



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

Mojtaba Ershadian 

M.Sc. in Sports Management, Faculty of
Sports Sciences, Arak University, Arak, Iran

Karim Zohrehvandian* 

Associate Professor in Sports Management,
Faculty of Sports Sciences, Arak University,
Arak, Iran

Zeinab Mondalizadeh 

Associate Professor in Sports Management,
Faculty of Sports Sciences, Arak University,
Arak, Iran

Abstract

This research aims 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 the grounded theory approach of Strauss and Corbin. 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.

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

How to Cite: Ershadian, M., zohrevandian, K., & Mondalizadeh, Z. (2026). Developing a Model for Branding Maranjab Desert as a Supplementary Destination: An Emphasis on Sport-Recreational Potential. (e20275). *Tourism Management Studies*, 21(74), 297 - 340. e20275 <https://doi.org/10.22054/tms.2025.88482.3115>

1. Introduction

The importance and growing role of tourism, on the one hand, and the role of sports and recreation in leisure time, on the other hand (Cho & Zhang, 2024), have prompted many countries to consider promoting sports tourism (Giango et al., 2022). Therefore, the concept of destination branding is important, as it refers to what makes a destination more distinctive from other destinations (García et al., 2012). On the other hand, in addition to urban destinations, desert and wilderness destinations also have high tourism potential, which, due to their special attractions, makes them complementary destinations to urban tourism areas. Isfahan province has potential as a main tourism destination and as other complementary destinations. In fact, cooperation between the main destination and complementary destinations is of great importance in tourism development. Therefore, the present study aimed to develop a model for branding the Maranjab region as a complementary tourism destination through recreational sports tourism.

Research Question

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) added the issue of entertainment to tourism. Hanna et al. (2021) stated that branding is very important for promoting and introducing tourism destinations. Chigora et al. (2024) stated that the brand of a tourism destination is the primary face and voice in communicating with the destination's external environment. Baharan et al. (2010) 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; and Nazari-Tarshizi et al. (2022) to sports events and their role in branding the city as a tourism destination. From another perspective, Costa and Lima (2018) examined the cooperation among stakeholders

in tourism and regional development. Kazemian et al. (2022) also referred to the development of tourism and its benefits for the region through tourism complementarity in Ardabil province.

3. Methodology

The present study was a developmental and exploratory study conducted qualitatively through 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, which were analyzed and coded. 2) Analysis and coding of interviews. Text codes were extracted using grounded theory. Data analysis was conducted in three steps: open coding, axial 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 final step, the axial codes were integrated into the Strauss-Corbin model (selective coding). In this step, a systematic relationship was established between the codes. The 35 axial codes were grouped into five selective code groups to form the research model.

4. Results

The analysis of the interviews and the coding process resulted in the identification of five main categories of factors influencing the branding of Maranjab Desert as a complementary tourism destination.

Causal conditions: people's interest in tourism, society's expectations and needs for sports, the geographical and climatic location of the region, the role of Isfahan province in tourism, the special and adventurous potential of the desert, and changing tourist tastes.

Background conditions: the existence of multiple stakeholders, laws and regulations supporting tourism, scientific and academic support, technological advancement, safety and security, and expert and executive human resources.

Strategies: 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 Maranjab 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, and training and culture building of the involved sectors.

Consequences: 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.

Intervening conditions: 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, and cultural and social limitations.

5. Discussion and Conclusion

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, and when recreational and sports events are added, its value multiplies. Isfahan province is one of the well-known provinces in this field. The current location of the Maranjab desert region, with its special potential, can be one of the tourism destinations for all people who come to Isfahan. Of course, appropriate activities, including recreational sports, must be designed to make this region a complementary destination brand. But what makes this model operational are comprehensive and participatory measures by the government, managers, officials, and people. Tourism and branding studies have been conducted primarily, and little research has been conducted for complementary purposes, which constitutes a research gap in this topic. This study aimed to fill this gap.

Keywords: Branding, Tourism, Complementary Destination, Sports, Maranjab Desert.



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 زهرهوندیان * 

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 مازاجویانه 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 ارتقای 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 ارتقای 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 & Cho, 2022). 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 منحصر به فرد 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, 2012; 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 منحصر به فرد، کیفیت خدمات و ظرفیت‌های طبیعی موجود است (Ruiz-Real, 2020; بهاران و همکاران، ۱۴۰۰).

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) می تواند با ارائه خدمات و تجربیات خاص (مانند فعالیت های ورزشی و تفریحی)، در کنار مقاصد اصلی و پربازدید منطقه ای (نظیر اصفهان یا قم)، ارزش افزوده ایجاد کرده و گردشگران را برای اقامت طولانی تر و هزینه کرد بیشتر در منطقه ترغیب نماید. در همین زمینه، رهبری و گودرزی (۱۳۹۶) و محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷)، اصفهان (به عنوان مقصد گردشگری اصلی) را مرکز گردشگری دانستند که شهرت زیادی در گردشگری دارا می باشد و افراد زیادی را به سوی خود می کشاند. در کنار استان اصفهان مناطقی مانند مرنجاب با جاذبه های تاریخی و طبیعی خاص و کم نظیر خود و موقعیت جغرافیایی وجود دارد که می توانند به عنوان یک مکمل گردشگری شناخته شوند. بنابراین، همکاری بین این دو منطقه می تواند از پتانسیل های مشترک آن ارزش مشترک ایجاد نماید که هر دو منطقه از آن منتفع شوند. این همکاری متقابل بین ذی نفعان (Costa & Lima, 2018) و استفاده از پتانسیل های تفریحی- ورزشی، نه تنها مزایای اقتصادی و اجتماعی منطقه ای را تقویت می کند، بلکه زنجیره تأمین گردشگری را نیز توسعه می دهد (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 ظرفیت های ورزشی- تفریحی، انجام می گیرد تا خلأ موجود در مدل های 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 می دهند. 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.,

