

# Explaining the Vital Role of Intelligent Geomarketing in Export Development

Mostafa Kazemkhah<sup>1</sup> , Ali Gholipour Soleimani<sup>2</sup> , Narges Delafrooz<sup>1</sup> ,  
Mohammad Taleghani<sup>3</sup> 

1- Department of Business Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran.

2- Department of Business Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran.

3- Department of Industrial Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran.

**Receive:**

02 September 2025

**Revise:**

04 October 2025

**Accept:**

03 December 2025

**Abstract**

The present study aims to explain the vital role of smart geomarketing in export development. This study has a mixed approach (qualitative-quantitative) and an applicable research method. In the qualitative part, the statistical population included government experts, major exporters of kiwi products, and also academic experts in Gilan province (Iran), of whom 15 people were considered as a sample after data saturation. The sampling method was purposive. The data were analysed using the Grounded theory methodology. Then, the research strategy in the quantitative part was conducted as a survey. The statistical population included 316 individuals and legal entities active in kiwi exports, of which 173 people were selected as a sample through the Cochran formula in a limited population using non-probability sampling. The data collection tool was a questionnaire. The results of structural equation modelling using Smart PLS software showed that management capabilities, government support policies, export development marketing, environmental factors, and kiwi cultivation characteristics have a significant effect on smart geomarketing. Smart geomarketing has a significant effect on the development of marketing capabilities, training and persuasion of officials for export development, and the development of spatial data infrastructure. The development of marketing capabilities, the development of spatial data infrastructure, and the training and persuasion of officials for export development have a significant effect on increasing share in global markets, increasing global reputation, developing brands in foreign markets, and increasing foreign exchange. Of course, training and persuasion of officials do not have a significant effect on increasing global reputation.

**Keywords:**

Export development,  
spatial data,  
smart geomarketing,  
kiwi exports

**Please cite this article as (APA):** Kazemkhah, M, Gholipour Soleimani, A, Delafrooz, N and Taleghani, M. (2026). Explaining the Vital Role of Intelligent Geomarketing in Export Development. *Journal of value creating in Business Management*, 6(1), 41-67.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.543177.1619>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Ali Gholipour Soleimani

**Email:** [aligholipour@iau.ac.ir](mailto:aligholipour@iau.ac.ir)

## Extended Abstract

### Introduction

Marketing plays a key role in export development. With the help of marketing, companies can identify their target market, understand the needs of foreign customers, and market their products or services in a way that is well-received in the target markets (Chishty & Sayari, 2024). Among them, agricultural products, especially horticultural products and fruits, are of great importance (Publication, 2024). Iran has many agricultural products, of which kiwi is an important export product mainly grown in the northern regions of the country, especially in Gilan province, but the cities of Rudsar, Talesh, and Astara are the production hubs of this product. However, despite high production, Iran's share in the global kiwi fruit markets is very low and less than 0.7 (Khalqi Eshkalek et al., 2021). In this regard, some studies have shown that the export sector of this product has not been able to develop well due to the lack of awareness of exporters about the locational indicators of consumers, including purchasing patterns, geographical location of purchases, service area and region, addresses and delivery locations, consumption levels, expectations, attitudes, etc.

Today, with the growth and development of the market, the importance of locational indicators has increased (Oliveira & Spinola, 2020). Geomarketing allows marketers to better understand the needs and preferences of customers by focusing on specific regions and markets. By analysing geographic information, marketers can identify the best places to locate branches or stores, and as a result, access to customers will be easier and more effective (Alaoui & Abdelali Fateh, 2024). One of these intelligent methods is called Spatial Data Infrastructure (SDI), whose advantage over the previous method is that data is generated and collected only once, as a result of which parallelism is eliminated from the spatial data generation process. Additional costs are not spent on reproducing existing data (Bansal & Singh, 2024). Therefore, the exporting company must acquire the necessary and complete knowledge of the international marketing environment in order to increase its chances of success (Fathi Bajestani et al., 2025). This knowledge increases the company's ability to market and sell products and services effectively and efficiently according to the location of consumers. In fact, this type of knowledge includes familiarity with customer needs and local market characteristics, familiarity with business conditions, and the knowledge and skills required to promote offerings in export markets (Bartoli et al., 2021). Several studies have been conducted in this field. Of course, few studies were found that examined smart geomarketing in the export of kiwi products. Because most recent studies had conducted location marketing and geomarketing to examine the weekly market (Nath et al., 2024), hotels (Gu et al., 2024), and food products (Bartoli et al., 2021). Therefore, given this research gap and considering that currently, due to the high performance of the kiwi product and the acceptance of the gardeners of Gilan province, there are good capabilities in the field of exporting this product; but if the necessary measures are not taken to realize and develop the export of this product with respect to location marketing, the possibility of losing this golden opportunity is tangible. Therefore, it must be accepted that due to the need to develop the export of non-oil products and, in particular, the export of kiwi produced in Gilan province, which global markets have welcomed, and also due to the lack of comprehensive research related to the location marketing of this product, the present study was conducted with the aim of explaining the vital role of smart geomarketing in the development of exports.

### Research Methodology

This study has a mixed approach and applicable research method. The statistical population included government experts, major exporters of kiwi products, and also academic experts in Gilan province, 15 of whom were considered as a sample after theoretical saturation. The

sampling method was purposive. In total, about 450 minutes of interviews were conducted over a period of more than 3 months through coordination with them. The average interview with each person was about 30 minutes. The data were analysed manually using the data-driven method and three-stage coding (open, axial, and selective). Then, the research strategy in the quantitative part was conducted as a survey. The statistical population included 316 individuals and legal entities active in kiwi exports, of whom 173 were selected as a sample through the Cochran formula in a limited population using a non-probability sampling method. The data collection tool was a questionnaire. The data were tested through structural equation modelling using Smart PLS software.

### Research findings

In the qualitative part, the results showed that the central phenomenon is geomarketing. Causal factors include management capabilities, government support policies, and export development marketing. Contextual factors include environmental factors and kiwi cultivation characteristics. Strategic conditions include developing marketing capabilities, training and persuading officials to develop exports, and developing SDI infrastructure. Intervening conditions include government weakness. Outcomes include increasing share in global markets, increasing global reputation, developing brands in foreign markets, and increasing foreign exchange. In the quantitative part, it showed that management capabilities, government support policies, export development marketing, environmental factors, and kiwi cultivation characteristics have a significant effect on smart geomarketing, and smart geomarketing has a significant effect on developing marketing capabilities, training and persuading officials to develop exports, and developing spatial data infrastructure. Developing marketing capabilities, developing spatial data infrastructures, and training and encouraging officials to develop exports have a significant impact on increasing share in global markets, increasing global reputation, developing brands in foreign markets, and increasing foreign exchange. Of course, training and encouraging officials do not have a significant impact on increasing global reputation. The weakness of the government only interferes with some relationships.

### Conclusion

The present study was conducted with the aim of explaining the vital role of smart geomarketing in export development. The results of this study are in line with the results of Turan and Abdiu (2024); Wanzala, Marwa, and Luanga (2024); Zhou et al. (2024); Zahir and Lu (2024); Kho, Nagy and Nam (2023); Ipek, Biçakçioğlu-Pınarçı and Kobra Hizarci (2023); Tayen-Höke et al. (2022); Budlage and Ketter (2022); Pük et al. (2022); Zoğur and Qülü (2022); Keskin et al. (2021); and Alegre Vidal et al. (2022). According to the results obtained, the following suggestions are made: It is suggested to optimise production processes. For optimisation, it is recommended to analyse the processes in detail, because by carefully examining all stages of production, it is possible to identify points where waste, time and energy are. It is also better to design and implement lean production systems. Lean production systems, such as the Toyota system, focus on eliminating waste and resource wastage in all stages of production. By implementing these systems, efficiency and productivity can be significantly increased. To deliver goods and services to customers without using marketing intermediaries, it is better to use various distribution channels using up-to-date technologies such as GPS, SDI, big data analysis, machine learning and artificial intelligence, the Internet of Things, augmented reality, virtual reality, etc., to improve interaction with the consumer. To reduce supply chain challenges, it is recommended to carefully review the personality traits model of distributors before concluding a contract.


## تبیین نقش حیاتی ژئومارکتینگ هوشمند در توسعه صادرات

مصطفی کاظم خواه<sup>۱</sup> ID، علی قلی پور سلیمانی<sup>۲</sup> ID، نرگس دل افروز<sup>۱</sup> ID، محمد طالقانی<sup>۳</sup> ID

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- ۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

<b>چکیده</b>	<b>تاریخ دریافت:</b>
هدف پژوهش حاضر تبیین نقش حیاتی ژئومارکتینگ هوشمند در توسعه صادرات است. این مطالعه دارای رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) و روش تحقیق از نوع کاربردی است. در بخش کیفی جامعه آماری شامل کارشناسان دولتی، صادرکنندگان عمده محصول کیوی و همچنین خبرگان دانشگاهی در استان گیلان (کشور ایران) بوده‌اند که ۱۵ نفر بعد از اشباع داده‌ای به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند بوده است. داده‌ها با استفاده از روش داده بنیاد تجزیه و تحلیل شدند. سپس استراتژی تحقیق در بخش کمی، به‌صورت پیمایشی صورت گرفت. جامعه آماری، شامل ۳۱۶ نفر از اشخاص حقیقی و حقوقی که در امر صادرات کیوی فعالیت داشته‌اند، بودند که از طریق فرمول کوکران در جامعه محدود ۱۷۳ نفر به‌عنوان نمونه به‌روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار Smart PLS، نشان داد که قابلیت‌های مدیریتی، سیاست‌های حمایت دولت، بازاریابی توسعه صادرات، عوامل محیطی و ویژگی‌های کشت کیوی بر ژئومارکتینگ هوشمند، و ژئومارکتینگ هوشمند بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی، آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات و توسعه زیرساخت‌های داده‌های مکانی تأثیر معناداری دارند. توسعه قابلیت‌های بازاریابی، توسعه زیرساخت‌های داده‌های مکانی و آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات بر افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش خارجی تأثیر معناداری دارد. البته آموزش و ترغیب مسئولان بر افزایش شهرت جهانی تأثیر معناداری ندارند.	<b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۱ شهریور ۱۴۰۴ <b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۲ مهر ۱۴۰۴ <b>کلید واژه‌ها:</b> توسعه صادرات، داده مکانی، ژئومارکتینگ هوشمند، صادرات کیوی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): کاظم خواه، مصطفی، قلی پور سلیمانی، علی، دل افروز، نرگس و طالقانی، محمد. (۱۴۰۵). تبیین نقش حیاتی ژئومارکتینگ هوشمند در توسعه صادرات. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۱). ۴۱-۶۷.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.543177.1619>



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علی قلی پور سلیمانی

ایمیل: [aligholipour@iau.ac.ir](mailto:aligholipour@iau.ac.ir)

