



Lorestan University

Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas

journal homepage: <http://www.gsma.lu.ac.ir>



Research Paper

Urban Destination Branding with an Emphasis on Tourism Entrepreneurship (Case Study: Nahavand City)

Malekian Atefe^{a,*}

^{a*} Assistant Professor, Department of Agriculture and Medicinal Plants, Nahavand Higher Education Complex, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 21 February 2025;

Accepted: 02 June 2025

Available online 07 September 2025

Keywords:

Urban branding, entrepreneurship, tourism, coriander, medicinal plants.

ABSTRACT

Urban branding is a key instrument in sustainable development and the creation of competitive advantages for cities. By showcasing a city's unique potential, this concept plays a crucial role in attracting tourists, investors, and fostering entrepreneurship. Nahavand, endowed with rich tourism resources particularly in ecotourism and medicinal plant production possesses significant capacity to establish itself as a reputable urban brand. This study employs Morgan and Pritchard's five-phase model to analyze the branding process of Nahavand and proposes executive strategies for its development. The research adopts a qualitative methodology, with data collected through semi-structured interviews with 21 experts and stakeholders in tourism, agriculture, and urban management. The data were analyzed using ATLAS.TI software and open coding techniques. The findings reveal that branding Nahavand with an emphasis on medicinal plants especially coriander can create new opportunities for entrepreneurship, develop value-added industries, and enhance health tourism and ecotourism. Accordingly, recommendations include establishing an official brand for Nahavand as the "City of Medicinal Plants," developing tourism infrastructure, improving urban green space planning, and launching research and exhibition centers related to medicinal plants. Ultimately, urban branding can play a pivotal role in strengthening Nahavand's spatial identity, increasing employment opportunities, and attracting both domestic and foreign investors.

1. Introduction

In today's world, cities not only serve as places for residence and social activity but also compete with each other to attract investment, tourists, and labor. Urban branding is presented as an effective strategy to enhance the attractiveness and identity of cities, playing a pivotal role in economic growth, improving citizens' quality of life, and fostering entrepreneurship. This process involves designing and promoting a clear mental image of the city, based on its relative advantages and unique characteristics. Nahavand, due to its favorable geographical location, rich natural and historical tourism potentials, and extensive production of medicinal plants, holds significant potential to

become a reputable urban brand. Particularly, coriander, as one of the main products of the region, can play a central role in the city's branding. The branding of this city can increase public awareness of its capacities and pave the way for attracting investors and tourists. However, the process of urban branding requires careful planning and the involvement of all stakeholders, including urban management, the private sector, and the local community. This study aims to provide practical strategies to strengthen Nahavand's position in the fields of tourism and entrepreneurship by examining successful urban branding models and analyzing the current situation in Nahavand. The five-phase model of Morgan and Pritchard has

Corresponding Author.

Email Addresses: a.malekian@basu.ac.ir (A. Malekian),

To cite this article:

Malekian, A. (2025). Urban Destination Branding with an Emphasis on Tourism Entrepreneurship (Case Study: Nahavand City). Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 6 (2), 119-138.

Doi: 10.22034/gsma.2025.2053997.1061

been used in this research to design and implement branding strategies, which will be further discussed in the following sections.

2. Methodology

This research is qualitative and utilizes a semi-structured interview-based methodology. The study's population consists of 21 specialists and stakeholders from the fields of tourism, agriculture, and urban management, who were selected through purposive sampling. The data gathered from the interviews were analyzed using open coding and the ATLAS.TI software. The five-phase model of Morgan and Pritchard has been employed as the theoretical framework for the study. In this model, strategic analysis is conducted first, followed by the identification of the brand identity. Using this model, various strategies for branding and developing tourism in Nahavand have been proposed.

3. Results

The research findings indicate that branding Nahavand, with an emphasis on the potential of medicinal plants, particularly coriander, can create new opportunities for entrepreneurship, the development of value-added industries, and the enhancement of health tourism and ecotourism. For example, establishing an official brand for Nahavand as the "City of Medicinal Plants" could raise public awareness of the region's tourism potential. Additionally, the development of tourism infrastructure, the improvement of urban green space design, and the establishment of related research and exhibition centers could be significant steps toward sustainable regional development. The findings also highlight that one of the main obstacles to urban branding in Nahavand is the lack of sufficient investment in the tourism sector and inadequate advertising to promote the city's capacities. However, with the proper implementation of branding policies, Nahavand could become one of the country's major hubs for health and agricultural tourism.

4. Discussion

Urban branding is a multifaceted process that depends on various factors, including citizen participation, support from public and private institutions, and the availability of appropriate

infrastructure. Studies show that creating a positive image of the city in the minds of tourists and investors can contribute to improving its economic and social conditions. In Nahavand, the development of urban branding could lead to an improved public image of the city, increased economic interactions, and a strengthened sense of belonging among its citizens. Additionally, government support programs and local policymakers' strategies aimed at enhancing the urban brand play a crucial role in the success of this strategy. Furthermore, branding in the fields of health tourism and ecotourism can generate sustainable revenue for the city and create new opportunities for local entrepreneurs. Similar studies in other cities worldwide have shown that urban branding development can lead to increased citizen participation in economic activities and improvements in social welfare indicators.

5. Conclusion

This study indicates that the implementation of urban branding policies in Nahavand will yield positive outcomes such as enhancing urban competitiveness, creating job opportunities, and attracting investors. To succeed in this endeavor, it is recommended that urban officials and policymakers, in collaboration with various stakeholders, design and implement effective strategies for the development of Nahavand's urban brand. Ultimately, urban branding can not only contribute to the region's economic growth but also elevate the city's position at both national and international levels by creating a distinct identity. Moreover, educating and empowering citizens to embrace and support the urban brand can significantly impact the success of this process. It is suggested that promotional and cultural programs aligned with the city's brand be designed and implemented to increase public awareness and widely introduce Nahavand's tourism attractions. This initiative could lead to a rise in tourist arrivals, the development of related businesses, and the creation of added value in the local economy.

Acknowledgments

The author sincerely appreciates all the specialists and stakeholders who contributed to the completion of this research.



دانشگاه لرستان

شاپای الکترونیکی: ۲۳۲۵-۲۷۱۷

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

<http://www.gsma.lu.ac.ir>



مقاله پژوهشی

برندسازی مقاصد شهری با تأکید بر کار آفرینی گردشگری (مورد مطالعه: شهر نهاوند)

عاطفه ملکیان^{۱*}

^{۱*} استادیار، گروه کشاورزی و گیاهان دارویی، مجتمع آموزش عالی فاطمیه نهاوند، دانشگاه بو علی سینا، همدان، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۳/۱۲/۰۳

پذیرش نهایی:

۱۴۰۴/۰۳/۱۲

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۰۶/۱۶

چکیده

برندسازی شهری یکی از ابزارهای کلیدی در توسعه پایدار و ایجاد مزیت رقابتی برای شهرها است. این مفهوم با معرفی ظرفیت‌های منحصر به فرد یک شهر، نقش مهمی در جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و توسعه کارآفرینی ایفا می‌کند. شهر نهاوند، با دارا بودن پتانسیل‌های غنی در حوزه گردشگری، به ویژه طبیعت‌گردی و تولید گیاهان دارویی، ظرفیت بالایی برای تبدیل شدن به یک برند شهری معتبر دارد. پژوهش حاضر با استفاده از مدل پنج‌فازی مورگان و پریچارد، فرآیند برندسازی شهر نهاوند را بررسی کرده و به منظور توسعه آن استراتژی‌های اجرایی ارائه می‌دهد. روش تحقیق مقاله کیفی بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ نفر از متخصصان و ذی‌نفعان حوزه گردشگری، کشاورزی و مدیریت شهری گردآوری شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار ATLAS-TI و تکنیک کدگذاری باز انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برندسازی نهاوند با تأکید بر ظرفیت‌های گیاهان دارویی، به‌ویژه گشنیز، می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای کارآفرینی، توسعه صنایع تبدیلی، تقویت گردشگری سلامت و اکوتوریسم فراهم کند. در این راستا، پیشنهادهای هم‌چون ایجاد برند رسمی برای نهاوند به عنوان "شهر گیاهان دارویی"، توسعه زیرساخت‌های گردشگری، اصلاح الگوی فضای سبز شهری و راه‌اندازی مراکز تحقیقاتی و نمایشگاهی مرتبط ارائه شده است. در نهایت، برندسازی شهری می‌تواند نقش کلیدی در تقویت هویت مکانی نهاوند، افزایش اشتغال‌زایی و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ایفا کند.

واژگان کلیدی:

برندسازی شهری،

کارآفرینی، گردشگری،

گشنیز، گیاهان دارویی.

۱. مقدمه

کارآفرینی و رونق اقتصادی ایجاد کنند. در واقع، برندسازی شهری می‌تواند به عنوان ابزاری برای جذب سرمایه‌گذاران، تقویت گردشگری و افزایش اشتغال‌زایی در جامعه شهری عمل کند. با شنیدن نام برخی از مکان‌ها و شهرها، ناخودآگاه تصاویر و معانی خاصی از آن‌ها در ذهن تداعی می‌شود. به عنوان مثال، شنیدن نام اصفهان، چهره‌ای تاریخی و فرهنگی در ذهن ما متبلور می‌سازد. برخی از شهرها ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که

برند شهری، دارایی مهمی برای توسعه پایدار شهری و وجه تمایز بین شهرهاست. برندسازی شهری، به عنوان پدیده‌ای که برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در عصر جهانی شدن و همچنین بسترسازی برای کارآفرینی ضروری است، در بسیاری از شهرها مورد توجه قرار گرفته است (Bahari et al., 2017:230). این فرآیند به شهرها کمک می‌کند تا نه تنها در رقابت با دیگر شهرها موفق باشند، بلکه از این طریق می‌توانند فرصت‌های جدیدی برای

* نویسنده مسئول:

پست الکترونیک نویسنده: a.malekian@basu.ac.ir (ع، ملکیان)

نحوه استناد به مقاله: ملکیان، عاطفه (۱۴۰۴). برندسازی مقاصد شهری با تأکید بر کارآفرینی گردشگری (مورد مطالعه: شهر نهاوند) فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. سال ششم، شماره ۲۲ (۲)، صص ۱۳۸-۱۱۹.

