

# ارزیابی عوامل موثر بر گردشگری برج‌های شهری (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)

حسین حاتمی نژاد

دانشیار برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

زهرا کاتب ازگمی<sup>۱</sup>

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سمیه سادات موسوی

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۰۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۰۲

## چکیده

گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات شکل می‌گیرد. در این میان حضور جاذبه‌های گردشگری یکی از مهمترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. چرا که جاذبه‌های گردشگری به عنوان عامل کشش، با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند، می‌توانند گردشگران را از نقاط و سرزمین‌های دور به سمت خود جذب کنند. لذا این مقاله در نظر دارد به شناسایی و ارزیابی عوامل موثر در گردشگری برج‌های شهری بپردازد بنابراین از نظر هدف، این پژوهش کاربردی و به روش توصیفی انجام شده. جهت گردآوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت بوده است. جامعه آماری پژوهش، ۱۱۵ نفر از مسافران شهر تهران که از نقاط متفاوت کشور آمده بوده‌اند. داده‌های به دست آمده در محیط نرم افزاری SPSS با استفاده از آمار استنباطی و مدل آزمون‌های ناپارامتریک و پارامتریک، مورد تجزیه و تحلیل واقع شده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق نشانگر آن است که رابطه معنی‌دار بین جاذبه‌های گردشگری برج میلاد و ایجاد تمایل برای مسافران داخلی جهت دیدار از این برج وجود دارد. البته تبلیغات و اطلاع رسانی، هزینه‌های بازدید و استفاده از محیط تفریحی و مسافت و دسترسی، از جمله عوامل موثر بر گردشگری برج‌های شهری هستند که در این میان از نظر گردشگران، عامل هزینه بیشترین تاثیر را دارد. درآمد افراد نیز از جمله عواملی است که بر هزینه و گردشگری برج میلاد موثر است.

**واژگان کلیدی:** گردشگری شهری، گردشگری تهران، برج میلاد

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، از منابع مهم درآمدی هر کشور و در عین حال از عوامل موثر در تبادلات فرهنگی در جهان است. این صنعت به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، دارای جایگاه ویژه است و پتانسیل و تحرک بالایی در ایجاد تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیطی دارد. این تا جایی است که بسیاری از نویسندگان و پژوهشگران، گردشگری را نوعی فرصت منحصر به فرد اقتصادی در مقیاس محلی و ملی می‌دانند. سرآمد انواع گردشگری‌ها و پر مشتری‌ترین آن‌ها گردشگری شهری است، به گونه‌ای که با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری به شمار می‌آید (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶).

گردشگری شهری، به عنوان یکی از اشکال گردشگری، چه برای شهروندان یک شهر و چه کسانی که از دیگر نقاط به شهرها می‌آیند، از دهه ۱۹۶۰ میلادی مورد توجه گردشگران قرار گرفته است (رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۳). در واقع شهرها به سبب استقرار جاذبه‌های متنوع و فراوان در کالبدشان، عموماً مقاصد مهمی در جذب گردشگر محسوب می‌شوند. در واقع گردشگری شهری، ترکیبی پیچیده از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی‌ها و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات حاصل می‌شود (موحد، ۱۳۸۶).

در این بین تهران واجد نمونه‌های قابل توجهی از عناصر جذاب شهرسازی و معماری است، بی‌تردید این شهرسازی و معماری می‌تواند تأثیرگذار بر گسترش و توسعه گردشگری در این کلانشهر باشد. برج آزادی و میلاد در کلان شهر تهران، به عنوان دو نماد با دارا بودن کاربری‌های گوناگون، از جمله گردشگری، جاذبه‌های شهر تهران محسوب می‌شوند و جنبه توریستی و یادمانی به شهر می‌دهند و می‌توانند عاملی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی باشند. تهران تا دو سده پیش به چنارهای افراشته‌اش شناخته می‌شد و امروزه با برج‌های سر به فلک کشیده‌اش خودنمایی می‌کند (فرجی راد و سید نصیری، ۱۳۸۸: ۷۳). در این راستا پژوهش حاضر درصدد است که عوامل موثر بر گردشگری برج‌های شهری را مورد ارزیابی و شناسایی قرار دهد.

## مبانی نظری

گردشگری یکی از بزرگترین فعالیت‌های جهان است که موجبات سرگرمی و تفریح گردشگران را فراهم می‌سازد و خود به منابع خاصی جهت توسعه و رونق نیاز دارد (پاپلی یزدی و سقایی ۱۳۸۵: ۳). در واقع به عنوان فعالیتی بزرگ، پدیده‌ای است که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیطی برخوردار است. این پدیده عامل تغییردهنده فضا در مکان‌ها و زمان‌های شناخته شده و خاص است (فرجی راد و سید نصیری، ۱۳۸۹: ۳۱). البته گردشگری در قالب الگوهای فضایی به وجود می‌آید و یکی از این الگوها، گردشگری شهری است که دسته‌ای از فعالیت‌های اقتصادی با نتایج اجتماعی، اقتصادی و محیطی در شهرهای ویژه را در بر می‌گیرد (Shapira, 2001: 43). این نوع گردشگری در کشورهای پیشرفته، پر درآمدترین نوع گردشگری است و در زمینه‌های مختلف

اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و غیره تأثیرات انکارناپذیری دارد (اعتمادی نیا و مصلحی، ۱۳۹۱: ۱۴۴). به گونه‌ای که تغییرات فضایی چشمگیری را در این کشورها ایجاد کرده (کازس و پوتیه، ۱۳۸۲: ۱۵)، و همچنین سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرهای بزرگ شده است. از سوی دیگر ویژگی شهرها باعث شده است که گردشگران شهری متفاوت‌تر از سایر گروه‌های گردشگری باشند. چرا که گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات شکل می‌گیرد (موحد، ۱۳۸۶: ۳۴)، و در چارچوب الگوی فضایی خود، گونه‌های متفاوتی دارد که بر بنیان جاذبه‌های موجود در شهر، رویدادها و انگیزه‌های گردشگری استوار است. نقاط مدنظر گردشگران در سفر به شهرها، تماشای جاذبه‌های تاریخی، بناها و پارک‌های بازسازی شده و چشم‌اندازهای شکل گرفته از شهرهاست (Aitchison, 2002). به عبارتی حضور جاذبه‌های گردشگری یکی از مهمترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. جاذبه‌های گردشگری به عنوان عامل کشش، با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند، می‌توانند گردشگران را از نقاط و سرزمین‌های دور به سمت خود جذب کنند و هر قدر جاذبه‌های گردشگری متنوع‌تر و منحصر به فردتر و جذاب‌تر باشند از قدرت کشش بالاتری برخوردار خواهند بود و در نتیجه حوزه نفوذ بسیار وسیعتری خواهند داشت (رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۵).

البته هر میزان که استفاده گردشگران از فضاها، امکانات، خدمات، تسهیلات و جاذبه‌های شهری بیشتر باشد، فضا و ساختار اقتصادی، اجتماعی و کالبدی شهر، بیشتر به سمت گردشگری تمایل دارد (موحد، ۱۳۸۶).

با علم به این نکته که هر گاه منابع گردشگری (طبیعی، فرهنگی - اجتماعی و دیگر منابع) با امکانات گردشگری همراه شوند به جاذبه تبدیل می‌گردند (ضرغام، ۱۳۸۱: ۱۵). جاذبه‌های گردشگری شهری را می‌توان به شیوه‌های مختلف تقسیم‌بندی کرد. گان معتقد است که تمام عناصر و اجزای نظام گردشگری به دو گروه عرضه و تقاضا تقسیم می‌شوند. تقاضا شامل بازارهای بین‌المللی و بازارهای داخلی و ساکنین محلی است که از جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات گردشگری استفاده می‌نمایند و عرضه، شامل جاذبه‌ها، فعالیت‌ها، تأسیسات اقامتی و دیگر امکانات و خدمات گردشگری می‌شود (Gun, 2002: 15).

در این میان نواحی شهری با داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یاد بود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهرسازی، مرکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (Timothy, 1995: 63). به نظر می‌رسد که جاذبه ساخته شده در مناطق شهری مقوله‌ای است که می‌تواند بر ارزش و جذابیت شهرها افزوده و بر روی گردشگری شهر تأثیر مناسبی بر جای گذارد (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳). با توجه به اهمیت توسعه گردشگری در رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرها و ایجاد رقابت بین شهرها در جذب گردشگر و تثبیت جایگاهشان به عنوان شهرهای توریستی، این موضوع مورد توجه بسیاری از برنامه‌ریزان و محققان قرار گرفته است (Albalate and Bel, 2010: 425). جاذبه‌های

شهری نقشی مهمی در پیدایش گردشگری شهری ایفا می‌نمایند (فرجی راد و سید نصیری، ۱۳۸۹: ۳۰)، و شهرها با ارائه امکانات خدماتی مانند امکانات پذیرایی و فراغتی، زمینه پیشرفت و توسعه گردشگری را فراهم می‌آورند (Timothy, 2005:10). در اصل مقاصد گردشگری شامل مکان‌هایی است که به علت داشتن خصوصیات خاص خود از سایر مناطق متمایز می‌گردند (رفیعیان، ۱۳۸۳: ۵۴). این خصوصیات شامل سبک زندگی، میراث فرهنگی، فعالیت‌های فرهنگی، چشم‌اندازهای طبیعی، پوشش گیاهی، جانوران، آثار باستانی، محصولات و صنایع دستی و ساختمان‌های مدرن و برج‌ها می‌شود (ناظم، ۱۳۸۳: ۲۴).

شهرهای بزرگ دنیا هر کدام نمادی شاخص دارند که به نوعی سمبل شهر محسوب می‌شود. این نمادها شامل مجسمه‌ها، برج‌ها و... که به شهر شخصیت و هویت می‌بخشند، می‌باشد مانند برج ایفل به عنوان نماد شهر پاریس، مجسمه آزادی نماد شهر نیویورک، برج پیزا در ایتالیا و برج دو قلو در مالزی (فرجی و سید نصیری، ۱۳۸۸: ۷۳). بنابراین امروزه شهرهای بزرگ، محلی برای استقرار و تأسیس هتل‌ها، فروشگاه‌های مجلل دارای شهرت و ابهت، فروشگاه‌های جذاب و دلربا، یادمان‌ها و بناهای تاریخی، نمادها (برج‌ها) و ساختمان‌های مدرن و بویژه برج‌های مرتفع که در جهان پذیرای گردشگرانی هستند که مایل به قرارگیری در ارتفاع زیاد و نظاره مناظر اطراف از بالا می‌باشند، هستند (دیناری، ۱۳۸۴: ۶۱). ساخت برج‌ها در جهان سابقه‌ای طولانی دارد. با ساخت سازه‌های بسیار بزرگ و عجیبی چون اهرام ثلاثه به دستور فراعنه مصر در اطراف دره نیل در اوایل سال ۲۷۰۰ قبل از میلاد، جاذبه‌های جدیدی برای نخستین بار در فعالیت گردشگری به وجود آمد (حیدری چیا، ۱۳۸۷: ۱۴). زیگورات نیز یک برج هرمی شکل با طبقات متعدد که نمونه معماری مقدس در بسیاری از شهرهای بین‌النهرین است، که یکی از نمونه‌های مشهور و کهن آن در اور، حدود ۲۲۰۰ سال پیش از میلاد ساخته شد، و مشهورترین آن‌ها در بابل، یعنی برج توراتی بابل بود (سده هفتم - ششم پیش از میلاد) که هفت طبقه داشت (هال، ۱۳۸۰: ۱۴۵)، از جمله جاذبه‌های گردشگری این شهرها محسوب می‌شوند. با توجه به اینکه پژوهشی در زمینه موضوع مورد مطالعه صورت نگرفته در راستای پیشینه پژوهش به مطالعاتی چند در زمینه گردشگری شهر تهران اشاره می‌شود.

