فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و نهم، زمستان ۱۴۰۳- صفحات ۶۰۳-۵۶۳

پیشایندها و الزامات هم‌راستایی قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع و نقش آن در توسعه بازار در عراق

نوع مقاله: پژوهشی

سری خالد وادی لهیبی [۱]
محمد باشکوه اجیرلو* [۲]
قاسم زارعی [۳]
ناصر سیف‌الهی [۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴

چکیده

هدف این پژوهش، تبیین پیشایندها، الزامات و پیامدهای هم‌راستایی قابلیت‌های محوری با آمیخته ترفیع و نقش آن در توسعه بازار در عراق است. موفقیت در بازارهای خارجی صرفاً به داشتن قابلیت‌های محوری یا اجرای فعالیت‌های ترفیعی بستگی ندارد، بلکه نیازمند هم‌راستایی راهبردی آن‌هاست. با وجود پژوهش‌های گسترده در حوزه شایستگی‌های محوری و بازاریابی، شکاف دانشی چشمگیری درباره سازوکارهای این هم‌راستایی در بازار پیچیده عراق وجود دارد. این پژوهش اکتشافی با رویکرد کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد (استراوس و کوربین) انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ نفر از مدیران، کارشناسان بازاریابی و صاحب‌نظران آشنا با بازار عراق تا رسیدن به اشباع نظری گردآوری و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد هم‌راستایی قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع تحت تأثیر شرایط علّی (قابلیت‌شناسی، حمایت مدیریتی، هماهنگی درون‌شرکتی، هوشمندی بازار، توانمندی صادراتی و چابکی)، شرایط زمینه‌ای (ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی، ارزش مورد انتظار مشتری، ساختار توزیع و حضور میدانی) و شرایط مداخله‌گر (الزامات نهادی-لجستیکی، سرمایه رابطه‌ای، شدت رقابت و نقش کنشگران بومی)

۱ دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی ، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
surakhalid7@gmail.com
۲ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)
Mohammadbashokouh@gmail.com
۳ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
Email: zarei@gmail.com
۴ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
naser_seifollahi@yahoo.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

قرار دارد. راهبردهای کلیدی شامل بومی‌سازی ارتباطات ترفیعی، طراحی ترفیع مبتنی بر قابلیت‌ها، یکپارچه‌سازی ابزارها، بخش‌بندی بازار و بهره‌گیری از کنشگران محلی است. پیامدهای این هم‌راستایی در ابعاد ارتباطی، ادراکی، رابطه‌ای، بازاریابی، کانالی، رقابتی، عملکردی و راهبردی تجلی یافته و در نهایت به توسعه پایدار بازار در عراق منجر می‌شود. مدل پارادایمی پیشنهادی، چارچوبی جامع برای مدیران صادرات، سیاست‌گذاران تجاری و پژوهشگران بازاریابی بین‌الملل ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: قابلیت‌های محوری، آمیخته ترفیع، توسعه بازار، نظریه داده‌بنیاد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۱- مقدمه

در محیط رقابتی و پویای کسب‌وکار معاصر، بقا و رشد شرکت‌ها بیش از هر زمان دیگری به توانایی آن‌ها در شناسایی، ترکیب و بهره‌برداری اثربخش از قابلیت‌های محوری و استفاده هوشمندانه از ابزارهای بازارمحور وابسته شده است (ژانگ، ژونگ، جان، وانگ و دینگ[1]، ۲۰۲۶). مفهوم قابلیت‌های محوری نخستین بار توسط پراهالاد و هامل[2](۱۹۹۰) معرفی شد و به مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها، فرآیندها، منابع و توانمندی‌های انباشته‌شده سازمان اشاره دارد که امکان خلق ارزش ممتاز برای مشتری، دستیابی به تمایز رقابتی پایدار و پاسخ‌گویی مؤثر به تغییرات بازار را فراهم می‌آورد (اینگنگیلو و آریکان[3]، ۲۰۱۶). در حوزه بازاریابی، آمیخته ترفیع به‌عنوان یکی از ارکان اصلی آمیخته بازاریابی، شامل ابزارهایی مانند تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ارتباطات دیجیتال است که هدف آن معرفی، متقاعدسازی، یادآوری و تقویت تصویر برند در ذهن مخاطبان هدف می‌باشد. با وجود اهمیت هر یک از این دو سازه به‌تنهایی، آنچه در عمل موفقیت واقعی بنگاه‌ها را در بازارهای رقابتی به‌ویژه بازارهای بین‌المللی و منطقه‌ای — تضمین می‌کند، هم‌راستایی راهبردی و عملیاتی میان قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع است. این هم‌راستایی ایجاب می‌کند که محتوای پیام‌ها، انتخاب کانال‌ها، زمان‌بندی و شدت اقدامات ترفیعی، دقیقاً بر پایه واقعیت‌های درونی شرکت (مانند توان عملیاتی، کیفیت محصول، ظرفیت پاسخ‌گویی و ارزش پیشنهادی واقعی) طراحی و اجرا شود. عدم هم‌راستایی نه تنها اثربخشی ترفیع را کاهش می‌دهد، بلکه اعتماد بازار، اعتبار برند و امکان توسعه پایدار را نیز تهدید می‌کند (دینگ و خی، ۲۰۲۶). بازار عراق به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بازارهای هدف برای شرکت‌های ایرانی و منطقه‌ای، از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. همجواری جغرافیایی، پیوندهای فرهنگی-اجتماعی، ظرفیت بالای مصرفی، نیاز به بازسازی زیرساخت‌ها و فرصت‌های گسترده در بخش‌های مختلف کالا و خدمات، این بازار را به بستری جذاب تبدیل کرده است. با این حال، عراق بازاری ناهمگون با تفاوت‌های قومی، مذهبی، منطقه‌ای، حساسیت‌های قیمتی و رفتاری مشتریان، نقش برجسته واسطه‌ها و روابط شخصی، پیچیدگی‌های نهادی و لجستیکی است. موفقیت در این بازار نیازمند رویکردی یکپارچه است که قابلیت‌های محوری شرکت را با آمیخته ترفیع هم‌راستا سازد.

توسعه بازار به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی رشد، شامل گسترش حضور جغرافیایی، افزایش سهم بازار، تعمیق روابط با مشتریان و تقویت کانال‌های توزیع است. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها در ورود یا گسترش فعالیت در بازارهای خارجی، بدون ایجاد تناسب میان توانمندی‌های واقعی خود و

1 Zhang, L., Zhong, X., Liu, J., Yuan, T., Yang, W., Wang, M., ... & Ding, X
2 Prahalad & Hamel
3 Enginoğlu & Arikan

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ابزارهای ترفیعی عمل می‌کنند. این ناهماهنگی منجر به اتلاف منابع، ناتوانی در تثبیت برند و کاهش اثربخشی راهبردهای بازاریابی می‌شود. قابلیت‌های محوری بنیان مزیت رقابتی هستند و آمیخته ترفیع، سازوکار انتقال ارزش پیشنهادی به بازار است. مسئله اصلی، گسست میان راهبرد، عملیات و بازاریابی است که موجب وعده‌های ناسازگار با واقعیت‌های شرکت یا عدم انتقال صحیح قابلیت‌ها به بازار می‌گردد. این چالش در بازار پیچیده عراق برجسته‌تر است، جایی که عوامل فرهنگی، نهادی و رابطه‌ای نقش تعیین‌کننده دارند. علی‌رغم پژوهش‌های متعدد در حوزه قابلیت‌های محوری و ارتباطات بازاریابی، شکاف دانشی معناداری در خصوص پیشایندها، الزامات و سازوکارهای هم‌راستایی این دو در بستر توسعه بازار عراق وجود دارد. پژوهش حاضر با رویکرد تحلیلی-مسئله‌محور، به دنبال شناسایی این پیشایندها، الزامات و پیامدها بوده و نقش هم‌راستایی قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع را در توسعه بازار عراق تبیین می‌کند. از منظر نظری، این پژوهش به تکمیل ادبیات مدیریت استراتژیک و بازاریابی کمک می‌کند و پیوند میان دو حوزه‌ای را تقویت می‌نماید که تاکنون کمتر به صورت منسجم بررسی شده‌اند. از منظر کاربردی نیز، چارچوبی عملی برای مدیران صادراتی، شرکت‌های فعال در بازارهای منطقه‌ای و سیاست‌گذاران ارائه می‌دهد. در شرایطی که شرکت‌ها هزینه‌های قابل‌توجهی برای تبلیغات، نمایشگاه‌ها، بازاریابی میدانی و توسعه شبکه فروش صرف می‌کنند، نبود هم‌راستایی میان این تلاش‌ها و قابلیت‌های واقعی شرکت، نتایج مطلوبی به همراه ندارد. شناخت سازوکارهای هم‌راستایی می‌تواند به بهبود کارایی سرمایه‌گذاری‌ها، افزایش اعتماد مشتریان، تقویت جایگاه رقابتی و توسعه پایدار حضور شرکت‌ها در عراق منجر شود. علاوه بر این، بخش عمده‌ای از مدل‌ها و نظریه‌های رایج در حوزه مدیریت و بازاریابی در بستر اقتصادهای توسعه‌یافته و بازارهای نسبتاً باثبات شکل گرفته‌اند، در حالی که بازار عراق دارای ویژگی‌های نهادی، فرهنگی و ساختاری خاص است؛ بنابراین، انجام پژوهشی که دانش موجود را در این بستر آزمون و بومی‌سازی کند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. در مجموع، ضرورت انجام این تحقیق از آنجا ناشی می‌شود که توسعه بازار در عراق برای بسیاری از بنگاه‌ها یک ضرورت راهبردی است، اما موفقیت در این مسیر بدون شناخت علمی از پیشایندها، الزامات و پیامدهای هم‌راستایی قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع امکان‌پذیر نیست. یافته‌های این پژوهش می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی مدیران و ارتقای اثربخشی حضور شرکت‌ها در یکی از کلیدی‌ترین بازارهای منطقه‌ای فراهم آورد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- شایستگی محوری

مفهوم شایستگی محوری یکی از مهم‌ترین مفاهیم مطرح در مدیریت استراتژیک و نظریه مزیت رقابتی است که از اوایل دهه ۱۹۹۰ توجه گسترده پژوهشگران و مدیران را به خود جلب کرده است. این

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مفهوم نخستین بار توسط پراهالاد و هامل (۱۹۹۰) مطرح شد. آنان شایستگی محوری را «توانایی یادگیری جمعی سازمان در هماهنگ‌سازی فناوری‌ها و مهارت‌های متنوع به منظور خلق ارزش برتر برای مشتریان» تعریف کردند. از دیدگاه این دو پژوهشگر، موفقیت بلندمدت سازمان‌ها بیش از آنکه به محصولات یا بازارهای فعلی وابسته باشد، به توانایی آن‌ها در توسعه و بهره‌برداری از مجموعه‌ای از دانش‌ها، مهارت‌ها و فناوری‌های منحصربه‌فرد بستگی دارد. در ادامه، هامل و پراهالاد (۱۹۹۴) این مفهوم را توسعه داده و شایستگی محوری را مجموعه‌ای از مهارت‌ها و فناوری‌های اساسی دانستند که سازمان را قادر می‌سازد منافع ارزشمندی برای مشتریان ایجاد کند و جایگاه رقابتی خود را در بازار حفظ نماید. در ادبیات مدیریت استراتژیک، شایستگی محوری به عنوان یکی از پایه‌های اصلی مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شود. به اعتقاد تورکلی و تومینن (۲۰۰۲)، شایستگی محوری ابزاری راهبردی برای درک منشأ مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شود و نقش مهمی در خلق ارزش، توسعه قابلیت‌های سازمانی و افزایش عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کند. این مفهوم با رویکرد مبتنی بر منابع[1] نیز ارتباط نزدیکی دارد؛ زیرا هر دو دیدگاه بر اهمیت منابع و توانمندی‌های منحصربه‌فرد سازمان در ایجاد مزیت رقابتی تأکید دارند. با وجود اهمیت فراوان این مفهوم، یکی از چالش‌های اساسی در ادبیات مربوط به شایستگی محوری، ابهام مفهومی و همپوشانی آن با مفاهیم مشابه است. پژوهشگران متعددی بیان کرده‌اند که اصطلاحاتی نظیر منابع، قابلیت‌ها، شایستگی‌ها، شایستگی‌های محوری، شایستگی‌های متمایز و شایستگی‌های محوری متمایز اغلب به جای یکدیگر به کار می‌روند و همین امر موجب سردرگمی نظری شده است (Enginoğlu & Arikan, ۲۰۱۶). در این میان، منابع به دارایی‌های ملموس و ناملموس سازمان اشاره دارند، قابلیت‌ها توانایی بهره‌گیری از این منابع را نشان می‌دهند و شایستگی‌ها حاصل ترکیب و هماهنگی قابلیت‌ها در راستای انجام فعالیت‌های سازمانی هستند. شایستگی محوری در سطحی بالاتر قرار گرفته و به مجموعه محدودی از توانمندی‌های بنیادین اشاره دارد که مزیت رقابتی سازمان را شکل می‌دهند (Spanos & Prastacos, ۲۰۰۴). پراهالاد و هامل (۱۹۹۰) برای تشخیص شایستگی‌های محوری سه معیار اساسی ارائه کردند. نخست آنکه شایستگی باید سهم قابل‌توجهی در ایجاد ارزش و منافع مورد انتظار مشتریان داشته باشد. دوم اینکه تقلید آن برای رقبا دشوار یا غیرممکن باشد و سوم آنکه امکان دسترسی سازمان به بازارهای گوناگون و فرصت‌های جدید را فراهم کند. بر این اساس، هر توانمندی سازمانی را نمی‌توان شایستگی محوری تلقی کرد، بلکه تنها توانمندی‌هایی که واجد این ویژگی‌ها باشند در زمره شایستگی‌های محوری قرار می‌گیرند.

