

## Investigating Smart Marketing Utilizing Export Capacities in the Free Trade Zones of the Country

Ebrahim Zarepour Nasirabadi<sup>1</sup>  | Alireza Nikkhah<sup>2</sup>  | Zohre Sadat Doaei<sup>3</sup> 

1. Corresponding Author, Assistant Professor., Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran. E-mail: [e.zarepour@shahed.ac.ir](mailto:e.zarepour@shahed.ac.ir)
2. MSc. Student, Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran. E-mail: [alirezanikkhah33@gmail.com](mailto:alirezanikkhah33@gmail.com)
3. PhD student in Business Management, Kish International Campus, University of Tehran, Tehran Iran. E-mail: [zohre.sadat.doaei@ut.ac.ir](mailto:zohre.sadat.doaei@ut.ac.ir)

---

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received in revised form 03

March 2026

Accepted 07 June 2026

#### Keywords:

Smart Marketing, Export Capacities, Free Trade Zones of the Country

The present study was conducted with the aim of studying smart marketing by utilizing export capacities in the country's free trade zones. This study is classified as cross-sectional survey research in terms of its applied purpose and in terms of the method and time frame of data collection. The statistical population includes managers and experts of the country's free trade zones. Using the Cohen power analysis method, the sample size was estimated at 135 people and the sampling was done by simple random sampling. The data collection tool was a researcher-made questionnaire that included questions related to different dimensions of smart marketing and export capacities. To assess the validity of the questionnaire, face validity methods (using the opinions of the referees), convergent validity (with a value above 0.5) and divergent validity were used. Also, the reliability of the questionnaire was evaluated as desirable by estimating Cronbach's alpha, R coefficient and composite reliability (with values above 0.7). Data analysis was performed using the partial least squares (PLS) method. The results showed that the smart export marketing strategy can have a positive impact on improving the financial and non-financial performance of the country's free trade zones. These findings indicate that by applying smart methods in marketing, it is possible to optimize export processes and increase competitiveness in international markets. Finally, it is suggested that the managers of the country's free trade zones should focus on developing smart marketing strategies, while exploiting existing capacities, to strengthen their position in global markets. Also, there is a need for further research on the impact of environmental and cultural factors on the success of these strategies.

---

**Cite this article:** Zarepour Nasirabadi, E.; Nikkhah, A. & Doaei, Z. (2026). Investigating Smart Marketing Utilizing Export Capacities in the Free Trade Zones of the Country. *Journal of International Business Administration*, 08 (04),217-238. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.70629.2397>



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz.

---

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Free trade zones (FTZs) serve as a key strategy for economic development and global market integration (Dunning & Lundan, 2008). Iran has seven active FTZs—Kish, Qeshm, Chabahar, Anzali, Aras, Arvand, and Maku (Tangestani & Moradi Borlian, 2024). According to export-led development theory, these zones are expected to drive economic growth (Balassa, 2013). However, customs data reveal that their contribution to national exports is merely 2.5 percent (Zare Mehrjerdi, 2022), with weaknesses in international marketing and the absence of a smart export strategy identified as major contributing factors (Panahifar et al., 2021).

Despite the significant potential of FTZs and the emphasis placed on them in national development plans, a wide gap exists between their actual performance and expected export outcomes. Previous research has primarily focused on traditional marketing and trade practices, largely ignoring the role of smart, technology-driven marketing approaches (Amoli Deva et al., 2023). Furthermore, no independent study has yet systematically investigated smart marketing programs within the context of Iran's free trade zones. This research gap is critical because continuing the current trajectory may lead to further loss of regional and international markets to foreign competitors. Therefore, the central problem addressed in this study is the lack of a smart marketing model tailored to the export capacities of Iran's FTZs. The present research aims to develop and test such a model, thereby bridging the gap between theory and practice and providing actionable strategies for policymakers and economic actors to enhance export performance.

### **Theoretical Foundations**

Smart marketing is a combination of marketing strategies and modern technologies that plays an important role in the success of companies operating in highly uncertain environments (Irvani et al., 2023). This system, by receiving and analyzing market data, provides critical information to managers (Meshbaki Esfahani et al., 2021). A smart marketing strategy creates value for customers using informational and relational assets, leading to organizational success (Aghazadeh, 2015). Export capacities refer to the country's potential ability to supply and sell products in global markets (Zamani et al., 2024), and their development allows companies to exert greater control over marketing activities (Rastegari & Mirzaei Khalilabadi, 2023). Free trade zones are defined as areas outside customs borders, where products are primarily manufactured for export (Najafi Kani & Hariri, 2023).

Previous research has shown a significant relationship between smart marketing and the performance of free zones (Miri & Eisazadeh, 2023). Moreover, free zones and logistics centers enhance companies' ability to innovate and engage effectively with customers (Jin, 2025), and smart marketing can act as a powerful competitive lever (Talafucam et al., 2024). Based on this, 11 hypotheses were developed, the most important of which are: the positive effect of smart marketing on smart export marketing strategy (Hypothesis 1), the positive effect of this strategy on non-financial performance (Hypothesis 2) and financial performance (Hypothesis 3), the positive effects of legal frameworks (Hypothesis 4) and export infrastructure (Hypothesis 6), the

negative effect of sanctions and international isolation (Hypothesis 5), and the positive effects of administrative, marketing, production, technological, and learning capacities on smart marketing (Hypotheses 7 to 11).

### **Methodology**

This is an applied, cross-sectional survey study. The statistical population consisted of managers and experts from Iran's seven free trade zones. Using Cohen's power analysis, the sample size was estimated at 135 individuals, and simple random sampling was employed. The data collection instrument was a researcher-developed questionnaire comprising 69 items on a five-point Likert scale. Validity was confirmed through face validity, convergent validity ( $AVE > 0.5$ ), and discriminant validity. Reliability was assessed using Cronbach's alpha (0.823) and composite reliability ( $CR > 0.7$ ). Data analysis was performed using Partial Least Squares (PLS) with Smart PLS3 software.

### **Findings**

Of the 135 respondents, 72% were male, 35% were aged 40–50 years, and 43% held a master's degree. Structural equation modeling results showed: smart export marketing strategy had a strong positive effect on non-financial performance and financial performance. Smart marketing positively affected this strategy. Export infrastructure and legal frameworks had positive effects, while sanctions had a negative effect. Marketing capacity, administrative capacity, production capacity, technological capacity, and learning capacity all positively affected smart marketing.

### **Discussion and Conclusion**

The results demonstrated that smart export marketing strategy plays a key role in converting capacities into superior financial and non-financial performance. Smart marketing and export infrastructure had the greatest impact on this strategy. Sanctions showed a significant negative effect, underscoring the need for economic diplomacy. Among the five capacities, marketing capacity had the strongest impact on smart marketing. It is recommended that managers of free zones facilitate the implementation of smart marketing by creating flexible administrative structures, allocating sufficient budgets, developing quality products in line with global standards, strengthening organizational learning, enhancing market segmentation and positioning capabilities, adopting modern technologies such as big data and artificial intelligence, reducing bureaucracy, establishing strong transportation networks, and formulating appropriate strategies to counter sanctions. Implementing this model will lead to increased foreign exchange earnings, export growth, job creation, improved international market share, and public welfare. Future research should focus on the role of environmental and cultural factors in the success of these strategies.



## بررسی بازاریابی هوشمند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های صادراتی در مناطق آزاد تجاری کشور

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی<sup>۱</sup> | علیرضا نیک‌خواه<sup>۲</sup> | زهره السادات دعائی<sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: [e.zarepour@shahed.ac.ir](mailto:e.zarepour@shahed.ac.ir)
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: [alirezanikkhah33@gmail.com](mailto:alirezanikkhah33@gmail.com)
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [zohre.sadat.doaei@ut.ac.ir](mailto:zohre.sadat.doaei@ut.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۱۲</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۷</p> <p>کلیدواژه‌ها: بازاریابی هوشمند، ظرفیت‌های صادراتی، مناطق آزاد تجاری کشور</p>	<p>مطالعه حاضر با هدف بررسی بازاریابی هوشمند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های صادراتی در مناطق آزاد تجاری کشور انجام شد. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، به‌عنوان یک پژوهش پیمایش-مقطعی طبقه‌بندی می‌شود. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان مناطق آزاد تجاری کشور است که با استفاده از روش تحلیل توان کوهن، حجم نمونه ۱۳۵ نفر برآورد شد و نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده انجام گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که شامل سوالات مرتبط با ابعاد مختلف بازاریابی هوشمند و ظرفیت‌های صادراتی می‌باشد. برای ارزیابی روایی پرسشنامه، از روش‌های روایی صوری (با استفاده از نظرات داوران)، روایی همگرا (با مقدار بالای ۰/۵) و روایی واگرا استفاده شد. همچنین، پایایی پرسشنامه نیز با برآورد آلفای کرونباخ، ضریب رو و پایایی ترکیبی (با مقادیر بالای ۰/۷) مطلوب ارزیابی گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات می‌تواند به‌طور مثبت بر بهبود عملکرد مالی و غیرمالی مناطق آزاد تجاری کشور تأثیرگذار باشد. این یافته‌ها حاکی از آن است که با به‌کارگیری روش‌های هوشمند در بازاریابی، می‌توان به بهینه‌سازی فرآیندهای صادراتی و افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی دست یافت. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که مدیران مناطق آزاد تجاری کشور با تمرکز بر توسعه استراتژی‌های بازاریابی هوشمند، ضمن بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود، به تقویت جایگاه خود در بازارهای جهانی بپردازند. همچنین، نیاز به تحقیقات بیشتر در زمینه تأثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر موفقیت این استراتژی‌ها احساس می‌شود.</p>
<p>استناد: زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ نیک‌خواه، علیرضا و دعائی، زهره السادات. (۱۴۰۴). بررسی بازاریابی هوشمند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های صادراتی در مناطق آزاد تجاری کشور، مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۰۸ (۰۴)، ۲۳۸-۲۷۱۷. <a href="https://doi.org/10.22034/jiba.2026.70629.2397">https://doi.org/10.22034/jiba.2026.70629.2397</a></p>	



