

Structural Analysis of Indicators Influencing Urban Image Enhancement and Targeted Audience Attraction (Case Study: Elm-o-Sanat and Narmak Neighborhoods, Tehran)

Shaghayegh Parhizgar 

PhD student of the Department of Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Ali Zangiabadi* 

Associate Professor, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Abstract

In the era of intercity competitiveness, city branding has gained increasing importance as a strategic approach for attracting targeted audiences. The present study aimed to conduct 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 the fields of tourism, urban management, and city marketing, selected purposively. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using MICMAC software, examining both direct and indirect relationships among 19 indicators. For enriched spatial analysis, two neighborhoods—Narmak (with historical-traditional identity) and Elm-o-Sanat (with scientific-innovative functions)—were selected as case studies. The findings indicate that leverage variables, such as institutional management coherence, the vitality of the creative economy, and advertising campaigns, have the greatest potential to induce effective changes in the urban branding system. Additionally, physical infrastructure and urban symbols (e.g., historical heritage richness and quality of public spaces) play a fundamental role in consolidating the city brand. The results of this study can

* Corresponding Author: a.zangiabadi@geo.ui.ac.ir
How to Cite: xxxxxxxx

serve as a basis for policymaking aimed at strengthening local brand positioning and attracting specific target audiences.

Keywords: City branding, Urban image tourism, MICMAC, Structural indicators, Narmak, Elm-o-Sanat.

1. Introduction

Given the growing 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 presence of prestigious scientific centers such as the University of Science and Technology, technology parks, and access to public transportation systems (metro and bus stations) have also given these neighborhoods high analytical richness in terms of indicators analyzable in the field of urban branding, particularly in the dimension of infrastructure and accessibility. Furthermore, the diverse social structure and highly educated, participatory residents in these neighborhoods allow for a deeper analysis of identity, cultural, and perceptual indicators of the city brand. Narmak neighborhood, with its unique urban fabric, including sequential squares ("Sad Meydan"), a grid street pattern, rich cultural history, and a unique sense of place, has significant potential in local branding. The Elmo San'at neighborhood, focusing on innovation, technology, and the presence of a reputable university, is a suitable representative of an innovative and 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 Elmo San'at (with a scientific and innovative function) neighborhoods can reveal how different physical, social, and institutional capacities influence the branding process.

Research Question(s)

1. What are the key components of the city brand effective in attracting international tourists from the 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 act as drivers in enhancing the city brand and attracting 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 the fields of tourism and branding, ordered by publication year.

2.1. International Studies

Jiang et al. (2025), in a study titled "Optimizing health tourism routes in China's cultural and recreational tourism industry: A data-driven framework for designing health-focused travel itineraries," 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), in "Sustainable Tourism and City Branding: Balancing Growth and Authenticity," conducted a comparative study in Indonesia and the Philippines. The results show that while these countries have taken important steps towards integrating sustainability concepts into branding and tourism development, major challenges remain in achieving an optimal balance between tourism growth, cultural authenticity, and sustainability goals.

Plokhila et al. (2024), in a study on "The Impact of City Branding on Tourism Business with the Mediating Role of City Image," 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) in "Formulating and Prioritizing Factors Affecting the Development of Medical Tourism in Ahvaz Metropolis" concluded that employing high-tech medical and tourism facilities, promoting a tourist-friendly culture, transparent pricing, enhancing service quality, and utilizing information technology can lead to the development of medical tourism in Ahvaz.

Ajilchi et al. (2024) in "Explaining Factors Affecting Health Tourism Marketing: Case Study of Tehran Metropolis" found that quality of medical services, customer (patient) experience, and place branding have a positive and significant impact on health tourism marketing. Customer experience had the greatest impact.

Malekabadi et al. (2022) in "Investigating the Role and Position of Urban Management in City Branding" found that municipal institutions play a fundamental role in developing the city brand of Isfahan, with managers and citizens believing they influence brand development by 77% and 94%, respectively.

Adli Ahmadbigi and Sharifirad (2021) in "A Review of Urban Branding Experiences as a Tool for Economic Development," 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

This applied 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 identifies causal-structural relationships and determines 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 quantitatively 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. Spatially, the study focused on the Narmak neighborhood, selected for its historical and cultural identity, and the Elmo San'at neighborhood, chosen for its knowledge-based and innovative character, to enable a comparative analysis of local branding capacities.

4. Results

This study successfully identified and analyzed the key factors shaping urban branding in Tehran's Narmak and Elmo San'at neighborhoods using the MICMAC technique. It concludes that a universal approach is ineffective. Successful strategy 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 Elmo San'at. The research provides a validated structural model and concrete, context-sensitive strategies for policymakers to enhance the city's competitive edge and attractiveness to international tourists.

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 برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

شقایق پرهیزگار 

دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی 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 باهدف 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 نرم افزار میک مک تحلیل گردید؛ در این فرایند روابط مستقیم و غیرمستقیم میان ۱۹ شاخص موردبررسی قرار گرفت. برای غنای تحلیل فضایی، دو محله نارمک (باهویت 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 محل‌ای و جذب مخاطبان خاص فراهم کند.

کلیدواژه‌ها: برندسازی شهری، گردشگری تصویر شهری، میک مک، شاخص‌های ساختاری، نارمک، علم و صنعت.

