

Smart Geomarketing: Developing a Model to Strengthen Economic Strategies in Businesses

Shabnam Mirzakhani -

Masters student. Business Management,
Department of Management, Payame Noor
University, Tehran, Iran.

Eshagh Karimi Barzegar

Member of faculty of Urmia University,
Urmia, Iran.

Abstract

The main challenge that made this research necessary was the inefficiency of some traditional approaches in identifying geographical locations and regional potentials for business development, which generally led to the lack of proper utilization of spatial data and, as a result, weakness in strategic economic planning. In response to this shortcoming, the aim of the present study is to examine the role of smart geomarketing and its relationship with developing a model to strengthen economic strategies in businesses. To achieve this goal, the researchers systematically coded data collected from semi-structured interviews with experts and documents related to spatial projects, using a qualitative approach and content analysis method. Finally, 6 main themes and 120 sub-codes were identified, with three key areas of “technology infrastructure”, “interactive analysis of spatial data” and “user experience in geographic environments” being of particular importance, especially in strengthening economic strategies. The final analyses indicate that integrating spatial data with advanced analytical methods provides the basis for a deeper understanding of market needs and, on the other hand, facilitates location-based decision-making by providing accurate and realistic information. It also became clear that in order to successfully implement the smart geomarketing model, organizations must have efficient data-driven infrastructures, collaboration between different units (sales, marketing, IT) and a progressive organizational culture. Comparing the present findings with previous research shows that an integrated approach between geographic analysis and economic strategies can play a significant role in improving the competitiveness and sustainable development of businesses. As a result, this study proposes innovations such as providing an integrated framework for combining technological, managerial and cultural aspects that can be very helpful for executives in different sectors.

Keywords: Smart Geomarketing, Spatial Data, Economic Strategies, Decision Making Model, Business Sustainability.

How to Cite: mirzakhani, S. , & Karimi Barzegar, E. (2023). Smart Geomarketing: Developing a Model to Strengthen Economic Strategies in Businesses. Journal of Intelligent Strategic Management, 2(3),71 -100. doi: bumara.3.2.15564.35843.36534544



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

– Corresponding Author: Masoud Ghorbani 2024@gmail.com

ژئومارکتینگ هوشمند: تدوین مدل تقویت استراتژی‌های اقتصادی در کسب و کارها

دانشجوی کارشناسی ارشد. مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

شبنم میرزا خانلری *

عضو هیئت علمی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

اسحاق کریمی برزگر

چکیده

چالش اصلی که این پژوهش را ضروری ساخت، ناکارآمدی برخی رویکردهای سنتی در شناسایی موقعیت‌های جغرافیایی و پتانسیل‌های منطقه‌ای برای توسعه کسب و کار بود که عموماً به عدم بهره‌برداری صحیح از داده‌های مکانی و در نتیجه، ضعف در برنامه‌ریزی استراتژیک اقتصادی می‌انجامید. در واکنش به این کاستی، هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش ژئومارکتینگ هوشمند و ارتباط آن با تدوین مدل تقویت استراتژی‌های اقتصادی در کسب و کارها است. برای دستیابی به این هدف، پژوهشگران با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون، داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و نیز اسناد مرتبط با پروژه‌های مکانی را به صورت نظام‌مند کدگذاری کردند. در نهایت، ۶ مضمون اصلی و ۱۲۰ کد فرعی شناسایی شد که سه حوزه کلیدی «زیرساخت‌های فناوری»، «تحلیل تعاملی داده‌های مکانی» و «تجربه کاربران در محیط‌های جغرافیایی»، به‌ویژه در راستای تقویت استراتژی‌های اقتصادی، اهمیت ویژه‌ای داشت. تحلیل‌های نهایی حاکی از آن است که تلفیق داده‌های فضایی با متدهای تحلیلی پیشرفته، زمینه را برای درک عمیق‌تر نیازهای بازار فراهم کرده و از سوی دیگر، با تأمین اطلاعات دقیق و واقع‌بینانه، تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر مکان را تسهیل می‌کند. همچنین روشن شد که سازمان‌ها برای پیاده‌سازی موفق مدل ژئومارکتینگ هوشمند، باید از زیرساخت‌های داده‌محور کارآمد، همکاری میان واحدهای مختلف (فروش، بازاریابی، فناوری اطلاعات) و فرهنگ سازمانی پیشرو برخوردار باشند. مقایسه یافته‌های حاضر با تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که رویکرد تلفیقی بین تحلیل جغرافیایی و راهبردهای اقتصادی، می‌تواند نقش بسزایی در بهبود رقابت‌پذیری و توسعه پایدار کسب و کارها ایفا کند. در نتیجه، این مطالعه نوآوری‌هایی همچون ارائه چارچوبی یکپارچه برای ترکیب جنبه‌های فناوری، مدیریتی و فرهنگی در پیشنهاد می‌دهد که می‌تواند برای مدیران اجرایی در بخش‌های مختلف بسیار راهگشا باشد.

کلیدواژه‌ها: ژئومارکتینگ هوشمند، داده‌های مکانی، استراتژی‌های اقتصادی، مدل تصمیم‌گیری، پایداری کسب و کار

استناد به این مقاله: میرزا خانلری، شبنم و کریمی برزگر، اسحاق. (۱۴۰۲). ژئومارکتینگ هوشمند:

تدوین مدل تقویت استراتژی‌های اقتصادی در کسب و کارها. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۲(۳)، ۷۱-۱۰۰.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

مقدمه

ژئومارکتینگ هوشمند در سال‌های اخیر به یکی از مفاهیم کلیدی در عرصه کسب و کار بدل شده است که با ترکیب داده‌های مکانی و ابزارهای تحلیلی پیشرفته، راهکاری برای ارتقای استراتژی‌های اقتصادی و رقابتی فراهم می‌آورد. این رویکرد، برخلاف تصور اولیه مبنی بر اینکه داده‌های مکانی صرفاً در ارزیابی موقعیت فروشگاه‌ها یا کمپین‌های تبلیغات محیطی محدود می‌شود، شالوده‌ای فراتر از حوزه بازاریابی سنتی دارد و می‌تواند در تدوین سیاست‌های کلان سازمان نیز نقش محوری ایفا کند. در واقع، پیشرفت‌های فناوری در حوزه‌های سیستم‌های اطلاعات مکانی (GIS)، کلان‌داده (Big Data)، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا سبب شده است که امروزه «نقشه» دیگر صرفاً نمایشگر ساده‌ای از مناطق نباشد؛ بلکه بستری برای تجمع و پردازش داده‌های متنوع و ایجاد بینش‌های راهبردی در خصوص رفتار مشتریان، ساختار بازار، توزیع رقبا و بهینه‌سازی هزینه‌های عملیاتی شده است.

با نگاهی به دگرگونی‌های جاری در فضای کسب و کار، می‌بینیم که سازمان‌های پیشرو، به‌ویژه در صنایع پیچیده و پویایی نظیر خرده‌فروشی زنجیره‌ای، گردشگری، لجستیک، حمل‌ونقل و حتی بانکداری، پیش‌ازپیش به تحلیل‌های مکانی برای تدوین تصمیم‌های کلیدی خود متکی شده‌اند. برای نمونه، یک هلدینگ خرده‌فروشی با در اختیار داشتن داده‌های تراکنش، ترافیک عابران پیاده و متغیرهای جمعیتی هر منطقه، می‌تواند نه تنها محل بهینه برای احداث شعبه بعدی را تعیین کند، بلکه زمان‌بندی و سبک تبلیغات محیطی را نیز متناسب با الگوهای تردد و توان اقتصادی مردم بومی طراحی نماید. همین فرایند، در محیط لجستیک نیز به شکل تعیین مسیرهای حمل‌بهینه، برآورد هزینه فرصت در مناطق گوناگون، و حتی پیش‌بینی تقاضاهای فصلی یا توریستی بروز می‌یابد. چنین گستردگی کاربرد نشان می‌دهد که ژئومارکتینگ هوشمند، رویکردی میان‌رشته‌ای است که عوامل فنی (تحلیل داده‌ها و معماری اطلاعات)، مدیریت استراتژیک (طراحی تصمیم‌گیری اقتصادی)، و حتی مباحث فرهنگی و اجتماعی (پذیرش درون‌سازمانی و همکاری با ذی‌نفعان) را در بر می‌گیرد.

یکی از علل اصلی موفقیت ژئومارکتینگ هوشمند در ارتقای استراتژی‌های اقتصادی، نگاه یکپارچه به داده‌های مکانی در کنار شاخص‌های مالی است. در حالی که پیش‌تر داده‌های مکانی بیشتر در حوزه‌های شهرسازی یا نقشه‌برداری فنی به کار گرفته می‌شد، اکنون تحلیل اقتصادی-مکانی به رهیافتی متداول تبدیل شده است: سازمان می‌کوشد با تلفیق

شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) مکانی نظیر تراکم مشتریان هدف، الگوهای درآمد منطقه‌ای، و حتی روندهای اجتماعی، بسته‌های تصمیم‌گیری خود را هوشمندانه تدوین کند. برای نمونه، اگر شرکتی دریا در منطقه خاصی قدرت خرید ساکنان رو به افزایش است اما هنوز رقابت شدید حاکم نیست، به سرعت از این فرصت استفاده کرده و نه تنها شعبه تازه‌ای راه‌اندازی می‌کند، بلکه ساختار قیمت‌گذاری و کمپین‌های تبلیغاتی مختص آن منطقه را هم طراحی می‌نماید. این تلفیق تحلیلی، سازمان را قادر می‌سازد تا از «حدس و گمان» فراتر رفته و «برآورد علمی و داده‌محور» داشته باشد؛ امری که نرخ موفقیت پروژه‌های توسعه بازار یا راه‌اندازی خطوط جدید محصول را به شکل معناداری افزایش می‌دهد.

نکته مهم دیگر در ژئومارکتینگ هوشمند، مبحث «هوشمندسازی» است که به واسطه پیشرفت ابزارهای دیجیتال و راهکارهای بلادرنگ امکان‌پذیر گشته است. امروزه، سازمان می‌تواند با رصد موقعیت جغرافیایی کاربران از طریق اپلیکیشن‌های موبایلی و حسگرهای اینترنت اشیا (IoT)، پیشنهادهای آنی یا تخفیف‌های منطقه‌ای ارائه کند. حتی شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری یا رویدادهای فرهنگی، قادرند با تحلیل نقاط تمرکز جمعیتی در نقشه‌های حرارتی، زمان و مکان مناسب برای برگزاری فستیوال‌ها یا تبلیغات میدانی را بشناسند. همچنین، استفاده از تکنیک‌های واقعیت افزوده (AR) یا ارسال اعلان‌های مکانی (Geo-Push Notifications) سازمان را به تعامل نزدیک‌تر با مخاطبان می‌رساند. چنین رویکردی، مشتریان را نه تنها به چشم خریداران تصادفی بلکه به عنوان «بازیگران مکانی» می‌نگرد که در سیالیت شهری حضور دارند و می‌توانند در لحظه مناسب، با دیدن پیشنهاد ویژه یا دریافت راهنمای اختصاصی، به مشتریان وفادار تبدیل شوند.

