

## Research Paper

### Designing a Marketing Model for the Development of Kiwifruit Exports (Based on Smart Geo-Marketing Based On (SDI))

Mostafa Kazemkhan<sup>1</sup>, Ali Gholipour Soleimani<sup>\*2</sup>, Narges Delafrooz<sup>3</sup>, Mohammad Taleghani<sup>4</sup>

1. Ph.D. student of Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
4. Associate Professor, Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

#### ARTICLE INFO

#### Abstract

PP: 708-723

Use your device to scan and read  
the article online



**Keywords:** *Export  
Development Marketing,  
Smart Geo-Marketing, SDI*

The aim of the current research is to design a marketing model for export development based on smart geo-marketing based on SDI. This study has a qualitative approach. The statistical population included government experts, major exporters of kiwifruit and also university experts in Gilan province, 15 of whom were considered as samples after theoretical saturation. The sampling method was purposeful. The data were analyzed using the database method and three-stage open, central and selective coding, and the dimensions were reflected in the form of a paradigmatic model. The results showed that management capabilities, support policies, export development marketing, environmental factors and features of kiwi cultivation affect smart geo-marketing. Also, smart geo-marketing develops marketing capabilities and SDI infrastructure development. In addition, the development of marketing capabilities and the development of SDI infrastructure can increase the share in global markets, global reputation, brand development in foreign markets and increase foreign currency. Finally, the results showed that factors such as the weakness of the government, the environmental and competitive risks of the destination country, the lack of sufficient knowledge of producers and exporters and the lack of sufficient facilities of producers and exporters can develop marketing capabilities and the development of SDI infrastructure and consequences such as increasing share in global markets, increase global reputation, brand development in foreign markets and increase foreign exchange.

**Citation :** Kazemkhan, M., Gholipour Soleimani, A., Delafrooz, N., Taleghani, M. (2023). **Designing a Marketing Model for the Development of Kiwifruit Exports (Based on Smart Geo-Marketing Based On (SDI))**. *Geography (Regional Planning)*, 13(52), 708-723

**DOI:** 10.22034/jgeoq.2024.350024.3763

## Extended Abstract

### Introduction

Export performance is a range of the target business that can be achieved by designing and implementing a marketing strategy to export a product. In this, agricultural products, especially garden products and fruits, are very important. The development of the export of agricultural products in various quantitative and qualitative forms, product and market diversity, etc., can be a fundamental driver in the forward process of the all-round economic development of the country, in addition to helping the development of rural areas of the country, reducing poverty and deprivation. . By creating positive side effects on the domestic economy, it has played a significant role in stimulating and encouraging industrialization, and by expanding the field of exporting industrial goods, it leads to the development of the economy. In Iran, kiwifruit is currently at the top of the export basket of Gilan's agricultural products. But despite the high production, Iran's share in the world market of kiwi fruit is very low and less than 0.7. Studies show that more than 80% of the data needed in decision-making, decision-making, management, planning, execution and even daily operations are spatial in nature or have spatial nature and characteristics. Therefore, the existence of a suitable infrastructure of spatial data is necessary for the continued development and prosperity of a society. Geo-marketing is a combined branch of image analysis with a spatial and geographic approach with the aim of more effectively reaching the final goal in order to sell products, services or ideas.

The concept of location marketing is that markets differ from place to place. In fact, intelligent geo-marketing is a marketing concept that develops and completes all business aspects through the intelligent selection of spatial relations; this generalization is complete and supported through the integration of the geographic information system. One of these smart methods that was used in the past is geographic information systems (GIS), which have disadvantages that limit its use. Therefore, there is a need for another method that has taken the first step towards solving this problem by creating a suitable collaborative environment. This method is called Spatial Data Infrastructure (SDI) and its advantage over the previous method is that the data is generated and collected only once, as a result of the parallelization of the spatial data generation

process. Has been deleted. Also, facilitating the exchange, integration and use of spatial information, increasing economic and social benefits by sharing data are other advantages of this method. Therefore, it should be accepted that due to the need to develop the export of non-oil products and specifically, the export of kiwi produced in Gilan province, conducting a research to design a marketing model for the development of kiwi export in Gilan province with the focus on smart geomarketing based on SDI, with the aim of informing producers. Exporters and policy makers of the agricultural sector of the province, it is necessary. Therefore, by designing such a model, this research tries to provide the basis for strategic planning for the realization and development of kiwi export in Gilan province. Therefore, the main question of the research is, what is the design of the marketing model for the development of kiwifruit exports in Gilan province based on smart geomarketing based on SDI?

### Methodology

This study has a qualitative approach and an applied research method. The statistical population was government experts, major exporters of kiwifruit products and university experts in Gilan province, who were considered as samples by purposive sampling method after theoretical saturation. The data were manually analyzed using the foundation data method and in the form of three-stage coding (open, central and selective) until the sub-categories, main categories and category clusters were identified and in the form of a paradigmatic model. Were reflected the method of determining validity and reliability includes four criteria, i.e. believability, reliability, verifiability and transferability. For credibility, people were selected to participate in this study who had expertise, competence and life experience. Also, the research process was carried out under the constant supervision of research colleagues, including supervisors and advisors. For reliability, research details and notes were recorded. For verifiability, expert guides and multiple sources were used in the analysis of narratives. Finally, in order to be transferable, experts reviewed the researcher's sociology.

### Results and Conclusion

The results of the research show that the causal factors include management capabilities, support policies, export development marketing, including the challenges of improving the supply chain,

marketing research, customer relationship management, creating and strengthening the brand, and integrated marketing communications. Smart geo-marketing implementations are effective. The main phenomenon of the current research is smart geo-marketing with dimensions such as geo-marketing campaign implementation, geo-marketing identity building, customers' economic factors, customers' demographic characteristics, customers' expectations, competition characteristics, market attractiveness, saturation level, positioning, branding, Promotion and cultural factors are influenced by background factors, including environmental factors (market conditions and economic issues, market conditions and economic issues, cultural environment, level of technological advancement, geographical environment) and characteristics of kiwi cultivation. The research in this field in presenting the model of geo-marketing based on the development of urban tourism infrastructure in Tehran, the identification of geo-marketing and the creation of geo-marketing campaigns as causal factors affecting standardization, promotion of urban tourism and the expectations of tourists has been done by studying The present was different. Therefore, the present research is innovative. The correct implementation of smart geo-marketing leads to the development of marketing capabilities,

including training and persuading officials to develop exports, development of SDI infrastructure, including access networks, laws and policies, standards, stakeholders (organizations and human resources), Spatial data and the ability to adapt to new information needs. In another research, they presented a geo-marketing model based on spatial data infrastructure (SDI), the field was bank location, and only demographic, economic and geographical indicators were identified to determine the location of the bank in Semnan city. Therefore, from this point of view, the present research is innovative. With the development of marketing capabilities and the development of SDI infrastructure, we will see consequences such as an increase in share in global markets, an increase in global reputation, brand development in foreign markets, and an increase in foreign currency. Of course, there are other factors that interfere with the relationship between strategies and outcomes. In this research, these factors include the weakness of the government, the environmental and competitive risks of the destination country, the lack of sufficient knowledge of producers and exporters, and the lack of sufficient facilities of producers and exporters. Unfortunately, no similar research was found about these results. Therefore, these results are also innovative.

