

Developing a Model for Branding Maranjab Desert as a Supplementary Destination: An Emphasis on Sport-Recreational Potential

 **Mojtaba Ershadian**

 **Karim Zohrehvandian***

 **Zeinab Mondalizadeh**

Master of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Arak University, Arak/ Iran
Associate Professor, Sports Management Dept, Faculty of Sports Sciences, Arak University, Arak, Iran
Associate Professor, Sports Management Dept, Faculty of Sports Sciences, Arak University, Arak, Iran

Abstract

The aim of the research is to brand the Maranjab Desert as a complementary destination through recreational sports tourism. The participants included scientific-executive elites who were interviewed. Data analysis was also carried out using grounded theory with the Strauss and Corbin approach. The results were: 1- causal conditions (geographical location, etc.), 2- contextual conditions (supportive laws and regulations, etc.), 3- intervention conditions (government policies, management perspective and branding, etc.), 4- strategies (support for investment, etc.), 5- consequences (increase in tourists, economic benefits, etc.) for branding.

Keywords: branding, tourism, complementary destination, sports, Maranjab desert

1. Introduction

The importance and development of the increasing role of tourism on the one hand, and the role of sports and recreation in leisure time on the other hand (Cho and Zhang, 2024) have caused many countries to think about promoting sports tourism (Giango et al., 2022). Therefore, the concept of destination branding becomes important and

* Corresponding Author: K-Zohrevandian@Araku.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

this means what makes a destination more distinctive from other destinations (Garcia et al., 2012). On the other hand, in addition to urban destinations, desert and wilderness destinations also have high potential for tourism, which, due to their special attractions, have tourism capacity as complementary destinations to urban tourism areas. Isfahan province can provide potential for other complementary destinations as a main tourism destination. In fact, it can be stated that cooperation between the main destination and complementary destination in tourism as complementarity is of great importance in tourism development. Therefore, the aim of the present study is to develop a model for branding the Maranjab region as a complementary tourism destination through recreational sports tourism. Therefore, the **research question** is: What are the components of the branding model of the Maranjab region as a complementary tourism destination through recreational sports tourism?

2. Literature Review

Chang et al. (2020) add the issue of entertainment to tourism. Hanna et al. (2021) state that branding is very important for promoting and introducing tourism destinations. Chigora et al. (2024) state that the brand of a tourism destination is the leading face and voice in communicating with the external environment of the destination. Baharan et al. (2010) also referred to the quality of services provided to tourists, Yuan and Jang (2008) to the evaluation of the quality of the festival by the attendees, Chalip and Leyns (2002) to the important role of holding major sports competitions in the development of the tourism industry, Nazari-Tarshizi et al. (1401) to sports events and their role in branding the city of a tourism destination. From another perspective, Costa and Lima (2018) refer to the cooperation between stakeholders in tourism and regional development. Kazemian et al. (1401) also referred to the development of tourism and its benefits for the region through tourism complementarity in Ardabil province.

3. Methodology

The present study is a developmental and exploratory research that was conducted qualitatively and in-depth interviews with 16 experts. The interviews continued until the research reached theoretical saturation. Data were collected from two main sources: 1- Theoretical

studies, library resources, and research background that were analyzed and coded. 2- Analysis and coding of interviews. Extraction of text codes was done using grounded theory.

4. Results

Data analysis was conducted in three steps: open coding, vanishing coding, and selective coding. The result of open coding was 163 unique open codes. In the next step, the 163 open codes were converted into 35 axial codes. In the last step, the axial codes should be placed within the framework of the Strauss-Corbin model (selective coding). In this step, a systematic relationship should be established between the codes. In this step, the 35 axial codes were placed in 5 groups of selective codes and formed the research model. Causal conditions include: people's interest in tourism, society's expectations and needs for sports, geographical and climatic location of the region, the role of Isfahan province in tourism, the special and adventurous potential of the desert, changing tourist tastes, intervening conditions including national, provincial, and city policies, management perspective and branding, awareness and belief in branding and its results (stakeholders), collective participation, accountability of government and public institutions, cultural and coverage limitations; The background conditions included the existence of multiple stakeholders, laws and regulations supporting tourism, scientific and academic support, technological advancement, safety and security, expert and executive human resources, strategies including policy-making by government institutions based in the province, study and research in the region, supporting and facilitating investment, creating a tourism marketing and advertising alliance for the main and complementary destinations, creating a branding unit with the presence of elites, creating a unique identity for the Marand region, quality of accommodation services (accommodation and nutrition, etc.), providing a complete recreational and sports package, dynamic and conscious management and planning in the region, creating destination brand components in the region, training and culture building of the involved sectors; and the consequences included increasing the number of tourists, urban and regional economic sustainability (employment, income generation, investment, etc.), social benefits and development of urban and regional communities, cultural benefits and lifestyle

changes, creating a fun tourism destination brand, and negative environmental impacts.

5. Discussion

Today, the search for natural, geographical and climatic attractions can be an incentive for different segments of the population to be in the lap of nature, which if recreational and sports events are added to it, its value multiplies. Isfahan province is one of the well-known provinces in this field. The current location of the Maranjab desert region with special potentials can be one of the tourism goals for all people who come to Isfahan. Of course, appropriate activities, including recreational sports activities, must be designed so that this region becomes a complementary destination brand. But what makes this model operational are comprehensive and participatory measures by the government, managers, officials and people.

6. Conclusion

Tourism and branding studies have been conducted for primary purposes, and little research has been conducted for complementary purposes, which is actually considered a research gap in this topic. This study aims to fill this gap.

ارائه مدل برندسازی کویر مرنجاب به عنوان مقصد مکمل: با تأکید بر پتانسیل های ورزشی-تفریحی

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک،
اراک، ایران

مجتبی ارشادیان 

دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک،
ایران

کریم زهره وندیان 

دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک،
ایران

زینب مندعلیزاده 

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه مدل کیفی برندسازی کویر مرنجاب به عنوان مقصد مکمل گردشگری با تأکید بر گردشگری ورزشی-تفریحی است. با توجه به نوظهور بودن ترکیب مفاهیم برندسازی، مقصد مکمل و گردشگری ورزشی، روش تحقیق کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین بر روی ۱۶ نفر از خبرگان علمی-اجرایی استفاده شد تا یک چارچوب تئوریک جدید از داده های تجربی استخراج گردد. داده ها از طریق مصاحبه های عمیق گردآوری و تحلیل شدند. یافته های پژوهش منجر به ارائه یک مدل پارادایمی شامل پنج دسته عوامل شد: شرایط علی (مانند پتانسیل خاص و مارجوایانه کویر)، شرایط زمینه ای (مانند قوانین حمایتی)، شرایط مداخله ای (مانند سیاست های دولتی)، راهبردها (مانند ایجاد هویت منحصر به فرد) و پیامدها (مانند منافع اقتصادی و افزایش گردشگران). این مدل توسعه یافته، ارزش افزوده نظری قابل توجهی به ادبیات برندسازی مقصد اضافه می کند و چارچوبی عملیاتی برای مدیران جهت ارتقاء جایگاه کویر مرنجاب در اکوسیستم گردشگری کشور فراهم می سازد.

کلیدواژه ها: برندسازی مقصد، گردشگری ورزشی، مقصد مکمل، کویر مرنجاب، نظریه داده بنیاد

مقدمه

گردشگری به عنوان یک صنعت جهانی، نقشی محوری در توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و ارتقاء تبادلات فرهنگی جوامع ایفا می‌کند (Rangkuti, 2024; Brykova et al., 2023). در این میان، گردشگری ورزشی به دلیل ماهیت پویای خود و ظرفیت بالا در جذب گردشگران با انگیزه‌های متفاوت، به عنوان یک مؤلفه استراتژیک در سبد محصولات گردشگری مقاصد مطرح شده است (Jang, 2024; Giango et al., 2022 & Cho). تعریف دقیق گردشگری ورزشی به عنوان درگیر شدن در فعالیت‌های ورزشی در طول سفر یا هنگام اقامت در مکان‌هایی که با محیط معمولی فرد متفاوت است (González-García et al., 2018)، زمینه‌ساز ظهور رویکردهای جدید در مدیریت مقاصد است. در واقع گردشگری به دنبال ایجاد یک تجربه منحصربه‌فرد برای افراد است که اگر این موضوع مورد توجه قرار گیرد افراد بیشتری را جذب می‌کند. به همین دلیل است که شهرها و کشورها به دنبال ایجاد شرایطی هستند که گردشگران را در مرحله برنامه‌ریزی برای گردشگری و تعیین مقصد به سمت خود جلب کنند.

در محیط بازار جهانی گردشگری که رقابت بر سر جذب منابع مالی و توجه مسافران روزافزون است، برندسازی مقصد^۱ از اهمیت بالایی برخوردار است. برند مقصد به مثابه هویت، چهره و صدای آن مکان عمل کرده و نقش حیاتی در تمایز آن از سایر رقبا و شکل‌دهی به ادراک بازدیدکنندگان ایفا می‌نماید (Chigora et al., 2024; García et al., 2012). برندسازی مقصد در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و با هدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها در راهبردهای بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (Zenker et al., 2017). مدیریت مؤثر برند نیازمند تمرکز بر جذابیت‌های منحصربه‌فرد، کیفیت خدمات و ظرفیت‌های طبیعی موجود است (Ruiz-Real, 2020; بهاران و همکاران، ۱۴۰۰).

¹ Destination Branding

یکی از رویکردهای استراتژیک نوین در مدیریت مقاصد، مفهوم مقصد مکمل^۱ است. این رویکرد بر این اصل استوار است که یک مقصد (مانند کویر مرنجاب) می‌تواند با ارائه خدمات و تجربیات خاص (مانند فعالیت‌های ورزشی و تفریحی)، در کنار مقاصد اصلی و پربازدید منطقه‌ای (نظیر اصفهان یا قم)، ارزش افزوده ایجاد کرده و گردشگران را برای اقامت طولانی‌تر و هزینه‌کرد بیشتر در منطقه ترغیب نماید. در همین زمینه، رهبری و گودرزی (۱۳۹۶) و محمد شفیع و همکاران (۱۳۹۷) اصفهان (به عنوان مقصد گردشگری اصلی) را مرکز گردشگری دانستند که شهرت زیادی در گردشگری دارا می‌باشد و افراد زیادی را به سوی خود می‌کشاند. در کنار استان اصفهان مناطقی مانند مرنجاب با جاذبه‌های تاریخی و طبیعی خاص و کم‌نظیر خود و موقعیت جغرافیایی وجود دارد که می‌توانند به عنوان یک مکمل گردشگری شناخته شوند. بنابراین همکاری بین این دو منطقه می‌تواند از پتانسیل‌های مشترک آن ارزش مشترک ایجاد نماید که هر دو منطقه از آن منتفع شوند. این همکاری متقابل بین دینفعان (Costa & Lima, 2018) و استفاده از پتانسیل‌های تفریحی-ورزشی، نه تنها مزایای اقتصادی و اجتماعی منطقه‌ای را تقویت می‌کند، بلکه زنجیره تأمین گردشگری را نیز توسعه می‌دهد (کاظمیان و همکاران، ۱۴۰۱).

