

Designing the value creation model of Shahr Sabz branding for the tourism destination of Gilan province

Mehdi Reshad Kochsafhani¹ , Rahmat Ali Saberi haghayegh² , Alireza Farrokh Bakht Fomani³ 

- 1- PhD student, Department of Business Management, UAE.C., Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.
2- Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran
3- Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran.

Receive:

16 March 2024

Revise:

27 June 2024

Accept:

28 November 2024

Keywords:

Value creation,
branding,
tourism services,
economic
Development,
Tourism promotion

Abstract

The aim of this research is to design a green city branding value creation model for a tourism destination in Gilan Province (Case Study of Kalachay City). The research method is applicable in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method, based on the content analysis method. The statistical population of the research includes 12 senior managers of Kalachay City. The sample size was determined by purposive sampling, and the interviews continued until theoretical saturation was achieved. Semi-structured interviews were used to collect information. The data-driven technique and MAXQDA 20 software were used to analyze the data. The research findings show the effectiveness of seven dimensions: causal factors including the promotion of tourism services (unique features, cultural and artistic diversity, environmental protection, quality tourism services, participation of local communities), pivotal factors including local economic development and preservation of natural resources (promotion of sustainable tourism, cultural development of local art, creating a lasting experience for tourists), intervening factors including the sustainable development of the tourism industry and environmental protection (local and national government, tourism industry, local communities, environment and related organizations), contextual factors including the tourism destination (beautiful nature and tourist attractions, local culture and customs, sustainable and environmental development), consequential factors including the tourism destination (increasing the number of tourists, local economic development, preservation of natural resources, promotion of the city as a tourist destination).

Please cite this article as (APA): Reshad Kochsafhani, M., Saberi Haghayegh, R. A. and Farrokh Bakht Fomani, A. (2025). Designing the value creation model of Shahr Sabz branding for the tourism destination of Gilan province. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 370-390.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.448851.1342>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Rahmat Ali Saberi haghayegh

Email: saberil18@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In a world that is moving towards globalization, cities are increasingly competing to attract businessmen, investors, tourists and new citizens to their region; and many of these regions use branding techniques to distinguish their identity from others, or to use methods to make what they offer unique (Ghorbani et al, 2022). In recent decades, with the unprecedented expansion of urbanization, urban ecosystems have been destroyed and serious environmental problems threaten human health (Yang et al, 2020), so that in recent years, public concerns about environmental issues, deforestation, and ecosystem destruction in cities have increased the loss of environmental features in the urban environment, and this has caused people to try and care for the environment and understand and pay attention to their environment and society, which will lead to the emergence of concepts of green marketing and branding in expanding interest in tourism in cities (Salehzadeh et al, 2023). While cities are centers of change around the world and have different impacts on different areas of residence of people with different incomes; on the other hand, high urbanization rates have led to an increase in unplanned cities, which have led to a deterioration of the urban environment through reduced environmental performance, reduced quality and destruction of urban natural resources, and traffic congestion. However, it can be stated as follows (Debrah et al, 2022): One of the fundamental challenges of urban green growth policies is the restoration of environmental quality; and many cities, especially in developing countries, have experienced rapid economic and population growth and have created issues related to land degradation and noise pollution (Zain et al, 2022). Accordingly, the present study seeks to answer this question: How design a green city branding value creation model for the tourism destination of Guilan Province can be designed?

Theoretical Framework

Application of Branding

Branding is a smart style and context for the growth and development of any business and wealth generation (Mokhtari Malekabadi et al, 2022) that helps all stakeholders, including buyers and sellers. One of its important applications is to help buyers identify products and build trust in the quality and consistency of the product. Brands allow the transfer of responsibilities for its performance to a specific manufacturer. Another application of branding is that it can facilitate the decision-making process and reduce the risk perceived by consumers (Almeyda-Ibáñez & George, 2017).

The concept of place branding

Places, regardless of scale (country, city or smaller place) or perspective (as a tourist destination or a broader perspective), are very complex in nature. Therefore, any discussion about the application of branding to places is also very complex and must go beyond product or company branding theories. The development of approaches, terminology and methods from the commercial world to the world of places is not simple. This explains why, to date, place branding has been paid attention from different perspectives and with different goals and objectives (Kladou et al, 2017).

Mohammadnezhad Ali Zamini et al, (2024) examined the digital branding model of healthy agricultural products. The results showed that the digital branding of healthy agricultural products revolves around creating brand meaning and brand power, which begins under the influence of causal conditions and is achieved with different strategies for creating digital brand and brand power; and by formulating and implementing a marketing mix aligned with the brand and integrated communication marketing, it strengthens the brand culture in the target community and visualizes the identity and personality of the digital brand of healthy

agricultural products in the mind of the customer. The strategy influenced by intervening factors seeks to fulfill the rightful desire, food security and health; and by acting on the brand promise and delivering a healthy product at a reasonable price, it gains reputation; and the repeat purchase of agricultural products by loyal customers requires more production and causes employment and rural economic prosperity.

Meysamiazad et al, (2024) studied the identification of the determining factors of green product branding, a model for the Iranian food industry. The results in the qualitative section showed that 214 open codes, 85 concepts and 26 subcategories were identified and extracted from the interviews conducted. The results in the quantitative section showed that the model has a good fit and can be used for branding green products in the country's food industry.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method, based on the content analysis method. The statistical population of the research includes 12 senior managers of Kalachay City. The sample size was determined by purposive sampling, and the interviews continued until theoretical saturation was achieved. Semi-structured interviews were used to collect information.

Research Findings

The data-driven technique and MAXQDA 20 software were used to analyze the data. The research findings show the effectiveness of seven dimensions: causal factors including the promotion of tourism services (unique features, cultural and artistic diversity, environmental protection, quality tourism services, participation of local communities), pivotal factors including local economic development and preservation of natural resources (promotion of sustainable tourism, cultural development of local art, creating a lasting experience for tourists), intervening factors including the sustainable development of the tourism industry and environmental protection (local and national government, tourism industry, local communities, environment and related organizations), contextual factors including the tourism destination (beautiful nature and tourist attractions, local culture and customs, sustainable and environmental development), consequential factors including the tourism destination (increasing the number of tourists, local economic development, preservation of natural resources, promotion of the city as a tourist destination).

Conclusion

The present study was conducted with the aim of designing a value creation model for green city branding for a tourist destination in Gilan province (case study of Kalachay city). The results of this study are consistent with the studies of Mohammadnezhad Ali Zamini et al, (2024), Meysamiazad et al, (2024), Alsayel et al, (2023), Carrizo Moreira et al, (2023), Al Fahmawee & Jawabreh (2023), Poornamdar & Aazami (2023), Zare Mehrjardi (2021), Taleghani & Einy Dlejani (2021), and Jalaliyan et al, (2019). Alsayel et al, (2023) showed that, according to the cases stated in hierarchical administrative systems, central governments have effects on cities for place branding and effectiveness, while the performance of place branding has not been widely studied on multi-level governance on place branding performance in centralized administrative system. This study shows that different models of multi-level governance have different effects on place branding performance in urban development; factors such as direct access to central leadership and resources increase branding performance in cities, and privatization promotes it.

According to the results of the study, the following suggestions were made:

Creating green tourism facilities, eco-lodges and nature tours can help attract tourists and strengthen the regional economy. In addition, preserving and protecting the natural landscapes and beauties of the city, as part of branding, can help preserve the environment and cultural values of the region. Offering cultural and traditional activities, as well as attractive advertisements and unique attractions of the city, can help promote tourism in the region and turn the city into a popular tourist destination.