## مقدمه

ارتباط با بازارهای جهانی از طریق صادرات، محرک رشد اقتصادی و یکی از ارکان جهانی شدن است (Xuan & Tan, 2024). در کشورهای در حال توسعه، به علت افزایش گرایش به اقتصاد جهانی، توجه به توسعه صادرات غیرنفتی یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می‌شود (Kumari & Kakar, 2023). در این راستا، بازاریابی نقش کلیدی در توسعه صادرات دارد. با کمک بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند بازار هدف خود را شناسایی کرده، نیازهای مشتریان خارجی را درک کرده و محصولات یا خدمات خود را به گونه‌ای بازاریابی کنند که به خوبی در بازارهای هدف مورد توجه قرار گیرند (Chishty & Sayari, 2024). در این میان، محصولات کشاورزی به ویژه محصولات باغی و میوه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است و تولیدات باغی باعث ایجاد اشتغال و درآمد در منطق مختلف کشورمان می‌شوند (Publication, 2024). صادرات محصولات کشاورزی به عنوان یکی از ستون‌های اصلی توسعه اقتصادی کشورها، نقشی حیاتی در افزایش تراز تجاری کشورها، ایجاد اشتغال، بهبود وضعیت اجتماعی-اقتصادی و تقویت روابط بین‌المللی دارد (Temitope Nofiu et al, 2025). ایران دارای محصولات کشاورزی متعددی است که کیوی از محصولات مهم صادراتی است که به صورت عمده در نواحی شمالی کشور، مخصوصاً در استان گیلان کشت می‌شود. استان گیلان با داشتن مرزهای زمینی، دریایی، ریلی و هوایی با خارج از کشور از موقعیت ممتازی برای تجارت خارجی برخوردار است. در حال حاضر کیوی در صدر جدول سبد صادرات محصولات کشاورزی استان گیلان است. باغات کیوی تقریباً در همه شهرستان‌های گیلان وجود دارند، اما شهرستان‌های رودسر، تالش و آستارا شهرستان‌های قطب تولید این محصول هستند. اما علی‌رغم تولید بالا، سهم ایران در بازارهای جهانی میوه کیوی بسیار پایین و کم‌تر از ۰/۷ است (Khalqi Eshkalek et al, 2021). در این راستا، برخی از مطالعات نشان داده‌اند که بخش صادرات در این محصول، به علت عدم آگاهی صادرکنندگان نسبت به شاخص‌های مکانی مصرف‌کنندگان از جمله الگوهای خرید، موقعیت جغرافیایی خرید، محدوده و منطقه خدمات‌دهی، آدرس و محل‌های تحویل، میزان مصرف، انتظارات، نگرش‌های آنان و ...، نتوانسته‌اند به خوبی توسعه یابند. در حالی که امروزه با رشد و توسعه بازار، اهمیت شاخص‌های مکانی افزایش یافته‌اند. محققان بازار در تحقیقات خود بیشتر به رفتارشناسی می‌پردازند، ولی توسعه یک کسب و کار و برنامه‌ریزی جهت رشد و توسعه آن وابسته به تجزیه و تحلیل‌های مکانی است (Oliveira & Spinola, 2020). حتی نتایج تحقیقات گذشته نشان داده است که بیش از ۸۰ درصد از داده‌های مورد نیاز در امور تصمیم‌گیری، تصمیم‌سازی، مدیریت، برنامه‌ریزی، اجرا و حتی عملیات روزمره ذاتاً مکانی بوده یا ماهیت و ویژگی‌های مکانی دارند. بنابراین وجود یک زیرساخت مناسب از داده‌های مکانی برای تداوم توسعه و آبادانی یک جامعه الزامی است (Gu & Kannan, 2024). ژئومارکتینگ علاوه بر ایجاد امکان دسترسی به اطلاعات بهنگام و تحلیل دقیق بازار برای کلیه عوامل مؤثر بر آن، می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای خرید و فروش کالا و خدمات و همچنین مزیت رقابتی مؤثر بوجود آورد (Nath et al, 2024). در واقع ژئومارکتینگ یک روش اثرگذار و دارای پتانسیل قوی برای استراتژی‌های بازاریابی است که براساس آن تصمیمات تجاری منطبق با متغیرهای فضایی اتخاذ می‌شود (Hoste & Verboven, 2024). ژئومارکتینگ یک شاخه ترکیبی از تجزیه و تحلیل تصویری با رویکرد فضایی و جغرافیایی با هدف دستیابی موثرتر به هدف نهایی به منظور فروش محصولات، خدمات یا ایده‌ها می‌باشد. اگر چه مفهوم آمیخته بازاریابی مکانی در سه آمیخته بازاریابی شامل (محصول، قیمت و تبلیغات) آورده

شده است اما اهمیت آن در تجزیه و تحلیل‌های فنی شامل تصمیم‌گیری‌های پشتیبانی گنجانده شده است. مفهوم بازاریابی مکانی در این است که بازارها از مکانی به مکان دیگر متفاوت است (Pavol et al, 2024). ژئومارکتینگ به بازاریابان امکان می‌دهد تا با تمرکز بر روی مناطق و بازارهای خاص، نیازها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کنند. با تحلیل اطلاعات جغرافیایی، بازاریابان می‌توانند بهترین مکانها برای مکان‌گذاری شعبه‌ها یا فروشگاه‌ها را شناسایی کنند و در نتیجه، دسترسی به مشتریان راحت‌تر و موثرتر خواهد بود (Alaoui & Abdelali Fateh, 2024). همچنین، بازاریابان می‌توانند با توجه به ویژگیهای جغرافیایی مناطق، استراتژی بازاریابی خود را تنظیم کنند و بهترین راهکارها را برای تبلیغات و توزیع محصولات و خدمات خود در هر منطقه پیدا کنند. در این زمینه، فناوری‌ها با ارائه ابزارهای هوشمند، تعامل بازاریابان با اطلاعات مکانی و دسترسی، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های جغرافیایی را متحول کرده است (Aslan, 2024). یکی از این روش‌های هوشمندانه که سابقاً مورد استفاده قرار می‌گرفت، سیستم‌های اطلاعاتی جغرافیایی<sup>۱</sup> است. GIS راهی را برای تحلیل هوشمند داده‌های داخلی و یا خارجی بازاریابی جهت تسهیل در تحقیقات بازاریابی ایجاد می‌کند. این روش به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بفهمند مشتریان کجا هستند، پیام‌های بازاریابی را برای مناطق خاص تنظیم کنند و مکان‌ها را برای فعالیت‌های مختلف بهینه کنند. اساساً، این نوعی بازاریابی مبتنی بر مکان است که از نقشه‌ها و داده‌های مکانی برای دسترسی مؤثرتر به مشتریان استفاده می‌کند (Fan, 2024). اما سیستم‌های اطلاعاتی جغرافیایی (GIS) دارای معایبی هستند که استفاده از آن را محدود کرده است. مثلاً از آنجا که بخش‌های دولتی و خصوصی در ایران، آمار و اطلاعات مورد نیاز را به صورت مجزا تولید می‌کنند به همین دلیل، حجم عظیمی از اطلاعات ناهمگون تولید می‌شود که بازخوانی، تلفیق و به اشتراک‌گذاری آن‌ها مهمترین چالش می‌باشد. بنابراین نیاز به روش دیگری است که با ایجاد یک محیط مشارکتی مناسب، اولین گام را در جهت حل این مشکل برداشته است. این روش، زیرساخت داده مکانی (SDI) نام دارد که برتری آن نسبت به روش قبلی، این است که داده‌ها فقط یک‌بار تولید و جمع‌آوری می‌شوند، در نتیجه موازی‌کاری از روند تولید داده‌های مکانی حذف شده و هزینه اضافی برای تولید دوباره داده‌های موجود صرف نمی‌شود. سایر مزایای به کارگیری SDI، به مواردی همچون تسهیل در تبادل، ادغام و به کارگیری اطلاعات مکانی، افزایش منافع اقتصادی، اجتماعی با به اشتراک‌گذاری داده‌ها می‌باشد (Bansal & Singh, 2024). بنابراین، با توجه به چنین چالشی، شرکت‌های صادراتی باید دانش لازم و کاملی از محیط بازاریابی بین الملل را به دست آورد تا بتواند امکان موفقیت خویش را بیشتر نماید (Fathi Bajestani et al, 2025). این دانش توانایی شرکت را برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات به‌طور مؤثر و کارآمد با توجه به موقعیت مکانی مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد. در واقع این نوع از دانش‌ها شامل آشنایی با نیازهای مشتری و ویژگی‌های بازار محلی، آشنایی با شرایط کسب و کارها و دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای ارتقای پیشنهادات در بازارهای صادراتی هستند (Bartoli et al, 2021). در این زمینه تحقیقات چندی صورت گرفته است. البته کمتر تحقیقی یافت شد که ژئومارکتینگ هوشمند را در صادرات محصولات کیوی پرداخته باشند. چراکه اکثر تحقیقات اخیر، بازاریابی مکانی و ژئومارکتینگ را جهت بررسی بازار هفتگی (Nath et al, 2024)، هتل‌ها (Gu et al, 2024)، محصولات غذایی (Bartoli et al, 2021)، انجام داده بودند. بنابراین با توجه به این خلاء پژوهشی و با توجه به اینکه در حال حاضر به دلیل عملکرد بالای محصول کیوی و استقبال

<sup>۱</sup> Geographic Information System (GIS)

باغداران استان گیلان، قابلیت‌های خوبی در حوزه صادرات این محصول وجود دارد؛ ولی در صورتی که اقدامات لازم برای تحقق و توسعه صادرات این محصول با توجه به بازاریابی مکانی انجام نپذیرد، امکان از بین رفتن این فرصت طلایی محسوس است. بنابراین باید پذیرفت که به دلیل لزوم توسعه صادرات محصولات غیر نفتی و بطور خاص، صادرات کیوی تولیدی در استان گیلان که مورد استقبال بازارهای جهانی قرار گرفته و همچنین به دلیل نبود تحقیق جامع مرتبط با بازاریابی مکانی این محصول، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش حیاتی ژئومارکتینگ هوشمند در توسعه صادرات صورت گرفته است.

## مبانی نظری

### توسعه صادرات

صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و ارسال کالا از مکانی به مکان دیگر، چه در داخل و چه از داخل کشور است (Ahadi Nezhad et al, 2025). همچنین به هر شخص حقیقی و یا حقوقی که دارای کارت بازرگانی و یا مجوز وزارت بازرگانی بوده و اقدام به صدور کالا نماید، صادرکننده اطلاق می‌شود (Idowu Kareem, 2024). در واقع صادرات عبارتست از ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه‌ای و حرفه‌ای‌های بازار در آن سوی مرزها. صادرات به عنوان یک راه جذاب ورود و گسترش به بازار خارجی برای بین‌المللی شدن در نظر گرفته شده است (Olvera & Spinola, 2025). صادرات رایج‌ترین روش کسب و کار در بازار بین‌المللی است، زیرا حداقل ریسک تجاری را در بر می‌گیرد، به تعهد منابع کم نیاز دارد و انعطاف‌پذیری بالایی را ارائه می‌دهد. صادرات یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های فعالیت اقتصادی است. این تئوری‌ها بینش‌های مفیدی را برای توضیح فعالیت‌های تجاری بین‌المللی بین کشورها ارائه کردند و مبنایی برای تفکر تجاری بین‌المللی فراهم کردند (Bansal & Singh, 2024). کشورها برای افزایش صادرات خود برنامه ریزی کوتاه مدت و بلندمدت می‌نمایند. این برنامه ریزی که به برنامه ریزی توسعه صادرات شهرت دارد؛ عبارت است از طراحی یک ساختار نظاممند به منظور کمک به فعالیتهای صادراتی شرکت‌ها، در جهت افزایش دانش پایه صادرکنندگان، انتقال دانش و دستیابی آنها به امکانات فیزیکی موردنیازشان برای صادرات (Alidaei et al, 2024). در این خصوص، نقش توسعه صادرات این است که موانع صادرات داخلی و خارجی را به شکلی کاهش دهند تا شرکت‌ها آسان‌تر و سریعتر در بازارهای خارجی ادغام شوند و عملکرد خود را در حوزه تجارت بین‌الملل ارتقا بخشند. توسعه صادرات به معنای تلاش برای افزایش حجم و ارزش کالاهای صادراتی یک کشور یا منطقه است (Lestari et al, 2024). این شامل فعالیت‌هایی مانند ارتقای کیفیت کالاها، توسعه بازارهای جدید، افزایش رقابت‌پذیری، تسهیل صادرات و کاهش موانع تجاری می‌شود (Chenhui et al, 2024). تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویتها و سیاستگذاریهای دولت قرار دارد. همچنان که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد. در واقع اکثر برنامه‌های توسعه صادرات به طور اساسی برای این منظور طراحی شده‌اند که دانش صادراتی اولیه (که متضمن مزایای صادرات، اطلاعات بازار صادراتی و غیره از طریق اعزام هیئتهای تجاری، برپایی نمایشگاه‌های تجاری و غیره می‌باشد) و دانش تجربی و امکانات فیزیکی مورد نیاز برای صادرات را برای صادرکنندگان بالقوه و بالفعل فراهم کند (Zhan & Zhang, 2024).

