عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)

حسین محمدپور زرندی عضو هیأت علمی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ و رئیس انجمن علمی اقتصاد شهری ایران

علی حسنی عضو هیأت علمی، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

ناصر امینیان* دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۰۹ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۱/۲۸

فصلنامه علمی- پژوهشی
اقتصاد و مدیریت شهری
شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰
نمایه در ISC، Econbiz، SID،
Ensani ،Magiran ،Noormags،
Civilica ،RICeST
www.Iueam.ir
سال چهارم، شماره چهاردهم، صفحات ۱۳۵-۱۱۵
بهار ۱۳۹۵

چکیده: گردشگری شهری، بخشی از بازار گردشگری بین‌المللی است که بیشترین پتانسیل توسعه را در سال‌های اخیر داشته است. در سال جاری میلادی (۲۰۱۵) تمایل گردشگران ورودی به بازدید از کشور ایران و جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و نمادهای آن، به امری روبه رشد تبدیل شده است. شهر تهران، به‌عنوان پایتخت ایران، مناسب‌ترین گزینه مقصد گردشگری شهری برای گردشگران بین‌المللی است و نمادهای جذاب شهری آن، نقش مهمی را در جذب این گردشگران داشته است؛ از این رو هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تعیین اولویت‌بندی ابعاد برند برج میلاد تهران، از دیدگاه گردشگران بین‌المللی است. این پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی و با هدف کاربردی، با استفاده از مطالعات اسنادی و تحقیقات میدانی است و برای جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه در بین گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از برج میلاد تهران، در بازه زمانی مهرماه و آبان‌ماه سال ۱۳۹۴ استفاده شده است. ابتدا پرسشنامه اولیه‌ای به‌صورت آزمایشی در بین یک گروه ۳۰ نفر از گردشگران بین‌المللی در برج میلاد توزیع گردید و اعتبار و پایایی پرسشنامه، تأیید شد، سپس پرسشنامه اصلاحی که شامل بیست مؤلفه بود در اختیار حجم نمونه ۲۴۰ نفری که براساس روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شده‌اند، قرارگرفت. داده‌ها با استفاده از آزمون فریدمن و نرم‌افزار SPSS، تجزیه‌وتحلیل شدند. نتایج حاصل حاکی از آن بودند که از میان شش بعد در نظر گرفته شده، بعد معروفیت نام برند، با میانگین رتبه‌ای ۴/۹۸، به‌عنوان مهم‌ترین اولویت در انتخاب مکان مورد بازدید، از دیدگاه گردشگران، مورد شناسایی قرار گرفت.

واژگان کلیدی: برند شهری، ابعاد برند شهری، آزمون فریدمن، گردشگر شهری، برج میلاد تهران

طبقه بندی JEL: N۹۵, L۸۳, C۱۲, R۰۰

مسئول مکاتبات:Naser.aminian@ymail.com

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

۱- مقدمه

با توجه به پیش‌بینی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۳۰ میلادی، جمعیت ساکن در شهرها به پنج میلیارد نفر در جهان خواهد رسید و این رشد جمعیت در شهرها باعث افزایش نقش سفر و گردشگری در شهرها و استفاده از جاذبه‌های بومی، فرهنگی، تاریخی، معماری و نمادهای شهری می‌شود (Judd & Feinstein, ۲۰۱٤).

گردشگری شهری، از دهه ۱۹۸۰ به موضوعی مهم در ادبیات گردشگری و یکی از گونه‌های اصلی توریسم تبدیل شد که البته علی‌رغم این اهمیت، هنوز به جایگاه واقعی خود در ادبیات علمی نرسیده و تعاریف آن اغلب مبهم و ساختار آن نامشخص است، با این وجود هم‌اکنون گردشگری شهری در حدود ۳۷ درصد از حجم گردشگران جهانی را تشکیل می‌دهد و انتظار می‌رود که به‌طور مستمر این روند فزونی یابد (Wang et al., ۲۰۱۰).

شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، دارای عملکرد چندمنظوره می‌باشند. آنها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبداء سفر به سایر مناطق مجاور خود هستند. عناصر مختلفی مانند موزه‌ها، مراکز تفریحی، بناهای تاریخی، نمایشگاه‌ها، عناصر خاطره جمعی، تأسیسات درمانی و پزشکی، پارک‌ها و فضای سبز شهری، مراکز بزرگ خرید و فروش و نمادها و نشانه‌های شهری در کنار هم، جاذبه‌های شهری را شکل می‌دهند (نوربخش و اکبرپور سراسکانرود، ۱۳۹۰).

در جهان رقابتی امروز که شهرها در عرصه‌های مختلف، سعی در پیشی گرفتن از یکدیگر دارند، گردشگری شهری نیز به عرصه‌ای برای رقابت شهرها تبدیل شده‌اند که در همین راستا برندآفرینی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری در سال‌های گذشته، بیش از پیش رواج یافته است. در واقع برند یک شهر در گردشگری، لبه برنده یک شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است (حیدری چیانه و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از عناصری که شهرهای مختلف از آن طریق به خلق برند مبادرت می‌ورزند، نمادهای شهری هستند که برج‌ها و بناهای مرتفع نیز از آن دست هستند. تعامل گردشگران با نمادها، درک عمیق‌تری را بین گردشگران و جاذبه‌ها، در نحوه شکل‌دهی تجارب سفر و تفسیر آنها از نمادهای شهری فراهم می‌آورد (Poria et al., ۲۰۰۱) و میزان رضایتی که گردشگران از تجربه دیدار خود کسب می‌کنند، می‌تواند بر تصمیمات بعدی آنان در بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری، تأثیر گذارد و این مقصد را به دیگران پیشنهاد دهند (Chen & Tsai, ۲۰۰۷). به تبع، هر نمادی که به‌عنوان مظهر و هویت شهری تبدیل شود، دارای خصوصیت رقابت‌پذیری است و بر میزان جذب گردشگران، شهرت مهمان‌نوازی میزبان، جذب سرمایه‌گذاران خارجی و ایجاد رفاه برای شهروندان محلی جامعه میزبان، تأثیرگذار می‌باشد و باعث مزیت رقابتی نماد شهری می‌گردد.

امروزه، در بسیاری از کلان‌شهرهای جهان همانند: پاریس، نیویورک، کوالالامپور و دبی، نمادهای شهری نقش بسیار پراهمیتی در تعیین مقاصد گردشگری، برای بازدیدکنندگان شهری داشته‌اند. ازاین‌رو در کلان‌شهر تهران نیز به‌عنوان مرکز ثقل اداری، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و داشتن بیشترین موزه‌ها و جاذبه‌های گردشگری، توانایی جذب گردشگران تفریحی و شهری را از اقصی نقاط جهان به سوی جاذبه‌های متعدد خود را دارا می‌باشد.

کلانشهر تهران، پایتخت دویست‌ساله ایران، با بیش از هشت میلیون نفر جمعیت و ۷۳۰ کیلومترمربع مساحت، بزرگ‌ترین شهر خاورمیانه و بیست‌وهفتمین شهر بزرگ جهان است که از جاذبه‌های شهری فراوانی که در اختیار دارد می‌تواند به‌عنوان مزیت در گردشگری شهری استفاده کرده و در جهت جذب بیشتر گردشگران بهره بگیرد (Lamza–Maronić et al., ۲۰۰۹).

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

یکی از نمادهای منحصربه‌فرد شهر تهران، برج میلاد است که اینک، نقش مؤثری را در جهت جذب گردشگران شهری داخلی ایفا می‌کند ولی تاکنون نتوانسته است با وجود پتانسیل‌های ارزشمند خود، بستر مناسبی برای جذب گردشگران بین‌المللی فراهم نماید و به‌عنوان یکی از مقاصد مهم گردشگری شهری در منطقه خاورمیانه و جهان؛ همچون برج ایفل، برج شانگهای، برج ونکوور و برج خلیفه دبی، مطرح گردد.

هدف از این تحقیق، شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد برند شهری برج میلاد در توسعه گردشگری شهر تهران است و اینکه چگونه می‌توان این نماد شهری را به یک برند قوی بین‌المللی در حوزه گردشگری شهری تبدیل نمود و این نماد چه جایگاه و ابعادی در برندسازی شهری و جذب گردشگران از دیدگاه گردشگران ایفا می‌کند.

اهمیت و ضرورت

ضرورت برنامه‌ریزی در راستای بازاریابی و برندسازی این نماد شهری و نیز به منظور کمک به اقتصاد شهر تهران در عرصه بین‌المللی احساس می‌گردد، اقدامی که تاکنون در این زمینه صورت نپذیرفته است و از این رو، تحقیق حاضر در نوع خود حائز نوآوری است. با در نظر گرفتن اهمیت موضوع این پژوهش، به بررسی شاخص‌های برند شهری در راستای جذب گردشگر با استفاده از تعیین ابعاد ارزشیابی گردشگران مورد سنجش قرار گرفته است، لذا با شناسایی اولویت‌های گردشگری برج میلاد، می‌توان باعث افزایش حجم گردشگران شهری در این برج و شهر تهران شد.

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر توجه به آن شده و ارتباط مستقیمی با پیاده‌سازی الگوهای بازاریابی در شهرها دارد؛ مفهوم برندسازی در شهرها است که به‌عنوان یک مفهوم نظری بر مفاهیم اولیه و تصویرسازی و هویت شهری استوار می‌باشد (Balmer & Greyser, ۲۰۱۳).