طراحی مدل ارزش آفرینی برندسازی شهر سبز برای مقصد گردشگری استان گیلان

مهدی رشاد کوچصفهانی^۱ ID، رحمت علی صابری حقایق^۲ ID، علیرضا فرخ بخت فومنی^۳ ID

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.
- ۲- گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران
- ۳- گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل ارزش آفرینی برندسازی شهر سبز برای مقصد گردشگری استان گیلان (مطالعه موردی شهر کلاچای) می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، بر مبنای روش تحلیل مضمون می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲ نفر از مدیران ارشد شهر کلاچای، می باشد. حجم نمونه با روش نمونه گیری هدفمند انجام شد و مصاحبه ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک داده بنیاد و نرم افزار 20 MAXQDA استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان از تاثیرگذاری هفت بُعد: عوامل علی شامل ارتقاء خدمات گردشگری (ویژگی های منحصر به فرد، تنوع فرهنگی و هنری، حفاظت از محیط زیست، خدمات گردشگری با کیفیت، مشارکت جوامع محلی) عوامل محوری شامل توسعه اقتصادی محلی و حفظ منابع طبیعی (ترویج گردشگری پایدار، توسعه فرهنگی هنر محلی، ایجاد تجربه ماندگار برای گردشگران)، عوامل مداخله گر شامل توسعه پایدار صنعت گردشگری و حفظ محیط زیست (دولت محلی و ملی، صنعت گردشگری، جوامع محلی، محیط زیست و سازمان های مرتبط)، عوامل زمینه ای شامل مقصد گردشگری (طبیعت زیبا و جاذبه های گردشگری، فرهنگ محلی آداب رسوم، توسعه پایدار و محیط زیستی)، عوامل پیامدی شامل مقصد گردشگری (افزایش تعداد گردشگران، توسعه اقتصادی محلی، حفظ منابع طبیعی زیست، ارتقاء شهر به عنوان مقصد گردشگر) بدست آمده است.

تاریخ دریافت: ۲۶ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۰۷ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۸ آذر ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

ارزش آفرینی،
برندسازی،
خدمات گردشگری،
توسعه اقتصادی،
ترویج گردشگری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رشاد کوچصفهانی، مهدی، صابری حقایق، رحمت علی و فرخ بخت فومنی، علیرضا (۱۴۰۴). طراحی مدل ارزش آفرینی برندسازی شهر سبز برای مقصد گردشگری استان گیلان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۲) ۵. ۳۷۰-۳۹۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.448851.1342>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: رحمت علی صابری حقایق

ایمیل: saberi118@ut.ac.ir

مقدمه

در دنیای که رو به جهانی شدن حرکت می کند، شهرها به طور فزاینده ای در حال رقابت برای جذب تجار، سرمایه گذاران، گردشگران و شهروندان جدید به منطقه خود بوده و بسیاری از این مناطق از فنون برندینگ جهت تمایز هویت خود از سایرین و یا از روش هایی برای منحصر به فرد بودن آنچه ارائه می دهند استفاده می کنند (Ghorbani et al, 2022). در دهه های اخیر با گسترش بی سابقه شهرنشینی اکوسیستم های شهری تخریب شده و مشکلات زیست محیطی جدی سلامت انسان ها را تهدید می نماید (Yang et al, 2020)، به گونه ای که در سال های اخیر نگرانی های عمومی در مورد مسائل زیست محیطی، جنگل زدایی، تخریب اکوسیستم در شهرها باعث افزایش از دست دادن ویژگی های زیست محیطی در محیط شهری شده و این امر موجب گشته تا افراد سعی در تلاش و مراقبت از محیط زیست و درک و توجه به محیط و جامعه خود داشته باشند که این عوامل منجر به ظهور مفاهیمی از بازاریابی و برندسازی سبز در گسترش دل بستگی به گردشگری در شهرها خواهد شد (Salehzadeh et al, 2023). این درحالیست که شهرها مراکز دگرگونی در سراسر جهان بوده و تاثیرات متفاوتی را در مناطق مختلفی از محل های سکونت افراد با درآمدهای متفاوت اعمال می نمایند از سوی دیگر نرخ بالای شهرنشینی منجر به افزایش شهرهای بدون برنامه ریزی شده که از طریق کاهش عملکرد زیست محیطی، کاهش کیفیت و نابودی منابع طبیعی شهری و تراکم ترافیک منجر به بدتر شدن محیط زیست شهری گشته با این حال می توان اینگونه بیان کرد که (Debrah et al, 2022). یکی از چالش های اساسی سیاست های رشد سبز شهری، بازیابی کیفیت محیطی بوده و بسیاری از شهرها به ویژه کشورهای در حال توسعه رشد اقتصادی و جمعیتی سریعی را تجربه کرده و مسائل مربوط تخریب زمین و آلودگی صوتی را ایجاد نموده اند (Zain et al, 2022). به دنبال روند افزایش استفاده از انرژی های تجدید پذیر کشورهای نفت خیز در سراسر منطقه سیاست هایی را برای جبران وابستگی اقتصادی نفتی به اجرا گذاشته اند، که به سرعت به عنوان یک ابزار سیاست ها عمومی برای دولت ها و بیان توسعه شهری مورد توجه قرار گرفته است، که بتوانند دارایی های اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی خاص خود را در شهر و منطقه خود بازاریابی و برندسازی نمایند (Alsayel et al, 2023).

از دهه ۱۹۹۰ شهرها مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان بوده که این امر موجب رقابت شدید و روز افزون سرمایه گذاران و ساکنان گشته و با در نظر گرفتن انتظارات ذینفعان و ساختارهای فضای شهری یک روند رو به رشد در مکان ها متعددی از شهرها و مناطق به وجود آورده اند که برای ترویج منابع طبیعی مانند گونه های بومی، پارک ملی یا مناظر برای متمایز ساختن خود از سایر مناطق به عنوان یک استراتژی باعث ظهور برند شهری شوند (Carrizo Moreira et al, 2023). این در حالیست که شهرها با توجه به ظرفیت، پیشینه و آینده پیش روی خود، تصویر، هویت و شهرت خاصی را به همراه داشته و این امر موجب گشته تا این شهرها از دیگر شهرها متمایز گردند با این حال دنیای امروز دنیای تصاویر و تصویرهاست، تصورها و ادراک های دیداری و شنیداری که پیام های زیادی به ذهن مخاطبان ارسال می کند و در دنیای امروزی هر شهر برای داشتن سهمی در بازارهای جهانی باید با دیگران به رقابت پردازد (Asadi & Mohammadi, 2021). شهرها با هر اندازه در سراسر جهان برای جذب تعداد بیشتری از گردشگران، ساکنان جدید و سرمایه گذارانی که به رشد آنها کمک می کنند یک روندی را در جهت توسعه ایجاد می نمایند، برندسازی یک تصویر درک شده از یک مکان نسبتا ذهنی است که می تواند یک نقش حیاتی را در جهت پدیده

