



Lorestan University

Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas

Journal homepage: <http://www.gsma.lu.ac.ir>

Research Paper

## The effect of Geomarketing on the Attraction of Geotourists with the Mediating role of the Destination Brand Image(case study: Lorestan)

Bagher Asgarnezhad Nouri <sup>a</sup>, Siyamack Sharafi <sup>b,\*</sup>, Mehrdad Naserpour <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

<sup>b</sup> Associate Professor, Department geography, Faculty of Literature and Human Science, Lorestan University, Khoram abad, Iran

<sup>c</sup> Ph.D student of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagegh Ardabili, Ardabili, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 11 June 2023;

Accepted: 26 September 2023

Available online: 18 May 2024

#### Keywords:

Geomarketing, Geotourism, Destination Brand Image, Tourism Marketing, Tourism of Lorestan.

### ABSTRACT

In the current situation, due to the growth of new technologies, many countries in the world have used it as a suitable option in the growth of their tourism, one of which is geomarketing, and identifying tourists and taking them to their destinations. The purpose of this study is to investigate the effect of geomarketing on the attraction of geotourists, with the mediating role of the destination brand image in Lorestan waterfalls. The present study has used descriptive and analytical research methods. Also, this research is applied-developmental in terms of purpose. The statistical population of the study includes specialists, managers, experts and professors in the field of tourism and geotourism, in Lorestan province, a total of 134 people, the sample size was selected based on Cochran's formula and 100 people were selected by stratified random sampling. The designed questionnaire is divided into three parts: geomarketing questionnaire, geotourist attraction, and destination brand image with 39 questions. The validity of the questionnaire was formal, which was confirmed by experts and professors, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha at a rate of 0.84. Data analysis, based on structural equation analysis, was performed in Smart PLS software. The results showed that in general, geomarketing has an effect on the attraction of geotourists, with the mediating role of the destination brand image in Lorestan waterfalls. Meanwhile, geomarketing has affected the attraction of geotourists with a path coefficient of 0.43, geomarketing has affected the brand destination image with a path coefficient of 0.72 and the destination brand image has affected the geotourist attraction with a path coefficient of 0.30. Accordingly, the effect of geomarketing has the highest impact on the image of the destination brand, and the effect of the image of the destination brand has the least impact on the attraction of geotourists.

### 1. Introduction

The tourism industry has expanded at an increasing growth rate during the last decade and has been a significant source of income for many developing countries. But Iran, despite its high capabilities, has allocated a small share of this industry. One of the strategies used by countries to attract tourists is to create identifiers for tourist destinations. One of the important tools in identifying these destinations

and any kind of business is using geomarketing. One of the important strategies for the success of any business is the implementation of geomarketing or location-based marketing. Location-based marketing is the main building block of successful businesses. Location-based marketing reduces risk and realizes its potential. On the other hand, using location-based marketing can improve business.

\*Corresponding Author.

Email Adresses: [B.asgarnezhad@urmia.ac.ir](mailto:B.asgarnezhad@urmia.ac.ir) (B. Asgarnezhad Nouri), [sharafi.s64@gmail.com](mailto:sharafi.s64@gmail.com) (S. Sharafi), [naserpour70@gmail.com](mailto:naserpour70@gmail.com) (M. Naserpour).

#### To cite this article:

Asgarnezhad Nouri, B., Sharafi, S., Naserpour, M. (2024). The effect of Geomarketing on the Attraction of Geotourists with the Mediating role of the Destination Brand Image. *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 5 (17), 201-214.

Doi: 10.22034/GSMA.2024.714051

## 2. Methodology

The research method is descriptive-analytical and in terms of purpose, applied-developmental. The statistical population of the research consists of 31 specialists, 42 managers, 25 experts and 36 related professors in Lorestan province, totaling 134 people, the sample size is based on Cochran's formula and randomly stratified A total of 100 people were selected. Tools such as questionnaire, Lorestan tourism map and Arc GIS software have been used. Questionnaire designed in three parts with 39 questions including geomarketing questionnaire by Zargoza et al. (2019) with 15 items as independent variable, geotourist attraction questionnaire by Mamiz et al. (2012) with 7 items as dependent variable and destination brand image questionnaire by Konnik and Gartner (2007) with 17 items as mediating variables. The validity of the questionnaire was in a formal way, which was approved by experts and professors, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha of 0.84. Data analysis is based on structural equation analysis in Smart PLS software.

## 3. Results

Based on the average and standard deviation of research variables, geotourist attraction variable has the highest mean and destination brand image variable has the lowest mean, and geomarketing variable is after geotourist attraction variable. Also, the results of the standard deviation show that the geomarketing variable has the highest standard deviation, which means that the dispersion of responses in this variable is high, and the destination brand image variable has the lowest standard deviation, which shows that the dispersion of the responses is low compared to other variables. Variables.

Also factor loadings at the level of 0/001 they are meaningful. Based on the results, the significance level for the factor loadings or standard regression coefficients of the 3 observed variables has not been reported. This is because these variables are respectively considered as reference variables or representative variables for the 3 variables of destination brand image, geotourist attraction and geomarketing, so that these hidden variables are without scale and in other words without root and unit of measurement. They should be fixed. The AVE measure represents the average variance shared between each construct with its indicators. In simpler terms, AVE (Average Variance Extracted) is used for convergence validity and shows the high correlation of indicators of one structure compared to the correlation of indicators of other structures. The value of this coefficient varies from zero to one, and values higher than 0.5 are accepted. Convergent validity or average

variance extracted (AVE) was obtained for geomarketing 0.836, destination brand image 0.825, geotourist attraction 0.816, also the value of structural reliability coefficient or composite reliability (CR) is variable from zero to one, with values higher than 0/7 is accepted, which was obtained for the index of geomarketing 0.785, destination brand image 0.765, geotourist attraction 0.756, which shows the appropriateness of these subscales. In fact, all variables and its components have appropriate construct validity.

In this research, it has been used to check the reliability of the model variables according to the opinion of Fornell and Locker (1981). Unlike Cronbach's alpha, which implicitly assumes that each index has the same weight, composite reliability relies on the true factor loadings of each construct; and thus provides a better measure of reliability. The composite reliability should reach a value of more than 0.07 to indicate the internal stability of the structure, which in this study, the composite reliability value of all variables is greater than 0.07. It should be noted that in the modeling of structural equations with the help of Pls method, unlike the covariance-based method, there is no index for the overall evaluation of the model. But an index called Goodness of Fit (GOF) was proposed by Tenenhaus et al. (2005). This index considers both measurement and structural models and is used as a measure to measure the overall performance of the model. In this research, the value of GOF index is 0.52, which indicates the overall desirability of the model.