فرناندز و میتان[۱] (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان «ارتباط بین برندینگ شهری و توسعه شهری؛ مورد مطالعه پلیموت انگلستان و مالاگا اسپانیا»، به بررسی تطبیقی این دو شهر پرداخته و در پایان چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که شهر پلیموت با ارجاع به عناصری؛ مانند جنگ و دوران امپراطوری و روش‌هایی از این دست به عنوان یک شهر دریایی، توانسته است از آرمان آزادی و پذیرش فرهنگ‌ها و ایده‌ها برای خود برندآفرینی کند و به جذب توریست، اقدام کند؛ اما شهر مالاگا، برند خود را از شهری رنگارنگ با آب و هوای معتدل، به شهری متکی بر نقاشی پیکاسو جایگزین کرده و نقاشی را نماد تقویت ارتباط، استقبال از فرهنگ‌ها، ارزش‌ها، خلاقیت و هنر آوانگارد دانسته است.

یانگ[۲] (۲۰۱۲) در مطالعه خود تحت عنوان «برندسازی شهر و توریسم شهری؛ مطالعه موردی سئول و تایپه»، برندآفرینی شهری را یک تلاش از جانب حاکمان و مدیران محلی شهرها برای تقویت رقابت‌پذیری شهرها می‌داند و نتیجه می‌گیرد که هر دو شهر سئول و تایپه، برندسازی را توسط طراحی و برنامه‌ریزی شهری که محوریت آن، برگزاری رویدادهای بزرگ مانند بازی‌های المپیک و نمایشگاه‌های جهانی است دنبال می‌کنند و سعی می‌کنند مگاپروژه‌هایی را توسط معماران معروف جهان در راستای دستیابی به استانداردهای جهانی طراحی کنند که جذب گردشگر را به همراه داشته باشد.

رابیوسی[۳] (۲۰۱۵) در مطالعه خود، خرید را میراث تاریخی شهر پاریس می‌داند که اگرچه در بقیه شهرها خرید در اوقات فراغت وجود دارد اما

۱- Fernandez & Meethan
۲- Young
۳- Rabbiosi

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

در پاریس وضع به گونه دیگری است؛ به گونه‌ای که تمام جهان و اروپا، پاریس را یک مرکز خرید می‌دانند و برند این شهر، خرید است که از این طریق، پذیرای گردشگران بسیاری است.

در مطالعه زمیری و رحمت[۱] در مالزی (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر بعضی از ابعاد ارزش همچون: معروفیت و کیفیت خدمات برند بر رضایت از برند و وفاداری گردشگران پرداخته و به‌عنوان عوامل مؤثر معرفی شده‌اند.

براساس مطالعات پارکرسون و ساندرز[۲] (۲۰۰۵) اهداف کلان برندسازی یک شهر، افزایش جریان بازدیدکنندگان در ازای ارتقای جذابیت‌های شهر می‌باشد تا شرایط بهتری برای زندگی فراهم گردد. طبق نظر آنها حد نهایی برندسازی شهری، در زمینه اقتصادی، محقق می‌گردد.

کاواراتزیس و آشورث[۳] (۲۰۰۵) در مقاله خود بیان می‌کند که اولین هدف در برندسازی شهری، جذب سرمایه‌گذاری درون‌بخشی برای شهرها و مقصدهای گردشگری در راستای افزایش جذب گردشگران است و در بازارهای به شدت رقابتی جهان، نیاز شهرها برای ایجاد یک هویت منحصربه‌فرد و بی‌نظیر؛ یعنی متمایز ساختن خودشان از سایر رقبا بسیار مهم بوده و محیط جدید شهرها با سرعت در حال تغییر هستند.

راینیستو[۴] (۲۰۰۳) بیان می‌کند که در برندهای مکانی، امکان بهره‌مندی از ارزش تصویر یک مکان وجود دارد. نام تجاری یک محصول یا خدمت، به وسیله موقعیت‌یابی نسبت به رقابت و شخصیت خود به طور متمایز، ایجاد شده است و شامل یک ترکیب منحصربه‌فرد از ویژگی‌های کارکردی و ارزش نمادین می‌باشد.

رویز و گارسیا[۵] (۲۰۱۰) در تحقیقی، شاخص‌هایی همچون: کیفیت خدمات، آسودگی خدمات و تجربه خدمات ارائه‌شده از گردشگران را در یک سایت در کشور تایلند، مورد سؤال قرار دادند و در پایان، این نتیجه به‌دست آمد که تأثیرات مثبت کیفیت تجربه خدمات ادراک‌شده، مهم‌ترین عامل مؤثر در شاخص اندازه‌گیری‌شده هستند و ادراک کلی بازدیدکنندگان از سفرشان، نشان داد که تجربه لذت‌بخش سفر، باعث رضایت و تمایلات رفتاری مثبت و بازگشت مجدد گردشگران به سایت و پیشنهاد آن به دیگران خواهد بود.

ب) تحقیقات داخلی

در ادبیات داخلی کشورمان تلاش‌های علمی در رابطه با گردشگری شهری چشمگیر است؛ اما به طور اخص، در زمینه برندسازی و نقش آن در توریسم کار چندانی انجام نشده است

حیدری چیانه و همکارانش (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلانشهر تبریز»، به بررسی رابطه تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری پرداخته‌اند و نتیجه گرفتند که بین این دو، رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی برند گردشگری در ایران با استفاده از مدل هانکینسن[۶]»، به بررسی میزان اهتمام به مفاهیم برندسازی و وضعیت برند گردشگری در ایران پرداخته‌اند که نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که میزان اهتمام به فعالیت برندسازی در کشور بسیار ضعیف بوده است.

۱- Zamri & Rahmat
۲- Parkerson & Saunders
۳- Kavaratzis & Ashworth
۴- Rainisto
۵- Rouiz & Garsia
۶- Harkinson

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

در مطالعات پورفرج و همکارانش (۱۳۹۲) با عنوان «ارزش ویژه مشتری و رضایت‌مندی گردشگران داخلی از هتل‌های پنج ستاره شهر تهران» به بررسی تغییرات رضایت مشتریان که بر سودآوری، مؤثر هستند، پرداخته‌اند.

در پژوهش رنجبریان و خزایی پول (۱۳۹۲) در رابطه با تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری، مشخص نمودند که ادراک گردشگران از کیفیت، ارزش و سطح درگیری ذهنی نسبت به مقصد گردشگری و رضایت‌مندی آنان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و این امر به سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن، تأثیر دارد و منجر به درک بهتری از مکانیسم‌های رفتاری می‌شود که منجر به حفظ و افزایش بازدید گردشگران از یک مقصد گردشگری می‌شود.

تاج‌زاده نمین و اسماعیل مشرفی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی» به این نتیجه رسیدندکه اولویت‌های تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

۳- مبانی نظری

اندیشه اساسی برای برندسازی، تعیین هویت شهر است. هویت شهری، مفهوم جامعی است که ارائه‌کننده یک حس است که به متمایزسازی در درون محیط رقابتی شهرها کمک می‌کند (Van Riel & Balmer, ۱۹۹۷).

کلید موفقیت برندسازی، ایجاد ارتباط بین نام تجاری و مصرف‌کننده و ویژگی‌های عملکردی نام تجاری و ارزش‌های نمادین می‌باشد (Hankinson & Cowking, ۱۹۹۳).

این تعریف از نام تجاری و برندسازی، نشان‌دهنده رابطه بین نام تجاری با اهداف بازاریابی شهری و مدیریت تصویر شهر می‌باشد. همانند برندسازی، شهرها نیازهای عملکردی، نمادین و عاطفی را برآورده می‌کنند و ویژگی‌هایی که این نیازها را برآورده می‌کنند باید با موقعیت منحصربه‌فرد شهر، هماهنگ باشند.

در واقع داشتن یک برند شهری؛ به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آنها ما می‌توانیم نوعی معنای جدید و هویت‌بخشی برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری بدهیم و برندسازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دو چندان می‌نماید (Munda, ۲۰۰۹).

نام تجاری و معروفیت یک نماد، شروع مناسبی برای بازاریابی نماد شهری می باشد و همچنین، چارچوب مناسبی است که توسط آن، تصویر و هویت شهری را بیان می‌کند. نمادهای شهری، موجودیتی پویا و دارای معنا هستند که در ذات وجودشان، عاملیت رفاه، آسایش، ثروت و هویت را برای شهرها به همراه دارند و برندسازی شهری، به‌عنوان یک منبع غنی از ارتباطات احساسی و اثربخش است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب‌وکار یا مقصد گردشگری، تقویت می شود (Braun & Zenker, ۲۰۱۰).

دکلاین[۱] (۲۰۱۰) معتقد است برندسازی شهری برای توسعه سیاست‌گذاری و خط‌مشی در شهرها عاملی اساسی است؛ زیرا از طرفی باعث رشد و توسعه اقتصادی شهرها می‌شود و از طرف دیگر، به‌عنوان مجرایی برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند.