*نویسنده مسئول: علی زنگی‌آبادی a.zangiabadi@geo.ui.ac.ir

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 محصولات 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 وجود این، برخی مطالعات نشان می‌دهند که در بسیاری از شهرها، به ویژه کشورهای در حال توسعه، برنامه‌های برندسازی به صورت کامل از چارچوب نظری بهره نمی‌برند و در نتیجه موفقیت کامل در جذب گردشگر و ارتقا 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، کسب و کار، یا حتی ساکنان بالقوه) را دربر می‌گیرد. 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 فرایند 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 حمل و نقل عمومی (ایستگاه‌های مترو و خطوط اتوبوس‌رانی)، این محلات را از نظر شاخص‌های قابل تحلیل در حوزه برندیابی شهری، به ویژه در بعد زیرساخت و دسترسی، غنی و قابل بررسی ساخته است. همچنین، ساختار اجتماعی متنوع و ساکنان با سطح تحصیلات بالا و مشارکت‌پذیر در این محلات، 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 دانش محور 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 محلات 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 فرایند برندسازی تأثیرگذار می‌شوند.

پیشینه پژوهش

در بخش پیشینه تحقیق به بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در حوزه گردشگری و برند به ترتیب سال انتشار پرداخته شد که به شرح زیر است:

در حوزه فضایی و مدیریتی برندسازی، al et Inkinen (2024) 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 آنلاین و برندسازی در سطح شهرداری‌های بزرگ، مناطق کلان‌شهری و مقاصد گردشگری پرطرفدار، به مراتب بیشتر از مناطق روستایی، شهرداری‌های کوچک و مقاصد کمتر شناخته شده است. این امر نشان‌دهنده تمرکز نابرابر منابع و توجه بر پتانسیل‌های شناخته شده در عرصه رقابت است. از منظر پایداری، Verances, al et (2024) 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، al et Pellokila (2024) 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 معنادار (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 آجیل چی 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 یا ضریب مسیر (۰/۳۸) تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی گردشگری سلامت دارد. از بین متغیرهای موردبررسی متغیر تجربه مشتریان (بیماران) بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته یعنی بازاریابی گردشگری سلامت داشت. همچنین سرخه دهی 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 موثر بوده است.

لیدا بلیان اصل 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 هدف گذاری 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.

ملک‌آبادی و همکاران نیز سال ۱۴۰۱ در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری»، با روش توصیفی - تحلیلی، عملکرد نهادهای شهری در فرایند شکل‌گیری برند مورد ارزیابی قرار گرفت. دیدگاه مدیران و شهروندان به صورت 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. به طوری که 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.

در سال ۱۴۰۰ کمارودی کجوری و ملک‌شاه 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 زنگی‌آبادی 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 شکل گرفته 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 به عنوان محور اصلی در کمپین‌های تبلیغاتی و برنامه‌های توسعه شهری قرار گیرند. عادل، احمدبیگی و شریفی راد در سال ۱۴۰۰ در مقاله «مروری بر تجارب برندسازی شهری به عنوان ابزار توسعه اقتصادی»، با روش مروری و تحلیل تطبیقی، تجارب جهانی در زمینه برندینگ شهری (از جمله آمستردام، نیویورک، سئول 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 همان سال در پژوهش «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 به عنوان شاخص‌های مؤثر در ایجاد شهر شاد، به سطح‌بندی مناطق شهر شیراز پرداخته شد و اولویت‌های برنامه‌ریزی برای هریک مشخص شد. 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 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 (AHP)، به شناسایی 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 سال ۱۳۹۳ در مقاله‌ای تحت 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 ارتقا 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 سال 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 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:

ردیف	نویسندگان	سال انتشار	عنوان مقاله	خلاصه نتایج
۱.	مهنا آجیل چی حسن اسماعیل پور حمیدرضا سعیدیا	۱۴۰۳	تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت مطالعه موردی: کلان‌شهر 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 داشت.
۲.	مجید گودرزی زهرا سلطانی اعظم متینی نژاد	۱۴۰۳	تدوین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در کلان‌شهر اهواز	به کارگیری امکانات، تسهیلات و تجهیزات درمانی و گردشگری دارای تکنولوژی بالا و استانداردهای جهانی؛ ارتقاء فرهنگ گردشگری؛ شفاف نمودن قیمت خدمات درمانی و گردشگری؛ ارتقاء کیفیت خدمات درمانی؛ افزایش و به کارگیری فناوری اطلاعات در حوزه‌های وابسته می‌تواند به توسعه گردشگری پزشکی در کلان‌شهر اهواز بیانجامد.
۳.	لیدا بلیان اصل	۱۴۰۲	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری، شهر سهند	عوامل مؤثر بر برند شهری تأثیر مثبت معناداری بر توسعه شهری، شهر سهند دارند به گونه‌ای که بیش از ۹۰ درصد از عوامل مؤثر بر برند شهری را متغیرهای مورد بررسی تبیین می‌کنند.
۴.	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 شهر می‌شود و بر ارزش برند گردشگری تأثیر مستقیم دارد.

۵.	Chao Jiang , Ting Jiang , Ziyi Lai , Xinwei Ou , Libin Gou	2025	بهینه سازی مسیر سلامتی در صنعت گردشگری فرهنگی و تفریحی چین: چارچوبی مبتنی بر داده برای برنامه های سفر متمرکز بر سلامت	ترکیب برنامه های سفر متمرکز بر سلامتی با مؤلفه های فرهنگی و اخلاقانه، رضایت گردشگران را بهبود می بخشد و توسعه بلندمدت را تضمین می کند.
۶.	Tommi Inkinen, Maria Heikkonen, Teemu Makkonen, Simo Rautiainen	2024	مقوله های فضایی چندلایه در بازاریابی و برندسازی گردشگری	نتایج نشان می دهد که شهرداری های بزرگ، مناطق شهری، و مناطق گردشگری پرتعداد در مقایسه با شهرداری های کوچکتر، مناطق روستایی و مناطق گردشگری کمتر محبوب، بیشتر در بازاریابی آنلاین گردشگری و برندسازی سرمایه گذاری می کنند.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