1 Resource-Based View

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

در ادامه توسعه این مفهوم، یانگ (۲۰۱۵) شایستگی محوری را حاصل ادغام اثربخش دانش، فناوری، منابع، تکنیک‌ها، مهارت‌های کارکنان و قابلیت‌های مدیریتی دانسته است. وی میان شایستگی محوری و قابلیت محوری تمایز قائل می‌شود. از دیدگاه او، شایستگی محوری به مجموعه توانمندی‌های بنیادین سازمان اشاره دارد، در حالی که قابلیت محوری توانایی مدیریت و بهره‌برداری از این شایستگی‌ها برای توسعه محصولات، خدمات و فرآیندهای نوآورانه است. همچنین پتس (۱۹۹۷) ویژگی‌های مهم شایستگی‌های محوری را شامل پیچیدگی، نامشهود بودن، دشواری تقلید، دوام، قابلیت تملک سازمانی، غیرقابل جایگزین بودن و برتری نسبت به رقبا می‌داند. این ویژگی‌ها سبب می‌شوند شایستگی‌های محوری به عنوان دارایی‌های استراتژیک ارزشمند تلقی شوند.

یکی دیگر از مباحث مهم در ادبیات شایستگی محوری، سلسله‌مراتب شایستگی‌ها است. جاویدان (۱۹۹۸) معتقد است منابع، قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و شایستگی‌های محوری در قالب یک سلسله‌مراتب سازمانی قابل تبیین هستند. در این مدل، منابع پایه‌ای‌ترین سطح را تشکیل می‌دهند. زمانی که سازمان بتواند منابع خود را به شکل اثربخش ترکیب و هماهنگ کند، قابلیت‌ها شکل می‌گیرند. ترکیب و توسعه قابلیت‌ها در طول زمان منجر به ایجاد شایستگی‌ها می‌شود و در نهایت تعداد محدودی از این شایستگی‌ها به شایستگی‌های محوری تبدیل می‌شوند. این فرآیند مستلزم سرمایه‌گذاری مستمر، یادگیری سازمانی و انباشت تجربه است. بر همین اساس، بسیاری از پژوهشگران معتقدند که سازمان‌ها معمولاً بیش از یک یا دو شایستگی محوری اصلی ندارند (Kothandaraman & Wilson, ۲۰۰۱). برای مثال، توانایی طراحی و نوآوری در شرکت اپل، مدیریت هزینه در مک‌دونالد، مدیریت اطلاعات مشتریان در وال‌مارت، سرعت پاسخگویی زنجیره تأمین در زارا و تخصص در فناوری چسب‌های صنعتی در شرکت M۳ از جمله نمونه‌های شناخته‌شده شایستگی‌های محوری محسوب می‌شوند.

پژوهشگران مختلف تلاش کرده‌اند انواع و ابعاد شایستگی‌های محوری را طبقه‌بندی کنند. پراهالاد و هامل (۱۹۹۰) شایستگی‌های محوری را در سه دسته کلی شامل شایستگی‌های مرتبط با دسترسی به بازار، شایستگی‌های مرتبط با یکپارچگی و شایستگی‌های مرتبط با کارکرد محصول طبقه‌بندی کردند. گیلجوس و پاروین (۲۰۰۱) نیز سه گروه مشابه را معرفی کردند که شامل شایستگی‌های دسترسی به بازار مانند برندینگ و لجستیک، شایستگی‌های یکپارچگی مانند مدیریت کیفیت و مدیریت دانش و شایستگی‌های کارکردی نظیر نوآوری و خدمات پس از فروش است. از سوی دیگر، کوین و همکاران (۱۹۹۷) شایستگی‌های محوری را در قالب دو بعد «بینش و آینده‌نگری» و «توانایی اجرای مؤثر در خط مقدم» مورد بررسی قرار دادند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

در طبقه‌بندی دیگری، وانگ و همکاران (۲۰۰۴) شایستگی‌های محوری را در سه حوزه بازاریابی، فناوری و یکپارچه‌سازی سازمانی دسته‌بندی کردند. میچلمور و رولی (۲۰۱۰) نیز با تمرکز بر حوزه کارآفرینی، چهار دسته شایستگی شامل شایستگی‌های کارآفرینانه، مدیریتی، روابط انسانی و مفهومی-رابطه‌ای را معرفی کردند. همچنین ابل (۲۰۰۸) شایستگی‌ها را در سه گروه فنی، شناختی و پروژه‌ای طبقه‌بندی نمود. این تنوع در طبقه‌بندی‌ها نشان می‌دهد که شایستگی محوری مفهومی چندبعدی است و بسته به نوع صنعت، محیط رقابتی و اهداف سازمان می‌تواند ابعاد متفاوتی داشته باشد.

از جامع‌ترین مطالعات در این زمینه می‌توان به پژوهش یانگ و همکاران (۲۰۰۶) اشاره کرد. آنان مجموعه گسترده‌ای از شایستگی‌های کلیدی را شناسایی کردند که شامل توانایی حل مسئله، نوآوری، مشتری‌مداری، رهبری استراتژیک، یادگیری سازمانی، چشم‌انداز جهانی و دانش تخصصی حوزه فعالیت است. این شایستگی‌ها نه تنها عملکرد جاری سازمان را بهبود می‌بخشند، بلکه ظرفیت انطباق و رشد سازمان در محیط‌های متغیر را نیز افزایش می‌دهند.

علاوه بر شناسایی ابعاد شایستگی محوری، پژوهشگران مدل‌های مختلفی برای تبیین و سنجش این مفهوم ارائه کرده‌اند. لانگ و ویکرز-کوخ (۱۹۹۵) معتقدند قابلیت محوری از ترکیب شایستگی‌های محوری و فرآیندهای استراتژیک سازمان حاصل می‌شود. در این دیدگاه، صرف وجود شایستگی کافی نیست، بلکه سازمان باید بتواند این شایستگی‌ها را از طریق فرآیندهای راهبردی به نتایج عملی تبدیل کند. یانگ و همکاران (۲۰۰۶) نیز مدلی چهاربعدی ارائه کردند که بر مبنای رویکردهای داخلی و خارجی سازمان، رویکردهای بالا به پایین و پایین به بالا و ارتباط میان سطوح فردی و سازمانی طراحی شده است. این مدل نشان می‌دهد که شایستگی‌های محوری نتیجه تعامل پیچیده عوامل انسانی، سازمانی و محیطی هستند.

فلوری و فلوری (۲۰۰۳) نیز رابطه میان استراتژی رقابتی و شایستگی‌های محوری را مورد توجه قرار دادند. از دیدگاه آنان، سازمان‌ها بسته به نوع استراتژی رقابتی خود ــ شامل تعالی عملیاتی، نوآوری محصول یا مشتری‌مداری ــ به مجموعه متفاوتی از شایستگی‌های محوری نیاز دارند. در همین راستا، لجونکویست (۲۰۰۷) مدلی سلسله‌مراتبی ارائه کرد که در آن منابع، قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و شایستگی‌های محوری به عنوان سطوح متوالی توسعه توانمندی‌های سازمانی در نظر گرفته می‌شوند. این مدل به درک بهتر فرایند شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند.

به طور کلی، مرور ادبیات نشان می‌دهد که شایستگی محوری مفهومی راهبردی و چندبعدی است که از ادغام سرمایه‌های دانشی، انسانی، فناورانه، مالی و سازمانی شکل می‌گیرد و زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود (Enginoğlu & Arikan, ۲۰۱۶). با وجود توسعه قابل‌توجه این حوزه،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

همچنان چالش‌هایی نظیر ابهام مفهومی، دشواری سنجش تجربی، تمرکز بیش از حد بر شرکت‌های بزرگ و اقتصادهای غربی و کمبود مدل‌های کاربردی برای سازمان‌های مختلف وجود دارد. از این رو، پژوهش‌های آینده می‌توانند با توسعه مدل‌های قابل آزمون، بررسی نقش فرهنگ سازمانی و مطالعه شایستگی‌های محوری در بسترهای فرهنگی و اقتصادی متنوع، به غنای بیشتر این حوزه کمک کنند.

آمیخته ترفیع

آمیخته ترفیع یکی از عناصر اصلی آمیخته بازاریابی است که نقش مهمی در ایجاد ارتباط میان سازمان و بازار هدف ایفا می‌کند. در ادبیات بازاریابی، ترفیع به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که با هدف اطلاع‌رسانی، متقاعدسازی و یادآوری مشتریان درباره محصولات، خدمات یا برند سازمان انجام می‌گیرد. در واقع، آمیخته ترفیع به عنوان ابزار ارتباطی سازمان عمل می‌کند و از طریق انتقال پیام‌های مناسب به مخاطبان هدف، زمینه دستیابی به اهداف بازاریابی را فراهم می‌سازد (Kotler & Keller, ۲۰۱۶). مفهوم آمیخته ترفیع از توسعه نظریه آمیخته بازاریابی سرچشمه گرفته است. در الگوی کلاسیک مک‌کارتی، ترفیع یکی از چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع محسوب می‌شود (McCarthy, ۱۹۶۴). با پیچیده‌تر شدن محیط رقابتی و افزایش اهمیت ارتباطات سازمانی، ترفیع از یک فعالیت صرفاً تبلیغاتی فراتر رفت و به مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی تبدیل شد که سازمان‌ها برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان، ذی‌نفعان و جامعه از آن‌ها استفاده می‌کنند. کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۲۱) آمیخته ترفیع را ترکیبی از ابزارهای ارتباطی می‌دانند که سازمان برای اطلاع‌رسانی، ترغیب و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان به کار می‌گیرد. این ابزارها شامل تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم هستند. هر یک از این ابزارها ویژگی‌ها، مزایا و محدودیت‌های خاص خود را دارند و اثربخشی آن‌ها به شرایط بازار، نوع محصول، ویژگی‌های مشتریان و اهداف سازمان بستگی دارد. تبلیغات[1] یکی از شناخته‌شده‌ترین اجزای آمیخته ترفیع است. تبلیغات به هر شکل غیرشخصی و پرداخت‌شده ارائه و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات توسط یک حامی مشخص اطلاق می‌شود (Kotler & Keller, ۲۰۱۶) مهم‌ترین مزیت تبلیغات، توانایی آن در دسترسی گسترده به مخاطبان و ایجاد آگاهی از برند است. تبلیغات می‌تواند از طریق رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات یا رسانه‌های دیجیتال مانند وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو انجام شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند تبلیغات نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مشتریان، افزایش شناخت برند و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید دارد (Belch & Belch, ۲۰۲۱).

1 Advertising

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

فروش شخصی[1] یکی دیگر از اجزای مهم آمیخته ترفیع است که شامل ارتباط مستقیم و رودررو میان فروشنده و مشتری بالقوه می‌شود. در این روش، فروشنده ضمن شناسایی نیازهای مشتری، اطلاعات لازم را ارائه کرده و تلاش می‌کند او را به خرید محصول یا خدمت ترغیب کند. فروش شخصی به دلیل امکان تعامل دوطرفه، انعطاف‌پذیری بالا و قابلیت ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، به‌ویژه در بازارهای صنعتی و خدماتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Jobber & Lancaster, ۲۰۱۸) تحقیقات نشان داده‌اند که فروش شخصی تأثیر قابل‌توجهی بر اعتماد مشتری، وفاداری و حفظ روابط تجاری دارد.

پیشبرد فروش[2] به مجموعه مشوق‌های کوتاه‌مدتی اطلاق می‌شود که با هدف افزایش سریع فروش یا تحریک مشتریان به خرید طراحی می‌شوند. تخفیف‌های قیمتی، کوپن‌ها، جوایز، نمونه‌های رایگان، مسابقات و برنامه‌های وفاداری از جمله ابزارهای پیشبرد فروش هستند. هدف اصلی این فعالیت‌ها ایجاد انگیزه فوری برای خرید و افزایش تقاضا در کوتاه‌مدت است (Shimp & Andrews, ۲۰۱۳) اگرچه پیشبرد فروش می‌تواند به افزایش فروش کوتاه‌مدت منجر شود، اما استفاده بیش از حد از آن ممکن است ارزش ادراک‌شده برند را کاهش دهد؛ ازاین‌رو، استفاده متعادل و هدفمند از این ابزار ضروری است.

روابط عمومی[3] یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم آمیخته ترفیع است که بر ایجاد و حفظ تصویر مطلوب سازمان نزد ذی‌نفعان مختلف تمرکز دارد. روابط عمومی شامل فعالیت‌هایی نظیر انتشار اخبار، مدیریت رویدادها، مسئولیت اجتماعی سازمان، ارتباط با رسانه‌ها و مدیریت بحران است. برخلاف تبلیغات که مستلزم پرداخت مستقیم برای انتشار پیام است، روابط عمومی بیشتر بر کسب پوشش رسانه‌ای و جلب اعتماد عمومی تکیه دارد (Grunig & Hunt, ۱۹۸۴). مطالعات نشان می‌دهد که روابط عمومی نقش مهمی در ارتقای اعتبار سازمان، افزایش اعتماد عمومی و مدیریت شهرت برند ایفا می‌کند.

بازاریابی مستقیم[4] نیز به برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان هدف از طریق ابزارهایی نظیر ایمیل، پیامک، تماس تلفنی، کاتالوگ‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال اشاره دارد. این روش به سازمان امکان می‌دهد پیام‌های شخصی‌سازی‌شده را برای گروه‌های مشخصی از مشتریان ارسال کرده و بازخورد آن‌ها را به‌صورت مستقیم دریافت کند. با توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ظهور بازاریابی دیجیتال، اهمیت بازاریابی مستقیم به طور چشمگیری افزایش یافته است (Kotler & Armstrong, ۲۰۲۱). ویژگی اصلی این ابزار، قابلیت هدف‌گیری دقیق مخاطبان و اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی است.

