

Original Research Article

Presenting a tourism branding model in geo-tourism areas: A case study of sand dunes of Rafsanjan County

Somayeh Jahan Tighmand^{1*}

¹Faculty of Geography, Faculty of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran



10.22034/GRD.2025.22883.1650

Received:

March 07, 2025

Accepted:

May 27, 2025

Keywords:

Branding, Geo-tourism brand, Sand dunes, Rafsanjan County, Tourism branding

Abstract

Branding in tourism is one of the most important strategies for developing tourism products and spaces, which, while highlighting the products, distinguishes them from their competitors. Presenting a branding model is a multidimensional process with numerous elements that can be presented and explained in different tourism fields. Geo-tourism areas such as deserts are important tourism spaces in Iran, whose branding has not been given much attention. Iranian desert geo-tourism also lacks an efficient brand at the international level. In the meantime, the sand dunes of Rafsanjan County in Kerman Province, despite their high scientific, ecological, and cultural values, have been neglected and not highlighted due to being overshadowed by the country's main deserts. Therefore, in this study, the branding process of the sand dunes of Rafsanjan County is analyzed in the form of a model and the final brand is presented. The research data were collected from 266 tourists arriving in the county, observation and interviews with 52 tourism experts, including officials and managers, tourism activists, and some researchers. The data analysis was also conducted through qualitative thematic analysis. The final results show the Rafsanjan Sand Dunes Branding Model with 27 primary themes and six main themes including superior values, personality, brand image, target market, mission and vision. Also, the appearance and body of the brand shows that, in each section, the branding process and its content are carried out. Finally, the final brand is created and presented, which can be considered as the identity of desert geo-tourism in Rafsanjan City and as a model.

E-ISSN: 2588-7009 /© 2023. Published by Yazd University. This is an open access article under the CC BY 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



* **Corresponding Author:** Somayeh Jahan Tighmand

Address: Faculty of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran

Email: S_jahantigh@pnu.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

Branding of tourist destinations is a process of improving and enhancing the identity and personality of a destination and differentiating it from all the destinations that compete with that destination. Branding in tourism is an important strategy of developing tourism products and spaces, which, while highlighting the products, distinguishes them from competitors. Presenting a branding model is a multidimensional process with numerous elements that can be of use in different areas of tourism. Geo-tourism areas such as deserts are important tourism spaces in Iran, the branding of which has not been given much attention. Geo-tourism in Iranian deserts lacks an effective brand internationally. Branding this area and presenting a proposed brand is important. This research distinguishes it from similar and competing places and promotes its status in the national tourism system. In addition to increasing tourists and visitors to this area and contributing to the economic prosperity of the province, it highlights the superior tourism values of the area. Meanwhile, the sand dunes of Rafsanjan County in Kerman Province, despite having high scientific, ecological and cultural values, have been neglected due to being overshadowed by the main deserts of the country. Therefore, in this study, the branding process of the sand dunes of Rafsanjan County are analyzed in the form of a model, and the final brand is presented.

2. Research Methodology

This research is considered a qualitative and quantitative study in terms of the nature of the data and an applied type in terms of purpose. The data were collected through library and field methods. The statistical population of the research included 266 tourists arriving in the county. A set of interviews were performed with 52 tourism experts, including officials and managers, tourism activists, and some researchers. To determine the sample of the experts, the snowball method was used, and the sample size was determined based on the theoretical saturation method. The inclusion criteria were based on the level of participation in the research related to the region, having responsibility in its management, having a role in attracting and guiding tourists and providing tourism services, and having a history of specialized visits. Accordingly, 52 experts were finally selected as the research sample. To analyze the research data, the qualitative method of content analysis was used. This method was chosen owing to its efficiency, being procedural, flexibility, and dependence on the researcher's creativity. Content analysis is an important qualitative method that identifies and analyzes first the concepts and then the main themes related to the research through the data obtained from interviews, observations, and documents.

3. Results and discussion

This final branding model has three main parts as follows:

- a) The superior values constitute the entire essential and core assets of the brand, and the entire nature of the brand is based on these values, referring to the assets of the sand dunes. The most important values of the sand dunes brand include the diversity of the landscape and view, geo-tourism values and proximity to it, connection with agriculture and biological species, intersection and connection with rural artifacts, etc.
- b) The brand personality reflects the psychological characteristics of the region from a human perspective and generally imparts a sense of stability, strength, courage, peace and happiness.
- c) Brand tourism demand as part of the brand is related to its applicants, whose main audience is the people living in the city and surrounding villages and ultimately domestic tourists from the surrounding provinces. Also, the few visitors going to this region are loyal to it and relatively satisfied with its services and have a positive mindset towards it.

As for the brand future, the future of sand dunes has been mapped out with development plans in various dimensions, and missions have been formulated to achieve the goals of the vision. In this model, superior values are considered the heart and core of the brand, tourism demand is considered as the users of this core, and personality leads to understanding and promoting superior values. Finally, in order to continue the nature of the brand and its future development, the mission and vision are taken into consideration. The aim of this research was to design and develop a geo-tourism brand for the Rafsanjan sand dunes, and the final model reflects the superior and distinctive values of this region and its attractive character compared to similar phenomena and places. Although this region is not well-known and may not seem suitable for branding on the surface, the presence of distinctive features is the main asset for becoming a brand, and branding itself is the most important strategy and tool for tourism marketing.

4. Conclusion

Comparing the results of the research with the findings of other studies, this is almost one of the first studies that, instead of examining the factors affecting brand development or its results, has addressed the process of building the brand itself and its content and structure. In this regard, it has taken an important step towards developing its theoretical and applied knowledge. Finally, it should be noted that, in order to develop a brand, it is necessary to identify its touch points and identify and invest in the set of channels that exist for communicating and introducing the brand to the tourism community. The proposed brand should be introduced to the community through the principles of fifth-generation marketing. Also, people and tourists should be involved in this process. By inviting prominent tourism figures and individuals, tourists and foreigners, it is possible to involve people in the process of building and implementing the brand and the process of operationalizing the geo-tourism brand.

مقاله پژوهشی

تبیین و ارائه مدل برندسازی گردشگری در نواحی ژئوتوریستی (مطالعه موردی: تپه‌های ماسه‌ای شهرستان رفسنجان)

سمیه جهان تیغ مند^۱

^۱ هیات علمی گروه جغرافیا، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

doi 10.22034/GRD.2025.22883.1650

چکیده

برندسازی در گردشگری یکی از مهم‌ترین راهبردها در جهت توسعه محصولات و فضاهای گردشگری بوده که ضمن برجسته‌سازی محصولات، موجب تمایز آن از رقبا می‌شود. ارائه مدل برندسازی، فرایند چندبعدی و دارای عناصر متعدد است که در حوزه‌های مختلف گردشگری قابل‌ارائه و تبیین است. نواحی ژئوتوریستی مانند کویرها و بیابان‌ها، یکی از فضاهای مهم گردشگری در ایران است که برندسازی آن، چندان موردتوجه قرار نگرفته و ژئوتوریسم بیابان‌های ایران، در سطح بین‌المللی، فاقد یک برند کارآمد است. در این میان، تپه‌های ماسه‌ای شهرستان رفسنجان در استان کرمان، باوجود داشتن ارزش‌های بالای علمی، اکولوژیکی و فرهنگی، به دلیل قرار گرفتن در زیر سایه کویرهای اصلی کشور، مورد بی‌توجهی قرار گرفته و برجسته‌سازی نشدند؛ بنابراین در این پژوهش فرایند برندسازی تپه‌های ماسه‌ای شهرستان رفسنجان، در قالب یک مدل، مورد تحلیل قرار گرفته و برند نهایی، ارائه شده است. داده‌های پژوهش از طریق ۲۶۶ نفر از گردشگران ورودی به شهرستان، مشاهدات میدانی و مصاحبه با ۵۲ تن از کارشناسان حوزه گردشگری شامل مسئولان و مدیران، فعالان گردشگری و برخی از پژوهشگران گردآوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از طریق روش کیفی تحلیل مضمون انجام شده است. نتایج نهایی، مدل برندسازی تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان با ۲۷ مضمون اولیه و ۶ مضمون اصلی شامل ارزش‌های برتر، شخصیت، تصویر برند، بازار هدف، مأموریت و چشم‌انداز و همچنین ظاهر و کالبد برند نشان می‌دهد که در هر بخش، فرایند برندسازی و محتوای آن انجام شده و نهایتاً برند نهایی، ساخته و ارائه شده است که می‌تواند به‌عنوان شناسنامه و هویت ژئوتوریسم کویری شهرستان رفسنجان و به‌عنوان الگو موردتوجه قرار گیرد.

تاریخ دریافت:

۱۷ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۰۶ خرداد ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

برندسازی،
برندسازی گردشگری،
برند ژئوتوریسم،
تپه‌های ماسه‌ای،
شهرستان رفسنجان

۱ مقدمه

برند به‌صورت کلی، نام، نماد، لوگو، کلمه یا سایر اشکال گرافیکی و مجموعه ارزش‌ها و دارایی ملموس و غیرملموس است که یک مقصد گردشگری را شناسایی و متمایز می‌کند (کیم و استپچنکووا^۱، ۲۰۱۵) و مشتمل بر احساس و عواطف، طرز فکر و انتظاراتی است که گردشگران در مورد یک مقصد در ذهن دارند. در این صورت، برندسازی به‌عنوان چارچوبی تعریف می‌شود که موقعیت را برای تمایز خصوصیات برتر هر مکان فراهم می‌کند.

Email: S_jahantigh@pnu.ac.ir

* نویسنده مسئول: سمیه جهان تیغ مند

آدرس: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران.

