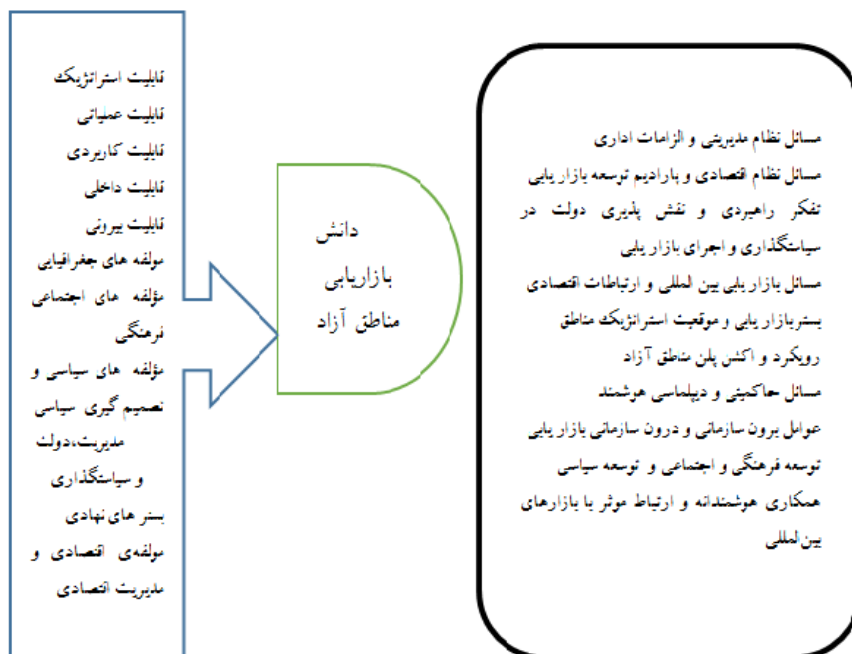
عوامل درون‌سازمانی رویکرد و اکشن پلن مناطق آزاد، سرمایه سازمانی، استراتژی رقابتی، ساختار سازمانی، طرح جامع راهبردی و کالبدی، برنامه‌های هوشمند ارتقاء فرهنگی اجتماعی، توانمندی فنی و داخلی، برنامه‌های جلب مشارکت حداکثری، سیاست‌گذاری و هدف‌گذاری

مؤثر، تدوین برنامه راهبردی و اولویت‌بندی پروژه‌ها، پنجره شهروندی و پنجره واحد خدمات، تکنولوژی و فناوری اطلاعات، اتخاذ اقدامات و استراتژی‌های مطلوب، فعالیت‌های بازاریابی و بازار سازی، سرمایه سازمانی و فرهنگ سازمانی، فرآیندها و توان مدیریتی، ساختار مالی، منابع انسانی، فعالیت‌های ارزشی، عملکرد درونی سازمان، عملکرد در قبال مشتری، سرمایه انسانی، تحقیقات بنیادی، فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی، سهم بازار، پیش‌بینی سیاست رقبا، نگرش مبتنی بر دانش و برخی از عوامل برون‌سازمانی، شامل: توسعه فرهنگی و اجتماعی و سیاسی، مشروعیت و پذیرش اجتماعی، سازمان‌ها و نهادهای مؤثر، دخالت سیاسی، فشار و لابی‌های سیاسی، مؤلفه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری، تسهیلات و معافیت‌های مالیاتی و گمرکی، خوشه‌ها، نگرش فلسفی، سیاست‌های دولت، سیاست‌های کلان اقتصادی، مناسبات و روابط بین‌المللی، ثبات سیاسی و ثبات اقتصادی و روابط سازنده در سطح بین‌المللی باشد. ابتدا ۱۵ مقوله، ۱۰۲ مفهوم و ۳۵۵ کدنهایی حاصل کار مرحله کدگذاری باز بود که بارها و بارها مورد بازنگری محقق و تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران مناطق آزاد تجاری قرار گرفت که در نهایت با بازنگری‌های متعدد به ۱۰ مقوله ۶۵ مفهوم و ۲۸۳ کد تقلیل یافت. و مقوله دهم یعنی رویکرد و اکشن پلن مناطق آزاد تجاری به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد. تعداد مفاهیم و کدهای نهایی مربوط به هر مقوله به شرح جدول زیر است.

جدول ۳. تعداد مفاهیم و کدهای نهایی مربوط به هر مقوله

مقوله	تعداد مفاهیم	تعداد شناسه نهایی
۴- مسائل نظام مدیریتی و الزامات اداری	۸	۳۴
۵- مسائل نظام اقتصادی و پارادیم توسعه	۷	۲۲
۲- تفکر راهبردی و نقش‌پذیری دولت در سیاست‌گذاری و اجر	۹	۳۸
۶- مسائل بین‌المللی و ارتباطات اقتصادی	۳	۱۵
۸- بستر بازاریابی و موقعیت استراتژیک مناطق	۶	۲۲
۷- تاب‌آوری اقتصادی و بازار آزاد رقابتی	۵	۲۷
۱- مسائل حاکمیتی و دیپلماسی هوشمند	۵	۲۹
۹- عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی	۱۰	۵۶
۳- توسعه فرهنگی و اجتماعی و سیاسی	۷	۲۱
۱۰- رویکرد و اکشن پلن مناطق آزاد	۵	۱۹
مجموع	۶۵	۲۸۳

