



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 4, No.51, Winter 2023
Document Type: Research Paper
Received: 29/12/2023 Accepted: 13/05/2024

Designing and Validating a Long-Term Buyer-Seller Communication Model in Free Trade Zones

Raheleh Jalalnia

MSc., Department of Business Management, West Tehran Branch, Payam-e Noor University, Tehran, Iran
r.1996.jalal@gmail.com

Orkideh Hamed  *

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Payam-e Noor University, Tehran, Iran
o-hamed@pnu.ac.ir

Abstract

This research aimed to design and validate a model of long-term buyer-seller relationships in free trade zones. From an applied and developmental perspective, this was a cross-sectional survey study. To achieve the objective, an exploratory mixed method was utilized. The qualitative phase involved interviews with 17 experts and senior managers from free trade zones, as well as marketing professors. Sampling continued until theoretical saturation. In the quantitative phase, the survey data were collected from 288 free-trade-zone experts with the sample size determined by effect size and statistical power considerations. A cluster random sampling approach was employed as well. Data collection tools included semi-structured interviews and a researcher-developed questionnaire. The data were analyzed using thematic analysis, Interpretive Structural Modeling (ISM), and Partial Least Squares (PLS) techniques. The results indicated that governmental, managerial, environmental, and structural factors influenced Relationship Marketing (RM) and Marketing Strategy (MS) in free trade zones. In turn, RM and MS affected Customer Orientation (CO), Relationship Personalization (RP), and Co-Creation Value (CCV), ultimately leading to long-term buyer-seller relationships.

Introduction

Free trade zones play a crucial role in a country's regional and national economic prosperity and growth. While there is significant potential for developing thriving commercial hubs, actual achievements often fall short. Despite numerous studies on free trade zones, the marketing perspective has been largely overlooked. Establishing long-term buyer-seller relationships within these zones

*Corresponding author



could help optimize their potential. By developing strong relationships with buyers and market participants, the revenues generated throughout the customer lifecycle can be maximized. However, to achieve this, a deeper understanding of the underlying factors that drive long-term relationships between buyers and sellers in these areas is needed. From a strategic standpoint, insufficient attention to cultivating long-term relationships with customers in free trade zones may jeopardize the country's long-term interests and allow competitors to attract current customers. The costs, time, and marketing efforts required to acquire new customers and business partners are typically much greater than retaining the existing ones. The present study aimed to address this gap by employing an exploratory design to develop a comprehensive and inclusive model of long-term buyer-seller relationships in free trade zones. This research sought to answer the following key question: What does the long-term buyer-seller relationship model in free trade zones look like?

Methodology

The aim of this research was to design and validate a model of long-term buyer-seller relationships in free trade zones. This study adopted a pragmatist philosophical approach and employed an applied, developmental, and cross-sectional survey research. To achieve the research objective, an exploratory strategy of mixed (qualitative-quantitative) methods was employed.

The qualitative phase involved interviews with theoretical experts (marketing management professors) and practical experts (free-trade-zone managers). Purposive sampling was applied and theoretical saturation was reached after 17 interviews.

The quantitative phase targeted experts from free trade zones. The sample size was calculated using Cohen's (1988) power analysis rule with a minimum of 288 participants.

The main data collection tools were semi-structured interviews and questionnaires based on Interpretive Structural Modeling (ISM), as well as a researcher-developed survey. The qualitative analysis using thematic analysis and MaxQDA software identified the main themes and sub-themes, which were then used to construct the model's constructs and indicators.

The validity result of the interviews was assessed using Holsti's coefficient, which showed an "observed agreement" of 0.662 was thus considered acceptable. The survey's validity was examined through construct validity (outer model), convergent validity (AVE), and discriminant validity. The reliability was assessed using Composite Reliability (CR) and Cronbach's alpha with values exceeding 0.7 for all dimensions.

Thematic analysis using MaxQDA software was employed for data analysis in the qualitative phase. ISM and MicMac software were used to identify the relationships between constructs. The quantitative phase analysis for model validation was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method and Smart PLS software.

Findings

To design and validate a long-term buyer-seller relationship model in free trade zones, the researchers conducted specialized and semi-structured interviews with managers from the Supreme Council of Free Trade Zones. The interview process began with 5 open-ended questions with the expectation that new questions might arise during the interviews. The researcher thoroughly familiarized themselves with the data by repeatedly reading and actively searching for meanings and patterns. Following the 6-step method outlined by Attride-Stirling (2001), the interview data were analyzed using thematic analysis. The interviews were recorded and transcribed with descriptive details and the researcher wrote down the initial ideas and codes. This iterative process of interviewing, coding, and analyzing continued until data saturation was reached as indicated by repetition of the extracted codes. In the open-coding phase, 311 codes were identified, which were then condensed into 4 overarching themes, 10 organizing themes, and 65 basic themes through axial coding.

To design the initial model of long-term buyer-seller relationships in free trade zones, the researchers employed an ISM method. The relationships between the overarching constructs were

indicated using 4 symbols: V (Variable i affects j), A (Variable j affects i), X (bidirectional relationship), and O (no relationship). The resulting model placed long-term buyer-seller relationships at the 1st level with Customer Orientation (CO), Co-Creation Value (CCV), and Relationship Personalization (RP) at the 2nd level and Relationship Marketing (RM) and Marketing Strategy (MS) at the 3rd level. Environmental Factors (EFs), Governmental Factors (GFs), Managerial Factors (MFs), and Structural Factors (SFs) were positioned at the 4th level.

To validate the model, the researchers employed the PLS method. The results showed that the effect sizes of the independent variables were above the moderate threshold of 0.15 and in some cases even exceeded 0.35, indicating strong effects. The coefficient of determination (R²) and the predictive relevance (Q²) index were used to assess the model's predictive power with the structural coefficient of MS estimated at 0.807, suggesting that the independent variables explained 81% of the marketing strategy.

The overall model fit was evaluated using the Goodness of Fit (GOF) index, the RMS_theta index, and the SRMR index. The GOF index was calculated to be 0.653, which was greater than 0.36; the RMS_theta index was 0.094, which was less than 0.12; and the SRMR index was 0.050, which was less than 0.08. These results indicated a satisfactory model fit.

Conclusion

The primary objective of this study was to design and validate a long-term buyer-seller relationship model in the context of free trade zones. The results indicated that environmental, governmental, managerial, and structural factors influenced Relationship Marketing (RM) and Marketing Strategy (MS) within free trade zones. These findings aligned with the studies conducted by Sun and Lei (2023) and Qanbarpour et al. (2021), which emphasized the significance of governmental and managerial factors in this domain.

Furthermore, the research revealed that RM was closely associated with Relationship Personalization (RP) (consistent with the findings of Lin and Lin, 2023), Customer Orientation (CO) (in line with the work of Wongsansukcharoen, 2022), and Co-Creation Value (CCV) (as reported by Haverila et al., 2022). Additionally, the relationship between MS and CCV was confirmed, corroborating the results of the study conducted by Chowdhury et al. (2023). Moreover, MS was found to impact CO, which resonated with the importance of customer orientation highlighted in the study carried out by Lemarquis and Mercanti-Guérin (2022).

The research findings ultimately suggested that these interrelated components – CO, CCV, and RP – were pivotal in fostering long-term buyer-seller relationships within free trade zones. Specifically, CO was identified as a key factor in establishing long-term buyer-seller relationships as evidenced by the study conducted by Guan et al. (2022). Similarly, CCV was recognized as a fundamental element in building and sustaining long-term buyer-seller relationships as reported by Ranjan et al. (2024).

Keywords: Long-Term Buyer-Seller Relationship, Free Trade Zone, Mixed Approach.

مقاله پژوهشی

طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری

راحله جلال‌نیا^۱، ارکیده حامدی^۲ * 

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

o-hamedi@pnu.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری انجام شده است. این مطالعه از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای و از منظر روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایش مقطعی است. برای دستیابی به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شده است. جامعه مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل ۱۷ نفر از خبرگان و مدیران عالی منطقه‌های آزاد تجاری و استادان بازاریابی است. نمونه‌گیری در بخش کیفی با روش هدفمند انجام شده و تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافته است. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۲۸۸ نفر از کارشناسان منطقه‌های آزاد تجاری استفاده شده است. حجم نمونه با روش اندازه‌اثر و توان آزمون تعیین و برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای-تصادفی بهره گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته است. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون با نرم‌افزار Maxqda، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری با نرم‌افزار Micmac و حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج نشان داده است که عوامل دولتی، مدیریتی، محیطی و ساختاری بر بازاریابی رابطه‌ای و راهبرد بازاریابی در منطقه‌های آزاد تجاری تأثیر می‌گذارند. بازاریابی رابطه‌ای و راهبرد بازاریابی نیز بر مشتری‌گرایی، شخصی‌سازی روابط و هم‌آفرینی ارزش تأثیر می‌گذارد و در نهایت، به ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری منجر می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده، منطقه‌های آزاد تجاری، رویکرد آمیخته.