فرجی راد و سید نصیری (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان جغرافیای گردشگری تهران و نقش شهرسازی و معماری در توسعه آن، به تحلیل نقش جغرافیا در شکل‌دهی شهرسازی و معماری این شهر و همچنین شناسایی عناصر مؤثر شهرسازی و معماری در گردشگری آن پرداخته‌اند.

رهنمایی و همکاران نیز (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان گردشگری فرهنگی در منطقه ۱۲ تهران به این نتیجه دست یافتند که گردشگری فرهنگی تهران به دلیل افت منزلت بافت‌های قدیمی و محله‌های تاریخی آن، در حاشیه قرار گرفته و گردشگران رغبت چندانی به بازدید از این منطقه قدیمی نشان نمی‌دهند.

### موقعیت جغرافیایی و گردشگری برج میلاد

مجموعه یادمان در زمینی به مساحت تقریبی ۱۵ هکتار بر روی تپه‌های کوی نصر در میان شبکه بزرگراهی شمال غرب تهران واقع شده است. این مجموعه از شمال به بزرگراه همت، از شرق به بزرگراه چمران، از جنوب به

بزرگراه حکیم و از غرب به بزرگراه شیخ فضل الله نوری منتهی شده است. مجموعه یادمان مجموعه چند عملکردی در حوزه‌های مخابراتی، مراکز تجاری، رستوران‌ها، خدمات پذیرایی، مرکز همایش‌ها، خدمات گردشگری و تفریحی است. مطالعات اولیه این برج در سال ۱۳۷۲ «که مطالعات شناخت» نام گرفت با مشارکت چهار شرکت آغاز شد (شکوه میلاد، ۱۳۸۷: ۱۶). شرکت برج میلاد آسمان، سیاست‌ها و راهکارهای ویژه‌ای برای جذب توریست مبتنی بر کاربری‌های خاص و منحصر به فرد برج در نظر گرفته است که در جذب توریست داخلی و خارجی موثر خواهد بود. از جاذبه‌های این برج می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- نمایش: آثار نفیس هنری تاریخی و صنایع دستی در گالری‌های واقع در برج (جهت معرفی فرهنگ اسلامی- ایرانی و قدمت تاریخی ایران به گردشگران داخلی و خارجی).

۲- تماشای شهر تهران بر بلندای برج میلاد در سکوی دید بسته و باز در ارتفاع ۲۶۱ تا ۲۸۰ متر.

۳- بهره‌مندی از خدمات پذیرایی و صرف غذا در رستوران گردان در ارتفاع ۲۶۶ متری و گردش ۳۶۰ درجه‌ای (این رستوران در طی یک ساعت به همراه تماشای پرده‌های شاهنامه که بر روی دیوارهای آن نصب شده است).

۴- وجود تریا در راس برج (۲۶۶ متری).

۵- رستوران ویژه در ارتفاع ۲۹۲ متری با طراحی چشم گیر بدنه و مبلمان جهت میزبانی از شخصیت‌های مهم داخلی و خارجی.

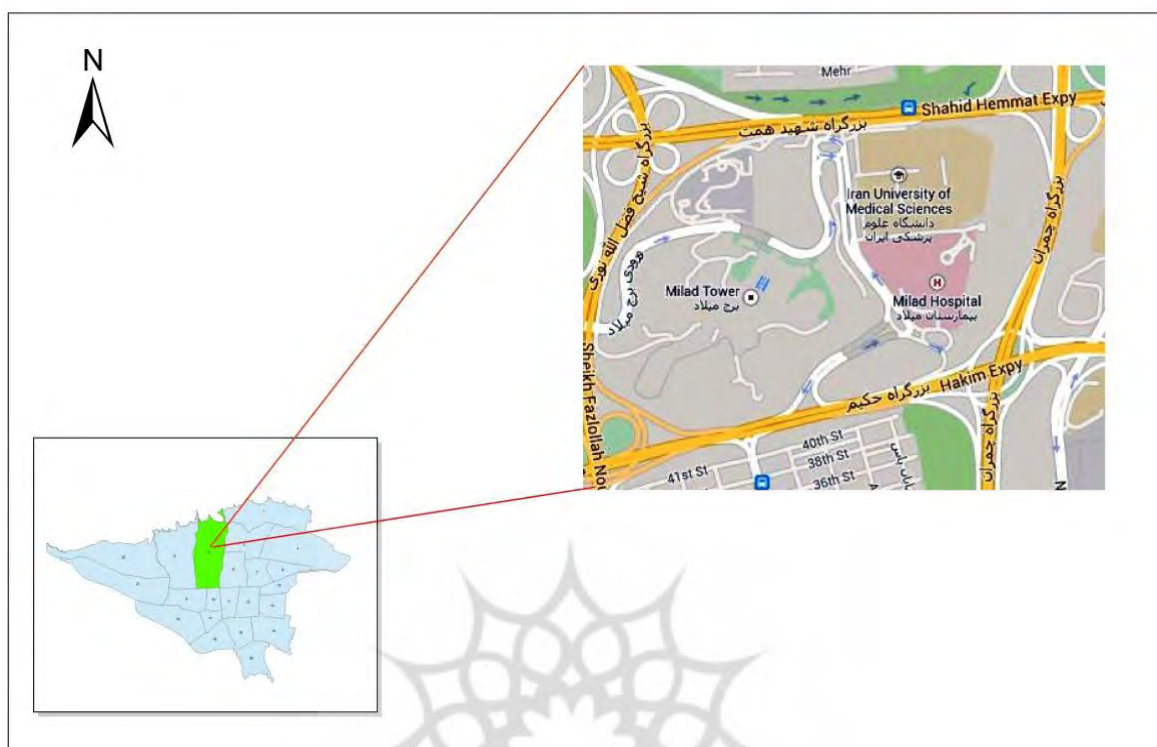
۶- گنبد آسمان در ارتفاع ۳۰۲ متری، به عنوان مکانی برای موزه، نجوم و رصد آسمان.