محقق در طی فرآیند تحقیق و انجام مصاحبه با خبران و استفاده از دانش ضمنی آنان در مورد موضوع تحقیق و بررسی افراد کدها، مفاهیم، و مقوله‌ها را مشخص نمود. هم‌زمان با کدگذاری مصاحبه‌ها و با توجه به ماهیت پژوهش مقوله محوری پژوهش مشخص گردید در مرحله نظرسنجی خبرگان از نظرات ۸ نفر از خبرگان صاحب‌نظر در حوزه بازاریابی و آشنا به روش استفاده شد. و روایی مدل توسط خبرگان تأیید شد. بر اساس نتایج این تحقیق ۱۰ مقوله شناسایی شدند که این مقوله‌ها شامل، مسائل نظام مدیریتی و الزامات اداری، مسائل نظام اقتصادی و پارادیم توسعه، تفکر راهبردی و نقش‌پذیری دولت در سیاست‌گذاری و اجرا، مسائل بین‌المللی و ارتباطات اقتصادی، بستر بازاریابی و موقعیت استراتژیک مناطق، تاب‌آوری اقتصادی و بازار آزاد رقابتی، مسائل حاکمیتی و دیپلماسی هوشمند، عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی، توسعه فرهنگی و اجتماعی و سیاسی، رویکرد و اکشن پلن مناطق آزاد تجاری می‌باشند که ارائه شده است، چارچوبی ارائه شد. این پژوهش با روش کیفی به دنبال نهاده‌سازی بازاریابی مناطق آزاد تجاری است و مدلی برای تبیین دانش بازاریابی مناطق آزاد در قالبی نظریه ارائه نموده است که از طریق آن می‌توان بازاریابی مناطق آزاد را به‌خوبی تفسیر و تبیین کرد در خصوص تبیین دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری و شناسایی مقوله‌های آن، ده مقوله عمده شامل مسائل نظام مدیریتی و الزامات اداری، مسائل نظام اقتصادی و پارادیم توسعه، تفکر راهبردی و نقش‌پذیری دولت در سیاست‌گذاری و اجرا، مسائل بین‌المللی و ارتباطات اقتصادی، بستر بازاریابی و موقعیت استراتژیک مناطق، تاب‌آوری اقتصادی و بازار آزاد رقابتی، مسائل حاکمیتی و دیپلماسی هوشمند، عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی، توسعه فرهنگی و اجتماعی و سیاسی، رویکرد و اکشن پلن مناطق آزاد تجاری شناسایی شدند. هرکدام از این مقولات نیز ابعاد و مفاهیم متعددی را شامل می‌شوند. تشریح کلی مقوله‌ها و کدها در راستای دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری به شرح زیر است.



شکل ۳. مدل ارائه شده برای دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری

اهمیت این موضوع با در نظر گرفتن دلایل زیر دوچندان می شود. تأثیر مناطق آزاد بر رشد اقتصادی کشورها بسیار چشمگیر است. در این پژوهش ۱۰ مقوله محوری، ۶۵ مفهوم و ۲۸۳ کدنهایی مشخص شد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش به منظور ارائه بسته سیاستی در راستای اکتساب دانش ضمنی خبرگان، با رویکرد کیفی مبتنی بر تحلیل تفسیری مصاحبه ها صورت گرفته است. با توجه به مسئله ای که در مقدمه مطرح شد، تغییر و تحولات فراوان دنیای امروز، سازمان ها را مجبور می کند برای بهره برداری از فرصت ها و اجتناب از تهدیدها به تحلیل محیط پردازند؛ بنابراین ضرورت دستیابی به سیاست های بازاریابی که بتوان از طریق آن به دانش ضمنی خبرگان دست یافت و با کمک آن فرصت ها و این سیاست ها را به کار بست، احساس می شود. در برخورد با این مسئله، محقق به این نتیجه رسید که با

استفاده از بررسی مقالات در پژوهش حاضر قادر خواهد بود به دانش ضمنی خبرگان یا به عبارتی مسیر و جهت تفکر خیره دست یابد که در این صورت نتایج حاصل از این نوع مصاحبه‌های راهبردی به مراتب قابل اتکاء است. یافته‌های حاصل، بر مبنای مصاحبه با خبرگان حاصل شده است. پس از تحلیل تفسیری مصاحبه‌ها در مورد سیاست‌های بازاریابی پیشنهادی به‌منظور پیشگیری از رخدادهای نقایص شناسایی شده بسته سیاستی پیشنهادی تنظیم گردید.

این تحقیق یک تحقیق کیفی بوده که از روش فراترکیب برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بسته سیاستی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری و همچنین مصاحبه با خبرگان و استفاده از دانش ضمنی آنان استفاده نموده است. نکاتی که باید در بیان اهمیت و ضرورت تحقیق مورد توجه قرار گیرد این است هدف، نشان دادن اهمیت و ضرورت انجام این کار تحقیقی است. اهمیت موضوع مورد مطالعه از دو جهت باید مورد توجه قرار گیرد. جهت اول مربوط به میزان پاسخ‌گویی به نیازمندی‌های علمی و عملی و اجرایی بخش‌های مختلف و مرتبط با رشته علمی مورد نظر است. جهت دوم فلسفه طرح موضوع و علت ورود محقق را تشریح می‌کند. به‌طور خلاصه اهمیت تحقیق یعنی نشان دهیم با انجام این تحقیق چه کمکی به علم و چه کمکی به جامعه مورد مطالعه می‌کنیم.

محوری‌ترین عناصر برای پدیده دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری با استفاده از روش فراترکیب به شرح ذیل هستند. ۱- جنبه‌های جغرافیایی ۲- جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی ۳- جنبه‌های سیاسی و تصمیم‌گیری سیاسی ۴- مدیریت، دولت و سیاست‌گذاری ۵- بسترهای نهادی ۶- جنبه‌های اقتصادی و مدیریت اقتصادی ۷- قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی ۸- قابلیت‌های عملیاتی بازاریابی ۹- قابلیت‌های کاربردی بازاریابی ۱۰- قابلیت‌های داخلی بازاریابی ۱۱- قابلیت‌های خارجی بازاریابی. ابتدا ۱۰ مقوله، ۱۰۲ مفهوم و ۳۵۵ کدنهایی حاصل کار مرحله کدگذاری باز بود که بارها و بارها مورد بازنگری محقق و تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران مناطق آزاد تجاری-صنعتی قرار گرفت که در نهایت با بازنگری‌های متعدد به ۱۰ مقوله ۶۵ مفهوم و ۲۸۳ کد تقلیل یافت. مقوله دهم یعنی رویکرد و اکشن پلن مناطق آزاد تجاری به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد.