۱. مقدمه

برقراری ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده اقدامی راهبردی در بازارهای رقابتی در راستای جذب، توسعه روابط و نگهداشت مشتریان است (Rejali et al., 2023). به همین دلیل، بازاریابی رابطه‌مدار که بر حفظ و نگهداشت مشتری تأکید دارد در ادبیات دانش بازاریابی به آن توجه ویژه شده است. شناسایی و ایجاد روابط بهتر بین خریدار و فروشنده برای موفقیت طولانی‌مدت کسب‌وکار اهمیت حیاتی دارد (صنایعی و همکاران، ۱۴۰۰). عوامل تعیین‌کننده همکاری مشترک در ارتباطات خریدار-فروشنده نشان‌دهنده این امر است که خریداران و فروشندگان از مبادله‌های معامله‌محور به سوی معامله‌های رابطه‌محور و روابط نزدیک‌تر پیش می‌روند (Bhatnagar & Yadav, 2024).

فروشنندگان موفق از الگوهای روشنی برای برقراری روابط خریداران-فروشنندگان استفاده می‌کنند که این خود نشان می‌دهد همکاری مشترک مهم‌ترین عامل نزدیکی بین آن دو گروه است (Chang, 2022). کسب‌وکارها می‌کوشند تا با شناخت درست مشتریان خود روابط شخصی‌شده با هریک از آنها را برقرار کنند و سپس با ایجاد تجربه‌ای ویژه زمینه را برای برقراری ارتباطات بلندمدت با آنها فراهم آورند (Sanyal et al., 2024). تمرکز عمیق بر نیازمندی‌های مشتریان و برقراری ارتباطات بلندمدت با آنها کمک می‌کند تا نهایت درآمدزایی از طول ارزش حیات مشتری حاصل شود؛ بنابراین در یک رابطه بلندمدت خریدار-فروشنده هر دو سوی رابطه از نتایج منتفع می‌شوند (Lemarquis & Mercanti, 2022).

ازجمله حوزه‌های رقابتی که به شدت تحت تأثیر استراتژی روابط بلندمدت با مشتریان قرار دارد،

منطقه‌های آزاد تجاری است. در شرایط کنونی جهان که روند آزادسازی اقتصاد یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است، منطقه‌های آزاد تجاری رونق فراوانی دارند (liao et al., 2024). کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه از الگوهای گوناگونی برای ایجاد و گسترش سهم بازار خود در اقتصاد جهانی، تجارت بین‌المللی و اشتغال‌زایی استفاده می‌کنند (Fan et al., Sun & Lei, 2023; 2022). ایجاد منطقه‌های آزاد تجاری سبب رونق صادرات و واردات خواهد شد و به دنبال آن ارزش معاملات را برای کشور ایران به همراه دارد. علاوه بر موارد مذکور، این منطقه‌ها در افزایش اشتغال و ارتقا بخش اقتصادی قادر به افزایش توان تولید هستند و پیوند بازرگانی و ارتباطات بلندمدت را با دیگر کشورها تقویت می‌کنند (زارع و عزیزیان کلخوران، ۱۴۰۲).

منطقه‌های آزاد به‌عنوان الگویی پیشرو برای انجام دادن اصلاحات اقتصادی و تجاری کشور، فضای جذب سرمایه‌گذاری و فناوری خارجی، فضای توسعه و گسترش صادرات به بازارهای جهانی هستند (ارغان و همکاران، ۱۴۰۲). در حال حاضر ۱۶ استان از ۳۱ استان کشور به‌عنوان استان‌های مرزی شناخته می‌شوند و به همین دلیل، بیش از ۴۵ درصد جمعیت کشور در منطقه‌های مرزی زندگی می‌کنند که این ظرفیت بسیار بزرگی را برای ارزآوری، توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی برای کشور ایجاد می‌کند. نظر به اهمیت کاربردی و استراتژیک موضوع مطالعاتی نیز با محوریت منطقه‌های آزاد تجاری در کشور انجام شده است. هرچند این مطالعات از نظر کمی محدود است، مسئله اساسی و شکاف بنیادین در مطالعات داخلی آن است که از منظر بازاریابی به موضوع نگریسته نشده است و در این مطالعات همواره تأکید بر اهمیت و ظرفیت‌های اقتصادی موجود در منطقه‌های آزاد تجاری

است. حال آنکه با راهبردهای مشتری‌محور و برقرار روابط بلندمدت می‌توان از طرفی، مشتریان تازه‌ای جذب کرد و از طرف دیگر، گامی بلند در توسعه این روابط و حفظ آن برداشت؛ زیرا راهبردهای مشتری‌محور و برقرار روابط بلندمدت منافع ملی را در بلندمدت تضمین می‌کنند. نوآوری اساسی مطالعه حاضر تأکید بر اصول بازاریابی برای توسعه و نگهداشت مشتریان در منطقه‌های آزاد تجاری با نگاهی جهانی و رویکردی بومی در کشور است. از دلایل موفق نبودن منطقه‌های آزاد تجاری کشور را می‌توان در ضعف حوزه بازاریابی بین‌الملل و برقراری تعاملات با مشتریان خارجی دانست.

درمجموع، می‌توان گفت که منطقه‌های آزاد تجاری نقش عمده‌ای در شکوفایی و رشد اقتصادی کشور در سطح منطقه‌ای و ملی دارند. شرایط ژئوپلیتیکی کشور به گونه‌ای است که ظرفیت‌های بسیاری برای توسعه منطقه‌های تجاری وجود دارد؛ اما در عرصه عمل، دستاوردها با آنچه باید باشد، فاصله بسیاری دارد. اگرچه مطالعات متعددی در زمینه منطقه‌های آزاد تجاری صورت گرفته است، آنچه در این مطالعات مغفول مانده بررسی موضوع از منظر بازاریابی است. به نظر می‌رسد با رویکردهای بازاریابی مبتنی بر برقراری ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده می‌توان از ظرفیت‌های این منطقه‌ها استفاده بهینه کرد. با توسعه رابطه خریداران و فعالان بازارهای منطقه‌های آزاد تجاری می‌توان از درآمدهای حاصل از دوره عمر مشتریان در این بازارها نهایت انتفاع را کسب کرد. دستیابی به چنین هدفی زمانی میسر است که درک درستی از عوامل زیربنایی ارتباطات بلندمدت بین خریدار و فروشنده در این منطقه‌ها حاصل آید و روابط میان آنها مشخص شود. این موضوع از منظر سلبی نیز

اهمیت دارد؛ زیرا نداشتن تلاش کافی در برقراری ارتباطات بلندمدت در روابط تجاری با مشتریان منطقه‌های آزاد تجاری سبب می‌شود منافع بلندمدت کشور به مخاطره بیفتد و رقبا، مشتریان فعلی را از آن خود کنند. نباید از خاطر برد که هزینه، زمان و کوشش‌های بازاریابی برای جذب مشتریان و شرکای تجاری جدید به مراتب بیشتر از نگهداشت آنهاست. سهم پژوهش و دانش‌افزایی مطالعه حاضر به کارگیری طرحی اکتشافی است که به توسعه مدلی فراگیر و جامع با رویکردی علمی و عملی منجر خواهد شد. بر همین اساس، این مطالعه با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری صورت گرفت. محققان در مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهند که مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری چگونه است؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. منطقه آزاد تجاری

براساس تعریف IGI Global منطقه آزاد (Free zone) محدوده حراست‌شده بندری و غیربندری است که از شمول برخی قوانین حاکم بر کشور متبوع خارج است و با بهره‌مندی از مزیت‌هایی مانند بخشودگی مالیاتی، تعرفه‌های گمرکی، تسهیل و تسریع در فرآیندهای صادرات و واردات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و انتقال فناوری به توسعه کشور کمک می‌کند (Kammoun et al., 2020). در طول ۲۰ سال گذشته مفهوم منطقه‌های آزاد تجاری تغییر کرده است. این مفهوم اکنون از تجارت صرف فراتر رفته است و تولید و تجارت را شامل می‌شود (Tazzara & Hinshelwood, 2023). در ایران منطقه‌های آزاد توزیع متعادل را در

نواحی مختلف کشور دارند و از سوی دیگر، از نظر تقسیم کار ملی و استقرار واحدهای صنعتی، تولیدی و کشاورزی جایگاه به نسبت خوبی را دارند (بیروتی، ۱۴۰۲). از این رو توسعه کشور با نگاهی به طرح آمایش سرزمینی و ظرفیت‌های منطقه‌های آزاد می‌تواند دستیابی به هدف‌های توسعه‌ای را تسهیل و تعادل بخشی به اقتصاد کشور را تسریع کند (زرین جوی الوار و همکاران، ۱۳۹۷؛ شهبازبگیان و حبیب‌زاده، ۱۴۰۱).

مدیریت بازاریابی بین‌الملل نیز از جمله مشاغل است که نیاز به مطالعه و پژوهش متمرکز و تخصصی دارد. با توجه به نقش کلیدی مدیران بازاریابی بین‌الملل در موفقیت سازمان‌های فعال در حوزه تجارت بین‌المللی، طراحی و اعتبارسنجی مدل شایستگی مدیران بازاریابی بین‌الملل می‌تواند در موفقیت سازمان‌های فعال در حوزه تجارت بین‌المللی راهگشا باشد (بسجی و همکاران، ۱۳۹۹). بیشتر کشورهای در حال توسعه به دلیل نداشتن تجربه کافی در زمینه بازاریابی بین‌المللی، نبود زیرساخت‌های بازاریابی لازم و کمبود سرمایه‌گذار در حوزه‌های مرتبط با بازاریابی موفقیت کافی را کسب نکرده‌اند (Shen et al., 2021).