از سوی دیگر، پیاده‌سازی ژئومارکتینگ هوشمند بدون درک عمیق از «زیرساخت‌های داده و فرهنگ سازمانی» امری دشوار است. پژوهش‌های متعدد - از جمله تحقیق حاضر - نشان می‌دهند سازمان‌هایی که می‌خواهند فرایند تصمیم‌گیری خود را به داده‌های مکانی گره بزنند، اولاً باید معماری داده‌ای شفاف و یکپارچه داشته باشند که شامل پایگاه‌های داده GIS، ابزارهای تحلیل کلان‌داده، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و زیرساخت‌های امنیتی و شبکه‌ای می‌شود. ثانیاً، وجود فرهنگ سازمانی حامی نوآوری و داده‌محوری ضروری است؛ چراکه کارمندان واحدهای مختلف (فروش، مالی، IT و...) باید درک کنند که تحلیل مکانی چگونه می‌تواند در صرفه‌جویی هزینه یا افزایش فروش سودمند باشد و

مقاومت در برابر تغییر رویکرد کاری را کنار بگذارند. افزون بر این، همواره بحث حفاظت از حریم خصوصی و مسائل اخلاقی در قبال داده‌های مکانی کاربران یا اطلاعات حساس منطقه‌ای مطرح است؛ لذا سازمان باید منشور اخلاقی و سازوکارهای فنی لازم برای تضمین امنیت داده را جدی بگیرد.

مبحث «تعاملات ذی‌نفعان» نیز اهمیت فراوانی دارد. ژئومارکتینگ هوشمند اغلب نیازمند داده‌هایی است که تنها در انحصار نهادهای بیرونی (مانند شهرداری‌ها، وزارتخانه‌ها یا شرکت‌های خصوصی دیگر) قرار دارد. از این رو، امضای تفاهم‌نامه‌ها یا ایجاد بستر اشتراک داده میان سازمان‌های مختلف - و گاهی حتی رقبای هم‌صنفی - بخشی حیاتی از فرایند ژئومارکتینگ محسوب می‌شود. در این میان، استارت‌آپ‌های حوزه تحلیل داده و زیرساخت‌های شهری نیز می‌توانند به‌عنوان شرکای ارزشمند به میدان بیایند و خدمات و ابزارهای نوآورانه‌ای مانند تحلیل ترافیک و توزیع جمعیتی لحظه‌ای را ارائه دهند. مشارکت با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، هم برای توسعه روش‌های کمی پیشرفته (مثل الگوریتم‌های یادگیری ماشین در تحلیل مکان‌محور) و هم برای دسترسی به نیروی انسانی متخصص مفید خواهد بود.

اگر بخواهیم ژئومارکتینگ هوشمند را در مقایسه با رویکردهای قدیمی کسب‌وکار ارزیابی کنیم، تفاوت در سطح تصمیم‌سازی بسیار روشن می‌شود: در گذشته، مدیران اغلب براساس تجربه شخصی، گزارش‌های ساده فروش و گاهی اطلاعات محدود بازار (همچون میانگین درآمد سرانه در یک شهر) تصمیم به گسترش یا تغییر رویه می‌گرفتند. حال آنکه با ورود تحلیل‌های مکانی، می‌توان داده‌های ریزدانه‌ای (Fine-Grained Data) چون تراکم لحظه‌ای جمعیت در محدوده‌های شهری، توزیع واحدهای تجاری رقیب، پتانسیل بومی برای خریدهای آنلاین و میزان دسترسی به حمل‌ونقل عمومی را در کنار شاخص‌های اقتصادی (نظیر تورم منطقه‌ای یا قدرت خرید خانوار) بررسی کرد. این تحول، همان چیزی است که امروزه از آن با عنوان «علم داده در خدمت استراتژی» یاد می‌شود.

از منظر علمی، پرداختن به «ژئومارکتینگ هوشمند» و تدوین «مدل تقویت استراتژی‌های اقتصادی در کسب‌وکارها» می‌تواند شکاف موجود میان ادبیات علمی حوزه‌های مختلف را کاهش دهد. تاکنون مقالاتی در زمینه مهندسی مکان‌یابی تسهیلات، بازاریابی دیجیتال و تحلیل‌های اقتصادی به‌صورت جداگانه وجود داشته است؛ اما این تحقیق تلاشی است در

جهت نشان دادن اینکه یکپارچه‌سازی سه حوزه (مهندسی داده مکانی، بازاریابی و اقتصاد) می‌تواند جهشی در کیفیت تصمیم‌گیری سازمانی ایجاد کند. از یک سو، ابزارهای فنی مانند GIS و یادگیری ماشین، داده‌های مکانی را به بینش‌های قابل‌کنش تبدیل می‌کنند؛ از سوی دیگر، نظریه‌های بازاریابی درباره تقسیم‌بندی مشتریان و همچنین چارچوب‌های اقتصاد خرد یا کلان درباره عرضه و تقاضا، ظرفیت‌های جدیدی برای هدف‌گیری و تمایز محصول به دست می‌دهند.

پیامد نهایی این رویکرد، مزیت رقابتی و بهبود پایدار وضعیت مالی سازمان خواهد بود؛ چراکه سازمان به‌جای انباشت شعبه‌ها یا ایجاد هزینه‌های تبلیغات انبوه، از استراتژی هدفمند استفاده می‌کند. برای مثال، از طریق فهم تفاوت قدرت خرید و سبک زندگی در بخش‌های گوناگون شهر یا استان، تبلیغات را بر اساس سبک پیام و مدل قیمت‌گذاری متفاوت صادر می‌کند. این حرکت نه تنها منابع را به‌خوبی توزیع می‌کند، بلکه مخاطبان را نیز با احساس دریافت «خدمات یا پیشنهاد اختصاصی» مواجه می‌سازد. به‌عنوان نمونه، اگر منطقه‌ای با تراکم دانشجویی بالا شناسایی شود، سازمان می‌تواند از سیاست‌های تخفیفی کوتاه‌مدت ولی پیاپی بهره بگیرد که سبد خرید دانشجویان را گسترش می‌دهد. در حالی که در منطقه‌ای با تراکم بازنشستگان یا خانوارهای مرفه، بسته‌های خدماتی لوکس‌تر و با ارزش افزوده متمرکز ارائه می‌شود.

البته اجرای موفق ژئومارکتینگ هوشمند با چالش‌هایی نظیر کمبود نیروی متخصص تحلیل داده‌محور، موانع قانونی در تبادل داده‌های مکانی حساس، هزینه‌های اولیه ایجاد زیرساخت فناوریانه و مقاومت برخی مدیران یا کارکنان مواجه است. در همین راستا، تعریف برنامه‌های راهبردی در سطح بالای سازمان، سرمایه‌گذاری در فرهنگ‌سازی و آموزش پرسنل، برگزاری رویدادهای مشترک با نهادهای حاکمیتی و استارت‌آپ‌ها، و ایجاد نظام پاداش برای موفقیت‌های مکانی (Geo-based Performance) می‌تواند مانع شکست پروژه‌های ژئومارکتینگ باشد. همچنین، توجه سهامداران و مدیریت ارشد درباره بازدهی طرح‌های مکان‌محور در بلندمدت، از الزامات اساسی به حساب می‌آید. در غیر این صورت، فشار برای دستیابی به نتایج کوتاه‌مدت ممکن است اجرای پروژه را متوقف کند یا باعث شود سازمان تنها به راهکارهای ساده (مثلاً کمپین تبلیغات محیطی عمومی) بسنده کند.

با توجه به آنچه گفته شد، امید می‌رود در آینده نزدیک، ژئومارکتینگ هوشمند جایگاه گسترده‌تری بیابد و سازمان‌ها، چه در سطح ملی چه در عرصه جهانی، به اهمیت داده‌های مکانی در تدوین استراتژی‌های اقتصادی پی ببرند. این روند نه تنها مرزهای بین واحدهای بازاریابی و فنی را کمرنگ می‌کند، بلکه همکاری میان صنایع مختلف و نهادهای عمومی را نیز تسهیل می‌نماید. در این فضا، نقشه به ابزاری پویا و بلادرنگ تبدیل می‌شود که به شیوه‌ای خلاقانه، الگوهای خرید، تحرک جمعیتی، توسعه زیرساخت‌ها و عوامل محیطی را با الگوهای اقتصادی گره می‌زند.

در جمع‌بندی باید گفت: ژئومارکتینگ هوشمند، دورنمایی از دنیای کسب‌وکار را ترسیم می‌کند که در آن، هر تصمیم سازمانی با دید جامعی از موقعیت‌های جغرافیایی همراه است؛ تصمیم‌هایی که برخلاف گذشته، دیگر محدود به «فروشگاه» یا «شعبه» نیستند، بلکه می‌توانند زنجیره ارزش را از تولید تا توزیع و حتی بازاریابی دیجیتال یکپارچه نمایند. به‌ویژه در دورانی که شتاب تغییرات جمعیتی، محیطی و فناورانه بالا رفته، بهره‌گیری از رویکردهای مکانی برای حفظ و ارتقای مزیت رقابتی، دیگر یک انتخاب تجملی نیست؛ بلکه ضرورتی برای بقا و رشد در رقابت جهانی به‌شمار می‌رود.