1. Complementary Destination

2020). 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, & Costa, 2018). 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 گردشگری (Cho & Jang, 2024) تأکید دارند. نظری‌ترشیزی 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 رقابت پذیری) و نقش آن در بازاریابی مقاصد پرداخته است (Ruiz-Real, 2020 ; Chigora et al., 2024). اما تنها تعداد اندکی از تحقیقات به نقش های تخصصی و مکمل در توسعه منطقه ای پرداخته اند، همچون پژوهش کاظمیان و همکاران (۱۴۰۱) که بر مزایای مکمل بودن فعالیت ها در اردبیل تمرکز داشت.

تحلیل پیشینه پژوهش نشان می دهد که با وجود تمرکز ادبیات بر گردشگری ورزشی و برندسازی، هیچ یک از تحقیقات پیشین به طور خاص به مدل سازی برندسازی یک منطقه کویری/بیابانی (مانند مرنجاب) با محوریت فعالیت های ورزشی تفریحی نپرداخته اند. 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 می کند و یک تمایز مفهومی واضح ایجاد می نماید. به طور کلی، مرور در ادبیات پژوهش نشان می دهد 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 پتانسیل های ورزشی تفریحی تدوین نشده است.

نوآوری این پژوهش در تدوین و ارائه یک چارچوب نظری کیفی جدید برای برندسازی مقصد مکمل، بر اساس دارایی های تخصصی (ورزشی-تفریحی) (نوآوری نظری) و این مدل توسعه یافته می تواند مبنایی برای تصمیم گیری و سیاست گذاری در زمینه توسعه مقاصد مکمل گردشگری با ویژگی های مشابه (نوآوری کاربردی بالقوه) باشد. 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 داده‌بنیاد با رویکرد سیستمی اشتراوس و کوربین استوار است. این روش به طور خاص برای تولید تئوری‌هایی انتخاب شد که از دل داده‌های تجربی متخصصان (خبرگان) برخاسته‌اند، به ویژه آنکه ترکیب مفاهیم برندسازی، مقصد مکمل و گردشگری ورزشی-تفریحی نیازمند استخراج یک چارچوب تئوریک بومی می‌باشد. 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 گلوله‌برفی^۲ افراد آگاه به موضوع انتخاب شدند و با ایشان به صورت 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 نام‌گذاری 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 است. 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 دربرگیرنده جزئیات کامل فرآیند تحقیق، جمعیت نمونه و زمینه مطالعه (توصیف غنی) و همچنین، استخراج دقیق و غیرتکراری داده‌ها برای امکان ارزیابی انتقال

-
1. Method
 2. Snowball
 3. Theoretical Saturation
 4. Open Coding
 5. Axial Coding
 6. Selective Coding
 7. Core Category
 8. Credibility
 9. Transferability

نتایج توسط دیگران استفاده شد. تأییدپذیری و اتکاپذیری^۱ که مربوط به اعتبار درونی است و با استفاده از شاخص‌های 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 داده‌ها و مستندسازی شفاف فرآیند پژوهش است. قابل ذکر است که انتخاب روش نظریه داده‌بنیاد 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 شکاف‌های نظری موجود صورت پذیرفته است.

یافته‌ها

از بین ۱۶ نفر مصاحبه‌شونده، تعداد ۶ نفر زن و ۱۰ نفر مرد بودند. تعداد ۱۱ نفر دکتری، ۵ نفر فوق‌لیسانس بودند. تعداد ۶ نفر عضو هیئت‌علمی (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 نمونه‌ها بین ۵ تا ۲۰ سال سابقه کار داشتند.

بعد از استخراج نکات کلیدی مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها در سه گام کدگذاری باز، کدگذاری محوی و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. در **گام اول** کدگذاری، پژوهشگر با بررسی مجموعه اطلاعات جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها سعی می‌کند مفاهیم پنهان را آشکار کند که این گام، کدگذاری باز نامیده می‌شود. در ادامه، یک نمونه از مصاحبه‌ها به صورت کدگذاری باز در جدول ۱ ارائه می‌شود.

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

1. Confirmability & Dependability

2. Recoding

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.

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

ردیف	نکات کلیدی مصاحبه	کد باز
۱	گردشگری یکی از حوزه‌های درآمدی خوب در بسیاری از کشورها است، ترکیه را ملاحظه فرمایید یا قطر و امارات.	گردشگری یکی از پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی
۲	و اقتصاد یک کشور یا شهر را راه می‌اندازد. گردش مالی مداوم در حال تغییر است و هیچ‌گونه سکونی ندارد.	رونق اقتصادی پایدار در منطقه
۳	ایجاد اشتغال می‌کند در بخش هتل‌ها و مسافرخانه‌ها و کمپ‌ها، فروشگاه‌های مختلف نظیر اغذیه‌فروشی‌ها و ...	رونق مشاغلی نظیر هتلداری و اغذیه‌فروشی‌ها
۴	باعث پویایی و نشاط جامعه و ساکنان می‌شود.	پویایی جامعه
۵	واقع شدن کویر مرنجاب در استان اصفهان و مرکز کشور، نزدیکی به شهرهای بزرگ (اصفهان، تهران، قم)	موقعیت جغرافیایی کویر مرنجاب

در گام دوم از فرآیند کدگذاری در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، کدگذاری محوری است. هدف از این کدگذاری ایجاد ارتباط کدهای باز تولیدشده در مرحله قبل است. در این مرحله، تعداد 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) تجمیع 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 به طوری که این ۳۵ کد انتخاب شده، قوی ترین و بهترین نماینده برای کدهای باز هستند که می توانند به خوبی در چارچوب پارادایم جای گیرند.