نوظهور رقابت شهری (Priporas et al, 2020) و یا تصویر مطلوب یا یک تغییر تصویر منفی در جهت یک کمپین تبلیغاتی برای شناساندن و معرفی شهر به همراه داشته باشد، که با ساختن هویت برند برای شهر، فرایند انتخاب عناصر مفید شامل جنبه های سبز، زیست محیطی و پایداری با داشتن استراتژی های بازاریابی و برندسازی خلاقانه برای ارزش برند و پرداختن به فعالیت های توریستی به عنوان یک مکان پایدار زیست محیطی از ویژگی های ایجاد شده برندسازی و خدمات استفاده نمایند (Carrizo Moreira et al, 2023). برندسازی شهری یک ابزار قدرتمند در دست مسئولان بوده که به کمک آن می تواند بازدیدکنندگان و گردشگران و سرمایه گذاران را جذب کرده و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورد، در نتیجه برند در بحث گردشگری راهکاری موثر است که منجر به توسعه این صنعت گشته و گردشگری خلاق با بحث خلاقیت در گردشگری به منظور افزایش اصالت و نوآوری می تواند نقش مهمی را در این امر ایفا نماید (Robati Anraki et al, 2016). حال با این شرایط تمامی این عوامل متأثر از تصویر ذهنی در دو بعد درونی و ذهنی می باشد که باعث تقویت جایگاه شهرها و وجهه آن ها شده و فرصت رقابت میان شهرها را به وجود می آورد، وجود رقابت میان شهرها در نهایت موجب سرازیر شدن سرمایه های مادی و معنوی و اجتماعی به ساختارهای شهری شده و رفاه و کیفیت زندگی را برای ساکنین به بار آورده و توسعه سیاست گذاری و خط مشی در شهرها را به همراه دارد (Mansouri & Bayat, 2017). وجود اکو سیستم های شهری مقاوم می تواند به سلامت و کیفیت زندگی مردم محلی منطقه نیز کمک کرده و این عوامل پتانسیلی را به عنوان یک برند شهر سبز در جهت جذب سرمایه گذاری و کسب و کار برای گردشگران داخلی و بین المللی منطقه فراهم آورد (Hamin et al, 2019). با این حال ایران سرزمینی چهار فصل و با تمدنی چند هزار ساله است که از جاذبه های متنوع و منحصر به فرد تاریخی، مذهبی، فرهنگی، طبیعی برخوردار بوده و گردشگری در شهر آمیزه ای از فعالیتهای مختلف است که به صورت زنجیره ای در جهت خدمت رسانی به گردشگران انجام می گیرد. بنابراین این عوامل شامل تمام پدیده ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان، دولتها و جوامع گردشگرپذیر و میزبان در فرآیند پذیرایی از گردشگران شهری می باشد (Tebavar et al, 2020) از این رو وجود گردشگری در راستای، برندسازی شهری می تواند از ویژگی های یک شهر برای شکل دهی هویت مثبت و استفاده از شناخت و کسب و مزیت رقابتی باشد که در آن شهرداری به عنوان یک ابزار استراتژیک برای ایجاد و بهبود تصویر و شهرت خود استفاده می کنند و این موارد می تواند باعث ایجاد توسعه شهری و ایجاد پارک ها و فضاهای سبز به عنوان یک شهر رقابتی زیست محیطی شود (Mitchell et al, 2022). حال با این توضیحات این عوامل یک تلاشی برای طراحی، شکل دهی یا تغییر ذهنیت ساکنان شهری می باشد که می تواند با تمرکز بر جاذبه ها و پتانسیل ها منحصر به فرد یک شهر و ارزش دارایی موجود در آن به طور ملموس و غیر ملموس با داشتن فرهنگ بومی و در نهایت کیفیت زندگی شهری بهبود بخشد، گسترش برند سازی شهر به عواملی چون داشتن منظر بصری، خدمات، فرهنگ گردشگری، محیط زیست موجود، سرمایه گذاری و فناوری در رویدادها و دارایی ها یک شهر منعکس نماید و به دنبال ایجاد یک شخصیت مثبت و منحصر به فرد در شهر سبز می باشد (Alalhesabi & Moradi, 2020). بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: طراحی مدل ارزش آفرینی برندسازی شهر سبز برای مقصد گردشگری استان گیلان چگونه می باشد؟

ادبیات نظری

کاربرد برندسازی

برندسازی، تکنیک و دانش منحصر بفردی است که با برتری دادن به یک برند، سبب ارتقاء اعتبار، شهرت و آوازه آن برند در بازار رقابتی می شود. فرآیند افزایش شهرت و اعتبار یک برند، به طور مستقیم با افزایش میزان فروش و قیمت بیشتر محصولات و خدمات آن برند در ارتباط است. به عبارت دیگر، برندسازی، سبک و سیاقی هوشمندانه برای رشد و توسعه هر کسب و کار و تولید ثروت است (Mokhtari Malekabadi et al, 2022) که به همه ذینفعان اعم از خریداران و فروشندگان کمک می کند. یکی از کاربردهای های مهم آن، کمک به خریداران در شناسایی محصولات و ایجاد اعتماد به کیفیت و ثبات محصول است. برندها اجازه واگذاری مسئولیت های عملکرد آن را به یک تولید کننده خاص می دهند. همچنین کاربرد دیگر برندسازی این است که می تواند فرآیند تصمیم گیری را تسهیل نموده و ریسک درک شده توسط مصرف کنندگان را کاهش دهد (Almeyda-Ibáñez & George, 2017). برندسازی موجب آن می شود که مصرف کننده در هنگام مواجهه با برند به محرک یا مفهوم دیگری فکر کند، بدون اینکه انتظار وقوع آن محرک را داشته باشد (Du Plessis, 2024). پیرامون واژه «برند» و کاربردهای وسیع آن، لازم به ذکر است که برند، ابتدایی ترین عامل تمایز در هر موجودیتی است؛ حتی انسان که در بدو تولد با نامی که برایش برگزیده می شود، هویت یافته و نسبت به سایر انسان ها متمایز می گردد؛ و یا سازمان ها که عموماً پیش از تاسیس، نام گذاری می شوند. به همین ترتیب، برندسازی در کشورها و شهرها و مناطق شهری نیز به کار می رود. برند یک مکان یا یک شهر به عنوان با ارزش ترین دارایی و جایگاه آن شهر در دنیا محسوب می گردد (Faramarzpour et al, 2020). بنابراین، با گسترش جهانی واژه برندسازی، کاربرد آن، دیگر صرفاً محدود به کالاها و خدمات نیست؛ بلکه این مفهوم بر مکان ها و فضاها نیز دلالت می ورزد. و حتی در ابعاد کوچک تر، برندسازی برای محله ها، محدوده های شهری و یا فراتر از آن؛ برای مقاصد گردشگری در مناطق مختلف کشورها و همچنین شهرها مورد استفاده قرار می گیرد (Fakhimzadeh et al, 2022).

مفهوم برندسازی مکان

مکان ها، صرف نظر از مقیاس (کشور، شهر یا مکان کوچکتر) یا چشم انداز پذیرفته شده (تنها به عنوان یک مقصد گردشگری یا یک چشم انداز گسترده تر)، ماهیت بسیار پیچیده ای دارند. بنابراین، هر بحث و گفتگویی در مورد کاربرد برند در مکان ها نیز بسیار پیچیده است و باید فراتر از تئوری های برندسازی محصول یا شرکت باشد. توسعه رویکردها، اصطلاحات و روش ها از دنیای تجاری به دنیای مکان ها ساده نیست. این امر حاکی از آن است که چرا تا به امروز، برندسازی مکان از دیدگاه های مختلف و با اهداف و مقاصد متفاوت مورد توجه قرار گرفته است (Kladou et al, 2017). مکان ها ویژگی ها، تاریخچه، فرهنگ و ارزش های خاصی دارند که از نظر مردم، برند آن ها را تشکیل می دهد و این موارد در زندگی روزمره بروز می نماید. بنابراین برندسازی مکان، بر اساس تجربه ها و ادراک افراد از این عوامل شکل می گیرد. اگرچه به صورت کلی استراتژی بازاریابی مکان وجود ندارد، اما مردم به طور طبیعی پایه برندسازی مکان را در تعامل با آن مکان بنا نهاده و آن را برجسب گذاری می کنند، که این ارتباط منجر به اثرگذاری برند مکان می شود (Lin et al, 2020). در واقع برندسازی مکان به دلیل پیچیدگی مکان که شامل ساختار فضاها و

