



Extracting the Concept of Urban Branding using Social Network Data (Case Study: Isfahan City Brand)

Zoya Mousavi Mobarakeh 

Department of Management, Mobarakeh
Branch, Islamic Azad University, Isfahan,
Iran.

Seyed Mohammad Reza

Mirahmadi * 

Department of Management, Dolatabad
Branch, Islamic Azad University, Isfahan,
Iran.

Hassan Ghorbani 

Department of Management, Mobarakeh
Branch, Islamic Azad University, Isfahan,
Iran.

Introduction

Over the past two decades, city branding has emerged as a critical strategic tool for urban competitiveness, enabling cities to attract tourists, capital, and human resources. Given the increasing competition in the tourism industry, cities must identify and reinforce their unique identities. This study focuses on Isfahan, a globally renowned historical city known as “Half the World,” and aims to extract its urban brand concept through the lens of tourists’ perceptions as reflected in social media data. Leveraging Instagram hashtags and user-generated content, the research employs Social Network Analysis and Semantic Network Analysis to map the conceptual structure of Isfahan’s brand. This innovative methodology reveals key themes, clusters, and semantic relationships that shape the city’s image in the digital public sphere. The findings not only address the theoretical gap in localized urban branding studies in Iran but also offer practical, data-driven insights for policymakers to design culturally grounded, audience-aware branding strategies that enhance Isfahan’s global positioning and sustainable tourism development.

Research Question

How can a semantic map of the urban brand of Isfahan be extracted from tourists’ perspectives using social media data, particularly Instagram hashtags?

* Corresponding Author: zoya.mousavi@iau.ac.ir

How to Cite: Mousavi Mobarakeh, Z; Mirahmadi, M. R; Ghorbani, H. (2025).
Extracting the Concept of Urban Brand Using Social Network Data (Case Study:
Isfahan City Brand), *Journal Urban and Regional Development Planning*, 10 (33).
101-135.

Literature Review

Urban branding has evolved as a multidimensional strategy to position cities competitively in the global arena, particularly since the 1990s (Ashworth & Voogd, 1990). It extends beyond traditional marketing by integrating place identity, cultural heritage, and stakeholder perceptions to construct a distinctive and attractive urban image (Kavaratzis & Ashworth, 2006; Ma et al., 2021). Unlike corporate branding, city branding is inherently complex due to its dependence on governance structures, diverse audiences including residents, tourists, and investors, and the challenge of maintaining coherent messaging across institutions (Braun, 2018; Kavaratzis, 2004). Scholars emphasize that successful urban branding requires long-term vision, cultural authenticity, and alignment with place-based development goals (Oliveira, 2015; Dinnie, 2011).

This study builds upon three theoretical pillars: (1) Urban Branding Theory (Anholt, 2007), which frames a city's brand as a constellation of mental images and lived experiences; (2) Social Network Analysis (Wasserman & Faust, 1998), applied here to map hashtag co-occurrences on Instagram as proxies for public perception; and (3) Semantic Network Analysis (Sevin, 2014), used to visualize and interpret conceptual relationships among brand elements.

Materials and Methods

This applied, field-based research adopts a survey approach to extract the semantic structure of Isfahan's urban brand through social media data. Instagram was selected as the primary data source due to its visual appeal and popularity in Iran. The hashtag #Isfahan was queried, resulting in approximately 100,000 posts. After filtering out irrelevant content, 87,447 posts remained for analysis. Hashtags from each post were extracted, cleaned, and stored in a database. Low-frequency hashtags were removed to focus on dominant themes. Co-occurrence frequencies between hashtag pairs were calculated and organized into a relational matrix using MATLAB. This matrix was subsequently imported into Gephi software to visualize the semantic network of Isfahan's brand, revealing clusters, central nodes, and conceptual relationships.

Results

In this study, we analyzed 87,447 Instagram posts that included the hashtag #Isfahan. From this analysis, we extracted 7,213 unique hashtags. After filtering out hashtags with a frequency of less than 50, 236 key hashtags were selected for semantic network analysis.

The analysis of hashtag recurrence and their visualization using Gephi software revealed six distinct thematic clusters within Isfahan's urban brand:

(1) Tourist Attractions: This category includes historical sites such as #Khaju_Bridge, #Naqshe_Jahan, #Zayandeh_Rood, and #Si-o-se-pol, highlighting the crucial role of tourism in the city's identity.

(2) Historical Identity: This aspect is characterized by ancient names like #Apadana and #Sipahan, which were the most frequently used hashtags following the main one, appearing 12,000 times. This indicates the significance of historical identity in users' perceptions.

(3) Neighborhoods & Satellite Cities: Hashtags such as #Shahin_Shahr, #Jolfa, and #Najafabad reveal localized sub-brands.

(4) Social & Cultural Identity: This category features hashtags like #Isfahan_Ziba, #Isfahan_Nesfe_Jahan, and #Isfahani, which reflect emotional attachment and descriptive pride.

(5) Local Businesses: Surprisingly, this is the largest category in terms of unique tags, with an emphasis on beauty and café-related hashtags (e.g., #Tattoo_Isfahan, #Cafe_Isfahan). This suggests a commercial appropriation of the city's brand.

(6) Art & Handicrafts: This area includes hashtags such as #Khatamkari and #Minakari, which are closely linked to historical identity and indicate the cultural and economic potential of the region.

These findings highlight that Isfahan's urban brand is multi-layered, dynamic, and shaped by the overall perceptions of users. This data-driven approach enables the development of intelligent local branding strategies that align with the authentic perceptions of both tourists and residents.




Conclusion

The innovation of this research emphasizes cyberspace, particularly Instagram, as a reflection of public perception of the city. Unlike traditional branding models that are often designed from the top down, this study demonstrates that today's city brand is developed from the bottom up by citizens and visitors themselves. The findings advocate for a decentralized, multi-layered branding strategy: leveraging digital storytelling for global tourism, empowering neighborhood sub-brands, emotionally engaging audiences through local dialects and social identity, integrating SMEs into digital campaigns, and promoting handicrafts via e-commerce and international exhibitions. This study provides a replicable, data-driven framework for cities seeking to align official branding strategies with grassroots digital perceptions, turning organic online narratives into strategic urban assets.

Keywords: Urban Branding, Social Network Analysis, Semantic Network Analysis, Isfahan



استخراج مفهوم برند شهری با استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: برند شهر اصفهان)

- زویا موسوی مبارکه  گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
- سیدمحمدرضا میراحمدی*  گروه مدیریت، واحد دولت‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
- حسن قربانی  گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده

در عصر جهانی‌شدن و رقابت فزاینده میان شهرها برای جذب سرمایه‌گذاری، گردشگران، نخبگان و منابع انسانی، برند سازی شهری به ابزاری استراتژیک و حیاتی بدل شده است. برند شهری قدرتمند، می‌تواند تصویر ذهنی شهر را در ذهن ذی‌نفعان داخلی و خارجی بازآفرینی کند و زمینه‌ساز توسعه پایدار و رقابت‌پذیری بین‌المللی گردد. هدف این پژوهش استخراج مفهوم برند شهری با استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی است. مورد مطالعه پژوهش، برند شهر اصفهان است که میان گردشگران به نصف جهان مشهور بوده و اخیراً به‌عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن اسلامی ایران انتخاب شده است. این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی و از حیث ماهیت و روش، اکتشافی است. داده‌های مربوط به هشتگ‌های مورد استفاده با محوریت شهر اصفهان در شبکه اینستاگرام و با استفاده از هشتگ «#اصفهان» گردآوری شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو روش آمار توصیفی و تحلیل شبکه معنایی با رویکرد سه مرحله‌ای تعریف، اندازه‌گیری و مصورسازی استفاده شد. نتایج خوشه‌بندی مفاهیم مرتبط نشان داد که برند شهری اصفهان شامل شش خوشه از مفاهیم مرتبط و درهم‌تنیده بود که این خوشه‌ها با نام‌های «مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری»، «اصفهان قدیم»، «محل‌ها و شهرهای مجاور»، «توصیف اجتماعی شهر و مردم»، «کسب و کار» و «هنر اصفهان» نام‌گذاری گردید. شناسایی خوشه‌های مفهومی مرتبط با برند شهری اصفهان به سیاست‌گذاران و مدیران شهری کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری برای توسعه و بازاریابی این بخش‌ها انجام دهند. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند به‌عنوان نقشه‌ای راهبردی برای برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌های توسعه شهری، گردشگری و اجتماعی در اصفهان مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: برند شهری، تحلیل شبکه‌های اجتماعی، تحلیل شبکه‌های معنایی، اصفهان

مقدمه

برند سازی مکان^۱ در دو دهه گذشته توسعه یافته است تا به یک رویکرد مهم برای مدیریت شهرها و یکی از شناخته شده ترین کاربردهای برند سازی در بخش عمومی تبدیل شود (Jabeen et al., 2024). بازاریابی شهرها از ایده‌ها، مفاهیم و ابزارهای بازاریابی به منظور کاربرد آن‌ها در برند سازی شهری بهره می‌گیرد. واژه بازاریابی شهری^۲، مفهومی مشابه بازاریابی مکان یا موقعیت مکانی دارد (Florek et al., 2021). برند سازی شهر مجموعه‌ای از اقدامات را برای ایجاد تصویری مثبت از شهر و برقراری ارتباط بین گروه‌های هدف مختلف از طریق تصاویر، روایت‌ها و رویدادهای محلی و بین‌المللی برای به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به سایر شهرها پوشش می‌دهد (Ma et al., 2021).

امروزه موفقیت در گردشگری به‌ویژه به دلیل رقابت زیادی که در جهان وجود دارد تحت تأثیر شناخت مقصد مورد بازدید بوده و این مکان‌ها نیز به دنبال جلب توجه هستند. از طرف دیگر، برطرف کردن نیازهای گردشگران باعث ایجاد جذابیت و همچنین افزایش توان رقابتی مکان‌های گردشگری می‌شود. مکان‌هایی که توانایی رفع نیاز گردشگران اعم از نیازهای تفریحی، بهداشتی و اسکان را در سطح مطلوبی داشته باشند، می‌توانند در رقابت‌ها موفق‌تر عمل کنند. در این راستا یکی از ابزارهای اساسی به منظور ایجاد و حفظ رقابت، برندینگ است. برند موفق گردشگری باعث می‌شود تا به خاطر مزیت رقابتی، گردشگران بیشتری جذب شوند، افزایش درآمد و رونق اقتصادی حاصل گردد، کیفیت سرویس‌دهی افزایش یابد، و همچنین مکان مورد بازدید نیز بهتر توسعه یا حفاظت گردد. اگر حلقه توسعه‌ای که برندینگ ایجاد می‌کند به درستی درک و بکار برده شود، زمینه پویایی شغلی و رضایت اجتماعی را رقم می‌زند که اکوتوریسم را در دنیای رقابت با سایر گرایش‌های توریستی موفق‌تر می‌گرداند (Apriyanti, 2024).