¹ kim & Stepchenkova

برندسازی درواقع یک راهبرد و استراتژی مؤثر با تجربیات موفق در گذشته است (پامونگکاس و همکاران^۱، ۲۰۲۰). اهمیت برند به دلیل داشتن ارزش و تأثیرگذاری در انتخاب مشتری، پرسنل و کارکنان، افراد سرمایه‌گذار، مقامات دولتی و غیره است (عنابستانی و وصال، ۱۳۹۵: ۱۳۲). برندسازی نقش مهمی در بازاریابی و مدیریت مقصدهای گردشگری دارد. کیفیت مقصد و بازاریابی در آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی به نام ترکیب P4، یعنی محصول، قیمت، مکان و تبلیغات وجود دارد (اوتاما^۲، ۲۰۲۳). درواقع یک برند، ابزاری برای تأمین منافع مصرف‌کننده بوده و کیفیت محصول و تسهیل در خرید محصولات را تضمین می‌کند (کاتلر و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

برندسازی مقصدهای گردشگری، فرایندی است که برای بهبود و ارتقای هویت و شخصیت مقصد استفاده می‌شود و آن را از تمامی مقصدهایی که در حال رقابت با آن مقصد هستند، متمایز می‌کند (محمدپور و رحیمی، ۱۴۰۱). هو^۴ (۲۰۰۶) معتقد است مدل ساختاری برندسازی مقصد شامل اجزایی ازجمله تصویر مقصد، کیفیت درک شده و آگاهی از مقصد است. از سوی دیگر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری به شکل مستقیم و غیرمستقیم از تعامل میان این سه جز نشأت می‌گیرد. تصویر برند نیز از مؤلفه‌های مهم محسوب می‌شود. تصویر مقصد از دو بعد اصلی ویژگی‌های عملکردی و ویژگی‌های روان‌شناختی تشکیل شده است. ارزش‌های برند از مهم‌ترین عناصر ساخت برند است. به‌طورکلی ارزش ویژه برند مقصد، مجموعه ادراکات گردشگر در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا می‌گردد. برای ساخت برند نیاز به ساخت شخصیت برند نیز است. شخصیت برند مقصد به مجموعه ویژگی‌ها و صفات انسانی مقصدی خاص از دیدگاه گردشگر گفته می‌شود. گردشگران حداقل سه بعد شخصیتی برجسته شامل هیجان، صمیمیت، خوش‌گذرانی را به مقصد نسبت می‌دهند (قنبری و احمدیان؛ ۱۳۹۷). در فرایند برندسازی، مأموریت و برند و چشم‌انداز برند حائز اهمیت است. چشم‌انداز برند، درباره برنامه آینده صحبت کرده و مأموریت برند، فرایند رسیدن به چشم‌انداز را مشخص می‌نماید. همچنین در فرایند برندسازی ساخت ظاهر و کالبد برند بسیار حائز اهمیت است.

در حوزه برندسازی، عموماً برندها برای محصولات اقتصادی، موسسه‌ها و شرکت‌ها و کسب‌وکارها ساخته می‌شود، درحالی‌که فضاها و مکان‌های گردشگری در چارچوب اصول برندسازی می‌توانند موردتوجه قرار گیرند. امروزه بیشترین فعالیت‌ها در خصوص برندسازی مقاصد، نقش برندسازی در توسعه مکان است. خصوصیات مکانی گردشگری برای برند شدن شامل مورد اطمینان بودن، امنیت داشتن، مناسب بودن برای ارائه، داشتن ویژگی‌ها متفاوت، مناسب و جذاب بودن برای مخاطبان خود، داشتن تفاوت و ویژگی‌ها معماری متمایز، یافتن مخاطب مناسب با آن ویژگی و تعیین جایگاه در ذهن مخاطب است (هاشم زاده و همکاران، ۱۴۰۲). فضاهای طبیعی ازجمله نواحی با ظرفیت بالای ژئوتوریستی، به دلیل داشتن ویژگی‌ها و ارزش‌های متمایز، نیازمند برندسازی می‌باشند. مقصدهای ژئوتوریستی می‌توانند به‌عنوان یک ژئوپارک یا پارک زمین‌شناختی یا ژئوتوریستی مطرح شوند (فازی و میسنی^۵، ۲۰۱۶). مفاهیم ژئوتوریسم و میراث زمین در یک دهه گذشته به‌طور گسترده مطرح شدند و به‌طورکلی نواحی به‌عنوان مناطق ژئوتوریستی اطلاق می‌شود که دارای ارزش‌هایی چون زیبایی

¹ Pamungkas et al

² Utama

³ Kotler et al

⁴ Hou

⁵ Fauzi & Mi

چشم‌انداز، اشکال و لندفرم‌های بکر یا عوارض و پدیده‌های جذاب (روچا و فریرا داسیلوا^۱، ۲۰۱۴) و در پایه و اساس، دارای ارزش علمی بالا و آگاهی‌های انسانی باشند. عناصر منظر و سازندهای زمین‌شناسی، در شکل طبیعی خود یا به‌عنوان چشمه‌های آبگرم و چشمه‌های آبگرم می‌شوند، تجربیات غنی‌تر و جامع‌تری را برای بازدیدکنندگان ارائه می‌دهند (تیاگو و کوریرا^۲، ۲۰۲۱). اصطلاح میراث زمین به‌عنوان یکی از ارزش‌های مهم برای انسان‌ها، شامل تحقیقات پژوهشی، آموزشی، زیبایی‌شناسی و توسعه فرهنگی و یک مکان با تنوع زمین‌شناختی طبیعی همراه با اجتماعات تعریف می‌شود (زنگنه اسدی و همکاران، ۱۳۹۵، ۴۴). حفاظت و مدیریت فضاهای میراث جهانی باید تضمین‌کننده ارزش‌های پدیده‌های زمین‌شناختی، حفاظت از آن‌ها، افزایش تنوع زمین‌شناختی و تنوع زیستی باشد. ازجمله فعالیت‌های مختلفی که در حوزه ژئوتوریسم ترویج می‌شوند، اکوتوریسم و پشتیبانی از محصولات و خدمات محلی است (احمدی زاده، ۱۳۹۵). یکی از راهبردهای مهم برای نیل به این هدف، تمرکز بر برندسازی مناطق ژئوتوریسم به‌منظور متمایزسازی ارزش‌های آن و حفاظت از میراث طبیعی و ترویج و بازاریابی در جهت ارتقای سطح حفاظتی، آموزشی، فرهنگی و اقتصادی مقصد و مکان است.

برندسازی مکان در ایران چندان موردتوجه قرار نگرفته است. شهرستان رفسنجان در استان کرمان با داشتن مجموعه‌ای از لند فرم‌ها و پدیده‌های ژئوتوریستی کویری و بیابانی، یکی از نواحی مستعد برای توسعه ژئوتوریسم محسوب می‌شود و تپه‌های ماسه‌ای این شهرستان به‌ویژه تپه‌های ماسه‌ای داوران، از مهم‌ترین ظرفیت‌های این بخش به شمار می‌رود. این تپه‌ها به‌صورت متمرکز و پراکنده در ۳۰ کیلومتری شمال شرقی شهر رفسنجان قرار داشته و علاوه بر مجموعه تپه‌های ماسه‌ای، گونه‌های مختلف گیاهی داخل تپه‌ها، گونه‌های جانوری پیرامون، باغات پسته، قلعه و روستای مدفون‌شده جلال‌آباد و غیره از دیگر ظرفیت‌ها و ارزش‌های ژئوتوریسم این منطقه است. باوجوداین ظرفیت، این کویرها در زیر سایه کویرهای اصلی استان کرمان قرارگرفته و برای گردشگران چندان شناخته‌شده نبوده و ارزش‌های آن نسبت به دیگر کویرها، متمایز نشده است. بر این اساس، برندسازی این ناحیه و ارائه یک برند پیشنهادی، حائز اهمیت است. این کار، علاوه بر متمایز ساختن آن از مکان‌های مشابه و رقیب، موجب ارتقای جایگاه و موقعیت آن در سیستم گردشگری ملی شده و این مسئله علاوه بر افزایش گردشگران و بازدیدکنندگان از این ناحیه و کمک به رونق اقتصادی استان، ارزش‌های برتر گردشگری آن برجسته‌سازی می‌شود. برندسازی، ازیک‌طرف، گردشگران را به‌صورت خودکار ملزم به توجه به منطقه و حفظ ارزش‌های آن کرده و از طرفی، دولت را به افزایش توجه و رسیدگی به آن، ترغیب می‌نماید. همچنین برندسازی، قدرت رقابت‌پذیری گردشگری استان در مقیاس منطقه‌ای را افزایش می‌دهد. مسئله دیگر عدم توجه اقبال گردشگران خارجی به فضاهای طبیعی ایران است. گردشگران خارجی ورودی به ایران بیشتر تمایل به بازدید از آثار فرهنگی دارند و کمتر به فضاهای طبیعی مسافرت می‌کنند. البته پرواضح است که مسائل به قوانین و ارزش‌های ملی و کمبود زیرساخت‌های گردشگری، از عوامل مهم مؤثر در این مسئله است، اما در کنار آن باید به ضعف برندسازی نیز اشاره کرد که محصولات گردشگری در ایران عموماً به‌درستی برندسازی نمی‌شوند.