مبانی نظری

در شرایط رقابتی شدید جهانی، شهرها برای جذب گردشگر، سرمایه و استعداد، به برندسازی شهری به عنوان یک ابزار راهبردی متوسل می شوند. این فرآیند، فراتر از طراحی لوگو یا شعار، شامل فعالیت های نظام مندی است که با بهره گیری از همه ظرفیت های شهر (فرهنگی، تاریخی، اقتصادی و ...)، هویت متمایز آن را می سازد و درک عمومی از شهر را ارتقا می دهد. برندسازی شهری در تقاطع مدیریت شهری، بازاریابی و برنامه ریزی استراتژیک قرار دارد و امروزه به ویژه با حوزه هایی مانند گردشگری بین المللی و سلامت پیوند خورده است. شهرهایی که در ایجاد برند شهری قدرتمند موفق بوده اند، نه تنها به رشد اقتصادی و فرهنگی دست یافته اند، بلکه جایگاه خود را به عنوان مقاصد جذاب و پایدار تثبیت کرده اند. مفهوم هویت شهری از یک طرف به پدیده ای روانی دلالت می کند و از سوی دیگر به وجوه عینی شهر اشاره دارد (کمانرودی کجوری و ملک شاه، ۱۴۰۲). برندسازی شهری ایجاد آگاهی کامل نسبت به این است که هویت بارز یک شهر چگونه در ذهن گردشگران نقش می بندد و عامل جذابیت شهرها را دوجندان می کند (بلیان اصل، ۱۴۰۲). برندسازی قرن ها به مثابه روشی برای تمیز کالاهای یک تولیدکننده از کالاهای دیگر به کار می رفت؛ اما خواستگاه برندسازی مدرن به قرن ۱۹ بازمی گردد. برند

یابی 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 زنگی‌آبادی، 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 بعد ذهنی و درونی است که موجب تقویت جایگاه شهر و ایجاد فرصتی برای رقابت میان شهرها می‌شود. برند یک شهر، به‌نوعی دارایی یک شهر و ابزاری به‌منظور تمایز و افزایش اعتبار یک شهر در مقایسه با سایر کشورها است. پژوهش Zheng (2023) 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 به‌عنوان یک مقصد گردشگری بین‌المللی می‌افزاید.

برندسازی شهری یک راهبرد بازاریابی شهری باهدف تقویت روابط و ایجاد تصویری خوب از شهر برای بازدیدکنندگان و ازجمله اقدامات راهبردی است که باید از سوی دولت مدیریت شود همچنین برندسازی شهری، ابزاری مؤثر برای توسعه شهرهاست (ملک‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۱). در چارچوب رقابت جهانی، ارتقای ارزش‌های مکان و تصویر، هدف برند شهری است به‌نحوی 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 ممکن سازد. تصویر ذهنی به دو صورت «مستقیم» و «غیرمستقیم» شکل می‌گیرد، ممکن است شخص با حضور در محیط و تجربه مستقیم آن طی فرایند ادراک و شناخت تصویری از واقعیت در ذهنش ثبت نماید و یا به‌صورت 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 فرایند برندسازی شهری، مشارکت فعال شهروندان، مسئولین 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 ادراک شده، تمایلات بهره‌وران گردشگری از توسعه آن را ارتقا داده و به پایداری آن کمک نماید (وحیدزادگان، زنگی‌آبادی، ۱۴۰۰).

راهبرد بازاریابی و برندسازی شهر باید بر ایجاد و انتشار تصویری جذاب، ارزشمند و منحصربه‌فرد از شهر متمرکز شود. این فرایند همچنین باید شامل مؤلفه‌های بازاریابی مانند هویت، ارتباطات و جامعه باشد تا تصویر موردنظر 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، زنگی‌آبادی، ۱۴۰۰). در خصوص ارتباط برندسازی و تصویر ایجاد شده 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 قابل‌توجهی 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 کند و به بهبود وجهه منطقه و تقویت جاذبه گردشگری کمک کند (Pellokila et al., 2024).

گردشگری بیشتر در دهه ۱۹۶۰ به عنوان یکی از محرک‌های مهم نوسازی و رشد اقتصادی در نظر گرفته شد و به یکی از راهبردهای رقابت و کسب‌وکار تبدیل شد