جدول ۲. کدهای باز استخراجی از ادبیات تحقیق

کد باز	پیشینه و ادبیات تحقیق
۱	انتظارات و ذی نفعان ناییگیرا (۲۰۱۹)، زهرهوندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)، کاستا و لیما (۲۰۱۸)
۲	نیاز به گردشگری زهرهوندیان و همکاران (۱۴۰۳)، تجری (۱۴۰۲)، الشماری و همکاران (۲۰۲۴)، ساندلین و فیچنر (۲۰۲۰)
۳	گردشگری داخلی و هزینه سفرهای خارجی زهرهوندیان و همکاران (۱۴۰۳)، جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)
۴	علاقه به تفریح و سرگرمی حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، چو و جانگ (۲۰۲۴)، زهرهوندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۵	موقعیت جغرافیایی کویر مرنجاب حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)، زهرهوندیان و همکاران (۱۴۰۳)، ساندلین و فیچنر (۲۰۲۰)
۶	ساختار شنی کویر حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)
۷	وجود جنگل ها، تپه های شنی و شوره زارها حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)، زهرهوندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۸	فعالیت های سنتی مثل شترسواری حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)
۹	پتانسیل کویر در ورزش های موتوری (آف رود) حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)
۱۰	پتانسیل کویر در ورزش های ساحلی و هوایی حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)، زهرهوندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۱۱	تپه نوردی، کویرنوردی 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	ورزش های تفریحی چندگانه بهاری و همکاران (۱۴۰۰)، عمی و وکیل الرعایا (۱۳۹۹)
۱۴	پتانسیل های گردشگری فصلی زهرهوندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چو و جانگ (۲۰۲۴)
۱۵	جاذبه های تاریخی (کاروانسرا، قلعه) بهاری و همکاران (۱۴۰۰)

ادامه جدول ۲.

کد باز		پیشینه و ادبیات تحقیق
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)، محمدشفیعی 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	محمدشفیعی 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	ذی نفعان دولتی و خصوصی	ضرغام بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، ژانگ و ژی (۲۰۱۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، چینگارو و همکاران (۲۰۲۴)، زهره وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، کاستا و لیما (۲۰۱۸)، گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)
۲۳	ذی نفعان 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)، جوپ (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)

ادامه جدول ۲.

کد باز		پیشینه و ادبیات تحقیق
۲۷	بازاریابی رسانه‌ای	ضرغام‌بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱)، بهاران و همکاران (۱۴۰۰)، زهره‌وندیان 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 خصوصی‌سازی	زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۲۹	حمایت و تسهیل سرمایه‌گذاری	محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۳۰	ایجاد انگیزه و اعتماد در سرمایه‌گذار	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، عباسی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۳۱	کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، ضرغام‌بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، زنده‌بودی و همکاران (۱۴۰۰)، ملکی و همکاران (۱۳۹۸)
۳۲	آموزش مستمر نیروهای انسانی	محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، زنده‌بودی و همکاران (۱۴۰۰)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۳۳	تصویر مطلوب فیزیکی و گردشگری منطقه	عمی و وکیل‌الرعايا (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان 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)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)
۳۵	ایجاد تصویر برند مطلوب	بهاران و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان 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)

ادامه جدول ۲.

کد باز		پیشینه و ادبیات تحقیق
۳۶	آگاهی مستمر از برند گردشگری منطقه	بهارى و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، یاماشیتا و تاکاتا (۲۰۲۱)، اواد (۲۰۲۵)، الشمارى و همکاران (۲۰۲۴)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)
۳۷	دارایی‌های برند مقصد (محیط، زیرساخت‌ها و...)	زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، الشمارى و همکاران (۲۰۲۴)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)
۳۸	رضایتمندی و وفاداری به برند	بهارى و همکاران (۱۴۰۰)، چو و جانگ (۲۰۲۴)، یاماشیتا و تاکاتا (۲۰۲۱)، اواد (۲۰۲۵)، گونزالس گارسيا و همکاران (۲۰۱۸)، گارسيا و همکاران (۲۰۱۲)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۳۹	کیفیت خدمات بالا	بهاران و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان 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)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، یاماشیتا و تاکاتا (۲۰۲۱)، الشمارى و همکاران (۲۰۲۴)، گارسيا و همکاران (۲۰۱۲)، روئیز-ریئل و همکاران (۲۰۲۰)
۴۱	خدمات اسکان و تغذیه‌ای	بهاران و همکاران (۱۴۰۰)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، گارسيا و همکاران (۲۰۱۲)
۴۲	مدیریت مبتنی بر تخصص‌گرایی و خرد جمعی	محمّدپور و رحیمی (۱۴۰۱)، عباسی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، ربانی و همکاران (۱۳۹۸)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۴۳	سازماندهی اماکن گردشگری	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۴۴	معرفی منطقه مرنجاب در کشور	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)
۴۵	مدیریت و توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگری	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، گونزالس گارسيا و همکاران (۲۰۱۸)، رائگوتی و همکاران (۲۰۲۴)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)
۴۶	نقش سازمان میراث فرهنگی	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)

ادامه جدول ۲.

