

چالش‌های پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی سبز شهری

(نمونه موردی: پهنه شمالی حریم شهر مشهد)

سید امید آقامیری، هادی سروری^۱، محمد هادی مهدی نیا، حکیمه هاتف

دانشجوی دکتری، گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

o.aghamsiri@gmail.com

استادیار، گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

Sarvari_hadi@mshdiau.ac.ir

استادیار، گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

mhmahdini@yahoo.com

استادیار، گروه اقتصاد کشاورزی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

hakimehhatef@gmail.com

چکیده

عدم تعامل برنامه‌ریزی شهری و الزامات اقتصادی جهت بازاریابی مزیت‌های رقابتی شهر محدود به داخل شهر نمی‌شود بلکه در یک نگاه سامانمند به شهر باید به این موضوع در ارتباط با پیرامون آن‌هم نگاه کرد. حریم شهر به صورت سنتی برای مهار رشد جمعیت شهر و جلوگیری از پراکنده رویی بوده است. این نگاه محدود حریم را به محدوده‌ای هزینه‌بر تبدیل کرده است و فقدان رویکردی مناسب جهت بهره‌مندی از قابلیت‌های حریم شهر متناسب با توسعه پایدار شهری مسئله اصلی در سهم اندک این موضوع در درآمد پایدار شهرداری‌ها است. هدف این پژوهش تبیین چالش‌های بازاریابی سبز به برنامه‌ریزی شهری در حریم بر اساس زمینه‌های موجود است تا بتوان به متنوع سازی و افزایش درآمدهای پایدار شهری از حریم شهر دست‌یافت. بازاریابی سبز به شناسایی زمینه‌های سرمایه‌گذاری جذاب برای بخش‌های مختلف اقتصادی در انطباق با اهداف زیست‌محیطی می‌پردازد. روش پژوهش در این مقاله

^۱نویسنده مسئول مکاتبات: (۰۹۱۵۱۰۲۵۲۴۷)

کیفی است و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. طی این روش از مجموع هفده نفر از صاحب نظران در حوزه مدیریت شهری، منابع طبیعی و مسئولان شهری، مورد مصاحبه قرار گرفت و مدت زمان مصاحبه بین ۲۵ الی ۵۵ دقیقه بود و مصادیق بازاریابی سبز منطبق با اهداف توسعه پایدار در حریم شهر جهت کشف جایگاه این مفهوم در برنامه ریزی شهری انجام شد. نتایج نشان می دهد که توسعه بازاریابی سبز شهری در حریم شهری نیازمند یک رویکرد چندجانبه و تعامل بین نهادها، سازمان ها، کسب و کارها و جامعه محلی است تا بهبودهای محیط زیستی و اقتصادی را به همراه داشته باشد و با مشارکت شهرداری در سرمایه گذاری ها، نگرانی های ناشی از زیست محیطی و پیامدهای آن، بیش از پیش مورد توجه قرار بگیرد.

کلیدواژه ها: بازاریابی شهری، بازاریابی سبز، درآمد پایدار، حریم شمالی، شهر مشهد.

۱. مقدمه

بهبود و ترویج رقابت پذیری شهری مهم ترین عامل در توسعه شهری است. با توجه به اینکه جهان با اختلالات جهانی اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی «دوران پس از اپیدمی» مواجه است، نیاز مبرمی به اطمینان از بهبود مستمر محیط های شهری و عوامل مرتبط با آن وجود دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). اقتصاد سبز در سراسر جهان جدی گرفته می شود. برای کشورهای در حال توسعه، کلید توسعه اقتصاد سبز ایجاد تعادل بین حفاظت از محیط زیست و توسعه اقتصادی است (لی و همکاران، ۲۰۲۲). در آغاز قرن گذشته، همه کشورها به دنبال شکوفایی و احیای اقتصادی خود بودند. در این دوره، آن ها یک سری اثرات منفی توسعه اقتصادی بر محیط زیست را کاملاً نادیده گرفتند تا زمانی که برخی از کشورهای توسعه یافته پیشگام نوسازی شدند و شروع به اهمیت دادن به حفاظت از محیط زیست کردند. همان طور که از پویایی رتبه بندی کشورها برای توسعه پایدار مشاهده می شود، ارزیابی تسلط کشورهای توسعه یافته از دهه ۱۹۹۰ بر این فرض است که حفاظت از محیط زیست به اولویت اول تبدیل شده است. اقتصاد مدرن به طور فزاینده ای از حمایت محیط زیست و منابع جدایی ناپذیر است. ترویج توسعه اقتصادی پایدار، حفاظت از محیط زیست اکولوژیکی و استفاده مؤثر از منابع به اجماع و استراتژی مشترک اقتصاد سبز در جهان تبدیل شده است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در ایران نیز، رشد سریع شهرنشینی کارکردها و هویت شهر را تغییر داده است و مدیریت شهری را به یکی از پیچیده ترین و اصلی ترین عرصه روابط بین مردم و حکومت تبدیل کرده است (کاوه پور و همکاران، ۱۴۰۱). از طرفی، تدوین چشم انداز روشن و استراتژی های منعطف مبتنی بر منابع درآمدی پایدار از دغدغه همیشگی شهرهای ایران است (باراندوزی و همکاران، ۱۴۰۱). پایداری مالی شهرداری مستلزم ایجاد

¹ Li et al.

درآمد ثابت است. وابستگی زیاد شهرداری به منابع مالی دولت مرکزی همچنان یک چالش جدی در فرآیند تمرکززدایی مالی است (ترنوسکی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در کشور ما نقش شهرها به عنوان مکان تلاقی تخصص ها همواره مشهود بوده است و می بایستی بهره گیری از زیرساخت های اجتماعی و اقتصادی شهرها، موجب کسب درآمدهای پایدار برای شهرداری ها گردد (باراندوزی و همکاران، ۱۴۰۱). مجموعه مدیریت شهری، در دنیای امروز بایستی به دنبال برقراری درآمدهای پایدار برای بهبود اداره محیط شهر باشد و این امر، در گام نخست با کاهش منابع مالی ناپایدار امکان پذیر است. از طرفی اتکای بیش از حد مدیریت شهری به درآمدهای ناپایدار، منشأ اصلی ناپایداری مالی در شهرداری ها است و آن ها را با مشکلات مالی فراوان مواجه ساخته است (سفیدرو و همکاران، ۱۴۰۱). با بررسی و تحلیل درآمدها و هزینه های شهری واضح است که شهرداری ها لازم است رویکرد مدیریت شهری را با در نظر گرفتن نیازهای در حال افزایش و تغییر جمعیت شهری مدنظر قرار داده و به ایجاد درآمد پایدار برای شهرها از طریق برنامه ها و رویکرد راهبردی و استراتژیک بپردازد (عباسی و همکاران، ۱۴۰۱). مؤثرترین ابزار جذب سرمایه در شهرها، بازاریابی شهری است (کالاندیدس^۲، ۲۰۱۱). بازاریابی شهری به توازن عرضه و تقاضا مرتبط است و لذا مفهوم جغرافیایی شهر قابل تفسیر است (پارکرسون، برندا و ساندرز^۳، ۲۰۰۵). رویکردها به بازاریابی شهری در طیفی از مخالفان که آن را فروش روح شهر می دانند تا موافقانی که در منطق سرمایه داری، آن را باعث رونق اقتصادی می دانند، قرار دارد (کاواراتزیس^۴، ۲۰۲۰). در راستای تحقق سند چشم انداز ۱۴۰۴، باید سیستم مدیریت شهری به شکلی برنامه ریزی شود که تا سال ۱۴۰۴ تناسب لازم بین سهم وصول درآمدهای ناپایدار شهرداری ها در کلان شهرها با منابع درآمد پایدار جایگزین شود (سفیدرو و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی سبز به دلیل افزایش نگرانی های زیست محیطی و فشار ذی نفعان به یک راهبرد جذاب، مورد توجه سازمان ها قرار گرفته است (علی زاده و همکاران، ۱۴۰۲). در واقع امروزه مسائل «سبز» برای تصمیم گیرندگان شرکت ها اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است زیرا شرکت ها با افزایش حساسیت عمومی، مقررات سخت گیرانه تر و فشار فزاینده ذی نفعان متمرکز بر حفظ محیط طبیعی مواجه هستند (بو را و همکاران، ۲۰۲۳). اما تجارب موجود از بازاریابی در شهرهای ایران نشان می دهد که حریم شهر به علت حساسیت های زیست محیطی به شکل مطلوبی در برنامه بازاریابی شهرداری ها قرار نگرفته است. عدم توجه درخور به حریم شهر در نظام برنامه ریزی برای شهرها و رهاشدگی آن به ویژه در موضوعات درآمدی، حریم شهر را به محلی برای معضلات پیچیده که در تضاد با توانمندی های آن برای کمک به توسعه شهر است، قرار داده و آن را به محلی برای هزینه تبدیل کرده است تا درآمد (لیو، ۲۰۲۲). دهه ۱۹۸۰ را می توان به عنوان اولین مرحله بازاریابی سبز معرفی نمود. اهمیت بازاریابی

^۱ Trenovski et al.

^۲ Kalandides, Ares.

^۳ Parkerson, Brenda & Saunders, J.

^۴ Kavaratzis, M.

