



Structural Analysis of Indicators Influencing Urban Image Enhancement and Targeted Audience Attraction: The Case of Elm-o-Sanat and Narmak Neighborhoods in Tehran

Shaghayegh Parhizgar 

PhD Student, Department of Geography and
Urban Planning, Faculty of Geographical
Sciences and Planning, University of
Isfahan, Isfahan, Iran

Ali Zangiabadi* 

Associate Professor, Department of
Geography and Urban Planning, Faculty of
Geographical Sciences and Planning,
University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract

In the era of intercity competition, city branding has become increasingly important as a strategic approach for attracting target audiences. The present study conducts a structural analysis of indicators influencing city branding in enhancing urban image and attracting targeted audiences, including specific international and domestic tourists. The research population consisted of 20 experts in tourism, urban management, and city marketing, selected purposively. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed

* Corresponding Author: a.zangiabadi@geo.ui.ac.ir

How to Cite: parhizgar, S. and Zangiabadi, A. (2026). Structural Analysis of Indicators Influencing Urban Image Enhancement and Targeted Audience Attraction: The Case of Elm-o-Sanat and Narmak Neighborhoods in Tehran. *Tourism Management Studies*, 21(73), 1 - 36. doi: [10.22054/tms.2026.89572.3130](https://doi.org/10.22054/tms.2026.89572.3130)

using MICMAC software to examine both direct and indirect relationships among 19 indicators. For enriched spatial analysis, two neighborhoods, being Narmak (with historical-traditional identity) and Elm-o-Sanat (with scientific-innovative functions), were selected as case studies. The findings indicated that leverage variables, such as institutional management coherence, the vitality of the creative economy, and advertising campaigns, have the greatest potential to generate effective changes in the urban branding system. Additionally, physical infrastructure and urban symbols (e.g., the richness and quality of historical heritage and public spaces) played a fundamental role in consolidating the city brand. The results of this study serve as a basis for policymaking to strengthen local brand positioning and attract specific target audiences.

Keywords: City branding, urban image tourism, MICMAC, structural indicators, Narmak, Elm-o-Sanat

Extended Abstract

1. Introduction

Given the growth of global tourism and intense competition among urban destinations, examining the relationship between urban branding strategies and cities' success in attracting international tourists has become essential. Identifying the components of a city brand and analyzing their role in tourists' decision-making processes can lead to more efficient approaches in urban policymaking. The selected case studies, Tehran's Narmak and Elm-o-Sanat neighborhoods, offer high analytical richness for urban branding indicators, particularly regarding infrastructure accessibility. This is driven by prestigious scientific centers like the Iran University of Science and Technology, technology parks, and robust public transportation networks.

Furthermore, the city's diverse social structure and highly educated, participatory residents enable a deeper analysis of identity, cultural, and perceptual indicators of the city brand. Narmak, with its unique urban fabric characterized by sequential squares, a grid street pattern, rich cultural history, and a distinct sense of place, holds significant potential for local branding. The Elm-o-Sanat neighborhood, which focuses on innovation, technology, and the presence of a reputable university, is a suitable representative of an innovative, knowledge-based urban brand. These distinctions in the structure and function of the two neighborhoods enable a comparative examination of indicators in a multi-dimensional urban space. In addition to the general dimensions of branding, structural and functional differences between neighborhoods also affect the formation of the city brand; hence, a comparative study of Narmak (with a historical identity and traditional structure) and Elm-o-Sanat (with a scientific and innovative function) neighborhoods can reveal how different physical, social, and institutional capacities influence the branding process.

Research Questions

1. What are the key components of the city brand that are most effective in attracting international tourists, according to experts' perspective?
2. What is the relative priority and importance of each component?
3. How can the interrelationships and level of influence among the components be explained?
4. Which factors drive the city's brand and attract foreign tourists?

2. Literature Review

In the context of increasing competitiveness among metropolises, urban branding has emerged as a key strategy for attracting international tourists. This section reviews domestic and international research in tourism and branding, organized by publication year.

2.1. International Studies

Jiang et al. (2025) developed an analytical framework based on big data. The findings indicate that integrating health-focused travel planning with cultural and creative elements not only enhances tourist satisfaction but also ensures the long-term sustainability of the tourism industry.

Warns et al. (2024) conducted a comparative study in Indonesia and the Philippines. The results show that while these countries have taken important steps toward integrating sustainability concepts into branding and tourism development, major challenges remain in achieving an optimal balance between tourism growth, cultural authenticity, and sustainability goals.

In another study, Plokhila et al. (2024) found that city branding has a strong and significant effect (89.6%) on the formation of the city's mental image. The research also confirmed the significant indirect impact of city branding, through improved city image, on the prosperity of tourism businesses.

2.2. Domestic Studies

Goodarzi et al. (2024) concluded that employing high-tech medical and tourism facilities, promoting a tourist-friendly culture, ensuring transparent pricing, enhancing service quality, and utilizing information technology are critical drivers of medical tourism development in the Ahvaz metropolis.

Similarly, Ajilchi et al. (2024) found that the quality of medical services, customer (patient) experience, and place branding exert a positive and significant impact on health tourism marketing. Customer experience has the greatest impact and influence.

Malekabadi et al. (2022) found that municipal institutions play a fundamental role in developing Isfahan's city brand, with managers and citizens believing they influence brand development by 77% and 94%, respectively.

Adli Ahmadbigi and Sharifirad (2021), through a comparative analysis of global experiences (e.g., Amsterdam, New York, Seoul, Barcelona), demonstrated that a city brand is a tool for sustainable economic development and requires continuous policy-making.

3. Methodology

The current research employed a descriptive-analytical methodology, gathering data from experts in tourism, urban management, and branding. The core analytical framework was the Structural Analysis method using the MICMAC technique, which identified causal-structural relationships and determined the influence and dependence levels of variables through a Cross-Impact Matrix. A purposive sample of 20 specialists was selected. Data collection was twofold: first, identifying urban brand indicators through literature review and interviews, and second, using MICMAC software to analyze these factors. Experts rated the inter-factor influences on a Likert scale, which were processed into a matrix and analyzed to categorize variables as independent, dependent, linkage, or autonomous quadrants. Spatially, the study focused on the Narmak neighborhood, selected for its historical and cultural identity, and the Elm-o-San'at neighborhood, chosen for its knowledge-based and innovative character, to enable a comparative analysis of local branding capacities.

4. Results & Conclusion

This study successfully identified and analyzed the key factors shaping urban branding in Tehran's Narmak and Elm-o-San'at neighborhoods using the MICMAC technique. It concluded that a universal approach is ineffective. Successful strategies must prioritize high-leverage variables (e.g., institutional cohesion) for immediate impact while also investing in foundational, independent variables (e.g., physical infrastructure) for long-term development. Critically, branding must be tailored to each area's unique identity (historical for

Narmak and scientific for Elm-o-San'at). The research provides a validated structural model and concrete, context-sensitive strategies for policymakers to enhance the city's competitive edge and international tourist appeal.

Acknowledgments

Include your acknowledgments here, if any.



تحلیل ساختاری شاخص‌های مؤثر بر تقویت تصویر شهری و جذب مخاطب هدفمند (مورد مطالعه: محله‌های علم و صنعت و نارمک، تهران)

دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی
و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

شقایق پرهیزگار 

دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی
و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

علی زنگی‌آبادی  *

چکیده

در عصر رقابت‌پذیری میان شهرها، برندسازی شهری به‌عنوان رویکردی راهبردی در جذب مخاطب هدفمند اهمیت فزاینده‌ای یافته است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل ساختاری شاخص‌های مؤثر بر برندسازی شهری در تقویت تصویر شهری و جذب مخاطبان هدفمند (شامل گردشگران خاص بین‌المللی و داخلی) انجام شد. جامعه پژوهش شامل ۲۰ نفر از خبرگان حوزه‌های گردشگری، مدیریت شهری و بازاریابی شهری بود که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت گردآوری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار میک‌مک تحلیل گردید؛ در این فرآیند روابط مستقیم و غیرمستقیم میان ۱۹ شاخص مورد بررسی قرار گرفت. برای غنای تحلیل فضایی، دو محله نارمک (با هویت تاریخی - سنتی) و علم و صنعت (با کارکرد علمی - نوآورانه) به‌عنوان نمونه‌های موردی انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای اهرمی مانند انسجام مدیریت نهادی، رونق اقتصاد خلاق و کمپین‌های تبلیغاتی بیشترین پتانسیل را در ایجاد تغییرات مؤثر در سیستم برندسازی شهری دارند؛ علاوه بر این، زیرساخت‌های کالبدی و نمادهای شهری (نظیر غنای میراث تاریخی و کیفیت فضاها) عمومی نقش بنیادینی در تثبیت برند شهری ایفا می‌کنند. نتایج پژوهش می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری در راستای تقویت جایگاه برند محلی و جذب مخاطبان خاص فراهم کند.

کلیدواژه‌ها: برندسازی شهری، گردشگری تصویر شهری، میک‌مک، شاخص‌های ساختاری، نارمک، علم و صنعت

مقدمه

در دهه‌های اخیر، با تشدید رقابت میان شهرها در عرصه جهانی، مفهوم «برندسازی شهری» به عنوان ابزاری راهبردی برای ارتقای جایگاه شهر در ذهن مخاطبان و جذب منابع مالی، انسانی و گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. شهرها دیگر صرفاً بسترهای سکونت و تولید نیستند؛ بلکه به عنوان محصولاتی قابل بازاریابی در فضای بین‌المللی مطرح‌اند. در این میان، گردشگری بین‌المللی به عنوان یکی از موتورهای توسعه شهری، به شدت تحت تأثیر تصویر ذهنی و برند شهر قرار دارد؛ بنابراین، طراحی و اجرای راهبردهای برندسازی شهری مبتنی بر شاخص‌های محلی و ساختاری می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش جذابیت مقصد برای گردشگران ایفا کند. با این وجود، برخی مطالعات نشان می‌دهند که در بسیاری از شهرها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، برنامه‌های برندسازی به صورت کامل از چارچوب نظری بهره نمی‌برند و در نتیجه، موفقیت کامل در جذب گردشگر و ارتقای تصویر شهری محدود است. شناخت مؤلفه‌های مؤثر بر برند شهری و تحلیل روابط علی میان آن‌ها، از جمله نیازهای پژوهشی - کاربردی است که می‌تواند به تدوین سیاست‌های هماهنگ و اثربخش منجر شود.