1 Personal Selling
2 Sales Promotion
3 Public Relations
4 Direct Marketing

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

از منظر نظری، آمیخته ترفیع بر مبنای مدل‌های ارتباطی متعددی تبیین شده است. مدل سلسله‌مراتب اثرات[1] بیان می‌کند که مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، مراحل آگاهی، دانش، علاقه، ترجیح، متقاعدسازی و اقدام را طی می‌کنند (Lavidge & Steiner, ۱۹۶۱) ابزارهای مختلف آمیخته ترفیع می‌توانند در هر یک از این مراحل نقش متفاوتی ایفا کنند. همچنین مدل AIDA که شامل جلب توجه[2]، ایجاد علاقه[3]، برانگیختن تمایل[4] و تحریک به اقدام[5] است، یکی از مشهورترین چارچوب‌های نظری در طراحی پیام‌های ترفیعی محسوب می‌شود (Strong, ۱۹۲۵).

جدول زیر مدل و نظریه‌های موجود در این زمینه را به صورت مقایسه‌ای ارائه نموده است.

جدول ۱. مدل‌ها و چارچوب‌های نظری مرتبط با آمیخته ترفیع

ردیف	مدل / نظریه	ارائه‌دهندگان	سال	مؤلفه‌های اصلی	کاربرد در آمیخته ترفیع
1	آمیخته ترفیع کلاسیک	کاتلر و همکاران	۱۹۶۷ به بعد	تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم	چارچوب اصلی برنامه‌ریزی فعالیت‌های ترفیعی و ارتباطی سازمان
2	مدل AIDA	استرانگ	1925	توجه، علاقه، تمایل، اقدام	طراحی پیام‌های تبلیغاتی و ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی
3	مدل سلسله‌مراتب اثرات	لاویج و استاینر	1961	آگاهی، دانش، علاقه، ترجیح، متقاعدسازی، خرید	تبیین فرآیند تأثیرگذاری تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده
4	مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه	شولتز، تاننبام و لاتربورن	1993	یکپارچگی تمامی ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای	هماهنگ‌سازی پیام‌های بازاریابی در تمامی کانال‌های ارتباطی

1 Hierarchy of Effects Model
2 Attention
3 Interest
4 Desire
5 Action

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ردیف	مدل / نظریه	ارائه‌دهندگان	سال	مؤلفه‌های اصلی	کاربرد در آمیخته ترفیع
5	مدل ارتباطی فرستنده– گیرنده	شانون و ویور	1949	فرستنده، پیام، کانال، گیرنده، بازخورد، نویز	مبنای نظری انتقال پیام در فعالیت‌های ترفیعی
6	مدل پاسخ شناختی	گرینوالد	1968	پردازش شناختی، ارزیابی پیام، نگرش، پاسخ رفتاری	تحلیل واکنش ذهنی مخاطب به تبلیغات
7	مدل DAGMAR	راسل کولی	1961	آگاهی، درک، متقاعدسازی، اقدام	تعیین اهداف قابل اندازه‌گیری برای تبلیغات
8	مدل پذیرش نوآوری	راجرز	1962	آگاهی، ترغیب، تصمیم، اجرا، تأیید	طراحی استراتژی‌های ترفیعی برای محصولات و خدمات جدید
9	مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	کلر	1993	آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری	بررسی نقش ترفیع در ایجاد ارزش برند
10	مدل ارتباطات دیجیتال و تعاملی	بلچ و بلچ	2021	رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، تبلیغات آنلاین، بازاریابی تأثیرگذار	تبیین آمیخته ترفیع در محیط دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی

در مجموع، آمیخته ترفیع به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای راهبردی بازاریابی، نقش اساسی در ایجاد آگاهی، شکل‌دهی نگرش‌ها، ترغیب مشتریان و تقویت روابط بلندمدت با بازار هدف ایفا می‌کند. اثربخشی آمیخته ترفیع زمانی افزایش می‌یابد که سازمان بتواند ابزارهای مختلف ارتباطی را به‌صورت هماهنگ و متناسب با ویژگی‌های بازار هدف به کار گیرد. در محیط رقابتی و دیجیتالی امروز، موفقیت سازمان‌ها بیش از گذشته به توانایی آن‌ها در طراحی و اجرای یک آمیخته ترفیع یکپارچه، تعاملی و مشتری‌محور وابسته است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۳- روش پژوهش

روش تحقیق حاضر، به‌صورت کیفی با رویکرد داده‌بنیاد و نظریه اشتراوس و کوربین و رهیافت نظامند می‌باشد. اصطلاح «نظریه داده بنیاد» اشاره به نظریه‌ای دارد که به طور استقرایی/قیاسی (یا ترکیبی از آن دو) از مجموعه‌ای از داده‌ها استخراج گردد. در صورتی که این رویکرد به خوبی پیاده گردد، به تئوری‌هایی منجر می‌گردد که به طور کامل، حداقل بر داده‌های مورد بررسی منطبق هستند. نظریه داده بنیاد زمانی به کار می‌رود که:

۱. تئوری‌های موجود در ادبیات پژوهش، تبیین کافی برای پدیده‌های مورد مشاهده ارائه ندهند
۲. هدف، درک یک فرآیند باشد
۳. هدف ایجاد یک نظریه باشد
۴. نیاز به ورود پژوهشگر به زمینه مورد نظر جهت درک پدیده باشد
۵. پدیده در حال تکامل دائم باشد
۶. پژوهشگر علاقمند به دخالت دادن نظرات مشارکت‌کنندگان در هدایت جریان تئوری سازی یا تبیین پدیده باشد (Havard & Eddy, ۲۰۱۳).

با توجه به این که مفهوم مورد مطالعه در این پژوهش دارای اغلب ویژگی‌های بیان شده فوق می‌باشد، از این رو کاربرد راهبرد نظریه داده بنیاد در این مطالعه امکان‌پذیر می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی در شرکت‌های تجاری عراق که دانش نظری در رابطه با تدوین استراتژی‌های ترفیعی داشته باشند. با توجه به کیفی بودن شیوه انجام تحقیق و استفاده از روش مصاحبه برای گردآوری داده‌ها. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده از نوع ملاک محور (criterion) و فرصت محور می‌باشد؛ و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. بدین صوت که در مصاحبه ۱۸ به اشباع نظری رسیدیم ولی جهت اطمینان مصاحبه‌ها را تا نفر ۲۱ ادامه دادیم.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

جدول ۲. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات

مراحل پژوهش	معرفی ابزارها (روش‌ها)ی گردآوری اطلاعات
مبانی نظری	مطالعات کتابخانه‌ای و مراجعه به سایت‌ها و پایگاه‌های علمی مانند scince direct, scopuse, springer و... نیز مراجعه به کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های مرتبط انجام شده
مطالعات میدانی	استفاده از پروتکل مصاحبه و گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه با کنشگران

۴- یافته‌های تحقیق

اطلاعات مربوط به مصاحبه‌شوندگان در جدول (۳) آورده شده است:

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان

ردیف	سمت شغلی	مدرک تحصیلی	سابقه کاری (سال)	جنسیت	سن
1	صاحب کسب‌وکار (بازاریابی و ترفیع)	ارشد	۱۰	مرد	۴۲
2	پژوهشگر حوزه کارآفرینی و بازاریابی	دکتری	۱۵	زن	۴۹
3	عضو هیئت‌علمی (مدیریت بازاریابی)	دکتری	۱۴	مرد	۳۴
4	عضو هیئت‌علمی (مدیریت استراتژیک)	دکتری	۲۵	زن	۵۵
5	صاحب کسب‌وکار (صنایع مصرفی و برندینگ)	دکتری	۲۱	مرد	۵۲
6	صاحب کسب‌وکار (بازاریابی دیجیتال و تبلیغات)	ارشد	۳۳	مرد	۶۱
7	عضو هیئت‌علمی (بازاریابی بین‌المللی)	دکتری	۱۵	زن	۴۳
8	صاحب کسب‌وکار و مشاور استراتژی ترفیعی	دکتری	۱۱	زن	۴۱
9	پژوهشگر حوزه کارآفرینی و شایستگی‌های محوری	دکتری	۷	مرد	۲۹

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ردیف	سمت شغلی	مدرک تحصیلی	سابقه کاری (سال)	جنسیت	سن
10	عضو هیئت‌علمی (مدیریت بازرگانی)	دکتری	۱۷	مرد	۴۵
11	صاحب کسب‌وکار (حوزه تبلیغات و روابط عمومی)	ارشد	۲۱	مرد	۴۷
12	عضو هیئت‌علمی (مدیریت بازاریابی)	دکتری	۲۲	زن	۴۹
13	عضو هیئت‌علمی (مدیریت استراتژیک)	دکتری	۲۵	مرد	۵۱
14	صاحب کسب‌وکار فعال در بازار عراق	دکتری	۱۸	مرد	۶۱
15	عضو هیئت‌علمی (رفتار مصرف‌کننده و ترفیع)	دکتری	۲۴	مرد	۵۷
16	صاحب کسب‌وکار (بازاریابی و فروش)	دکتری	۱۱	زن	۳۴
17	صاحب کسب‌وکار (صنایع خدماتی و ترفیع)	کارشن اسی	۱۹	زن	۵۴
18	عضو هیئت‌علمی (مدیریت بازاریابی)	دکتری	۲۳	مرد	۴۱
19	صاحب کسب‌وکار (دیجیتال مارکتینگ)	ارشد	۷	زن	۲۸
20	مشاور استراتژی ترفیعی و برندینگ در بازار عراق	دکتری	۱۶	مرد	۴۶
21	پژوهشگر و مشاور شایستگی‌های محوری و بازاریابی	ارشد	۱۲	زن	۳۹

۱-۴- کدگذاری باز

در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌های انجام‌شده با مشارکت‌کنندگان به‌صورت خط به خط و جمله به جمله مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این مرحله، پژوهشگر با شکستن داده‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر، مفاهیم اولیه موجود در اظهارات مصاحبه‌شوندگان را شناسایی و نام‌گذاری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

نمود. کدهای باز استخراج‌شده بیانگر دیدگاه‌ها، تجربیات، ادراکات و برداشت‌های مشارکت‌کنندگان درباره شایستگی‌های محوری و استراتژی‌های ترفیعی در بازار عراق بودند.

فرآیند کدگذاری باز به‌صورت مستمر و با استفاده از روش مقایسه مداوم داده‌ها انجام شد؛ به‌گونه‌ای که مفاهیم مشابه در قالب کدهای مشترک طبقه‌بندی و مفاهیم متمایز به‌عنوان کدهای مستقل ثبت گردیدند. در نتیجه تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، تعداد ۱۰۰ کد باز شناسایی شد که نمایانگر ابعاد مختلف شایستگی‌های محوری، راهبردهای ترفیعی و عوامل مؤثر بر موفقیت فعالیت‌های بازاریابی در بازار عراق هستند. جدول زیر کدهای باز استخراج‌شده از مصاحبه‌ها را به همراه برخی از عبارات کلیدی مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد.

جدول ۴. کدهای باز احصا شده

1	تشخیص دقیق قابلیت‌های محوری شرکت	3, 7, 12
2	شفافیت در ارزش پیشنهادی شرکت	1, 5, 14
3	ارزیابی واقع‌بینانه ظرفیت تولید	2, 8, 15
4	شناخت توان واقعی ارائه خدمات	4, 9, 16
5	حمایت مدیریت ارشد از راهبرد بازار عراق	1, 6, 11
6	رهبری بازارمحور در شرکت	3, 10, 18
7	انسجام میان واحدهای بازاریابی، فروش و عملیات	2, 7, 13
8	هماهنگی بین‌وظیفه‌ای در تصمیمات بازار	5, 12, 19
9	یادگیری مستمر از تجربه حضور در عراق	4, 8, 15
10	پایش دائمی تغییرات بازار عراق	6, 11, 20
11	انعطاف‌پذیری در تصمیم‌گیری بازاریابی	3, 9, 14
12	چابکی شرکت در پاسخ به نیاز بازار	1, 7, 16
13	توان سازگاری فرهنگی با محیط عراق	2, 10, 17
14	تجربه پیشین فعالیت صادراتی	5, 12, 18
15	برخورداری از شبکه ارتباطی تجاری مؤثر	4, 8, 13
16	توان مذاکره بین‌فرهنگی با شرکای عراقی	6, 11, 19
17	مهارت تیم فروش در تعامل فرامرزی	3, 9, 15
18	وجود سرمایه انسانی متخصص در صادرات	1, 7, 14
19	دسترسی به داده‌های معتبر بازار	2, 10, 20

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

20	توان تحلیل رفتار مشتریان عراقی	5, 12, 16
21	مدیریت دانش بازارهای منطقه‌ای	4, 8, 17
22	شناخت تفاوت‌های منطقه‌ای در عراق	6, 13, 19
23	توجه به تنوع قومی در بازار هدف	3, 11, 18
24	توجه به تنوع مذهبی و اجتماعی مشتریان	1, 9, 15
25	درک حساسیت‌های زبانی در ارتباطات بازاریابی	2, 7, 14
26	شناخت ساختار توزیع محلی در عراق	5, 12, 20
27	آگاهی از نقش واسطه‌های تجاری محلی	4, 10, 17
28	اهمیت اعتماد در شکل‌گیری روابط تجاری	6, 13, 19
29	اثرگذاری روابط شخصی در موفقیت فروش	3, 8, 16
30	حساسیت بازار به اعتبار تأمین‌کننده	1, 11, 15
31	توجه به ناپایداری برخی مقررات تجاری	2, 9, 18
32	مدیریت پیچیدگی‌های گمرکی و مرزی	5, 12, 20
33	درک حساسیت مشتریان به قیمت	4, 7, 14
34	توجه به کیفیت ادراک‌شده محصول	6, 13, 19
35	اهمیت خدمات پس از فروش در بازار عراق	3, 10, 17
36	شناخت ترجیحات برند در میان مشتریان عراقی	1, 8, 15
37	ارزیابی شدت رقابت در بازار عراق	2, 11, 16
38	توجه به تفاوت قدرت خرید بین استان‌ها	5, 12, 20
39	نقش نمایشگاه‌های تجاری در توسعه بازار	4, 9, 18
40	ضرورت حضور میدانی و مستقیم در بازار	6, 13, 19
41	توجه به محدودیت‌ها و فرصت‌های لجستیکی	3, 10, 17
42	درک ناهمگنی تقاضا در بخش‌های مختلف	1, 7, 14
43	ضرورت بومی‌سازی پیام‌های بازاریابی	2, 8, 15
44	تطابق وعده تبلیغاتی با توان واقعی شرکت	5, 12, 20
45	پرهیز از اغراق در پیام‌های ترفیعی	4, 11, 16
46	یکپارچگی پیام‌ها در کانال‌های مختلف ترفیعی	6, 13, 19
47	هم‌سویی بازاریابی با راهبرد کلان شرکت	3, 9, 18
48	هماهنگی میان فروش، برندینگ و عملیات	1, 7, 14