روابط بین اقشار و ذینفعان مختلف مکان است، دیگر صرفاً بر بازاریابی مقصد متمرکز نیست (Chan et al, 2018)؛ بلکه برندسازی مکان عمل به کارگیری استراتژی برند و سایر تکنیک های بازاریابی برای تحولات اقتصادی، اجتماعی-سیاسی و فرهنگی شهرها، مناطق و کشورها است (Hanna et al, 2021). مفهوم برندسازی مکان در کلی ترین حالت، به معنای «طراحی یک محیط تحت عنوان مکان، به منظور پاسخگویی به نیازهای بازار هدف آن مکان است. معیار ارزیابی میزان موفقیت در برندسازی مکان، خشنودی ساکنان و رضایت کسب و کارها از جامعه خود و برآورده شدن انتظارات بازدید کنندگان از مکان و سرمایه گذاران است (Wahabian et al, 2020). با این حال، بررسی و مرور ادبیات مرتبط، نشان دهنده تغییر در تعاریف در موقعیت های گوناگون است. لذا تعریف فوق، نواقصی داشته و هیچ تعریف جامع و توافقی در مورد اینکه برندسازی مکان چیست و فرآیند برندسازی مکان چگونه شکل می گیرد، وجود ندارد (Kladou et al, 2017)؛ به ویژه در دنیای امروز، که رقابت میان مکان ها شدیدتر شده و می تواند شامل رقابت میان شهرها، کشورها و مناطق گردشگری باشد. به عبارتی رقابت در سطح جهانی رخ می دهد (Bishmi et al, 2016). در این شرایط، برندسازی مکان به عنوان ابزاری برای رقابت میان مکان ها مطرح شده است. در این فرایند تصاویر مثبت و جذابی از مکان ارائه می گردد که منجر به جذب جریان های جهانی سرمایه گذاری مردم و در پی آن، شکوفایی توسعه های محلی می گردد. این فرایند در واقع، رویکردی جامع و چند وجهی در توسعه مکان و نماینده هویت برند آن محسوب می گردد و تنها یک ابزار نیست. آگاهی از این هویت در راستای تلاش برای دستیابی به آن، مستلزم مشارکت تمام ذی نفعان و توافق جمعی بر روی آن است. در واقع برندسازی مکان یکی از شناخته شده ترین راهکارهای برندسازی در راستای معرفی یک مکان و تلاش برای پیشرفت آن است (Faramarzpour et al, 2020). برندسازی مکان، ایده یافتن یا خلق مواردی منحصر به فرد در یک مکان خاص است که سبب متمایز شدن یک مکان از سایر مکان ها می شود و امکان رقابت با سایر مکان ها را فراهم می کند. هدف آن، افزایش شهرت خوب، برای یک مکان در خارج از آن محدوده و افزایش انگیزه و دلبستگی به مکان برای ساکنان آن است (Yazdan Panah Shahabadi et al, 2019).

پیشینه پژوهش

(Mohammadnezhad Ali Zamini et al, 2024) به بررسی الگوی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم پرداختند. نتایج نشان داد که برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم حول محور خلق معنی برند و قدرت برند قرار دارد که تحت تاثیر شرایط علی آغاز می گردد و با راهبرد مختلف خلق برند دیجیتال و قدرت برند معنی مییابد و با تدوین و اجرای آمیخته بازاریابی همسو با برند و بازاریابی ارتباطات یکپارچه به تقویت فرهنگ برند در جامعه هدف پرداخته و هویت و شخصیت برند دیجیتال محصولات کشاورزی سالم را در ذهن مشتری تصویرسازی می نماید. راهبرد تحت تاثیر عوامل مداخله گر درصد تحقق خواسته بحق، امنیت و سلامت غذایی مییابد و با عمل به وعده برند و تحویل محصول سالم با قیمت مناسب، کسب شهرت می نماید و تکرار خرید محصولات کشاورزی توسط مشتریان وفادار، تولید بیشتر را اقتضا نموده و باعث اشتغال و رونق اقتصادی روستایی می شود.

(Meysamiazad et al, 2024) به بررسی شناسایی عوامل تعیین کننده برندسازی محصولات سبز، الگویی برای صنعت مواد غذایی ایران پرداختند. نتایج در بخش کیفی نشان داد که مصاحبه های انجام شده، ۲۱۴ کد باز، ۸۵ مفهوم و ۲۶

مقوله فرعی شناسایی و استخراج شد. نتایج در بخش کمی نشان داد که مدل دارای برازش مناسب است و می توان از آن برای برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی کشور استفاده کرد.

(Alsayel et al, 2023) پژوهشی را با عنوان برندسازی شهری در زمینه حاکمیت چند سطحی در مقایسه با عملکرد برندسازی در پنج مدل سازمانی برای توسعه شهری در عربستان سعودی انجام داده اند، با توجه به موارد بیان شده در سیستم های اداری سلسله مراتبی، دولت های مرکزی برای برندسازی مکان و اثر بخشی تاثیراتی را بر شهرها می گذارند، در حالی که عملکرد برندسازی مکان به طور گسترده بر حاکمیت چند سطحی بر عملکرد برندسازی مکان در سیستم اداری متمرکز مورد مطالعه قرار نگرفته است، این مطالعه نشان می دهد که مدل های مختلف حاکمیت چند سطحی بر عملکرد برندسازی مکان تاثیر متفاوتی را در توسعه شهری دارند، عواملی مانند دسترسی مستقیم به رهبری مرکزی و منابع، عملکرد برندسازی را در شهرها افزایش و خصوصاً سازی باعث ارتقاء آن می شود.

(Carrizo Moreira et al, 2023) پژوهشی را با عنوان برندشهر پایدار و سبز انجام داده اند، هدف این مقاله تحلیل این است که چگونه برندسازی شهر/مکان پایدار/سبز درک می شود و ویژگی های اصلی آن چیست. برای آن یک مرور ادبیات اکتشافی اجرا شد و ۳۲ مقاله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. می توان نتیجه گرفت که سه رشته اصلی در مورد موضوع سبز، پایدار و کند شهر یا نام تجاری مکان وجود دارد. علاوه بر این، منابع سبز به دنبال بهبود تصویر شهر، کیفیت زندگی شهری و فضاهای سبز حامی شهر به عنوان مقصد گردشگری است. به طور مکمل، پایداری جنبه های اقتصادی و اجتماعی را نیز در بر می گیرد که به طور کامل در رشته قبلی پوشش داده نشده است. در نهایت، چشم انداز کند شهر یک چشم انداز پایدار را بیشتر از دیدگاه سبز/محیطی دنبال می کند. ذینفعان نقش مهمی در افشای منابع طبیعی، چالش های زیست محیطی برای یک شهر/مکان برای توسعه شهرت پایدار پایدار دارند. در نهایت، نقش مهمی از منظر سیاست عمومی برای قرار دادن شهر به عنوان مقصد مکانی سبز و پایدار وجود دارد.

(Al Fahmawee & Jawabreh, 2023) پژوهشی را با عنوان پایداری گردشگری سبز توسط گردشگران بین المللی و تاثیر آن بردستاوردهای محیط زیست سبز اردن انجام داده اند، مزیت های زیست محیطی گردشگری سبز طیف وسیعی از ذینفعان را به خود جلب کرده است و نشان می دهد که پایداری گردشگری سبز برای دستیابی به یک محیط می تواند چارچوبی از توسعه رفتارهای برنامه شده باشد، روش تحلیل این تحقیق توصیفی پیمایشی می باشد، جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از گردشگران است که نتایج و دیدگاه آنان مورد بررسی قرار گرفته است، با توجه به یافته های بدست آمده نشان داده شده است که قصد بازدیدکنندگان برای مشارکت در پایداری و گردشگری سبز به طور منفی تحت تاثیر هنجاری ها ذهنی می باشد که می تواند نگرش گردشگران را به طور مثبت تغییر ایجاد نماید، براساس یافته ها نگرانی های زیست محیطی و هم تمایل بازدیدکنندگان برای مشارکت در گردشگری سبز تاثیر قبال توجهی را بر رفتار گردشگری مسئولانه زیست محیطی دارد.

