

نقش زرشک سیاه در برندینگ شهری

سهیلا حمیدزاده خیای^۱، حسین نوین^۲

۱. عضو هیات علمی دانشکده هنر و معماری واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی

۵۰۴۸۸۰۳۱۰۸@iau.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی

Hossein.anwork@gmail.com

چکیده

زرشک سیاه یکی از محصولات بومی و با ارزش ایران است که علاوه بر ویژگی‌های تغذیه‌ای و اقتصادی، دارای اهمیت فرهنگی و تاریخی نیز می‌باشد. این مطالعه با هدف بررسی نقش زرشک سیاه در برندسازی شهری انجام شد. روش تحقیق کیفی-تحلیلی است و داده‌ها از طریق مطالعه اسنادی و مصاحبه‌های فرضی با کارشناسان جمع‌آوری شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از زرشک سیاه در تبلیغات، جشنواره‌ها، بسته‌بندی محصولات و رویدادهای فرهنگی، باعث تقویت هویت شهری، جذب گردشگر و ارتقای ارزش اقتصادی شهرها می‌شود. پیشنهاد می‌شود که شهرهای تولیدکننده زرشک سیاه با برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌های حمایتی، از این محصول به عنوان نماد برند شهری استفاده کنند.

کلیدواژه‌ها: زرشک سیاه، برندینگ شهری، هویت شهری، بازاریابی شهری، توسعه پایدار، محصولات بومی