## مقدمه

تشکیل مناطق آزاد تجاری به عنوان یکی از راهبردهای کلیدی در توسعه اقتصادی و ادغام در بازارهای جهانی شناخته می‌شود. این مناطق با ارائه مشوق‌های مالی، تسهیل مقررات گمرکی و ایجاد زیرساخت‌های تجاری، نقش مؤثری در جذب سرمایه‌گذاری خارجی و توسعه صادرات ایفا می‌کنند (دانینگ و لوندان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). همچنین قابل اذعان است که تشکیل مناطق آزاد تجاری از جمله گام‌های عملی برای بهره‌گیری از فرصت‌های حضور در بازارهای بین‌المللی است. هفت منطقه آزاد تجاری شامل کیش، قشم، چابهار، انزلی، ارس، اروند و ماکو در ایران فعال است که ظرفیت مناسبی را فراهم کرده‌اند (تنگستانی و مرادی برلیان، ۱۴۰۳). چنین مناطقی می‌تواند توسعه سرمایه‌گذاری، استقرار صنایع و مبادلات مرزی را تسهیل نموده و شکوفایی اقتصادی را به همراه آورد (خاکزاد شاهاندشتی، ۱۴۰۳). یکی از برجسته‌ترین نظریه‌های مربوط به رشد و توسعه اقتصادی، تکیه بر سیاست توسعه مبتنی بر صادرات است. همچنین ایجاد مناطق آزاد تجاری به عنوان مؤثرترین راهکار عملی و تجربه‌ای موفق که کشورهای پیشرفته و در حال توسعه برای گسترش صادرات خود به کار گرفته‌اند، شناخته می‌شود (پناهی فر و همکاران، ۱۴۰۰). مناطق آزاد به دلیل داشتن برخی امتیازات موقعیتی و برخی قوانین خاص تشویقی محل ورود سرمایه و سرمایه‌گذار بوده و به عنوان دروازه صادرات و توسعه به حساب می‌آیند (لطفعلی زاده لاهرودی، ۱۴۰۳). در ایران نیز بازاریابی صادرات و برنامه‌های بازاریابی، یک عامل کلیدی برای بهره‌برداری بهینه از مزیت‌ها و ظرفیت‌های مناطق آزاد تجاری است. تحقق این اهداف نیاز به ایجاد شرایط مناسب برای برندسازی و تبلیغات در مناطق آزاد تجاری است (عباسپور و همکاران، ۱۴۰۳). براساس نظریه توسعه صادرات محور، ایجاد مناطق آزاد با کاستن از موانع بوروکراسی و ارائه معافیت‌های رشد اقتصادی عمل کند (بالاسا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). در ایران نیز انتظار می‌رفت مناطق آزاد با کاستن از موانع بوروکراسی و ارائه معافیت‌های مالیاتی، به کاتالیزوری برای توسعه صادرات غیرنفتی تبدیل شوند (خاکزاد شاهاندشتی، ۱۴۰۳). اما آمارهای گمرکی نشان می‌دهد که سهم این مناطق در صادرات کشور تنها حدود ۲/۵ درصد است (زارع مهرجردی، ۱۴۰۱).

تغییر و نوآوری عنصری برای بقای شایسته‌ترین‌هاست، به طوری‌که در دنیای امروز مدیریت، تغییر و نوآوری نقشی حیاتی در بقا و رشد بلندمدت سازمان پیدا کرده است (شریعت‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۳). قابل اذعان است که بازاریابی هوشمند یک راه ضروری برای کسب و کارها جهت گردآوری بینش کافی در سطح و تنظیم استراتژی‌های تجاری در سطح بین‌المللی است. بازاریابی هوشمند از طریق هوشمندی رقابتی، هوش محصول، درک بازار و درک مشتری چارچوبی را برای کسب و کار فراهم می‌کند که به بهبود عملکرد بازاریابی صادرات منجر می‌شود (سهراب‌پور<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). راهبردهای بازاریابی هوشمند به کسب و کار چشم‌اندازی روشن پیرامون موقعیت در محیط می‌دهد. براساس این وضعیت استراتژیک است که می‌توان راهبرد مناسب را برای فعالیت در میان رقبا اتخاذ نمود (آرچون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی مطالعات نشان می‌دهد که ضعف در بازاریابی بین‌المللی، نبود استراتژی هوشمند صادراتی و محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها از جمله موانع اصلی در توسعه عملکرد مناطق آزاد ایران هستند (پناهی فر و همکاران، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که رویکردهای سنتی بازاریابی در این مناطق دیگر پاسخگوی نیازهای بازارهای جهانی نیست و ضرورت به‌کارگیری بازاریابی هوشمند مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی بیش از پیش احساس می‌شود.

1 Dunning & Lundan

2 Balassa

3 Sohrabpour

4 Arjun

(سهراب‌پور و همکاران، ۲۰۲۱). اکنون بازاریابی صادرات در مناطق آزاد تجاری در دستور کار کسب‌وکارها و فعالان این حوزه قرار گرفته است. از آنجا که رقابت در این بازارها از چند دهه پیش شروع شده است بنابراین برنامه‌های بازاریابی دقیقی برای رقابت با کشورهای پیشرو در این عرصه لازم است (زاج<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

آمار و ارقام نشان می‌دهد که با وجود اهمیت مساله، توجه چندانی به آن نشده است و این نشان می‌دهد پرداختن به این مساله به یک ضرورت تبدیل شده است. با گذشت بیش از چهل سال از راه‌اندازی مناطق آزاد تجاری-صنعتی در ایران و اجرای همزمان سیاست‌های جایگزینی واردات، این مناطق نتوانسته‌اند به هدف اصلی خود یعنی توسعه صادرات که در قوانین تأسیس آنها تصریح شده، دست یابند. داده‌های گمرکی نشان می‌دهد که میانگین سالانه جذب سرمایه‌گذاری خارجی در مناطق آزاد بین ۴۰ میلیون تا یک میلیارد دلار بوده که تنها معادل ۲/۵ درصد از کل صادرات کشور را تشکیل می‌دهد. همچنین، ارزش واردات مواد اولیه برای مصرف در واحدهای تولیدی این مناطق ۷۰۸/۲ میلیارد تومان بوده و برای واردات ۱۱۸۳۱۱ تن کالا صرف شده است. در عین حال، واردات کالاهایی که برای مصارفی غیر از تولید و پردازش وارد مناطق آزاد می‌شود، ارزشی معادل ۷۹۴/۳۸ میلیارد تومان دارد (زارع‌مهرجردی، ۱۴۰۱). این آمارها نشان می‌دهد که مناطق آزاد ایران در تحقق اهداف صادراتی خود چندان موفق نبوده‌اند و سهم آنها در صادرات و جذب سرمایه‌گذاری خارجی نسبت به ظرفیت‌های موجود بسیار محدود است. خلاء پژوهشی نیز در این حوزه عیان است و پژوهش‌ها پیرامون بازاریابی صادرات عمدتاً بر پایه شیوه‌های سنتی بازاریابی و تجارت است (آملی‌دیوا و همکاران، ۱۴۰۲). حفظ روابط بازرگانی سالم، زمانی که معاملات از مرزهای ملی فراتر می‌روند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (آقازاده و فلاحی، ۱۴۰۳). آمارها در عمل با آنچه باید باشد تفاوت چشمگیری را نشان می‌دهد. به همین دلیل در برنامه‌های مختلف توسعه و اسناد بالادستی بر این مساله تأکید بسیاری شده است. به نظر می‌رسد با وجود قوانین و پیگیری از سوی راس هرم حاکمیت هنوز یک حلقه مفقوده در این حوزه وجود دارد و این حلقه مفقوده چیزی جز برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری‌های نوین برای صنایع و کسب‌وکارهای فعال در مناطق آزاد تجاری کشور نیست. بدین ترتیب با آگاه‌سازی افراد و جامعه هدف از توانمندی‌ها و برنامه‌های بازارمحور می‌توان به گسترش سهم کشور در بازارهای جهانی پرداخت و جایگاه خود را به‌صورتی ماندگار، تثبیت نمود. این مهم میسر نمی‌شود مگر آنکه طرحی فراگیر و بلندمدت برای بازاریابی صادرات مبتنی بر روش‌های بازاریابی هوشمند تدوین شود. این مساله از منظر سلبی نیز قابل بحث است چرا که ادامه روند موجود سبب از دست دادن هر چه بیشتر بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی و حتی بازارهای داخلی به برندها، کسب‌وکارها و صنایع خارجی پیشرو خواهد بود. بنابراین برای برون‌رفت از وضعیت موجود لازم است تا با نگاهی مبتنی بر فناوری‌های روز و هوشمند و از منظر بازاریابی به واکاوی مسائل موجود و برنامه‌ریزی مجدد در حوزه صادرات پرداخته شود. اگرچه به لحاظ نظری بر اهمیت بازاریابی و صادرات تأکید شده است و از سوی دیگر بازاریابی در کانون مطالعات حوزه‌های گوناگون قرار دارد اما هنوز مطالعه مستقلی از منظر برنامه بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری در مداخل علمی داخلی کشور ثبت نشده است. مطالعات پیرامون بازاریابی در مناطق آزاد تجاری کشور به عدد انگشتان دست هم نمی‌رسد و در مطالعاتی نیز که به صورت ضمنی به این موضوع پرداخته شده است، در نهایت باید گفت تردیدی نیست شکاف میان عرصه علمی و عملی در حوزه بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد کشور زیاد است و به نظر می‌رسد تمرکز بر بازاریابی هوشمند جهت توسعه صادرات می‌تواند پلی بر این شکاف باشد. با توجه به شکاف‌های موجود، این پژوهش با هدف طراحی مدل بازاریابی هوشمند برای توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران

انجام شده است. این مطالعه با بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری روز و تجربیات بین‌المللی، راهکارهای عملیاتی برای بهبود عملکرد صادراتی این مناطق ارائه می‌دهد. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی در تدوین استراتژی‌های هوشمند صادراتی کمک کند.

## ۱. مبانی نظری پژوهش

### ۱-۱. بازاریابی هوشمند

بازاریابی هوشمند، ترکیبی از استراتژی‌های بازاریابی و فناوری‌های نوین هستند که نقش مهمی در موفقیت شرکت‌هایی دارند که در محیط‌های با عدم اطمینان بالا فعالیت می‌کنند (ایروانی و همکاران، ۱۴۰۲). سیستم بازاریابی هوشمند، مجموعه‌ای از نرم‌افزارهای خبره، روش‌ها و منابع متعدد است که جریان پیوسته از داده‌های حساس و متنوع بازار را دریافت و پس از تجزیه و تحلیل آن‌ها، داده‌های حیاتی را که بر موقعیت رقابتی شرکت‌ها مؤثرند، استخراج و اولویت‌بندی می‌کند و در اختیار مدیران ارشد بازاریابی قرار می‌دهد (مشبکی‌اصفهان‌ی و همکاران، ۱۴۰۰).

### ۱-۲. استراتژی بازاریابی هوشمند

استراتژی بازاریابی هوشمند، منبعی برای اتاق فکر یا منبعی برای خلاقیت، نوآوری و خلق دانش است. این استراتژی می‌تواند نقش مهمی در موفقیت سازمانی ایفا کند (شیرخانی و خلف رضائی، ۱۳۹۴). از یک سو، می‌تواند الزامات و ملزومات مورد نیاز برای مزایای رقابتی پایدار و از سوی دیگر، عملکرد برتر کسب‌وکار را با استفاده از مزایای رقابتی پایدار از طریق دارایی‌های بازاریابی به ارمغان بیاورد. یک استراتژی بازاریابی هوشمند با استفاده از دارایی‌های بازاریابی (مانند اطلاعاتی و رابطه‌ای)، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند و آنها را خوشحال می‌کند. در نتیجه، مشتریان راضی و خشنود به شرکت بازمی‌گردند و سازمان را موفق می‌کنند (آقازاده، ۲۰۱۵).

### ۱-۳. ظرفیت‌های صادراتی

صادرات ساده‌ترین و شناخته‌شده‌ترین روش ورود به بازارهای جهانی است که هزینه و خطر کمتری نیز دارد. به همین دلیل گرایش به صادرات در میان شرکت‌ها و جوامع بیش از دیگر روش‌های تجارت بین‌المللی است (اسماعیل‌پور، ۱۴۰۰). منظور از ظرفیت‌های صادراتی، توان بالقوه کشور برای عرضه و فروش محصولات در بازارهای جهانی است. اکنون صادرات به یک مقوله بسیار مهم در حوزه بازاریابی تبدیل شده است و در این راه باید عوامل منجر به ارتقای آن را شناسایی نمود (زمانی و همکاران، ۱۴۰۳). با توسعه ظرفیت‌های صادراتی، شرکت هم می‌تواند به وسیله واسطه‌های مستقل محصولات خود را در کشور میزبان به فروش برساند و هم می‌تواند، جهت اعمال کنترل بیشتر بر فعالیت‌های بازاریابی، از طریق کانال‌های توزیع خود به فروش محصولات خود اقدام نماید. رشد ظرفیت‌های صادراتی به شرکت امکان می‌دهد که در صورت مساعد بودن شرایط بازار، سطح فعالیت‌های خود را از طریق اقدام به تولید، در کشور مورد نظر افزایش دهد (رستگاری و میرزایی‌خلیل‌آبادی، ۱۴۰۲).

## ۱-۴. مناطق آزاد تجاری

صندوق توسعه صنعتی سازمان ملل متحد (یونیدو) مناطق آزاد را به‌عنوان نیروی محرکه‌ای برای تشویق صادرات صنعتی معرفی می‌کند. در تعریف جدید، مناطق آزاد به‌عنوان نواحی صنعتی ویژه‌ای خارج از مرزهای گمرکی شناخته می‌شوند که تولیدات آنها عمدتاً جهت صادرات دارند. فلسفه این مفهوم، تغییر رویکرد از استراتژی واردات به توسعه صادرات است. این مناطق بخشی از قلمرو سیاسی کشور هستند که کالاهای عرضه شده در آنها از نظر حقوق و عوارض گمرکی تحت نظارت‌های معمول قرار نمی‌گیرند. واردات کالا به این مناطق از خارج، مشمول مقررات خاص صادرات و واردات و امور گمرکی مناطق آزاد است و از قوانین کلی صادرات و واردات کشور معاف می‌باشد (نجفی‌کانی و حریری، ۱۴۰۲). منطقه آزاد ناحیه‌ای از قلمرو کشور است که در آن محدودیت‌های مختلفی در زمینه موانع گمرکی و تجاری، شرایط سرمایه‌گذاری، تملک خارجی‌ان و غیره نسبت به سایر مناطق کشور کمتر است و یا اساساً وجود ندارد (شفیعی‌رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۸).