جدول ۴. بسته سیاستی دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری

بسته سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری	
نام بسته سیاستی	سیاست‌های پیشنهادی دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری
شرح مساله	این بسته به منظور دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری با رویکرد گذار به الگوی بازاریابی مناسب و پویا در مناطق آزاد تجاری با محوریت رویکرد و اکشن پلن مناطق آزاد به عنوان مقوله محوری نظریه زمینه‌ای
هدف	ارتقاء نوآوری برنامه‌های بازاریابی مناطق آزاد تجاری ارتقای اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی مناطق آزاد تجاری از طریق افزایش یکپارچگی‌ها با توجه به سیاست‌های مادر(اصلی) و سیاست‌های حمایتی
نوع سیاست	محورهای اصلی اقدامات سیاست
سیاست مادر(اقدامات اصلی)	<p>تدوین و اجرای طرح جامع راهبردی و کالبدی پیاپی سازی استراتژی‌های بازاریابی در صنایع دارای مزیت نسبی انتخاب رویکرد مناسب با توجه به چالش موجود در مناطق آزاد رویکرد مبتنی بر روابط بین الملل(مناطق آزاد نسل ششم) در راستای پاسخ به چالش تعامل رویکرد مبتنی بر منابع در راستای قابلیت سازی و پاسخ به چالش منابع رویکرد اقیانوس آبی در راستای پاسخ به چالش قواعد و قوانین رویکرد مبتنی بر بازار در راستای پاسخ به چالش سهم بازار اتخاذ رویکرد تلفیقی به اقتضاء شرایط</p>
	<p>شناسایی مزیت و قرارداد پلت فرم اقتصادی روی مزیت نسبی ایجاد پسرکرانه مناسب و زیرساخت نرم و سخت و تقویت اقتصاد دانش بنیان در راستای توسعه تولید، صادرات و صادرات مجدد، انتقال فناوری پیشرفته تقویت بخش خصوصی با تضمین سرمایه گذاری‌ها تعهد به اقتصاد آزاد و همسویی اقتصادی ملی با اقتصاد جهانی، رقابت هوشمند و تعاملات بین المللی و سیاست‌های ارزی و بازاری بانبات استفاده از استراتژی بازاریابی و اولویت‌های بازاریابی مبتنی بر مزیت رقابتی ابتکار عمل مدیریت حرفه‌ای در الگوبرداری و ساماندهی مؤلفه‌های اقتصادی جهت</p>

جدول ۴. بسته سیاستی دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری

بسته سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری		
ایجاد عزم همگانی و حماسه مشارکت جمعی و بخش خصوصی پویا.		
تدوین طرح‌های بازاریابی مبتنی بر چارچوب اقتصاد سیاسی و فرهنگ اقتصادی کشور تبیین نقش و جایگاه مناطق آزاد تجاری-صنعتی در الگوی اقتصادی کشور استفاده از پیوستار و منظومه‌های بازاریابی در راستای مشارکت و توانمندسازی مردم و بخش خصوصی در راستای قابلیت سازی و ایجاد شایستگی و شایستگی محوری	تعیین اهداف اقتصادی مناطق آزاد تجاری	
تدوین برنامه‌های استراتژیک منطقه‌ای بازاریابی مناطق آزاد تجاری مبتنی بر مختصات، نیازها و مزیت نسبی منطقه‌ای تجمیع برنامه‌های خرد مناطق آزاد در چارچوب برنامه جامع استراتژیک تدوین شده تعریف و اجرای چارچوب جامع سرمایه‌گذاری و منابع، مبتنی بر اهداف تعریف شده در برنامه جامع استراتژیک	تدوین برنامه جامع استراتژیک بازاریابی متناسب با اهداف	
برنامه‌ریزی راهبردی، سیاست‌گذاری، تنظیم مقررات، نظارت، ارزشیابی و توزیع منابع به صورت متمرکز هدایت هماهنگی میان بخش‌ها و سازمان‌های مرتبط و ذی‌نفعان ایجاد ثبات و پایداری در ساختار مدیریت شامل: تثبیت مدیریت حرفه‌ای تخصصی شدن هیئت‌مدیره‌ها و شورای عالی مناطق آزاد	ساختار نهادی کارآمد و اثربخش بازاریابی	
وحدت رویه و پشتیبانی مدیریت ملی از مناطق آزاد تنظیم سند راهبردی توسعه مناطق آزاد تجاری توسط شورای عالی مناطق آزاد و تصویب توسط دولت تعیین جایگاه و نقش مناطق آزاد در اسناد توسعه‌ای کشور و نقش‌پذیری مناطق آزاد تجاری-صنعتی در شکوفایی اقتصادی کشور	نگاه دولت به مناطق آزاد تجاری	سیاست‌های راهبردی
ارتقاء فرهنگ قانونمداری و احترام به مقررات جشنواره‌های فرهنگی اجتماعی برنامه‌های جلب مشارکت حداکثری، مسئولیت اجتماعی و اعتمادسازی ارتقاء شفافیت، پیشگیری و مقابله با فساد اداری، مالی و اقتصادی در راستای واگذاری عادلانه و رقابتی فرصت‌ها به عموم	برنامه‌های هوشمند توسعه فرهنگی اجتماعی	فرهنگ و اجتماع