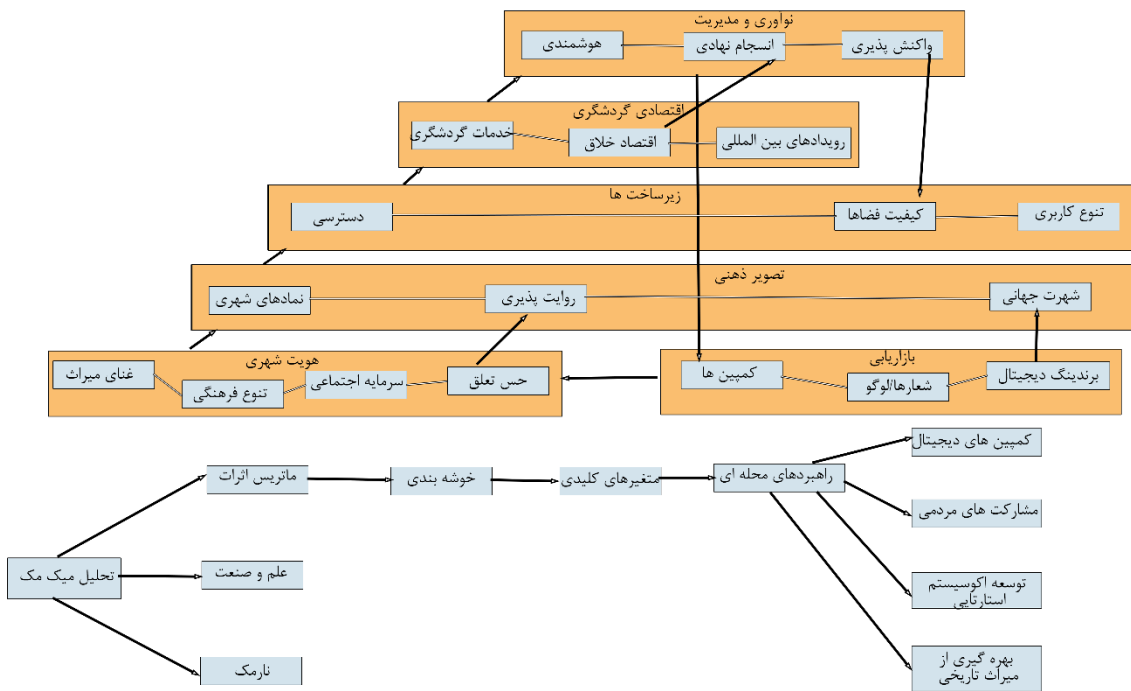
(کمانرودی کجوری و ملکشاه، ۱۴۰۲). ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان از یک سمت متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و کارکرد جاذبه‌های مکانی خود و از طرف دیگر متأثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ساکنین محلی و گردشگران است (میرزایی، زنگی‌آبادی، ۱۳۹۸). توسعه یک مجموعه گردشگری فرهنگی و خلاق ممکن 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 من جمله منطقه‌ای و بین‌المللی باشند؛ این امر باعث شناخته‌شدن شهرها نزد افکار عمومی جهان و تأثیرگذار بودن آن‌ها در عرصه جهانی، همچنین به‌دست‌آوردن بهره بیشتر از گردشگری، کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری و احترام و توجه دنیا به نمادهای خود را باعث می‌شود (عادل احمدیگی و شریفی راد، 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 (UNWTO)، 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، محیط‌زیست و جوامع میزبان توجه می‌کند» (Verances, et.al. 2024). از طرفی رشد و توسعه سلامت و جهانی‌شدن 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:

شاخص‌ها	متغیرها	منابع
هویت شهری	• غنای میراث تاریخی (بناهای ثبت‌شده، رویدادهای سنتی)	• وحیدزادگان و زنگی‌آبادی (۱۴۰۰) • Anholt (2007). Competitive Identity

• بلیان اصل (۱۴۰۲). • کماترودی کجوری و ملکشاہ (۱۴۰۰).	• تنوع فرهنگی ساکنان (قابلیت تعامل بین فرهنگی) • سرمایه اجتماعی محله (مشارکت مردمی، انجمن های محلی) • حس تعلق شهروندان به شهر و محله	
• Anholt (2007). Competitive Identity • وحیدزادگان و زنگی آبادی (۱۴۰۰) • Kavartzis (2004). From City Marketing to City Branding • Zheng & Liao (2023). • Pellokila et al. (2024).	• قدرت نمادهای شهری (میدان های شاخص، المان های هنری) • روایت پذیری محله (داستان های تاریخی/معاصر جذاب برای گردشگر خارجی) • شهرت محله در رسانه های جهانی (تکرار نام محله در رده بندی های بین المللی)	تصویر ذهنی شهر
• Kavartzis (2004). From City Marketing to City Branding • گودرزی و همکاران (۱۴۰۳). • بلیان اصل (۱۴۰۲). • میرزایی و زنگی آبادی (۱۳۹۸). • سرخه دهی (۱۴۰۳).	• دسترسی پذیری (حمل و نقل عمومی و اتوبان) • کیفیت فضاهای عمومی (پیاده روها، میلمان شهری، امنیت فیزیکی) • تنوع کاربری اراضی (ترکیب مسکونی، تجاری، فرهنگی)	زیرساخت های گردشگری و خدمات شهری
• Kavartzis (2004). From City Marketing to City Branding • بلیان اصل (۱۴۰۲). • Pellokila et al. (2024). • اینکینز و همکاران (۲۰۲۴)	• کمپین های تبلیغاتی • شعار و لوگوی رسمی شهر • برندینگ دیجیتال (سایت رسمی، شبکه های اجتماعی، اپلیکیشن ها)	راهبردهای تبلیغات و بازاریابی شهری
• Anholt (2007). Competitive Identity • گودرزی و همکاران (۱۴۰۳). • Pellokila et al. (2024). • سرخه دهی (۱۴۰۳).	• تنوع خدمات گردشگری (هتل های بین المللی، رستوران های دارای استاندارد جهانی) • رونق اقتصاد خلاق (فروشگاه های صنایع دستی، استارت آپ های فرهنگی) • تعداد رویدادهای بین المللی (جشنواره ها، همایش ها)	اقتصادی - گردشگری
• Kavartzis (2004). From City Marketing to City Branding • گودرزی و همکاران (۱۴۰۳). • Zheng & Liao (2023).	• هوشمندی شهری (دسترسی به وای فای رایگان، اپلیکیشن های گردشگری محلی) • انسجام مدیریت نهادی (هماهنگی شهرداری، بخش خصوصی و نهادهای فرهنگی)	نوآوری و مدیریت (پویایی برند شهری)

	واکنش پذیری به نیاز گردشگران (امکانات چندزبانه، مراکز اطلاعاتی)	
--	---	--

جدول ۲. شاخص های نهایی



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 حوزه های گردشگری، مدیریت شهری و برندینگ انجام می شود. برای تحلیل ساختاری شاخص های مؤثر بر برندسازی شهری، از نرم افزار میک مک استفاده شد. این نرم افزار که بر پایه «تحلیل ماتریس تأثیرات متقابل» استوار است، امکان شناسایی روابط علی - ساختاری بین متغیرها و تعیین سطوح نفوذ و وابستگی آن ها را فراهم می کند (Hatami, 2023). هدف اصلی، شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های برند شهری مؤثر بر تقویت تصویر شهری و جذب مخاطب هدفمند و تحلیل روابط میان این مؤلفه ها است. جامعه آماری تحقیق را کارشناسانی تشکیل می دهند که در حوزه های برنامه ریزی شهری، برندینگ شهری، توسعه گردشگری و بازاریابی شهری دارای تجربه علمی یا اجرایی هستند.