سبز و ترغیب مصرف‌کنندگان به رفتارهای محیط‌زیست دوستانه از دو جهت مشخص می‌شود؛ از یک سوء افزایش روزافزون استفاده و تخریب منابع طبیعی و از سوی دیگر نگرانی مصرف‌کنندگان (مختار پور و همکاران، ۱۴۰۲). در بازاریابی سبز شهری زیرساخت‌های سبز شهری طی سازوکاری به ابزار تحقق اهداف اجتماعی و محیطی تبدیل می‌شوند که ملازم رشد شهری پایدار هستند. این مقاله باهدف فهم بهتر از بازاریابی سبز شهری به دنبال کشف روابط میان مؤلفه‌های بازاریابی و توسعه پایدار در حریم شهر است. در روند این مقاله ابتدا موضوع درآمد پایدار شهری و حریم بیان‌شده و سپس مبانی بازاریابی سبز مطرح می‌شود و در انتها مبانی نظری موردنیاز تدوین می‌شود. نمونه موردی، حریم شهر مشهد است. حریم شهر مشهد با مساحت ۸۶ هزار هکتاری تنوعی از فعالیت‌های اقتصادی خود دارای مرادوات متنوعی در ابعاد مختلف با شهر مشهد است. زمینه اصلی ورود سرمایه به حریم در رشد شتابان باغ و ویلاها و وجود چهار هزار واحد صنعتی مجوز دار در کنار تعداد زیادی واحد صنعتی بدون مجوز قابل مشاهده است. این رویه علاوه بر ایجاد مشکلات عدیده زیست‌محیطی، فرصت مناسب درآمدزایی برای شهرداری را نیز هدر داده است. آن‌چنان‌که کمیته صیانت از حریم و طرح پهنه‌بندی حریم به‌عنوان ابزاری برای کنترل حریم و هدایت ساخت‌وسازها و تبدیل تهدیدات زیست‌محیطی در حریم به فرصت توسعه، شکل گرفته‌اند. مهم‌ترین چالش برای جلوگیری از تغییر کاربری و تخریب محیط‌زیست در حریم نبود ساختاری واحد برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در حریم مشهد است (جوان شیری، ۱۳۹۸). از سوی دیگر، بازاریابی سبز شهری به‌عنوان یک رویکرد نوآورانه باهدف ایجاد تعادل بین توسعه شهری و حفاظت از محیط‌زیست و کیفیت زندگی شهروندان عمل می‌کند و با تمرکز بر حریم شهر مشهد، به دنبال ارائه رویکردها و راهکارهای تازه برای توسعه پایدار شهری و بهبود کیفیت زندگی شهروندان است. با توجه به گستردگی حریم شهر و پراکندگی موضوعات، پهنه شمالی حریم شهر مورد مطالعه قرار گرفته که از گذشته جذابیت‌های بیشتری نسبت به سایر نقاط حریم برای گسترش شهر و سرمایه‌گذاری داشته است. سؤال این پژوهش عبارت است از این‌که چالش‌های پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی سبز شهری در حریم مشهد کدام هستند؟ و هدف پژوهش تبیین چالش‌های بازاریابی سبز به برنامه‌ریزی شهری در حریم بر اساس زمینه‌های موجود است.

شرزه‌ای و ماجد (۱۳۹۰) به تطبیق مفهوم توسعه پایدار و پایداری در درآمد شهرداری پرداخته‌اند و این دو را در راستای یکدیگر یافته‌اند. رهنما، خاکپور و عباس زاده (۱۳۹۵) ضمن تعریف معیارهای پایداری درآمد شهرداری‌ها به استفاده از مالیات‌های سبز و همچنین اخذ وام برای کمک به رفع مشکل آلودگی هوا در کلان‌شهرها و تخصیص اعتبار جهت تبدیل پسماندهای شهری به انرژی‌های نو و سایر اقدامات لازم، از سوی شهرداری‌ها پیشنهاد داده‌اند. رضوی مجد و همکاران (۱۳۹۷) ارائه الگوی پایدار برای حصول به منابع درآمدی مطلوب را ارائه کرده‌اند. راغب و شهری (۱۳۹۹) به لزوم تطبیق درآمد و هزینه شهرداری با برنامه راهبردی و عملیاتی شهر تأکید کرده‌اند. لسانی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی راهکارهای حفاظت از

محیط‌زیست بر مبنای فعالیت‌های اقتصادی پرداخته‌اند و به تشکیل صندوق مالی و اخذ عوارض برای کنترل فعالیت‌های اقتصادی رسیده‌اند. البته این پژوهش‌ها برای راهبردهای پیشنهادی افزایش درآمد پایدار، قید مکانی داخل یا خارج از شهر را ندارند. در ارتباط با حریم شهر نیز هادی زاده بزار (۱۳۸۹) به بررسی مدیریت اراضی حریم پرداخته و مشکل حریم را به نگرش شهر محوری در برنامه‌ریزی مرتبط می‌داند. علی پوری و همکاران (۱۳۹۶) به مدیریت راهبردی و یکپارچه شهر و حریم؛ زیاری، و عبدلی (۱۳۹۵) به تحولات جمعیتی حریم و مدیریت آن؛ شیخی و شبستر (۱۳۹۷) نیز به آسیب‌شناسی مدیریت یکپارچه حریم شهر تهران پرداخته‌اند. در حوزه بازاریابی سبز نیز پژوهش‌های اخیر به ترویج استفاده از محصولات سبز متمرکز شده و به مقوله مکان و شهر توجهی نداشته‌اند. عربی، و کاظمی (۱۳۹۹) به بازاریابی راهبردی در بازاریابی سبز و حقیقی، و خلیل (۱۳۹۰) به رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی سبز؛ مصلی و شاه مرادی (۱۳۹۹) به بازاریابی سبز و برند سبز و توسعه پایدار پرداخته‌اند. سایر پژوهش‌های مطرح نیز در همین راستا مقوله درآمد پایدار و حریم شهری را منفک از هم بررسی کرده‌اند و بازاریابی سبز را در خصوص مزیت رقابتی و رفتار مصرف‌کننده دیده‌اند.

با توجه به مطالعات صورت گرفته در حوزه درآمد پایدار شهرداری و حریم مشخص می‌شود که پرداختن به کسب درآمد از حریم باهدف توسعه پایدار و حفظ ارزش‌های زیست‌محیطی موردتوجه نبوده و این پژوهش در تلاش تا این خلأ تحقیقاتی را با رویکرد بازاریابی سبز پوشش دهد.

۱.۱. حریم شهر

حریم شهرها در اجرای سیاست مدیریت و مهار توسعه شهرها و جلوگیری از گسترش ناموزون آن‌ها ایجاد شده‌اند (برک پور و دیگران، ۱۳۹۰). به‌طور معمول این محدودیت و کنترل گسترش شهر شامل؛ تعیین و تصویب مرزهای رشد و توسعه شهری، محدودیت در خدمات‌رسانی به نواحی دور از مرکز، تعیین و اجرای کمربند سبز، اعمال محدودیت بر توسعه مسکونی جدید در نواحی کشاورزی، سرعت بخشیدن به توسعه‌های جدید برای انطباق با توسعه زیرساخت‌های جدید (وو، گلدمن، ۲۰۱۴).

از نظر توسعه پایدار و مفاهیم جهانی، حریم معادل کمربند سبز است. جلوگیری از تبدیل شدن کاربری اراضی طبیعی واقع در حریم به سایر کاربری‌ها ضرورت تام دارد مگر کاربری‌هایی که با رسالت حفاظت از طبیعت منافات ندارد (اسد بیگی، ۱۳۹۴). به‌منظور حفظ اراضی برای توسعه موزون شهرها، هرگونه استفاده برای احداث ساختمان‌ها و تأسیسات در داخل حریم شهر تنها در چارچوب ضوابط و مقررات مصوب طرح‌های جامع و هادی امکان‌پذیر خواهد بود (سبحانی و دیگران، ۱۳۹۸). در قالب رویکردهای دستگامی به برنامه‌ریزی شهری و توجه به مراکز و قطب‌های رشد در خارج از شهر، می‌توان ضمن حصول به رشد اقتصادی شهر، جایگاه حریم را در اذهان برنامه‌ریزان از محدوده منجمد به محدوده‌ای پویا تغییر داد. بر این

۱ Woo, M. & Guldmann, J.

اساس حریم شهری در سه حالت زیر قابل برنامه‌ریزی است: اول اینکه حریم شهری در یک بازه زمانی بلندمدت زیر سایه فرایندها و ابزارها، فضاهایی را خلق می‌کنند که همیشه در حال تغییر و پیشرفت است. دوم، آن‌ها اغلب منطق‌های حاکم بر املاک قانونی، کار رسمی، مقررات دولتی و سرمایه‌داری بازار را مورد بررسی قرار می‌دهند. سوم، حریم‌های شهری از طریق اقداماتی که شهروندان و برنامه‌ریزان شهری اعمال می‌کنند، حالت‌های جدیدی از سیاست را در داخل شهرها تولید می‌کنند (سوینی^۱، ۲۰۱۵).

فاز اول: چالش‌های حریم شهرها

رشد نامنظم و بی‌رویه در حریم شهرها، منجر به تخریب مناظر طبیعی، کاهش سرانه فضاهای سبز، آلودگی هوا شده است. به طوری که فقدان برنامه‌ریزی منسجم، عدم هماهنگی بین شهرداری و دستگاه‌های اجرایی، ماهیت و قوانین حریم شهری زیر پا گذاشته شده است. این مسئله با ساخت و سازهای غیرمجاز، استفاده نامناسب از منابع طبیعی، تغییرات آب و هوایی و نابودی زیست بوم، خود را نشان داده است و موجب شکل‌گیری عدم تعادل زیست محیطی در حریم شده است (کروز و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

فاز دوم: زمینه‌ها و فرصت‌ها

حریم شهرها، فرصت مناسبی برای گسترش مناظر طبیعی، توسعه جاذبه‌های گردشگری، ایجاد فضاهایی برای تفریح و اوقات فراغت است. به صورتی که نقش مهمی را در حفظ تعادل اکوسیستم و تنوع زیستی دارد و می‌تواند درآمدی مناسب برای نهادهای متولی و بخش خصوصی داشته باشد (شن و همکاران^۳، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، مکان‌هایی برای برگزاری رویدادها، فعالیت‌های فرهنگی و هنری، بازارهای محلی و دیگر فعالیت‌های اجتماعی است. هم‌چنین می‌توان، بخشی از نیازهای غذایی شهروندان، با سرمایه‌گذاری در زمینه کشاورزی شهری، به ترویج و تهیه محصولات کشاورزی سالم و افزایش میزان اشتغال گام برداشت (تیواری و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

فاز سوم: راهبردها و برنامه‌های عملیاتی حریم شهرها

طراحی و برنامه‌ریزی صحیح حریم شهری (مسیرهای پیاده روی و دوچرخه سواری، تعیین محدوده‌های ساخت و ساز)، حفاظت از منابع طبیعی (رودخانه‌ها، درختچه‌ها یا درختان پراکنده، محدود کردن فعالیت‌های انسانی)، مدیریت بهینه منابع آبی (استفاده کارآمد از منابع آب، عدم برداشت بی‌رویه از آب‌های

1 Savini, F.

2 Cruz, et al

3 Shen, et al

4 Tiwari, et al

زیرزمینی)، توسعه پایدار، کاهش آلودگی، ترویج حمل و نقل عمومی، استفاده از انرژی های پاک)، مدیریت پسماندها (جمع آوری، بازیافت، مدیریت صحیح پسماندهای شهری) شامل راهبردها و برنامه های عملیاتی است (زنگ و همکاران^۱، ۲۰۲۴).

