

Branding Strategies for the Iranian–Islamic Identity of the City Using Urban Media

1. Mohammad Javad Rabeiean Najafabadi¹: PhD Student, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

2. Narges Atrian^{2*}: Department of Management, Shahi.C., Islamic Azad University, Shahinshahr, Iran.

3. Abbas Zamani³: Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

4. Bita Yazdani⁴: Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

*Corresponding Author's Email Address: na.atrian@iau.ac.ir

How to Cite: Rabeiean Najafabadi, M. J., Atrian, N., Zamani, A., & Yazdani, B. (2025). Branding Strategies for the Iranian–Islamic Identity of the City Using Urban Media. *Manifestation of Art in Architecture and Urban Engineering*, 3(3), 1-18.

Abstract:

The present study aimed to identify and conceptualize branding strategies for the Iranian–Islamic urban identity through urban media and to develop an expert-based conceptual model grounded in empirical qualitative data. This applied qualitative study employed a descriptive research design. The research population consisted of experts in urban management, media studies, cultural policy, architecture, sociology, and identity studies. Thirty-six experts were selected through purposive sampling based on the principle of theoretical saturation. Data were collected using semi-structured interviews. Trustworthiness was ensured through credibility, transferability, dependability, and confirmability criteria, while reliability was confirmed through an inter-coder agreement coefficient of 0.86. Data analysis followed the grounded theory approach using MAXQDA-2024 software, and coding was conducted through open, axial, and selective stages to construct the conceptual model. Inferential analysis demonstrated that branding the Iranian–Islamic identity of a city constitutes a multilayered and systemic process emerging from the interaction between governance structures, cultural meaning-making, and urban media systems. The resulting model indicates that successful urban identity branding requires integrated institutional governance, continuous auditing of city image perception, systematic mapping of identity capacities, strategic brand positioning, integrated communication and media systems, experiential spatial regeneration, identity-based storytelling, media representation of Iranian–Islamic lifestyle, urban media diplomacy and global networking, development of identity-based cultural economy, and continuous monitoring and brand stabilization. The findings suggest that urban identity branding is not merely promotional but evolves through sustained interaction among institutions, citizens, cultural narratives, and urban spaces. The study concludes that Iranian–Islamic urban identity branding is a gradual, structured, and experience-oriented process achieved through synergy among governance mechanisms, cultural content production, and strategic media representation. Transforming identity into a lived and mediated urban experience enables cities to function as dynamic and living brands, strengthening citizens' sense of belonging while supporting sustainable cultural, social, and economic development.

Keywords: Urban Branding, Iranian–Islamic Identity, Urban Media, Urban Governance, Cultural Identity, City Brand

Received: 23 July 2025

Revised: 18 November 2025

Accepted: 24 November 2025

Published: 16 December 2025

راهبردهای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر با استفاده از رسانه‌های شهری

۱. محمد جواد ربیعیان نجف آبادی[✉]: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۲. نرگس عطریان[✉]: گروه مدیریت، واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. عباس زمانی[✉]: گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۴. بیتا یزدانی[✉]: گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

#پست الکترونیک نویسنده مسئول: na.atrian@iau.ac.ir

نحوه استناددهی: ربیعیان نجف آبادی، محمد جواد، عطریان، نرگس، زمانی، عباس، و یزدانی، بیتا. (۱۴۰۴). راهبردهای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر با استفاده از رسانه‌های شهری. *تجلی هنر در معماری و شهرسازی*، ۳(۳)، ۱۸-۱.