با توجه به تخصصی شدن سفرها، برندسازی شهری موفق تنها معطوف به گردشگران انبوه بین‌المللی نیست، بلکه هدف‌گیری مخاطبان خاص (از جمله گردشگران علمی، کسب‌وکار یا حتی ساکنان بالقوه) را دربرمی‌گیرد. این پژوهش بر آن است تا با شناسایی شاخص‌های ساختاری، چارچوبی برای تقویت تصویر و جذب این دسته از مخاطبان آگاه ارائه دهد. شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر برند شهری و تحلیل نقش آن‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران می‌تواند به توسعه رویکردهای کارآمدتر در سیاست‌گذاری شهری منجر شود. به عنوان نمونه، وجود مراکز علمی معتبر مانند دانشگاه علم و صنعت و پارک فناوری، به همراه دسترسی مناسب به سیستم حمل‌ونقل عمومی (ایستگاه‌های مترو و خطوط اتوبوسرانی)، این محله‌ها را از نظر شاخص‌های قابل تحلیل در حوزه برندسازی شهری، به‌ویژه در بُعد زیرساخت و دسترسی، غنی و قابل بررسی ساخته است.

همچنین، ساختار اجتماعی متنوع و ساکنان با سطح تحصیلات بالا و مشارکت‌پذیر در این محله‌ها، امکان تحلیل عمیق‌تری از شاخص‌های هویتی، فرهنگی و ادراکی برند شهری را فراهم می‌سازد. محله نارمک به دلیل بافت خاص شهری خود، شامل میدان‌های متوالی (صد میدان)، نظم شبکه‌ای خیابان‌ها، تاریخچه فرهنگی غنی و حس مکان منحصربه‌فرد، ظرفیت قابل توجهی در برندسازی محلی دارد. محله علم و صنعت نیز با تمرکز بر نوآوری، تکنولوژی و حضور دانشگاهی معتبر، نماینده مناسبی از برند شهری با رویکرد نوآورانه و دانش‌محور است. این تمایزها در ساختار و کارکرد دو محله، امکان بررسی تطبیقی شاخص‌ها در یک فضای شهری چندبعدی را فراهم کرده است.

علاوه بر ابعاد کلی برندسازی، تفاوت‌های ساختاری و کارکردی محله‌ها نیز در شکل‌گیری برند شهری مؤثر است؛ از این رو، مطالعه تطبیقی محله نارمک (دارای هویت تاریخی و ساختار سنتی) و محله علم و صنعت (دارای کارکرد علمی و نوآورانه) می‌تواند نشان دهد که چگونه ظرفیت‌های کالبدی، اجتماعی و نهادی مختلف در فرآیند برندسازی تأثیرگذار می‌شوند.

پیشینه پژوهش

در بخش پیشینه تحقیق به بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده در حوزه گردشگری و برند به ترتیب سال انتشار پرداخته شده است: .

در حوزه فضایی و مدیریتی برندسازی، اینکین و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «رده‌بندی‌های فضایی چندسطحی در بازاریابی و برندسازی مقاصد گردشگری» به بررسی سطوح مختلف فضایی در برندسازی گردشگری پرداختند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در بازاریابی برخط و برندسازی در سطح شهرداری‌های بزرگ، مناطق کلان‌شهری و مقاصد گردشگری پرتیرا، به مراتب بیشتر از مناطق روستایی، شهرداری‌های کوچک و مقاصد کمتر شناخته‌شده است. این امر نشان‌دهنده تمرکز نابرابر منابع و توجه بر پتانسیل‌های شناخته‌شده در عرصه رقابت است. از منظر پایداری، ورنس و همکاران (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری پایدار و برندسازی شهری: تعادل میان رشد و اصالت» با انجام مطالعه‌ای تطبیقی در اندونزی و فیلیپین، به تحلیل

راهبردهای شهرهای بزرگ این کشورها برای جذب گردشگر پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد اگرچه این کشورها گام‌های مهمی در راستای تلفیق مفاهیم پایداری در برندسازی و توسعه گردشگری برداشته‌اند، اما چالش‌های عمده‌ای برای دستیابی به تعادل مطلوب بین رشد گردشگری، حفظ اصالت فرهنگی و تحقق اهداف پایداری همچنان پابرجاست. در سطح تأثیرگذاری برند، پلوکیلا و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر برندسازی شهری بر کسب و کار گردشگری با نقش واسطه‌ای تصویر شهر» به بررسی رابطه این متغیرها پرداختند. یافته‌های کمی آنان به وضوح نشان می‌دهد که برندسازی شهر تأثیری قوی و معناداری (۸۹/۶ درصد) بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از شهر دارد. همچنین، این پژوهش تأثیر غیرمستقیم و معنادار برندسازی شهری را از طریق بهبود تصویر شهر، بر رونق کسب و کارهای بخش گردشگری تأیید می‌کند.

در سال ۱۴۰۳ آجیل‌چی و همکاران، مقاله‌ای با عنوان «تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت، مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران» نگارش کردند که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد و یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات درمانی با ضریب مسیر (۰/۴۱)، تجربه مشتریان (بیماران) با ضریب مسیر (۰/۴۷) و برندسازی مکان با ضریب مسیر (۰/۳۸) تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی گردشگری سلامت دارد. از بین متغیرهای مورد بررسی متغیر تجربه مشتریان (بیماران) بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته یعنی بازاریابی گردشگری سلامت داشت. همچنین، سرخه‌دهی (۱۴۰۳) نیز در پژوهش خود با عنوان «گردشگری سلامت و پزشکی در ایران؛ ظرفیت‌ها و چالش‌ها» به بررسی ظرفیت‌های موجود گردشگری سلامت در ایران و چالش‌های آن پرداخته است که در استخراج منابع این پژوهش مؤثر بوده است.

لیدا بلیان‌اصل در سال ۱۴۰۲ پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری، شهر سهند» انجام داد که هدف آن شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری، شهر سهند است. از نظر هدف‌گذاری، کاربردی و از نظر روش‌شناسی به صورت توصیفی - تحلیلی است. نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های تأثیرگذار جزء

متغیرهای کلیدی هستند که این عوامل از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند و بیشترین تأثیر را بر توسعه برند شهری در شهر سهند می‌گذارد و همچنین، سایر شاخص‌ها جزء متغیرهای پیوندی است که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند؛ بنابراین جهت انجام اقدامات لازم نیازمند توجه جدی مدیران و برنامه‌ریزان شهری و منطقه‌ای است.

ملک آبادی و همکاران (۱۴۰۱) نیز در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری»، با روش توصیفی - تحلیلی، عملکرد نهادهای شهری در فرآیند شکل‌گیری برند را مورد ارزیابی قرار دادند. دیدگاه مدیران و شهروندان به‌صورت جداگانه در پاسخ به تأثیر نقش شهرداری‌ها، شورای شهر، اتاق بازرگانی و سایر ارگان‌ها بر توسعه برند شهر اصفهان بررسی شده و نشان‌دهنده آن است که دستگاه‌های مذکور، نقش اساسی در توسعه برند شهری دارند. به‌طوری‌که مدیران معتقدند ۷۷ درصد مؤلفه‌های مدیریت شهری بر توسعه برند شهری تأثیر دارند؛ همچنین شهروندان عنوان می‌کنند که مؤلفه‌های مدیریت شهری، ۹۴ درصد توسعه برند شهری را تحت تأثیر قرار داده است.

کمانرودی کجوری و ملک‌شاه در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی با عنوان «جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی در برنامه‌های توسعه شهری تهران» به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری‌های کلان هویتی و برندسازی شهری تهران بر ابعاد مختلف طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی و کالبدی با غلبه فرهنگ و نمادهای ایرانی - اسلامی مبتنی هستند.

بر اساس مجموعه‌ای از مطالعات انجام‌شده توسط وحیدزادگان و زنگی آبادی در بازه زمانی ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۰ با تمرکز بر تبیین برند گردشگری اصفهان، نتایج نشان می‌دهد که هسته اصلی تصویر برند این شهر، مناظر تاریخی - طبیعی نمادین (به‌ویژه میدان نقش جهان و پل خواجه) است که هم در ارزیابی‌های عینی و هم در ادراک ذهنی گردشگران جایگاه نخست را دارد. این پژوهش‌ها با روش‌های ترکیبی (ارزیابی کارشناسانه و پیمایش دیدگاه گردشگران) تأکید می‌کنند که تصویر برند شکل‌گرفته از این عناصر، قوی‌ترین عامل

تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان است. همچنین، بین کیفیت عینی منظر و بار معنایی آن در ذهن مخاطب رابطه‌ای معنادار و تقویت‌کننده وجود دارد. در نتیجه، استراتژی برندسازی اصفهان باید بر پایه ایجاد ارتباط عاطفی و معنایی از طریق نمادهای شاخص تاریخی - طبیعی استوار بوده و این عناصر به‌عنوان محور اصلی در کمپین‌های تبلیغاتی و برنامه‌های توسعه شهری قرار گیرند. عادل، احمدیگی و شریفی‌راد در سال ۱۴۰۰ در مقاله «مروری بر تجارب برندسازی شهری به‌عنوان ابزار توسعه اقتصادی»، با روش مروری و تحلیل تطبیقی، تجارب جهانی در زمینه برندینگ شهری (از جمله آمستردام، نیویورک، ستول و بارسلونا) را بررسی کردند. این پژوهش نشان داد که برند شهری، علاوه بر جذب گردشگر، ابزاری برای توسعه پایدار اقتصادی است و نیاز به سیاست‌گذاری مستمر دارد. علی‌الحسابی و مرادی در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی با عنوان «تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری»، با بررسی رابطه بین مؤلفه‌های بصری و ذهنی تصویر شهری و تأثیر آن بر شکل‌گیری برند شهری، به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی مثبت از شهر (شامل امنیت، زیبایی، کیفیت خدمات) نقشی اساسی در جایگاه برند شهر در ذهن گردشگر دارد.