## References

1. Abdulzadeh, Reza, Tazefi Doust, Hossein and Vafainejad, Alireza. (1400). investigating effective indicators in locating banks using a new geomarketing model based on spatial data infrastructure (case study: Semnan city). *Scientific Journal of Mapping Sciences and Techniques*, 11(2), 181-192. [In Persian]
2. Abdulzadeh, Reza, Tazefi Doust, Hossein and Vafainejad, Alireza. (1401). Location-based marketing of banks using the new geomarketing model based on shared data infrastructure (SDI) (case study: Semnan city). *New Research in Decision Making*, 7(1), 1-25. [In Persian]
3. Donbesuur, F, Owusu-Yirenkyi, D, Ampong, A & Magnus, H. (2023). Enhancing export intensity of entrepreneurial firms through bricolage and international opportunity recognition: The differential roles of explorative and exploitative learning. *Journal of Business Research* 156(1-2), 1-26.
4. Dong, G, Kokko, A & Zhou, H. (2022). Innovation and Export Performance of Emerging Market Enterprises: The Roles of State and Foreign Ownership in China. *Department of International Economics, Government and Business*, 31(6), 1-15.
5. Faruk, O & Subudhi, R, N. (2019). Export Performance of SMEs:A Review of Firm-Level Controllable Determinants. Published by KIIT School of Management, KIIT University, 15(1&2), 113-126.
6. Khalki Ashkalk, Ali, Qasimnejad, Mahmoud, Fatuhi Qazvini, Reza and Sabouri, Atefeh. (1400). the study of the percentage of winter bud opening and the incidence of malformed fruits in kiwi orchards of imported cultivars in Gilan province. *Plant Production Research (Agricultural Sciences and Natural Resources)*, 28(2), 167-181. [In Persian]
7. Konstantakopoulou, L & Argyropoulos, P. (2022). Export performance and growth in the Eurozone for the period 2007-2021. *Greek Economic Outlook*, 48, 81-101.

8. Rekarti, E, Doktoralina, C, M, Doktoralina & Saluy, A, B. (2018). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 104-107.
9. Sabz Ali Yamghani, Kobri, Ahmadi, Mohammad and Gharib Nawaz, Nader. (1400). providing an optimal location model with a geomarketing approach (location-based marketing) in the retail industry using thematic analysis and interpretive structural equations. *Business Strategies*, 18(18), 228-252. [In Persian]
10. Sabz Ali Yamghani, Kobri, Ahmadi, Mohammad and Gharib Nawaz, Nader. (1401). Comparing and combining the components and location indicators of chain stores from the point of view of customers and experts of the retail industry with the geomarketing approach (location-based marketing). *Consumer Behavior Studies*, 9(2), 84-121. [In Persian]
11. Sabz Ali Yamqani, Kobri, Ahmadi, Mohammad, Gharib Nawaz, Nader and Kashtkar Hranki, Mehran. (1400). Identifying and prioritizing factors affecting the optimal location of retail chain stores using geomarketing. *Scientific Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 11(1), 111-142. [In Persian]
12. Sabzali Yamqani, Kobri, Ahmadi, Mohammad, Gharib Nawaz, Nader and Sabzali Yamqani, Ali. (1401). Optimum location of retail stores of new chains based on geomarketing (location-based marketing) with a combined approach of OPSIS and GIS. *Commercial Research Quarterly*, 105, 53-90. [In Persian]
13. Shah Moradi, Mehna, Agh, Hossein and Ali Beigi, Amir Hossein. (2018). Diagnosing problems in Iran's agricultural exports. 11(21), 209-245. [In Persian]
14. Singh, V, K & Gautam, A. (2021). Structural Investigation of Export Assistance and Performance of Handloom Exporters. 21(1), 7-18.
15. Tahmasabi, Hamzah Amin and Sadafi, Hadi. (2017). Investigating the influencing factors on the export of kiwifruit in West Gilan using the DIMTEL technique. *Journal of Business Studies*, No. 90-91, 57-77. [In Persian]
16. Tassel, F. (2020). THE IMPORTANCE OF TIMING OF INTERNATIONALIZATION: A LITERATURE REVIEW. 7(4), 202-209.
17. Tayeenul Hoque, M, Nath, P, Faisal Ahammad, M, Faisal Ahammad, N & Yip, N. (2022). Constituents of dynamic marketing capability: Strategic fit and heterogeneity in export performance. *Journal of Business Research*, 144, 1007-1023.
18. Thabit Eklidi, Mohammad, Mirabi, Vahidreza, Ghasemi, Behrouz and Noorbakhsh, Seyed Kamran. (1400). investigating the role of geomarketing and its value creation on the development of urban tourism infrastructure, a case study: Mashhad city. *Urban Tourism Scientific Quarterly*, 8(1), 141-127. [In Persian]
19. Thabit Eklidi, Mohammad, Mirabi, Vahidreza, Ghasemi, Behrouz and Noorbakhsh, Seyed Kamran. (1401). Presenting a geomarketing model based on the development of urban tourism infrastructure in Tehran. *Scientific Quarterly Journal of Urban Planning and Research*, 12(45), 1-20. [In Persian]
20. Zahoor, N & Kyu Lew, Y. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: strategic flexibility and digital technologies. 1-40. DOI: 10.1108/IMR-12-2021-0350.

