

The Key Parameters in Making and Managing Brands in Rural Geotourism Destinations of Isfahan Province (Case Study: Mesr and Garme Villages)

Zahed Shafiei*¹ – Neda Torabi Farsani²- Maryam Abdollahpour³

1- Associate Prof. Tourism Management, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.

2- Associate Prof. in Tourism Management, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.

3- MSc. in Tourism Management, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Received: 3 November 2016

Accepted: 5 March 2017

Extended abstract

1. INTRODUCTION

Increase in global competition, higher awareness of consumers and many other issues have made branding destinations an important and influential strategy in the field of tourism marketing. Due to the development of tourism in rural areas, attention to brand making and brand management with respect to the potentials of these destinations can influence the attraction of more tourists and provide better services and better customer trust.

2. THEORITICAL FRAMWORK

According to Lane (1994) rural tourism is the tourism which occurs in the country side. Some rural areas encompass geo-heritage and have high potential for promoting geo-tourism. Rural geo-tourism is nature tourism and takes place in the countryside which includes unique geological and geomorphological landscapes. In these villages, making and managing a geo-brand not only introduces geo-heritage of the territory as tourist attraction but also promotes local economy. Nowadays, brand is an important factor in influencing tourists in choosing a destination and the role of branding in marketing purposes is very important.

3. METHODOLOGY

This study was conducted in Isfahan Province (Mesr and Garme villages). This study has three major purposes: 1) to identify the important parameters in making and managing of a rural tourism brand in geotourism destinations; 2) to identify the challenges and problems of the failure of a rural tourism brand; and 3) to propose a rural

geo-tourism brand for villages of Isfahan province which are known as desert tourism destinations. In order to achieve these goals, Delphi method was used to identify the key components in making and managing a rural tourism brand in geo-tourism destinations. Data were gathered through an interview and two questionnaires. Fifteen experts filled in the forms and data were collected through snowball sampling method. Then, the qualitative data were analyzed through coding method and the quantitative data were analyzed through SPSS software.

4. DISCUSSION

As previously mentioned, identifying the challenges and problems of the failure of a rural tourism brand is one of the objectives of the present research. In this regard, the researchers designed an interview form whose first question inquired the challenges and problems. The data were analyzed through qualitative method (using open coding procedure) and 21 codes were identified. The second question investigated the idea of experts about designing a geo-brand and seven codes were determined. Lastly, the third question explored key parameters for making and managing a rural tourism brand for a geo-tourism destination and 11 codes for making and 15 codes for managing a brand were identified. In the next step, the first questionnaire was designed and the responses were made on a 5-point Likert scale ranging from 1 to 5 and the data was analyzed by using SPSS tools (Binomial test). Further analysis of the data from the second questionnaire and telephone questionnaire illustrated that experts

*. Corresponding Author: z.shafiei@aui.ac.ir

reached a consensus on 9 key parameters in making and 10 key parameters in rural tourism brand management.

4. CONCLUSION

The results identified nine key parameters in making and ten key components in managing a tourism brand in rural areas with potential in geo-tourism. Furthermore, lack of marketing, mismanagement, lack of support from the local community and the public sector, lack of educational program for local people, the lack of using specific symbols of the region, lack of attention to cultural factors, lack of brand fits with the niche tourism of the region, lack of implementation of the brand and its applications correctly, lack of creativity in branding, lack of attention to the local community, misidentification

of resources, lack of planning for identification of investment opportunities, tourism destination branding complexity, lack of attention to the economic benefits of a brand for the region, creating new experience for tourists, lack of tourism experts, lack of standardization of services and infrastructure, non-competitive destination, weakness of private sector investment in tourism development planning, the attention of tourism on intangible products and interdisciplinary have been the challenges faced in branding. Finally, it can be said that geo-tourism can be a tool for making brand in Mesr and Garme villages. In the next step according to idea of experts a geo-brand was proposed for the villages.

Key words: Tourism branding, Delphi method, geotourism, arid tourism, Kavir Plain.

How to cite this article:

Shafiei, Z., Torabi Farsani, N., & Abdollahpour, M. (2017). The key parameters in making and managing brands in rural geotourism destinations of Isfahan Province (Case study: Mesr and Garme Villages). *Journal of Research & Rural Planning*, 6(2), 211-228.

<http://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.60083>

پارامترهای کلیدی در ساخت و مدیریت برند در روستاهای ژئوتوریسمی استان اصفهان (مطالعه موردی: روستاهای مصر و گرمه)

زاهد شفیعی* - ندا ترابی فارسانی^۲ - مریم عبدالله پور^۳

۱- استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

۲- استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

۳- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۵ اسفند ۱۳۹۵

تاریخ دریافت: ۱۳ آبان ۱۳۹۵

چکیده

هدف: توسعه گردشگری در نواحی روستایی، توجه به ساخت و مدیریت برند و پتانسیل‌های این مقاصد، می‌تواند در جذب هرچه بیشتر گردشگر، ارائه خدمات تخصصی و مطلوب‌تر و افزایش اعتماد مشتری تأثیرگذار باشد. پژوهش حاضر سه هدف را دنبال می‌کند: (۱) شناسایی پارامترهای مهم در ساخت و مدیریت یک برند گردشگری روستایی در مقاصد ژئوتوریسمی ایران، (۲) شناسایی چالش‌ها و مشکلات عدم موفقیت یک برند گردشگری روستایی و (۳) پیشنهاد یک برند ژئوتوریسمی روستایی برای روستاهای مقصد بیابان‌گردی و ژئوتوریسمی در استان اصفهان.

روش: در این پژوهش محققان با استفاده از روش دلفی به شناسایی مؤلفه‌های کلیدی پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش را پانزده نفر از نخبگان و کارشناسان این حوزه تشکیل داده‌اند. جمع‌آوری نمونه به روش گلوله‌برفی و توسط سه پرسش‌نامه (یک فرم مصاحبه و دو پرسش‌نامه بسته) انجام گرفته است. داده‌های فرم مصاحبه به روش کیفی (روش کدگذاری) و داده‌های پرسش‌نامه‌های بسته با روش کمی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

یافته‌ها: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نه پارامتر در ساخت و ده پارامتر در مدیریت یک برند گردشگری روستایی در مقصد ژئوتوریسمی نقش دارند. همچنین، بازاریابی نامناسب، عدم مدیریت صحیح، عدم حمایت جامعه محلی و بخش دولتی، عدم آموزش درست مردم محلی، عدم استفاده از نمادهای ویژه آن منطقه، عدم توجه به عوامل فرهنگی، متناسب‌نبودن برند با گونه گردشگری منطقه، عدم اجرای برند و برنامه‌های آن به صورت صحیح، عدم وجود خلاقیت در ساخت برند، عدم توجه به جامعه میزبان، عدم شناسایی درست منابع موجود، عدم شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، پیچیدگی برندسازی، نبود نگاه اقتصادی و فوایدی که یک برند گردشگری می‌تواند برای منطقه داشته باشد، ایجاد تجربه‌های متفاوت برای گردشگران، عدم استفاده از کارشناسان و متخصصان گردشگری، عدم استانداردسازی خدمات و زیرساخت‌ها، عدم رقابت‌پذیر بودن، عدم به‌کارگیری و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه گردشگری، نامحسوس بودن محصولات گردشگری و عدم تمرکز در بخش‌های مختلف از جمله چالش‌های پیش روی برند می‌باشد. در واقع، به طور کلی می‌توان گفت ژئوتوریسم می‌تواند ابزاری برای برندسازی روستاهای مصر و گرمه باشد.

کلیدواژه‌ها: برند گردشگری، تکنیک دلفی، ژئوتوریسم، گردشگری بیابانی، دشت کویر.

ارجاع: شفیعی، ز.، ترابی فارسانی، ن. و عبدالله پور، م. (۱۳۹۶). پارامترهای کلیدی در ساخت و مدیریت برند در روستاهای ژئوتوریسمی استان اصفهان (مطالعه موردی: روستاهای مصر و گرمه). *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۶(۲)، ۲۲۸-۲۱۱.