جدول ۴. بسته سیاستی دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری

بسته سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری		
اعتماد عمومی به مدیران و ایفای نقش صحیح حاکمان توسعه‌گرا در پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری		
فعال کردن شورای عالی مناطق آزاد و ویژه اقتصادی به منظور هماهنگی سیاست‌های کلی در حوزه‌های فعالیت جهت بازاریابی مناطق آزاد تجاری با ریاست رئیس‌جمهور و دبیری شورای عالی مناطق آزاد و ویژه اقتصادی بررسی، اصلاح و تأیید سیاست‌های اقتصادی در راستای بازاریابی و پیشنهاد آن به هیئت‌وزیران با منظور نمودن اسناد بالادستی و رعایت سیاست‌های کلی نظام	شکل‌گیری اجماع ملی	
سیاست‌گذاری و تعیین سیاست‌های صحیح و جهت‌گیری‌های کلان توسط شورای عالی مناطق آزاد به‌عنوان اصلی‌ترین بازیگر کلیدی مناطق آزاد تجاری ابلاغ و نظارت دقیق بر اجرای قوانین و مقررات مصوب توسط دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد به‌عنوان بازوی اجرایی شورای عالی مناطق آزاد تجاری سیاست‌گذاری و هدف‌گذاری و اجرای مؤثر مدیران و مجامع سازمان‌های مناطق آزاد در تدوین برنامه راهبردی و اولویت‌بندی پروژه‌ها انسجام در قانون‌گذاری توسط مجلس در راستای تعالی کسب‌وکار و ایجاد مزیت رقابتی بازاریابی و حمایت از توسعه خوشه‌ها و شهرک‌های صنعتی تعامل و فهم مشترک بین وزارت امور اقتصادی و دارایی، گمرک، اداره بنادر و دریانوردی، بانک‌ها، بیمه‌ها، وزارت راه و شهرسازی، به‌عنوان نهادهای تأثیرگذار بر امور در راستای بازاریابی مناطق آزاد تجاری و علاوه بر تعامل و فهم مشترک، ایفای نقش صحیح این نهادها و همچنین تعیین سیاست‌های هم‌راستا، هم‌افزا و یکپارچه. رشد فرهنگی و اجتماعی و میزان مشارکت مردمی در کنار بخش خصوصی پویا به همراه ثبات سیاسی و اقتصادی بسیار تعیین‌کننده می‌باشد همسویی و هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی و وجود یک مجموعه و مرجع تصمیم‌گیری سرمایه‌سازمانی و فرهنگ‌سازمانی پویا و هم‌راستایی ساختار غیررسمی با ساختار رسمی ساده‌سازی و بهبود فرآیندها و مقررات و ضمانت اجرای قوانین و مقررات و قراردادهای اقتصادی توجه به ویژگی‌های بازار، شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، تصمیم‌گیری‌های	بازیگران کلیدی و عوامل برون‌و درون‌سازمانی	

جدول ۴. بسته سیاستی دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری

بسته سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری		
سیاسی و میزان دخالت، فشار و لابی‌های سیاسی و همچنین متغیرهای محیطی در عزل و نصب تا. انعطاف‌پذیری و ساختار سازمانی پویا و اتخاذ استراتژی‌های رقابتی در کلاس جهانی		
ایجاد هماهنگی و تعامل برنامه‌های مناطق آزاد تجاری با برنامه‌های جامع و اسناد بالادستی کاهش آثار سوء احتمالی برنامه تا و سیاست‌های اقتصادی از طریق مشارکت و استفاده از ظرفیت خبرگی در تصمیم‌گیری تا ایجاد هماهنگی و تعامل بین مدیران و تصمیم‌گیران جهت ایجاد انگیزه و تعهد به تصمیم‌های اتخاذ شده در مناطق آزاد تجاری در راستای یکپارچگی درونی	یکپارچگی میان حوزه‌ای و بیرونی	
تنقیح قوانین موجود و وضع قوانین و مقررات متناسب برای مناطق آزاد تجاری برقراری ثبات در قانون‌گذاری تا و پایبندی به تعهدات و شرایط قبلی و اعمال اصلاحات پارامتری به صورت منسجم و تدریجی	چارچوب قانونی مستحکم	
برگزاری همایش تا و مجامع بین‌المللی با حضور رسانه تا و فعالیت‌های بین‌المللی و بازاریابی خوب در راستای ایجاد مناسبات و تعاملات بین‌المللی اثتلاف استراتژیک با کشورهای مشترک‌المنافع (تعاملات اقتصادی و تجاری) و تقویت ارتباطات بین‌المللی تفاهم‌نامه تا و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای و تقویت دیپلماسی تجارت آزاد و نگاه تعامل‌گرا همکاری و سرمایه‌گذاری با شرکت‌های بین‌المللی در راستای برندسازی و تقویت تولید و تولید مشترک	پیوند اقتصادی و ارتباطات بین‌المللی	سیاست‌های همایش امکان‌پذیری
تعریف و طبقه‌بندی مشاغل مدیریتی به دو بخش سیاسی و حرفه‌ای انجام ارزیابی‌های مدیریتی و تخصصی لازم در انتخاب و انتصاب افراد به پست‌های حرفه‌ای استفاده از نظام‌های مدیریتی مبتنی بر دانایی و استفاده از ظرفیت خبرگی در فرآیند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری رعایت اصل ثبات، شایسته‌سالاری، تخصص و ایجاد رقابت منطقی در تصدی پست‌های مدیریتی در مناطق آزاد با اختیارات وسیع قانونی و وجود یک مجموعه	ساختار انتخاب مدیریتی صحیح و کارآمد	

