

طراحی الگوی جذابیت سرمایه‌گذاری مناطق آزاد ایران (منطقه آزاد انزلی)

طیبه فروغی فر^۱

سید مهدی جلالی*

بیبا تبریزیان^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۱۶

۲۶۷



چکیده

همواره یک از مؤلفه‌های مورد توجه اقتصاددانان برای رشد اقتصادی کشور شناسایی ارتباط بین سرمایه‌گذاری خارجی و جذابیت بازار داخلی است. در میان طیف گسترده فعالیت‌های اقتصاد ملی، توجه به مناطق آزاد نیز با فلسفه جذب سرمایه‌گذاری و افزایش رشد اقتصادی شکل گرفته است. بر این اساس شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت سرمایه‌گذاری و جذابیت بازار این مناطق می‌تواند اثر مستقیمی بر میزان و حجم تبادلات تجاری کشور داشته باشد. این موضوع علت اصلی پرداختن به این پژوهش و تلاش برای شناخت و ارائه الگوی عوامل اثرگذار بر جذابیت در سرمایه‌گذاری بازار مناطق آزاد ایران شده است. در این مطالعه کاربردی، با رویکرد آمیخته ترتیبی سعی شده است تا با بررسی ادبیات موضوع مبتنی بر روش نظریه داده بنیاد عوامل جذابیت بازار مناطق آزاد در قالب الگوی اولیه تدوین شود. سپس با ارائه این چارچوب مفهومی به خبرگان و استفاده از مصاحبه‌های عمقی، نظرات تخصصی آنان در خصوص الگوی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران استخراج گردید. در بخش کمی نیز نتایج این بخش به کمک نظرات تخصصی کارشناسان و صاحبان صنایع منطقه آزاد انزلی مورد ارزیابی قرار گرفت تا با تبیین روابط بین ابعاد، الگوی مورد نظر طراحی گردد. در نهایت نیز شاخص‌های تقاضا، رقابت‌پذیری، سهولت کسب و کار، جذابیت سرمایه‌گذاری و تجربه خرید به‌عنوان مهم‌ترین عوامل موجود در جذابیت بازار مناطق آزاد ایران (منطقه انزلی) تعیین که به کمک آن‌ها راهکارهای بهبود ارائه گردید.

واژگان کلیدی: جذابیت بازار، جذابیت سرمایه‌گذاری، مناطق آزاد ایران، منطقه آزاد انزلی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، ایران

* نویسنده مسئول: smjalalifar744@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، ایران

مقدمه

دستیابی به پیشرفت، توسعه اقتصادی و بهره‌مندی از رفاه بالا و زندگی مطلوب برای یک کشور، دولت‌ها را ناگزیر به اهتمام و تدبیر در عرصه‌های مختلف، متناسب با مزیت‌های نسبی و مطلق خود و توسعه اقتصادی با رونق تولید، تجارت و صادرات کرده است. یکی از این عرصه‌ها، ایجاد، توسعه و گسترش تجارت در مناطق آزاد است. مناطق آزاد مبتنی بر این فلسفه شکل گرفته‌اند که سرمایه‌موتور رشد و توسعه اقتصادی یک کشور است. مناطق آزاد با انواع منطقه آزاد تجاری، منطقه پردازش صادرات، منطقه ویژه اقتصادی، منطقه آزاد توریستی، منطقه آزاد شرکت‌ها در این جهت تأسیس و اداره می‌شوند. مناطق آزاد تجاری و ویژه اقتصادی عمدتاً با هدف توسعه صادرات و جذب سرمایه‌های خارجی شکل گرفته‌اند.

منطقه آزاد هر چند ممکن است که خارج از محدوده فیزیکی، قانونی و اداری تأسیسات گمرکی قرار گیرد، اما ناحیه‌ای از قلمرو کشور محسوب می‌شود. در این مناطق ورود و خروج سرمایه و سود و جابجایی نیروی کار متخصص به سهولت صورت گرفته و کالاها و مواد خارجی را که منع قانونی نداشته باشند، می‌توان بدون هرگونه موانع گمرکی و ترانزیت، یا در انبارها نگهداری و یا در کارخانه‌های این مناطق تغییر شکل داده و به کالاهای دیگر تبدیل نمود. بر این اساس یکی از سیاست‌های اقتصادی که در چند دهه اخیر با در نظر داشتن اهداف گوناگونی نظیر افزایش رقابت‌پذیری اقتصاد ملی، اتصال تدریجی با اقتصاد جهانی، توسعه منطقه‌ای، رفع محرومیت‌ها، جذب سرمایه‌های خارجی و داخلی، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، دستیابی به فناوری پیشرفته و افزایش صادرات، مورد توجه تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران کلان کشور قرار داشته است، تأسیس و راه‌اندازی مناطق آزاد تجاری - صنعتی بوده است.

مناطق آزاد اقتصادی برای تحقق اهداف اقتصادی و سیاسی نظیر ایجاد اشتغال، توسعه اقتصاد منطقه‌ای، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و توسعه صادرات از طریق محرک‌های مالی و مزایای اجرایی و اقتصادی ویژه می‌باشند. در این مناطق برنامه‌های اقتصادی داخلی نظیر سیستم مالیاتی ملی و محدودیت‌های تجارت

خارجی حاکم نمی‌باشد. جریان آزاد کالا، سرمایه، خدمات و نیروی کار بین این مناطق و اقتصاد جهانی به‌عنوان برخی مشوق‌ها برقرار است.

تجارت در بازارهای خارجی می‌تواند به‌عنوان فرصتی برای افزایش سودآوری و فروش برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان داخلی محسوب گردد. موضوعی که همواره مورد نظر مدیران و رهبران دولت‌ها برای تشویق و ورود شرکت‌های داخلی به بازارهای خارجی می‌باشد (تا به اهداف اشتغالزایی و توسعه اقتصادی خود دست یابند).

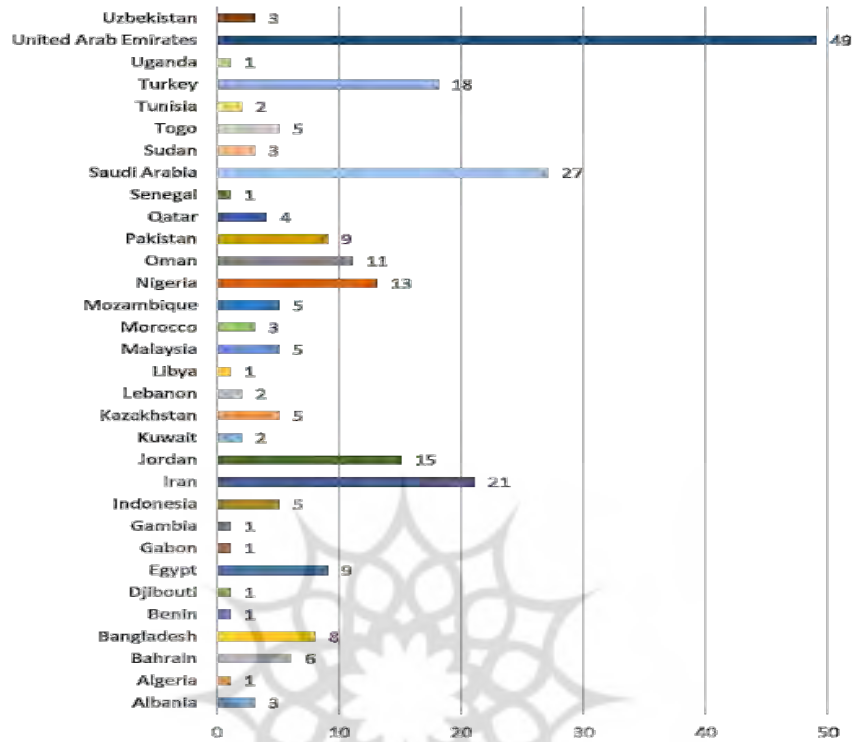
نتایج مطالعات نشان داده است که مهم‌ترین عامل در ورود به بازارهای خارجی از نظر مدیران، عدم آگاهی و دانش از روش‌های انتخاب بازار خارجی است که اغلب بنگاه‌ها در آن ضعف قابل ملاحظه‌ای دارند. در ایران تحقیقات محدودی در زمینه ارزیابی جذابیت بازار انجام شده است. موضوعی که طبق مطالعه ادبیات بازاریابی نشان‌دهنده عمده‌ترین دلیل شکست‌های بازاریابان بین‌المللی است.

انتخاب صحیح بازار هدف، یکی از مهم‌ترین تصمیمات در هر نوع تجارتي محسوب می‌شود (توجه به مؤلفه‌هایی چون اندازه بازار، نرخ رشد بازار، نیروهای رقیب در بازار، نیازهای مشتریان و سودآوری و غیره در انتخاب هر بازار). درک این تفاوت‌های محیطی در قالب تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی بازار هدف در سایر کشورها می‌تواند ضامن بقای تجاری شرکت‌ها در شرایط بازاریابی بین‌المللی گردد. بنابراین عمده‌ترین چالش بازاریابی بین‌المللی شناخت و ارزیابی محیط‌های مختلف خارجی است. در واقع نظارت، تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار مسئولیت همیشگی مدیران بازاریابی محسوب می‌شود. بنابراین ارزیابی جذابیت بازارها متداول‌ترین هدف در پژوهش‌های بازاریابی بین‌المللی محسوب می‌شود.

در شرایط کنونی کشور که با انواع تحریم‌ها و محدودیت‌های اقتصادی روبرو است، بر اساس توجه به موضوع اقتصاد مقاومتی، صادرات و درک صحیح بازارهای بین‌المللی اهمیت خاصی می‌یابد. بر این اساس حمایت از صادرات به‌عنوان یکی از

بندهای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مد نظر قرار گرفته است. اما برای اجتناب از افتادن در دام خام‌فروشی، که بلای چند دهه اخیر اقتصاد ایران است، لازم است تا این حمایت به صورت هدفمند و متناسب با ارزش افزوده تولید شده در داخل کشور صورت پذیرد.

یکی از راه‌حل‌های مطمئن برای کشورهای جهان سوم و در حال توسعه جهت آزمایش اقتصاد باز و پیوستن به تجارت جهانی، مناطق آزاد است. هر چند یکی از راه‌های بسط تجارت خارجی (به‌ویژه در شرایط اقتصادی کنونی)، به‌کارگیری ابزار مناطق آزاد است، اما نکته مهم این است که دستیابی به اهداف تعیین شده در اقتصاد، بدون ارزیابی عملکرد و اصلاح رویه‌های موجود امکان‌پذیر نخواهد بود. انتخاب راهبرد توسعه صادرات منجر به تخصیص منابع در جهت استفاده از مزیت‌های توأم با کارایی و گسترش کیفیت آن می‌شود. از سوی دیگر رشد برون‌گرا و مبتنی بر صادرات به رشد بیشتر «بهره‌وری کل عوامل تولید» منجر می‌شود. راهبرد توسعه صادرات و جذب سرمایه‌گذاری خارجی یکی از اساسی‌ترین پایه‌های ایجاد مناطق آزاد و ویژه اقتصادی است. نقش اصلی مناطق آزاد در کشور کمک به تأمین رشد پویا، کمک به تنوع بخشی پیوندهای اقتصادی کشور با اقتصادهای منطقه‌ای و بین‌المللی به‌ویژه با کشورهای منطقه و همسایگان، کمک به توسعه و تسریع عمران و آبادانی منطقه‌ای و توانمندسازی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع محلی می‌باشد. با مقایسه عملکرد مالی کشورهای منطقه در ایجاد و استفاده از ظرفیت مالی و تجاری مناطق آزاد (شکل ۱)، مطابق آمارهای مالی گزارش سازمان همکاری‌های اسلامی در بین کشورهای منطقه سهم چشمگیری از تبادلات مالی این مناطق در دست مناطق آزاد ایران نیست.



