




Paper Type: Original Article



Proposing an Implementation Model for Implementing Geomarketing in Service Companies

Ghasem Zarei^{1,*} , Mahdi Abdolazimi Heris¹ , Sahar Hatami Maki¹ 

¹ Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran; zarei.gz@gmail.com; m.abdolazimi1@gmail.com; s.hatami@student.uma.ac.ir.

Citation:



Zarei, Gh., Abdolazimi Heris, M., Hatami Maki, S. (2025). Proposing an implementation model for implementing geomarketing in service companies. *Innovation management and operational strategies*, 6(4), 501-519.

Received: 28/05/2025

Reviewed: 15/07/2025

Revised: 19/08/2025

Accepted: 02/09/2025

Abstract

Purpose: The primary aim of this study is to propose a framework for implementing geomarketing in service companies. By identifying the antecedents, indicators, and outcomes of geomarketing implementation, this research seeks to offer a practical framework for leveraging spatial data in service marketing strategies.

Methodology: This is an applied study conducted using a qualitative approach. Data were collected through semi-structured interviews with 13 experts, including academics in marketing and spatial sciences as well as managers of service companies. The data were analyzed using inductive content analysis with the aid of MAXQDA software (version 2020).

Findings: The research identified five categories of antecedents: customer-related, location-related, market-related, regulatory, and infrastructural factors. Furthermore, two main dimensions of geomarketing implementation were determined: spatial and marketing dimensions. The outcomes of this approach were categorized into three groups: enhancement of customer-centric performance, optimal site selection, and improved urban resource management.

Originality/Value: Focusing on geomarketing in service companies, this study offers a practical framework that helps such businesses utilize spatial data to deliver services more effectively and tailored to local customer needs. This approach enhances customer experience, improves location accuracy, reduces operational costs, and boosts the effectiveness of marketing campaigns. Additionally, geomarketing provides a platform for meaningful engagement with local communities and enables companies to actively contribute to sustainable urban development.

Keywords: Marketing, Service companies, Location selection.



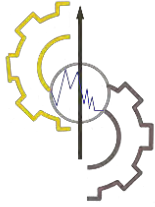
Corresponding Author: zarei.gz@gmail.com



10.22105/imos.2025.527052.1484



Licensee. **Innovation Management & Operational Strategies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



ارایه الگوی پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی

قاسم زارعی^۱، مهدی عبدالعظیمی هریس^۱، سحر حاتمی مکی^۱

^۱گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش، ارایه چارچوبی برای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی است. این مطالعه با شناسایی پیشایندها، نشانگرها و پیامدهای اجرای بازاریابی مکان‌محور، تلاش می‌کند چارچوبی کاربردی برای بهره‌گیری از داده‌های مکانی در استراتژی‌های بازاریابی خدماتی ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد کیفی انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ نفر از خبرگان (شامل اساتید حوزه‌های بازاریابی و علوم مکانی و مدیران شرکت‌های خدماتی) گردآوری شده و با روش تحلیل محتوای استقرایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش پنج دسته پیشایندها شامل عوامل مرتبط با مشتری، مکان، بازار، قوانین و زیرساخت‌ها را شناسایی کرده‌اند. همچنین، دو بعد اصلی برای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور شامل بعد مکانی و بعد بازاریابی تعیین شده است. پیامدهای اجرای این رویکرد نیز در سه دسته بهبود عملکرد مشتری‌محور، مکان‌یابی بهینه و مدیریت منابع شهری طبقه‌بندی شده‌اند.

اصالت/ارزش‌افزوده علمی: پژوهش حاضر با تمرکز بر بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی با ارایه چارچوبی کاربردی برای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور، این مطالعه به شرکت‌های خدماتی کمک می‌کند تا با تحلیل داده‌های مکانی، خدمات خود را به طور هدفمندتر و متناسب با نیازهای محلی مشتریان ارایه دهند. این رویکرد منجر به بهبود تجربه مشتری، افزایش دقت در مکان‌یابی، کاهش هزینه‌های عملیاتی و ارتقای اثربخشی کمپین‌های بازاریابی می‌شود. همچنین، بازاریابی مکان‌محور بستری برای تعامل موثر با جوامع محلی و نقش‌آفرینی فعال شرکت‌ها در توسعه پایدار شهری فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، شرکت‌های خدماتی، مکان‌یابی.

۱- مقدمه

شرکت‌های خدماتی نقش محوری و چندوجهی در اقتصاد مدرن ایفا می‌کنند؛ نقشی که با تمرکز بر نوآوری، رضایت مشتری و ادغام فناوری‌های نوین، برجسته‌تر می‌شود. این شرکت‌ها که صنایع متنوعی مانند فناوری اطلاعات، بهداشت و درمان و مهمان‌نوازی را شامل می‌شوند، سهم بسزایی در رشد اقتصادی و ارتقای کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان دارند. به‌ویژه در حوزه فناوری اطلاعات، این شرکت‌ها به‌عنوان محرک تحول دیجیتال، با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، موجب افزایش بهره‌وری و نوآوری می‌شوند [1] گشایش بازارها نیز سبب تشدید رقابت و تشویق به نوآوری در این بخش شده است [2].

از منظر نوآوری و سازگاری، شرکت‌های خدماتی با بهبود خدمات موجود یا خلق خدمات جدید، میان سفارشی‌سازی و استانداردسازی توازن برقرار کرده و از مدل‌های مبتنی بر خدمت استفاده می‌کنند که رضایت مشتری و مشارکت کارکنان را در اولویت قرار می‌دهد [3]. افزون بر این، این شرکت‌ها با ارایه خدمات اساسی، نه تنها محرک رشد اقتصادی هستند، بلکه از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی، به ارتقای رفاه اجتماعی و تحقق اهداف توسعه پایدار نیز کمک می‌کنند [4]. با این حال، رقابت فزاینده و نیاز مستمر به نوآوری، حفظ تعادل میان تعالی خدمات و بهره‌وری عملیاتی را به یکی از چالش‌های اصلی شرکت‌ها در فضای پویای کنونی بدل کرده است.

در فرایند انتخاب شرکت‌های خدماتی توسط مصرف‌کنندگان، عوامل متعددی نقش دارند [5]. نزدیکی مکانی، طراحی مناسب فضا، دسترسی آسان و ساعات کاری انعطاف‌پذیر از جمله عوامل کلیدی در جذب مشتری به شمار می‌آیند [6]. همچنین فضا‌سازی و محیط فیزیکی تاثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارند. کیفیت خدمات ارایه شده توسط کارکنان نیز، تجربه مشتری را بهبود بخشیده و موجب وفاداری او می‌شود. با این وجود، ترجیحات مشتریان بسته به عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، درآمد و پیشینه فرهنگی متفاوت بوده و رفتار خرید آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد [6].

انتخاب مکان ارایه خدمات تاثیر مستقیم بر رفتار مصرف‌کنندگان و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دارد؛ زیرا تعاملات استراتژیک میان شرکت‌ها، بافت جغرافیایی مشتریان و سیگنال‌دهی کیفیت خدمات از طریق مکان، همگی بر موفقیت بازاریابی موثرند. هم‌مکانی بیش از حد می‌تواند موجب کاهش سودآوری شود [7]. ویژگی‌های مکانی شرکت‌های خدماتی تحت تاثیر عواملی نظیر دسترسی به بازار، زیرساخت‌ها و نوع خدمات ارایه شده قرار دارد. نزدیکی به بازار موجب سهولت دسترسی مشتریان و افزایش تقاضا می‌شود و معمولاً شرکت‌ها مناطقی با تراکم بالای مشتریان را هدف قرار می‌دهند [8]. همچنین، زیرساخت‌های مناسب مانند شبکه‌های حمل‌ونقل کارآمد [بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها] نقش کلیدی در ارتقا دسترسی ایفا می‌کنند [9]. از سوی دیگر، تمرکز کسب‌وکارهای مکمل در یک منطقه جغرافیایی، امکان بهره‌برداری از منابع مشترک را فراهم می‌آورد. حضور نیروی کار متخصص و دسترسی به منابع محلی نیز عامل موثری در جذب شرکت‌های خدماتی به شمار می‌رود [10].

تبلیغات مبتنی بر مکان امکان هدف‌گذاری دقیق‌تر را فراهم ساخته و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد پیام‌های بازاریابی خود را موثرتر به مشتریان مناسب برسانند [11]. شناخت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و قرارگیری در مجاورت خدمات مکمل، از دیگر عوامل موثر بر جذب مشتری و افزایش مراجعه است. مکان‌یابی مناسب می‌تواند مزیت رقابتی پایداری ایجاد کند، حال آنکه انتخاب مکان نامناسب، شرکت را با چالش‌های بلندمدت مواجه می‌سازد [12]. بنابراین، شرکت‌های خدماتی باید میان انتخاب مکان و کیفیت خدمات تعادلی هوشمندانه برقرار کنند [13].

در این راستا، "مکان" به‌عنوان یکی از مولفه‌های کلیدی بازاریابی، اهمیت بالایی دارد [14] بیش از ۸۰٪ داده‌های مورد نیاز در تصمیم‌گیری‌های کلان، ماهیتی مکانی دارند [15] تحلیل داده‌های مکانی به سازمان‌ها در تصمیم‌گیری‌های مکان‌یابی خدمات یاری می‌رساند [16] غفلت از این عوامل می‌تواند باعث شود عملکرد فروش از ظرفیت بالقوه‌اش کمتر باشد. به همین دلیل، در سال‌های اخیر، روش‌ها و تکنیک‌های متعددی برای پشتیبانی از فرایند مکان‌یابی طراحی شده‌اند [9].

در عصر رقابتی کنونی، بازاریابی مفهومی چندرشته‌ای یافته و از یافته‌ها و ابزارهای سایر علوم بهره‌برداری می‌کند. یکی از حوزه‌هایی که به‌طور موثر در بازاریابی به کار گرفته شده، سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی است. این سیستم‌ها با قابلیت مدیریت، پردازش و تحلیل داده‌های مکانی، امکان ادغام تصمیمات مکان‌یابی با استراتژی‌های بازاریابی را فراهم می‌سازند [17]. این تلفیق منجر به شکل‌گیری حوزه‌ای نوین با عنوان "بازاریابی مکان‌محور" شده است.

بازاریابی مکان‌محور با بهره‌گیری از داده‌ها و تحلیل‌های مکانی، سازمان‌ها را در شناسایی بهتر نیازها و رفتار مشتریان یاری می‌دهد و به بهینه‌سازی تخصیص منابع و افزایش بازده بازاریابی کمک می‌کند [18]، [19]. با وجود ظرفیت‌های بالای بازاریابی مکان‌محور، مطالعات اندکی درباره پیاده‌سازی عملی آن در بستر شرکت‌های خدماتی صورت گرفته است. فقدان چارچوب‌های اجرایی، نبود مدل‌های بومی‌سازی شده و کم‌توجهی به زیرساخت‌های داده‌ای، از موانع توسعه‌ی این رویکرد به شمار می‌روند.

در حالی که بیش از ۸۰٪ اطلاعات تصمیم‌گیری در کسب‌وکارها ماهیت مکانی دارند، بهره‌برداری موثر از این اطلاعات نیازمند تحقیقات جامع در زمینه طراحی چارچوب‌های اجرایی، ارزیابی پیامدها و تطبیق آن با نیازهای خاص شرکت‌های خدماتی است. ادغام فناوری‌های نوین در جهت بهبود خدمات و شخصی‌سازی تجربه مشتری، فرصتی ارزشمند برای تحول در این حوزه فراهم می‌آورد.

با این وجود، بازاریابی مکان‌محور هنوز با شکاف‌های تحقیقاتی و اجرایی قابل‌توجهی مواجه است. نخست آنکه پژوهش‌های کافی درباره پیش‌نیازهای اجرای این رویکرد وجود ندارد. دوم آن‌که مطالعاتی جامع در خصوص ابعاد اجرایی، کاربردی، شناسایی مولفه‌های پیاده‌سازی و بررسی پیامدهای آن در بستر شرکت‌های خدماتی ضرورت دارد.