مقاله پژوهشی


طراحی مدل بازاریابی توسعه صادرات کیوی (با محوریت ژئومارکتینگ هوشمند مبتنی بر SDI)

مصطفی کاظم خواه - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

علی قلی پور سلیمانی\* - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

نرگس دل افروز - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

محمد طالقانی - دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی توسعه صادرات با محوریت ژئومارکتینگ هوشمند مبتنی بر SDI است. این مطالعه دارای رویکرد کیفی است. جامعه آماری شامل کارشناسان دولتی، صادرکنندگان عمده محصول کیوی و همچنین خبرگان دانشگاهی در استان گیلان بوده‌اند که ۱۵ نفر بعد از اشباع نظری به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری هدفمند بوده است. داده‌ها با استفاده از روش داده‌بنیاد و به صورت کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شدند و ابعاد در قالب مدل پارادیمی منعکس شدند. نتایج نشان داد که قابلیت‌های مدیریتی، سیاست‌های حمایتی، بازاریابی توسعه صادرات، عوامل محیطی و ویژگی‌های کشت کیوی بر ژئومارکتینگ هوشمند تاثیر گذارند. همچنین ژئومارکتینگ هوشمند باعث توسعه قابلیت‌های بازاریابی و توسعه زیرساخت‌های SDI می‌گردد. علاوه بر این، توسعه قابلیت‌های بازاریابی و توسعه زیرساخت‌های SDI می‌توانند باعث افزایش سهم در بازارهای جهانی، شهرت جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش خارجی شوند. سرانجام نتایج نشان داد که عواملی مانند ضعف دولت، ریسک‌های محیطی و رقابتی کشور مقصد، فقدان دانش کافی تولیدکنندگان و صادرکنندگان و فقدان امکانات کافی تولیدکنندگان و صادرکنندگان می‌توانند توسعه قابلیت‌های بازاریابی و توسعه زیرساخت‌های SDI و پیامدهایی همچون افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش خارجی را مداخله کنند.</p>	<p>شماره صفحات: ۷۲۳-۷۰۸</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: بازاریابی توسعه صادرات، ژئومارکتینگ هوشمند، SDI</p>

استناد: کاظم‌خواه، مصطفی؛ قلی‌پور سلیمانی، علی؛ دل‌افروز، نرگس؛ طالقانی، محمد (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی توسعه صادرات

کیوی (با محوریت ژئومارکتینگ هوشمند مبتنی بر SDI). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۲). صص: ۷۰۸-۷۲۳

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.350024.3763

## مقدمه

با رشد سریع جهانی شدن و کاهش موانع تجاری، فعالیت‌های بین‌المللی افزایش یافته است (Subudhi & Faruk, 2019). صادرات در خط مقدم تمامی روش‌های بین‌المللی‌سازی قرار دارد. فعالیت‌های صادراتی باعث افزایش تراز تجاری کشورها، ایجاد شغل و بهبود وضعیت اجتماعی-اقتصادی آنها می‌شود (Donbesuur et al, 2023, 1). در واقع رشد و توسعه صادرات به‌عنوان موتور رشد اقتصادی، منبع غالب ارزهای خارجی و جزء اصلی جهانی شدن به‌شمار می‌رود (Konstantakopoulou & Argyropoulos, 2022). صادرات محصولات کشاورزی یکی از مهمترین منابع تأمین ارز می‌باشد که سهم زیادی از صادرات غیرنفتی را به‌خود اختصاص داده است. به‌علت افزایش گرایش کشورمان به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات غیرنفتی، عملکرد صادراتی شرکت‌ها یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می‌شود. در واقع عملکرد صادراتی محدودده‌ای از کسب و کار هدف (شامل استراتژی و اهداف مالی) است که می‌توان با طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی برای صادرات یک محصول به آن دست یافت (Tayeenu Hoque et al, 2022). در این میان، محصولات کشاورزی به‌ویژه محصولات باغی و میوه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است و تولیدات باغی باعث ایجاد اشتغال و درآمد در منطق مختلف کشورمان می‌شوند (طهماسبی و صدفی، ۱۳۹۷). توسعه صادرات محصولات کشاورزی به اشکال مختلف کمی و کیفی، تنوع کالایی و بازاری و ... می‌تواند، علاوه بر کمک به توسعه مناطق روستایی کشور، کاهش فقر و محرومیت، محرکی اساسی در فرآیند رو به جلو توسعه همه جانبه اقتصادی کشور باشد (Singh and Gautam, 2021). همچنین صادرات محصولات کشاورزی با ایجاد اثرهای جانبی مثبت بر اقتصاد داخلی، نقش قابل توجهی را در تهییج و تشویق صنعتی شدن به عهده داشته و با گسترش زمینه صادرات کالاهای صنعتی، منجر به توسعه فراتر اقتصاد می‌شود (شاهمرادی، آگهی و علی بیگی، ۱۳۹۸، ۲۱۰). ایران دارای محصولات کشاورزی متعددی است که کیوی از محصولات مهم صادراتی است که به‌صورت 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. درحال حاضر کیوی در صدر جدول سید صادرات محصولات کشاورزی 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 (خلقی اشکلک و همکاران، ۱۴۰۰). 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. درحالی 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 et al, 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 ذاتا 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 (عبداله زاده، وظیفه دوست و وفایی نژاد، ۱۴۰۱). بازاریابی مکانی، جغرافیایی یا ژئومارکتینگ علاوه بر ایجاد امکان دسترسی به اطلاعات بهنگام و تحلیل دقیق بازار برای کلیه عوامل موثر بر آن، می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای خرید و فروش کالا و خدمات و همچنین مزیت رقابتی موثر بوجود آورد (ثابت اقلیدی و همکاران، ۱۴۰۱). 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. 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 (Ernawati et al, 2022). در واقع، ژئومارکتینگ هوشمند یک مفهوم بازاریابی است که از طریق انتخاب هوشمندانه