با توجه به اهمیت روزافزون برندسازی مقاصد مکمل در ادبیات مدیریت گردشگری، این پژوهش با هدف تدوین مدل کیفی برندسازی کویر مرنجاب به عنوان یک مقصد گردشگری مکمل، با تمرکز بر ظرفیت‌های ورزشی-تفریحی، انجام می‌گیرد تا خلأ موجود در مدل‌های مفهومی این حوزه را پر نماید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تحقیق حاضر بر تلفیق سه مفهوم کلیدی گردشگری ورزشی تفریحی، برندسازی مقصد و مقصد مکمل استوار است که ساختار نظری پژوهش را شکل می‌دهند. با توجه به رشد تقاضا برای سبک زندگی فعال، گردشگری ورزشی به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی و جذب بازدیدکننده معرفی شده است (زهرةوندیان و همکاران، ۱۴۰۳؛ Yang et al., 2020).

¹ Complementary Destination

این نوع گردشگری شامل سفری مبتنی بر تفریح است که افراد را برای لذت بردن از فعالیت‌های ورزشی به خارج از محیط روزمره می‌برد (Chang et al., 2020). این فعالیت‌ها نیازمند برنامه‌ریزی و انتخاب مقصد مناسب است (Jang, 2024 & Cho)، و پیش‌نیاز موفقیت آن، تأمین امکانات فیزیکی و غیرفیزیکی و ارائه خدمات لذت‌بخش است (Perić et al., 2016).

از سویی دیگر، برندسازی مقصد فرآیندی حیاتی برای موقعیت‌یابی و متمایز کردن یک منطقه از سایر رقبا است (Chigora et al., 2024) که چهره و صدای پیشرو مقصد در ارتباطات خارجی محسوب می‌شود (Chigora et al., 2024). عواملی نظیر جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد (Ruiz-Real, 2020)، کیفیت خدمات (بهاران و همکاران، ۱۴۰۰) و بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی مرتبط با فعالیت‌ها (Andueza & Miranda, 2005) و همچنین نقش فناوری (Awad, 2025) در شکل‌گیری برند نقش محوری دارند. عدم وجود برند، منجر به عدم آگاهی مشتری از هویت مقصد می‌شود (AL-Shamari et al., 2024).

در این راستا، مقصد مکمل، منطقه‌ای است که با ایفای نقشی تخصصی، به تکمیل زنجیره ارزش گردشگری منطقه وسیع‌تر کمک می‌کند. مطالعات بر اهمیت همکاری بین ذینفعان و تکمیل‌کننده بودن نقش‌ها در توسعه منطقه‌ای تأکید دارند (Lima, 2018 & Costa). کاظمیان و همکاران (۱۴۰۱) به این نقش مکمل در استان اردبیل اشاره کردند که هدف آن افزایش ارزش افزوده و مزیت نسبی منطقه از طریق ارائه خدمات تخصصی (نظیر فعالیت‌های ورزشی تفریحی مرنجاب) است که ممکن است در مقاصد اصلی (مثلاً شهرهای تاریخی پربازدید) وجود نداشته باشد.

تحقیقات متعددی بر اهمیت صنعت گردشگری ورزشی در احیای جامعه (Yamashita & Takata, 2021)، توسعه اقتصادی (Yang et al., 2020) و لزوم برنامه‌ریزی تجربه توریستی (Cho & Jang, 2024) تأکید دارند. نظری ترشیزی و همکاران (۱۴۰۱) و بهاران و همکاران (۱۴۰۰) نیز به نقش رویدادهای ورزشی در برندسازی شهرها اشاره کرده‌اند. بخش قابل توجهی از ادبیات نیز به تعریف برند، عوامل تأثیرگذار بر آن (مانند

جذابیت و رقابت‌پذیری) و نقش آن در بازاریابی مقاصد پرداخته است (Chigora et al., 2024؛ Ruiz-Real, 2020). اما تنها تعداد اندکی از تحقیقات به نقش‌های تخصصی و مکمل در توسعه منطقه‌ای پرداخته‌اند، همچون پژوهش کاظمیان و همکاران (۱۴۰۱) که بر مزایای مکمل بودن فعالیت‌ها در اردبیل تمرکز داشت.

تحلیل پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که علی‌رغم تمرکز ادبیات بر گردشگری ورزشی و برندسازی، هیچ‌یک از تحقیقات پیشین به طور خاص به مدل‌سازی برندسازی یک منطقه کویری/بیابانی (مانند مرنجاب) با محوریت فعالیت‌های ورزشی تفریحی نپرداخته‌اند. این فقدان، شکاف اصلی در ادبیات کاربردی است. از طرف دیگر، ادبیات عمدتاً بر برندسازی مقاصد اصلی متمرکز است. پژوهش حاضر با تأکید بر مفهوم مقصد مکمل (به عنوان یک کارکرد تخصصی در شبکه گردشگری)، تفاوتی بنیادین با تحقیقاتی مانند کاظمیان و همکاران (۱۴۰۱) ایجاد می‌کند و یک تمایز مفهومی واضح ایجاد می‌نماید. بطور کلی مرور در ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که ادبیات به تفکیک به گردشگری ورزشی و برندسازی پرداخته است، شکاف اصلی این است که چارچوب نظری منسجمی برای برندسازی یک مقصد مکمل از طریق پتانسیل‌های ورزشی تفریحی تدوین نشده است. بنابراین، نوآوری این پژوهش در تدوین و ارائه یک چارچوب نظری کیفی جدید برای برندسازی مقصد مکمل، بر اساس دارایی‌های تخصصی (ورزشی-تفریحی) (نوآوری نظری) و این مدل توسعه یافته می‌تواند مبنایی باشد برای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در زمینه توسعه مقاصد مکمل گردشگری با ویژگی‌های مشابه (نوآوری کاربردی بالقوه). لذا هدف تحقیق حاضر، تدوین مدلی برای برندسازی منطقه مرنجاب به عنوان مقصد گردشگری مکمل از طریق گردشگری ورزشی تفریحی، با پر کردن شکاف مذکور در ادبیات موضوع است.

روش^۱

با توجه به هدف پژوهش، این تحقیق یک پژوهش اکتشافی-توسعه‌ای است که هسته اصلی آن بر نظریه داده بنیاد با رویکرد سیستمی اشتراوس و کوربین استوار است. این روش به طور خاص برای تولید تئوری‌هایی انتخاب شد که از دل داده‌های تجربی متخصصین (خبرگان) برخاسته‌اند، به ویژه آنکه ترکیب مفاهیم برندسازی، مقصد مکمل و گردشگری ورزشی-تفریحی نیازمند استخراج یک چارچوب تئوریک بومی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان علمی و اجرایی فعال در حوزه‌های گردشگری، برندسازی و مدیریت ورزشی بودند که از بین این جامعه به روش هدفمند و گلوله برفی^۲ افراد آگاه به موضوع انتخاب شدند و با ایشان بصورت عمیق تا مرز اشباع نظری^۳ مصاحبه صورت گرفت. تحلیل داده‌ها به صورت مستمر و موازی با فرآیند گردآوری داده‌ها، از طریق سه مرحله کدگذاری انجام شد. کدگذاری باز^۴ شامل شناسایی و نام گذاری مفاهیم اولیه و استخراج اولیه مضامین از متن مصاحبه‌ها، کدگذاری محوری^۵ شامل دسته‌بندی مفاهیم اولیه و برقراری ارتباط منطقی بین آنها در قالب مدل پارادایمی و کدگذاری انتخابی^۶ شامل شناسایی مقوله محوری^۷ و یکپارچه‌سازی تمامی دسته‌های اصلی حول آن برای تدوین تئوری نهایی. برای تضمین کیفیت یافته‌ها در روش کیفی، از معیار ممیزی تحقیق شامل اعتمادپذیری^۸ از طریق حضور میدانی و تعامل مستمر پژوهشگر به مدت ۱۲ ماه در بستر تحقیق، اطمینان از درک صحیح داده‌ها و کاهش سوگیری‌های مشاهده‌گر، انتقال‌پذیری^۹ در برگزیدن جزئیات کامل فرآیند تحقیق، جمعیت نمونه و زمینه مطالعه (توصیف غنی) و همچنین استخراج دقیق و غیرتکراری

^۱ method^۲ Snowball^۳ Theoretical Saturation^۴ Open Coding^۵ Axial Coding^۶ Selective Coding^۷ Core Category^۸ Credibility^۹ Transferability

داده ها برای امکان ارزیابی انتقال نتایج توسط دیگران. تأییدپذیری و اتکاپذیری^۱ که مربوط به اعتبار درونی است و با استفاده از شاخص های کمی از جمله محاسبه ضریب پایایی هولستی و انجام کدگذاری مجدد^۲ که منجر به ضریب بالای ۸۰٪ در توافق کدگذاران شد. این امر حاکی از ثبات در تفسیر داده ها و مستندسازی شفاف فرآیند پژوهش است. قابل ذکر است که انتخاب روش نظریه داده بنیاد در این پژوهش بر اساس هدف محوری تولید یک نظریه پارادایمیک منسجم در حوزه برندسازی گردشگری مقصد مکمل با نقش ورزش و همچنین پاسخگویی به شکاف های نظری موجود صورت پذیرفته است.

یافته ها

از بین ۱۶ نفر مصاحبه شونده تعداد ۶ نفر زن و ۱۰ نفر مرد بودند. تعداد ۱۱ نفر دکتری، ۵ نفر فوق لیسانس بودند. تعداد ۶ نفر عضو هیئت علمی (دانشیار) و ۲ نفر در ادارات ورزش و جوانان، ۴ نفر در سازمان میراث فرهنگی، ۳ نفر مجری تورهای گردشگری و یک نفر از سازمان منابع طبیعی بودند. همه نمونه ها بین ۵ تا ۲۰ سال سابقه کار داشتند. بعد از استخراج نکات کلیدی مصاحبه ها، تحلیل داده ها در سه گام کدگذاری باز، کدگذاری محوی و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. در **گام اول** کدگذاری، پژوهشگر با بررسی مجموعه اطلاعات جمع آوری شده از مصاحبه ها سعی می کند مفاهیم پنهان را آشکار کند. این گام کدگذاری باز نامیده می شود. در ادامه یک نمونه از مصاحبه ها به صورت کدگذاری باز در جدول ۱ ارائه می شود.