شهرها نتوانسته‌اند تصویری برجسته در ذهن مردم ایجاد کنند. در این زمینه، برندسازی شهری به‌عنوان ابزاری قدرتمند در دست مسئولان است که می‌توانند از آن برای جذب بازدیدکنندگان، گردشگران و سرمایه‌گذاران استفاده کرده و در نتیجه، توسعه فرصت‌های شغلی، رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورند (Mousavi et al., 2017:164).

یکی از اثرات مهم برندسازی شهری، کمک به توسعه کارآفرینی مبتنی بر گردشگری است. این نوع کارآفرینی می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای اشتغال‌زایی و کاهش نرخ بیکاری در سطح شهری فراهم آورد. در شرایطی که کشور با کاهش سرمایه‌گذاری، بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان‌ها روبه‌رو است، کارآفرینی به ویژه در حوزه گردشگری، به عنوان راهکاری مؤثر برای مقابله با معضل بیکاری و ایجاد اشتغال مطرح می‌شود (Stel et al, 2007:25).

از این رو، برندسازی شهری نه تنها به جذب گردشگران کمک می‌کند، بلکه با ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای کارآفرینی، به رشد و توسعه پایدار اقتصاد شهری و کشور نیز کمک شایانی خواهد کرد (Ashworth & Kavaratzi, 2006:39).

در سال‌های اخیر، گردشگری به عنوان صنعتی بدون دود و منبعی غنی از درآمد در تجارت جهانی شناخته شده است (Frohlick, 2013). در همین راستا، شهرها و مناطق شهری با دیگر مکان‌ها و مقاصد در زمینه‌هایی همچون جذب سرمایه‌گذاری، جذب توریست، مراکز خرید و برگزاری رخدادهای اجتماعی و فرهنگی رقابت دارند (Raei, 2013:1). یکی از ابعاد کلیدی برندسازی شهری، ارتباط آن با توسعه کارآفرینی است. به ویژه، دولت‌ها می‌توانند با ایفای نقش مؤثر در بخش گردشگری و کسب و کارهای محلی، از جمله صنایع کوچک، به بهبود وضعیت زندگی و رفاه اجتماعی شهروندان کمک کرده و زمینه‌ساز توسعه پایدار شوند (Ashworth & Kavaratzi, 2006:37). در این راستا، شهرنهاد پتانسیل بالایی برای توسعه از طریق گردشگری به ویژه در زمینه اکوتوریسم و گردشگری مبتنی بر طبیعت دارد. شهرنهاد، با ویژگی‌های منحصر به فرد خود مانند موقعیت جغرافیایی متنوع، طبیعت بکر و همچنین جایگاه خود به عنوان قطب گیاهان دارویی در استان و بزرگ‌ترین تولیدکننده گشنیز در ایران (Kamali nejad, 2021)، از ظرفیت‌های قابل توجهی

باعث شکل‌گیری تصویری قوی از آن‌ها در ذهن مردم می‌شود. این ویژگی‌ها می‌توانند شامل تاریخ، فرهنگ، طبیعت یا حتی صنایع خاص باشند که با جاذبه‌های گردشگری و فرصت‌های کارآفرینی پیوند دارند. اما بسیاری از شهرها، با وجود داشتن ویژگی‌های منحصر به فرد، تصویری مشخص و واضح در ذهن مردم ایجاد نکرده‌اند. این امر موجب می‌شود که بخش زیادی از پتانسیل‌ها و جاذبه‌های این شهرها ناشناخته بماند و به طور کامل مورد بهره‌برداری قرار نگیرد. تصاویر ضعیف و کلیشه‌ای که با نام بسیاری از این شهرها گره خورده، می‌تواند مانعی بزرگ در برابر رشد و توسعه این شهرها و پتانسیل‌های کارآفرینی آن‌ها باشد (Nourian & Mikaeili, 2018:31).

برندسازی شهری رشته‌ای نسبتاً جدید است و در دنیای امروز برای شهرها و کشورها به‌منظور حفظ ماندگاری در رقابت جهانی و پایدار نگه داشتن مزیت رقابتی خود، اهمیت زیادی دارد (Monourian et al., 2013:40). این فرآیند نه تنها به دستاورد‌های اقتصادی می‌انجامد، بلکه به طور مستقیم بر افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی، تقویت کارآفرینی شهری و رونق گردشگری تأثیرگذار است. این فرآیند موجب می‌شود که شهرها نه تنها در زمینه گردشگری، بلکه در دیگر بخش‌های اقتصادی نیز رشد کنند و به‌ویژه فرصت‌های جدیدی برای کارآفرینی و اشتغال ایجاد نمایند (Awasthi, 2011:110).

در کشورهای پیشرفته، برندسازی شهری به حدی مهم است که شهرداران در رقابت با یکدیگر، به دنبال ایجاد زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری جدیدی برای معرفی شهرهای خود هستند. به عنوان مثال، در شهرهای گردشگری پذیر همچون پاریس، مادرید، پکن و غیره شهرداران و مسئولان شهری سعی می‌کنند با رشد صنعت گردشگری و ایجاد برند شهری قوی، در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی شهرهای خود گام بردارند. حتی در کشورهایی مانند ایتالیا، رقابت شدیدی میان شهرداران شهرهای مختلف وجود دارد که برای جذب گردشگر و سرمایه‌گذاری، خدمات خود را به‌طور جدی برای آژانس‌های گردشگری تبلیغ می‌کنند (Ashworth, 2009:38). پایه و اساس برندسازی شهری در معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های منحصر به فرد یک شهر از طریق ارائه هویت بارز آن است. متأسفانه، در اکثر شهرهای ایران، علی‌رغم برخورداری از قابلیت‌های فراوان، این فرآیند مغفول مانده است و

دارد بلکه به طور مستقیم در توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی مؤثر است (Rahimian, 2017:200).

چنین رویکردی در دیگر کشورهای آسیایی مانند چین، بنگلادش، سریلانکا، ویتنام، نپال، پاکستان و ترکیه، و همچنین در کشورهای آفریقایی نظیر مراکش، مصر، سودان، ماداگاسکار و زنگبار نیز دیده می‌شود. در این کشورها، گیاهان دارویی و ادویه‌ها به عنوان جاذبه‌های گردشگری برای جذب توریست و رونق اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از این کشورها به طور فعال در حال برندسازی خود به عنوان قطب‌های جهانی تولید گیاهان دارویی و ادویه‌ها هستند. به عنوان نمونه، جزیره گرنادا، جزایر مالوکو شمالی در اندونزی و جزایر زنگبار، با معرفی خود به عنوان مقاصد گردشگری در زمینه گیاهان دارویی و طب سنتی، توانسته‌اند بخش قابل توجهی از توریست‌ها را جذب کنند. در همین راستا، بسیاری از کشورها اقدامات عملی خود را از مدت‌ها پیش آغاز کرده‌اند. تأسیس باغ‌های گیاهان دارویی، موزه‌های گیاهان دارویی و طب سنتی، و توسعه توره‌های گردشگری مرتبط با فرآیند تولید و فرآوری این گیاهان، همگی نمونه‌هایی از اقداماتی هستند که به شکوفایی صنعت سبز گردشگری و توسعه کارآفرینی در این زمینه کمک کرده‌اند (Qaderi et al., 2019:35).

شهر نهاوند به عنوان یک مقصد برجسته در حوزه گردشگری، دارای پتانسیل‌های منحصر به فردی به ویژه در زمینه طبیعت‌گردی است. این شهرستان که در جنوب استان همدان واقع شده، علاوه بر داشتن پیشینه تاریخی غنی، از طبیعتی بی‌نظیر و ویژگی‌های جغرافیایی ویژه‌ای برخوردار است. نهاوند به عنوان یکی از قطب‌های تولید گیاهان دارویی در ایران، می‌تواند نقش مهمی در توسعه کارآفرینی ایفا کند. از مجموع حدود ۳۵۰ گونه گیاه دارویی شناخته شده در استان همدان، بیش از نیمی از آن‌ها در این شهرستان می‌رویند و بیش از ده درصد از این گونه‌ها، خاص شهرستان نهاوند هستند و در دیگر مناطق استان یافت نمی‌شوند (Kalvandi et al., 2007).

شهرستان نهاوند در حال حاضر حدود ۹۰ درصد از محصول گشنیز استان و ۷۰ درصد از محصول گشنیز کشور را تولید می‌کند و محصولات ارزشمند دیگری چون زعفران، موسیر، گل

برای جذب گردشگر برخوردار است. اما با وجود این پتانسیل‌ها، بسیاری از توانایی‌های این شهر در زمینه گردشگری هنوز بالفعل نشده و شهر از این منابع ارزشمند درآمد قابل توجهی کسب نمی‌کند.

گیاه گشنیز، به عنوان یکی از شاخص‌ترین محصولات کشاورزی شهرستان نهاوند، نه تنها از نظر سطح زیر کشت و سهم در بازار ملی حائز اهمیت است، بلکه به لحاظ جایگاه فرهنگی، تاریخی و بوم‌زیستی، ریشه در هویت محلی این منطقه دارد. نهاوند نه تنها بزرگ‌ترین تولیدکننده این گیاه دارویی معطر در ایران است، بلکه به دلیل اقلیم مناسب، آب فراوان، دانش بومی، و زیرساخت‌های بالقوه در حوزه فرآوری و صادرات، ظرفیت تبدیل شدن به «مقصد گردشگری گیاهان دارویی» را داراست. انجام این پژوهش، در پاسخ به این ضرورت منطقه‌ای و با هدف مستندسازی و بهره‌برداری علمی از این ظرفیت بی‌بدیل صورت گرفته است.

