

## بررسی تطبیقی ابعاد مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی و ایفل

علی حاجی نژاد<sup>۱</sup>، ناصر عبدی<sup>۲</sup>، ابودر پایدار<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۰۲

### چکیده

گردشگری شهری در جامعه شهری نقش بسیار مهمی در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی ایفا می‌کند. نمادها، المان‌ها، علائم ماندگار، از جمله ساختارهای فضایی هستند، که در قالب بناها و معابر عمومی، جایگاهی خاص در گردشگری و جذب گردشگر دارند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تطبیقی ابعاد مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی و ایفل از لحاظ ساختاری و کارکردی و نهادی است. روش تحقیق پژوهش توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. ابتدا داده‌های مربوط به ابعاد ساختاری - کارکردی و نهادی برج آزادی و ایفل، از طریق آمار سازمانی، و سپس داده‌های مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی، از طریق توزیع پرسش‌نامه بین ۳۰ نفر از خبرگان اجرایی و دانشگاهی به دست آمد. برای تحلیل داده‌های پژوهش، از سه روش تحلیل عاملی اکتشافی، T-test و مقایسه تطبیقی آمار کمی گردشگری برج‌های آزادی و ایفل استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی بیانگر اهمیت بُعد مدیریتی - نهادی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه گردشگری برج آزادی است؛ و نتیجه حاصل از آزمون T نشان‌دهنده این است که تأثیر هر یک از ابعاد و عوامل، بر توسعه گردشگری برج آزادی، متفاوت است و به‌ترتیب عوامل نهادی - مدیریتی، سیاسی، کالبدی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی از نظر خبرگان صاحب امر بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری برج آزادی دارند. همچنین، نتایج مقایسه تطبیقی آمار کمی گردشگری برج‌های آزادی و ایفل نمایانگر موفقیت برج ایفل در جذب سالانه نزدیک به هفت میلیون گردشگر و درآمد قابل توجه آن برای کشور فرانسه است. بازار هدف گردشگران برج آزادی، در قیاس با برج ایفل، تنوعی اندک دارد که نشان از ضعف برنامه‌ریزی و بازاریابی این جاذبه دارد.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، توسعه گردشگری، ابعاد توسعه، برج آزادی، برج ایفل

۱. دانشیار دانشگاه گیلان

۲. نویسنده مسئول: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه سیستان و بلوچستان (ایمیل:

naserabdi1989@gmail.com)

۳. استادیار دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی دانشگاه سیستان و بلوچستان

## مقدمه

امروزه گردشگری در مقیاس جهانی جایگاه ویژه‌ای دارد؛ به نحوی که اکثر کشورها آن را در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی خود گنجانیده‌اند (موحد و همکاران، ۱۳۹۰). از آنجاکه شهرها مرکز تجمع و تراکم قدرت سیاسی و اقتصادی‌اند و غالباً شامل گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب‌وجوش شهری می‌شوند، در دهه ۱۹۸۰، مفهوم گردشگری شهری در دستور کار مطالعاتی قرار گرفت. در واقع، در این دهه بود که اهمیت گردشگری شهری، با تبدیل شدن شهرها به مقاصد مهم گردشگری، آشکار شد (Jafari, 2000: ۶۱۶). به عقیده صاحب‌نظران، گردشگری شهری یک فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی برای مادرشهرها به وجود آورده است که این فرصت، می‌تواند در ابعاد مختلف نقش بسیار مؤثری در ارتقای کیفیت زندگی شهروندان ایفا کند.

امروزه به‌منظور جذاب‌تر کردن مراکز شهری، کوشش‌های چشمگیری صورت گرفته که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرها شده است (فرجی راد و سید نصیری، ۱۳۸۹: ۱-۲). هرکدام از شهرهای جهان، فرم و کالبد و کارکرد خاص خود را دارند. در هر شهر فاکتورهای متفاوتی وجود دارد که سبب جذب و ماندگاری هرچه‌بیشتر گردشگر در شهر می‌شود. در این میان نمادها و سمبل‌های شهری، در نقش جاذبه گردشگری، در تقویت گردشگری شهری قابل توجه است (Strange, 2002: 387). در واقع، نمادها و المان‌ها فضایی زیبا و اتمسفری هنری در سطح شهرها هستند که قسمت‌های مختلف شهرها را از حالت یکنواخت و تکراری خارج می‌کند و به هر بخش از شهر هویت و ویژگی خاصی می‌بخشد (پاکشاد، ۱۳۸۵: ۴۴). نمادها از دیرباز شناسنامه شهرها بوده‌اند که شهری را از شهر دیگر متمایز می‌ساختند؛ و بنابر سابقه و فرهنگ شهرها، شکل‌های گوناگونی به خود می‌گرفتند. برای گردشگران، شهرها با نمادهایشان از یکدیگر متمایز می‌شوند.

در راستای موفقیت هر جاذبه گردشگری، در هر مقصد، عوامل گوناگونی ایفای نقش می‌کند؛ که در یک دسته‌بندی کلی می‌توان این عوامل را در سه دسته ساختاری (مجموعه‌ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی مانند تسهیلات اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، فروش و حمل‌ونقل)، کارکردی (نسبتی که بخش عرضه یا مقصد در سیستم گردشگری و در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و... دریافت می‌کند)، نهادی یا سازمانی (سازمان‌ها و متولیان امر) دسته‌بندی کرد.

برج ایفل، یکی از جاذبه‌های اصلی شهر پاریس، سالانه بالغ بر هفت میلیون گردشگر را از سراسر جهان جذب می‌کند. این امر نشان از آن دارد که این جاذبه به‌لحاظ نهادی، کارکردی، ساختاری تحولاتی مثبت و روبه‌رشد (به‌طور خاص در زمینه جذب گردشگران بین‌المللی) داشته است. در مقابل، برج آزادی که به نماد یا المان شهر تهران و کشور ایران شناخته می‌شود، متأسفانه

در طول زمان، به‌عنوان یک المان شهری و یک جاذبه گردشگری، آن‌گونه که درخور این شاهکار معماری ایرانی - اسلامی است، مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی قرار نگرفته است.

باتوجه به آنچه ذکر شد، سؤالات پیش روی پژوهش حاضر بدین شرح است:

۱- ساختار مدیریتی - نهادی و کارکردی برج آزادی و برج ایفل با یکدیگر چه تفاوت‌هایی دارند؟

۲- روند تحولات ساختاری کارکردی این دو جاذبه چگونه بوده است؟

۳- مهم‌ترین فاکتور اثربخش در توسعه پایدار گردشگری برج آزادی کدام است؟

درواقع، هدف اصلی پژوهش حاضر مقایسه تطبیقی سه عامل کارکردی، ساختاری، نهادی

این دو المان و جاذبه گردشگری است.

### ادبیات نظری و پیشینه موضوع

در ادامه، ابتدا چند مورد از تحقیقات مرتبط پیشین و سپس مبانی نظری موضوع بررسی می‌شود.