با توجه به موارد مذکور، هدف اصلی این پژوهش بررسی و ارائه یک مدل برندسازی برای تپه‌های ماسه‌ای شهرستان رفسنجان با تأکید بر تپه‌های ماسه‌ای داوران است. این پژوهش صرفاً به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر ساخت برند یا تأثیرات و فواید برند نیست، بلکه تلاش کرده است تا در یک مدل و چارچوب علمی، یک برند ژئوتوریستی برای این ناحیه ایجاد کرده و به‌عنوان یک راهنما و پایلوت برندسازی برای متصدیان و اجزای سیستم گردشگری شهرستان مورداستفاده قرار گیرد. مسئله اصلی این پژوهش، شناخت ارزش‌ها و ماهیت متمایز و برتر

¹ Rocha & Ferreira da Sil

² Tiago & Correia

این منطقه نسبت به دیگر محصولات مشابه و ارائه آن به صورت یک برند است. درواقع هدف پژوهش، شناخت عوامل مؤثر بر برند یا پیامدهای بعد از ساخت برند نیست، بلکه مسئله اصلی فرایند ساخت خود برند ژئوتوریسم است. اینکه یک ناحیه ژئوتوریستی دارای چه ارزش‌ها، شخصیت‌ها، تصویرها، چشم‌اندازها، مأموریت‌ها در حوزه ژئوتوریسم است و چگونه می‌توان مجموعه این سرمایه‌ها را ترکیب کرده و با اختصاص دادن ویژگی‌های ظاهری که مالکیت آن را نشان دهد، به یک برند ژئوتوریسم تبدیل‌شده، به گونه‌ای که بتوان آن را به عنوان محصول برند شده در بازارهای ملی و بین‌المللی عرضه کرد. همچنین مسئله مالکیت و هویت محصول در اینجا مطرح است، چراکه یک محصول زمانی می‌تواند مورد اقبال قرار بگیرد که دارای هویت و شناسنامه بوده و مالکیت معنوی آن مشخص باشد. برندسازی، می‌تواند این مالکیت و هویت را برای محصولات گردشگری به همراه داشته باشد، به شرطی که هویت آن در فرایند برندسازی، به خوبی شناسایی و تحلیل‌شده و سپس در چارچوب اصول برندسازی، ترکیب شود؛ بنابراین مسئله اصلی پژوهش، دارای جنبه عملی و کاربردی بوده و یک برند پیشنهادی برای تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان است و این مسئله، تفاوت اصلی این پژوهش با سایر پژوهش‌های مرتبط با برندسازی گردشگری است، چراکه پژوهش‌های پیشین صرفاً به شناخت عوامل برندسازی و پیامدهای آن پرداخته و فرایند برندسازی و ارائه برند، مورد غفلت واقع شده است. فرایند برندسازی شامل تبدیل کردن مجموعه ارزش‌ها و دارایی‌های گردشگری تپه‌های ماسه‌ای داوران شهرستان رفسنجان به عناصر مختلف برندسازی شامل ارزش‌های برند، تصویر برند، شخصیت، چشم‌انداز و غیره است. برای این منظور ابتدا مطالعات از گروه‌های مختلف و ذی‌نفعان انجام‌شده و ارزش‌های اصلی آن شناسایی شد. همچنین دیدگاه‌ها و نظرات گردشگران بازدیدکننده از تپه‌های ماسه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت و درنهایت، در چارچوب مدل برندسازی، برند پیشنهادی برای منطقه ارائه گردید.

۲ مبانی نظری

مطالعاتی در حوزه برندسازی گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی انجام شده است. با توجه به اینکه موضوع اصلی پژوهش، برندسازی مکان‌ها و پدیده‌های ژئوتوریستی است، در این بخش به مطالعات مربوط به این حوزه پرداخته شده است. در سطح بین‌المللی، یو و همکاران^۱ (۲۰۰۰) در پژوهش خود به توسعه استراتژی گردشگری و تسهیل روند یکپارچه در بین ارزش‌های برند، پرداخته و به این نتایج رسیده‌اند که ارزش برند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر استراتژی بازاریابی و انگیزه سفر دارد. کوآمی و برمودز^۲ (۲۰۱۷) عوامل مؤثر بر برندسازی مقصد و مبتنی بر نگرش گردشگر را شناسایی کرده است. ازجمله این عوامل شامل ارتباطات، محیط‌زیست، میراث تاریخی، مهمان‌نوازی، ایمنی ترافیکی، امنیت شهر و ... است. ژو^۳ و ژو (۲۰۱۸) عوامل محرک برند مقصد با محتوای اینترنت را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که ادراک و بینش گردشگر بر نگرش او تأثیر گذاشته است. پامونگکاس (۲۰۲۰) به بررسی نام‌ها به عنوان برندهای ژئوتوریسم بر اساس تحلیل مورفولوژیکی و توپونیومیک مقاصد گردشگری در باتور بالی - اندونزی پرداخته است. این تحقیق الگوهای ریخت‌شناسی و توپونیومی نام‌ها را پیدا می‌کند. تقاطع آن‌ها برندهای ژئوتوریسم را تولید می‌کند. تیاگو و کوریرا (۲۰۲۱) به بررسی برندسازی مقصدهای ژئوتوریستی آنلاین پرداختند. نتایج تفاوت‌های قابل‌توجهی را بین ارتباطات سه مقصد نشان می‌دهد، با ایسلند، جایی که ارتباطات همسو کمتری وجود دارد، بیشتر عناصر جغرافیایی در ارتباطاتشان ارزش قائل هستند و آژور که در آن همه سهامداران ویژگی‌های شخصیتی برند مشابهی را با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و ارتباطات

¹ Yoo et al

² Kuamy & Bermouds

³ Zhou

همسوتری را در مورد برند نشان می‌دهند. رویز ریل^۱ و همکاران (۲۰۲۱) فرصت‌ها و چالش‌های جدید برندسازی مقصد را بررسی و ارزش ویژه مقصد، وفاداری، استراتژی تجربه، تبلیغات مکانی و رسانه‌های اجتماعی را موردتوجه قرار دادند. سلام زاده و همکاران (۲۰۲۲) نقش ژئوتوریسم را در انتخاب برند گردشگری در ایران بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوها در مورد جاذبه‌های ایران برای تضمین انتخاب یک مقصد معین برای بازدیدکنندگان بالقوه کافی نیست. اوتاما و همکاران (۲۰۲۳) مزایای برندسازی گردشگری در بالی مالزی را بررسی کردند. گئو و همکاران^۲ (۲۰۲۳) به شناسایی ویژگی‌های منحصربه‌فرد جاذبه‌های گردشگری پرداختند. مطالعه آن‌ها مزایای رقابتی جاذبه‌های گردشگری را با استفاده از مجموعه داده‌های آنلاین و با استفاده از روش تحلیل احساسات شناسایی کرد و ۱۸ جاذبه گردشگری را در دلتای رودخانه یانگ تسه در نظر گرفت.

در سطح ملی، اخیانی (۱۳۹۱) به بررسی مدل برندسازی مقصدهای بوم گردی پرداخته است. در این مدل، توسعه پایدار مقصد بوم گردی و جذابیت‌های مقصد بوم گردی، به‌عنوان مزیت‌های رقابتی مقصد بوم گردی شناسایی شده و بر روی هویت برند مقصد بوم گردی تأثیرگذار می‌باشند. شفیعی و همکاران (۱۳۹۶) مجموعه پارامترهای کلیدی در ساخت و مدیریت برند در روستاهای ژئوتوریسمی گرمه و مصر را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ۹ پارامتر در ساخت و ۱۰ پارامتر در مدیریت یک برند گردشگری روستایی در مقصد ژئوتوریسمی نقش دارند. عباسی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری کویری دریاچه قم پرداختند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری کویر در دریاچه نمک شامل جاذبه‌های گردشگری، عوامل فرهنگی، زیرساختی، مدیریتی، حمایت‌های دولتی و جذب مشتری است. عنابستانی و همکاران (۱۴۰۰)، عامل‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان را مورد تحلیل قرار دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مناطق روستایی این شهرستان در این زمینه‌ها با ضعف اساسی روبه‌رو هستند نبی زاده و همکاران (۱۴۰۳) عواملی که باعث تبدیل مکان‌های شهری و روستایی استان گیلان به یک برند گردشگری می‌شود را مورد بررسی قرار دادند. قادرمرزی و همکاران (۱۴۰۳) به بررسی الگوی برندسازی توسعه گردشگری بین‌المللی منطقه اورامانات پرداختند. بر اساس یافته‌های پژوهش ۹ عامل اصلی برای برندسازی گردشگری بین‌الملل اورامانات شناسایی شدند که به ترتیب اهمیت زیرساخت‌ها و امکانات، عامل جاذبه‌ها و عامل بازاریابی و تبلیغات، بیشترین امتیاز را به دست آوردند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی از پیشینه‌ها را می‌توان در چند بعد بررسی کرد. بررسی پیشینه مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که عمده مطالعات حوزه برندسازی گردشگری، در مقیاس محصولات و کسب‌وکارها و سازمان‌ها بوده و برندسازی مکان نیز عموماً محدود به نواحی شهری و روستایی بوده و برندسازی فضاهای طبیعی به‌ویژه نواحی ژئوتوریستی با غفلت و بی‌توجهی در سطح بین‌المللی و ملی روبه‌رو بوده است. درواقع محققان کمتر به بحث برندسازی فضاهای زمین‌شناختی و اکوتوریستی توجه داشتند و تعداد مطالعات در این زمینه بسیار محدود است. از طرف دیگر در حوزه برندسازی گردشگری شهرستان رفسنجان به‌عنوان مطالعه موردی این پژوهش، هیچ مطالعه‌ای انجام نشده است؛ اما نکته قابل‌توجه دیگر در پیشینه پژوهش این است که تقریباً کلیه پژوهش‌های صورت گرفته چه در سطح بین‌المللی و چه در سطح ملی، موضوع برندسازی را از منظر شناسایی عوامل مؤثر بر ساخت برند و تأثیرات و فواید برندسازی یا چارچوب مفهومی مؤثر بر برند بررسی کردند و پژوهش خاصی به موضوع ساخت برند با داشتن محتوا و ویژگی‌های آن نپرداختند و تفاوت اصلی پژوهش با پژوهش‌های پیشین در همین مسئله است. این پژوهش ضمن پرداختن به موضوع برندسازی ژئوتوریسم کویری، باهدف پر کردن کمبود پژوهشی در این حوزه، تلاش کرده تا در یک پژوهش مستقل، یک برند ژئوتوریستی را

¹ Ruiz-Real

² Geo et al

تدوین و ارائه کرده و گامی در جهت توسعه دانش نظری برندسازی و همچنین توسعه ژئوتوریسم در شهرستان رفسنجان بردارد.

۳ روش تحقیق:

این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها، یک پژوهش کیفی و کمی به شمار می‌رود:

الف- روش گردآوری و تحلیل داده‌ها به شیوه کیفی:

در بخش روش‌شناسی کیفی، جهت گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه و مشاهده استفاده شده و مجموعه داده‌های لازم از جامعه آماری پژوهش از طریق این دو ابزار، گردآوری شده است و برای تحلیل این داده‌ها از روش کیفی تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. تحلیل مضمون از طریق بررسی مجموعه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهدات و شناسایی عبارات، کدها، مفاهیم و مضامین، مؤلفه‌ها و عناصر برندسازی را شناسایی کرده است.