گیاهان دارویی نه تنها در بهبود سلامت و کیفیت زندگی انسان‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند، بلکه می‌توانند به طور قابل توجهی در ایجاد ظرفیت‌های کارآفرینی و جذب گردشگر مؤثر باشند. این گیاهان به عنوان گنجینه‌های طبیعی هر کشور شناخته می‌شوند و منابعی ارزشمند برای توسعه اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌روند. علاوه بر تأثیرات بهداشتی و درمانی، گیاهان دارویی تاکنون در فرهنگ‌های مختلف نیز نقشی برجسته ایفا کرده‌اند؛ به طوری که در کشورهایی مانند اندونزی، بخش مهمی از مراسم مذهبی و فستیوال‌ها به این گیاهان اختصاص دارد (Qaderi et al., 2019:35).

حضور گیاهان دارویی و ادویه‌ای در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، موجب ایجاد جاذبه‌های گردشگری منحصر به فردی شده است که نقش مهمی در اقتصاد این کشورها ایفا می‌کند. به طور مثال، در هند، بسیاری از کشاورزان ترجیح می‌دهند از مزارع خود تنها برای جذب گردشگران استفاده کنند، چرا که بسیاری از گردشگران اروپایی که مصرف‌کنندگان عمده ادویه‌های هندی هستند، علاقه دارند تا از نزدیک فرآیند پرورش و تولید این گیاهان را مشاهده کنند. این روند به نوعی به «گردشگری کشاورزی» تبدیل شده است که نه تنها ارزش فرهنگی و آموزشی

عنوان یک مزیت نسبی منحصر به فرد، قابلیت پیوند با صنعت گردشگری را دارند و می‌توانند به عنوان مؤلفه‌ای کلیدی در ایجاد برند شهری ایفای نقش کنند. ترکیب این سه مفهوم در پژوهش حاضر، با هدف شناخت ظرفیت‌های نهفته نهان برای توسعه پایدار شهری، در قالب یک مدل راهبردی مورد بررسی قرار گرفته است.

بنابراین، پژوهش حاضر با هدف طراحی یک مدل بومی شده برای برندسازی شهر نهاوند بر پایه ظرفیت‌های گیاهان دارویی و توسعه کارآفرینی گردشگری انجام شده است. نوآوری این تحقیق در تلفیق سه گانه‌ی نظری و عملیاتی میان ظرفیت‌های بومی (به ویژه گشنیز)، فرآیند برندسازی شهری و کارآفرینی مبتنی بر گردشگری سلامت و طبیعت محور نهفته است؛ موضوعی که تاکنون در ادبیات داخلی با چنین ساختار یکپارچه‌ای مورد بررسی قرار نگرفته است. این تحقیق می‌کوشد با استفاده از مدل پنج‌فازی مورگان و پریچارد و رویکرد کیفی تحلیل ذی‌نفعان محلی، راهکارهایی اجرایی برای توسعه شهری پایدار از طریق خلق برند مقصد ارائه دهد.

به منظور بررسی پیشینه تحقیق مجموعی از منابع داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفتند. خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات برندسازی شهری در جدول ۱ آورده شده است:

محمدی، رازیانه، کاسنی، آرتیشو، گل همیشه‌بهار و اسطوخودوس در این منطقه کشت می‌شوند. کثیرای طبیعی نهاوند نیز یکی از محصولات برجسته و شناخته شده این شهرستان است که شهرت جهانی دارد و در صنایع دارویی و چسب‌سازی کاربرد دارد (Jourabi, 2013:10). به واسطه این ویژگی‌های منحصر به فرد، نهاوند می‌تواند به عنوان یک شهر پیشرو در توسعه کارآفرینی مبتنی بر گیاهان دارویی و گردشگری معرفی شود. توسعه گردشگری مبتنی بر گیاهان دارویی نه تنها می‌تواند فرصتی برای معرفی این منابع طبیعی به بازار جهانی باشد، بلکه با جذب توریست و سرمایه‌گذاران، زمینه‌های جدیدی برای کارآفرینی فراهم می‌آورد. ایجاد مشاغل جدید در بخش‌های مختلف چون تولید، فرآوری و بازاریابی گیاهان دارویی، راه‌اندازی مراکز گردشگری، توسعه صنایع دستی مرتبط و آموزش‌های تخصصی در زمینه طب سنتی و گیاهان دارویی می‌تواند به کاهش نرخ بیکاری و افزایش درآمدهای محلی کمک کند. به عبارت دیگر، برندسازی گیاهان دارویی در نهاوند می‌تواند موتور محرک برای کارآفرینی پایدار در این شهرستان باشد.

کارآفرینی گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین خروجی‌های برندسازی شهری، می‌تواند با فعال‌سازی ظرفیت‌های محلی، موجب ایجاد اشتغال، جذب سرمایه و پویایی اقتصادی شود. در این میان، گیاهان دارویی به ویژه در مناطق با تنوع زیستی بالا، به

جدول ۱. خلاصه تحقیقات صورت گرفته در زمینه برندسازی شهری

نام محقق	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
Mousavi et al. (2017)	تبیین مولفه‌های برندسازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم آباد)	پیامدهای برندسازی در شهر خرم آباد شامل افزایش توجه دولت و بخش خصوصی به سرمایه گذاری در شهر خرم آباد، افزایش انگیزه مردم به مسافرت به این شهر و انتخاب این شهر به عنوان مقصد گردشگری است.
Karimzadeh et al. (2024)	واکاوای عوامل مؤثر در کارآفرینی گردشگری روستایی: با تأکید بر مزیت‌های استراتژیک	نتایج نشان می‌دهد تمامی ابعاد (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، کالبدی، انسانی و طبیعی) دارای مزیت‌های استراتژیک معنی‌دار می‌باشند و بر کارفرینی مبتنی بر گردشگری تأثیر گذار هستند.
Maharti & Jalali (2012)	مدل مفهومی توسعه کارآفرینی در شهرهای خلاق	شهرها در صورت فراهم کردن بستر مناسب در تربیت کارآفرینان موثرند و این مسئله به رشد و توسعه اقتصادی و اشتغال منجر می‌شود
Hashemi & Esmailpour (2017)	تصویر از شهر - برند شهری به عنوان قابلیت‌های ساخته شده	چگونگی برند گذاری شهرها و چگونگی موقعیت شهرها در بنا یا بازسازی یک برند برای یک شهر به عنوان یک کالای قابل دادوستد و قابل فروش انجام می‌پذیرد.
Divandari et al. (2012)	ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها	درآمدزایی و شکل جدید از زندگی از پیامدهای برند سازی می‌باشد.
Bahari et al. (2017)	طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی)	آنها با ارائه الگوی پارادایمی برندسازی پیامدهای برندسازی را توسعه کارآفرینی، توسعه سرمایه اجتماعی و جذب و توسعه سرمایه گذاری، گردشگری و توسعه روستایی و کاهش مهاجرت شناسایی نمودند.
2009 Ashworth,	برندسازی مکان چگونه انجام می شود؟	رضایت شهروندان و همکاری آنها در موفقیت برند سازی شهری تأثیر گذار است.
Anholt, 2010	هویت رقابتی: مدیریت برند جدید برای کشورها، شهرها و مناطق	جایگاه شهر، ظرفیت‌های شهر، علاقه‌مندی و پتانسیل‌های مردمی بر موفقیت برندسازی شهری اثر گذار هستند.
Hankinson, 2007	مدیریت برندهای مقصد: پنج اصل راهنما بر اساس تحولات اخیر در تئوری برندسازی شرکتی	برند مقصد در توسعه کارآفرینی، جذب گردشگر، سرمایه گذار، توسعه استعدادها، فروش محصولات، صنایع دستی و توسعه فرصت‌های شغلی تأثیر گذار است.
Riza et al., 2012	برند شهری و ارتباط آن با دانش رفتاری و اجتماعی	تصویر از شهر بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تأثیر گذار است
Basbeth et al., 2018	نام تجاری مقصد هوشمند: نیاز به قابلیت‌ها و فرصت‌های جدید برای کارآفرینی	برندسازی شهری زمینه ساز ایجاد فرصت‌های کارآفرینی است. یک مدل یکپارچه سازی قابلیت اتصال متقابل بر اساس ارزش ویژه برند در این مقاله پیشنهاد شد.
Eghbal Moghaddam et al., 2023	طراحی مدل برندسازی شهر بر اساس کارآفرینی دیجیتال	نتیجه نهایی این تحقیق طراحی مدلی در سه دسته اصلی عوامل برندسازی شهری (شامل زیرساخت‌ها، استراتژی‌های برندینگ، رقابت پذیری و بازاریابی مکان)، عوامل کارآفرینی دیجیتال (شامل زیرساخت، عوامل داخلی و خارجی) و عوامل صنایع خلاق (شامل اکوسیستم، دانش و خلاقیت و نوآوری) است.

برای تحلیل راهبردی شهر نهاوند در فاز اول مدل مورگان و پریچارد، از تکنیک SWOT استفاده شد. این تحلیل با تکیه بر داده‌های مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. به منظور شناسایی مؤلفه‌های کلیدی، از تکنیک برجسته‌سازی استفاده شد؛ به این معنا که مفاهیمی که بیشترین فراوانی را در پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان داشتند، به عنوان نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شناسایی شدند. این مفاهیم سپس در قالب جدول شماره ۲ دسته‌بندی و شمارش شدند تا اولویت نسبی آن‌ها مشخص گردد. گرچه پژوهش حاضر از روش کمی برای وزن‌دهی رسمی استفاده نکرده، اما با گزارش فراوانی کدها، نوعی اولویت‌بندی کیفی-نیمه کمی انجام گرفته است که با چارچوب کیفی پژوهش همخوانی دارد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان و اعضای هیأت علمی مرتبط با حوزه‌های گیاهان دارویی، کارآفرینی و برندسازی می‌باشند. برای انتخاب نمونه‌ها، ابتدا یک گروه اولیه از کارشناسان و متخصصان به منظور مصاحبه توسط محقق انتخاب شدند. سپس، با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، گروه‌های خبره بعدی برای مصاحبه معرفی شدند. میزان کفایت نمونه‌گیری با استفاده از قاعده اشباع نظری تعیین شد. اشباع داده‌ها پس از ۲۰ مصاحبه حاصل شد. به طور متوسط، مدت زمان هر مصاحبه حدود ۷۰ دقیقه بود.