جدول ۱. نتیجه کدگذاری باز قسمتی از مصاحبه (مصاحبه شماره ۱۲)

ردیف	نکات کلیدی مصاحبه	کد باز
۱	گردشگری یکی از حوزه های درآمدی خوب در بسیاری از کشورها است ترکیه را ملاحظه فرمایید یا قطر و امارات	گردشگری یکی از پردرآمدترین بخش های اقتصادی
۲	و اقتصاد یک کشور یا شهر را راه می اندازد. گردش مالی مداوم در حال تغییر است و هیچ گونه سکونی ندارد.	رونق اقتصادی پایدار در منطقه

¹ Confirmability & Dependability

² Recoding

۳	ایجاد اشتغال می‌کند در بخش هتل‌ها و مسافرخانه‌ها و کمپ‌ها، فروشگاه‌های مختلف نظیر اغذیه‌فروشی‌ها و ...	رونق مشاغل نظیر هتلداری و اغذیه‌فروشی‌ها
۴	باعث پویایی و نشاط جامعه و ساکنین می‌شود.	پویایی جامعه
۵	واقع‌شدن کویر مرنجاب در استان اصفهان و مرکز کشور، نزدیکی به شهرهای بزرگ (اصفهان، تهران، قم)	موقعیت جغرافیایی کویر مرنجاب

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود در بخشی از مصاحبه شماره ۱۲ نحوه کدگذاری باز آورده شده است. حاصل کدگذاری باز همه مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش؛ تعداد ۷۲۱ کد باز بود که بعد از حذف کدهای مشترک، تعداد ۱۶۳ کد باز منحصربه‌فرد به دست آمد. البته این کدها حاصل کدگذاری مصاحبه‌ها و کدگذاری ادبیات تحقیق بود که در جدول ۲ و ۳ آورده شده‌اند. اعتبار نتایج این مدل، که از داده‌های میدانی استخراج شده‌اند، در مرحله کدگذاری باز در این است که در این مرحله، کدها از طریق مقایسه مستمر بین داده خام مصاحبه‌ها استخراج شدند. اعتبار هر کد با تأکید بر اشباع نظری در داده‌های مرتبط و تفکیک دقیق مفاهیم از یکدیگر به دست می‌آید.

در گام دوم از فرآیند کدگذاری در نظریه‌پردازی داده بنیاد، کدگذاری محوری است. هدف از این کدگذاری ایجاد ارتباط کدهای باز تولیدشده در مرحله قبل است. در این مرحله ۱۶۳ کد باز، به ۳۵ کد محوری تبدیل شدند. نتایج کدگذاری محوری در جدول ۲ آمده است. منطق کدگذاری در این تخصیص کدها بر اساس شباهت و نزدیکی مفهومی کدها است که هر یک از ۱۶۳ کد باز از نظر محتوایی، زمینه‌ای، یا علی مورد مقایسه مستمر قرار گرفتند. زمانی که مشخص شد چندین کد باز، یک مفهوم، شرایط یا پیامد زیربنایی مشترک را نشان می‌دهند، در یک کد محوری واحد (۳۵ کد) جمع شدند. به عبارت دیگر، کد محوری یک دسته مفهومی است که زیرمجموعه‌ای از کدهای باز هم‌راستا را در خود جای داده است؛ همچنین سازماندهی کدهای باز در ۳۵ کد محوری بر اساس مدل پارادایمیک (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها) انجام شد بطوری که این ۳۵ کد انتخاب شده، قوی‌ترین و بهترین نماینده برای کدهای باز هستند که می‌توانند به خوبی در چارچوب پارادایم جای گیرند.

جدول ۲. کدهای باز استخراجی از ادبیات تحقیق

کد باز	پیشینه و ادبیات تحقیق
۱	انتظارات و ذینفعان نایبگیرا (۲۰۱۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)، کاستا و لیما (۲۰۱۸)
۲	نیاز به گردشگری زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، تجری (۱۴۰۲)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، ساندلین و فیچنر (۲۰۲۰)
۳	گردشگری داخلی و هزینه سفرهای خارجی زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، چو . جانگ (۲۰۲۴)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۴	علاقه به تفریح و سرگرمی حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، ساندلین و فیچنر (۲۰۲۰)
۵	موقعیت جغرافیایی کویر مرنجاب حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، ساندلین و فیچنر (۲۰۲۰)
۶	ساختار شنی کویر حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)
۷	وجود جنگل‌ها، تپه‌های شنی و شوره‌زارها حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۸	فعالیت‌های سنتی مثل شترسواری حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)
۹	پتانسیل کویر در ورزش‌های موتوری (آف‌رود) حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)
۱۰	پتانسیل کویر در ورزش‌های ساحلی و هوایی حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۱۱	تپه نوردی، کویر نوردی و وجود دریاچه نمک حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)
۱۲	ورزش درمانی (مدیتیشن، ماساژ شن و...) حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)، اسمیت و پوزکو (۲۰۱۵)، عباسی و همکاران (۱۳۹۹)
۱۳	ورزش‌های تفریحی چندگانه بهاری و همکاران (۱۴۰۰)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)
۱۴	پتانسیل‌های گردشگری فصلی زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چو و جانگ (۲۰۲۴)
۱۵	جاذبه‌های تاریخی (کاروانسرا، قلعه) بهاری و همکاران (۱۴۰۰)
۱۶	پتانسیل کویر به عنوان مقصد مکمل عباسی و همکاران (۱۳۹۹)، کاظمیان و همکاران (۱۴۰۱)

۱۷	شهرت استان اصفهان و قم	رهبری و گودرزی (۱۳۹۶)، عباسی و همکاران (۱۳۹۹)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، محمد شفیعی و همکاران (۱۳۹۷)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)
۱۸	قم به عنوان مرکز مسلمان	ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۰)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)
۱۹	حجم بالای گردشگران اصفهان	محمد شفیعی و همکاران (۱۳۹۷)
۲۰	ایمنی حمل و نقل و راه های ارتباطی	حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، بریکووا و همکاران (۲۰۲۳)، ساندلین و فیچنر (۲۰۲۰)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)
۲۱	دسترسی انواع فناوری های جدید	ضرغام بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، چو و جانگ (۲۰۲۴)، جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، اواد (۲۰۲۵)، بریکووا و همکاران (۲۰۲۳)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۲۲	ذینفعان دولتی و خصوصی	ضرغام بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، ژانگ و ژی (۲۰۱۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، کاستا و لیما (۲۰۱۸)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)
۲۳	ذینفعان محلی و ساکنان	ضرغام بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، ژانگ و ژی (۲۰۱۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چو و جانگ (۲۰۲۴)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۲۴	تنوع مشاغل و کسب و کارها	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، عباسی و همکاران (۱۳۹۹)
۲۵	قوانین و مقررات حمایتی گردشگری	ضرغام بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، چوپ (۲۰۱۸)، محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، عباسی و همکاران (۱۳۹۹)، مرتضایی و کلاته سیف ری (۱۳۹۹)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۲۶	جذب حامیان مالی	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)
۲۷	بازاریابی رسانه ای	ضرغام بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱)، بهاران و همکاران (۱۴۰۰)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، یاماشیتا و تاکاتا (۲۰۲۱)، اواد (۲۰۲۵)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)، روئیز-ریئل و همکاران (۲۰۲۰)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)

۲۸	اصل ۴۴ قانون اساسی در راستای خصوصی سازی	زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۲۹	حمایت و تسهیل سرمایه گذاری	محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۳۰	ایجاد انگیزه و اعتماد در سرمایه گذار	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، عباسی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۳۱	کلاس ها و کارگاه های آموزشی	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، ضرغام بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، زنده بودی و همکاران (۱۴۰۰)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)
۳۲	آموزش مستمر نیروهای انسانی	محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، زنده بودی و همکاران (۱۴۰۰)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۳۳	تصویر مطلوب فیزیکی و گردشگری منطقه	عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹) زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)
۳۴	تصویر منحصر به فرد از مردم و فرهنگ محلی	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)
۳۵	ایجاد تصویر برند مطلوب	بهری و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، چو و جانگ (۲۰۲۴) اواد (۲۰۲۵)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، بریکووا و همکاران (۲۰۲۳)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)
۳۶	آگاهی مستمر از برند گردشگری منطقه	بهری و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، یاماشیتا و تاکاتا (۲۰۲۱) اواد (۲۰۲۵)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)
۳۷	دارایی های برند مقصد (محیط، زیرساخت ها و...)	زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)
۳۸	رضایتمندی و وفاداری به برند	بهری و همکاران (۱۴۰۰)، چو و جانگ (۲۰۲۴)، یاماشیتا و تاکاتا (۲۰۲۱) اواد (۲۰۲۵)، گونزالس گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)

۳۹	کیفیت خدمات بالا	بهاران و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳) اواد (۲۰۲۵)، بریکووا و همکاران (۲۰۲۳)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)، روئیز-ریئل (۲۰۲۰)، جانگ و یوان (۲۰۰۸)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)
۴۰	تجربه اقامتی منحصربه‌فرد	عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)، چو و جانگ (۲۰۲۴) زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، یاماشیتا و تاکاتا (۲۰۲۱)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)، روئیز-ریئل و همکاران (۲۰۲۰)
۴۱	خدمات اسکان و تغذیه‌ای	بهاران و همکاران (۱۴۰۰)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)
۴۲	مدیریت مبتنی بر تخصص گرایی و خرد جمعی	محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱)، عباسی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، ربانی و همکاران (۱۳۹۸)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۴۳	سازمان‌دهی اماکن گردشگری	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۴۴	معرفی منطقه مرنجاب در کشور	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)
۴۵	مدیریت و توسعه زیرساخت‌های موردنیاز گردشگری	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، گونزالس گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، رائگکوتی و همکاران (۲۰۲۴)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۴۶	نقش سازمان میراث فرهنگی	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۴۷	مسئولیت‌پذیری اجتماعی مردم و نهادهای مردمی	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۴۸	مسئولیت وزارت ورزش و ادارات تابعه	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)
۴۹	افزایش تعداد گردشگران ورودی منطقه	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، زنکر و همکاران (۲۰۱۷)، کاظمیان و همکاران (۱۴۰۱)، رائگکوتی و همکاران (۲۰۲۴)
۵۰	رونق اقتصادی پایدار در منطقه	چو و جانگ (۲۰۲۴)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، اواد (۲۰۲۵) الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، بریکووا و همکاران (۲۰۲۳)، چانگ و همکاران (۲۰۲۰)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)، کاستا و لیما (۲۰۱۸)، کاظمیان و همکاران (۱۴۰۱)، یانگ و همکاران (۲۰۲۰)