(Poornamdar & Aazami, 2023) به بررسی شناسایی و تعیین اثرات رسانه های اجتماعی و ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداختند. نتایج نشان داد رسانه های اجتماعی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر دارد. همچنین ارتباطات غیر شخصی بر ارزش مشتری با نقش میانجی ارزش برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر دارد.

(Zare Mehrjardi, 2021) به بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری یزد پرداخت. یافته های پژوهش حاضر نشان داد اقدامات بازاریابی سبز بر آگاهی از برند مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری، وفاداری به برند مقصد گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری شهر یزد تاثیر معناداری دارد.

(Taleghani & einy dlejani, 2021) به بررسی اثرات برندسازی تجاری مبتنی بر مصرف کننده از برند بانکهای خصوصی را بر تعهد عاطفی مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد برندسازی بانک بر رفتار مصرف کننده با ضریب تاثیر ۰/۶۷، رفتار مصرف کننده بر تعهد عاطفی مشتری با ضریب تاثیر ۰/۷۶، برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری با ضریب تاثیر ۰/۴۸ تاثیر داشته اند. از طرفی برندسازی بانک بطور غیر مستقیم با ضریب تاثیر ۰/۵۰ بر تعهد عاطفی مشتری تاثیر داشته است. به عبارتی رفتار مصرف کننده در تاثیرگذاری برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری نقش میانجی داشته است. در نهایت می توان گفت که ابعاد برندسازی به ترتیب قدرت تاثیر بر رفتار مصرف کننده عبارتند از: ارزش ادراک شده، وفاداری به برند، تصویر برند، عملکرد برند، اعتماد به برند، سازگاری با برند.

(Jalaliyan et al, 2019) به بررسی تحلیل ارزش ویژه ی برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه ی موردی: شهر میوان) پرداختند. براساس نتایج، ضریب اثر مستقیم کیفیت ادراک شده بر آگاهی از برند ۰/۳۲۶، آگاهی از برند بر وفاداری ۰/۳۲۶، تصویر برند بر وفاداری ۰/۶۴۹ و تصویر برند بر آگاهی از برند ۰/۶۶۲ است. ضریب اثر غیرمستقیم تصویر برند بر وفاداری ۰/۲۱۵ و کیفیت ادراک شده بر وفاداری نیز ۰/۱۰۶ است. بیشترین میزان اثر کل (۰/۸۶۴) در مدل ساختاری مربوط به مؤلفه تصویر برند است. تصویر برند و کیفیت ادراک شده با ضریب اثر کل ۰/۳۲۶ و ۰/۸۶۴ به صورت مستقیم و غیرمستقیم، ۰/۹۲ و ۰/۹۳ درصد از کل واریانس مؤلفه آگاهی از برند و وفاداری را پیش بینی می کنند.

روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به هدف آن، اکتشافی و از حیث شیوه اجرا، کیفی می باشد و از حیث فلسفه پژوهش در زمره پارادایم اثبات گرایی از نوع کاربردی و دارای رویکرد استقرائی و قیاسی و راهبرد پیمایشی است. این پژوهش از حیث هدف اکتشافی است و به اکتشاف متغیرها و ارتباط علی آنها می پردازد. اطلاعات موردنیاز با استفاده از مصاحبه از خبرگان جمع آوری شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲ نفر از مدیران ارشد شهر کلاچای می باشد که با استفاده از روش غیراحتمالی قضاوتی (هدفمند) نمونه گیری انجام شده است. مصاحبه با نمونه های پژوهش انجام شد. ویژگی های خبرگان کلیه مدیران شهر کلاچای در نظر گرفته شده است. به منظور نمونه گیری از روش گلوله برفی استفاده شده و مصاحبه به صورت نیم ساختاریافته با سؤالات باز و کلی تا ۱۱ نفر انجام شد تا به اشباع داده ها و با استفاده از تکنیک داده بنیاد با استفاده از نرم افزار Maxqda 20 عوامل شناسایی گردید.

یافته های پژوهش

در این مرحله به گردآوری داده های کیفی از خلال مصاحبه های عمیق با گروه خبرگان اقدام شد. در فرآیند کدگذاری باز، مضمون های بسیاری حاصل شد که طی فرآیند رفت و برگشتی تحلیل داده ها، مجموعه این داده های کیفی اولیه به مقوله های کمتری تقلیل یافت. سپس به بررسی هر یک از این مقوله های به دست آمده در مرحله کیفی پرداخته شد. این مرحله به منظور مقایسه و تمایز کدها و مفاهیم، موارد پیچیده تر و جامع تری را ارائه می دهد. که با شناسایی الگوهایی در

درون یافته‌ها، دسته‌های اولیه شکل گرفته اند، همچنین در این مرحله از تحلیل داده ها، همزمان با جمع آوری داده‌های جدید، محققان با درگیر بودن در فرآیند همسنجی پیوسته، به میزان دریافت اطلاعات جدید در دسته‌ها و بنابراین به اشباع رسیدن آن‌ها توجه داشتند. به‌طور معمول پدیده محوری، دسته‌ای در میان داده‌های جمع‌آوری شده است که به صورت وسیعی در خلال مصاحبه‌ها از آن نام برده شده یا از جنبه نظری، در شکل مفهومی مرکزی و بنیادی پدیدار می‌شود. استراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1998)، انواع دسته‌هایی که پیرامون پدیده محوری می‌توانند جای بگیرند را شامل: شرایط علی (عواملی که سبب پدیدار شدن مقوله محوری می‌شوند)، شرایط زمینه‌ای و مداخله گر (عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر اجرای راهبردهای مدل)، راهبردها (استراتژی‌های پیشنهادی در واکنش به پدیده محوری) و درنهایت پیامدها (نتایج به کارگیری راهبردها) برشمردند. به منظور تحلیل داده‌ها و بر ساخت طراحی ارائه مدلی طراحی مدل برندسازی شهر سبز برای مقصد گردشگری استان گیلان شهر کلاچای در سطوح مختلف از تحلیل مضمون و شبکه مضامین استفاده شده است.

جدول ۱. فرایند کدگذاری نظری به منظور کشف مضامین پایه، سازمان یافته ارائه مدل برندسازی شهر سبز برای مقصد گردشگری استان گیلان (مطالعه موردی شهر کلاچای) منبع (یافته‌های تحقیق)

مفاهیم	مقوله ها	مقوله های عمده	نوع مقوله
پدیده‌های طبیعی مانند آبشارها، دریاچه‌ها، کوهستان‌ها مناظر طبیعی استثنایی و دیدنی گیاهان خاص و منحصر به فرد	ویژگی‌های طبیعی منحصر به فرد	ارتقاء خدمات گردشگری	عوامل علی
میراث فرهنگی و تاریخی شهر رویدادها و جشنواره‌های محلی هنرهای سنتی و معاصر محلی	تنوع فرهنگی و هنری		
مناطق حفاظت شده و پارک‌های ملی برنامه‌ها و پروژه‌های حفاظت از منابع طبیعی استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و پایدار	حفاظت از محیط زیست		
اقامتگاه‌ها و هتل‌های با کیفیت رستوران‌ها و غذاهای محلی با کیفیت تورهای گردشگری و فعالیت‌های تفریحی با استاندارد بالا	خدمات گردشگری با کیفیت		
مشارکت در برگزاری رویدادها	مشارکت جوامع محلی		