## 4. Discussion

Based on the results, it can be said that geomarketing and the use of new geographic technologies have been effective in identifying tourist attractions such as Lorestan waterfalls and also in persuading geotourists to visit these attractions in Lorestan province. The mind and psyche of the tourist created a good memory of these attractions, based on this, it will create the ground for revisiting and creating a suitable brand image, and this will attract more and more tourists to Lorestan waterfalls. Therefore, the mediating role of the destination brand image has worked well in this context and will become the basis for the increase of tourists in Lorestan waterfalls as one of the main and most well-known geotourist attractions.

## 5. Conclusion

Based on the findings, it can be said that in general, geomarketing has had an impact on attracting geotourists with the mediating role of destination brand image in Lorestan waterfalls. In the

meantime, geomarketing has influenced the attraction of geotourists with a path coefficient of 0.43, geomarketing on the image of the destination brand with a path coefficient of 0.72, and the image of the destination brand on the attraction of geotourists with a path coefficient of 0.30. Based on this, the effect of geomarketing on the

destination brand image has the highest effect and the effect of the destination brand image on geotourist attraction has the lowest effect.

#### **Acknowledgments**

We are grateful to all those who helped us in conducting this research.



دانشگاه لرستان

شاپای الکترونیکی: ۲۳۲۵-۲۷۱۷

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

http://www.gsma.lu.ac.ir



مقاله پژوهشی

## تأثیر ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با نقش میانجی تصویر برند مقصد (مورد مطالعه: لرستان)

باقر عسگرزاد نوری<sup>۱</sup>؛ سیامک شرفی<sup>۲\*</sup>؛ مهرداد ناصرپور<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

<sup>۲\*</sup> دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

### اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۲/۰۳/۲۱

پذیرش نهایی:

۱۴۰۲/۰۷/۰۴

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۰۲/۲۹

### چکیده

در شرایط کنونی با توجه به رشد فناوری‌های نوین، بسیاری از کشورهای جهان از این فناوری‌ها به عنوان یک راهکار مناسب در رشد گردشگری خود استفاده نموده‌اند که یکی از این موارد ژئومارکتینگ و شناسایی گردشگران و ترغیب آنها به بازدید از مکان‌های گردشگری می‌باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با نقش میانجی تصویر برند مقصد در آبخازهای لرستان می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای است. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر متخصصان، مدیران، کارشناسان و اساتید حوزه بازاریابی، گردشگری و ژئوتوریسم در استان لرستان به تعداد ۱۳۴ نفر می‌باشند که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و به صورت تصادفی طبقه‌ای به تعداد ۱۰۰ نفر انتخاب شدند. پرسشنامه طراحی شده در سه قسمت پرسشنامه ژئومارکتینگ، جذب ژئوتوریست و تصویر برند مقصد مجموعاً به تعداد ۳۹ سؤال می‌باشد. روایی پرسشنامه به شیوه صوری بوده که به تایید کارشناسان و اساتید رسیده و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۴ مورد تایید واقع شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس تحلیل معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS صورت پذیرفته است. نتایج نشان داد که به طور کلی ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با نقش میانجی تصویر برند مقصد در آبخازهای لرستان تأثیر داشته است. در این میان ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با ضریب مسیر ۰/۴۳، ژئومارکتینگ بر تصویر برند مقصد با ضریب مسیر ۰/۷۲ و تصویر برند مقصد بر جذب ژئوتوریست با ضریب مسیر ۰/۳۰ تأثیرگذار بوده است. بر این اساس تأثیر ژئومارکتینگ بر تصویر برند مقصد دارای بالاترین اثرگذاری و تأثیر تصویر برند مقصد بر جذب ژئوتوریست دارای کمترین میزان اثرگذاری می‌باشد.

### واژگان کلیدی:

ژئومارکتینگ، ژئوتوریست، تصویر برند مقصد، بازاریابی گردشگری، گردشگری لرستان.

### ۱. مقدمه

راهکارهایی که کشورها برای جذب گردشگر به کار می‌گیرند، ایجاد شناسه برای مقاصد گردشگری است (Haji Karimi et al, 2014: 13). یکی از ابزارهای مهم در شناسایی این مقصدها و هر گونه کسب و کاری بهره‌گیری از ژئومارکتینگ می‌باشد. یکی از بخش‌های مهم برای موفقیت در کسب و کار و بازاریابی

صنعت گردشگری در طی دهه اخیر با نرخ رشدی فزاینده گسترش یافته و منبع درآمد قابل توجه برای بسیاری از کشورهای درحال توسعه بوده است. اما کشور ایران با وجود قابلیت‌های بالا، سهم ناچیزی از این صنعت را به خود اختصاص داده است. یکی از

\* نویسنده مسئول

پست الکترونیک نویسندگان: B.asgamezhad@urmia.ac.ir (ب، عسگرزاد نوری)؛ sharafi.s64@gmail.com (س، شرفی)؛ naserpour70@gmail.com (م، ناصرپور).

نحوه استنادی به مقاله: عسگرزاد نوری، باقر، شرفی، سیامک، ناصرپور، مهرداد (۱۴۰۳). تأثیر ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با نقش میانجی تصویر برند مقصد. فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. سال پنجم، شماره ۱ (۱۷)، صص ۲۱۴-۲۰۱.

باشد (Zaragoza, 2016: 15). علی رغم اهمیت گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم و پربازده در توسعه، مقاصد تاکنون نتوانسته اند به جایگاه شایسته و بهره مندی از فرصت های موجود در این زمینه دست یابند. یک از دلایل می تواند ضعف در شناخت و بهره گیری از ژئومارکتینگ در زیرساخت های گردشگری باشد (Sabet Eghlidi et al, 2021: 5). در این بین ژئوتوریسم که بر نگاهداری و حمایت از ابعاد پنج گانه اساسی ویژگی های جغرافیایی یک ناحیه، یعنی محیط، فرهنگ، زیبایی، علم، آموزش و بهزیستی مردم محلی تأکید دارد، نقش ویژه ای در حفظ توانمندی های جوامع محلی ایفا می کند (Mokhtari, 2017: 40). در سال های اخیر، توجه به ژئوتوریسم به منزله یکی از راهکارهای تحقق توسعه پایدار (Tsaur et al, 2006: 465)، به ویژه مناطقی که از راه افزایش توان اقتصادی (Sabzali Yamaqani et al, 2021: 120) از یک سو و حفظ محیط زیست از سوی دیگر، روندی افزایشی داشته است (Cater, 2002: 265). البته این امر در راستای مناسب بودن مقصد ژئوتوریسم، برند و شهرت آن می باشد که می تواند تصویر مناسبی را در ذهن گردشگر ایجاد نماید. در واقع رقابت مقاصد ژئوتوریسم به عوامل متعددی بستگی دارد که از جمله آنها می توان به منابع، شرایط تقاضا، مدیریت، برند مقصد و تصویر برند آن اشاره کرد (Ghozbanii et al, 2020: 70). تصویر برند مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و تجربیات سفر بازدیدکنندگان، افکار آن ها را به یک مقصد خاص پیوند می دهد (Jahandide Topraghlou, 2020: 130). از آنجایی که تصویر مقصد، انگیزه ای قوی برای سفرها به مناطق گردشگری به شمار می آید، موفقیت یا شکست توسعه گردشگری بسیاری از مقصدها در سرتاسر جهان به تصویر ذهنی گردشگر نسبت به مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش توسط دولت محلی و برنامه ریزان گردشگری وابسته است (Taghipourian et al, 2019: 40). نبود تصویر مناسب از مقصد برای بسیاری از نقاط ایران از جمله آبخازهای استان لرستان منجر به محدود شدن سفرهای درون مرزی به چند شهر خاص شده است (Bayat et al, 2013: 122).