روابط فضایی تمامی جنبه‌های تجاری از جمله «چه کسی» (مشتری)، «چه چیزی» (محصول)، و «کجا» را توسعه و کامل می‌نماید؛ این تعمیم از طریق ادغام سیستم اطلاعات جغرافیایی کامل و پشتیبانی می‌شود (سبزی‌یقمانی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از این روش‌های هوشمندانه که سابقاً مورد استفاده قرار می‌گرفت، سیستم‌های اطلاعاتی جغرافیایی<sup>۱</sup> است. این نوع از سیستم اطلاعاتی با قابلیت پشتیبانی فرمت‌های مختلف و توانمندی‌هایی که در زمینه مدیریت، بازیابی، پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات دارد، می‌تواند روش‌های مکان‌یابی را با جنبه‌های کاربردی و استراتژیک تحقیقات بازاریابی ادغام نماید (عبداله زاده، وظیفه دوست و وفایی نژاد، علیرضا، ۱۴۰۰). اما سیستم‌های اطلاعاتی جغرافیایی (GIS) دارای معایبی هستند که استفاده از آن را محدود کرده است. مثلاً از آنجا که بخش‌های دولتی و خصوصی کشور، 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 بکارگیر SDI، به مواردی همچون تسهیل در تبادل، ادغام و به‌کارگیری اطلاعات مکانی، افزایش منافع اقتصادی، اجتماعی با به اشتراک‌گذاری داده‌ها می‌باشد (عبداله زاده، وظیفه دوست و وفایی نژاد، ۱۴۰۱). بنابراین، با توجه به چنین چالشی، شرکت‌های صادرکننده، لازم است با آگاهی و استفاده از چنین سیستم هوشمندی، برای تقویت عملکرد خود را تلاش نمایند. این مهارت‌ها توانایی شرکت را برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات به‌طور موثر و کارآمد با توجه به موقعیت مکانی مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد. در واقع این نوع از مهارت‌ها 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 (Sousa Almeida et al, 2022). در این زمینه تحقیقات چندی صورت گرفته است. البته کمتر تحقیقی یافت شد که ژئومارکتینگ هوشمند را در صادرات محصولات و مخصوصاً محصولات کشاورزی همچون کیوی پرداخته باشند. چراکه اکثر تحقیقات گذشته، بازاریابی مکانی و ژئومارکتینگ را جهت بررسی گردشگری شهری مانند (ثابت اقلیدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ عبدالله‌زاده، وظیفه‌دوست و وفایی‌نژاد، ۱۴۰۱)، بانک‌ها (عبداله‌زاده، وظیفه‌دوست و وفایی‌نژاد، ۱۴۰۰) و خرده‌فروشی‌ها (Sousa Almeida et al, 2022, )، (Baviera-Puig, Buitrago-Vera & Escriba-Perez, 2016)؛ (سبزی‌یقمانی و همکاران، ۱۴۰۰)، عرضه محصول شکلات (Oliveira et al, 2020)، خرید زمین و مستغلات (امیدپور و همکاران، ۱۳۹۸)، شرکت‌های کوچک و متوسط (Ramadani et al, 2017)، بازاریابی دانشگاه (Ernawati et al, 2022) 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 باغداران استان، 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، اجرای پژوهشی برای طراحی مدل بازاریابی توسعه صادرات کیوی استان گیلان با محوریت ژئومارکتینگ هوشمند مبتنی بر SDI، با هدف آگاه‌سازی تولیدکنندگان، صادرکنندگان و سیاست‌گذاران بخش کشاورزی استان، ضرورت دارد. لذا این پژوهش سعی دارد با طراحی چنین مدلی، زمینه را برای برنامه‌ریزی راهبردی جهت تحقق و توسعه صادرات کیوی در استان گیلان را فراهم آورد. لذا سوال اصلی تحقیق عبارتند از اینکه طراحی مدل بازاریابی توسعه صادرات کیوی استان گیلان با محوریت ژئومارکتینگ هوشمند مبتنی بر SDI چگونه است؟

## مبانی نظری

### صادرات

کالاها و خدمات در یک کشور تولید می‌شوند و برای فروش یا برای تجارت آتی به کشور دیگری حمل و نقل می‌شوند که صادرات نامیده می‌شود (Faruk & Subudhi, 2019, 115). صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به جای دیگر است. 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. 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 بین‌المللی‌شدن در نظر گرفته شده است (Tasel, 2020). 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 بیش‌های مفیدی را برای توضیح فعالیت‌های تجاری بین‌المللی بین کشورها ارائه کردند و مبنایی برای تفکر تجاری بین‌المللی فراهم کردند (Dong, Kokko & Zhou, 2022). به گفته آباوم، دوئر و جوسپاسن (۲۰۱۶)، ساده‌ترین و آسان‌ترین راه برای رفع نیازهای بازارهای خارجی، صادرات است. این رویکرد عموماً کمترین تأثیر را بر عملیات عادی شرکت دارد و خطرات آن کمتر از سایر جایگزین‌های بین‌المللی‌سازی است (Faruk & Subudhi, 2019).

### 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: بازاریابی، بازاریاب‌شناسی، بازاریابی، بازاریاسازی، بازاریگردی، بازار سنجی، بازاریاردی، بازاریگرایی، بازاریگردانی 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 (Konstantakopoulou & Argyropoulos, 2022). 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. 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 (Rekarti, Saluy & Doktoralina, 2018, 109).

### ژئومارکتینگ هوشمند مبتنی بر SDI

با پیشرفت در فناوری اطلاعات، بازاریابی به‌جای روش‌های سنتی به شیوه‌های دیجیتالی و هوشمندانه روی آورده است. یکی از این روش‌های هوشمندانه، ژئومارکتینگ یا بازاریابی مکان‌محور است (Oliveira et al, 2020). 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 به‌دست‌آمده بر روی ترکیبی از نمودارهای گرافیکی، جداول و کارتوگرافی دیجیتالی برای تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد (Ernawati et al, 2022). به‌عبارتی دیگر، ژئومارکتینگ هوشمند با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیکی، به‌صورت هوشمندانه مکان جغرافیایی مصرف‌کنندگان و محصولات مورد نظر را انتخاب می‌کند (Ramadani et al, 2017). اگرچه که در گذشته از

سیستم اطلاعات جغرافیایی<sup>۱</sup> (GIS) به‌عنوان 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 به‌علت معایبی همچون هزینه‌های دوباره‌کاری تولید مجدد داده‌ها و اطلاعات ناهمگون تولیدشده توسط سازمان‌های دولتی و خصوصی که ممکن هست بازخوانی و به‌اشتراک گذاشته شوند، قابل دسترس نبودن اطلاعات در مکان دلخواه توسط مراکز تحقیقاتی، دشواری در بروز نگه‌داشتن اطلاعات مکانی، محققان را بر آن داشته تا زیرساخت داده مکانی<sup>۲</sup> (SDI) را پیشنهاد نمایند (عبداله زاده، وظیفه دوست و وفایی نژاد، ۱۴۰۱). درواقع SDI با در اختیار گذاشتن یک محیط مشارکتی از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، نه تنها داده‌ها را فقط یک‌بار تولید می‌کند، بلکه جمع‌آوری، نگهداری، پردازش و تبادل داده‌ها را جهت به‌اشتراک‌گذاری 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 (عبداله‌زاده، وظیفه‌دوست و وفایی‌نژاد، ۱۴۰۱).