۵۱	گردشگری یکی از پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی	بهارى و همکاران (۱۴۰۰)، بهاران و همکاران (۱۴۰۰)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، بریکووا و همکاران (۲۰۲۳)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)
۵۲	رونق مشاغل نظیر هتلداری و اغذیه‌فروشی‌ها	زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، بریکووا و همکاران (۲۰۲۳)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، گونزالس گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)
۵۳	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای بومیان	عبدلی و همکاران، (۱۴۰۱)، ضرغام بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چو و جانگ (۲۰۲۴)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، گونزالس گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)
۵۴	افزایش رفاه و رشد اجتماعی و کیفیت زندگی	یون و ژانگ (۲۰۱۶)، ضرغام بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چو و جانگ (۲۰۲۴)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، بریکووا و همکاران (۲۰۲۳)، چانگ و همکاران (۲۰۲۰)، کاستا و لیما (۲۰۱۸)، کاظمیان و همکاران (۱۴۰۱)، رانگکوتی و همکاران (۲۰۲۴)، ساندلین و فیچنر (۲۰۲۰)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۵۵	تغییر سبک زندگی مردم در تمام ابعاد	جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چو و جانگ (۲۰۲۴)
۵۶	تبادلات فرهنگی بین گردشگران و مردم بومی	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، چانگ و همکاران (۲۰۲۰)، بریکووا و همکاران (۲۰۲۳)، رانگکوتی (۲۰۲۴)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، گونزالس گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)

همانطور که از کدهای حاصل از ادبیات تحقیق بر می آید توسعه گردشگری ورزشی در کویر مرنباب، یک فرآیند چندسطحی است که از تقاضای مصرف کننده و تنوع دارایی‌های فیزیکی و فعالیت‌های خاص آغاز می‌شود؛ این پتانسیل‌ها نیازمند یک حکمرانی یکپارچه و تخصصی هستند که نقش نهادهای دولتی و سازماندهی دقیق اماکن را در بر می‌گیرد. موفقیت

این استراتژی‌های توسعه، به برندسازی دیجیتال و ایجاد تصویر مطلوب مقصد وابسته است، که باید از طریق کیفیت خدمات و تجربه اقامتی، به رضایتمندی و وفاداری بلندمدت گردشگر منجر شود. هدف اصلی در بُعد اقتصادی، دستیابی به رونق پایدار، ایجاد مشاغل جدید و افزایش رفاه بومیان از طریق درآمدهای پروتوق گردشگری است. در نهایت، این توسعه جامع، باید با مشارکت فعال ذینفعان و ارتقاء تبادلات فرهنگی مثبت همراه باشد تا توسعه‌ای پایدار و هدفمند محقق گردد. در ادامه کدهای حاصل از مصاحبه ارائه می‌گردد.

جدول ۳. کدگذاری محوری کدهای باز استخراجی از مصاحبه‌ها

کد محوری	کد باز	مصاحبه‌شوندگان
اقبال عمومی به گردشگری	فرهنگ سفر	P5
	انتظارات و ذینفعان	P1,p6,p8,p12,P13, P15, p16
	سفر انتخاب سالانه برای تفریح	P2,P7
	نیاز به گردشگری	p2,p3,p5,p8,p10 ,P15
	گردشگری داخلی و هزینه سفرهای خارجی	P1,p2,p3,p5,p7,p12,p14
	تمایل به سفر اوزان	p12,P15
انتظارات بالای مردم از گردشگری	علاقه به تفریح و سرگرمی	P1,p2,p5,p6,p7,p12,P14, p16
	تغییر تفریحات به سمت ورزش	P2,P7,P10,p12
	تمایل به تفریح و هیجان خانوادگی	P2,p12
موقعیت جغرافیایی و استراتژیک منطقه مرنجاب	موقعیت جغرافیایی کویر مرنجاب	P1,P2,p3,p12, p15,p16
	نزدیکی به شهرهای بزرگ	p3,p6,p10,p14,p15,p16
	پوشش زیست‌منحصر به فرد	P8
	ساختار شنی کویر	P4,p5,p6,p7,p8,p9,p14
	وجود جنگل‌های، تپه‌های شنی و شوره‌زارها	P4, p6,p7,p8, p10, p11, p15, p16
پتانسیل خاص و ماجراجویانه کویر	فعالیت‌های سنتی مثل شترسواری	P4,P6,p8,p9,p11, p13p16
	پتانسیل کویر در ورزش‌های موتوری (آفرود)	p2,p3,p4,p5,p8, p10,p14, p16
	پتانسیل کویر در ورزش‌های ساحلی و هوایی	P1,p5,p8,p9,p10,p11,p13,p15, p16
	تپه نوردی، کویر نوردی و وجود دریاچه نمک	p2,p3,p5, p6,p7,p8, p9,p10,p11,p12,p16

	ورزش درمانی (مدیتیشن، ماساژ شن و...)	P1,p11,p13,p15
	ورزش های تفریحی چندگانه	P1,p2,p8,p9,p13,
	پتانسیل های گردشگری فصلی	P14
	جاذبه های تاریخی (کاروانسرا، قلعه)	p2,p3,P4,p5,p6,p7,p8,p9,p10,p11,p12,p15
اهمیت برند مقصد اصلی برای مقصد مکمل	پتانسیل کویر به عنوان مقصد مکمل	P1,p3,p4,p8,p12,p10,p14,p15
	شهرت استان اصفهان و قم	P4,p7,p8,p9,p12,p13,p14,p15
	قم به عنوان مرکز مسلمان	p7, p13, p15
	حجم بالای گردشگران اصفهان	P1,p3,P4,p8,p9,p10,p12,p15,p16
	اصفهان و قم مقصد اصلی	P8
تغییر ذائقه گردشگران به سمت تجربه های خاص	تمایل به ورزش های تفریحی	P7,p8,p13
	تجربیات جدید و به یادماندنی	P7,p8,p13,p16
	تمایل به ورزشی دسته جمعی و خانوادگی	P3,p7,p8,p13
ایمنی و امنیت در منطقه	حضور مستمر نیروهای انتظامی	p2, p9,p10,p12,p13
	ایمنی حمل و نقل و راه های ارتباطی	P2,p8,p9,p10,p15
	خدمات ایمن و بدون خطر	P2,p8,p9, p10,p15
	خدمات درمانی در منطقه	p9,p10,p15
	بیمه گردشگری ارزان و در دسترس	p9,p15
پیشرفت های فناوری	دسترسی انواع فناوری های جدید	p7,p9, p11,p13
	ارتباطات نوین	p4
	نقش فناوری موبایل	P1,p2,p4,p7,p9,p11,p13,p16
	هوش مصنوعی و واقعیت مجازی	P4
وجود ذینفعان متعدد	مسافران به عنوان مخاطبان گردشگری	P6
	ذینفعان دولتی و خصوصی	P6,p12
	ذینفعان محلی و ساکنان	p6,p12,p16
	تنوع مشاغل و کسب و کارها	p4,p6
وجود قوانین و مقررات حمایتی	قوانین و مقررات حمایتی گردشگری	p9,p10,p11,p14, p15,p16
	حمایت قانونی وزارت ورزش	P14,P16
	همکاری نهادهای مرتبط	p14,p15,16

	قوانین حمایتی مالیاتی	P14,P16
پشتوانه علمی و دانشگاهی	نقش دانشگاه‌های منطقه	p12
	رشته تحصیلی گردشگری و علوم ورزشی	P8,p11,p16
	متون متعدد علمی در گردشگری	p12,p16
	تحقیقات و پژوهش‌های گردشگری و ورزش	P9
دسترسی به نیروی انسانی متخصص	وجود متخصصان علمی	P5,p7,p8
	دانش‌آموختگان متعدد در منطقه	P5,p6,p7,p8
	وجود متخصصان ورزشی و گردشگری در منطقه	P6,p12,p16
	فعالان گردشگری و گردشگری ورزشی	p8,p16
ایجاد ائتلاف بازاریابی مقصد اصلی و مقصد مکمل	فعالیت‌های بازاریابی مشترک	P1,p2,p7,p8,p9,p13,p14
	تبلیغات و بازاریابی مقصد مکمل	p7,p9
	خلق خاطرات تصویری	p7,p8,p10,p13
	ساخت کلیپ تبلیغاتی	P1,p2,p7,p8,p9,p13,p16
	جذب حامیان مالی	p10,p13
	بازاریابی رسانه ای	P1,P2,p3,p4,p8,p10,p12,p13,p14
ارائه بسته گردشگری کامل و تفریحی و ورزشی	بازاریابی و پروسه	p8,p16
	برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات	P1,p2,p3,p9,p7,p11,p12,p14,p16
	برگزاری رویدادهای شاخص و جذاب	P11,p15,P16
	برگزاری تورهای ورزشی مفرح	p5,p6,p11,p13,p15
	فضاسازی رویدادها	P11,p16
سیاست‌گذاری و برنامه ریزی در استان و منطقه	ترکیب خلاقانه ورزش‌ها و فعالیت مختلف	p5,p6,p13,p14
	توجه ویژه استانداری به گردشگری و ورزش	p1,p8,p12,p16
	تخصیص بودجه برای توسعه گردشگری مرنج‌باب	P15
	ایجاد اتاق فکر بین نهادهای استانی و منطقه ای	P10
حمایت از سرمایه‌گذاری و تسهیل آن	حمایت دولت از گردشگری	P2,p3,p7,p11,p15,p16
	اصل ۴۴ قانون اساسی در راستای خصوصی‌سازی	p5,p11,p14
	حمایت و تسهیل سرمایه‌گذاری	p5,p8,p9,p12,p14,p15
	ایجاد انگیزه و اعتماد در سرمایه گذار	P9,p14,p15,p16
	پتانسیل خیرین و نهادهای مردمی	P8
	آگاهی بخشی محلی	P5,p6,p12,p15