ب- روش گردآوری و تحلیل داده‌ها به شیوه کمی:

در این بخش از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها که نظرات و دیدگاه‌های گردشگران بود، استفاده شد. البته نحوه تکمیل پرسشنامه بعضاً به حالت مصاحبه محور بود تا گردشگران با مفاهیم و سؤالات پرسشنامه آگاهی کافی داشته باشند. برای تحلیل داده‌های کمی نیز از آمارهای تحلیلی استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش شامل گروه کارشناسان و گردشگران است. مجموعه کارشناسان و خبرگان طرح شامل سه گروه زیر است:

۱. مسئولان و مدیران دولتی که در مدیریت تپه‌های ماسه‌ای شهرستان رفسنجان نقش دارند شامل سازمان زمین‌شناسی، میراث فرهنگی، منابع طبیعی و مدیریت منابع آب رفسنجان و همچنین فرمانداری شهرستان رفسنجان و استانداری کرمان.

۲. مجموعه فعالان بخش گردشگری آشنا با منطقه شامل تولیدرها، بازاریاب‌ها، تعدادی از گردشگران باسابقه، آژانس‌های مسافرتی، کارآفرینان، خدمات دهندگان به گردشگری، سرمایه‌گذاران خصوصی و غیره.

۳. پژوهشگران حوزه گردشگری و ژئوتوریسم که سابقه پژوهش یا مطالعه در این منطقه را داشته و یا آشنایی کافی با آن دارند اعم از اساتید و دانشجویان دانشگاه ولی‌عصر رفسنجان، دانشگاه آزاد، پژوهشگاه و پژوهشگران آزاد و ...

در کنار سه گروه فوق، مجموعه مشاهدات میدانی و بازدیدهای میدانی انجام شده از تپه‌های ماسه‌ای شهرستان نیز به عنوان بخشی از داده‌های پژوهش در نظر گرفته شده است. درواقع داده‌ها از طریق دو روش کیفی مصاحبه و مشاهده گردآوری شده است.

برای تعیین نمونه آماری این بخش، از روش گلوله برفی استفاده شده و حجم نمونه بر اساس روش اشباع نظری تعیین شد. در مورد تعیین حجم نمونه باید توجه داشت که با توجه به اینکه موضوع برندسازی، یک بحث تخصصی بوده و به دلیل عدم شناخت عمده جامعه از تپه‌های ماسه‌ای، مجموعه جامعه آماری پژوهش محدود بود. معیار انتخاب نمونه نیز بر اساس میزان مشارکت در پژوهش مرتبط با منطقه، داشتن مسئولیت در مدیریت

آن، داشتن نقش در جذب و هدایت گردشگران و تأمین خدمات گردشگری و داشتن سابقه بازدیدهای تخصصی است. بر این اساس، در نهایت ۵۲ کارشناس به عنوان نمونه آماری شد.

گروه دوم جامعه آماری مربوط به گردشگران بازدیدکننده از تپه‌های ماسه‌ای بودند. با توجه به اهمیت دیدگاه‌های گردشگران در فرایند برندسازی، این بخش از جامعه به صورت مجزا مورد تحلیل قرار گرفت. نمونه‌گیری به صورت تصادفی از طریق تکمیل پرسشنامه در زمان انجام بازدیدهای میدانی و همچنین گردشگرانی که پیشتر از این مکان بازدید کرده بودند، انجام گرفت. با توجه به مشخص نبودن حجم دقیق جامعه آماری، حجم نمونه در بخش گردشگران از طریق روش فرمول بدون حجم تعیین شد:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{d^2}$$

فرمول ۱: کوکران بدون حجم

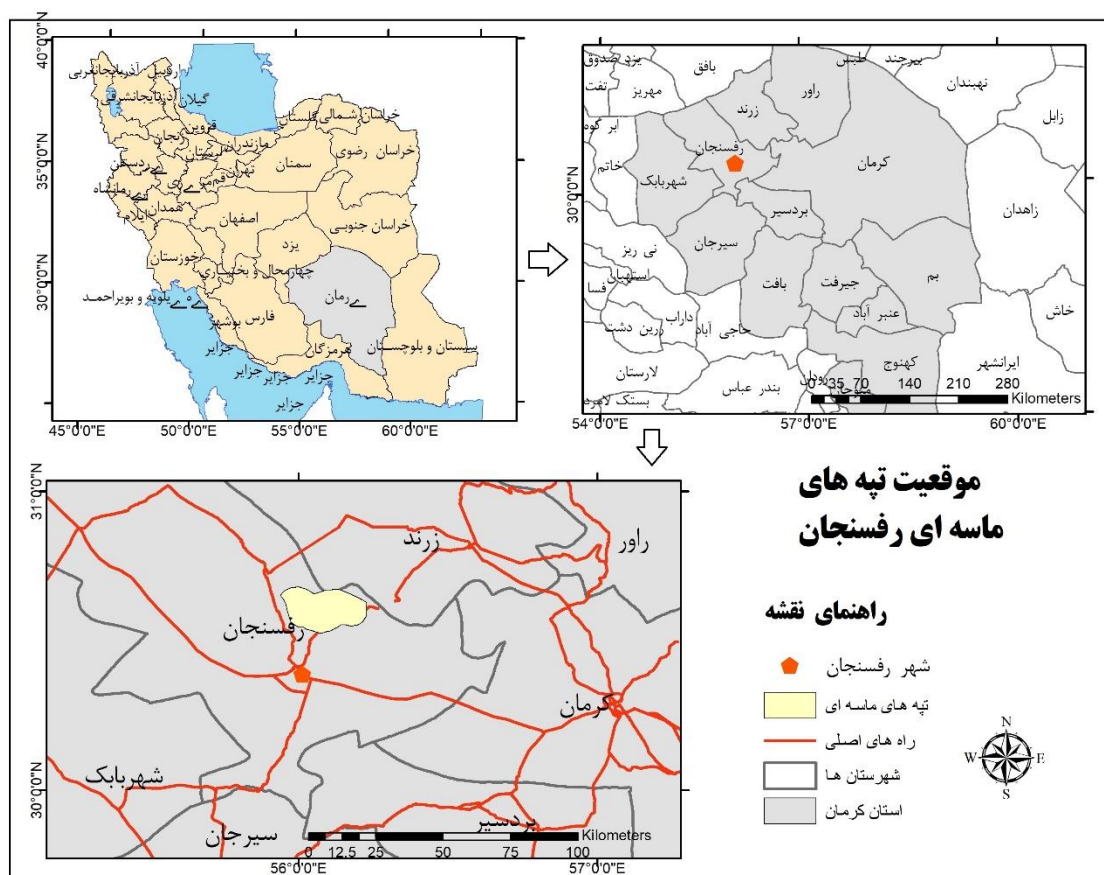
در فرمول ۱، Z مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱٫۹۶ است، P برابر با مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۵/۰ در نظر گرفت، q درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند که در حالت عادی برابر با ۰٫۵ است و d که میزان خطای مجاز را نشان می‌دهد که در این تحقیق برابر با ۰٫۰۶ در نظر گرفته شده است. بر این اساس، حجم نمونه گردشگران برابر با ۲۶۶٫۷۷ تعیین شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، در بخش کیفی، از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شده است. دلیل انتخاب این روش، کارآمدی، رویه مندی، انعطاف‌پذیری و وابستگی آن به خلاقیت‌های محقق است. تحلیل مضمون یکی از روش مهم کیفی است که از طریق داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهدات و سایر اسناد، ابتدا مفاهیم و سپس مضمون‌های اصلی مرتبط با پژوهش را شناسایی و تحلیل می‌کند. بر اساس روش و چارچوب تحلیل مضمون، مرحله اول، مطالعه محیط و موضوع و مرحله دوم روش، به کدگذاری داده‌ها می‌پردازد که فرایندی محقق محور بوده و تعیین کلیدواژه‌ها، عبارات و کدها بر عهده وی است. در این پژوهش شیوه کدگذاری باز بکار گرفته شده و با کدگذاری محوری، روابط بین مقوله‌های تولیدشده در کدگذاری باز ایجاد گردیده است. مرحله کدگذاری تفسیری فراتر از توصیف گفته‌های افراد مصاحبه‌شونده بوده و بر تفسیر معانی آن‌ها متمرکز می‌شود. در این مرحله کدها از طریق تفسیر معانی کدهای ابتدایی و نشانه‌ها مورد مقایسه و دسته‌بندی قرار می‌گیرند. مرحله بعدی مربوط به شناسایی مفاهیم کلیدی پژوهش است. در این مرحله می‌توان از ایده‌های تئوریک دیگر یا پیشینه‌های مرتبط جهت بازیابی مفاهیم مرتبط استفاده نمود. مهم‌ترین کار در این قسمت محدود نمودن کدها و خوشه‌بندی آن‌ها است. براین اساس پس از بازیابی مفاهیم و کدگذاری باز، مضامین اصلی مورد تحلیل‌شده و در نهایت مدل مفهومی نهایی ناشی از ترکیب مضامین ارائه شده است.

برای تعیین نظر روایی بخش تحلیل مضمون، سؤالات مصاحبه پس از طراحی در اختیار خبرگان قرار گرفت. با توجه به تأیید سؤالات در این بخش و همچنین مواردی چون خبره محوری و دقت عمل در ثبت و ضبط اطلاعات، می‌تواند دلیلی بر اعتبار آن باشد. از نظر پایایی نیز، ضریب کاپا کوهن مورداستفاده قرار گرفت. این شاخص می‌تواند توافق در دو اندازه‌گیری را مورد ارزیابی قرار دهد. بر این اساس، کدبندی نتایج توسط دو کدگذار در بازه زمانی مهر و آذر ۱۴۰۳ انجام گرفت و میزان تشابه، حدود ۸۰ درصد بود که نشان از پایایی مناسب آن دارد. همچنین به منظور اعتبارسنجی نتایج تحلیل مضمون، مضامین تولیدشده و مدل نهایی در اختیار دو تن از اساتید دانشگاه ولی‌عصر و دو تن از تولیدرها قرار گرفت که در نهایت با اختلاف اندکی، مورد تأیید قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه گردشگران، از آمارهای توصیفی میانگین و ضریب تغییرات و برای سنجش معناداری نتایج آزمون، از آزمون T تک نمونه‌ای در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در این بخش تلاش بر این بود که ابتدا از طریق پارامترهای توصیفی میانگین و ضریب تغییرات، دیدگاه‌ها و نگرش‌های گردشگران شناسایی شده و سپس معناداری آن از طریق آزمون T تک نمونه‌ای سنجیده شده است.