مبانی نظری تحقیق:

ژئومارکتینگ هوشمند به‌عنوان رویکردی نوین در بهره‌گیری از داده‌ها و تحلیل‌های مکانی، یکی از ابعاد تأثیرگذار و به‌سرعت در حال رشد در فرایندهای تجاری جهان امروز به‌شمار می‌رود. هرچند در نگاه اول، برخی ممکن است تصور کنند که بحث مکانی در بازاریابی تنها به موقعیت‌یابی فروشگاه‌ها یا تبلیغات بیرونی محدود می‌شود، اما واقعیت نشان می‌دهد که در بستر تعاملات کسب‌وکار، داده‌های مکانی نقشی فراتر از نقش تزئینی ایفا می‌کنند و ارزش افزوده قابل توجهی برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورند (Brady & Chen, 2022). در چنین فضایی، ژئومارکتینگ نه تنها در شناسایی فرصت‌های منطقه‌ای و الگوهای توزیع مشتریان، بلکه در تدوین استراتژی‌های اقتصادی مبتنی بر مزیت‌های جغرافیایی نیز بسیار حیاتی جلوه می‌کند (Li et al., 2023). در واقع، آنچه یک کسب‌وکار امروزی نیاز دارد، فراتر از حضور تبلیغاتی در رسانه‌های عام یا شبکه‌های اجتماعی است؛ بلکه استراتژی دقیق مکانی و تبیین شفاف منافع استفاده از تحلیل‌های

جغرافیایی است که می‌تواند مسیر تصمیم‌گیری را دگرگون سازد. همین ضرورت باعث شده است تا مفهوم «ژئومارکتینگ هوشمند» بیش‌ازپیش مورد توجه پژوهشگران و مدیران قرار گیرد. (Zhang & Lin, 2021)

با وجود اهمیت فزاینده ژئومارکتینگ در فضای رقابتی، یکی از چالش‌های اساسی کسب‌وکارها آن است که چگونه از داده‌های مکانی خود بهره ببرند تا در عین ایجاد تمایز، به سودآوری مناسبی دست یابند و هم‌زمان بتوانند به‌صورت مؤثر، ارزش‌هایی را که برای ذی‌نفعان ایجاد می‌کنند، به نمایش بگذارند. (Wang & Liu, 2022) بسیاری از شرکت‌ها به‌دلیل محدودماندن به رویکردهای سنتی جمع‌آوری و تحلیل داده، اغلب به روش‌های پراکنده و نامنسجم بسنده می‌کنند و این امر ممکن است موجب شود که یا مدل‌های تصمیم‌گیری فضایی برای ذی‌نفعان جذاب نباشد یا در مواردی، کمتر از میزان واقع‌بینانه به آن توجه شود. از طرف دیگر، مشتریان و سرمایه‌گذاران امروزی که نسبت به اهمیت داده‌های مکانی آگاه‌تر شده‌اند، در جست‌وجوی شفافیت بیشتر و اطلاعات تحلیلی دقیق‌تری هستند و در صورت دریافت داشبوردهای تحلیلی متقاعدکننده، آمادگی بیشتری برای همکاری‌های گسترده‌تر یا پرداخت هزینه‌های بالاتر خواهند داشت (Ali & Rezayi, 2023). این تناقض میان «نیاز به شفافیت و داده‌محوری» و «عدم انسجام در رویکردهای سنتی» یکی از چالش‌هایی است که ضرورت پژوهش حاضر را شکل داده است.

هدف از انجام این تحقیق آن است که با تمرکز بر مفاهیم «ژئومارکتینگ هوشمند» و «مدل تقویت استراتژی‌های اقتصادی» در کسب‌وکارها، الگویی عملیاتی فراهم شود تا شرکت‌ها بتوانند ضمن تشخیص دقیق پتانسیل‌های جغرافیایی، ساختار راهبردی خود را به شیوه‌ای انعطاف‌پذیر و داده‌محور طراحی کنند. در ادبیات مدیریت و بازاریابی، بارها بر اهمیت تحلیل مکان‌محور (Location Intelligence) تأکید شده و از آن به‌عنوان روشی مؤثر برای افزایش رقابت‌پذیری کسب‌وکارها یاد شده است (Kotler & Keller, 2022). اما اغلب تحقیقات موجود یا صرفاً بر داده‌های مکانی در حوزه لجستیک تمرکز داشته‌اند یا جنبه‌های بازاریابی جغرافیایی را به‌صورت تئوریک بررسی کرده‌اند. در حوزه کسب‌وکارهای پویا که تصمیم‌گیری درباره توزیع، توسعه بازار و حتی قیمت‌گذاری منطقه‌ای به شکل چندلایه انجام می‌شود، لزوم بهره‌گیری از روش‌های خلاقانه ژئومارکتینگ برای نمایش منافع ملموس و ارائه مدل‌های ارزش‌افزا مشهود است (Ramirez &

(Garcia, 2022) بنابراین، هدف پژوهش حاضر را می‌توان در خلق چارچوبی دانست که در آن، «داده‌های مکانی هوشمند» به ابزاری برای انتقال ملموس‌تر مزیت‌های جغرافیایی تبدیل شود و هم‌زمان، «مدل تقویت استراتژی اقتصادی» از تمرکز صرف بر عوامل هزینه‌ای یا رقابت قیمتی فراتر رفته، با دیدگاهی راهبردی، ارزش و مزیت رقابتی را ترویج نماید.

برای پاسخ به این پرسش که چگونه می‌توان از بستر ژئومارکتینگ هوشمند برای استقرار یک مدل تصمیم‌گیری اقتصادی بهره گرفت، تحقیق حاضر از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده کرده است. علت اصلی انتخاب این روش، پیچیدگی ذاتی محیط‌های کسب‌وکار و تنوع عوامل اثرگذار در فرایند تصمیم‌گیری مکان‌محور است که نیازمند کاوش عمیق و چندجانبه می‌باشد. (Kim & Thomas, 2021) در این راستا، داده‌های اولیه از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران ارشد، متخصصان ژئومارکتینگ و اساتید دانشگاهی فعال در حوزه مدیریت مکانی گردآوری شده است. پس از ضبط و ترنسکرپت مصاحبه‌ها، تحلیل مضمون به پژوهشگر امکان می‌دهد الگوهای پنهان، مفاهیم مشترک و دسته‌بندی‌های مفهومی را از دل داده‌ها استخراج کند. هدف از این فرایند تحلیلی، پیوند منسجم میان نظریه‌ها و یافته‌های عملیاتی است؛ یعنی روشن ساختن اینکه در عمل، سازمان‌ها چگونه می‌توانند با تکیه بر داده‌های مکانی دقیق یا مدل‌های هوشمند، تصمیمات راهبردی خود را به سمت مزیت‌های منطقه‌ای هدایت کنند و ذی‌نفعان را به چشم‌انداز بلندمدت همکاری و سرمایه‌گذاری تشویق نمایند.

نکته حائز اهمیت در رویکرد ما، توجه به نقش فناوری‌های جدید است. بسیاری از ابزارهای پیشرفته امروز امکان می‌دهند اطلاعات ارزشمندی از رفتار فضایی مشتریان یا وضعیت بازار در مناطق مختلف جمع‌آوری شود و براساس آن، بسته‌های پیشنهادی سفارشی یا حتی مدل‌های تخصیص منابع بر پایه GIS ارائه گردد (Cortez & Johnston, 2021). مثال، سازمان می‌تواند با تحلیل کلان‌داده مکانی، تشخیص دهد که مشتریان بالقوه در کدام منطقه از چرخه تقاضا قرار دارند و متناسب با آن، سیاست‌های قیمتی، تبلیغاتی و ارتباطی ویژه‌ای اتخاذ کند. چنین رویکردی نیازمند ترکیبی از مهارت‌های تحلیلی، دانش فنی و درک عمیق از مؤلفه‌های ارزش در هر منطقه جغرافیایی است. در واقع، تأکید اصلی پژوهش حاضر آن است که اگرچه داده‌های مکانی و اطلاعات محیطی، بنیان یک تصمیم‌گیری موفق هستند، اما این اطلاعات زمانی اثربخش خواهد بود که ساختار راهبردی

شرکت نیز برای پذیرش رویکردهای مکان‌محور و انعطاف‌پذیر آمادگی داشته باشد (Zhang, Lin, & Tang, 2021).

از این منظر، می‌توان گفت تحقیق حاضر سه سطح مهم را به صورت هم‌زمان مدنظر قرار می‌دهد: سطح سازمانی (فرهنگ و هماهنگی واحدهای درون‌سازمانی برای همگام‌سازی ژئومارکتینگ با تصمیمات اقتصادی)، سطح فناورانه (ابزارهای GIS، سیستم‌های کلان‌داده و اتوماسیون بازاریابی مکانی) و سطح رقابتی (ارزش‌آفرینی بر پایه تمایز جغرافیایی). در اغلب مطالعات گذشته، تمرکز صرف بر یکی از این سطوح باعث شده بود تا مدیران نتوانند راهکار اجرایی منسجمی برای یکپارچه‌سازی اهداف خود به دست آورند؛ برای نمونه، ممکن است یک پژوهش بر اهمیت رویکردهای مکانی در مدیریت لجستیک تأکید کند، اما نحوه تلفیق آن با سیاست‌های توسعه بازار را تشریح نکند. یا پژوهشی دیگر صرفاً به جنبه‌های تبلیغات محیطی پردازد بی‌آنکه به مدل‌های اقتصادی مبتنی بر موقعیت مکانی توجه داشته باشد (Hunt & Gopalakrishna, 2020). در مقابل، در این مطالعه تلاش شده است تا ده دسته مضمون اصلی، که حاصل تحلیل داده‌های میدانی است، چشم‌اندازی جامع برای کسب و کارها فراهم کند تا از طریق آن بتوانند مسیر تحول تدریجی از تصمیم‌گیری سنتی به الگوی «همکاری استراتژیک مکان‌محور» را ببینند.

همچنین انتظار می‌رود دستاوردهای این تحقیق به خصوص برای صنایعی که چرخه فروش یا توزیع پیچیده‌تری دارند (مانند خرده‌فروشی زنجیره‌ای، گردشگری یا حوزه لجستیک جهانی) مؤثر باشد. به عنوان مثال، در صنعت گردشگری که انتخاب مقصد و برنامه سفر به شدت تحت تأثیر داده‌های مکانی و توزیع خدمات جانبی است، ژئومارکتینگ هوشمند می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری را تسهیل کند و مدل‌های اقتصادی پویا، راهکاری برای تضمین بازدهی و رضایت طرفین فراهم آورد (Ali & Chen, 2022). به همین ترتیب، در حوزه حمل‌ونقل کالا یا ارتباطات دیجیتال، جایی که تصمیمات منطقه‌ای می‌تواند هزینه‌های عملیاتی و ارزش کل معامله را دگرگون کند، استراتژی مکانی می‌تواند نقش پل را ایفا کند که فاصله موجود بین بخش مالی (که به عدد هزینه نگاه می‌کند) و بخش فنی (که خواهان اطلاعات دقیق درباره جابه‌جایی یا دسترسی است) را از میان بردارد.

بدین ترتیب، می‌توان گفت ضرورت انجام این پژوهش در دو مسئله ریشه دارد: نخست، پیچیدگی ذاتی و روزافزون در فرایندهای تصمیم‌گیری اقتصادی؛ دوم، نیاز به نگاهی نوین

به رویکرد مکان‌محور که از سطح صرفاً هزینه‌ای فراتر رود و به ابعاد راهبردی و بلندمدت در تعاملات با ذی‌نفعان توجه کند. با شکل‌گیری چنین بینشی، شرکت‌ها قادر خواهند بود از دام تصمیمات جزیره‌ای رهایی یافته و با تکیه بر اصول ژئومارکتینگ هوشمند، به مشتریان خود نشان دهند که چگونه انتخاب دقیق مکان‌ها، مسیرها یا توزیع مویرگی، می‌تواند بازگشت سرمایه‌ای فراتر از حد انتظار به همراه داشته باشد (Ramirez & Garcia, 2022). این دیدگاه هم‌افزا و تلفیقی، اساس پژوهش حاضر را شکل داده است و انتظار می‌رود دستاوردهای آن بتواند خلأ موجود در ادبیات ژئومارکتینگ ایران را تا حدی برطرف کرده و مسیرهای جدیدی برای تحقیقات آینده و نیز تصمیم‌گیری عملی مدیران کسب‌وکار باز کند.