<http://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.60083>

۱. مقدمه

بسیاری از کشورها امروزه در تلاش‌اند که خود را از اقتصاد تک‌وجهی نجات دهند و با استفاده از صنایع جدید اقتصاد خود را رونق بخشند. در این میان، رونق بخش گردشگری می‌تواند بسیار اثرگذار باشد و در این زمینه به آن‌ها کمک کند. بنابراین، اغلب کشورها این صنعت را در برنامه‌ریزی‌های کلان اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی خود قرار داده‌اند و از این طریق توانسته‌اند توسعه ملی خود را سرعت بخشند (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱، ص. ۲۴). به‌کارگیری مفاهیم بازاریابی می‌تواند در جهت اتخاذ راهبردهای مناسب‌تر به منظور جذب گردشگران بیشتر به منطقه بسیار کاربردی باشند. در واقع، بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی دارد که شامل جلب رضایت گردشگران پیش‌بینی نیازهای فعلی و آتی آن‌ها می‌باشد. این امر به نحوی تأثیرگذار است که بسیاری از شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان فعال در این صنعت را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. در واقع، موفقیت این امر در بلندمدت می‌تواند رضایت متقابل عرضه‌کننده و مصرف‌کننده را با هم به دنبال داشته باشد؛ به عبارتی، می‌توان گفت در امر بازاریابی برآورد خواسته‌ها و نیازهای گردشگر به همان اندازه اهمیت پیدا می‌کند که موجب جلب رضایت او می‌شود (لومسدن، ۱۳۸۰، ص. ۳۵). با وجود تعاریف متعددی که تا کنون از بازاریابی شده است، سایت اتحادیه بازاریابی آمریکا، بهترین تعریف از بازاریابی را این‌گونه بیان می‌کند: «فرآیند برنامه‌ریزی و عمل کردن مفاهیم، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع فکر و ایده، کالا و خدمات، به منظور ایجاد مبادله‌ای که اهداف فردی و سازمانی را تأمین می‌کند» (موحد، ۱۳۸۶، ص. ۱۲). شاید بتوان گفت بازاریابی از طریق برقراری ارتباط مناسب با مشتری و توجه به نیازها و خواسته‌های او می‌تواند سهم زیادی در تأثیرگذاری بر روی مشتریان داشته باشد.

مورفی (۱۹۸۷) برند را یک ابزار کلیدی در بازاریابی معرفی می‌کند. در واقع، برند می‌تواند هم بازارهای داخلی و هم بازارهای خارجی را در نظر بگیرد (هال، ۲۰۱۰، ص. ۷۱). برندسازی مقاصد یکی از استراتژی‌های مهم و تأثیرگذار در حوزه بازاریابی مقصدهای گردشگری محسوب می‌شود که به دلیل تأثیری که در بهبود تصویر ادراکی گردشگران و ایجاد تمایز رقابتی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. فقدان تصویر مقصد مناسب برای بسیاری از نقاط ایران منجر شده است که

سفرهای درون مرزی عده زیادی از مردم ایران تنها به چند شهر خاص محدود شود. یکی از مناطقی که با وجود قابلیت‌های فراوان در صنعت گردشگری، هنوز نتوانسته موفقیت‌های لازم در جهت جذب گردشگر را به دست آورد، روستاهای کویری ایران هستند. اگرچه ایجاد برند برای معرفی این مناطق رکن مهمی محسوب می‌شود، هنوز نتوانسته جایگاه خود را در میان عموم و جوامع این مناطق پیدا کند. برند چیزی فراتر و جدیدتر از آرم و لوگو می‌باشد و می‌تواند اهمی باشد برای مقاصد جدید با پتانسیل بالا تا به وسیله آن به مرحله تکامل، رشد و اجرا دست یابند.

روستاهای کویری یکی از ناب‌ترین و شگفت‌انگیزترین جاذبه‌های طبیعی و در عین حال ناشناخته در ایران هستند که پتانسیل‌های فراوانی برای جذب و توسعه گردشگری در این کشور را دارا می‌باشند. این مناطق به دلیل جاذبه‌های ژئومورفولوژی و زمین‌شناسی خاص خود به‌خوبی می‌توانند به عنوان مقاصد ژئوتوریسمی معرفی شوند. ژئوتوریسم یا گردشگری بر مبنای توان‌های محیطی و زمین‌شناسی یکی از اشکال جدید گردشگری می‌باشد که چند سالی است مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. این نوع از گردشگری که به شناخت پدیده‌های زمین‌شناسی می‌انجامد نه تنها می‌تواند عامل مناسبی برای جذب گردشگر به این مناطق باشد و برای ساکنان این مناطق درآمدزایی کند؛ بلکه می‌تواند در راستای توسعه پایدار این مناطق نیز نقش مهمی را ایفا کند. در دنیای رقابتی امروز شناسایی و معرفی این مناطق به عنوان یک مقصد ژئوتوریسمی نیازمند بازاریابی گسترده‌ای است. امروزه برندسازی مقاصد گردشگری، یکی از ابعاد مهم در بازاریابی یک مقصد محسوب می‌شود که در بازار رقابتی امروز می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر بهبود تصویر ادراکی گردشگران و ایجاد تمایزات رقابتی یک مقصد نسبت به سایر مقصدهای مشابه خودش باشد. بنابراین، در این پژوهش محقق بر آن است که به معرفی و شناسایی پارامترهای کلیدی، چالش‌های ساخت و مدیریت برند در روستاهای ژئو توریسمی استان اصفهان بپردازد. منطقه مورد مطالعه این پژوهش دو روستای مصر و گرمه از روستاهای دشت کویر می‌باشند که در دهستان نخلستان از بخش خور و بیابانک شهرستان نائین واقع در شمال شرقی اصفهان قرار دارند. هر دوی آن‌ها به دلیل دارا بودن مجموعه متنوعی از اقلیم‌ها و

روند تخلیه سکونت‌گاه‌های روستایی و کاهش مهاجرت جمعیت روستاها کمک کند.

اداره امور کار آمریکا گردشگری روستایی را این چنین تعریف کرده است: «بازدید از مکانی غیر از مکان معمول کار و زندگی خود که خارج از محدوده استاندارد کاری شهری است. در زمانی که فعالیتی غیر از فعالیت کاری در منطقه مورد نظر انجام شود که هدف چنین بازدیدی ممکن است تحقیق، درمان، مذهب و غیره باشد» (گرف، ۱۹۹۳، ص. ۶۷). به طور کلی، در یک تعریف جامع می‌توان گفت: گردشگری روستایی شامل کلیه فعالیت‌ها و خدماتی می‌شود که توسط مردم محلی و دولت‌ها برای جذب گردشگران و فعالیت آن‌ها در مناطق روستایی صورت می‌گیرد. از این رو، می‌توان گفت گردشگر روستایی با انگیزه‌های دستیابی به فرصت‌های ماجراجویانه و دیدن جذابیت‌های طبیعی و فرهنگی مناطق روستایی و کسب تجربه و آموزش به این مناطق سفر می‌کند.

۲.۲. ژئوتوریسم

از آنجایی که مناطق روستایی، به‌خصوص کویری و بیابانی حساسیت زیادی نسبت به رفتارها و اثرات گردشگران نسبت به سایر مناطق دارند. بنابراین، باید به دنبال روش‌های جدیدی جهت توسعه پایدار گردشگری در این مناطق بود. یکی از اشکال جدید گردشگری که چند سالی است مورد توجه قرار گرفته است و روی گردشگری پایدار توجه زیادی دارد، ژئوتوریسم است. اخیراً این نوع از گردشگری توانسته است تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جلب کند. ترابی فارسانی (۲۰۱۳) ضمن معرفی ژئوتوریسم و فعالیت شبکه‌ای به عنوان راهکاری برای رسیدن به اصول گردشگری پایدار، جاذبه‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی را ابزاری برای رونق اقتصاد محلی یک روستا دانسته‌اند. جدول (۱) به تعریف علمی ژئوتوریسم می‌پردازد.

پدیده‌های طبیعی و زمین‌شناسی زیبا و منحصربه‌فرد، از پتانسیل‌های بالایی برای تبدیل شدن به یک مقصد ژئوتوریسمی برخوردار می‌باشند. روستای مصر و گرمه از جمله روستاهای دشت کویر محسوب می‌شوند. راه دسترسی به این روستاها از سمت تهران، قم-کاشان-نطنز-اردستان-نائین و از سمت اصفهان، نائین-انارک-چوپانان می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱.۲. گردشگری روستایی