-
1. Place Branding
 2. City Marketing

موضوع حفظ برند، تقویت و ادامه حیات آن از آن جهت مطرح شده است که ساختن یک برند جدید به تنهایی کفایت نمی‌کند و اینکه چگونه باید آن را نگه داشت و با چه تدابیری می‌توان همواره آن را تقویت کرد نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تقویت برند امروزه برای همه کالاها و خدمات مهم است و باعث بهبود ارزش آن‌ها می‌شود (Mair et al., 2023). برند سازی شهری یک استراتژی بازاریابی شهری باهدف تقویت روابط و ایجاد تصویری خوب از شهر برای بازدیدکنندگان و ازجمله اقدامات راهبردی است که باید از سوی دولت مدیریت شود (Chan et al., 2021).

در سال‌های اخیر شهرها به دنبال راه‌های جدیدی برای پیشرفت خود بوده‌اند و از این طریق مجبور به رقابت با یکدیگر برای جذب سرمایه‌گذار، گردشگر، ساکنان و نیروی کار هستند. در این شرایط رقابتی، دولت‌ها شروع به تقویت فعالیت‌های بازاریابی شهری کرده‌اند. ارتقای ارزش‌های محصول شهر به‌منظور جذب بازدیدکنندگان و گردشگران برای بهبود رقابت شهر و افزایش بهره‌وری قابل توجه است. زیرا بازاریابی و به‌ویژه برند سازی شهری به‌عنوان ابزاری برای شناخته شدن مزیت رقابتی و ارتقای تاریخ شهر، کیفیت مکان، سبک زندگی و فرهنگ آن در نظر گرفته می‌شود (Moradi et al., 2017).

رشد چشمگیر صنعت گردشگری در سال‌های اخیر باعث شده است که رقابت شدیدی در بازار گردشگری ایجاد شود. در عصر حاضر برای موفقیت در بازاریابی گردشگری توجه و بهره‌گیری از اصول بازاریابی نوین، تبلیغات مؤثر و ایجاد برندینگ مکان ضرورت دارد (Priporas et al., 2019). به‌ویژه برندینگ شهری واژه‌ای است که در ادبیات جهانی بسیار مورد توجه و بحث واقع شده، چراکه با برند سازی شهری می‌توان تفاوت‌ها و مؤلفه‌های جذاب یک شهر را معرفی و با تأکید بر آن، حیات و رونق اقتصادی را از طریق جذب گردشگر و سرمایه رقم زد و یک جامعه را از رکود به سمت شکوفایی مالی و تقویت قوای فرهنگی و اجتماعی سوق داد. برند سازی شهری ازجمله موضوعاتی است که در این زمینه می‌تواند بسیار اثرگذار باشد. با ایجاد جایگاه و تصویر ویژه‌ای از شهرها در ذهن شهروندان و توریست‌ها می‌توان جمعیت فعال شهر را افزایش داد. در این

استخراج مفهوم برند شهری با استفاده از داده‌های...، موسوی مبارکه و همکاران | ۱۰۷

میان مبحث برند سازی شهری از موضوعات حائز اهمیت است که توجه گسترده به آن موجب شکوفایی و پیشرفت پایدار شهرها می‌شود. در فرایند برند سازی شهری تلاش می‌شود تا هر شهری کارکرد و هویت متمایز به خود را پیدا کند تا بتواند همه فعالیت‌های خود از جمله بازاریابی گردشگری را حول آن سامان بدهد. این سامان‌بندی در واقع سازوکاری برای تسهیل تبدیل سرمایه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. به بیانی دیگر برند شهری فرایندی برای متمایزسازی شهرها از یکدیگر خواهد بود تا تأمین‌کننده حیات شهری در چارچوب رشد و شکوفایی اقتصادی از طریق جذب گردشگر و رونق صنعت توریست باشد. برندینگ برای یک شهر نیازمند برنامه‌ریزی‌های مناسب و استراتژیک است بدین منظور مدیران شهری در ابتدا برای اتخاذ تصمیمات لازم نیازمند دانشی همه‌جانبه‌اند (Chan et al., 2021).

هرچند که در حوزه برند سازی شهری، تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد (Braun, 2012; Gertner, 2011)، اما در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت برند شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس نماید (Anholt, 2010). برخی از صاحب‌نظران پا را فراتر نهاده و مهم‌ترین هدف شهرهای مدرن را افزایش قابلیت رقابت‌پذیری خود از طریق برند سازی می‌دانند (Anttiroiko, 2013; Fernandez & Meethan, 2014).

هاسپرز^۱ (۲۰۰۹) معتقد است که شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق شناسایی آن می‌توانند به متمایز ساختن خود از دیگران پرداخته و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار باشند، اما لازمه این کار در پیش گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن نشان ویژه شهر است، نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویر منحصر به فرد را برای شهرها فراهم می‌آورد (Rehan, 2013). در این حوزه، این ایده مطرح می‌شود که همچنان که شرکت‌ها به مدیریت برند سازمان و کالاهای تولیدی خود می‌پردازند، شهرها نیز باید به شهرت و

1. Hospers

آوازه خود توجه کنند. این نگرش به تلاش برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان می‌پردازد؛ چراکه اعتبار و شهرت شهر، راهنمای عمل بسیار خوبی برای گردشگر و سرمایه‌گذار فراهم کرده و میان‌بر اطلاعاتی ایجاد می‌نماید که این امر، علت اساسی علاقه اخیر بسیاری از شهرها به برند و نشان ویژه است (Vanolo, 2008).

این موضوع در بسیاری از شهرهای دنیا به صورت گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌های اجرایی متعددی در قالب برند سازی شهری تدوین و به اجرا گذاشته شده و نتایج مطلوبی نیز به دست آمده است؛ به گونه‌ای که روزه‌روز بر تعداد شهرهایی که علاقه‌مند به اجرا و صرف هزینه‌های کلان در این حوزه هستند، افزوده می‌شود. در داخل کشور نیز اقداماتی برای تشکیل کمیته برند شهری، در برخی استان‌ها مانند تهران، اصفهان، مشهد و کرمانشاه انجام شده است و تلاش‌های مقطعی جهت برند سازی شهری (تهران به عنوان ام‌القرای جهان اسلام، شیراز به عنوان دروازه ملل، رامسر به عنوان عروس شهرهای ایران و یا اصفهان به عنوان نصف جهان و...) صورت پذیرفته است. لکن به دلایل مختلف اغلب این تلاش‌ها کم‌ثمر مانده و یا دستخوش فراموشی و کم‌توجهی شده است. یکی از دلایل ایجاد این مسئله را می‌توان در دسترس نبودن دانش نظری و کاربردی بومی دانست؛ چراکه رویه و مدلی که به صورت جامع به بررسی پدیده برند شهری و چگونگی اجرای آن در کشور پردازد و در آن ملاحظات مخاطب ایرانی و ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... شهر ایرانی را لحاظ نموده باشد، در دسترس نیست (روستا و همکاران، ۱۳۹۵).

مدیران شهری و سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف اجتماعی، سرمایه‌گذاری و گردشگری در ایران، اغلب بدون برنامه و استراتژی خاص عمل کرده و در برخی موارد ممکن است اقداماتی مستقل و حتی متضاد و مغایر باهم داشته باشند. در نتیجه، به جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته از شهر خود ارائه داده‌اند. در صورت ادامه وضعیت فعلی، علاوه بر تداوم خلأ در ادبیات نظری؛ مبنایی برای هدایت و ارزیابی اقدامات مدیران شهری جهت بهره‌مندی از فرصت‌های برند سازی

وجود نداشته و این مسئله می‌تواند زیان‌های زیادی را که ناشی از هزینه فرصت‌های ازدست‌رفته است، به شهرهای کشور و در مجموع به منافع عمومی وارد نماید.

اما آنچه حائز اهمیت است؛ ماهیت چندبعدی و پیچیده برند شهری است که گروه‌های متعددی از فعالان و تأثیرگذاران در آن حضور داشته و متغیرهای متنوع، متعدد و پیچیده‌ای در آن دخالت دارند. در اینجا این سؤال مطرح می‌گردد که چگونه می‌توان برندی ساخت که علاوه بر حوزه‌های مختلف فعالیت یک شهر (به دلیل متعدد بودن حوزه‌ها)، برای ذی‌نفعان متعدد یک مکان، شناخته‌شده و جذاب باشد و در عین حال شهر را واجد هویتی منحصر به فرد گرداند. در این راستا پژوهش قصد دارد تا با شناسایی و تعیین عوامل اصلی شکل‌دهنده برند شهری و شناسایی روابط درونی بین متغیرهای مؤثر، به این مسئله پردازد که پدیده برند سازی متأثر از چه عواملی است و چگونه می‌توان برندهایی قدرتمند و منحصر به فرد و جذاب برای یک شهر ایرانی طراحی کرد تا نتایج آن بتواند ضمن پر کردن خلأ نظری، امکان بهره‌گیری عملی از مفاهیم بومی برند سازی شهری را فراهم سازد.

شهر اصفهان یکی از قطب‌های گردشگری نه تنها در ایران، بلکه در جهان است و عدم توجه به مفهوم برند شکل گرفته در ذهن گردشگران، می‌تواند پیامدهای سنگینی داشته باشد. از طرف دیگر، شبکه‌های اجتماعی با مهیا کردن زمینه برای به اشتراک گذاشتن نظرات، اتفاقات، عکس‌ها و تجربیات افراد، نقش عمده‌ای در شکل‌گیری مفهوم برند ایفا می‌کنند و می‌توان با استفاده از داده‌های موجود در این شبکه‌ها از قبیل توضیحات، متون و هشتگ‌ها، به یک نقشه معنایی از مفهوم برند اصفهان دست یافت و از آن برای درک بهتر این برند از دیدگاه گردشگران و بهبود آن استفاده نمود. در نهایت می‌توان سؤال اصلی این پژوهش را بدین شکل مطرح نمود که چگونه می‌توان به یک نقشه معنایی از مفهوم برند از دیدگاه گردشگران دست یافت؟

ادبیات پژوهش

برند سازی شهری

مفهومی که به شناسایی کاربرد بازاریابی در مقاصد می‌پردازد که در دهه ۱۹۹۰ پدیدار شد، بازاریابی مکان نام دارد (Ashworth & Voogd, 1990). بسیاری از نویسندگان مدعی ارزش مطالعه برندهای مکان، به‌خصوص برندهای شهرها هستند (Gaggiotti et al., 2009; Russell et al., 2009; Harmaakorpi et al., 2008). این مفهوم برند سازی شهری نام دارد و مبتنی بر بازاریابی مکان توسعه‌یافته است (Kotler & Gertner, 2002). برند سازی شهری مجموعه‌ای از اقدامات را برای ایجاد تصویری مثبت از شهر و برقراری ارتباط بین گروه‌های هدف مختلف از طریق تصاویر، روایت‌ها و رویدادهای محلی و بین‌المللی برای به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به سایر شهرها پوشش می‌دهد (Ma et al., 2021).