روش تحقیق:

برای انجام پژوهش حاضر با عنوان «ژئومارکتینگ هوشمند: تدوین مدل تقویت استراتژی‌های اقتصادی در کسب‌وکارها»، از روش تحقیق کیفی و به‌طور مشخص رویکرد تحلیل مضمون استفاده شد. این رویکرد به پژوهشگر امکان می‌دهد تا داده‌های کیفی گردآوری شده از منابع مختلف (مانند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، اسناد درون‌سازمانی و گزارش‌های تخصصی) را به‌صورت منسجم تحلیل کرده و با کدگذاری نظام‌مند، الگوها، مضامین و کدهای فرعی را استخراج کند. در گام نخست، داده‌ها در قالب 120 کد فرعی شناسایی شد که این کدها در 6 مضمون اصلی (معماری داده‌ها و تحلیل مکانی، استراتژی‌های تصمیم‌گیری اقتصادی، هوشمندسازی بازاریابی جغرافیایی، ادغام فرهنگی و سازمانی، تعاملات ذی‌نفعان و شبکه همکاران، و سنجش عملکرد و بهبود مستمر) طبقه‌بندی گردید. هدف نهایی این تحلیل، دست‌یافتن به چارچوبی بود که بتواند فرایند طراحی مدل‌های مکانی را برای بهبود رقابت‌پذیری و توسعه استراتژی‌های اقتصادی کسب‌وکار تسهیل نماید.

مراحل اجرای تحقیق

در مرحله گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با 15 نفر از خبرگان حوزه ژئومارکتینگ، متخصصان داده‌های مکانی، مدیران ارشد کسب‌وکارهای مرتبط با

داده‌های جغرافیایی و همچنین اساتید دانشگاهی فعال در زمینه مدیریت مکانی انجام شد. ملاک اصلی در گزینش این خبرگان، تجربه عملی در پیاده‌سازی راهکارهای ژئومارکتینگ هوشمند و آشنایی عمیق با مفاهیم استراتژی‌های اقتصادی بود. فرآیند مصاحبه تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت؛ بدین معنا که پس از مصاحبه سیزدهم، محقق متوجه شد اطلاعات جدیدی به الگوهای قبلی اضافه نمی‌شود و در مصاحبه‌های چهاردهم و پانزدهم نیز مفاهیم تکراری به دست آمد. در کنار مصاحبه‌ها، مستندات سازمانی، گزارش‌های تحلیلی بازار و اسناد مرتبط با سیاست‌های مکانی نیز برای تکمیل و غنای داده‌های تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

روش تحلیل مضمون

پس از تکمیل فرایند جمع‌آوری داده‌ها، تمامی مصاحبه‌ها **تونسکرپیت** و چندین بار **بازخوانی** شدند تا مفاهیم کلیدی و نکات مهم مرتبط با ژئومارکتینگ هوشمند و تقویت استراتژی‌های اقتصادی آشکار گردد. فرایند تحلیل مضمون در پنج مرحله اصلی انجام گرفت:

۱. **شناسایی کدهای اولیه**: با مطالعه عمیق هر مصاحبه و مستند، عبارات و واژگان کلیدی که مستقیماً با موضوع «ژئومارکتینگ هوشمند»، «معماری داده‌ها و تحلیل مکانی»، «راهکارهای اقتصادی» یا «تصمیم‌گیری مکان‌محور» در ارتباط بودند، کدگذاری شد. در این مرحله، مفاهیمی همچون «ضرورت یکپارچگی داده‌های مکانی»، «طراحی مدل ارزش پیشنهادی منطقه‌ای» یا «ارزیابی بازگشت سرمایه (ROI) در سطح جغرافیایی» از خلال صحبت خبرگان استخراج گردید.

۲. **دسته‌بندی کدها و استخراج کدهای فرعی**: با مقایسه کدهای اولیه و شناسایی هم‌پوشانی مفهومی آنها، کدهای مشابه در زیرمجموعه‌های مشترک قرار گرفتند و در مجموع **120 کد فرعی** شکل گرفت. برای نمونه، کدهایی که به «کیفیت داده‌های مکانی» یا «استانداردسازی قالب‌های ذخیره مختصات» اشاره داشتند، در ذیل دسته «معماری داده‌ها و تحلیل مکانی» قرار گرفتند.

۳. **ایجاد مضامین اصلی**: در گام بعد، **6 مضمون اصلی** با عناوین «معماری داده‌ها و تحلیل مکانی»، «استراتژی‌های تصمیم‌گیری اقتصادی»، «هوشمندسازی بازاریابی

جغرافیایی»، «ادغام فرهنگی و سازمانی»، «تعاملات ذی‌نفعان و شبکه همکاران» و «سنجش عملکرد و بهبود مستمر» پدید آمد. این ۶ مضمون، شاکله مفهومی پژوهش را تشکیل دادند و هر مضمون مجموعه‌ای از کدهای فرعی مرتبط را دربر گرفت.

۴. **بررسی تناقضات و هم‌راستایی‌ها**: در این مرحله، پژوهشگر به مقایسه و ارزیابی مضامین پرداخت تا هرگونه تناقض یا تداخل احتمالی شناسایی شود. گاهی لازم بود برخی کدهای فرعی که ماهیت چندبعدی داشتند، در دو مضمون مرزی ادغام یا جابه‌جا شوند. این بررسی موجب تقویت هم‌راستایی درونی هر مضمون و شفاف‌تر شدن جایگاه آن در مدل مفهومی شد.

۵. **اولویت‌بندی مضامین و جمع‌بندی نهایی**: در پایان، برحسب اهمیت هر مضمون در دستیابی به اهداف تحقیق (یعنی ارائه مدل تقویت استراتژی‌های اقتصادی از رهگذر ژئومارکتینگ هوشمند)، مضامین اصلی مرتب و اولویت‌بندی گردید. نتایج نهایی در گزارشی ارائه شد که ابعاد کلیدی چارچوب پیشنهادی را نشان داد و نقش هر مضمون و کدهای فرعی ذیل آن در بهبود رقابت‌پذیری و توسعه فعالیت‌های اقتصادی تشریح شد.

نتیجه‌گیری از تحلیل مضمون

بر اساس تحلیل مضمون صورت گرفته و طبقه‌بندی ۱۲۰ کد فرعی در ۶ مضمون اصلی، روشن شد که ژئومارکتینگ هوشمند می‌تواند از ترکیب مهارت‌های فنی (تحلیل داده و سیستم‌های مکانی) با بینش اقتصادی (استراتژی‌های تصمیم‌گیری و مدل‌های درآمدی) و انسجام فرهنگی/سازمانی، به دستاوردهای راهبردی چشمگیری در کسب و کارها منجر شود. بسیاری از خبرگان مصاحبه‌شده تأکید داشتند که معماری نظام‌مند داده‌های مکانی، همراه با استراتژی‌های هدفمند در سطح منطقه‌ای و تعامل مستمر با ذی‌نفعان، لازمه موفقیت در پروژه‌های ژئومارکتینگ است. همچنین، وجود فرایندهای سنجش عملکرد و بهبود مستمر موجب می‌شود که سازمان بتواند در گذر زمان، سیاست‌های مکانی خود را به‌طور پویایی اصلاح کرده و با تغییرات محیطی سازگار نماید.

به این ترتیب، می‌توان گفت مهم‌ترین دستاورد این رویکرد کیفی، تبیین جامع عوامل کلیدی برای توسعه مدل تقویت استراتژی‌های اقتصادی بر پایه ژئومارکتینگ هوشمند است. چارچوب مذکور ضمن تأکید بر زیرساخت‌های فناورانه و فرهنگی، عواملی چون تعامل با

ذی‌نفعان، معماری داده‌های مکانی و روش‌های هوشمندسازی بازاریابی جغرافیایی را کانون توجه قرار می‌دهد تا دستیابی به اهداف کلان کسب‌وکارها در فضای رقابتی نوین، تسهیل شود.

جدول ۱: کدها و مضامین اصلی استخراجی از مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای

شناسه کد	مضمون اصلی	شرح کد فرعی
M1-1		ایجاد پایگاه داده فضایی برای رصد الگوهای جمعیتی و اقتصادی
M1-2		تعیین استانداردهای کدگذاری آدرس و مختصات جغرافیایی در سازمان
M1-3		پیاده‌سازی ساختار لایه‌ای در سیستم GIS برای جداسازی داده‌های جمعیتی، اقتصادی و ترافیکی
M1-4		اتصال سامانه‌های ERP و CRM به پایگاه داده مکانی جهت همگام‌سازی اطلاعات
M1-5		به‌کارگیری ابزارهای هوشمند پاک‌سازی داده‌ها (Data Cleaning) برای حذف اطلاعات غیرمعتبر
M1-6		ایجاد سامانه دیداری‌سازی (Visualization) جهت تحلیل سریع نقاط داغ جغرافیایی
M1-7		تعریف ساختار طبقه‌بندی مشتریان بر اساس منطقه جغرافیایی و پتانسیل خرید
M1-8	معماری داده‌ها و تحلیل مکانی	استفاده از کلان‌داده (Big Data) برای پیش‌بینی تغییرات جمعیتی و الگوهای مهاجرت
M1-9		طراحی فیلترهای امنیتی برای حفاظت از حریم خصوصی در داده‌های مکانی
M1-10		برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای ارتقای مهارت تحلیل داده مکانی در میان کارشناسان
M1-11		توسعه داشبوردهای سفارشی برای نمایش وضعیت فروش یا تقاضا در مناطق کلیدی
M1-12		پیاده‌سازی الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای شناسایی الگوهای پنهان در داده‌های فضایی
M1-13		تأمین یکپارچگی میان سیستم نقشه‌محور و سامانه‌های تحلیل قیمت
M1-14		ارزیابی دوره‌ای کیفیت داده‌های مکانی و به‌روزرسانی منابع اطلاعاتی
M1-15		تعریف متادیتا (Metadata) استاندارد برای توصیف لایه‌های مکانی
M1-16		اولویت‌بندی تجمیع داده‌ها بر اساس تأثیر جغرافیایی در استراتژی‌های اقتصادی
M1-17		ایجاد ساختار سلسله‌مراتبی برای دسترسی کاربران به سطوح مختلف اطلاعات مکانی
M1-18	خودکارسازی به‌روزرسانی داده‌ها از طریق API های سیستم حمل‌ونقل و ترافیک	
M1-19	استانداردسازی فرمت ذخیره‌سازی مختصات (نظیر WGS84) برای تبادل آسان داده‌های مکانی	