۱.۲. بازاریابی شهری^۲

بازاریابی شهری با تحلیل دقیق وضعی موجود شهر از طریق تحقیقات گسترده در مورد دارایی ها، فرصت ها و بازار مصرف در شهر آغاز می شود (کاواراتزیس و اشورز^۳، ۲۰۰۷). گام دوم شناسایی و انتخاب چشم انداز معین برای شهر و اهدافی است که باید با همکاری و توافق طیف وسیعی از دی نفعان به آن دست یافت. مرحله بعد، برنامه ریزی پروژه های خاص است برای تحقق اهداف تعیین شده و تخصیص نقش های روشن به نهادهای مشارکت کننده. در نهایت مرحله اجرای اقدامات بازاریابی شهری است که می تواند فضایی-کارکردی، مالی، سازمانی و تبلیغاتی باشد (اشورز و ووگود^۴، ۱۹۹۰). بازاریابی شهری یک فرآیند بلندمدت است که نمی توان آن را به صورت جزئی یا محدود اجرا کرد (کاواراتزی^۵، ۲۰۰۹). مدل راهبردی بازاریابی مکان شامل چهار عامل است: برنامه ریزی برای ترکیبی صحیح از جامعه، ویژگی ها و خدمات، ایجاد انگیزه های جذاب برای مشتریان فعلی محصولات و خدمات مکان، پخش محصولات شهر و خدمات آن، ارسال به مصرف کنندگان به بهترین نحو و ارتقای ارزش ها و تصویر شهر به منظور آگاهی مصرف کنندگان بالقوه از مزیت های رقابتی متفاوت مکان به طور کامل. برای تبدیل یک مکان یا شهر به مقصد سرمایه گذاری، باید عوامل مختلفی را در نظر بگیریم. عوامل دسته اول، گروه برنامه ریزی که خود بر گروه دوم عوامل بازاریابی تأثیر دارد و گروه سوم در یک بازار هدف گسترده شامل گردشگران، ساکنان جدید و شرکت های بزرگ (کوتلر، هایدلر، راین^۶، ۱۹۹۳).

۱.۳. بازاریابی سبز^۷

بازاریابی سبز یا محیطی برحسب رضایت مشتری به این معنی است که در یک فرایند مدیریت جامع مسئول شناسایی، پیش بینی و تأمین نیازهای مصرف کننده به روشی سودآور و پایدار است (پیت^۸، ۱۹۹۹). بنا بر ضرورت حفظ سلامت انسان و پایداری محیط زیست، توجه به ارتباط میان مدیریت سبز و تعهد مدیران

^۱ Zeng, et al

^۲ city marketing

^۳ Kavaratzis and Ashworth

^۴ Ashworth, G. J. and Voogd, H.

^۵ Kavaratzi

^۶ Kotler, P., Haider, D. and Rein, I.

^۷ Green marketing

^۸ Peattie, K.

سازمانی بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفته است (عسگری و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی ابتدا بر بستر زیست محیطی معنا می‌یافت اما اکنون تمرکز اصلی آن بر زمینه اقتصادی-محیطی است (کانگیس^۱، ۱۹۹۲). بازاریابی سبز بخشی از راهبرد کلی و چندبعدی است (پراکاش^۲، ۲۰۰۲) که باید به کاهش اثرات منفی اجتماعی و زیست محیطی سامانه‌های فعلی تولید، توزیع، بازاریابی و ارتباطات نائل شود (کاترنجیف^۳، ۲۰۱۶). با توجه به قوت گرفتن موضوعات زیست محیطی در مجامع بین‌المللی و علمی سیر تحول مفهوم بازاریابی سبز در سه مرحله کلی قابل شناسایی است: نخست مرحله اکولوژیکی، دوم بازاریابی محیطی و سوم مرحله پایداری (پیتته^۴، ۲۰۰۱). در این سیر تاریخی ابتدا، گذار از اقدامات جزئی برای اصلاح محصول پس از پایان فرآیند تولید، مورد نظر است. سپس ظهور نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان است که به "مصرف‌کنندگان سبز" مصطلح هستند که از خرید محصولات اجتناب می‌کنند که خطرات بالقوه برای سلامتی دارند یا به‌طور قابل توجهی محیط زیست را به خطر می‌اندازد. سوم، که بر اساس مفهوم عملکرد زیست محیطی، محصولات و شرکت‌های رقیب بر اساس بعد اکولوژیکی متمایز می‌شوند. چهارم، مفهوم کیفیت اکولوژیکی باید ذکر شود (کاترنجیف^۵، ۲۰۱۶).

مهم‌ترین مخاطب بازاریابی سبز محصولات سبز هستند که از طریق فناوری سبز تولید می‌شوند و هیچ خطری برای محیط زیست ندارند (الباکری^۶، ۲۰۰۷). محصولات سبز شامل: محصولات ارگانیک، محصولات باقابلیت بازیافت یا استفاده مجدد، محصولات بدون مواد شیمیایی و غیر سمی، محصولات بدون آلودگی، محصولاتی که دارای بسته‌بندی سازگار با محیط زیست هستند (میش را و همکاران^۷، ۲۰۱۰). البته در تولید محصولات سبز نمی‌توان واحد صنعتی را یافت که هیچ آسیبی به محیط زیست نرساند ولی در صورتی که این واحدها اثرات منفی خود را محدود کنند می‌توان آن‌ها را در چهار دسته: سبز خفیف^۸، سبز تدافعی^۹، سبز سایه‌دار^{۱۰} و سبز افراطی^{۱۱} طبقه‌بندی کرد (گینسبرگ و بلوم^{۱۲}، ۲۰۰۴). بازاریابی سبز زمانی به نتیجه می‌رسد

۱ Kangis, P.

۲ Prakash, A.

۳ Katrandjiev, H.

۴ Peattie, K.

۵ Katrandjiev, H.

۶ Al –Bakri, T.

۷ Mishra et al.

۸ Lean Green

۹ Defensive Green

۱۰ Shaded Green

۱۱ Extreme Green

۱۲ Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N.

که از قوانین بازاریابی تبعیت کند و بتواند مخاطبان خود را در بازار بیابد (اوتمن^۱، ۲۰۰۸). بر اساس میزان نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده‌ها، می‌توان بازار را به رده‌های مختلفی همچون: سبزه‌های آبی واقعی^۲، سبزه‌های پشت سبز (دلار)، جوانه‌ها^۳، گروه‌ها و براون‌های پایه تقسیم کرد (روپر^۴، ۲۰۰۲). جهت حضور در بازار و رسیدن به مشتری کافی با تقاضای مؤثر بسیاری از شرکت‌ها تغییر تقاضا را فرصتی برای بهره‌برداری و داشتن مزیت رقابتی نسبت به شرکت‌هایی می‌دانند که محصولاتی غیر حساس به محیط‌زیست را تولید می‌کنند. در بسیاری از موارد، شرکت‌ها مشاهده می‌کنند که رقبا رفتارهای زیست‌محیطی خود را تبلیغ می‌کنند و لذا سعی می‌کنند از این رفتار تقلید کنند (سینگال^۵، ۲۰۱۳).

شاخص‌ها و راه‌حل‌های توسعه پایدار شهری

گروه جهانی محیط‌زیست و توسعه، اصول زیر را به‌عنوان ویژگی‌های ضروری یک شهر پایدار عنوان می‌کند:

۱. افزایش فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی، به‌گونه‌ای که ساکنان شهری را پوشش دهد.
۲. کاهش سهم انرژی در رشد شهری.
۳. استفاده بهینه در مصرف آب، زمین و سایر منابعی که موردنیاز چنین رشد شهری است.
۴. کمینه کردن میزان تولید زباله و فاضلاب و پیشینه کردن بازیافت از پسماندها.
۵. ایجاد سامانه‌های مدیریت با قدرت و کارایی جهت نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی.
۶. سوق دادن فناوری‌های مورد استفاده در شهر به سمت اهداف توسعه پایدار.
۷. تقویت توان مناطق مختلف شهری، در راستای جلوگیری یا پاسخ‌گویی به تهدیدات و اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، که در نتیجه عوامل طبیعی یا انسانی به وجود می‌آیند (عزیزی، ۱۳۸۰).

بازاریابی سبز نیاز دارد که به‌وسیله زیرساخت‌های سبز به راه‌حل‌هایی سازگار با طبیعت دست یابد. این راه‌حل‌ها در دو گونه واحدهای فضایی و فناوری ایجاد می‌شوند. واحدهای فضایی شامل عناصر مختلف زیرساخت آبی / سبز شهری است که عمدتاً به انواع فضاهای سبز شهری یا عناصر منفرد مانند درختان خیابان مربوط می‌شود. واحدهای فناوری شامل فناوری‌های سبز است که به‌منظور ارائه ویژگی‌ها و خدمات خاص (مانند عایق سازی حرارتی، سایه‌اندازی، نفوذ آب، تصفیه آب) هستند. برخلاف واحدهای فضایی، واحدهای فناوری را می‌توان در مقیاس‌های وسیعی از زمین گرفته تا فضاهای خالی ساختمان‌ها اجرا کرد (کاستلرو همکاران^۶، ۲۰۲۱).