۲-۲. ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده

ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده ریشه در مفهوم «بازاریابی رابطه‌ای» (Relationship Marketing) دارد. Theodore Levitt مفهوم بازاریابی رابطه‌ای را نخستین بار در سال ۱۹۸۳ مطرح کرد. بازاریابی رابطه‌ای هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است (Menapace et al., 2020). بیشتر مطالعات در زمینه بازاریابی رابطه‌ای به مطالعات Christian Gronroos در دهه ۱۹۹۰ میلادی

برمی‌گردد. تمرکز اصلی این رویکرد بر توسعه روابط با مشتریان کلیدی به صورت بلندمدت است تا منافع استراتژیک کسب و کارها تضمین شود (Pires et al., 2024). مفهوم بلندمدت در روابط فراتر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد. گرایش به ارتباطات بلندمدت اشاره به گرایش به یک فروشنده خاص دارد نه گرایش عمومی به همه فروشندگان. این گرایش تنها طولانی بودن دوره عمر روابط نیست، یک باور و خواسته است؛ بنابراین شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط است (Vieira et al., 2023).

کسب و کارها دریافته‌اند که با فعالیت‌های مشتری‌محور و ایجاد تجربه‌ای ویژه می‌توانند روابط خود با مشتریان را توسعه دهند (نکویی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). نقش بازاریابی رابطه‌ای در حفظ مشتریان خیلی زیاد بوده است و به عنوان یک جایگزین، خلاء عدم ارتباط با مشتری را پر می‌کند؛ زیرا اگر بازاریابی رابطه‌ای به طور مؤثر اعمال شود، مشتریان به شرکت وفادار خواهند ماند. بر همین اساس، امروزه شرکت‌ها تأکید بیشتری بر بازاریابی رابطه‌ای برای ایجاد ارتباطات بلندمدت و تعامل با مشتریان خود دارند؛ زیرا به بخش مهمی از راهبرد بازاریابی مبدل شده است و به ایجاد مزیت رقابتی قوی کمک می‌کند (خمویی و همکاران، ۱۴۰۱). از آنجایی که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای موجب حفظ مشتریان موجود، جلب رضایت و اعتماد آنها می‌شود، بازاریابان به دنبال ایجاد ارتباطات بلندمدت مشتری‌مدار هستند تا این توان را داشته باشند که مشتریان را جذب کنند. علاوه بر این، امروزه شرکت‌های با عملکرد برتر در صنایع مختلف برای حفظ جایگاه خود در فضای به شدت رقابتی در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها هستند (Jing et al., 2020). می‌توان گفت که

شایستگی‌ها مبنای فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رابطه را تشکیل می‌دهند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که کارآمدی فعالیت‌های بازاریابی به میزان توانمندی آن در توسعه و برقراری ارتباطات عمیق و بلندمدت با مشتریان بستگی دارد (Itani et al., 2020).

تعامل و ارتباط با خریداران برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی ضروری است. هر تلاشی در این منطقه‌ها نیاز به برقراری تعاملات بلندمدت مناسب دارد؛ زیرا فضای رقابتی سختی برای کسب و کارهاست تا بتوانند خود را در این شرایط به‌صورت ثابت نگه دارند (Mohammad Shafiee & Pourghanbary Zadeh, 2023).

در نهایت، باید گفت که مدت رابطه عامل بسیار مهمی است که کیفیت روابط را با سنجش مدت زمان برقراری ارتباط توصیف می‌کند. سه مرحله برای ایجاد اطمینان در ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده شناسایی شده است. در مرحله نخست هیچ فرصتی برای شناسایی میزان اطمینان دو طرف وجود ندارد. پس میزان اطمینان در حداقل مقدار خود قرار دارد. به محض اینکه مبادله بین خریدار و فروشنده اتفاق افتاد، خریدار فرصت دارد تا با بررسی میزان خدمات دریافت‌شده، وعده‌ها و تعهدات فروشنده میزان اعتبار او را ارزیابی کند؛ اما اطمینانی که در گام سوم ایجاد می‌شود در حقیقت از سازگاری عملکردی که مشتری درک کرده است و عملکرد و قول‌هایی که فروشنده داده است، ایجاد می‌شود (Wang et al., 2024).

اگرچه ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در کانون توجه پژوهشگران بازاریابی بوده است، کمتر مطالعه‌ای به‌صورت تخصصی در زمینه منطقه‌های آزاد

تجاری صورت گرفته است. در ادامه، برای درک بهتر موضوع مبانی نظری مربوط به ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده تبیین شده است. به این ترتیب، می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که توسعه ارتباطات بلندمدت با مشتریان در کانون توجه مدیران بازاریابی و فعالیت‌های بازارمحور کسب و کارها قرار گرفته است. به نظر می‌رسد می‌توان این مفهوم را به حوزه منطقه‌های آزاد تجاری و فعالیت‌های این حوزه نیز تسری بخشید و از توانمندی‌های آن منتفع شد.

۳. روش پژوهش

هدف از پژوهش حاضر طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری است. این پژوهش از منظر فلسفی مبتنی بر پارادایم عمل‌گرایی (پراگماتیسم)، از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) از نوع پیمایش مقطعی است. برای دستیابی به هدف پژوهش از استراتژی پژوهش و طرح پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) استفاده شد.

جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی را خبرگان نظری (استادان مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران سازمان منطقه‌های آزاد تجاری) تشکیل می‌دهد. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و با ۱۷ مصاحبه اشباع نظری به دست آمد. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان بخش کیفی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی بخش کیفی

Table 1: Demographic information of the qualitative section

Table 1: Demographic Information of the Participants			
درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۳۵٪	۶	خبرگان نظری (استادان بازاریابی)	وضعیت
۶۵٪	۱۱	خبرگان تجربی (مدیران منطقه‌های آزاد تجاری)	
۱۲٪	۲	کمتر از ۴۰ سال	سن
۳۵٪	۶	۴۰ تا ۵۰ سال	
۵۳٪	۹	۵۰ سال و بیشتر	
۱۸٪	۳	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۸۲٪	۱۴	دکتری	
۲۹٪	۵	۱۵ تا ۲۰ سال	سابقه کاری
۷۱٪	۱۲	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۱۷	کل	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای-تصادفی استفاده شد. در گام نخست هریک از منطقه‌های آزاد کشور به‌عنوان یک خوشه انتخاب و به تصادف چهار منطقه (شمال: انزلی، غرب: بانه، جنوب: قشم و شمال غربی: ماکو) در چهارسوی کشور به‌عنوان خوشه‌های مدنظر انتخاب شد. سپس در هر منطقه به تصادف پرسشنامه در اختیار کارشناسان فعال در این منطقه‌ها قرار گرفت. توزیع پرسشنامه‌ها تا رسیدن به ۲۸۸ پرسشنامه صحیح ادامه پیدا کرد. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه بخش کمی در جدول ۲ ارائه شده است.

براساس اطلاعات جدول ۱ از نظر سنی ۲ نفر کمتر از ۴۰ سال، ۶ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹ نفر نیز بیش از ۵۰ سال داشتند. همچنین، ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر نیز دکتری داشتند.

جامعه آماری در بخش کمی را کارشناسان منطقه‌های آزاد تجاری تشکیل می‌دهد. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده تحلیل توان (Power Analysis) Cohen (1988) استفاده و حداقل حجم نمونه ۲۸۸ نفر برآورد شد. ایران ۹ منطقه آزاد تجاری-صنعتی دارد که عبارت است از: کیش، قشم، چابهار، ارس، انزلی، بانه و مریوان، اروند، ماکو، قصر شیرین و مازندران.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی بخش کمی

Table 2: Quantitative demographic information

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
٪۷۴	۲۱۳	مرد
٪۲۶	۷۵	زن
٪۴۹	۱۴۱	۳۰ تا ۴۰ سال
٪۳۰	۸۶	۴۰ تا ۵۰ سال
٪۲۱	۶۱	بیشتر از ۵۰ سال
٪۳۶	۱۰۵	کارشناسی
٪۵۲	۱۴۹	کارشناسی ارشد
٪۱۲	۳۴	دکتری
٪۲۷	۷۸	کمتر از ۱۰ سال
٪۲۴	۷۰	۱۰ تا ۱۵ سال
٪۲۳	۶۶	۱۵ تا ۲۰ سال
٪۲۶	۷۴	بیش از ۲۰ سال
٪۱۰۰	۲۸۸	کل

منبع: یافته‌های پژوهشگر

به دست آمده که مقدار پذیرفتنی است. 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 هریک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. نتایج مربوط به هریک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار MaxQDA و برای شناسایی رابطه میان سازه‌ها از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و نرم‌افزار MicMac استفاده شد. درنهایت، تحلیل بخش کمی برای اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

براساس اطلاعات جدول ۲ از منظر جنسیت ۲۱۳ نفر (٪۷۴) مرد و ۷۵ نفر (٪۲۶) زن بودند. از منظر سنی ۱۴۱ نفر (٪۴۸) کمتر از ۴۰ سال، ۸۶ نفر (٪۳۰) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۶۱ نفر (٪۲۱) نیز ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. ابزارهای اصلی گردآوری داده‌های پژوهش شامل مصاحبه نیمه‌ساخت یافته و پرسشنامه، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و پرسشنامه محقق ساخته بود. پس از تحلیل کیفی و شناسایی مضامین اصلی و فرعی از مضامین اصلی به عنوان سازه‌های تشکیل دهنده مدل استفاده و مضامین فرعی نیز به عنوان گویه‌های سنجش هریک از سازه‌ها در نظر گرفته شد. به این ترتیب، هریک از گویه‌ها به صورت سؤالی مطرح و پرسشنامه محقق ساخته طراحی شد.