شناسه کد	مضمون اصلي	شرح کد فرعی
M1-20		تعریف مکانیزم ثبت رویدادهای مکانی در سامانه گزارش دهی مدیریتی (Management Reporting)
M2-1		تعیین معیارهای کلیدی برای ارزیابی مزیت اقتصادی مناطق هدف
M2-2		شناسایی خوشه‌های منطقه‌ای با پتانسیل اقتصادی بالا (Cluster Analysis)
M2-3		تعریف شاخص‌های نرخ بازگشت سرمایه (ROI) در پروژه‌های مکان محور
M2-4		مشخص سازی اولویت توسعه بازار در نواحی شهری پرتراکم یا حومه‌های در حال رشد
M2-5		ایجاد مدل سناریو برای پیش بینی تأثیر تغییرات جمعیتی بر تقاضای محصول
M2-6		تدوین دستورالعمل ارزیابی نقاط قوت و ضعف هر منطقه (SWOT) برای تصمیم‌های سرمایه گذاری
M2-7		بررسی تأثیر عوامل کلان اقتصادی (تورم، رکود و ...) بر توزیع جغرافیایی تقاضا
M2-8	استراتژی‌های تصمیم‌گیری اقتصادی	ایجاد ساختار قیمت گذاری منطقه‌ای بر اساس هزینه‌های لجستیک و قدرت خرید محلی
M2-9		مطالعه روند تحولات زیربنایی (جاده، حمل و نقل عمومی، اینترنت) در مناطق هدف
M2-10		محاسبه هزینه فرصت (Opportunity Cost) در صورت عدم حضور در مناطق نوظهور
M2-11		ارزیابی تأثیر سیاست‌های دولتی منطقه‌ای (معافیت مالیاتی، تعرفه صادراتی و ...)
M2-12		تعریف متد ارزیابی ریسک جغرافیایی و نسبت آن به بازدهی احتمالی
M2-13		همسوسازی پروژه‌های توسعه شعب با شاخص‌های اقتصادی/جمعیتی پیش‌بینی شده
M2-14		تلفیق داده‌های مکانی با آمار فروش برای شناسایی مناطق سودده و زیان‌ده
M2-15		به کارگیری راهکارهای مذاکره و شراکت استراتژیک در مناطق مرزی
M2-16		تعیین اولویت سرمایه گذاری در زیرساخت تبلیغات محیطی مناطق کلیدی
M2-17		تدوین مدل همکاری با تأمین کنندگان محلی برای کاهش هزینه‌های توزیع
M2-18	ارزیابی الگوهای مصرف منطقه‌ای برای بهینه‌سازی مدیریت موجودی انبار	
M2-19	تدوین منشور هدف گذاری مالی - مکانی برای دوره‌های زمانی مشخص	
M2-20		ایجاد مکانیزم انعطاف پذیر برای تعدیل سریع استراتژی اقتصادی در نواحی با نوسانات بالا
M3-1	هوشمندسازی بازاریابی جغرافیایی	راه‌اندازی کمپین‌های دیجیتال منطقه‌ای براساس موقعیت GPS مشتریان
M3-2		طراحی پیشنهادات شخصی سازی شده (Offers) بر مبنای مختصات مکانی و تاریخچه خرید
M3-3		استفاده از اعلان‌های پوش (Push Notifications) در موبایل براساس نزدیکی به نقاط فروش

شناسه کد	مضمون اصلی	شرح کد فرعی
M3-4		توسعه ربات‌های چت (Chatbots) با قابلیت پاسخگویی به موقعیت مکانی
M3-5		تعریف شاخص‌های KPI برای کمپین‌های ژئومارکتینگ (نرخ کلیک، نرخ تبدیل مکانی و...)و
M3-6		شخصی‌سازی محتوای وبسایت بر اساس IP یا داده‌های GPS کاربران
M3-7		تحلیل الگوهای مهاجرتی یا توریستی در منطقه برای هدف‌گیری تبلیغات کارآمد
M3-8		راه‌اندازی کوپن‌های تخفیف مکانی (Location-Based Coupons) برای جذب مشتریان عبوری
M3-9		استفاده از فناوری واقعیت افزوده (AR) برای نمایان کردن پیشنهادهای فروش در منطقه
M3-10		اتصال آمار بازدید مکانی (Foot Traffic) با سامانه تبلیغات پرداخت به ازای کلیک
M3-11		برگزاری رویدادهای محلی (Events) با محوریت مزایای جغرافیایی محصول یا خدمت
M3-12		طراحی اپلیکیشن‌های اختصاصی برای ارائه پیشنهادهای مکانی و دریافت بازخورد زنده از کاربران
M3-13		پایش رسانه‌های محلی و شبکه‌های اجتماعی منطقه‌ای برای شناسایی فرصت‌های تبلیغاتی
M3-14		دسته‌بندی مشتریان بر اساس رفتار مکانی آنلاین/آفلاین (Omnichannel Geo-Behavior)
M3-15		تعریف برنامه‌های وفاداری مبتنی بر بازدیدهای مکرر از مکان‌های تعیین شده
M3-16		ارزیابی مستمر نقشه‌های حرارتی فروش (Sales Heatmaps) برای کشف موقعیت‌های پر بازده
M3-17		ارسال ایمیل‌های هدفمند بر اساس محل سکونت یا موقعیت فعلی مشتری
M3-18		یکپارچه‌سازی تبلیغات محیطی (Billboards) با سامانه‌های هوشمند تشخیص ترافیک
M3-19		ارائه مشوق‌های مالی برای مشتریان وفادار در شعاع جغرافیایی نزدیک به مراکز فروش
M3-20		برگزاری وینارهای آموزش کاربرد ژئومارکتینگ برای همکاران و تأمین‌کنندگان
M4-1	ادغام فرهنگ و سازمندی	برگزاری دوره‌های آموزشی درباره اهمیت داده‌های مکانی برای مدیران ارشد
M4-2		تشکیل تیم ویژه ژئومارکتینگ متشکل از متخصصان فناوری، بازاریابی و تحلیل داده
M4-3		ترویج فرهنگ تصمیم‌گیری داده‌محور به‌ویژه در حوزه‌های مکانی
M4-4		شفاف‌سازی مزایا و هزینه‌های رویکرد مکانی برای کارکنان و مدیران میانی
M4-5		ایجاد ساختار تشویقی برای ایده‌های خلاقانه در استفاده از داده‌های جغرافیایی
M4-6		تعریف سازوکار گزارش‌دهی مکانی در جلسات دوره‌ای هیئت‌مدیره
M4-7		ارتقای مهارت‌های میان‌رشته‌ای (فنی، مدیریتی، بازاریابی) در حوزه نقشه و GIS

شناسه کد	مضمون اصلی	شرح کد فرعی
M4-8		تعریف دستورالعمل‌های استاندارد برای تبادل داده‌های مکانی بین واحدهای مختلف
M4-9		شکل دهی کمیته راهبری ژئومارکتینگ برای هماهنگی تصمیمات چندواحدی
M4-10		پرداخت پاداش‌های مبتنی بر موفقیت در پروژه‌های مکانی (Geo-based Performance)
M4-11		تدوین منشور اخلاقی برای حفاظت از حریم خصوصی کاربران در داده‌های مکانی
M4-12		برگزاری نشست‌های درون‌سازمانی برای هم‌سویی دیدگاه‌های واحد مالی و واحد تحلیل GIS
M4-13		اولویت‌دادن به پروژه‌های نوآوری مکانی در بودجه‌بندی سالانه
M4-14		معرفی مطالعات موردی (Case Study) داخلی برای الگوبرداری در سطح سازمان
M4-15		بکارگیری سیستم مدیریت تغییر (Change Management) در پروژه‌های ژئومارکتینگ
M4-16		تعریف چارت سازمانی جدید با لحاظ نقش‌های کلیدی مرتبط با ژئومارکتینگ
M4-17		تشویق کارکنان به شرکت در دوره‌های آنلاین GIS و داده‌کاوی مکانی
M4-18		تدوین برنامه‌های جانشین‌پروری برای تربیت مدیران آشنا با مفهوم مکان‌محور
M4-19		انتشار گزارش‌های موفقیت پروژه‌های مکانی در خبرنامه داخلی سازمان
M4-20		همکاری با شرکت‌های مشاوره‌ای برای تسریع در فرایند ادغام فرهنگی-سازمانی
M5-1		ایجاد پلتفرم آنلاین همکارانه برای اشتراک‌گذاری داده‌های مکانی میان شرکا
M5-2		مذاکره با تأمین‌کنندگان محلی جهت تبادل اطلاعات فروش و الگوهای حمل‌ونقل
M5-3		طراحی مدل ارزش پیشنهادی منطقه‌ای برای معرفی مزایا به سرمایه‌گذاران خارجی
M5-4		برگزاری همایش‌های منطقه‌ای با حضور مشتریان و سایر ذی‌نفعان برای تبادل ایده‌های مکانی
M5-5		تعریف پروتکل تبادل داده مکانی با سازمان‌های حاکمیتی (شهرداری، وزارت راه، ...)
M5-6		ایجاد شبکه مشاوران GIS بیرونی برای هم‌اندیشی در پروژه‌های پیچیده
M5-7		طراحی روال همکاری با استارت‌آپ‌های نقشه‌محور جهت بهبود قابلیت‌های پلتفرم
M5-8		امضای تفاهم‌نامه با انجمن‌های علمی جغرافیا و دانشگاه‌ها برای پژوهش‌های مشترک
M5-9		رصد و پایش فعالیت‌های ژئومارکتینگ رقبا و ارائه تحلیل‌های خیرگی به شرکا
M5-10		ارائه بسته‌های ویژه خدمات مکانی به نمایندگی‌های فروش سراسر کشور
M5-11		تبادل تجربیات موفق در گروه‌های تلگرامی/واتساپی میان کارشناسان نقشه و بازاریابی
M5-12		ایجاد کمپین‌های مشترک تبلیغاتی با سایر برندها در مناطق هم‌پوشانی بازار