شکل شماره ۱. تعداد مناطق آزاد اقتصادی در کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی (OIC) (Report, 2017)

سابقه تأسیس این مناطق در ایران نزدیک به ۶۰ سال است. هزینه‌های بالای صورت گرفته در تأسیس و اجرای این مناطق، تفاوت قیمت‌ها (به‌ویژه در زمینه ارز)، کمتر بودن مقررات اقتصادی دولت در این مناطق، زمینه‌های گسترده صادرات و اشتغال از مهم‌ترین دلایل لزوم بر حفظ و بهبود شرایط مدیریت این مناطق دارد (به‌جای گزینه‌هایی چون تعطیلی این مناطق). هر چند در شکل‌گیری این مناطق پیش نیازها، امکانات و بستر مورد نیاز برای دستیابی به اهداف آن فراهم نبوده است، اما رویکرد صحیح ترکیب خردمندان دولت - بازار در چارچوب یک برنامه اقدام دولتی با توجه به نوآوری‌ها، ابتکار عمل و توانایی‌های بخش خصوصی می‌تواند زمینه تحول و توسعه این مناطق را ایجاد نماید. موضوعی که در

ماده ۹۱ قانون برنامه پنجم توسعه و قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار در قالب شورای گفتگو جلوه‌هایی از آن وجود دارد و زمینه تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی را فراهم می‌نماید. در این بستر شناخت صحیح عوامل تقویت‌کننده جذب سرمایه‌گذاری (داخلی و خارجی) می‌تواند مسیر صحیح حرکت به سمت اصلاح فرایندها و توسعه این مناطق را ترسیم نماید. در واقع یکی از مهم‌ترین چالش‌های موجود عدم وجود دیدگاه جامع و یکپارچه نسبت به موضوع شکل‌گیری مناطق آزاد و عوامل تأثیرگذار بر جذابیت سرمایه‌گذاری^۱ در آن است. بنابراین شناخت این عوامل و الگوی روابط آن‌ها می‌تواند قدمی بزرگ در حرکت به سمت تحقق اهداف ایجاد این مناطق باشد. در واقع هدف این پژوهش ارائه الگویی جهت بررسی عوامل مؤثر بر جذابیت بازار مناطق آزاد ایران تعریف شده است. بر این اساس در این مطالعه سعی شده است تا با بررسی و شناخت پتانسیل‌های مناطق آزاد ایران (به‌خصوص منطقه آزاد انزلی^۲)، ضمن شناخت الگوی روابط بین این عوامل، راهکارهای لازم جهت توسعه و ارتقاء عملکرد آن و در نتیجه تحقق بیشتر اهداف اقتصاد مقاومتی در کشور ارائه شود. بر این اساس سؤال اصلی این پژوهش به صورت «الگوی عوامل جذابیت سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران چگونه است؟ و از چه متغیرها و روابطی در تحلیل جذابیت بازار مناطق آزاد ایران استفاده شده است؟» تدوین شده است. بنابراین این پژوهش در جهت پاسخگویی به مسائلی است که می‌توان آن را از دغدغه‌های مدیران بازاریابی، پژوهشگران بازار خارجی، سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران حوزه تجارت خارجی مناطق آزاد ایران دانست.

۱. بررسی پیشینه تحقیق

۱-۱. مناطق آزاد تجاری

در تعریف سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) از مناطق آزاد به‌عنوان «محرکه» در جهت تشویق صادرات صنعتی تلقی می‌گردد (Dei Ottati, 2018). همچنین در برداشت دیگر از مناطق آزاد^۳ به ناحیه صنعتی ویژه‌ای در خارج از مرز گمرکی، که تولیداتش

1. Investment attractiveness

2. Anzali Free Zone

۳. با عنوان منطقه آزاد پردازش صادرات نیز معروف است (فلسفه این اصطلاح در تغییر استراتژی واردات به استراتژی توسعه صادرات می‌باشد).

جهت‌گیری صادراتی دارند، گفته می‌شود ((Zeng, 2015). در واقع قسمتی از قلمرو سیاسی یک کشور که کالای عرضه شده در آنجا از لحاظ ارتباط حقوق و عوارض ورودی مشمول نظارت‌های معمول گمرکی نمی‌شود (Bedi, 2013). واردات کالا به مناطق آزاد از خارج تابع مقررات صادرات و واردات و امور گمرکی مناطق آزاد و مقررات متحد الشکل اعتبارات اسنادی بوده و از مقررات صادرات و واردات کشور مستثنی می‌باشد. (Thame, 2017).

به‌طور کلی مناطق آزاد قلمرو معینی است که غالباً در داخل یا مجاورت یک بندر واقع گردیده و در آن، تجارت آزاد با سایر مناطق جهان مجاز شناخته شده است. کالاهای را می‌توان بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی، از این منطقه خارج یا به آن وارد نمود ((Dei Ottati, 2018). مناطق آزاد اقتصادی مناطقی با مزایای اقتصادی ویژه نظیر پرداخت مالیات‌های پایین‌تر هستند. مزایای منطقه آزاد اقتصادی می‌تواند در ابعاد جغرافیایی مختلفی اعمال شود. این منطقه می‌تواند یک منطقه کوچک و یا صرفاً چند هکتار یا منطقه‌ای بزرگ به ابعاد هزاران کیلومتر باشد. همچنین می‌تواند داخل یک کشور یا در یک منطقه مرزی بین چند کشور قرار داشته باشد. این منطقه فقط برای تجارت آزاد استفاده نمی‌شود، بلکه برای حمایت از اقتصاد داخلی در مقابل اثرات منفی اقتصاد جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Farole, 2010).

اولین مناطق آزاد جهان بندر «چالیس و پیرائوس» در یونان بود که با دیوارهای دفاعی محصور شده بود اما اولین منطقه آزاد تجاری کامل، در سال ۱۸۸۸ میلادی در بندر «هامبورگ» آلمان ایجاد شد بعد از آن مناطق آزاد دیگر مثل «کپنهاگ» در سال ۱۸۹۴، «دانزیگ» لهستان در سال ۱۸۹۹ و بندرهای «مالمو»، «هانگوم»، «فیدم» و «تری است» در اروپا، سنگاپور، هنگ‌کنگ و ماکائو در آسیا شکل گرفت. اولین منطقه آزاد به مفهوم امروزی بعد از جنگ جهانی دوم در منطقه آزاد «شانون» در ایرلند در سال ۱۹۵۹ برپا شد. ایده ایجاد مناطق آزاد تجاری از جمله استراتژی توسعه صنعتی پس از جنگ جهانی دوم بود که با هدف رفع عقب‌ماندگی‌های اقتصادی ناشی از جنگ مطرح و توسط مؤسساتی نظیر سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) پیشنهاد و تشویق گردید (تقی‌زاده، ۱۳۷۰).

این محدوده جغرافیایی مشخص که 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 را مناطق ویژه تجاری صنعتی می‌نامند ((Richardson, 2016). از نظر کلی این مناطق با اهداف مختلفی تأسیس می‌شوند و به تبع آن انواع متفاوتی دارند. دو نوع رایج‌تر آن مناطق آزاد و مناطق ویژه هستند (OIC Report, 2017). جدول زیر به صورت خلاصه تفاوت این دو نوع را نمایش می‌دهد.

جدول شماره ۱. تفاوت مناطق آزاد با مناطق ویژه اقتصادی

ردیف	توضیحات	مناطق آزاد تجاری	مناطق ویژه اقتصادی
۱	واردات کالا از خارج	معاف از مالیات و عوارض	معاف از مالیات و عوارض
۲	صادرات مجدد کالاها به خارج	معاف از مالیات و عوارض	معاف از مالیات و عوارض
۳	کالاهای (قطعات) مجزا و مواد خام وارد شده به مناطق از سرزمین اصلی	در صورت صدور کالا، تابع مقررات عمومی صادرات و واردات در سرزمین اصلی است	در صورت صدور کالا، تابع مقررات عمومی صادرات و واردات در سرزمین اصلی است
۴	واردات کالاهای خارجی به سرزمین اصلی	تابع مقررات عمومی صادرات - واردات به سرزمین اصلی	تابع مقررات عمومی صادرات - واردات به سرزمین اصلی
۵	تخلیه، بارگیری، ترانزیت و ترانشیپ کالاها به خارج	معاف از مالیات و عوارض، تنها هزینه‌های انبارداری و خدماتی پرداخت می‌شود.	معاف از مالیات و عوارض، تنها هزینه‌های انبارداری و خدماتی پرداخت می‌شود.
۶	ثبت شرکت‌ها، مالکیت‌های معنوی و صنعتی	تابع مقررات خاص حاکم بر مناطق آزاد	تابع مقررات حاکم بر سرزمین اصلی
۷	بهره برداری از زمین	فروش / اجاره به ایرانیان و اجاره به خارجیان	فروش / اجاره به ایرانیان و اجاره به خارجیان
۸	نرخ مبادله ارز	تابع نرخ مبادله ارز بازار منطقه آزاد	تابع نرخ مبادله ارز در بانک‌های داخلی
۹	گواهی مبدأ	صدور به وسیله سازمان منطقه	صدور به وسیله سازمان منطقه
۱۰	خرده فروشی	مجاز	غیرمجاز

۱۱	عملیات بانکی بخش خصوصی	مورد تأیید قانون است	تنها فعالیت بانک‌های داخلی پذیرفته شده است
۱۲	عملیات بیمه توسط بخش خصوصی	مورد تأیید و پذیرش قانون است	تابع قوانین سرزمین اصلی است
۱۳	سرمایه‌گذاری خارجی	به وسیله قانون «جلب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی» پذیرفته و مورد حمایت است	به وسیله قانون «جلب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی» پذیرفته و مورد حمایت است
۱۴	مشاغل سرمایه‌گذاری خارجی	تا ۱۰۰٪ صاحبان سهام	تا ۱۰۰٪ صاحبان سهام
۱۵	ورود به مناطق	برای ورود نیازی به اخذ ویزا نیست. ویزا هنگام ورود به مناطق صادر می‌شود	قبل از ورود نیاز به اخذ ویزا است. درخواست‌ها باید پذیرفته، تأیید و تحویل وزارت خارجه شود
۱۶	مقررات اشتغال نیروی انسانی، بیمه و تأمین انسانی	تابع مقررات حاکم بر مناطق	تابع مقررات حاکم بر مناطق

منبع: (OIC Report, 2017).

۱-۲. مناطق آزاد ایران (منطقه آزاد انزلی)

بنا به تعاریف بین‌المللی منطقه آزاد محدوده حراست شده بندری و غیر بندری است که از شمول برخی از مقررات جاری کشور متبوع خارج بوده و با بهره‌گیری از مزایایی نظیر معافیت‌های مالیاتی، بخشودگی سود و عوارض گمرکی، نبود تشریفات زاید ارزی، اداری و مقررات دست و پاگیر و همچنین سهولت و تسریع در فرایندهای صادرات و واردات با جذب سرمایه‌گذاری خارجی، فرصت‌های اشتغال، کمک برای ورود به بازارهای جهانی، انتقال فناوری و توسعه سرزمین اصلی کمک می‌نماید (Dei Ottati, 2018). این مناطق در ایران شامل ۸ منطقه کیش، قشم، ماکو، ارس، انزلی، چابهار، اروند و فرودگاه امام خمینی می‌باشد (سایت مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی ریاست جمهوری).

مرور عملکرد مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی در ایران گواه این موضوع است که این مناطق خیلی موفق عمل نکرده‌اند (OIC Report, 2017). این مناطق در ایران با اهدافی چون «جذب سرمایه‌های خارجی»، «ایجاد فرصت‌های شغلی جدید»، «کسب درآمد ارزی و افزایش صادرات»، «دستیابی به فناوری پیشرفته»، «جذب نقدینگی سرگردان داخلی و کمک به مهار تورم» و «محرومیت‌زدائی از مناطقی که امکان رشد و توسعه بالقوه را دارند» تأسیس شده‌اند (سایت مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی ریاست جمهوری).

تأسیس مناطق آزاد در ایران در سال‌های اولیه دهه ۱۳۳۰ شکل گرفت. مطالعات مربوط به تأسیس این مناطق، از سوی سازمان برنامه به مشاوران دانمارکی محول و یک انبار نگهداری کالا در خرمشهر ایجاد شد. تصویب «قانون معافیت از حقوق و عوارض گمرکی کالاهایی که به منظور استفاده، مصرف و فروش در برخی از جزایر خلیج فارس» در سال ۱۳۴۹، تنها عملکرد قبل از انقلاب در این خصوص است. بعد از انقلاب، تصویب و اصلاح قوانین مرتبط با مناطق آزاد در مجلس شورای اسلامی (سال‌های ۱۳۵۹، ۱۳۶۸، ۱۳۶۹، ۱۳۷۰، ۱۳۷۲، ۱۳۸۲، ۱۳۸۳، ۱۳۸۴)، توجه به موضوع این مناطق در برنامه‌های توسعه دولت‌های مختلف (سال‌های ۱۳۶۸، ۱۳۸۳)، تأسیس سازمان مناطق آزاد ایران در زیر مجموعه نهاد ریاست جمهوری، نشان از عزم و علاقه حاکمیت به بهره‌مندی از فواید و شرایط خاص این مناطق می‌باشد (سایت مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی ریاست جمهوری).