آموزش و فرهنگ سازی بخش های درگیر	آموزش مسئولین و نیروهای محلی	P5,p11
	توسعه فرهنگ میزبانی	P6,p10,p16
	کلاس ها و کارگاه های آموزشی	P5,p9,p11,p15,p16
	آموزش مستمر نیروهای انسانی	P5, p11,p15
	توانمندسازی در بخش رویدادها و تفریحات هیجانی	P5,p9,p11,p15
ایجاد هویت منحصر به فرد منطقه مرنجاب	تحلیل نقاط قوت و فرصت های منطقه	P11
	تصویر مطلوب فیزیکی و گردشگری منطقه	p11
	تصویر منحصر به فرد از مردم و فرهنگ محلی	P2,p5,p7,p8,p12,p14,p15, L
	نمایش مهمان نوازی مردم منطقه	P1,p2,p8,p14
ایجاد واحد برند سازی با حضور نخبگان	تأسیس کمیته برند سازی	P12,p13
	حضور نخبگان برند سازی و گردشگری	P13,P14
	تشکیل اتاق فکر	P13,P14,p16
تعریف دقیق مؤلفه های برند مقصد مکمل	ایجاد تصویر برند مطلوب	P1,p2,p6,p11,p13,p14
	آگاهی مستمر از برند گردشگری منطقه	P1, p13,p14,p15
	دارایی های برند مقصد (محیط، زیرساخت ها و...)	P1,P13,p14,p15
	رضایتمندی و وفاداری به برند	p9,p11,p13,p14,p15
	عملکرد برند	p12,p13,p16
تضمین کیفیت خدمات گردشگری	کیفیت خدمات بالا	p10,p13,p14,p15,p16
	خدمات رفاهی و اقامتی	P9,p11,p15,p16
	تجربه اقامتی منحصر به فرد	P9,p10,p11,p14,p15
	خدمات اسکان و تغذیه ای	P4,p10,p14,p15
	زیرساخت های حمل و نقل و دسترسی	P2,p7,p8,p10,p11,P12
مدیریت و برنامه ریزی پویا و آگاهانه در منطقه	مدیریت استراتژیک	p8,p14,p15,
	تدوین یک طرح جامع گردشگری	P1,p2,p8,p9, p13,p15,p16
	برنامه ریزی بلندمدت و کوتاه مدت برند سازی	P1,p2,p8,p9,p13,p15,p16
	الگو برداری از تجربیات سایر کشورها	P8, p16
	مدیریت مبتنی بر تخصص گرایی و خرد جمعی	p3,p15,p16
	سازمان دهی اماکن گردشگری	P1,P2,p11,p14,p15
	مطالعه و پژوهش در ارتباط با موانع	p2,p9,p10,p15

تمرکز بر تحقیقات کاربردی	استفاده از نتایج تحقیقات	P2,p9
	پایان نامه های دانشجویی در گردشگری	P9
	تعیین اولویت های پژوهشی کاربردی	p9, P10
باور به برند سازی و پیامدهای آن	توجه به برند سازی در منطقه	p3,p7,p9,p2,p15
	آگاهی از پیامدهای گردشگری	P3,p6
	اعتقاد به برند سازی و مزایای آن	P3,p6
	توجیه دستگاه های استانی	P3,P4,P5,p10,p11
	توجه مسئولان به گردشگری	P2,p3,p10,p11,p12 ,p15
	معرفی منطقه مرنجاب در کشور	P1,P3,P6,p7,P9,p10,p11,P13, p14,p16
میزان مشارکت ذینفعان	مشارکت عمومی در میزبانی	P1,p6,p7,p9,p10,p11, p12,p15,p16
	مشارکت نهادها رسمی	P1,p2,p3,p4,p5,p6,p7,p8 ,p11,p12,p13
	مشارکت های شخصیت های تأثیرگذار	p11
	مشارکت سازمان ها مردمی	P1,p3,p8,p10,p13
دیدگاه و رویکرد مدیریتی و برند سازی	نگرش مدیریتی	P3,p7,p8,p12
	تصمیم گیری پژوهش محور	P7
	نگاه استراتژیک به گردشگری	P3,p7,p12,p15
	نگرش مدیریتی به برند سازی	P4,p7, p9,p15
	مدیریت و توسعه ویرساخت های مورد نیاز گردشگری	P1,P2,p11,p12,p14 ,p15
سیاست های کشوری، منطقه ای و استانی	عدم توجه به گردشگری	P8,p15,p16
	سیاست های کلان کشوری و منطقه ای	P1, P8,p15,p16
	عدم انعطاف در اجرای سیاست ها	P15,p16
مسئولیت پذیری نهادهای دولتی و مردمی	نقش سازمان میراث فرهنگی	P6,p8, p11
	مسئولیت پذیری استانداری و فرمانداری شهرستان	P8,p12
	مسئولیت پذیری اجتماعی مردم و نهادهای مردمی	P8,p9,p12,P15
	مسئولیت وزارت ورزش و ادارات تابعه	P8,p11,p12,p14, p16
	مسئولیت پذیری مؤسسه ها و تورهای گردشگری	P8
محدودیت های فرهنگی و اجتماعی	دزدی و ایجاد مزاحمت برای گردشگران	P5,p11
	اراذل و اوباش و ایجاد درگیری با گردشگران	P5,P9,p13
	نوع پوشش و حجاب گردشگران	P8,p10

	مشارکت مختلط در فعالیت های تفریحی و ورزشی	P10,p16
	رفتارها و برخورد مردم بومی با گردشگران	P10
ایجاد یک برند مقصد گردشگری مکمل	شناخت منطقه مرنجاب در داخل و خارج از کشور	P1,p8,p12, P13,p15
	تبدیل منطقه به هدف گردشگران مقصد اصلی	P1,p8,p12, P13,p15
	مرنجاب مقصد گردشگری ورزشی مفرح و هیجانی	p5,p12,p16
	مرنجاب نماد خاطرات گردشگران	,p7, p16
	تصویر ذهنی از مرنجاب	P1,p5, P13,p9
افزایش تعداد گردشگران	افزایش تعداد گردشگران ورودی منطقه	P1,P2,P6,p7,P8,p10,p11, P13, p14,p16
	تلفیق مقصد گردشگری مرنجاب و اصفهان	P8,p10, P13, p14
	مرنجاب جزء ثابت برنامه های سفر به منطقه	P3,P6,p10,p13, P14
ایجاد اثرات منفی محیط زیستی	از بین رفتن گونه های گیاهی و جانوری	P13
	آلودگی های زیست محیطی	P13
	تغییر کاربری های محیطی	P13
	تخریب محیط زیست	P13
به دستیابی پایداری در اقتصادی منطقه	رونق اقتصادی پایدار در منطقه	P2,p3,p9,p11,p12,p16
	گردشگری یکی از پردرآمدترین بخش های اقتصادی	P5,P6,p7,p11,p12,p14,P15, p16
	رونق مشاغل نظیر هتلداری و اغذیه فروشی ها	p3,P4,p5,p6,p10, p12,p15
	ایجاد فرصت های شغلی جدید برای بومیان	P2,p3,p9,p10,p11,p15,p16
	گردش مالی و مالیاتی در منطقه	P2,p3,p7,p8,p13,p16
	درآمدزایی بخش های مرتبط	p7,P8,p9,p11,p14,
تحقق منافع اجتماعی و توسعه جامعه شهری	پویایی جامعه	p12,p16
	تعاملات اجتماعی مردم و گردشگران	P1,p2,p8,p10,p12,p15
	افزایش رفاه و رشد اجتماعی و کیفیت زندگی	p12,p13,p15,p16
	ارتقاء محیط اجتماعی	p4,p10
حفظ و ارتقاء منافع فرهنگی و تغییر سبک زندگی	ارتقاء فرهنگ اجتماعی مردم	P2,p5,p12,p14,p15,p16
	تغییر سبک زندگی مردم در تمام ابعاد	p2
	تبادلات فرهنگی بین گردشگران و مردم بومی	P2,p5,p10,p12, ,p15,p16
	انتقال فرهنگ منطقه به سایر نقاط	p10

بعد از دو مرحله کدگذاری باز و محوری؛ در گام سوم کدهای خروجی باید در دسته‌های مدل اشتراوس-کوربین قرار بگیرند. درواقع هدف نظریه داده بنیاد، ایجاد نظریه است نه توصیف صرف پدیده‌ها. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، در مرحله انتخابی باید ارتباطی منظم بین طبقه‌ها باید ایجاد گردد. در همین گام، بعد از تحلیل و بازنگری کدهای محوری مطابق با جدول ۴ در ۵ گروه از کد انتخابی برند سازی گردشگری منطقه مرنجاب به عنوان مقصد مکمل با تأکید بر ورزش و تفریح قرار گرفتند. اعتبار نتایج این مدل در مرحله کدگذاری محوری این است که جایگذاری ۳۵ کد محوری در ۵ دسته اصلی (شامل شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها) کاملاً بر اساس منطق پارادایمیک تئوری زمینه ای انجام شده است. اعتبار این دسته‌بندی از طریق بررسی روابط بین کدها برقرار شده است؛ به این صورت که هر کد باید به طور منطقی در پاسخ به سؤالی نظیر «این مفهوم چه نقشی در شکل‌دهی یا واکنش به پدیده اصلی ایفا می‌کند؟» توجیه می‌شد. این فرآیند تضمین کرد که دسته‌بندی‌ها صرفاً مجموعه‌ای از مفاهیم نیستند، بلکه ساختاری رابطه‌ای دارند.

جدول ۴. کدگذاری انتخابی کدهای محوری حاصل از مصاحبه‌ها

ردیف	کدهای محوری	کد انتخابی
۱	اقبال عمومی به گردشگری	شرایط علی
۲	انتظارات بالای مردم از گردشگری	
۳	موقعیت جغرافیایی و استراتژیک منطقه مرنجاب	
۴	اهمیت برند مقصد اصلی برای مقصد مکمل	
۵	پتانسیل خاص و ماجراجویانه کویر	
۶	تغییر ذائقه گردشگران به سمت تجربه های خاص	
۷	سیاست‌های کشوری، منطقه ای و استانی	شرایط مداخله‌ای
۸	دیدگاه و رویکرد مدیریتی و برند سازی	
۹	باور به برند سازی و پیامدهای آن	
۱۰	میزان مشارکت ذینفعان	
۱۱	مسئولیت‌پذیری نهادهای دولتی و مردمی	
۱۲	محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی	
۱۳	وجود ذینفعان متعدد	شرایط زمینه‌ای
۱۴	وجود قوانین و مقررات حمایتی	
۱۵	پشتوانه‌های علمی و دانشگاهی	

	۱۶	پیشرفت های فناوری
	۱۷	ایمنی و امنیت در منطقه
	۱۸	دسترسی به نیروی انسانی متخصص
راهنماها	۱۹	سیاست گذاری و برنامه ریزی در استان و منطقه
	۲۰	تمرکز بر تحقیقات کاربردی
	۲۱	حمایت از سرمایه گذاری و تسهیل آن
	۲۲	ایجاد ائتلاف بازاریابی مقصد اصلی و مکمل
	۲۳	ایجاد واحد برند سازی با حضور نخبگان
	۲۴	ایجاد هویت منحصر به فرد منطقه مرنجاب
	۲۵	تضمین کیفیت خدمات گردشگری
	۲۶	ارائه بسته گردشگری کامل تفریحی و ورزشی
	۲۷	مدیریت و برنامه ریزی پویا و آگاهانه در منطقه
	۲۸	تعریف دقیق مؤلفه های برند مقصد مکمل
	۲۹	آموزش و فرهنگ سازی بخش های درگیر
پیامدها	۳۰	افزایش تعداد گردشگران
	۳۱	دستیابی به پایداری اقتصادی در منطقه
	۳۲	تحقق منافع اجتماعی و توسعه جامعه شهری
	۳۳	حفظ و ارتقاء منافع فرهنگی و تغییر سبک زندگی
	۳۴	ایجاد یک برند مقصد گردشگری مکمل
	۳۵	ایجاد اثرات منفی محیط زیستی