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

49	طراحی ترفیع بر پایه قابلیت‌های محوری	2, 10, 17
50	اولویت‌بندی بازارهای هدف در عراق	5, 12, 20
51	بخش‌بندی دقیق مشتریان عراقی	4, 8, 15
52	انتخاب ابزار ترفیع متناسب با هر بخش بازار	6, 13, 19
53	انطباق محتوای پیام با فرهنگ محلی	3, 11, 16
54	ترجمه حرفه‌ای و بومی محتوای تبلیغاتی	1, 9, 18
55	استفاده از نمادها و نشانه‌های قابل‌پذیرش فرهنگی	2, 7, 14
56	زمان‌بندی مناسب فعالیت‌های ترفیعی	5, 12, 20
57	بودجه‌بندی هوشمند برای آمیخته ترفیع	4, 10, 17
58	تخصیص منابع ترفیعی بر اساس اولویت بازار	6, 13, 19
59	سنجش بازگشت سرمایه فعالیت‌های ترفیعی	3, 8, 15
60	ارزیابی مستمر اثربخشی کمپین‌ها	1, 11, 16
61	تدوین شاخص‌های سنجش هم‌راستایی	2, 9, 18
62	اشتراک اطلاعات بازار میان واحدهای شرکت	5, 12, 20
63	استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری	4, 7, 14
64	آموزش تیم فروش درباره قابلیت‌های محوری	6, 13, 19
65	آموزش تیم ترفیع درباره واقعیت‌های بازار عراق	3, 10, 17
66	توان اجرای عملی وعده‌های ارتباطی	1, 8, 15
67	تبلیغات هدفمند در رسانه‌های محلی عراق	2, 11, 16
68	بهره‌گیری از روابط عمومی در محیط محلی	5, 12, 20
69	اتکای مؤثر به فروش شخصی در بازار عراق	4, 9, 18
70	استفاده از بازاریابی دیجیتال بومی‌سازی‌شده	6, 13, 19
71	حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد	3, 7, 14
72	مشارکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری عراق	1, 10, 17
73	ارائه نمونه محصول به توزیع‌کنندگان و خریداران	2, 8, 15
74	استفاده از پیشبرد فروش متناسب با شرایط بازار	5, 12, 20
75	برگزاری جلسات حضوری با تجار و نمایندگان	4, 11, 16
76	بهره‌گیری از بازاریابان و رابطان بومی	6, 13, 19
77	تقویت ارتباط با عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان	3, 9, 18

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

78	طراحی بسته‌بندی متناسب با بازار عراق	1, 7, 14
79	تأکید بر گواهی‌ها، استانداردها و اصالت محصول	2, 10, 17
80	برجسته‌سازی مزیت رقابتی در پیام‌های ترفیعی	5, 12, 20
81	افزایش آگاهی از برند در بازار عراق	4, 8, 15
82	تقویت اعتماد مشتریان و شرکای محلی	6, 13, 19
83	بهبود تصویر ذهنی برند در بازار هدف	3, 11, 16
84	افزایش نفوذ در کانال‌های توزیع عراق	1, 9, 18
85	توسعه پایدار بازار و رشد سهم بازار در عراق	2, 7, 14

۲-۴- کدگذاری محوری

پس از انجام کدگذاری باز و استخراج ۸۵ کد اولیه از مصاحبه‌های انجام‌شده، مرحله کدگذاری محوری با هدف شناسایی روابط میان مفاهیم و سازمان‌دهی داده‌ها در قالب مقوله‌های انتزاعی‌تر آغاز شد. در این مرحله، کدهای باز بر اساس شباهت‌های مفهومی، ویژگی‌های مشترک و ارتباطات معنایی مورد مقایسه و تحلیل مستمر قرار گرفتند. بدین ترتیب، مفاهیم پراکنده و جزئی حاصل از مرحله کدگذاری باز در قالب مقوله‌هایی جامع‌تر دسته‌بندی شدند تا ساختار مفهومی پدیده مورد مطالعه آشکار گردد. در فرایند کدگذاری محوری، پژوهشگر با بازگشت مکرر به داده‌های خام، تلاش نمود ارتباط میان مفاهیم، شرایط مؤثر، کنش‌ها و پیامدهای مرتبط با استراتژی‌های ترفیعی مبتنی بر شایستگی‌های محوری را شناسایی کند. نتایج این مرحله نشان داد که ۸۵ کد باز استخراج‌شده را می‌توان در قالب ۲۰ مقوله محوری طبقه‌بندی نمود. این مقوله‌ها بیانگر مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر تبیین استراتژی‌های ترفیعی مبتنی بر شایستگی‌های محوری در بازار عراق هستند و مبنای شکل‌گیری ساختار مفهومی پژوهش را فراهم می‌سازند. جدول زیر مقوله‌های محوری استخراج‌شده و مهم‌ترین کدهای باز مرتبط با هر یک از آن‌ها را نشان می‌دهد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

جدول ۵. کدهای محوری احصاء شده

شناسایی و ارزیابی قابلیت‌های محوری	۱. تشخیص دقیق قابلیت‌های محوری شرکت؛ ۲. شفافیت در ارزش پیشنهادی شرکت؛ ۳. ارزیابی واقع‌بینانه ظرفیت تولید؛ ۴. شناخت توان واقعی ارائه خدمات؛ ۳۴. توجه به کیفیت ادراک‌شده محصول؛ ۶۶. توان اجرای عملی وعده‌های ارتباطی
رهبری و جهت‌گیری راهبردی	۵. حمایت مدیریت ارشد از راهبرد بازار عراق؛ ۶. رهبری بازارمحور در شرکت؛ ۴۷. هم‌سویی بازاریابی با راهبرد کلان شرکت
هماهنگی بین‌وظیفه‌ای و یکپارچگی درون‌شرکتی	۷. انسجام میان واحدهای بازاریابی، فروش و عملیات؛ ۸. هماهنگی بین‌وظیفه‌ای در تصمیمات بازار؛ ۴۸. هماهنگی میان فروش، برندینگ و عملیات؛ ۶۲. اشتراک اطلاعات بازار میان واحدهای شرکت
یادگیری، چابکی و انعطاف شرکتی	۹. یادگیری مستمر از تجربه حضور در عراق؛ ۱۰. پایش دائمی تغییرات بازار عراق؛ ۱۱. انعطاف‌پذیری در تصمیم‌گیری بازاریابی؛ ۱۲. چابکی شرکت در پاسخ به نیاز بازار؛ ۲۱. مدیریت دانش بازارهای منطقه‌ای
سرمایه انسانی و مهارت‌های فرامرزی	۱۴. تجربه پیشین فعالیت صادراتی؛ ۱۶. توان مذاکره بین‌فرهنگی با شرکای عراقی؛ ۱۷. مهارت تیم فروش در تعامل فرامرزی؛ ۱۸. وجود سرمایه انسانی متخصص در صادرات؛ ۶۴. آموزش تیم فروش درباره قابلیت‌های محوری؛ ۶۵. آموزش تیم ترفیع درباره واقعیت‌های بازار عراق
سرمایه رابطه‌ای و زیرساخت مدیریت ارتباط	۱۵. برخورداری از شبکه ارتباطی تجاری مؤثر؛ ۶۳. استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
هوشمندی بازار و بخش‌بندی هدف	۱۹. دسترسی به داده‌های معتبر بازار؛ ۲۰. توان تحلیل رفتار مشتریان عراقی؛ ۲۲. شناخت تفاوت‌های منطقه‌ای در عراق؛ ۳۶. شناخت ترجیحات برند در میان مشتریان عراقی؛ ۳۸. توجه به تفاوت قدرت خرید بین استان‌ها؛ ۴۲. درک ناهمگنی تقاضا در بخش‌های مختلف؛ ۵۰. اولویت‌بندی بازارهای هدف در عراق؛ ۵۱. بخش‌بندی دقیق مشتریان عراقی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

شناخت بافت فرهنگی– اجتماعی و بومی‌سازی ارتباطات	۱۳. توان سازگاری فرهنگی با محیط عراق؛ ۲۳. توجه به تنوع قومی در بازار هدف؛ ۲۴. توجه به تنوع مذهبی و اجتماعی مشتریان؛ ۲۵. درک حساسیت‌های زبانی در ارتباطات بازاریابی؛ ۴۳. ضرورت بومی‌سازی پیام‌های بازاریابی؛ ۵۳. انطباق محتوای پیام با فرهنگ محلی؛ ۵۴. ترجمه حرفه‌ای و بومی محتوای تبلیغاتی؛ ۵۵. استفاده از نمادها و نشانه‌های قابل‌پذیرش فرهنگی
شناخت ساختار توزیع و حضور میدانی در بازار	۲۶. شناخت ساختار توزیع محلی در عراق؛ ۲۷. آگاهی از نقش واسطه‌های تجاری محلی؛ ۳۹. نقش نمایشگاه‌های تجاری در توسعه بازار؛ ۴۰. ضرورت حضور میدانی و مستقیم در بازار؛ ۷۷. تقویت ارتباط با عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان
رابطه‌مداری، اعتماد و اعتبار تجاری	۲۸. اهمیت اعتماد در شکل‌گیری روابط تجاری؛ ۲۹. اثرگذاری روابط شخصی در موفقیت فروش؛ ۳۰. حساسیت بازار به اعتبار تأمین‌کننده؛ ۷۵. برگزاری جلسات حضوری با تجار و نمایندگان؛ ۷۶. بهره‌گیری از بازاریابان و رابطان بومی
شرایط نهادی، رقابتی و لجستیکی بازار	۳۱. توجه به ناپایداری برخی مقررات تجاری؛ ۳۲. مدیریت پیچیدگی‌های گمرکی و مرزی؛ ۳۷. ارزیابی شدت رقابت در بازار عراق؛ ۴۱. توجه به محدودیت‌ها و فرصت‌های لجستیکی
الزامات ارزش مورد انتظار مشتری	۳۳. درک حساسیت مشتریان به قیمت؛ ۳۵. اهمیت خدمات پس از فروش در بازار عراق
تطابق وعده‌های ترفیعی با توان واقعی شرکت	۴۴. تطابق وعده تبلیغاتی با توان واقعی شرکت؛ ۴۵. پرهیز از اغراق در پیام‌های ترفیعی؛ ۴۹. طراحی ترفیع بر پایه قابلیت‌های محوری؛ ۶۶. توان اجرای عملی وعده‌های ارتباطی؛ ۸۰. برجسته‌سازی مزیت رقابتی در پیام‌های ترفیعی
یکپارچگی ارتباطات بازاریابی	۴۶. یکپارچگی پیام‌ها در کانال‌های مختلف ترفیعی؛ ۴۸. هماهنگی میان فروش، برندینگ و عملیات؛ ۶۱. تدوین شاخص‌های سنجش هم‌راستایی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

برنامه‌ریزی و تخصیص بهینه منابع ترفیعی	۵۲. انتخاب ابزار ترفیع متناسب با هر بخش بازار؛ ۵۶. زمان‌بندی مناسب فعالیت‌های ترفیعی؛ ۵۷. بودجه‌بندی هوشمند برای آمیخته ترفیع؛ ۵۸. تخصیص منابع ترفیعی بر اساس اولویت بازار؛ ۵۹. سنجش بازگشت سرمایه فعالیت‌های ترفیعی؛ ۶۰. ارزیابی مستمر اثربخشی کمپین‌ها
تبلیغات، روابط عمومی و رسانه‌های بومی	۶۷. تبلیغات هدفمند در رسانه‌های محلی عراق؛ ۶۸. بهره‌گیری از روابط عمومی در محیط محلی؛ ۷۰. استفاده از بازاریابی دیجیتال بومی‌سازی‌شده؛ ۷۱. حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد
فروش شخصی، رویدادهای تجاری و مشوق‌های فروش	۶۹. اتکای مؤثر به فروش شخصی در بازار عراق؛ ۷۲. مشارکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری عراق؛ ۷۳. ارائه نمونه محصول به توزیع‌کنندگان و خریداران؛ ۷۴. استفاده از پیشبرد فروش متناسب با شرایط بازار
تقویت شواهد عینی ارزش پیشنهادی	۷۸. طراحی بسته‌بندی متناسب با بازار عراق؛ ۷۹. تأکید بر گواهی‌ها، استانداردها و اصالت محصول
پیامدهای ادراکی و ارتباطی	۸۱. افزایش آگاهی از برند در بازار عراق؛ ۸۲. تقویت اعتماد مشتریان و شرکای محلی؛ ۸۳. بهبود تصویر ذهنی برند در بازار هدف
پیامدهای کانالی و توسعه‌ای	۸۴. افزایش نفوذ در کانال‌های توزیع عراق؛ ۸۵. توسعه پایدار بازار و رشد سهم بازار در عراق