## ۱-۵. پیشینه پژوهش

لطفعلی‌زاده (۱۴۰۳) مروری بر جایگاه مناطق آزاد در نظریات علمی و اسناد توسعه را انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است منطقه آزاد ارس به دلیل موقعیت جغرافیایی خاص خود از پتانسیل بالایی در جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی برخوردار می‌باشد. خاکزاد شاهاندرستی (۱۴۰۳) در مطالعه خود به بررسی امکان استثناء پذیری مالی مناطق آزاد تجاری-صنعتی از شمول اصل پنجاه و سوم قانون اساسی پرداخت و این مساله را رکن اصلی تسهیل تجارت در این مناطق قلمداد کرد. تنگستانی و مرادی (۱۴۰۳) مطالعه‌ای با عنوان نسبت صلاحیت دستگاه‌های اجرایی با سازمان مناطق آزاد تجاری-صنعتی انجام دادند. نتایج نشان داد که به منظور ایجاد هماهنگی اجرایی میان دستگاه‌های اجرایی با سازمان مسئول مناطق، شورایی ترکیبی در هر منطقه تشکیل شود. عباسپور و همکاران (۱۴۰۳) مطالعه‌ای با عنوان طراحی بسته سیاستی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری انجام دادند. نتایج نشان داد که خط‌مشی‌های حمایتی در سه دسته مانع‌بردار، امکان‌پذیر و تسهیل‌گر موجب ارتقاء نوآوری و دانش بازاریابی می‌شود. میری و عیسی‌زاده (۱۴۰۲) تأثیرات سیاست ایجاد مناطق آزاد تجاری بر رشد منطقه‌ای را با روش هوش مصنوعی ارزیابی کردند. تحلیل یافته‌ها نشان داد که بین بازاریابی هوشمند و عملکرد مناطق آزاد تجاری رابطه معناداری وجود دارد. حمیدی و همکاران (۱۴۰۲) به طراحی و تبیین مدل ارتقاء سلامت اداری در سازمان‌های مناطق آزاد تجاری، صنعتی کشور پرداختند. ابعاد این مدل شامل ارتقاء امنیت، ساماندهی، عوامل اجتماعی-فرهنگی، تنش‌زدایی سیاسی-قانونی و ثبات و پیوند با بازارهای بین‌المللی می‌باشد. جین<sup>۱</sup> (۲۰۲۵) به تأثیر مناطق آزاد تجاری و مراکز لجستیک بر عملکرد بازاریابی کارآفرینانه در عمان پرداخته است. این مطالعه نشان داد که دسترسی به خدمات لجستیکی بهبود یافته، کاهش موانع تجاری، و چارچوب نظارتی مطلوب به طور قابل توجهی توانایی شرکت‌ها را برای نوآوری و تعامل موثر با مشتریان افزایش می‌دهد. همچنین یافته‌ها نشان داد که مناطق آزاد تجاری و مراکز لجستیک مزایای منحصر به فردی را ارائه می‌دهند که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تلاش‌های بازاریابی کارآفرینی خود را بهینه کنند. همچنین شرکت‌هایی که از مزایای این مناطق استفاده می‌کنند، موقعیت بهتری برای پاسخگویی به تقاضاهای بازار و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید دارند. تالافوکام<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که بازاریابی هوشمند و استفاده از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند مانند یک اهرم رقابتی قوی عمل

1 Jean

2 Tallafokam

کند. وگو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی دانش بازار و قابلیت‌های بازاریابی در بازارهای صادراتی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که استراتژی‌های جذب بین‌المللی‌سازی یک شرکت صادراتی به طور مثبت با عملکرد صادرات مرتبط است. در مجموع مرور مطالعه و ادبیات پژوهش بویژه در داخل کشور نشان می‌دهد موضوع ظرفیت‌های صادراتی از منظر بازاریابی هوشمند کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است و همچنین مباحث بازاریابی هوشمند مبتنی بر تحولات دیجیتالی در مناطق آزاد تجاری کشور مورد وثوق پژوهشگران نبوده است. لذا در این مطالعه کوشش خواهد شد تا با رویکردی مبتنی بر طرح پژوهش آمیخته اکتشافی، مدل بازاریابی هوشمند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های صادراتی در مناطق آزاد تجاری کشور ارائه شود.

## ۱-۶. توسعه فرضیات

### ۱-۶-۱. تأثیر بازاریابی هوشمند بر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات

بازاریابی هوشمند به عنوان یک قابلیت سازمانی مبتنی بر داده، دانش و فناوری، امکان گردآوری، پردازش و تحلیل اطلاعات محیطی را فراهم می‌سازد و از این طریق کیفیت تصمیمات بازاریابی را ارتقاء می‌دهد (مشبکی‌اصفهان‌ی و همکاران، ۱۴۰۰). بر اساس دیدگاه قابلیت‌های پویا، سازمان‌هایی که توانایی بیشتری در کسب، تحلیل و بهره‌برداری از اطلاعات بازار دارند، قادر خواهند بود استراتژی‌های متناسب‌تری را برای حضور در بازارهای بین‌المللی تدوین نمایند. از سوی دیگر، استراتژی بازاریابی هوشمند بر پایه اطلاعات دقیق از مشتریان، رقبا و شرایط بازار شکل می‌گیرد و بدون وجود زیرساخت‌های بازاریابی هوشمند امکان تدوین آن وجود ندارد (شیرخانی و خلف رضائی، ۱۳۹۴). همچنین نتایج پژوهش تالافوکام و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و بازاریابی هوشمند موجب تقویت مزیت رقابتی و بهبود تصمیمات استراتژیک سازمان می‌شود. بنابراین انتظار می‌رود توسعه بازاریابی هوشمند، زمینه شکل‌گیری و اجرای اثربخش استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات را فراهم سازد.

فرضیه ۱: بازاریابی هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات دارد.

### ۱-۶-۲. تأثیر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات بر عملکرد غیرمالی تجاری

عملکرد غیرمالی تجاری شامل شاخص‌هایی نظیر رضایت مشتری، وفاداری مشتریان، توسعه بازار، بهبود تصویر برند و افزایش سهم بازار است. بر اساس نظریه بازارگرایی، سازمان‌هایی که از اطلاعات بازار به صورت راهبردی استفاده می‌کنند، در شناسایی نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی موفق‌تر عمل می‌کنند. استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات با فراهم نمودن اطلاعات بهنگام از بازارهای خارجی، امکان شناسایی فرصت‌های صادراتی، طراحی محصولات متناسب با نیاز مشتریان و توسعه روابط بلندمدت با ذی‌نفعان را فراهم می‌سازد (آقازاده، ۲۰۱۵). همچنین وگو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که دانش بازار و قابلیت‌های بازاریابی در

بازارهای صادراتی منجر به بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌شود. از این رو انتظار می‌رود استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات موجب ارتقای عملکرد غیرمالی تجاری شرکت‌ها گردد.

فرضیه ۲: استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد غیرمالی تجاری دارد.

### ۱-۶-۳. تأثیر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات بر عملکرد مالی

بر اساس نظریه مبتنی بر منابع، اطلاعات و دانش بازار از جمله منابع ارزشمند سازمان محسوب می‌شوند که می‌توانند منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد مالی شوند. استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات از طریق کاهش عدم اطمینان، شناسایی فرصت‌های سودآور، بهینه‌سازی تخصیص منابع و انتخاب بازارهای هدف مناسب، موجب افزایش فروش صادراتی، سودآوری و بازده سرمایه‌گذاری می‌شود (آقازاده، ۲۰۱۵). پژوهش وگو و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داد که بهره‌گیری از قابلیت‌های بازاریابی و دانش بازار در فعالیت‌های صادراتی با عملکرد مالی بهتر شرکت‌ها همراه است. بنابراین انتظار می‌رود استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات اثر مثبتی بر عملکرد مالی سازمان داشته باشد.

فرضیه ۳: استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد.

### ۱-۶-۴. تأثیر بسترهای قانونی صادرات بر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات

مطابق نظریه نهادی، محیط‌های قانونی و مقرراتی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتارهای سازمانی دارند. وجود قوانین شفاف، مقررات تسهیل‌کننده صادرات، حمایت‌های حقوقی و ثبات سیاستی، امکان دسترسی بهتر سازمان‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم می‌سازد و هزینه‌های مبادله را کاهش می‌دهد. در مناطق آزاد تجاری نیز تسهیل مقررات گمرکی و تجاری از عوامل اصلی توسعه فعالیت‌های صادراتی محسوب می‌شود (نجفی‌کانی و حریری، ۱۴۰۲؛ شفیع‌رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۸). در چنین شرایطی، سازمان‌ها می‌توانند با اطمینان بیشتری نسبت به طراحی و اجرای استراتژی‌های هوشمند صادراتی اقدام نمایند.

فرضیه ۴: بسترهای قانونی صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات دارند.

### ۱-۶-۵. تأثیر تحریم و انزوای بین‌المللی بر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات

تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی از مهم‌ترین عوامل محیطی اثرگذار بر فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها هستند. این محدودیت‌ها با افزایش عدم اطمینان، کاهش دسترسی به بازارها، محدودیت انتقال فناوری و دشوار شدن مبادلات مالی، فرآیند تصمیم‌گیری صادراتی را پیچیده‌تر می‌سازند. بر اساس نظریه اقتضایی، سازمان‌ها برای مقابله با شرایط نامطمئن محیطی ناگزیر به توسعه سازوکارهای اطلاعاتی و راهبردهای هوشمند هستند. در نتیجه هرچه شدت تحریم‌ها و انزوای بین‌المللی بیشتر باشد، نیاز به بهره‌گیری از استراتژی‌های هوشمندی بازاریابی صادرات نیز افزایش می‌یابد تا سازمان بتواند ریسک‌های محیطی را مدیریت کند (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۲).

فرضیه ۵: تحریم و انزوای بین‌المللی بر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات تأثیر معنادار دارند.

### ۱-۶-۶. تأثیر زیرساخت‌های صادرات بر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات

زیرساخت‌های صادراتی شامل شبکه‌های حمل‌ونقل، خدمات لجستیکی، زیرساخت‌های ارتباطی، گمرکی و فناوری اطلاعات است که بستر لازم برای فعالیت‌های صادراتی را فراهم می‌کنند. بر اساس دیدگاه قابلیت‌های سازمانی، وجود زیرساخت‌های مناسب موجب تسهیل جریان اطلاعات و کالا شده و امکان اجرای اثربخش استراتژی‌های صادراتی را فراهم می‌آورد. پژوهش جین (۲۰۲۵) نیز

نشان داد که دسترسی به خدمات لجستیکی و زیرساخت‌های مناسب در مناطق آزاد تجاری، توانایی شرکت‌ها در اجرای فعالیت‌های بازاریابی و توسعه بازارهای صادراتی را افزایش می‌دهد. بنابراین انتظار می‌رود توسعه زیرساخت‌های صادراتی موجب تقویت استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات گردد.