برای سنجش اعتبار نتایج مصاحبه از ضریب هولستی استفاده شد. «درصد توافق مشاهده شده» (Percentage of Agreement Observation, PAO) یا PAO با محاسبه ضریب هولستی (Holsti) ۰/۶۶۲

۴. یافته‌ها و بحث

در بخش کیفی ازدیدگاه ۱۷ نفر از مدیران شورای عالی منطقه‌های آزاد تجاری و استادان مدیریت بازاریابی استفاده شد. از نظر تحصیلی ۴ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دکتری و از نظر سابقه کاری ۵ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۲ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

در بخش کمی نیز ازدیدگاه ۲۸۸ نفر از کارشناسان منطقه‌های آزاد تجاری استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۱۳ نفر (۷۴٪) مرد و ۷۵ نفر (۲۶٪) زن بودند. از منظر سنی ۱۴۱ نفر (۴۸٪) کمتر از ۴۰ سال، ۸۶ نفر (۳۰٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۶۱ نفر (۲۱٪) نیز ۵۰ سال و بیشتر داشتند. از نظر تحصیلی ۱۰۵ نفر (۳۶٪) کارشناسی، ۱۴۹ نفر (۵۱٪) کارشناسی ارشد و ۳۴ نفر (۱۲٪) دکتری بودند. از نظر سابقه کاری ۷۸ نفر (۲۷٪) کمتر از ۱۰ سال، ۷۰ نفر (۲۴٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۶۶ نفر (۲۳٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷۴ نفر (۲۶٪) نیز بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

برای طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری مصاحبه‌های تخصصی و نیمه ساخت یافته با مدیران شورای عالی منطقه‌های آزاد تجاری صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه پنج سؤال باز در نظر گرفته و در طول فرآیند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سؤال‌های 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 (جست‌وجوی معانی و الگوها) شده است. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شد. تحلیل مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای (Attride-Stirling (2001) صورت گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط و پس از اتمام مصاحبه، ترانویسی داده‌ها همراه با جزئیات توصیفی (نحوه ابراز احساسات مصاحبه‌شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و ...) و نیز کار مطالعه چندباره آنها و نوشتن ایده‌های اولیه با پژوهشگر آغاز شد. این گام ستون فقرات گام‌های بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پژوهشگر پس از این کار آماده است که فرآیند کدگذاری را آغاز کند. کدگذاری در کل فرآیند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. در مصاحبه بعدی دوباره کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع داده رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۳۱۱ کد شناسایی شد. در نهایت، با کدگذاری محوری به ۴ مضمون فراگیر، ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۶۵ مضمون پایه دست پیدا شد. خلاصه نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: شاخص‌های مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری

Table 3: Indicators of long-term buyer-seller communication model in free trade zones

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
عوامل زمینه‌ای	عوامل محیطی	«پیشینه و تجربه منطقه آزاد تجاری»، «شرایط اقلیمی منطقه آزاد تجاری»، «فرهنگ مردم بومی منطقه آزاد تجاری»، «شرایط ژئوپلیتیکی منطقه آزاد تجاری»
	عوامل دولتی	«سیاست‌های حمایتی دولت»، «شفافیت قوانین و مقررات ناظر»، «نظارت بر حسن اجرای قوانین»، «تمرکز دولت بر منطقه‌های آزاد تجاری»، «تعرفه‌ها و قوانین گمرکی منطقه»، «ثبات سیاست‌های میزان ارز»، «نظام ارزی واقع‌بینانه»، «تشویق فعالان برتر منطقه‌های آزاد تجاری»، «تسهیل فعالیت تجار و فعالان بخش خصوصی»
	عوامل مدیریتی	«استفاده از مدیران مجرب در رأس امور»، «حمایت و پشتیبانی مدیران از توسعه منطقه‌ها»، «استفاده از روش‌های نوین مدیریتی»، «نگرش نوآورانه و خلاق مدیریتی»، «افزایش مشارکت اجتماعی و همکاری در منطقه»، «مهارت‌های تصمیم‌گیری در شرایط حساس»
عوامل ارتباطی	عوامل ساختاری	«سازماندهی واردات کالا»، «وجود زیرساخت‌های مناسب در منطقه»، «سازماندهی تشکیلات تجارت بین‌الملل»، «تخصیص بودجه کافی به منطقه‌های آزاد تجاری»، «سازوکارهای همکاری بخش‌های فعال»، «شناخت ظرفیت‌های منطقه‌های آزاد تجاری»، «الگوبرداری از ساختار منطقه‌های آزاد تجاری موفق»
	بازاریابی رابطه‌ای	«شناخت درست نیازمندی‌های مشتریان»، «پاسخگویی به مشتریان و خواسته‌های آنها»، «اعتمادسازی در روابط دوسویه با مشتریان»، «اطلاع‌رسانی درست و به‌هنگام به مشتریان»، «انعطاف‌پذیری و سازگاری در روابط با مشتریان»
	ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده	«هدف‌های روشن در زمینه تقویت و بهبود روابط با مشتریان»، «درنظرگیری منافع دوسویه در روابط خود با مشتریان»، «امکان دسترسی به سازمان با کانال‌های متنوع»، «اطلاع‌رسانی به موقع در راستای بهبود تعاملات با مشتریان»، «تماس شخصی برای تعمیق و نگهداشت روابط با مشتری»
عوامل مشتری	هم‌آفرینی ارزش	«حضور فعالان ذی‌نفعان در برنامه‌های کلان»، «فعالیت داوطلبانه ذی‌نفعان»، «ارائه بازخوردهای سازنده ذی‌نفعان»، «به‌کارگیری دیدگاه و پیشنهادها سازنده»، «خلق ارزش مشترک با ذی‌نفعان»، «فراهم کردن بستر حضور فعالان ذی‌نفعان»، «ایجاد تجربه‌ای مثبت و ویژه از رابطه»
	مشتری‌گرایی	«برنامه‌های بهبود تعاملات با مشتریان»، «مشارکت مدیران در تدوین برنامه‌های مشتری‌محور»، «آموزش مشتری‌گرایی به کارکنان»، «پایش عملکرد نیروی فروش براساس مشتری‌محوری»، «پاداش‌دهی به مشتری‌گرایی کارکنان»، «شناخت مشتریان کلیدی و تمایز آنها»، «اولویت‌بندی نیازمندی‌های مشتریان کلیدی»، «تقویت فرهنگ و جو مشتری‌گرایی در سازمان»، «برقراری ارتباط دائم با مشتریان کلیدی»
	راهبرد بازاریابی	«چشم‌اندازهای روشن از آینده منطقه تجاری»، «تدوین مأموریت‌ها و رسالت منطقه»، «تعیین هدف‌های بلندمدت منطقه آزاد تجاری»، «تدوین استراتژی‌های لازم برای دستیابی به هدف»، «ترسیم هدف‌های کوتاه‌مدت منطقه آزاد تجاری»، «خط‌مشی‌گذاری در راستای نیل به هدف‌ها»، «ابلاغ قوانین، روندها و رویه‌های اجرایی روشن»
عوامل بازاریابی	شخصی‌سازی روابط	«برقراری روابط شخصی با مشتریان»، «اولویت‌دادن به نیازهای مشتریان در انجام‌دادن امور»، «ارائه خدمات ویژه و تخصصی همراه محصول نهایی»، «خدمات ویژه به مشتریان کلیدی متناسب با خواسته آنها»، «برنامه‌های ویژه سنجش نیازهای آتی مشتریان»، «تغییر در محصولات و خدمات متناسب با خواسته مشتریان»

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه و برای طراحی مدل اولیه ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری از روش ساختاری تفسیری استفاده شد. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر i بر z تأثیر دارد)، A (متغیر z بر i تأثیر دارد)، X (رابطه دو سویه) و O (نبود رابطه) مشخص می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: ماتریس خودتعاملی ساختاری

Table 4: Structural self-interaction matrix

RC	MS	CO	CCV	LR	RM	SF	MF	GF	EF	SSIM
V	V	O	V	V	V	O	O	O		عوامل محیطی (EF)
V	V	V	V	O	V	O	O			عوامل دولتی (GF)
V	V	V	V	V	V	O				عوامل مدیریتی (MF)
V	V	V	O	V	V					عوامل ساختاری (SF)
V	X	V	V	V						بازاریابی رابطه‌ای (RM)
A	A	A	A							ارتباطات بلندمدت (LR)
X	A	X								هم‌آفرینی ارزش (CCV)
X	A									مشتری‌گرایی (CO)
V										راهبرد بازاریابی (MS)
										شخصی‌سازی روابط (RC)

منبع: یافته‌های پژوهش

از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی (ERU) (Reachability matrix, RM) به دست می‌آید. ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: ماتریس دستیابی نهایی ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری

Table 5: The ultimate achievement matrix of long-term buyer-seller relationships in free trade zones

RC	MS	CO	CCV	LR	RM	SF	MF	GF	EF	TM
1	1	1*	1	1	1	0	0	0	1	عوامل محیطی (EF)
1	1	1	1	1*	1	0	0	1	0	عوامل دولتی (GF)
1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	عوامل مدیریتی (MF)
1	1	1	1*	1	1	1	0	0	0	عوامل ساختاری (SF)
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	بازاریابی رابطه‌ای (RM)
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	ارتباطات بلندمدت (LR)
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	هم‌آفرینی ارزش (CCV)
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	مشتری‌گرایی (CO)
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	راهبرد بازاریابی (MS)
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	شخصی‌سازی روابط (RC)

منبع: یافته‌های پژوهش

مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح در **جدول ۶** ارائه و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شده است.