۱ Ottoman, J.

۲ True Blue Greens

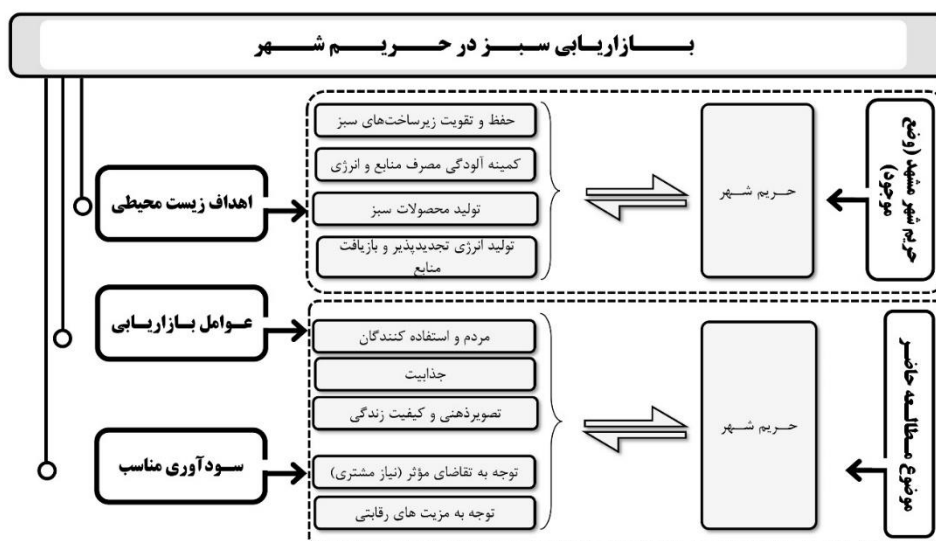
۳ Sprouts

۴ Roper, A. S. W.

۵ Singal, R., Garg, A., Singal, S.

۶ Castellar, J.A.C. , L.A. Popartan, J. Pueyo-Ros, N. Atanasova, G. Langergraber, I. Säumel, L.

از مجموع مباحث فوق می‌توان به تدوین چارچوب نظری اقدام کرد که راهنمای سایر گام‌های پژوهش است. بازاریابی سبز از طرفی منطبق با شاخص‌های توسعه پایدار شهری است و از طرفی به دنبال شناسایی و ارائه جذابیت‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاری است. راهبردهای بازاریابی سبز باید به ویژگی‌های مکانی حساس باشند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۱. روش‌شناسی

روش تحلیل مضمون، یک روش برای شناخت و تحلیل الگوها و مفاهیم در داده‌های کیفی است. این روش، داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌سازد. در این روش، داده‌های کیفی تقسیم‌بندی، طبقه‌بندی، تلخیص و بازسازی می‌شوند تا الگوها و مفاهیم مهم در داده‌های کیفی شناسایی شوند (نورن دورف^۱ ۲۰۱۹).

در روش تحلیل مضمون، داده‌های کیفی بر اساس یک‌رویه مشخص و در سه سطح تحلیل می‌شوند. در سطح اول، مضامین پایه، کدها و نکات کلیدی موجود در متن تشکیل می‌شوند. در سطح دوم، مضامین سازمان‌دهنده، مضامین پایه را ترکیب و تلخیص می‌شود و در سطح سوم، مضامین فراگیر، مضامین عالی را که اصول حاکم بر متن را در برمی‌گیرند، مشخص می‌کنند. در نهایت، این مضامین به صورت نقشه‌ای در یک

^۱ Neuendorf, M.

شبکه قرار می‌گیرند که نشان‌دهنده رابطه اعم و اخص بین آن‌ها است (بروکس، مک کلوسکای، تورلی، و کینگ^۱. ۲۰۱۵).

واحد تحلیل واحد مشاهده‌ای و شیوه نمونه‌گیری

داده‌های پژوهش در این مطالعه از طریق مصاحبه‌های هدفمند عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۷ نفر از مدیران و کارشناسان خبره مدیریت حریم شهری، کارشناسان منابع طبیعی و سرمایه‌گذاران فعال در توسعه شهری جمع‌آوری شده است. در این مصاحبه‌ها با توجه به اشباع نظری و عدم یافتن مفاهیم جدید در مصاحبه‌های بعدی، از کدگذاران مستقل استفاده شده است. مصاحبه‌ها به‌عنوان ابزار اصلی پژوهش مورداستفاده قرار گرفته و با کدگذاری این مصاحبه‌ها، تحلیل هرکدام انجام شده است. نمونه‌گیری هدفمند و معرفی متخصص بعدی توسط هر مصاحبه‌گر، مبنای انتخاب نمونه‌های بعدی بوده است.

پس از رسیدن به اهداف موردنظر، مصاحبه‌ها به پایان رسیده و واحد تحلیل پژوهش، الگوها و چالش‌های پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی سبز شهری است که از طریق مصاحبه‌های انجام شده با متخصصان و مدیران مربوطه به دست آمده است. در این پژوهش، شیوه نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب نمونه استفاده شده است. به عبارت دیگر، نمونه‌گیری به صورت هدفمند از میان متخصصان در حوزه موردبررسی صورت گرفته است. بدین ترتیب، نوآوری این پژوهش در روش تحقیق استفاده شده است که برای شناسایی و تجزیه و تحلیل الگوهای معنا در مجموعه داده بهره گرفته شده است که با این روش ارتباطات نهفته و مفهومی در مجموعه داده برجسته شده و الگوهای جدیدی کشف می‌شود.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	زمینه تخصص	مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	تحصیلات	نوع جنسیت
۱	مدیریت شهری	۲۵	کارشناسی ارشد	زن
۲	منابع طبیعی	۲۲	کارشناسی ارشد	زن
۳	جغرافیا و برنامه ریزی شهری	۲۰	کارشناسی ارشد	زن
۴	شهرسازی - برنامه ریزی شهری	۲۲	کارشناسی ارشد	زن
۵	شهرسازی - برنامه ریزی منطقه ای	۲۳	کارشناسی ارشد	زن
۶	مدیریت امور شهری و روستایی	۲۵	دکتر	زن
۷	مدیریت شهری	۳۰	دکتر	مرد
۸	منابع طبیعی	۳۲	کارشناسی ارشد	مرد
۹	برنامه ریزی حمل و نقل شهری	۲۹	کارشناسی ارشد	مرد

^۱ Brooks, J. McCluskey, S. Turley, E. King, N.

مرد	دکتر	۲۵	طراحی شهری	۱۰
مرد	کارشناسی ارشد	۲۶	مدیریت شهری	۱۱
مرد	کارشناسی ارشد	۲۲	شهرسازی- برنامه ریزی شهری	۱۲
مرد	کارشناسی ارشد	۲۷	شهرسازی- برنامه ریزی منطقه ای	۱۳
مرد	کارشناسی ارشد	۳۰	جغرافیای انسانی	۱۴
مرد	کارشناسی ارشد	۲۸	طراحی شهری	۱۵
مرد	کارشناسی ارشد	۳۶	طراحی شهری	۱۶
مرد	کارشناسی ارشد	۳۴	شهرسازی- برنامه ریزی منطقه ای	۱۷

روش تحلیل داده‌ها

این پژوهش، برای تحلیل اطلاعات از روش تحلیل مضمون بروان و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شده است. این روش شامل سه مرحله عمومی توصیف، تشریح و تفسیر متن، ادغام و یکپارچه‌سازی متن است. تحلیل اطلاعات در این پژوهش نیز به سه مرحله کدگذاری باز (شناسایی اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها به صورت خط به خط یا پاراگراف به پاراگراف مورد کدگذاری قرار می‌گیرند. هدف این مرحله، جست‌وجو در اطلاعات و نمایش آن‌ها است)، کدگذاری محوری (اطلاعات مورد کدگذاری براساس مباحث اصلی پژوهش در دسته‌های موضوعی بزرگ‌تر گروه‌بندی می‌شوند. به عبارت دیگر، مباحث موردبررسی در دسته‌های موضوعی مختلف قرار می‌گیرند)، کدگذاری انتخابی یا مضامین فراگیر (موضوعات مختلف با استفاده از کدگذاری انتخابی به یکدیگر وصل و روابط بین آن‌ها ارزیابی می‌شوند).

ارزیابی کیفیت و اعتبار

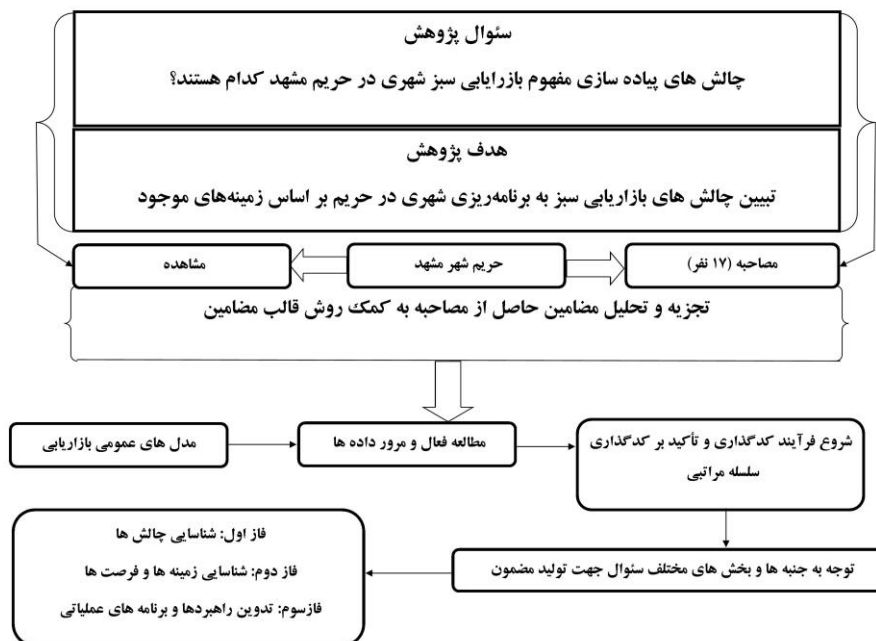
برای ارزیابی کیفیت و اعتبار یافته‌های تحلیل مضمون، روش‌های مختلفی وجود دارد که عبارت‌اند از استفاده از کدگذاران مستقل، دریافت بازخورد از مصاحبه‌شوندگان و به‌کارگیری تطابق و همخوانی با ادبیات تحقیق و مطالعات معتبر در زمینه پژوهش است. در این پژوهش نیز، برای ارزیابی اعتبار تحلیل مضمون، از روش استفاده از کدگذاران مستقل استفاده شده است.