بر این اساس مساله پژوهش حاضر این است که در شرایط کنونی با توجه به رشد فناوریهای نوین، بسیاری از کشورهای جهان از آن به عنوان یک گزینه متناسب در رشد گردشگری خود استفاده نموده اند که یکی از این موارد ژئومارکتینگ و شناسایی

ژئومارکتینگ یا بازاریابی مکان محور می باشد. بازاریابی مکان محور زیر بنای اصلی کسب و کارهای موفق است (Sabet Eghlidi et al, 2021: 127). بازاریابی مکان محور ریسک را کاهش داده و توانایی های بالقوه خود را تحقق می بخشد. از سوی دیگر استفاده از بازاریابی مکان محور می تواند موجب پیشرفت کسب و کار شود (Zaragoza et al, 2019: 3). در دنیای امروزی و با افزایش فروش های آنلاین و رشد رسانه های اجتماعی، روش های آموزش بازاریابی در حال تغییر هستند. هدف از آموزش ژئومارکتینگ شناخت نیازها و خواسته های بازار هدف و در نهایت جلب رضایت مشتری می باشد (Maghsoudi & Rahmati, 2018: 230). موقعیت مکانی یک سازمان نقش مهمی در پیشرفت سازمان دارد و این موضوع ارتباط تنگاتنگی با توسعه شیوه های ژئومارکتینگ دارد. مشخص نبودن چارچوب و عدم برنامه ریزی در امر مکان گزینی و مکان یابی باعث شده که اغلب کسب و کارها بر اساس استانداردهای موجود مکان یابی نشوند (Sabzali Yamaqani et al, 2021: 120). با کمک ژئومارکتینگ می توان تحلیل های استراتژیک و تصمیم گیری های بهتری داشت. ژئومارکتینگ به سرعت و با کارآمدی می تواند به همه سولاتی که با "کجا" شروع می شود پاسخ دهد (Zaragoza et al, 2019: 5). در ژئومارکتینگ یا بازاریابی جغرافیایی، داده های مشتری در پایگاه داده شرکت مرتب می شود. این داده ها از منابع مختلف مانند ابزار های موبایل، کارت های خرید، اطلاعات کاربر، منابع شخص ثالث و... جمع آوری می شوند. این داده ها بر روی یک یا چند نقشه دیجیتال (با توجه به کد پستی، نقشه خیابان، نقشه موقعیت مکانی) متمرکز می شود و در انتها اطلاعات مورد نیاز برای بررسی در حوزه های گوناگون، دسته بندی می شوند، همچنین داده ها بر مبنای اهداف کسب و کار، مانند تعیین مکان دقیق مشتری یا شناسایی تغییرات منطقه ای تحلیل می شوند. تحلیلگران با کمک ابزار های تحلیلی گوناگون مجموعه داده ها را آنالیز کرده تا فرصت های ویژه جهت شناسایی استراتژی بازار را پیدا کنند. در آخر این اطلاعات در اختیار تصمیم گیرندگان سازمان قرار می گیرد (Josep et al, 2016: 330). در شرایط کنونی و توسعه فناوری های نوین، یکی از مواردی که می تواند از ژئومارکتینگ در شناساندن مکان های توریستی و جذاب بهره بگیرد، گردشگری می باشد و در این میان ژئوتوریست با توجه به وابستگی بالا به اشکال زمین شناسی و جغرافیایی بسیار حائز اهمیت می

ویژگی های محیطی با ضریب مسیر ۰/۴۹۱، پتانسیل گردشگری با ضریب ۰/۲۹۰، ساختار گردشگری با ۰/۱۹۷ بر ارزش آفرینی معنادار بوده و در همین راستا ارزش آفرینی نیز با ضریب ۰/۸۳۲ تأثیر معناداری بر توسعه گردشگری شهری داشته است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که معیارهای ژئومارکتینگ بر زیرساخت های و توسعه گردشگری تأثیرگذاری با شدت قابل قبول دارد.

(Ghozbanii et al (2020) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر رقابت پذیری مقصد ژئوتوریسم اقدام کرده اند که نتایج حاکی از آن است که شاخص های رقابت پذیری مقصد ژئوتوریسم در ایران می توانند باعث حفظ و تداوم توسعه پایدار گردشگری در شرایط شدید رقابتی کنونی گردند.

(Zaragoza et al (2019) در مقاله ای به بررسی کاربرد ژئومارکتینگ در مناطق گردشگری ساحلی پرداخته اند. یافته های تحقیق نشان داد که متغیر اقامتی توریستی برای هر فرآیند تقسیم بندی موفق، از جمله تقسیم بندی خرد مناطق گردشگری ساحلی ضروری است. این متغیر گروه بندی مصرف کنندگان با تقاضاهای مشابه در یک بازار را بر اساس نیازها، عادات یا نگرش های مشترک و از طرف عرضه، بر اساس ویژگی های مناطق تسهیل می کند. جنبه های سرزمینی اخیر برای فرآیندهای تصمیم گیری عمومی و خصوصی بسیار مهم است. بنابراین، ژئومارکتینگ یک تکنیک ایده آل برای درک گردشگران است.

(Dwyer and Kim (2003) بحث رقابت پذیری مقصد ژئوتوریسم را یکی از مهمترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز بیان کرده اند. در سالهای اخیر رقابت مقصد ژئوتوریسم به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح است. رقابت زمانی قابل دستیابی است که جذابیت کلی یک مقصد ژئوتوریسم، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدیدکنندگان باشد.