کد باز		پیشینه و ادبیات تحقیق
۴۷	مسئولیت پذیری اجتماعی مردم و نهادهای مردمی	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)
۴۸	مسئولیت وزارت ورزش و ادارات تابعه	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)
۴۹	افزایش تعداد گردشگران ورودی منطقه	کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، زنکر و همکاران (۲۰۱۷)، کاظمیان و همکاران (۱۴۰۱)، رانگکوتی 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)، زهره‌وندیان 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	زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، بریکووا و همکاران (۲۰۲۳)، چیگارو و همکاران (۲۰۲۴)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، گونزالس گارسيا و همکاران (۲۰۱۸)
۵۳	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای بومیان	عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)، ضرغام‌بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، زهره‌وندیان و همکاران (۱۴۰۳)، چو و جانگ (۲۰۲۴)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، گونزالس گارسيا و همکاران (۲۰۱۸)، گارسيا و همکاران (۲۰۱۲)
۵۴	افزایش رفاه و رشد اجتماعی و کیفیت زندگی	یون و ژانگ (۲۰۱۶)، ضرغام‌بروجنی و صداقت (۱۳۹۷)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، زهره‌وندیان 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)

ادامه جدول ۲.

کد باز	پیشینه و ادبیات تحقیق
۵۵	تغییر سبک زندگی مردم در تمام ابعاد جیانگو و همکاران (۲۰۲۲)، زهره‌وندیان 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)، رائگوتی (۲۰۲۴)، میراندا و آندوزا (۲۰۰۵)، گونزالس گارسیا و همکاران (۲۰۱۸)، عبدلی و همکاران (۱۴۰۱)

همان‌طور که از کدهای حاصل از ادبیات تحقیق برمی‌آید توسعه گردشگری ورزشی در کویر مرنجاب، یک فرآیند چندسطحی است که از تقاضای مصرف‌کننده 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 برمی‌گیرد. 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 پررونق گردشگری است. در نهایت، این توسعه جامع باید با مشارکت فعال ذی‌نفعان و ارتقای 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	p16 P15, P1,p6,p8,p12,P13,
	سفر انتخاب سالانه برای تفریح	P2,P7
	نیاز به گردشگری	p2,p3,p5,p8,p10 ,P15

ادامه جدول ۳.

کد محوری	کد باز	مصاحبه شونده‌گان
اقبال عمومی به گردشگری	گردشگری داخلی و هزینه سفرهای خارجی	P1,p2,p3,p5,p7,p12,p14
	تمایل به سفر ارزان	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 زیستی منحصربه‌فرد	P8
	ساختار شنی کویر	P4,p5,p6,p7,p8,p9,p14
	وجود جنگل‌ها، تپه‌های شنی و شوره‌زارها	p16 p11, p15, p10, P4, p6,p7,p8,
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	p16 P1,p5,p8,p9,p10,p11,p13,p15,
	تپه‌نوردی، کویرنوردی و وجود دریاچه نمک	p9,p10,p11,p12,p16 p2,p3,p5, p6,p7,p8,
	ورزش‌درمانی (مدیتیشن، ماساژ شن و...)	P1,p11,p13,p15
	ورزش‌های تفریحی چنگانه	P1,p2,p8,p9,p13,
	پتانسیل‌های گردشگری فصلی	P14
	جاذبه‌های تاریخی (کاروانسرا، قلعه)	p2,p3,P4,p5,p6,p7,p8,p9,p10,p11,p12,p15

ادامه جدول ۳.

کد محور	کد باز	مصاحبه‌شوندگان
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	p13, p15 p7,
	حجم بالای گردشگران اصفهان	P1,p3,P4,p8,p9,p10, p12,p15,p16
	اصفهان و قم مقصد اصلی	P8
تغییر ذائقه گردشگران به سمت تجربه‌های خاص	تمایل به ورزش‌های 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 راه‌های 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
پیشرفت‌های فناوری	دسترسی انواع فناوری‌های 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

ادامه جدول ۳.

کد محور	کد باز	مصاحبه شوندگان
وجود ذی نفعان متعدد	مسافران به عنوان مخاطبان گردشگری	P6
	ذی نفعان دولتی و خصوصی	P6,p12
	ذی نفعان 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 دانشگاه های منطقه	p12
	رشته تحصیلی گردشگری و علوم ورزشی	P8,p11,p16
	متون متعدد علمی در گردشگری	p12,p16
	تحقیقات و پژوهش های گردشگری و ورزش	p9
دسترسی به نیروی انسانی متخصص	وجود متخصصان علمی	P5,p7,p8
	دانش آموختگان 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	فعالیت های بازاریابی مشترک	P1,p2,p7,p8,p9,p13, p14
	تبلیغات و بازاریابی مقصد مکمل	p7, p9
	خلق خاطرات تصویری	p7,p8,p10,p13

ادامه جدول ۳.

کد محور	کد باز	مصاحبه‌شوندگان
ایجاد ائتلاف بازاریابی مقصد اصلی و مقصد مکمل	ساخت کلیپ تبلیغاتی	p16 P1,p2,p7,p8,p9,p13,
	جذب حامیان مالی	p10,p13
	بازاریابی رسانه‌ای	P1,P2,p3,p4,p8,p10, p12,p13,p14
	بازاریابی ویروسی	p8,p16
ارائه بسته گردشگری کامل تفریحی و ورزشی	برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات	p14,p16 P1,p2,p3,p9,p7,p11,p12,
	برگزاری رویدادهای شاخص و جذاب	P11,p15,P16
	برگزاری تورهای ورزشی مفرح	p5,p6,p11,p13,p15
	فضاسازی رویدادها	P11,p16
	ترکیب خلاقانه ورزش‌ها و فعالیت مختلف	p5,p6,p13,p14
سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در استان و منطقه	توجه ویژه استانداری به گردشگری و ورزش	p1,p8,p12,p16
	تخصیص بودجه برای توسعه گردشگری مرنجاب	P15
	ایجاد اتاق فکر بین نهادهای استانی و منطقه‌ای	P10
	حمایت دولت از گردشگری	P2,p3,p7,p11,p15,p16
حمایت از سرمایه‌گذاری و تسهیل آن	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 سرمایه‌گذار	P9,p14,p15, p16
	پتانسیل خیران و نهادهای مردمی	P8

ادامه جدول ۳.