اگر برندسازی نمادهای شهری، با اهداف تبلیغاتی و بازاریابی مناسب، مجالی برای تجلی خود در عرصه

۱- Decline

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

شهرها داشته باشند، این نمادهای شهری، شرایط رشد و رقابت در تمامی عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی و هویت شهری را پیدا خواهند کرد و باعث افتخارآفرینی و افزایش غرور و هویت شهروندان خواهند شد.

تصویرسازی: بسیار مهم است که یک مکان شهری، چگونه ارائه می‌شود و می‌تواند عامل انگیزشی مناسبی برای بازدید گردشگران و بازگشت مجدد آنها شود. شهرت یک مکان در خلاء ایجاد نمی شود و صرفاً به علت انتخاب گردشگران نیست، بلکه بازاریابان یک مکان گردشگری باید تصویر مکان را به گونه‌ای خلق کنند که با رقبای اصلی قابلیت رقابت داشته باشد (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰).

برندسازی شهری: به مجموعه فعالیت‌هایی اشاره دارد که هدف از آن، تبدیل یک موقعیت مکانی به مقاصد گردشگری است و برخلاف باورهای عمومی که ساخت برند مقصد را تنها در ارتباطات و پیشینه می‌دانند؛ برندسازی مقصد، شناسایی، سازماندهی و هماهنگی میان تمام متغیرهای موجود (بالقوه و بالفعل) می‌باشد که بر تصویر برند مقاصد گردشگری، تأثیرگذار است. اصطلاح برندسازی مکان، گاهی مترادف با بازاریابی مکان است که به رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، شهروندان و سایر منابع داخلی شهرها برمی‌گردد (Avraham & Ketter, ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، برند شهری، ارائه‌دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است که به تأکید بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر می‌پردازد؛ به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. فرایند برندسازی شهری نیز فرایندی دنباله‌دار است (Dinnie, ۲۰۱۱). برنامه‌ریزانی که در امور شهری و حول برندسازی فعالیت می‌کنند همه درک مشابهی از این واژه دارند که گردشگران جدید به شهرها باعث رشد در زمینه بازاریابی شهری، ایجاد ارزش‌افزوده با مارک تجاری در شهرها می‌شوند (Braun, ۲۰۰۸). نام تجاری نماد می‌تواند یک نقطه شروع مناسبی را برای برند شهری و همچنین چارچوب مناسبی که توسط آن تصویر شهری، مدیریت می‌شود، فراهم نماید و برندسازی شهری می‌تواند از مهم‌ترین عوامل موفقیت آن برند باشد. در بیشتر شهرهای معروف جهان، به این نتیجه رسیده‌اند که باید به تناسب ویژگی ها و قابلیت های خود از یک سو و نیازها و اقتضائات بین المللی از سوی دیگر، به گونه‌ای هدفمند، برندسازی نمایند. برندسازی آگاهانه به شهرها، هویت تازه‌ای می‌بخشد. در عصر نوین جهانی‌سازی نمادها و مکان‌ها، شهرها، تلاش‌هایی به منظور توصیف ویژگی متمایز از خود انجام می‌دهند. افزون بر عواملی اقتصاد شهری و توسعه زیرساخت‌های شهری، عواملی نظیر: کیفیت زندگی شهروندان، زیبایی‌شناختی شهری و خط مشی‌گذاری برای توسعه محلی، در زمره معیارهای توسعه، قلمداد می شود. در چارچوب اخیر، نقش بازاریابی مکان و برندسازی، به صورت روزافزونی در تمام شهرهای دنیا اهمیت یافته است (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲).

به طور کلی، شهرها در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب گردشگران، رونق کسب‌وکار و اقتصادی شهرها، شأن، منزلت، احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی شهروندان باید به دنبال ایجاد برند شهری متمایز در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی باشند؛ به گونه‌ای که شهرهایی که توانسته‌اند برند ویژه‌ای در عرصه جهانی ایجاد نمایند، با سرعت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته شده و می‌توانند در شبکه گسترده جهانی، تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و بهره بیشتری از گردشگری، کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری به‌دست آورند و درعین‌حال، احترام و

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

توجه دنیا را به نماد خود معطوف نمایند. یک برند در مفهوم بازاریابی مدرن، یک ارزش اضافه مرتبط را به برند مصرف‌کننده، عرضه می‌نمایند. برندسازی موفق برای شهرها و مقاصد گردشگری شهری براساس پتانسیل‌ها و استعدادهای بالقوه آنها صورت می‌گیرد؛ به‌طوری که امکان جایگزینی آن با مقاصد دیگر باقی نخواهد ماند (موحد، ۱۳۹۰).

نام تجاری یک نماد، به وسیله موقعیت‌یابی نسبت به رقابت و هویت شهر به‌طور متمایز، ایجادشده است و شامل یک ترکیب منحصربه‌فرد از ویژگی‌های خاص است و هدف نهایی آن، افزایش استانداردهای زندگی برای ساکنان است و تأکید اصلی آن بر نام تجاری شهر می‌باشد. موضوع وفاداری به برند، از مهم‌ترین موضوعات در حوزه گردشگری است و همواره برنامه‌ریزان و مدیران کشورهای مقصد گردشگری، به دنبال راه‌هایی برای بازاریابی و جلب وفاداری مشتریان می‌باشند و یکی از مهم‌ترین معیارهای وفاداری به برند، ابعاد جذابیت برند است که زمینه را برای خرید مجدد مشتریان و بازگشت آنها را به مقاصد گردشگری فراهم می‌آورد (محمدپور زرندی و امینیان، ۱۳۹۴).

گردشگری شهری: گردشگری شهری، ترکیب متنوعی از فعالیت‌های مختلفی است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی با میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات به آنها ایجاد می‌شود و شرط موفقیت هر شهری در توسعه گردشگری، وجود زیرساخت‌های شهری، یکپارچگی مدیریت شهری و شیوه مدیریت مدبرانه و هوشمندانه است. از سوی دیگر نمادهای شهری، به‌عنوان منابع پایدار اقتصاد شهری و گردشگری، باعث رضایت خاطر گردشگران و جامعه مردم محلی شده و شرط ثانویه در توسعه گردشگری شهری هستند (محمدپور زرندی و امینیان، ۱۳۹۴).

برند: طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا AMA[1] (۱۹۶۰)، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. برند، نشان تجاری و مجموعه ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است و شامل همه احساسات، ویژگی‌ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است.

برند، یک نام، عبارت، نشانه و نماد است که هدف آن، معرفی محصول یا خدمتی است که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد و یک فروشنده و گروهی از فروشندگان، عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن محصول را از محصولات سایر شرکت‌ها متمایز می‌کند (کاتلر[2]، ۱۳۸۵).

برند شهری: واژه برند شهری، مفهوم مشابهی مثل بازاریابی مکان یا موقعیت مکانی دارد و ارائه‌کننده موقعیت یک محل هستند (Bradley et al., ۲۰۰۲). کلید موفقیت برندسازی، ارتباط بین نام تجاری و مصرف‌کننده و ویژگی‌های عملکردی نام تجاری و ارزش‌های نمادین می‌باشد (Hankinson & Cowking, ۱۹۹۳). این تعریف از نام تجاری و برندسازی، نشان دهنده رابطه بین نام تجاری با اهداف بازاریابی شهری و مدیریت تصویر شهر می‌باشد. همانند برندسازی، شهرها نیازهای عملکردی، نمادین و عاطفی را برآورده می‌کنند و ویژگی هایی که این نیازها را برآورده می کند باید با موقعیت منحصربه‌فرد شهر، هماهنگ باشند.

۱- American Marketing Association
۲- Kotler

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

جدول ۱- جمع‌بندی تعاریف برندسازی شهری از دیدگاه نظریه‌پردازان

محقق	توضیح مفهوم
هال[۱] (۱۹۹۹)	برندسازی شهری با هدف ایجاد ارتباط بین مردم و تصویری از شهرشان و نیز سازگاری و تمرکز استراتژی ارتباطات با نمادهای شهری است.
کای[۲] (۲۰۰۲)	برندسازی شهری؛ به معنی انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت باعث تمایز شهرها از یکدیگر می‌شود.
جولیر[۳] (۲۰۰۵)	برندسازی شهری، تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت شهری است.
آنهولت[۴] (۲۰۰۹)	برندسازی شهری، هویت و رقابت شهرهاست.
رینیستو (۲۰۱۳)	برندسازی شهری، روشی برای افزایش جاذبه شهری و عامل اساسی شناخت و هویت شهری است.
جود و فاینتین[۵] (۲۰۱۴)	برندسازی شهری، تلاشی در راستای جذب گردشگران و بستری برای درآمد پایدار شهری و کیفیت زندگی شهروندان است.

منبع: (مطالعات نگارندگان)

اجزای تشکیل‌دهنده برند شهری

پایداری برند شهری، مستلزم پویایی اجتماعی، فرهنگی و مشارکت شهروندان و گردشگران است. به عبارتی دیگر، هویت‌یابی و برندسازی پایدار شهری، فرایندی از توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را فراهم می‌آورد. این فرایند قبل از هر چیز، مستلزم شناخت و مدل‌سازی مفهومی و کاربردی اصول و شاخص‌های هویت شهری است. این اصول و شاخص‌ها را می‌توان به کلیه ابعاد مشهود و نامشهود فرهنگی و تمدنی؛ اعم از ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم، معماری، شهرسازی، زیرساخت‌های فیزیکی و محیط طبیعی، تعمیم داد. ساماندهی این عناصر باید متضمن حفظ اصول بنیادی بومی و به نوعی با روند فرهنگی و نگرش نوین جهانی نیز تعامل و سازگاری داشته باشد و این جهت‌گیری همراه با ارائه خدمات مناسب، به تولید فضایی رقیب، ارتقای کیفیت زندگی و توسعه پایدار شهری منجر می‌شود (کمانرودی، ۱۳۹۳).