(Dowling (2010) به بررسی هویت مستقل مقصد ژئوتوریسم پرداخته و آن را به عنوان شکل مستقلی از گردشگری معرفی می کنند. آن ها ژئوتوریسم را در چارچوب متمایزی قرار داده و آن را از زیر چتر اکوتوریسم خارج می کنند. ژئوتوریسم شامل مفهوم گردشگری پایدار است. مقاصد باید برای نسل های آینده حفظ شوند. درآمد ژئوتوریسم باید حفاظت را ترویج دهد و فرهنگ و تاریخ و در واقع تمام دارایی های متمایز یک مقصد را بسط دهد.

گردشگران و ترغیب آنها به بازدید مکان ها مدنظر خود می باشد. متأسفانه در ایران این امر به صورت متناسب و فراگیر مورد استفاده قرار نگرفته است و این امر در استان هایی که دارای ظرفیت های بسیار بالای گردشگری هستند، بسیار چشمگیرتر بوده و باید در این زمینه پیش قدم شوند. استان لرستان نیز دارای ظرفیت های بسیار بالایی در زمینه گردشگری به ویژه بحث ژئوتوریسم بوده به طوری که این استان در سال ۲۰۱۴ از طرف وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران به عنوان پایتخت ژئوتوریسم ایران انتخاب شده است (Maghsoudi and Rahmati, 2018: 230)، اما اقدام اساسی جهت استفاده از این ظرفیت ها انجام نداده است. البته باید مقصدهای گردشگری در این استان به خصوص در زمینه چشم اندازهای ژئوتوریستی به ویژه در زمینه آبشارهای متعدد آن به خوبی شناسایی و سپس با ارائه تسهیلات و خدمات لازم یکی تصویر برند جذاب در ذهن گردشگران شکل داده و همین امر زمینه ساز بازدید مجدد و فراگیر گردشگران به این جاذبه ها خواهد شد. بنابراین مهم ترین مساله پژوهش حاضر این است که آیا ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با نقش میانجی تصویر برند مقصد گردشگری آبشارهای لرستان تأثیرگذار می باشد؟

در زمینه پیشینه پژوهش می توان به مطالعات و تحقیقات زیر که تمرکز آنها عمدتاً بر روی گردشگری بوده است، اشاره نمود.

(Sabet Eghlidi et al (2021) در پژوهشی به ارائه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت های گردشگری شهری تهران اقدام نموده اند که یافته های این پژوهش حاکی از آن است که برای تبدیل شهر تهران به یک مقصد گردشگری شهری ضمن توجه به تمامی مقوله ها و زیرمقوله های شناسایی شده در این پژوهش، با استفاده از مدل ارائه شده و اطلاعات و داده های ژئومارکتینگ، برای برنامه ریزی اراضی شهری و مکان یابی نیازهای شهری و گردشگری، طراحی و اجرای تمامی پروژه ها را ملزم به داشتن پیوست گردشگری پایدار نموده و دسترسی به آنها از طریق نقشه های دیجیتالی ممکن باشد.

(Sabet Eghlidi et al (2021) در پژوهشی به بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش آفرینی آن بر توسعه زیرساخت های گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر مشهد پرداخته اند که نتایج بخش کمی نشان داد ویژگی های محیطی با ضریب مسیر ۰/۵۲۷، هویت ژئومارکتینگ با ضریب مسیر ۰/۲۰۶، ساختار گردشگری با ۰/۱۳۹ به ترتیب بر پتانسیل گردشگری بیشترین تأثیر داشته است و

بازاریابی مکان محور یا ژئومارکتینگ با تجزیه و تحلیل مناطق جغرافیایی متفاوت برای فروش بهتر و بیشتر و شناخت ژئوتوریست ها برای برنامه ریزی مکان های توزیع و فروش کمک کرده، به تصمیم گیری های حیاتی و تاثیر گذار منتهی شده و بررسی جامع از عوامل مرتبط با ساختار گردشگری ارائه می دهد و همین امر در زمینه جذب ژئوتوریست نیز اثرگذار می باشد. می دانیم بهینه سازی یک کسب و کار موفق وابسته به این است که از تمامی منابعی که موجب برتری از رقیبان می شود استفاده کنیم. در واقع ژئومارکتینگ بسیاری از پرسش ها و چالش های مهمی که ژئوتوریست با آن مواجه می باشد را به روشنی پاسخ می دهد. هسته اصلی ژئومارکتینگ "نقشه دیجیتال" است که می تواند تصور کلی از کسب و کار و محل و نحوه عرضه آن را تعیین کند. پس موقعیت مکانی در شناسایی ژئوتوریسم اهمیت ویژه ای دارد. بازاریابی مکان محور یا ژئومارکتینگ به معنای تحلیل داده های جمعیت شناسی و اقتصادی یک منطقه ژئوتوریسمی برای تعیین برنامه استراتژی بازاریابی است. در این میان این ابزار قدرتمند می تواند اطلاعاتی شامل موقعیت جغرافیایی، آدرس، محدوده و منطقه سرویس دهی، محل های فروش و مسیرهای ژئوتوریسمی و ... را به گردشگر عرضه کند که تاکنون به صورت جدی مورد توجه قرار نگرفته است و همین امر زمینه ساز جذب بیشتر ژئوتوریست می شود (Sabet Eghlidi et al, 2021: 127).

نقش ژئومارکتینگ در برند مقصد گردشگری ژئومارکتینگ از آنجائیکه با بهره گیری از فناوریهای نوین در راستای شناخت هر چه دقیق تر جاذبه های ژئوتوریسمی یک منطقه نقش اساسی را می تواند داشته باشد، به معرفی متناسب یک مقصد گردشگری کمک کرده و آن را به صورت یک برند مطرح می نماید. در واقع یکی از جدیدترین شاخه های گردشگری، ژئوتوریسم است. این نوع گردشگری که شاخه ای از گردشگری مناطق طبیعی و شکلی از گردشگری پایدار به شمار می رود، روی ژئوسایت ها و چشم اندازهای ژئومورفولوژیکی تأکید دارد و ژئومارکتینگ نیز زمینه را برای معرفی این مکان ها به صورت متناسب فراهم نموده و بنابراین آن را به صورت برند مطرح خواهد نمود. این شکل گردشگری به واسطه برنامه ریزی مناسب و شناخت مزیت ها و محدودیت ها، می تواند نقش مهمی در توسعه ملی و تنوع بخشیدن به اقتصاد منطقه داشته باشد. بنابراین ژئوتوریسم علاوه بر معرفی توان های صحیح از یک مکان