## بازاریابی توسعه صادرات

بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع کالا، خدمت و یا عقاید و اندیشه‌هاست به نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضا شود. همچنین از نظر کاتلر (۱۹۶۷) بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله که دارای ابعاد گوناگونی است که شامل: بازارگرایی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازارگردی، بازار سنجی، بازار داری، بازارگرایی، بازارگردانی می‌باشد. (Zahoor & Kyu Lew, 2023). بازاریابی توسعه صادرات، عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود. مهارت‌های مدیریت بازاریابی عبارت است از چگونگی توانایی‌های شرکت برای جذب مشتری، مدیریت برنامه‌های بازاریابی و هماهنگ کردن اقدامات بین عناصر مختلف در شرکت برای اجرای برنامه‌های بازاریابی. قابلیت‌های بازاریابی خاص این شرکت می‌تواند با برقراری روابط با مشتری و تقویت پیوند بین کانالی در بازارهای جهانی، حس بهتر بازار را فراهم کند (Claude & Irena, 2024). این توانایی می‌تواند شرکت را به بازار جهانی برساند. مهارت‌های بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی صادراتی جدیدی را اتخاذ کنند تا با تغییر و ترکیب منابع موجود به روش‌های جدید و متفاوت به تغییرات بازار جهانی پاسخ دهند. برای صادرات، شرکت‌ها باید نقش اقدامات بازاریابی را در زمینه بازاریابی جهانی درک کنند. بسیاری از مطالعات تحقیقاتی پیشنهادهایی را برای محققان دیگر ارائه می‌کنند تا تأثیر ابعاد مختلف بازاریابی بر توسعه صادرات را بهتر درک کنند (Chaldun et al, 2024).

## ژئومارکتینگ هوشمند

با پیشرفت در فناوری اطلاعات، بازاریابی به جای روش‌های سنتی به شیوه‌های دیجیتالی و هوشمندانه روی آورده است. یکی از این روش‌های هوشمندانه، ژئومارکتینگ یا بازاریابی مکان‌محور است (Bansal & Singh, 2024). ژئومارکتینگ هوشمند ابزاری جهت بخش‌بندی مناطق از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مدل رفتار جغرافیایی و محل زندگی مصرف‌کنندگان، اطلاعات رقبا و سودآوری بازارها از طریق ادغام روش‌های تحلیل آماری، نرم‌افزارهای پردازشی در بستر فناوری اطلاعات و نمایش نتایج به دست آمده بر روی ترکیبی از نمودارهای گرافیکی، جداول و کارتوگرافی دیجیتالی برای تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد (Nath et al, 2024). به عبارتی دیگر، ژئومارکتینگ هوشمند با به کارگیری فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیکی، به صورت هوشمندانه مکان جغرافیایی مصرف‌کنندگان و محصولات مورد نظر را انتخاب می‌کند (Gu et al, 2024). اگرچه که در گذشته از سیستم اطلاعات جغرافیایی<sup>۱</sup> (GIS) به عنوان یک نرم‌افزار در تحلیل مکانی برای افزایش فروش محصولات، توسعه کسب و کارها، تصمیم‌گیری و انتخاب راهبرد مناسب بازاریابی، چگونگی اجرای ترفیعات و کمپین‌های تبلیغاتی، بخش‌بندی و انتخاب بازار هدف نقش بسزایی داشته است، اما اخیراً به علت معایبی همچون هزینه‌های دوباره کاری تولید مجدد داده‌ها و اطلاعات ناهمگون تولید شده توسط سازمان‌های دولتی و خصوصی که ممکن هست بازخوانی و به اشتراک گذاشته شوند، قابل دسترس نبودن اطلاعات

<sup>۱</sup> Geographic Information System

در مکان دلخواه توسط مراکز تحقیقاتی، دشواری در بروز نگه داشتن اطلاعات مکانی، محققان را بر آن داشته تا زیرساخت داده مکانی<sup>۱</sup> (SDI) را پیشنهاد نمایند (Nath et al, 2024). در واقع SDI با در اختیار گذاشتن یک محیط مشارکتی از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، نه تنها داده‌ها را فقط یک بار تولید می‌کند، بلکه جمع‌آوری، نگهداری، پردازش و تبادل داده‌ها را جهت به اشتراک گذاری آن‌ها تسهیل می‌نماید. اما برای داشتن چنین محیط هوشمندی، باید به اجزای آن شامل نیروی انسانی، داده‌های مکانی، فناوری اطلاعات، شبکه‌های قابل دسترس، قوانین و سیاست‌ها و سازمان‌ها توجه داشت (Jabbour et al, 2019).

### پیشینه پژوهش

(Bansal & Singh, 2024) در مطالعه‌ای تحت عنوان موهبت جغرافیا: تأثیر نشانه‌های جغرافیایی بر صادرات کشاورزی در هند نشان دادند که نشانه‌های جغرافیایی بر صادرات کشاورزی تأثیر مثبت قابل توجهی دارد. همچنین مشاهده شد که این افزایش توسط نشانه‌های جغرافیایی متعلق به دولت و توسط نشانه‌های جغرافیایی در ایالت‌هایی با دادگاه‌های کارآمدتر و زیرساخت‌های حمل و نقل بهتر هدایت می‌شود. در نهایت، این مطالعه شاهد تغییر در الگوی کشت، به ویژه به سمت محصولات دارای برچسب جغرافیایی، البته در سطح منطقه، است.

(Nath et al, 2024) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی ابعاد جغرافیایی یک بازار دوره‌ای شهری در دره برهماپوترا در آسام، هند: بینش‌هایی در مورد ساختار و عملکرد آن نشان دادند که تقاضای قابل توجه ساکنان شهر برای محصولات کشاورزی محلی است که منجر به گسترش قابل توجه بازار در طول سال‌ها شده است. همچنین مشخص شده است که اکثر فروشندگان، که ۷۸ درصد از کل را تشکیل می‌دهند، به طور منظم در این بازار شرکت می‌کنند و ۵۴ درصد از آنها از روستاهای همسایه در محدوده ۱۰ تا ۱۵ کیلومتری سفر می‌کنند. این مطالعه بر اهمیت بازارهای دوره‌ای در تسهیل تعاملات اقتصادی بین مناطق شهری و روستایی، به ویژه در مناطقی مانند دره برهماپوترا، تأکید می‌کند.

(Gu & Kannan, 2024) به مطالعه‌ای تحت عنوان شناسایی رقبا در بازارهای جغرافیایی با استفاده از روش CSIS پرداختند. در این مطالعه، نویسندگان روش غربالگری استقلال قطعی شرطی را بر روی سیستمی از توابع تقاضا برای شناسایی رقبا اعمال می‌کنند. این روش با تخمین رگرسیون حاشیه‌ای برای هر رقیب بالقوه، به جای یک مدل کامل متشکل از همه رقبای بالقوه، کارایی محاسباتی قابل توجهی ارائه می‌دهد. برای اعتبارسنجی اثربخشی روش غربالگری استقلال قطعی شرطی و بررسی شرایط مرزی عملکرد آن، نویسندگان تجزیه و تحلیل‌های شبیه‌سازی گسترده‌ای را تحت فرآیندهای مختلف تولید داده‌های مکانی انجام می‌دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد که روش غربالگری استقلال قطعی شرطی از چندین روش انتخاب متغیر دیگر بهتر عمل می‌کند و تحت مشخصات نادرست مکانی نیز مقاوم باقی می‌ماند. سپس، نویسندگان روش غربالگری استقلال قطعی شرطی را بر روی رقابت هتل‌ها در دو منطقه جغرافیایی ایالات متحده اعمال می‌کنند و نشان می‌دهند که چگونه ساختار رقابتی در تراکم‌های جغرافیایی و بخش‌های بازار متفاوت است.

(Pavol et al, 2024) در مطالعه‌ای تحت عنوان بازاریابی مکانی به عنوان عنصری مهم در مدل کسب و کار خرده فروشان مواد غذایی: نگاهی مدیریتی نشان دادند که خرده‌فروشان بزرگ توجه بیشتری به تجزیه و تحلیل یک قلمرو

<sup>1</sup> Spatial Data Infrastructure

دارند و تصمیم‌گیری آنها به دلیل استفاده از یک استراتژی چند فرمتی در بازار مواد غذایی، عمیق‌تر می‌شود. این مقاله به بحث در مورد بازار در تحقیقات ژئومارکتینگ از نظر تئوری و عمل در زمانی که انتظار می‌رود درآمد جمعیت به دلیل بحران‌های مختلف، به عنوان مثال، سلامت-اقتصاد و انرژی، در بازار مواد غذایی کاهش یابد، کمک می‌کند. (Arnawati et al, 2022) در بررسی انتخاب هدف تبلیغاتی بازاریابی جغرافیایی با استفاده از RFM اصلاح شده با تحلیل مکانی و زمانی برای جذب دانشجو و توسعه یک استراتژی بازاریابی جغرافیایی در یکی از دانشگاه‌های اندونزی، نشان دادند که توزیع مدارس تأمین‌کننده در مناطق/شهرستان‌ها و روند ثبت‌نام دانش‌آموزان از بخش مدارس تأمین‌کننده با بالاترین ارزش را نشان داد، که می‌تواند به مدیریت دانشگاه در انتخاب دقیق‌تر مدارس تأمین‌کننده هدف کمک کند. براساس یافته‌ها، تصمیم‌گیرندگان می‌توانند یک استراتژی بازاریابی جغرافیایی برای فعالیت‌های تبلیغاتی ایجاد کنند و منابع را به مدارس تأمین‌کننده اولویت‌دار هدایت کنند. این مطالعه با تقویت یک مدل RFM اصلاح شده با تجزیه و تحلیل مکانی و زمانی به تصمیم‌گیرندگان دانشگاه کمک می‌کند تا مدارس تأمین‌کننده را به عنوان بازار هدف دانشگاه انتخاب کنند و یک استراتژی بازاریابی جغرافیایی را توسعه دهند.

(Almeida et al, 2022) در بررسی ژئومارکتینگ به عنوان یک ابزار استراتژیک برای گسترش بخش سوپر مارکت‌ها و مینی مارکت‌ها در کاتولای دو روچا- برزیل نشان دادند که از مجموعه‌ای از داده‌ها در مورد حمل و نقل جاده‌ای، مکان رقبا و داده‌های جمعیت‌شناختی اجتماعی، سناریوها با استفاده از منطق فازی و AHP در یک محیط GIS، با اعمال درون یابی IDW (مربع فاصله معکوس) برای فضایی سازی داده‌های جمعیتی ایجاد شدند. تجزیه و تحلیل تمام داده‌های فضایی یکپارچه، مکان یابی مناطق با بیشترین پتانسیل برای مکان یابی مینی مارکت‌ها و سوپرمارکت‌های جدید را با توجه به جریان بیشتر مصرف‌کنندگان بالقوه و دور از رقبا اصلی امکان پذیر کرد.

(Pik et al, 2022) در بررسی قابلیت‌های بازاریابی خاص برای بهبود عملکرد صادرات در شرکت‌های جوان قابلیت‌های بازاریابی استراتژیک که تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارند عبارتند از: (۱) تعامل با مشتری (بزرگ‌ترین اثر)، (۲) پیوند شریک، (۳) سنجش بازار، (۴) توسعه محصول جدید و (۵) قابلیت خلاقیت استراتژیک. شرکت‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی فرهنگی را توسعه دهند - چابکی، فعال بودن، سازگاری و باز بودن برای آزمایش‌ها در فرآیند بازاریابی صادرات. این نوع رفتار، به ویژه فعال بودن و گشودن به آزمایش‌ها، تأثیر مثبتی بر نتایج صادرات دارد و سطح قابلیت‌های بازاریابی استراتژیک را افزایش می‌دهد. مدل تحقیق می‌تواند توسط مدیران و صاحبان شرکت‌های صادراتی برای بهبود عملکرد صادرات و توسط رهبران برنامه‌های ترویج صادرات دولت برای توسعه و اثبات ابزارها و فعالیت‌های پشتیبانی استفاده شود.