برخلاف اهمیت و توان بالقوه نمادهایی مانند برج ایفل و آزادی، به‌عنوان جاذبه‌هایی انسان‌ساخت، در افزایش رشد گردشگری، مطالعات و پژوهش‌های انگشت‌شماری در مورد نقش و نحوه سازماندهی و مدیریت بهینه این المان‌ها در موفقیت آن‌ها صورت گرفته است. همچنین، در مورد مطالعات تطبیقی نهادگرایی، ساختاری، کارکردگرایی المان‌های شهری یا کشوری و مقایسه آن‌ها از بعد گردشگری نیز، پژوهش منسجمی به نگارش درنیامده است. در اینجا به برخی مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع اشاره می‌شود:

احمد آبی‌اغی اصفهانی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نماد شهری تهران (برج آزادی) از منظر هویت»، به بررسی نقش نمادها، از منظر هویت‌بخشی به شهر، پرداخته است و در طول کار به این نکته اشاره دارد که هویت شهری وجه تمایز یک شهر از شهر دیگر بوده و موجب حس تعلق مکانی شهروندان و مشارکت آن‌ها در توسعه شهر می‌شود. وی باتوجه به تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده به این نتیجه می‌رسد که برج آزادی و محوطه اطراف آن، تا حد زیادی، هماهنگ و سازگار با شاخصه‌های هویتی معماری ایرانی - اسلامی بوده و مردم آن‌را، در حکم یک نماد شهری، پذیرفته‌اند. جلیلیان (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تطبیقی جایگاه آثار معماری شاخص دهه چهل تهران، به مثابه نمادهای ماندگار شهری»، به این موضوع می‌پردازد که امروزه بحث نمادسازی و طراحی یادمان‌های شهری، یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح در حیطه شهرسازی است؛ با بررسی تطبیقی بناهای شاخص این دوره مانند برج آزادی، تئاترشهر، موزه هنرهای معاصر، به نقش نمادین این بناها در ایجاد هویت شهری و جایگاه آن‌ها در حافظه جمعی مردم تهران پرداخته است. نتایج این پژوهش بیانگر این مطلب است که خلق چنین بناهایی گذشته تاریخی را با نگاه مدرن پیوند می‌زند و باعث رونق گردشگری شهری و توسعه اقتصادی می‌شود. بهرامیان و عبدالمهی (۱۳۹۲)، ضمن انجام پژوهشی کیفی، بیان می‌کنند که توجه به

المان‌ها و مبلمان شهری می‌تواند، ضمن بهبود کیفیت زندگی شهری، نقش مهمی در افزایش جذابیت و زمان فعالیت و امنیت شهری برای گردشگران و به تبع آن توسعه گردشگری شهری داشته باشد. سرور و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری»، با رویکردی توصیفی - تحلیلی، نقش نمادها و المان‌های شهری را در جذب گردشگر بررسی کردند و پی بردند که بین نوع کاربری اراضی اطراف المان‌ها و جذب گردشگر و همچنین بین استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در اطلاع‌رسانی نمادها و المان‌ها و توسعه گردشگری شهری ارتباط معناداری وجود دارد.

از پژوهش‌های خارجی، می‌توان به پژوهش پلازا (۲۰۰۰) اشاره کرد. وی در پژوهشی، با عنوان «ارزیابی تأثیر جاذبه‌های انسان‌ساخت فرهنگی در جذب گردشگران»، موزه گانگنهایم را به عنوان جاذبه‌ای انسان‌ساخت، در شهر بیلباو اسپانیا، مورد بررسی قرار می‌دهد. اطلاعات پژوهش شامل تعداد و مدت اقامت و هزینه‌کرد گردشگران ورودی، از طریق پرسش‌نامه، جمع‌آوری و تحلیل شده است. وی به این نتیجه می‌رسد که این موزه نیز مانند بسیاری از جاذبه‌های انسان‌ساخت دیگر مثل برج ایفل، مجسمه آزادی و... المان و سمبلی شهری است که باعث جذب بیشتر گردشگران به اسپانیا می‌شود. گمیتی (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «گردشگری، فرهنگ و رقابت شهری، رویکرد انتقادی به برنامه‌ریزی گردشگری روم» انجام داده که در آن، به صورت موردی، با رویکردی انتقادی، برنامه گردشگری شهر روم در ایتالیا را بررسی کرده است. وی در این پژوهش بیان می‌کند که امروزه شهرها سمبل‌ها و المان‌هایی را در شکل معماری، ساختمان‌ها، پارک‌های موضوعی، موزه‌ها و رویدادهای فرهنگی خاص به کار گرفته‌اند؛ و سعی در متفاوت کردن گردشگری آن شهر داشته‌اند که این امر باعث ارتقاء فرهنگ و جریان‌های گردشگری و وجهه خود شهر می‌شود. وی از انجام این پژوهش، با بررسی اسناد و مدارک موجود ناشی از مدل توسعه کنونی روم، به این نتیجه می‌رسد که مدل توسعه گردشگری انتخاب‌شده شهر روم باعث ایجاد تناقض‌ها و مغایرت‌هایی می‌شود و لازم است که در این مدل تجدید نظر شود.

همان‌گونه که از بررسی پژوهش‌های پیشین مشخص است، انجام پژوهش حاضر به دو علت ضرورت می‌یابد؛ در وهله نخست، علی‌رغم اهمیت برج آزادی، یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های شهر تهران، تا به حال پژوهشی که به بررسی علل عدم موفقیت آن در جذب گردشگر (به صورت تطبیقی با نمونه‌ای موفق مانند برج ایفل) بپردازد، انجام نشده است و همچنین جای خالی پژوهشی که به صورت جامع هر سه فاکتور کارکردی و نهادی و ساختاری گردشگری برج آزادی را بررسی کند نیز احساس می‌شود.

## ساختار و کارکرد گردشگری

گردشگری، در قرن بیست و یکم، در چارچوب نوآوری‌های فناوری و کارکردهای جدید مدیریتی از یک سو، و سیطره همه‌جانبه سرمایه‌داری همراه با شکل‌گیری اقتصاد جهانی و کمرنگ شدن مرزهای سیاسی از سوی دیگر، سبب تحولات بسیاری در فضاهای جغرافیایی می‌شود (Emekli and Baykal, 2011: 18). کارکرد گردشگری یک شهر یا منطقه گردشگری نسبتی است که بخش عرضه (مقصد) در سیستم گردشگری و در زمینه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و... دریافت می‌کند که باید هزینه/فایده آن برای دستیابی به توسعه پایدار ارزیابی شود (Law, 2002: 73-75). ساختار گردشگری نیز مجموعه‌ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی (اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، حمل‌ونقل، فروش و...) است که به همراه جاذبه‌ها، به عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل می‌دهد و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می‌سازد (گی، ۱۳۸۲: ۲۶۸). البته ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان، به نوبه خود، از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش، کارکرد (مذهبی، فرهنگی، تجاری و...) جاذبه‌های مکانی خود و از طرف دیگر متأثر از ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران است (Honey, 2008: 552).