لازم به ذکر است که نویسنده مقاله، به همراه همکاران خود، در سال‌های ۱۳۹۹-۱۴۰۰ و با همفکری کارشناسان و فعالان صنعت گیاهان دارویی منطقه، نقشه راه صنعتی، تجاری و برندسازی گیاهان معطر شهرستان نهاوند را طراحی کرده‌اند. این نقشه راه شامل حدود ۵۰ پروژه در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت است که برندسازی شهری به عنوان یکی از بخش‌های مهم آن مطرح است. همچنین، نویسنده مقاله موسس و مدیر مرکز نوآوری گیاهان دارویی و گشنیز در شهرستان نهاوند است که در راستای برندسازی گیاهان دارویی این منطقه فعالیت می‌کند. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، از نرم‌افزار ATLAS.TI استفاده شد. این نرم‌افزار رویکردی سیستماتیک و ساختاریافته برای کدگذاری و تحلیل داده‌های کیفی ارائه می‌دهد (Jacson et al. 2008). تمامی مصاحبه‌ها پس از تایپ و در قالب فرمت RTF وارد این نرم‌افزار شده و سپس کدگذاری و تحلیل شدند.

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که گرچه مطالعات متعددی به برندسازی شهری و کارآفرینی گردشگری پرداخته‌اند، اما کمتر پژوهشی به صورت تلفیقی و بومی‌محور، پیوند سه‌گانه میان برندسازی مقصد، گیاهان دارویی به عنوان مزیت رقابتی، و کارآفرینی گردشگری را در یک چارچوب نظری منسجم مورد بررسی قرار داده است. نوآوری پژوهش حاضر در طراحی و اجرای یک مدل عملیاتی در مقیاس منطقه‌ای (شهر نهاوند) با تمرکز بر گیاه گشنیز به عنوان نماد برند شهری است. افزون بر این، بهره‌گیری از داده‌های کیفی مبتنی بر دیدگاه ذی‌نفعان محلی، و ارائه راهبردهای اجرایی برای پیاده‌سازی برند شهری نهاوند، گامی نو در جهت بومی‌سازی ادبیات جهانی برندسازی شهری محسوب می‌شود. به این ترتیب، پژوهش حاضر به توسعه دانش در حوزه برندسازی شهری بومی، گردشگری سلامت، و کارآفرینی منابع‌محور در مناطق کمتر توسعه‌یافته ایران کمک می‌کند.

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع تحقیق کیفی است. در این تحقیق، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران و کارشناسان در حوزه برندینگ شهری و گیاهان دارویی جمع‌آوری شده است.

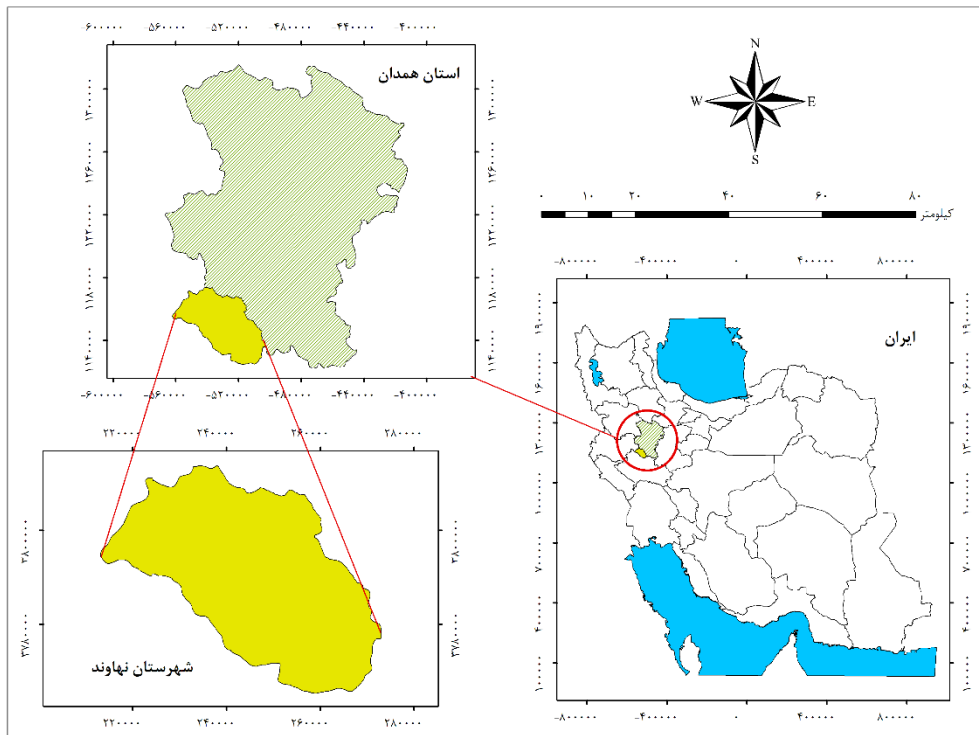
چارچوب مفهومی این پژوهش بر اساس مدل پنج‌فازی برندسازی شهری مورگان و پریچارد (Morgan & Pritchard, 2004) شکل گرفته است. این مدل، برندسازی شهری را به مثابه یک فرآیند پویا و مرحله‌بندی‌شده در پنج فاز اصلی معرفی می‌کند: تحلیل راهبردی، شناسایی هویت برند، ارائه برند، اجرا و پیاده‌سازی و در نهایت ارزیابی و بازنگری. از آنجا که مدل مذکور قابلیت تبیین ارتباط میان مزیت‌های بومی (از جمله منابع طبیعی نظیر گیاهان دارویی) با توسعه کارآفرینی و گردشگری را دارد، به عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب شده است. این مدل، ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی را به عنوان پیش‌شرایح برای خلق مزیت رقابتی شهری و بستر مناسبی برای توسعه کارآفرینی گردشگری معرفی می‌کند. لذا، ارتباط مفهومی میان «برندسازی مقصد شهری»، «کارآفرینی گردشگری» و «ظرفیت‌های بومی» مانند گیاهان دارویی در بستر این مدل قابل تبیین و تحلیل است.

۱.۲. محدوده جغرافیایی مورد مطالعه

شهرستان نهاوند، واقع در جنوب استان همدان توسط رشته کوه-های زاگرس احاطه شده است. مرکز این شهرستان شهر نهاوند است. نهاوند دارای ظرفیت بالای تاریخی است و از طبیعت بی-نظیری بهره می‌برد، شهرستان نهاوند با مساحتی در حدود ۱۵۳۵ کیلومتر مربع، با مختصات جغرافیایی ۳۴ درجه و ۱ دقیقه طول شرقی در جنوب غربی استان همدان، به فاصله ۴۴۰ کیلومتری جنوب غرب شهر تهران و ۱۰۵ کیلومتری جنوب شهر همدان واقع شده است. این شهرستان از شمال به شهرستان تویسرکان، از شمال غرب و غرب به استان کرمانشاه، از جنوب و جنوب شرق به استان لرستان و از شرق به شهرستان ملایر محدود می‌گردد (Pazakh, 2019). موقعیت این شهرستان در شکل ۱ نشان داده شده است. این شهرستان نقطه اتصال چهار استان کشور و راه مواصلاتی غرب کشور است. جمعیت این شهرستان ۱۸۶،۰۰۰ نفر است. از آثار تاریخی و مناطق گردشگری شهرستان نهاوند می‌توان به تپه باستانی گیان، تپه باستانی باباقاسم، مقبره شیخ ابوالعباس نهاوندی (درب

شیخ)، مسجد جامع نهاوند، بابا پیره، پل زرامین، موزه تاریخ و فرهنگ نهاوند و خانه شهید قدوسی و غیره اشاره نمود. وجود این آثار نهاوند را به یک قطب گردشگری در استان تبدیل نموده است. شهرستان نهاوند شهر سراب‌ها و آب‌های روان است. سراب‌هایی چون سرآب گیان، سرآب گاماسیاب و سرآب فارسبان (Khodarahmi, 2020).

در استان همدان کوتاه‌ترین دوره بخبندان در این شهرستان اتفاق می‌افتد. با توجه به برخورداری از منابع سرشار آب‌های زیرزمینی، کشاورزی در این شهرستان رونق مطلوبی نسبت به سایر نقاط استان دارد. نهاوند خواستگاه گیاهان دارویی بسیار است و این شهرستان قطب تولید گیاهان دارویی در استان همدان است. یکی از مهم‌ترین گیاهان دارویی شهرستان محصول گشنیز است. شهرستان نهاوند در حال حاضر ۹۰ درصد مجموع محصول گشنیز استان و ۷۰ درصد محصول کل کشور را تولید می‌کند (Kamali nejad, 2021).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهرستان نهاوند، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳



شکل ۲: مدل مورد استفاده برای برندسازی شهرستان نهاوند

برای شناسایی و استخراج نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از تکنیک برجسته‌سازی استفاده شد. این تکنیک به شناسایی مفاهیم مهم که توسط شرکت کنندگان به طور مکرر بیان شده‌اند کمک می‌کند. تکرار این مفاهیم به طور ناخودآگاه نشان‌دهنده اهمیت بالای آن‌ها برای مصاحبه‌شوندگان است. هنگامی که یک مفهوم برای افراد دارای اهمیت است، آن‌ها آن را در طول صحبت‌های خود به‌اشکال مختلف تکرار می‌کنند. در نهایت، نتایج این تکرارها با استفاده از روش شمارش و تحلیل داده‌ها در جدول ۲ نمایش داده شده است.

۳. یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت‌شناختی

از میان ۲۰ نفر از اعضای جامعه مورد نظر، ۱۹ نفر مرد و ۱ نفر زن بودند. در بخش سنی، ۴ نفر در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۹ نفر در گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال، و ۷ نفر در گروه سنی بالای ۴۵ سال قرار داشتند. از نظر وضعیت تحصیلی، ۵ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۸ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۷ نفر دارای مدرک دکتری بودند.