بعد کدگذاری با کمک مرور مجدد پیشینه پژوهش و مبانی نظری و همچنین نکات و یادداشت های میدانی و بررسی مجدد مصاحبه های انجام شده و ارتباط آن ها با مقوله محوری، مدل پژوهش به شکل زیر ارائه گردید.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش تدوین مدل برند سازی کویر مرنجاب به عنوان مقصد مکمل گردشگری از طریق گردشگری ورزشی تفریحی است. مطابق با نتایج بدست آمده مؤلفه‌های این مدل به شکل زیر است:

شرایط علی:

شرایط علی لازم برای برندسازی کویر مرنجاب به عنوان یک مقصد مکمل در این پژوهش، ترکیبی از فشارهای تقاضای جهانی و دارایی‌های فیزیکی منطقه است. در حالی که اقبال عمومی به گردشگری و تغییر ذائقه به سمت تجربه‌های خاص (تأیید شده توسط Sandelin & Fiechtner، ۲۰۲۰)، محرک‌های عمومی سفر را شکل می‌دهند، نوآوری کلیدی این تحقیق، پیوند دادن این تقاضاها به پتانسیل‌های خاص و ماجراجویانه کویر مرنجاب است. تحقیقات پیشین غالباً این عوامل را به صورت مجزا بررسی کرده‌اند یا بر برندسازی مقاصد اصلی تمرکز داشتند (مانند تأکید بر اصفهان به عنوان مرکز گردشگری در آثار محمد شفیع و همکاران، ۱۳۹۷ و رهبری و گودرزی، ۱۳۹۶). در این پژوهش، ما شکاف موجود در ادبیات را با ارائه مدلی برای اولین پر کرده‌ایم که عوامل علی در آن نشان می‌دهد چرا کویر مرنجاب، با وجود موقعیت استراتژیک و مجاورت با مقصد اصلی، می‌تواند به عنوان یک مقصد مکمل تخصصی عملکردی موفق داشته باشد. این شرایط علی، فراتر از آنکه صرفاً دلیلی برای سفر باشند، توجیه ماهیتی برای نقش ثانویه و تکمیلی مقصد را فراهم می‌آورند که در ادبیات برندسازی مقصد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد، بینش جدیدی در خصوص چگونگی فعال‌سازی پتانسیل‌های خاص در چارچوب شبکه مقاصد گردشگری ارائه می‌دهد.

شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای، زیرساخت‌های لازم برای تبدیل پتانسیل‌های مرنجاب به یک برند عملیاتی را فراهم می‌سازند. در حالی که ادبیات موجود بر اهمیت ایمنی و

امنیت (Sandelin & Fiechtner, 2020)، کریمی و همکاران، ۱۳۹۹ و بهاران و همکاران، ۱۴۰۰)، نقش فناوری در برند مقصد (Awad, 2025) و همچنین لزوم پشتوانه‌های علمی و نیروی متخصص و توجه به آموزش (زنده‌بودی و همکاران، ۱۴۰۰) تأکید دارند، نوآوری پژوهش حاضر در مدل پارادایمیک، این عوامل را در یک بستر منسجم برای برندسازی مکمل قرار می‌دهد. شکاف اصلی که این تحقیق برطرف می‌کند، کمبود مدلی است که به صورت خاص، پیوند میان این شرایط زمینه‌ای و تعهد ذینفعان متعدد برای حمایت از یک مقصد ثانویه را تبیین کند. به طور مثال، تحقیقات پیشین عموماً به حمایت از سرمایه‌گذاران در مقاصد اصلی پرداخته‌اند (رضایی سرخایی و همکاران، ۱۴۰۱)، اما مدل پژوهش نشان می‌دهد که چگونه اعتماد سرمایه‌گذاران به بازگشت سرمایه در بستر یک شبکه منطقه‌ای (در کنار یک مقصد اصلی) باید تعریف شود. این بدان معناست که شرایط زمینه‌ای در برندسازی مقصد مکمل، نیازمند تقویت مکانیسم‌های همکاری و اعتمادسازی متقابل با مقاصد اصلی است، نه فقط تأمین زیرساخت‌های مستقل. این نگاه زمینه‌ساز، ارزش افزوده مدل را در جهت فعال‌سازی منطقه‌ای تبیین می‌کند.

عوامل مداخله‌گر: عوامل مداخله‌گر در مدل پارادایمیک، تعیین‌کننده سرعت و کیفیت عملیاتی شدن راهبردها هستند؛ این عوامل شامل سیاست‌های کلان کشوری، منطقه‌ای و استانی، دیدگاه مدیریتی و باور به برندسازی، و مشارکت ذینفعان، مسئولیت‌پذیری و محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌باشند. در حالی که تحقیقات پیشین بر نقش محوری سیاست‌های دولتی (مرتضایی و کلاته سفیری، ۱۳۹۹)، عوامل زیرساختی، مدیریتی، حمایت‌های دولتی (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹) و مشارکت عمومی (Zhang et al., 2003) در توسعه گردشگری به صورت عام تأکید داشته‌اند، نوآوری این پژوهش در نحوه تفسیر این عوامل در بستر برندسازی یک مقصد مکمل نهفته است. شکاف پژوهشی اینجاست که این عوامل مداخله‌گر باید به گونه‌ای تفسیر شوند که به جای تمرکز بر توسعه

زیرساخت‌های رقابتی با مقاصد اصلی، بر تسهیل هم‌افزایی و عدم تداخل با آن‌ها متمرکز باشند. برای مثال، محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی یا مسئولیت‌پذیری نهادها باید در چارچوب حفظ هویت مرنجاب به عنوان مکمل تعریف شود، نه فقط به عنوان موانع عمومی. دیدگاه مدیریتی باید از یک نگاه توسعه‌ای عمومی به یک نگاه تخصصی برای برند مکمل تغییر یابد. این عوامل مداخله‌گر، در صورت هدایت صحیح، می‌توانند فرآیند پذیرش برند مرنجاب را به عنوان یک انشعاب ارزشمند در شبکه گردشگری اصفهان، تسهیل نموده و تأثیر استراتژی‌ها را مضاعف سازند، در غیر این صورت، همانند گذشته به صورت غیرهدفمند عمل خواهند کرد.

راهبردها: راهبردها به عنوان ستون فقرات مدل پارادایمیک، پلی حیاتی میان شرایط علی و زمینه‌ای با پیامدهای مورد انتظار هستند و ماهیت فعال این پژوهش را تعریف می‌کنند. این راهبردها شامل مجموعه‌ای چندوجهی از اقدامات سیاستی، پژوهشی، عملیاتی و بازاریابی است. در حالی که تحقیقات متعددی بر اهمیت سیاست‌گذاری دولتی و همچنین بازاریابی و تبلیغات مقصد (زهره و نندیان و همکاران، ۱۴۰۳)، مدیریت و برنامه‌ریزی (ربانی و همکاران، ۱۳۹۸)، برندسازی مقصد (Seraphin et al., 2018) و اهمیت تحقیق و پژوهش به عنوان گام اولیه توسعه (Fiechtner & Sandelin, 2020; Zhang et al., 2003) تأکید دارند، نوآوری کلیدی این بخش در مدل‌سازی راهبردهای انطباقی برای یک مقصد مکمل نهفته است. شکاف پژوهشی که این تحقیق پر می‌کند، ناشی از فقدان مدلی است که به صورت نظام‌مند، راهبردهای بازاریابی را بر ایجاد ائتلاف‌های استراتژیک با مقاصد اصلی (نظیر اصفهان و قم) متمرکز سازد، به جای آنکه صرفاً به تبلیغات مستقل بپردازد (مانند Seraphin et al., 2018). این راهبردها را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد که هر کدام نیازمند رویکردی متفاوت از برندسازی مقاصد اصلی هستند:

۱. راهبردهای سیاستی و سازمانی: شامل بازنگری سیاست‌های حمایتی از سرمایه‌گذاری و ایجاد یک واحد تخصصی برندسازی با حضور نخبگان منطقه، برای مدیریت پویا و

آگاهانه توسعه. این رویکرد، مدیریت توسعه را از حالت منفعل به یک مدیریت پیش‌برنده تغییر می‌دهد.

۲. راهبردهای هویت‌سازی و پژوهشی: تمرکز بر ایجاد هویت منحصر به فرد کویری (بر مبنای پتانسیل‌های ماجراجویانه علی) و اجرای مطالعات میدانی دقیق برای شفاف‌سازی جایگاه مکمل. این امر تضمین می‌کند که پیام برند، با انتظارات بالای گردشگران همخوانی داشته باشد.

۳. راهبردهای عملیاتی و تجربه محور: این بخش شامل ارتقاء بنیادین کیفیت خدمات اقامتی و تغذیه و ارائه بسته‌های کامل تفریحی-ورزشی متمایز است تا رضایت گردشگر (Jang & Yuan, 2008) و وفاداری او به برند مقصد مکمل تضمین شود.

اجرای دقیق و هماهنگ این راهبردها، به‌ویژه ایجاد ائتلاف‌های بازاریابی، تضمین می‌کند که مرنجاب به جای رقابت مستقیم، به عنوان یک افزوده ضروری در سبد سفر گردشگرانی که اصفهان و یاقم را هدف قرار داده‌اند، قرار گیرد و در نهایت به پیامدهای مثبت مورد نظر منجر شود.

پیامدها: پیامدها، که طبق چارچوب نظری محصول مستقیم اجرای راهبردها هستند، ماهیت دوگانه برندسازی مرنجاب به عنوان مقصد مکمل گردشگری ورزشی تفریحی را نشان می‌دهند. نوآوری محوری در تحلیل پیامدها، فراتر از صرفاً ظهور پیامدهای مثبت است؛ بلکه در توزیع بهینه منافع اقتصادی و اجتماعی میان منطقه مرنجاب و قطب‌های اصلی گردشگری (اصفهان و قم) تعریف می‌شود. شکاف پژوهشی که این تحقیق پر می‌کند، عدم وجود مدلی است که پیامدهای برندسازی یک مقصد ثانویه را در تعامل مثبت با مقصد اصلی اندازه‌گیری کند. این رابطه هم‌افزا، جایی که موفقیت مرنجاب به تقویت جایگاه اصفهان کمک می‌کند، دقیقاً نقطه‌ای است که مدل‌های سنتی برندسازی مقصد (که معمولاً رقابتی هستند) به آن نپرداخته‌اند. در نهایت، اجرای راهبردهای تعریف شده، منجر به تثبیت جایگاه مرنجاب به

عنوان یک کامل کننده استراتژیک در شبکه گردشگری منطقه ای خواهد شد. پیامدهای مورد انتظار برای مرنجاب شامل موارد زیر است:

۱. توسعه پایدار و افزایش قابلیت جذب سرمایه: موفقیت در اجرای راهبردها منجر به افزایش اعتماد سرمایه گذاران (که پیش تر به عنوان شرط زمینه ای مطرح شد) و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در حوزه گردشگری ورزشی کویری خواهد شد.
۲. تنوع بخشی به اقتصاد محلی: کاهش وابستگی صرف به جاذبه های طبیعی و ایجاد اشتغال زایی در خدمات مرتبط با برند مکمل (اقامت، راهنمایی تخصصی).