(Oliveira et al, 2020) در نقشه‌برداری از فرصت‌های تجاری منطقه‌ای با استفاده از ژئومارکتینگ و یادگیری ماشینی نشان دادند که جهت عرضه شکلات‌های مرغوب (کاکائو-شو) در منطقه فدرال برزیل، فرصت‌های تجاری برای بازار شکلات‌های مرغوب توسط تکنیک ژئومارکتینگ و یادگیری ماشینی شناسایی شدند. شاخص‌های مؤثر شامل بودجه خانواده، میزان تقاضا و عرضه محصول، اطلاعات درآمد، جنسیت، سن و مکان افراد بودند. از تجزیه و تحلیل نتایج و نقشه برداری موفقیت آمیز فرصت‌های تجاری تا بازار شکلات مرغوب در منطقه فدرال، می‌توان با یک پایه عملی گفت که ژئومارکتینگ، همراه با تکنیک‌های یادگیری ماشینی، ابزاری با منابع ارزشمند برای تعیین حدود استراتژی‌های

سازمانی، چه به کمک اقدامات بازاریابی و چه در موضوعات انتخاب مکان و گسترش کسب و کار، با امکان تمرکز و پیش‌بینی مصرف برای یک مخاطب هدف خاص می‌تواند کمک‌کننده باشد. همانطوری که مشاهده شد، تحقیقات بسیاری راجع به ژئومارکتینگ در حوزه‌هایی غیر از محصولات صادراتی صورت گرفته است. در صورتی که با افزایش توجه به صادرات محصولات غیرنفتی مخصوصاً محصولات کشاورزی همچون کیوی، شکاف نبود مدلی جامع و مناسب که بتواند از طریق شناسایی شاخص‌های بازاریابی مکانی مصرف‌کنندگان به صادرکنندگان چنین محصولی کمک نمایند، احساس می‌گردد. براساس همین شکاف تحقیقاتی، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش حیاتی ژئومارکتینگ هوشمند در توسعه صادرات صورت پذیرفته است.

### روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه دارای رویکرد آمیخته و روش تحقیق از نوع کاربردی است. جامعه آماری شامل کارشناسان دولتی، صادرکنندگان عمده محصول کیوی و همچنین خبرگان دانشگاهی در استان گیلان بوده‌اند که ۱۵ نفر بعد از اشیاع نظری به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری هدفمند بوده است. در کل، حدود ۴۵۰ دقیقه مصاحبه در بازه زمانی بیش از ۳ ماه از طریق هماهنگی با آنان انجام شد. میانگین مصاحبه با هر نفر در حدود ۳۰ دقیقه می‌باشد. داده‌ها با استفاده از روش داده‌بنیاد و به‌صورت کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) به‌صورت دستی تجزیه و تحلیل شدند تا مقولات فرعی، اصلی و خوشه مقوله‌ای شناسایی شده و در قالب مدل پارادیمی منعکس شدند. علت استفاده از روش داده‌بنیاد، خلاء تئوری در زمینه بازاریابی صادرات کیوی و ناشناخته بودن زیرابعاد پدیده محوری در این مدل بومی است. روش تعیین روایی و پایایی، شامل چهار معیار یعنی باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تاییدپذیری و انتقال‌پذیری است. برای باورپذیری، افرادی جهت مشارکت در این مطالعه انتخاب شدند که از تخصص، شایستگی و تجربه‌زیسته برخوردار بودند. همچنین فرایند پژوهش تحت نظر مستمر همکاران پژوهشی از جمله اساتید راهنما و مشاور صورت گرفت. جهت اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت برداری‌ها ثبت و ضبط شدند. برای تاییدپذیری، از راهنمایان متخصص و منابع چندگانه در تحلیل روایت‌ها استفاده شد. سرانجام جهت انتقال‌پذیری، افراد خبره جامعه‌نگری محقق را نقد و بررسی کردند. سپس استراتژی تحقیق در بخش کمی، به‌صورت پیمایشی صورت گرفت. جامعه آماری، شامل ۳۱۶ نفر از اشخاص حقیقی و حقوقی که در امر صادرات کیوی فعالیت داشته‌اند، بودند که از طریق فرمول کوکران در جامعه محدود ۱۷۳ نفر به‌عنوان نمونه به‌روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. داده‌های از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار Smart PLS آزمون شدند.

### یافته‌های پژوهش

پس از ویرایش و تدوین مصاحبه‌ی اول، بر روی این مصاحبه «کدگذاری باز» صورت گرفت. براساس رویکرد نظام‌مند نظریه‌ای استراوس و کوربین، سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای هر ۱۵ خبره مصاحبه‌شونده در تحقیق حاضر اعمال گردیده است که نتایج به‌صورت خلاصه به‌علت تعداد زیاد جداول، در قالب جداول ۱ آورده شده است.

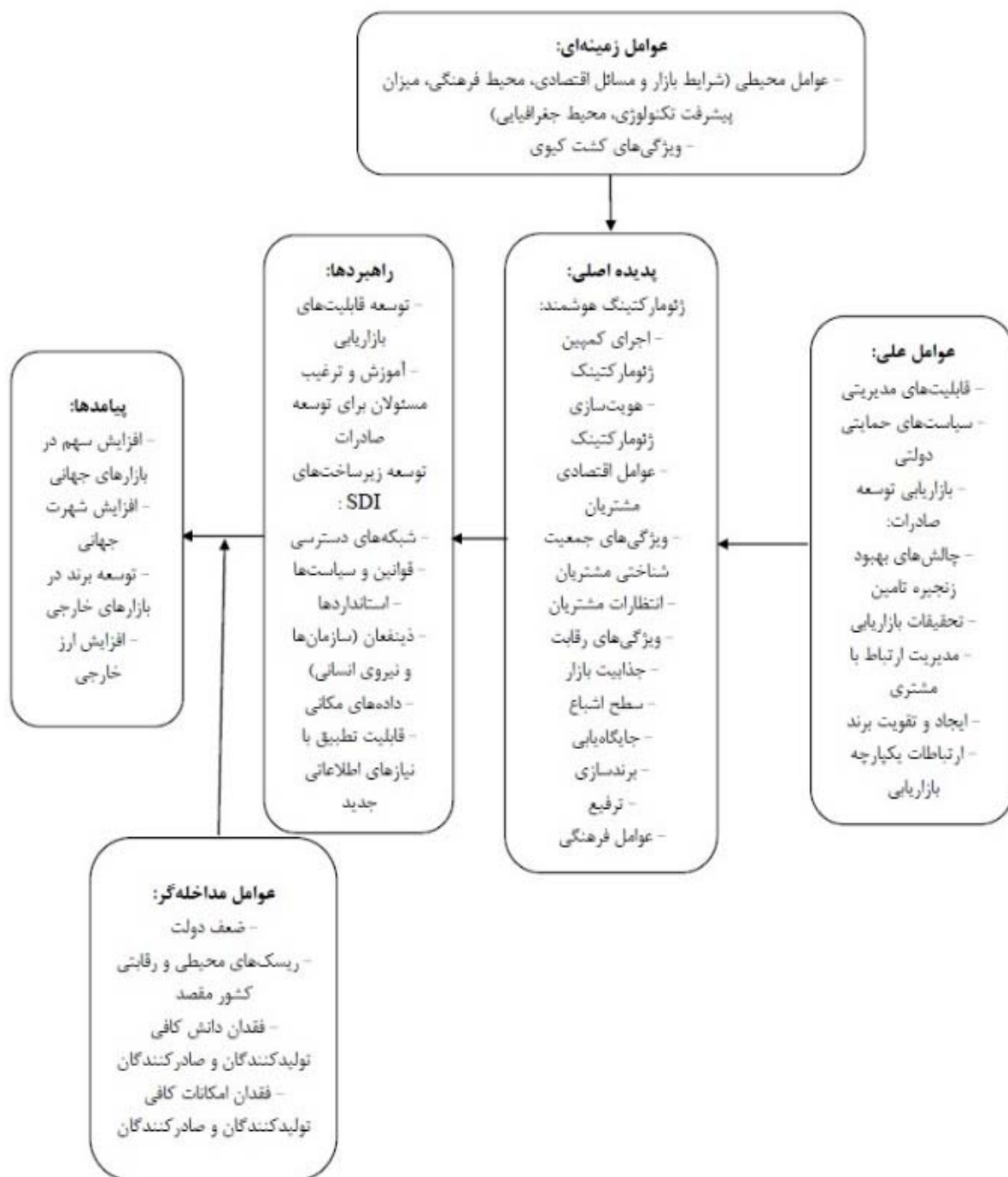
جدول ۱. خلاصه نتایج کدگذاری باز، محوری، و انتخابی استخراجی از مصاحبه‌ها

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
خوشه مقوله‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی
پدیده اصلی: ژئومارکتینگ هوشمند	اجرای کمپین ژئومارکتینگ	ایده خلاقانه کمپین تبلیغاتی + دانش چگونگی اجرای مؤثر کمپین + نیروهای بازاریابی آشنا با ابزارهای دیجیتالی + اجرای کمپین‌های حامی مسائل محیط زیستی و اجتماعی + تخصیص بودجه به اجرای ژئومارکتینگ + فراهم‌سازی بستر مناسب
	هویت‌سازی ژئومارکتینگ	خلق هویت جدید براساس ویژگی‌های مشتریان + پیاده‌سازی هویت بصری با شکل یکپارچه در کلیه رسانه‌ها و کانال‌هایی ارتباطی + ارتباط پایدار با کاربران رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی + به‌کارگیری مکان داده در اقدامات بازاریابی
	عوامل اقتصادی مشتریان	میزان درآمد ماهیانه خانوار + قدرت خرید مشتریان + کل درآمد مصرفی + میزان فقر در منطقه + منبع درآمد
	ویژگی‌های جمعیت - شناختی مشتریان	جنسیت + تأهل + سن + تحصیلات + شغل + تعداد و تراکم مشتریان
	انتظارات مشتریان	انتظار مشتریان از صادرکنندگان + فهم و درک مشتریان از محصولات صادراتی + تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به محصولات صادراتی + ارتباطات سریع و آسان با بازاریابان و مدیران فروش محصولات صادراتی
	ویژگی‌های رقابت	میزان فاصله مکانی با رقبا + سطح قدرت رقبا در فروش و جذب مشتری + میزان رشد سهم بازار رقبا + توانایی رقابت با رقبا + شناخت استراتژی‌های رقابتی رقبا + میزان شناخت و تشخیص برند در منطقه + قدرت رقبا در استفاده از تکنولوژی‌های ژئومارکتینگ
	جذابیت بازار	میزان رشد + اندازه بازار + حجم مبادلات تجاری + ارزش موردانتظار تجارت + توسعه ناحیه تجاری + حمل و نقل عمومی + میزان رقابت منطقه + درآمد مورد انتظار
	سطح اشباع	سطح مصرف + تعداد افراد منطقه که به احتمال زیاد مشتری کالاهایی خاص هستند + میانگین سرانه هزینه برای این محصولات + فضای کلی اختصاص داده شده به فروش محصولات کیوی در تمام فروشگاه‌ها + زنجیره لجستیک عرضه در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی + اشباع بازار داخلی + پتانسیل بلندمدت بازار
	جایگاه‌یابی	پیروی از استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی یا رهبر + پیروی از قیمت‌گذاری جغرافیایی/منطقه‌ای/روانی + به‌کارگیری قیمت‌گذاری بدون