فازهای برندسازی شهری

در این پژوهش، از مدل پنج‌فازی برندینگ مورگان و پریچارد (۲۰۰۴) برای بررسی و تحلیل فرآیند برندسازی استفاده شده است. این مدل دارای پنج فاز است (شکل ۲) که در ادامه به تفصیل توضیح داده خواهد شد (Mousavi et al., 2017:164).

فاز اول: تحلیل راهبردی

در این فاز، تحلیل راهبردی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مرتبط با برندینگ شهر نهاوند به عنوان شهر گیاهان دارویی و گشنیز انجام شده است. هدف از این تحلیل، آشنایی و شناخت کلی وضعیت برندینگ این شهر بود. برای اطمینان از دقت داده‌ها، تمامی مصاحبه‌ها ضبط و بلافاصله پس از انجام رویداد، به طور دقیق و کلمه‌به‌کلمه تایپ شدند تا اطلاعات به‌دست آمده به‌طور کامل و بی‌نقص ثبت شوند. سپس، تمامی مصاحبه‌ها به فرمت RTF وارد نرم‌افزار ATLAS-TI گردید تا تحلیل‌ها و کدگذاری‌های مورد نیاز انجام گیرد.

جدول ۲. شناسایی و اولویت‌بندی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در برندسازی شهری در نهاوند

اولویت‌بندی	نقاط قوت
۲۶	وجود قابلیت بی‌نظیر کشت و توسعه گیاهان دارویی در شهرستان نهاوند
۲۴	کاشت گشنیز بذری در سطح وسیعی از اراضی کشاورزی شهرستان نهاوند
۲۰	نگرش مثبت مسئولین در سطح استان نسبت توسعه گیاهان دارویی
۱۶	گرایش تدریجی رو به رشد جامعه به گیاهان دارویی
۱۵	تولید ۹۰ درصد مجموع محصول گشنیز استان و ۷۰ درصد محصول گشنیز کل کشور
۱۴	وجود جاذبه‌های گردشگری تاریخی بسیار در شهر نهاوند به‌منظور جذب گردشگر
۱۴	وجود سراب‌های بی‌نظیر در شهر نهاوند
۱۲	موقعیت مناسب مواصلاتی
۱۱	اقلیم مناسب در فصول مختلف سال
۱۰	وجود حس مهمان‌نوازی مردم
۸	مجاورت با شهرهای گردشگر پذیر کشور
۳	افزایش تعداد فارغ‌التحصیلان کشاورزی در شهرستان
	نقاط ضعف
۲۸	خام فروشی محصولات گیاهان دارویی از جمله گشنیز
۲۵	عدم وجود صنایع تبدیلی مناسب گیاهان دارویی در شهرستان نهاوند
۲۱	نامناسب بودن راه ارتباطی نهاوند به همدان
۱۸	فقدان تشکل‌های تخصصی در زمینه تولید، فرآوری و بازاریابی گیاهان دارویی
۱۵	ناشناخته بودن پتانسیل‌های گیاهان دارویی و خصوصاً گشنیز شهر نهاوند در کشور و استان
۱۴	تبلیغات کم و عدم شناسایی قابلیت‌های نهاوند
۱۲	مشکلات مرتبط با فراهم کردن بودجه مناسب برند سازی شهری
۸	نامناسب بودن امکانات رفاهی و اقامتی
۵	نامناسب بودن امنیت گردشگران
۵	آمار پایین گردشگران شهر نهاوند
	فرصت‌ها
۱۲	ایجاد برند ملی یا منطقه‌ای برای گیاهان دارویی نهاوند
۱۱	برنامه‌های حمایتی دولت از کشت و تولید گیاهان دارویی
۱۱	قابلیت جذب سرمایه‌گذاری خارجی
۸	امکان توسعه گردشگری سلامت
۷	توسعه صنایع وابسته
۶	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی برای تبلیغات
۲	همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی داخلی و خارجی
	تهدیدها
۸	رقابت با سایر مناطق تولیدکننده گیاهان دارویی در کشور
۸	افزایش امکانات و خدمات گردشگری در شهرهای مجاور از جمله ملایر و بروجرد
۷	افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران نهاوندی به سرمایه‌گذاری در شهرهای مجاور
۷	تغییرات اقلیمی و خشکسالی
۶	بی‌توجهی به حفاظت از منابع طبیعی:
۳	وابستگی به واسطه‌ها برای فروش محصولات
۲	ضعف در بازاریابی بین‌المللی
۲	عدم تخصیص بودجه کافی برای توسعه زیرساخت‌ها:
۱	فرسودگی جاذبه‌های تاریخی و طبیعی
۱	تخریب تدریجی جاذبه‌های تاریخی و طبیعی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

فاز دوم: هویت برند

امروزه، توجه و تأکید بر هویت برند برای تعریف یک نام تجاری، ضرورتی انکارناپذیر است (Kuenzel Halliday, 2008:295). هویت برند عنصری است که ممکن است قابل رؤیت نباشد، اما از اصالت و ریشه‌ای عمیق برخوردار است. هویت، جزو ارکان کلیدی برندسازی به شمار می‌رود و هسته اصلی برای ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ساخت و توسعه هویت آن برند است (Laforet, 2010).

در فرآیند برندسازی، هویت بارز هر شهر به عنوان محور اصلی شناخته می‌شود، بنابراین هدف از این فاز، شناسایی مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهر نهاوند است که می‌تواند به عنوان نمایانگر هویت بارز آن عمل کند. به منظور تعریف این هویت، جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و انسان‌ساخت مورد توجه قرار می‌گیرند. در خصوص شهرستان نهاوند، هویت بارز این شهر را می‌توان در جاذبه‌های طبیعی و تاریخی آن جستجو کرد و جاذبه‌های طبیعی نسبت به آثار انسان‌ساخت در اولویت قرار دارند.

اگرچه شهرستان نهاوند به خاطر سراب‌های زیبای خود و آثار تاریخی منحصر به فرد نیز شناخته می‌شود، اما این مقاله بر اهمیت و قابلیت‌های تولید گیاهان دارویی در این شهرستان تأکید دارد، پتانسیلی که تا حد زیادی از آن غفلت شده است. بنابراین، سرمایه‌گذاری، تبلیغات و اطلاع‌رسانی صحیح در خصوص این پتانسیل‌ها به عنوان هویت بارز شهر نهاوند، اهمیت بالایی دارد. انجام این فرآیند برندسازی و ایجاد تصویر مطلوب و مثبت در ذهن شهروندان، جهان‌گردان، مسافران و سرمایه‌گذاران برای نهاوند، می‌تواند تأثیر زیادی در تقویت جایگاه شهر داشته باشد.

تدوین معانی از عبارات مهم استخراج شده

عبارات استخراج شده که راهکارهای برندسازی شهری را مطرح می‌کردند، بر اساس مفاهیم مشابه گروه‌بندی شدند. این فرآیند موجب شد تا ایده‌های مرتبط در کنار یکدیگر قرار بگیرند و زمینه‌ای برای تعیین استراتژی‌های برندسازی فراهم شود. استراتژی‌های شناسایی شده در جدول ۳ نمایش داده شده‌اند. این فرآیند به طور خاص با هدف به کارگیری ایده‌ها و راهکارهای مصاحبه‌شدگان در جهت عملیاتی کردن برند شهر نهاوند طراحی گردید. لازم به ذکر است که راهکارهای ارائه شده در این بخش،

فاز سوم: معرفی برند

در این فاز، مطابق با نظریه مورگان و پریچارد، باید عنوان و نشان برند به‌طور مشخص معرفی شود. با توجه به تأکید بر هویت طبیعی شهر نهاوند و پتانسیل‌ها و قابلیت‌های ویژه این شهرستان در زمینه تولید گیاهان دارویی، برند پیشنهادی برای این شهر "نهاوند، شهر گیاهان دارویی و گشنیز" انتخاب شده است. این برند به‌طور خاص بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهرستان نهاوند، از جمله تولید عمده گیاهان دارویی و گشنیز، تأکید دارد و می‌تواند تصویر قوی و متمایزی از شهر در ذهن مخاطبان ایجاد کند.

فاز چهارم: اجرا و پیاده‌سازی

طبق نظر مورگان و پریچارد، در این مرحله، هویت بارز برند در قالب عنوان و نشان برند به‌ذی‌نفعان ارائه می‌شود. این ارائه به منظور جلب توجه و همراهی ذی‌نفعان و همچنین تبلیغات مؤثر برای برند اهمیت زیادی دارد. به منظور شناسایی و پیاده‌سازی راهکارهای عملیاتی برندسازی، مراحل زیر با دقت نظر قرار گرفت:

استخراج عبارات مهم از متون مصاحبه‌ها

متون حاصل از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی در نرم‌افزار مطالعه و بازخوانی شدند. سپس کلمات و جملات مرتبط با راهکارهای اجرای برندسازی استخراج گردید. برای کدگذاری باز داده‌های مصاحبه، از نرم‌افزار استفاده شد. هر مصاحبه پس از آماده‌سازی به این روش وارد نرم‌افزار شد.

مبتنی بر تحلیل SWOT صورت گرفته در فاز اول طراحی شده‌اند. برای مثال، راه‌اندازی کافی‌شاپ‌های گیاهان دارویی، اصلاح فضای سبز شهری، و توسعه اقامتگاه‌ها، پاسخی به نقاط قوت (ظرفیت گیاهان دارویی، اقلیم مناسب) و ضعف‌ها (نبود صنایع تبدیلی و زیرساخت‌های رفاهی) هستند. همچنین، اطلاع‌رسانی از طریق آژانس‌ها و طراحی نماد-های شهری، به عنوان راهبردهای بهره‌گیری از فرصت‌های فضای مجازی و تمایز هویتی، تدوین شده‌اند.