طبق مصوبه مجلس شورای اسلامی فعالیت‌های از قبیل «نگهداری امانی کالا»، «تسریع و تسهیل در دستیابی به کالا (برای نزدیک کردن صحنه فعالیت صاحبان کالا اعم از مواد اولیه، ماشین‌آلات و سایر کالاهای ساخته شده یا به مصرف کنندگان داخلی به منظور پشتیبانی از تولید داخلی کشور)»، «پردازش کالا یا ایجاد تغییرات در آن برای تحصیل ارزش افزوده با استفاده از امکانات بالقوه»، «فراهم نمودن تسهیلات جهت دستیابی خریداران عمده داخلی و خارجی به کالاهای مورد نیاز خود از این مناطق»، «ایجاد عرصه فعالیت‌های تجاری منطقه»، «ارتباط با کشورهای آسیایی و اروپایی و سایر

نقاط و برخورداری مفید از این بازارها با استفاده از تمامی تسهیلات ترانزیت داخلی و خارجی، صادرات» و «جذب سرمایه و امکانات داخلی و خارجی برای موارد ذکر شده» به‌عنوان فعالیت‌های مجاز در مناطق آزاد ایران تعریف شده است (مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۲/۰۶/۲۱).

در راستای تحقق اهداف ایجاد مناطق آزاد، ایران نیز مزایایی خاص برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی در این مناطق ایجاد نموده است. برخی از مزایای مناطق آزاد ایران برای سرمایه‌گذاران عبارت است از:

- معافیت مالیاتی (بین ۱۵ تا ۳۰ سال از تاریخ بهره‌برداری فعالیت اقتصادی)،
- معافیت از عوارض گمرکی و سود بازرگانی (برای واردات مواد اولیه، ماشین‌آلات صنعتی و تولیدی)،
- عدم نیاز به روادید برای ورود و خروج خارجی‌ان (صدور ویزا در مبادی ورودی منطقه آزاد)،
- آزادی کامل نقل و انتقال ارزی (عدم محدودیت خرید و فروش و تبدیل ارز)،
- انعطاف‌پذیری عملیات بانکی،
- تضمین حقوق قانونی سرمایه‌گذاران خارجی،
- عدم محدودیت برای سرمایه‌گذاری و مشارکت خارجی (حتی بدون نیاز به مشارکت طرف ایرانی)،
- سرعت عمل در انجام امور اداری،
- انتقال آسان سرمایه داخل، خارج و سایر مناطق آزاد ایران،
- امکان خرید، فروش و اجاره زمین برای سرمایه‌گذاران داخلی و اجاره زمین به سرمایه‌گذاران خارجی،
- انجام کلیه معاملات و در منطقه توسط اشخاص حقیقی و حقوقی
- ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی و معنوی توسط سازمان مناطق آزاد،
- آزادی ورود هر نوع کالا به استثنای کالاهای مغایر با شرع اسلام یا قوانین خاص مربوطه به مناطق آزاد،
- صدور کالاهای تولید شده، ترانزیت و صادرات مجدد کالا با کمترین تشریفات،

- صدور کالاهای تولید شده با رعایت قوانین ارزش افزوده به داخل کشور
- مقررات ساده و مناسب نیروی کار (تعیین ضوابط روابط کارگر و کارفرما بر اساس قراردادهای منعقد و پایین بودن دستمزدها)،
- تخفیفات انبارداری، تجهیزات بندری، حمل از مبدأ، نمایندگی و خدمات پس از فروش، گشایش اعتبار اسنادی،
- وجود امکانات زیربنایی ارزان (آب، برق، ارتباطات و سوخت) (سایت مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی ریاست جمهوری).

بندرانزلی به عنوان بزرگ‌ترین بندر جنوب دریای خزر با سابقه طولانی ترابری کالا بین ایران و اروپا محسوب می‌گردد. در فاصله ۴۰ کیلومتری این بندر منطقه آزاد انزلی محلی مناسب برای ذخیره‌سازی، ترانزیت و حمل مجدد کالا به آسیای میانه است. به علت موقعیت جغرافیایی این منطقه آزاد دارای منابع نیروی انسانی ارزان و ماهر برای فعالیت در صنایع کشاورزی و سایر خطوط تولید و فعالیت‌های تجاری است. منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی اهدافی (نظیر عمران و آبادانی و ارائه خدمات عمومی، رشد و توسعه اقتصاد، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، تشویق تولید و صادرات کالا، ورود و حضور فعال در بازارهای منطقه‌ای و جهانی، جذب فناوری‌های جدید، انتقال علم و دانش فنی به عوامل تولید داخلی همسو با توسعه علمی و فناوری جهان، تسریع در فرآیندهای تجاری، اقتصادی و فناوری با ایجاد بستر مناسب جهت انجام آزمایشی طرح‌ها و تعمیم آن به سرتاسر کشور) که رسالت تعامل فعال با جهان، منطبق با سند چشم انداز بیست ساله کشور را دنبال می‌نماید، تأسیس گردید (سایت منطقه آزاد انزلی). ویژگی‌های خاص و مزایای منطقه آزاد انزلی عبارت است از:

- وجود امکانات و تاسیسات بندری و حمل و نقل دریایی،
- همجواری با بنادر آستاراخان و لاگان روسیه، کراسنودسک ترکمنستان، اکتائو قزاقستان و باکو آذربایجان،

- راه‌های ترانزیتی مناسب با شهرها داخلی کشور و کشورهای همجوار شامل روسیه، آسیای میانه و قفقاز،
- ارتباط با بازارهای منطقه‌ای و دسترسی به بازار مصرف بیش از ۳۰۰ میلیونی نفری کشورهای تازه استقلال یافته،
- قرار گرفتن در مسیر کریدور بین‌المللی شمال - جنوب (این مسیر سه برابر کوتاه‌تر و ارزان‌تر است)،
- وجود نیروی کار متخصص و فراوان،
- نزدیکی به بزرگ‌ترین ذخایر نفت و گاز دریای خزر،
- دسترسی به مواد اولیه (به‌ویژه معادن سرب، روی و آهن) (سایت منطقه آزاد انزلی).

۲-۲. منطقه آزاد انزلی تأمین‌کننده اهداف اقتصادی و تجاری ایران در منطقه آسیای

مرکزی

آسیای مرکزی یا آسیای میانه سرزمین پهناوری در قاره آسیا است که به لحاظ موقعیت جغرافیایی در حد فاصل اروپا در غرب، آسیا در شرق، روسیه در شمال و جهان اسلام در جنوب قرار گرفته است. کشورهای این منطقه محصور در خشکی هستند و تنها به واسطه خاک کشورهای همجوار به آب‌های آزاد دسترسی دارند. پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی (۱۹۹۱ میلادی) نقشه جغرافیایی این منطقه شکل تازه‌ای گرفت (اعظمی و دبیری، ۲۵:۱۳۹۱). نقشه‌ای که امروزه در برگزیده کشورهای ازبکستان، تاجیکستان، ترکمنستان، قزاقستان، قرقیزستان است. در مقیاس وسیع‌تر، اغلب سرزمین‌های دیگری چون افغانستان، شمال شرق ایران، مغولستان، کشمیر، شمال و غرب پاکستان، و گاه سین‌کیانگ در غرب چین و جنوب سیبری در روسیه را نیز شامل آسیای مرکزی محسوب می‌کنند. (حاتمی، ۱۳۸۲: ۴۵).

آسیای مرکزی در طول تاریخ، به مانند جاده‌ای برای پیوند میان مردم، جابجایی کالاها بین اروپا، خاورمیانه، آسیای جنوبی و آسیای شرقی عمل کرده است. آسیای مرکزی در باستان از پنج سرزمین مرگیانا (مرو)، غرب (باکتریا)، سغد، خوارزم و

سکاستان تشکیل شده بود که مردمانشان ایرانی تبار بودند و به زبان‌های ایرانی میانه سخن می‌گفتند. (Bosworth, 1999, P 23).

منطقه آسیای مرکزی دومین ذخایر انرژی دنیا را در اختیار دارد. علاوه بر این، تعداد زیادی از معادن فلزات کمیاب مانند طلا، مس، اورانیوم و فلزات سنگین در این منطقه واقع شده است. این منطقه در محل برخورد و تقاطع فرهنگ‌های شرق و غرب، شامل فرهنگ آریایی و ترکی و اسلامی و از نظر تاریخی در مسیر جاده ابریشم قرار گرفته است. این منطقه با تنوع قومیتی بالا، جمعیتی نزدیک به ۷۰ میلیون نفر را در خود جای داده است (دانشنامه آزاد ویکی‌پدیا) که باتوجه به محدودیت‌های ناشی از شرایط آب و هوایی خاص از یک سو و از سوی دیگر وجود منابع خام متنوع، بازار هدف مناسبی برای تولید و عرضه محصولات بخش‌های مختلف اقتصادی است (اعظمی و دبیری، ۱۳۹۱: ۲۷).

موقعیت جغرافیایی آسیای مرکزی، منابع و ذخایر فراوان نفت و گاز، موقعیت گذرگاهی - ارتباطی، ارزش استراتژیک دریای خزر، کنترل تولید منابع و خطوط لوله انرژی، توان تأثیرگذاری بر بحران‌های منطقه و علایق مشترک فرهنگی، تاریخی و اقتصادی میان کشورهای منطقه با برخی همسایگان، آنچنان با اهمیت است که این منطقه را به چالشی بین قدرت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای تبدیل کرده است (کرمی و کوزه‌گر کالجی، ۱۲۸: ۱۳۹۳-۱۲۹). منطقه‌ای که در آن به غیر از کشورهای حاضر قدرت‌های منطقه‌ای روسیه، ترکیه، هند، چین و ایران و دو قدرت فرامنطقه‌ای آمریکا و اتحادیه اروپا به رقابت برای تأمین منافع خود می‌پردازند. (زارعی و عباسی، ۱۳۹۷: ۳۳ - ۳۵).

ایران با هدف بهبود وضعیت اقتصادی کشور و توسعه مناسبات اقتصادی با کشورهای مختلف دنیا، نگاه ویژه‌ای به استفاده از ظرفیت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای به‌ویژه منطقه آسیای مرکزی در توسعه اقتصادی کشور دارد (اعظمی و دبیری، ۱۳۹۱: ۲۸-۲۹). سرزمین آسیای مرکزی در قلب اوراسیا واقع است و موقعیت جغرافیایی آن در ارتباط با مرزهای ایران فرصت ارتباط با آب‌های آزاد جهان را فراهم می‌کند. از سوی

1. Wikipedia

۲. ازبکستان، تاجیکستان، قرقیزستان، قزاقستان و ترکمنستان

دیگر اشتراکات فرهنگی، زبانی و تاریخی کشورهای آسیای مرکزی با ایران، امتیاز ویژه‌ای در مسیر توسعه یافتگی اقتصاد ایران را نیز سبب شده است. ظرفیت‌های معدنی و نفت و گاز، جمعیت زیاد و بازار مناسب آسیای مرکزی برای کالاهای ایرانی، این منطقه را به میدان مناسبی برای جهش اقتصادی ایران تبدیل کرده است (زارعی و عباسی، ۱۳۹۷: ۳۴ - ۴۱).

آسیای مرکزی با برخوردار از بازار مصرف گسترده بیش از ۶۰ میلیونی، می‌تواند محل مناسبی برای بازار کالاهای ایرانی باشد. کالاهایی که مردم آریایی تبار آسیای مرکزی علاقه وافری به آن دارند. در گزارش سفیر سابق ایران در تاجیکستان آمده است «وجود اشتراکات و پیوندهای تاریخی، فرهنگی و دینی میان ایران و آسیای مرکزی و نیز پتانسیل‌های عظیم نفت و گاز، جمعیت زیاد، بازار مناسب برای کالاهای ایرانی و به خصوص محصور بودن این منطقه در خشکی و استفاده از فضا و قلمرو ایران به‌عنوان اقتصادی‌ترین مسیر برای سایر کشورهای منطقه از مهم‌ترین عوامل ایجاد فرصت‌های بالقوه برای ایران و ایجاد زمینه‌های متنوع و گسترده برای تعمیق و گسترش روابط فی مابین است» (خبرگزاری ایرانا، ۱۳۹۳).

جمهوری اسلامی ایران با وجود امتیازات خاصی که در این منطقه دارد، با چالش‌ها ویژه‌ای روبرو است، که این فرصت را فراهم می‌سازد تا از این مسیر در جهت شکوفایی اقتصادی خود بهره‌برداری نماید. بنابراین شایسته است تا ایران به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین قدرت‌های منطقه‌ای در آسیای مرکزی از امتیازات خاص خود در این منطقه بهره‌برداری لازم را نماید (کوزه‌گر کالجی، ۱۳۹۵: ۶۱-۶۴). در دو دهه گذشته سیاست خارجی ایران با عوامل متعدد همگرایی و واگرایی مواجه بود که درک صحیح آن می‌تواند به اتخاذ یک دیپلماسی واقع بینانه، پویا، همه جانبه و سازگار با واقعیت‌های منطقه آسیای مرکزی منجر شود و در قبال آن ایران بتواند در میان انبوهی از قدرت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای سهم مناسبی از ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی منطقه آسیای مرکزی را در اختیار بگیرد (یزدانی و شاه‌محمدی، ۱۳۹۳: ۱۴۲-۱۴۴). البته لازم به ذکر است که با وجود پیوندهای جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی، در شرایط فعلی ایران

نتوانسته است از جایگاه مطلوب، مؤثر و مورد انتظار در منطقه آسیای مرکزی برخوردار باشد.