ژئومورفولوژیکی برای جذب گردشگر، سعی در افزایش دانش توریست داشته و همراهی افراد محلی در فرآیند بازدید از مکان های ژئومورفولوژیکی نیز باعث می شود که توریست از بازدید خود رضایت کامل داشته باشد و از طرف دیگر این سفر نهایت فایده را برای بهبود زندگی افراد محلی داشته باشد و همچنین بدون آسیب رساندن به محیط مورد استفاده قرار گیرد و مقصد را به عنوان یک مکان برندینگ معرفی خواهد نمود (Ghozbanii et al, 2020: 70). حفاظت، شالوده ژئوتوریسم (Hose, 2011: 350) و اساس پایایی میراث علوم زمین بوده (Wimbledo et al, 2000: 80) و هدف اصلی آن، تضمین بقا و و ترمیم تنوع زیستی است (Renner et al, 2012: 12). در کنار این هدف، دستیابی به دامنه وسیعی از ارزش ها، از قبیل تمامیت اکولوژیکی، انعطاف پذیری، داوری منصفانه تاریخی (زیرا معمولا آنچه در اکوسیستم اتفاق افتاده است، به گذشته و گذشتگان نسبت داده می شود) و استقلال طبیعت نیز مدنظر است که برای گردشگران جذابیت داشته و این مکان ها را بیشتر معرفی کرده و بنابراین در راستای برند مقصد گردشگری قدم بر می دارد (Hobbs et al, 2012: 40).

برند مقصد در واقع تجلی ارزش ادراک شده یک مقصد ژئوتوریسمی در اذهان ژئوتوریست ه است که می تواند به دلیل توانایی های شگرف خود در کاهش ریسک های ناشی از سفر نه تنها به ایجاد موقعیت سفر کمک کند، بلکه به تکرار بازدید از یک مقصد ژئوتوریسمی نیز منجر شود. بدیهی است چنین ابزار مهمی می تواند در صورت عدم استفاده از مدیریت صحیح نتایج منفی نیز به دنبال داشته باشد. لذا تلاش برای شناسایی ابعاد مختلف تصویر مقصد ژئوتوریسم و همچنین درک بهتر از مفهوم برند مقصد می تواند چارچوب مناسبی برای استفاده از ظرفیت های آن در توسعه بازاریابی مقاصد ژئوتوریسمی و فعالیت های ژئوتوریسمی فراهم نماید و زمینه را برای جذب بیشتر ژئوتوریست های فراهم نماید (Taghipourian et al, 2019: 40).

## ۲. روش تحقیق

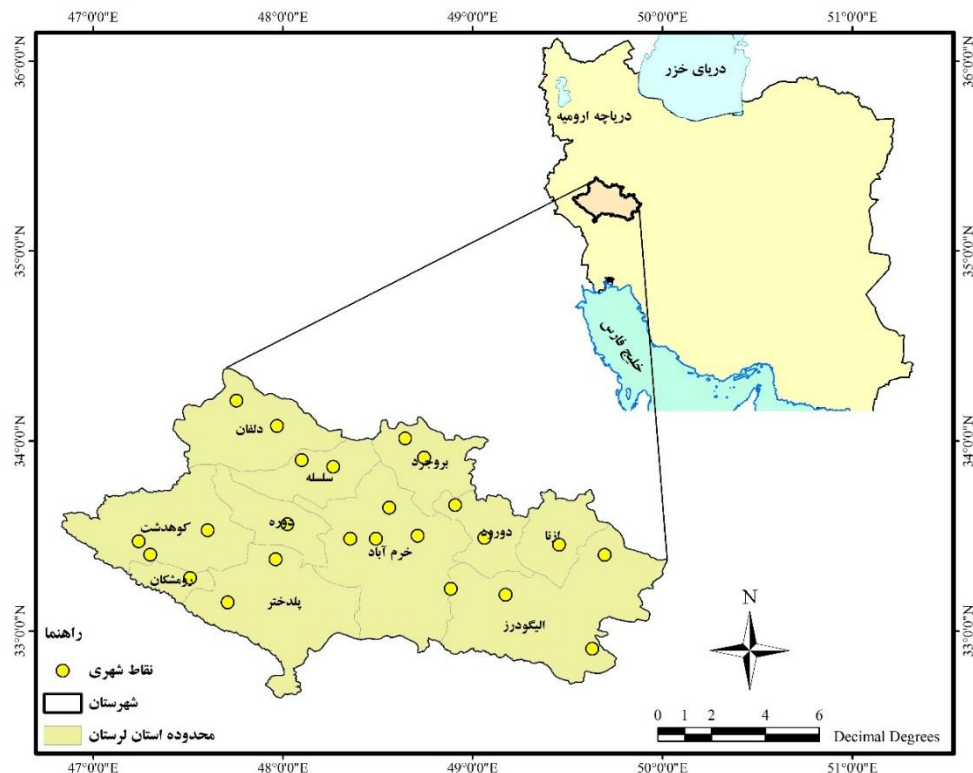
روش تحقیق توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی - توسعه ای است. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر متخصصان به تعداد ۳۱، مدیران به تعداد ۴۲ نفر، کارشناسان به تعداد ۲۵ نفر و اساتید مرتبط به تعداد ۳۶ نفر در استان لرستان به تعداد کل ۱۳۴ نفر

درجه و ۵۰ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۱ دقیقه طول شرقی و ۳۲ درجه و ۴۰ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۲۳ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. این استان از شمال با استان‌های مرکزی و همدان، از جنوب با خوزستان، از غرب با کرمانشاه و ایلام و از شرق با استان اصفهان همجوار می‌باشد. براساس آخرین تقسیمات کشوری، لرستان دارای ۱۱ شهرستان، ۲۵ شهر، ۳۱ بخش، ۸۷ دهستان و ۲۸۶۱ روستای دارای سکنه است و مرکز آن شهر خرم‌آباد است (شکل ۱). استان لرستان دارای آب و هوای متنوعی است و این تنوع از شمال به جنوب و از شرق به غرب کاملاً محسوس می‌باشد. به دلیل قرار گرفتن استان در زون زاگرس و میانگین بارندگی حدود ۴۵۰ میلیمتر در سال، از نظر منابع آب کارست، به عنوان یکی از مهمترین مناطق کارستیک ایران به شمار می‌رود. سازندهای کربناته در لرستان تقریباً ۲۵ درصد وسعت استان را در بر می‌گیرند و شکل‌گیری و تنوع آبشارهای لرستان ناشی از وجود این سازندها می‌باشد (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان لرستان، ۱۳۹۹).