پس از استخراج و تبیین ۲۰ مقوله محوری، مرحله بعدی پژوهش به سازمان‌دهی و یکپارچه‌سازی این مقوله‌ها در قالب مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد اختصاص یافت. در این مرحله، صرف شناسایی مقوله‌ها کافی نبوده و لازم است روابط ساختاری و مفهومی میان آن‌ها مشخص شود. بر این اساس، مقوله‌های محوری با استفاده از الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین مورد بازبینی و تحلیل قرار گرفتند تا جایگاه هر یک در تبیین پدیده اصلی پژوهش تعیین شود. مدل پارادایمی امکان تبیین نظام‌مند روابط میان مقوله‌ها را فراهم می‌سازد و نشان می‌دهد که چگونه شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بر شکل‌گیری راهبردها اثر گذاشته و در نهایت چه پیامدهایی را به دنبال دارند. از این رو، مقوله‌های محوری شناسایی‌شده بر اساس ماهیت، کارکرد و نقش آن‌ها در فرایند شکل‌گیری استراتژی‌های ترفیعی مبتنی بر شایستگی‌های محوری در بازار عراق، در پنج دسته شامل شرایط علّی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شدند. این مرحله ضمن ایجاد انسجام نظری میان یافته‌ها، زمینه لازم را برای شناسایی مقوله‌های انتخابی و تدوین مدل نهایی پژوهش فراهم ساخت. در نتیجه، الگوی پارادایمی حاصل، تصویری جامع از نحوه تأثیرگذاری شایستگی‌های محوری بر تدوین و اجرای استراتژی‌های ترفیعی در بازار عراق ارائه می‌دهد. جدول زیر نحوه دسته‌بندی مقوله‌های محوری در قالب اجزای مدل پارادایمی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. شرایط علّی مدل

قابلیت‌شناسی و خودارزیابی راهبردی شرکت	شناخت قابلیت‌های محوری، شفافیت ارزش پیشنهادی، ارزیابی ظرفیت تولید و خدمات	شرکت باید بداند چه توانمندی‌هایی دارد و کدام توانمندی‌ها واقعاً قابل تبدیل به مزیت بازار هستند.
جهت‌گیری راهبردی و حمایت مدیریتی	حمایت مدیریت ارشد، رهبری بازارمحور، هم‌سویی با راهبرد کلان	بدون حمایت مدیریت ارشد، هم‌راستایی میان قابلیت‌ها و ترفیع به سطح عملیاتی و اجرایی نمی‌رسد.
هماهنگی شرکتی و یکپارچگی داخلی	هماهنگی فروش، بازاریابی و عملیات؛ تسهیم دانش؛ یکپارچگی تصمیمات	گسست داخلی موجب می‌شود وعده‌های ترفیعی با توان عملیاتی شرکت ناسازگار شود.
قابلیت یادگیری و هوشمندی بازار	پایش بازار، تحلیل داده‌ها، مدیریت دانش، یادگیری از تجربه	شناخت مستمر بازار شرط اصلی طراحی ترفیع متناسب با قابلیت‌ها و نیازهای مشتریان است.
توانمندی صادراتی و شایستگی انسانی	تجربه صادرات، تیم فروش متخصص، مهارت مذاکره بین‌فرهنگی	حضور در عراق نیازمند نیروهایی است که هم قابلیت‌های شرکت و هم الزامات بازار مقصد را بفهمند.
چابکی و قابلیت پاسخ‌گویی شرکت	انعطاف در تصمیم‌گیری، پاسخ‌گویی به نیاز بازار، توان تحقق وعده‌ها	اگر شرکت توان پاسخ‌گویی سریع و تحقق وعده‌های ترفیعی را نداشته باشد، هم‌راستایی بی‌اثر خواهد شد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

عوامل علی مؤثر بر مدل، شامل مجموعه‌ای از شرایط داخلی و راهبردی هستند که تحقق هم‌راستایی قابلیت‌های محوری با ترفیع و بازاریابی صادراتی را ممکن می‌سازند. شرکت ابتدا باید از طریق قابلیت‌شناسی و خودارزیابی راهبردی، قابلیت‌های محوری خود را به‌درستی بشناسد، ارزش پیشنهادی را شفاف کند و ظرفیت تولید و خدمات خود را واقع‌بینانه ارزیابی نماید تا بداند کدام توانمندی‌ها قابلیت تبدیل به مزیت رقابتی در بازار هدف را دارند. این شناخت بدون جهت‌گیری راهبردی و حمایت جدی مدیریت ارشد و رهبری بازارمحور که با راهبرد کلان سازمان هم‌سو باشد، به سطح اجرا نخواهد رسید. در ادامه، هماهنگی شرکتی و یکپارچگی داخلی بین واحدهای فروش، بازاریابی و عملیات، همراه با تسهیم دانش و یکپارچگی تصمیم‌گیری‌ها ضروری است؛ زیرا هرگونه گسست داخلی باعث ناسازگاری وعده‌های ترفیعی با توان واقعی عملیاتی شرکت خواهد شد. همزمان، قابلیت یادگیری و هوشمندی بازار از طریق پایش مداوم بازار، تحلیل داده‌ها، مدیریت دانش و یادگیری از تجربیات گذشته، شرط اساسی طراحی ترفیع متناسب با نیازهای مشتریان و قابلیت‌های شرکت است. علاوه بر این، توانمندی صادراتی و شایستگی انسانی شامل تجربه صادرات، تیم فروش متخصص و مهارت مذاکره بین‌فرهنگی بسیار حیاتی است، چرا که حضور موفق در بازارهایی مانند عراق نیازمند نیروی انسانی است که هم قابلیت‌های شرکت و هم الزامات و فرهنگ بازار مقصد را به‌خوبی درک کند. در نهایت، چابکی و قابلیت پاسخ‌گویی شرکت (انعطاف در تصمیم‌گیری، سرعت پاسخ به نیاز بازار و توان تحقق وعده‌ها) عامل کلیدی است؛ زیرا بدون این چابکی، حتی بهترین هم‌راستایی‌ها نیز بی‌اثر خواهد ماند. این عوامل به صورت زنجیره‌ای و تعاملی عمل می‌کنند و نبود یا ضعف هر کدام می‌تواند کل فرآیند هم‌راستایی قابلیت محوری با تلاش‌های صادراتی را مختل کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

جدول ۷. شرایط زمینه‌ای مدل

زمینه فرهنگی ـ اجتماعی عراق	تفاوت‌های قومی، مذهبی، زبانی، اجتماعی و منطقه‌ای	عراق بازاری ناهمگون است و طراحی ترفیع بدون توجه به تفاوت‌های محلی می‌تواند ناکارآمد باشد.
ارزش مورد انتظار مشتری عراقی	حساسیت قیمت، کیفیت ادراک‌شده، خدمات پس از فروش، ترجیحات برند	مشتریان عراقی در بسیاری از بخش‌ها به قیمت، اعتماد، کیفیت و خدمات پس از فروش حساس‌اند.
تحلیل رقابت و بخش‌بندی بازار عراق	شدت رقابت، تفاوت قدرت خرید، ناهمگنی تقاضا	بازار عراق یکپارچه نیست و باید بر اساس منطقه، گروه مشتری و سطح قدرت خرید بخش‌بندی شود.
مدیریت شبکه توزیع عراق	واسطه‌های محلی، عمده‌فروشان، توزیع‌کنندگان	کانال‌های توزیع در عراق نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست توسعه بازار دارند.
حضور میدانی و تعامل مستقیم با بازار	نمایشگاه‌ها، جلسات حضوری، بازدیدهای میدانی	اعتماد و شناخت در عراق تا حد زیادی از طریق حضور مستقیم و تعامل چهره‌به‌چهره شکل می‌گیرد.

شرایط زمینه‌ساز در این مدل، عوامل محیطی و ساختاری بازار عراق هستند که بستر و فضای وقوع هم‌راستایی قابلیت‌های محوری شرکت با فعالیت‌های ترفیع و بازاریابی صادراتی را شکل می‌دهند. مهم‌ترین این شرایط، زمینه فرهنگی-اجتماعی عراق است که با وجود تفاوت‌های قومی، مذهبی، زبانی، اجتماعی و منطقه‌ای قابل توجه، بازاری بسیار ناهمگون ایجاد کرده است؛ بنابراین طراحی هرگونه ترفیع بدون شناخت دقیق این تفاوت‌های محلی محکوم به ناکارآمدی خواهد بود. در این بستر، ارزش مورد انتظار مشتری عراقی شامل حساسیت بالا به قیمت، کیفیت ادراک‌شده، خدمات پس از فروش و ترجیحات برند، نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. همزمان، تحلیل رقابت و بخش‌بندی بازار عراق ضروری است، زیرا بازار این کشور یکپارچه نیست و شدت رقابت، تفاوت‌های قدرت خرید و ناهمگنی تقاضا در مناطق و گروه‌های مختلف، نیازمند بخش‌بندی دقیق بر اساس منطقه، سطح اقتصادی و نوع مشتری است. مدیریت شبکه توزیع عراق نیز به عنوان یکی از شرایط کلیدی مطرح است؛ واسطه‌های محلی، عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان در این بازار نقش بسیار مهمی در دسترسی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

به مشتری نهایی و موفقیت یا شکست استراتژی‌های صادراتی دارند. در نهایت، حضور میدانی و تعامل مستقیم با بازار (مانند شرکت در نمایشگاه‌ها، جلسات حضوری و بازدیدهای میدانی) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا در فرهنگ کسب‌وکار عراق، اعتمادسازی و شناخت عمیق بازار عمدتاً از طریق تعامل چهره‌به‌چهره و حضور فیزیکی حاصل می‌شود. این شرایط زمینه‌ساز، مانند بستری هستند که عوامل علی در درون آن عمل می‌کنند و بدون توجه به آن‌ها، حتی بهترین هم‌راستایی‌های داخلی نیز ممکن است در بازار عراق با چالش‌های جدی مواجه شود.

جدول ۸. شرایط مداخله‌گر مدل

الزامات نهادی، مقرراتی و لجستیکی	ناپایداری مقررات، پیچیدگی‌های گمرکی، محدودیت‌های مرزی	می‌تواند اجرای ترفیع و تحقق وعده‌های بازار را دشوار یا پرهزینه کند.
سرمایه رابطه‌ای و اعتماد تجاری	روابط شخصی، اعتبار تأمین‌کننده، اعتماد شرکای محلی	می‌تواند سرعت نفوذ در بازار و پذیرش پیام‌های ترفیعی را افزایش دهد.
شدت رقابت و حضور رقبا	رقابت قیمتی، رقابت برندها، فشار رقبا	می‌تواند نیاز به تمایز، ترفیع هدفمند و تقویت قابلیت‌های واقعی را افزایش دهد.
محدودیت‌ها و فرصت‌های لجستیکی	حمل‌ونقل، مرز، تحویل کالا، زمان‌بندی توزیع	در صورت ضعف لجستیک، حتی ترفیع موفق نیز به توسعه بازار پایدار منجر نمی‌شود.
اعتبار ادراک‌شده برند و کشور مبدأ	اصالت محصول، استانداردها، تصویر برند، گواهی‌ها	می‌تواند ادراک مشتری از پیام ترفیعی را تقویت یا تضعیف کند.
نقش کنشگران بومی	بازاریابان بومی، رابطان محلی، نمایندگان فروش	می‌تواند فاصله فرهنگی و ارتباطی میان شرکت و بازار عراق را کاهش دهد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

شرایط مداخله‌گر، عواملی هستند که بر رابطه بین عوامل علی (هم‌راستایی قابلیت‌های محوری با ترفیع) و نتایج مدل تأثیرگذار بوده و آن را تسهیل، تقویت، تضعیف یا محدود می‌کنند. این شرایط شامل الزامات نهادی، مقرراتی و لجستیکی (مانند ناپایداری مقررات، پیچیدگی‌های گمرکی و محدودیت‌های مرزی) است که می‌تواند اجرای فعالیت‌های ترفیعی و تحقق وعده‌های بازاریابی را دشوارتر و پرهزینه‌تر کند. در مقابل، سرمایه رابطه‌ای و اعتماد تجاری (روابط شخصی، اعتبار تأمین‌کننده و اعتماد شرکای محلی) می‌تواند سرعت نفوذ در بازار و پذیرش پیام‌های ترفیعی را به‌طور قابل توجهی افزایش دهد. شدت رقابت و حضور رقبا (رقابت قیمتی و برندها) نیز به عنوان یک شرط مداخله‌گر عمل کرده و فشار بیشتری برای تمایز، ترفیع هدفمند و تقویت شایستگی‌های واقعی شرکت ایجاد می‌کند. محدودیت‌ها و فرصت‌های لجستیکی (حمل‌ونقل، تحویل کالا و زمان‌بندی توزیع) به گونه‌ای مداخله می‌کنند که حتی در صورت موفقیت ترفیع، بدون لجستیک قوی، توسعه بازار پایدار محقق نخواهد شد. علاوه بر این، اعتبار ادراک‌شده برند و کشور مبدأ (اصالت محصول، استانداردها و تصویر کشور) می‌تواند پیام‌های ترفیعی را تقویت یا تضعیف کند. در نهایت، نقش کنشگران بومی (بازاریابان محلی، رابطان و نمایندگان فروش) به عنوان شرطی کلیدی، فاصله فرهنگی و ارتباطی میان شرکت و بازار عراق را کاهش داده و اثربخشی کلی تلاش‌های ترفیعی را ارتقا می‌بخشد. این شرایط مداخله‌گر مانند متغیرهای تعدیل‌کننده عمل می‌کنند که بسته به میزان و نحوه مدیریت آن‌ها، مسیر تأثیرگذاری عوامل علی بر نتایج مدل را تغییر می‌دهند.