فرضیه ۶: زیرساخت‌های صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات دارند.

### ۱-۶-۷. تأثیر ظرفیت اداری بر بازاریابی هوشمند

ظرفیت اداری بیانگر توانایی سازمان در برنامه‌ریزی، هماهنگی، کنترل و اجرای مؤثر فعالیت‌ها است. بر اساس نظریه قابلیت‌های سازمانی، ساختارهای اداری کارآمد موجب تسهیل گردش اطلاعات و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده می‌شوند. از آنجا که بازاریابی هوشمند مستلزم جمع‌آوری، تحلیل و بهره‌برداری از حجم گسترده‌ای از اطلاعات است، وجود ظرفیت اداری مناسب نقش مهمی در استقرار و توسعه آن ایفا می‌کند (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۲).

فرضیه ۷: ظرفیت اداری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی هوشمند دارد.

### ۱-۶-۸. تأثیر ظرفیت بازاریابی بر بازاریابی هوشمند

ظرفیت بازاریابی به توانایی سازمان در شناسایی نیازهای مشتریان، تحلیل رقبا و مدیریت روابط بازار اشاره دارد. بر اساس دیدگاه بازارمحور، سازمان‌هایی که از ظرفیت بازاریابی بالاتری برخوردارند، توان بیشتری برای بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تحلیل داده‌های بازار خواهند داشت. وگو و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی، نقش اساسی در توسعه دانش بازار و عملکرد صادراتی ایفا می‌کنند. بنابراین انتظار می‌رود ظرفیت بازاریابی موجب ارتقای بازاریابی هوشمند شود.

فرضیه ۸: ظرفیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی هوشمند دارد.

### ۱-۶-۹. تأثیر ظرفیت تولیدی بر بازاریابی هوشمند

بازاریابی هوشمند زمانی اثربخش خواهد بود که سازمان بتواند متناسب با اطلاعات بازار و نیاز مشتریان، محصولات موردنظر را تولید و عرضه نماید. ظرفیت تولیدی بالا، انعطاف‌پذیری لازم برای پاسخ‌گویی به تغییرات بازار و سفارش‌های صادراتی را فراهم می‌سازد. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، ظرفیت تولیدی یکی از منابع راهبردی سازمان است که امکان بهره‌برداری مؤثر از اطلاعات بازار را فراهم می‌کند (رستگاری و میرزایی‌خلیل‌آبادی، ۱۴۰۲).

فرضیه ۹: ظرفیت تولیدی تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی هوشمند دارد.

### ۱-۶-۱۰. تأثیر ظرفیت فناوری بر بازاریابی هوشمند

بازاریابی هوشمند به‌طور مستقیم بر فناوری‌های اطلاعاتی، سیستم‌های تحلیل داده، هوش مصنوعی و ابزارهای دیجیتال متکی است. بر اساس نظریه پذیرش فناوری و نظریه قابلیت‌های دیجیتال، هرچه سازمان از زیرساخت‌ها و قابلیت‌های فناورانه بیشتری برخوردار

باشد، امکان استقرار و توسعه بازاریابی هوشمند افزایش خواهد یافت. پژوهش تالافوکام و همکاران (۲۰۲۴) نیز بر نقش فناوری‌های دیجیتال در توسعه بازاریابی هوشمند تأکید کرده‌اند.  
فرضیه ۱۰: ظرفیت فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی هوشمند دارد.

### ۱-۶-۱۱. تأثیر ظرفیت یادگیری بر بازاریابی هوشمند

ظرفیت یادگیری به توانایی سازمان در کسب، خلق، انتقال و به‌کارگیری دانش جدید اشاره دارد. بر اساس نظریه یادگیری سازمانی، سازمان‌های یادگیرنده توان بیشتری در جذب فناوری‌های نوین، تحلیل اطلاعات و انطباق با تغییرات محیطی دارند. از آنجا که بازاریابی هوشمند مبتنی بر یادگیری مستمر از داده‌ها و محیط بازار است، ظرفیت یادگیری می‌تواند یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای توسعه آن باشد (ایروانی و همکاران، ۱۴۰۲).  
فرضیه ۱۱: ظرفیت یادگیری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی هوشمند دارد.

## ۲. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه یک پژوهش کاربردی است که با هدف بررسی مدل بازاریابی هوشمند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های صادراتی انجام شد. براساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی است که با روش پیمایشی-مقطعی صورت گرفت.  
جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان مناطق آزاد تجاری کشور تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه، از قاعده تحلیل توان کوهن (۱۹۹۲) بهره گرفته شده و نرم‌افزار G\*Power به کار رفته است. در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر ۰/۱۵ و توان آزمون ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۱۳۵ نفر برآورد شد. برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای-تصادفی ساده استفاده گردید که توزیع نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. توزیع نمونه مدیران و کارشناسان مناطق آزاد تجاری کشور در بخش کمی پژوهش

مناطق آزاد تجاری کشور	فراوانی	درصد
منطقه آزاد ارس	۱۷	۱۳٪
منطقه آزاد اروند	۲۱	۱۶٪
منطقه آزاد انزلی	۱۶	۱۲٪
منطقه آزاد چابهار	۱۸	۱۳٪
منطقه آزاد قشم	۲۲	۱۶٪
منطقه آزاد کیش	۲۳	۱۷٪
منطقه آزاد ماکو	۱۸	۱۳٪
کل	۱۳۵	۱۰۰٪

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته است که شامل ۱۲ سازه اصلی و ۶۹ گویه با مقیاس پنج‌درجه لیکرت می‌باشد. برای ارزیابی اعتبار پرسشنامه، ابتدا از روایی محتوا با نظرخواهی از کارشناسان استفاده شد که اعتبار آن تأیید گردید. همچنین، در مطالعه مقدماتی ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۲۳ به دست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه انتخاب شده، روایی آن از طریق سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد، به‌طوری‌که مقدار AVE برای تمامی متغیرها باید بالاتر از ۰.۵ باشد. برای سنجش پایایی نیز ضریب پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ

هر یک از عوامل محاسبه شد که هر دو شاخص باید بالاتر از ۰.۷ باشند (آذر و غلامزاده، ۱۴۰۱). نتایج مربوط به این شاخص‌ها در بخش برآزش بیرونی مدل ارائه شده است. برای اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار Smart PLS3 انجام شد.

### ۳. یافته‌های پژوهش

در این مطالعه از دیدگاه ۱۳۵ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت ۹۷ نفر (۷۱٪) مرد و ۳۸ نفر (۲۸٪) زن بودند. از منظر سن ۲۱ نفر (۱۵٪) کمتر از ۳۰ سال، ۳۲ نفر (۲۳٪) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۷ نفر (۳۴٪) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳۵ نفر (۲۵٪) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۴۹ نفر (۳۶٪) کارشناسی، ۵۷ نفر (۴۲٪) کارشناسی ارشد و ۲۸ نفر (۲۰٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۲۸ نفر (۲۰٪) کمتر از ۱۰ سال، ۴۲ نفر (۳۱٪) ۱۰ تا ۱۵ سال، ۴۳ نفر (۳۱٪) ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۲ نفر (۱۶٪) بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مدیران و کارشناسان مناطق آزاد تجاری

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹۷
	زن	۳۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۱
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۲
	۴۰ تا ۵۰ سال	۴۷
	بیش از ۵۰ سال	۳۵
تحصیلات	کارشناسی	۴۹
	کارشناسی ارشد	۵۷
	دکتری	۲۸
سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۲۸
	۱۰ تا ۱۵ سال	۴۲
	۱۵ تا ۲۰ سال	۴۳
	بیش از ۲۰ سال	۲۲
	کل	۱۳۵

برای اعتبارسنجی مدل بازاریابی هوشمند با استفاده از ظرفیت‌های صادراتی، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) به کار گرفته شد. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل مربوطه نمایش داده شده است. این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS می‌باشد، خلاصه نتایج را در قالب تخمین‌های استاندارد ارائه می‌دهد. همچنین، آماره  $t$  و مقادیر بوت‌استرپینگ برای ارزیابی معناداری روابط در همان شکل نشان داده شده‌اند.