باتوجه 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 نیمه‌ساخت‌یافته 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 میک مک بهره گرفته می‌شود. این روش باهدف ترسیم نقشه قدرت و وابستگی متغیرها، رویکردی ساختاری برای تحلیل پیچیدگی روابط میان مؤلفه‌ها ارائه می‌دهد. در این مطالعه، برای تکمیل ماتریس تأثیرات مستقل (Direct Influence Matrix)، 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 گردآوری‌شده 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 میک مک 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 Molaei Qelichi (2024) انجام گرفته است. همچنین، برای بُعد مکانی مطالعه، دو محله نارمک و علم و صنعت به صورت 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 حمل‌ونقل عمومی (مترو، BRT، تاکسی‌رانی)، زیرساخت‌های مناسب برای بررسی برند شهری دانش‌محور و نوآور را فراهم می‌کند.

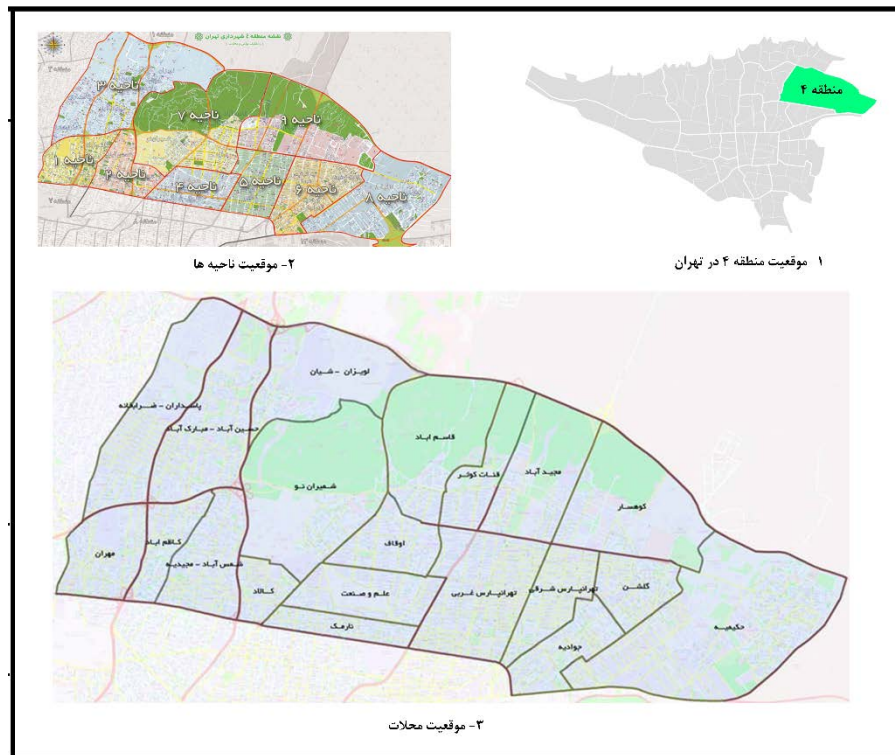
جمع	• مطالعات کتابخانه ای
آوری	• تحقیقات میدانی
الاعاء	• جمع آوری پرسشنامه از ۲۰ نفر از متخصصان در محلات علم و صنعت و نارمک
نمونه	• مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته و بررسی نظام مند
گیری	• تحلیل ۱۹ شاخص با نسخه ۶ نرم افزار میک مک
تحلیل	• متغیرهای اهرمی مانند انسجام مدیریت نهادی، رونق اقتصاد خلاق و کمپین‌های تبلیغاتی پتانسیل را در ایجاد تغییرات مؤثر در سیستم برندسازی شهری دارند.
نتایج	

دیاگرام ۱: مراحل پژوهش

نمونه مطالعاتی

این پژوهش به جای تمرکز بر محلات 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 محلاتی است که نه میراث تاریخی چشمگیر دارند و نه کاملاً بی‌هویتند، بلکه بخش عمده‌ای از پیکره شهری تهران را تشکیل می‌دهند. محله نارمک با ساختار شطرنجی منحصربه‌فردش، 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. مطالعه نارمک به بررسی تاثیر برندسازی بر نجات احیا هویت یک محله پردازد. محله علم و صنعت با هسته دانشگاهی و فناوری خود، نمونه‌ای از پتانسیل بالا برای جذب مخاطبان خاص (دانشجویان بین‌المللی، متخصصان، سرمایه‌گذاران) است. اما با چالش نبود یک تصویر یکپارچه و جذاب فراتر از کارکرد دانشگاهی روبرو است. مطالعه این محله به بررسی تاثیر سرمایه علمی و اقتصادی به جذب مخاطبان هدفمند می پردازد. مطالعه تطبیقی این دو الگو، درک بهتری از تأثیر زمینه محلی (بافت، تاریخ، کارکرد) بر سیستم شاخص‌های برندسازی ارائه می‌دهد.