باتوجه به فلسفه ایجاد مناطق آزاد و موقعیت مناسب منطقه آزاد انزلی در تأمین اهداف اقتصادی و تجاری ایران در منطقه آسیای مرکزی و تأسیس این منطقه عملاً یک فرصت استثنائی برای تحقق این اهداف فراهم گردیده است. البته بهره‌گیری از این ظرفیت ایجاد شده مستلزم برنامه‌ریزی و طراحی ساختارهای لازم است. جغرافیایی انزلی با قرار گرفتن در کریدور شمال - جنوب، قرار گرفتن در مسیر حمل و نقلی چین - قزاقستان - ایران، نزدیکی به مسیر سنتی جاده ابریشم، دسترسی به مسیرهای حمل و نقل جاده‌ای، راه‌آهن، دریایی و هوایی و از سوی دیگر عضویت ایران در سازمان همکاری اقتصادی (اگو)،^۲ سازمان همکاری شانگهای،^۳ تعامل با اتحادیه اقتصادی اوراسیا،^۴ وجود ارتباطات و تبادلات تجاری با بنادر حاشیه دریای خزر و سواحل جنوب‌شرق و شمال اروپا (از راه کانال ولگا - دن) و همچنین همجواری با بازار رو به رشد و پر مصرف آسیای میانه و قفقاز، این منطقه را به یک کانون پردازش صادرات، ترانزیت، انبارداری و ترابری تبدیل کرده است. در واقع منطقه آزاد انزلی به تنها فرصت استفاده از موقعیت طلایی آسیای مرکزی در دستیابی به مقاصد اقتصادی و تجاری ایران تبدیل شده است (اعظمی و دبیری، ۱۳۹۱: ۳۱-۳۵).

۲-۳. عوامل جذابیت بازار

بازار، نظامی از اجزای در تعامل با هم است که با هدف دستیابی به مبادلات سودآوری میان خریدار و عرضه‌کننده ایجاد می‌شود (Gary, 2014: 105). در یک بازار، اجزای مختلفی از قبیل خریداران محصولات، فروشندگان و عرضه‌کنندگان محصولات، سرمایه‌گذاری در بازار، زیرساخت سازمانی (مدیریت بازار) عوامل ارائه دهنده خدمات پشتیبان و عوامل تسهیل‌کننده مبادلات با هم در تعامل‌اند (Rajan, 2010: 120). این

1. NOSTRAC
2. Economic Cooperation Organization (ECO)
3. Shanghai Cooperation Organisation
4. EAEU

عوامل در تعامل با یکدیگر و در صورت وجود شرایط زمینه‌ای مناسب، باعث به وجود آمدن بازاری جذاب و کارآمد می‌شوند (هر چند این مفهوم نسبی است و هر یک از بازیگران آن، بسته به میزان تحقق اهداف خود در جذابیت بازار مؤثرند) (Gary, 2014: 106). بازار جذاب از دید سرمایه‌گذار، بازاری است که بازده سرمایه مناسبی با ریسک معقول عاید سرمایه‌گذار شود. البته روشن است که جذابیت بازار برای هر یک از عوامل نظام بازار بر جذابیت بازار برای سایر عوامل تأثیر می‌گذارد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۴-۳).

جذابیت بازار مفهومی نسبی است و برای افزایش جذابیتش باید جذابیت آن را برای تک تک عوامل فعال در نظام بازار ارتقا داد. برای این کار، باید مؤلفه‌ها و فاکتورهای جذاب کننده بازار برای هر یک از عوامل نظام بازار را شناسایی کرده و وضعیت آن‌ها را در بازار بررسی و مطالعه کرد. رقابت، شرایط قانونی و شرایط اقتصادی منطقه ای که بازار در آن قرار دارد از جمله شرایط محیطی حاکم بر بازار محسوب می‌شوند. بنابراین، این شرایط نیز باید در مطالعه عوامل مرتبط با کاهش جذابیت بازار بررسی شوند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱، ۲۹). جذابیت بازار از دید هر کدام از بازیگران فعال در نظام بازار قابل تعریف می‌باشد. مهم‌ترین معیارهای مؤثر بر جذابیت بازار عبارت است از:

- ۱- توانایی در ارائه خدمات به مشتریان و رویکردهای بازاریابی،
- ۲- تفاوت در تأمین کالا یا خدمات بین شرکت‌های مختلف،
- ۳- تعداد رقبای اصلی با موقعیت رقابتی یکسان،
- ۴- صنعت مورد نظر در چه مرحله‌ای از رشد است،
- ۴- تعداد شرکت‌های رقیب با سابقه‌های طولانی،
- ۵- نیاز اساسی بازار به کالاهایی که هنوز برآورده نشده است (رجوعی و شیعه‌زاده، ۱۳۸۹: ۶)

مطالعه در خصوص شناسایی ابعاد و عوامل جذابیت، یکی از قدیمی‌ترین مباحث مورد بحث در مطالعات بازاریابی می‌باشد. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که معیارهای تعیین جذابیت بازار بسیار وسیع و متنوع است. در یکی از این مطالعات فرجی

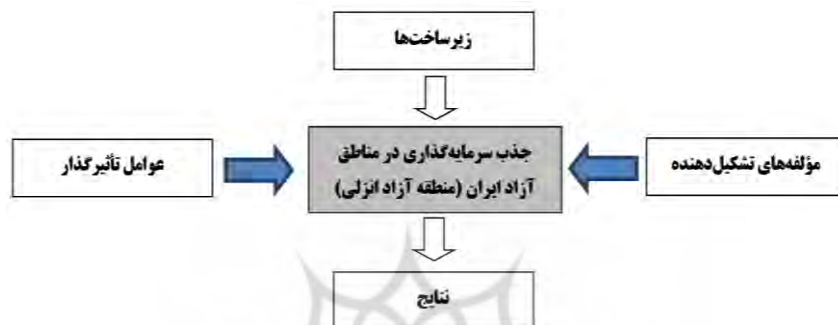
خورشیدی و آذر به ۴ بعد برای جذابیت بازار بین‌المللی توجه کرده‌اند. این ابعاد شامل ۱- جذابیت تقاضا (شامل شاخص‌های مرتبط با محصول، شاخص‌های کلان اقتصادی، شاخص‌های کلان غیر اقتصادی)، ۲- جذابیت دسترسی (با عواملی چون محدودیت‌های قانونی، محدودیت‌های هزینه‌ای، شاخص‌های سیاسی)، ۳- جذابیت تطبیق (شامل شاخص‌های ساختاری، آمیخته بازاریابی، منابع و فرآیندهای بازاریابی و فاصله فرهنگی) و ۴- جذابیت رقابت (با عوامل ساختار رقابت، جایگاه بنگاه، سیاست‌های داخلی بخش) شکل می‌گیرد. در این مدل مفهومی هر یک از این ابعاد و برقراری ارتباط بین آن‌ها ارائه شده است (فرجی خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴: ۱۲۸). در جدول زیر به خلاصه‌ای از عوامل مورد توجه در مطالعات مختلف جذابیت بازار توجه شده است.

جدول شماره ۲. معیارهای مورد توجه محققین مختلف در مطالعات جذابیت بازار

معیارهای جذابیت	مدل
سنجش‌پذیری، در دسترس بودن، قابل اتکا بودن، اقدام‌پذیری	کاتلر (۱۹۸۴)
سنجش‌پذیر، تناسب با گروه عمده مشتریان	وبستر (۱۹۹۱)
رقابت کم‌رنگ، کم بودن تعداد رقبای، قابلیت رشد	کوپر (۱۹۹۲)
قابلیت رشد بازار، سطح و ساختار رقابت، ماهیت نیاز مشتری، گزارش کارشناسان شرکت و موانع ورود به بازار	دیب (۱۹۹۵)
اندازه شرکت، تجربه بین‌المللی، امکان تولید محصولات متفاوت	آگاروال و رامسوامی (۱۹۹۲)
بعد کلان محیطی، بعد صادراتی و متغیر تصمیم‌گیری	وود و رابرتسون (۲۰۰۰)
ترکیب بازاریابی، نوع خدمات، تحقیقات بازار، امکان واکنش سریع در برابر تغییرات بازار، میزان انعطاف‌پذیری در واکنش به تغییرات بازار	آلباوم و تسه (۲۰۰۱)
سودآوری، رشد بازار، اندازه بازار، رضایت مشتری، حجم فروش، مزیت متمایز پایدار، دسترسی آسان به تجارت، فرصت‌های موجود در صنایع، متمایز بودن محصول، شدت رقابت، سهم بازار، توانمندی نسبی در فعالیت‌های کلیدی، حساسیت قیمتی مشتری، تصویر مشتری از سازمان، عوامل مبتنی بر فناوری، مطابقت با استراتژی تجاری، ثبات بازار عوامل محیطی، خطر کالاهای جایگزین، موانع ورود، قدرت چانه‌زنی خریداران و دسترسی آسان به پیشینه مشتریان قدرت	سیمکین و دیب (۱۹۹۸)

کیگان (۱۹۹۳)	قابلیت‌های بالقوه بازار، ملاحظات دسترسی به بازار برای واردکنندگان، هزینه‌های حمل و نقل، ارزشیابی سطح و کیفیت در بازار بالقوه، تناسب محصول با بازار، توانایی ارائه خدمات.
جان کائودا (۱۹۹۳)	ارزیابی تقاضا، بخش‌بندی، ارزیابی صنعت، ارزیابی رقبا، ارزیابی کانال‌های توزیع
رحمان (۲۰۰۳)	جذابیت ساختاری و جذابیت اندازه بازار. جذابیت اندازه بازار بیانگر جذابیت وجود بازاری بالقوه برای محصولات می‌باشد که متأثر از شاخص‌های سطح کلان، شاخص‌های سطح خرد و توانمندی‌های تجاری بنگاه است
کاوَسگیل و زو (۱۹۹۴)	ویژگی‌های شرکت (در مقایسه منابع و مهارت‌های مربوطه به مزایای اندازه)، مشخصات محصول (در مقایسه با رقبا، قدرت ثبت اختراع، منحصر به فرد بودن).
ویوا واردنا (۲۰۰۳)	نوآوری‌های محصول، نوآوری‌های فرآیند، نوآوری‌های مدیریت، نوآوری در بازاریابی
چندلر و هِنکس (۱۹۹۴)	قدرت نوآوری، توانایی‌های دستیابی به رهبری با کیفیت، رهبری هزینه
مون (۲۰۰۲)	مزیت بازاریابی (خدمات، مدیریت، بازاریابی، امور مالی، توزیع)، مزیت قیمت (ظرفیت تحویل، قیمت، خرید، تولید)، مزیت فناوری (کیفیت محصول) و عملکرد (منحصر به فرد بودن)
نمکوا و همکاران (۲۰۱۲)	ساختار، برنامه‌ریزی صادرات، نوآوری صادرات، نوع تصمیم، موانع محیطی، منابع صادرات، اثربخشی فروش در صادرات
ناوارو و همکاران (۲۰۱۱)	تعهد به صادرات، شناخت ویژگی‌های رقابتی، شناخت بازار صادرات، تطبیق‌پذیری با بازاریابی ترکیبی، توجه به کمیت صادرات، نگرش نسبت به آینده صادرات
وارنر و همکاران (۲۰۱۳)	شدت رقابت، قیمت‌گذاری آزادانه، منحصر به فرد بودن محصولات، سازگاری با درخواست مشتری، نقطه شروع، رشد بازار، پتانسیل بازار، رقابت، قیمت، موانع، تشابه
آنکتاد (۲۰۱۸)	تحلیل هزینه - فایده مناطق پردازش صادرات

باتوجه به ادبیات موجود در زمینه جذابیت بازار و مناطق آزاد، می‌توان به این نکته اشاره کرد که هنوز روش‌های ارزیابی جذابیت بازار، کامل و جامع نیستند و با مروری بر



شکل شماره ۲. چهارچوب مفهومی پژوهش

در این پژوهش جهت دستیابی به پاسخ لازم در راستای بیان مسأله و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده الگوی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران، این پرسش مطرح شد «الگوی عوامل جذابیت سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران چگونه است؟ و از چه متغیرها و روابطی در تحلیل جذابیت بازار مناطق آزاد ایران استفاده شده است؟».