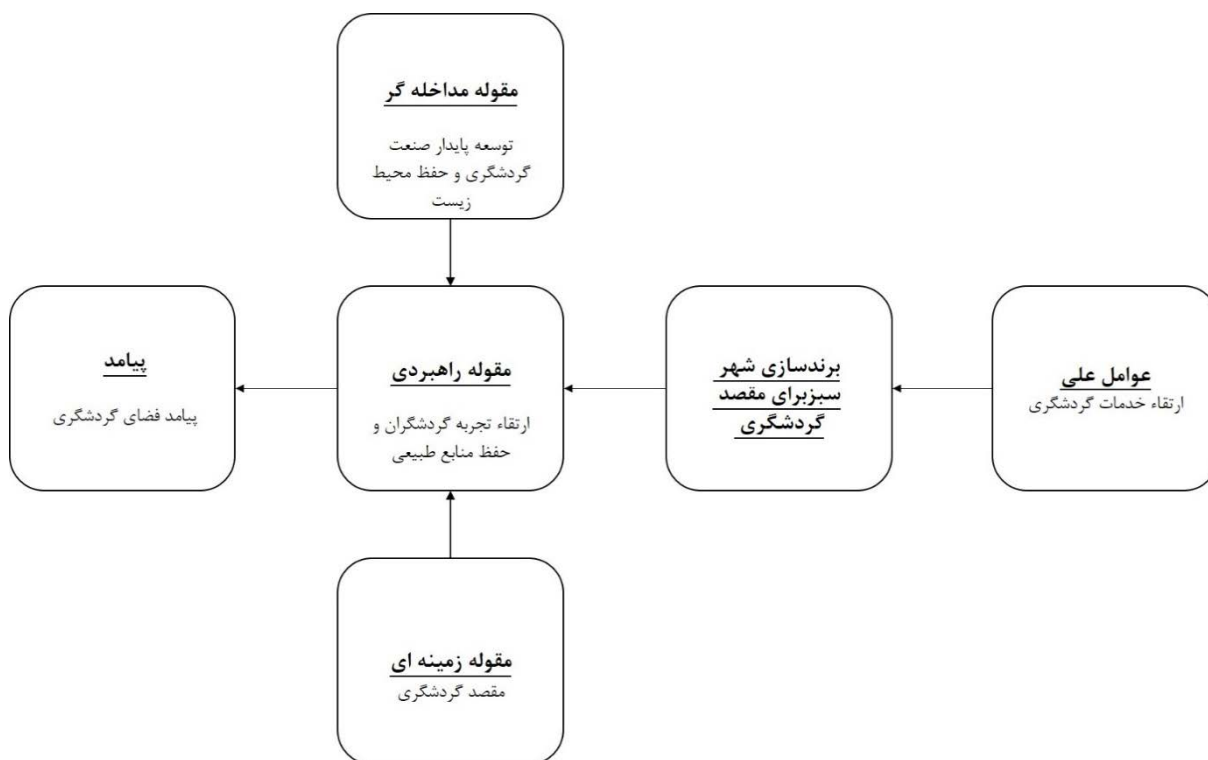
			و جشنواره‌های محلی حضور فعال جوامع محلی در صنعت گردشگری محافظت از میراث فرهنگی و طبیعی شهر توسط جوامع محلی
عوامل زمینه ای	مقصد گردشگری	طبیعت زیبا و جاذبه‌های گردشگری	مناظر طبیعی، پدیده‌های طبیعی
		فرهنگ محلی و آداب رسوم	میراث فرهنگی، جشنواره‌ها و رویدادهای محلی مثل جشنواره‌های موسیقی، هنرهای محلی و جشنواره‌های غذایی، آداب و رسوم محلی
		توسعه پایدار و محیط زیستی	حفاظت از محیط زیست تجدیدپذیر، مسئولیت اجتماعی
مداخله گر	توسعه پایدار صنعت گردشگری و حفظ محیط زیست	دولت محلی و ملی	تعیین سیاست‌ها و استراتژی‌های گردشگری ارتقاء امکانات و تسهیلات گردشگری حمایت مالی و توسعه بودجه برای توسعه صنعت گردشگری
		صنعت گردشگری	ارائه خدمات گردشگری متناسب با نیازهای بازار ارتقاء کیفیت و تنوع خدمات گردشگری تبلیغات و بازاریابی مناسب برای جذب گردشگران
		جوامع محلی	ارتقاء همکاری با جوامع محلی برای توسعه پایدار گردشگری حفظ و ترویج فرهنگ و آداب محلی ایجاد فرصت‌های اشتغال و درآمد برای جوانان و جامعه

		محلی	
		محیط زیست و سازمان‌های مرتبط	حفاظت از منابع طبیعی و محیط زیست در مقابل تأثیرات منفی گردشگری ارتقاء استانداردها و تدابیر حفاظتی در صنعت گردشگری همکاری با سازمان‌های محیط زیستی برای توسعه پایدار گردشگری
		توسعه زیرساخت‌های گردشگری	ایجاد و بهبود امکانات نقلیه و حمل و نقل عمومی ساخت و بهبود امکانات اقامتی مانند هتل‌ها و مهمانسراها توسعه امکانات رفاهی و خدماتی برای گردشگران
راهنم‌ها	ارتقاء تجربه گردشگران و حفظ منابع طبیعی	ترویج فعالیت‌های فرهنگی محلی	برگزاری رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی محلی ارائه تجربه‌های فرهنگی منحصر به فرد برای گردشگران حمایت از صنایع دستی و هنرهای محلی
		ایجاد برند منحصر به فرد برای شهر	تبلیغات و بازاریابی برای شناخته شدن شهر به عنوان مقصد گردشگری ترویج و ارتقاء تصویر شهر به عنوان مرکز فرهنگی و تاریخی ارتقاء شناخت و آگاهی عمومی از ویژگی‌ها و جاذبه‌های شهر
		توسعه برنامه‌های حفاظت از محیط زیست	اجرای طرح‌ها و پروژه‌های حفاظت از منابع طبیعی و محیط زیست ایجاد زیرساخت‌های محیطی سبز و پایدار آموزش و توعیه جامعه و گردشگران

			در خصوص حفاظت از محیط زیست
محوری	توسعه اقتصادی محلی و حفظ منابع طبیعی	ترویج گردشگری پایدار	ارتقاء آگاهی از مسائل محیط زیست و حفاظت از منابع طبیعی ترویج استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و کاهش مصرف انرژی ارتقاء زمینه‌های سبز و محیط زیست‌دوست
		توسعه فرهنگ و هنر محلی	حمایت از هنرمندان و صنایع دستی محلی برگزاری رویدادها و نمایش‌های هنری و فرهنگی محلی ارائه تجربه‌های فرهنگی و هنری برای گردشگران
		ایجاد تجربه ماندگار برای گردشگران	ارائه تورها و تجربیات منحصر به فرد برای گردشگران فراهم کردن فضاها و فعالیت‌هایی برای ایجاد خاطرات خوب برای گردشگران ارائه خدمات مهمان‌نوازی با کیفیت و حس خوش‌آمدگویی
پیامد	پیامد فضای گردشگری	افزایش تعداد گردشگران	تبلیغات و بازاریابی مناسب برای جذب گردشگران ارائه بسترهای مناسب برای اقامت و خدمات گردشگری ایجاد فعالیت‌ها و جشنواره‌های جذاب برای جلب توجه گردشگران
		توسعه اقتصادی محلی	حمایت از کسب و کارهای محلی و کوچک ایجاد فرصت‌های شغلی محلی در صنعت گردشگری

بر اساس نتایج کدگذاری مراحل مقدماتی زمینه ساز برای تئوری پردازی، مقوله‌ها به عنوان سازه‌ها و اصول اصلی تئوری می‌باشد، که مقوله‌ها به شکلی نظامند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک عامل روشن شده است، که با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری، به عنوان مضمون اصلی یک روایت تئوریک برای پدیده ارائه شده که بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی نظامند ایجاد شده است.