به طور کلی، اجزای برند شهری شامل سه بخش: هویت، تصویر و موقعیت مکانی برند شهری می‌باشد. ارتباطات نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد. عناصری نظیر: نمادهای فیزیکی، اقتصادی و بصری و همچنین جنبه‌هایی که شهری را از دیگر شهرها متمایز می‌کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کنند (Decline, ۲۰۱۰).

انواع برندینگ از لحاظ مکان، دربرگیرنده سه بخش ذیل می‌باشد:

۱- برندینگ ملی ۲- برند منطقه ۳- برند شهری.

یک برند برتر شهری، حائز شاخص‌های ذیل می‌باشد:

۱- تناسب و زیبایی ۲- جایگاه مناسب ۳- ظرفیت برد و تحمل‌پذیری مناسب ۴- اعتبار ۵- الهام‌بخش ۶- بی‌همتایی ۷- جذابیت.

۱- Hall
۲- Cai
۳- Julier
٤- Anholt
٥- Judd and Faintein

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

در فرایند برندسازی نمادهای شهری، نماد باید شرایط ذیل را داشته باشد:

۱- نشان‌دهنده فرهنگ کشور میزبان در شهر مقصد گردشگری باشد.

۲- دارای زیرساخت‌های لازم گردشگری در مقصد شهری باشد (محل برند).

۳- کیفیت بالای استانداردهای خدمات محلی (میزبانان) در المان شهری وجود داشته باشد (تعهد اجرای خدمات).

۴- امنیت ذهنی و فیزیکی بالایی در هنگام بهره‌گیری از نماد مقصد گردشگری شهری ایجاد گردد.

۵- چهره‌پردازی و طراحی منحصربه‌فرد نماد شهری به‌عنوان ابزاری برای اظهار شخصیت، هویت و افتخار بازدیدکنندگان می‌باشد.

۶- شرایط زیرساخت‌های عمومی مانند: شبکه حمل‌ونقل عمومی و راه‌های دسترسی از اقامتگاه‌های شهری تا نماد شهری ایجاد گردد.

۷- امکانات و شرایط بهداشت و نظافت محیطی در تمامی بخش‌ها و سطوح (بیرونی و درونی) نماد شهری لحاظ گردد.

۸- محصولات ویژه خاصی در نماد شهر مقصد گردشگری ایجاد گردد (معروفیت برند).

تجربه خدمات ادراک‌شده توسط گردشگران: با توجه به اینکه گردشگران در محیط، تجربه بازدید خود را به‌دست می‌آورند، محیط‌های خدماتی می‌توانند از محیط‌های مهمی باشند که بر تجربه گردشگران، تأثیر بسزایی بگذارد (Bradley et al., ۲۰۰۲).

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات، یک نیروی محرکه مهم در جذب و نگهداری مشتریان است و مهم‌ترین عاملی است که بر رفتار و نگرش گردشگران تأثیر می‌گذارد. کیفیت خدمات ادراک‌شده نیز یک ارزشیابی کلی بلندمدت است که اثری مثبت و مستقیم بر رضایت، ارزیابی از ارزش و تمایلات رفتاری مشتریان دارد (Chen & Tsai, ۲۰۰۷).

کیفیت خدمات در مقابل تجربه خدمات: کیفیت خدمات به کارایی خدمات در سطح ویژگی‌های کالای خدماتی برمی‌گردد. کیفیت خدمات به‌عنوان ویژگی خدمتی که تحت کنترل عرضه‌کننده هستند، تعریف شده است در حالی که تجربه خدمات؛ شامل ویژگی‌هایی است که به‌وسیله گردشگران به فرصت تبدیل می‌شوند و تجربه خدمات می‌تواند به‌عنوان پاسخ عاطفی گردشگران و رضایت حاصل از تصورات آنها باشد (Lian Chan & Baum, ۲۰۰۷) .

هزینه‌های خدمات (مادی و غیرمادی): هزینه خدماتی ادراک‌شده به وسیله گردشگران، هزینه‌های مالی و غیرمادی (مانند: زمان و تلاش) را دربردارد. هزینه‌های مالی، صرف قیمت خرید محصول است. در حقیقت، ارزش پولی، تفاوت بین قیمت پرداخت‌شده به وسیله گردشگران و احساس رضایت آنها از ارائه خدماتی که به آنها ارائه‌شده است. اگرچه ممکن است هزینه‌های غیرمالی به حساب نیایند، ولی برای برخی مشتریان، از هزینه‌های پولی، مهم‌تر هستند (Ruiz et al., ۲۰۰۸).

رضایت از خدمات: مطالعات گوناگون نشان داده‌اند که دیدارهای مجدد از یک مقصد، به سطوح بالاتر رضایت گردشگران ارتباط دارد، تا دوباره از همان مقصد، دیدار کنند. رضایت کلی از میزان لذت احساس‌شده، به عنوان یک ابزار برای ارزشیابی تجارب سفر گردشگران می‌باشد (Chen & Tsai, ۲۰۰۷).

ارزش ادراک‌شده از خدمات: ارزش ادراک‌شده از دو بخش تشکیل شده است: منافع ادراک‌شده (اقتصادی، اجتماعی و ارتباطی) و هزینه‌های متقبل‌شده (قیمت، زمان، تلاش، مخاطرات و راحتی) به وسیله مشتریان و ادراک مشتریان؛ قضاوت آنها درباره ارزش به‌دست آمده، به تجربیات مصرف‌کنندگان بستگی دارد (Nasution & Mavondo, ۲۰۰۵).

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

تمایلات رفتاری گردشگران: بون[۱] و همکارانش (۲۰۰۷) معتقدند که تمایلات رفتاری مطلوب، تمایل به دیدار مجدد از یک مقصد گردشگری، تبلیغات دهان به دهان یا پیشنهاد آن مکان به دیگران است. تمایل به رفتاری نامطلوب که از گردشگران سرمی‌زند، مانند: تبلیغات منفی دهان به دهان (شایعه‌پراکنی)، پرداخت بهاء کمتر، ترک محل و انجام اقدامات قانونی است.

برج میلاد

برج میلاد تهران، برج مخابراتی چندمنظوره است که در شمال‌غربی شهر تهران قرار دارد و در میان تپه‌ای با مساحت تقریبی ۶۲ هکتار، در جنوب محله شهرک غرب و شمال کوی نصر (گیشا) در منطقه ۲ شهرداری واقع شده است. این برج با ارتفاع ۴۳۵ متر، ۱۲ طبقه و هفت آسانسور، بلندترین برج ایران و ششمین برج بلند مخابراتی جهان و نوزدهمین سازه بلند نامتکی جهان است. این برج با ۱۳ هزار متر زیربنا از نظر وسعت کاربری سازه رأس برج در میان تمامی برج های مخابراتی دنیا، مقام نخست را دارد. این برج به دلیل بلندی بسیار و شکل ظاهری متفاوتش، تقریباً از همه جای تهران نمایان و به نوعی، سمبل شهری و جاذبه توریستی است و از این رو، یکی از نمادهای منحصربه‌فرد شهری تهران و ایران محسوب می‌شود. به دلیل قرارگیری در یکی از مرتفع‌ترین نقاط شهر تهران و مشرف بر زیباترین مناظر و نقاط شهر تهران (چشم‌انداز منحصربه‌فرد) و قابلیت برخورداری از فضاهای سبز و دیگر عناصر طراحی محیطی، ارتباط بصری با دیگر نشانه‌ها و فضاهای شهری برخوردار است. دارای تجهیزات زیربنایی و جاذبه‌های گردشگری، تجاری و فرهنگی، رستوران‌گردان، رستوران ویژه، سکوی دید باز و بسته، رواق‌های هنری، گنبد آسمان، موزه مشاهیر ایران، موزه سکه، فوت کرت، واحدهای تجاری، فضاهای نمایشگاهی و مرکز همایش‌های بین‌المللی با پانزده سالن مختلف، پارک دولفین‌ها، پیست دوچرخه‌سواری، پینت‌بال، سینمای شش بعدی، سینما، لیزریم، رستوران سنتی و... می‌باشد (همشهری آنلاین، ۱۳۹۴).

اهداف پژوهش

۱- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری برج میلاد تهران از دیدگاه گردشگران بین‌المللی

۲- تعیین نوع خدماتی که باید ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در برج میلاد، برای گردشگران فراهم آورند.

۴- روش تحقیق

مقاله حاضر به روش کتابخانه‌ای - پیمایشی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و اسنادی می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آزمون فریدمن به صورت توصیفی- تحلیلی، تجزیه‌وتحلیل شده‌اند.