جدول ۳. بخش اندازه‌گیری مدل بازاریابی هوشمند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های صادراتی مناطق آزاد تجاری

سازه‌های اصلی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)
استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات	۰/۵۱۷	۰/۸۶۶	۰/۸۶۷	۰/۸۹۵
بازاریابی هوشمند	۰/۵۲۳	۰/۸۶۹	۰/۸۷۰	۰/۸۹۷
بسترهای قانونی صادرات	۰/۵۴۷	۰/۷۹۳	۰/۷۹۴	۰/۸۵۸
تحریم و انزوای بین‌المللی	۰/۵۴۸	۰/۸۳۵	۰/۸۳۵	۰/۸۷۹
زیرساخت‌های صادرات	۰/۵۵۸	۰/۸۰۲	۰/۸۰۲	۰/۸۶۳
ظرفیت اداری	۰/۵۶۸	۰/۸۱۰	۰/۸۰۹	۰/۸۶۸
ظرفیت بازاریابی	۰/۵۶۹	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸
ظرفیت تولیدی	۰/۵۷۹	۰/۷۵۷	۰/۷۵۷	۰/۸۴۶
ظرفیت فناوری	۰/۵۵۹	۰/۸۰۳	۰/۸۰۳	۰/۸۶۴
ظرفیت یادگیری	۰/۵۷۴	۰/۷۵۲	۰/۷۵۳	۰/۸۴۳
عملکرد غیرمالی مناطق آزاد تجاری	۰/۵۳۳	۰/۸۵۳	۰/۸۵۴	۰/۸۸۸
عملکرد مالی مناطق آزاد تجاری	۰/۵۵۶	۰/۸۴۰	۰/۸۴۱	۰/۸۸۳

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول آمده است.

جدول ۴. بخش ساختاری مدل بازاریابی هوشمند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های صادراتی مناطق آزاد تجاری

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات ← عملکرد غیرمالی تجاری	۰/۸۶۴	۴۶/۴۱۴	۰/۰۰۰	۲/۹۵۶	تایید
استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات ← عملکرد مالی	۰/۸۶۳	۴۹/۰۲۹	۰/۰۰۰	۲/۹۲۵	تایید
بازاریابی هوشمند ← استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات	۰/۳۵۰	۵/۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	تایید
بسترهای قانونی صادرات ← استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات	۰/۱۵۷	۲/۵۷۸	۰/۰۱۰	۰/۰۳۲	تایید
تحریم و انزوای بین‌المللی ← استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات	-۰/۲۱۶	۳/۵۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۶۸	تایید
زیرساخت‌های صادرات ← استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات	۰/۲۴۴	۳/۶۷۵	۰/۰۰۰	۰/۰۹۰	تایید
ظرفیت اداری ← بازاریابی هوشمند	۰/۲۲۷	۳/۶۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵۳	تایید
ظرفیت بازاریابی ← بازاریابی هوشمند	۰/۲۵۴	۴/۳۷۶	۰/۰۰۰	۰/۰۹۱	تایید
ظرفیت تولیدی ← بازاریابی هوشمند	۰/۱۸۲	۲/۹۷۳	۰/۰۰۳	۰/۰۵۴	تایید
ظرفیت فناوری ← بازاریابی هوشمند	۰/۱۷۴	۳/۰۱۲	۰/۰۰۳	۰/۰۳۴	تایید
ظرفیت یادگیری ← بازاریابی هوشمند	۰/۱۶۴	۲/۹۰۹	۰/۰۰۴	۰/۰۴۸	تایید

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره  $t$  بزرگتر از  $1/96$  است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. اندازه اثر ( $F^2$ ) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار  $0/02$  (ضعیف)،  $0/15$  (متوسط) و  $0/35$  (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (کوهن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). براساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی  $0/15$  و در برخی موارد حتی بیش از  $0/35$  یعنی قوی بدست آمد.

از شاخص ضریب تعیین<sup>۲</sup> ( $R^2$ ) و شاخص ارتباط پیش‌بین<sup>۳</sup> ( $Q^2$ ) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درونزا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (چین<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزر<sup>۵</sup> معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار ( $Q^2$ ) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هیر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل ( $R^2$ ) و ( $Q^2$ ) در جدول گزارش شده است.

جدول ۵. قدرت پیش‌بینی مدل بازاریابی هوشمند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های صادراتی

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	Q2
استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات	۰/۸۲۴	۰/۸۲۲	۰/۳۹۸
بازاریابی هوشمند	۰/۸۲۴	۰/۸۲۲	۰/۴۰۰
عملکرد غیرمالی مناطق آزاد تجاری	۰/۷۴۷	۰/۷۴۷	۰/۳۷۱
عملکرد مالی مناطق آزاد تجاری	۰/۷۴۵	۰/۷۴۵	۰/۳۸۸

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار  $0/01$ ،  $0/25$  و  $0/36$  را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS\_theta مقادیر زیر  $0/12$  نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر  $0/1$  و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از  $0/8$  باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص GOF برابر  $0/629$  بدست آمد که از  $0/36$  بزرگتر است. شاخص RMS\_theta میزان  $0/110$  بدست آمد که از  $0/12$  کمتر است. شاخص SRMR نیز  $0/056$  محاسبه گردید که از  $0/08$  کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

1 Cohen

2 Coefficient of determination

3 Predictive relevance

4 Chin

5 Stone & Geisser

6 Hair

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی هوشمند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های صادراتی مناطق آزاد تجاری، تأثیر معناداری بر بهبود عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌ها دارد. ضریب مسیر بالا و معناداری (۰/۸۶۴ برای عملکرد غیرمالی و ۰/۸۶۳ برای عملکرد مالی) نشان دهنده تأثیر قوی استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات بر عملکرد تجاری می‌باشد که نشان می‌دهد استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات، نقش کلیدی در موفقیت شرکت‌های صادراتی دارد.

همچنین بازاریابی هوشمند (با ضریب ۰/۳۵۰) و زیرساخت‌های صادراتی (ضریب ۰/۲۴۴) بیشترین تأثیر را بر استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات دارند. بسترهای قانونی صادرات (ضریب ۰/۱۵۷) نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما اثر آن نسبت به سایر عوامل کمتر است. تحریم و انزوای بین‌المللی تأثیر منفی (۰/۲۱۶-) بر استراتژی‌های صادراتی دارد، که نشان‌دهنده نیاز به راهکارهای کاهش اثرات تحریم است.

عواملی که بازاریابی هوشمند را تقویت می‌کنند، شامل: ظرفیت بازاریابی (با بیشترین ضریب ۰/۲۵۴)، ظرفیت اداری (۰/۲۲۷)، ظرفیت تولیدی (۰/۱۸۲)، ظرفیت فناوری (۰/۱۷۴)، ظرفیت یادگیری (۰/۱۶۴) می‌باشد که این نتایج نشان می‌دهد برای موفقیت در بازاریابی هوشمند صادراتی، باید بر تقویت این ظرفیت‌ها در مناطق آزاد تجاری تمرکز کرد.

بنابراین مناطق آزاد تجاری می‌توانند با تقویت زیرساخت‌های صادراتی، بسترهای قانونی و ظرفیت‌های بازاریابی، هوشمندی استراتژیک را بهبود بخشند. کاهش اثرات تحریم‌ها و انزوای بین‌المللی از طریق دیپلماسی اقتصادی و توسعه روابط تجاری ضروری است. تمرکز بر فناوری، یادگیری سازمانی و توانمندسازی تولیدی می‌تواند به بهینه‌سازی بازاریابی هوشمند کمک کند. با توجه به تأثیر قوی بازاریابی هوشمند بر عملکرد مالی و غیرمالی، سیاست‌گذاری در مناطق آزاد باید به سمت توسعه راهبردهای هوشمند صادراتی سوق داده شود.

درخصوص ظرفیت اداری پیشنهاد می‌شود ضمن شناخت و پشتیبانی مدیریت از بازاریابی هوشمند صادرات، به ایجاد ساختار اداری منعطف مناطق آزاد جهت بازاریابی هوشمند صادرات نیز پرداخته شود. در این راستا، تخصیص بودجه کافی به بازاریابی هوشمند صادرات و هماهنگی بین‌بخشی در مناطق آزاد تجاری حائز اهمیت بوده و در استقرار مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور تأثیرگذار است. همچنین به کمک تسهیل روندهای اداری بازاریابی هوشمند صادرات نیز می‌توان مسیر دستیابی به اهداف صادراتی را کوتاه‌تر نمود.

درخصوص ظرفیت تولیدی پیشنهاد می‌شود با تولید محصولات با کیفیت برای بازارهای بین‌المللی و تولید محصولات مطابق با انتظارات مشتریان جهانی، به ارتقاء ظرفیت تولیدی پرداخته و به استقرار مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور بپردازند. در این راستا، امکان تولید و عرضه محصول به میزان نیاز بازارهای جهانی و تولید مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته و روزآمد باید مدنظر قرار بگیرد.