سوالات پژوهش

در همین راستا، پرسش‌های اصلی این پژوهش به شرح زیر مطرح می‌گردند:

۱. پیشایندهای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی کدام‌اند؟
۲. نشانگرهای این فرایند چیست؟
۳. پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور چه پیامدهایی برای شرکت‌های خدماتی به همراه دارد؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشینه نظری

۲-۱-۱- بازاریابی مکان‌محور

بازاریابی مکان‌محور حوزه‌ای نوظهور و پویا است که با تلفیق سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی و استراتژی‌های بازاریابی، فرایند تصمیم‌گیری در کسب‌وکارها را متحول کرده است. این رویکرد، با تجزیه و تحلیل داده‌های بازار به صورت مکانی و نمایش آن‌ها بر روی نقشه‌های دیجیتال، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تصمیماتی آگاهانه‌تر در زمینه‌هایی نظیر هدف‌گذاری مشتریان، انتخاب مکان‌های بهینه برای ارایه خدمات و تدوین استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ کنند. بازاریابی مکان‌محور با ترکیب داده‌هایی از رشته‌های اقتصاد، جغرافیا و بازاریابی، به درک رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با موقعیت‌های جغرافیایی می‌پردازد و به پرسش‌هایی همچون "چه کسی، کجا خرید می‌کند؟" پاسخ می‌دهد [20].

در مدل آمیخته بازاریابی که توسط مک‌کارتی در سال ۱۹۶۰ معرفی شد، بازاریابی مکان‌محور به‌ویژه در مولفه "مکان" نقش اساسی ایفا می‌کند و موجب تسهیل دسترسی مشتریان به محصولات و خدمات می‌شود [21]. این ابزار، با تحلیل داده‌های مکانی و شناخت بهتر از توزیع جغرافیایی مشتریان، به بهبود استراتژی‌های مربوط به محل فروش، انتخاب نقاط بهینه برای ارایه محصول و همچنین هدف‌گیری دقیق‌تر تبلیغات کمک می‌کند. نتیجه این فرایند، افزایش اثربخشی ترویج، بهبود سودآوری و ارتقا رضایت مشتریان است [22].

بازاریابی مکان‌محور از ابزارهایی همچون تحلیل فضایی، نقشه‌برداری و روش‌های آماری بهره می‌گیرد تا داده‌های مکانی را برای بهینه‌سازی تلاش‌های بازاریابی تحلیل کند [23] این رویکرد به‌عنوان کاربردی تخصصی از اقتصاد مکانی، از تکنیک‌های برنامه‌نویسی و تحلیل‌های آماری برای شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان بالقوه و بالفعل بر اساس موقعیت جغرافیایی استفاده می‌کند [24]، [25]. بنا بر برآوردها، بیش از ۸۰٪ داده‌های موردنیاز در فرآیندهای تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و مدیریت دارای ماهیت مکانی‌اند یا حداقل دارای ویژگی‌های مکانی هستند [15]. بنابراین، وجود زیرساخت مناسب داده‌های مکانی برای توسعه پایدار، برنامه‌ریزی کارآمد و موفقیت کسب‌وکارها ضروری است.

در فضای رقابتی کنونی، بازاریابی مکان‌محور به ابزاری حیاتی برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی تبدیل شده است. این رویکرد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازار هدف را شناسایی کرده، مکان‌های ارایه خدمات را بهینه‌سازی نموده و استراتژی‌های بازاریابی موثرتری تدوین کنند. با ارایه بینش‌های مکانی و جمعیتی، بازاریابی مکان‌محور نه تنها تعامل با مشتریان را تقویت می‌کند، بلکه مزیت رقابتی پایدار نیز ایجاد می‌نماید [26]، [22].

بازاریابی مکان محور مزایای فراوانی برای کسب و کارها، به ویژه شرکت های خدماتی، به همراه دارد؛ از جمله شناسایی مکان های بهینه برای توسعه خدمات جدید که منجر به افزایش نفوذ بازار و بهبود دسترسی مشتریان می شود [27]. همچنین، این رویکرد با ارایه بینش های دقیق درباره ویژگی های جمعیت شناسی و ترجیحات مشتریان، زمینه ساز تدوین استراتژی های بازاریابی هدفمند می گردد [27]. بازاریابی مکان محور با نمایش ارزش محصولات برای مخاطبان محلی، به افزایش آگاهی از برند کمک کرده و از طریق هدف گیری دقیق، هزینه های بازاریابی را کاهش می دهد. این فرایند با تولید محتوای سفارشی و مرتبط، ارتباط موثری با مشتریان برقرار می سازد [22]. علاوه بر آن، امکان ارایه تبلیغات مرتبط حتی پس از ترک یک مکان مشخص، ارتباط مداوم و تعاملی با مشتری را تقویت می کند [22].

از ابزارهای کلیدی بازاریابی مکان محور، سیستم های اطلاعات جغرافیایی هستند که با تجزیه و تحلیل داده های جغرافیایی، به انتخاب مکان های بهینه برای استقرار خدمات کمک می کنند [16]. ادغام این سیستم ها در فرآیندهای بازاریابی، راهکارهایی برای کشف پتانسیل های منطقه ای، بهینه سازی توزیع و افزایش فروش ارایه می دهد [28]. زیرساخت داده های مکانی نیز در این میان نقش مهمی ایفا می کند و با فراهم سازی بستری برای اشتراک گذاری اطلاعات، کاهش موازی کاری و هماهنگی داده ها، بهره وری کسب و کارها را افزایش می دهد [29]. مدیریت اطلاعاتی نظیر موقعیت جغرافیایی، آدرس، محدوده خدمات و مسیرهای تحویل نیز نیازمند این زیرساخت پویاست [30]. هوش مصنوعی نیز با پردازش حجم بالای داده های مکانی، امکان تحلیل های دقیق تر و کارآمدتری را فراهم می کند. تکنیک هایی نظیر یادگیری ماشین و شبکه های عصبی برای شناسایی الگوها و بهینه سازی راهبردهای بازاریابی به کار گرفته می شوند [31]. کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی مکان محور شامل شناسایی خودکار ویژگی های جغرافیایی، پیش بینی روندهای بازار، و بهینه سازی مسیرهای توزیع است [31]. تحلیل مکانی مبتنی بر هوش مصنوعی به خوشه بندی داده ها و انجام رگرسیون فضایی کمک می کند؛ این موارد برای تصمیم گیری های راهبردی در بازاریابی مکان محور بسیار حیاتی اند [32]. هوش مصنوعی در بازاریابی مکان محور برای انتخاب مکان، بخش بندی بازار و هدف گیری مشتریان به کار می رود و از طریق هوش مکانی، مزیت رقابتی برای کسب و کارها ایجاد می کند [32]. نمونه هایی از این کاربرد شامل استفاده از هوش مصنوعی در اصلاحات پیش بینی شده در زنجیره های تامین و بهینه سازی مکان فروشگاه ها بر اساس الگوهای رفتاری مصرف کنندگان است [32]. اگرچه ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی مکان محور مزایای فراوانی به همراه دارد، اما چالش هایی مانند نگرانی های مربوط به حریم خصوصی داده ها و سوگیری الگوریتم ها نیز مطرح است. برای بهره گیری اخلاقی و موثر از این فناوری ها، باید به این مسایل رسیدگی شود. همچنین، با توجه به پیشرفت سریع فناوری های هوش مصنوعی انتظار می رود که این حوزه همچنان توسعه یابد و فرصت های جدیدی برای نوآوری و تصمیم گیری راهبردی فراهم آورد [33].

بازاریابی مکان محور در صنایع مختلفی از جمله خدمات، املاک، بانکداری، بیمه و بهداشت کاربرد دارد و با بررسی شرایط اجتماعی - اقتصادی و ویژگی های فضایی، به شناسایی دقیق بازار هدف و طراحی پروژه هایی منطبق با نیازهای محلی کمک می کند [34]. این رویکرد با تحلیل رفتار مصرف کننده، ارزیابی رقبای، بررسی زیرساخت ها و تعیین نقاط بهینه فروش، نقش مهمی در بهینه سازی استراتژی های بازاریابی ایفا می کند [22].

بازاریابی مکان محور همچنین به عنوان استراتژی نوین در تبلیغات دیجیتال و ترویج دارایی های آنلاین، از طریق رسانه های اجتماعی، جستجوهای موبایلی و وب، تقاضای فزاینده ای یافته است [22]. پیش بینی می شود بازار بازاریابی مکان محور تا سال ۲۰۲۸ با نرخ رشد مرکب سالانه ای معادل ۲۳/۸۳٪ رشد چشمگیری را تجربه کند. این ابزار با ارایه اطلاعاتی در مورد جابجایی مشتریان، مکان های خرید و کالاهای محبوب آن ها، به درک بهتر رفتار مصرف کننده و ارتقا بازاریابی هدفمند کمک می کند [22]. شواهد نشان می دهد کمپین های بازاریابی مکان محور تا ۸۰٪ موفق تر از کانال های سنتی بازاریابی هستند، به ویژه به دلیل توانایی آن ها در ایجاد تجربه های مرتبط، هدفمند و شخصی سازی شده [32].

با این حال، بازاریابی مکان محور با چالش هایی نیز مواجه است؛ از جمله نگرانی های مربوط به حریم خصوصی داده ها و لزوم به کارگیری روش های دقیق در جمع آوری اطلاعات. گسترش این رویکرد به حوزه هایی مانند بازاریابی مکان محور و موبایل، مستلزم مدیریت مسئولانه داده های مشتریان و انطباق با مقررات حفظ حریم خصوصی است [33]. بی توجهی به داده های مکانی می تواند به عنوان حلقه مفقوده ای در بازاریابی تلقی شود و موفقیت کسب و کارها را با محدودیت مواجه سازد [35].

۲-۲- پیشینه تجربی

کاظم‌خواه و همکاران [36] در بررسی خود درباره صادرات محصول کیوی در استان گیلان نشان دادند که بازاریابی مکان‌محور هوشمند مبتنی بر زیرساخت داده‌های مکانی تحت‌تأثیر عواملی مانند قابلیت‌های مدیریتی، سیاست‌های حمایتی، شرایط محیطی و ویژگی‌های محصول قرار دارد. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که استفاده از این نوع بازاریابی مکان‌محور به توسعه قابلیت‌های بازاریابی، ارتقای زیرساخت‌های مکانی، افزایش سهم بازار جهانی، گسترش برند در سطح بین‌المللی و جذب ارز خارجی منجر می‌شود. ناصرپور و همکاران [37] با طراحی مدلی نوآورانه، تلفیق بازاریابی مکان‌محور با فناوری بلاک‌چین را در صنعت گردشگری بررسی کردند. آن‌ها با بهره‌گیری از روش ترکیبی و نظریه داده‌بنیاد به این نتیجه رسیدند که بلاک‌چین می‌تواند با ایجاد محیطی امن و شفاف برای تبادل داده‌های مکانی، به شخصی‌سازی خدمات گردشگری، افزایش اعتماد کاربران و ارتقای مدیریت بازاریابی کمک کند. این مدل ابعاد مختلفی مانند شرایط علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای و پیامدهای استفاده از این فناوری را در بر می‌گیرد.