در مقابل، پیامدهای برندسازی مرنجاب برای مقاصد اصلی (اصفهان و قم) نیز حائز اهمیت است و باید به عنوان یک مزیت تلقی شود:

۱. افزایش زمان ماندگاری و هزینه سفر: گردشگران، به جای اقامت کوتاه در اصفهان، مدت زمان بیشتری را در منطقه سپری می کنند و با افزودن مرنجاب به برنامه سفر خود، سبد هزینه کرد کلی خود را افزایش می دهند.
۲. کاهش فشار بر زیرساخت های اصلی: با هدایت بخشی از تقاضای ماجراجویانه به مرنجاب، فشار بر ظرفیت های گردشگری سنتی اصفهان و قم مدیریت می شود.

بنابراین پیشنهاد می گردد

۱. تشکیل ائتلاف رسمی بازاریابی بین مرنجاب و شهرداری های اصفهان/قم با هدف ارائه بسته های سفر ترکیبی .
۲. سرمایه گذاری فوری بر آموزش نیروی انسانی محلی برای ارتقاء کیفیت خدمات اقامتی و راهنمایی تخصصی ورزشی/تفریحی .
۳. تدوین هویت برند مرنجاب بر پایه پویایی و ماجراجویی کویری برای جلوگیری از رقابت مستقیم با مقاصد قم و اصفهان.
۴. ایجاد واحد نظارت پویا برای مدیریت همزمان کیفیت خدمات و پایش بازخورد ذینفعان در منطقه.

۵. استفاده از داده‌های سفر برای کمی‌سازی دقیق میزان افزایش زمان ماندگاری گردشگران در منطقه به عنوان شاخص موفقیت مدل مکمل

در مجموع، یافته‌های این تحقیق با بهره‌گیری از مدل پارادایمی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، چارچوبی نو برای برندسازی مقاصد مکمل در نظام گردشگری ایران ارائه کرده است. مدل توسعه‌یافته مرنجاب، از طریق تبیین روابط میان شرایط، راهبردها و پیامدها، نشان داد که برندسازی مقصد مکمل می‌تواند نه تنها منجر به توسعه پایدار و تنوع‌بخشی اقتصادی در سطح محلی شود، بلکه بر تعادل و هم‌افزایی عملکردی مقاصد اصلی نیز اثر مثبت بگذارد. این پژوهش به صورت نظری، ادبیات برندسازی مقصد را از رویکرد رقابتی به رویکرد همکاریانه ارتقا می‌دهد و از دیدگاه مدیریتی، الگویی برای تلفیق کارآمد مقاصد طبیعی و شهری در چارچوب شبکه‌ای گردشگری منطقه‌ای فراهم می‌سازد.

این پژوهش با هدف توسعه مدل برندسازی برای «مقصد مکمل گردشگری» در بستر خاص کویر مرنجاب با تأکید بر ورزش و فعالیت‌های تفریحی انجام شده است. ماهیت کیفی و اکتشافی پژوهش متناسب با هدف آن — یعنی شناسایی و تبیین سازه‌ها و روابط مفهومی جدید — انتخاب گردید. با این حال، نتایج این مطالعه باید در چارچوب همین رویکرد تفسیری تحلیل شوند. لذا تحقیقات آینده می‌تواند با استفاده از روش‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابعاد و شاخص‌های استخراج شده مورد آزمون تجربی قرار گیرند تا اعتبار و قدرت تعمیم آن تقویت شود. از سویی دیگر، این مطالعه مدل یک مقصد واحد (منطقه مرنجاب) را با تأکید بر ورزش‌های تفریحی بررسی کرد. تحقیقات آینده می‌توانند مدل تحقیق را با در نظر گرفتن پتانسیل‌های دیگر (مانند گردشگری تاریخی) توسعه دهند. محدودیت بعدی مسئله دسترسی محدود به برخی خبرگان و عدم همکاری آن‌ها (به دلیل شرایط مکانی و شرایط زمانی) برای گردآوری کیفی داده‌ها بود. برای جبران این موضوع، پژوهشگر با رعایت اصل اشباع نظری و تنوع در انتخاب مشارکت‌کنندگان، اعتبار یافته‌ها را تا حد ممکن تضمین کرد. در تحقیقات آینده می‌توان بر گردآوری داده‌ها به روش‌های در

دسترس تر مانند پرسشنامه یا روش های دلفی تمرکز داشته باشند. در نهایت محدودیت پیشینه تحقیق در ارتباط با مقصد مکمل گردشگری بود که البته شکاف تحقیق در نظر گرفته می شود و می تواند نقش پیشگامانه ای در توسعه مبانی نظری این حوزه ایفا کند.

ORCID

 <https://orcid.org/0009-0004-3244-6055>

 <https://orcid.org/0000-0002-5914-8734>

 <https://orcid.org/0000-0003-1422-514X>

منابع

۱. ابراهیم زاده، عیسی، کاظمی زاد، شمس اله، و اسکندری ثانی، محمد. (۱۳۹۰). برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). پژوهشهای جغرافیای انسانی (پژوهش های جغرافیایی)، ۴۳(۷۶)، ۱۱۵-۱۴۱.
https://jmgr.ut.ac.ir/article_24498.html
۲. بهاران، پوریا، فروغی پور، حمید و آقای، نجف. (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر عوامل طبیعی (مطالعه موردی: استان لرستان). مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۰(۵۱)، ۲۵۵-۲۷۲.
https://faslname.msy.gov.ir/article_433.html
۳. بهاری، جعفر و کروی، مهدی و جهانیان، منوچهر و قادری، اسماعیل (۱۴۰۰). طراحی مدل برندینگ مقصد های گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز). فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، ۱۱(۴۴)، ۷۱-۸۲.
<https://doi.org/10.22034/jgeoq.2021.128859>
۴. تجری، میترا (۱۴۰۲). گردشگری، نیاز جامعه امروزی. اولین همایش ملی گردشگری خلاق: فرصت ها و چالش ها، علی آباد.
<https://civilica.com/doc/2064344>
۵. حسینی، سیده سمیه، غلامی، یونس، صیدالی، محسن و اسکندری ثانی، محمد (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری بر رابطه میان ریسک های ادراک شده و تمایل به بازدید

- مجدد: گردشگران کویر مرنجاب. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۲۱(۳)، ۲۳۳-۲۶۱.
- <https://doi.org/10.22067/jgrd.2023.83063.1295>
۶. ربانی، رومینا، جلالی، سید مهدی و مهر منش، حسن. (۱۳۹۸). برنامه ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۱۱(۳۸)، ۴۷-۵۸.
- <https://sanad.iau.ir/Journal/ums/Article/824630>
۷. رضایی سرخایی، فیروزه، سایبانی، حمیدرضا و سواد، مهدی. (۱۴۰۱). تدوین مدل مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش‌های ساحلی مطالعه موردی: شهرهای ساحلی هرمزگان. گردشگری شهری، ۹(۱): ۱۸-۳۱.
- <https://doi.org/10.22059/jut.2022.338450.1009>
۸. رهبری، سمیه و ابوالفضل گودرزی (۱۳۹۶). بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان. گردشگری شهری، سال ۴(۲)، ۸۱-۹۸.
- <https://doi.org/10.22059/jut.2017.224088.277>
۹. زنده‌بودی، مهدی، شتاب بوشهری، ناهید و خطیبی، امین. (۱۴۰۰). مدل کیفی توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان خوزستان. مطالعات راهبردی ورزش جوانان، ۵۴(۲۱۱-۱۹۳).
- https://faslname.msy.gov.ir/article_481.html
۱۰. زهره وندیان، کریم، شیروانی، طهماسب و توکلی قلعه تکی، مرضیه. (۱۴۰۳). تدوین الگوی توسعه گردشگری ورزشی از طریق برندسازی ورزش‌های ماجراجویانه در استان چهارمحال و بختیاری. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۶(۴)، ۴۳-۶۳.
- <https://doi.org/10.22034/spmi.2024.414423.2516>
۱۱. ضرغام بروجنی، حمید و صداقت، مریم. (۱۳۹۷). مدل فرایندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران (نظریه‌ای داده بنیاد با تأکید بر برنامه‌های پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی). گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۲۵-۷۳.
- <https://doi.org/10.22034/jtd.2018.146759.1489>
۱۲. عباسی، رسول، معینی، حسین، و نصیری، سمانه سادات. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت برندسازی گردشگری کویری، مورد مطالعه: دریاچه نمک قم. گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۱۷۳-۱۸۹.
- <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.187002.1755>

۱۳. عمی، فاطمه، و وکیل الرعایا، یونس. (۱۳۹۹). تحلیل شاخص های مؤثر بر توسعه گردشگری کویر با تأکید بر گردشگری سلامت (مورد مطالعه: کویر مرنجاب). *برنامه ریزی منطقه ای*، ۱۰(۳۹)، (، ۱۲۵-۱۴۰.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.22516735.1399.10.39.9.1>

۱۴. کریمی، جواد، سلطانیان، لیلا و بجانی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). طراحی مدل توسعه گردشگری ماجراجویانه ورزشی براساس نظریه داده بنیاد. *مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۰)، ۶۱-۸۲.

<https://doi.org/10.22089/smj.2019.6327.2288>

۱۵. کاظمیان، غلامرضا، ضیایی، محمود، یآوری گهر، فاطمه و بابایی، یاور. (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه مکمل گرای گردشگری با رویکرد فراترکیب. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۱(۴۰)، ۱۰۳-۱۳۲.

<https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.21272.3524>

۱۶. محمدپور، صابر و رحیمی، علی. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل مؤلفه های مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری (موردپژوهی: روستای هدف گردشگری بیشه در استان لرستان). *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۳)، ۲۷۵-۲۸۹.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.254732.2161>

۱۷. محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه السادات و توکلی، هدی (۱۳۹۷). تاثیر تجربه خاطره انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2018.81144>

۱۸. مرتضایی، لیلا و کلاته سفیری، معصومه. (۱۳۹۹). توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر مناطق پنهان، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۸(۴)، ۷۵-۸۶.