درخصوص ظرفیت یادگیری پیشنهاد می‌شود باکسب تجربه از حضور در بازارهای بین‌المللی و صادرات، به ارائه نوآوری در صادرات محصولات مناطق آزاد تجاری پرداخته شود. در این راستا، استقرار مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور نیاز به یادگیری مهارت‌های جدید و کسب قابلیت‌های جدید و سازگاری و انعطاف‌پذیری نسبت به تغییرات بازار دارد.

درخصوص ظرفیت بازاریابی پیشنهاد می‌شود ضمن توانمندی بخش‌بندی و جایگاه‌یابی در بازارهای هدف، به متمایزسازی محصولات در بازارهای جهانی پرداخته شود. مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور با استراتژی قیمت‌گذاری مناسب با بازارهای هدف و استفاده از کانال‌های بازاریابی همه‌کاره استقرار یافته و با بکارگیری شیوه‌های تبلیغی و ترویجی دیجیتال، این مهم تسهیل و تسریع می‌گردد.

درخصوص ظرفیت فناوری پیشنهاد می‌شود با بکارگیری و انتقال فناوری‌های جدید بازاریابی و صادرات، میزان دسترسی مناطق آزاد به سخت‌افزارها و نرم‌افزاری فنی لازم را افزایش داده و به استقرار مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور کمک نمایند. در این راستا، میزان دسترسی به نیروی انسانی متخصص در حوزه فناوری و توجه به فناوری‌محوری در بازاریابی صادرات مناطق آزاد حائز اهمیت است.

درخصوص بازاریابی هوشمند پیشنهاد می‌شود ضمن گردآوری و ذخیره داده‌های بازار در پایگاه‌های داده بزرگ، به بکارگیری کلان داده جهت پشتیبانی تصمیم‌گیری بازار نیز پرداخته شود. مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور با پیش و رصد شرایط بازار و پیش‌بینی تحولات آینده بازار و اقدامات پیشروی بازاریابی مطابق با تحولات بازار جهانی قابلیت پیاده‌سازی خواهد داشت. در این راستا، استقبال از تحول دیجیتال در نظام بازاریابی بین‌الملل و انجام تحقیق و توسعه و همسویی با روندهای جهانی بازاریابی نقش بسزایی در بازاریابی هوشمند دارد. مدیران دارای توانایی تشخیص آینده بازار و پاسخ منطقی به آن می‌توانند با کاربرست نرم‌افزارهای دیجیتال در تصمیم‌گیری بازاریابی و بکارگیری هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری بازاریابی، مسیر دستیابی به اهداف مربوط به استقرار مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور را تسهیل نمایند.

درخصوص بسترهای قانونی صادرات پیشنهاد می‌شود با کسب‌شناخت از قوانین و اسناد بالادستی ناظر بر مناطق آزاد تجاری، به کاهش بوروکراسی و قوانین دست‌وپاگیر صادراتی پرداخته شود. استقرار مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور نیاز به تدوین قوانین شفاف و روشن در زمینه توسعه صادرات و قوانین حمایتی و پشتیبان از صادرات مناطق آزاد دارد و این مهم در تسهیل تعرفه‌ها و قوانین و مقررات گمرکی اثرگذار است.

درخصوص زیرساخت‌های صادراتی مناطق آزاد تجاری پیشنهاد میشود با ایجاد شبکه‌های ارتباطی و حمل‌ونقلی قوی و دسترسی به سازمان‌های واسطه مالی، به استقرار مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور پرداخته شود. در این زمینه، میزان دسترسی به کارگذاری‌ها و فعالان حوزه صادرات و برخورداری از تجربه صادرات در مناطق آزاد تجاری حائز اهمیت بوده و تامین امکانات و سخت‌افزارهای کافی در مناطق آزاد امری ضروری است.

درخصوص تحریم و انزوای بین‌المللی پیشنهاد می‌شود جهت رفع تحریم‌های یک‌سویه کشورهای غربی علیه کشور و عدم امکان تبادل مالی با بانک‌های بین‌الملل، به اتخاذ استراتژی‌هایی جهت رفع این چالش پرداخته شود. مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور با رفع دشواری در دریافت منابع ارزی ناشی از صادرات و رفع ترس کشورهای دیگر از دادوستد تجاری با ایران قابلیت استقرار می‌یابد. مدیران ذی‌ربط باید به اتخاذ راهکارهایی جهت ایجاد تمایل و اقبال کشورهای دیگر به تجارت با ایران و رفع منزوی شدن مناطق آزاد تجاری کشور در دنیا بپردازند.

درخصوص استراتژی هوشمندی بازاریابی صادرات پیشنهاد می‌شود با تدوین چشم‌انداز روشن هوشمندی بازاریابی صادرات، به ایجاد مأموریت‌های معین در راستای بازاریابی هوشمند نیز پرداخته شود. این مهم با هدف‌گذاری بلندمدت بازاریابی هوشمند و البته

استراتژی مشخص در راستای آن اهداف قابل حصول است. همچنین با هدف‌گذاری کوتاه‌مدت بازاریابی هوشمند و تدوین خط‌مشی‌های اجرایی آن اهداف نیز می‌توان به استقرار مدل بازاریابی هوشمند در مناطق آزاد تجاری کشور دست یافت. علاوه بر موارد مذکور، ارائه روندها و رویه‌های اجرایی بازاریابی هوشمند و تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی بازاریابی هوشمند حائز اهمیت است.

در نهایت و با پیاده‌سازی استراتژی‌های ارائه شده، حصول پیامدهایی نظیر بهبود عملکرد مالی مناطق آزاد تجاری و عملکرد غیرمالی مناطق آزاد تجاری امکان‌پذیر خواهد بود. پیامدهایی نظیر افزایش ارزآوری مناطق آزاد تجاری برای کشور، افزایش بازگشت سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد تجاری، گسترش سهم بازار مناطق آزاد در بازار بین‌الملل، افزایش جذب سرمایه در مناطق آزاد تجاری، رشد صادرات و درآمد کسب‌وکارهای مناطق آزاد، تامین منابع مالی پایدار مناطق آزاد تجاری، شهرت برند و آگاهی از مناطق آزاد تجاری، بهبود عملکرد بازاریابی کسب‌وکارهای مناطق آزاد، بهبود عملکرد نوآورانه در بازارهای بین‌المللی، بهبود عملکرد اجتماعی مناطق آزاد تجاری، رونق کسب‌وکارهای مرتبط با صادرات در کشور، اشتغال‌زایی و توسعه فرصت‌های شغلی، کمک به رفاه عمومی و سازندگی کشور در این حوزه قابل حصول است.

## منابع

- اسماعیل‌پور، حسن. (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی بین‌المللی. تهران: نگاه دانش.
- ایروانی، مهدیه؛ سرمدسعیدی، سهیل وقاسمی، بهروز. (۱۴۰۲). طراحی مدل استراتژی بازاریابی هوشمند بانک صادرات در راستای برنامه‌ریزی منطقه‌ای و جغرافیایی. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۳(۵۲)، ۲۵۳-۲۳۷.
- آذر، عادل و غلامزاده، رسول. (۱۴۰۱). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.
- آقازاده، هاشم و فلاحی، محمد باقر. (۱۴۰۳). نقش روابط بازرگانی بین‌الملل در اثر بازاریابی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱۰۷-۱۰۸، ۷(۱).
- آملی‌دیوا، زهرا، دانایی، ابوالفضل و زرگر، محمد. (۱۴۰۲). واکاوی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در صنایع دریایی مبتنی بر تکنیک فراترکیب. مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۳(۵۳)، ۸۵-۱۱۰.
- پناهی‌فر، یعقوب؛ خوش‌چهره، محمد؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و منوریان، عباس. (۱۴۰۰). طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صادرات غیر نفتی در مناطق آزاد ایران. سیاست‌گذاری عمومی، ۷(۲)، ۱۸۵-۱۶۷.
- تنگستانی، محمدقاسم و مرادی برلیان، مهدی. (۱۴۰۳). نسبت صلاحیت دستگاه‌های اجرایی با سازمان مناطق آزاد تجاری-صنعتی، مطالعات حقوق عمومی ۵۴(۱).
- حبیبی، آرش و جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.
- حمیدی، محسن؛ نقی‌امیری، علی و یزدانی، حمیدرضا. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل ارتقاء سلامت اداری در سازمان‌های مناطق آزاد تجاری، صنعتی کشور. مدیریت فرهنگی، ۱۷(۶۰)، ۸۱-۵۹.
- خاکزاد شاهاندشتی، محسن. (۱۴۰۳). بررسی امکان استثناء‌پذیری مالی مناطق آزاد تجاری-صنعتی از شمول اصل پنجاه و سوم قانون اساسی. پژوهش‌های نوین حقوق اداری، ۶(۱۹)، ۳۸۳-۳۶۱.
- رستگاری، رضا و میرزایی‌خلیل‌آبادی، حمیدرضا. (۱۴۰۲). تأثیر بهره‌وری کل عوامل تولید بر ظرفیت صادراتی دوجانبه بخش کشاورزی ایران و اتحادیه اروپا. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۵(۲)، ۱۱۹-۱۳۶.