جدول ۶: مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری

Table 6: The acquisition set and prerequisites for long-term buyer-seller communication in free trade zones

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	
EF	EF	EF,RM,LR,CCV,CO,MS,RC	EF
GF	GF	GF,RM,LR,CCV,CO,MS,RC	GF
MF	MF	MF,RM,LR,CCV,CO,MS,RC	MF
SF	SF	SF,RM,LR,CCV,CO,MS,RC	SF
RM,MS	EF,GF,MF,SF,RM,MS	RM,LR,CCV,CO,MS,RC	RM
LR	EF,GF,MF,SF,RM,LR,CCV,CO,MS,RC	LR	LR
CCV,CO,RC	EF,GF,MF,SF,RM,CCV,CO,MS,RC	LR,CCV,CO,RC	CCV
CCV,CO,RC	EF,GF,MF,SF,RM,CCV,CO,MS,RC	LR,CCV,CO,RC	CO
RM,MS	EF,GF,MF,SF,RM,MS	RM,LR,CCV,CO,MS,RC	MS
CCV,CO,RC	EF,GF,MF,SF,RM,CCV,CO,MS,RC	LR,CCV,CO,RC	RC

منبع: یافته‌های پژوهش

بنابراین سازه ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده (LR) در سطح نخست قرار دارد. مشتری‌گرایی (CO)، هم‌آفرینی ارزش (CCV) و شخصی‌سازی روابط (RC) در سطح دو، بازاریابی رابطه‌ای (RM) و راهبرد (MS) بازاریابی (EF) در سطح سه و عوامل محیطی (EF)، عوامل دولتی (GF)، عوامل مدیریتی (MF)، عوامل ساختاری (SF) در سطح چهار قرار دارند.

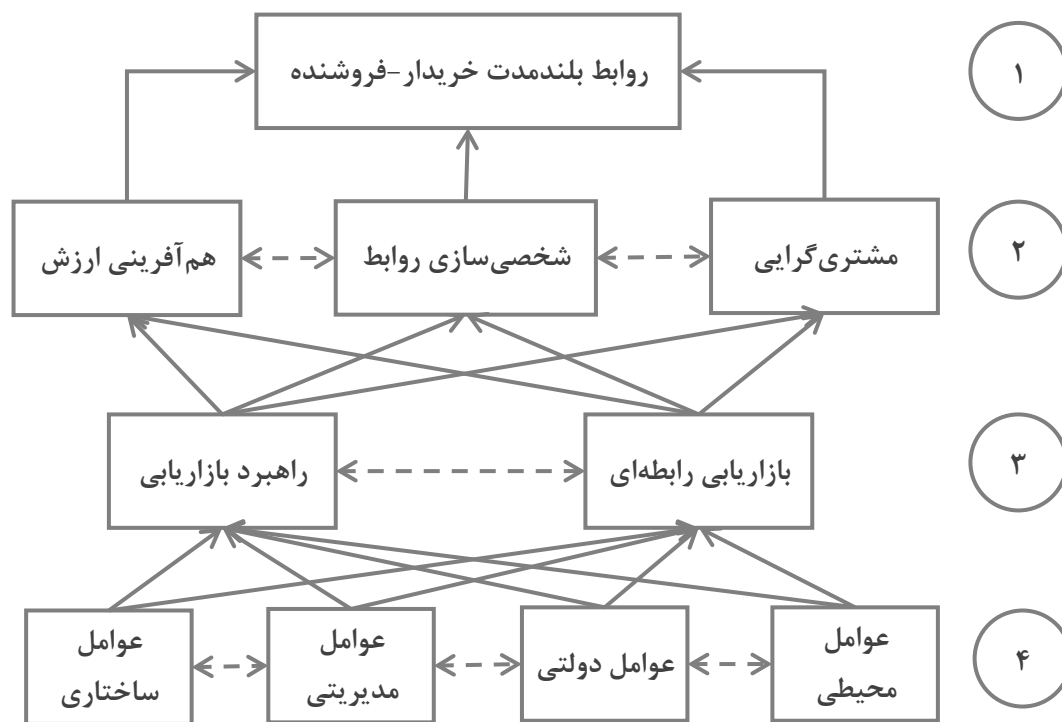
جدول ۷: قدرت نفوذ و میزان وابستگی ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری

Table 7: Penetration power and degree of dependence of long-term buyer-seller relationships in free trade zones

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	سازه‌های پژوهش
۴	۷	۱	عوامل محیطی (EF)
۴	۷	۱	عوامل دولتی (GF)
۴	۷	۱	عوامل مدیریتی (MF)
۴	۷	۱	عوامل ساختاری (SF)
۳	۶	۶	بازاریابی رابطه‌ای (RM)
۱	۱	۱۰	ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده (LR)
۲	۴	۹	هم‌آفرینی ارزش (CCV)
۲	۴	۹	مشتری‌گرایی (CO)
۳	۶	۶	راهبرد بازاریابی (MS)
۲	۴	۹	شخصی‌سازی روابط (RC)

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل اولیه ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری در **شکل ۱** نمایش داده شده است.

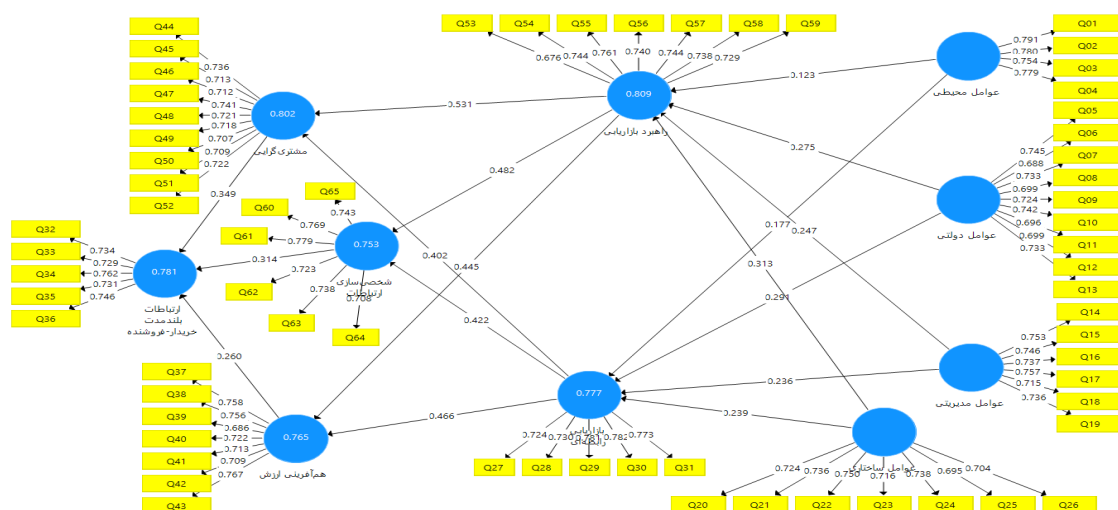


شکل ۱: مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1: Model of long-term buyer-seller communication in free trade zones

برای اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد.

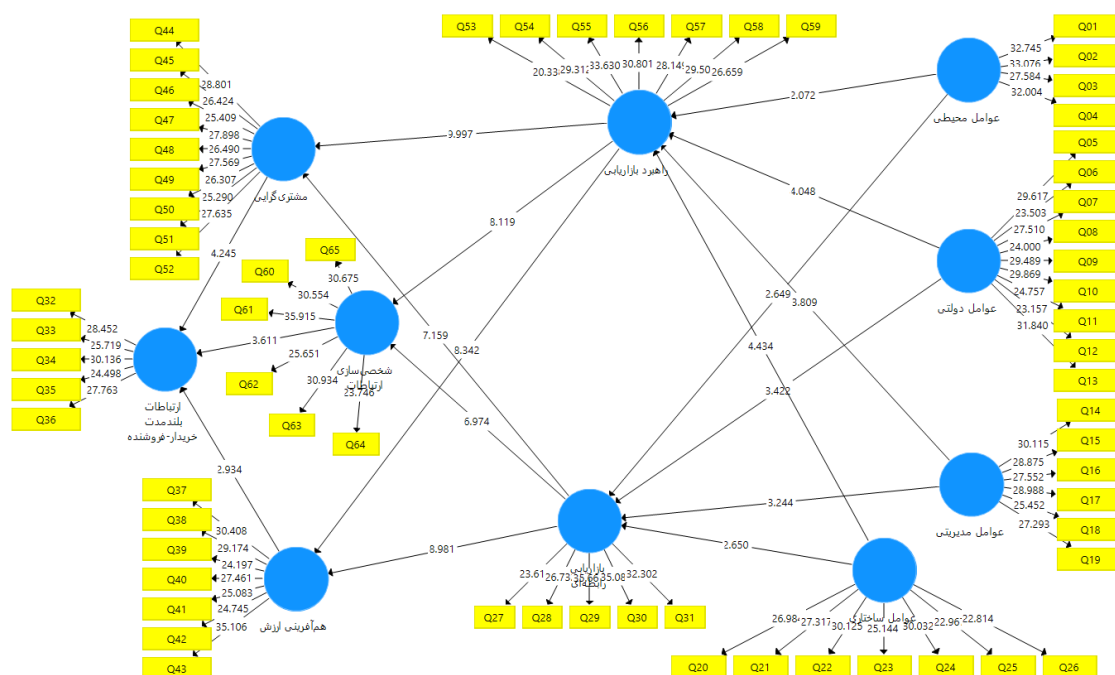
پس از طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری



شکل ۲: اعتبارسنجی مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری (تخمین استاندارد)

(منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: Validation of long-term buyer-seller communication model in free trade zones (standard estimation)



شکل ۳: اعتبارسنجی مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری (معناداری) (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 3: Validation of long-term buyer-seller communication model in free trade zones (meaningful)

در ادامه، روایی و پایایی سازه‌های پژوهش در

جدول ۸: روایی و پایایی سازه‌های پژوهش (اعتبار بخش اندازه‌گیری مدل)

Table 8: Validity and reliability of research constructs (validity of the measurement part of the model)

سازه‌های اصلی	آلفای کروناخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده	۰/۷۹۴	۰/۷۹۵	۰/۸۵۹	۰/۵۴۹
بازاریابی رابطه‌ای	۰/۸۱۵	۰/۸۱۵	۰/۸۷۱	۰/۵۷۵
راهبرد بازاریابی	۰/۸۵۷	۰/۸۵۷	۰/۸۹۱	۰/۵۳۸
شخصی‌سازی روابط	۰/۸۳۸	۰/۸۳۹	۰/۸۸۱	۰/۵۵۳
عوامل دولتی	۰/۸۸۲	۰/۸۸۳	۰/۹۰۵	۰/۵۱۶
عوامل ساختاری	۰/۸۴۸	۰/۸۴۸	۰/۸۸۵	۰/۵۲۳
عوامل محیطی	۰/۷۸۰	۰/۷۸۰	۰/۸۵۸	۰/۶۰۲
عوامل مدیریتی	۰/۸۳۵	۰/۸۳۶	۰/۸۷۹	۰/۵۴۹
مشتری‌گرایی	۰/۸۸۴	۰/۸۸۴	۰/۹۰۶	۰/۵۱۸
هم‌آفرینی ارزش	۰/۸۵۴	۰/۸۵۵	۰/۸۸۹	۰/۵۳۴

منبع: یافته‌های پژوهش

خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل) در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹: خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

Table 9: Summary of the results of the structural part of the model (relationships of model variables)

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
بازاریابی رابطه‌ای ← شخصی سازی روابط	۰/۴۲۲	۶,۹۷۴	۰/۰۰۰	۰۰/۲۱۱	تایید
بازاریابی رابطه‌ای ← مشتری گرایی	۰/۴۰۲	۷,۱۵۹	۰/۰۰۰	۰/۲۳۹	تایید
بازاریابی رابطه‌ای ← هم آفرینی ارزش	۰/۴۶۶	۸,۹۸۱	۰/۰۰۰	۰/۲۷۱	تایید
راهبرد بازاریابی ← شخصی سازی روابط	۰/۴۸۲	۸,۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۷۶	تایید
راهبرد بازاریابی ← مشتری گرایی	۰/۵۳۱	۹,۹۹۷	۰/۰۰۰	۰/۴۱۷	تایید
راهبرد بازاریابی ← هم آفرینی ارزش	۰/۴۴۵	۸,۳۴۲	۰/۰۰۰	۰/۲۴۷	تایید
شخصی سازی روابط ← ارتباطات بلندمدت	۰/۳۱۴	۳,۶۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	تایید
عوامل دولتی ← بازاریابی رابطه‌ای	۰/۲۹۱	۳,۴۲۲	۰,۰۰۱	۰/۰۷۱	تایید
عوامل دولتی ← راهبرد بازاریابی	۰/۲۷۵	۴,۰۴۸	۰/۰۰۰	۰/۰۷۴	تایید
عوامل ساختاری ← بازاریابی رابطه‌ای	۰/۲۳۹	۲,۶۵	۰,۰۰۸	۰/۰۴۶	تایید
عوامل ساختاری ← راهبرد بازاریابی	۰/۳۱۳	۴,۴۳۴	۰/۰۰۰	۰/۰۹۲	تایید
عوامل محیطی ← بازاریابی رابطه‌ای	۰/۱۷۷	۲,۶۴۹	۰,۰۰۸	۰/۰۴۱	تایید
عوامل محیطی ← راهبرد بازاریابی	۰/۱۲۳	۲,۰۷۲	۰,۰۳۹	۰/۰۲۳	تایید
عوامل مدیریتی ← بازاریابی رابطه‌ای	۰/۲۳۶	۳,۲۴۴	۰,۰۰۱	۰/۰۵۸	تایید
عوامل مدیریتی ← راهبرد بازاریابی	۰/۲۴۷	۳,۸۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	تایید
مشتری گرایی ← ارتباطات بلندمدت	۰/۳۴۹	۴,۲۴۵	۰/۰۰۰	۰/۰۹۹	تایید
هم آفرینی ارزش ← ارتباطات بلندمدت	۰/۲۶۰	۲,۹۳۴	۰,۰۰۳	۰/۰۶۳	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط، یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی به دست آمد.

برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل از ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) استفاده شد.

جدول ۱۰: خلاصه نتایج قدرت پیش‌بینی مدل

Table 10: Summary of model predictive power results

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	Q2
ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده	۰/۷۸۱	۰/۷۸۰	۰/۴۰۲
بازاریابی رابطه‌ای	۰/۷۷۷	۰/۷۷۵	۰/۴۱۶
راهبرد بازاریابی	۰/۸۰۹	۰/۸۰۷	۰/۴۰۶
شخصی سازی روابط	۰/۷۵۳	۰/۷۵۲	۰/۳۹۱
مشتری گرایی	۰/۸۰۲	۰/۸۰۱	۰/۳۸۹
هم آفرینی ارزش	۰/۷۶۵	۰/۷۶۴	۰/۳۸۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین، براساس یافته‌های این پژوهش بین بازاریابی رابطه‌ای با شخصی‌سازی روابط (مطابق با پژوهش Lin & Lin, 2023)، مشتری‌گرایی (مطابق با پژوهش Wongsansukcharoen, 2022) و نیز با هم‌آفرینی ارزش (مطابق با پژوهش Haverila et al., 2022) رابطه وجود دارد. از سوی دیگر، روابط راهبرد بازاریابی با هم‌آفرینی ارزش (مطابق با پژوهش Chowdhury et al., 2023) تأیید شد. از سوی دیگر، راهبرد بازاریابی بر مشتری‌گرایی نیز تأثیرگذار است. در نتایج مطالعه لمارکس و مرکانتی (Lemarquis & Mercanti-Guérin, 2022) نیز به اهمیت مشتری‌گرایی اشاره شده که با نتایج پژوهش حاضر همسوست.

درنهایت، دستاوردهای پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های مذکور به ارتباطات بلندمدت خریدار-مشتری در منطقه‌های آزاد تجاری منجر می‌شوند. به‌طور مشخص، مشتری‌گرایی مطابق با مطالعه گان و همکاران (Guan et al., 2022) بر برقراری ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده مؤثر است. همچنین، هم‌آفرینی ارزش نیز مطابق با مطالعه رانجان و همکاران (Ranjan et al., 2024) یکی دیگر از عوامل زیربنایی برقراری ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده است.

براساس نتایج مذکور پیشنهادها زیر ارائه می‌شود. درباره عوامل محیطی پیشنهاد می‌شود که ضمن درنظر گرفتن پیشینه و تجربه منطقه آزاد تجاری و شرایط اقلیمی منطقه آزاد تجاری به بهبود فرهنگ مردم بومی منطقه آزاد تجاری نیز پرداخته شود. عامل فرهنگ تأثیر بسزایی در ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده دارد و بسیاری از عوامل از این مهم تأثیر می‌پذیرند. همچنین، توجه به شرایط ژئوپلیتیکی منطقه آزاد تجاری نیز توصیه می‌شود.

براساس جدول ۹ ضریب سازه راهبرد بازاریابی ۰/۸۰۷ برآورد شد که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۸۱٪ از راهبرد بازاریابی را تبیین کنند که این خود مقدار چشمگیری است. شاخص ارتباط پیش‌بین برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت است که نشان می‌دهد قدرت پیش‌بینی مدل مطلوب است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص RMS، GOF و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقدارهای ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقدارهای زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است؛ درحالی که مقدارهای بالاتر نشان‌دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۲). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۵۳ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص RMS_theta به میزان ۰/۰۹۴ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۰ محاسبه شد که از ۰/۰۸ کمتر است؛ بنابراین برازش مدل مطلوب است.

۵. نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده در منطقه‌های آزاد تجاری انجام شده است. نتایج نشان داد که عوامل محیطی، دولتی، مدیریتی، ساختاری بر بازاریابی رابطه‌ای و راهبرد بازاریابی در منطقه‌های آزاد تجاری تأثیر می‌گذارند. در نتایج مطالعات سان و لی (Sun & Lei, 2023) و قنبرپور و همکاران (۱۴۰۰) نیز به اهمیت عوامل دولتی و مدیریتی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

درباره عوامل دولتی پیشنهاد می‌شود که با تدوین سیاست‌های حمایتی دولت به افزایش شفافیت قوانین و مقررات ناظر به همراه نظارت بر حسن اجرای قوانین پرداخته شود. باید به این مهم توجه داشت که تمرکز دولت بر منطقه‌های آزاد تجاری در تعیین تعرفه‌ها و قوانین گمرکی منطقه اثرگذار است. همچنین، با ثبات سیاست‌های میزان ارز به همراه نظام ارزی واقع‌بینانه نیز می‌توان به تشویق فعالان برتر منطقه‌های آزاد تجاری و البته تسهیل فعالیت تجار و فعالان بخش خصوصی دست یافت.