با رشد فناوری‌های نوین و افزایش دسترسی به داده‌های مکانی دقیق، بازاریابی مکان‌محور به‌عنوان رویکردی پیشرفته در تحلیل بازار و تصمیم‌گیری مکان‌محور، جایگزین روش‌های سنتی شده است. بر اساس یافته‌های میرزاخانلری و کریمی برزگر [38]، بازاریابی مکان‌محور هوشمند به‌مثابه مدلی برای تقویت استراتژی‌های اقتصادی عمل می‌کند. این پژوهش سه رکن اصلی شامل زیرساخت‌های فناوری، تحلیل تعاملی داده‌های مکانی و تجربه کاربران را به‌عنوان پایه‌های موفقیت بازاریابی مکان‌محور معرفی می‌کند. در این مدل، ترکیب داده‌های فضایی با تحلیل‌های پیشرفته موجب شناخت دقیق‌تر بازار و تسهیل تصمیم‌گیری مکان‌محور می‌شود. مطالعه کیسلیاکوف و همکاران [39] با تمرکز بر ارزیابی زیرساخت‌های حمل‌ونقل از منظر بازاریابی مکان‌محور، از نظریه گراف به‌عنوان ابزار تحلیلی بهره گرفته است. این تحقیق نشان می‌دهد که مدل‌سازی شبکه‌ای می‌تواند در شناسایی نقاط بحرانی، تحلیل گلوگاه‌های ترافیکی و بهینه‌سازی مکان‌یابی پروژه‌ها نقشی کلیدی ایفا کند. به‌این‌ترتیب، بازاریابی مکان‌محور نه تنها ابزاری برای تحلیل بازار، بلکه ابزاری برای برنامه‌ریزی زیرساختی و توسعه فضایی پایدار محسوب می‌شود. بن ابراهیم انصاری [40] نیز بازاریابی مکان‌محور را در بستر تحول دیجیتال و هوش مصنوعی بررسی کرده است. وی تأکید دارد که در عصر کلان‌داده، تحلیل‌های مکانی تنها به ترسیم نقشه‌های دیجیتال محدود نمی‌شود، بلکه با ورود الگوریتم‌های یادگیری ماشین و پردازش هوشمند داده‌ها، بازاریابی مکان‌محور به سطحی جدید از هوشمندی و پیش‌بینی‌پذیری رسیده است. این تحول باعث شده است سازمان‌ها بتوانند رفتار مشتریان را با دقت بیشتری تحلیل کرده و واکنش‌های بهتری نسبت به پویایی بازار نشان دهند.

بازاریابی مکان‌محور و رفتار مصرف‌کننده در سال‌های اخیر به یکی از ارکان کلیدی در ترکیب رسانه‌ای شرکت‌ها تبدیل شده است؛ رویکردی که تلاش دارد پیشنهادها را با توجه به موقعیت مکانی و شرایط لحظه‌ای مصرف‌کننده، به شکل شخصی‌سازی شده و در زمان مناسب ارائه دهد. گارسیا [41] در تحقیق خود با رویکرد کاربرمحور نشان داد که اپلیکیشن‌های بازاریابی مکان‌محور اگرچه فرصت‌هایی برای تعامل موثر با مشتریان فراهم می‌کنند، اما با چالش‌هایی مانند حریم خصوصی، حجم اعلان‌ها و امنیت اطلاعات روبرو هستند. در عین حال، انتظار عملکرد مناسب، سهولت استفاده و انگیزه لذت‌جویانه از مهم‌ترین عوامل انگیزشی برای استفاده از چنین اپلیکیشن‌هایی شناخته شده‌اند. برنریترو و همکاران [42] نیز با تمرکز بر هدف‌گیری رفتاری در چارچوب بازاریابی مکانی موبایلی بیان کردند که اگرچه شخصی‌سازی شدید می‌تواند تعامل با مصرف‌کننده را افزایش دهد، اما در برخی شرایط ممکن است واکنش منفی مصرف‌کننده را به دنبال داشته باشد. آن‌ها با استفاده از داده‌های تجربی نشان دادند که اثربخشی تبلیغات مکانی وابسته به تعامل میان مکان تبلیغ (داخل یا خارج فروشگاه)، میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول و نوع ترفیع (قیمتی یا غیرقیمتی) است. یافته‌ها حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان با مشارکت پایین در دسته محصول، نسبت به تبلیغات داخل فروشگاه و تخفیف‌های قیمتی واکنش مثبت‌تری دارند، در حالی که برای مصرف‌کنندگان با مشارکت بالا، ترفیع‌های غیرقیمتی موثرتر است. عیسی و همکاران [43] با مرور سیستماتیک ادبیات بازاریابی مکان‌محور بر اهمیت استفاده از داده‌های مکانی و فناوری‌های نوین مانند سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی برای تحلیل ابعاد جمعیت‌شناختی و اجتماعی-اقتصادی رفتار مصرف‌کننده تأکید دارند. آن‌ها نقش بازاریابی مکان‌محور را در شناسایی بازارهای بالقوه، ارتقای رضایت مشتری و درک بهتر رفتار مصرف‌کننده برجسته ساخته‌اند. این مقاله به‌ویژه بر بعد کشتی رفتار مصرف‌کننده تمرکز داشته و نشان می‌دهد که تحلیل‌های مکان‌محور می‌توانند بر قصد خرید و اقدام مصرف‌کننده تأثیرگذار باشند. در مطالعه ایلسکاس-مانزانو و همکاران [44] تجربه و رضایت مشتری به شدت وابسته به موقعیت جغرافیایی و زمینه محلی است. قیمت بالا در برخی مناطق با رضایت بیشتر همراه است، اما این رابطه در همه مناطق یکسان نیست. کیفیت عینی خدمات تأثیر مثبت و پایداری بر رضایت دارد، در حالی که کیفیت ذهنی

مشتریان متغیر و نامنظم است و بسته به مکان ممکن است رضایت را افزایش یا کاهش دهد. بنابراین، عوامل محلی، فرهنگی و ترجیحات مشتریان نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه و رضایت دارند و استراتژی‌های بازاریابی باید تفاوت‌های مکانی را مدنظر قرار دهند. نتایج مطالعه سینگ و همکاران [45] نشان می‌دهد که بازاریابی مکان‌محور به‌عنوان ابزاری موثر برای افزایش تعامل مشتری و تحریک خریدهای فوری مورد توجه است و شکاف میان تجربه‌های دیجیتال و فیزیکی مشتریان را پر می‌کند. با این حال، نگرانی‌هایی درباره پیامدهای منفی این رویکرد وجود دارد که شامل فرسودگی ذهنی مشتریان و نقض حریم خصوصی است، به‌ویژه زمانی که داده‌های جمع‌آوری‌شده به‌درستی مدیریت و محافظت نشوند. بنابراین، شرکت‌ها باید از سیاست‌های سخت‌گیرانه رضایت‌گیری و اقدامات امنیتی قوی برای حفظ حریم خصوصی مشتریان بهره‌برند.

در دنیای امروز که شهرنشینی با سرعتی فزاینده گسترش می‌یابد، شهرها برای حفظ جایگاه خود در رقابت جهانی ناگزیرند از ابزارها و استراتژی‌های نوین بهره‌گیرند. یکی از این ابزارها، بازاریابی مکان‌محور است که با ترکیب تحلیل داده‌های فضایی و بازاریابی مکان‌محور، به‌عنوان رویکردی هوشمند در برنامه‌ریزی شهری و برندسازی فضاها شناخته می‌شود. العزیزی العلوی و فاتح [46] با بررسی شهرهای مراکش نشان داده‌اند که بازاریابی مکان‌محور می‌تواند با تحلیل دقیق جریان‌های فضایی، مکان‌یابی جغرافیایی مصرف‌کنندگان و بخش‌بندی جغرافیایی، درک عمیق‌تری از نیازها و رفتارهای شهروندان ارائه دهد. این اطلاعات، پایه‌ای قوی برای تدوین سیاست‌های بهینه در حوزه‌های حمل‌ونقل، گردشگری و توسعه اقتصادی فراهم می‌سازد. آن‌ها همچنین بر اهمیت اخلاق داده‌محور و محافظت از حریم خصوصی در استفاده از این فناوری تأکید می‌کنند. ویلانوا-دوربان و همکاران [47] با مطالعه موردی در شهر والنسیا نشان داده‌اند که بازاریابی مکان‌محور ابزاری اثربخش در ارزیابی سطح دسترسی به خدمات عمومی و تحلیل امکان تحقق "شهر ۱۵ دقیقه‌ای" است. آن‌ها با استفاده از شاخص‌های دسترسی، ابزارهایی برای برنامه‌ریزی در سطح بلوک‌های شهری ارائه داده‌اند که به تصمیم‌گیران شهری در تحقق هدف توسعه پایدار یازدهم شهرها و جوامع پایدار یاری می‌رساند. مطالعه ثابت‌اقلیدی و همکاران [48] نشان می‌دهد که بازاریابی مکان‌محور با استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های مکانی، مدیریت بهینه منابع شهری و توسعه گردشگری پایدار را ممکن می‌سازد. این فناوری کمک می‌کند مناطق نیازمند خدمات بهتر شناسایی و تخصیص منابع دقیق‌تر انجام شود که منجر به افزایش کارایی، کاهش هدررفت منابع و رضایت بیشتر شهروندان و گردشگران می‌شود. بدین ترتیب، بازاریابی مکان‌محور فراتر از بازاریابی، ابزار مهمی برای توسعه هوشمند و پایدار شهری به شمار می‌رود.

کینده چاوز [49] نیز در مطالعه‌ای کاربردی، بازاریابی مکان‌محور را برای افزایش فروش کالاهای اساسی خانوار در استان چیمبورازو به کار گرفته و نشان داده است که نزدیکی محل فروش به سکونت‌گاه مشتریان، تأثیر مستقیم بر عملکرد فروش دارد. یافته‌های وی ضرورت طراحی سیستم‌های لجستیکی و تبلیغاتی هماهنگ با پراکنش جغرافیایی تقاضا را آشکار می‌سازد. در سطح کلان‌تر، ایزدپناه قشمی و همکاران [50] با ارائه مدل جامعی از جای‌یابی استراتژیک برند جزیره قشم، تأکید کرده‌اند که تصویرسازی برند شهری، مشارکت ذی‌نفعان، زیرساخت‌ها و چالش‌های سیاست‌گذاری، همگی به شکل نظام‌مند در قالب استراتژی‌هایی مانند بازاریابی مکان‌محور، برنامه‌ریزی استراتژیک و فرهنگ‌سازی به موضوع یابی شهری منجر می‌شوند. این فرایند می‌تواند پیامدهای موثری در سطوح اجتماعی، اقتصادی و بازاریابی به همراه داشته باشد. مطالعه سبز علی یمقانی و همکاران [51] نشان می‌دهد که مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی باعث کاهش مشکلاتی مانند کاهش فروش و دشواری دسترسی مشتریان شده است. مهم‌ترین عوامل موثر بر مکان‌یابی بهینه شامل ساختار جمعیت، شرایط رقابت، سهولت دسترسی و ویژگی‌های مکانی فروشگاه هستند. این یافته‌ها راهنمایی برای بهبود مکان‌یابی فروشگاه‌ها با استفاده از بازاریابی مکان‌محور ارائه می‌دهد. نتایج مطالعه بویرا-پویگ و همکاران [52] نشان می‌دهد که بازاریابی مکان‌محور مبتنی بر ویژگی‌های عینی و ذهنی فروشگاه و محدوده‌ی تجاری آن می‌تواند تصمیمات مربوط به مکان‌یابی را بهبود بخشد. تحلیل داده‌های فضایی نشان داد که عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی محیط اطراف تأثیر مستقیمی بر انتخاب محل فروشگاه دارند و افزودن اطلاعات مکانی، رفتار مصرف‌کننده را بهتر نمایان می‌سازد. این مدل به مدیران امکان می‌دهد تا استراتژی‌های مکان‌یابی بهینه را طراحی کنند و فروش احتمالی شعبه‌ی جدید را پیش‌بینی نمایند؛ بنابراین، مکان‌یابی بهینه، پیامدی مستقیم از به‌کارگیری اصول بازاریابی مکان‌محور است.