محدوده این پژوهش، تپه‌های ماسه‌ای داوران در شهرستان رفسنجان است که در ۳۰ کیلومتری شمال شرقی رفسنجان قرار دارد. در محدوده این تپه‌ها، روستای اودرج، داوران و بقایای روستای متروکه جلال‌آباد قرار دارد. مجموعه گونه‌های گیاهی و جانوری، آثار تاریخی، باغات پسته و سایر پدیده‌های زمین‌شناختی از دیگر ویژگی‌های این منطقه به شمار می‌رود (شکل ۱):



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان

۴ یافته‌ها و بحث

برندسازی در دو بخش محتوای برند و ظاهر و کالبد برند انجام شده است. برای ساخت و ارائه برند، شناخت عرضه و تقاضای گردشگری ضروری است. عرضه به دارایی‌های یک محصول و تقاضا و بازار هدف به دیدگاه‌ها و نگرش‌های گردشگران نسبت به محصول مربوط می‌شود؛ بنابراین برای این منظور، ابتدا از طریق پرسشنامه، دیدگاه‌ها و نگرش‌های گردشگران بازدیدکننده از برند را به عنوان ارزش ویژه و تصویر یک برند مورد بررسی و تحلیل

قرار گرفت. برای تعیین شاخص‌های مربوط به این بخش از مدل ارزش ویژه برند «دیوید آکر»^۱ استفاده شد. پس از تدوین پرسشنامه و تکمیل آن، نتایج نهایی محاسبه و از طریق آزمون T تک نمونه‌ای، معناداری نتایج تأیید شد (جدول ۱). از میان ۲۶۷ گردشگری که نگرش‌ها و دیدگاه‌های آن‌ها درباره تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان، اخذ شد، ۷۱ درصد مرد و ۲۹ درصد زن بودند که البته با توجه ماهیت سخت مناطق کویری و دشواری سفر، غالب بودن مردان، طبیعی است. همچنین ۷۵ درصد آن‌ها شغل آزاد داشتند و یا در شغل غیردولتی فعالیت داشتند و بیشتر آن‌ها نیز دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند. ۴۴ درصد گردشگران در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و ۳۰ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بودند و بیشتر آن‌ها برای اولین بار بود به منطقه مسافرت می‌کردند. این مسئله خود ضرورت پرداختن به موضوع برندسازی را مشخص می‌کند چراکه بیشتر گردشگران هیچ شناخت قبلی از این تپه‌ها نداشتند و زمانی که در حین سفر با این منطقه آشنا می‌شدند، عموماً تصویر بسیار مثبتی از آن در ذهن شکل می‌گرفت و تمایل به بازدید مجدد در آینده داشتند. در جدول ۱ نگرش کلی گردشگران را مشاهده می‌کنید:

جدول ۱. سنجش دیدگاه‌ها و نگرش‌های گردشگران نسبت به تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان

ردیف	شاخص	میانگین	ضریب تغییرات	ضریب معناداری آزمون T
۱	قابلیت تجسم ظاهر و باطن تپه‌های ماسه توسط گردشگران در هنگام شنیدن نام آن	۴/۴۱	۰/۲۴	۰/۰۱۲
۲	داشتن تصویر ویژه و منحصر به فرد از تپه‌ها در ذهن گردشگران	۴/۳۳	۰/۱۵	۰/۰۴
۳	قابلیت بالای اعتماد و اطمینان به آن	۴/۳	۰/۳۲	۰/۰
۴	تشخیص و تمایز تپه‌های رفسنجان از سایر تپه‌ها توسط گردشگران	۴/۱۲	۰/۲۷	۰/۰
۵	تنوع بالای تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان	۴/۱۱	۰/۳۳	۰/۰
۶	داشتن تصورات ذهنی و بازنمایی آسان آن توسط گردشگران	۴/۱	۰/۲۸	۰/۰
۷	کیفیت بالای تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان	۴/۰۱	۰/۴۲	۰/۰۱۴
۸	سفر به رفسنجان برای تماشای تپه‌های ماسه‌ای	۳/۹	۰/۳۵	۰/۰۳۲
۹	بازدید از تپه‌های رفسنجان با وجود هزینه بالای آن نسبت به دیگر پدیده‌ها	۳/۹	۰/۲۹	۰/۰
۱۰	قرار گرفتن تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان در اولویت‌های اول بازدید گردشگران	۳/۸	۰/۲۸	۰/۰۴
۱۱	قرار داشتن طولانی‌مدت نام و ویژگی‌های تپه‌های رفسنجان در اذهان گردشگران	۳/۸	۰/۳۵	۰/۰۱
۱۲	انتخاب تپه‌های رفسنجان برای بازدید با وجود در دسترس بودن گزینه‌های رقیب	۳/۷۷	۰/۱۵	۰/۰
۱۳	آشنایی گردشگران با ظاهر و چشم‌انداز تپه‌ها	۳/۶	۰/۲۵	۰/۰
۱۴	قابلیت پایداری و دوام بالا برای آینده	۳/۵	۰/۳۲	۰/۰
۱۵	بازدید گردشگران از تپه‌ها در شرایط کنونی	۳/۵	۰/۲۱	۰/۰۱۱
۱۶	آگاهی گردشگران از وجود تپه‌های ماسه‌ای	۳/۲۵	۰/۲۵	۰/۰۱۲
۱۷	اطلاع از وجود این تپه‌ها از طریق رسانه‌ها	۳/۱۵	۰/۱۴	۰/۰
۱۸	انطباق خدمات و امکانات تپه‌ها متناسب با نیازها و شرایط روز	۲/۸	۰/۱۱	۰/۰
۱۹	داشتن سابقه سفر به این تپه‌ها	۲/۷	۰/۱۷	۰/۰۴
۲۰	کیفیت مطلوب خدمات و امکانات تپه‌ها	۲/۱۱	۰/۱۵	۰/۰۴۱
	میانگین	۳/۶۵	۰/۲۵	۰/۰۱۲

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد عمده گردشگران اگرچه آگاهی چندانی قبل از سفر نسبت به تپه‌های ماسه‌ای نداشتند و اطلاعات و تبلیغاتی در این زمینه انجام نشده بود اما بعد از سفر، ذهنیت مثبتی نسبت به آن

¹ David A. Aaker

ایجادشده و تمایل زیادی به بازدید مجدد از آن و تبلیغ برای دیگران داشتند و درمجموع با شنیدن نام تپه‌ها و به یادآوردن خاطرات آن، تصویر منحصربه‌فردی در ذهن خودساخته و ممکن است در مقایسه با دیگر پدیده‌های مشابه، تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان را برای سفر مجدد انتخاب کنند. باین‌حال کیفیت خدمات و امکانات این مکان و دسترسی به آن و سوابق آگاهی و آشنایی قبلی گردشگران با این مکان، اندک بود. البته نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد این است که گردشگران در این مورد اتفاق نظر نداشتند و عده‌ای از آن‌ها معتقد بودند که دولت و یا هیچ نهادی نباید تلاشی در جهت بهبود شرایط دسترسی به این تپه‌ها و ایجاد امکانات رفاهی داشته باشد چراکه انجام چنین کاری منجر به خارج شدن تپه‌ها از حالت بکر بودن و اصیل بودن و احتمال تخریب و آسیب‌های محیطی می‌شود و بهتر است شرایط رفاهی در همین حد باقی بماند تا صرفاً گردشگران خاص که ماجراجو و علمی بوده و آموزش‌ها و آگاهی‌های لازم را دارند، از این تپه‌ها بازدید کنند.

نتایج این بخش نشان داد که در صورت بازاریابی اصولی این تپه‌ها، نگاه‌ها و ادراک گردشگران و رضایت آن‌ها از جاذبه‌های موجود بالا و قابل‌قبول بوده و دارای ارزش بالایی برای برندسازی خواهد بود. همچنین نتایج آزمون معناداری T تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که نتایج کلیه شاخص‌ها معنادار و معتبر است. این مسئله از آماره T مشخص می‌شود که ضریب معناداری آن چنانچه از ۰.۰۵ کوچک‌تر باشد، به معنای مستند بودن و معنادار بودن نتایج است. بر این اساس کلیه نتایج جدول ۱ معنادار است و می‌توان به‌کل جامعه آماری تعمیم داد.

به‌منظور تدوین و ارائه محتوای مدل برندسازی ژئوتوریسم تپه‌های ماسه‌ای شهرستان رفسنجان، بر طبق روش شش مرحله تحلیل مضمون، ابتدا موضوع و محتوای پژوهش موردبررسی قرارگرفته و ابعاد مسئله بررسی شد و سپس از طریق فرایند مصاحبه و مشاهده، داده‌های لازم گردآوری گردید. افراد مصاحبه‌کننده ۵۲ تن بودند که ۱۸ تن از آن‌ها از مسئولین نهادهای دولتی شامل استانداری، فرمانداری، میراث فرهنگی و منابع طبیعی بودند که به‌نوعی با ژئوتوریسم شهرستان ارتباط دارند. این افراد به‌عنوان تصمیم گیر یا کارشناس یا تدوین گر طرح، با موضوع تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان به‌نوعی مشارکت داشتند. ۲۲ تن نیز از گروه فعالان گردشگری اعم از تورلیدرها، بازاریاب‌ها، مراکز آموزش گردشگری، خدمات دهندگان گردشگری، سرمایه‌گذاران، صاحبان اقامتگاه‌های گردشگری و غیره بودند که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از برندسازی تپه‌های ماسه‌ای سود می‌بردند یا به‌صورت مستقیم در برنامه‌های گردشگری این منطقه، نقش داشته و مشارکت داشتند. ۱۲ تن دیگر از پژوهشگران دانشگاهی و آزاد بودند که به‌نوعی با این منطقه آشنایی لازم را داشتند.