		<p>هزینه حمل + پیروی از استراتژی‌های قیمت گذاری تخفیفی + ایجاد تمایز در بسته بندی و محتوای محصول نسبت به رقبا + ارائه تبلیغاتی راجع به مزایای استفاده از ژئومارکتینگ جهت ساخت + تصویر مثبت در ذهن مشتریان + تعریف کیفیت برای محصولات جدید از نگاه مشتریان</p>
	برندسازی	<p>طراحی هویت برند بر طبق منشور هویت + ساخت شخصیت و شعار مناسب برای برند + متمایزسازی برند + ارتقای اعتبار و اعتماد برند + افزایش ارزش ویژه برند + ارتقای تصویر مطلوب + استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات + آگاهی و شهرت برند</p>
	ترقیع	<p>استفاده از سیستم اطلاعات SDI جهت معرفی محصول کیوی به بازار هدف + طراحی کمپین‌های تبلیغات در رسانه و شبکه‌های اجتماعی + شفاف‌سازی اطلاعات + ارتقای فروش از طریق قرار دادن کوپن در یک بروشور + طراحی پیام تبلیغاتی خلاقانه + خلق ایده‌های تازه، منحصر به فرد و متناسب جهت حل مشکلات مشتریان</p>
	عوامل فرهنگی	<p>تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر برای محصول با کیفیت تر + طبقات اجتماعی و خرده فرهنگ‌های مشتریان + سبک‌های زندگی مشتریان + عادات خرید مشتری</p>
<p>راهمبردها: توسعه قابلیت‌های بازاریابی</p>	تحقیقات بازاریابی جهانی	حذف موانع معیارهای ارجاع به خود + بازاریابی محلی
	تسلط بر اصول و فنون مذاکره	ایجاد ارتباط میان تولیدکننده و صادرکنندگان + مدیریت ارتباط با مشتری + توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش
	تغییر نگرش مسئولان از فروش صادراتی به بازاریابی جهانی	پرهیز از رفتارها و تصمیمات سلیقه‌ای و غیرعلمی + تاکید بر صادرات غیرنفتی + مذاکره حرفه‌ای جهت اقناع سرمایه‌گذار
	تأمین زیرساخت و تکنولوژی لازم و بروز	ایجاد بستر صادرات دریایی + ارتقای تکنولوژی حوزه بسته‌بندی + بهبود زیرساخت تولید
	ترویج صادرات کیوی	کلاس‌های آموزشی - ترویجی + استفاده از مجلات و نشریات آموزشی + مشاهده فعالیت سایر کیوی کاران + اتخاذ تصمیماتی بلندمدت و تخصیص منابع لازم برای توسعه کشت کیوی
<p>راهمبردها: توسعه زیرساختهای SDI</p>	شبکه‌های دسترسی	<p>قابلیت‌های شبکه ارتباطی از منظر سرعت، پهنای باند و امنیت شبکه برای رسیدن به تبادل مناسب داده‌های مکانی + فن‌آوری‌ها و زیرساخت‌هایی مناسب جهت اطلاع‌رسانی، جستجو و دسترسی به داده‌های مکانی + دسترسی به شبکه Clearinghouse ملی + پرورسانی قابلیت‌های دسترسی به شبکه‌های تولیدکننده داده‌های مکانی</p>

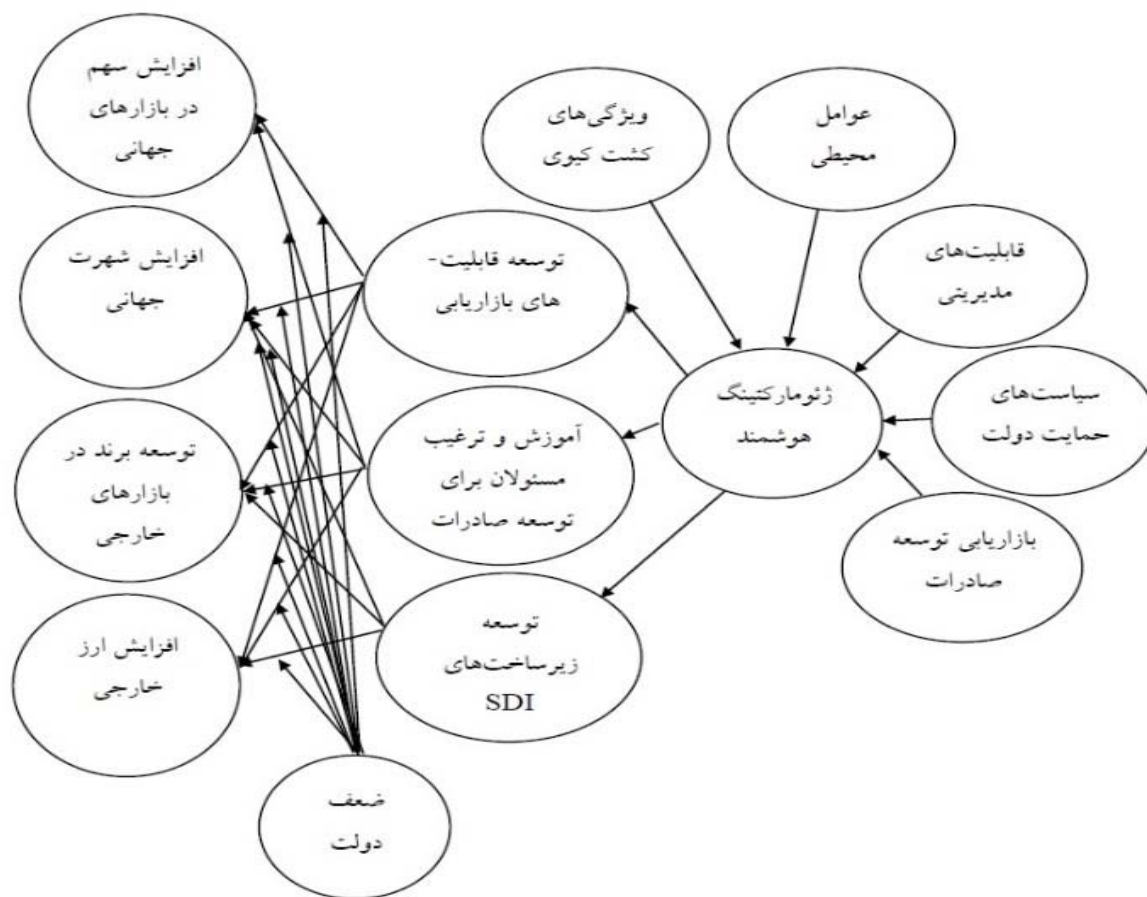
قوانین و سیاست‌ها	ایجاد شرایط مناسب جهت مشارکت و همکاری بخش‌های دولتی و غیردولتی و مردم + هماهنگی جهت اجرای سیاست زیرساخت‌های ملی داده مکانی + وجود خط مشی‌هایی که نحوه ایجاد، نگهداری، دسترسی و استفاده از استانداردها و داده‌های مکانی را تسهیل و الزامی می‌کنند.
استانداردها	تولید داده‌ها بر طبق سازمان جهانی استاندارد (ISO)، کنسرسیوم GIS باز (OGC) و کنسرسیوم W3C + توجه به نحوه و اولویت جمع‌آوری، حفظ و نگهداری + تولید داده‌ها با استانداردهای گوناگون جهت پاسخ‌گویی به نیازهای سازمان‌های تولیدکننده + بررسی چگونگی تدوین استاندارد داده‌ها، استاندارد فراداده، استانداردهای کیفیت داده و تعامل‌پذیری
ذینفعان (سازمان‌ها و نیروی انسانی)	بررسی کارکرد سازمان‌های دولتی و بخش‌های خصوصی در تولید داده‌های پایه یا پردازش داده‌های سایر سازمان‌ها و دستگاه‌ها + بررسی نقش استفاده از توان بخش خصوصی در فعالیتهای مرتبط با داده‌های مکانی در افزایش کیفیت محصولات + بررسی کاهش قیمت محصولات و ارائه سرویس‌ها و خدمات بهتر و جدیدتر + بررسی کارکرد سازمان‌های دولتی و بخش‌های خصوصی در تولید داده‌های پایه یا پردازش داده‌های سایر سازمان‌ها و دستگاه‌ها
داده‌های مکانی	بررسی محتویات داده‌های مکانی + تعیین داده‌های پایه + جمع‌آوری داده‌ها + بررسی تکنیک‌ها و ابزارها + تعیین مقیاس‌های مناسب + بررسی قدرت تفکیک مکانی، طیفی، رادیومتریک و زمانی داده‌های مکانی + تعیین و جمع‌آوری فراداده و سیستم مدیریت پایگاه داده + تولید داده‌های موقعیتی و داده‌های توصیفی مربوط به پدیده‌ها و عوارض مختلف
قابلیت تطبیق با نیازهای اطلاعاتی جدید	قابلیت بروز رسانی با تغییرات بازار + قابلیت بروز رسانی با تغییرات سریع تکنولوژی + قابلیت رقابت با تکنولوژی‌های رقا + تطبیق با ترجیحات مشتریان + قابلیت تطبیق با تغییرات محیط‌های خرد و کلان

در این بخش با توجه به طبقات استخراج شده براساس رویکرد داده بنیاد، مدل کیفی پژوهش در شکل ۱ به صورت زیر طراحی می‌گردد:



شکل ۱. مدل کیفی تحقیق

بر اساس مدل استخراجی بخش کیفی، مدل مفهومی تحقیق برای نشان دادن روابط بین متغیرها در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

### یافته های بخش کمی

### آزمون مدل های اندازه گیری

با توجه به جدول (۲) مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده های موجود در تحلیل از شاخصهای KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود. برای مشخص کردن کفایت نمونه ها به کار می رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۴۹ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس نشان داد که در سطح  $P \leq 0/01$  معنادار است. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند.

جدول ۲. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه‌ها

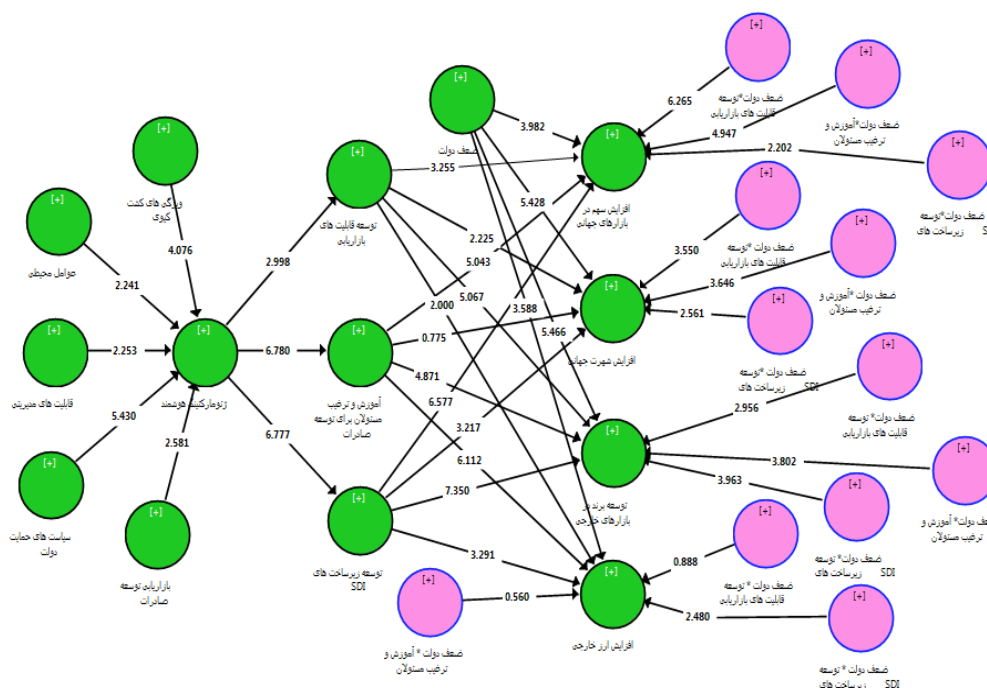
۰/۷۴۹	آزمون KMO	
۷۰۶۷/۸۵۶	$\chi^2$	آزمون بارتلت
۴۷۵۳	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	Sig	

### یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که بارعاملی هیچ سؤالی از پرسشنامه کمتر از مقدار ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف نخواهد شد. همچنین، آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار هم‌گرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. علاوه بر این، مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی هم‌گرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی هم‌گرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین این پرسشنامه از روایی هم‌گرا برخوردار است.

### مدل‌یابی معادلات ساختاری

در این بخش با استفاده از نرم‌افزار PLS، به تبیین نقش حیاتی ژئومارکتینگ هوشمند در توسعه صادرات پرداخته خواهد شد.



شکل ۳. نمرات تی مربوط به تبیین نقش حیاتی ژئومارکتینگ هوشمند در توسعه صادرات (منبع: یافته‌های تحقیق)

## بررسی کفایت مدل

### ضریب تعیین ( $R^2$ )

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا صورت می‌گیرد. مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است. ولی چنانچه متغیر مکنون درون‌زا تحت تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است. در جدول ۳، متغیرهای درون‌زا، برون‌زا و مقادیر ضریب تعیین مربوطه ارائه شده است.