جدول ۴. بسته سیاستی دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری

بسته سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری	
<p>تصمیم گیر واحد و مسئولیت پذیری مدیران</p> <p>هدف گذاری واقعی و ارزیابی سیستماتیک و منظم پروژه های بازاریابی و هدایت و هماهنگی بین ذی نفعان مختلف</p> <p>ایجاد ساختار سازمانی چابک و فرآیندهای اداری کارآ و فاقد بوروکراتیک</p> <p>ایجاد سیستم ارزیابی و مدیریت عملکرد در مناطق آزاد</p> <p>تقویت سیستم پیشنهادها در راستای خلاقیت و نوآوری در فناوری و ارائه پلن ها و اجرای کارآمد برنامه های بازاریابی</p> <p>اعتماد سازی، تیم سازی و شبکه سازی جهت بهره برداری بهینه از فرصت تا و ظرفیت سازی در مناطق آزاد تجاری در راستای ایجاد انگیزه و الهام بخشی</p> <p>پرورش استعداد های درون سازمان در راستای افزایش توانمند سازی کارکنان و شایسته سالاری و ارتقای وجدان کاری و فرهنگ مسئولیت پذیری مدیران و سیاست گزاران</p> <p>استقلال از دخالت سیاسی و بیرونی در تصمیمات و عزل و نصب تا فرهنگ سازی جهت تبعیت از برنامه محور بودن و چرخه رشد و هم افزایی مدیریتی با تغییر مدیریت</p>	<p>سیاست گذاری</p> <p>مدیریتی</p> <p>بازاریابی</p>
<p>داشتن نگرش فلسفی اقتصادی</p> <p>راهبرد توسعه اقتصادی با نگرش به تجارت بین الملل</p> <p>وجود راهبرد درونگر (روش حصول به رشد و توسعه اقتصادی) و راهبرد برونگر (مزیت نسبی توأم با کارایی)</p> <p>طراحی الگوهای اقتضایی، متناسب با سیاست های اقتصادی</p> <p>یکپارچگی سیاست تا و طراحی راهبردی دانش بنیان</p>	<p>نظام اقتصادی</p> <p>و اندیشه</p> <p>اقتصادی</p>
<p>برنامه ریزی جهت تامین منابع مالی پایدار و بلندمدت از محل عوارض با توسعه فعالیت تا و سرمایه گذاری بر روی صنایع دارای مزیت نسبی</p> <p>اتخاذ سیاست های درآمدزایی در چارچوب قانونی و مطابق با سیاست های کلی نظام اقتصادی</p> <p>بررسی و ارزیابی مستمر به منظور اطمینان از ثبات وضعیت مالی (مصارف سرمایه و منابع سرمایه) قلمروهای کارکردی مناطق آزاد تجاری جهت اجرای تعهدات جاری و آتی و ارائه گزارش های لازم به مراجع ذی ربط</p>	<p>مدیریت</p> <p>کارآمد و</p> <p>اثر بخش</p> <p>درآمدها و</p> <p>هزینه های</p> <p>بازاریابی</p>

جدول ۴. بسته سیاستی دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری

بسته سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری		
<p>تعیین و ایجاد منابع پایدار با استفاده از ظرفیت بخش خصوصی، مشارکت مردمی، جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی</p> <p>تدوین اصول و سیاست‌های سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد تجاری-صنعتی و الزام بر اجرا و عمل بر اساس آن</p> <p>رعایت محاسبات درآمدی و ایجاد تعادل بین مصارف سرمایه و منابع سرمایه در راستای حداکثر کردن ارزش سازمان‌ها، با تأکید بر سودآوری، امنیت سرمایه‌گذاری، امانت‌داری، شفافیت و پاسخگویی</p> <p>تنظیم و اجرای بودجه‌ریزی عملیاتی</p> <p>تقویت و پایدار بخشی و بازاریابی در منابع مالی از طریق: هدایت منابع مالی و سرمایه‌گذاری‌ها به سمت صنایع دارای مزیت نسبی</p>		
<p>تشکیل پایگاه اطلاعاتی مناطق آزاد تجاری به منظور جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مربوطه و تعیین شاخص‌های ذی‌ربط در حوزه‌های صادرات و واردات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی و بازاریابی مناطق آزاد تجاری</p> <p>ایجاد پنجره واحد خدمات الکترونیکی</p> <p>به‌کارگیری شیوه‌ها و فناوری‌های نوین در راستای توسعه‌ی فعالیت‌ها و ارائه‌ی خدمات بهتر به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی</p>	<p>نظام جامع اطلاعات و ارتباطات در بازاریابی</p>	<p>سیاست‌های کلان اقتصادی</p>
<p>سامانه یکپارچه فعالان اقتصادی مناطق آزاد (سیفام)</p> <p>استقرار سامانه کشوری کسب‌وکار (سکوک) در مناطق آزاد</p> <p>راه‌اندازی پنجره واحد خدمت‌رسانی</p> <p>ایجاد بورس بین‌المللی و تاسیس بانک‌های خارجی</p> <p>اصلاحات ساختاری به منظور پیاده‌سازی و ایفای نقش حاکمیتی در مناطق آزاد تجاری</p> <p>سازماندهی نظام نظارت و ارزشیابی کارکردهای و همچنین ارزیابی و مدیریت عملکرد مناطق آزاد تجاری</p> <p>تسهیل فرآیندهای کاری و عملیاتی از طریق به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین</p> <p>طراحی و پیاده‌سازی مکانیسم‌های نظارت و حساب پس‌دهی بر عملکرد مناطق آزاد تجاری</p> <p>تنظیم مقررات سرمایه‌گذاری و فعال‌سازی آن برای انجام مأموریت تنظیم مقررات و هماهنگ‌سازی مقررات و سرمایه‌گذاری‌ها</p>	<p>نوآوری‌های اقتصادی و بهینه‌سازی فرآیندهای عملیاتی و نظارتی</p>	