لان (۱۹۹۴) اظهار داشت که گردشگری روستایی نوعی از گردشگری است که اصولاً در حومه شهرها و در روستاها اجرا می‌شود. همچنین، بیان داشت که گردشگری روستایی شکلی از گردشگری در مناطق روستایی است که در نهایت، کارآفرینی در مقیاس کوچک و رونق کسب‌وکارهای کوچک محلی را به دنبال دارد، در عین حال منجر به حفاظت از چشم‌اندازهای محلی و مؤلفه‌های فرهنگی می‌شود (لان، ۱۹۹۴، صص. ۲۱-۷). طبق گفته گانون^۴ (۱۹۹۴) توسعه گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند زمینه‌ساز رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و درآمد، کاهش مهاجرت و بهبود زیرساخت‌ها در این مناطق شود. ورود گردشگران به مناطق روستایی باعث تبادل فرهنگی و ارتباطات بین مردم بومی با گردشگران می‌شود. این امر موجب رشد و ارتقای فرهنگی و اجتماعی، بالارفتن سطح سواد، افزایش سطح مشارکت می‌باشد (اسلی^۵، ۱۹۹۷). گونه‌ای از انواع بازارگردشگری، گردشگری روستایی است که موجب توسعه اقتصادی-اجتماعی و منابع طبیعی جوامع روستایی می‌شود. این نوع گردشگری به عنوان راهبردی برای حفظ محیط زیست و فرهنگ بومی مناطق روستایی قلمداد می‌شود. گردشگری روستایی یکی از شیوه‌های ممکن برای حل بسیاری از مشکلات و مسائل نواحی روستایی محسوب می‌شود و به دلیل آثار مثبت اقتصادی که به همراه دارد می‌تواند به کندشدن

جدول ۱- تعاریف علمی ژئوتوریسم

مأخذ: ترابی فارسانی، ۲۰۱۲

| |
|---|
| ژئوتوریسم شاخه‌ای از علوم زمین‌شناسی است که هدف آن رونق اقتصاد ملی به وسیله میراث‌های زمین‌شناسی می‌باشد (هوس ^۷ ، ۲۰۰۰) |
| ژئوتوریسم به عنوان یک تجارت نیش در شاخه گردشگری پایدار طبقه‌بندی می‌شود و بر ویژگی‌های مکانی و جغرافیایی یک محل تأکید دارد و از آن‌ها حفاظت می‌کند (استکس کوک و درو ^۸ ، ۲۰۰۳). |

ادامه جدول ۱

| |
|--|
| ژئوتوریسم ممکن است به عنوان بخشی از اکوتوریسم پایدار شناخته شود که در ابتدا تأکید آن بر آموزش و کسب تجربه در زمینه علوم طبیعی است؛ به گونه‌ای که گردشگری کمترین اثر منفی و مصرفی را بر محیط داشته باشد و از طرف دیگر، برای بومیان سودمند باشد. از آن جایی که این نوع گردشگری در محیط‌های طبیعی است پس حفظ طبیعت از ارکان آن می‌باشد (فیل، ۲۰۰۳). |
| ژئوتوریسم شاخه‌ای از گردشگری است که ویژگی‌های جغرافیایی یک منطقه را حفظ می‌کند و توسعه می‌دهد، مانند میراث‌های فرهنگی و محیطی، هدف ژئوتوریسم افزایش رفاه مردم محلی است. این تعریف در سال ۲۰۰۲ توسط نیشنال جئوگرافی ^{۱۱} ارائه شد (تورتلات ^{۱۱} ، ۲۰۰۲). |
| ژئوتوریسم شاخه‌ای از گردشگری است که از طریق آموزش و تفریح به شناخت و معرفی سایت‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی، به‌ویژه عارضه‌های زمین‌شناسی می‌پردازد (پرالانگ ^{۱۲} ، ۲۰۰۶). |
| ژئوتوریسم شاخه‌ای از گردشگری پایدار است که با تأکید بر علوم زمین‌شناسی به حفاظت و معرفی میراث‌های فرهنگی و محیطی می‌پردازد و از لحاظ اقتصادی نیز برای بومیان سودمند می‌باشد (داولینگ و نیوسام ^{۱۳} ، ۲۰۰۶). |
| ژئوتوریسم شاخه‌ای از گردشگری است که نه تنها بر فاکتورهای زمین‌شناسی (فرآیند تشکیل عارضه‌ها و ریخت‌شناسی آن‌ها) تأکید دارد؛ بلکه فاکتورهای گردشگری مانند محل سکونت، تورهای گردشگری، فعالیت‌های وابسته، جاذبه‌های گردشگری و طرح‌های مدیریت را نیز مورد توجه قرار می‌دهد (جامس و هوس ^{۱۴} ، ۲۰۰۸). |
| ژئوتوریسم گردشگری آگاهانه و مسؤولانه در طبیعت با هدف تماشا و شناخت پدیده‌ها و فرآیندهای زمین‌شناختی و زمین‌ریخت‌شناختی و آموختن نحوه شکل‌گیری و سیر تکامل آن‌ها است (امری کاظمی، ۱۳۹۱). |

نتایج مطالعات ترابی فارسانی (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که امروزه جاذبه‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی به‌ویژه در مقاصد ژئوتوریسمی و ژئوپارک‌ها نمادی است برای ساخت لوگوها و برندهای گردشگری (شکل ۲)

از جمله عارضه‌های زمین‌شناسی در ایران (مقاصد ژئوتوریسمی) کویرها و بیابان‌ها می‌باشند که ۲۵ درصد از مساحت کل کشور را پوشش می‌دهند و شامل مجموعه بسیاری از پدیده‌های زمین‌شناختی می‌باشند که شامل بیابان لوت و دشت کویر می‌شود (فرهت جاه و امری کاظمی، ۱۳۹۱، ص. ۹۲).



برند ژئوپارک آروکا در کشور پرتغال که نمادی است از فسیلهای ترالوبایت (بتدیبان خردچنگی شکل) در منطقه که مربوط به ۵۰۰ میلیون سال پیش است.



برند روستاهایی که بر روی سنگ دگرگونی شیت بنا شده اند (پرتغال)



برند ژئوپارک هنگ کنگ نمادی از ستونهای بازالتی خاکستری تیره در منطقه



لوگو ژئوپارک آزورشی (پرتغال) نمادی از کوه آتشفشان



لوگو ژئوپارک رزو فرانس نمادی از فسیل آمونیت



برند ژئوپارک ماربل آرک کیو (انگلستان) نمادی از غار

شکل ۱- نمونه‌ای از برندها و لوگوهای ژئوپارک‌ها و مقاصد ژئوتوریسمی که نمادی از جاذبه‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی منطقه هستند.

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

۳.۲. برند گردشگری

امروزه برند عامل تأثیرگذار مهمی در جهت تأثیر بر اداراک گردشگران در انتخاب یک مقصد است. به احتمال زیاد بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد دارای اهمیت زیادی است. این موضوع زمانی دارای اهمیت شد که تصمیم‌گیران صنعت گردشگری دریافتند، بسیاری از مقاصد به دلیل تصویر ذهنی اولیه‌ای که در افراد ایجاد می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته‌اند. بنابراین، تئوری‌های زیادی برای ساخت برند مقاصد ارائه شد. گسترده‌ترین تلاش‌ها توسط هانکینسون صورت گرفته است. وی اولین کسی بود که از چهارچوب نظری برندسازی بر پایه محصول را به سوی برندسازی برای مقاصد گردشگری سوق داد. در این زمینه محقق دیگری به نام برنت ریچی در سال ۱۹۹۸ این موضوع را بیان کرد که برند مقصد می‌تواند نقش هماهنگ‌کننده بین ذی‌نفعان گردشگری از طریق ایجاد تصویری مشترک بین آن‌ها ایجاد کند (کای^{۱۵}، ۲۰۰۲). آکر^{۱۶} (۱۹۹۱) که یکی از صاحب‌نظران در زمینه برندسازی می‌باشد، برند را این‌گونه تعریف می‌کند: «نام یا سمبل مشخصی (مثلاً لوگو، علامت تجاری) که برای مشخص کردن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آن‌ها از محصولات مشابه رقبا در نظر گرفته شده است» (بلاین^{۱۷}، ۲۰۰۱). رونی بیان می‌کند که برند نام، نشان، یک عبارت، علامت، سمبل یا ترکیبی از این‌ها می‌باشد که به منظور تمایز کالا و خدمات یک فروشنده یا گروهی از آن‌ها از محصولات رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرد (رونی^{۱۸}، ۱۹۹۵). طبق تعریف اتحادیه بازاریابی آمریکا برند یک ترکیب چندبعدی از عناصر کاربردی، عاطفی، ارتباطی و استراتژیک است که با یکدیگر شبکه منحصربه‌فردی از ارتباطات را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (شفیعی، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۴). اسپولتز^{۱۹} (۲۰۰۰) برند را بهترین محل روان‌شناختی برای انتقال معنا تعریف می‌کند و دچرناتونی^{۲۰} (۱۹۸۷) معتقد است که یک برند موفق، محصول، خدمات، شخص و مکانی قابل تشخیص است و باید به گونه‌ای عرضه شود که در نظر خریدار یا کاربر، مرتبط، منحصربه‌فرد، دارای ارزش‌افزوده (پایدار) و مطابق با نیازهای مشتریان باشد و مؤسسه رسمی بازاریابی بریتانیا (۲۰۰۹) تعریفی ورای رویکرد ارائه‌شده در بالا بیان کرد؛ به این صورت که برند، مجموعه ویژگی‌های فیزیکی محصول یا خدمات به همراه باورها و انتظاراتی است که در

مورد آن وجود دارد، ترکیبی منحصربه‌فرد که اسم یا لوگوی آن محصول یا خدمات را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند. در این تعریف بین کالا و خدمات با عکس‌العمل مشتری نسبت به آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند (ووٹ و هربست، ۲۰۰۸).