جدول ۳. متغیرهای برون‌زا، درون‌زا و  $R^2$  مربوطه

ردیف	متغیر	$R^2$	ارزیابی
۱	آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات	۰/۳۲۱	متوسط
۲	افزایش ارزش خارجی	۰/۷۵۹	قوی
۳	افزایش سهم در بازارهای جهانی	۰/۷۵۲	قوی
۴	افزایش شهرت جهانی	۰/۷۵۷	قوی
۵	توسعه برند در بازارهای خارجی	۰/۶۹۶	قوی
۶	SDI توسعه زیرساخت‌های	۰/۴۱۴	متوسط
۷	توسعه قابلیت‌های بازاریابی	۰/۳۷۳	متوسط
۸	ژئومارکتینگ هوشمند	۰/۴۶۸	متوسط

### شاخص ارتباط پیش بین یا $Q^2$ استون گایسر

با توجه به جدول ۴ میزان  $Q^2$  برای متغیرهای درون‌زای تحقیق در سطح قوی و متوسط ارزیابی می‌شود. لذا می‌توان گفت که مدل ساختاری مورد بررسی از کیفیت مناسبی برخوردار است و مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل مورد بررسی توانایی پیش‌بینی مطلوبی دارد و می‌تواند متغیر مکنون درون‌زا را پیش‌بینی نماید.

جدول ۴. شاخص ارتباط پیش بین ( $Q^2$  استون گایسر) برای متغیرهای درون‌زای

ردیف	متغیر	$Q^2$	ارزیابی
۱	آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات	۰/۱۷۲	متوسط
۲	افزایش ارزش خارجی	۰/۴۴۶	قوی
۳	افزایش سهم در بازارهای جهانی	۰/۴۰۸	قوی
۴	افزایش شهرت جهانی	۰/۴۳۴	قوی
۵	توسعه برند در بازارهای خارجی	۰/۳۶۱	قوی
۶	SDI توسعه زیرساخت‌های	۰/۲۶۹	متوسط
۷	توسعه قابلیت‌های بازاریابی	۰/۲۲۱	متوسط
۸	ژئومارکتینگ هوشمند	۰/۱۲۸	متوسط

شاخص دیگری که برای برازش است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و  $R^2$  به صورت زیر محاسبه می شود.

جدول ۵. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۵۶۸	۰/۳۵۵	۰/۴۶۱

برطبق جدول (۵)، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) مقدار ۰/۳۵۵ و میانگین مقادیر  $R^2$  برابر ۰/۵۶۸۹۱۱ به دست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۶۱ به دست آمد که بزرگ تر از مقدار ملاک ۰/۳۶ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درون زای مدل دارد.

جدول ۶. ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به مدل

ردیف	مسیر	ضریب مسیر ( $\beta$ )	عدد معنی-داری (t-value)	نتیجه
۱	ویژگی های کشت کیوی ← ژئومارکتینگ هوشمند	۰/۳۱۳	۴/۰۷۶	تأیید رابطه
۲	عوامل محیطی ← ژئومارکتینگ هوشمند	۰/۲۹۱	۲/۲۴۱	تأیید رابطه
۳	قابلیت های مدیریتی ← ژئومارکتینگ هوشمند	۰/۲۳۵	۲/۲۵۳	تأیید رابطه
۴	سیاست های حمایت دولت ← ژئومارکتینگ هوشمند	۰/۳۵۸	۵/۴۳۰	تأیید رابطه
۵	بازاریابی توسعه صادرات ← ژئومارکتینگ هوشمند	۰/۴۲۴	۲/۵۸۱	تأیید رابطه
۶	ژئومارکتینگ هوشمند ← توسعه قابلیت های بازاریابی	۰/۶۱۱	۷/۹۹۸	تأیید رابطه
۷	ژئومارکتینگ هوشمند ← آموزش و ترغیب مسئولان	۰/۵۶۶	۶/۷۸۰	تأیید رابطه
۸	ژئومارکتینگ هوشمند ← توسعه زیرساخت های	۰/۶۴۳	۶/۷۷۷	تأیید رابطه
۹	توسعه قابلیت های بازاریابی ← افزایش سهم در بازارهای جهانی	۰/۲۷۸	۳/۲۵۵	تأیید رابطه
۱۰	توسعه قابلیت های بازاریابی ← افزایش شهرت جهانی	۰/۱۲۶	۲/۲۲۵	تأیید رابطه
۱۱	توسعه قابلیت های بازاریابی ← توسعه برند در بازارهای خارجی	۰/۳۱۳	۵/۰۶۷	تأیید رابطه
۱۲	توسعه قابلیت های بازاریابی ← افزایش ارزش خارجی	۰/۲۶۴	۳/۰۰	تأیید رابطه
۱۳	آموزش و ترغیب مسئولان ← افزایش سهم در بازارهای جهانی	۰/۳۷۸	۵/۰۴۳	تأیید رابطه
۱۴	آموزش و ترغیب مسئولان ← افزایش شهرت جهانی	۰/۰۵۳	۰/۷۷۵	عدم رابطه

ردیف	مسیر	ضریب مسیر ( $\beta$ )	عدد معنی- داری (t-value)	نتیجه
۱۵	آموزش و ترغیب مسئولان ← توسعه برند در بازارهای خارجی	۰/۳۷۸	۴/۸۷۱	تأیید رابطه
۱۶	آموزش و ترغیب مسئولان ← افزایش ارزش خارجی	۰/۵۱۰	۶/۱۱۲	تأیید رابطه
۱۷	← افزایش سهم در بازارهای SID توسعه زیرساخت‌های جهانی	۰/۸۴۸	۶/۵۷۷	تأیید رابطه
۱۸	← افزایش شهرت جهانی SID توسعه زیرساخت‌های	۰/۵۲۶	۳/۲۱۷	تأیید رابطه
۱۹	← توسعه برند در بازارهای SID توسعه زیرساخت‌های خارجی	۰/۶۸۸	۷/۳۵۰	تأیید رابطه
۲۰	← افزایش ارزش خارجی SID توسعه زیرساخت‌های	۰/۵۸۶	۳/۲۹۱	تأیید رابطه
۲۱	ضعف دولت × توسعه قابلیت‌های بازاریابی ← افزایش سهم در بازارهای جهانی	-۰/۴۳۰	۵/۲۶۵	تأیید رابطه
۲۲	ضعف دولت × آموزش و ترغیب مسئولان ← افزایش سهم در بازارهای جهانی	-۰/۳۰۰	۴/۹۴۷	تأیید رابطه
۲۳	← افزایش SID ضعف دولت × توسعه زیرساخت‌های سهم در بازارهای جهانی	-۰/۲۰۵	۲/۲۰۲	تأیید رابطه
۲۴	ضعف دولت × توسعه قابلیت‌های بازاریابی ← افزایش شهرت جهانی	-۰/۲۶۶	۳/۵۵۰	تأیید رابطه
۲۵	ضعف دولت × آموزش و ترغیب مسئولان ← افزایش شهرت جهانی	-۰/۲۷۱	۳/۶۴۶	تأیید رابطه
۲۶	← افزایش SID ضعف دولت × توسعه زیرساخت‌های شهرت جهانی	-۰/۱۲۴	۲/۵۶۱	تأیید رابطه
۲۷	ضعف دولت × توسعه قابلیت‌های بازاریابی ← توسعه برند در بازارهای خارجی	-۰/۱۲۹	۲/۹۵۶	تأیید رابطه
۲۸	ضعف دولت × آموزش و ترغیب مسئولان ← توسعه برند در بازارهای خارجی	-۰/۱۸۵	۳/۸۰۲	تأیید رابطه
۲۹	← توسعه برند SID ضعف دولت × توسعه زیرساخت‌های در بازارهای خارجی	-۰/۲۱۸	۳/۹۶۳	تأیید رابطه
۳۰	ضعف دولت × توسعه قابلیت‌های بازاریابی ← افزایش ارزش خارجی	-۰/۰۹۸	۰/۸۸۸	عدم رابطه
۳۱	ضعف دولت × آموزش و ترغیب مسئولان ← افزایش ارزش	-۰/۰۵۰	۰/۵۶۰	عدم رابطه

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی - داری (t-value)	نتیجه
	خارجی			
۳۲	← افزایش ارزش SID ضعف دولت × توسعه زیرساخت‌های خارجی	-۰/۱۳۸	۲/۴۸۰	تأیید رابطه

بر طبق جدول ۶، تمامی فرضیات به غیر از روابط آموزش و ترغیب مسئولان و افزایش شهرت جهانی؛ ضعف دولت در رابطه توسعه قابلیت‌های بازاریابی و افزایش ارزش خارجی؛ ضعف دولت در رابطه آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات بر افزایش ارزش خارجی، تأیید شده‌اند. زیرا آماره معنی داری بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) و در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار هستند. علاوه بر این، مقدار ضریب مسیرها هم نشان‌دهنده میزان اثرگذاری مثبت و رابطه مستقیم بین متغیرهای فوق است.

### بحث و نتیجه گیری

در بخش کیفی، نتایج نشان داد که پدیده محوری، بازاریابی ژئومارکتینگ است. عوامل علی شامل قابلیت‌های مدیریتی، سیاست‌های حمایتی دولت و بازاریابی توسعه صادرات هستند. عوامل زمینه‌ای شامل عوامل محیطی و ویژگی‌های کشت کیوی هستند. شرایط راهبردی، شامل توسعه قابلیت‌های بازاریابی، آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات و توسعه زیرساخت‌های SDI شد. شرایط مداخله‌گر، ضعف دولت شد. پیامدها شامل، افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش خارجی شدند. این نتایج به جزء نتایجی همچون ژئومارکتینگ هوشمند، (بازاریابی توسعه صادرات (تحقیقات بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد و تقویت برند)، سیاست‌های حمایتی دولت و قابلیت‌های مدیریتی، ویژگی‌های کشت کیوی، آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات، ضعف دولت، افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی) نتایج تحقیقات پیشین مشابه هستند؛ مانند (Turan and Abdiu, 2024; Wanzala, Marwa, and Luanga, 2024; Zhou et al, 2024; Zahir and Lu, 2024; Kho, Nagya and Nam, 2023; Ipek, Biçakçioğlu-Pınarçı and Kobra Hizarci, 2023; Tayen-Höke et al, 2022; Budlage and Ketter, 2022; Pük et al, 2022; Zoğur and Qülu, 2022; Keskin et al, 2021; Alegre Vidal et al, 2022). بنابراین در بخش کیفی، عدم توجه تحقیقات پیشین به برخی از نتایج را می‌توان به عنوان نوآوری این بخش محسوب کرد.