می‌باشند که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و به صورت تصادفی طبقه‌ای به تعداد ۱۰۰ نفر انتخاب شدند. از ابزارهایی مانند پرسشنامه، نقشه گردشگری استان لرستان و نرم افزار Arc GIS استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده در سه قسمت با ۳۹ سوال مشتمل بر پرسشنامه ژئومارکتینگ زارگوزا و همکاران (۲۰۱۹) با ۱۵ گویه به عنوان متغیر مستقل، پرسشنامه جذب ژئوتوریست ممیز و همکاران (۱۳۹۲) با ۷ گویه به عنوان متغیر وابسته و پرسشنامه تصویر برند مقصد کونیک و گارتتر (۲۰۰۷) با ۱۷ گویه به عنوان متغیر میانجی می‌باشند. روایی پرسشنامه به شیوه صوری بوده که به تایید کارشناسان و اساتید رسیده و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۴ مورد تایید واقع شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس تحلیل معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS صورت پذیرفته است.

## ۱.۲. معرفی محدوده مورد مطالعه

استان لرستان با مساحتی در حدود ۲۸۰۶۴ کیلومتر مربع که ۱،۷ درصد از مساحت کشور را شامل می‌شود در غرب ایران بین ۴۶



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲

تنوع آبشارها به لحاظ ارتفاع، ساختار، جنس، فصلی و دائمی بودن و ... استان لرستان را به سرزمین آبشارها تبدیل نموده

## معرفی آبشارهای لرستان



		۰۰۰	۰/۵۲۴	۳۶
		۰۰۰	۰/۶۶۵	۳۷
		۰۰۰	۰/۶۴۹	۳۸
		۰۰۰	۰/۶۲۶	۳۹

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. مشاهده می‌شود که تمامی متغیرهای مشاهده شده دارای ضرایب تأثیر رگرسیونی مثبت و معناداری با مقیاس‌های خود هستند و بزرگی این ضرایب نیز نسبتاً برای همه موارد در حد بالایی است، با دقت به جدول ۲ همه بارهای عاملی در سطح ۰,۰۱/ معنی‌دار می‌باشند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این جدول سطح معناداری برای بارهای عاملی یا ضرایب رگرسیونی استاندارد ۳ متغیر مشاهده شده گزارش نشده است. این امر به این دلیل است که این متغیرها به ترتیب به عنوان متغیرهای مرجع یا معرف برای ۳ متغیر تصویر برند مقصد، جذب ژئوتوریست و ژئومارکتینگ در نظر گرفته شده‌اند تا بدین وسیله بدون مقیاس بودن این متغیرهای پنهان و به عبارتی بدون ریشه و واحد اندازه‌گیری آنها برطرف شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE (میانگین واریانس استخراج شده) جهت اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود. روایی همگرا یا میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای قسمت ژئومارکتینگ ۰,۸۳۶، تصویر برند مقصد ۰,۸۲۵، جذب ژئوتوریست ۰,۸۱۶ به دست آمد، هم‌چنین مقدار ضریب

		۰۰۰	۰/۵۳۶	۱۰
		۰۰۰	۰/۳۵۶	۱۱
		۰۰۰	۰/۴۶۰	۱۲
		۰۰۰	۰/۴۳۸	۱۳
		۰۰۰	۰/۳۰۶	۱۴
		۰۰۰	۰/۴۵۴	۱۵
		۰۰۰	۰/۳۸۸	۱۶
		۰۰۰	۰/۳۱۹	۱۷
		۰۰۰	۰/۳۸۰	۱۸
		۰۰۰	۰/۶۰۷	۱۹
		۰۰۰	۰/۵۴۵	۲۰
		۰۰۰	۰/۴۵۲	۲۱
		۰۰۰	۰/۶۱۱	۲۲
		۰۰۰	۰/۳۵۷	۲۳
۰,۷۶۵	۰,۸۲۵	۰۰۰	۰/۴۸۰	۲۴
		۰۰۰	۰/۴۰۴	۲۵
		۰۰۰	۰/۳۱۸	۲۶
		۰۰۰	۰/۷۲۴	۲۷
		۰۰۰	۰/۷۰۶	۲۸
		۰۰۰	۰/۵۷۰	۲۹
		۰۰۰	۰/۵۳۸	۳۰
		۰۰۰	۰/۵۸۴	۳۱
		۰۰۰	۰/۶۸۱	۳۲
		۰۰۰	۰/۴۴۲	۳۳
۰,۷۵۶	۰,۸۱۶	۰۰۰	۰/۵۲۳	۳۴
		۰۰۰	۰/۴۲۶	۳۵

تصویر برند مقصد

جذب ژئوتوریست

1 Average Variance Extracted

به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد. در جدول ۴ نتایج پایایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

**جدول ۴. مقادیر پایایی مربوط به هر یک از متغیرها**

متغیر	ضریب پایایی مرکب
ژئومارکتینگ	۰/۷۵۹
تصویر برند مقصد	۰/۸۹۹
جذب ژئوتوریست	۰/۷۰۷

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS بر خلاف روش کواریانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد. ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک قرار بوده و تزلزل و همکاران سه مقدار ۰،۲۵، ۰،۰۱ و ۰،۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص به صورت میانگین  $R^2$  و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Comunalitie)} * R^2}$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Comunalitie) و متوسط ضریب تعیین (average R Square) است (جدول ۵).

**جدول ۵. مقادیر اشتراکی**

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
تصویر برند مقصد	۰/۷۲۰	۰/۵۲۹
جذب ژئوتوریست	۰/۹۱۴	$\sqrt{0/834 * 0/529} = 0/68$
ژئومارکتینگ	۰/۸۶۹	
میانگین	۰/۸۳۴	

شاخص GOF این مدل، ۰،۵۲ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

برای بررسی مدل ساختاری از نرم افزار PLS استفاده شده است، چرا که حجم نمونه کمتر از ۲۵۰ نفر بوده است. این

قابلیت اطمینان ساختاری یا پایایی ترکیبی (CR) از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته می شود، که برای شاخص قسمت ژئومارکتینگ ۰،۷۸۵، تصویر برند مقصد ۰،۷۶۵، جذب ژئوتوریست ۰،۷۵۶، به دست آمد که نشان از مناسب بودن این زیر مقیاس ها است. در واقع کلیه متغیرها و مولفه های آن دارای روایی سازه ای مناسب هستند.

### روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده)

معیار فورنل و لارکر<sup>۳</sup> برای این روایی بیشتر شدن میانگین واریانس های استخراج شده (AVE) از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکتون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تبیین کند. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود مقدار AVE برای متغیرهای مکتون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می توان گفت که روایی همگرای مدل های اندازه گیری مطلوب می باشد چرا که میزان اعداد به دست آمده بیشتر از ۰/۵ می باشد که متغیر تصویر برند مقصد دارای بیشترین میزان همگرایی و متغیر جذب ژئوتوریست دارای کمترین میزان همگرایی می باشد.

**جدول ۳. مقادیر معیار میانگین واریانس استخراج شده مربوط**

به هر یک از متغیرها

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده
ژئومارکتینگ	۰/۵۳۰
تصویر برند مقصد	۰/۷۱۲
جذب ژئوتوریست	۰/۵۰۶

### بررسی ترکیبی متغیرهای مدل

در این تحقیق جهت بررسی پایایی ترکیبی متغیرهای مدل بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی<sup>۵</sup> حقیقی هر سازه است؛ و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را

3 Average Variance Extracted (AVE)

4 Reliability

5 Loadings factors

3 Composite Reliability

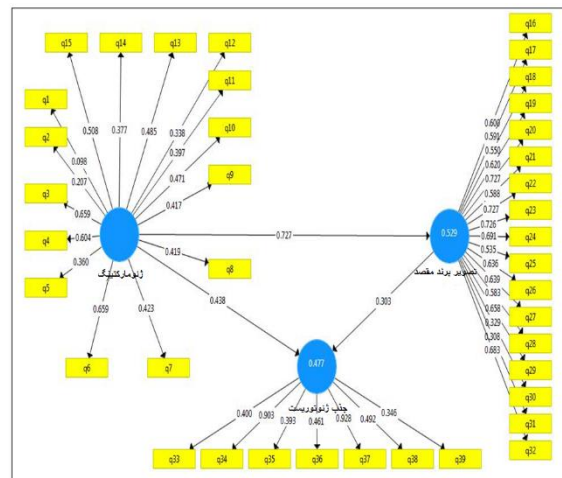
2 Larcker

فرایند در ابتدای کار خود به ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری می‌پردازد. برآوردهای PLS رویی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری را بر حسب معیارهای مطرح در مدل‌های بیرونی انعکاسی و ترکیبی ارزیابی می‌کند. وقتی که شواهد کافی مبنی بر رویی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمد، می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری (درونی) پرداخت، به مدلی که در برگیرنده فقط متغیرهای پنهان باشد و متغیرهای مشاهده پذیر در آن حذف شده باشند، مدل ساختاری گفته می‌شود (شکل‌های ۳ و ۴).

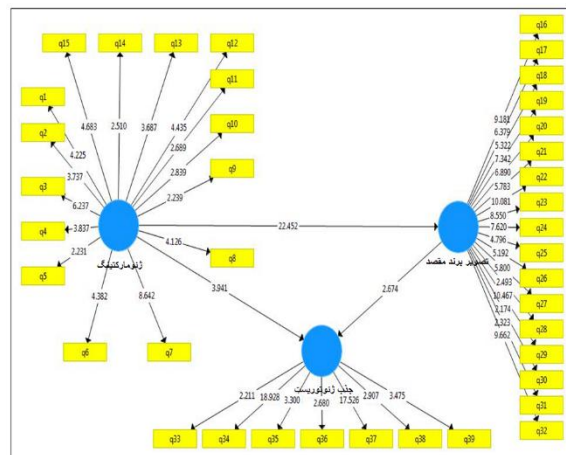
#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه صورت پذیرفت می‌توان بیان داشت که به طور کلی ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با نقش میانجی تصویر برند مقصد در آبنشانه‌های لرستان تاثیر داشته است. در این میان ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با ضریب مسیر ۰,۴۳، ژئومارکتینگ بر تصویر مقصد برند با ضریب مسیر ۰,۳۰ و تصویر برند مقصد بر جذب ژئوتوریست با ضریب مسیر ۰,۳۰ تاثیر گذار بوده است. بر این اساس تاثیر ژئومارکتینگ بر تصویر برند مقصد دارای بالاترین اثرگذاری و تاثیر تصویر برند مقصد بر جذب ژئوتوریست دارای کمترین میزان اثرگذاری می‌باشد. بر این اساس می‌توان بیان داشت که ژئومارکتینگ و بهره‌گیری از فناوریهای نوین جغرافیایی در شناسایی جاذبه‌های گردشگری مانند آبنشانه‌های لرستان و نیز در ترغیب ژئوتوریست‌ها برای بازدید از این جاذبه‌ها در استان لرستان تاثیر داشته است، در این بین زمانی که بتوان در ذهن و روان گردشگر خاطره‌ای خوش از این جاذبه‌ها ایجاد نمود، بر همین اساس زمینه را برای بازدید مجدد و ایجاد یک تصویر برند متناسب ایجاد نمود و همین امر زمینه ساز جذب هر چه بیشتر گردشگران به سمت آبنشانه‌های لرستان خواهد شد. بنابراین نقش میانجی تصویر برند مقصد در این زمینه به خوبی جواب داده و زمینه ساز افزایش گردشگر در آبنشانه‌های لرستان به عنوان یکی از اصلی‌ترین و شناخته شده‌ترین جاذبه‌های ژئوتوریستی خواهد شد.

نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر با نتایج تحقیق اقلیدی و همکاران (۱۴۰۰) که در پژوهشی به ارائه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران اقدام نموده‌اند، همسو بوده که یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که برای تبدیل شهر تهران به یک مقصد گردشگری شهری ضمن توجه به تمامی مقوله‌ها و زیرمقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش، با استفاده از مدل ارائه شده و اطلاعات و داده‌های ژئومارکتینگ، برای برنامه‌ریزی اراضی شهری و مکان‌یابی نیازهای شهری و گردشگری، طراحی و اجرای تمامی پروژه‌ها را ملزم به داشتن پیوست گردشگری پایدار



شکل ۳. مقادیر ضرایب مسیر، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲



شکل ۴. مقدار T محاسبه شده، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲

نتایج تحلیل معادلات ساختاری (شکل ۱ و ۲) نشان داد که ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با ضریب مسیر ۰,۴۳ و مقدار T ۳/۹۴۱، تصویر مقصد برند با ضریب مسیر ۰,۷۲ و مقدار T ۲۲/۴۵۲ و تصویر برند مقصد بر جذب ژئوتوریست با ضریب مسیر ۰,۳۰ و مقدار T ۲/۶۷۴ تاثیر گذار بوده است.

این اساس بتوان به بازدید مجدد و نیز ترغیب بیشتر گردشگران به این مکان‌ها منجر شود.