با وجود پیشرفت‌های چشمگیر و قابل‌توجه در حوزه بازاریابی مکان‌محور که به لطف فناوری‌های نوینی مانند سیستم‌های موقعیت‌یابی و تحلیل داده‌های کلان حاصل شده‌اند و نیز کاربردهای گسترده این نوع بازاریابی در زمینه‌هایی چون تجارت الکترونیک، مدیریت شهری و خدمات مبتنی بر مکان، پژوهش‌های موجود همچنان با مجموعه‌ای از چالش‌ها و محدودیت‌های اساسی روبه‌رو هستند که نیازمند بررسی‌های عمیق‌تر از سوی پژوهشگران و متخصصان این حوزه‌اند. از جمله مسائلی که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند، می‌توان به بی‌توجهی به ابعاد حقوقی و قانونی استفاده از داده‌های مکانی اشاره کرد؛ به‌ویژه مسایل حساس مرتبط با حفظ حریم خصوصی کاربران و رعایت اصول اخلاقی در جمع‌آوری و

بهره‌برداری از اطلاعات شخصی. افزون بر این، فقدان تحلیل‌های جامع از رفتار مشتریان در بازارهای مختلف و نبود درک دقیق از نیازها و الگوهای رفتاری آنان، یکی دیگر از موانع کلیدی در توسعه اثربخش این نوع بازاریابی به شمار می‌آید. همچنین، محدودیت‌های فنی و زیرساختی در دسترسی به داده‌های مکانی دقیق، به‌روز و قابل‌اعتماد، همچنان یکی از چالش‌های جدی در مسیر گسترش بازاریابی مکان‌محور است. از سوی دیگر، فقدان چارچوب‌های نظری و کاربردی جامع و یکپارچه که بتوانند ابعاد گوناگون این حوزه از تحلیل داده‌های مکانی و رفتار مصرف‌کننده گرفته تا جنبه‌های فناوریانه را به‌صورت هم‌زمان پوشش دهند، مانعی جدی در بهبود عملکرد شرکت‌های خدماتی و نیز در مدیریت موثر منابع شهری محسوب می‌شود. این کاستی می‌تواند تأثیرات منفی قابل‌توجهی بر بهره‌وری بنگاه‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان‌شهری بر جای گذارد.

بنابراین، توجه به این پیش‌نیازها و محدودیت‌ها در مطالعات و تحقیقات، ضرورتی انکارناپذیر است؛ چراکه می‌تواند زمینه‌ساز توسعه رویکردهایی کاربردی‌تر، کارآمدتر و پایدارتر در اجرای فرایندهای بازاریابی مکان‌محور باشد و باید به‌صورت جامع و نظام‌مند موردبررسی قرار گیرد.

۳- روش شناسی

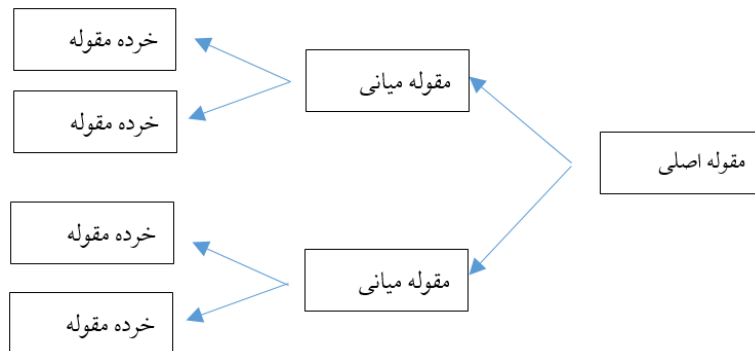
پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، اکتشافی است. این مطالعه با رویکرد کیفی و به روش تحلیل محتوا انجام شده است. ماهیت و شیوه تحلیل داده‌ها، توصیفی با رویکرد ترکیبی بوده و داده‌های گردآوری‌شده از طریق تحلیل محتوای اسنادی و مصاحبه‌ها، با استفاده از روش تحلیل محتوا به‌دقت بررسی، تفسیر و تحلیل شده‌اند. حاصل این فرایند، شناسایی ابعاد و شاخص‌های اصلی مدل مفهومی پژوهش بوده است. روش تحلیل محتوا یکی از روش‌های رایج در تحقیقات اجتماعی، به‌ویژه در مطالعات کیفی است. در تحلیل محتوای کیفی، دورویکرد اصلی قیاسی و استقرایی وجود دارد. در این پژوهش، از رویکرد استقرایی بهره گرفته شده است. در این رویکرد، پژوهشگر از به‌کارگیری طبقات و مقولات از پیش تعیین‌شده خودداری کرده و اجازه می‌دهد که طبقات و مفاهیم، مستقیماً از دل داده‌ها استخراج شوند. به‌عبارت‌دیگر، فرایند تحلیل نه بر پایه فرضیات از پیش موجود، بلکه بر اساس اهداف و سوالات پژوهش آغاز می‌شود [53].

هسیه و شنون [54] تحلیل محتوا را روشی پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوای متون می‌دانند که از طریق فرایند منظم طبقه‌بندی مقولات یا الگوهای کدگذاری شده انجام می‌شود. مایرینگ [55] این روش را فرایندی نظام‌مند، کنترل‌شده و تجربی برای تحلیل متون در بستر خاص آن‌ها معرفی می‌کند که به‌تدریج به سمت شکل‌گیری یک چارچوب نظری پیش می‌رود. سه رویکرد اصلی در تحلیل محتوای کیفی که با توجه به منطق پژوهشی مورد استفاده قرار می‌گیرد عبارت‌اند از ۱- رویکرد استقرایی، ۲- رویکرد قیاسی و ۳- رویکرد ترکیبی. تحلیل محتوای کیفی به‌طورکلی باهدف کشف الگوهای نهفته در متون و داده‌های متنی انجام می‌شود و در این میان، رویکردهای استقرایی و قیاسی، مسیرهای متفاوتی را برای دستیابی به این هدف ارایه می‌دهند.

رویکرد استقرایی: در این رویکرد، پژوهشگر ابتدا به بررسی منابع مورد تحلیل می‌پردازد و سپس بر اساس مفاهیم اصلی استخراج‌شده از همان داده‌ها، فرایند گروه‌بندی را آغاز می‌کند. این رویکرد بیشتر در تحلیل‌های کمی یا داده‌محور مورد استفاده قرار می‌گیرد، چراکه ساختار گروه‌بندی از دل داده‌ها استخراج می‌شود، نه از پیش فرض‌های نظری [56]. رویکرد قیاسی: در این رویکرد، پژوهشگر پیش از تحلیل داده‌ها، با مطالعه منابع نظری مرتبط با مسأله تحقیق، چارچوب مفهومی یا طبقه‌بندی‌هایی را تعریف می‌کند. سپس بر اساس این چارچوب نظری، واحدهای تحلیل را گروه‌بندی می‌نماید. این روش بیشتر در تحلیل‌های کیفی کاربرد دارد و معمولاً به نظریه یا مدل تحلیلی خاصی وابسته است [56].

ترکیب رویکردها: شایان‌ذکر است که بسیاری از پژوهشگران، استفاده از ترکیبی از این دو رویکرد را برای دستیابی به طبقه‌بندی دقیق‌تر توصیه کرده‌اند؛ زیرا در بسیاری از موارد لازم است که گروه‌های تعیین‌شده با روش قیاسی، بر اساس داده‌های واقعی (با رویکرد استقرایی) مورد بازنگری، اصلاح یا حتی بازطراحی قرار گیرند [56] در این پژوهش نیز از این رویکرد بهره‌گرفته شده است. در فرایند تحلیل محتوای، ابتدا کدگذاری اولیه انجام می‌شود؛ سپس کدهای مشابه، در قالب یک مقوله اولیه طبقه‌بندی می‌گردند. در مراحل بعدی، این مقولات با یکدیگر مقایسه شده و مقوله‌های نزدیک به هم

در قالب مقوله‌های میانی و در سطحی بالاتر، به صورت مقوله‌های اصلی سازمان‌دهی می‌شوند [47] هر مقوله می‌تواند نمایانگر یک بعد یا طبقه خاص از موضوع تحقیق باشد و با سایر مقولات در ارتباط قرار گیرد (شکل ۱).



شکل ۱- تقسیم بندی مقولات در تحلیل محتوا [56].

Figure 1- Categorization of themes in content analysis [56].

برای انتخاب جامعه نمونه، از اصل تشخیص و روش نمونه‌گیری هدفمند یا نمونه‌گیری نظری استفاده شد. در این راستا، پژوهشگران در فرایند گردآوری داده‌ها با افرادی ارتباط برقرار کردند که نسبت به موضوع مورد مطالعه یا برخی از جنبه‌های آن، شناخت و اطلاعات کافی و مناسبی داشتند.

تعیین حجم نمونه یا تعداد افراد مورد مصاحبه با در نظر گرفتن اصل اشباع نظری انجام گرفت؛ به طوری که زمانی که پژوهشگران دریافتند پاسخ‌های حاصل از مصاحبه‌ها تا حد زیادی تکراری شده و اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید، فرایند مصاحبه متوقف شد.

خلاصه مراحل تحلیل محتوای کیفی

در نهایت مراحل انجام تحقیق به روش تحلیل محتوا به صورت زیر بیان می‌شود:

۱. مشخص کردن مساله پژوهش
۲. تدوین سوالات و اهداف
۳. تعریف و مشخص کردن متغیرها
۴. نمونه‌گیری و تعیین واحد تحلیل
۵. کدگذاری
۶. استنباط نتایج و گزارش

تحلیل محتوای کیفی با تعریف دقیق و روشن مساله پژوهش و بررسی پیشینه آن آغاز می‌شود. سپس سوالات و اهداف پژوهش بر اساس مساله طراحی می‌شوند تا چارچوب کار مشخص شود. مفاهیم و متغیرهای کلیدی به صورت شفاف تعریف شده و نمونه‌گیری هدفمند همراه با تعیین واحد تحلیل و زمینه انجام می‌گیرد. در ادامه، داده‌ها کدگذاری شده و مفاهیم استخراج شده در قالب مقولات معنایی طبقه‌بندی می‌شوند. در نهایت، پژوهشگر به تحلیل و تفسیر روابط میان مفاهیم می‌پردازد و گزارش نهایی را بر اساس داده‌ها و بدون اعمال پیش فرض‌های ذهنی تدوین می‌کند [53]. مصاحبه‌ها به صورت انفرادی و با استفاده از سوالات نیمه‌ساختاریافته و پس از هماهنگی‌های لازم انجام گرفت. با توجه به معیارهایی نظیر داشتن اطلاعات کافی و بینش عمیق نسبت به موضوع پژوهش، نمونه آماری از میان صاحب‌نظران فعال در حوزه‌های مختلف گردشگری انتخاب شد.

جامعه مشارکت‌کنندگان این پژوهش متشکل از سیزده نفر از اساتید حوزه بازاریابی، اساتید علوم مکانی و مدیران بازاریابی شرکت‌های خدماتی بود. برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. روند انجام مصاحبه‌ها به این صورت بود که سوالاتی درباره پیشایندهای موثر بر اجرای بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی مطرح شد. همچنین، نشانگرهای اجرایی این فرایند در شرکت‌های خدماتی شناسایی گردید و در نهایت، پیامدهای اجرای این فرایند از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان مورد پرسش قرار گرفت. سوالات پژوهش به بررسی پیشایندهای پیاده‌سازی

بازاریابی مکان‌محور با تمرکز بر عوامل مرتبط با مشتری، بازار، مکان، زیرساختی و قانونی اختصاص داشت. همچنین ابعاد بازاریابی مکان‌محور در دو بعد "مکانی" و "بازاریابی" مورد پرسش قرار گرفت. پیامدهای اجرای این فرایند نیز در ارتباط با مشتری، نتایج مرتبط با مکان‌یابی و اثرات شهری، در مصاحبه‌ها بررسی شد. این سوالات بر اساس مبانی نظری و مطالعات پیشین تدوین شده‌اند.

مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۵۰ تا ۶۰ دقیقه بود. پس از پایان هر مصاحبه، محتوای آن بدون حذف یا تغییر واژگان به فرمت نوشتاری تبدیل شد. سپس، فرایند تحلیل و تفسیر داده‌ها انجام گرفت و با دریافت بازخوردهای لازم از مصاحبه‌شوندگان، اصلاحات نهایی بر روی داده‌ها اعمال شد. در نهایت، مصاحبه‌ها به ترتیب برای تحلیل محتوا و استخراج نتایج مورد بررسی قرار گرفتند. پس از انجام ۱۱ مصاحبه، پژوهش به نقطه اشباع نظری رسید؛ باین‌حال، برای اطمینان بیشتر، دو مصاحبه دیگر نیز انجام شد.

۱-۳- روایی و پایایی

باتکیه بر منطق ورود به میدان و تمرکز بر القای معنا در فرایند گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر تلاش کرده است با استفاده از تکرار و تعامل مستمر در گردآوری اطلاعات، به چارچوبی معتبر با حساسیت نظری دست یابد. اختصاص زمان کافی و حضور مداوم در میدان مطالعه، همراه با بازبینی و تایید مراحل پژوهش توسط اساتید و متخصصان، موجب ارتقای اعتبار یافته‌ها تا سطحی قابل قبول شده است.

در ادامه، پژوهشگران با رعایت اصول اخلاقی از جمله اطلاع‌رسانی شفاف به مشارکت‌کنندگان، کسب رضایت آگاهانه و احترام به خواسته‌ها و دیدگاه‌های آنان، مصاحبه‌ها را با دقت بالا و در فضایی آرام و آزاد انجام دادند. به منظور ارتقای کیفیت گردآوری داده‌ها، تلاش شد مصاحبه‌ها در شرایطی انجام گیرد که امکان درک نشانه‌های غیرکلامی، زبان بدن، تردیدها یا مقاومت‌ها فراهم باشد و این موارد در یادداشت‌برداری‌ها منعکس شود.

پس از اتمام فرایند گردآوری داده‌ها، پنج مصاحبه توسط دو کدگذار مستقل از تیم پژوهش، به طور جداگانه کدگذاری شد. این فرایند با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت تا دقت و انسجام تحلیل داده‌ها افزایش یابد. برای اطمینان از عدم تاثیر دیدگاه‌های شخصی پژوهشگران بر تحلیل داده‌ها، کدگذاری به صورت مستقل و با بهره‌گیری از قابلیت‌های نرم‌افزاری انجام شد. در پایان، نسخه‌های کدگذاری شده توسط دو پژوهشگر با یکدیگر مقایسه گردید و ضریب توافق میان آن‌ها محاسبه شد. در ادبیات پژوهش کیفی، ضریب توافق بالای ۰/۷ نشانگر پایایی مناسب داده‌هاست [57]. نتایج حاصل از این محاسبه در جدول ۱ ارایه شده است و نشان‌دهنده سطح پایایی مطلوب در این پژوهش می‌باشد.

جدول ۱ - ضرایب توافق.

Table 1- Agreement coefficients.

توافقات	تعداد کدهای تعریف‌شده توسط کدگذار اول	تعداد کدهای تعریف‌شده توسط کدگذار دوم	درصد ضریب توافق
23	28	25	86.79%
21	25	23	87.5%
17	25	22	72.34%
22	27	24	86.27%
22	29	31	73.33%
			81.25%

میانگین ضریب توافق بین کدگذاران در ۵ مصاحبه

۴- یافته‌های تحقیق

وضعیت پاسخ‌دهندگان در بخش کیفی پژوهش بر اساس سه معیار سن، مدرک تحصیلی و وضعیت شغلی موردبررسی قرار گرفت. از مجموع ۱۳ نفر شرکت‌کننده (۱۰۰٪)، ۵۴٪ در بازه سنی ۳۰ تا ۵۰ سال و ۴۶٪ بالای ۵۰ سال قرار داشتند. از نظر سطح تحصیلات، ۸۵٪ از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دکتری و ۱۵٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. ز نظر وضعیت شغلی نیز، ۴۶٪ از پاسخ‌دهندگان از اساتید حوزه بازاریابی، ۳۹٪ از اساتید علوم مکانی و ۱۵٪ از مدیران شرکت‌های خدماتی بودند.

جدول ۲- ویژگی جمعیت شناختی.

Table 2- Demographic characteristics.

دسته‌بندی	زیرگروه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
سن	30-50 بین	7	54%
	50 بالای	6	46%
مدرك تحصیلی	دکتری	11	85%
	فوق لیسانس	2	15%
وضعیت شغلی	بازاریابی	6	46%
	علوم مکانی	5	39%
	اجرایی	2	15%
حجم نمونه	نفر 13		100%

در این فرایند، ابتدا با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، داده‌هایی درباره پیشایندها، نشانگرها و پیامدهای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور گردآوری شد. پس از استخراج مفاهیم اولیه از مبانی نظری مرتبط با موضوع، مصاحبه‌ها به صورت خط‌به‌خط بازبینی و کدگذاری شد. در این مرحله، مفاهیم اولیه شناسایی و ثبت گردید. سپس این مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده و بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود، برخی از آن‌ها ادغام، توسعه یا حذف شد. این فرایند موجب پالایش و تصفیه مفاهیم گردید و امکان دستیابی به مفاهیمی نهایی، معتبرتر و منسجم‌تر را فراهم ساخت.

پیشایندهای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی

برای پاسخ به سوال اول، پیشایندهای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی به پنج دسته عمده تقسیم می‌شوند ۱- عوامل مرتبط با مشتری، ۲- عوامل مرتبط با مکان، ۳- عوامل مرتبط با بازار، ۴- عوامل مرتبط با قانون و ۵- عوامل زیرساختی و فنی. در دسته عوامل مرتبط با مشتری، ۲۲ خرده مقوله شناسایی شده‌اند؛ در دسته عوامل مرتبط با مکان با ۱۰ خرده مقوله، در دسته عوامل مرتبط با بازار با ۶ خرده مقوله، در دسته عوامل مرتبط با قانون ۴ خرده مقوله و در نهایت، در دسته عوامل زیرساختی و فنی ۹ خرده مقوله. این عوامل در جدول ۳ ارائه شده‌است.

جدول ۳- پیشایندهای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی.

Table 3- Antecedents of geomarketing implementation in service companies.

مقوله‌های میانی	خرده مقوله‌ها
عوامل مرتبط با مشتری	نقاط تماس مشتری پایداری روابط میان مشتری و برند خدماتی تغییر الگوهای استفاده از خدمات با تغییر سبک زندگی زمینه‌های فرهنگی در ترجیح نوع و نحوه دریافت خدمات نوسانات اقتصادی بر ترجیحات و الگوهای استفاده از خدمات واکنش مشتری به رقابت در بازار خدمات مشابه تفاوت رفتار بهره‌برداری از خدمات در مناطق شهری عادات مشتریان در استفاده از خدمات تخصصی و حرفه‌ای الگوهای ترکیبی استفاده از خدمات در بسترهای مختلف رفتارهای سیال مشتریان خدماتی استفاده از خدمات در مکان‌های مختلف در بازه‌های زمانی گوناگون ارتباط رفتار مشتری با خوشه‌های مکانی مشخص در سطح شهر نقش مشتریان در طراحی خدمات تمایل فزاینده مشتریان به تجربه‌های منحصر به فرد در دریافت خدمات تجارب قبلی مشتری سطح توقع مشتری از خدمات ارائه شده در سطح محلی

نشانگرهای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی

برای پاسخ به سوال دوم، نشانگرهای بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی در دودسته عمده طبقه‌بندی می‌شوند: ۱- بعد مکانی و ۲- بعد بازاریابی. در بعد مکانی، ۲۲ خرده مقوله و در بعد بازاریابی ۹ خرده مقوله شناسایی شده‌اند که در جدول ۴ ارائه شده‌اند. این نشانگرها به طور جامع جنبه‌های مختلف فرایند بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی را تبیین می‌کنند.

جدول ۴- نشانگرهای بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی.

Table 4- Geomarketing indicators in service companies.

مقوله‌های میانی	خرده مقوله‌ها
بعد مکانی	شناسایی مناطق اشباع و بکر خدماتی تحلیل ریسک ورود به بازارهای مکانی جدید مقایسه مزیت نسبی مناطق خدماتی جانمایی بهینه با در نظر گرفتن رقبا ارزیابی رقابت مکانی و سطح نفوذ تحلیل نقاط قوت و ضعف در نقشه خدمات پایش عملکرد مناطق با ابزارهای مکانی سنجش قدرت خرید منطقه‌ای شناسایی مناطق اولویت‌دار برای استقرار دفاتر خدماتی خوشه‌بندی مکانی برای هدف‌گیری موثر تحلیل پراکندگی فروش در سطح جغرافیا بانک اطلاعات مشتریان بر مبنای منطقه ترکیب داده‌های متنوع در سیستم مکانی طراحی شبکه توزیع بر پایه موقعیت‌ها مدل‌سازی ارزش مکانی مشتریان ارزیابی واکنش منطقه‌ای به کمپین‌ها انتخاب کانال توزیع بر اساس ویژگی‌های منطقه تحلیل رفتار مشترک در جوامع محلی شناسایی تفاوت‌های جزئی بین مناطق مشابه الگوی جزیره‌ای استفاده از خدمات در سطح شهر شبیه‌سازی موقعیت مکانی
بعد بازاریابی	استفاده از هوش مصنوعی در شناسایی شبکه‌های عصبی موقعیت مکانی کسب‌وکار همسوسازی فروش با فرهنگ و رفتار محلی پیام‌رسانی هدفمند بر اساس موقعیت مشتری قیمت‌گذاری متناسب با موقعیت مکانی تعامل مستمر با جامعه محلی تطبیق نوع خدمات با ویژگی‌های جمعیتی مشتریان ساخت داشبورد مکانی برای تصمیم‌گیری دقیق تحلیل واکنش‌های رقبا در عرصه مکانی شناسایی نقاط تماس کلیدی با مشتری بررسی جریان‌های خرید و تردد

پیامدهای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی

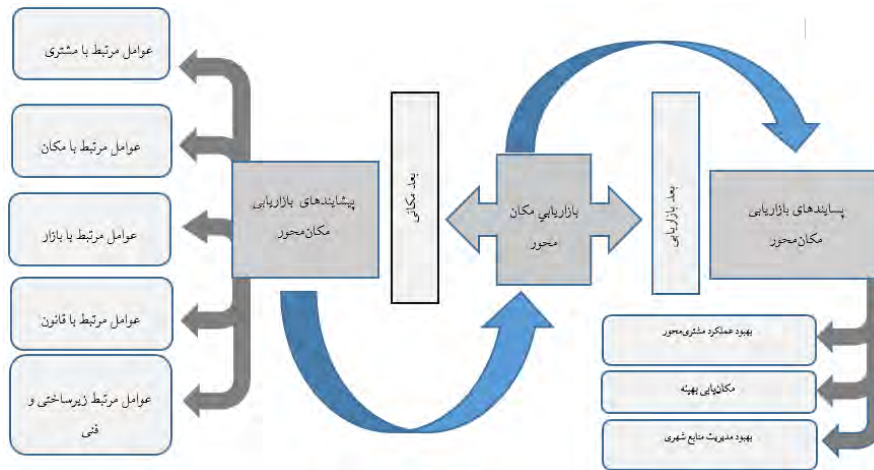
برای پاسخ به سوال سوم، پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی دارای پیامدهایی است که در سه دسته عمده طبقه‌بندی می‌شوند: ۱- بهبود عملکرد مشتری‌محور، ۲- مکان‌یابی بهینه و ۳- بهبود مدیریت منابع شهری. در دسته بهبود عملکرد مشتری‌محور، ۹ خرده مقوله، در دسته مکان‌یابی بهینه، ۵ خرده مقوله و در دسته بهبود مدیریت منابع شهری نیز ۱۱ خرده مقوله شناسایی شده‌اند. این پیامدها در جدول ۵ ارایه شده است.