میرزایی و زنگی‌آبادی در سال ۱۳۹۸ پژوهشی با عنوان «تحلیل فضایی شاخص‌های گردشگری و توسعه شهری با رویکرد شهر شاد (مطالعه موردی: کلان‌شهر شیراز)» ارائه کردند که در آن با مطالعه توزیع فضایی شاخص‌های توسعه شهری و گردشگری به‌عنوان شاخص‌های مؤثر در ایجاد شهر شاد، به سطح‌بندی مناطق شهر شیراز پرداخته شد و اولویت‌های برنامه‌ریزی برای هر یک مشخص گردید. استفاده از این مطالعه برای پژوهش حاضر، به دلیل ارائه روش تحلیل فضایی شاخص‌ها و تمرکز بر مفهوم «شهر شاد» است که به ما کمک می‌کند تا ارتباط بین زیرساخت‌ها، خدمات شهری و تجربه گردشگران را در مدل مفهومی خود بررسی کنیم.

تقوایی و همکاران در سال ۱۳۹۴ در مقاله‌ای با عنوان «تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری پزشکی»، با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره^۱، به شناسایی

تحلیل ساختاری شاخص‌های مؤثر بر تقویت تصویر شهری و ... | پرهیزگار و زنگی‌آبادی | ۱۳

و رتبه‌بندی راهبردهای مؤثر در توسعه گردشگری سلامت پرداختند. نتایج نشان داد که بهبود زیرساخت‌های درمانی و اقامتی، بازاریابی بین‌المللی و ارتقای برند درمانی از اولویت‌های اصلی هستند.

گودرزی، تقوایی و زنگی‌آبادی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه گردشگری پزشکی داخلی در شهر شیراز» به بررسی تقاضای داخلی برای خدمات درمانی با رویکرد اقتصادی و مکانی پرداختند. این پژوهش به این نتیجه رسید که شفاف نمودن قیمت خدمات درمانی و گردشگری، بالابردن کیفیت خدمات درمانی و گردشگری، افزایش و ارتقای فرهنگ گردشگری، به کارگیری امکانات، تسهیلات و تجهیزات درمانی و گردشگری دارای تکنولوژی بالا و استانداردهای جهانی و به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور تبلیغات و بازاریابی در حوزه‌های پزشکی و گردشگری موجب توسعه و ارتقای گردشگری پزشکی در کلان‌شهر شیراز می‌شود.

گودرزی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در کلان‌شهر شیراز» با تمرکز بر ابعاد اقتصادی، فنی و مدیریتی گردشگری سلامت، به تحلیل قابلیت‌های موجود در شهر پرداختند. داده‌ها از طریق مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که همه عوامل از جمله قیمت، کیفیت، فرهنگ، امکانات و تسهیلات و فناوری اطلاعات و ارتباطات، هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر توسعه گردشگری پزشکی در کلان‌شهر شیراز تأثیر می‌گذارند.

جهت تکمیل بخش پیشینه پژوهش، جدول خلاصه‌ای از پژوهش‌های شاخص این بخش ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

نویسندگان	سال انتشار	عنوان مقاله	خلاصه نتایج
مهتا آجیل چی، حسن اسماعیل پور، حمیدرضا سعیدنیا	۱۴۰۳	تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت مطالعه موردی: کلان شهر تهران	کیفیت خدمات درمانی، تجربه مشتریان (بیماران) و برندسازی مکان تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی گردشگری سلامت دارد. از بین متغیرهای مورد بررسی، متغیر تجربه مشتریان (بیماران) بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته یعنی بازاریابی گردشگری سلامت را داشت.
مجید گودرزی، زهره سلطانی، اعظم متینی نژاد	۱۴۰۳	تدوین و اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در کلان شهر اهواز	به کارگیری امکانات، تسهیلات و تجهیزات درمانی و گردشگری دارای تکنولوژی بالا و استانداردهای جهانی، ارتقای فرهنگ گردشگرپذیری، شفاف نمودن قیمت خدمات درمانی و گردشگری، ارتقای کیفیت خدمات درمانی و افزایش و به کارگیری فناوری اطلاعات در حوزه های وابسته می تواند به توسعه گردشگری پزشکی در کلان شهر اهواز بیانجامد.
لیدا بلیان اصل	۱۴۰۲	شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برند شهری، شهر سهند	عوامل مؤثر بر برند شهری تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه شهری، شهر سهند دارند به گونه ای که بیش از ۹۰ درصد از عوامل مؤثر بر برند شهری را متغیرهای مورد بررسی تبیین می کنند.
وحیدزادگان و زنگی آبادی	۱۴۰۰	تبیین تعامل ارزش ویژه برند گردشگری و منظر شهری از دیدگاه گردشگران خارجی	منظر شهری و انسجام فضایی موجب افزایش درک مثبت گردشگران از برند شهری می شود و بر ارزش برند گردشگری تأثیر مستقیم دارد.

ادامه جدول ۱.

نویسندگان	سال انتشار	عنوان مقاله	خلاصه نتایج
Chao Jiang, Ting Jiang, Ziyi Lai, Xinwei Ou, Libin Gou	2025	بهینه‌سازی مسیر سلامتی در صنعت گردشگری فرهنگی و تفریحی چین: چارچوبی مبتنی بر داده برای برنامه‌های سفر متمرکز بر سلامت	ترکیب برنامه‌های سفر متمرکز بر سلامتی با مؤلفه‌های فرهنگی و خلاقانه، رضایت گردشگران را بهبود می‌بخشد و توسعه بلندمدت را تضمین می‌کند.
Tommi Inkinen, Maria Heikkonen, Teemu Makkonen, Simo Rautiainen	2024	مقوله‌های فضایی چندلایه در بازاریابی و برندسازی گردشگری	نتایج نشان می‌دهد که شهرداری‌های بزرگ، مناطق شهری و مناطق گردشگری پرطرفدار در مقایسه با شهرداری‌های کوچک‌تر، مناطق روستایی و مناطق گردشگری کمتر محبوب، بیشتر در بازاریابی برخط گردشگری و برندسازی سرمایه‌گذاری می‌کنند.

مبانی نظری

در شرایط رقابتی شدید جهانی، شهرها برای جذب گردشگر، سرمایه و استعداد به برندسازی شهری به‌عنوان یک ابزار راهبردی متوسل می‌شوند. این فرآیند، فراتر از طراحی لوگو یا شعار، شامل فعالیت‌های نظام‌مندی است که با بهره‌گیری از همه ظرفیت‌های شهر (فرهنگی، تاریخی، اقتصادی و...)، هویت متمایز آن را می‌سازد و درک عمومی از شهر را ارتقا می‌دهد. برندسازی شهری در تقاطع مدیریت شهری، بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک قرار دارد و امروزه به‌ویژه با حوزه‌هایی مانند گردشگری بین‌المللی و سلامت پیوند خورده است. شهرهایی که در ایجاد برند شهری قدرتمند موفق بوده‌اند، نه تنها به رشد اقتصادی و فرهنگی دست یافته‌اند، بلکه جایگاه خود را به‌عنوان مقاصد جذاب و پایدار تثبیت کرده‌اند. مفهوم هویت شهری از یک طرف به پدیده‌ای روانی دلالت می‌کند و از سوی دیگر به وجوه عینی شهر اشاره دارد (کمانرودی کجوری و ملک‌شاه، ۱۴۰۲).

برندسازی شهری ایجاد آگاهی کامل نسبت به این امر است که هویت بارز یک شهر چگونه در ذهن گردشگران نقش می‌بندد و عامل جذابیت شهرها را دوجندان می‌کند (بلیلان اصل، ۱۴۰۲). برندسازی قرن‌ها به مثابه روشی برای شناخت کالاهای یک تولیدکننده از کالاهای دیگر به کار می‌رفت؛ اما خواستگاه برندسازی مدرن به قرن ۱۹ بازمی‌گردد. برندبایی گردشگری شهری تأثیر بسزایی در تعریف جایگاه شهر در بین سایر شهرها و مقاصد گردشگری رقیب دارد، زیرا از طریق آن است که شهرها خود را از سایر رقبا متمایز می‌کنند (وحیدزادگان و زنگی آبادی، ۱۴۰۰).

نام تجاری یا برند شهر یک موضوع نوظهور است که نشان می‌دهد یک منطقه جغرافیایی نیز می‌تواند برای خود نام تجاری را شکل دهد (بلیلان اصل، ۱۴۰۲). این عنوان برگرفته از یک تصویر ذهنی شامل دو بُعد ذهنی و درونی است که موجب تقویت جایگاه شهر و ایجاد فرصتی برای رقابت میان شهرها می‌شود. برند یک شهر، به نوعی دارایی یک شهر و ابزاری به منظور تمایز و افزایش اعتبار یک شهر در مقایسه با سایر کشورها است. پژوهش ژنگ (۲۰۲۳) با تحلیل «دینامیک تطوری تأثیر برند شهرها» بر پایه پوشش رسانه‌ای، اثبات می‌کند که شهرهایی که حضور پررنگ‌تری در رسانه‌های بین‌المللی دارند، از تأثیر برند قوی‌تری برخوردار بوده و این امر به طور مستقیم بر جذابیت آن‌ها به عنوان یک مقصد گردشگری بین‌المللی می‌افزاید.