۷- احداث فضای سبز در پیرامون برج و همچنین رستوران‌های محیطی به منظور ارائه خدمات بیشتر به بازدیدکنندگان (www.tehran.ir).

برج میلاد با ارتفاع ۲۳۵ متری یکی از بلندترین برج تلویزیونی و مخابراتی دنیا در نوع خود محسوب می‌شود. کاربری این برج در زمینه‌های گردشگری و توریستی، تسهیل و گسترش ارتباطات بی سیم در سطح تهران بزرگ، بهینه سازی و گسترش پوشش رادیو و تلویزیون، ایجاد زیرساخت‌های تلویزیون دیجیتال، هواشناسی و کنترل ترافیک می‌باشد (www.tehran.ir).

جدول ۱: جایگاه برج میلاد در مقایسه با ده برج مرتفع جهان

نام برج	ارتفاع به متر	شهر	کشور
برج خلیفه	۸۲۸	دبی	امارات متحده عربی
برج گوانزو و سیجسین	۶۰۵	گوانزو	جمهوری خلق چین
برج سی ان	۵۵۳/۳	تورنتو	کانادا
برج اوستانکینو	۵۴۰	مسکو	روسیه
برج اورینتال پرل	۴۶۷	شانگهای	جمهوری خلق چین
برج پتروناس	۴۵۲	کوالالمپور	مالزی
برج میلاد	۴۳۵	تهران	ایران
برج کوالامپور	۴۲۱	کوالالمپور	مالزی
برج تیانجین	۴۱۵	تیانجین	جمهوری خلق چین
برج مرکزی	۴۰۵	پکن	جمهوری خلق چین



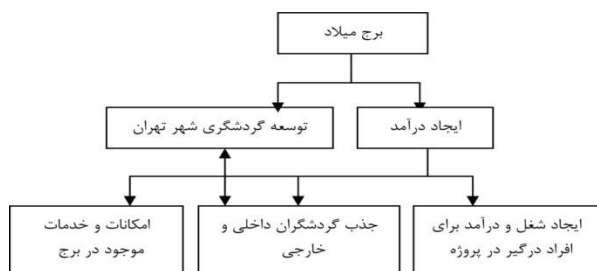
شکل ۱: محدوده مورد مطالعه،

منبع: نگارندگان

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۱) برج میلاد با دارا بودن کارکرد مخابراتی- تلویزیونی، دومین برج بلند خاورمیانه بعد از برج خلیفه و هفتمین برج بلند دنیا می‌باشد و همچنین با داشتن کارکرد تفریحی و توریستی نیز می‌تواند خود عاملی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی برای انجام فعالیت‌های مهم مانند همایش‌ها، برگزاری جشن‌ها و مسابقات فرهنگی و ورزشی داخلی و خارجی و... باشد.

### اثرات اقتصادی برج میلاد بر شهر تهران

مرکز ارتباطات بین‌المللی تهران، با دارا بودن بخش‌های مختلفی نظیر برج میلاد، سالن همایش‌ها، فضاهای گردشگری، فضاهای نمایشگاهی و جشنواره‌ها، هتل پنج ستاره، سایت ورزش، مرکز تجاری و مراکز اداری به عنوان یک منبع درآمد پایدار برای شهر تهران محسوب می‌شود. طبق برآورد کارشناسان اقتصادی، بازگشت سرمایه ساخت برج در عرض حداکثر پنج سال صورت می‌گیرد و پس از آن مرکز ارتباطات تهران وارد سود دهی می‌شود. درآمدهای این مرکز از محل جذب گردشگر، اجاره فضاهای مخابراتی- تلویزیونی، اجاره مراکز تجاری، برگزاری همایش‌ها حاصل می‌شود. گفتنی است در کنار کسانی که به طور مستقیم در بخش‌های مختلف این مرکز مشغول به کار می‌شوند، تعداد بسیار زیادی از افراد نیز به صورت غیر مستقیم در فعالیت‌های پیرامونی که با تکمیل این مرکز به وجود می‌آیند، مشغول به کار خواهند شد (omrani. tehran. ir).