داده‌های حاصل از فرایند مصاحبه، در چند نوبت موردبررسی و پالایش قرار گرفت. در گام دوم، مجموعه کدهای مرتبط با موضوع برندسازی از دل داده‌های پژوهش استخراج گردید. ملاک استخراج کدها، مرتبط بودن عبارات و گزاره‌های موجود در مصاحبه‌ها و مشاهدات به بحث برندسازی بود. بر این اساس مجموعاً ۵۵۴ کد مرتبط با برندسازی استخراج شد. این مرحله، به‌نوعی مرحله کدگذاری باز بود. در این مرحله، از طریق ترکیب مجموعه کدهای استخراج‌شده بر اساس مشابَهت‌ها و ارتباطات معنایی بین کدها، مفاهیم اولیه مرتبط با برندسازی شکل گرفتند. مجموعاً از ترکیب کدها، ۶۹ مفهوم شکل گرفتند.

در مرحله سوم، از طریق فرایند کدگذاری محوری، مفاهیم استخراج‌شده از نظر داشتن رابطه علت و معلولی و ارتباط محتوایی با یکدیگر، بررسی‌شده و مفاهیم مرتبط باهم در یک دسته قرارگرفته و نخستین مضمون‌های برندسازی تشکیل شدند. درنهایت ۲۷ مضمون اولیه شناسایی و تعیین شد. این مضامین تقریباً می‌توانستند ماهیت اصلی برندسازی تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان را تعیین کنند. در مرحله چهارم، مضمون‌های اصلی برندسازی شناسایی شدند. بدین منظور، مضامین اولیه از نظر معنا و محتوا و ارتباط علی-معلولی موردبررسی و پالایش قرارگرفته و درنهایت از ترکیب مضامین اولیه، ۶ مضمون اصلی ایجاد شدند که پایه و ساختار اصلی مدل برندسازی

ژئوتوریستی تپه‌های ماسه‌ای شهرستان را تشکیل می‌دهند. در جدول ۲، مجموعه مفاهیم، مضامین اولیه و مضمون‌های اصلی مدل برندسازی نشان داده است:

جدول ۲. مفاهیم، مضامین اولیه و مضمون‌های اصلی برندسازی تپه‌های ماسه‌ای شهرستان رفسنجان

تعداد کدها	مفاهیم	مضمون اولیه	مضمون اصلی
۴	تلفیقی بودن مخاطبان از قشر عادی و تخصصی	تلفیقی بودن بازار هدف ژئوتوریسم	بازار هدف برند
۱۰	مناسب بودن تپه‌ها برای کودکان و سفر خانوادگی	سازگار با گروه‌های خانوادگی و کودکان	
۱۰	افراد داخل شهرستان رفسنجان به‌عنوان مخاطبان اصلی	دارای بازار داخلی و بومی شهرستان	
۶	اندک بودن گردشگران سازمان‌یافته با تور		
۶	افراد بومی شهر و شهرستان به‌عنوان مخاطبان اصلی		
۱۲	عدم استقبال گردشگران خارجی از تپه‌های ماسه‌ای		
۱۰	جوانان به‌عنوان یکی از مخاطبان اصلی	متناسب با گروه جوانان و بوم گردان	
۶	کویر دوستان به‌عنوان مخاطبان این منطقه		
۶	طبیعت گردان در قالب مخاطبان این تپه‌ها		
۴	دوچرخه‌سوارها به‌عنوان بخشی از مخاطبان		
۸	آفرودسوارها به‌عنوان بخشی از مخاطبان		
۴	یک مکان تقریباً بکر و دست‌نخورده برای تفریح و بازیابی روحی	بکر بودن منطقه	ارزش‌های برتر برند
۶	قرارگیری تپه‌های ماسه‌ای مابین کوه و اراضی کشاورزی	تنوع بالای منظر و کیفیت چشم‌انداز و دید بالا	
۱۸	داشتن تنوع منظر به دلیل تلاقی با محیط‌های طبیعی و انسانی مختلف		
۶	قابلیت تماشای تپه‌ها از جاده		
۸	وجود چشم‌انداز و دید مناسب از تپه‌ها به اطراف		
۴	برگزاری برخی مراسم‌ها و جشنواره‌ها در این تپه‌ها	قابلیت برگزاری مراسم و جشنواره	
۶	دارای پدیده‌های زمین‌شناسی مثل برخان	ارزش‌های زمین‌شناسی تپه‌های ماسه‌ای	
۴	وجود رمل‌های به‌هم‌پیوسته		
۱۰	متفاوت بودن ماسه‌های رفسنجان با دیگر ماسه‌های پیرامون		
۱۴	وجود درختان و پوشش گیاهی داخل تپه‌ها	درهم تنیدگی تپه‌ها با پوشش گیاهی	
۱۰	نقش پوشش گیاهی در حفاظت از اراضی کشاورزی اطراف تپه		
۸	وجود انواع گونه‌های پرنده کمیاب در داخل تپه و اطراف آن	پیوند تپه‌های ماسه‌ای با گونه‌های جانوری	
۸	وجود گله‌های گوسفند و شتر در داخل و مسیر تپه‌ها		
۴	مجاورت با جنگل طاق		
۴	وجود اراضی کشاورزی پیرامون تپه‌ها	هم‌جواری تپه‌ها با اراضی کشاورزی	
۱۴	مجاورت تپه‌ها با باغ‌های پسته		
۴	ظرفیت توسعه گردشگری کشاورزی		
۱۲	وجود باغات پسته در مسیرهای رسیدن به تپه‌ها		
۶	تلاقی شن‌ها و تپه‌های ماسه‌ای با روستا	هم‌جواری و پیوند بین تپه‌ها با آثار روستایی	
۱۰	مجاورت تپه‌ها با روستاهای مختلف		
۱۶	وجود روستای متروکه جلال‌آباد در نزدیکی تپه‌ها و بقایای آن		
۱۴	تلاقی روستای جلال‌آباد با تپه‌ها و مدفون شدن زیر تپه		
۸	نزدیکی تپه‌ها به فروچاله چاه دریا و غار میرزا		

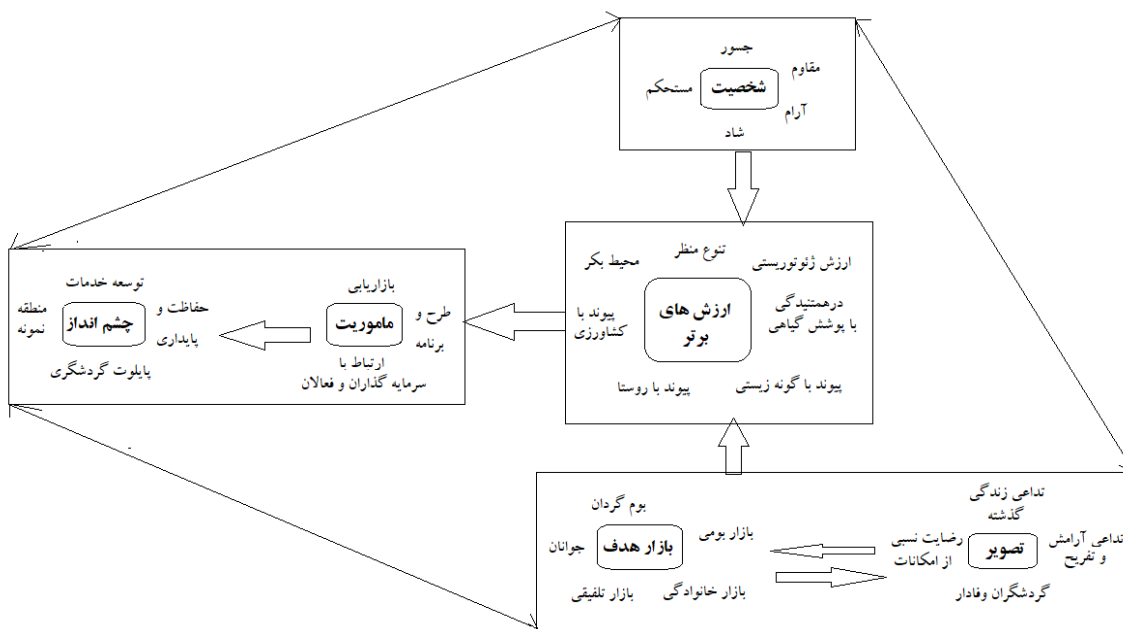
۴	مجاورت تپه‌ها به معدن سنگ آهن	مجاورت تپه‌ها با ارزش‌های ژئوتوریستی	
۴	دارای یک کمپ گردشگری کوچک	توسعه خدمات تفریحی و رفاهی در آینده	چشم‌انداز برند
۱۶	دارای قابلیت آفرودسواری و ریگ نوردی		
۱۴	ایجاد خدمات تفریحی و اقامتی به‌عنوان یک راهکار توسعه آتی		
۱۰	راه‌اندازی و ایجاد خدمات اقامتی به‌عنوان یک راهکار توسعه آتی		
۸	توسعه سیستم آفرودسواری در آینده		
۴	پیشنهاد برگزاری مراسم و جشنواره‌ها در تپه‌ها	برنامه برگزاری مراسم و جشنواره‌های بیشتر	چشم‌انداز برند
۴	تمرکز بر جذب گردشگران اروپایی در آینده	ایجاد منطقه نمونه و پایلوت ژئوتوریستی	
۴	برنامه‌ریزی برای تبدیل کردن به یک پایلوت گردشگری		
۶	تبدیل تپه‌های ماسه‌ای به یک منطقه نمونه گردشگری در آینده		
۶	احتمال تخریب یا آسیب به تپه‌ها در آینده	برنامه‌ریزی باهدف توسعه پایدار	
۱۲	رسیدن به توسعه پایدار و حفاظت از تپه‌ها در برنامه‌ریزی آتی		
۴	برنامه‌ریزی برای حفظ بوم گردی‌ها در آینده		
۱۲	رضایت گردشگران از حمل‌ونقل	کیفیت ادراکی گردشگران از خدمات و جاذبه‌ها	تصویر برند
۸	رضایت گردشگران از راهنمایان تور		
۴	دسترسی نسبتاً مشکل به تپه‌ها		
۱۴	ضعف در خدمات و امکانات گردشگری		
۱۰	ایجاد ذهنیت مثبت در گردشگران پس از بازدید	وفاداری گردشگران بازدیدکننده	
۱۰	تمایل عمده گردشگران به بازدید مجدد از تپه‌ها		
۱۲	تمایل عمده گردشگران به معرفی و تبلیغ تپه‌ها		
۶	تداعی‌کننده کشاورزی گذشته در تلاقی با تپه‌ها	تصویر مثبت در اذهان گردشگران در هنگام شنیدن نام منطقه	
۶	تداعی‌کننده یک حس آرامش و سکوت		
۸	تداعی ایستادگی		
۶	تداعی‌کننده شادابی و نشاط		
۶	تصور آفرودسواری در ذهن بیشتر گردشگران با دیدن تپه‌ها		
۸	نمایانگر یک انسان قوی و مستحکم	نمایانگر شخصیت مستحکم و جسور	شخصیت برند
۸	نمایانگر یک انسان جسور و باصلابت		
۸	تپه‌ها به‌عنوان نمایانگر یک شخصیت آرام	نمایانگر شخصیت آرام و شاد	
۱۰	تپه‌ها به‌عنوان نمایانگر یک پدیده با انرژی پاک		
۴	لزوم کمک گرفتن از سرمایه‌داران و تعاونی‌ها	ارتباط با سرمایه‌گذاران و فعالان	مأموریت برند
۸	ضرورت انجام طرح‌های پیشران	ضرورت تدوین طرح‌های جامع	
۸	ضرورت انجام برنامه و چشم‌انداز مشخص برای توسعه		
۴	برنامه‌ریزی برای تأمین نیازهای شهر از طریق این جاذبه‌ها		
۶	پیشنهاد برگزاری فم تورها	برنامه‌های بازاریابی آتی برای منطقه	
۱۲	تبلیغ و معرفی تپه به‌عنوان راهکار توسعه		