درباره عوامل مدیریتی پیشنهاد می‌شود که ضمن استفاده از مدیران مجرب در رأس امور به حمایت و پشتیبانی مدیران از توسعه منطقه‌ها نیز پرداخته شود. ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده نیاز به استفاده از روش‌های نوین مدیریتی و نگرش نوآورانه و خلاق مدیریت دارد. همچنین، با افزایش مشارکت اجتماعی و همکاری در منطقه نیز می‌توان به بهبود مهارت‌های تصمیم‌گیری در شرایط حساس کمک کرد.

درباره عوامل ساختاری پیشنهاد می‌شود که ضمن سازماندهی واردات کالا از وجود زیرساخت‌های مناسب در منطقه اطمینان حاصل شود. ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده با سازماندهی تشکیلات تجارت بین‌الملل و تخصیص بودجه کافی به منطقه‌های آزاد تجاری قابل حصول است. همچنین، تعیین سازوکارهای همکاری بخش‌های فعال به کمک شناخت ظرفیت‌های منطقه‌های آزاد تجاری و الگوبرداری از ساختار این منطقه‌های موفق نیز در این حوزه اثرگذار هستند.

درباره بازاریابی رابطه‌ای پیشنهاد می‌شود که با افزایش شناخت درست نیازمندی‌های مشتریان و پاسخگویی به مشتریان و خواسته‌های آنها به

اعتمادسازی در روابط دوسویه با مشتریان اقدام شود. آنچه در ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده حائز اهمیت است، اطلاع‌رسانی درست و به‌هنگام به مشتریان و البته داشتن انعطاف‌پذیری و سازگاری در روابط با مشتریان است.

درباره هم‌آفرینی ارزش پیشنهاد می‌شود که با حضور فعالانه ذی‌نفعان در برنامه‌های کلان به افزایش فعالیت داوطلبانه ذی‌نفعان و ارائه بازخوردهای سازنده از سوی ذی‌نفعان پرداخته شود. ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده منوط به به‌کارگیری دیدگاه و پیشنهادها سازنده و البته خلق ارزش مشترک با ذی‌نفعان است؛ بنابراین فراهم کردن بستر حضور فعالانه ذی‌نفعان که منجر به ایجاد تجربه‌ای مثبت و ویژه از رابطه می‌شود در این حیطه حائز اهمیت است.

درباره مشتری‌گرایی پیشنهاد می‌شود که ضمن تدوین برنامه‌های بهبود تعاملات با مشتریان به افزایش مشارکت مدیران در تدوین برنامه‌های مشتری‌محور نیز اقدام شود. حصول هدف‌های ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده منوط به آموزش مشتری‌گرایی به کارکنان و پایش عملکرد نیروی فروش براساس مشتری‌محوری است. همچنین، به کمک پاداش‌دهی به مشتری‌گرایی کارکنان و شناخت مشتریان کلیدی و تمایز آنها نیز می‌توان به هدف‌های ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده دست یافت. علاوه بر موارد مذکور، پیشنهاد می‌شود به اولویت‌بندی نیازمندی‌های مشتریان کلیدی به همراه تقویت فرهنگ و جو مشتری‌گرایی در سازمان نیز پرداخته شود. آنچه در ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده حائز اهمیت است، برقراری ارتباط دائم با مشتریان کلیدی است.

درباره راهبرد بازاریابی پیشنهاد می‌شود که ضمن تدوین چشم‌اندازهای روشن از آینده منطقه تجاری به

تدوین مأموریت‌ها و رسالت منطقه پرداخته شود. این مهم با تعیین هدف‌های بلندمدت منطقه آزاد تجاری و تدوین استراتژی‌های لازم برای دستیابی به هدف امکان‌پذیر است. ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده با ترسیم هدف‌های کوتاه‌مدت منطقه آزاد تجاری و خط‌مشی‌گذاری در راستای نیل به هدف‌ها و ابلاغ قوانین، روندها و رویه‌های اجرایی روشن قابل حصول است.

درباره شخصی‌سازی روابط پیشنهاد می‌شود که به همراه برقراری روابط شخصی با مشتریان و اولویت‌دادن به نیازهای آنها در انجام‌دادن امور در راستای کسب رضایت مشتری و ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده اقدام شود. این مهم با ارائه خدمات ویژه و تخصصی همراه با محصول نهایی و نیز ارائه خدمات ویژه به مشتریان کلیدی متناسب با خواسته آنها قابل دستیابی است. همچنین، ارائه برنامه‌های ویژه سنجش نیازهای آتی مشتریان که منجر به تغییر در محصولات و خدمات متناسب با خواسته مشتریان می‌شود نیز در ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده اثرگذار است.

در نهایت و با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور دستیابی به هدف ارتباطات بلندمدت خریدار-فروشنده و نتایج نظیر هدف‌های روشن در زمینه تقویت و بهبود روابط با مشتریان، در نظرگیری منافع دو سویه در روابط خودشان با مشتریان، امکان دسترسی به سازمان با کانال‌های متنوع، اطلاع‌رسانی به موقع در راستای بهبود تعاملات با مشتریان، تماس شخصی برای تعمیق و نگهداشت روابط با مشتری دور از انتظار نخواهد بود.

این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است. نخستین محدودیت این مطالعه کمبود مدلی درباره برقراری روابط بلندمدت در منطقه‌های آزاد تجاری بوده است که پژوهشگر را برای شناخت و مقایسه سازه‌ها با محدودیت‌های زیادی همراه کرد. به

پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به توسعه مدل موجود و ارائه الگویی گسترده‌تر در این زمینه مبادرت ورزند. پژوهش حاضر بنا به دلایل گوناگون مانند محدودیت زمانی و هزینه‌ای، شناخت سازه‌های مدل تنها به مصاحبه با خبرگان محدود شد. به نظر می‌رسد که مطالعه‌ای با رویکرد فراترکیب و مرور سیستماتیک و شناخت سازه‌های زیربنایی روابط بلندمدت با مشتریان می‌تواند به ارائه مدل گسترده با رویکردی مقایسه‌ای کمک کند. باتوجه به اینکه در این مطالعه منطقه‌های آزاد تجاری کشور به صورت کلی بررسی شد، پژوهشگران آتی می‌توانند به صورت تخصصی در منطقه‌های ویژه و مشخصی در کشور به مطالعه بپردازند.

منابع

ارغان، عباس، عابدی آتش احمدلو، جواد، و اقبالی، ناصر (۱۴۰۲). نقش گردشگری مناطق آزاد بر توسعه شهرهای میانی و کوچک پیرامون (مطالعه موردی: منطقه آزاد ارس). فضای گردشگری، ۱۲(۴۷)، ۱-۱۸.

<https://sanad.iau.ir/journal/gjts/Article/706764?jid=706764>

بسیجی، عسل، بابایی زکلیکی، محمدعلی، حسین‌زاده شهری، معصومه، و خدیور، آمنه (۱۳۹۹). طراحی و اعتبارسنجی مدل شایستگی مدیران بازاریابی بین‌الملل. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۲(۲)، ۳۵-۶۲.

https://hrmj.ihu.ac.ir/article_205151.html

بیروتی، محمد (۱۴۰۲). تدوین استراتژی بهبود حقوق بنیایی کارگران پتروشیمی در مناطق آزاد به روش Swot-Ahp. دستاوردهای نوین در حقوق عمومی، ۲(۶)، ۱-۲۱.

<https://sanad.iau.ir/journal/dpl/Article/699009?jid=699009>

قنبرپور، خدیجه، مهکویی، حجت، امیری، علی، و زین العابدین عموقین، یوسف (۱۴۰۰). تحلیل تأثیر مناطق آزاد بر توسعه اقتصادی در ایران (مطالعه موردی: منطقه آزاد ارس). *جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۱۰ (۳۹)، ۷-۲۶.

<https://sid.ir/paper/403075/fa>

نکویی زاده، مریم، عسکری، فاطمه، و امینی، علیرضا (۱۴۰۲). ارتقا تجربه‌های مشتریان در نقاط تعامل پیش از خرید: کاربرد تئوری گراف-ارزش ماتریسی برای شناسایی و تحلیل روابط مؤلفه‌های تأثیرگذار. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳ (۲)، ۸۵-۱۰۸.

<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.137483.2887>

References

- Arghan, A., Abedi, J., & Iqbali, N. (2023). The role of tourism in free zones on the development of medium and small cities around. *Tourism Space*, 12(47), 1-18. <https://sanad.iau.ir/journal/gjts/Article/706764?jid=706764> [In Persian].
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Basiji, A., Babaei-Zekeliki, M. A., Hosseinzadeh Shahri, M., & Khadivar, A. (2019). Competency model of international marketing managers. *Human Resource Management Research*, 12(2), 35-62. https://hrmj.ihu.ac.ir/article_205151.html [In Persian].
- Beirut, M. (2023). Developing a strategy to improve the basic rights of petrochemical workers in free zones. *Recent Advances in Public Law*, 2(6), 1-21. <https://sanad.iau.ir/journal/dpl/Article/699009?jid=699009> [In Persian].
- Bhatnagar, S., & Yadav, R. (2024). Determinants of long-term orientation in

حیبی، آرش، و آفریدی، صنم (۱۴۰۱). *تصمیم‌گیری چندشاخصه*. انتشارات نارون.