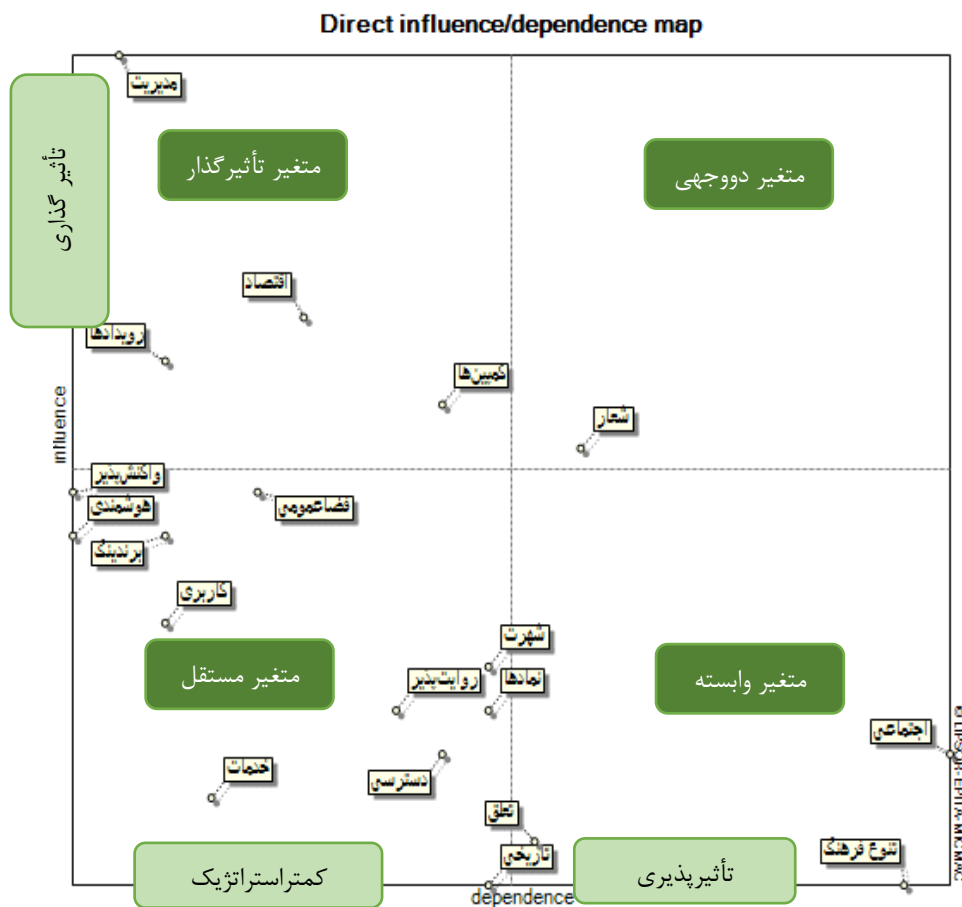
نقشه ۱- موقعیت نمونه موردی



یافته ها

در اولین مرحله پیاده سازی مدل در پژوهش حاضر تمامی ۱۹ عامل مؤثر وارد نرم افزار شده و برای هر یک نشانگر کوتاه در نظر گرفته شد. سپس میزان تأثیر هر یک از عوامل بر سایر عوامل با کمک نرم افزار میک مک 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 ۱)، تأثیر متوسط (عدد ۲) و تأثیر زیاد (عدد سه) است که این ارقام نتایج خروجی از پرسش نامه است. نرم افزار میک مک در مجموع دو نوع و تحلیل و نمودار و گراف تحلیلی را نشان می دهد؛ یکی اثرات مستقیم و دیگری اثرات غیرمستقیم. تحلیل اثرات مستقیم در واقع نتیجه برهم کنش داده های ماتریس اولیه است و تحلیل اثرات غیرمستقیم نتیجه محاسبه توان های بالاتر و تکرار ماتریس اولیه است. در نهایت به منظور 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 دوجهی اندکی قرار دارد. اما اگر نمودار حاصل به فرم بیضی کشیده حول محور قطری نمودار قرار بگیرد، نشان‌دهنده سیستم ناپایدار است.



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴.

پیرو نمودار ۱ مؤلفه‌های این پژوهش نشان از پایداری سیستم است. به‌طور کلی

دسته‌بندی متغیرهای به‌صورت زیر است:

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، المان‌های 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، اپلیکیشن‌ها)-تنوع خدمات گردشگری (هتل‌های بین‌المللی، رستوران‌های دارای استاندارد جهانی)-هوشمندی شهری (دسترسی به وای‌فای رایگان، اپلیکیشن‌های گردشگری محلی)-واکنش‌پذیری به نیاز گردشگران (امکانات چندزبانه، مراکز اطلاعاتی)-غنا میراث تاریخی (بناهای ثبت شده، رویدادهای سنتی)

جدول ۳- دسته بندی متغیر ها

گراف ۱- تأثیرات مستقیم بین عوامل

Direct influence graph



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴.

گراف ۲- تأثیرات غیر مستقیم بین عوامل

Potential direct influence graph



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴.

Rank	Variable	Variable
1.	۲- اجتماعی	۲- تنوع فرهنگ
2.	۲- تنوع فرهنگ	۱- تاریخی
3.	۱۲- شعار	۳- اجتماعی
4.	۴- تعلق	۵- نمادها
5.	۱- تاریخی	۶- روایت پذیر
6.	۵- نمادها	۷- شهرت
7.	۷- شهرت	۴- تعلق
8.	۸- دسترسی	۸- دسترسی
9.	۱۱- کمپین ها	۹- فضا عمومی
10.	۶- روایت پذیر	۱۰- کاربری
11.	۱۵- اقتصاد	۱۱- کمپین ها
12.	۹- فضا عمومی	۱۲- شعار
13.	۱۴- خدمات	۱۳- برندینگ
14.	۱۰- کاربری	۱۴- خدمات
15.	۱۳- برندینگ	۱۵- اقتصاد
16.	۱۶- رویداد ها	۱۶- رویداد ها
17.	۱۸- مدیریت	۱۷- هوشمندی
18.	۱۷- هوشمندی	۱۸- مدیریت
19.	۱۹- واکنش پذیر	۱۹- واکنش پذیر