- بهره‌گیری از نتایج تحقیقات هم‌تراز خارجی در زمینه بهره‌گیری از ژئومارکتینگ می‌تواند زمینه را برای توسعه کارآمد این فناوری در حوزه ژئوتوریسم لرستان فراهم کند.
- بهره‌بردن از نظرات، تجربیات و تخصص افراد دارای پیشینه پژوهشی و عملیاتی در حوزه ژئوتوریسم و بازاریابی می‌تواند به پربارتر شدن توسعه ژئومارکتینگ در حوزه ژئوتوریسم لرستان منجر شود.

### فهرست منابع

- Bayat, R., Fazli, S., & Marandi, M. (2013). Investigating the effective factors on the brand image of the tourism destination and its effect on the behavior of domestic tourists (case study: Qazvin city), *social studies of tourism*, 2 (2), 122-138. <http://journalitor.ir/en/Article/13950819133253916> (in Persian)
- Cater, E. (2002). Spread and backwash effects in ecotourism: implications for sustainable development. *International Journal of Sustainable Development* 5 (3), 265-281. DOI: 10.1504/IJSD.2002.003752
- Dowling, R. (2010). Geotourism's Global Growth. *Geoheritage* 3(1), 1-13. DOI: 10.1007/s12371-010-0024-7
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Ghozbanii, R., Aminbeidokhti, A., Jafari, S., & Haqiqat, H. (2020). Factors Affecting Competitiveness of Geotourism Destination. *Tourism Management Studies*, 15(49), 63-93. Doi: 10.22054/tms.2020.11046 (in Persian)
- Haji Karimi, A., Rezaei Dolat Abadi, H., & Yuosefian, M. (2014). The effect of specific value of tourism destination identifier on revisit intention based on customer-based brand specific value model (case study: Isfahan city). *Business Management Perspective*, 13(20), 13-30. [https://jbmp.sbu.ac.ir/article\\_96006.html?lang=fa](https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96006.html?lang=fa) (in Persian)
- Hobbs, R., Zavaleta, E. S., Cole, D. N., & White, P. S. (2010). Evolving Ecological Understandings: The Implications of Ecosystem Dynamics. In D. N. Cole, & L. Yung (Eds.), *Beyond Naturalness: rethinking Park and wilderness stewardship in an era of rapid change*. 1, 34-49. Island Press. <https://researchrepository.uwa.edu.au/en/publications/evolving-ecological-understandings-the-implications-of-ecosystem->
- Hose, T. A. (2011). The English Origins of Geotourism (as a Vehicle for Geoconservation) and Their Relevance to Current Studies. *Acta geographica Slovenica*. 51(2), 343-359. DOI:10.3986/AGS51302
- Jahandide Topraghlou, M., zarei, G., & asgarnzhad nuri, B. (2020). The effect of destination brand image on revisit intention: the mediator role of destination personality, memorable tourism experiences and destination satisfaction. *Urban tourism*, 7(1), 129-142. Doi: 10.22059/jut.2020.286895.697 (in Persian)
- Josep, A, Baidal, I, Javier Solsona Monzonís, F, & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Maghsoudi, M., & Rahmati, M. (2018). Geomorphosites assessment of Lorestan

- province in Iran by comparing of Zouros and Comanescu's methods (case study: Poldokhtar area, Iran). *GeoJ Tour Geosites*, 21 (1), 226-238. DOI:10.30892/gtg.21118-283
- Mokhtari, D. (2017). Geotourism: the Master Key to Protect and Improve the Capabilities of Local Communities with Examples from Northwestern of Iran. *Geography and Environmental Planning*, 28(3), 37-58. Doi: 10.22108/gep.2017.98321.0 (in Persian)
- Momayez, A., Abasi, S. A., & Ghasemi, S. A. (2013). Development of employment opportunities on geotourism (Case study: Julfa in east Azerbaijan). *Planning Studies of Human Settlements*, 8(22), 59-70. <https://ensani.ir/file/download/article/650e7280d861e-10690-1400-157> (in Persian)
- Renner, C, Lupp, G, Stein, C, Siegrist, D., & Bastian, O. (2012). Maintaining high biodiversity and landscape diversity for and through tourism - approaches for co-financing models. The 6th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas. DOI:10.13140/2.1.4695.7123Peñarrubia
- Sabet eghlidi, M., Mirabi, V., ghasemi, B., & norbakhsh, S. K. (2021). Presenting a geomarketing development model based on the development of urban tourism infrastructure Tehran. , *12(45)*, 1-20. Doi: 10.30495/jupm.2021.4421 (in Persian)
- Sabet Eghlidi, M., mirabi, V., Ghasemi, B., & Nourbakhsh, S. K. (2021). Investigating the Role of Geo-marketing and its Value Creation in the Urban Tourism Infrastructure Development in Mashhad. *Urban tourism*, 8(1), 127-141. Doi: 10.22059/jut.2021.322862.899 (in Persian)
- Sabzali Yamaqani, K., Ahmadi, M., Gharibnavaz, N., & keshtkar haranaki, M. (2021). Identify and Prioritize the Factors Affecting the Optimal Location Selection of Retail Chain Stores Using Geomarketing. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 111-142. Doi: 10.22108/nmrj.2020.123853.2178 (in Persian)
- Taghipourian, M. J., yazdani, R., & aghaifar, M. Z. (2019). The role of destination brand image on tourism Behavioral tendencies (case study: west of Mazandaran Province's tourists). *Urban tourism*, 5(4), 37-50. Doi: 10.22059/jut.2018.241050.380 (in Persian)
- Tsaur, S. H., Lin, Y. C., Lin, G. H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management* 27(4), 640-653. DOI:10.1016/j.tourman.2005.02.006
- Wimbledo, W. A. P., Ishchenko, A. A., Gerasimenko, N. P, Karis, L.O, Suominen, V., Johansson, C. E., Freden, C. (2000). GEOSITES - AN IUGS INITIATIVE: SCIENCE SUPPORTED BY CONSERVATION. 69-94. <https://www.researchgate.net/publication/285642104>
- Zaragoza, M. P. (2016). Aproximación a la aplicación Del geomarketing a la renovación de destinos turísticos de litoral. *XIX Congreso AECIT. Tiempos de cambios en el turismo*. <https://producciocientifica.uv.es/documentos/640a8dc045d1845f9e5ecd98>
- Zaragoza, M. P. P., Cruz, M. S., & Martín, G. F. (2019). An application of geomarketing to coastal tourism areas. *Tourism & Management Studies*. 15(4), 1-16. DOI:10.18089/tms.2019.150401