

## 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<sup>۱</sup>

### 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](mailto:asgarani2020@yahoo.com)