جدول ۴. بسته سیاستی دانش بازاریابی مناطق آزاد تجاری

بسته سیاستی بازاریابی مناطق آزاد تجاری		
<p>آگاهی دولت و تصمیم‌گیرندگان سیاسی از منافع مناطق آزاد و نقش و اهمیت و اثربخشی مناطق آزاد در اقتصاد کشور</p> <p>وفاق ملی و عزم و اراده مدیران نسبت به رسالت و اهداف مناطق آزاد</p> <p>ساختار سیاست‌گذاری و اجرایی همسو، حامی و هم‌افزا و تفویض اختیار دستگاه‌های سرزمین اصلی به مناطق آزاد و هماهنگی دستگاه‌ها جهت تسهیل مقررات و اجرای آن</p> <p>دیپلماسی هوشمند، سیاست خارجی سازنده و سیاست‌های باز اقتصادی منطبق با استانداردهای بین‌المللی و توسعه محور بازرگانی، ترانزیت و ترانشیپ</p> <p>هدف‌گذاری در اولویت‌های اقتصادی کشور در راستای تشویق و ترویج فعالیت‌های صنعتی و بازرگانی</p> <p>کار آیی ساختار سیاسی و قانونی در راستای فرهنگ‌سازی و اعتمادسازی بین مردم و دولت</p> <p>توسعه اقتصاد دانش‌بنیان جهت ایجاد ارزش افزوده از فرصت‌های رقابتی بر مبنای مزیت نسبی آماده‌سازی بستر بیمه‌ای و بانکی و کار آیی سیاست‌های ارزی و ثبات ارز</p> <p>توسعه هدفمند زیرساخت‌های اطاعتی و ارتباطی، فنی، گردشگری، بندری، عمرانی و حمل‌ونقل چندوجهی</p>	مسائل حاکمیتی و سیاست‌گذاری دولت	
<p>ساماندهی و هماهنگی برنامه تا، فعالیت تا و خدمات در هریک از حوزه‌های فعالیت در جهت افزایش کارآمدی و پوشش کامل تر فعالیت تا و همچنین جلوگیری از همپوشانی و تداخل فعالیت تا</p> <p>ایجاد مکانیسم‌های محاسبه‌گری، بازنگری و پیاده‌سازی طرح تا و برنامه‌های نوآورانه در مناطق آزاد تجاری</p>	یکپارچگی درونی سیاست تا و برنامه تا	
<p>۱- استفاده از قابلیت‌های استراتژیک شامل موقعیت برنامه‌ریزی، سنجش بازار و موقعیت بازاریابی</p> <p>۲- ایجاد قابلیت‌های عملیاتی شامل دسترسی به مشتری، مدیریت فروش، مدیریت محصول تبلیغات و توانایی منحصر به فرد</p> <p>۳- تدوین راهبردهای قابلیت کاربردی شامل مهارت ادراکی، مهارت مدیریتی و مهارت تخصصی</p> <p>۴- تدوین راهبردهای قابلیت‌های داخلی شامل ویژگی‌های عمومی شرکت، ویژگی‌های بازاریابی، ویژگی‌های سازمانی شرکت، ویژگی‌های کسب‌وکار</p> <p>۵- تدوین قابلیت‌های داخلی شامل توجه به عدم اطمینان محیطی و آشفتگی محیطی</p>	تدوین قابلیت‌های بازاریابی	

بازاریابی شرط ماندگاری مناطق آزاد تجاری است. یک بازار آزاد و محدوده‌هایی از سرزمین اصلی خارج از تشریفات گمرکی، خارج از مقررات صادرات و واردات، در راستای افزایش سهم بازار کشور در اقتصاد منطقه‌ای و جهانی و نیازمند بازاریابی هستند. مناطق آزاد در ایران در راستای بهبود محیط کسب و کار حاکم بر مناطق از طریق ارتقاء شفافیت، پیشگیری و مقابله با فساد و بهبود فرایندها، تلاش برای تقویت بازاریابی و واگذاری عادلانه و رقابتی فرصت تا به عموم و اجرای طرح‌های جامع توسعه مناطق و تدوین و اجرای برنامه‌های عملیاتی انجام داده‌اند.

نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق فتاح پور و همکاران (۱۴۰۱) که به بیان بازاریابی سیاسی شامل ضرورت‌های بهره‌گیری از بازاریابی سیاسی عدم انسجام برنامه‌ها و استراتژی‌ها در حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل پرداختند ریال، همچنین نتایج تحقیق عسکر نژاد نوری و همکاران (۱۴۰۰) که تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر ارزش ویژه برند و تعهد و وفاداری رأی‌دهندگان را بیان کرده بود، نتایج تحقیق یوسفی رامندی و ساری (۱۴۰۰) که مؤثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس‌از آن، شناخت رقبا و محیط رقابت را نتیجه‌گیری کرده بودند و همچنین نتایج تحقیق تیموری و همکاران (۱۴۰۰) که با روش فراترکیب تدوین استراتژی‌های بازاریابی سیاسی را شناسایی نمودند و بالاخره با نتایج تحقیق مهران (۱۳۹۹) که، بر اساس چارچوب مفهومی مکانیسم‌ها و عوامل بازاریابی سیاسی در مشخص کرده بودند همسو و هم‌راستا می‌باشد.

از این رو پیشنهادهای زیر بیان می‌شوند

مدیران در سطح کلان مناطق آزاد تجاری بر اساس نتایج این مطالعه، می‌توانند تلاش خود را در جهت به‌کارگیری راهکارها و ابزارهای پیشنهادی جهت رفع نقائص معطوف دارند تا با برنامه‌ریزی صحیح و اکتساب دانش ضمنی خبرگان در راه شناسایی فرصت تا و تهدیدها امکان پویا بهتر سیاست‌های ارائه شده بازاریابی را فراهم آورند و از فرصت تا بهره‌برداری و از تهدیدات اجتناب کنند.