تعریف آکر تفاوت بین لوگو و برند را مشخص می‌کند. لوگو در واقع جنبه بصری برند است که مواردی هم‌چون تصویر ذهنی، هویت، ادراکات و تغییرات رفتاری را در بر می‌گیرد. بنابراین، لوگو یکی از ابعاد مهم برند و جزئی از فرآیند برندسازی می‌باشد. برندسازی تمام فعالیت‌های بازاریابی که لوگو را پشتیبانی می‌کند در بر دارد. فعالیت‌هایی چون توسعه لوگو تلاشی برای تحت تأثیر قرار دادن مواردی مثل ادراکات مربوط به لوگو، تصاویر ذهنی ایجادشده در ذهن افراد در مورد لوگو، تجربیاتی که افراد به برند مربوط می‌دانند و در نهایت، تغییر رفتار (رفتار مخاطب) در جهتی که از برند انتظار می‌رود (بلاین، ۲۰۰۱). از نظر آکر ارزش ویژه برند یک مفهوم چندبعدی است که این ابعاد عبارت است از: وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده برند، تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های برند (آکر، ۱۹۹۱). به طور کلی، می‌توان گفت هدف برندسازی افزایش آگاهی و شکل‌دهی انتظارات و ادراکات مثبت نسبت به یک محصول خاص و تغییر رفتار مشتری در جهت استقبال از محصول و خرید آن است. برند یک هویت رقابتی است که یک کالا یا مقصد را از سایر کالاها یا مقاصد متمایز و متفاوت می‌کند و معرف ماهیت یا ویژگی‌های اصلی یک محصول یا مقصد می‌شود. برای آن ایجاد شخصیت می‌کند و آن را از سایر رقبا متمایز و متفاوت می‌کند. برند یک نشان، شعار، محصول یا پیکار تبلیغاتی نیست؛ بلکه همان چیزی است که مخاطب تصور می‌کند.

۳. روش‌شناسی تحقیق

۳.۱. قلمرو جغرافیایی تحقیق

دشت کویر جزء مناطق بیابانی مرکز ایران است. بیش از یک صد کیلومتر وسعت دارد و بزرگ‌ترین نمکزار ایران محسوب می‌شود که از شمال به سمنان (گرمسار، سمنان، دامغان و شاهرود)، از غرب به تهران (ورامین)، از غرب و جنوب غرب به قم، از شرق و شمال شرق به خراسان رضوی (سبزوار و بردسکن)، از شرق و جنوب شرق به یزد (عشق‌آباد، طبس) و از جنوب به اصفهان (آران و بیدگل و اردستان، خور

ص. ۳۴). این پژوهش بر روستاهای مصر و گرمه از روستاهای دشت کویر تأکید دارد که در شهرستان نائین واقع در شمال شرقی اصفهان قرار دارند (شکل ۳). هر دو روستا به دلیل قرار گرفتن در محیط بیابانی نزدیک به جاذبه‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی منحصربه‌فردی مانند پلیگون‌های نمکی، تپه‌های ماسه‌ای هستند که پتانسیل‌های بالایی برای تبدیل شدن به یک مقصد ژئوتوریسمی دارند.



شکل ۲- محدوده منطقه خور بیابانک، روستای گرمه و مصر

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

• آیا جاذبه‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی مناطق

بیابانی می‌تواند ابزاری برای برندسازی در مناطق

روستایی باشد؟

محقق با استفاده از روش دلفی و بهره‌گیری از روش تحلیل کیفی و کمی، به شناسایی چالش‌ها و پارامترهای مهم ساخت و مدیریت برند گردشگری روستایی در مقاصد ژئوتوریسمی در ایران پرداخته است، بنیان روش دلفی بر پایه گردآوری نظرهای تمامی کارشناسان کلیدی استوار است. در این روش، محقق فرم مصاحبه را تهیه کرده، سؤال مورد نظر را روی آن درج می‌کند و این فرم را برای کلیه افراد صاحب‌نظر ارسال کرده و از آن‌ها می‌خواهد در مدت زمان مشخصی به سؤال پاسخ گویند. پس از بازگشت پاسخ‌ها، محقق آن‌ها را بررسی و دسته‌بندی می‌کند. او می‌تواند روی هر پیشنهاد تأمل کوتاهی داشته باشد و تحلیل کند که آیا روش پیشنهادی، امکان‌پذیر و شدنی است یا خیر.

۲.۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر سه هدف زیر را دنبال می‌کند:

- شناسایی پارامترهای مهم در ساخت و مدیریت یک برند گردشگری روستایی در مقاصد ژئوتوریسمی
- شناسایی چالش‌ها و مشکلات عدم موفقیت یک برند گردشگری روستایی
- پیشنهاد یک برند ژئوتوریسمی روستایی برای روستاهای مقصد بیابان‌گردی در استان اصفهان
- در راستای اهداف پژوهش، پرسش‌های زیر مد نظر قرار گرفته است:
 - برای ساخت و مدیریت یک برند گردشگری روستایی در مقاصد ژئوتوریسمی به چه پارامترهایی باید توجه کرد؟
 - چالش‌ها و مشکلات عدم موفقیت یک برند گردشگری روستایی چیست؟

و داده‌ها در پانزده به اشباع رسید. داده‌های فرم مصاحبه به روش کدگذاری باز و داده‌های دو پرسش‌نامه بسته با استفاده از فنون آمار استنباطی و نرم‌افزار آماری SPSS، براساس آزمون دوجمله‌ای نسبت‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۴. یافته‌های تحقیق

همانگونه که ذکر شد، شناسایی چالش‌ها و مشکلات عدم موفقیت یک برند گردشگری روستایی یکی از اهداف پژوهش پیش رو می‌باشد که در این راستا محقق فرم مصاحبه‌ای را طراحی کرده که سؤال اول آن به دنبال پاسخ به این پرسش می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل این سؤال پژوهش‌گر از روش کیفی کدگذاری باز بهره گرفته است. در کدگذاری باز ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص داده می‌شود و این رمزها در قالب مقوله‌ها دسته‌بندی می‌شوند که این فرآیند، رمزگذاری آزاد یا کدگذاری باز نامیده می‌شود. براساس نظرات متخصصان، ۲۱ کد شناسایی شد (جدول ۲).

پس از آن، محقق پرسش‌نامه دوم را که می‌تواند شامل سؤالات بسته باشد، براساس پیشنهادها، تهیه و آن‌ها را برای تمام افراد ارسال می‌کند و مدل‌های پیشنهادی را به بحث می‌گذارد تا در نهایت یکی انتخاب شود. برتری این روش این است که افراد در هنگام ارائه پیشنهاد تحت تأثیر عقاید یک‌دیگر قرار نمی‌گیرند. روش دلفی می‌تواند صرفاً به عنوان تکنیک طوفان فکری ساختار یافته قلمداد شود و غالباً در تمرین‌های آینده‌پژوهی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد و تعداد نوبت‌های لازم نظرخواهی به درجه اجماع و توافقی بستگی دارد که هر تحقیقی به آن دست می‌یابد (دالکی، ۱۹۶۳). در پژوهش حاضر جامعه آماری در نوبت سوم به اجماع رسیدند. جامعه آماری این پژوهش را نخبگان و کارشناسان این حوزه (اساتید دانشگاه در رشته‌های گردشگری، زمین‌شناسی، مدیریت و جغرافیای روستایی و طبیعی، کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، کارآفرینان و افراد عضو در شورای محلی روستاها) تشکیل داده‌اند. جمع‌آوری نمونه به روش گلوله برفی انجام گرفته است

جدول ۲- عدم موفقیت در ایجاد برند گردشگری

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

| کد | پارامترهایی که در عدم موفقیت برند گردشگری نقش دارند |
|----|--|
| ۱ | بازاریابی نامناسب |
| ۲ | عدم مدیریت صحیح |
| ۳ | عدم حمایت جامعه محلی و بخش دولتی |
| ۴ | عدم آموزش درست مردم محلی |
| ۵ | عدم استفاده از نمادهای ویژه آن منطقه |
| ۶ | عدم توجه به عوامل فرهنگی |
| ۷ | متناسب نبودن با گونه گردشگری |
| ۸ | عدم اجرای برند و برنامه‌های آن |
| ۹ | عدم وجود خلاقیت در ساخت برند |
| ۱۰ | عدم توجه به جامعه میزبان |
| ۱۱ | عدم شناسایی درست منابع موجود |
| ۱۲ | عدم شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری |
| ۱۳ | پیچیدگی برندسازی |
| ۱۴ | نبود نگاه اقتصادی و فوایدی که یک برند گردشگری می‌تواند برای منطقه داشته باشد |
| ۱۵ | ایجاد تجربه‌های متفاوت برای گردشگران |
| ۱۶ | عدم استفاده از کارشناسان و متخصصان گردشگری |
| ۱۷ | عدم استانداردسازی خدمات و زیرساخت‌ها |
| ۱۸ | عدم رقابت‌پذیر بودن |
| ۱۹ | عدم به‌کارگیری سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه گردشگری |
| ۲۰ | نامحسوس بودن محصولات گردشگری |
| ۲۱ | عدم تمرکز در بخش‌های مختلف |

بخواهند برای روستاهای مصر و گرمه در استان اصفهان یک لوگو یا برند براساس جاذبه‌های زمین‌شناسی- ژئومورفولوژی منطقه طراحی کنند، چه نمادی را ترجیح می‌دهند ذکر کنند. براساس نظرات متخصصان، ۷ کد باز شناسایی شد (جدول ۳).