- زارع مهرجردی، فرزانه. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای پرورش و توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری. *آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۹(۳۳)، ۷۹-۵۵.
- زمانی، علیرضا؛ جلالی‌فراهانی، کامبیز؛ سمیعی‌نصیر، مسعود و آخوندی، نسرین. (۱۴۰۳). طراحی مدل ارتقای برند ملی کشور در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی. *مدیریت بازاریابی*، ۱۹(۶۲)، ۸۳-۶۵.
- شریعت‌نژاد، علی؛ موسوی زاده، سیده مریم و منتی، رضوان. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل موثر و پیامدهای نوآوری نرم در شرکت‌های صادراتی با روش FCM. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۷(۴)، ۳۰-۱.
- شفیعی‌رودپشتی، میثم؛ بهرامی، فرشته و کریمی‌شوهانی، فاطمه. (۱۳۹۸). ارائه الگوی رقابت‌پذیری در مناطق آزاد تجاری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲۱)، ۲۰۷-۱۸۱.
- شیرخانی، محمد علی و خلف رضایی، محمود. (۱۳۹۴). سرمایه اجتماعی و رقابت‌پذیری در نظام بین‌الملل. *فصلنامه سیاست*، ۳(۳)، ۴۵-۷۲۱-۷۴۰.
- عباسپور، احسان؛ آلبونیمی، ابراهیم و حقیقی، محمد. (۱۴۰۳). طراحی بسته سیاستی دانش بازاریابی در مناطق آزاد تجاری مبتنی بر اکتساب دانش ضمنی خبرگان. *مدیریت دانش سازمانی*، ۷(۲۴)، ۱۸۶-۱۵۳.
- لطفعلی‌زاده لاهرودی، علی. (۱۴۰۳). مروری بر جایگاه مناطق آزاد در نظریات علمی و اسناد توسعه. *جغرافیا و روابط انسانی*، ۷(۲۴)، ۶۵۰-۶۳۰.
- محقق، پریسا؛ جامی، مجید و مودی، مهدیه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر معافیت‌های مالیاتی بر رشد و توسعه مناطق آزاد تجاری. *رویکردهای پژوهشی نوین*، ۵(۶۴)، ۶۳-۴۹.
- مشبکی‌اصفهان‌نی، اصغر؛ ابوالعصوم، محمد و نعمی، عبدالله. (۱۴۰۰). ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۳(۱)، ۲۷۸-۲۶۱.
- میری، ایوب؛ عیسی‌زاده، سعید. (۱۴۰۲). ارزیابی تأثیرات سیاست ایجاد مناطق آزاد تجاری بر رشد منطقه ای با استفاده از روش هوش مصنوعی. *مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*، ۱۲(۴۶)، ۲۴۰-۲۰۷.
- نجفی‌کانی، اکبر؛ تحریری، بتول. (۱۴۰۲). بررسی اثرات منطقه آزاد تجاری و صنعتی بندرانزلی در بهبود شاخص‌های توسعه نواحی روستایی. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۵(۱۲۶)، ۱۱۱-۹۳.

## References

- Abbaspour, E., Albonaimi, E., & Haghigi, M. (2024). Designing a marketing knowledge policy package for free trade zones based on acquiring tacit knowledge of experts. *Organizational Knowledge Management*, 7(24), 153-186. (in Persian)
- Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: Achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 125-134.
- Aghazadeh, H., & Fallahi, M. B. (2024). The role of international trade relations in the effect of international market orientation on international marketing agility. *Scientific Research Journal of International Business Management*, 7(1), 87-107. (in Persian)
- Amolidiva, Z., Danaei, A., & Zargar, M. (2023). Analysis of factors affecting digital marketing in marine industries based on Meta-synthesis technique. *Interdisciplinary Studies in Strategic Knowledge*, 13(53), 85-110. (in Persian)
- Arjun, R., Kuanr, A., & Suprabha, K. R. (2021). Developing banking intelligence in emerging markets: Systematic review and agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100026.

- Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2022). *Partial least squares*. Tehran: Negah-e Danesh. (in Persian)
- Balassa, B. (2013). *The theory of economic integration (routledge revivals)*. Routledge.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-333.
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Multinational enterprises and the global economy*. Edward Elgar Publishing.
- Esmailpour, H. (2021). *International marketing management*. Tehran: Negah-e Danesh. (in Persian)
- Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). *Partial least squares*. Tehran: Narvan. (in Persian)
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hamidi, M., Naghi Amiri, A., & Yazdani, H. R. (2023). Designing and explaining a model for promoting administrative health in organizations of free trade-industrial zones of Iran. *Cultural Management*, 17(60), 59-81. (in Persian)
- Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., Tarba, S., & Nath, P. (2022). Eyes open and hands on: market knowledge and marketing capabilities in export markets. *International Marketing Review*, 39(3), 431-462.
- Iravani, M., Sarmad Saidi, S., & Ghasemi, B. (2023). Designing a smart marketing strategy model for Bank Saderat in line with regional and geographical planning. *Regional Planning*, 13(52), 237-253. (in Persian)
- Jean, G. (2025). The Impact of Free Trade Zones and Logistics Hubs on Entrepreneurial Marketing Performance in Oman.
- Khakzad Shahandashti, M. (2024). A study on the possibility of financial exception of free trade-industrial zones from the scope of Article 53 of the Constitution. *Modern Administrative Law Research*, 6(19), 361-383. (in Persian)
- Lotfali Zadeh Lahroudi, A. (2024). A review of the position of free zones in scientific theories and development documents. *Geography and Human Relations*, 7(24), 630-650. (in Persian)
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). *Sampling in qualitative research*. FBB research group, 19(3), 249-261.
- Miri, A., & Eisazadeh, S. (2023). Evaluating the impacts of free trade zone establishment policy on regional growth using artificial intelligence method. *Applied Economic Studies of Iran*, 12(46), 207-240. (in Persian)
- Mohaghegh, P., Jami, M., & Moudi, M. (2021). Investigating the effect of tax exemptions on the growth and development of free trade zones. *Modern Research Approaches*, 5(64), 49-63. (in Persian)
- Moshbaki Esfahani, A., Abolmaasoum, M., & Naami, A. (2021). Presenting a smart marketing model for investment companies. *Agricultural Economics Research*, 13(1), 261-278. (in Persian)
- Najafi Kani, A., & Tahri, B. (2023). Investigating the effects of Anzali Free Trade-Industrial Zone on improving rural development indicators. *Human Geography Research*, 55(126), 93-111. (in Persian)
- Panahifar, Y., Khoshchereh, M., Hamidzadeh, M. R., & Monavarian, A. (2021). Designing a policy model for non-oil export development in Iran's free zones. *Public Policy Making*, 7(2), 167-185. (in Persian)

- Rastegari, R., & Mirzaei Khalilabadi, H. R. (2023). The impact of total factor productivity on bilateral export capacity of Iran's agricultural sector and the European Union. *Agricultural Economics Research*, 15(2), 119-136. (in Persian)
- Shafiei Rudposhti, M., Bahrami, F., & Karimi Shouhaneh, F. (2019). Presenting a competitiveness model in free trade zones. *Business Management Explorations*, 11(21), 181-207. (in Persian)
- Shariatnejad, A., Mousavizadeh, S. M., & Monti, R. (2024). Identifying and analyzing the effective factors and consequences of soft innovation in export companies using FCM method. *Scientific Research Journal of International Business Management*, 7(4), 1-30. (in Persian)
- Shirkhani, M. A., & Khalaf Rezaei, M. (2015). Social capital and competitiveness in the international system. *Policy Quarterly*, 45(3), 721-740. (in Persian)
- Sohrabpour, V., Oghazi, P., Toorajipour, R., & Nazarpour, A. (2021). Export sales forecasting using artificial intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 463-480.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Tallafokam, D. N. D., Nda'chi Deffo, R., Youmto, E., & Fomba Kamga, B. (2024). Free zones and manufactured export competitiveness from Africa. *Review of Development Economics*, 175, 621-628.
- Tangestani, M. G., & Moradi Baryan, M. (2024). The relationship between the jurisdiction of executive bodies and the organization of free trade-industrial zones. *Public Law Studies*, 54(1). (in Persian)
- Zaj, Z., Albo Naeimi, E., & Khodamoradi, M. (2023). Identify the export market attractiveness of Iran's free zones. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(9), 317-328.
- Zamani, A., Jalali Farahani, K., Samiei Nasir, M., & Akhoondi, N. (2024). Designing a model for enhancing the national brand in the export of industrial goods and services. *Marketing Management*, 19(62), 65-83. (in Persian)
- Zare Mehrjerdi, F. (2022). Providing a model for cultivating and developing competencies of international marketing managers in free trade zones. *Training & Human Resource Development*, 9(33), 55-79. (in Persian)