جدول ۹. راهبردهای کنش/تعامل

بومی‌سازی ارتباطات ترفیعی	بومی‌سازی پیام، ترجمه حرفه‌ای، استفاده از نمادهای فرهنگی، انطباق محتوای پیام با فرهنگ محلی	پیام‌های ترفیعی باید برای مخاطب عراقی قابل فهم، معتبر و فرهنگی‌پذیر باشند.
طراحی ترفیع مبتنی بر قابلیت‌های محوری	تطابق وعده تبلیغاتی با توان شرکت، پرهیز از اغراق، برجسته‌سازی مزیت رقابتی	شرکت باید فقط وعده‌هایی را ترفیع کند که توان تحقق آن‌ها را دارد.
یکپارچه‌سازی ابزارهای ترفیعی	هماهنگی پیام‌ها، انتخاب ابزار مناسب، زمان‌بندی، هماهنگی فروش و تبلیغات	ابزارهای ترفیعی باید در سطح پیام، کانال، زمان و مخاطب با یکدیگر هماهنگ باشند.
بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار عراق	اولویت‌بندی بازارهای هدف، بخش‌بندی مشتریان، توجه به قدرت خرید مناطق مختلف	فعالیت‌های ترفیعی باید برای بخش‌های متفاوت بازار به‌صورت متفاوت طراحی شوند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مدیریت منابع ترفیعی	بودجه‌بندی هوشمند، تخصیص منابع بر اساس اولویت بازار، سنجش بازگشت سرمایه	منابع محدود شرکت باید به بازارها و ابزارهای دارای بیشترین اثربخشی اختصاص یابد.
استفاده از ابزارهای حضوری و رابطه‌محور	فروش شخصی، نمایشگاه‌ها، جلسات حضوری، روابط عمومی محلی	در بازار عراق تعامل مستقیم و رابطه‌محور نقشی کلیدی در اعتمادسازی دارد.
توسعه ترفیع دیجیتال محلی	شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال بومی‌شده، تبلیغات محلی آنلاین	ابزارهای دیجیتال باید با زبان، رسانه و رفتار مصرف رسانه‌ای مخاطب عراقی متناسب شوند.
بهره‌گیری از کنشگران بومی	رابطان محلی، بازاریابان بومی، نمایندگان فروش، توزیع‌کنندگان محلی	کنشگران بومی می‌توانند نقش واسطه فرهنگی، اطلاعاتی و اعتمادی را ایفا کنند.
تقویت شواهد اعتبار و کیفیت	گواهی‌ها، استانداردها، نمونه محصول، بسته‌بندی متناسب، اصالت کالا	ارائه شواهد عینی از کیفیت و اعتبار می‌تواند اعتماد بازار را افزایش دهد.
پایش و اصلاح مستمر ترفیع	ارزیابی کمپین، سنجش اثربخشی، شاخص‌های هم‌راستایی، بازخورد بازار	هم‌راستایی یک وضعیت ثابت نیست و باید به‌صورت مداوم ارزیابی و اصلاح شود.

راهبردهای کنش و تعامل در این مدل، مجموعه‌ای از اقدامات استراتژیک هستند که شرکت با اجرای آن‌ها می‌تواند قابلیت‌های محوری خود را با فعالیت‌های ترفیع و بازاریابی صادراتی در بازار عراق هم‌راستا کند. راهبرد اصلی شامل بومی‌سازی ارتباطات ترفیعی از طریق انطباق پیام، ترجمه حرفه‌ای، استفاده از نمادهای فرهنگی و تطبیق محتوا با فرهنگ محلی است تا پیام‌ها برای مخاطب عراقی قابل فهم، معتبر و پذیرفتنی باشند. شرکت باید طراحی ترفیع مبتنی بر قابلیت‌های محوری را در دستور کار قرار دهد؛ یعنی وعده‌های تبلیغاتی را دقیقاً با توان واقعی شرکت تطبیق دهد، از اغراق پرهیز کند و مزیت رقابتی واقعی خود را برجسته سازد. یکپارچه‌سازی ابزارهای ترفیعی (هماهنگی پیام‌ها، انتخاب ابزار مناسب، زمان‌بندی و هماهنگی بین فروش و تبلیغات) و بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار عراق با توجه به تفاوت‌های قدرت خرید، مناطق و گروه‌های مشتری نیز از راهبردهای کلیدی هستند. علاوه بر این، مدیریت منابع ترفیعی از طریق بودجه‌بندی هوشمند و تخصیص منابع بر اساس اولویت و بازگشت سرمایه، اهمیت دارد. با توجه به ویژگی‌های بازار عراق، استفاده از ابزارهای حضوری و رابطه‌محور (فروش شخصی، نمایشگاه‌ها، جلسات حضوری و روابط عمومی محلی) و توسعه ترفیع دیجیتال محلی (بازاریابی دیجیتال بومی‌شده در شبکه‌های اجتماعی) ضروری است. در نهایت، بهره‌گیری از کنشگران بومی (رابطان محلی، بازاریابان بومی، نمایندگان فروش و توزیع‌کنندگان) به

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

عنوان پلی فرهنگی و اعتمادی، نقش بسیار مهمی در افزایش اثربخشی کلی راهبردهای ترفیعی ایفا می‌کند.

این راهبردها به صورت یکپارچه و تعاملی اجرا می‌شوند و هدف نهایی آن‌ها ایجاد هم‌راستایی مؤثر بین شایستگی‌های محوری شرکت و انتظارات بازار عراق است.

جدول ۱۰. پیامدهای مدل

پیامدهای ارتباطی	افزایش آگاهی از برند، افزایش شناخت مشتری از قابلیت‌های شرکت	مشتریان و شرکای عراقی درک روشن‌تری از ارزش پیشنهادی شرکت پیدا می‌کنند.
پیامدهای ادراکی	بهبود تصویر ذهنی برند، افزایش ادراک کیفیت، تقویت اعتبار برند	پیام‌های ترفیعی منطبق با قابلیت‌های واقعی، تصویر قابل اعتماد از برند ایجاد می‌کند.
پیامدهای رابطه‌ای	تقویت اعتماد مشتریان، افزایش اعتماد شرکای محلی، تحکیم روابط با واسطه‌ها	هم‌راستایی وعده و عملکرد موجب افزایش اعتماد و کاهش ریسک ادراک‌شده می‌شود.
پیامدهای بازاریابی	بهبود اثربخشی کمپین‌ها، افزایش نرخ پاسخ بازار، کاهش اتلاف منابع ترفیعی	آمیخته ترفیع زمانی اثربخش‌تر می‌شود که با مزیت‌های واقعی شرکت هماهنگ باشد.
پیامدهای کانالی	افزایش نفوذ در کانال‌های توزیع، تقویت همکاری با توزیع‌کنندگان	اعتماد و اعتبار بیشتر، دسترسی به شبکه توزیع محلی را تسهیل می‌کند.
پیامدهای رقابتی	افزایش تمایز، تقویت مزیت رقابتی، بهبود جایگاه در برابر رقبا	شرکت از رقابت صرفاً قیمتی فاصله گرفته و بر مزیت‌های متمایز خود تکیه می‌کند.
پیامدهای عملکردی	افزایش فروش، رشد سهم بازار، توسعه بخش‌های جدید بازار	نتیجه نهایی هم‌راستایی، بهبود عملکرد بازار و گسترش حضور شرکت در عراق است.
پیامدهای راهبردی	توسعه پایدار بازار، تثبیت حضور بلندمدت، کاهش ریسک شکست در بازار عراق	شرکت می‌تواند حضور مقطعی را به حضور پایدار و راهبردی تبدیل کند.

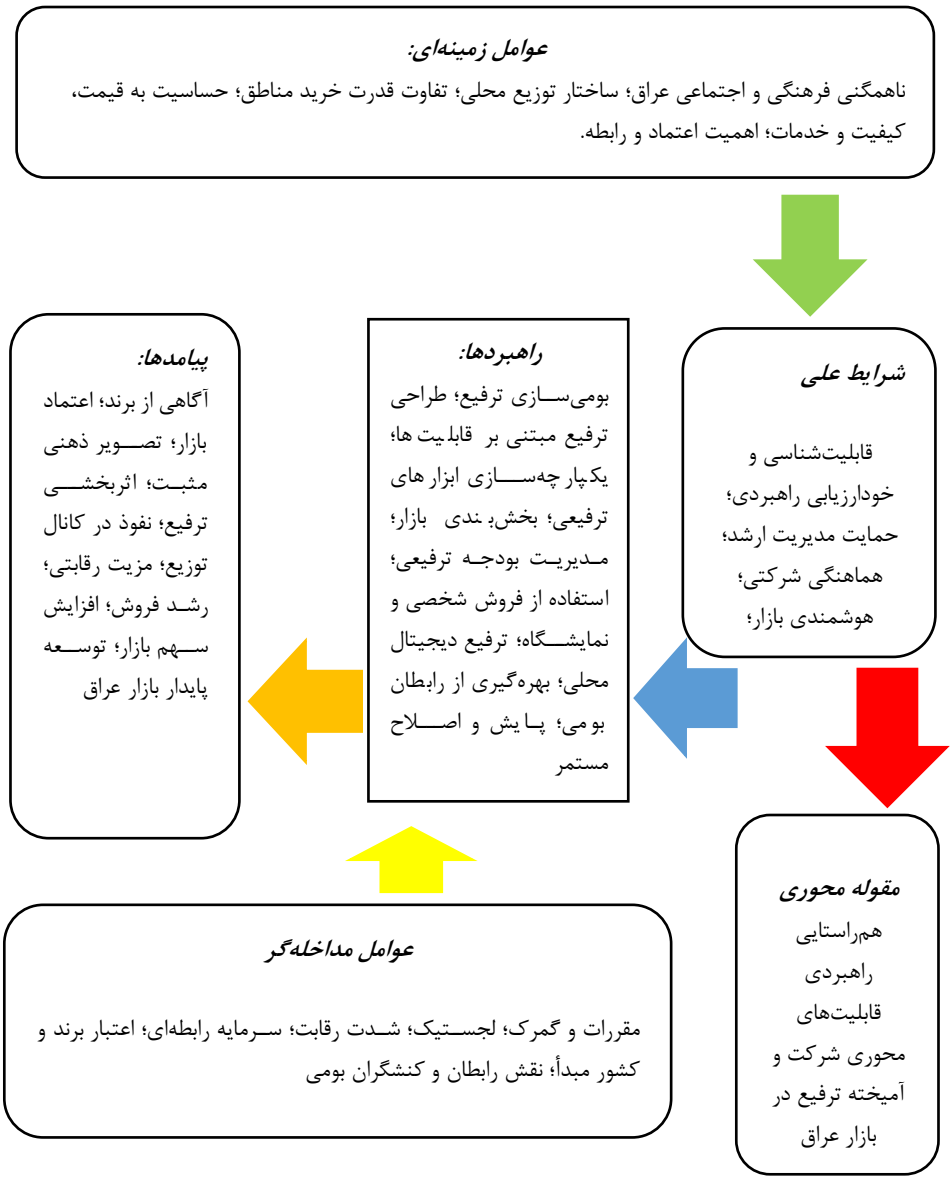
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

پیامدهای مدل، نتایج مثبت و چندسطحی هستند که از هم‌راستایی موفق قابلیت‌های محوری شرکت با راهبردهای ترفیع و بازاریابی صادراتی در بازار عراق حاصل می‌شوند. در سطح ارتباطی، این هم‌راستایی منجر به افزایش آگاهی از برند و شناخت بیشتر مشتریان و شرکای عراقی از ارزش پیشنهادی واقعی شرکت می‌گردد. در بعد ادراکی، بهبود تصویر ذهنی برند، افزایش ادراک کیفیت و تقویت اعتبار برند رخ می‌دهد، زیرا پیام‌های ترفیعی با عملکرد واقعی شرکت منطبق هستند. از نظر رابطه‌ای، اعتماد مشتریان، شرکای محلی و واسطه‌ها تقویت شده و روابط تجاری پایدارتری شکل می‌گیرد، چرا که وعده‌ها با عمل هم‌خوانی دارند و ریسک ادراک‌شده کاهش می‌یابد.

در سطح بازاریابی، اثربخشی کمپین‌های ترفیعی افزایش یافته، نرخ پاسخ بازار بهبود می‌یابد و اتلاف منابع ترفیعی کاهش پیدا می‌کند. پیامدهای کانالی نیز شامل نفوذ بیشتر در شبکه‌های توزیع و تقویت همکاری با توزیع‌کنندگان و عمده‌فروشان محلی است. از منظر رقابتی، شرکت تمایز بیشتری پیدا کرده، مزیت رقابتی خود را تقویت می‌کند و از رقابت صرفاً قیمتی فاصله می‌گیرد. در نهایت، پیامدهای عملکردی (افزایش فروش، رشد سهم بازار و توسعه بخش‌های جدید) و پیامدهای راهبردی (توسعه پایدار بازار، تثبیت حضور بلندمدت و کاهش ریسک شکست) محقق می‌شوند.

این پیامدها به صورت زنجیره‌ای عمل کرده و هم‌راستایی قابلیت‌های محوری با ترفیع را به یک مزیت رقابتی پایدار و حضور موفق و بلندمدت در بازار عراق تبدیل می‌کنند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