از آنجایی که پیشنهاد یک برند ژئوتوریسمی روستایی برای روستاهای مقصد بیابان گردی و ژئوتوریسمی در استان اصفهان یکی دیگر از اهداف پژوهش بود، دومین سؤال فرم مصاحبه به آن اختصاص داده و از متخصصان خواسته شد به صورت کتبی عقاید و ایده‌های خود را در مورد این که اگر

جدول ۳- طراحی لوگو یا برند براساس جاذبه‌های زمین‌شناسی-ژئومورفولوژی منطقه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

| کد | یک لوگو یا برند براساس جاذبه‌های زمین‌شناسی-ژئومورفولوژی منطقه |
|----|---|
| ۱ | رمل ماسه‌ای |
| ۲ | ترکیبی از برخان-نخل-شتر |
| ۳ | ترک‌های گلی |
| ۴ | پلیگون‌های نمک |
| ۵ | استفاده از نمادی که کمتر از آن شناخت وجود دارد و منحصر به فرد است |
| ۶ | ستاره افتاده بر روی شن‌ها |
| ۷ | ویژگی‌های ژئومورفولوژی منطقه را نشان دهد |

زمین‌شناسی منطقه، استفاده از نمادهای فرهنگی منطقه، استفاده از المان‌های طبیعی منطقه؛ قابلیت و قدرت تبلیغ بالا؛ نمادی از جاذبه‌های گردشگری مقصد؛ زیبا، ساده و رسابودن؛ استفاده از عقاید و افسانه‌های محلی، برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مردم محلی و استفاده از جاذبه‌های تاریخی و آثار معماری؛ به علاوه، کارشناسان ۱۵ فاکتور کلیدی را در مدیریت یک برند روستایی مؤثر می‌دانند (جدول ۵).

سومین سؤال فرم مصاحبه که متخصصان باید به صورت کتبی عقاید و ایده‌های خود را یادداشت می‌کردند در مورد شناسایی پارامترهای کلیدی برای ساخت یک برند گردشگری روستایی برای یک مقصد ژئوتوریسمی بود که خود پاسخ ابتدایی برای رسیدن به هدف اول پژوهش حاضر بود. براساس نظرات متخصصان ۱۱ کد باز برای ساخت یک برند باید مد نظر قرار گیرند (جدول ۴) که عبارت بودند از ساخت برند براساس ویژگی‌های منحصر به فرد، ژئومورفولوژی و

جدول ۴- پارامترهای کلیدی در ساخت برند گردشگری روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

| ردیف | پارامترهای ساخت برند |
|------|--|
| ۱ | ساخت برند براساس ویژگی‌های منحصر به فرد، ژئومورفولوژی و زمین‌شناسی منطقه |
| ۲ | استفاده از نمادهای فرهنگی منطقه |
| ۳ | استفاده از المان‌های طبیعی منطقه |
| ۴ | قابلیت و قدرت تبلیغ بالا می‌برند |
| ۵ | نمادی از جاذبه‌های گردشگری مقصد باشد |
| ۶ | زیبایی برند |
| ۷ | استفاده از عقاید و افسانه‌های محلی |
| ۸ | طراحی حرفه‌ای برند (رسابودن) |
| ۹ | سادگی برند |
| ۱۰ | برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مردم محلی |
| ۱۱ | استفاده از جاذبه‌های تاریخی و آثار معماری |

جدول ۵- پارامترهای کلیدی در مدیریت برند گردشگری روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

| | |
|--|------|
| پارامترهای مدیریت برند | ردیف |
| رضایت‌مندی گردشگر | ۱ |
| ترویج اقتصادی و اجتماعی برای منطقه | ۲ |
| ارائه سرویس‌های یک‌پارچه و منظم براساس استانداردهای برند | ۳ |
| اطلاع‌رسانی خوب | ۴ |
| رضایت و پشتیبانی مردم محلی | ۵ |
| حفاظت محیط زیست را به دنبال داشته باشد | ۶ |
| رقابیت‌پذیر باشد | ۷ |
| حفظ هویت فرهنگی منطقه | ۸ |
| ایجاد وفاداری در مشتری | ۹ |
| راه‌های دسترسی امن و مطمئن | ۱۰ |
| معرفی و حمایت از برند طراحی شده | ۱۱ |
| مدیریت برند براساس برنامه‌ریزی منسجم | ۱۲ |
| توسعه پایدار منطقه را به دنبال داشته باشد | ۱۳ |
| استفاده بهینه از فضا و موقعیت توریستی | ۱۴ |
| مدیریت زمان | ۱۵ |

مشارکت مردم محلی در فرآیند ساخت برند مقصد؛ حمایت‌های دولتی؛ رسابودن و ساده‌بودن؛ نمادی از جاذبه‌های گردشگری مقصد بودن؛ قابلیت و قدرت تبلیغ بالایی داشتن؛ نشان‌دهنده ویژگی‌های منحصر به فرد ژئومورفولوژی و زمین‌شناسی منطقه بودن و نمادی از جاذبه‌های طبیعی منطقه بودن در ساخت یک برند گردشگری روستایی اهمیت بسزایی دارند. ذکر این نکته لازم است که کارشناسان بر استفاده از عقاید و افسانه‌های محلی، فعالیت شبکه‌ای و زیبابودن برند در ساخت برند گردشگری روستایی برای مقاصد ژئوتوریسمی اجماع نظر نداشتند (جدول ۷). همچنین، نتایج آزمون دوجمله‌ای درباره امتیازدهی به شاخص‌های مهم در مدیریت یک برند گردشگری (جدول ۸ و ۹) نشان می‌دهد که از میان پارامترهای ذکر شده برای مدیریت برند گردشگری روستایی، کارشناسان تنها بر دو پارامتر فعالیت شبکه‌ای و رقابت‌پذیری برند اتفاق نظر نداشتند.

در مرحله بعد با توجه به نتایج کدگذاری باز سوالات فرم‌های مصاحبه و پیشینه تحقیق، یک پرسش‌نامه شامل سوالات بسته (طیف لیکرت) طراحی و برای کارشناسان قبلی فرستاده شد تا امتیازدهی کنند. طیف لیکرت مقیاسی ترتیبی است و نمی‌توان با اختصاص مقادیر ۱ تا ۵ آن را به مقیاس فاصله‌ای تبدیل کرد؛ زیرا این اعداد کد محسوب می‌شوند. بنابراین، از آزمون ناپارامتری دوجمله‌ای استفاده شده است.

H1: پارامتر مطلوبیت بالایی دارد ($P < 0/6$)

H0: پارامتر مطلوبیت بالایی ندارد ($P \geq 0/6$)

علت مقایسه نسبت با ۰/۶ آن است که نسبت ۳ گزینه به ۵ گزینه است (مؤمنی و قیومی، ۱۳۹۱). شایان ذکر است که سطح معنی‌داری ۰/۵٪ در نظر گرفته شده است.