جدول ۵- پیامدهای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی.
Table 5- Outcomes of geomarketing implementation in service companies.

مقوله‌های میانی	خرده مقوله‌ها
مکان‌یابی بهینه	بهبود عملکرد مشتری‌محور
	کاهش هزینه شرکت
	پیش‌بینی رفتار خرید
	پیش‌بینی روندهای بازار بر اساس موقعیت جغرافیایی
	ارایه دید جامع از بازار با خوشه‌بندی مشتریان
	تحلیل روندهای مصرف و الگوهای خرید
	شخصی‌سازی تجربه مشتری
	هدف‌گیری دقیق‌تر مشتریان
	بهبود تجربه خرید و تعامل با مشتریان
	بهبود تحلیل بازخوردهای مکان‌محور
بهبود مدیریت منابع شهری	مدیریت بهینه توزیع
	مدیریت و تحلیل ریسک‌های جغرافیایی
	جلوگیری از همپوشانی غیرضروری شرکت‌ها
	بهینه‌سازی مسیرهای ارایه خدمات
	افزایش دقت در خدمات مکان‌یابی
	مدیریت هوشمند شهری
	افزایش سرعت پاسخگویی به تغییرات شهری
	شفافیت بیشتر در خدمات شهری
	بهبود خدمات نقشه‌برداری شهری
	بهبود حمل‌ونقل عمومی
کاهش ترافیک	
توسعه خدمات هوشمند	توسعه زیرساخت‌های ارتباطی پیشرفته
	مشارکت بیشتر شهروندان
	توسعه خدمات هوشمند
	یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی شهری
بروز رسانی داده‌های شهری	

ارایه چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی

شکل ۲ چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی را نمایش می‌دهد.



شکل ۲- چارچوب پیاده سازی بازاریابی مکان محور در شرکت‌های خدماتی.

Figure 2- Implementation model of geomarketing in service companies.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف ارایه الگو پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی انجام شده است. سهم پژوهشی و هم‌افزایی نظری این مطالعه در مقایسه با مطالعات پیشین قابل تبیین است.

پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی مستلزم توجه هم‌زمان و جامع به مجموعه‌ای از پیش‌شرط‌های متنوع و درهم‌تنیده است که در پنج مقوله طبقه‌بندی شده‌اند. عوامل مرتبط با مشتری شامل شناخت عمیق شرکت‌ها از نقاط تماس مشتری با برند، پایداری روابط با برندهای خدماتی و تغییر الگوهای استفاده ناشی از تحولات سبک زندگی است؛ همچنین زمینه‌های فرهنگی، نوسانات اقتصادی و واکنش مشتریان به رقابت در بازارهای مشابه بر رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذارند. تفاوت‌های میان مناطق شهری، الگوهای ترکیبی بهره‌برداری از خدمات در بسترهای مختلف، رفتارهای سیال مشتریان، تمایل به تجربه‌های منحصر به فرد و تجربه کاربری، تغییرات فصلی، سطح توقع از خدمات محلی، وفاداری مکانی، نقش مشتریان در طراحی خدمات و الگوهای ناپایدار انتخاب نیز از ابعاد کلیدی تحلیل رفتار مصرف‌کننده خدماتی هستند. در این زمینه، عیسی و همکاران [43] به‌ویژه بر بعد کنشی رفتار مصرف‌کننده تمرکز کرده و نشان داده‌اند که تحلیل‌های مکان‌محور می‌توانند بر قصد خرید و اقدام مصرف‌کننده تاثیرگذار باشند. همچنین در مطالعات گارسیا [58] و برنیتز و همکاران [42] نشان داده شد که تجربه کاربری در موفقیت بازاریابی مکانی موثر است. عوامل مرتبط با مکانی شامل شعاع بهینه دسترسی، پراکندگی فضایی، جذابیت مناطق برای خدمات خاص، گسست‌های پوشش، نقش مراکز آموزشی و تفریحی مکمل، مسیرهای بهینه مراجعه، شرایط ترافیکی و حمل‌ونقل، رصد مسیرهای تردد و مفهوم جدید "نزدیکی" بر اساس زمان، هزینه و سهولت، نقش محل کار در انتخاب خدمات و تعامل مشتریان با زیرناحیه‌های مختلف است که از عناصر ضروری در طراحی استراتژی‌های مکان‌محور به شمار می‌روند. مطالعه ویلانوا-دوربان و همکاران [47] با تحلیل دسترسی به خدمات عمومی بر بهینه‌سازی مکان‌محور تاکید دارد که نتایج آن با یافته‌های پژوهش حاضر همراستا است. عوامل مرتبط با بازار شامل تحلیل پویای رقبا و تقاضا، شناسایی نقاط اشباع، تمایزگذاری میان خرده‌خدمات و خدمات تخصصی، طراحی خدمات بر مبنای نوسانات زمانی و توجه به بازارهای فرامنطقه‌ای است که چشم‌انداز دقیق‌تری از فرصت‌ها و تهدیدها ارایه می‌دهد. استفاده از بازاریابی مکان‌محور هوشمند مبتنی بر زیرساخت داده‌های مکانی و بهره‌گیری از تحلیل شرایط محیطی، قابلیت‌های بازاریابی را توسعه داده و سهم بازار را افزایش می‌دهد که این نکات با نتایج مطالعه کاظم‌خواه و همکاران [36] نیز همخوانی دارد. عوامل مرتبط با قانونی شامل الزاماتی مانند حفاظت از حریم خصوصی کاربران، پایبندی به مقررات جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها، شفافیت در کاربرد داده‌های مکان‌محور و رعایت حقوق مالکیت معنوی است که پیش‌شرط‌های کلیدی برای اعتمادسازی محسوب می‌شوند. در این زمینه پژوهش العزیزی العلوی و فاتح [46] بر اهمیت اخلاق داده‌محور و محافظت از حریم خصوصی در استفاده از فناوری‌های مکان‌محور تاکید دارد مشابه این یافته‌ها در مطالعه ناصرپور و همکاران [37] همسو است. ناصرپور و همکاران با ایجاد محیطی امن و شفاف برای تبادل داده‌های مکانی به شخصی‌سازی خدمات گردشگری، افزایش اعتماد کاربران و ارتقا مدیریت بازاریابی کمک می‌کنند. همچنین مطالعه ایزدپناه قشمی و همکاران [59] با ارایه مدل جامعی از جای‌یابی استراتژیک برند جزیره قشم بر چالش‌های سیاست‌گذاری بازاریابی مکان‌محور تاکید دارد که به موضوع بایستی شهری منجر می‌شود و با نتایج تحقیق حاضر همسو است. گارسیا [58] نیز در مطالعه خود به چالش‌هایی مانند حریم خصوصی، حجم

اعلان‌ها و امنیت اطلاعات در بازاریابی مکان‌محور اشاره کرده است. عوامل مرتبط با زیرساختی و فنی شامل وجود شبکه‌های ارتباطی گسترده، پوشش دقیق مکانی، زیرساخت مناسب حمل‌ونقل، داده‌های به‌روز ترافیکی، هشدارهای مکانی، امنیت و یکپارچگی داده‌ها، اتوماسیون تحلیل‌ها و وجود تیم‌های تخصصی تحلیل‌گر داده است که از الزامات بنیادین اجرایی‌سازی موفق بازاریابی مکان‌محور در حوزه خدماتی به شمار می‌روند. یافته‌های میرزاخانلری و کریمی برزگر [38] نشان می‌دهد بازاریابی مکان‌محور هوشمند به‌مثابه مدلی برای تقویت استراتژی‌های اقتصادی عمل کرده و زیرساخت‌های فناوری را به‌عنوان پایه‌های موفقیت آن معرفی می‌کند؛ همچنین تحقیق کیسلیاکوف و همکاران [39] که بر ارزیابی زیرساخت‌های حمل‌ونقل از منظر بازاریابی مکان‌محور تمرکز دارد، بر اهمیت این موارد تاکید دارد.

بر اساس چارچوب پژوهش، نتایج نشان داده بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی بر پایه دو بعد اصلی مکانی و بازاریابی استوار است که هرکدام شامل مجموعه‌ای از نشانگرهای اجرایی می‌باشد و به‌صورت مکمل، چارچوبی جامع برای تحلیل، برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های مبتنی بر موقعیت مکانی فراهم می‌کنند. در بعد مکانی، تمرکز بر تحلیل فضایی و جغرافیایی بازار خدمات است و مولفه‌هایی همچون شناسایی مناطق اشباع و بکر خدماتی، تحلیل ریسک ورود به بازارهای مکانی جدید، مقایسه مزیت نسبی مناطق خدماتی، جانمایی بهینه با در نظر گرفتن موقعیت رقبا، ارزیابی رقابت مکانی و سطح نفوذ، تحلیل نقاط قوت و ضعف در نقشه خدمات، پایش عملکرد مناطق با بهره‌گیری از ابزارهای مکانی، سنجش قدرت خرید منطقه‌ای، شناسایی مناطق اولویت‌دار برای استقرار دفاتر خدماتی، خوشه‌بندی مکانی برای هدف‌گیری موثر، تحلیل پراکندگی فروش در سطح جغرافیایی، ایجاد بانک اطلاعات مشتریان بر پایه منطقه، ترکیب داده‌های متنوع در سیستم اطلاعات مکانی، طراحی شبکه توزیع بر اساس موقعیت‌های بهینه، مدل‌سازی ارزش مکانی مشتریان، ارزیابی واکنش منطقه‌ای به کمپین‌های بازاریابی، انتخاب کانال‌های توزیع متناسب با ویژگی‌های هر منطقه، تحلیل رفتار مشترک در جوامع محلی، شناسایی تفاوت‌های ظریف بین مناطق مشابه و الگوی جزیره‌ای استفاده از خدمات در سطح شهر به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری‌های مکان‌محور دقیق‌تری داشته باشند و ظرفیت‌های منطقه‌ای را به‌خوبی شناسایی و بهره‌برداری کنند. در این زمینه، کاظم‌خواه و همکاران [36] نشان داده‌اند که بهره‌گیری از داده‌های مکانی می‌تواند باعث توسعه قابلیت‌های بازاریابی و بهبود زیرساخت‌های مکانی شرکت‌های خدماتی شود که با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است. همچنین مطالعه میرزاخانلری و کریمی برزگر [38] نشان داد که زیرساخت‌های فناوری، تحلیل تعاملی داده‌های مکانی و تجربه کاربری از ارکان مهم در موفقیت بازاریابی مکان‌محور هستند. در بعد بازاریابی نیز مولفه‌هایی نظیر همسوسازی فروش با فرهنگ و رفتار محلی، پیام‌رسانی هدفمند و متناسب با موقعیت مشتریان، قیمت‌گذاری متغیر بر اساس شرایط و توان اقتصادی مناطق مختلف، تعامل مستمر و معنادار با جوامع محلی، تطبیق نوع خدمات با ویژگی‌های جمعیتی هر منطقه، طراحی و استفاده از داشبوردهای مکانی برای تصمیم‌گیری دقیق و مبتنی بر داده، تحلیل واکنش رقبا در عرصه جغرافیایی، شناسایی و تقویت نقاط تماس کلیدی با مشتریان در بستر محلی و بررسی جریان‌های خرید و تردد در مناطق مختلف، امکان طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی پویا، هدفمند و بومی‌سازی شدن را فراهم می‌سازد. در مطالعه عیسی و همکاران [43] بیان شده است که بازاریابی مکان‌محور نقش مهمی در شناسایی بازارهای بالقوه، ارتقای رضایت مشتری و درک بهتر رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. همچنین مطالعه برنریتر و همکاران [42] نشان داد که اثربخشی تبلیغات مکانی وابسته به تطبیق پیام‌ها و قیمت‌گذاری متناسب با ویژگی‌های رفتاری و موقعیت جغرافیایی مصرف‌کنندگان است. این نشانگرها در مجموع، شرکت‌های خدماتی را قادر می‌سازند تا با درک عمیق از تفاوت‌ها و فرصت‌های منطقه‌ای، منابع خود را بهینه تخصیص داده، اثربخشی کمپین‌های بازاریابی را افزایش داده و تجربه مشتری را در بستری مکانی ارتقا بخشند.