کد محوری	کد باز	مصاحبه شونده‌گان
آموزش و فرهنگ‌سازی بخش‌های درگیر	آگاهی بخشی محلی	P5,p6,p12, p15
	آموزش مسئولان و نیروهای محلی	P5,p11
	توسعه فرهنگ میزبانی	P6,p10,p16
	کلاس‌ها و کارگاه‌های 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 فرصت‌های 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 مهمان‌نوازی مردم منطقه	P1,p2,p8,p14
ایجاد واحد برندسازی با حضور نخبگان	تأسیس کمیته برندسازی	P12,p13
	حضور نخبگان برندسازی و گردشگری	P13,P14
	تشکیل اتاق فکر	P13,P14,p16
تعریف دقیق مؤلفه‌های برند مقصد مکمل	ایجاد تصویر برند مطلوب	P1,p2,p6,p11,p13,p14
	آگاهی مستمر از برند گردشگری منطقه	P1, p13,p14,p15
	دارایی‌های برند مقصد (محیط، زیرساخت‌ها و...)	P1,P13,p14,p15
	رضایتمندی و وفاداری به برند	p9,p11,p13,p14,p15
	عملکرد برند	p12,p13,p16

ادامه جدول ۳.

کد محوری	کد باز	مصاحبه شوندگان
تضمین کیفیت خدمات گردشگری	کیفیت خدمات بالا	p10,p13,p14,p15,p16
	خدمات رفاهی و اقامتی	P9,p11,p15,p16
	تجربه اقامتی منحصربه 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 برندسازی	P1,p2,p8,p9,p13,p15,p16
	الگوبرداری از تجربیات سایر کشورها	P8, p16
	مدیریت مبتنی بر تخصص گرایی و خرد جمعی	p3,p15,p16
	سازماندهی اماکن گردشگری	P1,P2,p11,p14,p15
تمرکز بر تحقیقات کاربردی	مطالعه و پژوهش در ارتباط با موانع	p2,p9,p10,p15
	استفاده از نتایج تحقیقات	P2,p9
	پایان نامه های دانشجویی در گردشگری	P9
	تعیین اولویت های پژوهشی کاربردی	p9, P10

ادامه جدول ۳.

کد محوری	کد باز	مصاحبه شوندگان
باور به برندسازی و پیامدهای آن	توجه به برندسازی در منطقه	p3,p7,p9,p2,p15
	آگاهی از پیامدهای گردشگری	P3,p6
	اعتقاد به برندسازی و مزایای آن	P3,p6
	توجیه دستگاه‌های 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 نهادهای رسمی	,p11,p12,p13 P1,p2,p3,p4,p5,p6,p7,p8
	مشارکت شخصیت‌های تأثیرگذار	p11
	مشارکت سازمان‌های مردمی	P1,p3,p8,p10,p13
دیدگاه و رویکرد مدیریتی و برندسازی	نگرش مدیریتی	P3,p7,p8,p12
	تصمیم‌گیری پژوهش‌محور	P7
	نگاه استراتژیک به گردشگری	P3,p7,p12,p15
	نگرش مدیریتی به برندسازی	P4,p7, p9,p15
	مدیریت و توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگری	P1,P2,p11,p12,p14 ,p15

ادامه جدول ۳.

کد محوری	کد باز	مصاحبه‌شوندگان
سیاست‌های کشوری، منطقه‌ای و استانی	عدم توجه به گردشگری	P8,p15,p16
	سیاست‌های کلان کشوری و منطقه‌ای	P1, P8,p15,p16
	عدم انعطاف در اجرای سیاست‌ها	P15,p16
مسئولیت‌پذیری نهادهای دولتی و مردمی	نقش سازمان میراث فرهنگی	P6,p8, p11
	مسئولیت‌پذیری استانداری و فرمانداری شهرستان	P8,p12
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی مردم و نهادهای مردمی	P8,p9,p12,P15
	مسئولیت وزارت ورزش و ادارات تابعه	P8,p11,p12,p14, p16
	مسئولیت‌پذیری مؤسسه‌ها و بسته‌های سفر گردشگری	P8
محدودیت‌های 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 فعالیت‌های 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

ادامه جدول ۳.

کد محور	کد باز	مصاحبه شونده‌گان
ایجاد یک برند مقصد گردشگری مکمل	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	P13, p14,p16 P1,P2,P6,p7,P8,p10,p11,
	تلفیق مقصد گردشگری مرنجاب و اصفهان	P13, p14 P8,p10,
	مرنجاب جزء ثابت برنامه‌های سفر به منطقه	P14 P3,P6,p10,p13,
ایجاد اثرات منفی محیط زیستی	از بین رفتن گونه‌های گیاهی و جانوری	P13
	آلودگی‌های زیست محیطی	P13
	تغییر کاربری‌های محیطی	P13
	تخریب محیط زیست	P13
دستیابی به پایداری اقتصادی در منطقه	رونق اقتصادی پایدار در منطقه	P2,p3,p9,p11,p12,p16
	گردشگری یکی از پر درآمدترین بخش‌های اقتصادی	P5,P6,p7,p11,p12,p14,P15,p16
	رونق مشاغل نظیر هتلداری و اغذیه‌فروشی‌ها	p12,p15 p3,P4,p5,p6,p10,
	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای بومیان	P2,p3,p9,p10,p11,p15,p16
	گردش مالی و مالیاتی در منطقه	P2,p3,p7,p8,p13,p16
	درآمدزایی بخش‌های مرتبط	p7,P8,p9,p11,p14,

ادامه جدول ۳.