نتایج آزمون دوجمله‌ای (جدول ۶ و ۷) نشان می‌دهد که از نظر کارشناسان توجه به پارامترهایی چون استفاده از نمادهای فرهنگی منطقه؛ استفاده از جاذبه‌های تاریخی یا آثار معماری؛ برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مردم محلی؛

جدول ۶- شاخص‌های توصیفی پارامترهای مهم در ساخت یک برند گردشگری روستایی در مقاصد ژئوتوریسمی ایران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

| عوامل | فراوانی | میانگین | انحراف معیار | معیار خطای میانگین |
|--|---------|---------|--------------|--------------------|
| استفاده از نمادهای فرهنگی منطقه | ۱۵ | ۴۰۰۰۰ | ۰.۷۵۵۹۳ | ۰.۱۹۵۱۸ |
| استفاده از عقاید و افسانه‌های محلی | ۱۵ | ۳۶۶۶۷ | ۰.۷۲۳۷۵ | ۰.۱۸۶۸۷ |
| استفاده از جاذبه‌های تاریخی یا آثار معماری | ۱۵ | ۳۹۳۳۳ | ۰.۹۶۱۱۵ | ۰.۲۴۸۱۷ |
| برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مردم محلی | ۱۵ | ۳۶۰۰۰ | ۱.۱۸۳۲۲ | ۰.۳۰۵۵۱ |
| مشارکت مردم محلی در فرآیند ساخت برند مقصد | ۱۵ | ۳۸۶۶۷ | ۱.۴۰۷۴۶ | ۰.۳۶۳۴۱ |
| فعالیت شبکه‌های (گسترش برند از طریق مشارکت) | ۱۵ | ۴۰۶۶۷ | ۱.۰۳۲۸۰ | ۰.۲۶۶۶۷ |
| حمایت‌های دولتی | ۱۵ | ۳۲۶۶۷ | ۱.۱۶۲۹۲ | ۰.۳۰۰۲۶ |
| رسا باشد | ۱۵ | ۴۲۶۶۷ | ۰.۷۰۳۷۳ | ۰.۱۸۱۷۰ |
| زیبا باشد | ۱۵ | ۳۸۶۶۷ | ۰.۸۳۳۸۱ | ۰.۲۱۵۲۹ |
| ساده باشد | ۱۵ | ۳۹۳۳۳ | ۰.۷۹۸۸۱ | ۰.۲۰۶۲۵ |
| نمادی از جاذبه‌های گردشگری مقصد باشد | ۱۵ | ۳۹۳۳۳ | ۰.۷۹۸۸۱ | ۰.۲۰۶۲۵ |
| قابلیت و قدرت تبلیغ بالایی داشته باشد | ۱۵ | ۴۲۰۰۰ | ۰.۸۶۱۸۹ | ۰.۲۲۲۵۴ |
| نمادی از المان‌های طبیعی منطقه باشد | ۱۵ | ۴۲۰۰۰ | ۰.۷۷۴۶۰ | ۰.۲۰۰۰۰ |
| نشان‌دهنده ویژگی‌های منحصر به فرد ژئومورفولوژی و زمین‌شناسی منطقه باشد | ۱۵ | ۴۰۱۳۳۳ | ۰.۹۱۵۴۸ | ۰.۲۳۶۳۷ |

جدول ۷- آزمون دوجمله‌ای برای نسبت‌های مربوط به پارامترهای مهم در ساخت یک برند گردشگری روستایی در مقاصد ژئوتوریسمی ایران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

| عوامل | گروه‌ها | دسته‌ها | تعداد | نسبت مشاهده شده | آزمون نسبت | سطح معنی‌داری | نقطه احتمال | کیفیت شاخص |
|---|---------|----------|-------|-----------------|------------|---------------|-------------|----------------------|
| استفاده از نمادهای فرهنگی منطقه | گروه ۱ | ≤ 3 | ۴ | ۳ | ۶ | ۰.۰۹ | ۰.۰۷ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۱ | ۷ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱۰ | | | | |
| استفاده از عقاید و افسانه‌های محلی | گروه ۱ | ≤ 3 | ۷ | ۵ | ۶ | ۰.۲۱۳ | ۰.۱۱۸ | مطلوبیت بالایی ندارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۸ | ۵ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱۰ | | | | |
| استفاده از جاذبه‌های تاریخی یا آثار معماری | گروه ۱ | ≤ 3 | ۳ | ۲ | ۶ | ۰.۰۲ | ۰.۰۲ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۲ | ۸ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱۰ | | | | |
| مشارکت مردم محلی در فرآیند ساخت برند مقصد | گروه ۱ | ≤ 3 | ۵ | ۳ | ۶ | ۰.۳۴ | ۰.۲۴ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۰ | ۷ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱۰ | | | | |
| فعالیت شبکه‌های (گسترش برند از طریق مشارکت) | گروه ۱ | ≤ 3 | ۷ | ۵ | ۶ | ۰.۲۱۳ | ۰.۱۱۸ | مطلوبیت بالایی ندارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۸ | ۵ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱۰ | | | | |
| رسا باشد | گروه ۱ | ≤ 3 | ۲ | ۱ | ۶ | ۰.۰۰ | ۰.۰۰ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۳ | ۹ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱۰ | | | | |

ادامه جدول ۷-

| عوامل | گروه‌ها | دسته‌ها | تعداد | نسبت مشاهده | آزمون نسبت | سطح معنی‌داری | نقطه احتمال | کیفیت شاخص |
|--|---------|----------|-------|-------------|------------|---------------|-------------|-------------|
| زیبا باشد | گروه ۱ | ≤ 3 | ۶ | ۰.۴ | ۶ | ۰.۹۵ | ۰.۰۶۱ | مطلوبیت |
| | گروه ۲ | > 3 | ۹ | ۰.۶ | | | | بالایی |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | ندارد |
| ساده باشد | گروه ۱ | ≤ 3 | ۵ | ۰.۳ | ۶ | ۰.۰۳۴ | ۰.۰۲۴ | مطلوبیت |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۰ | ۰.۷ | | | | بالایی دارد |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| نمادی از جاذبه‌های گردشگری مقصد باشد | گروه ۱ | ≤ 3 | ۵ | ۰.۳ | ۶ | ۰.۰۳۴ | ۰.۰۲۴ | مطلوبیت |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۰ | ۰.۷ | | | | بالایی دارد |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| قابلیت و قدرت تبلیغ بالایی داشته باشد | گروه ۱ | ≤ 3 | ۴ | ۰.۳ | ۶ | ۰.۰۰۹ | ۰.۰۰۷ | مطلوبیت |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۱ | ۰.۷ | | | | بالایی دارد |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| نمادی از امان‌های طبیعی منطقه باشد | گروه ۱ | ≤ 3 | ۳ | ۰.۲ | ۶ | ۰.۰۰۲ | ۰.۰۰۲ | مطلوبیت |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۲ | ۰.۸ | | | | بالایی دارد |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| نشان‌دهنده ویژگی‌های منحصر به فرد ژئومورفولوژی و زمین‌شناسی منطقه باشد | گروه ۱ | ≤ 3 | ۳ | ۰.۲ | ۶ | ۰.۰۰۲ | ۰.۰۰۲ | مطلوبیت |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۲ | ۰.۸ | | | | بالایی دارد |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |

جدول ۸- شاخص‌های توصیفی پارامترهای مهم در مدیریت یک برند گردشگری روستایی در مقاصد ژئوتوریسمی ایران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

| عوامل | فراوانی | میانگین | انحراف معیار | معیار خطای میانگین |
|---|---------|---------|--------------|--------------------|
| حفظ و هویت فرهنگی منطقه | ۱۵ | ۴۰۶۶۷ | ۴۵۷۷۴ | ۰.۱۱۸۱۹ |
| فعالیت شبکه‌های (گسترش برند از طریق مشارکت) | ۱۵ | ۳۵۳۳۳ | ۵۱۶۴۰ | ۰.۱۳۳۳۳ |
| حمایت‌های دولتی | ۱۵ | ۳۷۳۳۳ | ۱۰۹۹۷۸ | ۰.۲۸۳۹۶ |
| رضایت‌مندی گردشگر سبب شود | ۱۵ | ۴۴۰۰۰ | ۵۰۷۰۹ | ۰.۱۳۰۹۳ |
| وفاداری گردشگری را سبب شود | ۱۵ | ۳۴۶۶۷ | ۱۳۰۲۰۱ | ۰.۳۳۶۱۸ |
| رضایت و پشتیبانی مردم محلی | ۱۵ | ۴۴۶۶۷ | ۶۳۹۹۴ | ۰.۱۶۵۳۳ |
| ایجاد حس اعتماد در گردشگران و مردم محلی | ۱۵ | ۴۳۳۳۳ | ۶۱۷۲۱ | ۰.۱۵۹۳۶ |
| ترویج رونق اقتصادی و اجتماعی برای منطقه | ۱۵ | ۴۲۰۰۰ | ۰.۷۷۴۶۰ | ۰.۲۰۰۰۰ |
| رقابت‌پذیری برند | ۱۵ | ۳۷۳۳۳ | ۰.۷۰۳۷۳ | ۰.۱۸۱۷۰ |
| مدیریت براساس برنامه‌ریزی منسجم | ۱۵ | ۳۸۶۶۷ | ۰.۹۹۰۴۳ | ۰.۲۵۵۷۳ |
| حفاظت محیط زیست را به دنبال داشته باشد | ۱۵ | ۳۷۳۳۳ | ۱۰۹۹۷۸ | ۰.۲۸۳۹۶ |
| توسعه پایدار منطقه را به دنبال داشته باشد | ۱۵ | ۴۰۰۰۰ | ۱۰۶۹۰۴ | ۰.۲۷۶۰۳ |
| استفاده بهینه و پایدار از فضاها و موقعیت‌ها | ۱۵ | ۳۸۶۶۷ | ۱۲۴۵۹۵ | ۰.۳۲۱۷۰ |