شکل ۲: مدل مفهومی اثرات اقتصادی- گردشگری برج میلاد. منبع: نگارندگان

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و با توجه به روش از نوع توصیفی- تحلیلی می‌باشد. برای تدوین تحقیق اقدام به جمع‌آوری اطلاعات به دو روش میدانی و اسنادی گردید. اطلاعات مربوط به مبانی نظری به صورت اسنادی تهیه شد. داده و اطلاعات میدانی نیز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و سپس در محیط نرم‌افزاری SPSS با استفاده از آمار استنباطی و مدل آزمون‌های همبستگی پیرسون و T تک نمونه‌ای مورد تجزیه و تحلیل واقع شده‌اند. در این پژوهش متغیر مستقل، عواملی هستند که بر گردشگری برج‌های شهری موثر می‌باشند. این عوامل شامل تبلیغات و اطلاع رسانی، هزینه‌های بازدید و استفاده از محیط تفریحی، مسافت و دسترسی، و نگرش و تمایل افراد نسبت به بازدید از جاذبه‌های برج میلاد تهران، می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه نیز ۱۱۵ نفر از گردشگران برج میلاد در شهر تهران می‌باشد. جهت آزمون برازش داده‌ها و تعیین میزان پایایی و روائی آن‌ها و ابزارهای اندازه‌گیری از روش آماره آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن ۰/۷۹ به دست آمد و روایی پرسشنامه به وسیله صاحب نظران در زمینه موضوع مورد مطالعه تایید گردید به عبارتی از روش اعتبار محتوا و قضاوت داوران و متخصصین استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های میدانی نشان می‌دهد که از کل جامعه نمونه این پژوهش ۱۱۵ نفر (۳۱/۶ درصد زن و ۶۶/۷ درصد مرد) است. به لحاظ شغلی ۱۸/۸ درصد دارای شغل دولتی، ۳۷/۶ درصد دارای شغل آزاد، و بقیه افراد ۴۳/۶ درصد در مشاغل دیگری همانند خانه دار، دانشجو، محصل و... مشغول می‌باشند، و بیشترشان ۳۷/۲ درصد دارای تحصیلات متوسطه هستند. میانگین درآمد پاسخگویان ۷۵۰۰۰۰ هزار تومان در ماه برآورد شده است (جدول ۲).

جدول ۲: خصوصیات فردی گردشگران

مولفه	گویه	درصد
جنس	زن	۶/۳۱
	مرد	۷/۶۶
وضعیت شغلی	دولتی	۸/۱۸
	آزاد	۶/۳۷
	سایر مشاغل	۶/۴۳
سطح سواد	ابتدایی	۸/۶
	راهنمایی	۴/۳۱
	متوسطه	۳۷/۲
	فوق دیپلم	۸/۱۲
	لیسانس	۲۶/۹
	بالتر از لیسانس	۶
میانگین درآمد ماهانه		۷۵۰۰۰۰ تومان

منبع: یافته‌های تحقیق

در ارتباط با مناطق سکونت گردشگران، از کل جامعه نمونه مورد مطالعه ۳۷/۸ درصد از مسافران از استان‌های شمالی کشور، ۱۱/۲ درصد از استان‌های جنوب کشور، ۱۲/۸ درصد از استان‌های غرب کشور، ۱۰/۳ درصد از استان‌های شرق کشور و ۲۶/۳ درصد نیز از مناطق مرکزی کشور می‌باشند (جدول ۳).

جدول ۳: مناطق سکونت گردشگران

منطقه سکونت	درصد
شمال کشور	۳۷/۸
جنوب کشور	۱۱/۲
غرب کشور	۱۲/۸
شرق کشور	۱۰/۳
مناطق مرکزی کشور	۲۶/۳

منبع: یافته‌های تحقیق

از کل جامعه مورد مطالعه، ۱۵ درصد برای تفریح و سیاحت، ۲۷ درصد جهت تحصیل، ۱۸ درصد برای انجام کارهای درمانی و پزشکی و ۴۰ درصد جهت کار و تجارت به تهران مسافرت کرده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴: نظر پاسخگویان در ارتباط با انگیزه مسافرت به شهر تهران

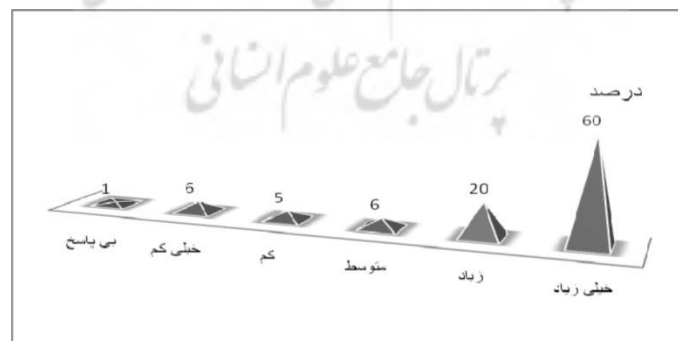
انگیزه مسافرت به شهر تهران	درصد
تفریح و سیاحت	۱۵
تحصیل	۲۷
پزشکی و درمانی	۱۸
کار و تجارت	۴۰

منبع: یافته‌های تحقیق

### بررسی نگرش و تمایل جامعه مورد مطالعه در ارتباط با جاذبه‌های گردشگری برج میلاد

آیا مایل به بازدید از برج میلاد می‌باشید؟

در پاسخ به این سوال، ۱ درصد بدون پاسخ، ۶ درصد افراد به گزینه خیلی کم، ۵ درصد گزینه کم، ۶ درصد گزینه تا حدودی، ۲۰ درصد گزینه زیاد و ۶۰ درصد پاسخگویان به گزینه خیلی زیاد پاسخ داده‌اند، (نمودار ۱) و میانگین به دست آمده ۴/۵ است (جدول ۵).