در این روش، تحلیل‌ها توسط کدگذاران مستقل اعتبارسنجی می‌شوند. ساختار مضامین پیشنهادی و کدگذاری‌ها توسط چند نفر از افراد متخصص در مطالعات بازاریابی سبز و حریم شهری با کدگذاری مجدد نمونه‌هایی از مصاحبه‌ها موردبررسی قرارگرفت. همچنین، این کدها با کدگذاری پژوهشگران مقایسه می‌شوند و درنهایت، برخی از آن‌ها ممکن است موردبازنگری قرار گیرند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

از روش تحلیل مضمونی برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها استفاده شده است. هدف این تحلیل، شناسایی مضامین اصلی مرتبط با موانع و چالش‌های پیاده‌سازی بازاریابی سبز شهری بود. در این تحلیل، به‌طور کلی ۱۲ مفهوم پایه‌ای شناسایی شد که اساس مدل پژوهش را تشکیل می‌دهند. این مفاهیم در دوازده دسته مشارکت و آگاهی مدیران، سرمایه‌گذاری فناوری، دسترسی محدود به منابع، مدیریت بهره‌برداری، همکاری سبز، منابع پایدار، زیست پایدار، درآمد پایدار، خدمات سبز و سالم، تعامل آگاهانه، مشارکت اقتصادی و فناوری و انرژی به‌عنوان مضامین سازمان دهنده موضوع پژوهش تقسیم‌بندی شدند.

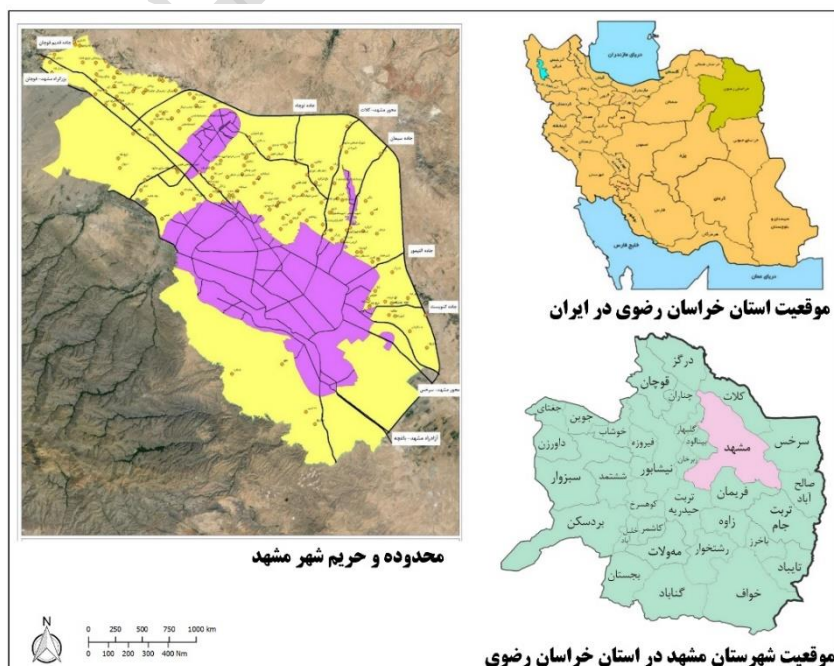
در مرحله اول، با کدگذاری باز مصاحبه‌های انجام شده، ۲۴۲ کدباز به دست آمد. به دلیل تعداد زیاد کدها، ترجیح داده شد فقط مفاهیم پایه‌ای و مضامین سازمان دهنده در پژوهش نشان داده شود و نمونه‌ای از نقل قول‌های متخصصان برای هر مضمون درج شود. برای مستندسازی مفاهیم و مضامین کشف شده، از نقل قول‌های کارشناسان و متخصصان سازمان‌های مدیریت شهری، کارشناسان منابع طبیعی و توسعه شهری استفاده شد. همچنین، طراحی سؤالات مصاحبه و انجام مصاحبه‌ها با توجه به ادبیات نظری، مطالعات در زمینه حریم شهری، تجربه پژوهشگران و مطالعات قبلی انجام شده است.



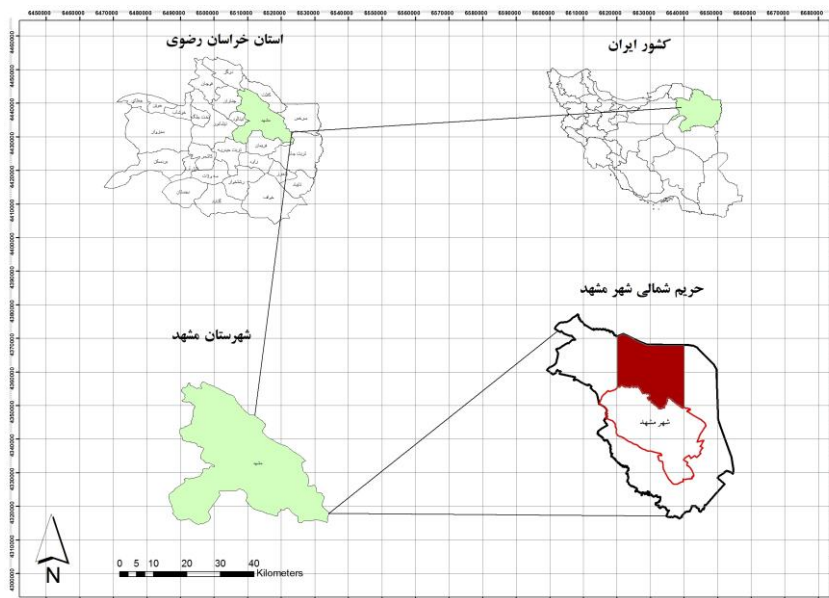
شکل ۲. فرآیند مطالعاتی

معرفی محدوده مورد مطالعه

مورد مطالعه در این پژوهش حریم شهر مشهد است. شهر مشهد، مرکز استان خراسان رضوی، با ۳۵,۱۴۷ هکتار مساحت در شمال شرقی ایران قرار دارد. طبق آخرین گزارش گزیده شاخص‌های جمعیتی شهر مشهد، جمعیت این شهر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، بالغ بر ۳,۵۷۶۷۹ نفر است. با استناد به طرح جامع سوم مصوب ۱۳۹۵، حریم شهر مشهد در حدود ۸۶۵۰۰ هکتار مساحت دارد. این در حالی است که مساحت محدوده شهری ۳۴۰۰۰ هکتار است. مقایسه مساحت محدوده و حریم نشان می‌دهد که حریم شهری ۲,۵ برابر محدوده مساحت دارد. در حال حاضر ۱۳۷ آبادی در حریم شهر مشهد واقع شده است. بر اساس طرح ساماندهی راهبردی در حریم کلان‌شهر مشهد، کاربری‌های موجود در حریم شهر را نیز می‌توان به تأسیسات و تجهیزات شهری، صنعتی، سکونت و اقامت، سبز و کشاورزی، حمل‌ونقل و انبارداری، خدمات رفاهی و پهنا آبی تقسیم‌بندی نمود. پهنا شمالی حریم شهر مشهد را در قالب سه فاز می‌توان بیان کرد: فاز اول در سال‌های گذشته به دلیل وجود آب‌وخاک، اراضی ارزان‌قیمت و هموار بودن دسترسی منطقه سکونتگاه‌های غیررسمی با نرخ رشد بالا، آلودگی گسترده‌ای را تجربه کرده است. از جمله خصوصیات غالب پهنا شمالی حریم مشهد می‌توان به تغییر کاربری از زراعت به مسکونی و نیز پراکنش نزولات آسمانی باعث تغییر در تنوع و کمیت نوع گونه‌های گیاهی و جانوری چالش‌های حریم اشاره کرد، فاز دوم زمینه‌ها و فرصت‌ها (توسعه گردشگری فرهنگی، حفظ و تعمیر آثار تاریخی، ارتقاء خدمات گردشگری، و توسعه فرصت‌های اقتصادی) و فاز سوم نیز با بهبود و مدیریت بهتر حریم، متضمن بهبود کیفیت شهروندان و به خصوص مهاجران است.



شکل ۳. محدوده و حریم شهر مشهد



شکل ۴. حریم شمالی شهر مشهد

یافته‌ها

داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمونی، تجزیه و تحلیل شده و باهدف تحلیل موانع و چالش‌های بازاریابی سبز شهری و حریم، مضامین اصلی شناسایی شدند. درمجموع بر مبنای تحلیل مضمونی داده‌ها ۱۲ **مضمون سازمان دهنده شناسایی شد** که اساس مدل پژوهش را تشکیل می‌دهند. بیشترین سهم در مرحله اول با کدگذاری باز مصاحبه‌های انجام شده ۲۴۲ کدباز به دست آمد که به علت تعداد زیاد آن‌ها ترجیح داده شد فقط مفاهیم پایه‌ای و مضامین سازمان دهنده در پژوهش نشان داده شود و نمونه‌ای از نقل قول‌های متخصصان برای هر مضمون آورده شود. کدها را مضمون زیست پایدار، **با ۳۰ کد** داشته که نشان‌دهنده تأکید بیشتر متخصصان بر این مضمون است جهت مستندسازی مفاهیم و مضامین کشف شده از نقل قول‌های کارشناسان و متخصصان مدیریت شهری استفاده شده و انجام مصاحبه‌ها و طراحی سؤالات باز با توجه به ادبیات نظری موجود و مطالعات درزمینه بازاریابی سبز و حریم شهری، مدیران، همچنین تجربه پژوهشگران و مطالعات قبلی صورت گرفته است.