جدول ۳: استراتژی‌ها و راهکارهای اجرا و پیاده‌سازی برندسازی شهر نهاوند

استراتژی	راهکار
عملیاتی سازی برندسازی شهر نهاوند به‌عنوان شهر گیاهان دارویی و گشنیز	تشکیل ستاد برندسازی شهر متشکل از ذینفعان مختلف نام‌گذاری شهر نهاوند به‌عنوان شهر گیاهان دارویی و گشنیز در ورودی شهر و در بخش‌های مختلف شهر اصلاح الگوی فعلی کاربری گلخانه‌های شهری به سمت تهیه و توزیع انواع گیاهان دارویی و معطر کم آب بر، و ترویج فرهنگ تولید گیاهان اصلاح فضاهای سبز و پارک‌های شهرستان نهاوند به‌منظور اصلاح الگوی کشت به هدف گسترش گیاهان دارویی کم آب بر راه‌اندازی کافی‌شاپ‌های گیاهان دارویی در سطح شهر و تفرج‌گاه‌ها به‌منظور ارائه دم‌نوش‌ها و فراورده‌های گیاهی راه‌اندازی بزرگ‌ترین باغ و کلکسیون گیاهان دارویی کشور در شهر نهاوند سامان‌دهی و تجهیز عطاری‌ها، مراکز فروش گیاهان دارویی در سطح شهر نهاوند به‌عنوان یک جذابیت شهری توسعه صنایع تبدیلی گیاهان دارویی در شهرستان نهاوند برنامه‌ریزی و ایجاد تورهایی جهت بازدید از کاشت و داشت و برداشت گشنیز و سایر گیاهان دارویی راه‌اندازی مراکز درمانی با گیاهان دارویی به‌منظور جذب توریست‌های درمانی فرهنگ‌سازی عمومی در شهر برای توسعه طرح "هر پنجره یک گل‌دان گیاه دارویی" استفاده از نماد گیاه گشنیز در قالب مجسمه، تابلو، تصاویر در میدان‌ها شهر، پارک‌ها و غیره و به‌عنوان المان‌های شهری و طرح‌های گرافیکی بر دیواره‌های سطح شهر
اطلاع‌رسانی و تبلیغات جاذبه‌ها و برند شهر نهاوند	اطلاع‌رسانی از طریق تلویزیون با ساخت مستندهای گردشگری شهر گیاهان دارویی اطلاع‌رسانی به مسافران در بدو ورود به شهر همراه با نقشه و هم‌چنین احداث تابلوهای راهنمای گردشگران در سطح شهر اطلاع‌رسانی از طریق آژانس‌های مسافرتی در سایر شهرها مانند همدان و... طراحی و پویانمایی‌هایی در مورد شهر گیاهان دارویی و گشنیز و پخش آن از طریق دنیای مجازی برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های و جشنواره‌های اختصاصی در سطح ملی و بین‌المللی جهت طراحی نماد برای شهر (مانند مجسمه، تندیس، عروسک، جاسوئیچی، تابلو) و... پخش و یا فروش آن به گردشگران به‌عنوان یادگاری طراحی طرح‌های گرافیکی و بروشور و نشان‌واره و یا کارت‌پستال برای شهر و تبلیغ از طریق آن‌ها و انتشار آن به‌عنوان تمبر همچنین برگزاری هفته‌های فرهنگی نهاوند، در نهاوند و ایران و کشورهای هدف انتشار دائمی کتاب‌ها، مقالات، کاتالوگ‌ها و عکس‌ها از جاذبه‌های گردشگری و برند شهر نهاوند و تهیه نقشه‌های توریستی و بروشورها راه‌اندازی رادیو شهر و مطبوعات و وب‌سایت مختص شهر
توسعه فضاهای تفریحی و اکوتوریسم	تجهیز فضاهای تفریح و خدماتی ایجاد مناطق نمونه گردشگری در مکان‌های دارای جاذبه گردشگری با کلیه امکانات احداث مجتمع تفریحی - توریستی در سطح شهر برای جذب گردشگر متناسب با جغرافیای شهر احداث بازارچه‌های فصلی، سنتی و تجاری (غذاهای سنتی، صنایع دستی و تولیدات کشاورزی
تأمین زیرساخت‌های گردشگری و خدماتی	مانند ساخت و تجهیز اقامتگاه‌های مختلف از جمله هتل‌های باکیفیت مناسب و مسافرخانه‌ها احداث رستوران متناسب با فرهنگ بومی نهاوند و استفاده از غذاهای محلی در آن (رستوران‌های سنتی) بهسازی و تأمین راه‌های دسترسی به جاذبه‌های گردشگری و خدمات مرتبط و اصلاح شبکه حمل‌ونقل در داخل و خارج شهر
تربیت متخصصان گردشگری و کارآفرینی	ایجاد رشته‌های مرتبط با گردشگری در دانشگاه‌های نهاوند و مراکز علمی مانند جهانگردی، هتلداری، صنایع دستی و متخصص گیاهان دارویی برگزاری رده‌هایی برای آموزش شهروندان به‌منظور تعامل با گردشگران و قبول کردن برند شهر آموزش به افرادی که شغل آن‌ها مرتبط با گردشگری و برند شهر است. آموزش مهارت زبانی، آشنایی کامل با کسب و کار در عرصه بین‌المللی به جامعه محلی که در ارتباط با این صنعت می‌باشند

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

فاز پنجم: ارزیابی و بازنگری

آخرین مرحله در مدل پنج فازی برندسازی شهری مورگان و پریچارد، ارزیابی و بازنگری است. طبق نظر مورگان و پریچارد، این مرحله پس از فرایند برندسازی شهری و در هنگام اجرای آن به اجرا در می آید. در این مرحله، با استفاده از بازخوردهای حاصل از برند و نظرات ذی نفعان، به اصلاح و بهبود برند پرداخته می شود تا نقاط ضعف شناسایی شده کاهش یابد و قابلیت های مثبت بیشتر برجسته شوند. لازم به ذکر است که فاز پنجم مدل در این پژوهش نه به عنوان ارزیابی پس از اجرای واقعی برند، بلکه به صورت تحلیل آینده نگر مبتنی بر دیدگاه های ذی نفعان انجام گرفته است. از آنجا که فرآیند عملیاتی برندینگ شهری نهایت هنوز به اجرا در نیامده، در این مرحله از مشارکت کنندگان خواسته شد

پیش بینی ها، برداشت ها و ارزیابی ذهنی خود را نسبت به اثربخشی احتمالی برند پیشنهادی بیان کنند. بنابراین، اطلاعات ارائه شده در این فاز، بر اساس بازخورد کیفی از مصاحبه شوندگان است و در چارچوب روش شناسی کیفی، نقش مکملی در تکمیل چرخه تحلیل مدل برندینگ ایفا می کند. در این راستا از مطلعین کلیدی خواسته شد تا فرصت های کارآفرینی حاصل از برندسازی شهر نهایت را به عنوان "شهر گیاهان دارویی و گشنیز" معرفی کنند. این فرصت ها بر اساس نظرات ارائه شده در جدول مربوطه به نمایش درآمده اند و در نهایت، این فرصت ها در قالب دسته بندی های کلی تر ارائه گردید تا یک تصویر جامع تر از پتانسیل های شهر نهایت در عرصه کارآفرینی و برندسازی به دست آید.

جدول ۴: فرصت های کارآفرینی شناسایی شده

فرصت های کارآفرینی	حیطه های کارآفرینی	
راه اندازی مزارع گیاهان دارویی تولید محصولات مرتبط با گیاهان دارویی ارائه مشاوره و خدمات آموزشی به کشاورزان برای کشت گیاهان دارویی	تولید و کشت گیاهان دارویی	فرصت های کارآفرینی در زمینه تولید و فرآوری گیاهان دارویی
فرآوری گیاهان دارویی برای تولید چای گیاهی، دمنوش ها، روغن های گیاهی و سایر محصولات دارویی	صنایع تبدیلی گیاهان دارویی	
تولید عصاره ها و محصولات دارویی برای بازارهای داخلی و خارجی بسته بندی و برندسازی محصولات گیاهی	تولید داروهای گیاهی	
راه اندازی هتل ها و اقامتگاه های بوم گردی ایجاد تورهای گردشگری برای بازدید از جاذبه های طبیعی و گیاهان دارویی راه اندازی آژانس های مسافرتی تخصصی در زمینه گردشگری گیاهان دارویی و طبیعت گردی	توسعه اکو توریسم و گردشگری طبیعی	فرصت های کارآفرینی در حوزه گردشگری
راه اندازی بازارچه های محلی و فروشگاه های محصولات گیاهی تولید و فروش سوغات گیاهی به عنوان یادگاری برای گردشگران	بازارچه ها و مراکز فروش محصولات گیاهی	
راه اندازی درمانگاه های گیاه محور تاسیس اسپای درمانی و ارائه خدمات بازتوانی و سلامتی با استفاده از گیاهان دارویی	فعالیت های درمانی و سلامتی	
راه اندازی دوره های آموزشی در زمینه گیاهان دارویی، کشاورزی پایدار، و برندسازی راه اندازی مراکز تحقیقاتی در زمینه توسعه و کشت گیاهان دارویی	ایجاد مراکز آموزشی و پژوهشی	فرصت های کارآفرینی در زمینه آموزش و پژوهش
تولید و نشر کتاب ها و مقالات پژوهشی در زمینه گیاهان دارویی تهیه محتوای دیجیتال و دوره های آنلاین آموزشی	تولید محتوای آموزشی و پژوهشی	
احداث هتل های لوکس، مهمانسراهای سنتی و اقامتگاه های بوم گردی توسعه خدمات رفاهی برای گردشگران	ساخت و توسعه اقامتگاه ها و مراکز خدماتی	فرصت های کارآفرینی در زمینه توسعه زیرساخت ها
بهبود شبکه حمل و نقل درون شهری و برون شهری توسعه خدمات حمل و نقل گردشگری (تورهای ویژه)	توسعه حمل و نقل و زیرساخت های گردشگری	
طراحی و تولید تندیس ها، جاسونچی ها، تابلوها و محصولات تبلیغاتی مرتبط با برند ساخت و فروش یادگاری ها و سوغاتی های مرتبط با گیاهان دارویی	طراحی و تولید محصولات تبلیغاتی	فرصت های کارآفرینی در زمینه تبلیغات و برندینگ
طراحی وبسایت ها و پلتفرم های تبلیغاتی گردشگری تولید محتوای دیجیتال برای شبکه های اجتماعی و وبسایت ها	فعالیت در زمینه دیجیتال مارکتینگ و تبلیغات آنلاین	