### ساختار مدیریتی - نهادی گردشگری

سازماندهی گردشگری در قالب «سازمان گردشگری» و نقشی که این سازمان در توسعه گردشگری کشورها دارد یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید مورد توجه قرار گیرد. براساس بررسی‌های صورت گرفته، اغلب کشورهای موفق در حوزه گردشگری، ساختاری را برگزیده‌اند که از نقش اجرایی دولت عبور کرده و این نقش به بخش‌های خصوصی و نیمه خصوصی واگذار شده است؛ بدنه دولت کوچک شده و دولت به وظایف نظارتی و هماهنگی و سیاست‌گذاری خود می‌پردازد (Epler, 2002: 12). در این سیستم‌ها، دفاتر خدمات گردشگری، نقش بارزی در اجرای برنامه‌های گردشگری در مقصد دارند و مهم‌ترین نقش دولت، در حوزه اجرا، به مقوله پیش‌برد و ترویج برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات خلاصه می‌شود. بررسی ساختار گردشگری ایران نشان می‌دهد که، برخلاف کشورهای مذکور، بدنه نهادهای گردشگری کشور بسیار وسیع بوده و دولت تمامی نقش‌های بخش دولتی و حتی خصوصی را یک‌تنه برعهده گرفته و اجرا می‌کند. در ایران، از مطالعه و پژوهش گرفته تا اجرا، نظارت و کنترل برعهده دولت و بخش دولتی است و بخش خصوصی کمتر مداخله می‌کند و کماکان به حمایت مادر دولتی خود وابسته است. به‌طور کلی، مهم‌ترین مشکل ساختار گردشگری کشور و ناکارآمدی آن در تحقق اهداف مشکل‌نهادی و هماهنگی است (قلی‌پور سوته، ۱۳۸۳).

### نقش نمادها، یادبودها و المان‌های شهری در توسعه گردشگری

امروزه، یکی از فضاهای گردشگری مورد توجه گردشگران فضاهای شهری است (شربتیان، ۱۳۹۰: ۱۷۹). از جمله این فضاهای خاص، نمادها، المان‌ها و علائم ماندگاری است که در طول سالیان متمادی در قالب بناها، یادمان‌ها و معابر عمومی به وجود آمده است (علی‌اکبری، ۱۳۹۱: ۸۶). امروزه، در بازار رقابت گردشگری در جهان، نمادسازی در شهرها عامل موفقیت در جذب گردشگر به حساب می‌آید و می‌توان بارزترین نقش نمادها و سمبل‌های شهری را تقویت گردشگری شهری دانست. یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری در شهرهای معروف دنیا بناها و نمادهای باستانی و ملی و مذهبی آن‌هاست. به نوعی، می‌توان گفت که هر شهر مهم در دنیا با نماد خاصی شناخته شده و این موضوع در تمام شهرهای مهم به چشم می‌خورد و گردشگران، براساس محبوبیت این آثار، سفرهای خود را برنامه‌ریزی و برای دیدار از این آثار به این مناطق سفر می‌کنند (yuill, 2003: 10-12). از نمادهای شهری معروف در جهان، که صنعت گردشگری این شهرها را دگرگون کرده است، می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره کرد:

الف) برج ایفل که در کنار رود سن واقع شده و نماد شهر پاریس است؛ و در حال حاضر، در کنار موزه لوور و کاخ ورسای، یکی از سه جاذبه اصلی گردشگری پاریس به‌شمار می‌رود؛

ب) معبد پارتنون در شهر آتن یونان؛

ج) مجسمه آزادی مسیح که در شهر ریودوژانیروی برزیل قرار گرفته است؛

د) مجموعه تاریخی اهرام ثلاثه که توسط مصریان باستان ساخته شده است؛

ه) برج کج پیزا در ایتالیا که، علاوه بر نماد شهر پیزا، نمادی برای ایتالیا است؛

و) مجسمه آزادی که در دهانه رود هودسون، در نیویورک، قرار دارد و طی قرن‌ها به نماد شهر نیویورک تبدیل شده است؛

البته روند نمادسازی در کشور ما نیز، با تاریخ و تمدن هزاران ساله، غنای فرهنگی، تنوع اقلیم و گونه‌های طبیعی پیشینه‌ای کهن دارد؛ به طوری که برخی از شهرهای ایران، به واسطه برخی ابنیه تاریخی، شهرت جهانی دارد و گردشگران داخلی و خارجی به واسطه این آثار، سفر به ایران را در برنامه خود قرار می‌دهند. اما جدای از آثار تاریخی‌ای که در کشور ما وجود دارد، در دهه‌های اخیر، توجه خاصی به خلق نمادها و المان‌ها شده و مسئولان درصددند، با استفاده از رشته‌های مختلف هنری، ویژگی‌های هر منطقه را با زبان هنر، به بهترین شکل ممکن، به مردم معرفی کنند؛ که به صورت اجمالی به معرفی تعدادی از آن‌ها می‌پردازیم:

- برج آزادی نمونه‌ای از نماد و نشانه‌های شهری است که شاخصه آن تلفیق طاق‌های معماری

قبل و بعد از اسلام و تبدیل آن به نمادی زیبا به لحاظ معماری است؛ همچنین، برج مخابراتی چندمنظوره میلاد تهران، بلندترین برج ایران، که در کنار برج آزادی از نمادهای شهری تهران محسوب می‌شود؛

- حرم مطهر، ثامن الحجج، امام‌رضا (ع) که نماد شهر مشهد محسوب می‌شود و سمبل

مذهبی ایران نیز هست؛

- میدان نقش جهان (میدان امام)، میدان مرکزی شهر اصفهان، که در مجموعه تاریخی نقش جهان قرار دارد؛
- مجموعه امیرچخماق شامل بازار، تکیه، مسجد، آب انبار که نماد شهر یزد به حساب می آید؛
- بناهای حافظیه و سعدیه که سمبل ادبیات و فرهنگ است و نمادی برای شهر شیراز و نیز ایران به شمار می آید.