جدول ۹- آزمون دوجمله‌ای برای نسبت‌های مربوط به پارامترهای مهم در مدیریت یک برند گردشگری روستایی در مقاصد ژئوتوریسمی ایران
 مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

| عوامل | گروه‌ها | دسته‌ها | تعداد | نسبت مشاهده شده | آزمون نسبت | سطح معنی‌داری | نقطه احتمال | کیفیت شاخص |
|---|---------|----------|-------|-----------------|------------|---------------|-------------|----------------------|
| حفظ و هویت فرهنگی منطقه | گروه ۱ | ≤ 3 | ۱ | ۰.۱ | ۶ | ۰.۰۰۰ | ۰.۰۰۰ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۴ | ۰.۹ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| فعالیت شبکه‌های (گسترش برند از طریق مشارکت) | گروه ۱ | ≤ 3 | ۷ | ۰.۵ | ۶ | ۰.۲۱۳ | ۰.۱۱۸ | مطلوبیت بالایی ندارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۸ | ۰.۵ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| حمایت‌های دولتی | گروه ۱ | ≤ 3 | ۵ | ۰.۳ | ۶ | ۰.۰۳۴ | ۰.۰۲۴ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۰ | ۰.۷ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| رضایت‌مندی گردشگر سبب شود | گروه ۱ | ≤ 3 | ۰ | ۰ | ۶ | ۰.۰۰۰ | ۰.۰۰۰ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| رضایت و پشتیبانی مردم محلی | گروه ۱ | ≤ 3 | ۱ | ۰.۱ | ۶ | ۰.۰۰۰ | ۰.۰۰۰ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۴ | ۰.۹ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| ایجاد حس اعتماد در گردشگران و مردم محلی | گروه ۱ | ≤ 3 | ۱ | ۰.۱ | ۶ | ۰.۰۰۰ | ۰.۰۰۰ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۴ | ۰.۹ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| ترویج رونق اقتصادی و اجتماعی برای منطقه | گروه ۱ | ≤ 3 | ۳ | ۰.۲ | ۶ | ۰.۰۰۲ | ۰.۰۰۲ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۲ | ۰.۸ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| رقابت‌پذیری برند | گروه ۱ | ≤ 3 | ۶ | ۰.۴ | ۶ | ۰.۰۶۱ | ۰.۰۹۵ | مطلوبیت بالایی ندارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۹ | ۰.۶ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| مدیریت براساس برنامه‌ریزی منسجم | گروه ۱ | ≤ 3 | ۴ | ۰.۳ | ۶ | ۰.۰۰۷ | ۰.۰۰۹ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۱ | ۰.۷ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| حفاظت محیط زیست را به دنبال داشته باشد | گروه ۱ | ≤ 3 | ۵ | ۰.۳ | ۶ | ۰.۰۳۴ | ۰.۰۲۴ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۰ | ۰.۷ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| توسعه پایدار منطقه را به دنبال داشته باشد | گروه ۱ | ≤ 3 | ۴ | ۰.۳ | ۶ | ۰.۰۰۷ | ۰.۰۰۹ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۱۱ | ۰.۷ | | | | |
| | کل | | ۱۵ | ۱.۰ | | | | |
| استفاده بهینه و پایدار از فضاها و موقعیت‌ها | گروه ۱ | ≤ 3 | ۴ | ۰.۱ | ۶ | ۰.۰۰۷ | ۰.۰۰۹ | مطلوبیت بالایی دارد |
| | گروه ۲ | > 3 | ۹ | ۰.۹ | | | | |
| | کل | | ۱۳ | ۱.۰ | | | | |

شده‌اند و بسیاری از آن‌ها به دلیل برخورداری از جاذبه‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی، پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به مقاصد ژئوتوریسمی دارند، شاید بتوان گفت وجود یک برند خاص می‌تواند عامل مؤثر و تشویق‌کننده‌ای برای جذب گردشگران بالقوه به این مناطق روستایی باشد و برند می‌تواند به عنوان یک ابزار مهم در بازاریابی این مناطق عمل کند (مورفی، ۱۹۸۷) و با ایجاد یک احساس خاص و تأثیرگذار انگیزه سفر به مقصد مورد نظر را به وجود آورد.

از آن جایی که هدف اول پژوهش حاضر بررسی مؤثرترین پارامترهای ساخت و مدیریت یک برند گردشگری روستایی در یک مقصد ژئوتوریسمی بود، از دیدگاه کارشناسان و متخصصان این حوزه طبق روش دلفی فعالیت شبکه‌ای، رسا، زیبا و ساده‌بودن، توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد ژئومورفولوژی و زمین‌شناسی منطقه، استفاده از نمادهای فرهنگی منطقه، قابلیت و قدرت تبلیغ بالا، توجه به جاذبه‌های گردشگری مقصد و امان‌های طبیعی منطقه از عوامل کلیدی در ساخت و رضایت و پشتیبانی مردم محلی، ترویج رونق اقتصادی و اجتماعی برای منطقه، توسعه پایدار منطقه را دنبال داشتن (استفاده بهینه و پایدار از فضاها و موقعیت‌ها و حفظ محیط زیست)، حفظ و هویت فرهنگی منطقه، حمایت‌های دولتی، فعالیت شبکه‌ای (گسترش برند از طریق مشارکت)، رضایت‌مندی گردشگران، مدیریت براساس برنامه‌ریزی منسجم، رقابت‌پذیری برند و ایجاد حس اعتماد در گردشگران و مردم محلی عواملی هستند که در مدیریت برند باید مورد توجه قرار گیرند.

در مرحله سوم دلفی، نتایج نهایی به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه دوم و فرم مصاحبه در قالب پرسش‌نامه سوم در بین کارشناسان توزیع شده است تا نظر آن‌ها درباره هر یک از عوامل به‌دست‌آمده سنجیده شود و مشاهده شود که آیا کارشناسان در مورد پارامترهای مؤثر در ساخت و مدیریت برند اتفاق نظر دارند و به اجماع می‌رسند یا نه. طبق نتایج به‌دست‌آمده از این پرسش‌نامه تعدادی از عوامل حذف شده‌اند و عوامل نهایی به‌دست‌آمده طبق نظر کارشناسان که تمامی آن‌ها روی این عوامل توافق نظر داشته‌اند، در جدول (۱۰) آورده شده است. همان‌گونه که نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد میزان موافقت کارشناسان در ساخت برند بر ۹ پارامتر و در مدیریت برند بر ۱۰ پارامتر بیش از مخالفت آن‌ها است. در مرحله چهارم دلفی، محققان با تماس تلفنی با کارشناسان بر ۹ پارامتر کلیدی در ساخت و ۱۰ پارامتر کلیدی در مدیریت برند گردشگری روستایی در مقاصد ژئوتوریسمی به اجماع نظر رسیدند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین مراکزی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تا امروز تحت تأثیر قرار داده است، مراکز روستایی می‌باشند. رشد سفرهای کوتاه‌مدت، این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل کرده است. در دنیای رقابتی امروز تمامی محصولات و خدمات نیازمند تلاشی هدفمند برای برندسازی می‌باشند تا از این طریق برای جذب گردشگر به رقابت بپردازند. با توجه به این که ۱۲۰ روستا در حال حاضر در ایران به عنوان هدف گردشگری در نظر گرفته

جدول ۱۶- پارامترهای ساخت و مدیریت یک برند ژئوتوریسمی روستایی در ایران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

| پارامترهای ساخت برند ژئوتوریسمی روستایی | درصد موافقت | درصد مخالفت | پارامترهای مدیریت برند ژئوتوریسمی روستایی | درصد موافقت | درصد مخالفت |
|---|-------------|-------------|--|-------------|-------------|
| ۱- فعالیت شبکه‌ای (گسترش برند از طریق مشارکت) | ۷۰ | ۳۰ | ۱- رضایت و پشتیبانی مردم محلی | ۱۰۰ | ۰ |
| ۲- رسا باشد | ۱۰۰ | ۰ | ۲- ترویج رونق اقتصادی و اجتماعی برای منطقه | ۱۰۰ | ۰ |
| ۳- نشان‌دهنده ویژگی‌های منحصر به فرد ژئومورفولوژی و زمین‌شناسی منطقه باشد | ۱۰۰ | ۰ | ۳- توسعه پایدار منطقه را به دنبال داشته باشد (استفاده بهینه و پایدار از فضاها و موقعیت‌ها و حفظ محیط زیست) | ۱۰۰ | ۰ |
| ۴- استفاده از نمادهای فرهنگی منطقه | ۱۰۰ | ۰ | ۴- حفظ و هویت فرهنگی منطقه | ۱۰۰ | ۰ |