ارتقای شهرها به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی، یک ایده جدید است. این روند در حال رشد به‌عنوان واکنش به رقابت در حال افزایش در گردشگری به‌عنوان نتیجه جهانی شدن پدیدار شد که در دهه ۱۹۹۰ آغاز شده است (Kavaratzis & Ashworth, 2006). به دلیل ارتباط با رقابت بین مقاصد، برند سازی شهری موضوع جالبی برای سیاستمداران و دانشگاهیان است (Page et al., 2015). ابزاری است که نشانگر درک مکان، هویت آن و فرصت‌های آن است (Kavaratzis, 2009). استراتژی برند سازی شهری باید به‌دقت تعریف شود، به گونه‌ای که می‌تواند چالش‌های بسیاری را با سردرگم کردن برندهای کشورها، ایالات، جوامع، و شهرها منجر شود، و این سردرگمی در بسیاری موارد رخ می‌دهد. به‌عنوان مثال، ارسال پیام‌های گوناگون به ذینفعان می‌تواند منجر به عدم هماهنگی میان مؤسسات شود، یا فعالیت‌های تبلیغاتی برای برند یک کشور یا ایالت می‌تواند منجر به سردرگمی برای یک شهر (با توجه به استراتژی برند سازی) شود. در نتیجه هر پیام باید در جهت یکسان مدیریت شود (Kavaratzis, 2004). میان مطالعات برند سازی شهری، مطالعاتی که آن را با برند سازی شرکت مقایسه می‌کنند قابل توجه هستند

(Hankinson, 2007; Kavaratzis, 2009; Parkerson & Saunders, 2005; Trueman)
et al., 2004). دیگر مطالعات به پیچیدگی مدیریت برندهای شهر نیاز دارند و باید به
برآورد بخش‌های متعدد از قبیل گردشگران (Bickford-Smith, 2009)، طرفداران ورزش
(Chaplin & Costa, 2005)، طراحان مد (Martínez, 2007) و ساکنان کنونی و آتی
(Zenker et al., 2017) پردازند.

برند شهری ارائه‌دهنده یک تصویر در مورد مکان است که تأکید بر ویژگی‌های
منحصربه‌فرد شهر دارد طوری که شهر بتواند از دیگر رقبا پیشی گیرد. برند سازی شهری
همچنین یک فرایند مستمر است (Dinnie, 2011). برنامه‌ریزانی که در برند سازی و امور
شهری فعالیت دارند همگی با درکی یکسان از این عبارت، مبنی بر اینکه توسعه‌دهنده
بازاریابی شهری هستند و ارزش‌افزوده را با برند در شهرها ایجاد می‌کنند (Zarandi &
Hassani, 2016). هرچند برند سازی شهری مشابه با برند سازی محصول در بعضی جنبه‌ها
است، اما برند سازی شهری پیچیده‌تر است زیرا در زمینه نظارت شهری رخ می‌دهد
(Braun, 2018). برند سازی شهری قابلیت در نظر گرفتن به‌عنوان یک ابزار سیاسی جهت
پرداختن به هویت شهرها (Oliveira, 2015)، دورنگری بلندمدت شهرها، ارتقا کیفیت
مکان و اهداف مرتبط به توسعه مکان را داراست. این اهداف یا دورنگری‌ها اغلب توسط
دولت‌ها و به کمک مشورت با کارشناسان متخصص در زمینه اقتصاد یا علوم اجتماعی یا
به کارگیری اصطلاحات جدید و استفاده از تصاویر و لوگوهایی که در دیگر مکان‌ها موفق
هستند تنظیم و تعیین می‌شوند (Ratcliffe & Krawczyk, 2011).

چهارچوب نظری پژوهش

چهارچوب نظری این پژوهش بر پایه ترکیب مفاهیم برند سازی شهری، تحلیل شبکه‌های
اجتماعی و تحلیل شبکه‌های معنایی شکل گرفته است. نظریه برند سازی شهری (Anholt,
2008; Insch & Florek, 2007) به‌عنوان مجموعه‌ای از تصاویر ذهنی، ادراکات و
تجرباتی تعریف می‌شود که افراد مختلف (گردشگران، ساکنان، سرمایه‌گذاران و غیره)

درباره یک شهر دارند. این ادراکات تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و اقتصادی قرار دارند. در این پژوهش، برند شهر اصفهان به عنوان یک مفهوم چندبعدی در نظر گرفته شده است که شامل ابعاد مختلفی مانند جاذبه‌های گردشگری، هویت تاریخی و فرهنگی، تعاملات اجتماعی و فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. این لایه به درک بنیادین از مفهوم برند شهری کمک می‌کند و زمینه را برای تحلیل داده‌ها فراهم می‌آورد.

نظریه دیگری که در این پژوهش به عنوان زیربنای چهارچوب نظری در نظر گرفته شده است، نظریه تحلیل شبکه‌های اجتماعی (Wasserman & Faust, 1998) است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختاری از روابط بین افراد و محتوا در نظر گرفته می‌شوند که در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی به عنوان منبعی برای استخراج ادراکات عمومی از شهر اصفهان مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این ادراکات از طریق تحلیل روابط هشتگ‌ها در پست‌های اینستاگرام استخراج شده‌اند. در این روش گره‌ها نشان‌دهنده هشتگ‌ها یا مفاهیم مرتبط با شهر اصفهان و خط‌ها نشان‌دهنده روابط هم‌تکراری بین هشتگ‌ها هستند. این تحلیل به درک ساختار شبکه‌ای ادراکات عمومی از شهر اصفهان کمک می‌کند و امکان شناسایی مفاهیم کلیدی و خوشه‌های مرتبط را فراهم می‌آورد.

در نهایت تحلیل داده‌ها در این پژوهش بر مبنای نظریه تحلیل شبکه‌های معنایی (Sevin, 2014) انجام گرفت. این رویکرد به بررسی ارتباطات معنایی بین مفاهیم مرتبط با برند شهری می‌پردازد و به درک عمیق‌تر از نحوه ارتباط مفاهیم مختلف با یکدیگر و تشکیل برند شهری کمک می‌کند. به علاوه، این رویکرد امکان ارائه یک شبکه مفهومی مصورسازی شده از برند شهری اصفهان را فراهم می‌آورد که می‌تواند به عنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری استفاده شود.

برند شهری اصفهان

شهر اصفهان در ۴۳۵ کیلومتری تهران و در جنوب این شهر واقع شده است. شهر اصفهان با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی می‌باشد و با پهنای حدود ۲۵۰ کیلومترمربع، بعد از تهران و مشهد سومین شهر بزرگ ایران است. محدوده شهر اصفهان به پانزده منطقه شهری تقسیم می‌شود. شهر اصفهان شهری تاریخی در مرکز ایران است (با شکوه اجیرلو و همکاران، ۱۴۰۲). طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ تعداد ۱۷۵۶۱۲۶ نفر جمعیت دارد. آب‌وهوای اصفهان نیمه‌خشک و معتدل، متوسط درجه حرارت سالانه این شهر حدود ۱۶ درجه سانتی‌گراد و متوسط بارندگی سالانه این شهر در حدود ۱۳ میلی‌متر می‌باشد. سطح شهر از سطح عمومی دریاها حدود ۱۵۷۰ متر ارتفاع دارد و از سمت شمالی و شرقی به کویر محدود و از سمت غربی و جنوبی به سلسله کوه‌های زاگرس منتهی می‌شود. کوهستان کرکس در پنجاه کیلومتری شمال اصفهان و زرد کوه بختیاری در جنوب غربی آن قرار دارد. وجود آب‌هایی همانند زاینده‌رود که از زرد کوه بختیاری سرچشمه گرفته از جمله دلایل پیدایش این شهر ذکر می‌شوند. حدود ۲۰ کیلومتر پارک در حاشیه زاینده‌رود قرار دارد که به اصفهان طراوت و زیبایی می‌بخشد (برنافر، ۱۳۹۶).

شهر اصفهان از روزگاران کهن تاکنون به نام‌های: آپادانا، اسباهان، اسپاتنا، اسپاهان، آسپدان، اسپدانه، پارتاک، پاری، پرتیکان، جی، دارالیهودی، گابا، گابیان، نصف جهان، یهودیه و مشهور بوده است. در شاهنامه فردوسی نیز بارها به اصفهان (سپاهان) اشاره شده است. پورداوود یادآور شده است که بطلمیوس، جغرافیا نگار سده دوم میلادی، نام این شهر را «اسپدان» نگاشته، سپس می‌گوید واژه اصفهان روی اسپاهان قرار گرفته که خود شامل "سپاه" به معنی ارتش و "هان" اسم مکان، یعنی جای سپاه است. واژه اصفهان با واژه سپاه فارسی بستان و دوره میانه تطبیق می‌کند (ویکی‌پدیای فارسی، ۱۴۰۲).