شناسه کد	مضمون اصلی	شرح کد فرعی
M5-13		تعریف مکانیزم انتفاعی برد-برد برای فروشگاه‌های همکار در مناطق کلیدی
M5-14		همکاری با استارت‌آپ‌های داده‌کاو برای ساخت الگوهای پیش‌بینی تقاضای مکانی
M5-15		پشتیبانی از پروژه‌های CSR در مناطق کم‌برخوردار برای بهبود تصویر برند
M5-16		برگزاری دوره‌های مشترک با دانشگاه‌ها برای آموزش مفاهیم ژئومارکتینگ به دانشجویان
M5-17		تشکیل شورای مشورتی از متخصصان آمار، جغرافیا و اقتصاد منطقه‌ای
M5-18		تعبیه پنل ویژه ذی‌نفعان در سامانه اصلی برای مشاهده گزارش‌های مکانی در زمان واقعی
M5-19		طراحی مدلی برای توزیع سود حاصل از همکاری با شرکای منطقه‌ای
M5-20		انتشار بولتن خبری فصلی با موضوع دستاوردهای ژئومارکتینگ برای همه ذی‌نفعان
M6-1		تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) مکانی نظیر تراکم مشتری، نرخ تبدیل محلی و ...
M6-2		تحلیل ماهانه انحراف شاخص‌ها از اهداف تعیین‌شده و ارائه پیشنهاد اصلاحی
M6-3		ارزیابی دوره‌ای رضایت مشتریان در مناطق جدید توسعه‌یافته
M6-4		برگزاری جلسات مرور عملکرد با محوریت گزارش‌های مکانی و اقتصادی
M6-5		استفاده از مدل شش سیگما (Six Sigma) برای کاهش خطا در داده‌های مکانی
M6-6		طراحی داشبورد یکپارچه برای مدیران ارشد به منظور مشاهده شاخص‌های کلیدی مناطق
M6-7		تعریف فرآیند مدیریت ریسک مکانی برای شناسایی نقاط بحرانی
M6-8		اجرای ممیزی‌های داخلی در دوره‌های فصلی برای ارزیابی پروژه‌های ژئومارکتینگ
M6-9		طراحی فرآیند بازخورد مستقیم مشتری از طریق نقشه‌های تعاملی (Interactive Maps)
M6-10		ارزیابی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی در مناطق پرتردد
M6-11		استخراج نمودارهای مقایسه‌ای میان فروش آنلاین و آفلاین به تفکیک منطقه
M6-12		ایجاد فرایند بهبود مستمر از طریق چرخه (PDCA) برنامه‌ریزی، اجرا، بررسی، اقدام)
M6-13		ارائه گزارش‌های تحلیلی به واحد بازاریابی جهت اصلاح کمپین‌های مکانی
M6-14		تنظیم برنامه‌های آموزشی برای بروزرسانی مهارت‌های GIS کارشناسان بر اساس خروجی‌های ارزیابی
M6-15		تعریف فرآیند پایش مستمر هزینه-فایده راهکارهای مکان‌محور
M6-16		تشکیل کارگروه‌های بین‌رشته‌ای برای واکاوی علل عملکرد ضعیف در برخی مناطق
M6-17		طراحی الگوریتم پایش رضایت سهامداران بر پایه نتایج پروژه‌های مکانی

سنجش عملکرد و بهبود مستمر

شناسه کد	مضمون اصلی	شرح کد فرعی
M6-18		ایجاد ماتریس امتیازدهی به کیفیت داده‌های مکانی و همگرایی آن با اهداف اقتصادی
M6-19		مقایسه نتایج پروژه‌های ژئومارکتینگ با بهترین الگوهای بین‌المللی در حوزه مکان‌محور
M6-20		تعریف مکانیزم رسمی ثبت درس‌آموخته‌ها و تجارب برای استفاده در پروژه‌های آینده

نتیجه‌گیری و بحث پایانی (در حدود ۲۰۰۰ کلمه)

پژوهش حاضر با تمرکز بر مفهوم «ژئومارکتینگ هوشمند: تدوین مدل تقویت استراتژی‌های اقتصادی در کسب و کارها» به این نکته اساسی اشاره دارد که در فضای رقابتی امروز، داده‌های مکانی و تحلیل‌های فضایی تنها نقش مکملی در بازاریابی ندارند بلکه می‌توانند به‌عنوان پیشران اصلی تصمیم‌گیری‌های استراتژیک عمل کنند. این دیدگاه با بررسی چندین صنعت و مصاحبه با خبرگان مختلف پدیدار شد که ژئومارکتینگ هوشمند، فارغ از ماهیت کسب و کار، پتانسیل ارتقای رقابت‌پذیری و سودآوری را داراست. به‌عبارتی، داده‌های مکانی می‌توانند همچون پلی عمل کنند که رویکردهای سنتی بازاریابی را به تحلیل‌های پیشرفته کسب و کار پیوند می‌زند و چارچوبی نظام‌مند برای تصمیمات اقتصادی فراهم می‌آورد. در این گفتار، ابتدا دستاوردهای حاصل از تحلیل مضمون و جایگاه‌شش مضمون اصلی (معماری داده‌ها و تحلیل مکانی، استراتژی‌های تصمیم‌گیری اقتصادی، هوشمندسازی بازاریابی جغرافیایی، ادغام فرهنگی و سازمانی، تعاملات ذی‌نفعان و شبکه همکاران، و سنجش عملکرد و بهبود مستمر) را توضیح می‌دهیم. سپس، این یافته‌ها را با تحقیقات قبلی مقایسه کرده و در نهایت پیشنهادهای کاربردی برای مدیران و پژوهشگران ارائه می‌کنیم.

معماری داده‌ها و تحلیل مکانی؛ بنیانی برای تصمیم‌گیری صحیح

معماری داده‌ها و تحلیل مکانی نخستین مضمون کلیدی است که از خلال مصاحبه‌ها و مطالعه مستندات بیرون کشیده شد. این مضمون بیان می‌کند که سازمان‌ها برای به‌کارگیری مؤثر ژئومارکتینگ، نیازمند زیرساخت داده‌ای مستحکم و استاندارد هستند. این زیرساخت شامل سیستم‌های مدیریت پایگاه داده مکانی، ابزارهای GIS، اتصالات API با سامانه‌های مختلف (حمل و نقل، لجستیک، ERP) و CRM و بسترهای تحلیلی است که

بتواند داده‌های حجیم (Big Data) را پردازش کند. دسترسی متمرکز به داده‌های مکانی و تنظیم قالب‌های استاندارد تبادل اطلاعات (نظیر WGS84 در مختصات جغرافیایی) جزء نخستین گام‌ها برای اطمینان از کیفیت و یکپارچگی داده است.

در تحقیقات پیشین - به‌ویژه در حوزه لجستیک و شهر هوشمند - بارها بر اهمیت معماری داده‌های مکانی تأکید شده است (برای نمونه، مطالعات Hunt & Gopalakrishna, 2020). اما یافته‌های حاضر نشان می‌دهد حتی در صنایعی مانند خرده‌فروشی زنجیره‌ای یا گردشگری، اگر داده‌های مکانی صرفاً به شکل تکه تکه و در فرمت‌های ناسازگار نگهداری شود، امکان تحلیل عمیق و هم‌راستا با استراتژی‌های اقتصادی پدید نمی‌آید. از این رو، خودکارسازی به‌روزرسانی داده‌ها (مثلاً از طریق API های حمل و نقل) و پاک‌سازی مداوم داده‌های ناسالم اهمیت دوچندان دارد. در این مطالعه، خبرگان خاطر نشان می‌کردند که بسیاری از شکست‌های پروژه‌های ژئومارکتینگ، ریشه در ضعف ابتدایی در معماری داده و مهندسی آن دارد. بدین معنا که سازمان‌ها بیشتر زمان خود را صرف بازآفرینی یا تبدیل داده می‌کنند تا تحلیلی واقعی و کاربردی.

در مجموع، این مضمون با پیشنهاد ساختارهای سلسله‌مراتبی و ایجاد لایه‌های مکانی (سکونت، ترافیک، رقبا، زیرساخت‌های رفاهی و ...) بیان می‌کند که برای عبور از شلوغی داده و رسیدن به مدل‌های تصمیم‌گیری شفاف، معماری نظام‌مند داده ضرورتی غیرقابل چشم‌پوشی است.

استراتژی‌های تصمیم‌گیری اقتصادی؛ پیوند ژئومارکتینگ و سودآوری

دومین مضمون، استراتژی‌های تصمیم‌گیری اقتصادی است. این مضمون بر شناخت و ارزیابی فرصت‌های بازار بر پایه شاخص‌های منطقه‌ای یا محلی تأکید دارد. از جمله موارد برجسته در این بخش، شناسایی خوشه‌های منطقه‌ای با پتانسیل بالا، تعریف نرخ بازگشت سرمایه (ROI) مکانی، ایجاد مدل سناریو برای تغییرات جمعیتی و تلفیق داده‌های فروش با آمار اقتصادی است. در واقع، ژئومارکتینگ هوشمند از آن‌رو اهمیت پیدا می‌کند که جنبه مکانی را به معادلات اقتصادی وارد کرده و تصمیمات را از حدس و گمان یا رویکرد عمومی رقابت قیمتی فراتر می‌برد.

در بسیاری از تحقیقات گذشته، به خصوص مطالعات مرتبط با مکان‌یابی تسهیلات (Facility Location) یا تحلیل رقابت منطقه‌ای، بیشتر جنبه هزینه‌ای و لجستیکی مدنظر بوده است. (Kim & Thomas, 2021) اما یافته‌های ما نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری مکان‌محور اگر با شاخص‌های اقتصادی ترکیب شود، می‌تواند بازاریابی را از حالت «جذب مشتری توده‌ای» به «بهینه‌سازی سودآوری مکانی» تغییر دهد. به عبارت دیگر، سازمانی که بدانند در کدام مناطق هزینه فرصت بالاتر است یا در کدام بخش‌های شهر تورم و قدرت خرید مشتریان بیشتر است، قادر است بسته‌های قیمتی، تبلیغاتی و توزیعی را منطبق با آن شرایط ارائه دهد.

مقایسه با تحقیقات قبلی حاکی از آن است که آثار جدیدتر بر اهمیت «تحلیل کلان‌داده‌های مکانی» در توسعه مدل‌های تخصیص بهینه منابع تأکید دارند؛ با این حال، هنوز تعداد محدودی از پژوهش‌ها بر ادغام مستقیم شاخص‌های اقتصادی و جغرافیایی به صورت یکپارچه متمرکزند. (Ramirez & Garcia, 2022) در این پژوهش، خبرگان تأکید داشتند که دورشدن از رویکرد سنتی تبلیغات یا افزایش شعبه، بدون تحلیل اقتصادی-مکانی، ریسک بالایی دارد و می‌تواند منجر به ایجاد ظرفیت‌های ناکارآمد شود.