### روش شناسی پژوهش

نوع تحقیق، به لحاظ روش شناسی، توصیفی - تحلیلی و به لحاظ ماهیت، کاربردی است که در آن از روش کمی، به منظور جمع آوری و تحلیل داده‌ها، استفاده می شود. گردآوری اطلاعات، عمدتاً بر مبنای روش کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و مدارک و تحقیقات (خارجی و داخلی) در ابعاد گوناگون مسئله استوار است. روش‌های گردآوری داده‌ها عبارت‌اند از: گردآوری آمار سازمانی از سازمان‌های گردشگری و پایگاه‌های آماری، مصاحبه با مسئولان و گردآوری داده‌ها از طریق ابزار پرسش‌نامه. پرسش‌نامه طراحی شده در اختیار پنج کارشناس حوزه گردشگری قرار گرفت و پس از اعمال تغییرات پیشنهادی روایی آن مورد تأیید قرار گرفت (منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار گردآوری اطلاعات دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد)؛ و در نهایت، برای اطمینان از پایایی پرسش‌نامه نیز، ضریب آلفا کرونباخ (در محیط نرم‌افزار SPSS.16) در سطح اطمینان ۰/۸۶۲ محاسبه شد (منظور از پایایی این است که، اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه و در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل گردد). طبق قاعده تجربی، این عدد باید بیشتر از ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به حساب آورد (خانلری و همکاران، ۱۳۹۳). در این پژوهش، بنابه اقتضا و حساسیت موضوع، جامعه آماری مورد نظر متشکل از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و اجرایی صنعت گردشگری است. برای تعیین تعداد نمونه آماری، از روش گلوله‌برفی استفاده شد و در نهایت به ۳۰ نفر از فعالان حوزه گردشگری، برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها، مراجعه شد. همچنین روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده عبارت‌اند از: تکنیک‌ها و مدل‌های کمی از جمله تکنیک‌های تحلیل عاملی اکتشافی (و آزمون t تک‌نمونه‌ای (در محیط SPSS.16) همچنین مقایسه تطبیقی آمار دو برج آزادی و ایفل.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

## تحلیل عاملی اکتشافی

تحلیل عاملی اکتشافی نامی عمومی است برای برخی از روش‌های آماری چندمتغیره که هدف اصلی آن خلاصه کردن داده‌هاست. این روش به بررسی همبستگی درونی تعداد زیادی از متغیرها می‌پردازد و در نهایت آن‌ها را در قالب عامل‌های عمومی محدودی دسته‌بندی و تبیین می‌کند (حبیب‌پور و صفری‌شالی، ۱۳۹۱: ۲۳۴). در جدول ۱، نتایج حاصل از تحلیل عاملی ارائه شده است؛ در این تحلیل، از روش مؤلفه‌های اصلی برای استخراج عامل‌ها، و از روش واریماکس برای چرخش عامل‌ها استفاده شده است. پس از استخراج عامل‌ها و به دست آمدن عامل‌های مهم و بارهای عاملی، نوبت به تعیین معنای فاکتورها می‌رسد. روش‌های چندگانه‌ای برای تفسیر عامل‌ها وجود دارد. در روش اول، از طریق محاسبه امتیازهای عاملی متغیرها، می‌توان به تفسیر عامل‌ها پرداخت؛ زیرا امتیاز عاملی متغیرها پیوند بین محتوای متغیرها و عوامل را نشان می‌دهد. در روش دوم، می‌توان بررسی کرد متغیرهایی که تحت یک عامل قرار می‌گیرند کدام یک امتیاز بالایی دارند.



جدول ۱: ماتریس عناصر استخراج شده و بار عاملی هر یک از متغیرها (منبع: یافته‌های تحقیق)



متغیرها	فاکتورها		
	A	B	C
توجه مسئولان به توسعه گردشگری برج در کنار فعالیت‌های فرهنگی	.۹۱۳	.۲۱۶	.۰۶۲
مدیریت تخصصی و انتصاب مدیران مسئولیت‌پذیر	.۹۱۱	.۲۲۶	.۰۶۸
اصلاحات نهادی (توجه به ابعاد گردشگری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی در قوانین و مقررات)	.۹۱۰	.۲۱۰	.۰۷۴
همگرایی و انسجام در تصمیم‌گیری نهادها و سازمان‌های متولی بخش توسعه گردشگری کشور، در زمینه توسعه گردشگری برج آزادی	.۹۰۸	.۱۹۰	.۰۶۹
ثبات مدیریتی	.۹۰۵	.۰۱۶	.۱۴۷
هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط برج	.۹۰۲	.۰۴۳	.۱۱۷
حمایت مسئولان سازمان‌های کشور از توسعه گردشگری برج آزادی در قالب برگزاری تورهای گردشگری	.۹۲۰	.۱۲۲	.۱۱۴
ثبات سیاسی کشورهای هم‌جوار و برقراری امنیت در کشورهای منطقه	.۸۹۹	.۱۷۳	.۰۴۳
بهبود روابط ایران با قطب‌های بزرگ اقتصادی و سیاسی جهان	.۸۱۶	.۲۳۹	.۰۶۷
وجهه سیاسی و اعتبار برج آزادی برای سفیران کشورهای خارجی	.۷۴۲	.۲۷۱	.۰۲۲
حذف تبلیغات رسانه‌های غربی علیه ایران	.۷۳۲	-.۰۱۶	.۰۲۰
بهبود نگرش مسئولان سیاسی کشور در مورد پتانسیل‌های واقعی برج آزادی در زمینه گردشگری	.۷۲۹	.۰۵۳	.۰۸۶
معماری منحصر به فرد ایرانی - اسلامی	-.۰۴۳	.۹۴۶	.۰۷۱
کیفیت منظر مناسب و وجود چشم‌انداز زیبا و منحصر به فرد ظاهری	.۰۱۱	.۹۳۵	.۰۸۷
بهبود امکانات حمل‌ونقل به ویژه پارکینگ، پل‌های روگذر، و...	.۰۸۸	.۹۳۹	.۰۱۱۵
پیشینه و هویت فرهنگی - تاریخی برج آزادی	.۴۳۱	.۶۶۷	.۰۷۹
تنوع بخشی به فضاهای فرهنگی - تاریخی برج آزادی	.۴۸۲	.۷۳۵	.۰۱۷
امکانات علمی - آموزشی (کارگاه‌ها، سالن همایش، کلاس درس و...)	.۴۳۰	.۷۱۸	.۱۶۶
ظرفیت و امکانات برج آزادی برای اجرای موسیقی، تئاتر، فیلم	.۶۳۶	.۶۵۴	.۱۶۹
گسترش فرهنگ سفر و گردشگری و استفاده از تور در جامعه ایرانی	.۴۴۵	-.۱۲۷	.۸۷۹
برنامه‌ریزی برای افزایش آگاهی مردم درباره برج آزادی و بهبود وجهه این برج در نظر مردم	.۵۲۶	.۰۱۲	.۷۶۲
برنامه‌ریزی برای افزایش تعلق مردم به برج آزادی و جلب مشارکت آن‌ها در توسعه برج	.۶۴۴	-.۰۳۰	.۸۳۹
طراحی و اجرای طرح‌های اقتصادی و درآمدزای گردشگری	.۵۳۴	.۰۱۸	.۷۴۹
افزایش سرمایه‌گذاری دولتی در زمینه ارتقای گردشگری برج آزادی	.۴۵۲	.۱۱۳	.۷۲۸
جذب بخش خصوصی و تعاون برای سرمایه‌گذاری در گردشگری برج	-.۳۴۳	.۱۶۹	.۴۹۷

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

جدول ۲: استخراج سه عامل اصلی مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی

عامل A (بعد نهادی - سیاسی)	عامل B (عامل زیرساختی - کالبدی)	عامل C (عامل اقتصادی - اجتماعی)
<p>- توجه مسئولان به توسعه گردشگری برج در کنار فعالیت‌های فرهنگی</p> <p>- مدیریت تخصصی و انتصاب مدیران مسئولیت‌پذیر</p> <p>- اصلاحات نهادی (توجه به ابعاد گردشگری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی در قوانین و مقررات)</p> <p>- هم‌گرایی و انسجام در تصمیم‌گیری نهادها و سازمان‌های متولی بخش توسعه گردشگری کشور</p> <p>در زمینه توسعه گردشگری برج آزادی</p> <p>- ثبات مدیریتی</p> <p>- هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط برج</p> <p>- حمایت مسئولان سازمان‌های مختلف کشور از توسعه گردشگری برج آزادی در قالب برگزاری تورهای گردشگری.</p> <p>- ثبات سیاسی کشورهای هم‌جوار و برقراری امنیت در کشورهای منطقه</p> <p>- بهبود روابط ایران با قطب‌های بزرگ اقتصادی و سیاسی جهان</p> <p>- وجهه سیاسی و اعتبار برج آزادی برای سفیران کشورهای خارجی</p> <p>- حذف تبلیغات رسانه‌های غربی علیه ایران</p> <p>- بهبود نگرش مسئولان سیاسی کشور در مورد پتانسیل‌های واقعی برج آزادی</p>	<p>- معماری منحصر به فرد ایرانی - اسلامی</p> <p>- کیفیت منظر مناسب و وجود چشم‌انداز زیبا و منحصر به فرد ظاهری</p> <p>- بهبود امکانات حمل‌ونقل به‌ویژه پارکینگ، پل‌های روگذر، و...</p> <p>- پیش‌بینی و هویت فرهنگی - تاریخی برج آزادی</p> <p>- تنوع بخشی به فضاهای فرهنگی - تاریخی برج آزادی، امکانات علمی - آموزشی (کارگاه‌ها، سالن همایش، کلاس درس و...)</p> <p>- ظرفیت و امکانات برج آزادی برای اجرای موسیقی، تئاتر، فیلم</p>	<p>- گسترش فرهنگ سفر و گردشگری و استفاده از تور در جامعه ایرانی</p> <p>- برنامه‌ریزی برای افزایش آگاهی مردم در مورد برج آزادی و بهبود وجهه این برج در نظر مردم</p> <p>- برنامه‌ریزی برای افزایش تعلق مردم به برج آزادی و جلب مشارکت آن‌ها در توسعه برج</p> <p>- طراحی و اجرای طرح‌های اقتصادی و درآمدزای گردشگری</p> <p>- افزایش سرمایه‌گذاری دولتی در زمینه ارتقای گردشگری برج آزادی</p>

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از تکنیک تحلیل عاملی کلیه عوامل مؤثر در توسعه گردشگری برج آزادی را به سه دسته نهادی - سیاسی، زیرساختی - کالبدی، اقتصادی - اجتماعی دسته‌بندی کرده است؛ که توجه مسئولان به توسعه گردشگری برج در کنار فعالیت‌های فرهنگی، مدیریت تخصصی، انتصاب مدیران مسئولیت‌پذیر، اصلاحات نهادی از اولویت بالاتری نسبت به سایر عوامل نهادی - سیاسی (عامل A) برخوردار است. از میان عوامل گروه B (زیرساختی - کالبدی)، معماری منحصر به فرد ایرانی - اسلامی، کیفیت منظر و در نهایت بهبود امکانات حمل‌ونقل مهم‌تر از سایر عوامل هستند. گسترش فرهنگ سفر و گردشگری، برنامه‌ریزی برای افزایش آگاهی مردم در مورد

برج آزادی و برنامه‌ریزی برای افزایش تعلق مردم و جلب مشارکت آن‌ها در توسعه برج نیز سه مورد نخست در عامل C (اقتصادی - اجتماعی) هستند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نتایج حاصل از این تحلیل نیز بیان‌گر اهمیت بُعد مدیریتی - نهادی در توسعه گردشگری برج آزادی است.

### آزمون T تک‌نمونه‌ای

آزمون میانگین یک جامعه بر مبنای توزیع T آزمون پارامتری است و در آن به این موضوع پرداخته می‌شود که میانگین یک جامعه به چه میزان از یک مقدار ثابت بیشتر و یا کمتر است. از این آزمون، از آنجاکه با یک متغیر سروکار دارد، در فرضیه‌های توصیفی استفاده می‌شود. مطابق جدول ۳ نتیجه حاصل از آزمون T بیانگر این است که تأثیر هر یک از ابعاد و عوامل بر توسعه گردشگری برج آزادی متفاوت است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، به ترتیب عوامل نهادی - مدیریتی، سیاسی، کالبدی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، از نظر خبرگان صاحب‌امر، بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری برج آزادی دارد.

جدول ۳: نقش هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی (حد مینا: ۴)

میانگین نمره	عوامل داخلی	مقدار محاسبه شده	اختلاف با حد مینا	سطح معناداری
۶/۲	ثبات مدیریت	۶/۳	۳/۲	۰/۰۰۰
	مدیریت تخصصی و انتصاب مدیران مسئولیت‌پذیر	۵/۸	۱/۸	۰/۰۰۰
	هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط برج	۶/۴	۲/۴	۰/۰۰۰
	هم‌گرایی و انسجام در تصمیم‌گیری نهادها و سازمان‌های متولی بخش توسعه گردشگری کشور	۶/۸	۲/۸	۰/۰۰۰
	در زمینه توسعه گردشگری برج آزادی			
	اصلاحات نهادی (توجه به ابعاد گردشگری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی در قوانین و مقررات)	۶/۵	۲/۵	۰/۰۰۰
	توجه مسئولان به توسعه گردشگری برج در کنار فعالیت‌های فرهنگی	۳/۶	۲/۳	۰/۰۰۰
۶/۱	حمایت مسئولان سازمان‌های مختلف کشور، از توسعه گردشگری برج آزادی، در قالب برگزاری تورهای گردشگری	۵/۹	۱/۹	۰/۰۰۰
	ثبات سیاسی کشورهای هم‌جوار و برقراری امنیت در کشورهای منطقه	۵/۷	۱/۷	۰/۰۰۰
	بهبود روابط کشور ایران با قطب‌های بزرگ اقتصادی و سیاسی جهان	۶/۲	۲/۲	۰/۰۰۰
	وجهه سیاسی و اعتبار برج آزادی برای سفیران کشورهای خارجی	۵/۸	۱/۸	۰/۰۰۰
حذف تبلیغات رسانه‌های غربی علیه ایران	۶	۲	۰/۰۰۰	