<https://doi.org/10.30473/arsm.2020.6806>

۱۹. ملکی، محمد حسن، خاشعی ورنامخواستی، وحید، فتحی، محمد رضا و صفاری نیا، مهدی. (۱۳۹۸). آینده پژوهی گردشگری مذهبی استان قم با رویکرد سناریونگاری. *گردشگری و توسعه*، ۸(۳)، ۱۸۴-۲۰۵.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2019.173426.1660>

۲۰. نظری ترشیزی احمد، طالب پور، مهدی، حیدری، رضا و سعدآبادی، فائزه (۱۴۰۱). تأثیرگذاری رویدادهای ورزشی بین المللی بر برند شهری (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد). *مطالعات*

<https://doi.org/https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.007>

21. AL-Shamari, M. A. O., Albdaire, A. T. H., & Tawafan, A. A. (2024). Study and analyse the role of branding of tourist attractions in the sustainable development of tourism. *The Peerian Journal*, 31, 1-13. <https://www.peerianjournal.com/index.php/tpj/article/view/867>
22. Awad, A. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 13-26. [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
23. Brykova, T., Postova, V., Mazurkevych, I., Kiziun, A., & Semko, T. (2023). Social and economic potential of the EU countries' tourism and hospitality industry. *Sport and Tourism Central European Journal*, 6(2), 133-151. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1161739>
24. Chang, M. X., Choong, Y. O., & Ng, L. P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency. *Journal of Sport Tourism*, 24 (3), 215-34. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1833747>
25. Chigora, F., Ndlovu, J., & Nyagadza, B. (2024). Building positive Zimbabwean tourism festival, event and destination brand image and equity: a systematic literature review. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318867. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318867>
26. Cho, D., & Jang, S. (2024). Effects of Sports Tourism on Leisure Satisfaction in College Students. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 13778-13786. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.6038>
27. Costa, T., & Lima, M. J. (2018). Cooperation in tourism and regional development. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 50-62. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14405>
28. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33(3), 646-661. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.07.006>
29. Giango, M. K., Hintapan, R., Suson, M., Batican, I., Quiño, L., Capuyan, L., & Ocampo, L. (2022). Local support on sports tourism development: An integration of emotional solidarity and social exchange theory. *Sustainability*, 14(19), 1-26, 12898. <https://doi.org/10.3390/su141912898>
30. González-García, R. J., Añó-Sanz, V., Parra-Camacho, D., Calabuig-Moreno, F. (2018). Perception of residents about the impact of sports tourism on the community: analysis and scale-validation. *Journal of*

- Physical Education and Sport*. 18(1), 149–56.
<https://doi.org/10.7752/jpes.2018.01019>
31. Joppe, M. (2018). Tourism policy and governance: Quo vadis?. *Tourism management perspectives*, 25, 201–204.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.011>
 32. Miranda, J., & Andueza, J. (2005). The role of sport in the tourism destinations chosen by tourists visiting Spain. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 143–145. <https://doi.org/10.1080/14775080500223561>
 33. Perić, M., Vitezić, V., & Mekinc, J. (2016). Conceptualising innovative business models for sustainable sport tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(3), 469–482.
<https://doi.org/10.2495/SDP-V11-N3-469-482>
 34. Rangkuti, Y. A., Setyawati, H., Hartono, M., & Hidayah, T. (2024). New model of sports tourism with sustainable tourism development to increase tourist arrivals in Central Aceh Regency, Indonesia. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, 1421363.
<https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1421363>
 35. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(July 2019).
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
 36. Sandelin, J., & Fiechtner, J. (2020). Selection process of sport tourism development strategy in Banja Vrućica SPA resort: A quantitative analysis. *Journal of Sports Science and Nutrition*, 1(1), 11–18.
<https://doi.org/10.33545/27077012.2020.v1.i1a.2>
 37. Seraphin, H., Yallop, A. C., Capatína, A., & Gowreesunkar, V. G. (2018). Heritage in tourism organisations' branding strategy: The case of a post-colonial, post-conflict and post-disaster destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 89–105.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2017-0057>
 38. Smith, M., & Puczkó, L. (2015). More than a special interest: defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205–219. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1045364>
 39. Yamashita, R., & Takata, K. (2021). Segmentation of active international sport tourists by destination loyalty. *Journal of Sport & Tourism*, 25(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1905051>
 40. Yang, J. J., Lo, H. W., Chao, C. S., Shen, C. C., & Yang, C. C. (2020). Establishing a sustainable sports tourism evaluation framework with a hybrid multi-criteria decision-making model to explore potential sports tourism attractions in Taiwan. *Sustainability*, 12 (4), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/su12041673>

41. Yuan, J., & Jang, S., (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of travel research*, 46(3), 279-88. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>
42. Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
43. Zhang, J. J., Lam, E. T., & Connaughton, D. P. (2003). General market demand variables associated with professional sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 24-46. <https://doi.org/10.1108/IJMSMS-05-01-2003-B003>
44. Zhang, Y., & Xie, P. F. (2019). Motivational determinates of creative tourism: A case study of Albergue art space in Macau. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2538-2549. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1517733>

Reference [in Persian]

45. Abbasi, R., Moeini, H., & Nasiri, S. S. (2020). Identifying and ranking the factors affecting the branding success in desert tourism Case study: Salt Lake of Qom. *Tourism and Development*, 9(3), 173-189. (Persian). <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.187002.1755>
46. Ammi, Fatemeh & Vaki Alroaia, Youn (2020). The Analysis of Factors Influencing on Developing Desert Tourism Based on Health Tourism (Case Study: Maranjab Desert). *Journal of Regional Planning*, 10(39), 125-140. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1399.10.39.9.1>
47. Baharan, P., Foroughi Pour, H., & Aghaei, N. (2021). A Model for Sport Tourism Development with Emphasis on Natural Resources (Case Study: Lorestan Province). *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(51), 255-272. (Persian). https://faslname.msy.gov.ir/article_433.html
48. Bahari, J., Karoubi, M., Jahanian, M., Ghaderi, E. (2022). Model Design Sports Tourism Destinations Branding (Case Study: North area of Alborz Province). *Journal of Regional Planning*, 11 (44): 71-82. DOI: 10.30495/jzpm.2022.3978. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2021.128859>
49. Ebrahimzadeh, I. , Kazemizad, S. and Eskandari Sani, M. (2011). Strategic Planning for Tourism Development, Emphasizing on Religious Tourism (Case Study: Qom City). *Human Geography Research*, 43(2), 115-141. https://jhgr.ut.ac.ir/article_24498.html
50. Hosseini, S. S. , Gholami, Y. , Seidali, M. and Eskandari Sani, M. (2023). An Investigation into the Mediating Role of Tourism Destination Image on

the Association between Perceived Risks and Intention to Revisit: Tourists of Maranjab Desert. *Journal of Geography and Regional Development*, 21(3), 233-261.

<https://doi.org/10.22067/jgrd.2023.83063.1295>

51. Karimi, J., Soltanian, L., & Bejani, A. (2020). Designing the Model of the Development of Adventure Sports Tourism: Grounded Theory. *Sport Management Studies*, 12(60), 61-82. (Persian).
<https://doi.org/10.22089/smrj.2019.6327.2288>
52. Kazemian, G., Ziaee, M., Yavarigohar, F., & Babaei, Y. (2022). Presenting a model of tourism complementary development with a hybrid approach. *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(40), 103-132. (Persian) <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.21272.3524>
53. maleki, M. H. , Khasehi Varnamkhasti, V. , Fathi, M. R. and Saffarinia, M. (2019). Future Studies of Religious Tourism of Qom Province based on Scenario Planning Approach. *Journal of Tourism and Development*, 8(3), 184-205. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.173426.1660>
54. Mohammadpour, S. and Rahimi, A. (2022). Identification and Analysis of Components Affecting the Branding of Tourism Destinations; Case study: Bishe Tourism Village in Lorestan Province). *Journal of Tourism and Development*, 11(3), 275-289.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.254732.2161>
55. Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2018). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan. *Tourism And Development*, 7(3), 127-141.(Persian).
<https://doi.org/10.22034/jtd.2018.81144>
56. Mortezaee, L., & Kalate Seifari, M. (2020). Sports tourism development with an emphasis on hidden areas. *Applied Research in Sport Management*, 8(4), 75-86. (Persian)
<https://doi.org/10.30473/arsm.2020.6806>
57. Nazari Torshizi, A., Talebpour, M., Heydari, R., & Saadababi, F. (2022). The Impact of International Sports Events on the City Brand (Case Study: Bojnourd County). *Sports Marketing Studies*, 3(1), 195-172. (Persian).
<https://doi.org/https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.007>
58. Rabani, R., Jalali, S. M., & Mehrmanesh, H. (2019). Strategic Planning of Urban Branding in Tourism Industry. *Urban Management Studies*, 11(38), 47-58. (Persian) <https://sanad.iau.ir/Journal/ums/Article/824630>
59. Rahbari, S., Goodarzy, A. (2017). The Study and Prioritization of Sports Tourism Attractions of Isfahan Province. *urban tourism*, 4(2), 81-98. (Persian). <https://doi.org/10.22059/jut.2017.224088.277>
60. Rezaei Sarkhaei, F., Saybani, H., & Savadi, M. (2022). Develop a tourism destination management model with an emphasis on beach sports Case

study: Hormozgan coastal cities Document Type : Article extracted From
phd dissertation. *urban tourism*, 9(1), 17-31. (Persian).
<https://doi.org/10.22059/jut.2022.338450.1009>

61. Tajeri, M. (2023). *Tourism: A need for today's society*. The First National Conference on Creative Tourism: Opportunities and Challenges, Aliabad.
<https://civilica.com/doc/2064344>
62. Zargham Boroujeni, H. and Sedaghat, M. (2018). A Process Model for Sustainable Tourism Development of Islamic Republic of Iran (A Grounded Theory Model Based on Five-Year Economic, Social and Cultural Plans of Iran). *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 25-73.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2018.146759.1489>
63. Zendehtoodi, M., Shetab Bushehri, N., & Katibi, A. (2022). A Qualitative Model for Developing Adventure Sports Tourism in Khuzestan Province. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(54), 193-212. (Persian) .
https://faslname.msy.gov.ir/article_481.html
64. Zohrevandian, K., Shirvani, T., & Tavakoli Ghaletaki, M. (2024). Developing Pattern of Sports tourism development model through adventure sports branding in Chaharmahal and Bakhtiari province. *Sport Physiology & Management Investigations*, 16(4), 43-63. (Persian)
<https://doi.org/10.22034/spmi.2024.414423.2516>