طبق روایات تاریخی، هسته نخستین شهر اصفهان در سده ششم پیش از میلاد شکل گرفته است و احتمالاً منطقه اصفهان در ایام قبل از اسلام و از عصر ساسانیان که

سپاهیان (اسپهان) در دشت حاصلخیز اطراف شهر، گرد آمدند به این نام خوانده شده است. گفته می‌شود که در زمان ساسانیان حق نگهداری درفش سلطنتی به ساکنان اصفهان اختصاص داشته است. در سال ۱۹ ه. ق. اصفهان بدون جنگ و خونریزی و با انعقاد یک صلح‌نامه به دست سپاهیان اسلام افتاد و در قرن چهارم هجری، در زمان آل زیار و آل بویه، به‌عنوان پایتخت مورد استفاده قرار گرفت و در قرن پنجم، در دوران سلجوقیان، پایتخت امپراتوری وسیعی شد که یک مرز آن رود سیحون و مرز دیگرش سواحل شرقی دریای مدیترانه بود. در اوایل قرن یازدهم (۱۰۰۶ ه. ق.). پایتخت شاه‌عباس از قزوین به اصفهان انتقال یافت و قریب به یک قرن و نیم این شهر پایتخت سلسله صفویه بوده و به همین واسطه از شهرت جهانی برخوردار شد و حتی امروزه نیز شهر مقدار زیادی از شکوه گذشته خود را حفظ کرده است و بدین سبب از آوازه‌ای جهانی برخوردار است (برنافر، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود بیان کردند که یکی از مهم‌ترین اهداف پیش روی مدیران شهری، توسعه پایدار است و از طرفی امروزه گردشگری شهری نیز یکی از ارکان اصلی و محرک اقتصادی بسیاری از شهرهاست که نقش مهمی در اشتغال، درآمد و توسعه پایدار شهری بر عهده دارد. هدف این پژوهش، توسعه مدل برند شهری با هدف توسعه پایدار با در نظر گرفتن متغیر مدیران شهری می‌باشد که به‌عنوان عامل انسانی می‌تواند بسیار اثرگذار باشد. جامعه آماری در این پژوهش در بخش مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق شامل کلیه پژوهش‌های موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی، در بخش پانل دلفی شامل اساتید خیره دانشگاه و صاحب‌نظران در حوزه موضوع پژوهش بود. جامعه آماری در مرحله آزمون مدل، شامل مدیران تمامی دواير شهرداری، اعضای شورای شهر می‌باشند که در سه شهر آمل، بابل، محمودآباد فعالیت می‌کنند. نمونه‌گیری برای تعیین پانل به روش غیر احتمالی قضاوتی و در مرحله آزمون مدل به روش خوشه‌ای

تصادفی صورت گرفت. ابزار گردآوری پرسشنامه بود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی، تحلیل عاملی، روایی همگرایی و افتراقی استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ بیش از ۰,۷۰ بدست آمد. جهت توسعه مدل در گام اول از روش مطالعات سیمتاتیک ادبیات موضوعی تحقیق و سپس روش دلفی استفاده شد و در گام دوم جهت تعیین درجه تناسب مدل مفهومی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که روابط مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای مدل وجود داشته و مدل موردادعا از برازش مناسبی برخوردار بوده است.

یزدانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «ایجاد مدل برند سازی شهری در ایجاد توسعه گردشگری شهر»، توسعه گردشگری را گزینه مناسبی برای بازسازی جامعه در نظر گرفتند. آن‌ها پایداری برند شهری را مستلزم پویایی اجتماعی، فرهنگی و مشارکت شهروندان و گردشگران می‌دانند. گردشگری به‌عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال می‌تواند رهیافتی برای پیشرفت اقتصادی باشد. این صنعت به‌خصوص در زمانی که سود فعالیت‌های اقتصادی دیگر در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی برای توسعه است. گردشگری نیز حوزه‌ای است که بسیاری از کشورها و شهرها تلاش می‌نمایند از طریق آن، توسعه‌یافته و مشکلات خود را برطرف نمایند. به این منظور، کشورها و شهرهای مختلف تلاش می‌نمایند تا در ایجاد و توسعه برند شهری، در مسیر گردشگری و اقتصادی گام بردارند. این بررسی نشان می‌دهد که وفاداری، حمایت از میراث طبیعی و فرهنگی، شکل‌گیری یک تصویر مثبت و مشخص از شهر نزد گردشگران بالقوه، آگاهی از برند شهری، توسعه، کاهش مهاجرت از روستا به شهر، بهبود کیفیت زندگی در حیطه شهری و مردمان بومی، افزایش تولید ناخالص ملی، اهداف برنامه‌ریزی، نظارت مستمر بر فرایند گردشگری، ایجاد انگیزه برای جلب سرمایه‌گذار، در اختیار قرار دادن فضاهای خالی گردشگری به جوانان، حمایت از تولید ملی در کشور، ایجاد اراده و تشویق افراد به فعالیت در حوزه گردشگری در جذب گردشگران بسیار باید موردتوجه قرار گیرد.

اسکندری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی نقش برند سازی و گردشگری شهری در توسعه پایدار شهری پرداخته‌اند. آن‌ها در این پژوهش بیان داشتند که برند سازی شهری فرآیندی است که در عصر جهانی شدن به شهرها کمک می‌کند تا بتوانند با تکیه بر مزایای رقابتی پایدار و هویت خود، به جذب گردشگر، سرمایه‌گذار، جمعیت ماهر و افزایش میزان حس تعلق و رضایت شهروندان فعلی بپردازند. همه این موارد برای توسعه و پیشرفت اقتصادی یک شهر لازم است. این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی بود. نتایج پژوهش نشان داد که عواملی از قبیل حس تعلق مکانی، پروژه‌های کلان‌شهری، کیفیت فضای شهری، فرهنگ و رخدادهای فرهنگی، تصویر رسانه‌ها از شهر، رضایتمندی شهروندان و فضاهای سبز شهری بر برندینگ شهری و توسعه آن تأثیر مثبت و انکارناپذیری دارد.

لطف‌اللهی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر میراث برند مکان بر نیات رفتاری گردشگری شهری با تأکید بر نقش میانجی دلبستگی به مکان پرداختند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل شهروندانی در نظر گرفته شد که در بازه زمانی ۳ ماهه بهار سال ۱۴۰۱، از مکان‌های گردشگری منتخب در منطقه یک شهری تهران بازدید کرده‌اند. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد که به صورت غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه استاندارد بود. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد میراث برند مکان دارای تأثیر معناداری بر نیات رفتاری مثبت گردشگران در منطقه یک شهر تهران است. همچنین این تأثیر توسط دلبستگی به مکان میانجی‌گری می‌شود.

حسینی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تدوین برند شهری با تمرکز بر تبیین برند مقصد گردشگری در شهر شیراز پرداختند. هدف این مطالعه تدوین برند شهر شیراز با تمرکز بر مقصد گردشگری بود. در این راستا با استفاده از مجموعه‌ای از ابزارهای کمی و کیفی و ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه تلاش شد تا برند شهری مناسب با هویت و سنت شهر

شیراز معرفی شود. بر این اساس برند شهری «شیراز، بکرشهر فرهنگ و آیین» به‌عنوان برند گردشگری این شهر انتخاب شد و در نهایت پیشنهادها و سیاست‌هایی جهت ارتقای گردشگری شیراز ارائه شد.

وحید زادگان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به ارزیابی منظر شهری به‌منظور تبیین برند گردشگری کلان شهر اصفهان پرداختند. آن‌ها در این پژوهش بیان کردند که شهرهای مقصد گردشگری بیش از دیگر شهرها به کیفیت منظر شهری وابسته هستند، زیرا آنچه در ابتدا توجه افراد را به خود جلب می‌کند و اولین قضاوت‌ها را نسبت به شهر در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند منظر شهر است. توجه به این مسئله در مورد شهر اصفهان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری ایران با پیشینه غنی تاریخی، فرهنگی، هنری، طبیعی و... بسیار ضروری مطرح شده است. پژوهش آنها با هدف تحلیل منظر شهر اصفهان به‌منظور تبیین برند گردشگری، به ارزیابی کارشناسانه ۱۰۰ منظر مهم و گردشگر پذیر شهر اصفهان شامل منظر تاریخی، منظر طبیعی، فرهنگی و... از دو بعد عینی و ذهنی و بر اساس ۲۵ شاخص انجام گرفت. از روش تحلیل خوشه‌ای با نرم‌افزار SPSS برای تحلیل مناظر و شاخص‌های عینی و ذهنی مناظر استفاده شد. نتایج نشان داد که منظر تاریخی - طبیعی اصفهان دارای بالاترین امتیاز در میان خوشه‌ها بوده و رابطه معناداری بین بعد عینی منظر (جنبه فیزیکی و جنبه عملکردی) و بعد ذهنی (ادراکی - معنایی) منظر وجود دارد و مناظر با جنبه‌های کاربردی و عملکردی مطلوب بار ذهنی و معنایی بالاتری در ذهن مخاطب دارند. جمشاسب و فرزام فر (۱۳۹۸)، به بررسی عوامل مؤثر بر زمینه‌سازی یک برند شهری باهدف تقویت تصویر ذهنی مقصد مخاطب در شهرستان رضوانشهر پرداختند. این پژوهش باهدف یافتن ارتباط مابین یک برند شهری با میزان تقویت تصویر ذهنی مخاطب از مقصد انجام شده است و فرض بر آن بوده که این ارتباط، مستقیم و مثبت است. روش تحقیق این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و بر اساس داده‌ها از نوع کمی و به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است، جامعه آماری را ۲۳۰ نفر از شهروندان شهرستان رضوانشهر که رده سنی آن‌ها بالای ۱۸ سال است و نیز گردشگران ۱۸ سال به بالا تشکیل می‌دهند. در

نهایت تحلیل داده‌ها نشان داد که رابطه معناداری مابین برند شهری با تصویر ذهنی مخاطب به دست آمده است.

ایلدیریم^۱ (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان داد که اهمیت میراث فرهنگی شهرها، اساسی‌ترین ویژگی برای متمایز ساختن آنها از رقبا در برند سازی شهری است. وی تأکید کرد رویدادهای فرهنگی برگزار شده در شهرها یا دارایی‌های مختص شهرها که بیشتر آنها در فهرست میراث جهانی یونسکو هستند، تأثیر بسزایی در برند سازی شهرها دارند. علاوه بر این، پژوهش وی تأثیر دیجیتالی شدن را که یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌های عصر ما است، بر برند سازی شهر و میراث فرهنگی تشریح کرد.

آدوین^۲ (۲۰۲۲) در پژوهش خود با استفاده از چارچوب تحلیلی حاکمیت چند سطحی و یک مطالعه موردی در نانت فرانسه نشان داد که چگونه برند سازی شهری در شهرهای متوسط تحقق می‌یابد. تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که مقیاس‌های محلی حکومت‌داری در حال شکل‌دهی به یک استراتژی برند سازی شهری بوده است که بازنمایی‌های جدید و تصاویر بافضیلت از شهر مانند «قابل زندگی»، «پایدار» یا «خلاق» را ترویج می‌کند. با این وجود، نفوذ ملی، از طریق اصلاحات ارضی و اداری، در همسوسازی برند سازی شهر در نانت اهمیت حیاتی داشته است.

یانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان «ارائه یک رویکرد مبتنی بر شبکه برای مدل‌سازی توسعه برندهای شهری در چین» بیان داشتند که در مقابل پس‌زمینه جهانی‌سازی، برند سازی شهرها تبدیل به یک استراتژی مفید شده است که توسط تصمیم‌گیرندگان به کار گرفته می‌شود تا شهرهای خود را در مسابقه برای منابع محدود، ارتقا دهند. عوامل تحول شهری، یعنی مرحله توسعه اقتصادی و موقعیت جغرافیایی، نقش مهمی در انتخاب برندهای شهری ایفا می‌کنند. آن‌ها استدلال کردند که انتخاب‌های

1. Yildirim et al.
2. Audouin
3. Yang et al.

تجاری در سطح شهر از طریق تعامل و شبکه‌سازی در شهرها، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. برای آزمایش این استدلال، آن‌ها یک مدل شبکه دولایه با استفاده از چارچوب مدل‌سازی تعمیم‌یافته^۱ بر اساس داده‌های تجربی توسعه نام تجاری پایدار، از سه منطقه اقتصادی چین، توسعه دادند. نتایج حاکی از آن بود که تعامل در سطح شهر به‌عنوان یک عامل برای تحول شهری پیش‌بینی بهتری را در مورد انتخاب برند تجاری شهر فراهم می‌کند. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان شهری باید در طراحی استراتژی‌های برند سازی شهرها، زیرساخت‌ها و سیاست‌های توسعه اقتصادی را در نظر بگیرند.

ما و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود سطح رو به رشدی از پیچیدگی از ارتقای شهر از طریق بازاریابی شهری تا برند سازی شهر را شناسایی کردند و بیان نمودند که میزان توسعه شهری به‌طور مثبت با استفاده از استراتژی‌های برند سازی مرتبط است. این پیشنهاد در میان ۲۳ شهر چین آزمایش شد. نتایج پژوهش آنها نشان‌دهنده همبستگی مثبت بین استفاده از استراتژی‌های ارتقای شهر، بازاریابی شهری، برند سازی شهر و سطح توسعه شهری است. علاوه بر این، نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که روابط متقابل آماری مثبت معنادار بین استراتژی‌های مختلف برند سازی وجود دارد که وجود روابط پیچیده و همپوشانی بین آنها را تأیید می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که دولت‌های محلی باید استراتژی‌های برند سازی شهر خود را با اهداف توسعه خود هماهنگ کنند.

دروزا و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «بازنمایی‌های اجتماعی از پایتخت‌های اروپایی و نام تجاری الکترونیکی مقصد از طریق ارتباطات وب چندکاناله»، برند سازی شهری را به‌عنوان اصلی‌ترین چارچوب نظری با تمرکز ویژه بر بازنمایی‌های اجتماعی با واسطه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، مورد توجه قرار دادند. این پژوهش به بررسی برند سازی الکترونیکی مقصد از طریق بازاریابی اینترنتی هویت نام تجاری شهر و

1. Generalized Modeling Framework (GEMF)

2. Ma et al.

3. De Rosa et al.

تصویر شهر از ده پایتخت اروپایی (روم، پاریس، برلین، بروکسل، هلسنکی، لیسبون، لندن، مادرید، ورشو و وین) پرداخته است. داده‌ها از کانال‌های ارتباطی گردشگری الکترونیکی آنلاین جمع‌آوری شدند. هویت برند شهر توسط بازاریابان از طریق وبسایت‌های گردشگری به‌عنوان کارت‌های بازدید رسمی که به گردشگران ارائه می‌شود، ایجاد شدند. این مطالعه اکتشافی، قابلیت استفاده، تعامل، محتویات و ارجاع آنها به شبکه‌های اجتماعی را بررسی نموده است. تصویر نام تجاری از طریق داده‌های بازاریابی شده از وبسایت‌هایی مانند اینستاگرام، شناسایی و اندازه‌گیری شد. نتایج اصلی شامل شناسایی ظرفیت ارتباطی بالاتر وبسایت‌های گردشگری پایتخت‌های اروپای شمالی نسبت به مناطق جنوبی بود که برای اکثر شهرهای در نظر گرفته‌شده، این موضوع تأیید شد. به‌طور خاص، برلین به‌عنوان پایتخت با بالاترین ظرفیت ارتباطی و همگرایی هویت و تصویر نام تجاری شهر در ارتباط با جنبه‌های ملموس این شهر شناخته شد.

فوک و لا^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود برند سازی هنگ‌کنگ به‌عنوان یک شهر سبز را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها به بررسی پتانسیل‌های ارتقای جایگاه بین‌المللی و توسعه اجتماعی یک شهر از طریق جریان اصلی فضای سبز پرداختند، نظیر این که انواع خدمات توسط فضای سبز شهری، سازگار با اهداف اقتصادی و اجتماعی برند سازی شهرها است. علی‌رغم برخورداری از منظره استثنایی سبز با حضور در پارک‌های کشور و سایر منابع سبز، قدرت تجاری آن با نام تجاری فعلی هنگ‌کنگ سازگار نیست. این مطالعه به دنبال ایجاد فاکتورهای واقعی در بین ساکنان محلی، سرمایه‌گذاران، کارگران و گردشگران خارج از کشور و ایجاد ارتباطات اساسی بین نام تجاری شهر و فضای سبز بود. نتایج حاصل از نظرسنجی پرسش‌نامه (۲۴۰ نفر) نشان داد که مردم عموماً به دلیل رابطه مثبت بین تأمین فضای سبز شهری و کیفیت زندگی، از ورود عناصر سبز بیشتر در این برند استقبال می‌کنند. این یافته‌ها به همراه گروه‌های تمرکز تکمیلی (۱۰ نفر) و مصاحبه‌های الکترونیکی، اهمیت این منابع سبز را در طرح‌ریزی یک تصویر شهر زنده و افزایش کیفیت

زندگی برای توسعه و مدیریت پایدار شهر روشن ساخت. چنین نام تجاری فضای سبز شهری را تسهیل و این نتایج با برجسته کردن ایده برند سازی یک فضای سبز و چالش‌های موجود، بینش جدیدی از حاکمیت شهر ارائه نمود.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به دنبال ارائه چهارچوبی به‌منظور درک برند شهری با استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی است، می‌توان آن را در زمره تحقیقات توسعه‌ای - کاربردی در نظر گرفت. همچنین با توجه به اینکه اطلاعات موردنیاز برای تحقیق از محیط واقعی جمع‌آوری می‌شود و تحقیق در شرایط آزمایشگاهی و کنترل‌شده صورت نمی‌گیرد، جزء تحقیقات میدانی نیز تقسیم‌بندی می‌شود. از سوی دیگر این پژوهش، با توجه به ماهیت موضوع و اهداف آن پیمایشی یا زمینه‌یابی است. پیمایش روشی در تحقیق است که فراتر از یک فن خاص در گردآوری اطلاعات است و هدف آن اکتشافی، توصیفی و یا تبیینی است هرچند عمدتاً در آن از پرسش‌نامه استفاده می‌شود؛ اما ابزارهای دیگری از قبیل مصاحبه، مشاهده، تحلیل محتوا و... هم به کار می‌رود. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مشاهده از طریق جستجو در شبکه اجتماعی اینستاگرام و سپس ثبت داده‌های گردآوری‌شده در بانک اطلاعاتی بود. گام‌های اجرایی پژوهش عبارت بودند از:

- ۱- در مرحله نخست، هشتگ اصفهان «#اصفهان» در شبکه اینستاگرام جستجو و پست‌های مرتبط با این هشتگ، استخراج گردید.
- ۲- قریب به صد هزار پست به‌دست‌آمده در فرمت جیسون (شامل کپشن، عکس، کامنت و لایک هر پست) ذخیره گردید.
- ۳- داده‌ها بررسی و پست‌های بی‌ربط حذف شدند. پس از حذف پست‌های بی‌ربط، تعداد ۸۷۴۴۷ پست باقی ماندند که برای تحلیل داده‌ها، از این پست‌ها استفاده شد.

- ۴- از داده‌های ذخیره‌شده، هشتگ‌های مربوط به هر پست استخراج و برای تجزیه و تحلیل در یک بانک اطلاعاتی ذخیره گردید.
- ۵- با تحلیل بانک اطلاعاتی هشتگ‌ها با نرم‌افزار متلب، لیست هشتگ‌های منحصر به فرد استخراج شد.
- ۶- فراوانی هشتگ‌های منتخب محاسبه و هشتگ‌های با فراوانی کم حذف شدند.
- ۷- درجه هم تکراری هر دو هشتگ، در قالب ماتریس روابط هشتگ‌ها استخراج گردید.
- ۸- ماتریس به دست آمده به نرم‌افزار گفی منتقل و مصورسازی توسط این نرم‌افزار صورت گرفت و شبکه معنایی برند به دست آمد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر گردشگران و افرادی است که مطالبی را با محوریت شهر اصفهان در شبکه اینستاگرام و با استفاده از هشتگ «#اصفهان» به اشتراک گذاشته‌اند. انتخاب این شبکه اجتماعی بر مبنای محبوبیت آن و همچنین تناسب آن برای مسئله برند سازی شهری است. اینستاگرام محیط مناسبی برای به اشتراک گذاری تجربه‌ها و عکس‌های کاربران از موضوعات مختلف و از جمله تجربه آنها در مورد شهر محل زندگی یا شهر مقصد گردشگری آنان فراهم می‌کند. در ضمن از میان شبکه‌های اجتماعی محبوب، اینستاگرام تنها پلتفرمی است که در کشور قابل دسترس برای عموم است. نمونه آماری با جستجوی هشتگ اصفهان و جمع‌آوری پست‌های مرتبط انتخاب شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. با توجه به عدم امکان دسترسی با حجم بالا توسط وب‌سایت اینستاگرام به دلیل مسائل امنیتی این وب‌سایت، تعداد تقریبی صد هزار پست از پست‌های اینستاگرام که شامل محتوای تولیدشده به وسیله کاربران^۱ با هشتگ اصفهان بود، به عنوان نمونه آماری برای تحلیل داده‌ها در نظر گرفته شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو روش آمار توصیفی و تحلیل شبکه معنایی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرایندی چندمرحله‌ای است که طی آن، داده‌هایی که از طریق به‌کارگیری ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در نمونه آماری فراهم آمده‌اند، دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شود. مطابق روش تحلیل شبکه معنایی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده در این پژوهش، از رویکرد سه مرحله‌ای تعریف، اندازه‌گیری و مصورسازی^۱ شامل مراحل زیر استفاده شده است (Sevin, 2014):

۱- تعریف: وقتی یک شهر یا مکانی نام‌گذاری می‌شود، چندین مفهوم مرتبط در ذهن افراد فراخوانی می‌شود (Anholt, 2007). برای اندازه‌گیری برند یک مکان خاص، ابتدا باید تجزیه و تحلیل کرد که افراد درباره مکان مورد نظر چگونه فکر می‌کنند، به عبارت دیگر، گروه‌های مختلف (Zenker et al., 2017) و ذی‌نفعان (Insch & Florek, 2008) و برداشت‌های آنها باید مشخص شود؛ بنابراین، یک برند شهری مجموعه‌ای از درک همه و تعامل آنها در شبکه منابع اطلاعاتی این افراد است.