برندسازی شهری یک راهبرد بازاریابی شهری با هدف تقویت روابط و ایجاد تصویری خوب از شهر برای بازدیدکنندگان و از جمله اقدامات راهبردی است که باید از سوی دولت مدیریت شود؛ همچنین برندسازی شهری، ابزاری مؤثر برای توسعه شهرها است (ملک آبادی و همکاران، ۱۴۰۱). در چارچوب رقابت جهانی، ارتقای ارزش‌های مکان و تصویر، هدف برند شهری است به نحوی که گردشگران به طور کامل از مزیت‌های متمایز مکان آگاه شوند. آنچه شهر ارائه می‌دهد (هویت شهر) از جمله ویژگی‌ها و تمایزات کالبدی، طبیعی و اجتماعی و آنچه از این ویژگی‌ها ادراک می‌شود (تصویر شهر) ارتباط مستقیمی با برندسازی دارد. برندسازی درصدد است با تمرکز بر تصویری که از شهر وجود دارد و با کمک ابزارهای مختلف، ارتقا و ساخت مجدد تصویر را ممکن سازد. تصویر

ذهنی به دو صورت «مستقیم» و «غیرمستقیم» شکل می‌گیرد، ممکن است شخص با حضور در محیط و تجربه مستقیم آن طی فرآیند ادراک و شناخت تصویری از واقعیت در ذهنش ثبت نماید و یا به صورت غیرمستقیم و به واسطه عوامل مختلفی از جمله رسانه و مارکتینگ یا حتی توصیه دیگران، تصویری مختص به خود را شکل دهد (علی‌الحسابی و مرادی، ۱۳۹۹). از طرفی برندسازی شهری با استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات، می‌تواند نقش مؤثری در جلب سرمایه‌گذاران خارجی ایفا کند و از این طریق، شهر را به یک مقصد جذاب برای گردشگری بین‌المللی و سرمایه‌گذاری تبدیل نماید (ملک‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۱).

در فرآیند برندسازی شهری، مشارکت فعال شهروندان، مسئولان شهری و بخش‌های خصوصی و دولتی از اهمیت بالایی برخوردار است. از طرفی برندسازی مقاصد گردشگری شهری در کلان‌شهرها می‌تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک‌شده، تمایلات بهره‌وران گردشگری از توسعه آن را ارتقا داده و به پایداری آن کمک نماید (وحیدزادگان و زنگی‌آبادی، ۱۴۰۰).

راهبرد بازاریابی و برندسازی شهر باید بر ایجاد و انتشار تصویری جذاب، ارزشمند و منحصر به فرد از شهر متمرکز شود. همچنین، این فرآیند باید شامل مؤلفه‌های بازاریابی مانند هویت، ارتباطات و جامعه باشد تا تصویر مورد نظر ایجاد شود (Pellokila et al., 2024). استراتژی‌های برندسازی که شهرها اتخاذ می‌نمایند، معمولاً دو جنبه کلی دارد، یا به تأکید بر ویژگی‌های مادی محل مانند ابنیه و رویدادها می‌پردازند، یا به جنبه‌های غیرمادی آنجا مثل داستان‌ها، نمادها و شعار اشاره می‌کنند و به این ترتیب، خود را از سایر رقبا متمایز نموده و گردشگران بیشتری را جذب می‌نمایند (وحیدزادگان و زنگی‌آبادی، ۱۴۰۰). در خصوص ارتباط برندسازی و تصویر ایجادشده در ذهن مخاطب و گردشگران نیز مفاهیمی مطرح می‌گردد؛ تصویر ذهنی از یک شهر که به عنوان برداشت‌های ذهنی و احساسات مرتبط با یک مکان خاص شناخته می‌شود، تأثیر عمیقی بر تصویر کلی آن شهر دارد (علی‌الحسابی و مرادی، ۱۳۹۹).

بازاریابی و برندسازی گردشگری می‌تواند پیامدهای اجتماعی قابل توجهی داشته باشد و بر مقصد و بازدیدکنندگان تأثیر بگذارد. محرک اصلی این است که بازاریابی گردشگری به لحاظ فضایی می‌تواند ویژگی‌های فرهنگی را ارتقا دهد که می‌تواند منجر به درک بهتر مکان‌های مختلف سفر شود (Inkinen et al., 2024). همچنین می‌تواند فرهنگ و ارزش‌های منحصربه‌فرد منطقه را ترویج کند و همچنین، منطقه را برای گردشگران جذاب‌تر کرده و به بهبود وجهه منطقه و تقویت جاذبه گردشگری کمک نماید (Pellokila et al., 2024).

گردشگری بیشتر در دهه ۱۹۶۰ به‌عنوان یکی از محرک‌های مهم نوسازی و رشد اقتصادی در نظر گرفته شد و به یکی از راهبردهای رقابت و کسب‌وکار تبدیل شد (کمانرودی‌کجوری و ملک‌شاه، ۱۴۰۲). ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان از یک سمت متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و کارکرد جاذبه‌های مکانی خود و از طرف دیگر متأثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران است (میرزایی و زنگی‌آبادی، ۱۳۹۸).

توسعه یک مجموعه گردشگری فرهنگی و خلاق ممکن است با بهینه‌سازی سیستم تولید، افزایش زنجیره صنعتی، پویاسازی صنعتی‌شدن، و افزایش تأثیر و نیروی محرکه آن، بخش گردشگری را بهبود بخشد (Jiang et al., 2025). در همین راستا باید به توسعه پایدار گردشگری نیز به‌ویژه در سطح بین‌المللی توجه کرد که یکی از اصلی‌ترین اهداف برنامه‌های توسعه شهری است. شهرها برای ایجاد رقابت اثربخش در موارد متنوع مانند سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، توسعه کسب‌وکار و عوامل اقتصادی شهرها، افزونی اعتبار و بهبود و پیشرفت کیفیت زندگی شهروندان باید یک برند شهری متفاوت در تمامی سطوح از جمله منطقه‌ای و بین‌المللی باشند؛ این امر، شناخته‌شدن شهرها نزد افکار عمومی جهان و تأثیرگذار بودن آن‌ها در عرصه جهانی، همچنین به‌دست آوردن بهره بیشتر از گردشگری، کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری و احترام و توجه دنیا به نمادهای خود را باعث می‌شود (عادلی‌احمدبیگی و شریفی‌راد، ۱۳۹۹).

گردشگری پایدار مفهومی است که در چند دهه گذشته در واکنش به اثرات منفی گردشگری انبوه بر محیط‌های طبیعی، میراث فرهنگی و جوامع محلی تکامل یافته است. طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل^۱، گردشگری پایدار به گردشگری گفته می‌شود که «تأثیر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعلی و آینده خود را کاملاً در نظر می‌گیرد و به نیازهای بازدیدکنندگان، صنعت، محیط زیست و جوامع میزبان توجه می‌کند» (Verances et al., 2024). از طرفی رشد و توسعه سلامت و جهانی شدن آن، مفهوم نوینی به نام گردشگری پزشکی را باعث شده است (گودرزی و همکاران، ۱۴۰۳). در ادامه پیرو منابع مطالعه شده، جدول شاخص‌های پژوهش جهت سنجش ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های نهایی

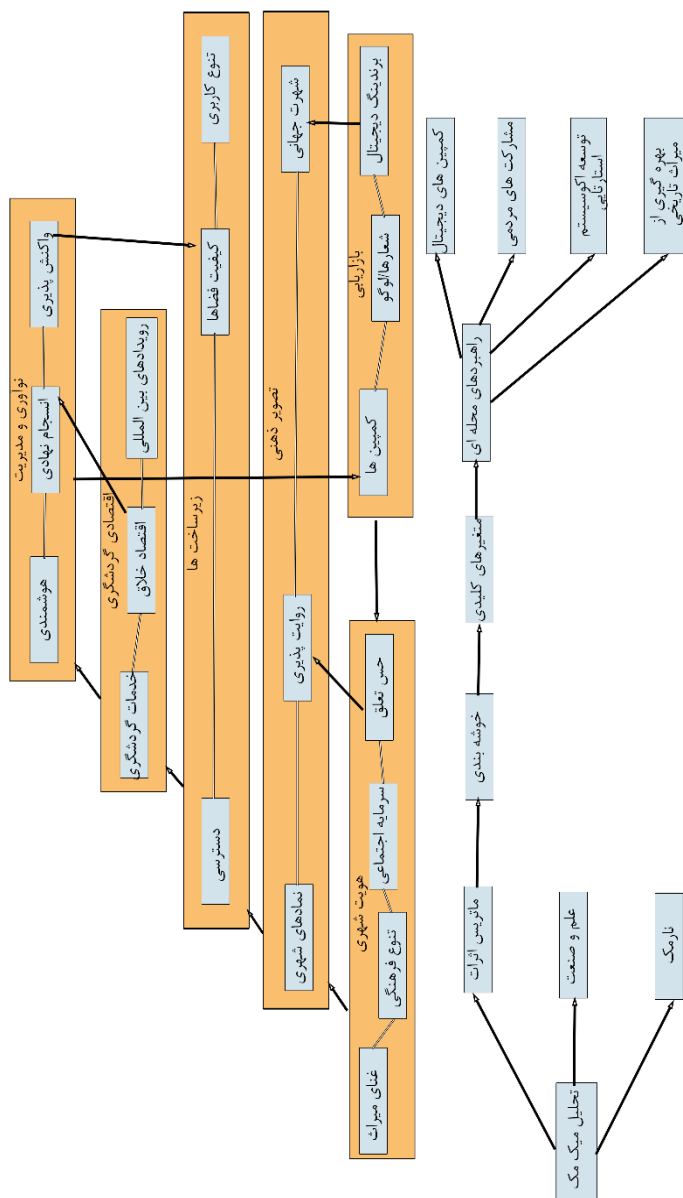
شاخص‌ها	متغیرها	منابع
هویت شهری	• غنای میراث تاریخی (بناهای ثبت شده، رویدادهای سنتی) • تنوع فرهنگی ساکنان (قابلیت تعامل بین فرهنگی) • سرمایه اجتماعی محله (مشارکت مردمی، انجمن‌های محلی) • حس تعلق شهروندان به شهر و محله	وحیدزادگان و زنگی آبادی (۱۴۰۰) Anholt (2007). Competitive Identity بلیلان اصل (۱۴۰۲). کمانرودی کجوری و ملک‌شاه (۱۴۰۰).
تصویر ذهنی شهر	• قدرت نمادهای شهری (میدان‌های شاخص، عناصر هنری) • روایت‌پذیری محله (داستان‌های تاریخی/معاصر جذاب برای گردشگر خارجی) • شهرت محله در رسانه‌های جهانی (تکرار نام محله در رده‌بندی‌های بین‌المللی)	Anholt (2007). Competitive Identity وحیدزادگان و زنگی آبادی (۱۴۰۰) Kavaratzis (2004). From City Marketing to City Branding Zheng & Liao (2023). Pellokila et al. (2024).

