

ارائه مدلی برای پرورش و توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری

فرزانه زارع مهرجردی^۱

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷)

چکیده

نظر به نقش محوری بازاریابی بین‌الملل در توسعه و موفقیت مناطق آزاد تجاری، مدیران بازاریابی بین‌المللی باید از مهارت‌ها و شایستگی‌های ویژه‌ای برخوردار باشند. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی طراحی و اعتبارسنجی الگوی شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری انجام شده است. مطالعه حاضر از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است. همچنین از نظر روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایش مقطعی است و از نظر ماهیت داده‌ها یک پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. جامعه مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل ۲۳ نفر از مدیران مناطق آزاد تجاری است. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۱۸۶ نفر از مدیران بازاریابی بین‌المللی مناطق آزاد تجاری استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و حداقل مربعات جزئی استفاده گردیده است. نتایج نشان داده است شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی شامل دانش، مهارت، ویژگی‌های فردی، توانایی و اعتبار می‌باشند. شایستگی مهارتی شامل مهارت حرفه‌ای و مهارت میان‌فردی است. شایستگی دانشی شامل دانش تخصصی، دانش عمومی و دانش بین‌المللی است. شایستگی اعتباری به دو مقوله اعتبار عمومی و حرفه‌ای افزای می‌شود. شایستگی توانایی شامل توانایی مدیریتی، بازاریابی و عاطفی است. در نهایت شایستگی‌های فردی نیز شامل ویژگی‌های اخلاقی، شخصیتی و حرفه‌ای است.

کلیدواژه‌ها: شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی بین‌المللی، مناطق آزاد تجاری

^۱دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

مقدمه

براساس دیدگاه اقتصاددانان برجسته، تجارت آزاد نقش قابل توجهی در رشد و توسعه اقتصادی یک کشور ایفا می‌کند. در میان گزینه‌های ممکن، جهت دستیابی به اهدافی مانند تأمین درآمد ارزی، جذب سرمایه، اشتغال، رشد و توسعه، ایجاد و توسعه مناطق آزاد تجاری گزینه‌ای ایده‌آل و بهینه است (۱). نخست اینکه ایجاد این مناطق موجب رونق صادرات و واردات شده و ارزش افزوده معاملات برای کشور به همراه دارد. دوم اینکه ایجاد اشتغال و تقویت بخش‌های اقتصادی توان تولید را افزایش می‌دهد و سوم اینکه پیوند بازرگانی کشور را با کشورهای دیگر استحکام می‌بخشد (۲). در نظر گرفتن و توجه به ایجاد مناطق آزاد یکی از پتانسیل‌هایی است که برای توسعه اقتصادی وجود دارد. جایگاه مناطق آزاد در دنیا شناخته شده است و به ویژه برای کشورهایی همانند ایران، می‌تواند در توسعه محلی، ملی و منطقه‌ای کارساز باشد. ایجاد مناطق آزاد در ایران توجه شده است ولی آنچه که مهم‌تر است برنامه‌ها و طرح‌های موفق بعد از ایجاد مناطق آزاد می‌باشد که به جد پیگیری نشده است (۳).

آمارها از یک سو بر اهمیت و ضرورت مناطق آزاد تجاری در کشور دلالت دارند. در حال حاضر از ۳۱ استان کشور، ۱۶ استان به عنوان استان‌های مرزی شناخته می‌شوند و براین اساس بیش از ۴۵٪ جمعیت کشور ساکن مناطق مرزی هستند. ایران ۸۷۰۰ کیلومتر مرز خشکی و آبی با ۱۳ کشور همجوار خود دارد که زمینه را برای تشکیل مناطق آزاد تجاری مناسب کرده است (۴). در حال حاضر ۵۰ بازارچه مرزی در ایران وجود دارند که بخش عمده این بازارچه‌ها در مرز با کشور عراق، ترکیه، آذربایجان و ارمنستان قرار دارند (۵). در نهایت نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان می‌دهند که با افزایش ۱ درصد در رشد صادرات کالاها و خدمات به نرخ رشد GDP به اندازه ۰/۱۹ درصد اضافه می‌شود و همچنین با افزایش ۱ درصد در رشد واردات کالاها و خدمات به نرخ رشد GDP به اندازه ۰/۱ اضافه می‌شود. همانطور که مشاهده می‌شود اهمیت ضریب صادرات بر رشد ناخالص داخلی بیشتر از واردات می‌باشد (۶).

از سوی دیگر آمارهایی وجود دارد که بر ناکارآمدی این مناطق در کشور دلالت دارند. اگر چه بیش از چهار دهه از ایجاد مناطق آزاد تجاری-صنعتی در ایران در کنار سیاست‌های جایگزینی واردات می‌گذرد اما این مناطق در دستیابی به اساسی که در قوانین تاسیس آنها وجود دارد یعنی توسعه صادرات چندان موفق نبوده‌اند. حتی ماموریت‌های ابتدایی این مناطق مانند صادرات مجدد و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز مورد بی توجهی قرار گرفته است (۷). آمار گمرک کشور نشان می‌دهد میانگین سرمایه‌گذاری خارجی در مناطق آزاد در هر سال بین ۴۰ میلیون تا یک میلیارد دلار است که معادل ۲/۵ درصد کل صادرات کشور است. همچنین حدود ۲ میلیون تن کالا از طریق مناطق آزاد به سرزمین اصلی به ارزش ۴۱,۳۰۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال وارد شده است. ارزش واردات مواد اولیه

برای مصرف در واحدهای تولیدی منطقه نیز ۲,۷۰۸,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال است که برای واردات ۱۱۸۳۱۱ تن کالا بوده است. ارزش واردات کالاهایی که برای مصارفی غیر از عملیات تولید و پردازش وارد محدوده منطقه می‌شود، ۳۸,۷۹۴,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال است. بنابراین واردات در مناطق آزاد حدود ۴/۵ برابر مجموع صادرات و سهم آن از کل واردات کشور حدود ۶/۲۶ درصد است. این در حالی است که سهم صادرات مناطق آزاد ۱/۷۲ درصد از کل صادرات کشور بوده است (۸).

از جمله دلایل ناکارآمدی مناطق آزاد تجاری ضعف در حوزه بازاریابی بین‌الملل است که این ریشه در مساله اصلی پژوهش یعنی نبود مدلی برای بهبود شایستگی مدیران دارد. بسیاری از کشورهای در حال توسعه اگرچه به ایجاد مناطق آزاد تجاری روی آورده‌اند با این وجود به علت تجربه پایین در حوزه بازاریابی بین‌الملل، نبود زیرساخت‌های لازم بازاریابی صادرات و عدم سرمایه‌گذاری لازم در حوزه‌های مرتبط با بازاریابی به موفقیت لازم دست پیدا نکرده‌اند (۹). استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی برای شرکت‌های فعال در مناطق آزاد تجاری الزامی است. هر کوششی در این مناطق نیازمند یک استراتژی بازاریابی مناسب است زیرا فضای رقابتی بسیار سختی برای کسب‌وکارها وجود دارد تا بتوانند در این شرایط خود را پایدار نگه دارند (۱۰). شکل‌گیری مناطق آزاد تجاری در کشور با هدف فراهم کردن بسترهای لازم برای موفقیت در بازارهای جهانی است بنابراین آگاهی از اهمیت رقابت‌پذیری و بکارگیری اصول بازاریابی در این بازارها اهمیت بسیاری دارد (۱۱).