۳. روش پژوهش

این پژوهش کیفی، با هدفی کاربردی، تلاش نموده است تا با شناسایی ابعاد الگوی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران، آن را در قالب یک مدل ارائه نماید. بر این اساس به کمک روش تحقیق پیمایشی (از نظر شیوه گردآوری داده‌ها)، با استفاده از ابزارهای کیفی داده‌ها گردآوری و تحلیل گردید. قلمرو موضوعی پژوهش به بررسی و شناخت ابعاد تشکیل دهنده الگوی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران می‌پردازد. به لحاظ زمانی نیز این پژوهش، در یک دوره یک ساله (بین سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸)، صورت پذیرفته است. با توجه به شرایط خاص این پژوهش، روش اجرای تحقیق از تلفیق دو

تکنیک شکل گرفته است. در بخش اول جهت شناسایی ابعاد مختلف تشکیل‌دهنده الگوی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران، از ادبیات موجود (داخل و خارج) مبنا قرار گرفت. در واقع با مطالعه این منابع، مؤلفه‌ها و ابعاد مورد نظر در سوابق پژوهش‌های مرتبط شناسایی و استخراج گردید. در بخش دوم نیز این ابعاد و مؤلفه‌های جهت بررسی و اعمال نظرات با استفاده از مصاحبه حضوری در اختیار خبرگان قرار گرفت. سپس نتایج مصاحبه با خبرگان و استفاده از گردوری با نظرات تخصصی آنان، از طریق تکنیک تحلیل محتوا استخراج و دسته‌بندی گردید تا در نهایت ابعاد الگوی مورد نظر شناسایی شود.

جامعه آماری تحقیق به لحاظ گردآوری داده‌ها و کسب اطلاعات مورد نیاز را خبرگان و متخصصین این موضوع در دو بخش مدیران عالی مناطق آزاد تجاری (و برخی از فعالین اقتصادی و صاحبان صنایع با سابقه در مناطق آزاد) و اساتید دانشگاهی (عضو هیأت علمی دانشکده‌های مدیریت و اقتصاد دانشگاه‌های کشور) تشکیل می‌دهند. خبرگان بخش «خبرگان دانشگاهی» شامل اساتید مرتبه استاد تمامی و دارای حداقل یک سابقه پژوهشی مرتبط با حوزه‌های مناطق آزاد می‌باشد. در بخش «خبرگان اجرایی» نیز کلیه مدیران عالی مناطق آزاد که با مدرک دانشگاهی دکتری تخصصی در زمینه مدیریت یا اقتصاد و دارای حداقل ۱۵ سال سابقه مسئولیت در سمت‌های عالی مرتبط با مناطق آزاد تجاری کشور می‌باشند، تشکیل می‌دهد. ابزار گردآوری داده‌ها از خبرگان تحقیق، مصاحبه بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند، این کار صورت گرفته است. در مجموع از نظرات خبرگی ۱۷ نفر از متخصصین بخش‌های دانشگاهی و اجرایی مناطق آزاد کشور در این پژوهش بهره‌برداری شده است.

باتوجه به ماهیت خاص این پژوهش و حضور تیم محقق در گردآوری داده‌ها و ارائه توضیحات مختلف در رفع ابهامات ذهنی پاسخ‌دهنده‌گان (خبرگان)، تلاش شده است تا روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها حفظ شود. از سوی دیگر خبرگی و تخصص دیدگاه‌های خبرگان و برخورداری آنان از دانش، تخصصی و آگاهی نسبت به موضوع، تفاوت بین دیدگاه‌های خبرگان در خصوص محتوای سؤالات مصاحبه را به حداقل رسانده و روایی آن

۱. یعنی به‌صورت هدفمند افرادی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده که در حوزه موضوع تخصص دارند. سپس نمونه‌گیری تا حدی ادامه می‌یابد که محتوای کسب شده به اشباع نظری برسد (یعنی مصاحبه با افراد بیشتر به اطلاعات جدیدی منجر نشود).

را در بیشترین حد ممکن قرار داده است. در نهایت نیز داده‌های گردآوری شده به کمک ابزار تحلیل محتوا، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. به‌طور خلاصه محورهای اصلی روش تحقیق در این پژوهش در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول شماره ۳. نوع‌شناسی پژوهش

توضیحات	پژوهش حاضر	بعد
برای کشف جذابیت بازار مناطق آزاد ایران به نظر فعالین و خبرگان مناطق آزاد اتکا می‌شود.	پارادایم تفسیری	مبانی فلسفی
به بررسی جذابیت بازار مناطق آزاد و ارائه پیشنهادات برای افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد ایران می‌پردازد و با ارائه مدلی با متغیرهای جدید دانش افزایی می‌کند.	کاربردی - توسعه ای	هدف
ابتدا داده‌ها گردآوری و سپس فرض محقق شکل می‌گیرد. این رویکرد نظریه‌سازی می‌کند.	استقرایی	رویکرد
درک پدیده در بستر خود و درک معنای ذهنی آزمودنی‌ها (کمیت داده‌ها مد نظر نیست).	کیفی (پیمایشی)	منظر گردآوری داده‌ها
طراحی الگوی جامع که جنبه‌های بیشتری از جذابیت بازار مناطق آزاد ایران را نشان دهد.	اکتشافی	جهت‌گیری (رویکرد)
با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش.	نظریه‌پردازی داده بنیاد	راهبرد
برای اجرای نظریه‌پردازی داده بنیاد از مصاحبه‌های غیرساختار یافته و عمقی استفاده می‌شود.	مصاحبه	ابزار و روش گردآوری داده

فقر و پراکندگی ادبیات نظری و پیشینه مطالعاتی در حوزه جذابیت بازار مهم‌ترین دلیل به‌کارگیری روش نظریه‌پردازی داده بنیاد در پژوهش حاضر است. ماهیت پیچیده و مبهم جذابیت بازار، نبود مفهوم‌پردازی واحد و یا غالبی که همگان آن را بپسندند و بی‌توجهی به شرایط خاص و الزامات منحصر به فرد در اکثر مفهوم‌پردازی‌های موجود، لزوم بکارگیری رویکرد داده بنیاد برای کشف ماهیت و عوامل جذابیت بازار مناطق آزاد ایران را بیان می‌سازد. در بخش کمی نیز پس از طراحی مدل و تعیین مؤلفه‌ها و زیرعامل‌ها، مدل پیشنهادی در یک بین جامعه کارشناسان، مدیران میانی و صاحبان صنایع در منطقه آزاد انزلی مورد ارزیابی و نظرسنجی قرار گرفت. در واقع جهت سنجش برآزش مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری در این طرح منطقه آزاد انزلی شامل ۹۵۰ نفر از کارشناسان، مدیران اجرایی و صاحبان

و مدیران فعال صنایع در منطقه آزاد انزلی می‌باشند. بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه (منطبق با نتایج جدول کرسجی و مورگان) تعداد حجم نمونه ۲۷۴ نفر انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌های کمی در این پژوهش (پرسشنامه) به روش نمونه‌گیری تصادفی توزیع و سپس گردآوری شد. روایی این ابزار توسط روایی محتوایی (خبرگان) و پایایی آن توسط یک نمونه ۳۰ نفره و از طریق محاسبه آلفای کرونباخ تأیید گردید.

۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۴-۱. بخش کیفی (تحلیل محتوا)

باتوجه به ماهیت آمیخته‌تریبی این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در بخش اول این پژوهش به روش تحلیل کیفی صورت گرفته است. با اجرای این تحلیل، تلاش شد تا مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده الگوی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران، از طریق خبرگان دانشگاهی و اجرایی شناسایی شود. خبرگان این پژوهش شامل ۱۷ نفر از اساتید دانشگاهی و متخصصین اجرایی می‌باشد. بر این اساس ابتدا به کمک ابزار مصاحبه داده‌های مربوط به الگوی عوامل جذابیت سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد تجاری از خبرگان دانشگاهی و اجرایی جامعه تحقیق گردآوری گردید (لازم به ذکر است، قبل از اجرای مصاحبه چارچوب مفهومی و ابعاد استخراج شده از اجرای نظریه داده بنیاد در بین سوابق پژوهش در اختیار خبرگان قرار گرفته بود). سپس خبرگان بر اساس مطالعه نتایج بررسی ادبیات موضوع و نظرات تخصصی خود مؤلفه‌ها و ابعاد اولیه الگوی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران را معرفی کردند. نظرات و آراء خبرگان در این مرحله به کمک شیوه تحلیل محتوا و با کدگذاری نتایج دسته‌بندی و سپس با به‌کارگیری نرم‌افزار مکس کیو دی ای جمع‌بندی شده است. نتایج حاصل از اجرای تحلیل مصاحبه‌ها در قالب روش تحلیل محتوا در جدول ۴ و ۵ ارائه شده است. در این بخش ابتدا پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، نتایج بر اساس کدهای محوری تحلیل و دسته‌بندی شدند. سپس نتایج در قالب کدهای باز و کدهای محوری دسته‌بندی گردید. جدول شماره ۴: دسته‌بندی کدهای محوری (استخراج شده از کدهای باز یا مقوله‌ها) ابعاد جذب سرمایه‌گذاری از منظر خبرگان

کدهای محوری (مقوله‌ها)	کدهای باز
۱- شاخص‌های سطح خرد ۲- شاخص‌های سطح کلان ۳- زیر ساخت ۴- بهداشت و آموزش اولیه ۵- کارایی بازار کالا ۶- کارایی نیروی کار ۷- توسعه بازار ۸- آموزش عالی ۹- آمادگی فناورانه ۱۰- اندازه بازار ۱۱- شروع کسب و کار ۱۲- مقررات اخذ مجوز ۱۳- ثبت مشخصات ۱۴- اخذ اعتبار ۱۵- محافظت از سرمایه‌گذاران ۱۶- پرداخت مالیات ۱۷- تجارت برون مرزی ۱۸- حل و فصل و پرداخت دیون ۱۹- مقررات بازار کار ۲۰- تجربه خرید ۲۱- جذابیت سرمایه‌گذاری ۲۲- جذابیت بازار	افزایش سهم فروش، آموزش و تربیت نیروی متخصص، زیرساخت مقررات و رویه‌ها، وجود امکانات ارتباطی، حفظ موقعیت در مرزهای دانش، نیروی انسانی متخصص، زیرساخت تولید، امتیازات زیرساختی، امکانات و تاسیسات تخلیه بار، امکانات آب و برق، نیروی انسانی تحصیل کرده، توجه به تنوع بازار، منابع انسانی به روز، نیروی انسانی کارآمد، توجه به فناوری‌های تولید، گستردگی بازار، توجه به منابع مورد نیاز تولید، ارتباط با بازارهای منطقه‌ای و کشورهای همجوار، در دسترس بودن بازارهای مصرف، قرار گرفتن در مسیرهای ترانزیت بین‌الملل، وجود امکانات زیربنایی ارزان (آب، برق، ارتباطات و سوخت)، همجواری با بندر و مراکز ترانزیت، همجواری با بازارهای مصرف، ارزان‌تر بودن مسیر حمل و نقل، کوتاه‌تر بودن مسیر ترانزیت، وجود نیروی کار متخصص و فراوان، دسترسی به مواد اولیه، معافیت مالیاتی، معافیت از عوارض گمرکی، تسهیل در دستیابی به سود بازرگانی، وجود امکانات و تاسیسات بندری و حمل و نقل دریایی، وجود امکانات زیربنایی ارزان (آب، برق، ارتباطات و سوخت)، تخفیفات انبارداری، تجهیزات بندری، حمل از مبدأ، نمایندگی و خدمات پس از فروش، معافیت از عوارض گمرکی و سود بازرگانی، معافیت برای واردات مواد اولیه، دسترسی به ذخایر و منابع انرژی ارزان، راه‌های ترانزیتی مناسب با شهرها داخلی کشور و کشورهای همجوار، عدم نیاز به روادید برای ورود و خروج، راه‌های ترانزیتی مناسب با شهرها داخلی کشور و کشورهای همجوار، گسترش بازار فروش، افزایش سهم بازار، منابع انسانی تحصیل کرده، امکانات سوخت و انرژی، زیرساخت‌های تکنولوژیکی، تسهیلات برای واردات یا بکارگیری ماشین آلات صنعتی و تولیدی، وجود امکانات و تاسیسات اسکله‌ای، توجه به فناوری‌های نوین، تخفیفات انبارداری، تجهیزات بندری، حمل از مبدأ، نمایندگی و خدمات پس از فروش، گشایش اعتبار اسنادی، همجواری با بندر و مراکز ترانزیت، راه‌های ترانزیتی مناسب با شهرها داخلی کشور و کشورهای همجوار، ارتباط با بازارهای منطقه‌ای، دسترسی به بازار مصرف، ارتباط با بازارهای منطقه‌ای، دسترسی به بازار مصرف، صدور ویزا در مبادی ورودی، نقل و انتقال کامل ارزی، عدم محدودیت خرید و فروش، تسهیل در تبدیل ارز، انعطاف‌پذیری عملیات بانکی، تضمین حقوق قانونی سرمایه‌گذاران خارجی، عدم محدودیت برای سرمایه‌گذاری و مشارکت خارجی (حتی بدون نیاز به مشارکت طرف ایرانی)، سرعت عمل در انجام امور اداری، انتقال آسان سرمایه داخل، خارج و سایر مناطق آزاد ایران، امکان خرید، فروش و اجاره زمین برای سرمایه‌گذاران داخلی و اجاره زمین به سرمایه‌گذاران خارجی، انجام کلیه معاملات و در منطقه توسط اشخاص حقیقی و حقوقی، ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی و معنوی توسط سازمان مناطق آزاد، آزادی ورود هر نوع کالا به استثنای کالاهای مغایر با شرع اسلام یا قوانین خاص مربوطه به مناطق آزاد، صدور کالاهای تولید شده، ترانزیت و صادرات مجدد کالا با کمترین تشریفات، تخفیفات انبارداری، تجهیزات بندری، حمل از مبدأ، نمایندگی و خدمات پس از فروش، صدور کالاهای تولید شده با رعایت قوانین ارزش افزوده به داخل کشور، مقررات ساده و مناسب نیروی کار (تعیین ضوابط روابط کارگر و کارفرما بر اساس قراردادهای منعقد و پایین بودن دستمزدها)، حمل از مبدأ، نمایندگی و خدمات پس از فروش، گشایش اعتبار اسنادی