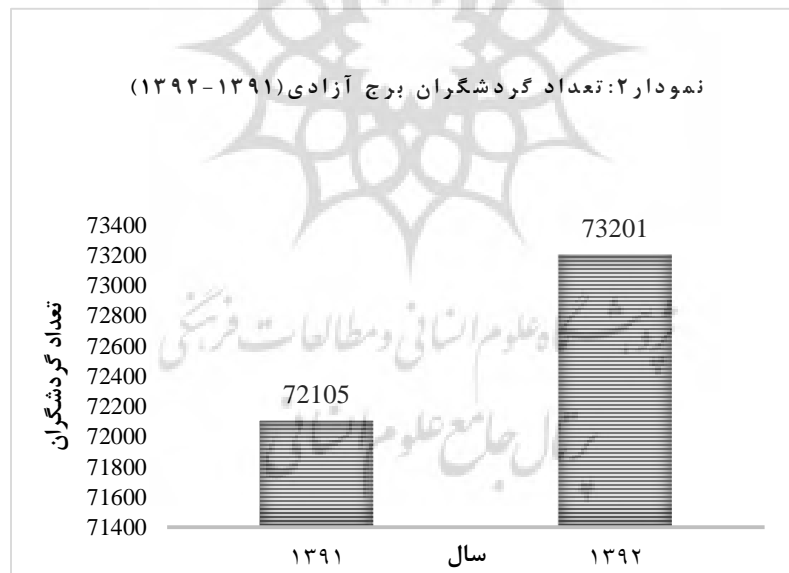
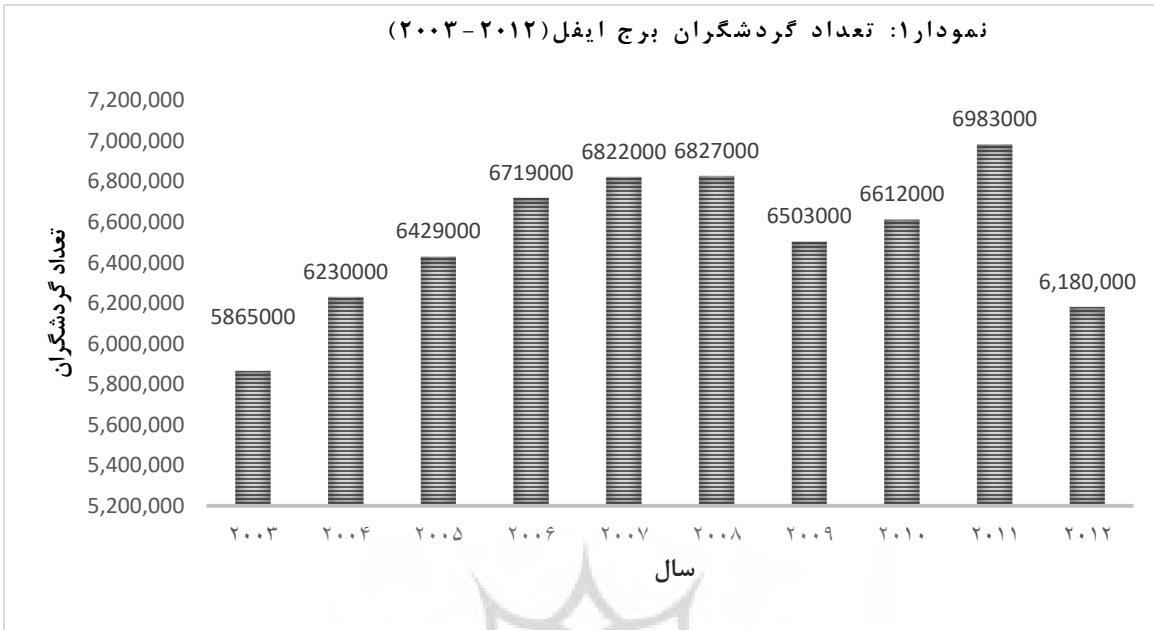
	۰/۰۰۰	۲/۹	۶/۹	بهبود نگرش مسئولان سیاسی کشور درمورد پتانسیل‌های واقعی برج آزادی درزمینه گردشگری	
۵/۲	۰/۰۰۰	۲	۶	معماری منحصربه‌فرد ایرانی - اسلامی	عوامل کالبدی
	۰/۰۰۰	۱/۴	۴/۵	کیفیت منظر مناسب و وجود چشم‌انداز زیبا و منحصربه‌فرد ظاهری	
	۰/۰۰۰	۱/۵	۵/۵	بهبود امکانات حمل‌ونقل به‌ویژه پارکینگ، پل‌های روگذر، و...	
	۰/۰۰۰	۱/۸	۵/۸	پیشینه و هویت فرهنگی - تاریخی برج آزادی	
	۰/۰۰۱	۰/۹	۴/۹	تنوع بخشی به فضاهای فرهنگی - تاریخی برج آزادی	
	۰/۰۰۲	۰/۸	۴/۸	امکانات علمی - آموزشی (کارگاه‌ها، سالن همایش، کلاس درس و...)	
	۰/۰۲۴	۰/۵	۴/۵	ظرفیت و امکانات برج آزادی برای اجرای موسیقی، تئاتر، فیلم	
۴/۷	۰/۰۰۰	۰/۴	۴/۴	گسترش فرهنگ سفر و گردشگری و استفاده از تور در جامعه ایرانی	فرهنگی - اجتماعی
	۰/۰۰۶	۰/۶	۴/۶	برنامه‌ریزی برای افزایش آگاهی مردم درمورد برج آزادی و بهبود وجهه این برج درنظر مردم	
	۰/۰۰۰	۱/۲	۵/۲	برنامه‌ریزی برای افزایش تعلق مردم به برج آزادی و جلب مشارکت آن‌ها در توسعه برج	
۴/۵	۰/۰۰۰	۱/۷	۵/۷	طراحی و اجرای طرح‌های اقتصادی و درآمدزای گردشگری	اقتصادی
	۰/۰۰۱	-۰/۹	۳/۱	افزایش سرمایه‌گذاری دولتی درزمینه ارتقای گردشگری برج آزادی	
	۰/۰۰۰	۰/۷	۴/۷	جذب بخش خصوصی و تعاون برای سرمایه‌گذاری در گردشگری برج	

منبع: یافته‌های تحقیق

### مقایسه تطبیقی اطلاعات کمی دو برج آزادی و ایفل

#### مقایسه تعداد گردشگران برج‌های آزادی و ایفل

در نمودارهای ۱ و ۲، به ترتیب تعداد گردشگران برج‌های ایفل و آزادی به نمایش گذاشته شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تعداد گردشگران برج ایفل رقمی بسیار بالا و تا حدودی ثابت (نزدیک به هفت میلیون نفر در سال) است؛ این تعداد برای برج آزادی بسیار پائین و رقمی حدود هفتاد هزار نفر است. این نمودارها همچنین نشان می‌دهد که متأسفانه آمار تعداد گردشگران برج آزادی موجود نبوده و یا در صورت وجود، حتی با پیگیری‌های مکرر محقق، در اختیار قرار داده نشده است. در حالی که آمار تعداد گردشگران برج ایفل از سال‌های اولیه افتتاح آن، به صورت رسمی و آشکار، بر روی سایت اینترنتی قابل رؤیت است.