ایفای نقش و نقش‌پذیری مناطق آزاد تجاری در اقتصاد ملی است با این افق دید که پتانسیل‌های مناطق آزاد در مقیاس ملی مورد بهره‌برداری قرار گیرد. راهکار عملیاتی کردن این پیشنهاد، سیاست‌گذاری تجاری جدید و توسعه زیرساخت‌های ترانزیتی و حمل‌ونقل چندوجهی و

توسعه ظرفیت بنادر در راستای نقش آفرینی مناطق آزاد تجاری در اقتصاد ملی محسوب می‌شود. تقویت اقتصاد منطقه‌ای با مطالعه و امکان‌سنجی، تاسیس و تجهیز شهرک‌های صنعتی و ایجاد صنایع پایین دست، توسعه واحدهای فعال، ساماندهی واردات و صادرات مجدد امکان‌پذیر است. بر اساس اصل مشارکت، هدف‌های راهبرد تقویت اقتصاد منطقه‌ای، بالا بردن سطح رفاه است. جلب مشارکت جوامع محلی، بیشتر از آن‌که اقدامی اقتصادی باشد، مقوله‌ای فرهنگی و اجتماعی است که گسترش کارآفرینی برای اهالی شهرهای اطراف را نیز به همراه دارد. جذب سرمایه‌گذاری و انتقال تکنولوژی و همکاری با مرکز منطقه‌ای و حمایت از صنایع هایتک، فن‌آور و نوآور است. تمرکز بر تقویت زیرساخت‌ها توسط بخش دولتی و با مشارکت بخش خصوصی به همراه طیف گسترده‌ای از تسهیلات فناوری اطلاعات و ارتباطات، امور مالی و سایر بخش‌های

خدماتی در موقعیت استراتژیک نزدیک به بندرها و فرودگاه‌ها

مدیران، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران باید با پیش‌بینی سیاست‌های بازاریابی در ارتباط با کلیه فرآیندهای بازاریابی متناسب با استراتژی رقبا اقدام نمایند و با این کار زمینه را برای این امر مناطق آزاد تجاری فراهم آورند.

پیشنهادها برای محققان آتی

از جمله پیشنهادهایی که می‌توان برای ادامه تحقیقات محققان در نظر گرفت طراحی مدل سیاست‌های بازار گرایی مناطق آزاد تجاری مبتنی بر اکتساب دانش ضمنی خبرگان، طراحی مدل قابلیت‌های سیاسی بازاریابی و دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری مبتنی بر اکتساب دانش ضمنی خبرگان و همچنین طراحی مدل دانش بازار کاوی مناطق آزاد تجاری اشاره کرد.

محدودیت‌های تحقیق

این تحقیق بنابر ماهیت خود مانند دیگر تحقیقات در علوم انسانی خالی از محدودیت نبود. مناطق آزاد تجاری بنابر چارچوب و حدود قوانین خود دارای یک سری محدودیت تا در ارائه اطلاعات بودند که با ریزنی تا و نامه‌نگاری‌هایی که با مسئولین زیربط انجام گرفت. این محدودیت‌ها رفع شدند.

References

- Abbasi-Esfanjani, Hossein, Salimi, Minoo, khodaei -gargarei, Mohammad taghei. (2019). The Role of Business Knowledge in the Process of Internationalization of Companies. Roshd -e- Fanavari(58).pages.13-22..[In Persian]
- Akhavan, P, Dehghani, M. (2015). Knowledge management: acquisition of tacit knowledge of experts, malek ashtar university of technology publications, first edition Issue58 Vol. 15 pages, 43-52.[In Persian]
- Akhavan, P. Yazdimoghadam, J. (2013). Knowledge management knowledge and ethics: an analysis of knowledge conversion in an industrial organization, Journal of Management Improvement, Issue7. Vol. 3,pages: 24-5.[In Persian]
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R(2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. Telematics Inf. Issue34. Vol. 7,pages:1177-1190
- Ahmadnejadmasti, Amirreza; Lotfizadeh, Fereshte; Heydarzadeh Hanzaei, Kambiz; (2022) The effect of advertising features in social media on customers' willingness to buy with a descriptive research approach. Journal: Marketing Management,pages: 55, 15-1.[In Persian]
- Arabshahi, Masoumeh, Kabiri, Alame, & Behbodi, Omid. (2022). The effect of knowledge value of top managers on knowledge sharing practices, open innovation and organization performance. Organizational Knowledge Management Quarterly, Issue5. Vol. 1,pages:165-191.[In Persian]
- Babakhani, Amin; Ahmadi, Saba ; (2022) Review of strategies to remove the limitations of realizing green marketing in the conference insurance industry: improvement and restructuring of organizations and businesses » Volume 2,pages:139-149 .[In Persian]
- Behainfard , S, Khandan Alamdari, S , Farah Bakhsh, N (2023), Designing a model of influential factors in creating a knowledge management strategy (research example: automobile parts technology companies in Iran) Vol.3, pages: 129-179. .[In Persian]
- Beheshti, Mohammad Bagher; Nasser, Sanobar and Farzaneh Kajaabad (1388), "Investigation of factors affecting the net entry and exit of firms in Iran's industrial sector", Iranian Economic Research Quarterly, Issue13. Vol. 38,pages: 157-179 .[In Persian]
- Beheshti, Mohammad Bagher; Nasser, Sanobar and Farzaneh Kajaabad (2009), "Investigation of factors affecting the net entry and exit of firms in Iran's industrial sector", Iranian Economic Research Quarterly, Issue13. Vol. 38,pages: 157-179 .[In Persian]
- Davali 1, M. M, Karimifard, A,(2023) Identifying and Prioritizing the Antecedents of Lack of knowledge Sharing among the Employees of Rafsanjan Industrial Complex, Scientific Journal Of Organizational knowledge Management, Vol. 6 ,pages: 141-182 .[In Persian]
- Ebrahimi Salari, Taghi; Barzegar, Nixa, (2013), Examining Iran's business situation with emphasis on the global competitiveness index, the first sustainable development conference with the approach of improving the business environment, pages:13-11.[In Persian]
- Eskandari, Karim; Bigelow, Leila (1401). Designing an industry marketing research evaluation model (B2B) with an emphasis on organizational purchasing behavior pattern. Journal of Marketing Management, Issue7. Vol. 54,pages: 91-69 .[In Persian]
- Fahandjasadi, Mohammad Ali; (2022) Factors influencing the selection of the type of marketing strategy for food industry products with a focus on new products (Case study: Conference: Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, 5th period; Issue27. Vol. 52,pages :2745-2752 .[In Persian]