ادامه جدول ۲.

شاخص ها	متغیر ها	منابع
زیرساخت‌های گردشگری و خدمات شهری	• دسترسی پذیری (حمل و نقل عمومی و اتوبان) • کیفیت فضاهای عمومی (پیاده‌روها، مبلمان شهری، امنیت فیزیکی) • تنوع کاربری اراضی (ترکیب مسکونی، تجاری، فرهنگی)	Kavaratzis (2004). From City Marketing to City Branding گودرزی و همکاران (۱۴۰۳). بلیان اصل (۱۴۰۲). میرزایی و زنگی‌آبادی (۱۳۹۸). سرخه‌دهی (۱۴۰۳).
راهبردهای تبلیغات و بازاریابی شهری	• کمپین‌های تبلیغاتی • شعار و لوگوی رسمی شهر • برندینگ دیجیتال (سایت رسمی، شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی^۱)	Kavaratzis (2004). From City Marketing to City Branding بلیان اصل (۱۴۰۲). Pellokila et al. (2024). اینکینن و همکاران (۲۰۲۴)
اقتصادی - گردشگری	• تنوع خدمات گردشگری (هتل‌های بین‌المللی، رستوران‌های دارای استاندارد جهانی) • رونق اقتصاد خلاق (فروشگاه‌های صنایع دستی، استارت‌آپ‌های فرهنگی) • تعداد رویدادهای بین‌المللی (جشنواره‌ها، همایش‌ها)	Anholt (2007). Competitive Identity گودرزی و همکاران (۱۴۰۳). Pellokila et al. (2024). سرخه‌دهی (۱۴۰۳).
نوآوری و مدیریت (پویایی برند شهری)	• هوشمندی شهری (دسترسی به اینترنت رایگان، برنامه‌های کاربردی گردشگری محلی) • انسجام مدیریت نهادی (هماهنگی شهرداری، بخش خصوصی و نهادهای فرهنگی) • واکنش‌پذیری به نیاز گردشگران (امکانات چندزبانه، مراکز اطلاعاتی)	Kavaratzis (2004). From City Marketing to City Branding گودرزی و همکاران (۱۴۰۳). Zheng & Liao (2023).

1. Application

تصویر ۱. چارچوب نظری



روش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی است و با تمرکز بر دیدگاه خبرگان و متخصصان حوزه‌های گردشگری، مدیریت شهری و برندینگ انجام می‌شود. برای تحلیل ساختاری شاخص‌های مؤثر بر برندسازی شهری، از نرم‌افزار میک‌مک استفاده شد. این نرم‌افزار که بر پایه «تحلیل ماتریس تأثیرات متقابل» استوار است، امکان شناسایی روابط علی - ساختاری بین متغیرها و تعیین سطوح نفوذ و وابستگی آن‌ها را فراهم می‌کند (Hatami, 2023). هدف اصلی، شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های برند شهری مؤثر بر تقویت تصویر شهری و جذب مخاطب هدفمند و تحلیل روابط میان این مؤلفه‌هاست.

جامعه آماری تحقیق را کارشناسانی تشکیل می‌دهند که در حوزه‌های برنامه‌ریزی شهری، برندینگ شهری، توسعه گردشگری و بازاریابی شهری دارای تجربه علمی یا اجرایی هستند. با توجه به ماهیت تخصصی موضوع، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با معیار دسترسی به خبرگان کلیدی و اشباع نظری انجام شده و تعداد ۲۰ نفر از متخصصان به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند.

گردآوری داده‌ها در دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، از طریق مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته و بررسی نظام‌مند ادبیات نظری، مجموعه‌ای از شاخص‌ها و مؤلفه‌های برند شهری شناسایی و تدوین گردید و به منظور اطمینان از روایی محتوایی ابزار تحقیق، پرسشنامه در مراحل مقدماتی در معرض نظر قرار گرفت. در مرحله دوم، برای تحلیل روابط علی و شناسایی میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر مؤلفه نسبت به سایر عوامل، از نرم‌افزار میک‌مک بهره گرفته می‌شود. این روش با هدف ترسیم نقشه قدرت و وابستگی متغیرها، رویکردی ساختاری برای تحلیل پیچیدگی روابط میان مؤلفه‌ها ارائه می‌دهد.

در این مطالعه، برای تکمیل ماتریس تأثیرات مستقل^۱، از دیدگاه کمی خبرگان استفاده می‌شود، به طوری که هر پاسخ‌دهنده میزان تأثیر هر عامل را بر سایر عوامل در مقیاس لیکرت ارزیابی می‌کند. سپس داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش‌های آماری

(میانگین‌گیری و طبقه‌بندی بر اساس انحراف معیار) به ماتریسی با مقادیر ۰ تا ۳ تبدیل شده و با استفاده از نسخه ۶ نرم‌افزار میک‌مک در چهار ناحیه ترسیم و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این نواحی شامل متغیرهای مستقل (پیش‌ران)، وابسته، دوجهی و مستقل - حاشیه‌ای است که تفسیر آن بر اساس استانداردهای شناخته‌شده در مطالعاتی چون مولایی‌قلیچی (۲۰۲۴) انجام گرفته است. همچنین، برای بُعد مکانی مطالعه، دو محله نارمک و علم و صنعت به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. انتخاب این دو محله به دلایل ساختاری، کالبدی و اجتماعی صورت گرفته است.

محله نارمک به دلیل برخورداری از ساختار کالبدی منحصربه‌فرد با میدان‌های متوالی، سابقه فرهنگی قوی، بافت اجتماعی متنوع و حس مکان بالای ساکنان، یکی از نمونه‌های شاخص برای تحلیل ظرفیت‌های برند محلی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، محله علم و صنعت با وجود مراکزی مانند دانشگاه علم و صنعت ایران، پارک علم و فناوری، و دسترسی گسترده به شبکه حمل و نقل عمومی (مترو، بی‌آرتی، تاکسیرانی)، زیرساخت‌های مناسب برای بررسی برند شهری دانش‌محور و نوآور را فراهم می‌کند.

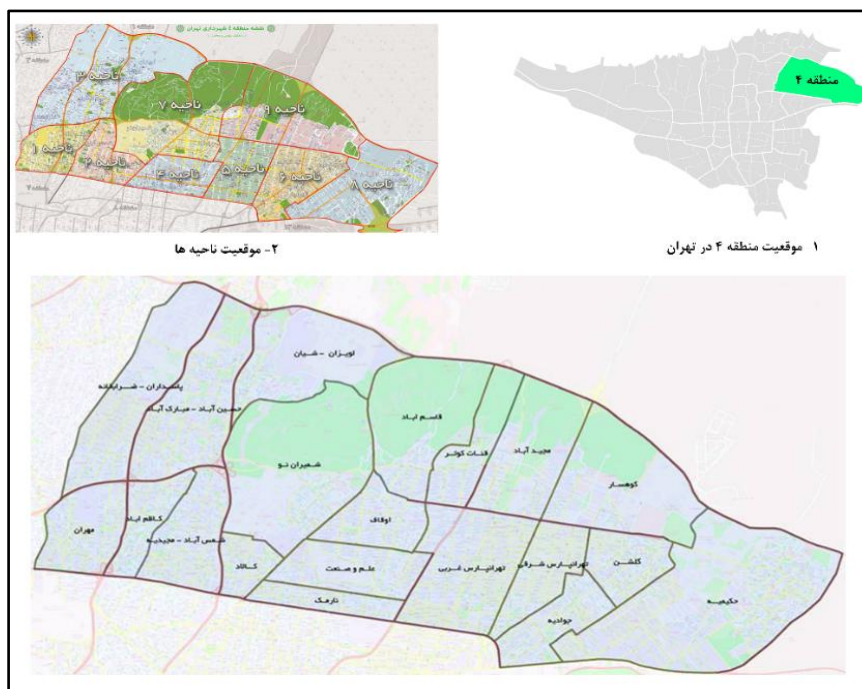
دیاگرام ۱. مراحل پژوهش



نمونه مطالعاتی

این پژوهش به جای تمرکز بر محله‌های دارای جاذبه‌های تاریخی بارز (مانند بازار تهران)، آگاهانه دو محله نارمک و علم و صنعت را به عنوان نمونه‌های الگویی از بافت‌های متداول ولی کمتر مطالعه شده در کلان شهر تهران انتخاب کرده است. منطق این انتخاب مبتنی بر شناسایی چالش‌ها و پتانسیل‌های برندسازی در محله‌هایی است که نه میراث تاریخی چشمگیر دارند و نه کاملاً بی‌هویت هستند، بلکه بخش عمده‌ای از پیکره شهری تهران را تشکیل می‌دهند. محله نارمک با ساختار شطرنجی منحصربه‌فرد خود، نمونه‌ای از موفقیت تاریخی در ایجاد حس مکان و انسجام اجتماعی است. امروزه اما با چالش حفظ این هویت در برابر فرسودگی کالبدی و تغییرات جمعیتی مواجه است.