جامعه آماری پژوهش

در این پژوهش با توجه به اینکه حجم جامعه آماری بازدیدکننده به طور دقیق مشخص نبود و برآورد دقیقی از حجم جامعه آماری برای اطلاعات سال‌های قبل وجود نداشت؛ از این رو، از رابطه در روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به‌دست آمد و به منظور احتساب روایی پرسشنامه، آزمون پیش‌آهنگی[۲] انجام شد؛ به گونه‌ای که تعداد ۳۰ پرسشنامه در یک آزمون مقدماتی به زبان انگلیسی طراحی شده و در اختیار یک گروه ۳۰ نفری بین‌المللی قرار گرفت. درنهایت، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و محاسبه ضریب اعتبار، آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۹به دست آمد. برای تعیین تعداد

۱- Bonn

۲- Pretest

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

حجم نمونه لازم، از نمونه‌گیری مقدماتی استفاده شده است. براین‌اساس، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد به دست آمد. تعداد ۲۴۰ نمونه به‌دست آمده است؛ بنابراین ۲۴۰ پرسشنامه در برج میلاد و در ماه‌های مهر و آبان ۱۳۹۴ در بین گردشگران بین‌المللی، توزیع گردید و ۱۰۰ درصد کلیه پرسشنامه‌ها، تکمیل و برگشت داده شدند.

در سؤالات بخش اول پرسشنامه، به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران بازدیدکننده پرداخته شده است که با استفاده از آن، اطلاعات گردشگران و تعداد و نحوه سفر و تحصیلات و تأهل و درآمد جمع‌آوری گردید و در بخش دوم، با طرح ۲۰ سؤال در راستای روشن‌شدن اولویت‌های برند برج میلاد، با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مطرح شده‌اند.

محدوده مورد پژوهش

محدوده مورد مطالعه، برج میلاد شهر تهران است که با استفاده از جامعه آماری گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از این برج و در بازه زمانی مهرماه و آبان‌ماه سال ۱۳۹۴ که فصل سفر گردشگران بین‌المللی به کشور ایران است، انجام شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش، در دو بخش، تنظیم شده‌اند. در بخش اول، اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران، سن، جنس، سطح تحصیلات، ملیت، اشتغال، درآمد خانوار، وضعیت تأهل، نحوه سفر و نوع وسیله سفر و تعداد بازدید، تحلیل شده و سپس با استفاده از روش پیمایشی، اولویت‌های برند برج میلاد مشخص شده است.

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران در جداول ۲ تا ۱۰ بیان شده‌اند.

جدول۲ - توزیع فراوانی جنسیت و گروه سنی گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از برج میلاد

جنسیت / گروه سنی	تعداد و درصد مرد (خارجی)	تعداد و درصد زن (خارجی)	تعداد و درصد مجموع
۱۹-۲۹	٪۵/۸ - ۱۴	٪۶/۷ - ۱۶	٪۱۲/۵ - ۳۰
۳۰-۳۹	٪۸/۳ - ۲۰	٪۲۷/۵ - ۶۶	٪۳۵/۸ - ۸۶
۴۰-۴۹	٪۱۳/۳ - ۳۲	٪۲۰ - ۴۸	٪۳۳/۳ - ۸۰
۵۰-۵۹	٪۸/۳ - ۲۰	٪۹/۲ - ۲۲	٪۱۷/۵ - ۴۲
بالای ۶۰	٪۰/۸ - ۲	-	٪۰/۸ - ۲
جمع کل	٪۳۶/۷ - ۸۸	٪۶۳/۳ - ۱۵۲	٪۱۰۰ - ۱۲۰

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

جدول ۳- درصد فراوانی سطح تحصیلات گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از برج میلاد

میزان تحصیلات	گردشگر (نفر)	درصد
تا دیپلم	۳۴	۱۴/۲
لیسانس	۵۴	۲۲/۵
فوق‌لیسانس	۱۰۴	۴۳/۳
دکتر	۴۸	۲۰
مجموع	۲۴۰	۱۰۰

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

جدول ۴- درصد فراوانی ملیت گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از برج میلاد

نام قاره	فراوانی	درصد
اروپا	۱۰۴	۴۳/۳
آمریکا	۵۴	۲۲/۵
آسیا	۸۲	۳۴/۲
آفریقا	۰	۰
اقیانوسیه	۰	۰
مجموع	۲۴۰	۱۰۰

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

با توجه به جداول ۳ و۴ در رابطه با سطح تحصیلات و ملیت گردشگران بازدیدکننده از برج میلاد تهران، اکثریت گردشگران بین‌المللی، افرادی تحصیلکرده و از کشورهای اروپا، آسیا (فقط کشور عراق) و آمریکا بوده‌اند و از قاره آفریقا و اقیانوسیه، بازدیدکننده‌ای در این دوره زمانی (پژوهش) وجود نداشته و به‌نظر می‌رسد که شهر تهران، بازار گردشگری جذابی برای کشورهای فوق‌الذکر باشد. اکثر گردشگران (۱۵۸ نفر- ۶۵/۸ درصد) با تورهای ورودی برنامه‌ریزی‌شده به شهر تهران سفر کرده‌اند و تعداد ۸۲ نفر گردشگر آسیایی بازدیدکننده (۳۴/۲ درصد) گردشگران کشور عراق هستند که از طریق مرز زمینی مهران و شهر ایلام و مرز هوایی فرودگاه امام خمینی، به شهر تهران وارد شده‌اند و ۲۲۰ نفر از گردشگران (۹۱/۶ درصد)، بار اولی است که از برج میلاد دیدن کرده‌اند و ۲۰ نفر (۸/۴ درصد) از گردشگران، قبلاً از برج میلاد بازدید کرده‌اند (بار دوم).

جدول ۵- درصد فراوانی اشتغال گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از برج میلاد

وضعیت اشتغال	فراوانی	درصد
شاغل	۹۶	۳۳/۳
بازنشسته	۷۲	۳۰
دانشجو	۳۶	۱۵
خانه‌دار	۳۰	۱۲/۵
بیکار	۶	۲/۵
مجموع	۲۴۰	۱۰۰

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

جدول ۶- درصد فراوانی درآمد سالیانه گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از برج میلاد

درآمد سالیانه	فراوانی (نفر)	درصد
کمتر از ۲۰۰۰۰ دلار سالیانه	۳۴	۱۴/۲
بین ۲۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰ دلار	۵۶	۲۳/۳
بین ۳۰۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰ دلار	۹۰	۳۷/۵
بین ۴۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰ دلار	۳۶	۱۵
بیش از ۵۰۰۰۰ دلار	۲۴	۱۰
مجموع	۲۴۰	۱۰۰

منبع:(یافته‌های نگارندگان)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

در جداول ۵ و ۶، میزان درآمد و اشتغال گردشگران، بررسی شده‌اند که برای برنامه‌ریزان و نرخ خدمات برج میلاد، مهم است که با توجه به توان مالی گردشگران، خدمات پذیرایی و فراغتی متناسب در برج مهیا نمود، تا ضمن حفظ کیفیت خدمات، درآمد مناسبی نیز برای بخش‌های مختلف برج ایجاد شود. در جداول ۷ و ۸، درصد فراوانی دلایل بازدید از برج میلاد و نیز درصد فراوانی جاذبه‌های برج میلاد آورده شده است.

جدول۷- درصد فراوانی دلایل بازدید گردشگران بین‌المللی از برج میلاد

دلیل بازدید	فراوانی (نفر)	درصد
یادگیری نسبت به جامعه ایرانی	۴۸	۲۰
جاذبه و تفریحات برج	۸۰	۳۳/۳
برنامه گروه تور	۷۰	۲۹/۱
همایش و کار	۳۶	۱۵
دلایل دیگر	۶	۲/۵
مجموع	۲۴۰	۱۰۰

منبع:(یافته‌های نگارندگان)

جدول ۸- درصد فراوانی جاذبه‌های برج میلاد از دیدگاه گردشگران بین‌المللی بعد از بازدید

نوع نماد	فراوانی	درصد
نمادهای شهری	۸۰	۳۳/۳
نمادهای صنعتی	۹۶	۴۰/۰
نماد علمی	۳۶	۱۵
نماد تفریحی	۲۴	۱۰/۰
سایر نمادها	۴	۱/۷
مجموع	۲۴۰	۱۰۰

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

جدول ۹- درصد فراوانی گردشگران بین‌المللی تشویق‌کننده دوستان به بازدید از برج میلاد

تشویق دوستان به بازدید از برج میلاد تهران	فراوانی	درصد
بله	۲۳۶	۹۸/۲
خیر	۴	۱/۸
مجموع	۲۴۰	۱۰۰

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

یافته‌های پژوهش در جدول ۹ نشان می‌دهند که ۲۳۶ نفر (۹۸/۲ درصد) از گردشگران خارجی، بیان کرده‌اند که دوستان وآشنایان خود را تشویق به بازدید از برج میلاد می‌کنند و این موضوع، اهمیت و نقش برج میلاد را در جذب و رونق گردشگری شهری، تأیید می‌نماید.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

جدول۱۰- توزیع فراوانی میزان جذابیت برج میلاد برای گردشگران

میزان تأثیر بر افزایش شناخت	فراوانی (نفر)	درصد
خیلی زیاد	۸۴	۳۵
زیاد	۱۰۸	۴۵
کم	۴۶	۱۹/۲
اصلاً	۲	۰/۸
مجموع	۲۴۰	۱۰۰

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

با توجه به جدول ۱۰، ۴۵ درصد از گردشگران خارجی بیان نموده‌اند که تا حد زیادی، تحت تأثیر جذابیت برج میلاد قرار گرفته‌اند و حدود ۲۰ درصد آنها بیان داشته‌اند که این امر را در حد کم، ارزیابی نموده‌اند. از این رو برج میلاد تهران به‌عنوان یک برند شهری، عامل جذابی در راستای جذب گردشگران بین‌المللی در شهر تهران می‌باشد.