جدول ۲. نقل قول‌هایی از مصاحبه‌شوندگان (چالش‌های حریم شهری)

فراوانی	چالش‌ها
---------	---------

۱	یکی از چالش‌های عمده این است که بسیاری از مدیران شهرسازی و صاحبان کسب‌وکارها هنوز با مفهوم بازاریابی سبز آشنا نیستند و نیاز به آگاه‌سازی بیشتر دارند و به دلیل عدم همکاری بخشی و نهادی انتقال تجارب و فناوری‌های سبز، برای ترویج بازاریابی سبز و توسعه سامانه‌های پایدار در شهرها فرصت سازی نشده است.
۲	همکاری میان نهادهای مختلف، شامل دولت، ساکنان، کسب‌وکارها و سازمان‌های غیردولتی، اهمیت زیادی در پیاده‌سازی بازاریابی سبز دارد. اما برخی از نهادها هنوز تعامل کافی را ندارند و این باعث کاهش اثربخشی این مفهوم شده است و عدم توجهی به محصولات و خدمات سبز در صنعت گردشگری، توسعه اقتصادی شهرها محقق نشده است و منابع طبیعی نیز در معرض تخریب قرار گرفته است.
۱	برای پیاده‌سازی بازاریابی سبز شهری، نیاز به سرمایه‌گذاری قابل توجهی در زمینه زیرساخت‌ها، تجهیزات، آموزش و حفظ نیازهای محیط زیستی است. اما محدودیت منابع مالی در بسیاری از شهرها باعث عدم تحقق در پیاده‌سازی بازاریابی سبز شده است.
۲	قوانین و مقررات محلی و ملی مانع از اجرای بازاریابی سبز شده است و نقض حقوق مالکیت، محدودیت‌هایی را برای استفاده از فضای سبز ایجاد کرده است.
۱	نگرش‌های متضاد میان ساکنان، مدیران شهری و سایر نهادها منجر به شکل‌گیری چالش‌هایی در حریم شهری شده است. برخی از نهادهای ذی‌ربط علاقه بیشتری به رشد اقتصادی دارند و نگرش سبز را نادیده گرفته‌اند.
۲	عدم توجه به کیفیت هوای شهری و استفاده از فناوری‌های سبز، آلودگی هوا را افزایش داده است و فرهنگ جامعه نیز این مسئله را رعایت نمی‌کند؛ به صورتی که پسماندها و بازیافت ناشی از زباله مختل کننده زندگی شهروندان در اطراف حریم شده است.
۲	برخی از افراد و سازمان‌ها ممکن است مقاومتی در برابر تغییر داشته‌اند و این نوع تصمیم پیاده‌سازی بازاریابی سبز را دچار مشکل کرده است. بنابراین، تغییر در سیاست‌های محیط زیست، مانع از تدوین اقدامات در برابر آلودگی‌های زیستی شده است.
۱	بازاریابی سبز نیازمند استفاده پایدار از منابع طبیعی است. در بسیاری از شهرها، منابع طبیعی محدود هستند و باید به‌طور متناسب و اقتصادی با آن‌ها برخورد کرد؛ به دلیل عدم اختصاص تسهیلات مالی برای ساخت و ساز ساختمان‌های سبز در پهنه‌های حریم اقداماتی انجام نشده است.
۱	هنوز بسیاری از کسب‌وکارهای سبز محور به‌طور کامل درک نشده است و مزایا و فرصت‌هایی برای آن‌ها تعریف مشخص ندارد و از سامانه‌های آبیاری هوشمند در راستای کاهش میزان مصرف آب نیز قدمی برداشته نشده است.
۲	هزینه بالا یا عدم دسترسی به منابع اقتصادی موردنیاز، استفاده از تجهیزات و فناوری‌ها را محقق نساخته است. ضعف آگاهی مردم از مزایای پایداری و حفاظت محیط زیست، برآیند مثبت بازاریابی سبز دیده نشده است.
۱	فقدان سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، اثرات بازاریابی سبز و گسترش کسب و کارها به منصفه ظهور نرسیده است.
۱	برنامه ریزی نادرست در احتساب هزینه‌های نگهداری و توسعه منابع انرژی پایدار، ضعف مدیریت پسماندها، زمینه‌های رشد کشاورزی شهری را مختل کرده است.

منبع: مطالعات نگارنده، ۱۴۰۳

جدول ۳. مفاهیم پایه‌ای مضامین سازمان دهنده و مضمون فراگیر پژوهش

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مفاهیم پایه‌ای	تعداد کدهای باز
چالش‌های پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی سبز	مشارکت و آگاهی مدیران	آموزش و آگاهی مدیران نهادها و سازمان‌ها، هماهنگی و تعامل با کسب‌وکارها	۲۱
	سرمایه‌گذاری فناوری	توسعه اقتصادی، نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه، نیازمند تجهیزات و فناوری مناسب،	۱۲
	دسترسی محدود به منابع	هزینه بالا یا عدم دسترسی به منابع موردنیاز، محدودیت منابع مالی، عدم تعامل بین نهادها، کمبود داده‌های به‌روز.	۱۷
	مدیریت بهره‌برداری	تحمل هزینه‌های بهره‌برداری از فضاهای حریم، هزینه‌های مربوط به مدیریت پسماندها،	۲۳

		نقض حقوق مالکیت، مانع قانونی، منابع طبیعی محدود،
--	--	--

منبع: مطالعات نگارنده، ۱۴۰۳

جدول ۲ مفاهیم پایه‌ای مضامین سازمان دهنده و مضمون فراگیر پژوهش

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مفاهیم پایه‌ای	تعداد کدهای باز
شناسایی زمینه‌ها و فرصت‌ها بازاریابی سبز شهری	همکاری سبز	همکاری بین‌المللی در زمینه بازاریابی سبز، انتقال تجارب و فناوری‌های سبز، توسعه سامانه‌های پایدار، ترویج محصولات و خدمات سبز، توسعه کسب‌وکارهای سبز، رشد منابع انرژی پایدار	۲۱
	منابع پایدار	حفاظت از تنوع زیستی، کیفیت زندگی شهروندان، توجه به کیفیت هوای شهری، استفاده از محصولات قابل بازیافت، توسعه سامانه‌های حمل‌ونقل عمومی پایدار، استفاده از منابع انرژی تجدید پذیر.	۲۵
	زیست پایدار	تقاضای بیشتری از محصولات سبز، ترویج کشاورزی شهری، بهره‌برداری از مزایای محیط‌زیست	۳۰
	درآمد پایدار	توسعه اقتصاد شهری پایدار، جذب سرمایه‌گذاران خصوصی، پیشرفت در حوزه فناوری و نوآوری	۱۶

منبع: مطالعات نگارنده، ۱۴۰۳

جدول ۴. مفاهیم پایه‌ای مضامین سازمان دهنده و مضمون فراگیر پژوهش

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مفاهیم پایه‌ای	تعداد کدهای باز
تدوین راهبردها و برنامه‌های عملیاتی بازاریابی سبز شهری	خدمات سبز و سالم	توسعه شبکه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی سبز، اتخاذ رویکرد پایدار، تولید محصولات غذایی سالم و محلی، ارائه تسهیلات برای ساخت ساختمان‌های سبز	۱۸
	تعامل آگاهانه	بهبود ارتباط بین سازمان‌ها، شرکت‌ها و شهروندان، ارتقای نظام قوانین و مقررات محیط‌زیست، تقویت آگاهی مردم	۲۲
	مشارکت اقتصادی	مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی سبز، تشویق خرید محصولات سبز و ارزان‌قیمت، توسعه زیرساخت‌های سبز	۲۶
	فناوری و انرژی	تشویق به استفاده از فناوری‌های سبز و بازیافت مواد، ترغیب استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر، گسترش استفاده از حمل‌ونقل عمومی	۱۱

منبع: مطالعات نگارنده، ۱۴۰۳

۲. بحث

اغلب مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته همانند هادی زاده بزار (۱۳۸۹)، لسانی و همکاران (۱۳۹۹)، شیخی و شبستر (۱۳۹۷) باهدف مدیریت حریم با تأکید بر مدیریت سبز و استفاده از فناوری‌های پاکیزه و کارآمد، افزایش سود حاصل از بازیافت‌ها و استفاده مجدد و ایجاد آگاهی درباره برند و ارزش‌های پایدار است. هم‌چنین پژوهش‌های انجام‌شده هم چون رضوی مجد و همکاران (۱۳۹۷)، راغب و شهری (۱۳۹۹) و علی پوری و همکاران (۱۳۹۶) بر نگرش حفاظت از حریم به‌مثابه درآمد پایدار و تشکیل صندوق‌های اخذ عوارض جهت گسترش فعالیت‌های اقتصادی پایدار تأکید کرده‌اند؛ لازم به ذکر است که ارتباط این دو مقوله (بازاریابی سبز شهری و حریم شهری) در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده داخلی و خارجی پرداخته نشده

است لذا در این پژوهش با مضامین و مفاهیم مرتبط با بازاریابی سبز شهری و حریم شهر در راستای حفاظت از محیط‌زیست حریم شهرها ارزیابی شده است. علاوه بر این، در پژوهش حاضر به شناسایی نیازها و تمایلات شهروندان در حریم شهر مشهد به محیط‌زیست سالم‌تر و پایدارتر پرداخته شده است. شهروندان اهمیت زیادی را به محیط‌زیست و فضاهای سبز در شهر خود می‌دهند و تمایل دارند تا با فعالیت‌های سبز و پایدار، شهری سالم‌تر و زیباتر را تجربه کنند. همچنین، نقاط ضعف و قوت حریم شهر مشهد در حوزه بازاریابی سبز شناسایی شده است. بررسی نشان می‌دهد که در حریم شهر مشهد، فرصت‌های زیادی برای توسعه بازاریابی سبز وجود دارد، اما محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که برای رشتد این حوزه بایستی در نظر گرفته شوند.