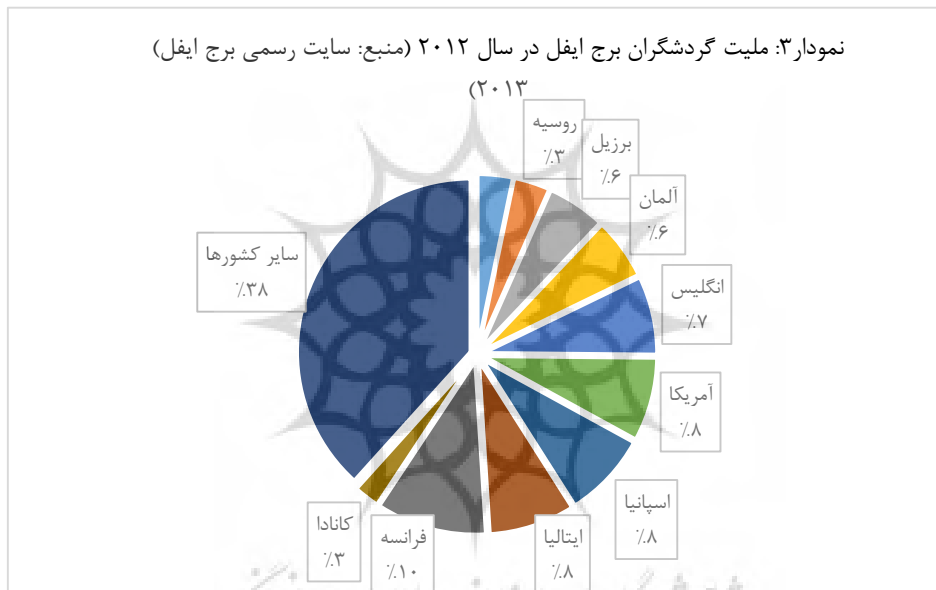
### مقایسه درآمد گردشگری برج‌های آزادی و ایفل

درآمد حاصل از ورود گردشگران به برج ایفل در سال ۲۰۱۲، پس از کسر کلیه هزینه‌ها، حدود شصت میلیون یورو بوده است (سایت رسمی برج ایفل، ۲۰۱۳) که این رقم، با توجه به تعداد گردشگران برج، دور از انتظار نیست. درآمد گردشگری و فعالیت‌های فرهنگی برج آزادی در سال

۱۳۹۱، پس از کسر هزینه سالانه دو میلیارد و ۱۶۰ میلیون تومان، ۴۳۲ میلیون و ۶۳۰ هزار تومان است که این نشان‌دهنده فزونی هزینه‌ها بر درآمدها و ضرر مالی برج آزادی است.

### مقایسه ملیت گردشگران برج‌های آزادی و ایفل

نمودار ۳ مبدأ گردشگران برج ایفل را نشان می‌دهد. شهرت جهانی برج ایفل از یک سو و برنامه‌ریزی و بازاریابی مناسب متصدیان این برج از سوی دیگر موجب جذب گردشگران از سراسر دنیا به این جاذبه شده است. در مقایسه با این آمار، متأسفانه از مبدأ گردشگران برج آزادی اطلاعات چندانی در دست نیست و اطلاعات به این آمار خلاصه می‌شود که گردشگران برج آزادی از کشورهای همسایه یعنی آذربایجان و ترکیه و همچنین از کشورهای جنوب شرق آسیا هستند.



### نتیجه‌گیری

امروزه، یکی از فضاهای گردشگری مورد توجه گردشگران فضاهای شهری است. به عقیده صاحب‌نظران، گردشگری شهری فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی برای مادرشهرها به وجود می‌آورد که این فرصت نقش بسیار مؤثری در ارتقای کیفیت زندگی شهروندان، در ابعاد گوناگون، ایفا می‌کند (شربتیان، ۱۳۹۰: ۱۷۹). یکی از همین فضاهای خاص، نمادها و المان‌ها و علائم ماندگاری هستند که در طول سالین متممادی در قالب بناها، یادمان‌ها، معابر عمومی به وجود آمده‌اند (علی‌اکبری، ۱۳۹۱: ۸۶). نماد (المان) به معنی سمبل یا نشانه است. نمادها براساس پیشینه و سابقه شهرها اشکال گوناگونی به خود می‌گیرند. امروزه در بازار رقابت گردشگری در جهان، نمادسازی در شهرها عامل موفقیتی در جذب گردشگر به حساب می‌آید و می‌توان بارزترین نقش نمادها و سمبل‌های شهری را تقویت گردشگری شهری دانست. دو جاذبه مورد مطالعه در

پژوهش حاضر، که هر دو المان شناخته شده هستند، برج‌های آزادی و ایفل می‌باشد. هدف اصلی این پژوهش بررسی تطبیقی وضعیت گردشگری این دو جاذبه از لحاظ ابعاد ساختاری، کارکردی، نهادی و تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت یا ناکامی برج آزادی در زمینه گردشگری است. نتایج حاصل از انجام تکنیک‌های نام‌برده و تحلیل این نتایج بیانگر این مطلب است که تعداد گردشگران برج آزادی رقمی بسیار پایین و هزینه‌های نگهداری آن، در طول سال، بیشتر از درآمدزایی است. این در حالی است که برج ایفل، با جذب سالانه نزدیک به هفت میلیون گردشگر، درآمد هنگفتی برای کشور فرانسه دارد. بازار هدف گردشگران برج آزادی، در قیاس با برج ایفل، تنوع اندکی دارد و شامل گردشگرانی از کشورهای همسایه است که نشان از ضعف بازاریابی این جاذبه دارد. براساس نتایج آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و T تک‌نمونه‌ای، علت اصلی ناکامی در توسعه گردشگری برج آزادی، بعد نهادی - مدیریتی است؛ بنابراین، نیاز به اصلاحات نهادی شدیداً احساس می‌شود؛ چراکه بنیاد رودکی، که هم‌اکنون تولید برج را بر عهده دارد، نهادی با رویکردهای فرهنگی - هنری است و جذب گردشگران در اولویت‌های این سازمان جایی ندارد و این امر بر ساختار و کارکرد برج آزادی تأثیر چشم‌گیری گذاشته است. این در حالی است که برج آزادی، شاهکار معماری اصیل ایرانی - اسلامی، به محافظت و پشتیبانی نیاز دارد و از همه مهم‌تر نیازمند سیاست‌گذاری‌هایی، در راستای جذب گردشگر، از جانب سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های مردم‌نهاد است. به‌طور کلی، مهم‌ترین مشکل ساختار گردشگری کشور و اثربخش نبودن آن در تحقق اهداف، مشکل نهادی و هماهنگی است. در مورد برج ایفل، می‌توان گفت که تصدی تخصصی، ثبات مدیریتی، ساختار سازمانی ساده برج، باعث موفقیت چشم‌گیر برج ایفل بوده است؛ و نبودن این وضعیت در برج آزادی، سبب موفق نبودن آن شده است. با توجه به مرسوم بودن مقایسه نتایج پژوهش با مطالعات پیشین، در بخش نتیجه‌گیری، همان‌گونه که از بخش پیشینه تحقیق نمایان است تاکنون پژوهشی در مقایسه دو نماد گردشگری (ایفل و آزادی) از ابعاد ساختاری و کارکردی و نهادی انجام نشده است؛ لذا مقایسه مستقیمی بین نتایج نمی‌توان انجام داد. از جمله مشکلات برج آزادی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بی‌ثباتی شدید مدیریتی؛
- مدیریت غیرتخصصی و ناکارآمد در مدیریت گردشگری؛
- موازی‌کاری و عدم هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط برج؛
- تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف در مورد قابلیت‌های برج و جذب گردشگران؛
- نیروی انسانی ناکارآمد و با سواد غیرمرتبط با بخش گردشگری؛

۱. باتوجه به تعداد گردشگران فرانسه، این رقم برای بازدید از برج ایفل می‌تواند افزایش پیدا کند، لیکن متصدیان گردشگری برج، برابری ظرفیت تحمل آن، از پذیرش حدود بیش از ۷ میلیون گردشگر در سال خودداری می‌کنند.