اهمیت و نقش بازاریابی در موفقیت کسب‌وکارهای مناطق آزاد بر کسی پوشیده نیست. استفاده از شیوه‌های بازاریابی نوین موجب کسب رضایت بیشتر مشتریان و تداوم رابطه در بازارهای بین‌المللی می‌شود (۱۲). از این منظر مدیریت بازاریابی بین‌الملل نیز از جمله مشاغلی است که نیاز به مطالعه و پژوهش متمرکز و تخصصی دارد. باتوجه به نقش کلیدی مدیران بازاریابی بین‌الملل در موفقیت سازمان‌های فعال در حوزه تجارت بین‌المللی، ارائه الگوی مدل شایستگی مدیران بازاریابی بین‌الملل می‌تواند راهشگا باشد (۱۳). اگر چه شایستگی‌های مدیران در کانون توجه پژوهشگران بوده است اما کمتر مطالعه‌ای به صورت تخصصی در زمینه شایستگی‌های مدیران بازاریابی صورت گرفته است (۱۴). لذا با توجه به مطالب ذکر شده هدف این پژوهش ارائه مدلی برای پرورش و توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

منطقه آزاد تجاری

تاریخ تأسیس مناطق آزاد تجاری و صنعتی به پیش از سال ۱۵۰۰ میلادی باز می‌گردد. اما نخستین منطقه آزاد مدرن در اروپای غربی در سال ۱۹۵۹ میلادی در مجاورت فرودگاه شانون در

ایرلند تاسیس شد. در این منطقه سیاست‌هایی اتخاذ شد تا در نتیجه آن شرکت‌های نوپای صنعتی افزایش یابند و در نهایت اقتصاد ایرلند غربی رشد کند (۱۵). از منظر تاریخی اندیشه ایجاد مناطق آزاد در نظم حقوقی ایران به سال‌های آغازین دهه سوم از سده حاضر باز می‌گردد. البته، سررشته اصلی ظهور این پدیده حقوقی را باید تبصره ۱۹ ماده واحده قانون برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور مصوب ۱۳۶۸ دانست. این تبصره اجازه تأسیس سه منطقه آزاد تجاری صنعتی، در نقاط مرزی را به دولت داده بود. با پیش‌بینی این موضوع در قانون برنامه اول توسعه، در سال ۱۳۷۲ قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری صنعتی کشور به تصویب مجلس شورای اسامی و تأیید شورای نگهبان رسید. این قانون که می‌توان آن را مهم‌ترین قانون در ترسیم نظام حقوقی حاکم بر مناطق آزاد شناخت، ضمن بیان اهداف و ترسیم نظام حقوقی حاکم بر این مناطق، در ماده ۱ سه حوزه جغرافیایی قشم، کیش و چابهار را به عنوان مناطق آزاد تجاری صنعتی معرفی کرد. تبصره ۳ این ماده نیز ایجاد مناطق آزاد جدید را منوط به پیشنهاد هیئت وزیران و تصویب مجلس دانست. بر این اساس، روزه روز بر تعداد مناطق آزاد در ایران افزوده شد و مناطقی همچون منطقه آزاد آبادان، خرمشهر، جلفا و بندرانزلی و منطقه ماکو به‌عنوان مناطق آزاد تجاری صنعتی شناخته شدند (۱۶).

بنا به تعریف بانک جهانی که تعریف کامل‌تری نسبت به سایر تعاریف می‌باشد، منطقه آزاد قلمرویی است که غالباً در داخل یا مجاورت یک بندر واقع گردیده و در آن تجارت آزاد با سایر مناطق جهان مجاز شناخته شده است. در این محدوده جغرافیایی مشخص، قوانین گمرکی محدوده گمرکی کشور در آن اجرا نمی‌شود و به منظور تسهیل در امر واردات و صادرات کالا و حمایت از صنعت داخلی کشور و همچنین جذب فناوری‌های نوین در امر تولید و توسعه منطقه‌ای در مبادی گمرکات و نقاط مرزی کشور ایجاد می‌شود (۱۷) (۱۸). یکی از مهمترین نظریه‌های رشد و توسعه اقتصادی، سیاست توسعه صنعتی از طریق توسعه صادرات است و کارآمدترین اقدام عملی و تجربه موفق کشورهای پیشرفته و در حال توسعه برای توسعه صادرات نیز ایجاد مناطق آزاد صنعتی است به همین ترتیب، موفقترین سیاست اجرایی در مناطق آزاد صنعتی نیز، سیاست پردازش صادرات و راه‌اندازی تولیدات صادرات محور در این مناطق است (۱۹).

شایستگی‌های مدیران

مفهوم شایستگی‌های مدیریتی نخستین بار در دهه ۱۹۷۰ ظهور کرد و در سال‌های بعد توسعه و گسترش یافت. این مفهوم طی دهه اول ۲۰۰۰ به حوزه آموزشی ورود پیدا کرد و از سال ۲۰۱۰ به بعد در قلمرو آموزشی و نهادهای آموزش‌محور از رشد و گسترش قابل‌اعتنایی برخوردار گردید (۲۰). در

حال حاضر شایستگی‌های مدیریت در حوزه آموزش هم از منظر عملی با اقبال فراوانی مواجه شده است و هم مطالعات متعددی در زمینه الگوهای شایستگی مدیران در این حوزه انجام شده است (۲۱). تعاریف مختلفی برای «شایستگی»، «شایستگی مدیریتی» و «الگوی شایستگی» ارائه شده است. شایستگی، ترکیبی از دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و ویژگی‌های قابل مشاهده و قابل اندازه‌گیری است که به بهبود عملکرد کارکنان کمک می‌کند و در نهایت منجر به موفقیت سازمانی خواهد شد. شایستگی‌ها قابل اصلاح هستند و می‌توانند با وظایف جدید و پیچیده تر همگام شوند (۲۲). مدیریتی مجموعه مهارت‌ها، نگرش‌ها و انگیزه‌های ضروری مدیران برای اداره یک شغل یا سازمان می‌باشد. مهارت‌های ارتباطی، حل مساله، مشتری‌محوری و توانایی کار با یک تیم در این حوزه قرار دارند (۲۳). الگوی شایستگی نسخه‌ای مکتوب از شایستگی‌های مورد نیاز به منظور عملکرد موفق یا نمونه در یک رسته شغلی، تیم کاری، واحد، بخش یا سازمان است. شناسایی و ارائه الگوی شایستگی می‌تواند نقطه شروع برای برنامه‌ریزی راهبردی مرتبط با نیازهای سازمانی و فردی باشد (۲۴).

شایستگی‌های مدیریتی مجموعه مهارت‌ها، نگرش‌ها و انگیزه‌های ضروری مدیران برای اداره یک شغل یا سازمان می‌باشد (۲۵). شایستگی‌های مدیران نوع خاصی از شایستگی‌های فردی هستند. شایستگی‌های مدیران فعالیت‌ها، دانش، مهارت‌ها یا نگرش‌ها و احتمالا مشخصه‌های شخصی لازم برای بهبود عملکرد قلمداد می‌شوند (۲۶). به این ترتیب می‌توان شایستگی را مشخصه‌هایی تعریف نمود که افراد آنها را برای کسب عملکرد مطلوب به طور مناسب و سازگار استفاده می‌کنند. این مشخصه‌ها دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و خصیصه‌های فکری را در بر دارند. دانش، اطلاعاتی در مورد درک نظری و عملی یک موضوع است که از طریق تجربه یا آموزش به دست می‌آید. مهارت، استفاده از داده‌ها و اطلاعات با چیرگی یدی، کلامی یا ذهنی است. توانایی به معنی قدرت کافی، به ویژه یک صفت فیزیکی و ذهنی، برای انجام یک کار است (۲۷). می‌توان گفت که شایستگی‌ها مبنای فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی مبتنی بر شایستگی را تشکیل می‌دهند. بسیاری از صاحب نظران معتقدند که کارآمدی هر نظام آموزشی به اندازه شایستگی مدیران و مدیران استراتژیک آن نظام است (۲۸).

پیشینه پژوهش

بررسی مقالات لاتین منتشرشده طی سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ در پایگاه‌های علمی معتبر از جمله تایلوراند فرانسیس، سیج، امرالد گروپ، ساینس دایرکت، اشپرینگر، اسکوپوس، وایلی و همچنین پوشگر گوگل اسکالر با کلید واژه‌هایی همچون "شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی"، "مدل

¹ Managerial competencies

شایستگی مدیران بازاریابی بین‌الملل" و "مدل‌های شایستگی" حاکی از آن است که تاکنون هیچ پژوهشی به بررسی شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌الملل و طراحی الگویی در این زمینه نپرداخته است. هرچند پژوهش‌هایی در خصوص توانایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل به صورت پراکنده انجام شده است، اما عمدتاً این پژوهش‌ها سطوح گروهی و سازمانی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. لذا در این قسمت به برخی از پژوهش‌های که در سال‌های اخیر در داخل کشور مورد پژوهش قرار گرفتند پرداخته می‌شود.

شیروانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به نام "طراحی مدل شایستگی‌های مدیران بازاریاب ورزشی (با استفاده از نظریه داده بنیاد)" پرداختند. هدف از انجام پژوهش حاضر طراحی مدل شایستگی‌های مدیران بازاریاب ورزشی با استفاده از نظریه داده بنیاد بود. در مجموع ۶۸۲ کد اولیه از تجزیه و تحلیل ۱۷ مصاحبه بدست آمد. بعد از استخراج کدهای مشابه، ۱۰۹ کد باز متمایز مشخص گردید. ۱۰۹ کد باز استخراج شده از مصاحبه‌ها در ۲۳ گروه کدمحوری شامل شخصیتی، رفتاری، ارزشی، هوش سازمانی، هوش هیجانی، هوش استراتژیکی، هوش رقابتی، هوش تجاری، هوش اخلاقی، هوش فرهنگی، هوش سیاسی، هوش اجتماعی، مدیریتی، دانشی، ورزشی، مهارتی، مدیریت آمیخته بازاریابی، مدیریت مشتریان، مدیریت فروش، مدیریت برند، بخش‌بندی بازار، بازاریابی جهانی، تحقیقات بازاریابی و بازاریابی اسلامی - اخلاقی قرار گرفتند. کدهای محوری در ۴ گروه کد انتخابی شامل شایستگی‌های پایه، هوشی، حرفه‌ای و عملیاتی دسته‌بندی شده‌اند. در نهایت مدل تحقیق به صورت هرمی (شامل ۴ سطح) طراحی گردید. در نتیجه مدل ارائه شده در این تحقیق می‌تواند به عنوان ابزاری مناسب جهت شناسایی شایستگی‌های مدیران بازاریاب ورزشی باشگاه‌های فوتبال مورد استفاده قرار گیرد (۲۹).

باباشاهی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به نام "طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با روش تحلیل مضمون" پرداختند. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی به منظور تعیین شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. نمونه‌گیری استفاده شده در این پژوهش، نمونه‌گیری خوشه‌ای و با شیوه نمونه‌گیری گلوله‌برفی بود. مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات، انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، مدیران و متخصصین حوزه بازاریابی دیجیتال (شرکت‌های فعال در حوزه خرده‌فروشی اینترنتی، فناوری اطلاعات، رسانه‌های دیجیتال، مخابرات، آموزش الکترونیک و...) تا دستیابی به اشباع نظری بوده است. در مجموع، ۱۷ مصاحبه انجام شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات، کدهای مربوط به مصاحبه‌های مکتوب با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش که پس از انجام مراحل سه‌گانه

کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل نهایی پژوهش است، نشان می‌دهد مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با ۱۱۴ کد و ۲۶ مفهوم در سه مقوله شایستگی‌های فنی-تخصصی، شایستگی‌های انسانی-رفتاری و شایستگی‌های تحلیلی شکل گرفت. مدل احصاشده قابلیت ارائه پیشنهاد‌های ارزنده در زمینه طراحی نظام جذب و انتخاب نیرو -البته با رعایت ملاحظات بومی‌سازی، نیازسنجی آموزش، بازتعریف نظام ارزیابی عملکرد، بهینه‌سازی نظام مدیریت مسیر شغلی و... را دارد (۱۴).

میرسپاسی، ناصرو همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به نام "طراحی الگوی شایستگی برای پرورش مدیران در بخش دولتی ایران (مطالعه موردی: مدیران میانی بخش صنعت)" پرداختند. پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین چنین الگوی اقتضایی به انجام رسیده است. برای این منظور، الگوی نوع شناسی توسعه مدیریت دکتر پائول جانسن با چهار نوع توسعه مدیریت، انتخاب شد. در ادامه پژوهش، ده ها الگوی شایستگی از بخش های دولتی کشورهای مختلف مطالعه شده و با انجام مطالعه تطبیقی، وجوه افتراق و اشتراک الگوها استخراج شد. در بعد عملیاتی پژوهش، با تعریف و تشریح ابعاد مختلف چهار نوع توسعه مدیریت و با معرفی انواع شایستگی ها، از جامعه خبرگان خواسته شد تا شایستگی های متناسب برای هر یک از انواع توسعه مدیریت را به ترتیب اولویت تعیین کنند. اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از فنون نظرخواهی از خبرگان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و شایستگی های متناسب برای هر یک از انواع توسعه مدیریت استخراج شد. از نکات جالب توجه شایستگی های استخراج شده، وجود شایستگی هایی است که در همه انواع توسعه مدیریت مشترک اند و تعدادی از این شایستگی های مشترک، شایستگی هایی از قبیل توجه به اخلاقیات، توجه به روابط انسانی، توجه به امور سیاسی می باشد. شایستگی هایی نیز وجود دارند که خاص هر یک از انواع توسعه مدیریت می باشند (۳۰).

عسگری (۱۳۹۸)، در پژوهشی به نام "طراحی الگوی شایسته‌گزینی و توسعه شایستگی‌های مدیران فروش در صنعت پخش" پرداخت. در این پژوهش به شناسایی شایستگی‌های کلیدی مدیران فروش و ارائه الگویی در این زمینه پرداخته شده است. این پژوهش از نگاه هدف کاربردی است و با روش آمیخته متوالی (کیفی - کمی) انجام شده است. ارائه الگو به صورت کیفی و با روش تحلیل تم انجام شده است. منابع اطلاعاتی بخش کیفی پژوهش را الگوهای موجود شایستگی مدیران تشکیل می‌دهند که تا رسیدن به اشباع نظری به گردآوری داده‌ها از آن‌ها پرداخته شده است. در نتیجه برای ایفای مؤثر نقش کلیدی مدیران فروش در صنعت پخش، نیاز است طرح‌های گزینش و توسعه شایستگی‌های آن‌ها بر

اساس الگویی متناسب با الزامات الگوهای نوین فروش انجام شود. الگوی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی در این زمینه استفاده شود (۳۱).

پورعزت و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به نام " تدوین مدل شایستگی مدیران در جهت تحقق چشم انداز ۱۴۰۴ " پرداختند. پژوهش حاضر با بررسی مفاهیم شایستگی در دنیا و با استفاده از تجربیات خبرگان مدیریت در کشور، مدلی را برای تحقق چشم انداز ۱۴۰۴ ارائه می‌دهد. روش پژوهش مورد استفاده، داده بنیاد بوده، روش گردآوری داده ها مصاحبه عمیق با استادان دانشکده های مدیریت و روش نمونه گیری گلوله برفی بوده است. نتایج مصاحبه ها در قالب پنج مقوله اصلی شامل مهارت های ادراکی، مهارت های انسانی و ارتباطی، توان اجرایی و مدیریتی، ارزش های محوری و ویژگی های شخصی، دسته بندی شدند و در پایان نیز مدل کلی شایستگی مدیران در جهت تحقق چشم انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران ارائه شده است (۳۲).

محقق و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر معافیت‌های مالیاتی بر رشد و توسعه مناطق آزاد تجاری پرداختند. نتایج حاصل نشان داد که بین معافیت‌های مالیاتی و متغیرهای رشد و توسعه مناطق آزاد تجاری، ورود شرکت ها و سطح اشتغال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۱۸).

آیینی و ابریشمی (۱۴۰۰) به بررسی تحول ساختار دولت-کشور در ایران در پرتو پیدایش مناطق آزاد تجاری-صنعتی پرداختند. بررسی‌های صورت گرفته در این تحقیق، به کارگیری این الگو در نظام حقوقی ایران، با اصول تبیین‌کننده ساختار نظام اداری ایران، اصول مربوط به وحدت و تمامیت ارضی کشور و اصل عدم تفویض قانون‌گذاری مغایر است (۱۶).

قنبرپور و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای در زمینه تحلیل تأثیر مناطق آزاد بر توسعه اقتصادی در ایران انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که منطقه آزاد ارس در مقیاس محلی و ملی، نسبت به مقیاس منطقه‌ای، بهتر توانسته است بر توسعه اقتصادی ایران تأثیرگذار باشد (۳).

پناهی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان طراحی مدل خط مشی گذاری توسعه صادرات غیر نفتی در مناطق آزاد ایران انجام دادند. بر اساس نتایج، عوامل بازدارنده تولید، موانع خط مشی‌گذاری، موانع اجرائی قوانین و خط مشی‌ها و موانع صادرات در سطح بنگاه بر توسعه صادرات غیرنفتی در مناطق آزاد تأثیرگذارند (۱۹).

روش پژوهش

نوع پژوهش: این مطالعه از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه ای است که با هدف ارائه مدلی برای پرورش و توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری صورت

گرفت. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی^۱ محسوب می‌شود. براساس نوع داده‌ها نیز یک پژوهش آمیخته است که با روش‌های کیفی-کمی انجام شده است.