شکل ۱. الگوی پارادایمی پیشنهادی تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بر اساس مدل پیشنهادی، شرکت‌هایی که در پی توسعه بازار هستند، نخست باید قابلیت‌های محوری خود را به‌صورت دقیق و واقع‌بینانه شناسایی کنند. این قابلیت‌ها باید با راهبرد کلان شرکت، حمایت مدیریت ارشد، هماهنگی میان واحدهای فروش، بازاریابی و عملیات و هوشمندی بازار پشتیبانی شوند. در صورتی که شرکت فاقد شناخت درست از توان واقعی خود باشد، امکان طراحی آمیخته ترفیع اثربخش تضعیف می‌شود. شرکت باید آمیخته ترفیع خود را بر مبنای این قابلیت‌های واقعی و با توجه به ویژگی‌های خاص بازار عراق طراحی کند. بازار عراق به دلیل تنوع فرهنگی، اجتماعی، منطقه‌ای، اهمیت روابط شخصی، نقش واسطه‌های محلی و حساسیت مشتریان به قیمت، کیفیت و اعتماد، نیازمند ارتباطات ترفیعی بومی‌سازی‌شده، رابطه‌محور و پایدار است. هم‌راستایی بین قابلیت‌های محوری با استراتژی ترفیع زمانی تحقق می‌یابد که پیام‌های تبلیغاتی، فروش شخصی، روابط عمومی، فعالیت‌های نمایشگاهی، بازاریابی دیجیتال و پیشبرد فروش، همگی در راستای قابلیت‌های واقعی شرکت و ارزش مورد انتظار مشتریان تنظیم شوند. در این حالت، شرکت از ارائه وعده‌های اغراق‌آمیز پرهیز کرده و به جای تبلیغ عمومی و غیرهدفمند، بر مزیت‌هایی تأکید می‌کند که واقعاً توان تحقق آن‌ها را دارد. نتیجه چنین فرایندی، افزایش اعتماد مشتریان و شرکای محلی، بهبود تصویر ذهنی برند، افزایش اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی، تقویت جایگاه شرکت در شبکه توزیع، افزایش فروش و نهایتاً توسعه پایدار بازار خواهد بود. با این حال، عواملی مانند پیچیدگی‌های گمرکی، ناپایداری مقررات، شدت رقابت، محدودیت‌های لجستیکی، اعتبار برند و نقش رابطان بومی می‌توانند این فرایند را تسهیل یا تضعیف کنند. مدل پارادایمی پژوهش نشان می‌دهد که هم‌راستایی راهبردی قابلیت‌های محوری شرکت و آمیخته ترفیع در بازار عراق، تحت تأثیر شرایط علّی شامل قابلیت‌شناسی شرکت، حمایت مدیریت ارشد، هماهنگی بین‌وظیفه‌ای، هوشمندی بازار، توانمندی صادراتی و چابکی شرکتی شکل می‌گیرد. این هم‌راستایی در بستر شرایط زمینه‌ای بازار عراق، شامل ناهمگنی فرهنگی و اجتماعی، ساختار خاص توزیع، تفاوت قدرت خرید، حساسیت به قیمت و کیفیت و اهمیت اعتماد و روابط شخصی تحقق می‌یابد. در این میان، عواملی نظیر پیچیدگی‌های مقرراتی و گمرکی، محدودیت‌های لجستیکی، شدت رقابت، سرمایه رابطه‌ای، اعتبار برند و نقش رابطان بومی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر عمل می‌کنند. راهبردهای کنش/تعامل شامل بومی‌سازی ارتباطات ترفیعی، طراحی ترفیع مبتنی بر قابلیت‌های واقعی، یکپارچه‌سازی ابزارهای ترفیعی، بخش‌بندی بازار، مدیریت بودجه ترفیعی، بهره‌گیری از فروش شخصی، نمایشگاه‌ها، ترفیع دیجیتال محلی، رابطان بومی و پایش مستمر اثربخشی است. پیامدهای حاصل از این فرایند شامل افزایش آگاهی و اعتبار برند، تقویت اعتماد مشتریان و شرکای محلی، افزایش اثربخشی ترفیع، نفوذ در کانال‌های توزیع، تقویت مزیت رقابتی، رشد فروش، افزایش سهم بازار و توسعه پایدار بازار در عراق است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات تحقیق

پژوهش حاضر با هدف تبیین پیشایندها و الزامات هم‌راستایی قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع و نقش آن در توسعه بازار در عراق انجام شد. مسئله اصلی پژوهش از این واقعیت نشئت گرفت که بسیاری از بنگاه‌ها، به‌ویژه در عرصه بازارهای منطقه‌ای و برون‌مرزی، اگرچه ممکن است از توانمندی‌های درونی، ظرفیت‌های عملیاتی، دانش فنی یا قابلیت‌های رقابتی قابل قبولی برخوردار باشند، اما به دلیل فقدان انسجام میان این قابلیت‌ها و سازوکارهای ترفیعی خود، در دستیابی به توسعه بازار پایدار توفیق لازم را کسب نمی‌کنند. از سوی دیگر، برخی شرکت‌ها بدون برخورداری از زیرساخت‌های واقعی و قابلیت‌های اجرایی لازم، اقدام به طراحی و اجرای برنامه‌های ترفیعی گسترده می‌نمایند و بدین ترتیب میان «وعده بازار» و «توان تحقق وعده» شکاف ایجاد می‌شود؛ فاصله‌ای که به تضعیف اعتماد، کاهش اعتبار برند و ناکامی در توسعه بازار منجر می‌گردد.

در این پژوهش تلاش شده تا با رویکردی تحلیلی و مبتنی بر منطق داده‌بنیاد، ابعاد، مؤلفه‌ها، شرایط و پیامدهای هم‌راستایی قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع را در بستر بازار عراق شناسایی و تبیین نماید. یافته‌های تحقیق نشان داد که توسعه بازار در عراق نه صرفاً محصول برخورداری از قابلیت‌های محوری شرکت است و نه صرفاً نتیجه بهره‌گیری از ابزارهای ترفیعی؛ بلکه حاصل هم‌افزایی، هم‌سویی و تناسب راهبردی میان قابلیت‌های واقعی شرکت، آمیخته ترفیع، شرایط خاص بازار عراق و توان پاسخ‌گویی عملیاتی شرکت است.

مهم‌ترین یافته پژوهش آن است که توسعه بازار در عراق مستلزم تحقق هم‌راستایی راهبردی و عملیاتی میان قابلیت‌های محوری شرکت و آمیخته ترفیع است. این هم‌راستایی، یک وضعیت ساده یا خطی نیست، بلکه یک فرایند چندسطحی، تعاملی و زمینه‌مند است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر شکل می‌گیرد و از طریق راهبردهای مشخص کنش/تعامل به پیامدهای بازاری، رقابتی و راهبردی منتهی می‌شود.

یافته‌ها نشان دادند که هرگاه شرکت درک روشنی از قابلیت‌های محوری خود داشته باشد، می‌تواند ارزش پیشنهادی خود را به‌صورت دقیق تعریف و بین واحدهای کلیدی خود هماهنگی ایجاد نماید، از هوشمندی بازار و شناخت واقع‌بینانه محیط عراق بهره‌گری نموده و هم‌زمان آمیخته ترفیع خود را بر پایه این واقعیات طراحی کند، احتمال موفقیت آن در توسعه بازار عراق به‌طور قابل ملاحظه افزایش می‌یابد. در مقابل، هرچه فاصله میان قابلیت‌های واقعی شرکت و پیام‌های ترفیعی بیشتر باشد، اثربخشی بازاریابی کاهش می‌یابد و توسعه بازار با ریسک شکست مواجه می‌شود.

نتیجه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که جوهره موفقیت در بازار عراق در تناسب سه‌گانه میان توان شرکت، پیام بازار و انتظار مشتری نهفته است. اگر شرکت چیزی را ترفیع کند که قادر به ارائه آن

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

نیست، یا اگر قابلیتی را در اختیار داشته باشد اما نتواند آن را به‌درستی و متناسب با زبان، فرهنگ، ساختار توزیع و منطق تعاملات بازار عراق به بازار منتقل نماید، مزیت بالقوه آن به مزیت بالفعل تبدیل نخواهد شد.

در این پژوهش، هم‌راستایی راهبردی قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع در بازار عراق به‌عنوان مقوله محوری شناسایی شد؛ بنابراین هم‌راستایی یادشده نه صرفاً یک اقدام تبلیغاتی و نه فقط یک تصمیم راهبردی در سطح مدیریت، بلکه نوعی منطق مدیریتی یکپارچه است که باید در کل شرکت نهادینه شود. بر این مبنا، هم‌راستایی را می‌توان نوعی پل مفهومی و اجرایی میان درون‌شرکت و برون‌شرکت دانست؛ پلی که از یک‌سو به قابلیت‌های محوری، منابع و توانمندی‌های واقعی شرکت متکی است و از سوی دیگر، به نیازها، ترجیحات و انتظارات بازار مقصد پاسخ می‌دهد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که شکل‌گیری هم‌راستایی میان قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع در گرو چند دسته از عوامل علّی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: قابلیت‌شناسی شرکت، حمایت مدیریتی، هماهنگی درون‌شرکتی، هوشمندی بازار، توانمندی صادراتی و چابکی شرکتی.

الف) قابلیت‌شناسی و خودارزیابی راهبردی

پژوهش نشان داد که نقطه آغاز هرگونه هم‌راستایی مؤثر، شناخت دقیق، واقع‌بینانه و غیراغراق‌آمیز از قابلیت‌های محوری شرکت است. شرکت‌هایی که به‌صورت شفاف می‌دانند در چه حوزه‌هایی از مزیت رقابتی برخوردارند، چه ظرفیت‌هایی در تولید، توزیع و خدمات دارند و چه ارزشی را می‌توانند به‌طور واقعی به مشتری ارائه دهند، بهتر قادرند برنامه‌های ترفیعی پایدار، اثربخش و معتبر طراحی کنند. در مقابل، فقدان این خودشناسی راهبردی، منجر به طراحی پیام‌هایی می‌شود که یا بیش‌ازحد عمومی‌اند یا با توان شرکت همخوانی ندارند.

ب) حمایت مدیریت ارشد و جهت‌گیری راهبردی

یافته‌ها حاکی از آن است که هم‌راستایی راهبردی قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع، بدون حمایت صریح و مستمر مدیریت ارشد و بدون تبدیل شدن به بخشی از راهبرد کلان شرکت، در سطحی عملیاتی و روزمره باقی می‌ماند و نهادینه نمی‌شود. مدیریت ارشد باید نه‌تنها تأمین‌کننده منابع و مشروعیت این هم‌راستایی باشد، بلکه درک مشترکی از اهمیت هماهنگی میان راهبرد، عملیات، بازاریابی و توسعه بازار ایجاد کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ج) هماهنگی بین‌وظیفه‌ای

نتایج پژوهش نشان داد که بخش مهمی از شکست در توسعه بازارهای خارجی ناشی از گسست میان واحدهای بازاریابی، فروش، عملیات، تولید، لجستیک و خدمات پس از فروش است؛ بنابراین، هم‌راستایی قابلیت‌ها و ترفیع زمانی محقق می‌شود که اطلاعات، اهداف، پیام‌ها و تصمیمات در سطح بین‌وظیفه‌ای همسو شوند. این یافته بر اهمیت «انسجام داخلی» به‌عنوان یک پیش‌نیاز ساختاری دلالت دارد.

د) هوشمندی بازار و یادگیری شرکتی

تحقیق حاضر تأیید کرد که هم‌راستایی، امری ایستا نیست و باید بر پایه یادگیری مستمر از بازار و پایش دائمی تغییرات محیطی شکل گیرد. شناخت نیازهای مشتریان، رصد رقبا، درک تحولات محلی و تحلیل بازخوردهای بازار، از الزامات اصلی برای تنظیم مستمر آمیخته ترفیع بر مبنای قابلیت‌های محوری است.

هـ) توانمندی صادراتی و شایستگی انسانی

نتایج نشان داد که تجربه صادراتی، مهارت‌های بین‌فرهنگی، دانش بازارهای منطقه‌ای و برخورداری از نیروی انسانی متخصص، نقش مهمی در تحقق هم‌راستایی دارند. بدین معنا که حتی اگر شرکت از قابلیت‌های مناسبی برخوردار باشد، نبود نیروی انسانی آشنا با فضای تعاملات فرامرزی و مختصات بازار عراق می‌تواند به اختلال در ترجمه و تبدیل این قابلیت‌ها به پیام‌های بازارپسند منجر شود.

و) چابکی و قابلیت پاسخ‌گویی شرکت

از دیگر نتایج مهم این پژوهش، نقش چابکی شرکتی در تحقق هم‌راستایی بود. آمیخته ترفیع زمانی معتبر و اثرگذار است که شرکت توان پاسخ‌گویی به وعده‌های خود را در زمان، کیفیت و سطح مورد انتظار بازار داشته باشد. بدین‌ترتیب، هم‌راستایی صرفاً یک طراحی ارتباطی نیست، بلکه به توان اجرای وعده‌ها نیز وابسته است.

پژوهش حاضر آشکار ساخت که بازار عراق از حیث فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی، رفتاری و تجاری، بازاری چندلایه، ناهمگون و زمینه‌مند است. ازاین‌رو، هم‌راستایی قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع در این بازار نمی‌تواند مستقل از زمینه‌های خاص آن تحلیل شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

الف) ناهمگنی فرهنگی و منطقه‌ای

یافته‌ها نشان داد که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های بازار عراق، تنوع در سطوح فرهنگی، مذهبی، قومی، زبانی و منطقه‌ای است. این ناهمگنی سبب می‌شود که استفاده از یک الگوی ترفیعی یکنواخت برای کل بازار عراق، فاقد کارایی لازم باشد. لذا هم‌راستایی، مستلزم بومی‌سازی و بخش‌بندی دقیق بازار است.

ب) حساسیت به قیمت، کیفیت و خدمات

یافته پژوهش نشان داد که مشتریان عراقی در بسیاری از بخش‌های بازار نسبت به ترکیب قیمت مناسب، کیفیت قابل اتکا، خدمات پس از فروش و اعتبار عرضه‌کننده حساس‌اند؛ بنابراین، اگر آمیخته ترفیع صرفاً بر ابعاد نمادین یا تبلیغاتی متمرکز شود و نتواند این ابعاد واقعی ارزش را پشتیبانی کند، اثربخشی آن محدود خواهد شد.

ج) نقش ساختار توزیع و واسطه‌ها

یافته‌ها دلالت داشت که در بازار عراق، شبکه توزیع، واسطه‌ها، عمده‌فروشان و شرکای محلی از نقش بالایی در تسهیل یا تضعیف ورود و توسعه بازار برخوردارند. ازاین‌رو، هم‌راستایی باید فراتر از ارتباطات با مصرف‌کننده نهایی، به سطح ارتباط با بازیگران کانال‌های توزیع نیز تعمیم یابد.

د) اهمیت رابطه و حضور میدانی

نتایج پژوهش نشان داد که بازار عراق، بازاری است که در آن اعتماد، رابطه، حضور فیزیکی، تعامل مستقیم و شناخت شخصی از اهمیت بالایی برخوردارند. این یافته به این معناست که هم‌راستایی تنها با ابزارهای رسانه‌ای یا تبلیغات انبوه تحقق نمی‌یابد، بلکه به راهبردهای حضوری، نمایشگاهی، فروش شخصی و ارتباطات رابطه‌محور نیز نیازمند است.

پژوهش حاضر نشان داد که حتی در صورت وجود پیشایندهای مناسب و تلاش شرکت برای هم‌راستاسازی قابلیت‌ها و ترفیع، متغیرهایی وجود دارند که می‌توانند این فرایند را تقویت یا تضعیف کنند.