نمودار ۱: وضعیت میزان تمایل مسافران برای بازدید از برج میلاد

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس بررسی نگرش و تمایل جامعه مورد مطالعه نسبت به جاذبه‌های گردشگری برج میلاد نتایج زیر حاصل شد: برای دیدن آثار نفیس هنری تاریخی و صنایع دستی در گالری‌های واقع در برج میلاد میانگین (۲/۳)، تماشای شهر تهران بر بلندای برج میلاد در سکوی دید بسته و باز در ارتفاع ۲۶۱ تا ۲۸۰ متر میانگین (۳/۲)، بهره‌مندی از خدمات



پذیرایی و صرف غذا در رستوران گردان در ارتفاع ۲۶۶ متری و گردش ۳۶۰ درجه‌ای میانگین (۳/۸)، استفاده از تریا در راس برج (۲۶۶ متری) میانگین (۳)، استفاده از رستوران ویژه در ارتفاع ۲۹۲ متری با طراحی چشم گیر میانگین (۳/۳) و دیدن موزه، نجوم و رصد آسمان میانگین (۲/۴) به دست آمده است. که بیشترین مربوط به بهره‌مندی از رستوران گردان ( $X=3/8$ ) و کمترین مربوط به موزه، نجوم و رصد آسمان ( $X=2/4$ ) است جدول (۵)

جدول ۵: بررسی نگرش و تمایل جامعه مورد مطالعه نسبت به جاذبه‌های گردشگری برج میلاد

گویه	بی پاسخ	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین رتبه‌ای
آیا مایل به بازدید از برج میلاد می‌باشید؟	۲	۸	۶	۷	۲۶	۶۸	۴/۳
آیا مایل به دیدن آثار نفیس هنری تاریخی و صنایع دستی در گالری‌های واقع در برج هستید؟	۱	۴۷	۱۸	۱۷	۲۱	۱۱	۲/۳
آیا مایل به تماشای شهر تهران بر بلندای برج میلاد در سکوی دید بسته و باز در ارتفاع ۲۸۰ تا ۳۶۱ متر هستید.	۱	۸	۹	۲۷	۳۴	۳۶	۳/۲
آیا مایل به بهره‌مندی از خدمات پذیرایی و صرف غذا در رستوران گردان در ارتفاع ۲۶۶ متری و گردش ۳۶۰ درجه‌ای هستید.	۳	۱	۱۳	۱۲	۵۳	۳۳	۳/۸
آیا مایل به استفاده از تریا در راس برج (۲۶۶ متری) هستید؟	۰	۰	۲	۳۱	۴۵	۳۷	۳
آیا مایل به استفاده از رستوران ویژه در ارتفاع ۲۹۲ متری با طراحی چشم گیر هستید؟	۰	۲۴	۲۲	۴	۴۸	۱۱	۳/۳
آیا مایل به دیدن موزه، نجوم و رصد آسمان.	۳	۰	۷	۵۳	۳۸	۱۴	۲/۴۴

منبع: یافته‌های تحقیق

برای بررسی نگرش جامعه مورد مطالعه نسبت عوامل بیرونی موثر در میزان بازدید (یا گردشگری) از برج میلاد از سه شاخص (تبلیغات و اطلاع رسانی، هزینه‌های بازدید و استفاده از محیط تفریحی و مسافت و دسترسی) استفاده شد که نتایج زیر حاصل شده است: برای تاثیر تبلیغات و اطلاع رسانی در میزان بازدید از برج میلاد میانگین (۳/۳)، تاثیر هزینه‌های بازدید □ و استفاده از محیط تفریحی برج میانگین ( $X=4/1$ )، مسافت و دسترسی در بازدید □ از برج میلاد میانگین (۳/۹) به دست آمده است، □ که بیشترین میانگین مربوط به هزینه ( $X=4/1$ ) و کمترین مربوط با اطلاع رسانی است ( $X=3/3$ ) جدول (۶).

جدول ۶: بررسی نگرش جامعه مورد مطالعه نسبت عوامل بیرونی موثر در میزان بازدید از برج میلاد

گویه	بی پاسخ	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین رتبه‌ای
چه میزان تبلیغات و اطلاع رسانی در بازدید از برج میلاد موثر است.	۲	۱۸	۶	۷	۶۲	۲۰	۳/۳
تا چه حد هزینه‌های بازدید و استفاده از محیط تفریحی برج را در استقبال گردشگران از برج میلاد موثر می‌دانید؟	۰	۰	۱۴	۲۱	۱۷	۶۳	۴/۱
آیا مسافت و دسترسی را در بازدید از برج میلاد موثر می‌دانید؟	۲	۵۸	۳۳	۵	۳	۱۵	۳/۹

منبع: یافته‌های تحقیق

در ارتباط با رابطه بین جاذبه‌های گردشگری برج میلاد و ایجاد تمایل مسافران داخلی برای دیدار از برج میلاد از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. که نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار بین جاذبه‌های گردشگری برج میلاد و ایجاد تمایل برای مسافران داخلی جهت دیدار از برج میلاد است، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰.۶۰۶ است که با درجه معناداری  $sig=0.000/0$  نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر مستقیم و معنی‌دار در سطح ۹۹٪ می‌باشد، یعنی برج میلاد با داشتن چنین جاذبه‌هایی موجب علاقمندی و تمایل مسافران را برای دیدن از برج می‌شود جدول (۷).

جدول ۷: رابطه بین جاذبه‌های گردشگری برج میلاد با میزان تمایل بازدید مسافران داخلی از برج میلاد با ضریب همبستگی پیرسون

عنوان گویه‌ها	تمایل بازدید از برج میلاد
جاذبه‌های گردشگری برج میلاد	Pearson Correlation 606
	Sig. (2-tailed) 000**
	N 115

\*\* . Correlation is significant at the 0. 01 level (2-tailed)

در ارتباط با تعیین نقش عوامل بیرونی تاثیرگذار در میزان بازدید از برج میلاد از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است، یافته‌ها بیانگر آن است که میانگین محاسبه شده برای گویه‌ها (۱۰/۰۹)، در مقایسه با میانه پاسخ‌ها (۹) رقم بالاتری را نشان می‌دهد. همچنین سطح معنی‌داری به دست آمده برابر با (sig=۰۰/۰) می‌باشد، و خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ است، بیانگر معنی‌دار بودن یافته‌ها و توافق معنی‌دار بین نظرات جامعه پاسخگو می‌باشد. در مجموع نتیجه آزمون نشان می‌دهد که عوامل ذکر شده در میزان بازدید (کاهش یا افزایش) نقش بسزایی دارند جدول (۸).