جامعه و نمونه: جامعه مشارکت کنندگان این پژوهش در بخش کیفی شامل مدیران بازاریابی بین‌المللی مناطق آزاد تجاری است. ملاک انتخاب مدیران بازاریابی بین‌المللی در این مطالعه حداقل مدرک کارشناسی ارشد، ۲۰ سال تجربه بازاریابی بین‌المللی و بیش از ۱۰ سال سابقه کاری در مناطق آزاد تجاری است. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر پیشنهاد شده است. با این وجود مصاحبه‌های تخصصی باید تا دستیابی به اشباع نظری ادامه پیدا کند. همچنین برای نمونه‌گیری بخش کیفی بهتر است از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند استفاده شود (۳۳)(۳۴). در این مطالعه نمونه‌گیری بخش کیفی به روش هدفمند صورت گرفت و با ۲۳ مصاحبه به اشباع نظری دست پیدا شد.

جامعه آماری بخش کمی شامل کارشناسان و مدیران فعال در منطقه آزاد تجاری انزلی است که مجموعاً شامل ۳۶۲ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۸۶ نفر برآورد گردید. فرایند نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تا دستیابی به ۱۸۶ نفر ادامه یافت.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و به روش عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام شد. پرسشنامه پژوهش شامل ۷ سازه اصلی و ۵۹ گویه با طیف لیکرت پنج درجه و چهار پرسش عمومی است.

برای بررسی اعتبار بخش کیفی از روش ضریب توافق (ضریب کاپای کوهن)^۲ استفاده شده است. میزان توافق دوکدگذار در این روش ۰/۶۱ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (۳۵) (۳۶). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است.

^۱ Cross-sectional survey

^۲ Cohen's kappa coefficient

روش تحلیل داده‌ها: برای شناسایی مقوله‌های پژوهش از تحلیل کیفی مضمون استفاده شد. برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار MaxQda و در فاز کمی با نرم‌افزار Smart PLS 3 انجام شد.

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی این مطالعه براساس دیدگاه ۲۳ نفر از مدیران بازاریابی بین‌المللی مناطق آزاد تجاری انجام شده است. از منظر جنسیت ۱۶ نفر مرد هستند و ۷ نفر نیز زن می‌باشند. از نظر سنی ۳ نفر کمتر از ۴۵ سال، ۶ نفر ۴۵ تا ۵۰ سال و ۱۴ نفر ۵۰ سال و بیشتر سن دارند. از نظر تحصیلی ۹ نفر از خبرگان کارشناسی ارشد بوده و ۱۴ نفر نیز مدرک تحصیلی دکتری دارند. در نهایت ۱۱ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۲ نفر نیز بیش از ۲۰ سال در حیطه کاری مرتبط تجربه کاری دارند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان بخش کیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶
	زن	۷
سن	کمتر از ۴۵ سال	۳
	۳۵ تا ۴۵ سال	۶
	۵۰ سال و بیشتر	۱۴
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۹
	دکتری	۱۴
سابقه کاری	۱۵ تا ۲۰ سال	۱۱
	بالای ۲۰ سال	۱۲
کل	۲۳	۱۰۰٪

از ۱۸۶ نفر نمونه بخش کمی ۱۱۰ نفر (۶۷٪) مرد و ۷۶ نفر (۴۱٪) از افراد را زنان تشکیل می‌دهند. از منظر تحصیلات ۱۱۸ نفر (۶۳٪) کارشناسی، ۶۵ نفر (۳۵٪) کارشناسی ارشد و ۳ نفر (۲٪) تحصیلات دکتری دارند. از منظر سن ۳۸ نفر (۲۰٪) از مدیران کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۹۵ نفر (۵۱٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۵۳ نفر (۲۸٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند. از منظر سابقه کاری ۴۴ نفر (۲۴٪) کمتر از ۱۰ سال، ۳۰ نفر (۱۶٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۶ نفر (۱۹٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷۶ نفر (۴۱٪) نیز بیش از ۲۰ سال سابقه کاری دارند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مدیران و کارشناسان بازاریابی مناطق آزاد تجاری

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۰
	زن	۷۶
سن	کمتر از ۳۵ سال	۳۸
	۳۵ تا ۴۵ سال	۹۵
تحصیلات	۴۵ سال و بیشتر	۵۳
	کارشناسی	۱۱۸
	کارشناسی ارشد	۶۵
سابقه کاری	دکتری	۳
	کمتر از ۱۰ سال	۴۴
	۱۰ تا ۱۵ سال	۳۰
	۱۵ تا ۲۰ سال	۳۶
	بیش از ۲۰ سال	۷۶
کل	۱۸۶	۱۰۰٪

(منبع: یافته‌های پژوهش)

جهت ارائه الگوی شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی، مصاحبه‌های تخصصی عمیق و نیمه‌ساختاریافته با مدیران بازاریابی مناطق آزاد تجاری صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه چهار سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است. سوالات تخصصی مصاحبه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- سوالات مصاحبه طراحی الگوی شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی

ردیف	سوالات
۱	مولفه‌های اصلی تاثیرگذار در الگوی پرورش و توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری کدامند؟
۲	مولفه‌های فرعی تاثیرگذار در الگوی پرورش و توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری کدامند؟
۳	جهت ارائه الگوی پرورش و توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری ،

ردیف		سوالات
۴	چه عواملی را باید در نظر گرفت؟	
	اعتبار الگوی پرورش و توسعه شایستگی های مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟	

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای کلارک و براون (۲۰۰۶) صورت گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط می‌شد، بعد از اتمام مصاحبه، ترانویسی داده‌ها همراه با جزئیات توصیفی (از جمله نحوه ابراز احساسات مصاحبه شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...)، کار مطالعه چند باره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه توسط پژوهشگر آغاز می‌گردید. این گام ستون فقرات مراحل بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، پژوهشگر آماده است فرایند کدگذاری را آغاز کند. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. دوباره مصاحبه بعدی، کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. در نهایت در مرحله کدگذاری باز ۳۷۲ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۵ مضمون فراگیر، ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده و ۵۹ مضمون پایه دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون در جدول زیر ارائه شده است.

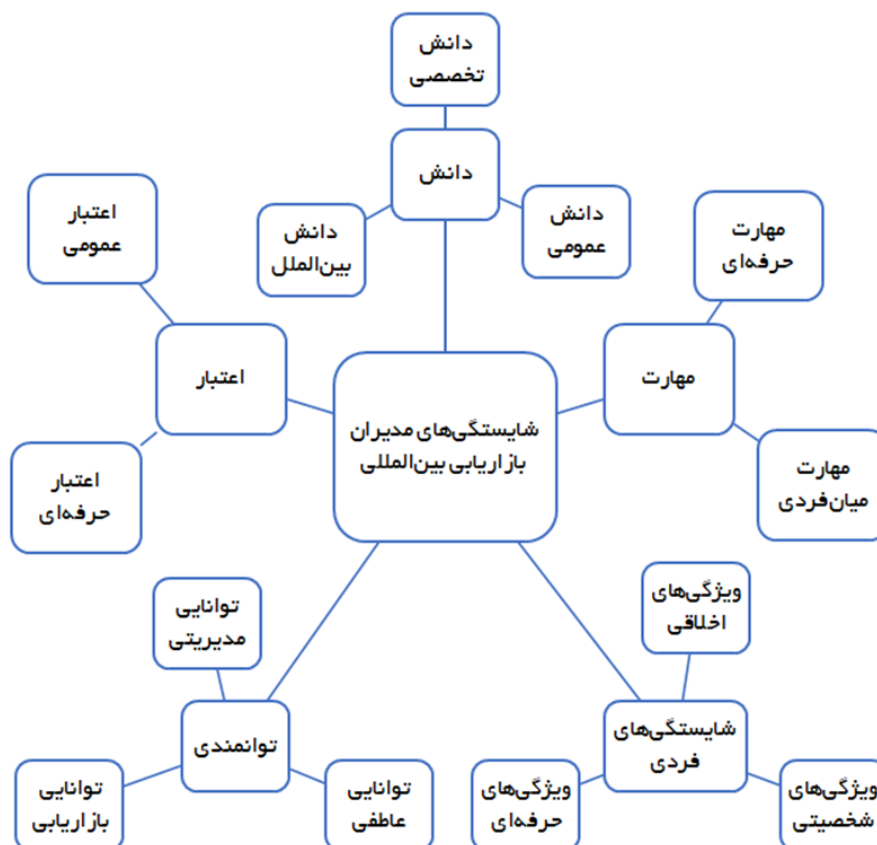
جدول ۴- شاخص‌های شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی براساس تحلیل مضمون