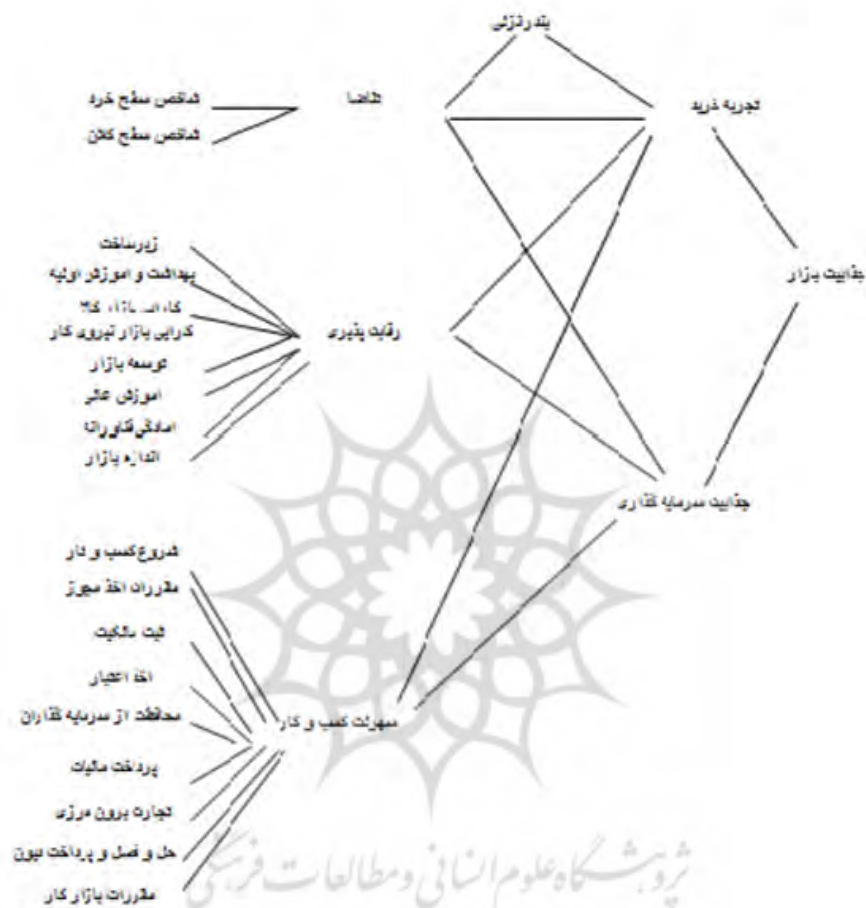
کدهای محوری زمینه اصلی مطالعه این پژوهش بوده (ابعاد الگو) و هدف از پژوهش بررسی آن‌ها می‌باشد (ریشه‌گزینش آن‌ها از ادبیات و سوابق پژوهش و به کمک نظریه داده بنیان شناسایی می‌شوند). در نهایت کدگذاری انتخابی منجر به یکپارچه کردن و پالایش نظریه شده و از طریق آن کشف ابعاد پدیده امکان پذیر خواهد بود. بنابراین باتوجه به نظرات تخصصی خبرگان جذابیت بازار از سه بعد تقاضا، رقابت پذیری، سهولت کسب و کار شکل گرفته است (جدول ۵).

جدول شماره ۵. کدگذاری محوری و انتخابی جذابیت بازار

کد مصاحبه شونده (منبع)	کد محوری (مقوله‌ها)	کد انتخابی (مفاهیم)	
P4,P5,P8,P9	شاخص خرد و کلان	تقاضا	جذابیت بازار در منطقه آزاد اترلی
P4,P9,P1,P10,P8	زیر ساخت، بهداشت و آموزش اولیه، کارایی بازار کالا، کارایی نیروی کار، توسعه بازار، آموزش عالی، آمادگی فناوریانه، اندازه بازار	رقابت پذیری	
P3,P7,P10,P2,P11	شروع کسب و کار، مقررات اخذ مجوز، ثبت مشخصات، اخذ اعتبار، محافظت از سرمایه گذاران، پرداخت مالیات، تجارت برون مرزی، حل و فصل و پرداخت دیون، مقررات بازار کار	سهولت کسب و کار	
P2,P12,P14,P6,P7,P1	تقاضا، رقابت پذیری، سهولت کسب و کار	جذب سرمایه گذاری	
P13,P15,P1,P3,P5,P9	تقاضا، رقابت پذیری، سهولت کسب و کار	تجربه خرید	

منبع: محققین، ۱۳۹۸

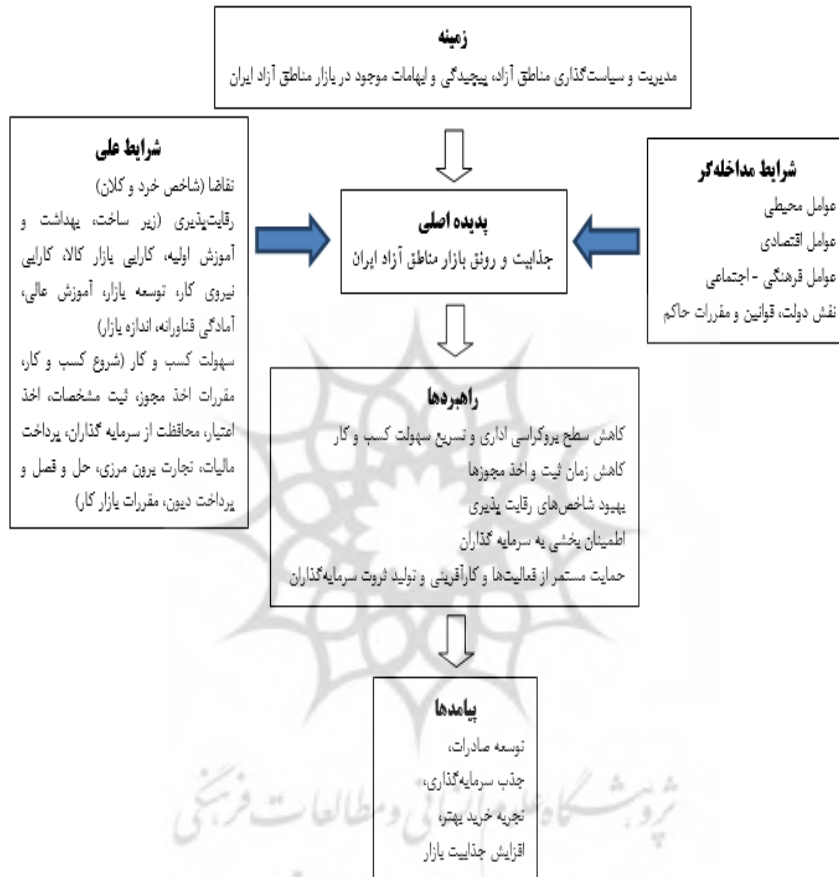
بنابراین پس از انجام مصاحبه عمقی با خبرگان (بر مبنای چهارچوب اولیه استخراج شده از ادبیات تحقیق) نتایج کدگذاری و در نرم‌افزار مکس کیو. دا. ای وارد شد تا بر اساس کدگذاری صورت گرفته، بتوان در بخش فعالسازی کدها نتایج انتخاب نهایی مشاهده شود. در واقع منظور از جذابیت بازار رونق بازار و توانایی آن در تحقق اهداف



شکل شماره ۳. خروجی نرم افزار مکس کیو.دا. ای از متغیرهای شناسایی شده

در ادامه نیز برای تلخیص و کیفیت بخشی به داده‌ها (نتایج به دست آمده از روش تحلیل محتوا) بر مبنای روش دلفی کار ادامه یافته است. در واقع پس از استخراج اولیه داده‌ها، جهت تلخیص و هدفمند نمودن نتایج، نظرات کسب شده از خبرگان مجدداً در قالب روش دلفی در اختیار آنان قرار گرفته تا اصلاحات و نظرات تکمیلی خود را به این ابعاد اضافه کنند. فرایند دلفی، پس از اجرای دو مرحله به اشباع

علمی و اجماع نظری بین آراء خبرگان دست یافت. در نهایت الگوی مفهومی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران در قالب شکل زیر جمع‌بندی و ارائه گردید.



شکل شماره ۴. مدل مفهومی جذابیت سرمایه‌گذاری بازار مناطق آزاد ایران

۲-۴. بخش کمی (مدل معادلات ساختاری)

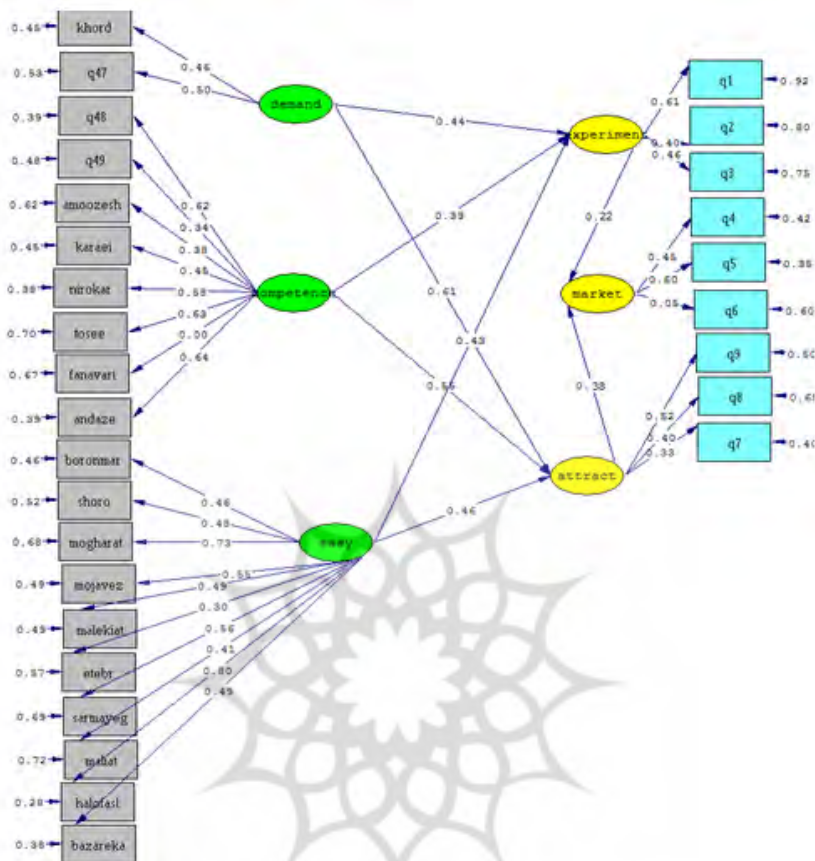
در ادامه نیز جهت بومی‌سازی الگوی به‌دست آمده برای عوامل جذابیت سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران بر اساس شرایط و ویژگی‌های خاص منطقه



آزاد انزلی، لازم است تا این عوامل در جامعه تحقیق مورد مطالعه قرار گیرد تا میزان روایی و انطباق ابعاد به دست آمده در شرایط منطقه آزاد انزلی مشاهده و بررسی گردد. بر این اساس در بخش کمی از آراء و نظرات کارشناسان و متخصصین اجرایی منطقه آزاد انزلی خواسته شد تا نظرات تخصصی خود را در خود اولویت و اهمیت ابعاد به دست آمده برای الگوی تحقیق را ارائه دهند. نتایج داده‌های بدست آمده از این متخصصین و کارشناسان مبنای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی در این بخش قرار گرفته است. در واقع باتوجه به کمی بودن داده‌های گردآوری شده در این بخش نیاز است تا محقق از تکنیک‌های کمی و تحلیل‌های استنباطی متناسب با موضوع از جمله تکنیک مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS بهره‌گیری شود، تا در نهایت نقش هر یک از ابعاد در مورد بررسی قرار گرفته و در قالب الگوی روابط این متغیرها تحلیل شوند. در ادامه به نتایج این تحلیل اشاره شده است.