### پیشینه تحقیق

سبزیلی میقانی و همکاران (۱۴۰۱) در بررسی مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای جدید بر مبنای ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان محور) با رویکرد ترکیبی OPSIS و GIS نشان دادند که عوامل متعددی همچون سهولت دسترسی به فروشگاه، جذابیت بازار، سطح اشباع، ویژگی مکانی/فیزیکی فروشگاه، ساختار جمعیت/خصوصیات ناحیه تجاری/ویژگی‌های مشتریان، تعیین هزینه فروشگاه/عامل اقتصادی، عوامل اقتصادی مشتریان، معیارهای عملکردی، جاذبه مکان برای فروشگاه و شرایط رقابت در انتخاب مکان فروشگاه موثر هستند. عبداله زاده، وظیفه دوست و وفایی نژاد (۱۴۰۱) در بررسی بازاریابی مکان محور بانک‌ها با استفاده از مدل جدید ژئومارکتینگ مبتنی بر زیرساخت داده مکانی (SDI) (مطالعه موردی: شهر سمنان) نشان دادند که با استفاده از شاخص‌های جمعیتی، اقتصادی و جغرافیایی مناطق شهر سمنان از لحاظ شاخص‌های بازاریابی بانک‌ها اولویت‌بندی شد که منطقه ۷۰، دارای اولویت نخست می‌باشد. ثابت اقلیدی، محمد، میرابی، وحیدرضا، قاسمی، بهروز و نوربخش، سیدکامران (۱۴۰۱) در ارائه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران نشان دادند که برای تبدیل شهر تهران به یک مقصد گردشگری شهری ضمن توجه به تمامی مقوله‌ها و زیرمقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش، با استفاده از مدل آرایه شده و اطلاعات و داده‌های ژئومارکتینگ، برای برنامه‌ریزی اراضی شهری و مکان‌یابی نیازهای شهری و گردشگری، طراحی و اجرای تمامی پروژه‌ها را ملزم به داشتن پیوست گردشگری پایدار نموده و دسترسی به آنها از طریق نقشه‌های دیجیتالی ممکن باشد. سبزیلی میقانی و همکاران (۱۴۰۰) در ارائه مدل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان محور) در صنعت خرده‌فروشی با استفاده از تحلیل مضمون و معادلات ساختاری تفسیری نشان دادند که مکمان خرده‌فروشی برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. شرکت‌ها برای انتخاب مکان ایده‌آل و برنامه‌ریزی فضایی برای صنعت خرده‌فروشی انتخاب مکان-های با حداکثر حجم مبادلات تجاری و در نهایت حداکثر کردن سود می‌توانند از رویکرد ژئومارکتینگ استفاده کنند. عبداله زاده، رضا، وظیفه دوست، حسین و وفایی نژاد، علیرضا (۱۴۰۰) در بررسی شاخص‌های مؤثر در مکان‌یابی بانک‌ها با استفاده از مدل جدید ژئومارکتینگ مبتنی بر زیرساخت داده مکانی (مطالعه موردی: شهر سمنان) نتایج نشان داد که شاخص‌های نرخ باسواد، بعد خانوار، چگالی جمعیت، فاصله از مرکز شهر، تعداد کسب و کار مهم، دهک درآمدی، تعداد آپارتمان و تعداد مدارس بیشترین ارتباط را با تعداد شعب بانکی در هر منطقه دارند. ثابت اقلیدی، محمد، میرابی، وحیدرضا، قاسمی، بهروز و نوربخش، سیدکامران (۱۴۰۰) در بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش‌آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر مشهد نشان دادند که هویت بخشی ژئومارکتینگ، ایجاد کمپین‌های ژئومارکتینگ، ارتقای سیستم اطلاعات و جغرافیایی باعث استانداردسازی، ترویج گردشگری شهری و انتظارات گردشگران می‌گردد. همچنین بر آموزش سیستم‌های مکان مینا، برندسازی شهری و انسجام ساختاری گردشگری و ویژگی گردشگران، عوامل محیطی و سرمایه‌گذاری/تامین مالی مؤثر است.

1 Geographic Information System

2 Spatial Data Infrastructure

استانداردسازی، ترویج گردشگری شهری و انتظارات گردشگران بر ارتقای جایگاه یابی، ارتقای کانال های ارتباطی و ارزش آفرینی موثر است که سرانجام باعث مزیت رقابتی رفاه و کیفیت زندگی و گردشگری پایدار می گردد. طهماسبی و صدفی (۱۳۹۷) در بررسی عوامل موثر بر صادرات کیوی غرب گیلان با استفاده از تکنیک دیمتال نشان دادند که ۹ معیار به عنوان عوامل موثر بر صادرات کیوی طی دو مرحله انجام تکنیک دلفی شناسایی شد. بر اساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل معیارها با استفاده از تکنیک دیمتال مشخص گردید که در بین نه معیار انتخاب شده، قیمت محصول بیشترین تاثیرپذیری را بر روی سایر معیارها و بیشترین ضریب وزنی را در کل سیستم داراست و نقش آفرین ترین معیار بر میزان صادرات است. همچنین معیار عوامل اقتصادی بیشترین تاثیرگذاری را بر روی سایر معیارها داراست. نتایج نشان داد که با فرض کنترل کردن عوامل اقتصادی در زمینه صادرات محصول کیوی، می توان به بازارهای بیشتری دسترسی پیدا کرد و درآمد ارزی کشور را بهبود بخشید. ارنواتی و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی انتخاب هدف تبلیغاتی بازاریابی جغرافیایی با استفاده از RFM اصلاح شده با تحلیل مکانی و زمانی برای جذب دانشجویان و توسعه یک استراتژی بازاریابی جغرافیایی در یکی از دانشگاه های اندونزی، نشان دادند که توزیع مدارس تامین کننده در مناطق/شهرستان ها و روند ثبت نام دانش آموزان از بخش مدارس تامین کننده با بالاترین ارزش را نشان داد، که می تواند به مدیریت دانشگاه در انتخاب دقیق تر مدارس تامین کننده هدف کمک کند. براساس یافته ها، تصمیم گیرندگان می توانند یک استراتژی بازاریابی جغرافیایی برای فعالیت های تبلیغاتی ایجاد کنند و منابع را به مدارس تامین کننده اولویت دار هدایت کنند. این مطالعه با تقویت یک مدل RFM اصلاح شده با تجزیه و تحلیل مکانی و زمانی به تصمیم گیرندگان دانشگاه کمک می کند تا مدارس تامین کننده را به عنوان بازار هدف دانشگاه انتخاب کنند و یک استراتژی بازاریابی جغرافیایی را توسعه دهند. آلمیدا و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی ژئومارکتینگ به عنوان یک ابزار استراتژیک برای گسترش بخش سوپر مارکت ها و مینی مارکت ها در کاتولای دو روچا- برزیل نشان دادند که از مجموعه ای از داده ها در مورد حمل و نقل جاده ای، مکان رقبا و داده های جمعیت شناختی اجتماعی، سناریوها با استفاده از منطق فازی و AHP در یک محیط GIS، با اعمال درون یابی IDW (مربع فاصله معکوس) برای فضایی سازی داده های جمعیتی ایجاد شدند. تجزیه و تحلیل تمام داده های فضایی یکپارچه، مکان یابی مناطق با بیشترین پتانسیل برای مکان یابی مینی مارکت ها و سوپرمارکت های جدید را با توجه به جریان بیشتر مصرف کنندگان بالقوه و دور از رقبا اصلی امکان پذیر کرد. پیوک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی قابلیت های بازاریابی خاص برای بهبود عملکرد صادرات در شرکت های جوان قابلیت های 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. شرکت ها باید قابلیت های بازاریابی فرهنگی را توسعه دهند - چابکی، فعال بودن، سازگاری و باز بودن برای آزمایش ها در فرآیند بازاریابی صادرات. این نوع رفتار، به ویژه فعال بودن و گشودن به آزمایش ها، تأثیر مثبتی بر نتایج صادرات دارد و سطح قابلیت های بازاریابی استراتژیک را افزایش می دهد. مدل تحقیق می تواند توسط مدیران و صاحبان شرکت های صادراتی برای بهبود عملکرد صادرات و توسط رهبران برنامه های ترویج صادرات دولت برای توسعه و اثبات ابزارها و فعالیت های پشتیبانی استفاده شود. اولیویرا و همکاران (۲۰۲۰) در نقشه برداری از فرصت های تجاری منطقه ای با استفاده از ژئومارکتینگ و یادگیری ماشینی نشان دادند که جهت عرضه شکلات های مرغوب (کاکائو-شو) در منطقه فدرال برزیل، فرصت های تجاری برای بازار شکلات های مرغوب توسط تکنیک ژئومارکتینگ و یادگیری ماشینی شناسایی شدند. شاخص های موثر 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 فرصت های تجاری تا بازار شکلات مرغوب در منطقه فدرال، می توان با یک پایه عملی گفت که ژئومارکتینگ، همراه با تکنیک های یادگیری ماشینی، ابزاری با منابع ارزشمند برای تعیین حدود استراتژی های سازمانی، چه به کمک اقدامات بازاریابی و چه در موضوعات انتخاب مکان و گسترش کسب و کار، با امکان تمرکز و پیش بینی مصرف برای یک مخاطب هدف خاص می تواند کمک کننده باشد.