الف) پیچیدگی‌های نهادی و مقرراتی

یکی از مهم‌ترین شرایط مداخله‌گر، پیچیدگی‌ها و نوسانات ناشی از قوانین و مقررات، الزامات گمرکی، فرایندهای مرزی و ترتیبات اجرایی تجارت با عراق است. این عوامل می‌توانند بر قابلیت تحقق وعده‌های شرکت اثر گذاشته و اعتبار برنامه‌های ترفیع را کاهش دهند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ب) محدودیت‌ها و الزامات لجستیکی

یافته‌ها نشان داد که لجستیک، زمان تحویل، ثبات تأمین و کیفیت توزیع نقش مهمی در اعتبار آمیخته ترفیع دارند. در واقع، اگر وعده ارتباطی با واقعیت اجرایی در تأمین و تحویل همراه نشود، توسعه بازار ناپایدار خواهد بود.

ج) شدت رقابت

نتیجه تحقیق حاضر نشان داد که شدت رقابت در برخی بخش‌های بازار عراق می‌تواند شرکت‌ها را به سمت تبلیغات پرهزینه، رقابت قیمتی یا پیام‌های اغراق‌آمیز سوق دهد؛ در حالی که راه‌حل پایدارتر، تکیه بر تمایز مبتنی بر قابلیت‌های واقعی و طراحی هوشمندانه آمیخته ترفیع است.

د) سرمایه رابطه‌ای و نقش کنشگران بومی

یکی دیگر از یافته‌های مهم این بود که حضور نمایندگان، رابطان، بازاریابان و شرکای بومی می‌تواند به‌مثابه یک عامل تسهیل‌کننده قوی در کاهش فاصله فرهنگی، افزایش اعتماد و ارتقای اثربخشی ترفیع عمل کند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که پیامدهای هم‌راستایی قابلیت‌های محوری و آمیخته ترفیع در چند سطح قابل مشاهده است:

الف) پیامدهای ارتباطی و ادراکی

هم‌راستایی موجب افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر ذهنی، ارتقای اعتبار عرضه‌کننده و افزایش درک مشتری از ارزش پیشنهادی شرکت می‌شود.

ب) پیامدهای رابطه‌ای

یکی از مهم‌ترین دستاوردها، تقویت اعتماد مشتریان، شرکای محلی و واسطه‌های توزیع است. در واقع، اعتماد به‌عنوان حلقه واسط میان ترفیع معتبر و توسعه بازار عمل می‌کند.

ج) پیامدهای بازاریابی و رقابتی

هم‌راستایی، اثربخشی کمپین‌ها را افزایش می‌دهد، اتلاف منابع تبلیغاتی را کاهش و شرکت را از رقابت صرفاً قیمتی به سمت رقابت مبتنی بر تمایز و اعتبار سوق می‌دهد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

د) پیامدهای عملکردی و راهبردی

در نهایت، این فرایند به رشد فروش، افزایش سهم بازار، تعمیق حضور در کانال‌های توزیع، گسترش بخش‌های هدف و توسعه پایدار بازار در عراق منجر می‌شود.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش نشان داد که توسعه بازار در عراق زمانی به‌صورت پایدار و اثربخش محقق می‌شود که شرکت بتواند میان قابلیت‌های محوری خود، آمیخته ترفیع، الزامات محیطی و انتظارات بازار مقصد نوعی هم‌راستایی راهبردی و عملیاتی ایجاد کند. این هم‌راستایی، نه یک فعالیت مقطعی بلکه یک سازوکار مستمر مدیریتی است که از طریق شناخت درونی، هوشمندی بیرونی، انسجام شرکتی، بومی‌سازی ترفیع، استفاده از ابزارهای مناسب ارتباطی و توان تحقق وعده‌های بازاریابی شکل می‌گیرد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که شرکت‌های موفق در بازار عراق، الزاماً شرکت‌هایی نیستند که بیشترین تبلیغات را انجام می‌دهند، بلکه آن‌هایی هستند که مزیت‌های واقعی خود را به‌درستی می‌شناسند، آن‌ها را به‌شکلی معتبر و متناسب به بازار منتقل می‌کنند و توان عملی برای تحقق وعده‌های خود را نیز دارا هستند. ازاین‌رو، هرگونه سیاست یا برنامه توسعه بازار در عراق که صرفاً بر ترفیع ظاهری، تبلیغ بدون پشتوانه، یا نگاه یکسان به کل بازار متکی باشد، در بلندمدت با محدودیت اثربخشی مواجه خواهد شد. بدین‌ترتیب، دستاورد اصلی پژوهش حاضر آن است که چارچوبی یکپارچه برای فهم و مدیریت رابطه میان قابلیت‌های محوری، آمیخته ترفیع و توسعه بازار در بستر عراق ارائه می‌دهد. این چارچوب می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری برای مدیران، راهنمای عمل برای صادرکنندگان و مبنای توسعه نظری برای پژوهشگران آینده باشد.

پیشنهادات برای مدیران ارشد و سیاست‌گذاران شرکتی

- استقرار نظام شناسایی و ممیزی قابلیت‌های محوری

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها پیش از هرگونه اقدام گسترده ترفیعی در بازار عراق، یک فرایند رسمی ممیزی قابلیت‌های محوری طراحی و اجرا کنند. این ممیزی باید به‌طور دقیق مشخص کند که شرکت در چه حوزه‌هایی دارای مزیت است، چه ظرفیت‌هایی در تولید، کیفیت، تحویل، خدمات، تنوع محصول و پاسخ‌گویی دارد و کدام قابلیت‌ها واقعاً قابلیت ترفیع و تبدیل به ارزش بازار را دارند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

- تشکیل کمیته بین‌وظیفه‌ای توسعه بازار عراق

برای جلوگیری از شکاف میان وعده‌های بازاریابی و واقعیت‌های اجرایی، پیشنهاد می‌شود کمیته‌ای بین‌وظیفه‌ای شامل نمایندگان بازاریابی، فروش، تولید، لجستیک، مالی، صادرات و خدمات پس از فروش تشکیل شود تا طراحی و اجرای برنامه‌های بازار را به‌طور منسجم هدایت کند.

- تدوین منشور هم‌راستایی پیام و قابلیت

به شرکت‌ها توصیه می‌شود سندی رسمی تحت عنوان منشور هم‌راستایی ارتباطات بازاریابی با قابلیت‌های واقعی شرکت تدوین کنند. در این منشور باید مشخص شو: چه ادعاهایی مجاز به طرح در تبلیغات هستند، چه مزیت‌هایی باید برجسته شوند و چه وعده‌هایی بدون پشتوانه اجرایی نباید به بازار ارائه شوند.

- بومی‌سازی ساختاریافته آمیخته ترفیع

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از رویکرد «ترجمه صرف پیام» عبور کرده و به سمت بومی‌سازی ساختاریافته حرکت کنند. این بومی‌سازی باید شامل: زبان و واژگان مناسب؛ نشانه‌ها و نمادهای قابل‌پذیرش؛ سبک ارتباطی متناسب با مخاطب عراقی؛ تفاوت‌های منطقه‌ای و فرهنگی؛ و تطبیق پیام با نیازها و حساسیت‌های بخش‌های مختلف بازار باشد.

- افزایش سهم فروش شخصی و ارتباطات حضوری

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود در بسیاری از صنایع و بازارهای هدف در عراق، فروش شخصی، مذاکره مستقیم، حضور در نمایشگاه‌ها، جلسات رودررو و ارتباط رابطه‌محور سهم بالاتری در آمیخته ترفیع نسبت به تبلیغات انبوه داشته باشد.

- استفاده از بازاریابی دیجیتال بومی‌سازی‌شده

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها ضمن استفاده از ابزارهای دیجیتال، از رویکردهای استاندارد و عمومی فاصله گرفته و محتواهای خود را با پلتفرم‌های پرکاربرد در عراق، زبان و ادبیات محلی، الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان و اعتبارسنجی اجتماعی پیام‌ها هماهنگ سازند.

- طراحی شاخص‌های سنجش هم‌راستایی

واحدهای بازاریابی لازم است شاخص‌هایی برای ارزیابی میزان هم‌راستایی طراحی کنند از قبیل میزان انطباق وعده‌های ترفیعی با ظرفیت تولید و تحویل؛ میزان تحقق تعهدات اعلام‌شده؛ سطح رضایت واسطه‌ها و مشتریان از سازگاری پیام با واقعیت و نرخ تبدیل پیام‌های ترفیعی به فروش پایدار.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

- توسعه شبکه رابطان و نمایندگان بومی

به شرکت‌ها توصیه می‌شود برای افزایش نفوذ و اعتماد در بازار عراق، از نمایندگان محلی، رابطان تجاری بومی، مشاوران بازار و بازاریابان محلی استفاده کنند. این بازیگران می‌توانند در کاهش فاصله فرهنگی، تسهیل دسترسی به شبکه‌های توزیع و افزایش اعتبار بازار نقش مؤثر ایفا کنند.

- ایجاد بانک‌های اطلاعاتی و مراکز هوشمندی بازار

نهادهای پشتیبان تجارت می‌توانند با ایجاد سامانه‌های اطلاعات بازار عراق، داده‌های ساختاریافته‌تری درباره روند تقاضا، رفتار رقبا، فرصت‌های بخشی، بازیگران کانالی و ملاحظات تجاری در اختیار بنگاه‌ها قرار دهند.

- تسهیل حضور نمایشگاهی و شبکه‌سازی

پیشنهاد می‌شود نهادهای مسئول، حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها، نشست‌های تجاری، رویدادهای B2B و شبکه‌های ارتباطی عراق را به‌صورت نظام‌مند تسهیل نمایند؛ زیرا حضور میدانی و شبکه‌سازی در این بازار نقشی کلیدی دارد.

۱-۵- پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی، مدل حاضر را در مقایسه با بازارهایی مانند اقلیم‌های مختلف عراق یا دیگر بازارهای منطقه‌ای بررسی کنند تا میزان تعمیم‌پذیری یا زمینه‌مندی نتایج روشن‌تر شود.

امکان دارد ماهیت هم‌راستایی در صنایع مختلف، مانند کالاهای مصرفی، مصالح ساختمانی، خدمات فنی، تجهیزات صنعتی یا محصولات غذایی، متفاوت باشد. لذا پیشنهاد می‌شود الگوی حاضر به تفکیک صنعت تحلیل شود.

با توجه به ماهیت کیفی و اکتشافی پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی، مدل استخراج‌شده از طریق پرسشنامه و روش‌های کمی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شود.

با گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، پیشنهاد می‌شود پژوهش مستقلی به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال بومی‌شده در هم‌راستایی با قابلیت‌های محوری و اثر آن بر توسعه بازار در عراق اختصاص یابد.

از آنجا که هم‌راستایی و توسعه بازار ماهیتی پویا دارند، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با طراحی طولی انجام شوند تا تغییرات در طول زمان بهتر تحلیل گردد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

منابع

1. Abel, M. H. (2008). Competencies management and learning organizational memory. Journal of Knowledge Management, 12(6), 15–30. https://doi.org/10.1108/13673270810913612
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill.
3. Colley, R. H. (1961). Defining advertising goals for measured advertising results (DAGMAR). Association of National Advertisers.
4. Ding, X., & Xie, X. (2026). The impact of vocational core competencies on entrepreneurial motivation among vocational college students: the mediating role of innovative self-efficacy and the moderating role of current educational level. Humanities and Social Sciences Communications, 13(1), 128.
5. Enginoğlu, D., & Arikan, C. L. (2016). A literature review on core competencies. International Journal of Management, 7(3), 120–127.
6. Fleury, A., & Fleury, M. T. (2003). Competitive strategies and core competencies: Perspectives for the internationalization of industry in Brazil. Integrated Manufacturing Systems, 14(1), 16–25. https://doi.org/10.1108/09576060310453308
7. Gilgeous, V., & Parveen, K. (2001). Core competency requirements for manufacturing effectiveness. Integrated Manufacturing Systems, 12(3), 217–227.
8. Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). Competing for the future. Harvard Business School Press.
9. Javidan, M. (1998). Core competence: What does it mean in practice? Long Range Planning, 31(1), 60–71. https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)00091-5
10. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101
11. Kothandaraman, P., & Wilson, D. T. (2001). The future of competition: Value-creating networks. Industrial Marketing Management, 30(4), 379–389. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00152-8
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
13. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25(6), 59–62. https://doi.org/10.1177/002224296102500611
14. Long, C., & Vickers-Koch, M. (1995). Using core capabilities to create competitive advantage. Organizational Dynamics, 24(1), 7–22.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

15. Ljungquist, U. (2007). Core competency beyond identification: Presentation of a model. Management Decision, 45(3), 393–402. https://doi.org/10.1108/00251740710743658
16. Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: A literature review and development agenda. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 16(2), 92–111. https://doi.org/10.1108/13552551011026995
17. Petts, N. (1997). Building growth on core competences: A practical approach. Long Range Planning, 30(4), 551–561.
18. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. Harvard Business Review, 68(3), 79–91.
19. Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. Free Press.
20. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated marketing communications. NTC Business Books.
21. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press.
22. Strong, E. K. (1925). Theories of selling. Journal of Applied Psychology, 9(1), 75–86.
23. Torkkeli, M., & Tuominen, M. (2002). The contribution of technology selection to core competencies. International Journal of Production Economics, 77(3), 271–284.
24. Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y. (2004). The constituents of core competencies and firm performance: Evidence from high-technology firms in China. Journal of Engineering and Technology Management, 21(4), 249–280.
25. Yang, B. C., Wu, B. E., Shu, P. G., & Yang, M. H. (2006). On establishing the core competency identifying model: A value-activity and process oriented approach. Industrial Management & Data Systems, 106(1), 60–80.
26. Yang, C. C. (2015). The integrated model of core competence and core capability. Total Quality Management & Business Excellence, 26(1-2), 173–189. https://doi.org/10.1080/14783363.2013.820023
27. Zhang, L., Zhong, X., Liu, J., Yuan, T., Yang, W., Wang, M., ... & Ding, X. (2026). Analysis of Correlation Between the Core Competency Status and Spiritual Health of Nursing Intern Students. Journal of Nursing Management, 2026(1), 3522503.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]