نقشه ۱. موقعیت نمونه موردی



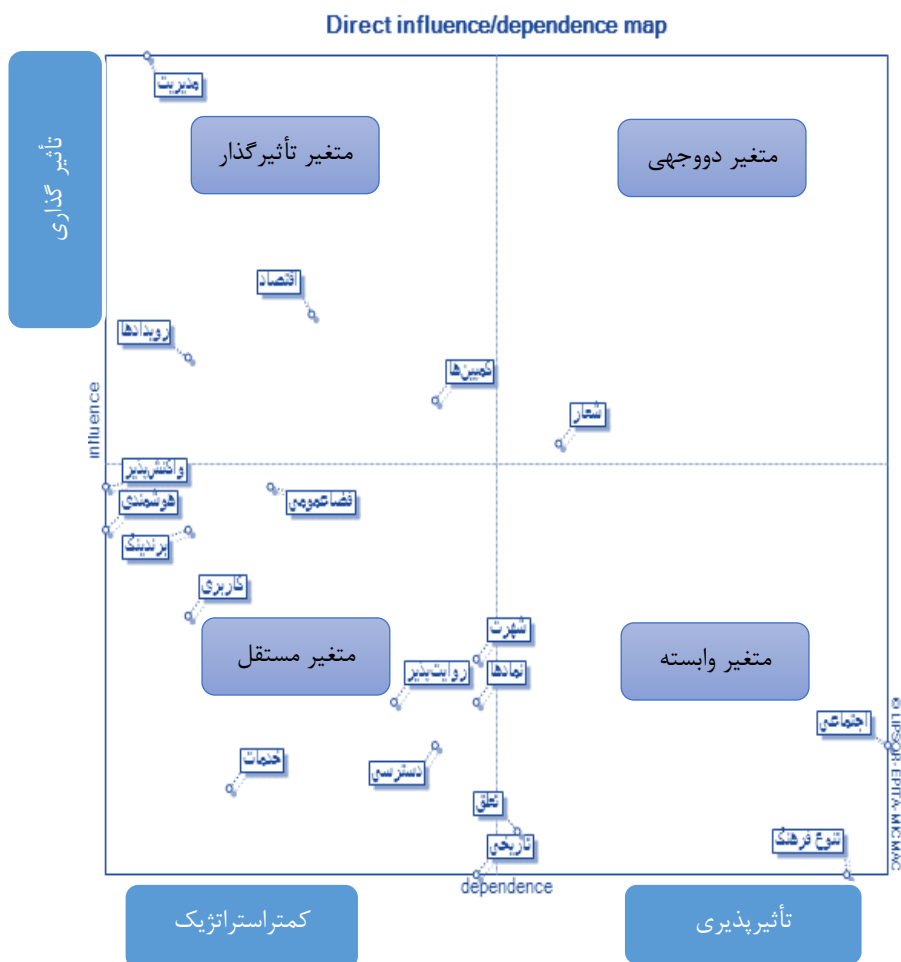
مطالعه نارمک به بررسی تأثیر برندسازی بر نجات احیای هویت یک محله می‌پردازد. محله علم و صنعت با هسته دانشگاهی و فناوریانه خود، نمونه‌ای از پتانسیل بالا برای جذب

مخاطبان خاص (دانشجویان بین‌المللی، متخصصان و سرمایه‌گذاران) است. اما با چالش نبود یک تصویر یکپارچه و جذاب فراتر از کارکرد دانشگاهی روبه‌رو است. مطالعه این محله به بررسی تأثیر سرمایه علمی و اقتصادی به جذب مخاطبان هدفمند می‌پردازد. مطالعه تطبیقی این دو الگو، درک بهتری از تأثیر زمینه محلی (بافت، تاریخ و کارکرد) بر سیستم شاخص‌های برندسازی ارائه می‌دهد.

یافته‌ها

در اولین مرحله پیاده‌سازی مدل در پژوهش حاضر، تمامی ۱۹ عامل مؤثر وارد نرم‌افزار شده و برای هر یک نشانگر کوتاه در نظر گرفته شد. سپس، میزان تأثیر هر یک از عوامل بر سایر عوامل با کمک نرم‌افزار میک‌مک سنجیده شده است. به بیان دیگر ماتریس اثرات متقاطع تشکیل شده است. انواع شدت و میزان تأثیر در این الگو در چهار گروه بدون تأثیر (عدد صفر)، تأثیر ضعیف (عدد یک)، تأثیر متوسط (عدد دو) و تأثیر زیاد (عدد سه) است که این ارقام نتایج خروجی پرسشنامه است. در مجموع، نرم‌افزار میک‌مک دو نوع تحلیل و نمودار و گراف تحلیلی را نشان می‌دهد؛ یکی اثرات مستقیم و دیگری اثرات غیرمستقیم. در واقع، تحلیل اثرات مستقیم نتیجه برهم‌کنش داده‌های ماتریس اولیه است و تحلیل اثرات غیرمستقیم، نتیجه محاسبه توان‌های بالاتر و تکرار ماتریس اولیه است. در نهایت به‌منظور تحلیل اثرگذارترین عامل باید از مقایسه دو تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم بهره برد. در روش تحلیل اثرات متقاطع اگر نمودار حاضر به صورت L باشد، نشان‌دهنده سیستم پایدار است؛ چرا که عوامل به‌طور کلی یا اثرگذارند یا اثرپذیر و عوامل دوجبهی اندکی وجود دارد. اما اگر نمودار حاصل به فرم بیضی کشیده حول محور قطری نمودار قرار بگیرد، نشان‌دهنده سیستم ناپایدار است.

نمودار ۱. پراکندگی متغیرها



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

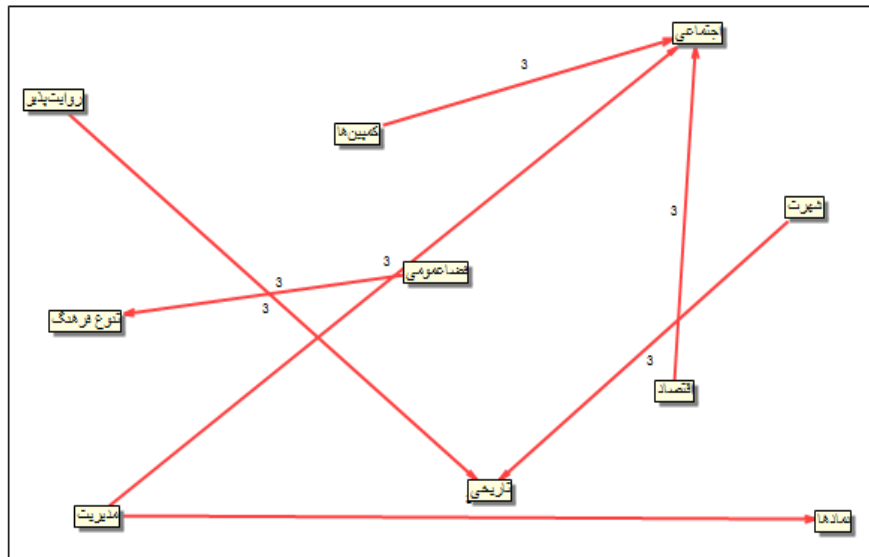
پیرو نمودار ۱، مؤلفه‌های این پژوهش نشان از پایداری سیستم است. به طور کلی، دسته‌بندی متغیرهای به صورت زیر است.

جدول ۳. دسته‌بندی متغیرها

متغیر دوجبهی	شعار و لوگوی رسمی شهر
متغیر تأثیر گذار	رونق اقتصاد خلاق (فروشگاه‌های صنایع دستی، استارت‌آپ‌های فرهنگی) - تعداد رویدادهای بین‌المللی (جشنواره‌ها، همایش‌ها) - انسجام مدیریت نهادی (هماهنگی شهرداری، بخش خصوصی و نهادهای فرهنگی) - کمپین‌های تبلیغاتی
متغیر وابسته	سرمایه اجتماعی محله (مشارکت مردمی، انجمن‌های محلی) - حس تعلق شهروندان به شهر و محله - تنوع فرهنگی ساکنان (قابلیت تعامل بین فرهنگی)
متغیر مستقل	قدرت نمادهای شهری (میدان‌های شاخص، عناصر هنری) - روایت‌پذیری محله (داستان‌های تاریخی/معاصر جذاب برای گردشگر) - شهرت محله در رسانه‌ها - دسترسی‌پذیری (حمل و نقل عمومی و اتوبان) - کیفیت فضاهای عمومی (پیاده‌روها، مبلمان شهری، امنیت فیزیکی) - تنوع کاربری اراضی (ترکیب مسکونی، تجاری، فرهنگی) - برندینگ دیجیتال (سایت رسمی، شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی) - تنوع خدمات گردشگری (هتل‌های بین‌المللی، رستوران‌های دارای استاندارد جهانی) - هوشمندی شهری (دسترسی به اینترنت رایگان، برنامه‌های کاربردی گردشگری محلی) - واکنش‌پذیری به نیاز گردشگران (امکانات چندزبانه، مراکز اطلاعاتی) - غنای میراث تاریخی (بناهای ثبت‌شده، رویدادهای سنتی)