همانطوری که مشاهده شد، تحقیقات بسیاری راجع به ژئومارکتینگ در حوزه هایی غیر از محصولات صادراتی صورت گرفته است. در صورتی که با افزایش توجه به صادرات محصولات غیر نفتی مخصوصا محصولات کشاورزی همچون کیوی، شکاف نبود مدلی جامع و مناسب که بتواند از طریق شناسایی شاخص های بازاریابی مکانی مصرف کنندگان به صادرکنندگان چنین محصولی

کمک نمایند، احساس می‌گردد. براساس همین شکاف تحقیقاتی، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی توسعه صادرات محصولات کیوی با محوریت ژئومارکتینگ هوشمند مبتنی بر SDI صورت پذیرفته است و در این راستا تلاش دارد تا به این سوال پاسخ دهد که ابعاد بازاریابی توسعه صادرات محصولات کیوی (با محوریت ژئومارکتینگ هوشمند مبتنی بر SDI) کدامند؟

### روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه دارای رویکرد کیفی 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 اشباع 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 داده بنیاد 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. 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.

### یافته‌های تحقیق

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 مصاحبه شونده 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 موثر کمپین + نیروهای بازاریابی آشنا با ابزارهای دیجیتال + 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 جمعیت‌شناختی مشتریان	جنسیت + تاهل + 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 منطقه ای، ملی و بین المللی + اشباع بازار داخلی + پتانسیل بلندمدت بازار پیروی از استراتژی قیمت گذاری رقابتی یا رهبر + پیروی از قیمت گذاری جغرافیایی/منطقه ای/روانی + به کارگیری قیمت گذاری بدون هزینه حمل + پیروی از استراتژی های 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
	جایگاه یابی	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 رسانه ها و شبکه های اجتماعی در تبلیغات + آگاهی و شهرت برند
	برندسازی	استفاده از سیستم اطلاعات SDI جهت معرفی محصول کیوی به بازار هدف + طراحی کمپین های تبلیغات در رسانه و شبکه های اجتماعی + شفاف سازی اطلاعات + ارتقای فروش از طریق قرار دادن کوپن در یک بروشور + طراحی پیام تبلیغاتی خلاقانه + خلق ایده های تازه، منحصربه فرد و متناسب جهت حل مشکلات مشتریان
	ترقیع	تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر برای محصول با کیفیت تر + طبقات اجتماعی و خرده فرهنگ های مشتریان + سبک های زندگی مشتریان + عادات خرید مشتری
	عوامل فرهنگی	حذف موانع معیارهای ارجاع به خود + بازاریابی محلی
رهبردها: توسعه قابلیت های بازاریابی	تحقیقات بازاریابی جهانی	ایجاد ارتباط میان تولیدکننده و صادرکنندگان + مدیریت ارتباط با مشتری + توانایی ترکیب مهارت های فردی و دانش
	تسلط بر اصول و فنون مذاکره	پرهیز از رفتارها و تصمیمات سلیقه ای و غیرعلمی + تاکید بر صادرات غیرتفتی + مذاکره حرفه ای جهت اقناع سرمایه گذار
	تغییر نگرش مسئولان از فروش صادراتی به بازاریابی جهانی	ایجاد بستر صادرات دریایی + ارتقای تکنولوژی حوزه بسته بندی + بهبود زیرساخت تولید
	تامین زیرساخت و تکنولوژی لازم و بروز	کلاس های آموزشی - ترویجی + استفاده از مجلات و نشریات آموزشی + مشاهده فعالیت سایر کیوی کاران + اتخاذ تصمیماتی بلندمدت و تخصیص منابع لازم برای توسعه کشت کیوی
	ترویج صادرات کیوی	قابلیت های شبکه ارتباطی از منظر سرعت، پهنای باند و امنیت شبکه برای رسیدن به تبادل مناسب داده های مکانی + فن آوری ها و زیرساخت هایی مناسب جهت اطلاع رسانی، جستجو و دسترسی به داده های مکانی + دسترسی به شبکه Clearinghouse ملی + بروزرسانی قابلیت های دسترسی به شبکه های تولیدکننده داده های مکانی
رهبردها: توسعه زیرساخت های SDI	قوانین و سیاست ها	ایجاد شرایط مناسب جهت مشارکت و همکاری بخش های دولتی و غیردولتی و مردم + هماهنگی جهت اجرای سیاست زیرساخت های ملی داده مکانی + وجود خط مشی هایی که نحوه ایجاد، نگهداری، دسترسی و استفاده از استانداردها و داده های مکانی را تسهیل و الزامی می کنند.
	استانداردها	تولید داده ها بر طبق سازمان جهانی استاندارد (ISO)، کنسرسیوم GIS باز (OGC) و کنسرسیوم W3C + توجه به نحوه و اولویت جمع آوری، حفظ و نگهداری + تولید داده ها با استانداردهای گوناگون جهت پاسخ گویی به نیازهای سازمان های تولیدکننده + بررسی چگونگی تدوین استاندارد داده ها، استاندارد فراداده، استانداردهای کیفیت داده و تعامل پذیری
	ذینفعان (سازمان ها و نیروی انسانی)	بررسی کارکرد سازمان های دولتی و بخش های خصوصی در تولید داده های پایه یا پردازش داده های سایر سازمان ها و دستگاهها + بررسی نقش استفاده از توان بخش خصوصی در فعالیتهای مرتبط با داده های مکانی در افزایش کیفیت محصولات + بررسی کاهش قیمت محصولات و ارائه سرویس ها و خدمات بهتر و جدیدتر + بررسی کارکرد سازمان های دولتی و بخش های خصوصی در تولید داده های پایه یا پردازش داده های سایر سازمان ها و دستگاهها
	داده های مکانی	بهررسی محتویات داده های مکانی + تعیین داده های پایه + جمع آوری داده ها + بررسی تکنیک ها و ابزارها + تعیین مقیاس های مناسب + بررسی قدرت تفکیک مکانی، طیفی، رادیومتریک و زمانی داده های مکانی + تعیین و جمع آوری فراداده و سیستم مدیریت پایگاه داده + تولید داده های موقعیتی و داده های توصیفی مربوط به پدیده ها 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 تکنولوژی های رقبا + تطبیق با ترجیحات مشتریان + قابلیت تطبیق با تغییرات محیط های 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

## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، برای استخراج تئوری از درون داده‌ها، از روش نظریه داده بنیاد یا گراند تئوری براساس گام‌های پیشنهادی گلنبر و استراوس استفاده شده است که تحلیل از منبع داده شروع می‌شود و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. به منظور ساخت مدل، ابتدا با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، سوالات مصاحبه تنظیم گردید و برای تعیین شاخص مطلوب، صحت محتوا و کفایت آنها از مصاحبه بهره برده شده است. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته و عمیق انجام گرفت. مصاحبه‌ها تا حصول اشباع نظری ادامه یافت. در پژوهش حاضر، نقطه اشباع پس از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۵ نفر از کارشناسان دولتی، صادرکنندگان عمده محصول کیوی و همچنین خبرگان دانشگاهی در استان گیلان صورت گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌های حاصل از مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی براساس دستورالعمل استراوس و کوربین

(۱۹۹۸) انجام شد. برای تحلیل داده‌ها، ابتدا تمام داده‌ها حاصل از مصاحبه‌ها که با توافق محققین با مصاحبه‌گران و موافقت آنها ضبط گردیده بود پس از تبدیل متن نوشتاری به عنوان مقوله، بنام ژئومارکتینگ هوشمند کدگذاری مفهومی شدند. طی این مرحله، مفهومی که محل ارجاع سایر طبقات و مرتبط آنهاست به‌عنوان مقوله محوری شناسایی شد که سرانجام، این عوامل در قالب یک الگوی مفهومی جاسازی شدند. تحلیل داده‌ها، ما را به مدلی رسانید که به سؤال اصلی پژوهش حاضر مبنی بر اینکه ابعاد مدل بازاریابی توسعه صادرات کیوی استان گیلان با محوریت ژئومارکتینگ هوشمند مبتنی بر SDI کدامند؟ تحقیق پاسخ داد.

همان‌طوری که نتایج نشان داد عواملی علی شامل قابلیت‌های مدیریتی، سیاست‌های حمایتی، بازاریابی توسعه صادرات شامل چالش‌های بهبود زنجیره تامین، تحقیقات بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد و تقویت برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌باشند که در اجرای ژئومارکتینگ هوشمند موثر هستند. در این زمینه کمتر تحقیقی به این بررسی و نتیجه دست یافته است و فقط برخی از تحقیقات مانند میرابی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تاثیر سیاست‌های حمایتی بر عملکرد صادرات و پیوک و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی تاثیر برنامه‌های ترویج صادرات دولت بر بهبود عملکرد صادرات در شرکت‌های جوان پرداختند و نه ابعاد بازاریابی توسعه صادرات، همچنان آنان در بخش صادرات آبریزان به بررسی پرداختند و هیچ‌یک تاثیر آن‌ها را بر ژئومارکتینگ هوشمند بررسی نکرده‌اند. بنابراین از این منظر پژوهش حاضر دارای نوآوری است.

پدیده اصلی پژوهش حاضر یعنی ژئومارکتینگ هوشمند دارای ابعادی همچون اجرای کمپین ژئومارکتینگ، هویت‌سازی ژئومارکتینگ، عوامل اقتصادی مشتریان، ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان، انتظارات مشتریان، ویژگی‌های رقابت، جذابیت بازار، سطح اشباع، جایگاه‌یابی، برندسازی، ترفیع و عوامل فرهنگی است که تحت تاثیر عوامل زمینه‌ای شامل عوامل محیطی (شرایط بازار و مسائل اقتصادی، شرایط بازار و مسائل اقتصادی، محیط فرهنگی، میزان پیشرفت تکنولوژی، محیط جغرافیایی) و ویژگی‌های کشت کیوی است. در این زمینه کمتر تحقیقی یافت شد علاوه بر شناسایی چنین ابعادی، چنین رابطه‌ای را نشان دهد. تنها ثابت اقلیدی و همکاران (۱۴۰۰) در ارائه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران، هویت بخشی ژئومارکتینگ و ایجاد کمپین‌های ژئومارکتینگ را به عنوان عوامل علی موثر بر استانداردسازی، ترویج گردشگری شهری و انتظارات گردشگران نشان داده بودند که با مطالعه حاضر متفاوت بود. بنابراین، از این منظر هم تحقیق حاضر دارای نوآوری است.

اجرای درست ژئومارکتینگ هوشمند باعث توسعه قابلیت‌های بازاریابی از جمله آموزش و ترغیب مسئولان برای توسعه صادرات، توسعه زیرساخت‌های SDI از جمله شبکه‌های دسترسی، قوانین و سیاست‌ها، استانداردها، ذینفعان (سازمان‌ها و نیروی انسانی)، داده‌های مکانی و قابلیت تطبیق با نیازهای اطلاعاتی جدید می‌گردد. در این حوزه هم پژوهش‌های پیشین کمتر به بررسی پرداخته بودند. مثلاً عبدالله زاده، وظیفه دوست و وفایی نژاد (۱۴۰۱)، اگرچه که مدلی را در حیطه ژئومارکتینگ مبتنی بر زیرساخت داده مکانی (SDI) ارائه دادند، اما در حوزه مکان‌یابی بانک بود و تنها شاخص‌های جمعیتی، اقتصادی و جغرافیایی را برای تعیین مکان بانک در شهر سمنان شناسایی کرده بودند. بنابراین، از این منظر هم تحقیق حاضر دارای نوآوری است.