ادامه جدول ۱۶-

| درصد مخالفت | درصد موافقت | پارامترهای مدیریت برند ژئوتوریسمی روستایی | درصد مخالفت | درصد موافقت | پارامترهای ساخت برند ژئوتوریسمی روستایی |
|----------------|----------------|---|----------------|----------------|---|
| ۰ | ۱۰۰ | ۵- حمایت‌های دولتی | ۰ | ۱۰۰ | ۵- قابلیت و قدرت تبلیغ بالایی داشته باشد |
| ۴۰ | ۶۰ | ۶- فعالیت شبکه‌های (گسترش برند از طریق مشارکت) | ۰ | ۱۰۰ | ۶- ساده باشد |
| ۰ | ۱۰۰ | ۷- رضایت مندی گردشگر سبب شود | ۰ | ۱۰۰ | ۷- نمادی از جاذبه‌های گردشگری مقصد باشد |
| ۰ | ۱۰۰ | ۸- مدیریت براساس برنامه‌ریزی منسجم | ۲۰ | ۸۰ | ۸- زیبا باشد |
| ۳۰ | ۷۰ | ۹- رقابت‌پذیری برند | ۰ | ۱۰۰ | ۹- نمادی از المان‌های طبیعی منطقه باشد |
| ۰ | ۱۰۰ | ۱۰- ایجاد حس اعتماد در گردشگران و مردم محلی | ۹۰ | ۱۰ | ۱۰- استفاده از عقاید و افسانه‌های محلی |



شکل ۳- پیشنهاد لوگو یک برند ژئوتوریسمی برای

روستاهای مصر و گرمه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

یادداشت‌ها

- Hall, M.
- OECD
- Lane, R.
- Ganvn
- Slee
- Greffe, X.
- Hose
- Stokes, Cook and Drew
- Fennell
- National Geographic
- Tourtellot
- Pralong
- Dowling and Newsome
- James and Hose
- Cai, L.
- Aker, D.
- Blain, C. R.
- Rooney, J. A.
- Schultz
- De Chernatony, L.
- Voeth, M., and Herbst, U

شناسایی چالش‌ها و مشکلات عدم موفقیت یک برند گردشگری روستایی هدف دوم این پژوهش بود که براساس نظر کارشناسان بازاریابی نامناسب، عدم مدیریت صحیح، عدم حمایت جامعه محلی و بخش دولتی، عدم آموزش درست مردم محلی، عدم استفاده از نمادهای ویژه آن منطقه، عدم توجه به عوامل فرهنگی، متناسب‌نبودن برند با گونه گردشگری منطقه، عدم اجرای برند و برنامه‌های آن به صورت صحیح، عدم وجود خلاقیت در ساخت برند، عدم توجه به جامعه میزبان، عدم شناسایی درست منابع موجود، عدم شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، پیچیدگی برندسازی، نبود نگاه اقتصادی و فوایدی که یک برند گردشگری می‌تواند برای منطقه داشته باشد، ایجاد تجربه‌ای متفاوت برای گردشگران، عدم استفاده از کارشناسان و متخصصان گردشگری، عدم استانداردسازی خدمات و زیرساخت‌ها، عدم رقابت‌پذیر بودن، عدم به‌کارگیری و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه گردشگری، نامحسوس بودن محصولات گردشگری و عدم تمرکز در بخش‌های مختلف از جمله پارامترهایی است که در عدم موفقیت یک برند گردشگری روستایی در ایران تأثیرگذار می‌باشند.

همچنین، همان‌طور که از نتایج برمی‌آید، اکثر پاسخ‌دهندگان به توجه به جاذبه‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی مناطق مورد بررسی در پیشنهاد یک برند ژئوتوریسمی اشاره داشته‌اند. بنابراین، طبق نتایج کلی به‌دست‌آمده در این پژوهش می‌توان گفت ساخت یک برند ژئوتوریسمی با الهام از جاذبه‌های زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی مناطق بیابانی می‌تواند ابزاری برای برندسازی در مناطق روستایی چون گرمه و مصر باشد. شکل (۳) لوگوی پیشنهادی را برای روستاهای مصر و گرمه نشان می‌دهد.

References

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name*. New York, the free press.
2. Amrikazemi, AR. (1391/2012). *Geo-Heritage atlas of Iran (1th Ed.)*. Tehran: Geological Survey of Iran Publications. [In Persian]
3. Blain, C.R. (2001). *Destination branding in destination marketing organizations*. Unpublished master thesis, University of Calgary.
4. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
5. Dalkey, N. C. (1969). *The Delphi method: An experimental study of group opinion* (Vol. 3). Santa Monica, CA: Rand Corporation.
6. Dowling, R., & Newsome, D. (Eds.). (2006). *Geotourism, sustainability, impacts and management*. Elsevier, Butterworth Heinemann, Oxford.
7. Farhatjah, B., & Amrikazemi, A. R. (1391/2012). *Geotourism*. Tehran: Geological Survey of Iran Publications. [In Persian]
8. Farsani, N. T. (2012). *Sustainable Tourism in Geoparks through Geotourism and Networking*, (Unpublished doctoral dissertation), University of Aveiro, Portugal: 9-116.
9. Farsani, N. T., Coelho C., & Costa C. (2013). Rural Geotourism: A new tourism Product, *Acta Geoturistica* 4(2): 1-10.
10. Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2012). *Geoparks and geotourism: New approaches to sustainability for the 21st century*. Florida, USA: Universal-Publishers.
11. Fennell, D.A. (2003). *Ecotourism. An introduction*. London and New York: Routledge.
12. Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 51-60.
13. Greffe, X. (1993). *Rural tourism a lever for economic and social development*. Clevedon, channel view publication.
14. Hall, M. (2010). Tourism destination branding and its effects on national branding strategies: branding New Zealand, clean and green but is it smart? *European Journal of Tourism, Hospitality & Recreation*, 1(1), 71.
15. Hose, T.A. (2000). European 'Geotourism' – geological interpretation and geoconservation promotion for tourists. In: Baretino, D., Wimbledon, W.A.P., and Gallego, E. (Eds.). *Geological Heritage: its Conservation and Management*, Madrid, Spain: 127-146.
16. James, h. C. L., & Hose, T. A. (2008). *Are We in Danger of Losing the "Geo" in Geotourism? An assessment of the geological potential of selected sites in southern-central Britain*. In: Dowling, R. K. and Newsome, D. (Eds.). *Geotourism. Proceedings of the Inaugural Global Geotourism*.
17. Kardovani, P. (1387/2008). *The great central desert of Iran and neighboring areas*. Tehran: Tehran University publication. [In Persian]
18. Lane, R. (1994). What is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(12), 7-21.
19. Lomsend, L. (1380/2002). *Tourism Marketing*, (M. E. Goharian, Trans.). Tehran: Office of Cultural Research. [In Persian]
20. Movahed, A. (1386/2007). *Urban Tourism*. Ahvaz: Shahid Chamran University publication. [In Persian]
21. OECD. (1993). *What Future for our Countryside: A Rural Development Policy?* Paris: OECD.
22. Pralong, P. J. (2006). Geotourism: A new form of tourism utilizing natural landscapes and based on imagination and emotion. *Tourism Review*, 61(3), 20-25.
23. Rokniddin-e-Eftekhari, A., & Ghaderi, A. (2002). *The role of Rural Tourism in Rural Development (Critique and analysis of theoretical frameworks)*. Tehran: Modares Publications. [In Persian]
24. Rooney, J. A. (1995). Branding a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48 – 55.
25. Shafiei, Z. (1391/2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Isfahan: Kankash publication. [In Persian]
26. Slee, B., Farr, H., & Snowdon, P. (1997). The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of Agricultural Economics*, 48(1-3), 179-192.

27. Stokes, A., Cook, S., & Drew, D. (2003). *Geotourism: The New Trend in Travel*, Travel Industry Association of America (TIA) and National Geographic Traveler, Washington, DC, USA.
28. Tourtellot, J. B. (2000). *Geotourism for your community: a guide for a geotourism strategy*. National Geographic, Washington.
29. Voeth, M., & Herbst, U. (2008). The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding—An empirical analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 71-97.