هوشمندسازی بازاریابی جغرافیایی؛ از تبلیغات ساده تا تعاملات تعاملی

هوشمندسازی بازاریابی جغرافیایی به‌عنوان سومین مضمون پژوهش، بیانگر آن است که قابلیت‌های ژئومارکتینگ در سطحی فراتر از تعیین موقعیت فروشگاه یا کمپین‌های تبلیغات محیطی قرار می‌گیرد. این مضمون به تکنیک‌هایی نظیر ارسال پیشنهادهای شخصی‌سازی شده بر اساس GPS، راه‌اندازی کوپن‌های تخفیف مکانی، طراحی اپلیکیشن‌های اختصاصی مکان‌محور و اتصال استراتژی‌های دیجیتال (با Foot Traffic ترافیک عابران پیاده) توجه دارد. در واقع، با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی و اینترنت اشیا (IoT)، سازمان می‌تواند کمپین‌های مکانی بلادرنگ پیاده کند؛ کاری که در گذشته ممکن نبود (Lee & Chang, 2022).

این مضمون در برخی تحقیقات پیشین به صورت پراکنده مطرح شده بود (مانند تبلیغات مبتنی بر GPS یا واقعیت افزوده در خرده‌فروشی)، اما هوشمندسازی یکپارچه کل فرایند بازاریابی هنوز به اندازه کافی عمومیت نیافته است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد سازمان‌هایی که از «بانک اطلاعات مکانی» برای شخصی‌سازی پیشنهادهای فروش بهره می‌گیرند،

می‌توانند با درصد تبدیل (Conversion Rate) بیشتری مواجه شوند (Zhang et al., 2021). یافته‌های ما نیز موید این نکته است؛ به‌ویژه زمانی که سازمان می‌تواند عادت‌های مکانی مشتریان را در اپلیکیشن‌هایی مانند نقشه‌های تعاملی یا شبکه‌های اجتماعی محلی رصد کند و براساس الگوهای تردد، پیشنهادهای تخفیف ارسال نماید.

این موضوع همچنین با «بازاریابی لحظه‌ای» (Moment Marketing) پیوند می‌خورد؛ بدین معنا که تشخیص می‌دهیم مشتری در چه زمان و مکانی از شهر تردد می‌کند و در همان لحظه، آفر یا اطلاعات مفیدی ارائه می‌دهیم. نتیجه چنین رویکردی، ایجاد حس همدلی و ارزش ادراک‌شده بیشتر برای مشتری است.

ادغام فرهنگی و سازمانی؛ چالش‌های پذیرش رویکرد مکانی

چهارمین مضمون، ادغام فرهنگی و سازمانی، نشان می‌دهد که حتی اگر زیرساخت داده‌ای و ابزار هوشمند آماده باشد، موفقیت ژئومارکتینگ هوشمند نیازمند هماهنگی عمیق واحدهای مختلف سازمان (از IT گرفته تا بازاریابی، مالی و منابع انسانی) است. در بسیاری از مصاحبه‌ها، اشاره می‌شد که مدیران ارشد گاه درک روشنی از مزایای داده‌های مکانی ندارند و کارکنان نیز به دلیل عدم آشنایی با فناوری GIS، مقاومت نشان می‌دهند. بنابراین، تعریف ساختار سازمانی ویژه (مثلاً تشکیل تیم ژئومارکتینگ شامل متخصصان تحلیلی، کارشناسان بازاریابی و مدیر پروژه) ضروری است (Cortez & Johnston, 2021).

از حیث مقایسه با تحقیقات گذشته، می‌توان گفت پژوهش‌های متمرکز بر پیاده‌سازی تحول دیجیتال در سازمان‌ها (Digital Transformation) بارها به مقاومت فرهنگی اشاره کرده‌اند اما بخش مکانی هنوز در بسیاری از مطالعات جای ویژه‌ای نداشته است (Ali & Rezayi, 2023). یافته‌های ما تأیید می‌کند که ادغام فرهنگی موضوعی بسیار حیاتی است؛ چراکه داده‌های مکانی در اکثر سازمان‌ها به یک یا دو واحد محدود می‌شود (معمولاً لجستیک یا حوزه مهندسی) و واحدهای بازاریابی، فروش یا مالی دخالت اندکی دارند. در مقابل، ژئومارکتینگ هوشمند نیازمند همکاری گسترده‌تر و تعریف سهم هر واحد در موفقیت پروژه است.

در عمل، ارائه گزارش‌های موفقیت مکانی، تشویق کارکنان به شرکت در دوره‌های آموزشی GIS و ایجاد کارگروه‌های بین‌رشته‌ای از جمله راهکارهایی است که در این پژوهش پیشنهاد گردید. سازمان‌هایی که توانسته‌اند این ادغام فرهنگی و ساختاری را محقق کنند، توانسته‌اند زمان پیاده‌سازی پروژه‌ها را کاهش دهند و سرعت پاسخ‌گویی به تغییرات بازار را افزایش دهند.

تعاملات ذی‌نفعان و شبکه همکاران؛ شبکه‌ای فراتر از سازمان

تعاملات ذی‌نفعان و شبکه همکاران مضمون پنجم تحقیق است که بر لزوم همکاری فراتر از مرزهای سازمان تأکید دارد. براساس این مضمون، ژئومارکتینگ هوشمند زمانی پتانسیل حداکثری خود را نمایان می‌سازد که داده‌ها و تجارب بین شرکا و ذی‌نفعان (نظیر تأمین‌کنندگان محلی، استارت‌آپ‌های داده‌محور، سازمان‌های شهری یا دانشگاه‌ها) به اشتراک گذاشته شود. در پژوهش حاضر، نمونه‌هایی مطرح شد که شرکت‌های پیشرو با عقد تفاهم‌نامه با وزارت راه یا شهرداری برای دسترسی به داده‌های ترافیکی دقیق، به مزیت رقابتی رسیدند یا با ایجاد پلتفرم آنلاین همکارانه برای تبادل داده، هزینه‌های تحقیقاتی و زمانی را به‌طور چشمگیری کاهش دادند. (Ramirez & Garcia, 2022)

در مطالعات خارجی نیز بر شکل‌گیری «اکوسیستم نوآوری باز» تأکید شده که استارت‌آپ‌های حوزه نقشه‌برداری و کلان‌داده می‌توانند به غنی‌سازی مدل‌های تحلیل مکان‌محور کمک کنند. (Brady & Chen, 2022) نکته متمایز یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد همکاری میان سازمان‌های ظاهراً غیرمرتبط است؛ مثلاً یک شرکت گردشگری با یک بانک داده‌ای منطقه‌ای یا یک رستوران زنجیره‌ای با یک شرکت مخابراتی محلی. این تعامل می‌تواند به خلق بسته‌های تلفیقی (Service Bundling) یا حتی توسعه خدمات جدید بینجامد.

به‌عنوان جمع‌بندی، می‌توان گفت **همکاری با ذی‌نفعان** یکی از ارکان مهم تضمین موفقیت رویکرد مکانی است؛ چراکه بسیاری از داده‌ها خارج از سازمان تولید می‌شود و رقابت افراطی در این حوزه می‌تواند به محرومیت از منابع کلیدی منجر شود.

سنجش عملکرد و بهبود مستمر؛ حفظ پویایی در بلندمدت

ششمین و آخرین مضمون، سنجش عملکرد و بهبود مستمر است که تضمین کننده پویایی و پایایی فرایند ژئومارکتینگ هوشمند در بلندمدت به شمار می‌رود. همان گونه که نتایج کدگذاری نشان داد، داشتن یک داشبورد یکپارچه برای مدیران ارشد، تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) مکانی و برگزاری ممیزی‌های داخلی در دوره‌های منظم، از ملزومات پیاده‌سازی موفق ژئومارکتینگ است.

در تحقیقات مرتبط با مدیریت عملیات و مارکتینگ، بسیاری از مدل‌های چرخه بهبود (نظیر PDCA پیشنهاد شده‌اند). (Ali & Chen, 2022) یافته‌های ما نیز این امر را تأیید می‌کند که بدون فرآیند بازخورد و اصلاح مداوم، داده‌های مکانی و تصمیم‌های منطبق بر آن ممکن است پس از مدتی قدیمی شود یا با واقعیت‌های جدید بازار هم‌خوانی نداشته باشد. بنابراین، سازمان باید بتواند به‌طور مستمر خروجی‌ها را پایش کرده و در صورت بروز انحراف از اهداف، سریعاً راهکارهای جایگزین را اجرایی نماید.

یکی از نکات مهم و تکمیلی در این مضمون آن است که اندازه‌گیری موفقیت ژئومارکتینگ نیازمند شاخص‌های ترکیبی (هزینه، سود، رضایت مشتری، سطح وفاداری منطقه‌ای و...) است که به‌صورت یکجا وضعیت پروژه‌های مکانی را نمایان سازد (Vafeas & Hughes, 2022). بدون چنین شاخص‌هایی، مدیران ارشد قادر به ارزیابی جامع نخواهند بود و ممکن است پروژه‌های مکانی در سایه پروژه‌های دیجیتال دیگر کم‌رنگ شوند.

مقایسه با تحقیقات پیشین

از حیث مقایسه با مطالعات گذشته، پژوهش‌های متمرکز بر بازاریابی مکانی یا ژئومارکتینگ در سال‌های اخیر روند افزایشی داشته‌اند؛ اما بخش عمده این مطالعات به مباحث تکنیکی و محدود به یک صنعت (مانند خرده‌فروشی یا لجستیک) پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با گردآوری داده‌های متنوع و مصاحبه با خبرگانی از صنایع مختلف، کوشیده است یک چارچوب جامع ارائه دهد که افزون بر بعد فنی (هم‌چون معماری داده‌ها)، به ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سازمانی نیز بپردازد. در نتیجه، می‌توان گفت مدل کنونی نسبت به

مدل‌های پیشین (که اغلب بر ابعاد مهندسی مکان‌یابی یا تبلیغات موقعیت‌محور متمرکز بوده‌اند) غنی‌تر است و می‌تواند خلأ میان مدیریت استراتژیک و تحولات داده‌محور را پر نماید.

از طرف دیگر، در برخی مطالعات مرتبط با تحول دیجیتال (Digital Transformation) در محیط‌های صنعتی، اشاره مختصری به نقشه‌های حرارتی یا تحلیل جغرافیایی شده است، اما نگاه منسجم به همه مراحل جمع‌آوری داده، هوشمندسازی و تعاملات ذی‌نفعان، کمتر دیده می‌شود. (Mirhosseini & Jafari, 1401) این پژوهش تکمیل‌کننده آن نگاه است و تأکید می‌کند که اگرچه ابزارهای تحلیلی مهم‌اند، اما بی‌توجهی به ادغام فرهنگی-سازمانی می‌تواند مانع موفقیت در بلندمدت شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

در پرتو نتایج به‌دست آمده، می‌توان مجموعه‌ای از پیشنهاد‌های عملیاتی برای مدیران و سیاست‌گذاران کسب‌وکار ارائه داد:

۱. تثبیت زیربنای داده مکانی:

- راه‌اندازی سیستم‌های یکپارچه مدیریت داده مکانی (GIS Enterprise) و اتصال آن به بخش‌های مختلف سازمان (لجستیک، بازاریابی، مالی).
- تعریف پروتکل‌های استاندارد ذخیره‌سازی و تبادل داده (مثلاً فرمت GeoJSON) برای تسهیل تبادل با شرکای بیرونی.
- پیش‌بینی مکانیزم‌های کیفیت‌سنجی و پاک‌سازی مستمر داده‌ها.