کد محوری	کد باز	مصاحبه‌شوندگان
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
	ارتقای محیط اجتماعی	p4,p10
حفظ و ارتقای منافع فرهنگی و تغییر سبک زندگی	ارتقای 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. در واقع، هدف نظریه داده‌بنیاد، ایجاد نظریه است نه توصیف صرف پدیده‌ها. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، در مرحله انتخابی باید ارتباطی منظم بین طبقه‌ها ایجاد کرد. در همین گام، بعد از تحلیل و بازنگری کدهای محوری مطابق با جدول ۴ در ۵ گروه از کد انتخابی برندسازی گردشگری منطقه مرنجاب به‌عنوان 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 زمینه‌ای انجام شده است. اعتبار این دسته‌بندی از طریق بررسی روابط بین کدها برقرار شده است؛ به این صورت که هر کد باید به‌طور 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 تجربه‌های خاص	
۷	سیاست‌های کشوری، منطقه‌ای و استانی	شرایط مداخله‌ای
۸	دیدگاه و رویکرد مدیریتی و برندسازی	
۹	باور به برندسازی 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	پیشرفت‌های فناوری	
۱۷	ایمنی و امنیت در منطقه	
۱۸	دسترسی به نیروی انسانی متخصص	
۱۹	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در استان و منطقه	راهنماها
۲۰	تمرکز بر تحقیقات کاربردی	
۲۱	حمایت از سرمایه‌گذاری و تسهیل آن	
۲۲	ایجاد ائتلاف بازاریابی مقصد اصلی و مکمل	
۲۳	ایجاد واحد برندسازی با حضور نخبگان	
۲۴	ایجاد هویت منحصربه‌فرد منطقه مرنجاب	
۲۵	تضمین کیفیت خدمات گردشگری	
۲۶	ارائه بسته گردشگری کامل تفریحی و ورزشی	راهنماها
۲۷	مدیریت و برنامه‌ریزی پویا و آگاهانه در منطقه	
۲۸	تعریف دقیق مؤلفه‌های برند مقصد مکمل	
۲۹	آموزش و فرهنگ‌سازی بخش‌های درگیر	
۳۰	افزایش تعداد گردشگران	پیامدها
۳۱	دستیابی به پایداری اقتصادی در منطقه	
۳۲	تحقق منافع اجتماعی و توسعه جامعه شهری	
۳۳	حفظ و ارتقای منافع فرهنگی و تغییر سبک زندگی	
۳۴	ایجاد یک برند مقصد گردشگری مکمل	
۳۵	ایجاد اثرات منفی محیط‌زیستی	

بعد کدگذاری با کمک مرور مجدد پیشینه پژوهش و مبانی نظری و همچنین، نکات و یادداشت‌های میدانی و بررسی مجدد مصاحبه‌های انجام‌شده و ارتباط آن‌ها با مقوله محوری، مدل پژوهش به شکل ۱ ارائه گردید.

شکل ۱. مدل نهایی پژوهش



بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش تدوین مدل برندسازی کویر مرنجاب به عنوان مقصد مکمل گردشگری از طریق گردشگری ورزشی تفریحی است. مطابق با نتایج به دست آمده، مؤلفه های این مدل به صورت 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 دارایی های فیزیکی منطقه است. در حالی که اقبال عمومی به گردشگری و تغییر ذائقه به سمت تجربه های خاص (تأیید شده توسط Sandelin & Fiechtner، ۲۰۲۰)، محرک های عمومی سفر را شکل می دهند، نوآوری کلیدی این تحقیق، پیوند دادن این تقاضاها به پتانسیل های خاص و ماجراجویانه کویر مرنجاب است. تحقیقات پیشین غالباً این عوامل را به صورت مجزا بررسی کرده اند یا بر برندسازی مقاصد اصلی تمرکز داشته اند (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 بار پر کرده ایم که عوامل علی در آن نشان می دهد چرا کویر مرنجاب با وجود موقعیت استراتژیک و مجاورت با مقصد اصلی، می تواند 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 می آورند که در ادبیات برندسازی مقصد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد، بینش جدیدی در خصوص چگونگی فعال سازی پتانسیل های خاص در چارچوب شبکه مقاصد گردشگری ارائه می دهد.

شرایط زمینه ای

شرایط زمینه ای، زیرساخت های لازم برای تبدیل پتانسیل های مرنجاب به یک برند عملیاتی را فراهم می سازند. 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 نه تنها نیازمند تأمین زیرساخت‌های مستقل، بلکه تقویت مکانیسم‌های همکاری و اعتمادسازی متقابل با مقاصد اصلی است. این نگاه زمینه‌ساز، ارزش افزوده مدل را در جهت فعال‌سازی منطقه‌ای تبیین می‌کند.

عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر در مدل پارادایمیک، تعیین‌کننده سرعت و کیفیت عملیاتی‌شدن 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 نه تنها به عنوان موانع عمومی، بلکه در چارچوب حفظ هویت مرنج‌باز به عنوان مکمل تعریف شود. 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 سیاست گذاری دولتی و همچنین، بازاریابی و تبلیغات مقصد (زهره‌وندیان 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 سرافین و همکاران، ۲۰۱۸). 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 سرمایه گذاری و ایجاد یک واحد تخصصی برندسازی با حضور نخبگان منطقه برای مدیریت پویا و آگاهانه توسعه می‌باشند. این رویکرد، مدیریت توسعه را از حالت منفعل به یک مدیریت پیش‌برنده تغییر می‌دهد.

۲. راهبردهای هویت‌سازی و پژوهشی: شامل تمرکز بر ایجاد هویت منحصر به فرد کویری (بر مبنای پتانسیل‌های ماجراجویانه علی) و اجرای مطالعات میدانی دقیق برای شفاف‌سازی

جایگاه مکمل می‌باشند. این امر تضمین می‌کند که پیام برند با انتظارات بالای گردشگران همخوانی داشته باشد.

۳. راهبردهای عملیاتی و تجربه‌محور: این بخش شامل ارتقای 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، به‌عنوان یک افزوده ضروری در سبد سفر گردشگرانی که اصفهان یا قم 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 به‌عنوان 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. در 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 تعریف‌شده، منجر به تثبیت جایگاه مرنجاب به‌عنوان یک کامل‌کننده استراتژیک در شبکه گردشگری منطقه‌ای 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 سرمایه‌گذاران (که پیش‌تر به‌عنوان شرط زمینه‌ای 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 مقصدهای 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 ارتقای 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 هم زمان کیفیت خدمات و پایش بازخورد ذی نفعان در منطقه.

۵. استفاده از داده های سفر برای کمی سازی دقیق میزان افزایش زمان ماندگاری گردشگران در منطقه به عنوان شاخص موفقیت مدل مکمل.

در مجموع، یافته های این تحقیق با بهره گیری از مدل پارادایمی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، چارچوبی نو برای برندسازی مقاصد مکمل در نظام گردشگری ایران ارائه کرده است. مدل توسعه یافته مرنجاب، از طریق تبیین روابط میان شرایط، راهبردها و پیامدها، نشان داد که برندسازی مقصد مکمل می تواند نه تنها منجر به توسعه پایدار و تنوع بخشی اقتصادی در سطح محلی شود، بلکه بر تعادل و هم افزایی عملکردی مقاصد اصلی نیز اثر

مثبت بگذارد. این پژوهش به صورت نظری، ادبیات برندسازی مقصد را از رویکرد رقابتی به رویکرد همکارانه ارتقا می دهد و از دیدگاه مدیریتی، الگویی برای تلفیق کارآمد مقاصد طبیعی و شهری در چارچوب شبکه ای گردشگری منطقه ای فراهم می سازد.

این پژوهش با هدف توسعه مدل برندسازی برای «مقصد مکمل گردشگری» در بستر خاص کویر مرنجاب با تأکید بر ورزش و فعالیت های تفریحی انجام شده است. ماهیت کیفی و اکتشافی پژوهش متناسب با هدف آن - یعنی شناسایی و تبیین سازه ها و روابط مفهومی جدید - انتخاب گردید. با این حال، نتایج این مطالعه باید در چارچوب همین رویکرد تفسیری، تحلیل شوند. لذا تحقیقات آینده می تواند با استفاده از روش های کمی و مدل سازی معادلات ساختاری، ابعاد و شاخص های 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 ورزش های تفریحی بررسی کرد. تحقیقات آینده می توانند مدل تحقیق را با در نظر گرفتن پتانسیل های دیگر (مانند گردشگری تاریخی) توسعه دهند. محدودیت بعدی، مسئله دسترسی محدود به برخی خبرگان و عدم همکاری آن ها (به دلیل شرایط مکانی و شرایط زمانی) برای گردآوری کیفی داده ها بود. برای جبران این موضوع، پژوهشگر با رعایت اصل اشباع نظری و تنوع در انتخاب مشارکت کنندگان، اعتبار یافته ها را تا حد ممکن تضمین کرد. در تحقیقات آینده می توان بر گردآوری داده ها به روش های 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.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

ORCID

Mojtaba Ershadian  <https://orcid.org/0009-0004-3244-6055>
Karim Zohrehvandian  <https://orcid.org/0000-0002-5914-8734>
Zeinab Mondalizadeh  <https://orcid.org/0000-0003-1422-514X>

منابع

- ۱- ابراهیم زاده، عیسی، کاظمی زاد، شمس اله، اسکندری ثانی، محمد (۱۳۹۰). برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). پژوهش های جغرافیای انسانی (پژوهش های جغرافیایی)، ۴۳(۷۶)، ۱۱۵-۱۴۱.
https://jhgr.ut.ac.ir/article_24498.html
- ۲- بهاران، پوریا، فروغی پور، حمید، آقایی، نجف (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر عوامل طبیعی (مطالعه موردی: استان لرستان). مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۰(۵۱)، ۲۵۵-۲۷۲.
https://fasname.msy.gov.ir/article_433.html
- ۳- بهاری، جعفر، کروی، مهدی، جهانیان، منوچهر، قادری، اسماعیل (۱۴۰۰). طراحی مدل برندینگ مقصدهای 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، 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 ناحیه ای، ۲۱(۳)، ۲۳۳-۲۶۱.
<https://doi.org/10.22067/jgrd.2023.83063.1295>
- ۶- ربانی، رومینا، جلالی، سیدمهدی، مهرمنش، 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، سوادی، مهدی (۱۴۰۱). تدوین مدل مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش های ساحلی، مطالعه موردی: شهرهای ساحلی هرمزگان. گردشگری شهری، ۹(۱)، ۱۸-۳۱.
<https://doi.org/10.22059/jut.2022.338450.1009>