جدول ۳- رتبه بندی عوامل

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با استفاده از نرم افزار میک مک به تحلیل ساختاری شاخص های مؤثر بر تقویت تصویر شهری و جذب مخاطب هدفمند در محله های نارمک و علم و صنعت تهران پرداخت. یافته های این پژوهش نه برای جذب توریست کلاسیک، بلکه به عنوان چارچوبی برای مواجهه با چالش برندسازی در محلات عادی کلان شهرها ارائه شده است. یافته ها نشان می دهد متغیرهای اهرمی مانند انسجام مدیریت نهادی، رونق اقتصاد خلاق و کمپین های 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 مداخلات کوتاه مدت و راهبردی محسوب می شوند. در سطح عمیق تر، متغیرهای مستقل زیرساختی شامل قدرت نمادهای شهری، غنای میراث تاریخی و دسترسی پذیری، پایه های اساسی سیستم را تشکیل می دهند. اگرچه تغییر این متغیرها نیازمند سرمایه گذاری بلندمدت و برنامه ریزی دقیق است، اما اثرات پایدار و ساختاری بر جای می گذارند. از سوی دیگر، متغیرهای وابسته مانند سرمایه اجتماعی محله، حس تعلق شهروندان و تنوع فرهنگی ساکنان، به عنوان شاخص های 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 قرارداد 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 بین‌سازمانی 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 کردند. 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 میک مک باشد که بر روابط علی - ساختاری متمرکز است. شناسایی "انسجام مدیریت نهادی" به عنوان کلیدی‌ترین پیشران سیستم برندسازی شهری، همسو با یافته‌های پژوهش قاسمی (۲۰۲۴) در مورد قابلیت زندگی شهری در تهران است که بر اهمیت هماهنگی بین‌سازمانی به عنوان عامل تعیین‌کننده در ارتقای کیفیت محیط شهری تأکید دارد.

به طور کلی، می توان گفت اگرچه شاخص های هویتی - تاریخی (به ویژه در محله ای مانند نارمک) زیربنای شکل گیری برند شهری هستند، اما بدون پشتیبانی متغیرهای مدیریتی - تبلیغاتی (نظیر انسجام نهادی و کمپین های 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 ویژگی های خاص هر یک از محلات مورد مطالعه، راهبردهای پیشنهادی ذیل نه به عنوان نسخه ای جهانی، بلکه به مثابه الگوهای راهبردی نمونه ارائه می شوند که می توانند با تعدیل و بومی سازی، برای محلات دیگری با شرایط و چالش های مشابه در کلان شهرها مورد استفاده قرار گیرند.

۱. برای محلات 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، نقشه های تعاملی) و نشانه گذاری فیزیکی در بافت محله.
- اقتصاد خلاق اجتماع محور: ایجاد تعاونی های محلی برای بازاریابی و فروش صنایع دستی و محصولات غذایی محلی با برند متحد محله.
- نظارت مشارکتی بر توسعه: تدوین «منشور طراحی محله ای» با مشارکت ساکنان برای کنترل کیفیت معماری جدید و الحاقات، به منظور حفظ مقیاس و هویت بصری.

۲. برای محلات چند کارکردی و دانش بنیان با تصویر پراکنده (مانند علم و صنعت)

- برندسازی تجربه محور: طراحی «مسیرهای تجربه نوآوری» که گردشگر/بازدید کننده را از آزمایشگاه های دانشگاه، استارت آپ های پارک فناوری، تا فضاهای همکاری و کافه های تخصصی هدایت می کند.

- ایجاد پلتفرم دیجیتال یکپارچه: توسعه یک اپلیکیشن یا پورتال واحد که همه خدمات، رویدادها، فضاها، 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 محلات تاریخی-فرهنگی نمادین تهران را پوشش نمی‌دهد و تمرکز آن بر گونه‌های رایج‌تر توسعه شهری است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی، شاخص‌های استخراج‌شده را در بافت‌های کاملاً متفاوت (مانند بافت‌های تاریخی و گردشگری) نیز بیازمایند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم کفایت می‌کند.

منابع

- آجیل چی، مهتا، اسماعیل پور، حسن و سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۴۰۳). تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*. ۱۴(۴)، ۱۹-۳۶. doi: 10.30488/gps.2024.461190.3749
- بلیان اصل، 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
- تقوایی، م.، گودرزی، م. (۱۳۹۴). تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری پزشکی. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۲۲-۱.
- شهرداری منطقه ۴ تهران.
- سرخه‌دهی، فاطمه. (۱۴۰۳). گردشگری سلامت و پزشکی در ایران؛ ظرفیت‌ها و چالش‌ها. *ماهنامه علمی «امنیت اقتصادی»*، ۱۲(۴)، ۶۳-۷۴.
- علی‌الحسابی، م.، و مرادی، غ. (۱۳۹۹). تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری. *نشریه علمی باغ نظر*، ۷۴-۶۳. DOI:10.22034/bagh.2019.164198.3920
- عادل‌ی، زینب، احمدبیگی، الهه و شریفی‌راد، مهشاد. (۱۴۰۰). مروری بر تجارب برندسازی شهری به عنوان ابزار توسعه اقتصادی. *مهندسی و مدیریت ساخت*، ۶(۴)، ۱۸-۲۶.
- کمانرودی کجوری، موسی، ملک‌شاه، آرزو. (۱۴۰۰). جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی در برنامه‌های توسعه شهری تهران. *مطالعات مدیریت شهری*، ۴۵(۱۳)، ۷۱-۸۵.
- گودرزی، مجید، سلطانی، زهرا و متینی نژاد، اعظم. (۱۴۰۳). تدوین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در کلان‌شهر اهواز. *نشریه گردشگری شهری*، ۱۱(۱)، ۱-۱۱. doi: 10.22059/jut.2024.373612.1195۲۰
- میرزایی، سارا، زنگی آبادی، علی، تحلیل فضایی شاخصهای گردشگری و توسعه شهری با رویکرد شهر شاد (مطالعه موردی: کلانشهر شیراز)، ۱۳۹۸، *نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی*، شماره ۳۷ پاییز، ص ۴۰۴-۷۳۱.
- مختاری ملک آبادی، رضا، غفاری، سید رامین و لارابی، مریم. (۱۴۰۱). بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). *برنامه ریزی فضایی*، ۱۲(۳)، ۴۶-۲۵. doi: 10.22108/sppl.2022.134138.1663