با توسعه قابلیت‌های بازاریابی و توسعه زیرساخت‌های SDI شاهد پیامدهایی همچون افزایش سهم در بازارهای جهانی، افزایش شهرت جهانی، توسعه برند در بازارهای خارجی و افزایش ارزش خارجی خواهیم بود. البته عوامل دیگری هم وجود دارد که رابطه بین راهبردها و پیامدها را مداخله‌گری می‌کند. در این پژوهش این عوامل شامل ضعف دولت، ریسک‌های محیطی و رقابتی کشور مقصد، فقدان دانش کافی تولیدکنندگان و صادرکنندگان و فقدان امکانات کافی تولیدکنندگان و صادرکنندگان هستند. متأسفانه درباره این نتایج هیچ پژوهش مشابهی یافت نشد. بنابراین، این نتایج هم دارای نوآوری هستند.

## منابع

۱. ثابت اقلیدی، محمد، میرابی، وحیدرضا، قاسمی، بهروز و نوربخش، سیدکامران. (۱۴۰۰). بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر مشهد. فصلنامه علمی گردشگری شهری، ۱۸(۱)، ۱۲۷-۱۴۱.

۲. ثابت اقلیدی، محمد، میرابی، وحیدرضا، قاسمی، بهروز و نوریخس، سید کامران. (۱۴۰۱). ارائه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران. فصلنامه علمی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۲(۴۵)، ۱-۲۰.
۳. خلقی اشکلک، علی، قاسم نژاد، محمود، فتوحی قزوینی، رضا و صبوری، عاطفه. (۱۴۰۰). مطالعه درصد بازشدن جوانه های زمستانه و بروز میوه های بدشکل در باغات کیوی رقم های وارد در استان گیلان. پژوهش های تولید گیاهی (علوم کشاورزی و منابع طبیعی)، ۲۸(۲)، ۱۶۷-۱۸۱.
۴. سبزیلی یمقانی، کبری، احمدی، محمد و غریب نواز، نادر. (۱۴۰۰). ارائه مدل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور) در صنعت خرده‌فروشی با استفاده از تحلیل مضمون و معادلات ساختاری تفسیری. راهبردهای بازرگانی، ۱۸(۱۸)، ۲۲۸-۲۵۲.
۵. سبزیلی یمقانی، کبری، احمدی، محمد و غریب نواز، نادر. (۱۴۰۱). مقایسه و تلفیق مولفه‌ها و شاخص‌های مکان‌یابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از منظر مشتریان و خبرگان صنعت خرده‌فروشی با رویکرد ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹(۲)، ۸۴-۱۲۱.
۶. سبزیلی یمقانی، کبری، احمدی، محمد، غریب نواز، نادر و کشتکار هرانکی، مهران. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر مکانیابی بهینه فروشگاه های زنجیره‌ای خرده فروشی با استفاده از ژئومارکتینگ. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۱۱۱-۱۴۲.
۷. سبزیلی یمقانی، کبری، احمدی، محمد، غریب نواز، نادر و سبزیلی یمقانی، علی. (۱۴۰۱). مکان یابی بهینه فروشگاه های خرده فروشی زنجیره‌ای جدید بر مبنای ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور) با رویکرد ترکیبی OPSIS و GIS. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰۵، ۵۳-۹۰.
۸. شاهمرادی، مهنا، آگهی، حسین و علی بیگی، امیرحسین. (۱۳۹۸). عرضه یابی صادرات بخش کشاورزی ایران. ۱۱(۲۱)، ۲۰۹-۲۴۵.
۹. طهماسبی، حمزه امین و صدفی‌هادی. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات کیوی غرب گیلان با استفاده از تکنیک دیمتل. مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۹۱-۹۰، ۵۷-۷۷.
۱۰. عبدالله زاده، رضا، وظیفه دوست، حسین و وفایی نژاد، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی شاخصهای مؤثر در مکانیابی بانکها با استفاده از مدل جدید ژئومارکتینگ مبتنی بر زیرساخت داده‌مکانی (مطالعه موردی: شهر سمنان). نشریه علمی علوم و فنون نقشه برداری، ۱۱(۲)، ۱۸۱-۱۹۲.
۱۱. عبدالله زاده، رضا، وظیفه دوست، حسین و وفایی نژاد، علیرضا. (۱۴۰۱). بازاریابی مکان محور بانکها با استفاده از مدل جدید ژئومارکتینگ مبتنی بر زیرساخت داد همکانی (SDI) (مطالعه موردی: شهر سمنان). پژوهشهای نوین در تصمیم گیری، ۷(۱)، ۱-۲۵.
12. Donbesuur, F, Owusu-Yirenkyi, D, Ampong, A & Magnus, H. (2023). Enhancing export intensity of entrepreneurial firms through bricolage and international opportunity recognition: The differential roles of explorative and exploitative learning. *Journal of Business Research* 156(1-2), 1-26.
13. Dong, G, Kokko, A & Zhou, H. (2022). Innovation and Export Performance of Emerging Market Enterprises: The Roles of State and Foreign Ownership in China. *Department of International Economics, Government and Business*, 31(6), 1-15.
14. Faruk, O & Subudhi, R, N. (2019). Export Performance of SMEs: A Review of Firm-Level Controllable Determinants. Published by KIIT School of Management, KIIT University, 15(1&2), 113-126.
15. Konstantakopoulou, L & Argyropoulos, P. (2022). Export performance and growth in the Eurozone for the period 2007-2021. *Greek Economic Outlook*, 48, 81-101.
16. Rekarti, E, Doktoralina, C, M, Doktoralina & Saluy, A, B. (2018). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 104-107.

17. Singh, V, K & Gautam, A. (2021). Structural Investigation of Export Assistance and Performance of Handloom Exporters. 21(1), 7-18.
18. Tasel, F. (2020). THE IMPORTANCE OF TIMING OF INTERNATIONALIZATION: A LITERATURE REVIEW. 7(4), 202-209.
19. Tayeenul Hoque, M, Nath, P, Faisal Ahammad, M, Faisal Ahammad, N & Yip, N. (2022). Constituents of dynamic marketing capability: Strategic fit and heterogeneity in export performance. *Journal of Business Research*, 144, 1007-1023.
20. Zahoor, N & Kyu Lew, Y. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: strategic flexibility and digital technologies. 1-40. DOI: 10.1108/IMR-12-2021-0350.