در بخش کمی تحقیق، ابتدا به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌های گردآوری شده، از طریق آزمون کولموگروف - اسیمرنوف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج این آزمون نشان داد که مقدار آماره آزمون در مورد متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۵ درصد بیشتر از مقدار بحرانی است. بنابراین فرضیه صفر، یعنی نرمال بودن داده‌ها تأیید و در نتیجه داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. بر این اساس آزمون‌های پارامتریک ملاک تحلیل‌های این پژوهش قرار گرفته است. در گام اصلی تحلیل کمی داده‌های بدست آمده از کارشناسان منطقه آزاد انزلی (در قالب ابزار پرسشنامه)، از تحلیل مدل معادلات ساختاری برای شناخت روابط بین ابعاد و نیز میزان نقش هر یک از عوامل به دست آمده در قالب الگوی منطقه آزاد انزلی استفاده شد. بر اساس این داده‌ها روابط بین ابعاد استخراج شده در قالب الگوی جذابیت عوامل سرمایه‌گذاری بازار منطقه آزاد انزلی مورد برازش قرار گرفت و بر اساس تحلیل همزمان روابط بین متغیرهای مدل اندازه‌گیری به کمک نرم‌افزار لیزرل تکمیل گردید (شکل زیر)

Chi-Square=189.97, DF=273, P-value=0.0721, RMSEA=0.025



شکل شماره ۵. مدل اندازه‌گیری جذابیت بازار با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد

بر اساس شاخصه‌های خروجی و ارزیابی برازش روابط بین متغیرهای مکنون و شناخته شده در قالب مدل تحقیق، توانست با قابلیت برآورد ۹۶ درصد روابط بین ابعاد این و متغیرهای را تأیید نماید. این نتایج نشان می‌دهد این مدل علاوه بر قابلیت پیش‌بینی در تبیین روابط بین متغیرهای تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. نتایج سایر آزمون‌های در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول شماره ۶. نتایج شاخص‌های برازش کلی روابط همزمان متغیرهای الگوی تحقیق در مدل معادلات ساختاری

عنوان آماری شاخص	عنوان کامل شاخص	مقدار	دامنه مورد قبول (در تحلیل مسیر)	نتیجه آزمون
χ^2/df	Chi Square Divided to Degree of Freedom	$.97/273 = 0.355$ ۱۸۹	$\chi^2 / df < 2$	تأیید مدل
P-Value	Significance Level	۰/۰۷۲۱	P-Value > 0.05	تأیید مدل
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	۰/۰۲۵	RMSEA < 0.09	تأیید مدل
GFI	Goodness of Fit Index	۰/۹۶	GFI > 0.9	تأیید مدل
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۰/۹۵	AGFI > 0.9	تأیید مدل
PGFI	Parsimony Goodness of Fit Index	۰/۹۲	PGFI > 0.9	تأیید مدل
RMR	Root Mean Square Residual	۰/۰۶	RMR < 0.09	تأیید مدل
CFI	Comparative Fit Index	۰/۹۱	CFI > 0.9	تأیید مدل
IFI	Incremental Fit Index	۰/۹۲	IFI > 0.9	تأیید مدل
NFI	Normed Fit Index	۰/۹۳	NFI > 0.9	تأیید مدل

این نتایج نشان می‌دهد با توجه به مقدار محاسبه شده خروجی معیار X^2 و سایر معیارهای، برازش مدل مناسب است. از سوی دیگر آزمون شاخص RMSEA یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از نه درصد است (۰/۰۲۵) و در کنار شاخص χ^2/df که کمتر از دو محاسبه شده، تأیید کننده وضعیت روابط بین متغیرهای مدل است. سایر شاخص‌ها از جمله مقدار RMR (به صفر نزدیک است) و شاخصه‌های GFI، CFI، IFI و NNFI (بالتر از ۹۰ درصد) وضعیت قوی و مناسب مدل در برآورد و قابلیت

پیش‌بینی روابط بین متغیرهای تحقیق و انتخاب مناسب ابعاد را نشان می‌دهد (بین مدل مطلوب استخراج شده از خبرگان با داده‌های دنیای واقعی فاصله زیادی وجود ندارد). در مجموع خروجی تحلیل‌های صورت گرفته ضمن تأیید وجود اثر مؤلفه‌های شاخصه‌های سطح خرد، شاخصه‌های سطح کلان، زیرساخت، بهداشت و آموزش اولیه، آموزش عملی، کارایی بازار کالا، کارایی بازار نیروی کار، توسعه بازار، آمادگی فناورانه، اندازه بازار، شروع کسب و کار، مقررات اخذ مجوز، ثبت مالکیت، اخذ اعتبار، محافظت از سرمایه‌گذاران، پرداخت مالیات، تجارت برون مرزی، حل و فصل و پرداخت دیون، مقررات بازار کار، تجربه خرید، جذابیت سرمایه‌گذاری به‌عنوان ابعاد مدل جذابیت بازار مناطق آزاد ایران، تأثیر مثبت ابعاد این مدل به‌عنوان شاخصه‌های ایجاد جذابیت در سرمایه‌گذاری منطقه آزاد انزلی نیز دیده می‌شود.

نتیجه‌گیری

باتوجه به نتایج تحلیل‌های صورت گرفته و نیز مطالعات محقق در خصوص نقش منطقه آزاد انزلی در توسعه اقتصادی - تجاری ایران با محوریت آسیای مرکزی و قفقاز، پیشنهادات زیر در دو بخش حاصل از نتایج تحقیق و مرتبط با توسعه بازار منطقه آسیای مرکزی ارائه شده است.

الف) پیشنهادات منطبق با نتایج تحقیق

نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری داده‌ها، نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای تحقیق و قابلیت پیش‌بینی تغییرات روابط توسط مدل می‌باشد. بر این اساس نتیجه‌گیری می‌شود که وجود و حقیقت مدل علی معنی‌دار بوده و ارتباط علت و معلولی نیز بین آن‌ها برقرار است. در واقع نتایج حاصل از بررسی پرسش‌های تحقیق و روابط موجود بین متغیرها، حاکی از وجود و تأیید رابطه و اثر متقابل آن‌ها می‌باشد. بر این اساس می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه نمود:

۱- مسئولان سازمان بنادر و کشتیرانی، سازمان‌های صنعت، معادن و تجارت (صمت)، تعاون، رفاه کار و امور اجتماعی، استانداری و... عوامل تقاضای فردی را تحت تأثیر عوامل مختلفی چون قیمت کالا، قیمت سایر کالاها، درآمد فرد، انتظارات

قیمتی مصرف کننده (تورم) و سلیقه مصرف کننده را در نظر گرفته و با توجه به نسبت شرایط موجود کشور و مناطق آزاد جذابیت این مناطق (به ویژه منطقه آزاد انزلی) را تقویت نمایند. یکی از راه‌های مناسب برای این امر استفاده از مشاوران اقتصادی، سیاسی مناسب در سازمان‌های مربوطه است (که با درک درست موضوعات صنعتی، سیاسی و... بتوانند بهترین راهکار را بر اساس پژوهش‌های مبنا ارائه دهند).

۲- با توجه به ویژگی‌های رقابت‌پذیری هر منطقه (به ویژه منطقه آزاد انزلی)، این مناطق را با توجه به فضای موجود ایجاد نماید تا شاخص‌های تعداد مراحل و رویه‌های لازم جهت شروع کسب و کار، تعداد روزهای مورد نیاز برای شروع کسب و کار، هزینه‌های ناشی از سیاست‌گذاری در حوزه کشاورزی، رتبه میزان رواج موانع تجاری، تعرفه‌های تجاری (بر اساس درصد از عوارض گمرکی)، میزان رواج مالکیت خارجی، اثر قوانین بر سرمایه‌گذاری خارجی، پیچیدگی تشریفات گمرکی، نسبت واردات به تولید ناخالص داخلی، میزان مشتری‌مداری بنگاه‌ها و رتبه میزان آگاهی و پیچیدگی خریداران که تقریباً در وضعیت نامساعدی قرار دارد، بهبود یابد. استفاده از مطالعه تطبیقی سایر کشورها مثل مالزی یا کره جنوبی و بومی‌سازی آن می‌تواند در توسعه و موفقیت بیشتر این بخش کمک نماید.

۳- در بخش کارایی نیروی انسانی نیز پیشنهاد می‌گردد با آموزش مناسب و نیازسنجی درست سعی شود شرکت‌های موجود و کارگران آماده به کار مناطق دوره‌های مناسبی را جهت کار در کارگاه‌ها آموزشی دیده تا بتوانند در فرایند کار از عملکرد بهتری برخوردار باشند.

۴- استفاده از ظرفیت و توان علمی و فناورانه پارک‌های علم و فناوری در قالب توسعه شرکت‌های دانش بنیان، زمینه توسعه و بهبود وضعیت صنعتی مناطق آزاد را فراهم و با مشارکت آن‌ها نیز طرح‌هایی را برای بهبود و توسعه مناطق طرح‌ریزی نمود (البته تأیید و حمایت مدیران ارشد منطقه در این امر نقش مهمی را دارد).

۵- سهولت در آغاز کسب و کار یکی دیگر از عوامل مهم جذابیت در توسعه مناطق محسوب می‌شود. در مناطق آزاد ایران شروع کسب و کار یا چگونگی شروع کار و بروکراسی اداری نسبتاً زیاد بوده و این امر مانع جدی در مسیر دستیابی به اهداف جذب

سرمایه‌گذاری موفق در این مناطق است. برای این امر باید اقداماتی جدی صورت گرفته و فرآیندهای اداری برای شروع کسب و کار نیاز به تسهیل‌سازی دارد (تا سرعت افزایش یابد).

۶- شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر جذابیت بازار مناطق آزاد فرصت تصمیم‌گیری بهتر را برای مدیران مناطق و سیاست‌گذاران بخش اقتصاد و صادرات کشور افزایش می‌دهد. بر این اساس مشارکت سازمان‌های مناطق آزاد با سرمایه‌گذاران از یک سو موجب اطمینان به سرمایه‌گذاران (در حمایت مستمر از فعالیت‌ها، کارآفرینی و تولید ثروت) و از طرفی دیگر امکان برخورداری سازمان‌های مناطق آزاد از درآمدهای پایدار و جذب منابع بیشتر را فراهم می‌نماید. بنابراین توجه به این عوامل (در قالب اجرایی) بسیار حائز اهمیت است.

۷- یکی دیگر از شاخصه‌های مهم جذب سرمایه‌گذاری وجود زیرساخت‌های مناسب و امکانات زیربنایی لازم شامل امکانات تأسیساتی، مسائل حمل و نقل، زیرساخت‌های ارتباطی، تأسیسات انبارداری، امور رفاهی، نیازمندی‌های انرژی و... می‌باشد. توجه مسئولین در بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز، مناسب، نوین با استانداردهای به‌روز (به‌شکلی رقابتی با سایر مناطق آزاد در دیگر کشورها) زمینه جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را فراهم می‌نماید.

۸- در نهایت نیز توجه به موضوع تسهیل در ورود و خروج اتباع خارجی (عدم نیاز به صدور روادید/ویزا)، توجه به جذابیت در مقررات اخذ عوارض (عوارض معمول کشور)، معافیت‌های مالیاتی، شرایط بانکی و ارزی، جذابیت و تسهیل در قوانین مالکیت و مقررات ثبت شرکت‌ها از جمله مهم‌ترین مباحث در جذب سرمایه‌گذاران می‌باشد.