با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در پژوهش، در مرحله ابتدایی (کدگذاری باز) تعداد ۱۰۱ مفهوم در قالب ۲۲ مقوله و ۶ مقوله عمده رونویسی شده مصاحبه‌ها استخراج گردید. همچنین کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری نیز انجام شد. از میان عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوری انجام شد و بر اساس آن ارتباط خطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله‌های محوری، شرایط زمینه‌ای و پیامدها مشخص شد. شکل (۱)، پارادایم کدگذاری محوری و به عبارت دیگر مدل فرآیند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. کدگذاری محوری مدل برندسازی شهر سبز برای مقصد گردشگری استان گیلان منبع (یافته‌های تحقیق)

بحث و نتیجه گیری

برندسازی شهر سبز برای مقصد گردشگری استان گیلانی، به ویژه شهر کلاچای، می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگران کمک کند. با تمرکز بر فراهم کردن تجربه‌های گردشگری سبز و زیبا، می‌توان به جذب گردشگران علاقه‌مند به طبیعت و فضای سبز پرداخت. این اقدامات می‌توانند به ارتقای معیشت مردم، جذب سرمایه‌گذاری و ایجاد فرصت‌های شغلی در منطقه منجر شوند. برندسازی شهر سبز برای مقصد گردشگری استان گیلان، به ویژه شهر کلاچای، اهمیت بسیاری دارد. این اقدام به تبدیل شهر به یک مقصد گردشگری محبوب و جذاب می‌تواند منجر به توسعه

اقتصادی و اجتماعی منطقه شود. از جمله عواملی که برندسازی شهر سبز را به یک مقصد گردشگری موفق تبدیل می‌کند، می‌توان به مناظر طبیعی زیبا، فرهنگ و آداب محلی، اقامتگاه‌های بومگردی و فعالیت‌های طبیعت‌گردی اشاره کرد. یافته‌های پژوهش نشان از تاثیرگذاری هفت بُعد: عوامل علی شامل ارتقاء خدمات گردشگری (ویژگی‌های منحصر به فرد، تنوع فرهنگی و هنری، حفاظت از محیط زیست، خدمات گردشگری با کیفیت، مشارکت جوامع محلی) عوامل محوری شامل توسعه اقتصادی محلی و حفظ منابع طبیعی (ترویج گردشگری پایدار، توسعه فرهنگی هنر محلی، ایجاد تجربه ماندگار برای گردشگران)، عوامل مداخله‌گر شامل توسعه پایدار صنعت گردشگری و حفظ محیط زیست (دولت محلی و ملی، صنعت گردشگری، جوامع محلی، محیط زیست و سازمان‌های مرتبط)، عوامل زمینه‌ای شامل مقصد گردشگری (طبیعت زیبا و جاذبه‌های گردشگری، فرهنگ محلی آداب رسوم، توسعه پایدار و محیط زیستی)، عوامل پیامدی شامل مقصد گردشگری (افزایش تعداد گردشگران، توسعه اقتصادی محلی، حفظ منابع طبیعی زیست، ارتقاء شهر به عنوان مقصد گردشگر) بدست آمده است.

نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Mohammadnezhad Ali Zamini et al, 2024) (Meysamiazad et al, 2024) (Alsayel et al, 2023) (Carrizo Moreira et al, 2023) (Al Fahmawee & Jawabreh, 2023) (Poornamdar &) (Zare Mehrjardi, 2021) (Aazami, 2023) (Taleghani & einy dlejani, 2021) (Jalaliyan et al, 2019) مطابقت دارد. (Alsayel et al, 2023) نشان دادند که با توجه به موارد بیان شده در سیستم‌های اداری سلسله‌مراتبی، دولت‌های مرکزی برای برندسازی مکان و اثر بخشی تاثیراتی را بر شهرها می‌گذارند، در حالی که عملکرد برندسازی مکان به طور گسترده بر حاکمیت چند سطحی بر عملکرد برندسازی مکان در سیستم اداری متمرکز مورد مطالعه قرار نگرفته است، این مطالعه نشان می‌دهد که مدل‌های مختلف حاکمیت چند سطحی بر عملکرد برندسازی مکان تاثیر متفاوتی را در توسعه شهری دارند، عواملی مانند دسترسی مستقیم به رهبری مرکزی و منابع، عملکرد برندسازی را در شهرها افزایش و خصوصی سازی باعث ارتقاء آن می‌شود. (Carrizo Moreira et al, 2023) نتیجه گرفتند که سه رشته اصلی در مورد موضوع سبز، پایدار و کند شهر یا نام تجاری مکان وجود دارد. علاوه بر این، منابع سبز به دنبال بهبود تصویر شهر، کیفیت زندگی شهری و فضاهای سبز حامی شهر به عنوان مقصد گردشگری است. به طور مکمل، پایداری جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد که به طور کامل در رشته قبلی پوشش داده نشده است. در نهایت، چشم انداز کند شهر یک چشم انداز پایدار را بیشتر از دیدگاه سبز/محیطی دنبال می‌کند. ذینفعان نقش مهمی در افشای منابع طبیعی، چالش‌های زیست محیطی برای یک شهر/مکان برای توسعه شهرت پایدار دارند. در نهایت، نقش مهمی از منظر سیاست عمومی برای قرار دادن شهر به عنوان مقصد مکانی سبز و پایدار وجود دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاد می‌شود:

با ایجاد تسهیلات گردشگری سبز، اقامتگاه‌های بومگردی و تورهای طبیعت‌گردی می‌تواند به جذب توریست‌ها کمک کند و اقتصاد منطقه را تقویت کند. علاوه بر این، حفظ و حراست از مناظر طبیعی و زیبایی‌های شهر، به عنوان بخشی از برندسازی، می‌تواند به حفظ محیط زیست و ارزش‌های فرهنگی منطقه کمک کند. ارائه فعالیت‌های فرهنگی و سنتی، همچنین تبلیغات جذاب و جذابیت‌های منحصر به فرد شهر، می‌تواند به ترویج گردشگری در منطقه کمک کند و شهر را به یک مقصد گردشگری پرتعداد تبدیل کند. برندسازی شهر سبز برای مقصد گردشگری در استان گیلان، می‌تواند به

توسعه اقتصادی منطقه، حفظ محیط زیست و ترویج فرهنگ و هویت محلی کمک کند. برندسازی شهر سبز برای گردشگری به معنای ارائه تجربه‌های گردشگری منحصر به فرد و متفاوت است. این می‌تواند شامل فعالیت‌هایی مانند تورهای طبیعت گردی، مسیرهای پیاده‌روی در جنگل‌ها، بازدید از آبشارها و پیاده‌روی در کنار رودخانه‌ها باشد. همچنین، ایجاد اقامتگاه‌های بومگردی با فضاهای آرام و طبیعی، می‌تواند به ارتقای تجربه اقامت گردشگران کمک کند و آن‌ها را به منطقه جذب کند. با توجه به توسعه گردشگری سبز، منطقه می‌تواند از افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه اقتصادی و ارتقای شهر و منطقه بهره‌مند شود. همچنین، به حفظ محیط زیست، ترویج فرهنگ و هویت محلی، ارتقاء توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی مردم کمک خواهد کرد. از این رو، برندسازی شهر سبز برای گردشگری در استان گیلان می‌تواند اثرات مثبت و بلندمدتی را بر جامعه و اقتصاد محلی داشته باشد.