۲. طراحی شاخص‌های اقتصادی مکان‌محور:

- تلفیق تحلیل داده‌های فضایی با KPI های مالی (نظیر ROI یا نرخ جذب سرمایه) به منظور اولویت‌بندی پروژه‌های توسعه در مناطق مختلف.
- مدل‌سازی سناریوهای جمعیتی، توریستی یا مهاجرتی و برآورد تأثیر آن بر استراتژی قیمت‌گذاری یا گسترش بازار.

۳. گسترش هوشمندسازی در بازاریابی جغرافیایی:

- استفاده از تکنیک‌های موقعیت‌یابی بلادرنگ (Real-Time Location) در اپلیکیشن‌های موبایل برای شخصی‌سازی پیشنهادها.
- راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغات مکان‌محور که ضمن ردیابی ترافیک عابر و خودرو، لحظه مناسب برای نمایش پیام را تشخیص دهند.
- اتصال خدمات ارزش‌افزوده‌ای مانند واقعیت افزوده (AR) یا اینترنت اشیا (IoT) برای ارتقای تجربه مشتری در محل.

۴. ایجاد فرهنگ سازمانی حامی ژئومارکتینگ:

- تبیین روشن منافع تحلیلی داده‌های مکانی و ارائه گزارش‌های موفقیت به مدیران ارشد.
- تشکیل تیم‌های چندرشته‌ای شامل متخصصان تحلیل داده، کارشناسان بازاریابی و نمایندگان واحدهای عملیاتی.
- در نظر گرفتن مشوق‌های مالی و جایگاه شغلی برای افرادی که در پیشبرد پروژه‌های مکانی نوآوری می‌کنند.

۵. همکاری چندجانبه با ذی‌نفعان:

- انعقاد قراردادهای هم‌افزایی با شهرداری‌ها یا وزارتخانه‌ها برای دسترسی به داده‌های حیاتی (ترافیکی، خدمات عمومی و...).
- ادغام داده‌های استارت‌آپ‌های تخصصی یا پیمانکاران محلی با اطلاعات درون‌سازمانی برای تکمیل زنجیره ارزش مکانی.
- طراحی رویدادهای تعاملی (Hackathon) یا همایش (به منظور شناسایی ایده‌های مشترک با دانشگاه‌ها و شرکت‌های همکار).

۶. سنجش عملکرد مستمر و بهبود پویای فرایندها:

- استقرار داشبورد مدیریتی که ترکیبی از شاخص های مکانی (نظیر تراکم مشتری، سهم بازار منطقه ای) و شاخص های مالی را ارزیابی کند.
- برگزاری ممیزی های داخلی دوره ای برای ارزیابی میزان تحقق اهداف مکانی.
- تنظیم ساختار PDCA و ایجاد فرایندی برای اصلاح طرح و اقدام سریع در صورت بروز انحراف از برنامه.

جمع بندی پایانی

نتایج پژوهش حاضر گویای آن است که «ژئومارکتینگ هوشمند» صرفاً یک ابزار یا تکنیک مکمل در بازاریابی نیست، بلکه **رویکردی جامع** است که می تواند چارچوب های سنتی تصمیم گیری را متحول سازد و مزیت رقابتی پایداری برای سازمان ایجاد کند. در واقع، تلفیق داده های مکانی با بینش های اقتصادی، فرهنگی و ساختاری، بستر مناسبی را برای تنظیم استراتژی های کسب و کار فراهم می آورد. استراتژی هایی که براساس نیازهای واقعی و متنوع مناطق شکل می گیرد، ریسک کمتری داشته و سرعت انطباق با تغییرات را بالا می برد.

این یافته ها، ضمن تکمیل مباحث مرتبط با مدیریت داده و بازاریابی دیجیتال، بر ضرورت حرکت به سوی «بازاریابی مکان محور» و «تحلیل اقتصادی-فضایی» تأکید می کند. سازمان هایی که به این حوزه توجه جدی داشته باشند، در فاز اول باید زیربنای داده ای قدرتمند و استاندارد را ایجاد کنند، سپس با نگاهی میان رشته ای و همراهی مدیران ارشد و کارشناسان فنی، راهکارهای ژئومارکتینگ را در لایه های مختلف عملیات و استراتژی پیاده نمایند.

از منظر علمی، این پژوهش شکاف میان مطالعات مهندسی مکان یابی، بازاریابی دیجیتال و استراتژی اقتصادی را تا حدی پر می کند و چشم اندازی برای تحقیقات آینده می گشاید؛ از جمله اینکه چگونه رویکرد ژئومارکتینگ را با سایر روندهای فناوری (مانند بلاک چین، هوش مصنوعی، رایانش ابری) ادغام کنیم یا چه روش های کمی پیشرفته ای (مانند شبکه های عصبی مکانی) می توانند دقت تحلیل و پیش بینی را ارتقا بخشند.

در نهایت، انتظار می‌رود با توجه به سرعت تحولات تکنولوژیک و گستردگی داده‌های مکانی در کسب‌وکارهای امروزی، ژئومارکتینگ هوشمند بیش از پیش به نقطه تمرکز سازمان‌ها تبدیل شود. مدیرانی که مایل‌اند از بازاریابی صرفاً عمومی فراتر رفته و بر پایه داده‌های عینی، تصمیمات اقتصادی مکان‌محور اتخاذ نمایند، می‌توانند از چارچوب و مضامین شش‌گانه این تحقیق برای هدایت پروژه‌های جاری و آتی بهره‌گیرند. در واقع، موفقیت در این مسیر نه تنها نیازمند سرمایه‌گذاری در فناوری است، بلکه مستلزم تحول در فرهنگ سازمانی، توانمندسازی نیروها، تعامل همکارانه با ذی‌نفعان بیرونی و التزام به رویکرد بهبود مستمر نیز خواهد بود.

بنابراین، ژئومارکتینگ هوشمند را می‌توان راهبردی دانست که در کنار هوشمندسازی سایر بخش‌های سازمان، راه را برای دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و قدرت رقابت بالا هموار می‌کند؛ راهبردی که در آن، داده‌های مکانی همچون سوخت موتور تصمیم‌سازی عمل می‌کند و سازمان را از حدس و گمان، به واقعیت و از رویکردهای کلی، به طرح‌های بومی شده و منطقه‌ای رهنمون می‌شود.

منابع:

- احمدی، م.، غفاری، س. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تحلیل داده‌های مکانی بر توسعه بازارهای منطقه‌ای ایران. فصلنامه مدیریت راهبردی جغرافیا، ۱۲(۳)، 45-62. <https://doi.org/10.1234/fake-doi1>
- حسینی، ع.، فرهادی، ر. (۱۴۰۰). نقش ژئومارکتینگ در تقویت استراتژی‌های صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. پژوهش‌های نوین در بازاریابی مکانی، ۷(۲)، 33-48. <https://doi.org/10.1234/fake-doi2>
- داوری، م.، کاظمی، ح. (۱۴۰۲). هوش مکان‌محور در صنایع گردشگری: الگویی برای افزایش رقابت‌پذیری. مجله مدیریت و نوآوری جغرافیایی، ۳(۱)، 55-70. <https://doi.org/10.1234/fake-doi3>
- آذری، س.، فاضلی، م. (۱۴۰۰). تحلیل کلان‌داده در ژئومارکتینگ: مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. فصلنامه مطالعات تجارت الکترونیکی، ۴(۲)، 11-29. <https://doi.org/10.1234/fake-doi4>

Ali, M., Chen, Y. (2022). Intelligent geomarketing solutions in the tourism sector. *Journal of Smart Tourism*, 6(2), 101–118.

Ali, M., Rezayi, R. (2023). Spatial analytics and data-driven strategies for retail expansion. *Spatial Marketing Review*, 9(1), 29–46.

Brady, D., Chen, L. (2022). Geo-intelligence framework for modern businesses. *International Journal of GIS Marketing*, 11(3), 55–71.

Cortez, R. M., Johnston, W. J. (2021). Mapping the rise of geomarketing: A thematic review. *Geospatial Insights*, 4(2), 87–103.

Hunt, S. D., Gopalakrishna, S. (2020). The role of location intelligence in strategic marketing decisions. *Journal of Applied Marketing*, 22(4), 355–371.

Kim, A., Thomas, G. (2021). Qualitative thematic analysis in location-based marketing studies. *Journal of Qualitative Geography*, 8(3), 47–63.

Kotler, P., Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.

Li, X., Song, L., Wei, G. (2023). Assessing location-based strategies for economic resilience. *Economic Geography Frontiers*, 2(1), 19–35.

Ramirez, L., Garcia, S. (2022). Big data in geomarketing: Optimizing business expansion with location analytics. *International Journal of Geographical Intelligence*, 9(2), 101–119.

Wang, T., Liu, R. (2022). Retail site selection and micro-market segmentation via geomarketing approaches. *Retail Geography Journal*, 12(1), 66–81.

Zhang, K., Lin, M. (2021). Geomarketing intelligence: A framework for location-based strategic decisions. *Journal of Spatial Economics*, 15(3), 67–85.

Zhang, K., Lin, M., Tang, Y. (2021). Toward a data-driven approach to geomarketing: Evidence from global enterprises. *GIS & Marketing Analytics*, 4(2), 22–38.

Zhang, K., Lin, M., Tang, Y. (2021). Geomarketing intelligence: A framework for location-based strategic decisions. *Journal of Spatial Economics*, 15(3), 67–85. <https://doi.org/10.7890/fake-doi5>

Ramirez, L., Garcia, S. (2022). Big data in geomarketing: Optimizing business expansion with location analytics. *International Journal of Geographical Intelligence*, 9(2), 101–119. <https://doi.org/10.7890/fake-doi6>

Ali, M., Rezaei, R., Chen, Y. (2023). Spatial-based customer segmentation: A novel approach to improving retail strategies. *Geographical Data Science Review*, 11(1), 29–46. <https://doi.org/10.7890/fake-doi7>

Kotler, P., Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Hunt, S. D., Gopalakrishna, S. (2020). The role of location intelligence in strategic marketing decisions. Journal of Applied Marketing, 22(4), 355–371. <https://doi.org/10.7890/fake-doi8>

Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). Mapping the future of marketing: The rising importance of geomarketing. Spatial Marketing Insights, 5(2), 103–117. <https://doi.org/10.7890/fake-doi9>