- Jamal , M., Ahmed H.G (2015), Firm capabilities and performance: institutional perspective on foreign and local firms in China, *Chinese Economy*, Vol. 46 No. 5, pages: 86-104.
- Jovan Amani, Vadod; Akbari, Hamid; (2022) The effect of branding in the expansion of marketing and export of knowledge-based companies' products in the market of neighboring countries (case study: customers of knowledge-based companies of Mazandaran Science and Technology Park). *Marketing Management Magazine Issue17*. Vol. 54, pages:17(54, 93-110.[In Persian]
- Hosni Kabutrkhani, Mohammad Amin; (2022) Pricing in Marketing, Conference: Improvement and Reconstruction of Organizations and Businesses, Volume 2, pages: 629-640 .[In Persian]
- Khairi, Bahram, Abbas Alizadeh, Mansoura. (2009). political marketing; Towards market-oriented political organizations. *Scientific Journal of Organizational Culture Management*, Issue6. Vol. 18, pages: 169-180 .[In Persian]
- Kafashpour, A., Shaban Brun, A. and Rahimi, A. (2014), Investigating the effect of differentiation competitive strategy on performance considering the mediating role of pioneering market orientation, the first scientific research conference on new findings of management, entrepreneurship and education sciences in Iran, pages:10-10. .[In Persian]
- Kumar, V(2020). Setting the future of digital and social media marketing research:perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag. Issue7*. Vol. 3, pages: 102-168
- Memipour, Siab; Besharti, Zahra; Behboudi, Daoud (2013) Investigating and prioritizing investment attraction factors in Anzali Free Zone, *Journal of Regional Economy and Development Issue21*. Vol. 7, pages: 27-29.[In Persian]
- Mehran, Zahra, 2019, investigation of the role of political marketing in the acceptance of public policies of the society, the sixth national conference of modern researches in the field of humanities, economics and accounting. Issue7. Vol. 3, pages: 24-5 .[In Persian]
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing–S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, Issue38. Vol. 1, pages: 270–276
- Motahari Ferimani, Nasser, Modares, Azam, & Jahanara, Nilofar. (1400). Providing a framework for the acquisition of tacit knowledge of experts in order to identify environmental opportunities and threats. *Journal of Change Management*, Issue13. Vol. 2, pages: 124-91.[In Persian]
- Mirilhas, S., & Joberto, M. (2018). Strategic knowledge management a digital environment: tactic and explicit knowledge in fab labs, *Journal of Business Research Issue24*. Vol. 5, pages: 353-359.
- Nijssen, E.J., Ordanini, A(2020). How important is alignment of social media use andR&D–Marketing cooperation for innovation success? *J. Bus. Res.* 116, 1–12
- Nouri, Elias. (2013)., "The place of the government in liberal schools", a collection of essays on the role of the government in the economy by Farahani Farad, pages: 24-29.[In Persian]
- Ostadi Iraj Marzieh, Suleiman Pourimran Mehbohe. (2016). The relationship between organizational resilience and competitiveness and sustainable competitive advantage studied: Bojnoord Cement Company, *Journal of Future Management Studies (Management Studies)*, Issue28. Vol. 5, pages: 14-19. .[In Persian]
- Roayaei , M (2021). An overview of the types of knowledge and its production patterns in economics, *Science promotion*, vol 12, issue (20), pages: 61-27.[In Persian]

- Rahimi, Akbar, Alivardizadeh, Hossein, & Mahmoudabadi, Samira. (2023). Investigating the effect of knowledge management on organizational agility with an emphasis on the mediating role of organizational innovation (research sample: defense project-oriented organizations). *Organizational Knowledge Management Quarterly*, Issue6. Vol. 2, pages: 21-52. [In Persian]
- Rafiyani, Mojtabi; Masoudi, Sasan; (2016), the role of Aras commercial-industrial free zone in the urban spatial structure of East Azarbaijan: modern researches of geographical sciences, architecture and urban planning, Issue7. Vol. 3, pages14-19. [In Persian]
- Rahnavard, Farajollah; (2009), factors affecting the performance of industrial free trade zones in Iran, management and development process: autumn and winter 2010, number 7. [In Persian]
- Ringold, Debra Jones ,and Weitz, Barton (2007) Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator, *Journal of Public Policy & Marketing* Issue26. Vol. 2, pages: 251-260
- shadman Far, Mohammad Hossein, Alipour, Mohammad Hossein, & Makundi, Fouad. (1401). Extracting the pattern of inhibitors and facilitators of knowledge sharing using metacombination method. *Organizational Knowledge Management Quarterly*, Issue5. Vol. 3, pages: 5 111-150.
- Shahdad, Ali; Golmkani, Mohammad ; (2022) The effect of social responsibility dimensions on the satisfaction of customers of the conference: improvement and reconstruction of organizations and businesses » Issue2. Vol. 2, pages 512-499. [In Persian]
- Shiasi Qala Melki, Shkoufeh; Mohammadi, Mustafa ; (2022) The role of marketing in chain stores, conference: interdisciplinary studies in management and engineering » 5th term; pages:138-147.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). SOME-Q: A model development and testing for assessing the Consumers' perception of social media quality of small medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Relationship Marketing*. Issue24. Vol. 1, pages: 62-90
- Talebian, Amir; (2007) Analysis of the social impact of industrial development in Asaluyeh region, *Social Science Quarterly*, 33, 55-75. [In Persian]
- Tabatabaei Nesab, Seyyed Mohammad and Motamedi, Masoud (2016). Brand strength: tools to measure the competitiveness of brands. *International Conference on Industrial Development*, pages: 78-79. [In Persian]
- Vollrath , Matthew D . Villegas., Salvador G(2021) Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework, *Journal of Marketing Analytics*, iaue,2,vol.:(0123456789) ,pages:45-53.