۳. نتیجه‌گیری

در پاسخ به سؤال پژوهش می‌توان چنین نتیجه گرفت که زمانی می‌توان میان جذابیت‌های سرمایه‌گذاری و ملاحظات زیست‌محیطی تعادل ایجاد کرد که رویکرد اقتصادی در قالب تولید در مقیاس محدود به جای خدمات باشد که در دو گونه فعالیت‌های تولیدی باهدف مستقیم و غیرمستقیم سبز بودن قابل تفکیک است. همچنین شراکت با شهرداری در سرمایه‌گذاری‌ها برای کنترل نگرانی‌های زیست‌محیطی و تقسیم مسئولیت پیامدهای زیست‌محیطی باید رعایت شود.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، بازاریابی سبز شهری می‌تواند به‌عنوان یک راهکار نوآورانه برای توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی شهروندان در حریم شهر مشهد مورداستفاده قرار گیرد. این رویکرد می‌تواند با ترکیب عوامل محیطی، اقتصادی و اجتماعی، بهبود محیط‌زیست شهری، افزایش سطح رضایت شهروندان و جذب گردشگران را در این منطقه به همراه داشته باشد. ممکن است بازاریابی سبز شهری در حریم شهر مشهد دارای پتانسیل‌های بالقوه‌ای است که می‌تواند به توسعه پایدار و بهبود زیست‌پذیری در این محدوده نقش مهمی را دارد. بنابراین، پیشنهادها در قالب سه فاز ارائه می‌شود:

فاز اول: شناسایی چالش‌ها

۱. حفاظت از گونه‌های گیاهی و درختی روستاهای موجود در حریم
۲. برنامه ریزی بین نهادهای محیط‌زیست جهت بهبود سیستم‌های فیلتراسیون هوا و تجهیزات آبیاری (گلخانه گوارشکی)
۳. تدوین دستورالعملی برای تولید محصولات با بسته بندی به شدت بازیافت پذیر و کاهش گازهای گلخانه‌ای (تولیدی ساج صنعت نزدیکی روستای گزی)
۴. برنامه ریزی جهت از استفاده وسایل نقلیه عمومی با آلودگی کمتر بین نقاط روستایی حریم

۵. اعطای وام‌های سبز به کسب و کارها، به منظور تأمین سرمایه لازم برای خرید تجهیزات و فناوری سبز

فاز دوم: شناسایی زمینه‌ها و فرصت‌ها

۱. بسترسازی در راستای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان به بازاریابی سبز (بازارهای محلی و فرامنطقه‌ای)

۲. ارتقای آگاهی عمومی درباره مزایای محصولات و خدمات سبز و ترویج استفاده از آنها با ابزارهای

بازاریابی مناسب به مثابه افزایش تقاضای مشتری

۳. زمینه‌سازی حمایت از منابع انرژی تجدیدپذیر مانند انرژی خورشیدی و بادی

فاز سوم: تدوین راهبردها و برنامه‌های عملیاتی

۱. افزایش سرانه فضای سبز در حریم شمالی شهر (محور امیرآباد الی آرامگاه فردوسی)

۲. سرمایه‌گذاری به‌مثابه ارائه محصولات و خدمات سبز (محدوده اراضی بایر اسفندیان)

۳. توسعه و احداث فضاهای سبز، جذب گردشگران و ارائه محصولات و خدمات سبز

۴. بهره‌گیری از کسب و کارهای مدرن به‌منظور اجرای سیاست‌های بازاریابی سبز (صنایع چوبی و کارگاهی

محور کلات)

۵. گسترش همکاری و تلاش برای کاهش ضایعات و بهره‌وری در مصرف منابع در حریم

۶. افزایش هماهنگی بین نهادها، سازمان‌های محیط‌زیست و جامعه محلی برای مدیریت ضایعات در تولید

فهرست مراجع

۱. اسد بیگی، ح. (۱۳۹۴). *ضرورت توسعه میان‌افزا در مدیریت زمین پایدار حریم شهر تهران*، نشریه علمی آموزشی شهر نگار، ۷۲.

۲. امینی، م؛ زیاری، ی؛ و فرجی، ع. (۱۳۹۶). *بررسی و تطبیق راهبردهای مدیریت پایدار حریم کلان‌شهرها؛ تهران و کلان‌شهرهای جهانی*. فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، ۵۴: ۸۳-۹۹.

۳. برک پور، ن؛ اسدی، ا؛ و بصیرت، م. (۱۳۹۰). *گونه‌شناسی حریم و تجربیات جهانی برنامه ریزی و مدیریت آن*. دو ماهنامه شهر نگار، ۵۶ و ۵۷: ۱۷-۳۸.

۴. جوان شیری، م؛ عنابستانی، ع؛ و سجاسی قیداری، ح. (۱۳۹۸). *تحلیل و آینده‌نگری تحولات کالبدی سکونتگاه‌های روستایی پیراشهری واقع در حریم کلانشهر مشهد*. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، ۳۷: ۲۲۹-۱۴۸.

۵. خلیل، م. و حقیقی، م. (۱۳۹۰). *بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کننده*. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲: ۸۳-۱۰۲.

۶. دانش جعفری، د. و کریمی، س. (۱۳۹۰). *مطالعه تطبیقی منابع درآمدی و تأمین مالی شهرداری تهران با تعدادی از شهرهای مهم جهان*. اقتصاد شهر، ۱۱: ۲۴-۳۸.

۷. راغب، م. و شهری، ر. (۱۳۹۹). کمبود منابع مالی در شهرداریها و جایگزینی درآمدهای پایدار. نشریه علمی تخصصی شباک، ۲: ۸۹-۹۸.
۸. رضوی مجد، س.؛ مظفری ارضتی، م.؛ و سلیماری، ز. (۱۳۹۷). راهکاری شهرداریها در افزایش درآمدهای پایدار شهری با تأکید بر تأمین مالی پروژههای شهری. ششمین کنفرانس ملی تازه یافته‌ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تأکید بر کارآفرینی در صنایع، تهران، دانشگاه پیام‌نور.
۹. رهنما، م.؛ خاکپور، ب.؛ و عباس‌زاده، غ. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قانون تعاریف محدوده و حریم بر ساختار کالبدی فضایی آینده شهرها نمونه موردی شهر مشهد. مجله مدیریت شهری، ۴۰: ۳۶۳-۳۸۰.
۱۰. زیاری، س.؛ زیاری، ک.؛ و عبدلی، م. (۱۳۹۵). جایگاه تحولات جمعیت و حریم در شهر اسلامی و الزامات مدیریتی آن؛ نمونه مطالعاتی: کلانشهر تهران. مجله نقش جهان، ۲: ۷۳-۸۵.
۱۱. سفیدرو، ع.؛ مجتبی‌زاده، ح. و ندیری، م. (۱۴۰۱). آینده پژوهی پیشران‌های مؤثر بر درآمدهای پایدار شهری در شهرداریها. مورد مطالعه: منطقه ۲۲ کلانشهر تهران. فصلنامه چشم‌انداز شهرهای آینده، ۳(۱۲): ۱-۱۵.
۱۲. شرزه ای، غ. و ماجد، و. (۱۳۹۰). تأمین مالی پایدار شهر؛ چگونگی تأمین مالی به‌منظور توسعه پایدار شهری. مدیریت شهری، ۲۹۹-۳۱۵. بازیابی از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=165489>
۱۳. شریعتی، ا.؛ آخوندی، ن.؛ و نجارزادگان، م. (۱۳۹۰). نقش بازاریابی شهری در جذب سرمایه برای مدیریت یکپارچه شهری، اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران، مشهد، بازیابی از: <https://civilica.com/doc/140961>
۱۴. شیخی، م. و شبستر، م. (۱۳۹۷). آسیب شناسی مدیریت یکپارچه حریم کلانشهر تهران. فصلنامه برنامه ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، ۴: ۳۴-۱.
۱۵. عباسی، ح.؛ صریحی، ر.؛ شاه‌آبادی فراهانی، ع. و عباسی، م. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر تأمین منابع درآمدی پایدار شهرداری اراک. اقتصاد و برنامه ریزی شهری، ۹(۲): ۹۹-۱۱۱.
۱۶. عسکری، م.؛ حیدر به، س. و وکیل‌الرعایا، ی. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی سبز: مطالعه‌ای کیفی در صنایع لبنی. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۱(۴): ۷۹-۴۱.
۱۷. عزیززی، م. (۱۳۸۰). توسعه شهری پایدار. برداشت و تحلیلی از دیدگاه‌های جهانی، صغه، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۱(۳۳).
۱۸. علی پوری، م.؛ علیزاده، ا.؛ و صالحی، ر. (۱۳۹۶). ارائه الگوی راهبردی هجری جهت مدیریت محدوده و حریم کلان‌شهر اهواز با استفاده از تحلیل ترکیبی ANP-DEMATEL. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی. سال هفتم، ۲۲: ۱۹۵-۲۱۴.
۱۹. علی زاده، م.؛ نعمتی زاده، س. و اسماعیل پور، ح. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی سبز با استفاده از تئوری داده بنیاد در صنعت هتل‌داری. مدیریت کسب و کار. مرداد ۱۴۰۲.
۲۰. علیزاده باراندوزی، ه.؛ حمیدزاده خیابوی، س. و حسین زاده دلیر، ک. (۱۴۰۱). ارزیابی عوامل پایدارسازی نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شهرداریها با تأکید بر نقش برندسازی مطالعه موردی: کلان‌شهر ارومیه. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۲(۴): ۱۶۳-۱۸۲.
۲۱. قلی پور، ر.؛ درویش‌زاده، م.؛ و پیران نژاد، ع. (۱۳۹۸). بررسی روش‌ها، منابع‌ها و مانع‌های دستیابی به درآمد پایدار شهری (مطالعه موردی شهرداری ارومیه). مدیریت دولتی، ۱۱(۱)، ص. ۱۷۸-۱۵۱.