جدول ۸: نتیجه آزمون T برای تعیین تاثیر عوامل بیرونی تاثیر گذار در میزان بازدید از برج میلاد

تعداد گویه‌ها	تعداد نمونه	میانگین	میانه	انحراف معیار	خطای استاندارد	T مقدار	سطح معناداری
۳	۱۱۵	۱۰/۰۹۵	۹	۳/۱۰	۰/۲۸۹۳	۳/۷	۰۰/۰

I (2-tailed) \*\*. Correlation is significant at the 0. 01 leve

منبع: یافته‌های تحقیق

برای بررسی رابطه سطح درآمد گردشگران و میزان تمایل برای بازدید از برج میلاد از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار بین درآمد پاسخگویان و میزان تمایل آن‌ها جهت دیدار از برج میلاد است، ضریب همبستگی این دو متغیر 503 است که با درجه معناداری sig= ۰۰۰/۰ نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر مستقیم و معنی‌دار در سطح ۹۹٪ می‌باشد. یعنی هر چه سطح درآمد مسافران بیشتر باشد به همان میزان علاقه و تمایل بیشتری از خود جهت بازدید از برج میلاد نشان می‌دهند جدول (۹).

جدول ۹: رابطه بین درآمد و میزان بازدید مسافران از برج میلاد از طریق آزمون همبستگی پیرسون

شرح	تمایل به بازدید از برج میلاد
Pearson Correlation	503 .
Sig. (2-tailed)	000** .
N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0. 01 level (2-tailed)

منبع: یافته‌های تحقیق

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه گردشگری شهری به عنوان یکی از استراتژی‌های موثر در توسعه شهری، تبادل فرهنگی و درک متقابل بین ملت‌ها و عرصه نمایش هر چه احترام برانگیزتر میراث‌های فرهنگی، در بین کشورهای دنیا از اهمیت زیادی برخوردار است. در این رابطه، جاذبه‌های شهری، یکی از مؤلفه‌های مهم و مؤثر در توسعه گردشگری شهری به شمار می‌آیند. در واقع جاذبه‌های ساخته شده در مناطق شهری مقوله‌ای هستند که می‌توانند بر ارزش و جذابیت شهرها افزوده و بر گردشگری شهر تأثیر مناسبی بر جای گذارند. کلانشهر تهران نیز واجد ظرفیت و پتانسیل‌های متعدد گردشگری ملی و بین‌المللی است، که در این میان می‌توان به جاذبه و گردشگری برج میلاد اشاره کرد. برج میلاد با دارا بودن کارکرد مخابراتی- تلوزیونی، تفریحی و توریستی می‌تواند خود عاملی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی و انجام فعالیت‌های مهم مانند همایش‌ها، برگزاری جشن‌ها و مسابقات فرهنگی و ورزشی داخلی و خارجی و... باشد، و از این طریق موجب رونق بخشیدن به گردشگری شهر تهران شود. در این پژوهش به نقش جاذبه‌های گردشگری برج میلاد برای ایجاد تمایل به بازدید از برج میلاد و همچنین به بررسی عوامل بیرونی و تاثیرگذار بر میزان گردشگری

برج میلاد در بین مسافران ورودی به شهر تهران پرداخته شده است. بر اساس نتایج این پژوهش مشخص گردید که مسافران تمایل زیادی به دیدن جاذبه‌های گردشگری این برج دارند، اما علیرغم وجود این تمایل و علاقمندی، عواملی نظیر هزینه‌های گردشگری برج، میزان اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مسافت و دسترسی به خدمات گردشگری در استقبال و بازدید از برج میلاد بسیار موثرند. در ارتباط با میزان مسافت اکثر گردشگران از مناطق شمال و مرکزی کشور می‌باشند. البته عامل مهم دیگری که در این راستا میزان گردشگری برج میلاد را تعیین می‌کند و تمایل گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد، میزان درآمد گردشگران می‌باشد. افرادی که از سطح درآمد بالاتری برخوردارند تمایل بیشتری برای بازدید از برج میلاد دارند، و نقش موثرتری در گردشگری برج‌های شهری ایفا می‌کنند. نتایج آزمون نیز بیانگر رابطه معنی‌دار بین درآمد پاسخگویان و میزان تمایل آن‌ها جهت دیدار از برج میلاد است.

در مجموع هر جاذبه گردشگری در شهر با کلیه خدمات مربوط به آن، زمانی می‌تواند نظر و تمایل اکثر گردشگران داخلی را جذب کند و منجر به توسعه شهری شود که متناسب با توانایی‌های مالی تمامی اقشار جامعه باشد. چنین امری مدیریت اصولی و برنامه‌ریزی شده گردشگری برج‌های شهری را می‌طلبد. چرا که ارتباط متقابلی بین توسعه شهری، رونق گردشگری برج‌های شهری و توانمندی‌های اقتصادی افراد، وجود دارد.