پیامدهای پیاده‌سازی بازاریابی مکان‌محور در شرکت‌های خدماتی در سه دسته کلی طبقه‌بندی شده است ۱- بهبود عملکرد مشتری‌محور، ۲- مکان‌یابی بهینه و ۳- بهبود مدیریت منابع شهری.

بازاریابی مکان‌محور موجب کاهش هزینه‌های عملیاتی شرکت از طریق هدف‌گذاری دقیق‌تر می‌شود و امکان پیش‌بینی رفتار خرید و روندهای بازار بر اساس موقعیت جغرافیایی را فراهم می‌آورد. خوشه‌بندی مشتریان، دید جامع‌تری از بازار ایجاد کرده و تحلیل دقیق‌تری از روندهای مصرف و الگوهای خرید را ممکن می‌سازد. همچنین، شخصی‌سازی تجربه مشتری، هدف‌گیری بهتر گروه‌های مخاطب، بهبود تعامل با مشتریان و تجربه خرید و تحلیل اثربخش بازخوردهای مکان‌محور از دیگر پیامدهای مهم این بخش هستند. در این زمینه، بن‌براهیم انصاری [60] بیان کرده است که بازاریابی مکان‌محور منجر به تحلیل دقیق‌تر رفتار مشتری و واکنش به پویایی بازار می‌شود. همچنین، در مطالعات ایلسکاس-مانزانو و همکاران [61] و عیسی و همکاران [43] نشان دادند که تحلیل‌های مکان‌محور در شناسایی بازارهای بالقوه، ارتقای رضایت مشتری و تاثیر بر قصد خرید و اقدام مصرف‌کننده موثر هستند. مطالعه کینده چاوز [49] نیز تاکید دارد که نزدیکی محل فروش به سکونت‌گاه مشتریان تاثیر مستقیم بر عملکرد فروش دارد و در تحقیقات سبزعلی یمقانی و همکاران [51]، سینگ و همکاران [45] و گارسیا [41] بازاریابی مکان‌محور فرصت‌هایی برای تعامل

موثر با مشتریان فراهم می‌کند. بازاریابی مکان‌محور به مدیریت هوشمند توزیع، تحلیل و مدیریت ریسک‌های جغرافیایی، جلوگیری از همپوشانی غیرضروری شرکت‌ها در مناطق مختلف، بهینه‌سازی مسیرهای ارایه خدمات و افزایش دقت در خدمات مکان‌یابی کمک کرده و به بهبود اثربخشی عملیات می‌انجامد. بویرا-پویگ و همکاران [52]، ثابت‌اقلیدی و همکاران [48] و کیسلیاکوف و همکاران [39] بازاریابی مکان‌محور را ابزاری کلیدی برای تحلیل زیرساخت‌های حمل‌ونقل، شناسایی نقاط بحرانی و بهینه‌سازی مکان‌یابی پروژه‌ها معرفی کرده‌اند. بازاریابی مکان‌محور نقش مهمی در مدیریت هوشمند شهری ایفا می‌کند که شامل افزایش سرعت پاسخگویی به تغییرات محیطی و شهری، شفاف‌سازی فرایندهای خدماتی، ارتقای سطح خدمات نقشه‌برداری شهری، بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی، کاهش بار ترافیکی، توسعه زیرساخت‌های ارتباطی پیشرفته، افزایش مشارکت شهروندان در فرایندهای خدماتی، توسعه خدمات هوشمند، یکپارچه‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی شهری و به‌روزرسانی داده‌های مکانی است. در این زمینه، العیزی العلوی و فاتح [46] و ویلانوا-دوربان و همکاران [47] بیان کرده‌اند که بازاریابی مکان‌محور نقش مهمی در دسترسی به خدمات عمومی و تحقق اهداف توسعه پایدار ایفا می‌کند.

همچنین مطالعه ایزدپناه قشمی و همکاران [59] نشان داده است که بازاریابی مکان‌محور در موضع‌یابی شهری اثرگذار بوده که با نتایج این پژوهش هم‌راستا است. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارایه می‌شود:

۱. شناسایی مناطق اشباع و فرصت‌های بکر بازار با بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعات و مدل‌های تراکم به منظور تحلیل تمرکز رقبا و مشتریان
۲. خوشه‌بندی مکانی مشتریان و رقبا از طریق الگوریتم‌های داده‌کاوی و موقعیت‌محور به منظور طراحی پیام‌های تبلیغاتی و خدمات متناسب با ویژگی هر خوشه
۳. تعیین شعاع بهینه خدمات‌دهی با تحلیل داده‌های ترافیکی، زمان سفر و الگوهای دسترسی محلی برای ارایه خدمات سریع‌تر و هدفمندتر در هر منطقه
۴. تحلیل نقاط تماس مشتری با برند در سطوح مختلف مکانی از جمله شهر، محله و منطقه، برای درک بهتر مسیر تعامل مشتری و افزایش اثرگذاری تبلیغات و خدمات
۵. استفاده از داشبوردهای تحلیلی مکانی جهت پایش لحظه‌ای عملکرد بازار، تحلیل شاخص‌های فروش منطقه‌ای و اتخاذ تصمیم‌های سریع و داده‌محور توسط مدیران
۶. طراحی خدمات و کمپین‌های بازاریابی متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای هر منطقه با بهره‌گیری از پروفایل‌های جمعیتی، فرهنگی و اقتصادی خاص مناطق مختلف
۷. استفاده از هشدارهای مکانی برای ارسال پیشنهادهای ویژه و شخصی‌سازی شده به مشتریان در لحظه ورود به محدوده جغرافیایی مشخص
۸. جانمایی بهینه دفاتر، شعب و مراکز خدماتی با تحلیل مزیت‌های نسبی مکانی، شاخص‌های رقابت‌پذیری و الگوهای دسترسی برای حداکثرسازی جذب مشتری
۹. بهینه‌سازی توزیع خدمات در سطح منطقه‌ای با هدف کاهش هم‌پوشانی، افزایش پوشش موثر بازار و بهبود بهره‌وری عملیاتی
۱۰. ایجاد و توسعه بانک اطلاعات مشتریان بر اساس موقعیت جغرافیایی جهت تحلیل دقیق رفتار منطقه‌ای مشتریان، پیش‌بینی تقاضا و اجرای بازاریابی هدفمند
۱۱. تضمین امنیت و حفظ حریم خصوصی داده‌های مکانی مشتریان از طریق رمزنگاری داده‌ها، پیاده‌سازی سیاست‌های رضایت‌محور و استفاده از داده‌های تجمعی فاقد اطلاعات فردی
۱۲. تعامل مداوم با جوامع محلی در فرایند طراحی خدمات و کمپین‌های بازاریابی با بهره‌گیری از نظرسنجی‌های میدانی، داده‌های مشارکتی و همکاری با فعالان محلی برای افزایش مقبولیت و اثربخشی اقدامات بازاریابی
۱۳. استفاده از الگوریتم‌های رمزنگاری پیشرفته برای حفاظت از داده‌های مکانی هنگام ذخیره‌سازی و انتقال
۱۴. اطلاع‌رسانی به کاربران درباره نحوه استفاده از داده‌های مکانی و فراهم کردن امکان مدیریت ترجیحات

۱-۵- محدودیت‌های پژوهش

۱. شناسایی و ارزیابی مقوله‌های جدید در حوزه بازاریابی مکان‌محور در یک مقطع زمانی مشخص صورت‌گرفته است. با توجه به پویایی‌های محیطی و تحولات سریع در فضای رقابتی کسب‌وکار، تعمیم نتایج به شرایط آینده ممکن است با محدودیت‌هایی همراه باشد.
۲. چارچوب مفهومی ارایه‌شده در این پژوهش در برابر انواع سناریوهای بازار و شرایط گوناگون محیطی، نیازمند ارزیابی و آزمون بیشتر است تا میزان پایداری و کاربردپذیری آن مشخص شود.

۳. تمرکز پژوهش بر سازمان‌های خدماتی با ویژگی‌های خاص ساختاری و عملیاتی بوده است؛ از این رو، تعمیم نتایج به سایر سازمان‌ها با مأموریت‌ها یا زمینه‌های متفاوت باید با احتیاط و بررسی‌های تکمیلی همراه باشد.
۴. در این پژوهش، ابعاد مالی و اقتصادی مرتبط با اجرای بازاریابی مکان‌محور مورد توجه قرار نگرفته‌اند که این موضوع می‌تواند در تحلیل جامع‌تری از پیامدهای این رویکرد موثر باشد.

۲-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

باتوجه به محدودیت‌های ذکر شده، پیشنهادهایی برای انجام تحقیقات آینده ارایه می‌شود:

۱. با توجه به پویایی‌های محیطی و تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده و فناوری‌های بازاریابی، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به صورت طولی و در بازه‌های زمانی مختلف انجام شوند تا پایداری متغیرها و تحولات مفهومی در بازاریابی مکان‌محور بهتر درک شود.
۲. لازم است چارچوب مفهومی ارایه شده در این پژوهش در پژوهش‌های کمی آزمون شود. استفاده از آزمون‌های آماری می‌تواند اعتبار و قابلیت تعمیم آن را افزایش دهد.
۳. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی بازاریابی مکان‌محور در سازمان‌هایی با مأموریت‌ها و ساختارهای متفاوت از جمله بنگاه‌های تولیدی، استارت‌آپ‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی و نهادهای دولتی بپردازند تا امکان مقایسه بین‌بخشی فراهم شود.
۴. پژوهش‌های آتی می‌توانند با بهره‌گیری از رویکردهای اقتصادی و مدل‌های هزینه-منفعت، به ارزیابی اثربخشی اقتصادی اجرای بازاریابی مکان‌محور بپردازند.

منابع

- [1] Reznikov, R. & Svitlana, T. (2024). The crucial role of IT service companies in driving the modern economy. *Scientific notes*, 2024, 198–220. https://doi.org/10.33111/vz_kneu.35.24.02.18.124.130
- [2] Erocal, D. (2005). *Case studies of successful companies in the services sector and lessons for public policy*. <https://doi.org/10.1787/9789264010307-11-en>
- [3] Bryson, J., Sundbo, J., Fuglsang, L., & Daniels, P. (2020). Process and product innovation in service businesses. In *Service Management* (pp. 129–146). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52060-1_7
- [4] Komariah, U., & Sujatnika, D. A. (2024). The company's role in improving community welfare and achieving sustainable development goals. *An-nuha: jurnal sosial & humaniora*, 2(1), 14–27. <https://doi.org/10.63005/annuha.v2i1.2.2>
- [5] Singh, D., & Sandhu, N. (2021). Big data analytics for improved accuracy, efficiency and decision making in digital marketing. In *Determinant attributes of store choice in organized retail*. (pp. 33–50). Igi Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7231-3.ch003>
- [6] Manandhar, J., & Chandra Kafle, S. (2023). Evaluating the factors influencing consumers' choice of shopping destination: A study of Bhatbhateni Supermarket, Bharatpur, Nepal. *Nepal journal of multidisciplinary research*, 6(1), 77–87. <https://doi.org/10.3126/njmr.v6i1.54354>
- [7] Alcacer, J., Zhao, M., & Dezső, C. (2012). Location choices under strategic interactions. *Strategic management journal*, 36(2), 197–215. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2101767>
- [8] Cisse, I., Dubé, J., & Brunelle, C. (2020). New business location: How local characteristics influence individual location decision? *The annals of regional science*, 64, 185–214. <https://doi.org/10.1007/s00168-019-00968-1>
- [9] Capilla, J., Carrión, J., & Alameda-Hernandez, E. (2016). Optimal site selection for upper reservoirs in pump-back systems, using geographical information systems and multicriteria analysis. *Renewable energy*, 86, 429–440. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2015.08.035>
- [10] Ahmed, M., & Haider, M. (2013). Efficient utilization of resources in manufacturing firms. *Journal of global economy*, 3, 821–835. <https://doi.org/10.1956/jge.v9i3.308>
- [11] Molitor, D., Reichhart, P., & Spann, M. (2012). Location-based advertising: Measuring the impact of context-specific factors on consumers' choice behavior. *Available at ssrn 2116359*. 26(3), 522. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2116359>
- [12] Andric Gusavac, A. B., Stojanović, D., & Kuzmanovic, M. (2014). Conjoint-based approach to location choice in the retail industry: Conceptual framework. In *Innovative management and firm performance: An interdisciplinary approach and cases* (pp. 385–400). Springer. https://doi.org/10.1057/9781137402226_20
- [13] Anjung, O., Octaviani, D., & Hutagaol, V. (2024). Pengaruh lokasi warung dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 3(2), 193–206. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i2.1562>
- [14] Gordon, R. (2012). Re-thinking and Re-tooling the social marketing mix. *Australasian marketing journal (AMJ)*, 20(2). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- [15] Vaezi, H., Baktash, P., & Javidaneh, A. (2012). SDI situation in islamic republic of iran. in proceedings of global geospatial conference, Québec city, Canada. *Proceedings of global geospatial conference, spatially enabling*