۲۲. کاوه پور، س.، اقبالی، ن. و حمزه، ف. (۱۴۰۱). ارزیابی عملکرد مدیریت شهری با تأکید بر شاخص‌های حکم‌روایی خوب مطالعه موردی شهر اهواز. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۲، ۵۵-۶۱.
۲۳. گزیده شاخص‌های جمعیتی شهر مشهد (برگرفته از سرشماری عمومی ۱۳۹۵). (۱۳۹۶). مشهد: معاونت برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری مشهد. [بینا]
۲۴. لسانی، س.؛ مشهدی، ع.؛ حبیب نژاد، ا.؛ و حبیبی مجنده، م. (۱۳۹۹). *راهکارهای حفاظت از محیط‌زیست در فعالیتهای اقتصادی در ایران*. فصلنامه مطالعات حقوق عمومی، ۳: ۸۹۹-۹۲۰.
۲۵. مصلی، م. شاه مرادی، م. (۱۳۹۹). *بازاریابی سبز و برند سبز*. نشریه فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت. ۲.
۲۶. مظفری، غ.؛ پاپلی یزدی، م.؛ وثوقی، ف.؛ و حاتمی نژاد، ح. (۱۳۹۵). *ارائه الگوی پایدارسازی نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شهرداریها (مطالعه موردی شهرداری تهران)*. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۳۱(۴): ۲۴-۴۴.
۲۷. معصوم، ج. (۱۳۸۳). *شهرداری‌ها و مدیریت حریم*، ماهنامه شهرداری‌ها، ۵۶.
۲۸. مختارپور، م.، لطفی‌زاده، ف.، احمدی چهره برق، س. و طاهری کیا، ف. (۱۴۰۲). طراحی مدل بازاریابی سبز با روش نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت، تبلیغات و فروش*. ۴(۱)، ۳۳۴-۳۵۰.
۲۹. موسوی، س. (۱۳۹۳). *روندها و ساختار مالی شهرداریها*، مجموعه مقالات پنجمین همایش مالیه شهرداری، مشکلات و راهکارها (با رویکرد اقتصاد مقاومتی)، تهران.
۳۰. موسوی، س.؛ کریمیان بستانی، م.؛ و حافظ رضازاده، م. (۱۴۰۰). *تأثیر درآمد‌های پایدار و ناپایدار شهرداری در توسعه کلانشهر تهران*، دوفصلنامه جغرافیای شهری، ۲۵-۴۴.
۳۱. سبحانی، ن.؛ بیرانوند زاده، م.؛ سلمان‌زاده، س.؛ و احمدی پرگو، ا. (۱۳۹۸). *کاربست روش تلفیقی SWOT-DEMATEL در مدیریت یکپارچه حریم شهر تهران*. فصلنامه مجلس و راهبرد، ۱۰۰: ۲۴۳-۲۷۱.
۳۲. هادی زاده بزاز، م. (۱۳۸۹). *مدیریت اراضی حریم شهرها؛ راهکاری اصولی در کاهش مشکلات شهری*، نمونه: کلانشهر مشهد. *مجله هفت شهر*، ۳: ۴۳-۶-۱۶.
33. Al-Bakri, T. (2007). *Marketing and Social Responsibility (in Arabic)*. 1st ed. Dar Wael, Amman, Jordan. 16644. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416644>.
34. Amoako, G., Dzogbenuku, R., Doe, J., & Adjaison, G. (2020). *Green marketing and the SDGs: emerging market perspective*. *Marketing Intelligence & Planning*. Ahead-of-print. 10.1108/MIP-11-2018-0543.
35. Ashworth, G.J., Voogd, H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.
36. Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 364-385.
37. Brooks, J. McCluskey, S. Turley, E., & King, N. (2015). *The Utility of Template Analysis in Qualitative Psychology Research*, *Qualitative Research in Psychology*, 12:202-222
38. Castellar, J.A.C., Popartan, J., Pueyo-Ros, N., Atanasova, G., Langergraber, I., Säumel, L., Corominasa, B.J., & Comasac, V. (2021). *Nature-based solutions in the urban context: Terminology, classification and scoring for urban challenges and ecosystem services*. Retrieved from <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> / doi: 10.1016/j.

39. Cruz Bello, G. M., Galeana-Pizaña, J. M., & Gonzalez Arellano, S. (2023). *Urban growth in peri-urban, rural and urban areas: Mexico City*. *Journal Buildings and Cities*, 4(1), 1-16. DOI: 10.5334/bc.230
40. Ginsberg, J. M., Bloom, P. N. (2004). *Choosing the Right Green Marketing Strategy*. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
41. Kalandides, A. (2011). *City Marketing for Bogotá: A Case Study in Integrated Place Branding*. *Journal of Place Management and Development*. 4. 282-291. 10.1108/17538331111176093.
42. Kangis, P. (1992). *Concerns about Green Marketing*. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 21-24
43. Katrandjiev, H. (2016). *Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?* *Economic Alternatives*, Issue 1. 72-82.
44. Kavaratzis, M. (2009). *What can we learn from citymarketing practice?* *European spatial research and policy*. Volume 16. Number 1. pp 41-58.
45. Kavaratzis, M. (2020), *Is 'City Branding' Worth Re-Visiting?* *Tijds.voor econ.en Soc. Geog.*, 111: 24-27. <https://doi.org/10.1111/tesg.12403>
46. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2007), '*Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam*', *Cities*, 24 (1), pp. 16–25.
47. Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993) *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Maxwell Macmillan Int, New York.
48. Li, L., Zeng, Y., He, Y., Qin, Q., Wang, J., & Fu, C. (2022). Developing Village-Based Green Economy in an Endogenous Way: A Case Study from China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7580. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph19137580>
49. Liu, M. Weihao Shi and Sen Zhang. (2022). *Progress of Research on Urban Growth Boundary and Its Implications in Chinese Studies Based on Bibliometric Analysis*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19, *Main, London and Seoul*. Sustainability. 12, 679; doi: 10.3390/su12020679.
51. Mishra, p., & Sharma, p. (2010). *Green marketing in India: emerging opportunities and challenges*. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14.
52. Neuendorf, K. (2019). *Content analysis and thematic analysis*, Routledge
53. Ottoman, J. (2008). *The Simple Rules of Green Marketing, Design Management Review, Fall*. *Journal of Strategic Marketing*, 7, 131-148. Retrieved May 18, 2021. from <http://www.greenmarketing.com/articles/complete/the-5-simple-rules-of-green-marketing1>.
54. Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). *City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?* *Place Branding*. 1. 10.1057/palgrave.pb.5990026.
55. Peattie, K. (1999). *Trappings versus substance in the greening of marketing planning*. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
56. Peattie, K.(2001). *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review*, 2, pp. 129-146.
57. Prakash, A. (2002). *Green marketing, public policy and managerial strategies*. *Bus. Strat. Env*, 11, 285–297. Retrieved 17, March, 2021 from: doi: 10.1002/bse.338.
58. Roper, A. S. W. (2002). *Green Gauge Report 2002*, New York.
59. Saleem, Farida, Amira Khattak, Shafiq Ur Rehman, and Murtaza Ashiq. 2021. *Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020"* *Publications* 9, no. 1: 1. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/publications9010001>
60. Savini, F. (2015). *Urban Peripheries: Reflecting On Politics and Projects in Amsterdam, Milan and Paris*, *Environment and Planning C Government and Policy*, Vol. 33.

61. Shen, J., Wang, S., & Wang, Y. (2024). *Environmental Inequality in Peri-Urban Areas: A Case Study of Huangpu District, Guangzhou City*. *Journal Land*, 13(5), 703. DOI: 10.3390/land13050703
62. Sim, V., & C. Sutherland and D. Scott. (2016). *Pushing the boundaries – urban edge challenges in eThekweni Municipality*. *South African Geographical Journal*. Vol. 98, No. 1, 37–60, <http://dx.doi.org/10.1080/03736245.2015.1052840>
63. Singal, R. & Garg, A. & Singal, S. (2013). *Green marketing: Challenges and opportunities*. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology (IJJET)*.2(1). 470-474.
64. Tiwari, P., Tiwari, P., & Vajpeyi, P. (July 2023). *Knowledge mapping of research on peri urban areas: a bibliometric analysis*. *JournalGeo*, 88(4). DOI: 10.1007/s10708-023-10915-5
65. Trenovski, B., Merdzan, G., & Peovski, F. (2022). Municipal Revenue Determinants in the South-Eastern European Economy: Evidence from North Macedonia. *Studia Regionalne i Lokalne, Nr 1 (87)/2022*.
66. Vuignier, R.(2016). *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*. HAL. [Online] 2016. Retrieved from: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01340352/document>. (2) (PDF) Theoretical Concept and Definition of City Marketing. Retrieved Jun 16, 2022 from: https://www.researchgate.net/publication/347587295_Theoretical_Concept_and_Definition_of_City_Marketing
67. Woo, M., & Guldmann, J. (2014). *Urban containment policies and urban growth*, *International Journal of Urban Sciences*, 18:3, 309-326.
68. Xie, X., Kang, H., Behnisch, M., Baildon, B., & Krüger, T. (2020). *To What Extent Can the Green Belts Prevent Urban Sprawl? —A Comparative Study of Frankfurt am*
69. Zeng, Q., Zeng, Q., Wu, H., Wei, Y., Dewancker, B. J., and six other authors (June 2024). *Association between built environment factors and collective walking behavior in peri-urban area: Evidence from Chengdu*. *Journal Geography*, 167(1). DOI: 10.1016/j.apgeog.2024.103274
70. Zhang, JX., Cheng, JW., Philbin, S.P. *et al*. Influencing factors of urban innovation and development: a grounded theory analysis. *Environ Dev Sustain* **25**, 2079–2104 (2023). <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02151-7>

Challenges of Implementing the Concept of Urban Green Marketing (Case Study: North Periphery area of Mashhad City)

Abstract:

The lack of interaction between urban planning and economic requirements for marketing the competitive advantages of a city is not limited to the city itself; rather, it should be viewed in a comprehensive perspective that includes its surrounding areas. The urban periphery has traditionally been designed to control urban population growth and prevent sprawl. However, this limited perspective has turned the periphery into cost-limited zones, lacking a suitable approach to harness the potential of the urban periphery in line with sustainable urban development. The main issue lies in the limited contribution of the periphery to the sustainable revenue of city municipalities. The objective of this research is to elucidate the challenges of green marketing in urban planning within the periphery based on existing contexts, in order to diversify and increase sustainable urban revenues from the periphery. Green marketing involves identifying attractive investment opportunities for various economic sectors in alignment with environmental objectives. The research method used in this article is qualitative, employing content analysis. Seventeen experts in urban management, natural resources, and city officials were interviewed using this method, with interview durations ranging from 25 to 55 minutes. The purpose was to explore the position of this concept in urban planning within the periphery, considering instances of green marketing aligned with sustainable development goals. The results indicate that the development of urban green marketing in the periphery requires a multidimensional approach and collaboration among institutions, organizations, businesses, and the local community to achieve environmental and economic improvements. With the participation of city municipalities in investments, environmental concerns and their consequences can receive increased attention.

Keywords: Urban marketing, green marketing, sustainable income, North periphery, Mashhad city.