نتایج پرسش‌های تحقیق

روش انجام تحقیق، پیمایشی است و برای اولویت‌بندی داده‌های به‌دست آمده از آزمون فریدمن استفاده شده است. بنابر نتایج حاصل از این پژوهش که براساس شش معیار تحقیقات آنهولت (۲۰۰۶) است، از ۲۰ متغیر اولیه به‌دست آمده از پرسشنامه، شش عامل برتر انتخاب شد و برای پاسخ به سؤال‌های تحقیق، مؤلفه‌های سازنده هویت شهر به شش بعد برند شهری دسته‌بندی شدند:

۱- برمبنای معروفیت و آگاهی از جایگاه بین‌المللی نماد و سهم آن در توسعه فرهنگ، سیاست، اقتصاد و جذابیت‌های گردشگری شهری

۲- برمبنای ادراکات مردم از تجربه کیفیت خدمات ارائه‌شده در یک نماد؛ به طور مثال بهداشت پارکینگ و محیط تمیز

۳- اولویت‌های منظرین و زیباشناختی نماد از دیدگاه گردشگران و جامعه محلی میزبان

۴- ظرفیت‌های مالی از فرصت‌های اقتصادی ایجادشده در نماد

۵- تعیین ادراکات مردم از کیفیت یک نماد؛ به طور مثال خدمات سیستم حمل ونقل، امکانات ورزشی و تفریحی، پذیرایی، بهداشت و نظافت محیطی

۶- میزان آگاهی مردم از امکانات پر کردن اوقات فراغت خود با تجهیزات و تسهیلاتی که در آن نماد فراهم‌شده (زمان و مکان).

سؤال ۱) اولویت‌بندی ابعاد برند شهری برج میلاد تهران از دیدگاه گردشگران بین‌المللی چگونه است؟

میانگین رتبه‌ای تفصیلی شاخص‌های تشکیل‌دهنده هریک از عوامل از پاسخ پرسشنامه‌ها، به ترتیب بالاترین ارزش کسب‌شده از جانب گردشگران، شامل ابعاد بیان‌شده در جدول ۱۱ است.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

جدول ۱۱- خلاصه نتایج آماری مربوط به سؤال اول تحقیق

سؤال	تعداد جامعه	میانگین	انحراف معیار	درصد خطای معیار میانگین
سؤال ۱- بعد معروفیت برج میلاد	۲۴۰	۴/۵۶	۰/۶۸۴	۵۳
سؤال ۲- امکانات و وسعت سازه در رأس برج	۲۴۰	۴/۳۲	۰/۸۴۷	۶۶
سؤال ۳- جنبه زیباشناختی برج (بعد منظرین)	۲۴۰	۴/۰۲	۰/۸۶۹	۶۸
سؤال ۴- دیدار از برج میلاد (بعد تجربه خدمات) بعد کیفیت خدمات	۲۴۰	۳/۸۷	۱/۰۳۱	۸۰
سؤال ۵- برآورده‌شدن انتظارات گردشگران از اطلاعات ارائه‌شده توسط راهنمایان برج	۲۴۰	۳/۷۹	۰/۹۸۶	۷۷
سؤال ۶- پاکیزگی و تمیزی برج	۲۴۰	۴/۵۱	۰/۶۶۸	۵۲
سؤال ۷- مناسب بودن دمای محیط در زمان سفر (بعد هزینه‌های غیرمالی)	۲۴۰	۴/۴۶	۰/۸۰۰	۶۲
سؤال ۸- مدت زمان سپری‌شده برای بازدید از برج (بعد هزینه‌های غیرمالی)	۲۴۰	۴/۴۵	۰/۷۵۲	۵۹
سؤال ۹- ارتقای تجربه بازدید در اثر خریدن محصولات و صنایع دستی در برج (تجربه خدمات)	۲۴۰	۴/۲۵	۰/۸۵۳	۶۶
سؤال ۱۰- رضایت از پرداخت هزینه خدمات (بعد هزینه‌های مالی)	۲۴۰	۳/۹۵	۱/۰۳۵	۸۱
سؤال ۱۱- آسان بودن دسترسی به برج میلاد از هتل (بعد هزینه‌های غیرمادی-زمان)	۲۴۰	۴/۵۵	۰/۷۱۱	۵۵
سؤال ۱۲- پایین بودن هزینه ورودیه‌های برج و آسانسور در مقایسه با سایر کشورها (بعد هزینه‌های مالی)	۲۴۰	۴/۴۶	۰/۷۰۳	۵۵
سؤال ۱۳- متناسب بودن ورودیه‌ها در مقایسه با خدمات ارائه‌شده (بعد هزینه‌های مالی)	۲۴۰	۴/۲۲	۰/۸۰۵	۶۳
سؤال ۱۴- لذت‌بخش بودن تجربه کسب‌شده از درون برج (تجربه خدمات)	۲۴۰	۳/۷۹	۰/۹۶۶	۷۵
سؤال ۱۵- آرامش برج و نداشتن آلودگی صوتی (بعد هزینه‌های غیرمالی)	۲۴۰	۴/۲۴	۱/۸۳۳	۶۵
سؤال ۱۶- بوی خوشایند در طول بازدید (بعد هزینه‌های غیرمالی)	۲۴۰	۴/۰۰	۱/۰۰۶	۷۸
سؤال ۱۷- رفتار مسئولان و کارکنان برج (بعد کیفیت خدمات)	۲۴۰	۳/۹۴	۰/۸۲۴	۶۴
سؤال ۱۸- رضایت از تسهیلات و خدمات تفریحی ارائه‌شده (کیفیت خدمات)	۲۴۰	۴/۱۵	۰/۹۱۲	۷۱
سؤال ۱۹- استفاده از تکنولوژی نوین جهت جذابیت دیدار گردشگران (کیفیت خدمات)	۲۴۰	۴/۲۱	۰/۸۵۴	۶۶
سؤال ۲۰- زمان‌بندی اجرای برنامه بازدید (بعد هزینه‌های غیرمالی)	۲۴۰	۴/۰۵	۰/۸۱	۶۳

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

نتایج آزمون توصیفی نشان می‌دهند که طیف پاسخ‌های میانگین نظرات، بالاتر از ۳ و انحراف معیار بیش از ۰/۵ می‌باشد؛ یعنی کلیه ابعاد برند برج میلاد، مورد تأیید است.

برای تعیین اولویت‌ها، رتبه‌بندی این عوامل با استفاده از آزمون فریدمن (که برای مقایسه چند گروه برحسب میانگین رتبه‌ای آنهاست) انجام گرفت که نتایج آن به شرح زیراست:

با توجه به سطح معناداری به دست آمده، ازآنجا که مقدار آن از مقدار ۰/۰۵ کمتر است؛ لذا می‌توان گفت رتبه‌بندی به دست آمده، معناداراست. در جدول۱۲، اولویت‌بندی ابعاد به ترتیب، آورده شده است.

جدول ۱۲- اولویت‌بندی ابعاد ۶گانه برند شهری برمبنای دیدگاه گردشگران بین‌المللی

ابعاد	میانگین رتبه‌ها	اولویت‌بندی
معروفیت برند	۴/۹۸	۱
تجربه خدمات	۴/۲۸	۲
اولویت منظرین	۴/۱۷	۳
هزینه‌های مالی و اقتصادی	۴/۱۵	۴
کیفیت خدمات	۳/۸۴	۵
هزینه‌های غیرمالی (زمان، مکان)	۳/۸۲	۶

منبع: (محاسبات نگارندگان)

لذا با توجه به این رتبه‌بندی، مشخص شد که عمده‌ترین اولویت، مؤلفه نام و معروفیت است و مهم‌ترین ضعف برج میلاد، در بعد برند و معروفیت جهانی است که مهم‌ترین شاخص از دیدگاه گردشگران است.

جدول ۱۳- نتایج آزمون فریدمن ابعاد اولویت‌های شناسایی‌شده

تعداد	۲۴۰
سطح خطا	۰/۰۵
درجه آزادی	۵
سطح معناداری (مقدار P-value)	۰/۰۰۲

منبع: (محاسبات نگارندگان)

در این پژوهش پس از بررسی فرضیه تحقیق، متغیرهای مستقل تحقیق که همان ابعاد برند شهری می‌باشند، با استفاده از آزمون فریدمن، اولویت‌بندی شدند، فرضیه مورد استفاده در این آزمون، به شرح زیر است:

H۰: ابعاد شناسایی‌شده، تأثیر یکسانی بر دیدگاه گردشگران بین‌المللی دارند.

H۱: ابعاد شناسایی‌شده، تأثیرات نابرابر بر دیدگاه گردشگران بین‌المللی دارند.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

با توجه به اینکه در جدول ۱۳ مقدار P-value (۰/۰۰۲) کمتر از ۵ درصد است؛ بنابراین فرض H۰، رد و فرض H۱، تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، هریک از ابعاد شناسایی‌شده، تأثیر نابرابری بر دیدگاه گردشگران دارند.