اجرا و ارزیابی برند، مشارکت داده شوند. این ذینفعان شامل دسته-های زیر هستند:

با توجه به ماهیت چند وجهی فرآیند برندسازی شهر نهاوند، لازم است نقش آفرینان مختلف در سطوح حاکمیتی، اقتصادی و مدنی به عنوان ذینفعان کلیدی شناسایی و در مراحل مختلف طراحی،

جدول ۵: ذینفعان کلیدی و نقش آن‌ها در برندسازی

نوع ذینفع	مصادیق	نقش در برندسازی
نهادهای دولتی	شهرداری، فرمانداری، جهاد کشاورزی، اداره میراث فرهنگی و گردشگری	سیاست‌گذار، تأمین زیرساخت، تصویب برند رسمی
بخش تعاونی	تعاونی‌های کشاورزی و گردشگری	تولید محصول، ساماندهی بازار محلی، مشارکت در خدمات گردشگری
بخش خصوصی	صاحبان اقامتگاه، عطاری‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان	سرمایه‌گذار، توسعه‌دهنده خدمات و محصولات گردشگری
نهادهای خصولتی	شرکت‌های شبه‌دولتی، نهادهای حمایتی (مانند بنیاد برکت)	تأمین مالی پروژه‌های برندسازی و زیرساختی
افراد حقیقی و جامعه محلی	کشاورزان، هنرمندان، راهنمایان گردشگری، جوانان کارآفرین	پیاده‌ساز اصلی برند، حاملان هویت محلی
نهادهای دانشگاهی و پژوهشی	دانشگاه بوعلی، سایر مراکز دانشگاهی، مراکز رشد و نوآوری	طراحی مدل، تحلیل بازار، تربیت نیروی انسانی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

"کارآفرینی محلی" تأکید داشتند. این دیدگاه‌ها با مفروضات نظری مدل پنج‌فازی مورگان و پریچارد نیز هم‌راستا هستند، به ویژه در فازهای "هویت‌یابی برند" و "اجرا".

برای نمونه، کدهای پرتکراری چون «نام‌گذاری نهاوند به‌عنوان شهر گیاهان دارویی»، «ظرفیت بالای کشت گشنیز»، «توسعه توره‌های کشاورزی-درمانی» و «فرهنگ‌سازی با نماد گشنیز» نشان‌دهنده درک مشترک ذینفعان از پیوند میان منابع بومی و آینده کارآفرینی گردشگری است. این کدها در مرحله تحلیل، در قالب مقولات اصلی دسته‌بندی شدند و مبنای طراحی راهبردها در پنج محور اصلی (از تبلیغات تا زیرساخت و آموزش) قرار گرفتند.

بدین ترتیب، پژوهش حاضر نه فقط روایت‌های کیفی را گردآوری کرده، بلکه از طریق تلفیق آن با مدل نظری مورگان و پریچارد، به خلق دانش جدید در خصوص «کارآفرینی مکان‌مبنا» و «مدیریت برند محلی» در مناطق کمتر توسعه‌یافته پرداخته است. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که برندینگ نهاوند با اتکای مؤثر بر محصول محوری چون گشنیز، ظرفیت خلق هویت متمایز و

نیود برنامه‌ریزی ذینفع‌محور می‌تواند به تعارض منافع، شکست در اجرا، و عدم تداوم برند منجر شود. لذا، پیشنهاد می‌شود یک نهاد هماهنگ‌کننده میان‌سازمانی با عنوان «ستاد برند نهاوند» تشکیل شده و کلیه ذینفعان را در قالب یک فرآیند مشارکتی درگیر کند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی شهری یکی از راهبردهای کلیدی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و گردشگری محسوب می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شهر نهاوند با تکیه بر پتانسیل‌های غنی خود در زمینه گیاهان دارویی، به‌ویژه گشنیز، ظرفیت تبدیل شدن به یک برند شهری معتبر را داراست.

یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ نفر از متخصصان و ذینفعان حوزه گردشگری، کشاورزی و مدیریت شهری، از طریق نرم‌افزار ATLAS.TI و کدگذاری باز، منجر به شناسایی پنج دسته راهبرد برای پیاده‌سازی برند شهری نهاوند شد. این یافته‌ها به صورت مستقیم از روایت‌های میدانی استخراج شده‌اند. تحلیل‌های نرم‌افزاری حاکی از آن بود که اغلب شرکت-کنندگان بر دو مؤلفه کلیدی یعنی "برندسازی مبتنی بر منابع" و

همچنین، مطالعات (Anholt, 2010) نشان داده‌اند که یکی از عوامل مهم در موفقیت برند شهری، حمایت شهروندان از این فرآیند است. این یافته‌ها با تحقیق حاضر همخوانی دارد، زیرا بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و آموزش‌های لازم می‌توانند در پذیرش و تثبیت برند شهری نهادند نقش مهمی ایفا کنند. علاوه بر این، تجربه (Hankinson, 2007) نشان می‌دهد که توسعه برندهای شهری می‌تواند به رشد سرمایه‌گذاری، افزایش گردشگران، تقویت صنایع محلی و افزایش درآمد منجر شود، که این نتایج به‌طور کامل با یافته‌های پژوهش حاضر سازگار است.

به‌طور کلی، نتایج این تحقیق نشان داد که برندسازی نهادند به عنوان "شهر گیاهان دارویی" نه تنها به ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی و کارآفرینی کمک می‌کند، بلکه موجب افزایش درآمد پایدار، جذب سرمایه‌گذاران، رونق گردشگری و بهبود کیفیت زندگی ساکنان این منطقه خواهد شد. مقایسه این یافته‌ها با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی این پژوهش، در راستای تجربیات جهانی و ملی در حوزه برندسازی شهری قرار دارد و می‌تواند به‌عنوان یک الگوی موفق برای سایر شهرهای دارای ظرفیت‌های مشابه به کار گرفته شود. در نهایت، موفقیت این فرآیند نیازمند یک رویکرد جامع، همکاری همه‌جانبه میان دولت، بخش خصوصی و شهروندان و تدوین راهبرد-های بلند-مدت برای توسعه پایدار است.

پیشنهادات

بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها، به‌منظور حل چالش اصلی مقاله یعنی «عدم بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت گیاهان دارویی در راستای برندسازی مقصد و توسعه کارآفرینی گردشگری در شهر نهادند»، راهکارهای عملیاتی زیر در سه حوزه مرتبط پیشنهاد می‌شود:

در حوزه برندسازی مقصد شهری:

تعریف برند رسمی "نهادند، شهر گیاهان دارویی و گشنیز" به‌عنوان هویت بصری و مفهومی شهر، و درج آن در تابلوهای شهری، بسته‌بندی محصولات، اقلام تبلیغاتی و جشنواره‌ها.

انگیزش سرمایه‌گذاری در قالب اکوتوریسم و سلامت‌گردی را داراست.

نتایج این تحقیق با مطالعات پیشین در حوزه برندسازی شهری، کارآفرینی و گردشگری همخوانی دارد. (Bahari et al., 2017) تأکید می‌کنند که برندسازی شهری می‌تواند به توسعه سرمایه اجتماعی، افزایش جذب سرمایه‌گذاری و کاهش مهاجرت منجر شود. در پژوهش حاضر نیز مشخص شد که برندینگ نهادند، با تأکید بر قابلیت‌های طبیعی و اقتصادی آن، می‌تواند زمینه‌ساز اشتغال‌زایی پایدار شده و از مهاجرت نیروی کار جلوگیری کند. همچنین، (Divandari et al., 2012) نشان دادند که ایجاد برندهای شهری برای پروژه‌های گردشگری موجب افزایش درآمدهای محلی و بهبود کیفیت زندگی شهروندان می‌شود. یافته‌های تحقیق حاضر نیز حاکی از آن است که توسعه صنایع تبدیلی و صادرات محصولات گیاهان دارویی در نهادند می‌تواند موجب تقویت اقتصاد منطقه گردد.

مطالعات (Hashemi & Esmailpour, 2017) بر این موضوع تأکید دارند که برند شهری زمانی موفق خواهد بود که هویت آن با ویژگی‌های منحصربه‌فرد منطقه همخوانی داشته باشد. در این پژوهش نیز، هویت نهادند به‌عنوان قطب تولید گیاهان دارویی و گردشگری سلامت مورد تأکید قرار گرفت و یافته‌ها نشان داد که این هویت می‌تواند نقشی کلیدی در موفقیت برند شهری ایفا کند. همچنین، بر اساس یافته‌های (Ashworth, 2009), (Anholt, 2010)، هویت رقابتی شهرها بر اساس ظرفیت‌های طبیعی و انسانی آن‌ها شکل می‌گیرد. در این راستا، تحقیق حاضر نشان داد که نهادند می‌تواند از طریق تقویت هویت خود به‌عنوان "شهر گیاهان دارویی" به یک برند شهری پایدار و رقابتی تبدیل شود. از منظر توسعه پایدار، (Reza et al, 2012) بر این نکته تأکید دارند که برندسازی شهری علاوه بر تأثیرات اقتصادی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی نیز دارد و موجب افزایش رضایت شهروندان، هویت‌بخشی به شهر و ایجاد فرصت‌های جدید برای نوآوری و اشتغال پایدار می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر نیز حاکی از آن است که برندسازی نهادند می‌تواند با ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای صنایع تبدیلی، گردشگری و سرمایه‌گذاری، به رشد پایدار اقتصادی و اجتماعی این منطقه کمک کند.