Reference

- Al Fahmawee, E; Jawabreh, O. (2023). Sustainability of Green Tourism By International Tourists And Its Impact On Green Environment Achievement: Peter Heritage, Jordan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 27-36. <https://doi.org/10.30892/gtg.46103-997>
- Alalhesabi, M., & Moradi, G. (2020). Theoretical analysis of the relationship between urban image components and urban branding. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 17(83), 63-74. doi: [10.22034/bagh.2019.164198.3920](https://doi.org/10.22034/bagh.2019.164198.3920)
- Almeyda-Ibáñez, M; George, B. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17, DOI: 10.5281/zenodo.401370, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3747691>
- Alsayel, A., & Franssen, J., & de Jong, M. (2023). City branding in a multi-level governance context: comparing branding performance across five institutional models for urban development in Saudi Arabia. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2022-0061>
- Asadi, Z., & Mohammadi, H. (2021). Creating an urban brand to develop creative tourism using City Brand Management (CBM) model – The case of Junqan city. *Motaleate Shahri*, 10(40), 27-42. doi: 10.34785/J011.2021.114. (In Persian).
- Bishmi, B., & Khodayari, B., & Parszadeh, A. (2015) Presenting Iran's National Branding Model - Integration of Branding Concepts and Destination Image, *Tourism Planning and Development*, 5(18), 202-221. (In Persian).
- Carrizo Moreira, A., & Cristiana Rêga, P., & Margarida Fernandes., L. & Raquel C. & Vera Teixeira, V. (2023). Sustainable and Green City Brand. An Exploratory Review. *Cuadernos de Gestión*. 23(1):23-35. DOI: [10.5295/cdg.221715ac](https://doi.org/10.5295/cdg.221715ac)
- Chan, C. S., & Marafa, L. M., & Van Den Bosch, C., & Randrup, T. B. (2018). Starting conditions for the green branding of a city. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 10-24. DOI: [10.1016/j.jdmm.2018.05.006](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.006)
- Debrah, C., & Owusu-Manu, D. G., & Kissi, E., & Oduro-Ofori, E., & Edwards, D. J. (2022). Barriers to green cities development in developing countries: evidence from Ghana. *Smart and sustainable built environment*, 11(3), 438-453. <https://doi.org/10.1108/SASBE-06-2020-0089>
- Du Plessis, C., & D'Hooge, S., & Sweldens, S. (2024). The science of creating brand associations: A continuous Trinity Model linking brand associations to learning processes. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 1-55. DOI: [10.1093/jcr/ucad046](https://doi.org/10.1093/jcr/ucad046)
- Fakhimzade, H., & Sarvari, H., & Mahdinia, M., & Mahmoodzade vashan, M. (2022). Analysis and Ranking of the Components of Urban Development Plans Effective in Realization of Urban Branding Using Structural Equation Model (Case Study: City of Birjand). *Journal of Arid Regions Geographic Studies*, 11(42), 75-94. (In Persian).

- Faramarz Pour, F., & Saeedi, P., & Gorji, M. B., & Akhavanfar, A. (2020). Cultural Tourism Branding with Emphasis on Empirical Marketing (Case Study: Neyshabour City). *Islamic Art Studies*, 16(38), 300-327. doi: 10.22034/ias.2020.237093.1284. [In Persian]
- Ghorbani, S., & Nazemi, E., & Gandomkar, A., & Talebi, Z. (2022). Evaluation of Urban Branding Components with Emphasis on Branding Industry Management of Zanjan City. *Sustainable city*, 4(4), 73-86. 10.22034/jsc.2021.288596.1480. . (In Persian).
- Hamin, E. M., & Abunnasr, Y., & Ryan, R. L. (2019).*Planning for Climate Change: A Reader in Green Infrastructure and Sustainable Design for Resilient Cities*. Routledge, New York, NY.
- Huertas, A., & Moreno, A., & Pascual, J. (2021). Place branding for smart cities and smart tourism destinations: do they communicate their smartness?. *Sustainability*, 13(19), 10953. <https://doi.org/10.3390/su131910953>
- jalaliyan, E., & SAIDI, M., & WAYSIAN, M. (2019). Analysis of the Brand Equity in the Urban Tourism Destination (Case study: Marivan City). *GEOGRAPHICAL URBAN PLANNING RESEARCH*, 7(2), 333-348. SID. <https://sid.ir/paper/261262/en>. (In Persian).
- Kladou, S., & Kavaratzis, M., & Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Lin, M., & Gao, C., & Lin, Y., & Wang, M. (2020). Place-branding of tourist destinations: the construction of the " third space" tourism experience and place imagination from Tang poetry. *Tourism Tribune*, 35(5), 98-107. DOI:[10.19765/j.cnki.1002-5006.2020.05.014-en](https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2020.05.014-en)
- Mansouri, N., & Bayat, A. (2016) Urban branding strategy for the development of tourism industry and economic empowerment in Zanjan city, the first international conference on civil engineering, architecture and urban planning, Shahid Beheshti University. <https://civilica.com/doc/709635> . (In Persian).
- Meysamiazad, S., & Hijiha, A., & Abdolvand, M. A., & Kheiri, B. (2024). Identifying the determinants of green product branding, a model for Iran's food industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 89-108. doi: 10.22034/jvcbm.2023.408366.1149. (In Persian).
- Mitchell, G., & Chan, F., & Chen, W., & Thadani, D., & Robinson, G., & Wang, Z., & Chau, P. Y. (2022). Can green city branding support China's Sponge City Programme?. *Blue-Green Systems*, 4(1), 24-44. <https://doi.org/10.2166/bgs.2022.005>
- Mohammadnezhad Ali Zamini, A., Ahmadi danyali, A., & Ahmadi Sharif, M. (2024). Designing a Digital Branding Pattern in Healthy Agricultural Products. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), -. doi: 10.22034/jvcbm.2023.408992.1153. (In Persian).
- Mokhtari Malekabadi, R., & Ghaffari, S., & Larabi, M. (2022) Investigating the role and position of urban management in urban branding (case study: Isfahan city), *Spatial Planning*, 12(3), 25-46. doi: : [10.22108/sppl.2022.134138.1663](https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663). [In Persian]
- Poornamdar, P., & Aazami, M. (2023). Identifying and determining the effects of social media and impersonal communication on customer value with the mediating role of brand value in Digikala online store. *New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 88-98. doi: 10.22034/jnam.2023.422934.1019. (In Persian).
- Priporas, C. V., & Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Robati Anaraki,A.(2016). Creative strategic tourism planning Master Thesis,Isfahan University of Art,Isfahan,Iran.
- Salehzadeh, R., & Seyedan, M., & Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272. DOI:[10.1108/JIMA-08-2019-0169](https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169). (In Persian).
- Taleghani, M., & einy dlejani, A. (2021). Branding of private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment. *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 119-137. doi: 10.22034/jbme.2022.313200.1003. (In Persian).

- Tabavar, A. A., & Omidvar, M., & Mokhtari Masinaei, M. (2021). Designing a Health Tourism Ecotourism Pattern in South Khorasan Province with a Mix Method Approach. *Public Management Researches*, 13(50), 117-147. doi: 10.22111/jmr.2021.32596.4912. [In Persian]
- Wahabian, M., & Ghanbari, N., & Nouri, S., & Kalhornia, B. (2019) Examining and explaining the components of urban branding with an emphasis on tourism dimensions (case example: Hamedan metropolis), *Scientific and Research Quarterly of New Attitudes in Human Geography*, 13(1), 74-98. <https://civilica.com/doc/1165036>. (In Persian).
- Yang, G., & Yu, Z., & Jørgensen, G. & Vejre, H. (2020) How can urban blue-green space be planned for climate adaption in highlatitude cities? A seasonal perspective. *Sustainable Cities and Society* 53. DOI:[10.1016/j.scs.2019.101932](https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101932)
- Yazdanpanah Shahabadi, M. R., Sajadzadeh, H., & Rafieian, M. (2019). Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 16(71), 19-34. doi: 10.22034/bagh.2019.86870. (In Persian).
- Zain, A. F., & Pribadi, D. O., & Indraprahasta, G. S. (2022). Revisiting the Green City concept in the tropical and Global South cities context: The case of Indonesia. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 45. DOI:[10.3389/fenvs.2022.787204](https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.787204)
- Zare Mehrjardi, F. (2021). Investigating the impact of green marketing on the brand value of tourist destinations (case study: Yazd tourist destination), the 8th National Conference on Modern Studies and Research in the Humanities, Management and Entrepreneurship of Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/1316730>