سؤال ۲) عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در برج میلاد باید چه نوع و چگونه خدماتی را برای گردشگران فراهم آورند؟

برون‌داده‌های حاصل از بررسی جمعیت‌شناختی این تحقیق، خدماتی را که باید برای گردشگران در این برج به‌عنوان نماد شهری فراهم شوند، تحت تأثیر قرار خواهند داد. به دلیل اینکه اکثر گردشگران (۱۵۲ نفر- ۶۳/۳ درصد) زن و ۲۰۶ نفر (۸۵/۸ درصد) دارای تحصیلات دانشگاهی و با درآمد سالانه متوسط رو به بالا- بیش از ۲۵- ۱۵ درصد از گردشگران، بیش از ۴۰ هزار دلار درآمد سالیانه دارند- هستند، پس هنگام ارائه خدمات فراهم‌شده باید خصوصیات ذیل در نظر گرفته شوند: این خدمات باید از لحاظ زیباشناختی (منظرین) و بعد کیفیتی، مطلوب باشند که این موضوع از لحاظ گردشگران، حائز اهمیت است؛ زیرا غالب گردشگران بازدیدکننده را زنان تشکیل می‌دهند. استفاده از خلاقیت مدیریتی در جهت افزایش جنبه‌های بصری و دید در شب و افزایش زمان بازدید تا نیمه‌شب، موضوع مهمی است که می‌تواند هرچه بیشتر بر کیفیت خدمات ارائه‌شده و منظرین برج بیافزاید. موضوع مهم دیگر، بازدیدکنندگان سالخورده و اروپایی می‌باشند. آنها از یک طرف، خدماتی متناسب با سن و سال خود و نیز متناسب با کشور خود را خواهان می‌باشند.

علی‌رغم تحصیلکرده بودن گردشگران و تسلط ضمنی برخی از آنها به زبان انگلیسی و عربی، به راهنمایان و مترجمان آشنا با زبان‌های رایج اروپا (خصوصاً فرانسوی و آلمانی) برای بالابردن تجربه خدمات نیاز می‌باشد. این افراد به‌علت درآمد بالاتر، سطوح رفاه بیشتری را می‌طلبند؛ زیرا تجربه حضور در سایر کشورها را دارند و خدمات ارائه‌شده را با هم مقایسه می‌کنند و این عامل باعث بروز نارضایتی در آنها می‌شود.

با توجه به افزایش حضور گردشگران و بازدیدکنندگان محلی و هم‌زمانی با برگزاری برخی همایش‌ها، توصیه می‌گردد که مکان‌های بیشتری برای نشستن گروه‌ها و خدمات پذیرایی، درنظر گرفته شود و با توجه به چشم‌اندازها و مناظر کوه البرز و شهر تهران، این مهم به راحتی مکان‌یابی و مهیا خواهد شد.

همچنین استفاده از سرویس‌های بهداشتی عمومی متناسب با فرهنگ گردشگران اروپایی و آمریکایی و افزایش تعداد آنها در طبقات و پارکینگ و طبقه همکف توصیه می‌شود. با توجه به اینکه ۲۲۰ نفر از گردشگران برای اولین بار از برج بازدید نموده‌اند، فراهم کردن خدمات با کیفیت می‌تواند تأثیر بسزایی بر گردشگران بگذارد و آن‌ها را به گردشگرانی وفادار به مقصد تبدیل کند.

با توجه به نو بودن امکانات بنا، حفاظت و نظافت، از مهم‌ترین اولویت‌های حضور گردشگران است. موضوع آموزش کارکنان و راهنمایان متناسب با گردشگران بین‌المللی و برنامه‌ریزی برای جلوگیری از تداخل برنامه‌های بازدیدکنندگان با برگزاری همایش‌ها و استفاده از ورودی‌ها و پارکینگ‌های متفاوت با توجه به وسعت فضایی، امکان‌پذیر می‌باشد. کمبود تابلوهای دو زبانه و نقشه برای گردشگران و عدم‌زیبایی این تابلوها از جنبه زیباشناختی و کیفیت منظرین و مکان‌یابی نامناسب قرارگیری این تابلوها، باعث نارضایتی گردشگران مخصوصاً گردشگران عراقی شده است ولی تکنولوژی حاضر در برج مخصوصاً وجود صفحات لمسی و مانیتورهای بزرگ نیز سرعت بالای آسانسورها بر جذابیت برج افزوده و باعث رضایت گردشگران شده است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

برندسازی نمادهای شهری، می‌تواند به‌عنوان یک سیاست راهبردی بازاریابی در مدیریت یکپارچه شهری، مطرح گردد و عوامل متعددی در موضوع برند شهری دخیل هستند که اولویت‌بندی آنها موجب توجه مدیران شهری و همچنین پایداری برندهای شهری در راستای جذب گردشگران بیشتر خواهد شد. رقابت موفق در عرصه بین‌المللی، موجبات رشد گردشگری پایدار در شهرها خواهد بود. در پاسخ به سؤال اول، در رابطه با معروفیت نماد، نتایج به‌دست آمده با نتایج حیدری چیانه و همکارانش (۱۳۹۴)، زمیری و رحمت (۲۰۱۰) و تیلور[1] (۲۰۰۷) و در رابطه با بعد کیفیت خدمات، با مطالعات رنجبریان و خزایی پول (۱۳۹۲) و تیلور (۲۰۰۷) و در رابطه با بعد تجربه خدمات با مطالعه لمون[2] و همکارانش (۲۰۰۱)، یکسان است.

لذا به منظور ارتقای موقعیت فعلی جایگاه برج میلاد تهران در سطوح بین‌المللی، نیازمند راهکارهای اجرایی هدفمند در عرصه بازاریابی بین‌المللی هستیم. از این‌رو باید مفهوم برند شهری را با ارزش‌های ملی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی، جذابیت‌ها و اشخاص معروف ترکیب نماییم و با مطالعات تطبیقی در سایر نمادهای مشابه در عرصه بین‌الملل، راهکارهای بومی‌سازی در این عرصه را برگزینیم. همچنین باید با استفاده از تبلیغات روزآمد و تصویرسازی مؤثر در ذهن گردشگران، به‌عنوان ابزاری تأثیرگذار در ارتقای سطح کیفی گردشگری شهرها بهره جست. لذا در این پژوهش سعی محققان بر آن بود که اولویت‌های برند گردشگری شهری را در برج تهران از نگاه گردشگران بین‌المللی، رتبه‌بندی کرده و براساس درجه اهمیت‌شان، مورد توجه قرار دهند تا براساس راهبردهای پیشنهادی، موقعیت برند برج میلاد را تعالی بخشد و براساس اولویت‌های ذیل به برندسازی و اجرای راهبردهای پیشنهادی بپردازند:

۱-اولویت اول گردشگران بر مبنای معروفیت نام و جایگاه نماد بین‌المللی است که این موضوع را باید با راهکارهای تبلیغاتی در عرصه بین‌المللی، توسعه داد؛ مثلاً با ایجاد رخدادها و همایش‌های ملی و جهانی، این موضوع را پررنگ‌تر نمود و نیز با یک شعار و عبارتی کوتاه و یک لوگوی متناسب برای برج میلاد تهران به‌راحتی در اذهان سپرده شود.

۲- اولویت دوم، برمبنای ادراکات مردم از تجربه خدمات و تصویر ذهنی از برج میلاد و ایجاد فضای شهری با کیفیت مطلوب، به طور مثال: کیفیت خدمات سیستم حمل‌ونقل و امکانات ورزشی، تفریحی، پذیرایی، بهداشت و نظافت محیطی را باید براساس استانداردهای بین‌المللی افزایش داد.

۳- اولویت سوم، بر مبنای ادراکات گردشگران از جنبه و اولویت‌های منظرین برج میلاد، به همین منظور باید توجه بیشتری به ابعاد جنبه‌های زیباشناختی و منظری از دیدگاه گردشگران و صاحب‌نظران نمود.

۴- اولویت چهارم، از بعد هزینه‌های مالی و اقتصادی و قیمت‌گذاری خدمات ارائه‌شده در برج میلاد، به طور مثال: هزینه پرداخت‌شده بابت استفاده از خدمات و امکانات ورزشی، تفریحی، پذیرایی و پارکینگ باید متناسب با نرخ خدمات در سایر نقاط مشابه داخل کشور ایران باشد و نرخ‌ها کمی تعدیل گردند.

۵- اولویت پنجم، از بعد ادراکات گردشگران از کیفیت و تسهیلات ارائه خدمات فراغتی و تفریحی که این کیفیت باید با سایر کشورها و نمادهای مشابه، قیاس‌شده و الگوی بومی ارائه نمود.

۱- Taylor
۲- Lemmon

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

۶- اولویت ششم، از بعد هزینه‌های غیرمادی (زمان و مکانی) فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برج میلاد تهران است که باید تسهیلات مترو برای این مکان ایجاد گردد.