## ارائه پیشنهادها

- با عنایت به مطالب ارائه شده و نتایج متخذه، برای بهبود وضعیت گردشگری برج آزادی پیشنهادهای به شرح زیر بیان می‌شود:
- ثبات مدیریتی برج آزادی؛
  - انتخاب بازارهای هدف مناسب با استفاده از برنامه‌های کارشناسی شده بازاریابی برای معرفی برج آزادی به گردشگران بالقوه بین‌المللی و جذب آن‌ها؛
  - ساده‌سازی و کاهش پیچیدگی ساختار سازمانی برج آزادی که منجر به سهولت هماهنگی بخش‌های مختلف در این زمینه می‌شود؛
  - تمرکز بیشتر سیاست‌های مدیریت برج، در راستای رونق گردشگری برج آزادی در حکم نمادی ملی، و توسعه امکانات و تسهیلات گردشگری آن در جذب بیشتر گردشگران؛
  - توسعه خدمات حمل‌ونقل برای تسهیل دسترسی گردشگران به این جاذبه؛
  - توجه بیشتر به وضعیت امنیتی و بهبود شرایط اجتماعی مناطق مجاور برج آزادی (با در نظر گرفتن این برج به عنوان یک نماد ملی، شرایط اجتماعی و امنیتی آن منطقه تأثیر بسزایی بر دیدگاه گردشگران خواهد داشت)؛
  - تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد قابلیت‌های گردشگری برج در سطح ملی و بین‌المللی.

## منابع

- آبیانگی اصفهانی، حمید، ۱۳۹۰، «بررسی نماد شهری تهران (برج آزادی) از منظر هویت شهری»، سومین کنفرانس ملی عمران شهری، سنندج.
- بهرامیان، سعید؛ عبداللهی، محمد، ۱۳۹۲، نقش المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهری، کتابچه مقالات همایش ملی عناصر زیباسازی شهری، شهرداری شیراز.
- جلیلیان، مهدی، ۱۳۹۱، «بررسی تطبیقی جایگاه آثار معماری شاخص دهه چهل تهران، به مثابه نمادهای ماندگار شهری»، همایش ملی صد سال معماری و شهرسازی معاصر ایران، تهران.
- چاک، وای، گی، ۱۳۸۲، جهانگردی در چشم‌انداز جامع، ترجمه علی پارسایان و محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.
- حاجی‌نژاد، علی؛ پورطاهری، مهدی و احمدی، علی، ۱۳۸۸، «تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی - فضایی مناطق شهری، مطالعه موردی: شهر بانه»، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۱۳۸۸، شماره ۷۰، صص ۲۴-۴۶.
- حبیب‌پور، کرم؛ صفری شالی، رضا، ۱۳۹۱، راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی، انتشارات لویه.
- حسنی اصفهانی، محسن، ۱۳۸۸، «گردشگری نمادهای شهری»، ماهنامه ایرانا، شماره ۲۸، ۳۹-.



خانلری، امیر؛ باقری، فاطمه و عبدی، ناصر، ۱۳۹۳، «بررسی رضایتمندی بازدیدکنندگان از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری برج میلاد»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، دانشگاه گرمسار، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۴۱-۵۹.

سرور، هادی؛ کاشانی‌اصل، احمد؛ اسلامی، میثم ۱۳۹۳، «بررسی تأثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری، مطالعه موردی: شهر تبریز»، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ش ۱۱، ۱۱۸-۱۴۰. شربتیان، محمود، ۱۳۹۰، «تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه پایدار این صنعت شهری»، ویژه‌نامه علمی ترویجی انسان و فرهنگ (شهر و فرهنگ)، سال اول، ش ۲، صص ۱-۱۸.

علی‌اکبری، احسان، ۱۳۹۱، جغرافیای گردشگری ایران، تهران: سمت.  
فرجی راد، علی و نصیری، زاله، ۱۳۸۹، «جغرافیای گردشگری تهران و نقش شهرسازی و معماری در توسعه آن»، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، سال دوم شماره ۳، صص ۱۹-۳۳.  
قلی‌پور سوتیه، رحمت، ۱۳۸۳، سنجش شاخص‌های حکومت‌داری خوب (مؤلفه‌های اداری) در ایران، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

Ayser, A. 2004, The architecture of paris: an architectural guide, stuttgartY london: pauto press.

Emekli, G. and Baykal, F., 2011, Opportunities of Utilizing Natural and cultural Resources of Bornova (Izmir) Through Tourism, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 19, PP. 181-189.

Epler Wood, M., 2002, Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability. 28-31, 15537 Erkner, Germany.

Gemmiti, R., 2012, Urban Competiveness, Culture and Tourism, Critical Aspect in Rome Planning Experience, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Via del Castro Laurenziano 9, 00161 Roma.

Honey, M., 2008, Ecotourism and Sustainable Development, Who Owns Paradise? (Seconded.), Washington Dc., Island Press.

Jafari, J., 2000, Encyclopedia of tourism, first published, routledge.

Law, c. m., 1992, urban torism & its contribution to economic regeneration, urban studies, vol.29, no 3 & 4:599-618.

Neskow, v. 2006, The little black book of paris: the essential guide to the city of lights, White plains, n.y: peter pauper press.

Paris, 2010, Paris. Retrieved december 25, 2010, from www.paris.f

plaza,bertriz., 2000, EVALUATING THE INFLUENCE OF A LARGE CULTURAL ARTIFACT IN THE ATTRACTION OF TOURISM(The Guggenheim Museum Bilbao Case), URBAN AFFAIRS REVIEW, Vol. 36, No. 2,2000, pp17-41.

Press & Inforalion Office(2005). Embassy of France, Meet The Creator of The Eiffel Tower, Paris.

Strange, c, michael, k., 2002, shades of dark tourism alcatraz & robben island, annals of tourism research, vol.30, n 2, pp 386-405.

Tribe, d., 1997, On the goals of development. Cross currents, vol 18.

Yuill, m., 2003, a thesis dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death & siasaster, texas a&m university.

<http://. Azaditower.com>

<http://eiffel tower.com>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی