

برندینگ گردشگری شهری با تحلیل مدل (SWOT) (مورد مطالعه: شهرداری منطقه ۲ تهران)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۱۴

کد مقاله: ۶۵۲۱۸

مرتضی عسگرانی^۱

چکیده

مقبولیت و مشروعیت برند یک شهر در اذهان گروه‌ها و طبقات مختلف شهروندان، فرصتی است که می‌تواند در کانون مرکزی استراتژی‌های کلان شهرها از جمله حکمرانی شهری قرار بگیرد. تحقیق حاضر که در راستای برندسازی گردشگری شهری با تحلیل مدل (SWOT) برای شهرداری منطقه ۲ تهران صورت گرفته، براساس پژوهشکاربردی و از زمره پژوهش‌های آمیخته بر مبنای داده‌های کمی و کیفی است. ابزارگردآوری اطلاعات در پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه است که برای روایی و پایایی آن به ترتیب از ضریب CVR و آزمون کاپای کوهن برای مصاحبه و روایی محتوا و باز آزمون برای پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر سی نفر از خبرگان ساکن در منطقه ۲ که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند. پژوهش حاضر براساس سه مرحله صورت می‌پذیرد: مرحله نخست شناسایی هویت بارز شهرداری منطقه ۲ برای برندسازی با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی؛ مرحله دوم برندسازی با استفاده از مدل پنج فازی و تحلیل سوات؛ مرحله سوم معرفی‌هویت، عنوان و نشان برند شهرداری منطقه ۲. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه هویت بارز شهرداری منطقه ۲ در قالب هویتی طبیعی و تجاری است که مبنای اصلی برندسازی در پژوهش قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: برندینگ شهری، گردشگری، شهرداری منطقه ۲ تهران

۱- دکترای مدیریت آموزشی، کارشناس ارشد تحقیق و توسعه شهرداری منطقه ۲ تهران؛ asgarani2020@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه گردشگری را به عنوان یکی از مهمترین صنایع توسعه پایدار در هر جامعه ای باید دانست، که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است، تمرکز بر جنبه های مختلف صنعت گردشگری، همراه با برنامه ریزی های مدیریت محلی و ملی هر جامعه ای نقش بسیار با اهمیتی در فرایندهای بین المللی و ملی هر جامعه ای می تواند ایفاء کند. گردشگری شهری در واقع بخشی از این صنعت توسعه مند و پایدار جهانگردی است که موضوع نسبتاً جدیدی است، و سابقه طرح آن در محافل علمی به کمتر از دو دهه اخیر می رسد. امروزه تصویر، دلالت های ضمنی، ذهنیت و کلاً برچسب خوشایند یکی از هدف های اساسی هر شهر است (صادقی، ۲۰۰۹).

با توجه به مزایای بسیار زیاد صنعت گردشگری، شهرها از روش های گوناگونی برای جذب هر چه بیشتر گردشگر به خود استفاده می نمایند یکی از این روشها برندسازی شهری است. در واقع برندسازی شهری انجام می شود تا شهرت و مقبولیت شهر تا حدی افزایش یابد که مردم برای کار، ملاقات و تفریح، آنجا را انتخاب کنند. شهرها این روزها برندهایی هستند که برای ساکنان، مسافران و گردشگران تجربه های ویژه رقم می زنند و می توانند به خاطره های بی بدیل تبدیل شوند. (شفقی، ۱۳۹۰).
از این رو، با توجه به آنچه گفته شد، سؤالاتی که این پژوهش در پی پاسخ به آن است مشتمل بر این نکات است:
مهمترین جاذبه یا جاذبه های گردشگری شهرداری منطقه ۲، به عنوان هویت بارز این منطقه، کدام است؟ نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای پیشروی برند و هویت شهرداری منطقه ۲ کدام است؟ راهبردهای مناسب در جهت اشاعه هویت و برند گردشگری منطقه چیست؟ چه عنوان برندی برای شهرداری منطقه مناسب است و نشان برند شهرداری منطقه ۲ به چه صورت باید باشد؟

با توجه به سؤالات این پژوهش به نظر می رسد:

منطقه ۲ کلانشهر تهران با توجه به موقعیت خاص جغرافیایی و اقتصادی که از آن برخوردار است و دارای پتانسیل های بالای گردشگری و تفریحی (به طور خاص دو رود دره اوین درکه و فرحزاد) می باشد، به لحاظ خصوصیات ساختاری قابلیت و ظرفیت های لازم برای برندینگ گردشگری را دارا خواهد بود.

با توجه به فقدان یک برنامه ریزی اثربخش و هدفمند در طی سال های گذشته در خصوص ساماندهی صنعت گردشگری در سطح منطقه ۲ و به طور خاص عدم مدیریت یکپارچه شهری به عنوان معضل اساسی و غیر قابل انکار، به نظر می رسد تلاش و عزم جدی در مدیران شهری با بهره گیری از برنامه ریزی منسجم و مدیون در استفاده بهینه از ظرفیت های موجود گردشگری (شامل گردشگری آموزشی، درمانی، اقتصادی، تفریحی و ...) بتواند نقطه آغاز حرکت به سمت تحقق پایداری اقتصادی باشد.

۲- مبانی نظری موضوع

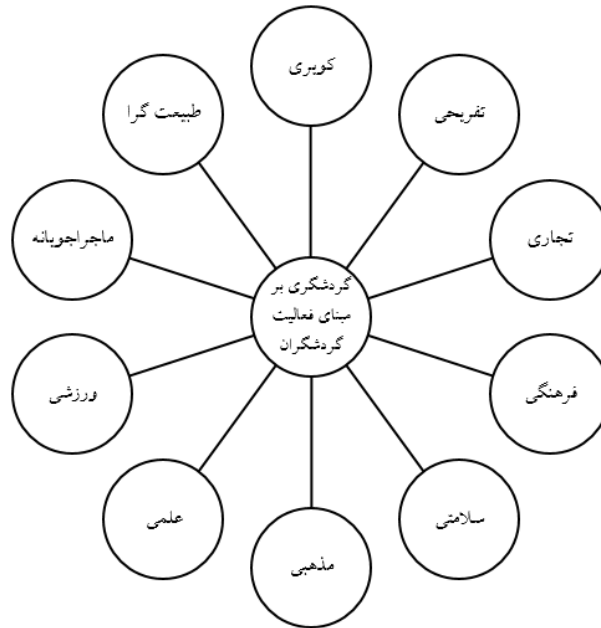
۲-۱- مفهوم شناسی

در سالهای اخیر با افزایش میزان جابجایی مردم در جوامع امروزی و رشد صنعت جهانگردی، بحث بازاریابی مکانها، شهرها و کشورها مور توجه قرار گرفته است. هدف این فعالیت ها ایجاد آگاهی و تصویر مثبتی از آن محیط در ذهن مردم است تا به تبع آن مخاطبان به بازدید از منطقه ترغیب شوند (کلر، ۲۰۰۹).

معادل انگلیسی گردشگری یعنی واژه توریسم از دو بخش ترکیب یافته است تور به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و ایسم پسوندی که اشاره به مکتب اندیشه ای، فلسفی، مذهبی، سیاسی و ادبی دارد. بنابراین توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (آکسفورد، ۲۰۱۲). بنابراین بهترین تعریفی که می توان برای گردشگری ارائه داد تعریفی برگرفته از فرهنگ لغات فارسی است: مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ سفری که در آن مسافر به مقصدی می رود و به محل سکونت خود باز می گردد (الوانی، پیروزدخت، ۱۳۹۵).

۲-۲ انواع گردشگری

در برنامه ریزی در عرصه گردشگری علاوه بر تعریف مفاهیم و عناصر گردشگری، شناخت انواع گردشگری و دسته بندی آن از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا خدمات و تقاضاهای مورد نیاز انواع گردشگران یکسان نیست. به عنوان مثال گردشگرانی که برای دید و بازدید اقوام از به مقصدی می روند نیازی به هتل و مراکز اقامتی ندارند، در مقابل گردشگرانی که به مقصد تجارت سفر می کنند نیازمند امکاناتی از قبیل هتل و تسهیلات اقامتی هستند (کازمی، ۱۳۹۲).



شکل ۱: انواع گردشگری بر اساس نوع فعالیت (کاظمی، ۱۳۹۲)

با توجه به شکل بالا که انواع گردشگری در آن نمایش داده شده است به برخی از انواع گردشگری که دارای گستردگی بیشتری، در منطقه ۲ می باشد اشاره خواهد شد.

۲-۳- برند

انجمن بازاریابی امریکا^۱ برند را چنین تعریف می کند: یک نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد است که معرف کالاها و محصولات یک یا گروهی از تولید کنندگان و یا فروشندگان است که آن کالاها و خدمات را از کالاها و خدمات تولید کنندگان و فروشندگان دیگر متمایز می سازد.

۲-۴- برندینگ

برندسازی، یک استراتژی آگاهانه در انتخاب برخی از مشخصه های محصول به عنوان ارزشهای اصلی و معرفی آنها به مصرف کنندگان است تا از این طریق مصرف کنندگان بتوانند با اطمینان بالا، فرایند تشخیص ارزش محصول و مورد پسند قراردادن آن را انجام دهند (دی چرنوتونی، دال اولمو رایلی، ۱۹۹۸).

۲-۵- برندینگ شهری

امروزه، بیش از ۳۰۰ شهر در جهان با بیش از یک میلیون شهروند وجود دارند که اغلب آنها می خواهند که مکانی پرجاذبه معرفی و مطرح شوند، این رقابت بر سر جذب منابع مالی و سرمایه گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب گردشگر، رونق کسب و کار، بهبود شأن، منزلت، احترام و کسب اعتبار بیشتر است، بنابراین شهرها باید به دنبال ایجاد برند شهری متمایز و ممتاز در سطح منطقه، کشور و بین الملل باشند (آنهولت، ۲۰۰۷). شهرهایی که توانسته اند برند ویژه ای در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته می شوند و می توانند در شبکه گسترده جهانی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و از گردشگری، کسب و کار و سرمایه گذاری سود بیشتری به دست آورند و همچنین احترام و توجه دنیا را به خود معطوف کنند (مظفری، ۱۳۹۱).

کای (۲۰۰۲) معتقد است برندسازی شهری به معنای انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح طرح یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر مورد نظر از سایر شهرها می گردد. از نظر رینستو (۲۰۰۳) نیز برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است. در جای دیگر بیان داشت برند سازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی سازی کیفیتهای شهری است (قربانی، عزیزی، ۱۳۹۴) و از نظر انهالت (۲۰۰۶) برند سازی شهری، هویت رقابتی شهرهاست. اما در تعریفی نسبتاً جامع، می توان مدیریت شهرت شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب باشد و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس نماید (انهالت، ۲۰۱۰).

¹ American Marketing Association

اما در اینجا این سؤال مهم پیش می‌آید که چگونه می‌توان برای یک شهر برند شایسته و مناسبی را ایجاد کرد؛ چراکه فرایند برند تورسیسم شهری با توجه به ماهیت پیچیده‌اش، با برند محصولات و خدمات، متفاوت و پیچیده‌تر است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵). شهرها برخلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آنها می‌باشند (رنیستو، ۲۰۰۹).

۳- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در حوزه برند شهری انجام شده‌است که هر یک از زاویه دید خود به موضوع نگریسته‌اند. برنامه‌ریزان شهری بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه آن را توسعه برندی می‌دانند که به تحقق اهداف مدیریت شهری کمک می‌کند. همچنین برخی از پژوهش‌ها به مفهوم نام کشور سازنده توجه داشته‌اند و محصولات ساخت یک کشور را به شکلی کلی واکاوی کرده‌اند؛ که در جدول شماره ۱ به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌گردد. باوجود مطالعاتی که در زمینه تعیین قدرت برند شهری انجام شده بیشتر بصورت موردی و یک ویژگی را دربر گرفته است و مطالعه جامع در مورد مولفه‌های تأثیرگذار بر برند تورسیسم شهری در شهرداری منطقه ۲ تهران و چگونگی اجرای آن، انجام نشده است. بنابراین مطالعه پیش رو برای پر کردن این کمبود، تعریف و تفصیل شده‌است.

جدول ۱: خلاصه نظرات و نتایج پژوهش‌ها در حوزه برند شهری

پژوهشگر	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
آشورث (۲۰۰۹)	سند برندسازی مکان	تأثیر وجه داخلی برند شهری بر وجه بیرونی آن مثبت و معنادار است. رضایت شهروندان ساکن بر برند بیرونی شهر تأثیرگذار است.
آنهولت (۲۰۱۰)	اماکن - هویت، تصویر و شهرت	جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض و جنب‌وجوش، مردم و پیش‌نیازها از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر برند شهری هستند.
هانکینسون (۲۰۰۷)	مدیریت برند مقصد	برند قوی چند نقش اساسی دارد: جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، جذب استعدادها، احترام دیگران، فروش محصولات، صنایع دستی و غیره؛ هرچند که تأثیرات کلان اجتماعی مانند ایجاد هویت متمایز و ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تأثیرات مهم برند قوی شهری است.
ریزا و همکاران (۲۰۱۲)	برند شهری و هویت	تصویر از شهر بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تأثیرگذار است.
گاریسا و همکاران (۲۰۱۲)	مدل برندسازی مقاصد	سه ذینفع اصلی در برندسازی مکان عبارتند از: کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، مردم محلی و بازدیدکنندگان.
زنکر و بکمن (۲۰۱۳)	برند مکانی، درک گروه‌های مختلف هدف از برند مکان	وی روش‌های ارزیابی موفقیت برنامه‌های بازاریابی و برندسازی مکان را ارائه نموده است.
زنکر و روتر (۲۰۱۴)	نقش رضایت شهروندان، دل بستگی مکان و نگرش نام تجاری بر رفتار مثبت شهروندی	برندسازی شهرها و رضایت بر رفتار شهروندی تأثیرگذار است.
مربلس و همکاران (۲۰۱۳)	برند شهری	عوامل مؤثر بر برند شهر شامل محیطی پاکیزه، ایمن، طبیعی، فرصت‌های کسب‌وکار، مراکز خرید، حمل‌ونقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی است.
منوریان و همکاران (۱۳۹۲)	مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین برای تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه‌های اصلی برند سازی است.
مسعودنیا (۱۳۹۳)	تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری شهر تهران و ارائه راهکار مناسب	وی شش گروه عوامل فرهنگی، زیست‌محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی را عوامل کلی تأثیرگذار بر برندسازی شهری معرفی و بررسی کرده است.

جدول ۲: برندسازی شهرهای بزرگ دنیا

نام شهر	عنوان برند	تأکیدات برند سازی	نشان برند	منبع
هامبورگ	پایتخت سبز جهان	آب و هوای مناسب و جاذبه های طبیعی فراوان شهر هامبورگ		تحقیقات اقتصاد شهری، (۱۳۹۱)
استانبول	شهر سرمایه فرهنگی - تجاری	شناساندن فرهنگ شهر استانبول و ترکیه		وینفیلد، (۲۰۰۵)
پاریس	شهر روشنایی	فرهنگ، کیفیت زندگی شهری، ارزشهای اقتصادی و اجتماعی		وینفیلد، (۲۰۰۵)
آمستردام	تندیس برنامه ریزی شهری و معماری	ساکنان، بازدیدکنندگان و سرمایه گذاران		تحقیقات اقتصاد شهری، (۱۳۹۱)
نیویورک	من نیویورک را دوست دارم	شخصیت و صفات انسانی برند		وینفیلد، (۲۰۰۵)
هنگ کنگ	آزادترین اقتصاد جهان	فراهم کردن بهترین شرایط برای تجار و سرمایه گذاران		وینفیلد، (۲۰۰۵)
کپنهاگ	آرام ترین و دلنشین ترین پایتخت جهان	بهترین سیستم حمل و نقل شهری		وینفیلد، (۲۰۰۵)

۴- منطقه مورد مطالعه

شهرداری منطقه ۲ تهران به عنوان یکی از مناطق استراتژیک این شهر می باشد که به لحاظ موقعیت اقتصادی، جغرافیایی و گردشگری دارای جایگاه خاص و ارزشمندی است. منطقه ۲ با ۴۷،۱ کیلومترمربع مساحت و با جمعیتی بالغ بر ۶۹۲،۵۷۹ نفر، در محدوده میانی و شمالی شهر تهران قرار دارد. این منطقه از ۹ ناحیه و ۲۱ محله تشکیل شده و با مناطق ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱ همجوار است. محدوده جغرافیایی آن از شمال به ارتفاعات البرز، از جنوب به خیابان آزادی، از شرق به بزرگراه شهید چمران و از غرب به بزرگراه آیت الله اشرفی اصفهانی محصور می باشد. این منطقه دارای ۹ ناحیه و ۳۱ محله می باشد که از جنوب به خیابان آزادی، از غرب به بزرگراه اشرفی اصفهانی و محمد علی جناح و از شرق به اتوبان چمران محدود می شود.

همچنین محدوده شهرداری منطقه دو تهران به دلیل شرایط خاص آن (خدماتی، دسترسی، آب و هوایی و...) جایگاه طبقه متوسط به بالای شهر تهران (شهرک قدس، سعادت آباد، سپهر، دریا، کوی نصر و...) بوده و به دلیل قدمت سکونت در بخش های خاصی از آن و وجود بافت روستایی و فرسوده، طبقات اجتماعی پایین (فرحزاد، زنجان، اسلام آباد و...) در آن جای گرفته اند. بنابراین طیف وسیعی از تنوع و سبک زندگی و طبقات اجتماعی را در این منطقه می توان یافت. علاوه براین، منطقه دو از جمله مناطق شهری در تهران است که دارای تراکم جمعیتی بالایی است و مجتمع های بسیاری در آن ساخته شده است.

از عناصر کلیدی و تاثیر گذار در شکل گیری ساختار منطقه ۲ می توان از:

- رشته کوه البرز
- رود دره اوین - درکه و فرحزاد و مسیل های آن
- باغ های طرشت، باغ فیض، فرحزاد و اوین
- دانشگاه صنعتی شریف
- کارخانه برق آستوم
- مجتمع های تجاری
- شهرک آزمایش
- مجموعه برج میلاد

وجود شاخص های مهم گردشگری شهری در این منطقه (رود دره اوین - درکه و فرحزاد، تپه های شمال کوی نصر، بوستان ها، مجموعه تفریحی گردشگری سرزمین پرواز، پارک ژوراسیک، پل معلق آسمان و مجتمع های تفریحی، گردشگری و تجاری ...) توجه و نگاه مثبت دست اندرکاران مدیریت شهری را برای سرمایه گذاری در این حوزه (گردشگری) می طلبد.

وجود انواع مختلف جنبه های گردشگری شامل:

- گردشگری علمی - آموزشی (وجود تعداد متعدد دانشگاهها و مراکز آموزشی - بیش از ۳۳ دانشگاه);
- گردشگری سلامتی (تعداد بالای مراکز درمانی و بیمارستانی نسبت به سایر مناطق، بیش از ۹ بیمارستان برتر تهران);
- گردشگری تجاری (مراکز و مجتمع های متعدد تجاری - بیش از ۷۰ مرکز تجاری);
- گردشگری تفریحی (تعداد متعدد مراکز تفریحی و بوستان ها ... - بالغ بر ۱۹۰ بوستان و تفرجگاه);
- گردشگری ورزشی (تعداد متعدد سالن چند منظوره و زمین ورزشی - بیش از ۳۵ مرکز ورزشی);
- گردشگری ماجراجویانه (وجود تعدادی بازی های تفریحی مهیج انسان ساخت).



شکل ۲: موقعیت مکانی شهرداری منطقه ۲ تهران

۵- روش پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نو پژوهش های توصیفی و پیمایشی است. این پژوهش یک پژوهش آمیخته و به صورت کمی و کیفی است. روش جمع آوری اطلاعات در پژوهش حاضر، بر مبنای داده های کمی و کیفی، بر پایه مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه خبره است. در خصوص داده های پژوهش، شایان ذکر است با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته عوامل مؤثر بر برندسازی شناسایی شد و پس از آن با استفاده از داده های کمی، که از پرسشنامه مقایسه زوجی و پرسشنامه ماتریس سوات به دست آمد، نتایج تحلیل سلسله مراتبی فازی و تحلیل راهبردی ارائه شد.

جامعه آماری پژوهش حاضر سی نفر از خبرگان در شهرداری منطقه ۲، سازمان حفاظت محیط زیست و اعضای هیات علمی دانشگاه ها هستند که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شده اند. مهمترین معیار انتخاب خبرگان در پژوهش حاضر اشراف اطلاعاتی افراد بوده که بر این اساس اعضای نمونه انتخاب شده اند. با توجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه و پرسشنامه است، لازم است که سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات به تفکیک بخش کیفی و کمی صورت گیرد. برای آزمون روایی مصاحبه های انجام شده، از روش آزمون روایی نسبی محتوا با استفاده از شاخص CVR استفاده شده است. برای تعیین، CVR از متخصصان درخواست شد تا هر آیتمی را بر اساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی کنند. سپس پاسخ ها مطابق فرمول زیر محاسبه می شود.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه، Ne تعداد متخصصانی است که پاسخ آنها گزینه ضروری بوده و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگتر باشد، اعتبار محتوای آن آیتمی پذیرفته می شود. با توجه به اینکه تعداد پاسخ دهندگان سی نفر بوده، براساس جدول، CVR ضریب CVR باید بیش از 0/33 باشد. از آنجا که ضریب CVR در پژوهش حاضر 0/۳۷

محاسبه شده، می توان گفت که ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. در خصوص پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، در پژوهش حاضر، از روش ضریب کاپای کوهن استفاده شده است.

$$k = \frac{p_0 - p_e}{1 - p_e}$$

در این رابطه، p_0 برابر است با نسبت واحدهایی که درباره آن‌ها توافق وجود دارد و p_e نسبت واحدهایی است که احتمال می رود توافق تصادفی باشد. براساس محاسبات انجام شده، ضریب کاپای کوهن در پژوهش حاضر برابر با $0/74$ است که حاکی از میزان مناسب پایایی برای ابزار گردآوری اطلاعات است. روایی پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از روش اعتبار محتوا و پایایی آن نیز با استفاده از روش باز آزمون تأیید شده است.

۶- مراحل اجرای پژوهش

با توجه به سؤالات و مدل های به کار رفته در پژوهش حاضر، مراحل پژوهش مطابق جدول ۳ است. در توضیح مدل های به کار رفته در پژوهش حاضر و مراحل تحقیق باید گفت که مدل پژوهش با استفاده از دو مدل مشهور و جهانی تدوین شده است. در تدوین مراحل پژوهش، از مدل جهانی گردشگری (قالیباف، شعبانی فرد، ۱۳۹۰) و مدل پنج فازی برندسازی استفاده شده است. به طور کلی باید گفت که پژوهش حاضر بر مبنای این دو مدل و براساس سه مرحله صورت می پذیرد: مرحله اول تعیین هویت بارز شهرداری منطقه ۲ برای برندسازی با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی فازی؛ مرحله دوم برندسازی با استفاده از مدل پنج فازی و تحلیل سوات؛ مرحله سوم معرفی هویت، عنوان و نشان برند شهرداری منطقه ۲.

جدول ۳: مراحل تحقیق

مرحله	متغیر مورد بررسی	روش تحلیل	هدف	جامعه آماری
مرحله اول	جاذبه های گردشگری شهردار منطقه ۲	پرسشنامه و روش سلسله مراتبی فازی	تعیین هویت بارز شهر با استفاده از جاذبه های گردشگری	خبرگان
مرحله دوم	مدل پنج بعدی برندسازی	مصاحبه و تحلیل سوات	تعیین نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید، ارائه راهبردهای برند	خبرگان
مرحله سوم	عنوان و نشان برند نهایی	پرسشنامه و تحلیل داده ها	معرفی و ارائه هویت، عنوان و نشان برند	خبرگان

همچنین در پژوهش حاضر، برای برندسازی و طرح اصلی تحقیق، از مدل پنج فازی برندینگ (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵) استفاده می شود. این مدل دارای پنج فاز و مرحله است که در جدول ۴ توضیح داده شده است.

جدول ۴: مدل پنج فازی برای ارائه مؤلفه های برندسازی (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵)

مرحله	توضیحات
فاز اول	بررسی و تحلیل راهبردی - ماتریس SWOT
فاز دوم	هویت برند
فاز سوم	معرفی برند
فاز چهارم	اجرا و پیاده سازی برند
فاز پنجم	ارزیابی و بازنگری

۷- یافته های پژوهش

۷-۱- مرحله اول پژوهش

۷-۱-۱- ارائه هویت بارز شهرداری منطقه ۲

با توجه به اینکه برند سازی بر اساس هویت بارز هر شهر صورت می گیرد، در مرحله اول پژوهش، هدف آن است تا مهمترین جاذبه گردشگری شهرداری منطقه ۲ شناسایی شود که در واقع بیانگر هویت بارز شهرداری منطقه ۲ است. بدین منظور، با استفاده از مدل سازمان جهانی گردشگری ابعاد جاذبه های تجاری، طبیعی و انسان ساخت به عنوان متغیرهای صنعت گردشگری و جاذبه های

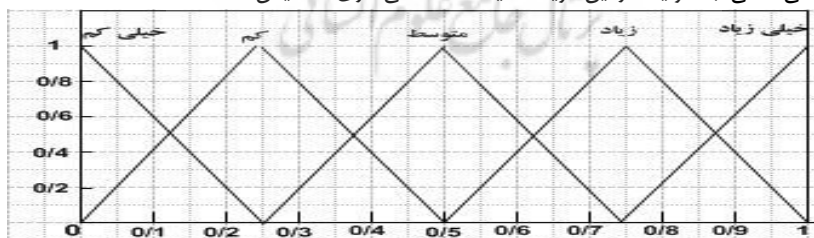
گردشگری انتخاب شده اند. از این رو در پژوهش حاضر، با استفاده از روش، سلسله مراتبی فازی^۱ مهمترین جاذبه های گردشگری شهرداری منطقه ۲ به عنوان هویت بارز این شهر به منظور برندسازی شناسایی شد. در این پژوهش، بعد از جمع آوری نظر خبرگان با استفاده از پرسشنامه خبره، که در برگزیده مقایسات زوجی بین معیارها و گزینه هاست، با کمک نرم افزار، انتخاب کارشناس^۲ به بررسی نظرهای ارائه شده پرداخته شده است و پس از اینکه وزن اولیه معیارها و گزینه ها با استفاده از روش سلسله مراتبی به دست آمد، تحلیل فازی انجام گردید.

جدول ۵: وزن اولیه معیارها و گزینه ها بر اساس روش سلسله مراتبی

متغیر	گزینه ها	وزن	معیار	وزن
جاذبه های گردشگری	جاذبه های طبیعی	۰/۵۱۵	پتانسیل سرمایه گذاری	۰/۳۰۶
			تصویر ذهنی مناسب	۰/۲۵۹
			تبلیغات و اطلاع رسانی	۰/۲۳۵
			جذابیت گردشگری	۰/۱۱۱
			گردشگر پذیری	۰/۰۸۹
جمع	۱			
جاذبه های گردشگری	جاذبه های تجاری	۰/۳۸۸	پتانسیل سرمایه گذاری	۰/۲۲۲
			تصویر ذهنی مناسب	۰/۳۴۹
			تبلیغات و اطلاع رسانی	۰/۲۱۵
			جذابیت گردشگری	۰/۱۳۸
			گردشگر پذیری	۰/۰۷۷
جمع	۱			
جاذبه های گردشگری	جاذبه های انسان ساخت	۰/۰۹۷	پتانسیل سرمایه گذاری	۰/۳۷۸
			تصویر ذهنی مناسب	۰/۰۸۳
			تبلیغات و اطلاع رسانی	۰/۲۲۶
			جذابیت گردشگری	۰/۱۵۰
			گردشگر پذیری	۰/۱۶۳
جمع	۱			

-تحلیل فازی

در این مرحله برای تعیین وزن معیارها و گزینه ها از نظر خبرگان، که در پرسشنامه پژوهش منعکس شده، استفاده می شود. بدین منظور، پرسشنامه ای میان اعضای نمونه توزیع شد. این پرسشنامه به ازای هر معیار و گزینه دارای یک سؤال است. سوالات پرسشنامه بر روی پیوستار هفت گزینه ای شامل: فوق العاده مهم، خیلی مهم، مهم، اهمیت متوسط، کم اهمیت، خیلی کم اهمیت و بی اهمیت تعیین شد. پس از گردآوری پرسشنامه ها، از آنجا که پاسخ ها در پرسشنامه به صورت اعداد کیفی است، برای تبدیل این اعداد به اعداد کمی قطعی، به هر یک از این گزینه ها یک عدد مثلثی فازی تخصیص داده شد.



شکل ۲: نمایش اعداد فازی مثلثی اعداد هفت گانه

سپس با استفاده از منطق فازی و فرمول تبدیل اعداد فازی به اعداد قطعی (فرمول مینکوسکی)، اعداد فازی مزبور به اعداد قطعی معادل شد که در جدول ۶ دیده می شود.

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

1 Fuzzy AHP
2 Expert choice

جدول ۶: تبدیل اعداد فازی مثلثی به اعداد قطعی

گزینه	عدد کیفی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
الف	فوق العاده مهم	(۰، ۰/۱، ۱)	۰/۹۷۵
ب	خیلی مهم	(۰/۱۵، ۰/۱۵، ۰/۶۵)	۰/۸۵
ج	مهم	(۰/۱۵، ۰/۱۵، ۰/۶۵)	۰/۶۵
د	اهمیت متوسط	(۰/۲، ۰/۲، ۰/۵)	۰/۵
ه	کم اهمیت	(۰/۱۵، ۰/۱۵، ۰/۳۵)	۰/۳۵
و	خیلی کم اهمیت	(۰/۱۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۱۵
ز	بی اهمیت	(۰، ۰، ۰/۱)	۰/۰۲۵

در مجموع سی پرسشنامه میان خبرگان توزیع شد که در جدول ۷ تعداد پاسخهای دریافت شده به رای هر معیار نشان داده شده است.

جدول ۷: تعداد پاسخ به معیار اصلی

عدد قطعی	0/975	0/85	0/65	0/5	0/35	0/15	0/025
عدد کیفی	فوق العاده	خیلی مهم	مهم	کم اهمیت	کم اهمیت	خیلی کم اهمیت	بی اهمیت
	مهم	مهم	مهم	متوسط	کم اهمیت	کم اهمیت	بی اهمیت
جاذبه‌های طبیعی	5	6	7	6	4	2	0
پتانسیل سرمایه گذاری	6	4	9	6	3	2	0
تصور ذهنی مناسب	4	4	6	7	4	4	1
تبلیغات و اطلاع رسانی	3	3	4	9	3	5	3
جذابیت گردشگری	1	3	3	8	5	5	5
گردشگرپذیری	1	2	2	7	6	6	6
جاذبه‌های تجاری	2	2	10	5	6	3	2
پتانسیل سرمایه گذاری	4	3	6	4	6	4	3
تصور ذهنی مناسب	6	3	8	5	5	2	1
تبلیغات و اطلاع رسانی	3	2	5	7	5	5	3
جذابیت گردشگری	2	2	4	8	6	4	4
گردشگرپذیری	1	1	3	10	6	4	5
جاذبه‌های انسان ساخت	0	1	2	4	12	6	5
پتانسیل سرمایه گذاری	5	4	5	6	3	4	3
تصور ذهنی مناسب	0	0	3	4	8	7	9
تبلیغات و اطلاع رسانی	3	3	4	3	6	6	5
جذابیت گردشگری	2	1	2	10	6	4	5
گردشگرپذیری	1	1	1	11	5	6	5

پس از گردآوری داده ها، با ضرب تعداد پاسخ های به دست آمده هر متغیر در اعداد قطعی و تقسیم بر تعداد پاسخ دهندگان، وزن هر شاخص به دست می آید. با تقسیم وزن هر شاخص بر مجموع وزن شاخص ها، وزن نرمال شده حاصل می شود. سایر محاسبات انجام شده و وزن های به دست آمده در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: وزن معیار اصلی و گزینه ها با استفاده از روش فازی

ردیف	متغیرها	میزان اهمیت	وزن نرمال شده
1	جاذبه‌های طبیعی	0/637	0/437
2	پتانسیل سرمایه گذاری	0/673	0/275
3	تصور ذهنی مناسب	0/530	0/217
4	تبلیغات و اطلاع رسانی	0/481	0/197
5	جذابیت گردشگری	0/403	0/166
6	گردشگرپذیری	0/354	0/145
جمع		2/441	1
1	جاذبه‌های تجاری	0/508	0/348
2	پتانسیل سرمایه گذاری	0/504	0/209
3	تصور ذهنی مناسب	0/540	0/225

0/195	0/464	تبلیغات و اطلاع رسانی	4
0/180	0/435	جذابیت گردشگری	5
0/158	0/368	گردشگرپذیری	6
1	2/411	جمع	
0/214	0/315	جاذبه‌های انسانساخت	1
0/231	0/433	پتانسیل سرمایه گذاری	2
0/136	0/255	تصور ذهنی مناسب	3
0/225	0/423	تبلیغات و اطلاع رسانی	4
0/211	0/397	جذابیت گردشگری	5
0/190	0/356	گردشگرپذیری	6
1	1/874	جمع	
-	1/46	جمع کل جاذبه های گردشگری	

با استفاده از روش سلسله مراتبی فازی و در جدول نهایی (جدول ۹) وزن نهایی و میزان اهمیت هر یک از جاذبه های گردشگری به همراه معیارهای تصمیم گیری به دست آمده است. از این رو می توان گفت که از میان جاذبه های گردشگری شهرداری منطقه ۲، با توجه به نظر خبرگان، جاذبه های طبیعی از اولویت بیشتری برخوردارند. جاذبه های گردشگری تجاری و انسان ساختی در اولویتهای بعدی قرار دارند. به همین دلیل و در حکم نتیجه کلی می توان گفت که هویت بارز شهرداری منطقه ۲ را می توان در جاذبه های طبیعی و تجاری شهرداری منطقه ۲ جستجو کرد. یافته های تکنیک سلسله مراتبی فازی درخصوص جاذبه های طبیعی شهرداری منطقه ۲ نشانگر آن است که این جاذبه های خدادادی از پتانسیل بسیار زیادی برای سرمایه گذاری برخوردارند. به علاوه نتایج مبین آن است که تصویر ذهنی مناسب و ایجاد آن از دید خبرگان اهمیت بسیار زیادی دارد. در این میان، نظر خبرگان تأکید کننده بر تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب در خصوص این جاذبه ها و به تبع آن هویت بارز شهرداری منطقه ۲ است. از طرف دیگر و با توجه به یافته های تکنیک سلسله مراتبی فازی در خصوص جاذبه های تجاری شهرداری منطقه ۲ باید گفت که با توجه به نظرات خبرگان به ترتیب سه عامل تصویر ذهنی مناسب، پتانسیل سرمایه گذاری و تبلیغات و اطلاع رسانی از بالاترین اولویت برخوردارند. با توجه به اشتراک نزدیک نتایج اولویت های جاذبه های طبیعی و تجاری در خصوص سه عامل تصویر ذهنی مناسب، پتانسیل سرمایه گذاری و تبلیغات و اطلاع رسانی، که جزء لاینفک برندسازی شهری نیز هستند، ضرورت انجام برندسازی و ایجاد تصویر مطلوب و مثبت در ذهن شهروندان، جهانگردان و مسافران و سرمایه گذاران برای شهرداری منطقه ۲ بیشتر آشکار می شود.

۷-۲- مرحله دوم پژوهش مدل پنج فازی برندسازی

در پژوهش حاضر، به منظور برندسازی و طرح اصلی تحقیق، از مدل پنج فازی برندینگ (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵) استفاده می شود. مدل پنج فازی برندسازی شهری مدلی است که در سال ۲۰۰۴ توسط مورگان و پریچارد ارائه شد.

فاز اول: تحلیل راهبردی ماتریس سوات^۱

روش تجزیه و تحلیل در این مرحله از پژوهش شامل دو مرحله اصلی است: ابتدا برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدهای پیشروی جاذبه های طبیعی و تجاری و متعاقباً هویت بارز و برند شهرداری منطقه ۲، با سی نفر از خبرگان مصاحبه صورت گرفته است. سپس باتوجه به دیدگاه ها و آرای خبرگان، به هریک از عوامل وزن نهایی داده شده است. در نهایت با تنظیم عوامل راهبردی داخلی و خارجی، که مینا و پایه در استخراج سوات است، راهبرد لازم برای جاذبه های گردشگری و متعاقباً برند شهرداری منطقه ۲ تدوین خواهد شد.

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

این ماتریس شامل چهار ستون است. در ستون اول عوامل خارجی، که بر هویت بارز شهرداری منطقه ۲ (جاذبه های طبیعی و تجاری) تأثیر می گذارند، در قالب فرصت ها و تهدیدها فهرست شده اند. سپس در ستون دوم، باتوجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل، با مقایسه این عوامل با یکدیگر ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به عامل ها تعلق می گیرد. در ستون سوم، باتوجه به کلیدی یا عادی بودن فرصت ها و تهدیدها، به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ به فرصت ها و رتبه ۲ یا ۱ به تهدیدها اختصاص پیدا می کند.

جدول ۹: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

امتیاز	رتبه	وزن	عوامل خارجی، فرصت ها و تهدیدها
0/357	3	0/119	O ₁ : افزایش توجه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در منطقه
0/222	3	0/074	O ₂ : وجود روستایی فرزند و پونک
0/476	4	0/119	O ₃ : بهره مندی از نماد شهر تهران (برج میلاد) در جذب گردشگر
0/536	4	0/134	O ₄ : معرفی هویت بارز منطقه به کلیه ذی نفعان
0/177	3	0/059	O ₅ : وجود شرایط طبیعی مناسب به منظور جذب گردشگران
0/312	3	0/104	O ₆ : افزایش انگیزه مردم در سفرهای درون شهری به این منطقه
0/208	2	0/104	T ₁ : تصویر ذهنی نامناسب از منطقه
0/074	1	0/074	T ₂ : تقاضای رو به کاهش گردشگران
0/044	1	0/044	T ₃ : افزایش انگیزه سرمایه گذاران به سرمایه گذاری در مناطق مجاور
0/029	1	0/029	T ₄ : افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق مجاور
0/208	2	0/104	T ₅ : تبلیغات کم و عدم شناسایی قابلیت های منطقه
0/029	1	0/029	T ₆ : تخریب تدریجی جاذبه های طبیعی
2/672	-	1	جمع

همان طور که در جدول ۹ نشان داده شده، شش فرصت و شش تهدید خارجی به عنوان عوامل خارجی مؤثر بر هویت بارز شهرداری منطقه ۲ (جاذبه های طبیعی و تجاری) شناسایی شد. اضافه بر این، در این قسمت به وسیله نظرخواهی از خبرگان، در قالب پرسشنامه با مقیاس ۱ تا ۹ وزن عوامل تعیین و نتایج در جدول بالا منعکس شد. طبق جدول، جمع امتیاز وزنی بیش از مقدار ۵/۲ است که نشان از غلبه فرصتها بر تهدیدها دارد.

-ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

این ماتریس شامل چهار ستون است. در ستون اول عوامل داخلی که بر هویت بارز شهرداری منطقه ۲ (جاذبه های طبیعی و تجاری) تأثیر می گذارند در قالب نقاط قوت و نقاط ضعف فهرست شده اند. سپس در ستون دوم، با توجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل، با مقایسه این عوامل با یکدیگر ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به عامل ها تعلق می گیرد. در ستون سوم، با توجه به کلیدی یا عادی بودن نقاط قوت، به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ و رتبه ۲ یا ۱ به نقاط ضعف اختصاص پیدا می کند.

جدول ۱۰: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

امتیاز	رتبه	وزن	عوامل داخلی، نقاط قوت و ضعف
0/468	4	0/117	S ₁ : وجود جاذبه های طبیعی و انسان ساخت
0/468	4	0/117	S ₂ : وجود مراکز تجاری و خرید متعدد در منطقه
0/294	3	0/098	S ₃ : موقعیت مناسب مواصلاتی منطقه
0/234	3	0/078	S ₄ : وجود موسسات آموزشی و دانشگاهی
0/174	3	0/058	S ₅ : وجود تعداد بالای مراکز درمانی و بیمارستانی نسبت به سایر مناطق
0/117	3	0/039	S ₆ : مجاورت با مناطق گردشگر پذیر
0/196	2	0/098	W ₁ : ناکافی بودن امکانات رفاهی و اقامتی
0/156	2	0/078	W ₂ : عدم استفاده و بهره برداری مناسب از عناصر و جاذبه های گردشگری
0/274	2	0/137	W ₃ : اطلاع رسانی و تبلیغات کم در خصوص جاذبه های گردشگری منطقه
0/116	2	0/058	W ₄ : نامناسب بودن زیرساخت های مسافری و پارکینگ
0/039	1	0/039	W ₅ : کمبود فضاهای تفریحی (بازی) و عدم تناسب این اماکن با میزان جمعیت
0/156	2	0/078	W ₆ : فقدان برنامه ریزی و مدیریت مناسب در زمینه جذب گردشگر
2/692	-	1	جمع

-تشکیل ماتریس سوات

ماتریس سوات یک ماتریس نه خانه است که چهار خانه دارای عوامل اصلی و چهارخانه دیگر نشان دهنده راهبردها است که از تلاقی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید ارائه می شود. شایان ذکر است برای تدوین راهبردهای چهارگانه از نظر خبرگان استفاده

شده است. به این صورت که از آنان خواسته شد براساس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید موجود راه حل‌هایی در جهت بهبود نقاط قوت، برطرف سازی نقاطضعف، استفاده از فرصتهای موجود و اجتناب از تهدیدهای پیشرو ذکر کنند. مجموعه نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و راهبردهای چهارگانه، از طریق ماتریس، سوات در جدول ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۱: ماتریس سوات هویت و برند شهرداری منطقه ۲

عوامل داخلی	عوامل خارجی	فرصت‌ها	تهدیدها
<p>عوامل داخلی</p> <p>1- وجود جاذبه های طبیعی و انسان ساخت 2- وجود جاذبه های تجاری متعدد در منطقه 3- موقعیت مناسب مواصلاتی منطقه با سایر مناطق 4- وجود مراکز آموزشی و دانشگاهی(داخلی و بین المللی) 5- وجود تعداد بالای مراکز درمانی و بیمارستانی نسبت به سایر مناطق 6- مجاورت با مناطق گردشگرپذیر</p>	<p>عوامل خارجی</p> <p>1- ناکافی بودن امکانات رفاهی و اقامتی 2- عدم استفاده و بهره برداری مناسب از عناصر و جاذبه های گردشگری 3- اطلاع رسانی و تبلیغات کم درخصوص جاذبه های گردشگری منطقه 4- نامناسب بودن زیر ساخت های مسافری و پارکینگ 5- کمبود فضاهای تفریحی(بازی) و عدم تناسب این اماکن با میزان جمعیت 6- فقدان برنامه ریزی و مدیریت مناسب در زمینه جذب گردشگر</p>	<p>فرصت‌ها</p> <p>راهبردهای مهاجمی(SO) راهبردهای محافظه کارانه(WO)</p>	<p>تهدیدها</p> <p>استراتژی های تدافعی(WT)</p>
<p>عوامل داخلی</p> <p>1- افزایش توجه بخش خصوصی به سرمایه گذاری 2- بهره مندی از نماد شهر تهران(برج میلاد) در جذب گردشگر 3- ارائه هویت بارز منطقه به تمامی ذینفعان 4- وجود شرایط طبیعی و مناسب به منظور جذب گردشگر 5- افزایش انگیزه مردم برای سفرهای درون شهری به این منطقه 6- وجود روستای فرحزاد و پونک</p>	<p>عوامل خارجی</p> <p>1- تصویب آگاه نامناسب از منطقه 2- تقاضای رو به کاهش گردشگران 3- افزایش انگیزه سرمایه گذاران به سرمایه گذاری در مناطق مجاور 4- افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق مجاور 5- تبلیغات کم و عدم شناسایی قابلیت‌های و ظرفیت های موجود منطقه 6- تخریب تدریجی جاذبه های طبیعی</p>	<p>فرصت‌ها</p> <p>راهبردهای مهاجمی(SO) راهبردهای محافظه کارانه(WO)</p>	<p>تهدیدها</p> <p>استراتژی های تدافعی(WT)</p>
<p>عوامل داخلی</p> <p>1- اشاعه هویت بارز منطقه از طریق معرفی به تمامی ذینفعان 2- تدوین برند شهرداری منطقه ۲ بر اساس جاذبه های طبیعی و تجاری 3- شناسایی و بهره گیری از جاذبه ها و مزیت های طبیعی و تجاری 4- اشاعه فرهنگ گردشگرپذیری در میان شهروندان 5- تاکید بر توسعه گردشگری در با توسعه زیر ساخت شهری</p>	<p>عوامل خارجی</p> <p>1- تقویت تبلیغات و فعالیتهای آگاه سازی در رسانه ها درباره مزیت‌های گردشگری 2- تغییر ذهنیت گردشگران نسبت به موقعیت گردشگری منطقه از طریق تصویرسازی مثبت 3- تدوین برنامه های مناسب برای افزایش جذب گردشگران 4- برگزاری سمینارها و نشست های توسعه سرمایه گذاری 5- نظارت دقیق بر حفظ حریم مکان های گردشگر پذیر</p>	<p>فرصت‌ها</p> <p>راهبردهای مهاجمی(SO) راهبردهای محافظه کارانه(WO)</p>	<p>تهدیدها</p> <p>استراتژی های تدافعی(WT)</p>
<p>عوامل داخلی</p> <p>1- تصویب آگاه نامناسب از منطقه 2- تقاضای رو به کاهش گردشگران 3- افزایش انگیزه سرمایه گذاران به سرمایه گذاری در مناطق مجاور 4- افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق مجاور 5- تبلیغات کم و عدم شناسایی قابلیت‌های و ظرفیت های موجود منطقه 6- تخریب تدریجی جاذبه های طبیعی</p>	<p>عوامل خارجی</p> <p>1- تصویب آگاه نامناسب از منطقه 2- تقاضای رو به کاهش گردشگران 3- افزایش انگیزه سرمایه گذاران به سرمایه گذاری در مناطق مجاور 4- افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق مجاور 5- تبلیغات کم و عدم شناسایی قابلیت‌های و ظرفیت های موجود منطقه 6- تخریب تدریجی جاذبه های طبیعی</p>	<p>فرصت‌ها</p> <p>راهبردهای مهاجمی(SO) راهبردهای محافظه کارانه(WO)</p>	<p>تهدیدها</p> <p>استراتژی های تدافعی(WT)</p>

۷-۳- مرحله سوم پژوهش فاز دوم: هویت برند

امروزه توجه و تأکید بر هویت برند، به منظور تعریف یک نام تجاری، ضرورتی انکار ناپذیر است(هالیدی، کنزل، ۲۰۰۸). هویت عنصری است که قابل رؤیت نیست اما دارای اصالت و ریشه است. هویت جزء کلیدی برند سازی است و هسته ایجاد یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت عنوان برند است(اسکات، مرزن، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر، هویت شهرداری منطقه ۲ در قالب هویتی تجاری و طبیعی شناسایی شده است. از این رو هویت برند شهرداری منطقه ۲ را می توان در طبیعت و مراکز تجاری آن جستجو کرد. هویت برند مجموع های منحصر به فرد از تداعی های برند است که راهبردهای شناسان برند خواهان ایجاد آنند(آکر، ۱۹۹۶). طبق این نظر، پژوهش حاضر، با استفاده از جاذبه های طبیعی و انسان ساخت، درصد القای مجموعه ای منحصر به فرد از

تداعی هایی از طبیعت و مراکز تجاری شهرداری منطقه ۲ در ذهن همه ذینفعان است. این مهم با استفاده از نتایج تحلیل های صورت گرفته و هویت تبیین شده در فاز سوم، یعنی معرفی عنوان و نشان برند شهرداری منطقه ۲، صورت می پذیرد.

-فاز سوم: معرفی برند

این مرحله از پژوهش با استفاده از نتایج به دست آمده از مراحل قبل صورت می پذیرد. در این قسمت از پژوهش، بنابر نظر مورگان و پریچارد، باید عنوان و نشان برند ارائه شود. در پژوهش حاضر، برای عملی ساختن این مرحله از میان ده برند معرفی شده از سوی خبرگان، با استفاده از پرسشنامه مقایسات زوجی، عنوان برند نهایی انتخاب و معرفی می شود. لذا بنا بر انتخاب خبرگان، عنوان نهایی برند جمله واره ای تحت عنوان «نگین سبز و آرام شهر تهران است که از میان ده عنوان برند معرفی شده گزینش شده است. در ارائه عنوان برند حاضر، سعی شده هویت طبیعی و تجاری منطقه ۲، که در مراحل قبلی پژوهش تشریح شد، گنجانده شود. ده عنوان برند پیشنهادی پژوهش، که عنوان برند نهایی از میان آنها گزینش شد، در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۲: عناوین پیشنهادی برند شهرداری منطقه ۲

شماره	عنوان	شماره	عنوان
۱	منطقه ۲ نماد شهر هوشمند تهران	۶	منطقه ۲ هاب استارتآپی تهران
۲	منطقه ای با هویت تجاری- اقتصادی	۷	منطقه ۲ مقصد گردشگری پایتخت
۴	نگین سبز و آرام شهر تهران	۸	منطقه ای تفرجگاهی و جذاب
۵	منطقه ای سبز با مقصدی در دسترس	۹	منطقه ای با سرمایه های تجاری
۶	منطقه ۲ با معماری مدرن	۱۰	منطقه ۲ نماد یک شهر گردش پذیر

-فاز چهارم: اجرا و پیاده سازی

در این مرحله، هویت بارز برند در قالب عنوان و نشان برند شهر به ذینفعان ارائه می شود. بنابر نظر ایشان، ارائه برند به ذینفعان درکنار تبلیغات برای برند اهمیت بسیاری دارد (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵). در پژوهش حاضر، پس از گزینش و ارائه عنوان برند شهرداری منطقه ۲، با استفاده از نظر متخصصان حوزه بازاریابی و طراحی لوگو (نشان) شهرداری منطقه ۲ ارائه شده است. در ارائه نشان برند حاضر (شکل ۳)، سعی شده هویت طبیعی و تجاری شهرداری منطقه ۲، که در مراحل قبلی پژوهش تشریح شده، نمود یابد.



شکل ۳: نشان برند منطقه ۲ شهرداری تهران (طراح محمدباقر فرهنگ)

-فاز پنجم: ارزیابی و بازنگری

آخرین مرحله در مدل پنج فازی برندسازی شهری ارزیابی و بازنگری است. این مرحله بعد از فرایند برندسازی شهری به اجرا در می آید. در این مرحله، با استفاده از بازخورد ایجاد شده از برند، به اصلاح و بهبود برند پرداخته می شود (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵).

نتیجه گیری

به طور کلی باید عنوان کرد منطقه ۲ شهر تهران به لحاظ پتانسیل های طبیعی، اقتصادی و تجاری از قابلیت های بالایی بهره مند می باشد که این مهم نقش قابل توجه ای را در رشد و توسعه شهری ایفاء می کند، به طوری که این قابلیت ها از یک سو منافع اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه ای را برای منطقه به همراه دارد و از سوی دیگر این فرصت را برای ساکنان شهر تهران فراهم می نماید که بتوانند از جاذبه های این منطقه بهره بگیرند. با تمام این مسائل بهره مندی صحیح و بادوام از قابلیت ها و ظرفیت های موجود در این منطقه مستلزم پیاده سازی فرایند پایداری اقتصادی به عنوان موتور رشد و توسعه شهری می باشد. نتیجه این پژوهش نشان می دهد که جاذبه ها و ظرفیت های موجود گردشگری در محدوده مورد مطالعه از قدرت جذب و کشش بالایی برخوردار است به نحوی که می تواند تاثیر مستقیم و بسزایی در فرایند رشد و توسعه شهری داشته باشد، که به طور

حتم با مدیریت مطلوب، زیرساخت های گردشگری در این منطقه و دستیابی به پایداری اقتصادی دور از ذهن نخواهد بود. در همین راستا برای دستیابی به پاسخی مناسب برای سوال های تحقیق، ظرفیت سنجی گردشگری و روند توسعه گردشگری منطقه دو، بصورت همزمان مورد بررسی قرار گرفت و مدل سوات ترسیم و نتایج آن در این مقاله گردآوری شد.

در خصوص هماهنگی تحقیق حاضر با تحقیقات خارجی نیز باید گفت که نتایج پژوهش حاضر با برندسازی شهرهای استانبول، هامبورگ و کپنهاگ دارای شباهت هایی است. در برندسازی انجام شده این سه شهر، از هویت طبیعی (هامبورگ)، هویت فرهنگی - تجاری (استانبول) و هویت شهری آرام (کپنهاگ) استفاده شده است. همچنین در تحقیق حاضر ضمن برند سازی انواع گردشگری در عرصه ی گردشگری شهرداری منطقه ۲؛ تلاش گردید پیشنهاداتی جهت تبدیل ظرفیت های بالقوه گردشگری به بالفعل ارائه گردد که گزیده ای از این پیشنهادات در ذیل آورده شده است.

-پیشنهادهای کاربردی

- اختصاص بخشی از درآمدهای سالیانه شهرداری منطقه (درآمدهای حاصل از عوارض های شهری) به مقوله استقرار و گسترش صنعت گردشگری.
- ایجاد کمپ کوهستانی بصورت پرتابل.
- تدوین آئین نامه جامع گردشگری شهرداری تهران با تصویب شورای اسلامی شهر .
- تأسیس و بازسازی مجموعه های گردشگری، تفریحی در منطقه با مشارکت بخش خصوصی.
- احیای بافت روستایی با همان معماری سنتی و فراهم نمودن تجهیزات و زیر ساخت های گردشگری در سطح روستاها (فرحزاد و پونک)، مانند رستوران های سنتی، مهمانپذیرها، جشنواره های بومی و محلی با هدف جذب بیشتر گردشگر در منطقه و شکل گیری برند گردشگری روستایی.
- ایجاد زیر ساخت های اطلاع رسانی جهت معرفی جذابیت های گردشگری منطقه (برپایی ایستگاه های گردشگری و کلبه های دوستدار محیط زیست در مبادی ورودی فضای های گردشگری).



- الوانی، سید مهدی و پیروزدخت، معصومه (۱۳۹۵)، فرآیند مدیریت گردشگری، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.
- شفق، امیر، (۱۳۹۰)، نمادسازی شهری، نقطه عطف زمانه، همشهری آنلاین.
- قالیباف، محمداقرا، شعبانی فرد، محمد، (۱۳۹۰) ارزیابی و اولویت بندی جاذبه های گردشگری برای « توسعه گردشگری شهری » فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال دوم، شماره ۲۶، صص ۱۴۷ - ۱۶۵
- قربانی، صالح، عزیزی، حمید (۱۳۹۴)، تبیین انگاره های مفهومی شهرهای اسلامی و برند سازی شهری با رویکرد ارتقا گردشگری شهرها، کنفرانس ملی ایده های نو در گردشگری، جغرافیا و توسعه بومی.
- کاظمی، سید مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری، انتشارات سمت.
- گروه تحقیقات اقتصاد شهری، (۱۳۹۱) برندسازی شهری، الزام مدیریت شهری، طرح تفصیلی مدیریت شهری، مشهد.
- مسعود نیا، آناهیتا (۱۳۹۳). بررسی و تعیین مهم ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- مظفری، گشتاسب (۱۳۹۱). برند سازی و دیپلماسی شهری، تهران، نشست تخصصی برند سازی شهری. مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.
- منوریان، ع. ابوبی اردکان، م. پور موسوی، س. م. و رحیمیان، ا (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران، چشم انداز مدیریت دولتی.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy* 2(1):18-31.
- Anholt, S., (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S., (2010). *Places – identity, image and reputation*. London. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G.J., (2009). The Instrument of Place Branding. How is it done? *European Spatial Research and Policy*. 16(1), 9-22.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3), 720 – 742.
- De Chernatony, L and Dall'Olmo Rilev, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations, vol. 14, 417-443.
- García, J., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*. 33, 646-661.
- Hankinson, G., (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Management*. 14(3), 240-254.
- Holliday, S., Kuenzel, S., & Sven (2008), "Journal of Product & Brand Management", vol. 17, no. 5, pp. 293-304
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, Vol. 15, 139-155.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*. 66(1), 37-44.
- Morgan, N., Pritchard, A., and Prid, R (2005). *Destination branding*, second ed. Elsevier.
- Oxford dictionaries, 2012. <http://oxforddictionaries.com/definition/english/tourism>.
- Rainisto, S. & Moilanen, T. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, A Planning Book for Place Branding. London. Palgrave-MacMillan.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.
- Riza, M., Doratli, N. & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Social and Behavioral Sciences*, 35, 293 – 300.
- Sadeghi Moghaddam M, Assadollahzadeh T, Mirmoini M, Azimi S. (2013). Examining the City Brand Theory and Presenting Some Solutions for Implementing of it in Iran, *Horizon Research Publishing, Civil Engineering and Architecture* 1(4): 120-124.
- Scott, N. and Marzano, G. (2015) Governance of tourism in OECD countries *Tourism Recreation Research* 40(3), 1-13.

- Winfield, Julia, (2005), the branding of cities, Syracuse university, august 2005.
- Zenker.S. & Beckmann, S. (2013). My place is not your place different place brand knowledge by different target groups. Journal of Place Management and Development, 6, 6-17.
- Zenker.S. & Rütter.N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. Cities, 38,11-17.