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه
دانش	دانش تخصصی	۱. شناخت قوانین و استانداردهای بازاریابی بین‌المللی
		۲. شناخت ماهیت بازاریابی بین‌المللی
		۳. دانش عقد قراردادهای بین‌المللی
		۴. شناخت انواع معامله‌های بازاریابی بین‌المللی
		۵. دانش پیرامون قواعد حقوقی بازارهای جهانی
	دانش عمومی	۶. آگاهی به سیستم‌های نوین بازاریابی
		۷. دانش و بینش کافی پیرامون مسائل بازاریابی
		۸. دانش مناسب پیرامون مناطق آزاد تجاری
		۹. آگاهی از قوانین و مقررات بازارهای داخلی
		۱۰. آگاهی به امور بازاریابی داخلی در مناطق آزاد تجاری

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه
مهارت	دانش بین المللی	۱۱. آگاهی از سیستم های بازاریابی دیجیتال
		۱۲. آگاهی از سیستم بیمه بین الملل
		۱۳. آگاهی از سیستم بانکی بین الملل
		۱۴. تسلط بر اصطلاحات بازاریابی بین المللی
		۱۵. دانش تجربی از بازارهای بین الملل
	مهارت حرفه ای	۱۶. مهارت انجام تحقیقات بازاریابی در مناطق آزاد تجاری
		۱۷. دفاع از گزارش های تحقیقات بازاریابی
		۱۸. دانش افزایی مهارت های حرفه ای مدیران
		۱۹. تسلط بر نرم افزارهای بازاریابی
		۲۰. مدیریت جلسات
		۲۱. تسلط به زبان انگلیسی و زبان های بین المللی
مهارت فردی	میان	۲۲. توانایی جلب احترام دیگران
		۲۳. برقراری ارتباط اثر بخش با مدیران مناطق آزاد تجاری
		۲۴. حل تعارضات بین فردی در مناطق آزاد تجاری
		۲۵. مهارت تعامل با کارکنان مناطق آزاد تجاری
		۲۶. مهارت اقناع و مجاب کردن
		۲۷. مهارت های مکالمه
		۲۸. مهارت گوش دادن
		۲۹. شجاعت
ویژگی های اخلاقی	ویژگی های اخلاقی	۳۰. ضابطه مندی
		۳۱. راز داری
		۳۲. توصیه پذیری
		۳۳. فروتنی در رفتار
		۳۴. روحیه محاسبه گری
	ویژگی های شخصیتی	۳۵. انضباط و وقت شناسی
		۳۶. پوشش منظم و مرتب
		۳۷. صراحت و قاطعیت
		۳۸. مشاهده گری و دقیق نگری
		۳۹. ارتقاء جو

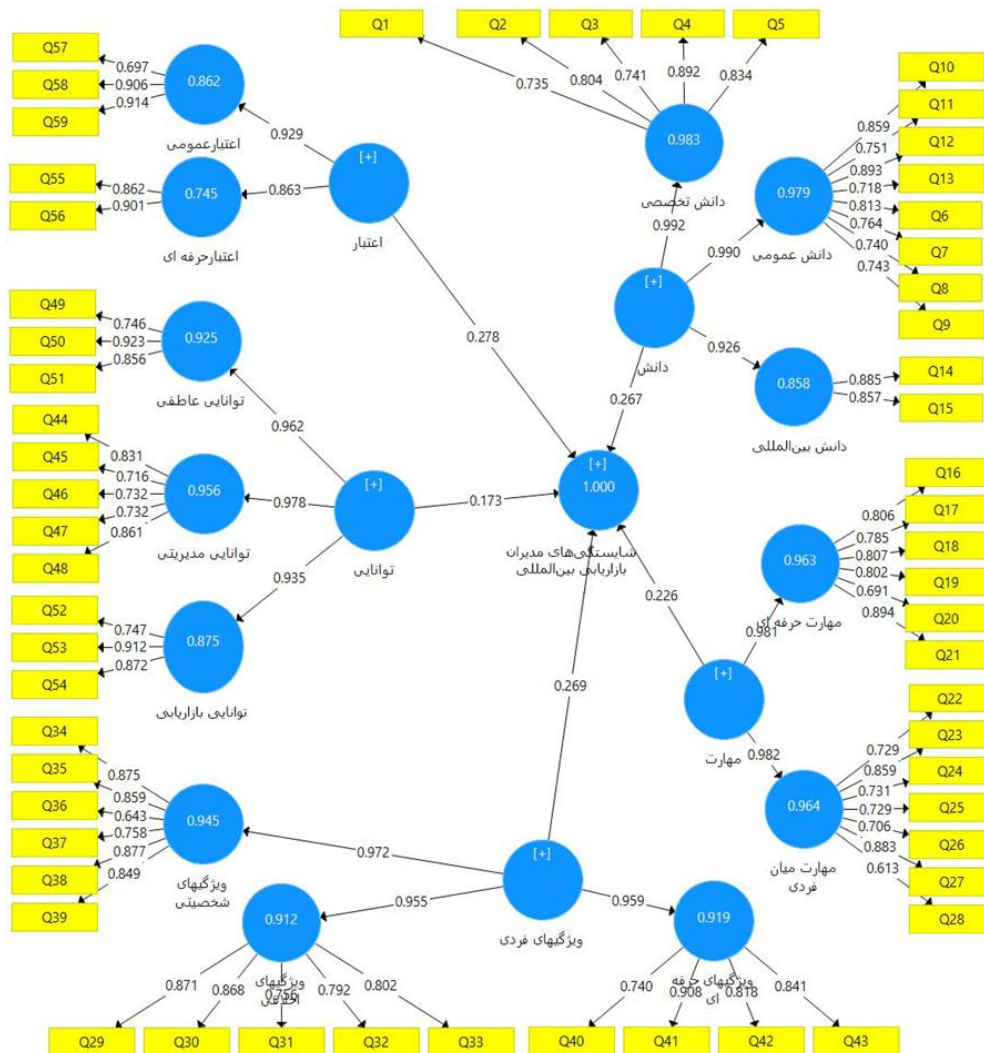
مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه
	ویژگی‌های حرفه‌ای	۴۰. تعهد کاری
		۴۱. سلامت کاری
		۴۲. پرهیز از مچ گیری
		۴۳. جدیت در کار
توانایی	توانایی مدیریتی	۴۴. توانایی استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی
		۴۵. توانایی نظارت و کنترل
		۴۶. توانایی برنامه ریزی
		۴۷. توانایی سازماندهی
	توانایی عاطفی	۴۸. توانایی هدایت و ارائه مشاوره
		۴۹. مدیریت هیجانات فردی
	توانایی بازاریابی	۵۰. تقویت روحیه نشاط و شادابی در تیم کاری
		۵۱. افزایش امید در تیم کاری
۵۲. توانایی مدیریت آمیخته سنتی بازاریابی		
اعتباری	اعتبار حرفه‌ای	۵۳. توانایی مدیریت بازاریابی دیجیتال در عرصه بین‌الملل
		۵۴. تسلط بر اجرا و بکارگیری اصول بازاریابی دیجیتال
	اعتبار عمومی	۵۵. تجربه بازاریابی در بازارهای بین‌المللی
		۵۶. برخورد قاطع در شرایط حرفه‌ای بین‌الملل
		۵۷. مهارت پاسخگویی به نیازهای بازاریابی مناطق آزاد تجاری
		۵۸. مسئولیت‌پذیری در حوزه بازاریابی بین‌الملل
		۵۹. حسن سابقه در بازاریابی بین‌الملل

بر این اساس الگوی شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- الگوی اولیه الگوی شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی

جهت اعتبارسنجی و ارائه مدل نهایی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط الگوی شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی ارائه شده است.



شکل ۲- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش (تخمین استاندارد)

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته است. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
دانش تخصصی	۰/۶۴۵	۰/۹۰۱	۰/۸۳۴
دانش عمومی	۰/۶۲۸	۰/۹۴۳	۰/۸۹۶
دانش بین‌المللی	۰/۷۵۹	۰/۸۶۳	۰/۷۳۵
مهارت حرفه‌ای	۰/۶۴۰	۰/۹۱۴	۰/۸۵۶
مهارت میان‌فردی	۰/۵۷۰	۰/۹۰۲	۰/۸۴۸
ویژگی‌های اخلاقی	۰/۶۷۱	۰/۹۱۰	۰/۸۶۱
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۶۶۴	۰/۹۲۱	۰/۸۷۳
ویژگی‌های حرفه‌ای	۰/۶۸۷	۰/۸۹۷	۰/۸۲۹
توانایی مدیریتی	۰/۶۰۳	۰/۸۸۳	۰/۸۰۰
توانایی عاطفی	۰/۷۱۴	۰/۸۸۱	۰/۷۳۶
توانایی بازاریابی	۰/۷۱۷	۰/۸۸۳	۰/۷۹۵
اعتبار حرفه‌ای	۰/۷۷۷	۰/۸۷۵	۰/۷۵۹
اعتبار عمومی	۰/۷۱۴	۰/۸۸۱	۰/۷۹۸

مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است.

روایی واگرا دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا به همبستگی پایین گوینه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. براساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۶- ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه‌های اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
دانش تخصصی (۱)	۰/۸۰۳												
دانش عمومی (۲)	۰/۲۱۷	۰/۷۹۳											
دانش بین‌المللی (۳)	۰/۶۳۰	۰/۲۹۷	۰/۸۷۱										
مهارت حرفه‌ای (۴)	۰/۵۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶	۰/۸۰۰									
مهارت میان‌فردی (۵)	۰/۳۵۸	۰/۱۴۲	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۷۵۵								
ویژگی‌های اخلاقی (۶)	۰/۴۲۹	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۸۱۹							
ویژگی‌های شخصیتی (۷)	۰/۵۷۹	۰/۲۷۲	۰/۶۱۹	۰/۴۸۳	۰/۲۲۶	۰/۳۷۵	۰/۸۱۵						
ویژگی‌های حرفه‌ای (۸)	۰/۴۰۱	۰/۳۴۵	۰/۴۷۴	۰/۴۱۹	۰/۱۶۸	۰/۳۲۳	۰/۴۳۴	۰/۸۲۹					
توانایی مدیریتی (۹)	۰/۳۲۵	۰/۱۱۱	۰/۱۵۹	۰/۶۱۵	۰/۷۰۱	۰/۲۱۴	۰/۳۰۶	۰/۱۵۹	۰/۷۷۷				
توانایی عاطفی (۱۰)	۰/۲۱۹	۰/۳۱۹	۰/۱۵۴	۰/۱۰۶	۰/۲۸۹	۰/۴۵۵	۰/۲۶۷	۰/۳۹۶	۰/۱۱۴	۰/۸۴۵			
توانایی بازاریابی (۱۱)	۰/۲۶۴	۰/۲۱۴	۰/۳۱۲	۰/۱۸۹	۰/۱۷۵	۰/۳۶۶	۰/۲۹۱	۰/۳۵۵	۰/۴۱۲	۰/۱۸۷	۰/۸۴۷		
اعتبار حرفه‌ای (۱۲)	۰/۱۵۸	۰/۲۶۰	۰/۲۵۷	۰/۴۶۱	۰/۴۶۴	۰/۲۹۳	۰/۱۹۱	۰/۲۸۹	۰/۴۱۵	۰/۳۹۷	۰/۱۵۲	۰/۸۸۲	
اعتبار عمومی (۱۳)	۰/۵۶۱	۰/۳۲۱	۰/۳۷۴	۰/۲۹۹	۰/۳۳۰	۰/۳۰۵	۰/۲۴۰	۰/۲۵۷	۰/۵۱۴	۰/۸۷۴	۰/۳۶۳	۰/۴۶۳	۰/۸۴۵

همانگونه که در جدول مشاهده می‌شود، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرای قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

برازش مدل درونی (ساختاری) براساس سه شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گیزر (Q^2)، و شاخص نیکویی برازش (GOF) ارزیابی گردیده است. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل ساختاری در

جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	روایی متقاطع افزونگی	روایی متقاطع اشتراکی	GoF
دانش تخصصی	۰/۹۸۳	۰/۵۳۲	۰/۲۵۶	۰/۷۸۸
دانش عمومی	۰/۹۷۹	۰/۱۸۴	۰/۲۳۹	

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	روایی متقاطع افزونگی	روایی متقاطع اشتراکی	GoF
دانش بین‌المللی	۰/۸۵۸	۰/۸۸	۰/۳۷۰	
مهارت حرفه‌ای	۰/۹۶۳	۰/۲۰۶	۰/۲۵۱	
مهارت میان‌فردی	۰/۹۶۴	۰/۵۰۲	۰/۱۸۱	
ویژگی‌های اخلاقی	۰/۹۱۲	۰/۱۹۸	۰/۲۸۲	
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۹۴۵	۰/۴۳۵	۰/۲۷۵	
ویژگی‌های حرفه‌ای	۰/۹۱۹	۰/۵۰۴	۰/۲۹۸	
توانایی مدیریتی	۰/۹۷۸	۰/۳۳۵	۰/۲۱۴	
توانایی عاطفی	۰/۹۲۵	۰/۳۰۲	۰/۳۲۵	
توانایی بازاریابی	۰/۸۶۱	۰/۶۲۶	۰/۳۲۸	
اعتبار حرفه‌ای	۰/۷۴۵	۰/۶۳۸	۰/۳۸۸	
اعتبار عمومی	۰/۸۶۲	۰/۲۷۳	۰/۳۲۵	

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است بنابراین هرچه ضریب تعیین بزرگتر باشد، قدرت پیش‌بینی مدل بالاتر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی است (۳۷). ضریب تعیین سازه‌های پژوهش بالای ۰/۶ است و نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند بیش از ۶۰٪ تغییرات این سازه‌ها را تبیین کنند که مقدار قابل توجهی است. معیار استون-گیزر^۱ یا شاخص Q^2 براساس دو شاخص روایی متقاطع اشتراکی و افزونگی قابل بررسی است. اگر این مقادیر مثبت باشد مطلوب است (۳۸). روایی متقاطع اشتراکی و افزونگی برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت است بنابراین مدل از این منظر صحیح است. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در روش حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۳۹) ابداع گردید. وتزلس و همکاران (۴۰) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی^۲ قابل محاسبه است. شاخص GOF برابر ۰/۷۸۸ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

¹ Stone-Geisser

² Communalities

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای پرورش و توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی در مناطق آزاد تجاری انجام شد. براساس نتایج پژوهش مشخص گردید شایستگی‌های اصلی مدیران بازاریابی بین‌الملل در مناطق آزاد تجاری شامل دانش، مهارت، ویژگی‌های فردی، توانایی و اعتبار است. در میان شایستگی‌های اصلی اعتبار از بیشترین ضریب تاثیر برخوردار است و خود براساس مولفه‌های اعتبار عمومی و حرفه‌ای قابل تبیین است. ویژگی‌های فردی دیگر مولفه شایستگی مدیران در بازارهای بین‌المللی است و براساس دستاوردهای این پژوهش مدیران مناطق آزاد تجاری علاوه بر ویژگی‌های تخصصی باید از ویژگی‌های شخصیتی و اخلاقی مناسبی نیز برخوردار باشند. مولفه اثرگذار دیگر برای مدیران این مناطق، دانش است که شامل دانش عمومی از بازاریابی بین‌المللی، دانش تخصصی از مناطق آزاد تجاری و دانش از بازارهای بین‌المللی است. همچنین مدیران باید از مهارت‌های حرفه‌ای و میان‌فردی برخوردار باشند و در نهایت مولفه توانمندی قرار دارد که شامل توانایی‌های مدیریتی، عاطفی و بازاریابی است. به نظر می‌رسد در سایه افزایش دانش و شایستگی‌های فردی مدیران بتوان مهارت‌های آنها را بهبود بخشید. این بهبود مهارت‌ها به افزایش توانمندی مدیران کمک خواهد کرد و در نهایت مدیران توانمند از اعتبار کافی برای مدیریت مناطق آزاد تجاری برخوردار خواهند بود.

نتایج این پژوهش با مطالعات گذشته نیز مورد مقایسه قرار گرفته است. یکی از شایستگی‌های محوری مدیران، مولفه «دانش» است در نتایج مطالعه رشنودی و همکاران (۱۳۹۸) نیز به مولفه دانش اشاره شده است. براساس نتایج مشخص گردید، مقوله فراگیر مهارت شامل مهارت حرفه‌ای و مهارت میان‌فردی است و با نتایج مطالعات رید و همکاران (۲۰۲۰) و عبدی و همکاران (۱۳۹۸) همسو است. دستاوردهای پژوهش نشان داد، مقوله دانش شامل دانش تخصصی، دانش عمومی و دانش بین‌المللی است و با نتایج مطالعه قنبرپور و همکاران (۱۴۰۰) هم‌خوانی دارد. همچنین مشخص گردید مقوله اعتبار به دو مقوله اعتبار عمومی و حرفه‌ای افزاز می‌شود و با نتایج مطالعه پناهی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌هنگ است. نتایج پژوهش نشان داد، مقوله توانایی شامل توانایی مدیریتی، بازاریابی و عاطفی در نهایت ویژگی‌های فردی نیز شامل ویژگی‌های اخلاقی، شخصیتی و حرفه‌ای است و با نتایج مطالعه شیبانی و عبدی (۱۳۹۹) (۴۱) سازگار است.

براساس نتایج پژوهش پیشنهاداتی کاربردی به مدیران بازاریابی بین‌المللی مناطق آزاد تجاری ارائه می‌گردد:

در زمینه مولفه دانش مدیران پیشنهاد می‌شود، (۱) دوره‌های آموزشی تخصصی با هدف دانش‌افزایی مدیران صورت گیرد. این دوره‌های آموزشی می‌تواند شامل آموزش قوانین و استانداردهای بازاریابی بین‌المللی، شناخت ماهیت بازاریابی بین‌المللی و دانش عقد قراردادهای آن باشد. (۲) پیشنهاد دیگر ایجاد سازوکارها لازم برای شناخت کارکنان دانشی و ارتقای شغلی کارکنان دانشی و مجرب به

مناصب مدیریتی است. شایسته‌سالاری براساس دانش‌محوری کمک می‌کند تا مدیرانی در سازمان بکار گرفته شوند که از دانش کافی برخوردار هستند. (۳) همچنین در این راستا پیشنهاد می‌شود تا با دعوت از مدیران باتجربه و حتی بازنشسته که از دانش و تجربه بسیاری برخوردار هستند، انتقال دانش صورت گیرد. (۴) وجود برنامه‌های جانشین‌پروری کمک می‌کند تا در صورت بازنشستگی یا ترک خدمت مدیران کلیدی، سازمان از افرادی با ذخیره دانش کافی برای جایگزینی برخوردار باشد. (۵) استقرار سامانه مدیریت دانش به صورتی نظام‌مند شامل کلیه مراحل خلق، اکتساب، ذخیره، بازیابی، تسهیم و بکارگیری دانش نه یک پیشنهاد پژوهشی که یک ضرورت اصلی برای موفقیت است و باید مدیران ارشد مناطق آزاد تجاری در این زمینه اقدام لازم را نمایند.

مدیران ذی‌ربط با وجود آگاهی به سیستم‌های نوین بازاریابی و دانش و بینش کافی پیرامون مسائل بازاریابی قادرند بر مشکلات و مسائل محیطی پیش‌آمده فائق آیند. همچنین داشتن آگاهی از قوانین و مقررات بازارهای داخلی و سیستم‌های بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در جهت دستیابی به اهداف در مناطق آزاد تجاری حائز اهمیت است. آگاهی از سیستم بیمه و بانکی بین‌المللی به همراه تسلط بر اصطلاحات بازاریابی بین‌المللی نیز نشان‌دهنده توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. به این ترتیب شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی افزایش خواهد یافت. داشتن شناخت از انواع معامله‌های بازاریابی بین‌المللی و دانش پیرامون قواعد حقوقی بازارهای جهانی منجر به کاهش ضررهای اقتصادی در جوامع بین‌المللی شده و می‌تواند به رشد و شکوفایی اقتصاد کشور کمک نماید.

در خصوص مهارت مدیران پیشنهاد می‌شود، با تقویت مهارت انجام تحقیقات بازاریابی در مناطق آزاد تجاری و دفاع از گزارش‌های تحقیقات بازاریابی، بر چالش‌های موجود در این مناطق غلبه نمایند. آنچه برای مدیران بازاریابی حائز اهمیت است، دانش افزایی، تسلط بر نرم افزارهای بازاریابی، تسلط به زبان انگلیسی و زبان‌های بین‌المللی و برقراری ارتباط اثر بخش با مدیران مناطق آزاد تجاری می‌باشد. مدیران مذکور باید در جهت حل تعارضات بین فردی در مناطق آزاد تجاری توانمند بوده و مهارت تعامل با کارکنان مناطق آزاد تجاری و مهارت اقناع و مجاب کردن را داشته باشند.

در خصوص ویژگی‌های فردی مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود، با استخدام و انتصاب مدیرانی شجاع، ضابطه‌مند، راز دا و فروتن، مسیر را جهت توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی هموار نمایند. مدیران دارای روحیه محاسبه‌گری، انضباط و وقت شناسی، پوشش منظم و مرتب و صراحت و قاطعیت بی‌شک در جهت پیشبرد اهداف در در مناطق آزاد تجاری تاثیرگذار خواهند بود. علاوه بر موارد مذکور میزان بازاریابی دارای مشاهده‌گری و دقیق نگری، ارتقاء جو، دارای تعهد و

سلامت کاری، پرهیز از مچ گیری و داشتن جدیت در کار می‌توانند مسیر تجارت بین‌المللی را به سمت مثبتی تغییر جهت دهند.

در خصوص توانایی مدیران پیشنهاد می‌شود، تا برنامه‌های توانمندسازی مدیران با هدف بهبود توانایی‌های فنی و روانی صورت گیرد. در مدیریت امروز برنامه‌های توانمندسازی در سازمان به دو دسته توانمندسازی عالی و فردی تقسیم می‌گردد که توانمندسازی عالی ناظر بر بهبود توانایی‌های مدیران است. در این برنامه‌ها مدیران هم از منظر توانایی‌های تخصصی و هم از منظر روحی و روانی تقویت می‌شوند. به صورت مشخص توانایی تخصصی مدیران مناطق آزاد تجاری به توانمندی‌های بازاریابی معطوف می‌شود. همچنین باید به مدیران شیوه‌های برقراری ارتباط عاطفی با کارکنان آموزش داده شود و مدیران باید بتوانند ارتباط عمیقی با زیردستان خود برقرار نمایند. تمرکز بر مهارت‌های ادراکی و انسانی در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد. بویژه در عصر حاضر باید در ارتقاء توانایی استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی نزد مدیران کوشید. برای این منظور الزاماتی مانند گذراندن دوره‌های تخصصی مهارت‌های هفت‌گانه کامپیوتر و اخذ مدارک مرتبط با آن توسط مدیران باید الزامی شود. همچنین برنامه‌های ارتقای مدیران نیز باید تسلط آنها بر استفاده از فناوری‌های جدید مورد عنایت قرار گیرد. همچنین بهبود توانایی نظارت و کنترل، برنامه‌ریزی و سازماندهی به توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی نزدیک‌تر شوند. مدیران دارای توانایی هدایت و ارائه مشاوره و توانمند در مدیریت هیجانات فردی قطعاً تأثیر بسزایی در تقویت روحیه نشاط و شادابی در تیم کاری خواهد داشت. این مهم منجر به افزایش امید در تیم کاری نیز می‌شود. همچنین مدیران مذکور باید دارای توانایی مدیریت آمیخته سنتی بازاریابی و مدیریت بازاریابی دیجیتال در عرصه بین‌الملل با تسلط بر اجرا و بکارگیری اصول بازاریابی دیجیتال نیز باشند.

در خصوص اعتبار پیشنهاد می‌شود، با افزایش تعداد تجارب بازاریابی خود در بازارهای بین‌المللی و برخورد قاطع در شرایط حرفه‌ای بین‌الملل، به توسعه شایستگی‌های مدیران بازاریابی بین‌المللی کمک نمایند. یکی از عوامل اثرگذار در این زمینه، مهارت پاسخگویی به نیازهای بازاریابی مناطق آزاد تجاری و مسئولیت‌پذیری در حوزه بازاریابی بین‌الملل است. علاوه بر موارد مذکور، داشتن حسن سابقه در بازاریابی بین‌الملل نیز تأثیر بسزایی در ایجاد اعتبار در مناطق آزاد تجاری دارد.

منابع

- 1) Fan, G., Xie, X., Chen, J., Wan, Z., Yu, M., & Shi, J. (2022). Has China's Free Trade Zone policy expedited port production and development?. *Marine Policy*, 13(7), 934-951.
- 2) 1 Liu, J., Wang, X., & Guo, J. (2021). Port efficiency and its influencing factors in the context of Pilot Free Trade Zones. *Transport Policy*, 105, 67-79.

- 3) 1 Ghanbarpour, Kh., Mahkouie, H., Amiri, A (۲۰۲۱). Analysis of the Impact of Free Zones on Economic Development in Iran Case Study: Aras Free Zone. *Geography and Environmental Studies*, 10 (39), 7-26. (in persian)
- 4) 1 Motahari, M., Hosseini, M., Dadras, A. (2020). Estimation of export and import functions of agricultural products from border markets of Iran with spatial econometric approach. *Modern Economics and Commerce*, 15 (1), 95-115. (in persian)
- 5) 1 Daneshmehr, H., Khalegh, K., Hedayat, O. (2020). Cross-border development and the destruction of the capacities and opportunities of cross-border communities with an emphasis on the critique of cross-border markets. *Welfare Planning and Social Development*, 14 (43), 241-278. (in persian)
- 6) 1 Afrasiabi, R. (2017). Analysis and Study of Border Markets Challenges in Iran, *Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography*, 10 (1), 333-351. (in persian)
- 7) 1 Abdi, E., Mohaghar, Ali., Taslimi, S. (2019). Identification of effective institutions in the formation of innovation ecosystem in free trade and industrial zones of Iran. *Studies of Islamic and Iranian Progress Pattern*, 7 (16), 268-298. (in persian)
- 8) 1 Dadras, A., Karim, H., Rahnama, A. (2020). Factors affecting economic resilience in Iran's free trade zones. *Strategic Policies*, 8 (30), 264-289. (in persian)
- 9) 1 Shen, Z., Miao, J., & Li, L. (2021). Study on tax burden calculation and risk allocation for industries in free trade zones. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 880-901.
- 10) 1 Rezvani, M., Asadi, N., Rezaei, M. (2021). Design a variety of sales strategies using database marketing. Insurance company active in free trade zones. *Consumer Behavior Studies*, 8 (4), 21-45. (in persian)
- 11) 1 Rashnoodi, A., Soltani, M., Kordnaj, A. (2019). Identify and explain the key factors for the success of free trade-industrial zones at the international level based on the method of grounded theory. *Oceanography*, 10 (38), 111-122. (in persian)
- 12) 1 Zarrin, S., Mahmoudi, M., Albo, E. (2018). Designing and explaining the internal marketing model of Iran's free zones. *Modern Marketing Research*, 8 (2), 181-198. (in persian)
- 13) 1 Basiji, A., Babaei, M. A., Khadivar, A. (2020). Design and validation of the competency model of international marketing managers. *Human Resource Management Research*, 12 (2), 35-62. (in persian)

- 14) Babashahi, J., Arabi, M., Shafi'i, M. (2020). Designing the competency model of digital marketing managers with content analysis method. *Modern Marketing Research*, 10 (39), 127-150. (in persian)
- 15) Reid, A., Moiseienko, A., & Chase, I. (2020). Improving Governance and Tackling Crime in Free-Trade Zones. *Royal United Services Institute*, 15(1), 33-47.
- 16) Ayneh, H., Abrishami, A. (2021). The evolution of the state-country structure in Iran in the light of the emergence of free trade-industrial zones. *New Legal Research*, 3 (7), 113-136. (in persian)
- 17) Hashemi, K. (2016). Free trade and industrial zones and its impact on the development of the Persian Gulf region. *Persian Gulf Cultural and Political Studies*, 3 (8), 169-192. (in persian)
- 18) Mohaghegh, P., Jami, M., Modi, M. (2021). Investigating the Impact of Tax Exemptions on the Growth and Development of Free Trade Zones. *New Research Approaches*, 5 (64), 49-63. (in persian)
- 19) Panahi, Y., Khoshchereh, M., Hamidi, M. R. (2021). Designing a policy model for the development of non-oil exports in the free zones of Iran. *Public Policy Quarterly*, 7 (2), 167-185. (in persian)
- 20) Cabral, S., Mahoney, J. T., McGahan, A. M., & Potoski, M. (2019). Value creation and value appropriation in public and nonprofit organizations. *Strategic Management Journal*, 40 (4), 465-475.
- 21) Rounak, S., & Misra, R. K. (2020). Employee value proposition: an analysis of organizational factors—the way to enhance value perception. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 49(2), 249-261.
- 22) Muller-Frommeyer, L. C., Aymans, S. C., Bargmann, C., Kauffeld, S., & Herrmann, C. (2017). Introducing competency models as a tool for holistic competency development in learning factories: Challenges, example and future application. *Procedia Manufacturing*, 9, 307-314.
- 23) Giraldo, L. M. C. (2021). Management Competencies and Trust in a Private Service Company. *Industrial Data*, 24(1), 1.
- 24) Wiziack, J. C., & Dos Santos, V. M. P. D. (2021). Evaluating an integrated cognitive competencies model to enhance teachers' application of technology in large-scale educational contexts. *Heliyon*, 7(1), e05928.
- 25) Lara, F. J., & Salas-Vallina, A. (2017). Managerial competencies, innovation and engagement in SMEs: The mediating role of organisational learning. *Journal of Business Research*, 79, 152-160.

- 26) |Hafizi, M., Moradi, F. (2017). Identifying indicators for evaluating the educational competencies of Tehran municipal managers. *Human Resources Education and Development*, 3 (14), 135-150. (in persian)
- 27) |Abbasi, H., Shams, Gh., Khorasani, A. (2016). Assessing the current status of competencies of department heads and assessing the competencies of department heads of Shahid Beheshti University, *Payam Farhikhtegan Quarterly*, 13 (1), 34-57. (in persian)
- 28) |Okonkwo, U., Ekpeyoung, B., Ndep, A., & Nja, G. (2020). Managerial Competencies-A Survey of Healthcare Managers in A Tertiary Hospital in Calabar, South-South Nigeria. *Nigerian Journal of Clinical Practice*, 23(7), 988-994.
- 29) |Shirvani, T., Ehsani, M., Koozehchian, H., Amiri, M. (2021), Designing the Competencies Model for Sports Marketing Managers (Using Foundation Data Theory), *Sports Management and Development*, Volume 9, Number 1 - Serial Number 21, pp. 62-78. (in persian)
- 30) |Mirsapasi, N., Gholamzadeh, D. (2019), Designing a Competency Model for Managing Managers in the Public Sector of Iran (Case Study: Middle Managers in the Industrial Sector), *Management Futures Research*, Volume 20, Number 83, pp. 16-1. (in persian)
- 31) |Asgari, N. (2019), Designing a Suitable Selection Model and Developing the Competencies of Sales Managers in the Broadcasting Industry, *Business Management* Volume 11, Number 3, pp. 485 -504. (in persian)
- 32) |Pourezat, A.A., Fathi, F., Abbasi, T. (2019), Development of managers' competency model to achieve the vision of 1404, *Strategic Management Studies of National Defense*, Volume 1, Number 1; From pp. 110 - 137. (in persian)
- 33) |Paripour, A., Nateghi, F., Mohammadi, M. (2020). Provide a model for evaluating the quality of combined education in higher education. *Research in Educational Systems*, 14 (51), 7-22. (in persian)
- 34) |Azizzadeh, N., Aghamusi, R., Azad, N. (2021). Presenting a dynamic growth model of Iran's market share in gas regional trade from a strategic perspective. *Strategic Studies in Public Policy*, 11 (38), 257-275. (in persian)
- 35) |Davari, A., Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Tehran: Jihad Daneshgahi Publications. (in persian)
- 36) |Azar, A., Gholamzadeh, R. (2019). *Least Minor Squares*, Tehran: Negah Danesh Publications.(in persian)
- 37) |Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.

- 38) Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- 39) Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- 40) Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195
- 41) Sheibani, M., Abdi, H. (2020), Study of the effect of management ability on the relationship between managers' uncertainty and the issuance of an auditor report containing a continuation clause, *New research approaches in management and accountin*, No. 45 (Volume 6), pp 90-109. (in persian)