ب- پوشش گیاهی داخل تپه‌های ماسه‌ای شکل ۲. الف- تلاقی تپه‌های ماسه‌ای با بقایای روستای جلال‌آباد



شکل ۳. الف- عکس گله‌های شتر در اطراف تپه‌ها ب-عکسی از نمای بقایای روستای جلال‌آباد از بالای تپه‌ها
درنهایت، از ترکیب مجموعه مضامین اولیه و نهایی، مدل نهایی برندسازی تپه‌های ماسه‌ای شهرستان
رفسنجان، تدوین و برند نهایی ارائه شد (شکل ۴):



شکل ۴. مدل نهایی برندسازی ژئوتوریستی تپه‌های ماسه‌ای شهرستان رفسنجان

در بخش نتایج، ساختار نهایی برند گردشگری تپه‌های ماسه‌ای و روابط بین اجزای آن تعیین شد. در این بخش، مجموعه شش مضمون نهایی تعیین شده مورد بحث قرار گرفته است:

الف- ارزش‌های برتر برند: تنوع منظر و در هم تنیدگی با فرهنگ و زیست

یکی از مهم‌ترین ارزش‌های برند تپه‌های ماسه‌ای، نه به دلیل ویژگی‌های زمین‌شناختی خود بلکه به خاطر پیوند عمیقی است که با محیط پیرامون خود دارد. تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان با ارتفاع ۱۰ تا ۴۰ متر در مسیر جاده رفسنجان-زرنه، دارای تپه‌هایی به شکل برخان و رمل‌های به هم پیوسته است. مهم‌ترین نقطه قوت زمین‌شناختی داخل تپه‌ها، وجود پوشش گیاهی گون، طاق و اسکنبیل است اما بارزترین دارایی این منطقه که آن را از رقبا متمایز می‌کند، تنوع منظر و تلاقی با پدیده‌های مختلف است.

«...واقعاً چنین جایی با این منظره عجیب ندیده بودم. تپه و روستا به هم چسبیده بودن از اون ور انواع حیوانات رو می‌توننی ببینی و دور و اطرافت هم باغای پسته و کوه بدبخت کوهه... دیگه همه چی جور برای لذت بردن...»

این تپه درست در تلاقی با بقایای روستای جلال‌آباد قرار دارند و بخشی از روستا در زیر تپه‌ها مدفون شده است. آثار و بقایای روستا شامل حمان، ناودان‌ها، برج، قلعه و غیره در کنار تپه‌ها مشاهده می‌شود. از طرفی کشاورزی روستاهای پیرامون و باغات پسته به صورت یک حلقه دورتادور تپه‌ها دیده می‌شود. جذاب‌ترین بخش مربوط به وجود گونه‌های جانوری مثل موش جربیل، عقاب، تپهو، کبک، گله‌های شتر و غیره در تپه‌های ماسه‌ای است که مجموعاً ظرفیت خوبی برای پرندنگری و گردشگری کشاورزی فراهم کرده است.

«...تصور اینکه یک روزی پیام جاییکه تپه‌ها و روستاها در آغوش هم ببینم برام غیرقابل باور بود.»

همچنین هم‌جواری تپه‌ها با دیگر پدیده‌های ژئوتوریستی مثل فروچاله چاه دریا، نیز بر ارزش تپه‌ها افزوده است. تماشای تلاقی تپه‌ها با محیط‌های طبیعی و فرهنگی، تنوع منظر و چشم‌انداز بسیاری زیبایی را به آن بخشیده و اساساً وجه تمایز این تپه‌ها با دیگر نواحی، به این درهم‌تنیدگی و هم‌جواری و تنوع منظر برمی‌گردد. باین‌حال این تپه‌ها همچنان بکر بوده و مکان مناسبی برای بازیابی روحی و تجربه زیست متفاوت هستند.

ب- شخصیت: جسور و مقاوم اما شاد و آرام

گردشگران و بازدیدکنندگان اذعان دارند که تماشای تپه‌های ماسه‌ای، شخصیت یک انسان قوی و مستحکم اما درعین‌حال آرام و شاد را به تصویر می‌کشد.

«...آدم حس می‌کند با یه آدم دست و دل‌باز و شاد ارتباط گرفته که درعین‌حال خونسرد و فویه.»

شاید دلیل اصلی این مسئله به بکر بودن و تنوع منظر آن برمی‌گردد. تنوع منظر بالا که در بخش قبلی بیان شد، حس شخصیت یک انسان پرانرژی و شاد با روابط عمومی بالا را تداعی می‌کند اما در عین بکر بودن می‌تواند نماد قدرت و استحکام باشد.

ج- بازار هدف: محدود اما چندمنظوره

مخاطبان و بازار هدف تپه‌های ماسه‌ای، محدود به شهر رفسنجان و شهرها و روستاهای اطراف و نهایتاً گردشگران تخصصی و علمی از استان‌های اطراف در سطح محدود باشند چون هنوز این تپه‌ها برای جامعه گردشگری شناخته شده نیست بیشتر بازدیدکنندگان، از داخل استان کرمان و درواقع بیشتر بومی هستند و محدود گردشگران ورودی نیز از نوع گردشگران علمی و تخصصی و اهل سفر هستند. باین‌حال، ظرفیت‌های این

تپه به گونه‌ای است که می‌تواند مورد توجه گروه‌های مختلف قرار گیرد. خانواده‌ها و کودکان می‌توانند از آن به عنوان تفریح استفاده کرده و جوانان و بوم گردان باهدف آفرودسواری و ریگ نوردی می‌توانند مخاطب قرار گیرند.

«...بچه‌ها می‌تونن بیان توی این ریگ‌ها با مواظبت خانواده‌ها بازی کنن چون از نظر روانی براشون خوبه و جوونا هم بیان آفرودسواری... من تا حالا ندیدم گردشگرانی به صورت تور بیان اینجا...»

د- تصویر برند: وفاداری

گردشگران بازدیدکننده از تپه‌های ماسه‌ای، عمدتاً تمایل به بازدید مجدد دارند و درعین حال این منطقه را به دیگران نیز پیشنهاد کرده و تبلیغ می‌کنند و بدین صورت وفاداری خود را نشان می‌دهند؛ بنابراین چنانچه قبل از بازدید، ذهنیت منفی یا خنثی نسبت به آن داشتند، پس از بازدید، ذهنیت مثبتی به آن پیدا کردند به طوری که با شنیدن نام تپه‌های ماسه‌ای، اولین چیزی که در ذهن آن‌ها تداعی می‌شود، استحکام و قدرت و هیجان تفریح و ریگ نوردی است. با این حال رضایت آن‌ها از خدمات و محصولات متفاوت بود. آن‌ها از عملکرد راهنمایان تور و آفرودسواری و ریگ نوردی رضایت داشته اما درعین حال از نبود خدمات و امکانات شاکی بودند.

«والله خدماتی ارائه نشد که ببینیم راضی بودیم یا نه ولی کلاً دوست دارم دوباره بیام فعلاً در همین حد برام کافیه...»

ر- مأموریت: پیوند با فعالان گردشگری و بازاریابی

مأموریت اصلی تپه‌های ماسه‌ای برای تبدیل شدن به یک برند، باید تمرکز با بازاریابی و جذب فعالان گردشگری باشد. این منطقه هنوز برای عموم گردشگران ناشناخته مانده است و مخاطبان آن بیشتر بومی استان هستند؛ بنابراین باید با شیوه‌های نوین بازاریابی و درعین حال ایجاد ارتباط با سرمایه‌گذاران، تولیدرها و مشارکت مردمی، به سمت چشم‌انداز توسعه حرکت کرد.

«...دست از این برنامه‌های نمایشی برداریم و به طریقی بریزیم که فازبندی داشته باشه از الان بدونیم در چند سال آینده قراره چیکار بکنیم...»

ز- چشم‌انداز:

چشم‌انداز تپه‌های ماسه‌ای می‌تواند در عین حفظ ماهیت و اصالت آن، برنامه‌ریزی برای توسعه آن در جهت رسیدن به یک منطقه نمونه گردشگری و پایلوت گردشگری را فراهم کرده و مکان مناسبی برای ورزشکاران حرفه‌ای، طبیعت گردان باشد و خدمات مختلف گردشگری را ارائه نماید:

«همین الان آفرودسواری داره آسیب می‌زنه به درختان. باید جوری برنامه بچینیم که تپه‌ها حفظ بشن...»
«من معتقدم باید این تپه‌ها بشه به پایلوت گردشگری که دیگران بیان از ما الگو بگیرن. نباید دیدمون رو محدود به گذاشتن چند تا خدمات بکنیم...»