۲- اندازه‌گیری: بر اساس تعریف، می‌توان برند یک مکان را با تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و معنایی سنجید. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، همان‌طور که از نام آن پیداست، رابطه بین بازیگران درون یک شبکه اجتماعی را با مفهوم‌سازی بازیگران مانند گره‌ها و روابط آنها به عنوان خط‌های ارتباطی، بررسی می‌کند (Wasserman & Faust, 1998). در مورد مکان‌ها، از گره‌ها برای نشان دادن اعضای مخاطبان هدف استفاده می‌شود و خط‌ها تعامل آنها را با یکدیگر در مورد یک مکان مشخص نشان می‌دهند.

۳- تصویرسازی: پس از تحلیل داده‌ها، باید نتایج به تصمیم‌گیرندگان، ذی‌نفعان و سایر ذی‌نفعان گزارش شود. به همین دلیل است که باید اطمینان حاصل شود که کلیه جنبه‌های مربوطه درج شده است. شاخص‌های برند مورد بحث در این پژوهش، داده‌ها را از نظر

1. Define, Measure and Visualize (DMV)

رتبه‌بندی خلاصه می‌کند. این روش گزارشگری نمی‌تواند ویژگی‌های منحصربه‌فرد مکان‌ها را به دست آورد و تنها آنها را به اعداد و ارقام استنباط می‌کند. تصویرسازی با استفاده از مفاهیم مربوط به مکان معین، تجسم شبکه‌های معنایی و اجتماعی را برای جایگزین کردن مکان این چهره‌ها، پیشنهاد می‌کند.

یافته‌های پژوهش

پس از تحلیل داده‌های ۸۷۴۴۷ پست، تعداد ۷۲۱۳ هشتگ منحصربه‌فرد استخراج شد. با استفاده از نرم‌افزار متلب، فراوانی هشتگ‌های منحصربه‌فرد محاسبه گردید. در جدول (۱) ۲۰ هشتگ با بیشترین فراوانی برای نمونه آورده شده است. بدیهی است که هشتگ اصفهان در تمام پست‌ها موجود بوده و بنابراین در جدول (۱) به آن اشاره‌ای نشده است.

جدول ۱- ۲۰ هشتگ با بیشترین فراوانی

ردیف	هشتگ	فراوانی	ردیف	هشتگ	فراوانی
۱	آبادانا	۱۲۰۲۷	۱۱	زاینده_رود	۲۸۰۳
۲	اصفهانیا	۹۵۵۸	۱۲	چهارباغ	۲۵۶۸
۳	سپاهان	۷۳۳۳	۱۳	اصفهان_نصف_جهان	۲۲۸۶
۴	اصفهانی	۶۶۹۴	۱۴	اصفهان_عکس	۲۲۳۳
۵	اصفهانگردی	۶۱۴۰	۱۵	سی_و_سه_پل	۲۰۶۴
۶	اصفهان_زیبا	۵۲۱۰	۱۶	نصف_جهان	۱۸۶۱
۷	پل_خواجه	۴۰۳۶	۱۷	جلفا	۱۸۶۰
۸	شاهین_شهر	۳۷۱۸	۱۸	اصفهان_من	۱۷۴۶
۹	میدان_نقش_جهان	۳۰۲۱	۱۹	نجف_آباد	۱۷۳۵
۱۰	عالی_قاپو	۲۹۱۵	۲۰	زنده_رود	۱۶۲۱

از تمام هشتگ‌های منحصربه‌فرد، هشتگ‌هایی که دارای فراوانی بالای ۵۰ تکرار بودند، برای مرحله بعد انتخاب شدند. تعداد ۲۳۶ هشتگ برای مرحله بعدی انتخاب شدند.

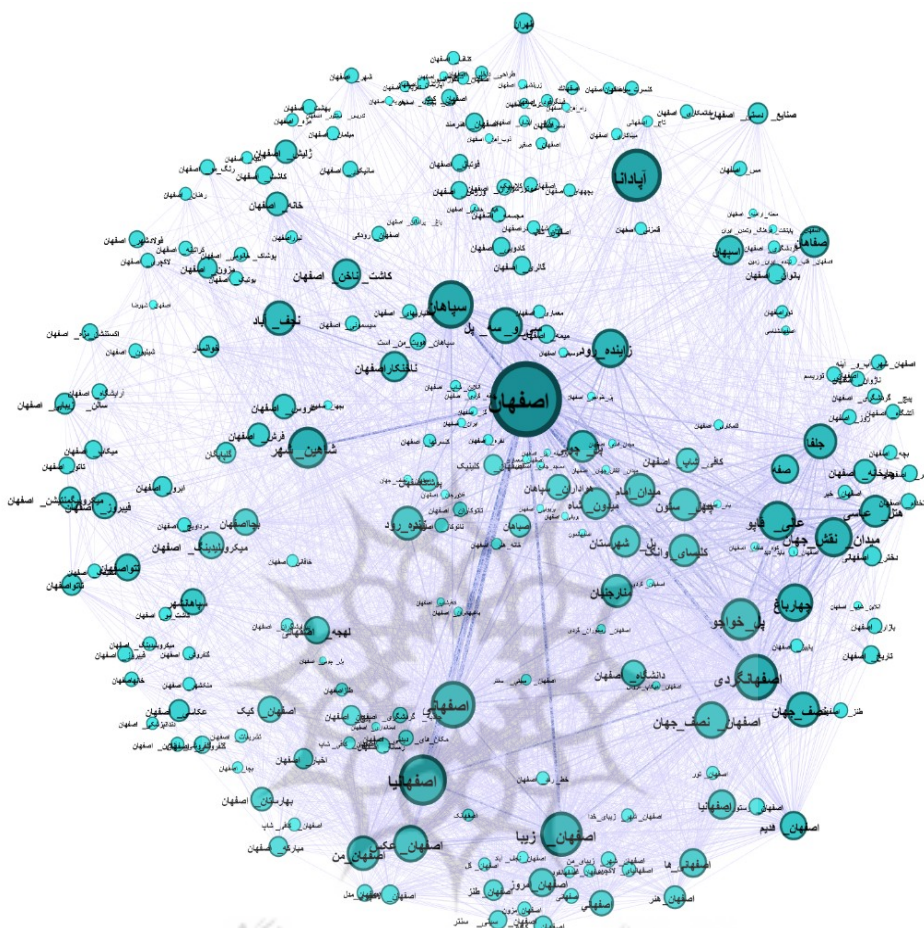
استخراج مفهوم برند شهری با استفاده از داده‌های...، موسوی مبارکه و همکاران | ۱۲۵

در این مرحله درجه هم تکراری هر دو هشتگ، در قالب ماتریس روابط هشتگ‌ها استخراج گردید. برای نمونه ماتریس درجه هم تکراری ۱۰ هشتگ با بیشترین فراوانی در جدول (۲) به نمایش درآمده است.

جدول ۲- ماتریس هم تکراری ۱۰ هشتگ با بیشترین فراوانی

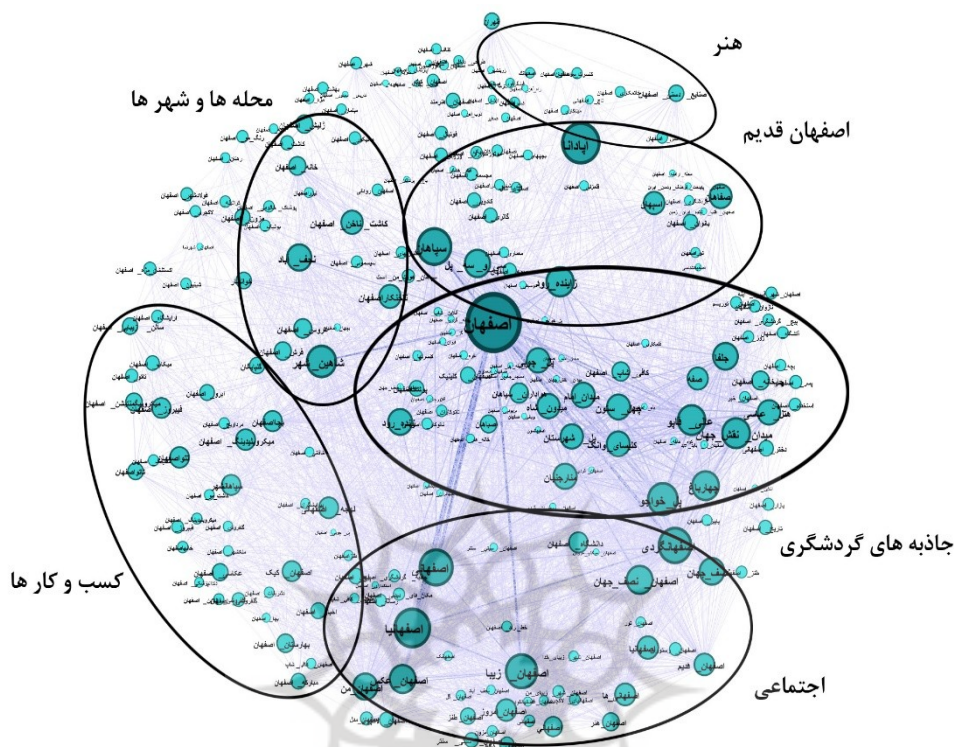
میدان_نقش_جهان	شاهین_شهر	پل_خواجه	اصفهان_زیبا	اصفهانگردی	اصفهانی	سپاهان	اصفهانیا	آبادانا	اصفهان
۲۸۳۰	۳۱۸۷	۲۹۵۲	۴۱۱۹	۵۲۲۲	۵۳۸۷	۳۹۵۵	۷۸۵۲	۶۷۷	۸۱۷۴۴۷
۴	۸	۱	۸	۱۳	۹	۳۷	۲۷	۱۲۰۲۷	۶۷۷
۳۳۲	۵۱۶	۴۶۷	۲۲۷۲	۲۴۲۷	۳۰۵۹	۳۴۷	۹۵۵۸	۲۷	۷۸۵۲
۱۴۳	۲۸۱	۱۳۹۲	۳۲۶	۳۱۵	۱۵۱۷	۷۳۳۳	۳۴۷	۳۷	۳۹۵۵
۱۷۰	۳۵۰	۱۶۱۶	۱۷۰۴	۱۶۶۷	۶۶۹۴	۱۵۱۷	۳۰۵۹	۹	۵۳۸۷
۱۴۳۵	۳۱۷	۱۶۲۷	۱۹۶۵	۶۱۴۰	۱۶۶۷	۳۱۵	۲۴۲۷	۱۳	۵۲۲۲
۲۶۲	۲۸۰	۳۵۴	۵۲۱۰	۱۹۶۵	۱۷۰۴	۳۲۶	۲۲۷۲	۸	۴۱۱۹
۱۳۸۸	۷۱	۴۰۳۶	۳۵۴	۱۶۲۷	۱۶۱۶	۱۳۹۲	۴۶۷	۱	۲۹۵۲
۱۰۰	۳۷۱۸	۷۱	۲۸۰	۳۱۷	۳۵۰	۲۸۱	۵۱۶	۸	۳۱۸۷
۳۰۲۱	۱۰۰	۱۳۸۸	۲۶۲	۱۴۳۵	۱۷۰	۱۴۳	۳۳۲	۴	۲۸۳۰