در بخش کمی همان‌طور که نتایج نشان داد، بر طبق فرضیه‌های الف الی پ قابلیت‌های مدیریتی، سیاست‌های حمایت دولت، بازاریابی توسعه صادرات بر ژئومارکتینگ هوشمند تأثیر معناداری دارد. در این زمینه کمتر تحقیقی به این بررسی و نتیجه دست یافته است و فقط برخی از تحقیقات مانند (Kho, Nghia, and Nam, 2023) در بررسی عوامل تعیین کننده پتانسیل ویتنام برای تجارت صادرات کشاورزی به اعضای همکاری اقتصادی آسیا و اقیانوسیه شامل چارچوب سیاستی دولت برای تشویق شرکت‌های صادراتی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در عامل فناوری، به‌ویژه برای بازارهای بزرگ و پر

تقاضا مانند ایالات متحده آمریکا، ژاپن و کره؛ (Zhou et al, 2024) در بررسی قابلیت‌های مدیریت و عملکرد صادرات شرکت در چین، (Tayen Al-Hawke et al, 2022) در بررسی مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی پویا شامل بازاریابی فعال، قابلیت مدیریت برند، قابلیت توسعه محصول جدید، و ارتباط با مشتری و قابلیت مدیریت در عملکرد صادرات؛ (Pük et al, 2022) به بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات دولت بر بهبود عملکرد صادرات در شرکت‌های جوان پرداختند و نه ابعاد بازاریابی توسعه صادرات پرداختند. اما هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین، تأثیر قابلیت‌های مدیریتی، سیاست‌های حمایت دولت و بازاریابی توسعه صادرات را بر ژئومارکتینگ هوشمند بررسی نکرده‌اند. این درحالی است اجرای کمپین‌های ژئومارکتینگ، هویت‌سازی ژئومارکتینگ، انتظارات مشتریان، ویژگی‌های رقابت، جایگاه‌یابی در قالب ژئومارکتینگ هوشمند، نیازمند کاهش هزینه تمام‌شده تولید محصول، بهینه‌سازی فرآیندهای تولید از طریق شناسایی فرایندهای نیازمند بهینه‌سازی، ترسیم فرایندهای فعلی، تحلیل و اولویت‌بندی بهبودها، بازطراحی فرایندها، آزمایش فرایندهای جدید، اجرای فرایندهای جدید و نظارت بر آنها و بهبود مستمر، خودکفایی در طراحی بسته‌بندی محصول، آموزش قوانین تجارت به صادرکنندگان، تحویل و تولید به موقع در زنجیره تأمین در قالب قابلیت‌های مدیریتی است. همچنین از سیاست‌های حمایتی دولت مبنی بر قیمتی و غیرقیمتی تأثیر می‌پذیرد. علاوه بر این‌ها، عوامل دیگر مانند چالش‌های بهبود زنجیره تأمین، تحقیقات بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد و تقویت برند، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ژئومارکتینگ هوشمند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین، این نتیجه پژوهش حاضر دارای نوآوری است. بر طبق فرضیه‌ها و نتایج نشان داد که عوامل محیطی و ویژگی‌های کشت کیوی بر ژئومارکتینگ هوشمند تأثیر معناداری دارد. در این زمینه کمتر تحقیقی یافت شد که علاوه بر شناسایی چنین ابعادی، چنین رابطه‌ای را نشان داده باشد. مثلاً در حیطه عوامل اقتصادی در زمینه صادرات محصول کیوی؛ (Akpa and Chabuso, 2024) در بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر صادرات بادمهندی در بنین، اشتراک تلفن همراه و استفاده از اینترنت؛ (Lopes, Carreira and Campos, 2024) در بررسی بهره‌وری صادرات برزیل و پرتغال براساس شدت فناوری، بالا و متوسط-بالا و پایین؛ (Liu, Li and Wang, 2024) در بررسی نقش اقتصاد دیجیتال منطقه‌ای، توسعه اقتصاد دیجیتال منطقه‌ای؛ (Rana et al, 2024) در بررسی چگونه تحول دیجیتال بر عملکرد صادرات شرکت، فناوری‌های دیجیتال پیشرفته، قابلیت‌های تحول دیجیتال و الزامات استراتژیک؛ (Wang, Ren and Zi, 2024) در بررسی ارزیابی تأثیر کاربرد فناوری دیجیتال بر صادرات، زیرساخت‌های دیجیتال توسعه یافته؛ (Wanzala, Marwa and Lwanga, 2024) در بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات قهوه در کنیا، اقدامات سیاست پولی و مالی؛ (Zhou et al, 2024) در بررسی ساخت زیرساخت‌های اطلاعاتی و عملکرد صادرات، تسهیل تحول دیجیتال؛ (Zahir and Lu, 2024) در بررسی افزایش قابلیت بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی، پذیرش فناوری‌های دیجیتال؛ (Beckers et al, 2023) در بررسی دیدگاهی پویا بر قابلیت‌های وب و عملکرد بازاریابی صادراتی، قابلیت‌های وب استقرار و ابزارهای وب مرتبط با تعامل مشتریان؛ (Alegre Vidal et al, 2023)، در بررسی قابلیت‌های نوآوری و عملکرد صادراتی، فناوری و بازاریابی را شناسایی کردند. بنابراین، تمرکز پژوهش‌های پیشین بیشتر بر روی تأثیرات عوامل محیطی بر عملکرد صادراتی بوده و نه ژئومارکتینگ هوشمند. همچنین ویژگی‌های کشت کیوی و تأثیرات آن بر ژئومارکتینگ هوشمند مورد بررسی قرار نگرفته است. این درحالی است که عوامل محیطی مانند شرایط بازار و مسائل اقتصادی، محیط فرهنگی، میزان پیشرفت تکنولوژی و محیط

جغرافیایی، و همچنین ویژگی‌های کشت کیوی می‌تواند اجرای ژئومارکتینگ هوشمند را تحت تأثیر قرار دهند. یعنی مثلاً اگر صادرکننده، بدون در نظر گرفتن عوامل محیطی اقدام کند ممکن است در اجرای کمپین ژئومارکتینگ هوشمند با شکست مواجه شود. بنابراین، بررسی چنین رابطه‌ای حائز اهمیت بود و نتیجه مطالعه حاضر به‌عنوان نوآوری محسوب می‌شود.

بر طبق فرضیه‌های ج-۱ الی ج-۳ نتایج نشان داد که ژئومارکتینگ هوشمند بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی، آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات و توسعه زیرساخت‌های SDI تأثیر معناداری دارد. در این زمینه، ( Han et al, 2024) در بررسی رابطه بین نوآوری و عملکرد صادرات نشان دادند که ویژگی‌های مالک و موقعیت مکانی به‌عنوان نوآوری می‌تواند، باعث بهبود عملکرد صادرات گردد. (Akpa and Chabuso, 2024) در بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر صادرات بادام هندی، نشان دادند که اشتراک تلفن همراه و استفاده از اینترنت بر صادرات بادام هندی تأثیرگذار است؛ (Rana et al, 2024) در بررسی تأثیر تحول دیجیتال شامل فناوری‌های دیجیتال پیشرفته، قابلیت‌های تحول دیجیتال و الزامات استراتژیک بر عملکرد صادرات شرکت؛ (Wang, Ren and Zi, 2024) در بررسی ارزیابی تأثیر کاربرد فناوری دیجیتال بر صادرات؛ (Beckers et al, 2023) در بررسی دیدگاهی پویا بر قابلیت‌های وب و عملکرد بازاریابی صادراتی، قابلیت‌های وب استقرار و ابزارهای وب مرتبط با تعامل مشتریان را شناسایی کردند. همان‌طوری که مشاهده شد، پژوهش‌های فوق صرفاً با اشاره به تأثیر قابلیت‌های فناوری‌های دیجیتال بر بازاریابی صادرات پرداخته‌اند، در حالی که ژئومارکتینگ هوشمند، با استفاده از داده‌های مکانی و جغرافیایی، به صادرکنندگان و شرکت‌های صادراتی کمک می‌کند تا مشتریان خود را بهتر بشناسند، بازارهای هدف را دقیق‌تر تعیین کنند و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود را بهینه‌سازی کنند. این رویکرد نوین نه تنها باعث افزایش دقت در بازاریابی می‌شود بلکه به بهبود بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها نیز کمک می‌کند. در واقع، بینش ژئومارکتینگ هوشمند به صادرکنندگان کمک می‌کند تا حوزه‌های مخاطب هدف خود را پیدا کنند. هنگامی که آن مکان‌ها را شناسایی کردند، می‌توانند محل فروشگاه فیزیکی خود را انتخاب کنند. همچنین بینش‌های مبتنی بر مکان به صادرکنندگان امکان می‌دهد رفتار مشتری را براساس عادات خرید آشکار کنند. همچنین این امکان را می‌دهد که صادرکنندگان بدانند مصرف‌کنندگان چگونه و از کجا خرید می‌کنند و چگونه بین فروشگاه‌های خرده‌فروشی مختلف حرکت می‌کنند. با این اطلاعات، الگوهای خرید کلی مخاطبان هدف را خواهند شناخت. در نتیجه، می‌توان از این داده‌های ارزشمند برای ایجاد یک پیشنهاد مرتبط و هدف قرار دادن مشتریان بالقوه با کمپین‌های تبلیغاتی مناسب استفاده نمود. در این صورت، کمپین‌های در حال اجرا براساس جمعیت‌شناسی مصرف‌کننده با نیازهای سرخ‌های صادرکنندگان همخوانی خواهد داشت. بنابراین با توجه به کمبود پژوهش‌های صورت گرفته، این نتیجه از این منظر دارای نوآوری است.

بر طبق فرضیه‌های ج-۱ الی ج-۴) نتایج نشان داد که توسعه قابلیت‌های بازاریابی بر افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش خارجی تأثیر معناداری دارد. در این زمینه، پژوهش‌های پیشین تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را بر عواملی غیر از عوامل مورد مطالعه حاضر بررسی کرده‌اند. مثلاً (Turan and Abdiu, 2024) در بررسی رابطه بین رشد اقتصادی و صادرات از طریق قابلیت‌های بازاریابی؛ (Zahir and Lu, 2024) در بررسی قابلیت بازاریابی بین‌المللی و عملکرد صادراتی؛ (Tain Al-Hawka et al, 2022) در بررسی تأثیر

مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی پویا شامل بازارگرایی فعال، قابلیت مدیریت برند، قابلیت توسعه محصول جدید، و ارتباط با مشتری بر عملکرد صادرات؛ (Budlage and Ketter, 2022) در بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر افزایش عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی، (Pük et al, 2022) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی استراتژیک که تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات پرداختند. همچنین مطالعه حاضر توسعه قابلیت‌های بازاریابی را برخلاف پژوهش‌های فوق، شامل مؤلفه‌هایی همچون حذف موانع معیارهای ارجاع به‌خود توسط افراد فعال در حوزه بازاریابی و ایجاد ارتباط میان تولیدکننده و صادرکنندگان را شناسایی و آزمون کرد. بنابراین، نادیده گرفتن بررسی تأثیر توسعه قابلیت‌های بازاریابی بر افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش خارجی، یکی دیگر از نقاط قوت پژوهش حاضر است. چراکه توسعه قابلیت‌های بازاریابی صرفاً بر عملکرد صادراتی تأثیر ندارد و می‌تواند سهم صادرات شرکت یا اشخاص صادرکننده را در بازارهای جهانی افزایش دهد. بنابراین، از این منظر هم تحقیق حاضر دارای نوآوری است.

بر طبق فرضیه‌های (ح-۱) الی (ح-۴) نتایج نشان داد که به آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات بر افزایش سهم در بازارهای جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش خارجی تأثیر معناداری دارد. اما نتایج نشان داد که آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات بر افزایش شهرت جهانی تأثیر معناداری ندارد. در این حوزه هم کمتر تحقیقی وجود دارد. مثلاً (Akpa and Chabuso, 2024) در بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر صادرات بادم هندی در بنین، نشان دادند که آموزش که به کشاورزان امکان درک و استفاده بهتر از ICT بر صادرات بادم هندی تأثیر معناداری دارد. بنابراین می‌توان متوجه شد که تحقیقات پیشین به افزایش سهم در بازارهای جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش اشاره نکرده‌اند. لذا از این منظر هم تحقیق حاضر دارای نوآوری است.

همان‌طوری که نتایج نشان داد، بر طبق فرضیه‌های (خ-۱) الی (خ-۴) توسعه زیرساخت‌های SDI بر افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش خارجی تأثیر معناداری دارد. در این حوزه هم کمتر تحقیقی وجود دارد که به این نتیجه دست یافته باشد. بنابراین، از این منظر هم تحقیق حاضر دارای نوآوری است.

سرانجام در رابطه با متغیر مداخله‌گر نتایج فرضیه‌های (د-۱) الی (د-۱۲) نشان داد که ضعف دولت، فقط رابطه توسعه قابلیت‌های بازاریابی و افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی و توسعه برند در بازارهای خارجی را مداخله می‌کند. اما رابطه توسعه قابلیت‌های بازاریابی بر افزایش ارزش خارجی را مداخله نمی‌کند. این نتایج می‌تواند با نتیجه تحقیق (Dong, Koko, and Zhou, 2022) که نشان دادند که مالکیت دولتی تأثیر تعدیل‌کننده مثبتی بر رابطه نوآوری و صادرات دارد، تقریباً مشابه باشد. علاوه بر این نتایج نشان داد که ضعف دولت، رابطه آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات و افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی و توسعه برند در بازارهای خارجی را مداخله می‌کند. اما رابطه آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات بر افزایش ارزش خارجی را مداخله نمی‌کند. در این زمینه هم تحقیقی جهت مقایسه با نتیجه فوق یافت نشد. همچنین نتایج نشان داد که ضعف دولت، رابطه توسعه زیرساخت‌های SDI بر افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش خارجی را مداخله می‌کند.