بنابر نتایج پژوهش و اهمیتی که گردشگری شهری بخصوص گردشگری برج‌های شهری می‌تواند در توسعه ابعاد گوناگون شهر داشته باشد، راهکارهایی در راستای گسترش گردشگری در برج میلاد و افزایش تاثیر جاذبه‌های این برج در جذب گردشگر به تهران، به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- ۱- افزایش سطح شناخت و آگاهی مردم، بخصوص افراد ساکن در استان‌ها و شهرستان‌های دیگر (در رابطه با ویژگی‌ها و قابلیت‌های برج میلاد): همانند تبلیغات از طریق رسانه‌های عمومی مثل تلویزیون؛
- ۲- کاهش قیمت بلیط برای دیدارکنندگان در غالب تخفیف به مناسبت‌های گوناگون به ویژه در ایام تعطیل و خاص؛
- ۳- افزایش ظرفیت نام نویسی افراد ساکن شهرستان‌ها نسبت به مردم تهران، با توجه به جمعیت کشور که کمتر از یک سوم آن‌ها در تهران ساکنند به حالت سه به یک؛
- ۴- ارائه تخفیفات ویژه برای گروه‌های دانشجویی و دانش‌آموزی و گروه‌های مختلف اجتماعی همانند فرهنگیان، ورزشکاران و...؛
- ۵- استفاده از سالن‌های برج بعنوان محل برگزاری مسابقات علمی و فرهنگی کشور.

## منابع

- اعتمادی‌نیا، امیر عباس، مصلحی، محسن (۱۳۹۱). تحلیل و بررسی گردشگری و نقش آن در توسعه پایدار شهری (نمونه موردی شهر اصفهان)، فصل‌نامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، سال چهارم، شماره ۱۲، پاییز ۱۳۹۱، صص ۱۶۴-۱۳۷.
- بوچانی، محمدحسین (۱۳۸۲). «گردشگاه شورامبیل، لزوم مدیریت پویا»، ماهنامه پژوهشی - آموزشی شهرداری‌ها، تهران، شماره ۵۱.
- پاپلی یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۵). گردشگری، ماهیت و مفاهیم، انتشارات سمت. تهران.

- تقوایی، مسعود، وارثی، حمید رضا، درکی، افشین (۱۳۹۰). «بررسی نقش نورپردازی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، اصفهان، شماره دوم، سال هشتم، صص ۱۸-۲.
- حیدری چیان، رحیم (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگر، انتشارات سمت، تهران.
- دیناری، احمد (۱۳۸۴). گردشگری شهری در ایران و جهان، مشهد، دانشگاه فردوسی. چاپ اول.
- رفیعیان، فرحناز (۱۳۸۳). راهبردی برای گردشگری فرهنگی و هنری غرب استرالیا، چاپ اول، تهران. صص ۵۱-۶۰.
- رفیعیان، فرحناز (۱۳۸۳). «راهبردی برای گردشگری فرهنگی و هنری غرب استرالیا (۲۰۰۴-۲۰۰۸)»، ماهنامه فرهنگی، هنری و اجتماعی کجا، انتشارات گنجینه چاپ اول، تهران، شماره ۱.
- رهنمایی، محمدتقی، ملک‌نیا، محبوبه، جهانیان، منوچهر (۱۳۹۰). نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی - سال سوم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۰، صص ۱۰۱-۸۳.
- شرکت یادمان سازه (۱۳۸۷). شکوه میلاد، تهران.
- ضرغام، حمید (۱۳۸۱). راهکارهای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، جلد ۱، کیش.
- عظیمی، شراره، پرتوی، پروین، شهابیان، پویان (۱۳۹۱). مدل مفهومی و پارچوب تحلیلی ساختار فضایی - عملکردی باز زنده سازی بافت‌های تاریخی، با تکیه بر گردشگری شهری، نمونه موردی: محدوده مرکزی تهران، نامه معماری و شهرسازی، دو فصلنامه دانشگاه هنر، شماره ۸، بهار و تابستان، صص ۹۳-۷۵.
- فرجی‌راد، عبدالرضا، سید نصیری. سید ژاله (۱۳۸۹). «رویکرد تحلیلی در توسعه پایدار گردشگری شهری»، فصلنامه جغرافیای سرزمین، سال هفتم شماره ۲۵، تهران، صص ۳۹-۲۹.
- فرجی‌راد، عبدالرضا، سید نصیری، سید ژاله (۱۳۸۸). «جغرافیای گردشگری شهر تهران و نقش شهرسازی و معماری در توسعه آن»، فصلنامه جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره اول، تهران، صص ۷۲-۸۴.
- کازس، ژرژ، پیتیه، فرانسوا (۱۳۸۳). جهانگردی شهری، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- ماهنامه فرهنگی، هنری و اجتماعی کجا، انتشارات گنجینه چاپ تهران، شماره ۱.
- موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری، چاپ اول، انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز
- ناظم، هما (۱۳۸۳). مصاحبه اختصاصی با مهندس عروجی، ماهنامه فرهنگی، هنری و اجتماعی کجا، انتشارات گنجینه چاپ، تهران، ۱.
- هال، جیمز (۱۳۸۰). فرهنگ نگاره ای نمادها در هنر شرق و غرب، ترجمه رقیه بهزادی، انتشارات فرهنگ معاصر، تهران.

Aitchison, Cara & other (2002) Leisure and Tourism Landscape, Routledge .

Albalate, D. Bel, G. 2010, Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. The Journal of Tourism Management .

Gunn (2002). tourism planning & development: to consider in tourism plan making, APA proceeding .

Shapira. , K. P, (2001): *Innovative Partnerships for Sustainable Urban Tourism, Framework Approach and the European Experience, Creating and Managing Growth in Travel and Tourism*, European Conference, Stockholm, Sweden

Timothy, D Allen J. 2005, Aspect of tourism shopping tourism, retailing and Leisure, Channel View Publications, Toronto .

Timothy, D. and Geoffrey, W. 1996, *Tourist Accommodation in an Asian Historic City*. The Journal of Tourism Studies ,VOL. 6, No. 2 .

<http://en.wikipedia.org/wiki/>

<http://fa.wikipedia.org/wiki/>

<http://omrani.tehran.ir>

[www.tehran.ir](http://www.tehran.ir)