پیشنهاد‌های فوق‌هم-راستا با یافته‌های کدگذاری شده در نرم-افزار ATLAS.TI بوده و با تکیه بر مدل مورگان و پریچارد، از تحلیل وضع موجود به تدوین استراتژی‌های عملیاتی در سه سطح مفهومی منجر شده‌اند

فهرست منابع

- Anholt, S. 2007. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. 2009. The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, Vol.16, No.1, Pp. 9-22. <https://10.2478/v10105-009-0001-9>.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. 2006. Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, Vol.61, No.8, Pp. 36-40. <https://10.1057/palgrave.bm.2550133>.
- Awasthi, D. 2011. Approaches to entrepreneurship development: The Indian experience. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol.2, No.1, Pp. 107-123.
- Bahari, N., Aghazadeh, H., Roshandel Arbatan, T., & Sedghi, Sh. 2017. Designing a city branding model for entrepreneurial development (Case study: Germe County). *Entrepreneurship Development Research Quarterly*, Vol.10, No.2, Pp. 221-240. (in Persian) <https://doi.org/10.22059/jed.2017.238762.652280>.
- Basbeth, F., Abd Ghani, N. H., & Sedyowidodo, U. (2018, October). Smart destination branding: the need for new capability and opportunities for entrepreneurship. In 2018 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS) (pp. 1-5). IEEE <https://doi.org/10.1109/ICTSS.2018.8549943>.

طراحی لوگو، نمادها و گرافیک شهری مبتنی بر گیاه گشنیز و مفاهیم طبیعت‌محور.

راه‌اندازی ستاد مدیریت برند شهری با مشارکت شهرداری، جهاد کشاورزی، دانشگاه و بخش خصوصی.

ایجاد سازوکار ارزیابی مستمر تصویر برند در ذهن ذی‌نفعان (شهروندان، گردشگران، سرمایه‌گذاران).

در حوزه کارآفرینی گردشگری:

توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در مناطق دارای کشت گیاهان دارویی با ارائه تجربه‌های کشاورزی-درمانی^۱

طراحی و راه‌اندازی تورهای فصلی بازدید از فرآیند کاشت، داشت، برداشت و فرآوری گشنیز و گیاهان دارویی.

حمایت از راه‌اندازی کسب‌وکارهای محلی در حوزه فرآورده‌های گیاهی، دمنوش‌ها، عطاری‌های مدرن و کافه‌های سلامت.

آموزش شهروندان و جوانان محلی برای راه‌اندازی استارت‌آپ‌های گردشگری سلامت و طبیعت‌گردی.

در حوزه ظرفیت‌ها و منابع (گیاهان دارویی):

ترویج کشت علمی و قراردادی گشنیز و گیاهان دارویی دیگر با برند نه‌آوند و اتصال به زنجیره ارزش گردشگری.

راه‌اندازی مراکز تحقیقاتی، نمایشگاهی و درمانی مبتنی بر گیاهان دارویی در سطح شهر برای جذب گردشگران علمی و سلامت-محور.

حمایت از ایجاد صنایع تبدیلی و فرآوری با برند منطقه‌ای، با هدف افزایش ارزش افزوده و کاهش خام‌فروشی.

فرهنگ‌سازی شهری برای حضور گیاهان دارویی در فضای سبز، مدارس، رستوران‌ها و حتی نمادهای جشنواره‌ای.

- Divandari, A., Kermanshah, A., & Akhlaghi, A. 2012. Providing a branding model for major recreational, residential, tourism, and sports projects in Iran with a localized approach. *Business Research Journal*, No.65, Pp. 6-27. (in Persian). <https://doi.org/20.1001.1.17350794.1391.17.65.2.0>.
- Eghbal Moghaddam, T., MohammadKazemi, R., & Zabihi, H. (2023). Designing a City Branding Model Based on Digital Entrepreneurship in Creative Industries. *Urban Economics and Planning*, 4(1), 6-17. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.378189.1316>.
- Frohlick, S. (2013). Intimate Tourism Markets: Money, Gender, and the Complexity of Erotic Exchange in a Costa Rican Caribbean Town. *Anthropological Quarterly*, 86(1), 133-162.
- Halliday, S., & Kuenzel, S. 2008. Investigating antecedents and consequences of brand identification *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No.5, Pp. 293-304. <https://doi.org/10.1108/10610420810896059>.
- Hankinson, G. 2007. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, Vol.14, No.3, Pp. 240-254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>.
- Hankinson, G. 2009. Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, Vol.25, No.1, Pp.
- Hashemi, S., & Esmaeilpour, N. 2017. Tourism development planning with a branding approach: Case study of Estahban city. *International Conference on Civil Engineering, Architecture, and Urbanism of Contemporary Iran*, Tehran. (in Persian).
- Jackson, V. A., Mack, J., Matsuyama, R., Lakoma, M. D., Sullivan, A. M., Arnold, R. M., ... & Block, S. D. (2008). A qualitative study of oncologists' approaches to end-of-life care. *Journal of palliative medicine*, 11(6), 893-906.
- Jourabi, A., & Rahmani, B. 2013. Pathology of tourism development in Nahavand County. *Geography of Tourism Space*, No.9, Pp. 1-17. (in Persian). <https://doi.org/10.22059/jut.2020.261368.508>.
- Kalvandi, R., Safikhani, K., Najafi, G., & Babakhanlo, P. (2007). Identification of medicinal plants of Hamedan province. *Iranian Journal of Medicinal and Aromatic Plants Research*, 23(3): 350- 374 (In Persian).
- Kamalnejad, A. 2020. Nahavand County, the hub of medicinal plant cultivation in Hamadan Province. (in Persian). Available at <https://medplant.ir/33099/>.
- Karimzadeh, H., & Naqizadeh, R. 2024. Exploring the factors influencing rural tourism entrepreneurship: Emphasizing strategic advantages. *Geography and Planning*. (in Persian)
- KhodaRahami, 2021. Natural Attractions of Nahavand. *Cactus Scientific and Cultural Journal*. (in Persian). Available at: <https://cactus.blogfa.com/category/2>.
- Laforet, S. 2010. *Managing brands: A contemporary perspective*. McGraw-Hill Education.
- Maharti, Y., & Jalali, A. 2012, May. A conceptual model for entrepreneurship development in creative cities. *First National Conference on Management and Entrepreneurship*. (in Persian)
- Manourian, M., Ardakani, M., Pourmosavi, M., & Rahimian, A. 2013. Designing a model for branding the vision of public sector management. *Public Administration Journal*, No.13, Pp. 35-41. (in Persian).
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2007). Meeting the destination branding challenge. In *Destination branding* (pp. 73-92). Routledge.
- Moradi, H., & Javan, F. (2018). Factors influencing the formation of entrepreneurial economic enterprises in rural areas of Kermanshah County. *Spatial Economics and Rural Development Quarterly*, 7(1), 19-36. (in Persian).
- Moradi, H., Javan, F., Amraei, S., & Beiranvandrad, M. (2021). The impact of rural entrepreneurship on urban peripheral spaces development of Kermanshah County. *Spatial Economics and Rural Development Quarterly*, 9(34), 63–82. (in Persian).
- Naeimabadi, N., & Javan, F. (2021). Investigating the barriers to tourism policy-making in urban environments of Gilan Province. *Journal of Urban Environment Policy*, 1(3), 1–16. (in Persian).
- Javan, F., & Pourgharib, B. (2024). Identifying and analyzing effective factors in the development of literary tourism in Iran. *Spatial Planning*, 14(1), 117–136. (in Persian).
- Javan, F., & Barzegar, S. (2025). Explaining key drivers affecting the feasibility of community-based tourism in the development of peri-urban villages of Rasht metropolis. *Journal of Peri-Urban Spatial Development*, 6(4), 37–54. (in Persian).
- Javan, F., & Mohammadi, M. (2025). Paradigmatic analysis of the structures for developing small-scale tourism businesses in rural areas of Gilan Province. *Spatial Economics and Rural Development Quarterly*, 13(50), 67-84. (in Persian).
- Alizadeh, M., & Javan, F. (2024). Investigating local community attitudes toward urban tourism

- development (Case study: Khalkhal city). *Journal of Urban Environment Planning*, 4(16), 17–28. (in Persian).
- Mousavi, N., Sepehvand, R., & Shariatzadeh, A. 2017. Explaining the components of city branding with an emphasis on tourism. *Tourism and Development Quarterly*, Vol.6, No.4, Pp. 160-179. (in Persian)
- Nourian, F., & Mikaeili, M. 2018. Modeling the city image to determine city branding priorities: Case study of Urmia city. *Fine Arts - Architecture and Urbanism Journal*, Vol.23, No.1, Pp. 31-40. (in Persian).
<https://doi.org/10.22059/jfaup.2018.223153.67159>
[1.](https://doi.org/10.22059/jfaup.2018.223153.67159)
- Qaderi, A., Sabouri Fard, H., & Ahmadi, Kh. 2019. Developing the tourism industry through medicinal plant production: Case study of Razavi Khorasan. *National Conference on Ecotourism, Culture, and Tourism Development*, Mashhad, Pp. 30-39. (in Persian).
- Pazakh. SH. 2019. Complete introduction to Nahavand city in Hamadan. *Eli Gasht tourism magazine*. Available at:
<https://www.eligasht.com/Blog/travelguide>
- Raei, H. 2013. Brand and urban identity of Mashhad city. *Mashhad Municipality*. Available at:
<https://hashemraei.com> (in Persian).
- Rahimian, A. 2017. Providing a city branding framework in Iran based on the viable systems model. *Scientific and Research Journal of the Iranian Association of Architecture and Urbanism*, No.197, Pp. 197-207. (in Persian).
<https://doi.org/10.22059/jlib.2022.333516.1573>.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. 2012. City branding and identity. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.35, Pp. 293-300.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Stel, A., Thurik, R., Verheul, I., & Baljeu, L. 2007. The relationship between entrepreneurship and unemployment in Japan. *Tinbergen Institute Discussion Papers*, Vol.3, No.7, Pp. 1-27
<https://doi.org/10.22034/gp.2024>.