در ادامه بر طبق فرضیه‌های تأیید شده و با کمک شاخص‌های پرسشنامه پیشنهادات کاربردی برای هر کدام از فرضیه‌ها بیان می‌شوند:

- جهت اجرای مؤثر کمپین خلاقانه بهتر است از جذابیت‌های بصری (رنگ، طرح، شکل و...)؛ ارائه شعار، هویت، متن، پیام و داستان جالب؛ درگیر کردن مخاطب با ایجاد ابهام، طرح پرسش، خبر نیمه تمام؛ تبلیغات راجع به مزایای استفاده از ژئومارکتینگ؛ دست‌انداختن رقیب در تبلیغ ویدئویی؛ استفاده از جلوه‌های ویژه از طریق هوش مصنوعی؛ بازی با کلمات برای جلب توجه بازی با رنگ؛ تبلیغ اغراق‌آیز و ... استفاده گردد.

- بهتر است SWOT در استفاده از تکنولوژی‌های ژئومارکتینگ طراحی شود.

- جهت کاهش هزینه تمام شده تولید محصول، توصیه می‌شود که به تجزیه و تحلیل دقیق هزینه‌ها بپردازند. مثلاً می‌توان با استفاده از ابزارهای حسابداری تمام هزینه‌های مرتبط با تولید را به تفکیک مواد اولیه، نیروی انسانی، سربار و ... دسته‌بندی و بررسی کرد. سپس با شناسایی گلوگاه‌ها و نقاطی که بیشترین هزینه در آنها صرف می‌شود، می‌توان برای بهینه‌سازی آنها برنامه‌ریزی کرد.

- پیشنهاد می‌شود که به بهینه‌سازی فرآیندهای تولید بپردازند. جهت بهینه‌سازی، پیشنهاد می‌شود که به تجزیه و تحلیل دقیق فرآیندها بپردازند. چراکه بررسی دقیق تمام مراحل تولید، می‌تواند نقاطی که ضایعات، اتلاف زمان و انرژی وجود دارد را شناسایی کرد. همچنین بهتر است که سیستم‌های تولید ناب را طراحی و مستقر کنند. سیستم‌های تولید ناب مانند سیستم تویوتا، بر حذف ضایعات و اتلاف منابع در تمام مراحل تولید تمرکز دارند. با استقرار این سیستم‌ها می‌توان به طور قابل توجهی راندمان و بهره‌وری را افزایش داد.

- برای رساندن و تحویل کالاها و خدمات به مشتریان بدون استفاده از واسطه‌های بازاریابی، بهتر است از کانال‌های توزیع مختلف با بهره‌گیری از فناوری‌های روز مانند جی‌پی‌اس، اس‌دی‌آی، تجزیه و تحلیل داده‌های کلان، یادگیری ماشین و هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و ... استفاده کرد تا تعامل با مصرف‌کننده را بهبود داد.

- جهت کاهش چالش‌های زنجیره تأمین، توصیه می‌شود که قبل از انعقاد قرارداد، مدل ویژگی‌های شخصیتی توزیع‌کنندگان با دقت بررسی شود.

- در زمینه استانداردها پیشنهاد می‌شود که ضمن بررسی چگونگی تدوین استاندارد داده‌ها، استاندارد فراداده، استانداردهای کیفیت داده و تعامل‌پذیری، نحوه جمع‌آوری، حفظ و نگهداری، و حتی اولویت جمع‌آوری نیز مدنظر قرار گیرد.

- در حیطه داده‌های مکانی توصیه می‌شود که محتویات داده‌ها، تعیین داده‌های پایه، جمع‌آوری داده‌ها شامل بررسی تکنیک‌ها و ابزارها، تعیین مقیاس‌های مناسب، بررسی قدرت تفکیک مکانی، طیفی، رادیومتریک و زمانی داده‌های مکانی، تعیین و جمع‌آوری فراداده و سیستم مدیریت پایگاه داده مواردی هستند که در این حیطه بایستی مورد بررسی قرار گیرند.

- دولت و مسئولین می‌توانند با اجرای تفکر مازاد فروشی؛ برنامه‌های سرمایه‌گذاری؛ کاهش موانع اداری همچون قطع سیستم و قوانین دسته‌پاگیر اداری؛ جذب نیروی متخصص در ادارات جهاد کشاورزی و نظارت بیشتر بر صادرات، باعث تسهیل در امر صادرات شوند.

در زمینه محدودیت‌ها و پیشنهادات برای تحقیقات آتی باید بیان کرد که در این پژوهش، تنها به ارزیابی نظرات افراد صادرکننده و شرکتهای در داخل استان گیلان در کشور ایران پرداخته شد. در تحقیقات آتی علاوه بر کارشناسان و صادرکنندگان کیوی استان گیلان، نظر خریداران در مقاصد صادراتی نیز مورد بررسی قرار گیرد. در بخش کمی، به علت حجم زیاد فرضیات، فقط یکی متغیرهای مداخله‌گر شناسایی شده مربوط به بخش کیفی، مورد سنجش قرار گرفت. به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد علاوه بر ضعف دولت، متغیرهایی همچون ریسکهای محیطی و رقابتی کشور مقصد، فقدان دانش کافی تولیدکنندگان/صادرکنندگان، فقدان امکانات کافی تولید/صادرکنندگان را به عنوان متغیرهای مداخله‌گر بررسی نمایند. برخی صادرکنندگان در ارائه اطلاعات به پژوهشگر، موضع گیری و نگرش منفی داشتند. جهت پیوند علم و صنعت بهتر است که این دسته افراد آگاه سازی شوند.

### Reference

- Ahadi Nezhad, R., Mirabi, V. and Hassanpour Ghroghchi, E. (2025). Providing a comprehensive framework for improving the export performance of small and medium Iranian companies. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 74-100. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.434997.1294>. (In Persian)
- Alidaei, F., Hashemi Tilehnoei, M., & vazifedoost, H. (2024). The Impact of Sanctions' Reduction and the Financial Strength of Companies on the Development of Garment Exports, Considering the Mediation Role of Direct and Indirect Exports. *Journal of value creating in Business Management*. 4(3), 1-26. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.415508.1181>. (In Persian)
- Alaoui, A, E, A, E & Fateh, A. (2024). The Geomarketing and the competitiveness of the spaces urban Morocco. *Emirati Journal of Business, Economics and Social Studies*, 3(1), 66-78. <https://doi.org/10.54878/cbze3w73>
- Aslan, E. (2023). Market Access for Local Geographical Indications and Marketing GI Products: The Metro Example. *Industrial Policy*, 4(1), 38-49. doi: 10.61192/indpol.1489696
- Bansal, M & Singh, R. (2024). Blessing of geography: Impact of geographical indications on agricultural exports in India. *IIMB Management Review*, 36(4), 353-367. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2024.10.003>
- Bartoli, C, Bonetti, E & Mattiacci, A. (2021). Marketing geographical indication products in the digital age: a holistic perspective. *British Food Journal*, <https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm>. doi: 10.1108/BFJ-03-2021-0241
- Claude, O & Irena, V. (2024). Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion. *International Business Review*, Elsevier, 33(2), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102229>
- Chishty, S, K & Sayari, S. (2024). Does market oriented environmental sustainability determine the export performance? A study of leather products manufacturing SMEs in India. *Cogent Business & Management*, 11, 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363427>
- Chenhui, H, Hassan, M, S, Afshan, S, Hanif, I, Umair, M & Albalawi, O. (2024). Renewable energy, regional tourism, and exports to tackle stagnant growth in developed economies. *Heliyon*, 10(18), 1-16. doi: 10.1016/j.gr.2023.08.014
- Chaldun, E, R, Yudoko, G & Prasetio, E, A. (2024). Developing a Theoretical Framework of Export-Oriented Small Enterprises: A Multiple Case Study in an Emerging Country. *Sustainability*, MDPI, 16(24), 1-38. <https://doi.org/10.3390/su162411132>
- Fathi Bajestani, T., Hamidzadeh, M. and Gharache, M. (2025). Presenting a model to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 464-486. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.345337.1027> (In Persian)
- Fan, J. (2024). A Study of Lord Stow's Bakery Geographic Market Analysis and Marketing Strategies. *SHS Web of Conferences* 207, 1-8. doi: 10.1051/shsconf/202420701009

- Gu, X & Kannan, P, K. (2024). Identifying Competitors in Geographical Markets Using the CSIS Method. *Journal of Marketing Research*, [sthttps://doi.org/10.1177/00222437241302102](https://doi.org/10.1177/00222437241302102).
- Haisoufi, D & Bouaiti, E. (2023). Application of Geographic Information Systems in the Study of COVID-19 in Morocco. *The Open Public Health Journal*, 16, 1-16. doi: 10.2174/18749445-v16-e230911-2023-124.
- Hoste, J & Verboven, F. (2024). Uncovering the Sources of Geographic Market Segmentation: Evidence from the EU and the US, Kilts Center at Chicago Booth Marketing Data Center Paper, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4754883> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4754883>.
- Idowu Kareem, O. (2024). The effects of export-facilitating quality infrastructure on Africa's exports. *Journal of Trade Science*, 13(1), 65-84. <https://doi.org/10.1108/JTS-04-2024-0024>.
- Kumari, S & Kakar, D. (2023). Agricultural exports: Systematic literature review on determinants and export-led growth relationship across developing nations. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 10(9), 65-74. doi: 10.20448/ajssms.v10i2.4705
- Khalqi-Ashkalek, A, Ghasem-Nejad, M, Fotohi-Qazvini, R and Sabouri, A. (2021). The study of bud break percentage and aberrant fruit shape incidence in some Hayward kiwifruit vineyard in Guilan Province. *Plant Production Research (Agricultural Sciences and Natural Resources)*, 28(2), 181-167. doi: 10.22069/jopp.2021.18070.2678
- Lestari, E, P, Handoyo, R, D, Ibrahim, K, H, Retnaningsih, T, K, Pradind, E, L, Sarmidid, T, Rahmawati, Y, Kusumawardani, D, Haryanto, T & Erlando, A. (2024). Small and medium industry export development strategy. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-18. doi: 10.1080/23311975.2024.2338882
- Publication, G. (2024). Agricultural Exports, Value Addition and Economic Development: The Nigerian Experience, 2015-2023. *Global Journal of Research in Agriculture & Life Sciences*, 4(5), 19-31. doi: <https://gjrpublication.com/gjrals/>
- Pavol, K, Grzegorz, M, Marta, Z & František, K. (2024). Geomarketing as an important element of a food retailer's business model: A managerial view. *International Journal of Management and Economics, Warsaw School of Economics, Collegium of World Economy*, 60(1), 46-58. doi:10.2478/ijme-2024-0005
- Nath, T, Bhuyan, M, J, Deka, N & Bhagabati, A, K. (2025). Exploring the geographical dimensions of an urban periodic market in the Brahmaputra Valley of Assam, India: insights into its structure and functioning. *Scottish Geographical Journal*, 141, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1080/14702541.2024.2379010>
- Olvera, B, C & Spinola, D. (2025). Determinants of export diversification in resource-dependent economies: The role of product relatedness and macroeconomic conditions. *Structural Change and Economic Dynamics*, 74, 578-590. doi: <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2025.05.019>
- Temitope Nofiu, T, Akande, R, S, Abdulkareem, H, K & Jimoh, S, O. (2025). Does the relative size of agricultural exports matter for sustainable development? Evidence from Sub-Sahara Africa. *World Development Sustainability*, 6, 1-7. doi: <https://doi.org/10.1016/j.wds.2025.100212>
- Xuan, D, M & Tan, B, L. (2024). Relationship among government export support, perceived export stimuli, barriers and export performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336646>
- Zhan, J & Zhang, H. (2024). The Effects of the Development Zone Upgrading on the Diversification of Firm's Product Exports: Evidence from Chinese Exporters. *Journal of Development Studies, Taylor & Francis Journals*, 60(9), 1435-1456. <https://doi.org/10.1080/00220388.2024.2348555>
- Zahoor, N and Lew, Y, K. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: strategic flexibility and digital technologies. Preprint version, 62, 1-40. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0350>