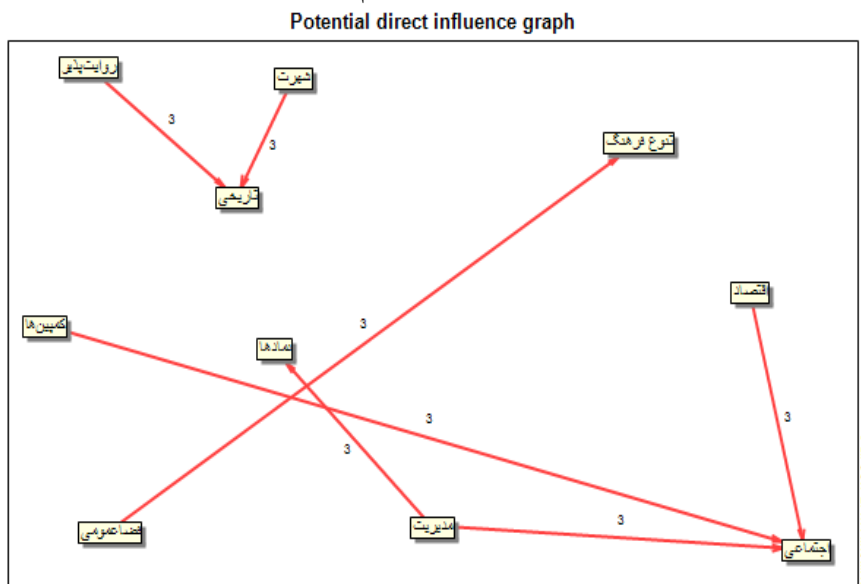
گراف ۱. تأثیرات مستقیم بین عوامل

Direct influence graph



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

گراف ۲. تأثیرات غیرمستقیم بین عوامل



منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۴

جدول ۳. رتبه بندی عوامل

Rank	Variable	Variable
۱.	۳- اجتماعی	۲- تنوع فرهنگ
۲.	۲- تنوع فرهنگ	۱- تاریخی
۳.	۱۲- شعار	۳- اجتماعی
۴.	۴- تعلق	۵- نمادها
۵.	۱- تاریخی	۶- روایت پذیر
۶.	۵- نمادها	۷- شهرت
۷.	۷- شهرت	۴- تعلق
۸.	۸- دسترسی	۸- دسترسی
۹.	۱۱- کمپین ها	۹- فضا عمومی
۱۰.	۶- روایت پذیر	۱۰- کاربری
۱۱.	۱۵- اقتصاد	۱۱- کمپین ها
۱۲.	۹- فضا عمومی	۱۲- شعار
۱۳.	۱۴- خدمات	۱۳- برندینگ
۱۴.	۱۰- کاربری	۱۴- خدمات
۱۵.	۱۳- برندینگ	۱۵- اقتصاد
۱۶.	۱۶- رویداد ها	۱۶- رویداد ها
۱۷.	۱۸- مدیریت	۱۷- هوشمندی
۱۸.	۱۷- هوشمندی	۱۸- مدیریت
۱۹.	۱۹- واکنش پذیر	۱۹- واکنش پذیر

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک به تحلیل ساختاری شاخص‌های مؤثر بر تقویت تصویر شهری و جذب مخاطب هدفمند در محله‌های نارمک و علم و صنعت تهران پرداخت. یافته‌های این پژوهش نه برای جذب گردشگر کلاسیک، بلکه به‌عنوان چارچوبی برای مواجهه با چالش برندسازی در محله‌های عادی کلان‌شهرها ارائه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد متغیرهای اهرمی مانند انسجام مدیریت نهادی، رونق اقتصاد خلاق و کمپین‌های تبلیغاتی بیشترین پتانسیل را برای ایجاد تغییرات مؤثر در سیستم برندسازی شهری دارند. این متغیرها به دلیل تأثیرگذاری بالا و وابستگی کم، نقاط کلیدی برای مداخله‌های کوتاه‌مدت و راهبردی محسوب می‌شوند. در سطح عمیق‌تر، متغیرهای مستقل زیرساختی شامل قدرت نمادهای شهری، غنای میراث تاریخی و دسترس‌پذیری، پایه‌های اساسی سیستم را تشکیل می‌دهند. اگرچه تغییر این متغیرها نیازمند سرمایه‌گذاری بلندمدت و برنامه‌ریزی دقیق است، اما اثرات پایدار و ساختاری بر جای می‌گذارند. از سوی دیگر، متغیرهای وابسته مانند سرمایه اجتماعی محله، حس تعلق شهروندان و تنوع فرهنگی ساکنان، به‌عنوان شاخص‌های نهایی موفقیت برندسازی شهری عمل می‌کنند.

مقایسه تطبیقی دو محله مورد مطالعه نشان داد که در محله نارمک با هویت تاریخی، متغیرهای مرتبط با میراث فرهنگی و روایت‌پذیری تاریخی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. در مقابل، در محله علم و صنعت با ویژگی‌های نوآورانه، متغیرهای دیجیتال و هوشمندی شهری نقش پررنگ‌تری در برندسازی ایفا می‌کنند. این تفاوت‌ها بر ضرورت اتخاذ راهبردهای متناسب با ویژگی‌های خاص هر محله تأکید دارد. در راستای تبیین یافته‌های پژوهش حاضر و قرار دادن آن در چارچوب ادبیات موضوع، تحلیل مقایسه‌ای نتایج با پژوهش‌های پیشین حائز اهمیت است.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که متغیرهای انسجام مدیریت نهادی، رونق اقتصاد خلاق و کمپین‌های تبلیغاتی در زمره متغیرهای اهرمی (تأثیرگذار) قرار دارند که بیشترین پتانسیل را برای ایجاد تغییر در سیستم برندسازی شهری دارند. این نتیجه با یافته‌های ملک‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱) همسو است که بر نقش محوری نهادهای مدیریتی و

هماهنگی بین سازمانی در موفقیت برند شهری تأکید کرده‌اند. از سوی دیگر، شاخص‌های زیرساخت‌های کالبدی و نمادهای شهری (از جمله غنای میراث تاریخی و کیفیت فضاهای عمومی) در دسته متغیرهای مستقل قرار گرفتند که اگرچه تأثیر غیرمستقیم کمتری بر سایر مؤلفه‌ها دارند، اما نقش بنیادین در تثبیت برند شهری ایفا می‌کنند. این یافته با نتایج وحیدزادگان و زنگی‌آبادی (۱۴۰۰) همخوانی دارد که در پژوهش خود به رابطه معنادار بین منظر شهری (ابعاد عینی و ذهنی) و ارزش ویژه برند گردشگری اشاره کرده‌اند. آن‌ها نیز نشان دادند که مناظر تاریخی - طبیعی (مانند میدان نقش جهان) بیشترین تأثیر را بر تصویر برند اصفهان داشته‌اند.

در مقابل، متغیرهای سرمایه اجتماعی، حس تعلق و تنوع فرهنگی در گروه متغیرهای وابسته قرار گرفتند که اگرچه از نظر کیفی حائز اهمیت هستند، اما در مدل‌سازی ساختاری حاضر، بیشتر «تأثیرپذیر» شناسایی شدند. این نتیجه تا حدی با پژوهش بلیلان‌اصل (۱۴۰۲) در شهر سهند تفاوت دارد که سرمایه اجتماعی را در زمره عوامل کلیدی و اثرگذار بر برند شهری معرفی کرده بود. این تفاوت می‌تواند ناشی از بافت متفاوت شهری (تهران در مقابل شهرهای کوچک‌تر) یا روش تحلیل ساختاری - کاربردی میک‌مک باشد که بر روابط علی - ساختاری متمرکز است.

شناسایی «انسجام مدیریت نهادی» به‌عنوان کلیدی‌ترین پیشران سیستم برندسازی شهری، همسو با یافته‌های پژوهش قاسمی (۲۰۲۴) در مورد قابلیت زندگی شهری در تهران است که بر اهمیت هماهنگی بین سازمانی به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در ارتقای کیفیت محیط شهری تأکید دارد. به‌طور کلی، می‌توان گفت اگرچه شاخص‌های هویتی - تاریخی (به‌ویژه در محله‌ای مانند نارمک) زیربنای شکل‌گیری برند شهری هستند، اما بدون پشتیبانی متغیرهای مدیریتی - تبلیغاتی (نظیر انسجام نهادی و کمپین‌های هدفمند)، قابلیت تبدیل شدن به یک برند مؤثر بر تقویت تصویر شهری و جذب مخاطب هدفمند را نخواهند داشت.

با توجه به نتایج تحلیل ساختاری و ویژگی‌های خاص هر یک از محله‌های مورد مطالعه، راهبردهای پیشنهادی زیر نه به‌عنوان نسخه‌ای جهانی، بلکه به‌مثابه الگوهای

راهبردی نمونه ارائه می‌شوند که می‌توانند با تعدیل و بومی‌سازی برای محله‌های دیگری با شرایط و چالش‌های مشابه در کلان‌شهرها مورد استفاده قرار گیرند.

۱. برای محله‌ها با هویت تاریخی - اجتماعی قوی ولی در معرض فرسودگی (مانند نارمک):

- احیای مبتنی بر روایت: تبدیل تاریخ شفاهی و خاطرات جمعی ساکنان قدیم به محتوای دیجیتال (پادکست، نقشه‌های تعاملی) و نشانه‌گذاری فیزیکی در بافت محله.
- اقتصاد خلاق اجتماع‌محور: ایجاد تعاونی‌های محلی برای بازاریابی و فروش صنایع دستی و محصولات غذایی محلی با برند متحد محله.
- نظارت مشارکتی بر توسعه: تدوین «منشور طراحی محله‌ای» با مشارکت ساکنان برای کنترل کیفیت معماری جدید و الحاقات، به منظور حفظ مقیاس و هویت بصری.
- ۲. برای محله‌های چندکارکردی و دانش‌بنیان با تصویر پراکنده (مانند علم و صنعت):
- برندسازی تجربه‌محور: طراحی «مسیرهای تجربه نوآوری» که گردشگر/بازدیدکننده را از آزمایشگاه‌های دانشگاه، استارت‌آپ‌های پارک فناوری تا فضاهای همکاری و کافه‌های تخصصی هدایت می‌کند.
- ایجاد پلتفرم دیجیتال یکپارچه: توسعه یک برنامه کاربردی یا پورتال واحد که همه خدمات، رویدادها، فضاهای کاری و جاذبه‌های محله را پیوند داده و روایتی منسجم ارائه می‌دهد.
- رویدادسازی بین‌المللی پیوسته: ایجاد یک تقویم منظم و شناخته‌شده از رویدادهای علمی - فناورانه (مانند نمایشگاه‌های فناوری).