- وحیدزادگان, فریبا, و زنگی آبادی, علی. (۱۴۰۰). ارزیابی منظر شهری به منظور تبیین برند گردشگری شهر نمونه مورد مطالعه کلان شهر اصفهان. برنامه ریزی و توسعه گردشگری, ۱۰(۳۶), ۲۸-۴۷. doi: 10.22080/jtpd.2021.20632.3452
- وحیدزادگان, فریبا و زنگی آبادی, 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
- وحیدزادگان, فریبا و زنگی آبادی, علی. (۱۳۹۹). سنجش میزان شناخت تصویری گردشگران از منظر شهری به منظور تبیین برند مقصد گردشگری (موردپژوهشی: کلان شهر اصفهان). محیط شناسی, ۴۶(۳), ۵۵۹-۵۸۲. doi: 10.22059/jes.2021.315896.1008102
- وحیدزادگان, فریبا و زنگی آبادی, 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>

References

- Chao Jiang , Ting Jiang , Ziyi Lai , Xinwei Ou , Libin Gou, 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*, Volume 7, 200207.
- 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>
- Hatami, A., Sasanpour, F., Asadzadeh, H., & van Bodegom, P. M. (2023). Scenario analyses to reach smart sustainability in Tehran. *Journal of Urban Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2023.09.002>
- 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>
- 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)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-202-6_40

- Tommi Inkinen, Maria Heikkonen, Teemu Makkonen, Simo Rautiainen, 2024, Multilayered spatial categories in tourism marketing and branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 31, 100867.
- Jennifer Verances, Djudjun Rusmiatmoko , Djudjun Rusmiatmoko , Sustainable tourism and city branding: Balancing growth and authenticity, *Journal of City: Branding and Authenticity*. DOI: <https://doi.org/10.61511/jcbau.v2i1.2024.910>
- Imelda Regina Pellokila, Damianus Sonny Lamoren, Reyshandy Otemusu, The Effect of City Branding on Tourism Business Through City Image as a Moderating Variable, 2024. DOI: 10.2991/978-2-38476-202-6_40
- 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)

- Ajilchi, M., Esmailpour, H., & Saeednia, H. (2024). Explaining Factors Affecting Health Tourism Marketing: Case Study of Tehran Metropolis. *Geographical Space Spatial Planning Journal*, 14(4), 19-36. doi: 10.30488/gps.2024.461190.3749
- Balilan Asl, L. (2023). Identifying and Prioritizing Factors Affecting the City Brand, Sahand City. *Urban Structure and Function Studies Journal*, 10(37), 253-277. doi: 10.22080/usfs.2023.25684.2369
- Taghvaei, M., & Goodarzi, M. (2015). Developing and Prioritizing Strategies for Medical Tourism Development. *Urban Studies and Planning Research*, (Issue Number), 1-22.
- Tehran Municipality, District 4.
- Sorkhedehi, F. (2024). Health and Medical Tourism in Iran; Capacities and Challenges. *"Economic Security" Scientific Monthly*, 12(4), 63-74.
- Alahhabi, M., & Moradi, G. (2020). A Theoretical Analysis of the Relationship between City Image Components and Urban

Branding. *Bagh-e Nazar Scientific Journal*, (Issue Number), 63-74.
DOI:10.22034/bagh.2019.164198.3920

- Adeli, Z., Ahmadvigh, E., & Sharifi Rad, M. (2021). A Review of Urban Branding Experiences as a Tool for Economic Development. *Construction Engineering and Management*, 6(4), 18-26.
- Kamantaroudi Kajouri, M., & Malek Shah, A. (2021). Identity Orientations and Branding in Tehran Urban Development Plans. *Urban Management Studies*, 13(45), 71-85.
- Goodarzi, M., Soltani, Z., & Matin Nejad, A. (2024). Developing and Prioritizing Factors Affecting Medical Tourism Development in Ahvaz Metropolis. *Urban Tourism Journal*, 11(1), 1-20. doi: 10.22059/jut.2024.373612.1195
- Goodarzi, M., Taghvai, M., & Zangiabadi, A. (2014). Development of Domestic Medical Tourism in Shiraz. *Health Information Management*, 11(4), 485-496.
- 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*, 37(Autumn), 404-731.
- Mokhtari Malek Abadi, 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. doi: 10.22108/sppl.2022.134138.1663
- Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021). Evaluation of Urban Landscape to Explain the Tourism Brand of the City, Case Study: Isfahan Metropolis. *Tourism Planning and Development*, 10(36), 28-47. doi: 10.22080/jtpd.2021.20632.3452
- Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021). Explaining the Interaction between Tourism Brand Equity and Urban Landscape from the Perspective of Foreign Tourists, Case Study: Isfahan Metropolis. *Tourism Management Studies Quarterly*, 16(53), 173-200. doi: 10.22054/tms.2021.57888.2466

- Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2020). Measuring Tourists' Image Perception of the Urban Landscape to Explain the Tourism Destination Brand (Case Study: Isfahan Metropolis). *Environmental Science*, 46(3), 559-582. doi: 10.22059/jes.2021.315896.1008102
- Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2020). Investigating the Role of Brand Image in the Brand Equity of Isfahan Tourism from the Perspective of Domestic Tourists. *Tourism and Development*, 10(4), 63–72. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.263826.2220>

فایده‌های
مجله گردشگری