- ۸- رهبری، سمیه، گودرزی، ابوالفضل (۱۳۹۶). بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان. گردشگری شهری، ۴(۲)، ۸۱-۹۸.
<https://doi.org/10.22059/jut.2017.224088.277>
- ۹- زنده‌بودی، مهدی، شتاب‌بوشهری، ناهید، خطیبی، امین (۱۴۰۰). مدل کیفی توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان خوزستان. مطالعات راهبردی ورزش جوانان، ۵۴(۵)، ۱۹۳-۲۱۱.
https://faslname.msy.gov.ir/article_481.html
- ۱۰- زهره‌وندیان، کریم، شیروانی، طهماسب، توکلی‌قلعه‌تکی، 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- ضرغام‌پروجنی، حمید، صداقت، مریم (۱۳۹۷). مدل فرآیندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران (نظریه‌ای داده‌بنیاد با تأکید بر برنامه‌های پنج‌ساله 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، نصیری، سمانه‌سادات (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر 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، وکیل‌الرعایا، یونس (۱۳۹۹). تحلیل شاخص‌های مؤثر بر توسعه گردشگری کویر با تأکید بر گردشگری سلامت (مورد مطالعه: کویر مرنجاب). برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۰(۳۹)، ۱۲۵-۱۴۰.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1399.10.39.9.1>
- ۱۴- کریمی، جواد، سلطانیان، لیلا، بجانی، ابوالفضل (۱۳۹۹). طراحی مدل توسعه گردشگری ماجراجویانه ورزشی براساس نظریه داده‌بنیاد. مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۰)، ۸۲-۶۱.
<https://doi.org/10.22089/smrj.2019.6327.2288>
- ۱۵- کاظمیان، غلامرضا، ضیایی، محمود، یآوری‌گهر، فاطمه، بابایی، یاور (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه مکمل‌گرای گردشگری با رویکرد فراترکیب. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۱(۴۰)، ۱۰۳-۱۳۲.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.21272.3524>
- ۱۶- محمدپور، صابر، رحیمی، علی (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های 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، ریحانه‌السادات، توکلی، هدی (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2018.81144>
- ۱۸- مرتضایی، لیلا، کلاته‌سفیری، معصومه (۱۳۹۹). توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر مناطق پنهان. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۸(۴)، ۷۵-۸۶.
<https://doi.org/10.30473/arism.2020.6806>
- ۱۹- ملکی، محمدحسن، خاشعی‌ورنامخواستی، وحید، فتحی، محمدرضا، صفاری‌نیا، 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- نظری‌ترشیزی، احمد، طالب‌پور، مهدی، حیدری، رضا، سعدآبادی، فائزه (۱۴۰۱). تأثیرگذاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی بر برند شهری (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد). مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۱)، ۷۲-۱۹۵.
<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- Ammi, F., & Vaki Alroaia, Y. (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://dori.net/dor/20.1001.1.22516735.1399.10.39.9.1>
- 23- 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. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- 24- 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.cceol.com/search/article-detail?id=1161739>
- 25- 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), 215–234. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1833747>
- 26- 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), Article 2318867. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318867>
- 27- 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>
- 28- 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>
- 29- 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>
- 30- 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), Article 12898. <https://doi.org/10.3390/su141912898>
- 31- 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), 149-156. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.01019>
- 32- 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>
- 33- 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>
- 34- 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>

- 35- 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, Article 1421363. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1421363>
- 36- 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, Article 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- 37- 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>
- 38- 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>
- 39- 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>
- 40- 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>
- 41- 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), Article 1673. <https://doi.org/10.3390/su12041673>
- 42- 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), 279-288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>
- 43- 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>

- 44- 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/IJSMS-05-01-2003-B003>
- 45- 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>

References[In Persian]

1. 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. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.187002.1755>
2. 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>
3. 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
4. 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>
5. Ebrahimzadeh, I., Kazemizad, S., & 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
6. Hosseini, S. S., Gholami, Y., Seidali, M., & 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>
7. 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. <https://doi.org/10.22089/smrj.2019.6327.2288>
8. 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. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.21272.3524>
9. Maleki, M. H., Khasehi Varnamkhasti, V., Fathi, M. R. & 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>
10. Mohammadpour, S. & 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>
11. 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. <https://doi.org/10.22034/jtd.2018.81144>
12. 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/arism.2020.6806>
13. 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. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.007>
14. 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>

15. 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>
16. 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. *Urban Tourism*, 9(1), 17-31. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.338450.1009>
17. Tajeri, M. (2023). Tourism: A need for today's society. Paper presented at The 1st National Conference on Creative Tourism: Opportunities and Challenges, Aliabad Katoul, Iran. <https://civilica.com/doc/2064344>
18. Zargham Boroujeni, H., & 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>
19. Zendeboodi, 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. https://fasname.msy.gov.ir/article_481.html
20. 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. <https://doi.org/10.22034/spmi.2024.414423.2516>

استناد به این مقاله: ارشادیان، مجتبی، زهره وندیان، کریم و مندعلیزاده، زینب. (۱۴۰۵). ارائه مدل برندسازی کویر مرنجاب به عنوان مقصد مکمل: با تأکید بر پتانسیل های ورزشی-تفریحی. (e20275). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۱(۷۴)، ۲۹۷ - ۳۴۰. e20275

doi: <https://doi.org/10.22054/tms.2025.88482.3115>



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.