پس از تعیین محتوای برند، برای تکمیل برند ساخته شده و ارائه به بازار گردشگری، باید ظاهر و کالبد برند نیز ساخته شود. ظاهر و کالبد به‌مانند در و پنجره و معماری یک‌خانه می‌ماند. گردشگران در درجه اول برند را با ظاهر آن می‌بینند و بعد آن را درک می‌کنند. ظاهر و کالبد برند از دل محتوای برند تعیین می‌شود و چون مربوط به حق مالکیت برند بوده و سلیقه‌ای است، توسط آن‌ها تعیین می‌شود. در جدول ۳ ویژگی‌های کالبدی مشخص شده است. بر این اساس «کویرخانه» به عنوان نام برند انتخاب شده است که دلیل اصلی آن تلاقی و پیوند با زیست گیاهی و جانوری، کشاورزی، روستا و فرهنگ بوده که به نوعی انسان تصور می‌کند در یک سکونتگاه

انسانی زندگی می‌کند و کویر با زیستگاه انسانی درهم‌آمیخته شده است. شعار و لوگو نیز بر مبنای همین نام انتخاب شده است. رنگ برند، رنگ ترکیبی نارنجی-سبز است که نمایانگر مفهوم ترکیبی کویر و خانه است.

جدول ۳. ظاهر و کالبد برند تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان

نام برند	کویرخانه
نام شعار	در رفسنجان، کویر را به خانه ببر
رنگ	نارنجی-سبز
لوگو	

۵ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش طراحی و تدوین یک برند ژئوتوریستی برای تپه‌های ماسه‌ای رفسنجان بود و مدل نهایی نشان از ارزش‌های برتر و متمایز این منطقه و شخصیت جذاب آن نسبت به پدیده‌ها و مکان‌های مشابه است. این مدل شامل چهار بخش اصلی است:

الف- ارزش‌های برتر: ارزش‌های برتر، کلیه دارایی‌های اساسی و هسته‌ای برند را تشکیل می‌دهد و کل ماهیت برند بر پایه این ارزش‌ها بنا می‌شود و به داشته‌های تپه‌های ماسه‌ای برمی‌گردد. مهم‌ترین ارزش‌های برند تپه‌های ماسه‌ای شامل تنوع منظر و دید، ارزش‌های ژئوتوریستی و هم‌جواری با آن، پیوند با کشاورزی و گونه‌های زیستی، تلاقی و پیوند با آثار روستایی و غیره است.

ب- شخصیت برند: نشان‌دهنده ویژگی روان‌شناختی منطقه از نظر انسانی است و عموماً حس استواری، قدرت، جسارت و آرامش و شادی را منعکس می‌کند.

ج- تقاضای گردشگری برند: این بخش از برند به متقاضیان آن مربوط می‌شود که عمده مخاطبان آن، مردم ساکن شهر و روستاهای پیرامون و نهایتاً گردشگران داخلی استان‌های اطراف هستند. همچنین بازدیدکنندگان محدود این منطقه، به آن وفادار بوده و رضایت نسبی از خدمات آن دارند و ذهنیت مثبتی نسبت به آن پیدا کردند.

د- آینده برند: آینده تپه‌های ماسه‌ای با برنامه‌ریزی‌های توسعه در ابعاد مختلف ترسیم‌شده است و مأموریت‌ها نیز به‌منظور تحقق اهداف چشم‌انداز تدوین گردیده است.

در این مدل، ارزش‌های برتر قلب و هسته برند محسوب می‌شود و تقاضای گردشگری به‌عنوان استفاده‌کنندگان از این هسته محسوب شده و شخصیت، موجب تفهیم و ترویج ارزش‌های برتر می‌شود. نهایتاً به‌منظور استمرار ماهیت برند و توسعه آتی آن، مأموریت و چشم‌انداز موردتوجه قرار می‌گیرد.

نکته مهم در این پژوهش این بود که اگرچه این منطقه چندان شناخته نبوده و شاید در ظاهر برای برندسازی مناسب به نظر نیاید اما نباید فراموش کرد که وجود ویژگی‌های متمایز، اصلی‌ترین دارایی برای تبدیل‌شدن به یک برند است و برندسازی خود مهم‌ترین راهبرد و ابزار برای بازاریابی گردشگری است. در مقایسه نتایج پژوهش با دیگر پژوهش‌ها باید گفت که این تقریباً از نخستین پژوهش‌هایی است که به‌جای بررسی عوامل تأثیرگذار بر توسعه برند یا نتایج آن، به فرایند ساخت خود برند و محتوا و کالبد آن پرداخته است و از این نظر، تلاش داشته است تا گام مهمی در جهت توسعه دانش نظری و کاربردی آن بردارد. مطالعه پامونگکاس (۲۰۲۰)، تیاگو و کوریرا (۲۰۲۱)، سلام زاده و همکاران (۲۰۲۲)، شفيعی و همکاران (۱۳۹۶) و عباسی و همکاران (۱۴۰۰) که به برندسازی

ژئوتوریسم پرداخته بودند، همگی برندسازی را از منظر عوامل مؤثر بر آن بررسی کردند و پژوهش حاضر در حوزه برندسازی اقدام به ساخت و تدوین برند نموده است. در پایان باید یادآور شد که به منظور توسعه برند، ضرورت دارد تا نقاط تماس برند مشخص شود و مجموعه کانال‌هایی که برای ارتباط و معرفی برند به جامعه گردشگری وجود دارد شناسایی و سرمایه‌گذاری صورت گیرد. باید از طریق اصول بازاریابی نسل پنجم، برند پیشنهادی را به جامعه معرفی نموده و مردم و گردشگران را نیز در این فرایند دخالت داد. با دعوت افراد و چهره‌های شاخص گردشگری، دعوت از گردشگران و افراد خارجی، مشارکت دادن مردم در فرایند ساخت و پیاده‌سازی برند و غیره می‌توان فرایند عملیاتی کردن برند ژئوتوریسم را محقق نمود.

References

- Abbasi, R., Moeini, H., & Nasiri, S. (2020). Identifying and prioritizing factors affecting the success of desert tourism branding, case study: Qom Salt Lake. *Tourism - Development Quarterly*, 9 (6) [In Persian]
- Anabestani, A., Pourjopari, M., & Khodadadi, A. (2021). Analysis of factors affecting the formation of the rural tourism brand in Kerman city. *Social Studies of Tourism*, 9 (1)
- Anabestani, A., & Vesal, Z. (2016). Analysis of effective factors in creating a tourism brand in a rural settlement, case: Binalood County. *Planning and tourism development*, 5 (16), 127-144 [In Persian]
- Ahmadi Zadeh, Z. (2017). Geotourism evaluation of Damavand region with emphasis on geomorphological and cultural aspects. Thesis M.A, Shiraz university [In Persian]
- Fauzi Noor, S., & Misni Fassoulas, A. (2016). Geoheritage Conservation: Indicators affecting the condition and sustainability of Geopark – a conceptual review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 676 – 684
- Ghadermarzi, Y., Almasi Fard, M., & Yar Ahmadi, M. (2024). A model for international tourism branding of the Oramanet region. *Tourism Management Studies*, 19 (65) [In Persian]
- Hou, S. Y. (2006). The measurement of the dynamic productivity index of China's commercial bank. *Journal of Henan Cadre Institute of Financial Management*, 4, 65-69.
- Ghanbari, A., & Ahmadian, F. (2018). Study of effective factors in introducing Tabriz Bazaar as a tourism brand. *Urban tourism*, 5 (3), 1-16
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Perceived destination personality based on visitors' Experience: A case of Jeju Island. South Korea.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Pfortsch, W. A. (2010). Ingredient branding: Making the invisible visible (p. 76). Berlin: Springer.
- Hashem Zadeh, Zh., Pourfaraj, A., Ashtiani, T., & Karami, M. (2023). Evaluation of brand indicators in branding tangible tourism attractions. Case study: Tabriz city. *Tourism and development*, 5 (16), 127-144 [In Persian]

- Mohammadpour, S., & Rahimi, A. (2022). Identifying and analyzing effective components in branding tourism destinations (Case study: Bisheh tourism target village in Lorestan province). *Tourism and development*, 11 (3) [In Persian]
- Nabi Zadeh, H., Cheraghi, E., & Mousavi Nedoushan, S. M. (2024). Factors and drivers affecting the transformation of urban and rural places into tourism brands (Case study: Guilan Province). *Quarterly Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 74 [In Persian]
- Pamungkas, K. (2020). Geotourism Branding Through the Names of Tourism Destinations in Unesco Global Geopark Batur Bali: Morphological and Toponymic Studies. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 966-971
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17
- Rocha, J., Brilha, J., & Helena, H. M. (2014). Assessment of the geological heritage of Cape Mondego Natural Monument (Central Portugal). *Proceedings of the Geologists' Association*, 125, 107-11
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hossein. E. (2022). Geotourism and Destination Brand Selection: Does Social Media Matter? In book: *Economics and Management of Geotourism* (pp.105-124)
- Shafiei, Z., Torabi farsani, N., & Abdollah Pour, M. (2017). Key parameters in brand building and management in geotourism villages of Isfahan province (case study: Masr and Garmeh villages). *Research and rural planning*, 6 (2) [In Persian]
- Tiago. F., & Correia, P. (2021). Geotourism Destinations Online Branding Co-Creation. *Sustainability*, 13(16)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-21
- Zhu, J., & Zhu, M. (2018). A Study on the Driving Factors of Tourism Destination Brand Equity Based on Internet Sharing Content: A Case Study of Shenzhen Happy Valley. *Journal of Service Science and Management*, 11 (6)
- Utama, D. I. (2023). Exploration of the Advantages of Tourism Branding in Bali, Indonesia. Utama, IGBR, Tonyjanto, C., Krismawintari, NPD, Waruwu, D., Sukarsih, NNT, & Suardhana, IN (2023). Exploration of the Advantages of Tourism Branding in Bali, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 01609.