پس از آماده شدن ماتریس، این ماتریس به نرم‌افزار گفی داده شد و مصورسازی داده‌ها صورت پذیرفت. در شکل (۱) شبکه ارتباط بین هشتگ‌ها به نمایش درآمده است. در این شکل گره‌ها نمایانگر هشتگ‌ها، اندازه گره‌ها متناسب با فراوانی هشتگ‌ها بوده و ارتباط بین هشتگ‌ها به وسیله یال‌ها به نمایش درآمده است. ارتباط قوی‌تر با خطوط ضخیم‌تر و ارتباط ضعیف‌تر با خطوط نازک‌تر نشان داده شده است.



شکل ۱- مفهوم برند شهری اصفهان

با نگاهی دقیق‌تر به نقشه مفهومی برند شهر اصفهان می‌توان مشاهده کرد که هشتگ‌های مرتبط در کنار هم قرار گرفته و تشکیل خوشه داده‌اند. این خوشه‌ها نشان‌دهنده مفاهیمی هستند که در ذهن گردشگران با مفهوم برند شهر اصفهان گره خورده‌اند. در شکل (۲) خوشه‌ها و مفهومی که می‌توان به آنها نسبت داد به نمایش درآمده‌است.



شکل ۲- خوشه‌های مفهوم برند شهری اصفهان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش استخراج مفهوم برند شهری با استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی بود. این پژوهش کمک می‌کند تا از ماهیت پیچیده شهرها معنایی را استخراج کرد. با جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، در نهایت مفهوم برند شهری اصفهان در قالب شبکه‌ای از مفاهیم استخراج شد. برند شهری را می‌توان شبکه‌ای از مفاهیم در ذهن افراد دانست، بنابراین، دو شهر مختلف ممکن است مفاهیم و ارتباطات مجزایی داشته باشند. این پژوهش برای استخراج مفهوم برند از رویکرد سه مرحله‌ای تعریف، اندازه‌گیری و مصورسازی استفاده کرده است. از این رویکرد، به‌عنوان یک رویکرد استقرایی برای دستیابی به

دسته‌بندی‌های برند استفاده شد. برای مقایسه مکان‌ها، ادراکات مشابه را می‌توان در سطح بالاتری از انتزاع، گروه‌بندی کرد، به عبارت دیگر، اگر تداعی‌های مربوط به مکان‌های مختلف را بتوان تحت دسته‌های یکسانی ترکیب کرد، می‌توان برندهای آنها را با هم مقایسه کرد.

در نهایت، یک مدل برند شهری مناسب، باید بتواند یافته‌های خود را در راستای مفهوم‌سازی خود خلاصه و گزارش کند. با خوشه‌بندی مفاهیم مرتبط، مشخص گردید که برند شهری اصفهان شامل شش خوشه مفاهیم مرتبط و درهم‌تنیده است. خوشه اول مربوط به مفاهیم مرتبط با مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری بود. این مسئله چندان دور از انتظار نبود، چرا که اصفهان به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری ایران، همیشه مورد توجه گردشگران داخلی و حتی بین‌المللی بوده است. در این خوشه می‌توان به مفاهیمی همچون پل_خواجو، میدان_نقش_جهان، عالی_قاپو، زاینده_رود، چهارباغ، سی_و_سه_پل، زنده_رود، منارجنبان، میدان_امام، چهل_ستون، کلیسای_وانک و هتل_عباسی اشاره کرد.

خوشه دوم خوشه اصفهان قدیم بود. در این خوشه بیشتر بر نام‌های قدیم اصفهان متمرکز بوده و نشان از اهمیت این نام‌ها در مفهوم برند شهری اصفهان دارد. از مهم‌ترین مفاهیمی که در این خوشه بود می‌توان به آپادانا، سپاهان، صفاهان، اسپهان و اسباهان اشاره کرد. به صورت جالب توجهی هشتگ آپادانا بعد از هشتگ اصلی یعنی اصفهان، با ۱۲۰۲۷ تکرار، بیشترین تکرار را در میان تمام هشتگ‌ها به خود اختصاص داده بود.

خوشه سوم، خوشه محله‌ها و شهرهای مجاور اصفهان بود. وجود این خوشه بر اهمیت محله‌ها به‌عنوان یک خرده برند در شکل‌گیری برند شهری تأکید دارد. از جمله مهم‌ترین مفاهیم موجود در این خوشه می‌توان به شاهین_شهر، جلفا، نجف_آباد، سپاهان شهر، خانه_اصفهان و خوانسار اشاره کرد.

خوشه چهارم بر مفاهیم اجتماعی متمرکز بود. در این خوشه مفاهیم مرتبط با توصیف شهر اصفهان و مردم آن وجود دارد. تأکید بخشی از این خوشه بر جنبه‌های توصیفی شهر

اصفهان قرار دارد و مفاهیمی همچون اصفهان_زیبا، اصفهان_نصف_جهان، نصف_جهان، اصفهان_من، اصفهان_هنر و اصفهان_شهر_آب_و_آینه در آن جای گرفتند. بخشی دیگر از این خوشه بر ویژگی‌های مردم اصفهان تأکید داشت و مفاهیمی همچون اصفهانیا، اصفهانی، اصفهانیا، اصفهانی‌ها، لهجه اصفهانی و بجا اصفهان در این خوشه قرار گرفته‌اند.

خوشه پنجم، خوشه کسب و کار بود که به طرز جالب توجهی از نظر تعداد هشتگ‌های منحصر به فرد، در رتبه نخست قرار گرفت. این خوشه مربوط به کسب و کارهای محلی شهر اصفهان است و با نگاهی به آن می‌توان توجه کسب و کارها را در استفاده از هشتگ اصفهان برای معرفی کسب و کار خود در محیط اینستاگرام را دریافت. هشتگ‌های با بیشترین فراوانی در این خوشه عبارت بودند از میکرو بلیدینگ_اصفهان، تتو_اصفهان، اصفهان_کیک، کافی_شاپ_اصفهان، میکرو پیگمنتیشن_اصفهان، تاتو_اصفهان و اصفهان_کافه. می‌توان مشاهده کرد که دو حوزه کسب و کار مرتبط با زیبایی و کافه و رستوران بیشترین هشتگ‌های این خوشه را به خود اختصاص داده‌اند.

خوشه ششم و آخرین خوشه مربوط به هنر بود. در این خوشه بیشتر هشتگ‌های مرتبط با صنایع دستی اصفهان به چشم می‌خورد و ارتباط نزدیکی هم با خوشه اصفهان قدیم دارد. از جمله هشتگ‌های این خوشه می‌توان به صنایع_دستی_اصفهان، خاتم‌کاری_اصفهان، میناکاری_اصفهان و مس_اصفهان در زمینه صنایع دستی و تاج_اصفهانی و کنسرت_اصفهان در زمینه موسیقی اشاره کرد. با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، برای هر خوشه پیشنهادهایی ارائه می‌گردد که می‌تواند مورد توجه حوزه سیاست‌گذاری قرار گیرد:

برای خوشه مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری، پیشنهاد می‌شود تا از پتانسیل بالای جاذبه‌های گردشگری اصفهان در بازاریابی شهری در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام استفاده شود. برای این منظور، برنامه‌ریزی‌های دقیقی برای تبلیغات بین‌المللی و چندزبانه، انجام شود که در آن به‌ویژه به معرفی مکان‌هایی مانند میدان نقش جهان، زاینده‌رود و سی‌وسه‌پل به‌عنوان نمادهای اصلی شهر پرداخته شود. همچنین، استفاده از فناوری‌های

دیجیتال مانند واقعیت مجازی برای ارائه تجربه‌های تعاملی از این جاذبه‌ها به مخاطبان جهانی می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر کمک کند.

برای خوشه اصفهان قدیم، پیشنهاد می‌شود تا بازآفرینی هویت تاریخی اصفهان به‌عنوان بخشی از استراتژی برند سازی شهری در نظر گرفته شود. این کار می‌تواند از طریق تقویت حضور نام‌های تاریخی مانند "آبادانا" و "سپاهان" در رویدادهای فرهنگی، تبلیغات و حتی محصولات محلی صورت گیرد. همچنین، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌هایی با محوریت تاریخ و تمدن اصفهان می‌تواند به ترویج این خوشه کمک کند. در خوشه محله‌ها و شهرهای مجاور، پیشنهاد می‌شود تا به‌عنوان بخشی از استراتژی برند سازی، به توسعه خرده برندهای محلی و منطقه‌ای پرداخته شود. این امر می‌تواند از طریق حمایت از رویدادهای محلی، تبلیغات مشترک با شهرهای مجاور و تقویت حضور دیجیتال محله‌ها و شهرهای مجاور در شبکه‌های اجتماعی انجام شود. همچنین، ایجاد مسیرهای گردشگری متصل‌کننده این مناطق به مرکز اصفهان می‌تواند به افزایش جذابیت این خوشه کمک کند.