- government, industry of citizens: Research and development perspectives (pp. 14–17). Global Spatial Data Infrastructure Association (GSDI). <https://B2n.ir/gd4186>
- [16] Chaudhuri, S., & Ray, N. (2015). Application of web-based Geographical Information System (GIS) in tourism development. In *Encyclopedia of information science and technology, third edition* (pp. 7026–7036). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5888-2.ch692>
- [17] Ferreira, M. A., Vonk, J. M., Baurecht, H., Marenholz, I., Tian, C., Hoffman, J. D., & Van Dongen, J. (2017). Shared genetic origin of asthma, hay fever and eczema elucidates allergic disease biology. *Nature genetics*, 49(12), 1752–1757. <https://doi.org/10.1038/ng.3985>
- [18] García, J. (2017). Geomarketing techniques to locate retail companies in regulated markets. *Australasian marketing journal (AMJ)*, 25(3). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.06.001>
- [19] Akpinar, M., Can, Ö., & Mermercioglu, M. (2017). Assessing the sources of competitiveness of the US states. *Competitiveness review: An international business journal*, 27(2), 161–178. <https://doi.org/10.1108/CR-02-2016-0014>
- [20] Kickner, S., Rogge, K. O., & Keller, J. (2013). On the trail of the customer – Intelligent market development with geomarketing. In *Target groups in consumer marketing* (pp. 203–223). Springer gabler, wiesbaden. (In German). https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_15
- [21] Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons. <https://B2n.ir/gt7007>
- [22] Saini, S., & Bansal, R. (2023). Geo-marketing: A new tool for marketers. In *Enhancing customer engagement through location-based marketing*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8177-6.ch008>
- [23] Cliquet, G. (2020). *Location-based marketing: Geomarketing and geolocation*. ISTE Ltd and John Willey & Sons, Inc. <https://B2n.ir/hp8457>
- [24] Michel, M. (1998). Jean-Marc Benoît, Philippe Benoît Et Daniel Pucci, La France redécoupée. Enquête sur la quadrature de l'hexagone[Compte-Rendu]. *L'information géographique*, 62(4), 189. https://www.persee.fr/doc/ingeo_0020-0093_1998_num_62_4_2604_t1_0189_0000_8
- [25] Ray, N., Das, D. K., Chaudhuri, S., & Ghosh, A. (2015). *Strategic infrastructure development for economic growth and social change*. IGI Global. <https://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=V-mfBwAAQBAJ&oi>
- [26] Ergun, M., Uygucgil, H., & Atalik, Ö. (2020). Creating a geodemographic classification model within geo-marketing: The case of Eskişehir province. *Bulletin of geography. socio-economic series*, (47), 45–61. <https://doi.org/10.2478/bog-2020-0003>
- [27] Fernandes, P. (2023). Geomarketing in retail considerations and benefits. *Revista interface tecnológica*, 20(2), 291–304. <https://doi.org/10.31510/infa.v20i2.1712>
- [28] Miller, F., Mangold, W., Roach, J., Brockway, G., Johnston, T., Linnhoff, S., & Holmes, T. (2014). Racer GIS Online: Enhancing learning in marketing classes with Web-based business GIS. *Marketing education review*, 24, 31–36. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008240105>
- [29] Mobaraki, A., Mansourian, A., Malek, M., & Mohammadi, H. (2007). Application of mobile GIS and SDI for emergency management, 95–100. <https://www.isprs.org/proceedings/xxxvi/part1/papers/PS3-50.pdf>
- [30] Calboli, I. (2015). Geographical indications of origin at the crossroads of local development, consumer protection and marketing strategies. *IIC - International review of intellectual property and competition law*, 46, 760–780. <https://doi.org/10.1007/s40319-015-0394-0>
- [31] Amankulova, H. A., Molmakova, M. C., & Karimova, G. T. (2023). Artistic intellects and geoinformation systems. *Bulletin of science and practice*, 9(11), 278–287. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/96/36>
- [32] Ahmed, Z. (2024). Artificial intelligence geographic information systems-AI GIS. *International journal of advanced engineering and business sciences*, 5(1), 39–48. <https://doi.org/10.21608/ijaeb.2024.235886.1087>
- [33] Waykar, Y. A., & Yambal, S. (2025). AI and Geospatial Intelligence: Unlocking new possibilities for the future. In *Harnessing ai in geospatial technology for environmental monitoring and management* (pp. 1–28). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8104-5.ch001>
- [34] Amankulova, N., Molmakova, M., & Karimova, G. (2023). Artificial intelligence and geoinformation systems. *Bulletin of science and practice*, 9, 278–287. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/96/36>
- [35] Canova, G. R. N., & Hochheim, N. (2008). Análise do mercado imobiliário com uso de geomarketing. *Latin American Real Estate Society (LARES)*. (PP. 1-15) Latin American Real Estate Society (LARES). https://ideas.repec.org/p/lre/wpaper/lares_2008_artigo006-canova.html
- [36] Kazemkhah, M., Gholipour, A., Delafrooz, N., & Taleghani, M. (2023). Designing a marketing model for the development of kiwifruit exports (based on smart geomarketing based on SDI). *Geography (regional planning)*, 13(52), 708-7239. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2024.350024.3763%0A>
- [37] Naserpour, M., Bashokouh Ajirloo, M., Zarei, G., & Rahimi, H. (2025). Designing a geomarketing model based on blockchain technology in the tourism industry. *Urban tourism*, 12(1), 21–37. <https://doi.org/10.22059/jut.2025.384691.1240>
- [38] Mirzakanlari, sh., & Karimi Barzegar, E. (2023). Smart geomarketing: Developing a model to strengthen economic strategies in businesses. *Journal of intelligent strategic management*, 2(3), 71-100. (In Persian). https://www.bumara.ir/article_186999.html
- [39] Kislyakov, A. N., Tikhonyuk, N. E., & Malov, M. S. (2025). Tools for transportation infrastructure effectiveness assessing in geomarketing studies. *Administrative consulting*, (2), 46-56. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:acf:journl:y:2025:id:2692>

- [40] Ansari, O. (2021). Geo-marketing segmentation with deep learning. *Businesses*, 1(1), 51-71. <https://doi.org/10.3390/businesses1010005>
- [41] Garcia, M. B. (2023). Location-based marketing using mobile geofencing: Lessons learned from a user-centred application development research. *International journal of technology marketing*, 17(1), 1-29. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.127322>
- [42] Bernritter, S., Ketelaar, P., & Sotgiu, F. (2021). Behaviorally targeted location-based mobile marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 49, 677-702. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00784-0>
- [43] Aissa, N. Ben, Belamhitou, M., & Reklou, A. (2024). International journal of advanced research in innovation, management & social sciences. *Mapping consumer behavior: A literature review of geomarketing research*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.57109/210>
- [44] Illescas-Manzano, M., Martínez-Puertas, S., & Sánchez Pérez, M. (2022). The power of price and quality to explain customer satisfaction through spatial analysis. In *Contemporary approaches studying customer experience in tourism research* (pp. 245-265). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781801176323>
- [45] Singh, A., Mittal, A., Unanoglu, M. (2023). *Enhancing customer engagement through location-based marketing*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8177-6>
- [46] El Azizi El Alaoui, A., & Fateh, A. (2024). The geomarketing and the competitiveness of the spaces urban Morocco. *Emirati journal of business, economics and social studies*, 3(1), 66-78. <https://www.emiratesscholar.com/the-geomarketing-and-the-competitiveness-of-the-spaces-urban-morocco/>
- [47] Villanueva-Durbán, N., Lorenzo-Sáez, E., Lerma-Arce, V., & Coll-Aliaga, E. (2025). Evaluation of urban accessibility through geomarketing techniques: Case study in Valencia (Spain). *ISPRS international journal of geo-information*, 14(2), 60. <https://doi.org/10.3390/ijgi14020060>
- [48] Sabet Eghlidi, M., Mirabi, V., Ghasemi, B., & Nourbakhsh, S. K. (2021). Investigating the role of geo-marketing and its value creation in the urban tourism infrastructure development in Mashhad. *Urban tourism*, 8(1), 127-141. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.322862.899>
- [49] Quinde Chávez, I. E. (2023). *Geomarketing para incrementar las ventas de los productos de la canasta familiar básica en la provincia de Chimborazo en el año 2022*. [Thesis]. <http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/19344>
- [50] Qeshmi, R. I., Zadeh, V. M., & Biabani, H. (2024). Presenting a comprehensive strategic positioning model for Qeshm Island. *Technology in entrepreneurship and strategic management*, 3(5), 273-290. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.5.15>
- [51] Sabzali Yamaqani, K., Ahmadi, M., Gharibnavaz, N., & Keshtkar Haranaki, M. (2021). Identify and prioritize the factors affecting the optimal location selection of retail chain stores using geomarketing. *New marketing research journal*, 11(1), 111-142. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.123853.2178>
- [52] Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Escriba-Perez, C. (2016). Geomarketing models in supermarket location strategies. *Journal of business economics and management*, 17, 1205-1221. <https://doi.org/10.3846/16111699.2015.1113198>
- [53] momen rad, akbar. (2013). Qualitative content analysis in research tradition: Nature, stages and validity of the results. *Quarterly of educational measurement*, 4(14), 187-222. https://jem.atu.ac.ir/article_92_en.html
- [54] Hsieh, H. F., & Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15, 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- [55] Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum qualitative sozialforschung / forum: Qualitative social research (FQS)*, 1(2), 1-28. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- [56] Tabrizi, M. (2014). Qualitative content analysis from the perspective of deductive and inductive approaches. *Social sciences*, 21(64), 105-138. <https://B2n.ir/xr2552>
- [57] Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(6), 807-815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- [58] Garcia, M. (2022). Location-based marketing using mobile geofencing: Lessons learned from a user-centered application development research. *International journal of technology marketing*, 17(1), 1-29. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2022.10047566>
- [59] Izadpanah Geshmi, R., Makizadeh, V., & Biabani, H. (2024). A comprehensive model for the strategic positioning of Qeshm Island. *Journal of technology in entrepreneurship and strategic management*, 3, 273-290. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.5.15>
- [60] Benbrahim Ansari, O. (2021). Geo-marketing segmentation with deep learning. *Businesses*, 1(1), 51-71. <https://doi.org/10.3390/businesses1010005>
- [61] Illescas-Manzano, M., Martínez-Puertas, S., & Sánchez Pérez, M. (2022). The power of price and quality to explain customer satisfaction through spatial analysis. In *Contemporary approaches studying customer experience in tourism research available* (pp. 245-265). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781801176323>