حیبی، آرش، و جلال‌نیا، راحله (۱۴۰۲). *حد/قل مربعات جزئی*. انتشارات نارون.

خمویی، فرشید، سلطانی، مرتضی، و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رابطه‌مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۶ (۱)، ۱۹۸-۲۲۵.

https://mri.modares.ac.ir/article_589.html

زارع، حمید، و عزیزیان کلخوران، هادی (۱۴۰۲). ارائه چارچوبی برای مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های مناطق آزاد ایران با رویکرد فراترکیب. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۲۱ (۲)، ۱۹۱-۲۰۴.

<https://doi.org/10.22059/JOMC.2022.335076.1008383>

زرین جوی الوار، سهیلا، محمودی میمند، محمد، آلبو نعیمی، ابراهیم، و سمیعی نصر، محمود (۱۳۹۷). طراحی و تبیین مدل بازاریابی داخلی مناطق آزاد ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۲)، ۱۸۱-۱۹۸.

<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.106981.1428>

شهبازبگیان، محمدرضا، و حیب زاده، سایه (۱۴۰۱). تحلیل آمایشی توسعه منطقه آزاد ماکو: یک رویکرد مبتنی بر پویایی سیستم‌ها به سوی توسعه پایدار. *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۶ (۷۹)، ۱۸۷-۲۰۵.

<https://doi.org/10.22034/gp.2021.45385.2820>

صنایعی، علی، رجالی، سید محمدجواد، و محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰). پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) (مورد مطالعه: زنجیره تأمین صنعت نفت ایران). *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۱)، ۲۷۳-۳۰۳.

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.293884.3722>

- indicator decision-making*. Narvan publications. [In Persian].
- Habibi, A., & Jalalnia. R. (2023). *Partial least squares*. Narvan publications. [In Persian].
- Haverila, M., Haverila, K., McLaughlin, C., & Arora, M. (2022). Engagement participation and relationship quality in the context of co-creation in brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 1-18. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00136-5>
- Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley publishing company. <https://www.amazon.com/Content-Analysis-Social-Sciences-Humanities/dp/0201029405>
- Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264-275. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.015>
- Jing, F., Hussain, K., Junaid, M., Shi, H., & Baig, U. (2020). The buyer-seller relationship: A literature synthesis on dynamic perspectives. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 669-684. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2018-0280>
- Kammoun, S., Loukil, S., & Loukil, Y. B. R. (2020). The impact of fintech on economic performance and financial stability in MENA zone. In *Impact of Financial Technology (Fintech) on Islamic Finance and Financial Stability*, 253-277. <http://doi.org/10.4018/978-1-7998-0039-2.ch013>
- Khamoui, F., Soltani, M., & Esfidani, M. R. (2022). The role of relational marketing in achieving competitive advantage in the insurance industry. *Iranian Management Research*, 26(1), 198-225. https://mri.modares.ac.ir/article_589.html
- seller e-retailer relationship: A seller perspective in the Indian e-commerce. *International Journal of Business and Globalisation*, 36(1), 4-26. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2024.135995>
- Chang, W. (2022). The effectiveness of AI salesperson vs. human salesperson across the buyer-seller relationship stages. *Journal of Business Research*, 148, 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.065>
- Chowdhury, N., Balaraman, P., & Liu, J. (2023). The evolution of B2B strategies in the rise of value co-creation and service management. *Journal of Strategy and Management*, 16(4), 708-732. <http://dx.doi.org/10.1108/JSMA-03-2023-0064>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (NJ. Hillsdale, Trans.). Lawrence erlbaum associates publishers. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104951>
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Guan, J. L., Lee, T. R., Otero-Neira, C., Svensson, G., & Høgevoid, N. M. (2022). Action and social alignment constituents of collaboration in B2B relationships: Buyer and seller perspectives. *Journal of Relationship Marketing*, 21(3), 194-225. <http://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933876>
- Habibi, A., & Afridi, S. (2022). *Multi-*

- Research Journal*, 13(2), 85-108.
<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.137483.2887> [In Persian].
- Pires, P. B., Santos, J. D., & Silva, R. (2024). Relationship marketing in the age of digital marketing. *CRC Press Digital Marketing*, 19(2), 131-156.
<https://B2n.ir/q46450>
- Qanbarpour, K., Mahkoui, H., Amiri, A., & Zain al-Abidin Amuqin, Y. (2021). 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.
<https://sid.ir/paper/403075/fa> [In Persian].
- Ranjan, K. R., Friend, S. B., & Malshe, A. (2024). Multilevel Value Co-Creation within key accounts. *Journal of Service Research*, 10946705241235948.
<http://doi.org/10.1177/10946705241235948>
- Rejali, S. M. J., Sanayei, A., & Shafiee, M. M. (2023). Value proposition in the buyer-seller relationship quality: A mixed method approach. *International Journal of Procurement Management*, 18(3), 357-386.
<https://ideas.repec.org/a/ids/ijpman/v18y2023i3p357-386.html>
- Sanyaei, A., Rejali, S. M. J., & Mohammad Shafiei, M. (2021). A mixed research in the field of seller-buyer relationships in industrial markets (B2B) studied in the supply chain of Iran's oil industry. *Business Management*, 13(1), 273-303.
<https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.293884.3722> [In Persian].
- Sanyal, P., Jain, N. K., & Choudhury, D. (2024). What specific investments are critical in fostering buyer-supplier relationships: Evidence from MSMEs in emerging economies? *International Social Science Journal*, 74(251), 219-239.
<https://doi.org/10.1111/issj.12456>
- Shahbazbegian, M. R., & Habibzadeh, S. (2022). Empirical analysis of Mako Free Zone development: An approach based on [In Persian].
- Lemarquis, G. W., & Mercanti-Guérin, M. (2022). Intensified digitization and human Buyer-Seller relationships: A strategic dimension for manufacturers and distributors sales leaders. *International Marketing Trends*, 1(1), 152-169.
<https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-03661262.html>
- Liao, Y. Y., Al-Ma'aitah, N., Soltani, E., Ting, C. W., & Ahmed, P. K. (2024). Unpacking the cultural impacts on long-term manufacturer-supplier relationships in the Arab Middle East region: The moderating role of trust. *Production Planning & Control*, 1-23.
<http://doi.org/10.1080/09537287.2024.2313516>
- Lin, S., & Lin, J. (2023). How organizations leverage digital technology to develop customization and enhance customer relationship performance: An empirical investigation. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122254.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122254>
- Menapace, L., Bargmann, C., & Fathinejad, N. (2020). Third International standardisation versus adaptation of marketing: Globalisation versus localisation. *Economic Rationale behind Differences in the Composition of Seemingly Identical Branded Food Products in the Single Market*, 62(1), 256-281.
<https://doi.org/10.2760/164019>
- Mohammad Shafiee, M., & Pourghanbary Zadeh, F. (2023). Developing a scale for export competitiveness: A mixed method approach in the minerals industry in Iran. *Competitiveness Review*, 34(2), 245-276.
<https://doi.org/10.1108/CR-08-2022-0111>
- Nekooeezadeh, M., Askari, F., Amini, A. (2023). Improving customers' experiences in pre-purchase interaction points: Graph Theory- matrix permanents approach to identify and analyze the relationships of influential factors. *New Marketing*

- Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Zare, H., & Azizian, H. (2023). Providing a framework for human resources management in the organizations of Iran's free zones with an integrated approach. *Organizational Culture Management*, 21(2), 191-204. <https://doi.org/10.22059/JOMC.2022.335076.1008383> [In Persian].
- Zarinjoi, A. S., Mahmoudi, M. M., Albo, N. E., & SAMIEI, N. M. (2018). Designing and explaining the internal marketing model of Iran free zones. *Modern Marketing Research*, 8(2), 181-198. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.106981.1428> [In Persian].
- systems dynamics towards sustainable development. *Geography and Planning*, 26(79), 187-205. <https://doi.org/10.22034/gp.2021.45385.2820> [In Persian].
- 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. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1805346>
- Sun, N., & Lei, C. (2023). Long-time behavior of a reaction-diffusion model with strong allee effect and free boundary: Effect of protection zone. *Journal of Dynamics and Differential Equations*, 35(1), 737-770. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10884-021-10027-z>
- Tazzara, C., & Hinshelwood, S. (2023). Free ports in the liberal imagination: Evidence from The economist and the New York Times, 1845–2010. *Global Intellectual History*, 1-34. <https://doi.org/10.1080/23801883.2023.2280069>
- Vieira, V. A., Mayberry, R., Boles, J., Johnson-Busbin, J., & Pereira, R. C. (2023). The mediating role of cooperative norms in the formation of buyer commitment in the buyer-seller relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(7), 1409-1423. <http://doi.org/10.1108/JBIM-01-2021-0044>
- Wang, Y., Liang, H., Sun, S., & Xue, Y. (2024). How distance influences contractual governance in buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 116, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.004>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management relationship marketing orientation customer engagement and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and*