برای خوشه توصیف اجتماعی شهر و مردم، پیشنهاد می‌شود تا از مفاهیم مثبت و جذاب مرتبط با شهر اصفهان و مردم آن در کمپین‌های تبلیغاتی داخلی و بین‌المللی استفاده شود. همچنین، توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مردم اصفهان، مانند لهجه محلی و هویت اجتماعی، می‌تواند به ایجاد ارتباط عاطفی قوی‌تر با مخاطبان منجر شود. ایجاد محتوای دیجیتالی که به این ویژگی‌ها تأکید کند، می‌تواند نقش مهمی در تقویت برند ایفا کند.

برای خوشه کسب و کار نیز پیشنهاد می‌شود تا از ظرفیت کسب و کارهای محلی در تبلیغات اینترنتی و توسعه برند شهری استفاده شود. برای این منظور، برنامه‌ریزی‌هایی برای حمایت از کسب و کارهای محلی در استفاده از هشتگ‌های مرتبط با اصفهان انجام شود. همچنین، ایجاد پلتفرم‌های مشترک برای معرفی کسب و کارهای محلی، به‌ویژه در حوزه‌های زیبایی و صنایع غذایی، می‌تواند به افزایش حضور آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تقویت برند شهری کمک کند.

در نهایت و برای خوشه هنر، پیشنهاد می‌شود تا صنایع دستی و هنرهای محلی اصفهان به‌عنوان بخشی از استراتژی برند سازی شهری مورد توجه قرار گیرد. برای این منظور، می‌توان از رویدادهای بین‌المللی مانند نمایشگاه‌های صنایع دستی و کنسرت‌های موسیقی محلی برای معرفی این خوشه استفاده کرد. همچنین، ایجاد فروشگاه‌های آنلاین برای عرضه محصولات صنایع دستی اصفهان و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات مرتبط می‌تواند به تقویت این خوشه کمک کند.

محدودیت‌های پژوهش

رویکرد تعریف، اندازه‌گیری و مصورسازی که در این پژوهش مورداستفاده قرار گرفت، محدودیت‌هایی دارد. اولاً، موفقیت مدل به‌شدت به روش‌های جمع‌آوری داده بستگی دارد. به‌عنوان مثال، جستجوی شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر کلیدواژه به‌تنهایی محدودیت‌هایی را ایجاد می‌کند، زیرا این رویکرد نمی‌تواند گروه‌های هدف آفلاین را شامل شود. علاوه بر این، کاربران تمایل دارند بیش از تنها تداعی‌ها و تصورات مکان‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. از طرف دیگر، مصورسازی به‌خصوص در شبکه‌های اجتماعی و معنایی شلوغ، ممکن است مشکل‌ساز باشد و تصویر پیچیده‌ای از برند ارائه کند. علاوه بر این، شبکه معنایی مصورسازی شده صرفاً واقعیت را در یک مقطع زمانی ثبت می‌کند و به‌منظور بیان تغییرات در طول زمان، یک رویکرد نگاشت پویا مورد نیاز است.

تعارض منافع


نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تعارض منافی در ارتباط با این مطالعه وجود ندارد.


Orcid


Zoya Mousavi Mobarakeh

Seid Mohammad Reza Mirahmadi

Hassan Ghorbani

 <https://orcid.org/0009-0004-9197-5766>

 <https://orcid.org/0000-0002-7738-1118>

 <https://orcid.org/0000-0001-6691-134X>

منابع

- Amir Javid, Shaghayegh. (1400). the role of branding on creating a lasting image of Isfahan city. The journal of progress and excellence research. 4(3), 1-13. [In Persian]
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. UK.
- Anholt, S. (2010). *Identity, image and reputation*. New York, Springer.
- Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and change*, 46(2), 233-252.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press
- Bickford-Smith, V. (2012). Introduction: The case for studying cities and nationalisms. *Journal of Urban History*, 38(5), 855-861.
- Bashokouh Ajirlu, Mohammad; And Dehghani Qahnoye, Adele. (1402). the effect of brand coolness on customer interaction with the brand and the behavioral responses of tourists, a case study: tourists of Isfahan city. *Journal of Urban Tourism*, 10(3), 1-13. [In Persian]
- Bornafar, Mehdi. (2016). Strategies to strengthen the city brand in the era of globalization (case example: Isfahan city). *The 5th International Congress on Civil Engineering, Architecture and Urban Development*, Tehran. [In Persian]
- Braun, E. (2008). *City marketing - Towards an integrated approach*. Erasmus University Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management.
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity image match pay off. *Cities*, 80, 22-28.
- Chan, A. Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 330-341.
- De Rosa, A. S., Bocci, E., & Dryjanska, L. (2019). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of destination marketing & management*, 11, 150-165.
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the practice of city branding. In *City branding: Theory and cases* (pp. 93-98). London: Palgrave Macmillan UK.
- Ebrahimi, Bahram; Tabari, Mojtabi and Bagherzadeh, Mohammadreza. (1402). Development of urban brand model with the aim of creating sustainable development with human resources approach. *Green Management Quarterly*, 3(2), 71-99. [In Persian]
- Fernández, D. B., & Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*, 1(3), 214-235.

- Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities*, 110, 103079.
- Fok, K. W. K., & Law, W. W. Y. (2018). City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of environmental management*, 206, 1039-1051.
- Gaggiotti, H., Cheng, P. L. C., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Khazakstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115–123.
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19, 112-131.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254.
- Harmaakorpi, V., Kari, K., & Parjanen, S. (2008). City design management as a local competitiveness factor. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 169–181.
- Hospers, G. J. (2009). City marketing in perspectief. *IVIO-wereldschool*.
- Hosseini, Seyed yashar. (1401). Compilation of urban brand focusing on the explanation of tourism destination brand in the city of Shiraz, the second international conference on civil engineering. *Urban planning, architecture and environment, Tehran*. [In Persian]
- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138–149.
- Jabeen, G., Wang, D., Işık, C., Alvarado, R., & Ongan, S. (2024). Role of energy utilization intensity, technical development, economic openness, and foreign tourism in environmental sustainability. *Gondwana Research*, 127, 100-115.
- Jamshasab, Afagh and Farzamfar, Ashkan. (2018). investigating the effective factors on establishing an urban brand with the aim of strengthening the mental image of the audience's destination (case study: Razvanshahr city). 6th National Congress of Civil Engineering, Architecture and Urban Development, Tehran. [In Persian]
- Kavartzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58–73.
- Kavartzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 183–194.
- Lotfollahi, Mohammad. (1401). the effect of place brand heritage on the behavioral intentions of urban tourism with emphasis on the mediating role of place attachment (case study: District 1 of Tehran city). *Tehran International Investment Opportunities Conference, Tehran*. [In Persian]

- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269.
- Mair, J., Chien, P. M., Kelly, S. J., & Derrington, S. (2023). Social impacts of mega-events: A systematic narrative review and research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 538-560.
- Mandagi, D. and Centeno, D. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-12.
- Martínez, J. G. (2007). Selling avant-garde: How Antwerp became a fashion capital (1990—2002). *Urban Studies*, 44(12), 2449-2464.
- Mohammadi, Seyed Amjad; Mohammadi, pary; Habibi, Farhad and Hatami Hajiabadi, Amir (1402). Urban branding from a scientific and operational point of view. First international conference on architecture, civil engineering, earth sciences and healthy environment, Hamadan. [In Persian]
- Moradi, Fatima; Saeedeh Zarabadi, Zahra Sadat and Majdi, Hamid (2017). Explaining the urban branding model in order to promote the competitiveness and growth of the urban economy using the FANP model. *Scientific-research quarterly of economics and urban management*. 6 (22), 33-56. [In Persian]
- Oliveira, E. H. D. S. (2015). Place branding in strategic spatial planning: A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014-2020. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 23-50.
- Page, S. B., Stone, M. M., Bryson, J. M., & Crosby, B. C. (2015). Public value creation by cross-sector collaborations: A framework and challenges of assessment. *Public Administration*, 93(3), 715-732.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities. *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of business research*, 119, 453-463.
- Ratcliffe, J., & Krawczyk, E. (2011). Imagineering city futures: The use of prospective through scenarios in urban planning. *Futures*, 43(7), 642-653.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230.
- Roosta, Ahmed; ghareh chi, Manijeh; Hamidi Ziadeh, Mohammad Reza; Mohammadifar, Yusuf. (2015). A model for urban branding in Iran. The basis of database theory. *Brand Management Quarterly*, 3(5), 41-67. [In Persian]
- Russell, D., Mort, G. S., & Hume, M. (2009). Analysis of management narrative to understand social marketing strategy: The case of branding Logan city. *Australasian Marketing Journal*, 17(4), 232-237.

- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: an International Journal*, 9(4), 317-330.
- Vahidzadegan, Fariba and Zangiabadi, Ali. (1400). Evaluation of the urban landscape in order to explain the tourism brand of the sample city of Isfahan metropolis. *Tourism Planning and Development*, 10(36), 28-47. [In Persian]
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1998). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yang, L., Wang, J., & Yang, Y. (2022). Spatial evolution and growth mechanism of urban networks in western China: A multi-scale perspective. *Journal of Geographical Sciences*, 32(3), 517-536.
- Yazdani, Seyed Mohammad Ali. (1402). Creating an urban branding model in the development of city tourism. The 10th International Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Management, Tehran. [In Persian]
- Yildirim, O., & Çakici, A. C. (2022). Cultural heritage and digitalization in city branding. In *Handbook of research on digital communications, Internet of things, and the future of cultural tourism* (pp. 467-483). IGI Global.
- Zarandi, H. M., & Hassani, A. (2016). Effective Factors on Urban Brand and Their Prioritization from Perspective of International Tourists (Case Study: Tehran's Milad Tower). *The Scientific-Research Quarterly Journal of Urban Economics and Management*, 4(14).
- Zenker, S., Braun, E., & Peterson, S. (2017). Branding the destination versus the place: the effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Journal of Tourism Management*, 58, 15-17.

استناد به این مقاله: موسوی مبارکه، زویا؛ میراحمدی، سیدمحمدرضا و قربانی، حسن. (۱۴۰۴). استخراج مفهوم برند شهری با استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: برند شهر اصفهان)، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، ۱۰(۳۳)، ۱۰۱-۱۳۵.



Urban and Regional Development Planning is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.