محدودیت‌ها

این پژوهش محله‌های تاریخی - فرهنگی نمادین تهران را پوشش نمی‌دهد و تمرکز آن بر گونه‌های رایج‌تر توسعه شهری است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده، شاخص‌های استخراج‌شده را در بافت‌های کاملاً متفاوت (مانند بافت‌های تاریخی و گردشگرپذیر) نیز بیازمایند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Shaghayegh Parhizgar



<https://orcid.org/0000-0002-4006-0169>

Ali Zangiabadi



<https://orcid.org/0000-0002-6167-2447>

منابع

۱. آجیلچی، مهتا، اسماعیلپور، حسن، سعیدنیا، حمیدرضا (۱۴۰۳). تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۴(۴)، ۳۶-۱۹. DOI: 10.30488/gps.2024.461190.3749
۲. بلیلان‌اصل، لیدا (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری، شهر سهند. *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۱۰(۳۷)، ۲۵۳ - ۲۷۷. DOI: 10.22080/usfs.2023.25684.2369
۳. تقوایی، م.، گودرزی، م. (۱۳۹۴). تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری پزشکی. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۲۲-۱.
۴. شهرداری منطقه ۴ تهران.
۵. سرخه‌دهی، فاطمه (۱۴۰۳). گردشگری سلامت و پزشکی در ایران؛ ظرفیت‌ها و چالش‌ها. *ماهنامه علمی «امنیت اقتصادی»*، ۱۲(۴)، ۶۳-۷۴.
۶. علی‌الحسابی، م.، مرادی، غ. (۱۳۹۹). تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری. *نشریه علمی باغ نظر*، ۶۳ - ۷۴. DOI: 10.22034/bagh.2019.164198.3920
۷. عادل، زینب، احمدبیگی، الهه، شریفی‌راد، مهشاد (۱۴۰۰). مروری بر تجارب برندسازی شهری به‌عنوان ابزار توسعه اقتصادی. *مهندسی و مدیریت ساخت*، ۶(۴)، ۱۸ - ۲۶.
۸. کمانرودی‌کجوری، موسی، ملک‌شاه، آرزو (۱۴۰۰). جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی در برنامه‌های توسعه شهری تهران. *مطالعات مدیریت شهری*، ۴۵(۱۳)، ۷۱ - ۸۵.
۹. گودرزی، مجید، سلطانی، زهرا، متینی‌نژاد، اعظم (۱۴۰۳). تدوین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در کلان‌شهر اهواز. *نشریه گردشگری شهری*، ۱۱(۱)، ۲۰ - ۱. DOI: 10.22059/jut.2024.373612.1195۲۰

۱۰. میرزایی، سارا، زنگی‌آبادی، علی (۱۳۹۸). تحلیل فضایی شاخص‌های گردشگری و توسعه شهری با رویکرد شهر شاد (مطالعه موردی: کلانشهر شیراز). نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، شماره ۳۷، پاییز، ۴۰۴-۷۳۱.
۱۱. مختاری‌ملک‌آبادی، رضا، غفاری، سید رامین، لارابی، مریم (۱۴۰۱). بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). برنامه‌ریزی فضایی، ۱۲(۳)، ۲۵-۴۶. [DOI: 10.22108/sppl.2022.134138.1663](https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663)
۱۲. وحیدزادگان، فریبا، زنگی‌آبادی، علی (۱۴۰۰). ارزیابی منظر شهری به‌منظور تبیین برند گردشگری شهر نمونه، مورد مطالعه کلانشهر اصفهان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۶)، ۲۸-۴۷. [DOI: 10.22080/jtpd.2021.20632.3452](https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20632.3452)
۱۳. وحیدزادگان، فریبا، زنگی‌آبادی، علی (۱۴۰۰). تبیین تعامل ارزش ویژه برند گردشگری و منظر شهری از دید گردشگران خارجی، نمونه مورد مطالعه: کلانشهر اصفهان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۳)، ۱۷۳-۲۰۰. [DOI: 10.22054/tms.2021.57888.2466](https://doi.org/10.22054/tms.2021.57888.2466)
۱۴. وحیدزادگان، فریبا، زنگی‌آبادی، علی (۱۳۹۹). سنجش میزان شناخت تصویری گردشگران از منظر شهری به‌منظور تبیین برند مقصد گردشگری (مورد پژوهشی: کلانشهر اصفهان). محیط‌شناسی، ۴۶(۳)، ۵۵۹-۵۸۲. [DOI: 10.22059/jes.2021.315896.1008102](https://doi.org/10.22059/jes.2021.315896.1008102)
۱۵. وحیدزادگان، فریبا، زنگی‌آبادی، علی (۱۳۹۹). بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی. گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۶۳-۷۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.263826.2220>
16. Ghasemi, K. (2024). Enhancing urban livability: Analyzing Tehran through equitable land use distribution. *Journal of Urban Management*, 13(4), 596-608. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2024.06.005>
17. Hatami, A., Sasanpour, F., Asadzadeh, H., & van Bodegom, P. M. (2023). Scenario analyses to reach smart sustainability in Tehran. *Journal of Urban Management*, 12(4), 385-397. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2023.09.002>
18. Inkinen, T., Heikkonen, M., Makkonen, T., & Rautiainen, S. (2024). Multilayered spatial categories in tourism marketing and branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100867. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100867>

19. Jiang, C., Jiang, T., Lai, Z., Ou, X., & Gou, L. (2025). Optimization of the wellness path in China's cultural and recreational tourism industry: A data-driven framework for health-focused travel plans. *Systems and Soft Computing*, 7, 200207. <https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200207>
20. Molaei Qelichi, M., Safdari Molan, A., & Murgante, B. (2023). Investigating the drivers of knowledge-based growth management using fuzzy MICMAC: A case study in Iran. *Sustainability*, 15(4), 3704. <https://doi.org/10.3390/su15043704>
21. Pellokila, I. R., Lamoren, D. S., & Otemusu, R. (2024). The effect of city branding on tourism business through city image as a moderating variable. In *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2023 (iCAST-SS 2023)* (pp. 335-342). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-202-6_40
22. Verances, J., Rusmiatmoko, D., & Afifodin, M. A. (2024). Sustainable tourism and city branding: Balancing growth and authenticity. *Journal of City: Branding and Authenticity*, 2(1), 86-104. <https://doi.org/10.61511/jcbau.v2i1.2024.910>
23. Zheng, C., & Liao, S. (2023). Evolutionary dynamics of the city brand influence of top ten global cities: Characteristics analysis driven by global news big data and intelligent semantic mining. *Cities*, 141, 104481. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104481>

References [In Persian]

1. Adeli, Z., Ahmadvigeh, E., & Sharifirad, M. (2022). A review of urban branding experiences as a tool for economic development. *Journal of Engineering and Construction Management*, 6(4), 18-26.
2. Ajilchi, M., Esmailpour, H., & Saeednia, H. (2024). Explaining factors affecting health tourism marketing: Case study of Tehran metropolis. *Geographical Planning of Space Quarterly Journal*, 14(4), 19-36. <https://doi.org/10.30488/gps.2024.461190.3749>
3. Alalhesabi, M., & Moradi, G. (2020). Theoretical Analysis of the Relationship between Urban Image Components and Urban Branding. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 17(83), 63-74. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.164198.3920>
4. Balilan Asl, L. (2023). Identifying and prioritizing factors affecting the city brand, Sahand city. *Urban Structure and Function Studies*

- Journal*, 10(37), 253-277.
<https://doi.org/10.22080/usfs.2023.25684.2369>
5. Goodarzi, M., Soltani, Z., & Matin Nejad, A. (2024). Compiling and Prioritizing Factors Affecting Medical Tourism Development in Ahvaz Metropolis. *urban tourism*, 11(1), 1-20. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.373612.1195>
 6. Goodarzi, M., Taghvaei, M., & Zangiabadi, A. (2014). Development of Domestic Medical Tourism in Shiraz. *Health Information Management*, 11(4), 485-496.
 7. Kamanroudi Kajouri, M., & MalekShah, A. (2021). *Identity and branding orientations in Tehran's urban development plans*. *Urban Management Studies*, 13(45), 71-85.
 8. Mirzaei, S., & Zangiabadi, A. (2019). Spatial analysis of tourism Indicators and Urban Development with a Happy City Approach (Case Study: Shiraz metropolis). *Scientific Journal of Geography and Planning*, 23(59), 387-404.
 9. Mokhtari Malekabadi, R., Ghaffari, S. R., & Larabi, M. (2022). Investigating the role and position of urban management in urban branding (Case study: Isfahan City). *Spatial Planning*, 12(3), 25-46. <https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663>
 10. Sorkhedehi, F. (2024). Health and Medical Tourism in Iran; Capacities and Challenges. *"Economic Security" Scientific Monthly*, 12(4), 63-74.
 11. Taghvaei, M., & Goodarzi, M. (2015). Developing and prioritizing the formation of strategies in medical tourism (case study: Shiraz metropolis). *Urban Studies and Planning Research*, 7(24), 1-22.
 12. Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2020). Measuring the Levels of Tourists' Visual Recognition of Urban Landscape in Order to Explain the Brand of Tourist Destination. *Journal of Environmental Studies*, 46(3), 559-582. <https://doi.org/10.22059/jes.2021.315896.1008102>
 13. Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021a). Investigating the role of brand image in tourism brand equity of Isfahan from the perspective of domestic tourists. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 63-72. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.263826.2220>
 14. Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021b). Urban landscape evaluation to explain the city's tourism brand, Case study: Isfahan

metropolis. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 28-47. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20632.3452>

15. Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021c). Explaining the interaction between tourism brand equity and urban landscape from the perspective of foreign tourists (Case study: Isfahan metropolis). *Tourism Management Studies*, 16(53), 173-200. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.57888.2466>.

استناد به این مقاله: پرهیزگار، شقایق و زنگی آبادی، علی. (۱۴۰۵). تحلیل ساختاری شاخص‌های مؤثر بر تقویت تصویر شهری و جذب مخاطب هدفمند (مورد مطالعه: محله‌های علم و صنعت و نارمک، تهران). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۱ (۷۳)، ۱-۳۶

doi: 10.22054/tms.2026.89572.3130



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