ب) پیشنهادات کاربردی در توسعه بازار تجاری - اقتصادی منطقه آسیای

مرکزی از طریق منطقه آزاد انزلی

اقدامات چند سال اخیر در توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز این منطقه با سرمایه‌گذاری‌های گسترده همانند راه‌اندازی مجتمع بندری کاسپین با بهره‌گیری از امکانات و تأسیسات تخلیه و بارگیری و انبارداری، تکمیل و اتصال مسیر ریلی کریدور شمال - جنوب به این بندر، نزدیکی به ذخایر نفت و گاز دریای خزر، تربیت و وجود

نیروی کار فراوان خبره و ماهر و ...، در کنار توسعه ارتباطات و تعاملات سازنده با کشورهای حاشیه دریای خزر، آسیای مرکزی و منطقه قفقاز موقعیت این منطقه آزاد را خاص و ویژه تر نموده است (خلاصه مدیریتی، ۱: ۱۳۹۷-۲). با این حال توجه یک جانبه به زیرساخت‌ها و غافل شدن از ابعاد دیگر موضوع دستیابی به بازار منطقه آسیای مرکزی می‌تواند دامی برای شکست سرمایه‌گذاری و عدم تحقق اهداف تجاری - اقتصادی ایران باشد. برخی از راهکارهای توسعه دیدگاه ایران در استفاده موفق از فرصت تعامل اقتصادی منطقه آزاد انزلی عبارت است از:

- ۱- تعاملات منطقه‌ای ایران با کشورهای آسیای مرکزی زمینه تنظیم تعرفه‌های ترجیحی برای هر کشور و ایجاد فرصت برای تولیدات ملی فراهم می‌نماید.
- ۲- باتوجه به عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، این حضور باعث می‌شود تا موانع غیر تعرفه‌ای برای کالاهای ایرانی نیز برداشته شود.
- ۳- منطبق با تجربیات کم حضور ایران در بازار کشورهای اوراسیا و تراز تجاری پائین با این کشورها، توجه به سیاست‌های کشورهای رقیب برای بیرون راندن ایران از این بازار، نیاز است تا در استراتژی‌های بازاریابی تدابیر جبرانی و ضد قیمت شکنی برای ایجاد فرصت حضور یا تقویت تعاملات تجاری پیش‌بینی شود.
- ۴- ایجاد تسهیل در قوانین و مقررات گمرکی برای تسریع در امر تجارت و یکسان‌سازی قوانین و مقررات منطبق با نظام سازمان‌های بین‌المللی نکته حائز اهمیت برای جذب بازرگانان و سرمایه‌گذاری‌های خارجی است.
- ۵- افزایش توان فناوری به‌عنوان مزیت رقابتی در این منطقه (نسبت به توان فناورانه کشورهای منطقه).
- ۶- توجه به قوانین و مقررات حمایتی یا تهدیدی مربوط به تولید یا واردات کالا در کشورهای مقصد، جهت جلوگیری از رویارویی با تعرفه‌های گمرکی یا ممنوعیت‌های وارداتی.
- ۷- در عین حفظ حمایت‌های مالی و تسهیلاتی دولت (در شکل‌گیری زیرساخت‌های منطقه آزاد)، لازم است تا زمینه حضور بنگاه‌های اقتصادی و تجاری غیر دولتی فراهم و از حاکمیت و مدیریت بخش دولتی در منطقه کاسته شود.

۸- شناخت شیوه‌های ارزش‌گذاری سیستم‌های گمرکی و توجه به یکسان‌سازی یا معادل‌سازی در تعاملات تجاری (مثلاً معیار ارزش پوشاک در برخی کشورها بر اساس وزن و در برخی دیگر بر اساس نوع پوشاک است).

۹- توجه به ایجاد بستر تجارت الکترونیک و نیز ابعاد حقوقی تجارت نوین و بین‌الملل (در جلوگیری و کاهش اختلافات و مسائل حقوقی ممکن تجار و بازرگانان کشور که به‌ویژه در شیوه سنتی تجارت رخ می‌دهد).

۱۰- برنامه‌ریزی راهبردی و مشخص برای تعیین سهم ایران در بازار کشورهای آسیای مرکزی.

۱۱- بر اساس شرایط خاص جغرافیایی و آب و هوایی کشورهای آسیای مرکزی و محدودیت تولید محصولات کشاورزی و باغی، توجه به توسعه صنایع بسته‌بندی در این منطقه به‌عنوان یک مزیت رقابتی ایران برای حضور موفق در این بازار محسوب می‌شود.

منابع

- اعظمی. هادی، دبیری. علی‌اکبر (۱۳۹۱)، «ارزیابی فرصت‌ها و چالش‌های ژئوپلیتیکی ایران در آسیای مرکزی»، فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، سال دوازدهم، شماره ۴۰، زمستان، صص ۲۵-۴۶.
- تقی‌زاده، محمود (۱۳۷۰)، اقتصاد بین‌الملل، چاپ اول، تهران: انتشارات حدیث.
- حاتمی، تورج (۱۳۸۲)، «برخورد منافع روسیه و آمریکا در آسیای مرکزی و قفقاز»، خورزن، صص. ۴۵.
- حسینقلی‌پور. طهمورث، انصاری. منوچهر، الهی‌گل. اکرم و رحمانی یوشانلوئی. حسین (۱۳۹۱)، «تأثیر بازاریابی درونی بر بازاریابی با وجود متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاه‌های مالی: مورد کاوی بانک ملت شهر تهران»، مقاله دوم، دوره ۲، شماره ۱، بهار، صص ۲۵-۴۶.
- حسینقلی‌پور. طهمورث، صفری. حسین، حسینی. فرشید و اجلی. مهدی (۱۳۹۱)، «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذابیت بازارهای کیش با استفاده از مدل‌سازی شبکه‌های بیزین»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵، صص ۱-۲۵.

خبرگزاری ایرنا، (۱۳۹۳)، آسیای مرکزی منطقه‌ای طلایی برای توسعه اقتصاد ایران
(<https://www.irna.ir/news/81141029>).

خلاصه مدیریتی (۱۳۹۷)، طرح جامع منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی، اسفند، منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی.

رجوعی، مرتضی و شیعہ زاده، الهه (۱۳۸۹)، «تعیین معیارهای جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف»، فصلنامه علمی - تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا (ع)، شماره پنجم، صص ۱۳-۵.

زارعی. غفار، عباسی. اسماعیل (۱۳۹۷)، «اتحادیه اقتصادی اوراسیا در چشم انداز روسی»، فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز، شماره ۱۰۴، زمستان، صص ۶۰-۳۳.

سایت مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی ریاست جمهوری
(<https://www.freezones.ir>).

سایت منطقه آزاد انزلی (<http://anzalifz.ir>).

فرجی خورشیدی. حجت، آذر. عادل (۱۳۸۴)، «طراحی مدل هوشمند ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه‌نامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴۲، پائیز، صص ۱۴۹-۱۲۱.

فرجی خورشیدی، حجت (۱۳۸۳)، «طراحی مدل هوشمند ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی»، استاد راهنما عادل آذر، پایان‌نامه دوره دکتری، دانشگاه تربیت مدرس. کرمی. جهانگیر، کوزه‌گر کالجی. ولی (۱۳۹۳)، «الگوهای ضد هژمونیک ایران، روسیه و چین در آسیای مرکزی»، فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز، شماره ۸۵، بهار، صص ۱۵۹-۱۲۷.

کوزه‌گر کالجی. ولی (۱۳۹۵)، «تحولات آسیای مرکزی و قفقاز»، مجله ماه‌نگار راهبردی دیده‌بان امنیت ملی، شماره ۵۴، مهر، صص ۶۶-۵۹.

ماده ۱ قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری - صنعتی جمهوری اسلامی ایران مصوبه مجلس شورای اسلامی (مصوب ۱۳۷۲/۰۶/۲۱).

یزدانی. عنایت الله، شاه‌محمدی. پریسا (۱۳۹۳)، «بررسی وجوه مثبت و لزوم پویایی ایران در ابتکار کمربند اقتصادی از منظر مکتب کینهاگ»، فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز، شماره ۸۸، زمستان، صص ۱۶۶-۱۴۱.

- Agarwal, S., & Ramaswami, S. N. (1992), **Choice of foreign market entry mode: impact of ownership, location and internalization factors**. Journal of International Business Studies, 23, 1-28.
- Bedi, H (2013), **Judicial justice for special economic zone land resistance**, Journal of Contemporary Asia 45(4) 596-617.
- Cavusgil, S. T. (1997), **Measuring the potential of emerging markets: an indexing approach**. Business Horizons, 40(1-2), 87-91.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994), **Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures**. Journal of Marketing, 58(1), 1-21.
- C.E. Bosworth, (1999), "The Appearance of the Arabs in Central Asia under the Umayyads and the establishment of Islam", in History of Civilizations of Central Asia, Vol. IV: The Age of Achievement: AD 750 to the End of the Fifteenth Century, Part One: The Historical, Social and Economic Setting, edited by M. S. Asimov and C. E. Bosworth. Multiple History Series. Paris: Motilal Banarsidass Publ. /UNESCO Publishing, excerpt from page 23:
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1994), **Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance**. Journal of Business Venturing, 9, 331-349.
- Cooper, R. (2001), *Winning at New Products: Accelerating the Process From Idea to Launch* (3 ed.). McMaster University, Ontario: Basic Books.
- Dei Ottati, G (2018), **Marshallian industrial districts in Italy: the end of a model or adaptation to the global economy?** Cambridge Journal of Economics 42(2) 259-284.
- Farole, T (2010), *Special economic zones: performance, policy and practice, with a focus on sub-Saharan Africa*. World Bank.
- Gary J. Brunswick, (2014), "A Chronology Of The Definition Of Marketing", Journal of Economics and Business Research, Vol.12, No.2, PP:105-114, DOI: 10.19030/jber.v12i2.8523.
- Keegan, W. J. (1974), **Multinational Scanning: A Study of the Information Sources Utilized by Headquarters Executives in Multinational Companies**. Administrative Science Quarterly, 19(3), 411-421. doi:10.2307/2391981.
- Kuada, J. (1993), **Knowledge acquisition and the internationalization process of firms: Some reflections on the contemporary literature** (Vol. 1). Alaborg: Aalborg University Centre for International Studies.
- Kotler, P. (1984 and 1994), **Marketing Management**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Moen, Ø. (2002), **The born globals—a new generation of small European exporters**. International Marketing, Review, 19, 156-175.

- Navarro-Gonzalez, J. F., Mora-Fernandez, C., Muros de Fuentes, M., & Garcia-Perez, J. (2011), **Inflammatory molecules and pathways in the pathogenesis of diabetic nephropathy**. *Nat Rev Nephrol*, 7(6), 327-340. doi:10.1038/nrneph.2011.51.
- Nemkova, E., Souchon, A. L., & Hughes, P. (2012), **Export decision-making orientation: an exploratory study**. *International Marketing Review*, 29(4), 349-378. doi:10.1108/02651331211242610.
- Organisation of Islamic Cooperation report, (2017), **“Special Economic Zones in the OIC Region: Learning from Experience”**, Ankara/TURKEY, ISBN: 978-605-9041-96-6.
- Rahman, S. H. (2003), **Modelling of international market selection process: a qualitative study of successful Australian international businesses**. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 119-132. doi:10.1108/13522750310470127.
- Rajan Varadarajan, (2010), **“Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises”**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. (2), PP: 119-140, DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7
- Secretariat of the High Council of Free and Special Economic Zones until 2025, -. (2018), **Map of the Great Roads of the Free Zones on the horizon**. Retrieved from.
- Simkin, L., & Dibb, S. (1998), **Prioritising target markets. Marketing Intelligence & Planning**, 16(7), 407-417. doi:10.1108/02634509810244417.
- Sorookina, Yell. (2013), **Special Economic zones of Russia Alternatives for development of Transport Hub SEZs**. Helsinki Metropolia University of Applied Sciencess, 1(1), 1-25.
- Thame, C (2017), **SEZs and value extraction from the Mekong: a case study on the control and exploitation of land and labour in Cambodia and Myanmar’s special economic zones**. *Focus in the Global South*; Reuters (10 June 2018) Vietnam police halt protests against new economic zones.
- Werner. Gleißner, Roland. Helm, Susanne. Kreiter, (2013), **“Measurement of competitive advantages and market attractiveness for strategic controlling”**, *Journal of Management Control*, Vol. 24, No. 1, PP:53–75, DOI 10.1007/s00187-013-0167-1
- Wikipedia contributors, **“Central Asia,”** http://en.wikipedia.org/wiki/Central_Asia Wikipedia, The Free Encyclopedia. Wood, V. R., & Robertson, K. R. (2000), **Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction**. *International Marketing Review*, 17(1), 34-55. doi:https://doi.org/10.1108/02651330010314704.
- Zeng, Z (2015), **Global experiences with special economic zones: focus on China and Africa**. World Bank.