۷- تلاش در راستای بهبود مدیریت و نظارت مستمر بر خدمات ارائه‌شده در برج میلاد تهران و بالابردن استانداردهای محیطی

۸- زمینه‌سازی برای همکاری همه ارگان‌ها برای مشارکت فعال و اطلاع‌رسانی در برج میلاد و همچنین حضور پررنگ برگزاری رخدادهای ملی و همایش‌های بین‌المللی در این مکان

۹- افزایش تعاملات تبادلات بین‌المللی به منظور معرفی برج میلاد در رخدادهای مهم و همایش‌های فرهنگی و نمایش همه‌جانبه آن در نشریه‌ها و کاتالوگ‌های مرتبط.

با توجه به نتایج به دست آمده به منظور افزایش حضور گردشگران بین‌المللی در برج میلاد تهران و بهبود کیفیت خدمات و افزایش معروفیت تصویر و نام برند، پیشنهادهایی در جدول ۱۴ ارائه شده‌اند.

جدول ۱۴- راهبردها و راهکارهای لازم برای توسعه برندسازی نمادهای شهری

موضوعات تحلیل	راهبردهای برندسازی شهری
راهبرد آگاهی از برند	افزایش قدرت به یادآوری مؤثر در به تصویر درآوردن ویژگی‌های شهری برند و تمایزسازی برند نسبت به سایر مقاصد شهری گردشگری
راهبرد وفاداری به برند	بازگشت دوباره به برند، مزایای بیشتر نسبت به رقبا و توسعه روزآمد، توصیه به دیگران
راهبرد افزایش کیفیت ادراکی	باید نگرش چندوجهی در عرصه ارائه خدمات، تجربه خدمات و شناخت منظرین ایجاد نمود و نیز کیفیت خدمات برای گردشگران افزایش داده شود مانند: ایجاد زیرساخت‌های باکیفیت، محیط تمیز، قیمت مناسب خدمات، تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب
راهبرد تصویر برند	بهبود تصویر مهمان‌نوازی در مقصد، جاذبه‌های فرهنگی، مکان‌های مناسب گذراندن اوقات فراغت
راهبرد مدیریت یکپارچه	یکپارچگی سیاست‌گذاری مشترک مدیران شهری و مدیران سازمان گردشگری در راستای وحدت اهداف بازاریابی و تبلیغاتی مناسب در نمادهای شهری به خصوص برج میلاد تهران
راهبرد مالی و اقتصادی	ایجاد ارتباط بین منابع مالی و اقتصادی با سایر عناصر طبیعی و جاذبه‌های گردشگری و برگزاری همایش‌ها به گونه‌ای که با یکدیگر هماهنگی داشته باشند تا منجر به برندسازی موفق گردد.
راهبرد بازاریابی بین‌المللی	برای رسیدن به برندسازی مناسب و برتر نماد شهری باید تجربه‌های موجود جهانی، براساس واقعیت‌های موجود کشور ایران، بومی‌سازی گردد و تصویرسازی متناسب با معروفیت برج میلاد در ابعاد ملی و بین‌المللی صورت گیرد.
راهبردهای سرمایه‌گذاری	راهکارهای متناسب با جذب سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی در راستای افزایش قابلیت‌های فرهنگی، تفریحی، فراغتی و اقتصادی برج میلاد اتخاذ گردد.

منبع:(یافته‌های نگارندگان)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

۷- منابع

پورفرج، اکبر؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ علی پوریان‌زاده، راحیل. (۱۳۹۲). ارزش ویژه مشتری و رضایت‌مندی گردشگران داخلی از هتل‌های پنج ستاره شهر تهران، *مطالعات گردشگری*، شماره ۲۱.

تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ اسماعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۳). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه *مطالعات مدیریت گردشگری، ۸*(۲۴).

تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری، مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز، *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۶*(۲۲).

حیدری چیانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر؛ سعدلونیا، حسن. (۱۳۹۴).

دیواندری، علی؛ الهیاری، اشکان؛ براری، مجتبی. (۱۳۹۰). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد آمیخته، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۹.

رنجبریان، بهرام؛ خزایی پول، جواد. (۱۳۹۲). توسعه مدلی جهت تبیین تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری، *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۱*(۳).

ضرغام بروجنی، حمید؛ بارزانی، هلیا. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی برند گردشگری در ایران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۱).

کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۵). *مدیریت بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: انتشارات آموخته.

کمانرودی، موسی. (۱۳۹۳). *آسیب‌شناسی مدیریتی جهت‌گیری‌های برنامه‌ای و اجرایی هویت‌یابی و برندسازی شهری تهران*، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری.

محمدپور زرندی، حسین؛ امینیان، ناصر. (۱۳۹۴). ارزیابی قابلیت‌های بازآفرینی پیاده‌راه‌های گردشگری از منظر توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: خیابان ۱۵ خرداد تهران)، *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۳(۱۱).

منوریان، عباس؛ ابوئی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سیدموسی؛ رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۳.

موحد، علی. (۱۳۹۰). *بازاریابی گردشگری برای شهرها*، تهران: نشر آذرخش.

نوربخش، سیدمرتضی؛ اکبرپور سراسکانرود، محمد. (۱۳۹۰). گزارشی پیرامون نقش مدیریت در فرایند تبدیل روستا به شهر در پیرامون کلان‌شهر تهران، *اقتصاد شهر*، شماره ۱۲.

همشهری آنلاین. (۱۹۴).

Anholt, S. (۲۰۰٦). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, ۲(۱), ۱۸-۳۱.

Avraham, E., Ketter, E. (۲۰۰۸). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations*. Butterworth Heinemann.

Balmer, J.M.T., Greyser, S.A. (۲۰۱۳). *Revaling the Corporation*. Routledge London,UK.

Bonn, M.A., joseph-mathews, S.M., dal, M,. Hayes, S., Cave, J. (۲۰۰۷). Heritage/ Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/ Cultural Visitor. *Journal of Travel Research, vol. ۴۵*, ۳۴۵-۳۵۴.

Bradley, A., Hall, T., Harrison, M. (۲۰۰۲). Selling cities: promoting new images for meetings tourism. *Cities*, ۱۹(۱), ٦۱-۷۰.

Braun, E. (۲۰۰۸). *City Marketing: Towards an integrated approach* (No. EPS-۲۰۰۸-۱٤۲-ORG).

Braun, E., Zenker, S. (۲۰۱۰). Towards an integrated approach for place brand management. In *۵۰th European Regional Science Association Congress* ۱۹-۲۳.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

Cai, L. (۲۰۰۲). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research.* ۲۹(۳), ۷۲۰-۷۴۲.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

Chen, C. F., Tsai, D. (۲۰۰۷). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, ۲۸(٤), ۱۱۱۵-۱۱۲۲.

Decline, J. (۲۰۱۰).A Shared Vision on City BrandinginEurope.http://www.eurocities.eu.

Dinnie, K. (۲۰۱۱). *City branding: theory and cases*. Palgrave macmillan.

Fernández, D. B., Meethan, K. (۲۰۱٤). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain), *Athens Journal of Tourism, ۱(۳).*

Hall, C. M. (۲۰۰۲). Tourism in capital cities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, ٥۰(۳), ۲۳٥-۲٤۸.

Hankinson, G., Cowking, P. (۱۹۹۳). *Branding in action: cases and strategies for profitable brand management*. McGraw-Hill Book Company Limited.

Judd, D.R., Faintein, S. (۲۰۱۴). The TOURIST CITY. New Haven: Yale University Press.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (۲۰۰٥). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, ۹٦(٥), ٥۰٦-٥۱٤.

Lamza–Maronić, M., Glavaš, J., Mavrin, I. (۲۰۰۹). Potentials of Osijek as a Centre of Cultural Tourism. *Interdisciplinary Management Research V/Barković, Dražen*, ۷۱۱-۷۲۱.

Lian Chan, J. K., Baum, T. (۲۰۰۷). Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, ۱٥(٥), ٥۷٤-٥۹۰.

Munda, G. (۲۰۰۹). A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European Journal of Operational Research*, ۱۹٤(۱), ۳۰۷-۳۲۲.

Nasution, H. N., Mavondo, F. T. (۲۰۰٥). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. In *Tourism marketing, ANZMAC Conference. Monash University: Australia*.

OECD. (۲۰۰۹).*The Impact of culture on tourism.* Paris:Author.

Parkerson, B., Saunders, J. (۲۰۰٥). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding and Public Diplomacy*, ۱(۳), ۲٤۲-۲٦٤.

Poria, Y., Airey, D., Butler, R. (۲۰۰۱). Challenging the present approach to heritage tourism: Is tourism to heritage places heritage tourism?. *Tourism Review*, ٥٦(۱/۲), ٥۱-٥۳.

Rabbiosi, C. (۲۰۱٥). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities*, ٤۲, ۱۹٥-۲۰۳.

Rainisto, S. K. (۲۰۰۳). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.

Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., Carrión, G. C. (۲۰۰۸). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, ٦۱(۱۲), ۱۲۷۸-۱۲۹۱.

Van Riel, C.B.M., Balmer. J.M.T. (۱۹۹۷). Corporate identiny: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*,۳۱(٥).

Wang, Y. J., Wu, C., Yuan, J. (۲۰۱۰). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, ۱۱(۳), ۱٦۲-۱۷۸.

Young, Y. E. (۲۰۱۲). City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei. In *٦th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, ۲٥-۲۷ gener* (pp. ۱-۱۰). International Forum

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]

on Urbanism.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1]