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تبیین راهبردهای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های شهری و ارائه یک الگوی مفهومی مبتنی بر داده‌های میدانی خبرگان بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی با ماهیت توصیفی انجام شد. جامعه پژوهش شامل خبرگان حوزه‌های مدیریت شهری، رسانه، فرهنگ، معماری، جامعه‌شناسی و مطالعات هویتی بود که ۳۶ نفر از آنان بر اساس اصل اشباع نظری و با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که روایی آن از طریق معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، وابستگی و تأییدپذیری و پایایی آن با ضریب توافق بین دو کدگذار (۰.۸۶) تأیید شد. داده‌ها با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد در نرم‌افزار MAXQDA-۲۰۲۴ تحلیل شدند و فرآیند کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر یک فرآیند چندسطحی مبتنی بر هم‌افزایی ساختار حکمرانی، معناپردازی فرهنگی و نظام رسانه‌ای است. مدل استخراج‌شده بیانگر آن بود که تحقق برند هویتی شهر مستلزم شکل‌گیری حکمرانی نهادی یکپارچه، پایش تصویر ذهنی شهر، تدوین نظام‌مند ظرفیت‌های هویتی، ترسیم چشم‌انداز برند، یکپارچه‌سازی نظام ارتباطات و رسانه، بازآفرینی کالبدی و تجربه‌محور فضای شهری، روایت‌سازی هویتی، رسانه‌ای‌سازی سبک زندگی ایرانی-اسلامی، توسعه دیپلماسی رسانه‌ای شهری، پیوند هویت با اقتصاد فرهنگ و استقرار نظام پایش و تثبیت برند است. یافته‌های استنباطی نشان داد که برند شهری نه محصول تبلیغات، بلکه نتیجه تعامل مستمر میان شهروندان، نهادها، فضاها، روایت‌های فرهنگی است. بر اساس نتایج پژوهش، برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر فرآیندی تدریجی، نظام‌مند و تجربه‌محور است که تنها از طریق همگرایی حکمرانی شهری، تولید معنا و بازنمایی رسانه‌ای پایدار محقق می‌شود. تبدیل هویت به تجربه زیسته رسانه‌ای می‌تواند شهر را به یک برند زنده و پویا تبدیل کرده و ضمن تقویت تعلق خاطر شهروندان، زمینه توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی پایدار را فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: برندسازی شهری، هویت ایرانی-اسلامی، رسانه‌های شهری، حکمرانی شهری، هویت فرهنگی، برند شهر

تاریخ دریافت: ۱ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۷ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۳ آذر ۱۴۰۴

تاریخ انتشار: ۲۵ آذر ۱۴۰۴

مقدمه

انسان‌ها همواره سعی در شناخت هویت خود دارند و فرآیند تلاش انسان برای شناخت هویت خود، هویت‌یابی نام دارد که به‌صورت هویت‌یابی فردی و جمعی متجلی می‌شود و سبب ایجاد رشته‌هایی مانند جامعه‌شناسی و روان‌شناسی شده است (1). هویت مفهومی پیچیده در حوزه علوم اجتماعی و روان‌شناسی است که به چیستی و کیستی فرد در عرصه‌های مختلف فردی، اجتماعی، دینی، قومی، ملی و جهانی اشاره دارد و نظریه‌پردازان مختلفی به بررسی و مطالعه هویت پرداختند (2). مسئله هویت و چگونگی کسب هویت‌یابی در عصر حاضر ذهن انسان را به خود معطوف کرده است و کسب هویت از بدو تولد آغاز می‌شود و شامل احساس درونی می‌باشد که سبب ایجاد تداوم و یکپارچگی می‌گردد (3). هویت به مجموعه‌ای از ویژگی‌های یک فرد اشاره دارد که او را از افراد دیگر متمایز می‌سازد و به وی فردیت و شخصیت می‌بخشد. بنابراین، هویت شامل ارزش‌ها، آگاهی‌ها، عقیده‌ها، هنجارها، باورها، احساس‌ها و تمایل‌های خاص یک فرد می‌باشد (4). مفهوم هویت دارای مفهومی فطری و شامل مجموعه‌ای از عملکردهایی است که دارای ویژگی‌های یکسان، دائمی و پیوستگی درونی بوده و نتیجه خودشناسی می‌باشد. بنابراین، هویت جایگاه فرد را در عرصه زندگی مشخص می‌کند و رفتارها، عملکردها و جهت‌گیری زندگی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (5). هویت هر ملتی در انسجام‌بخشی به جامعه و پیشگیری از تشکیل گروه‌های مختلف و تلاش برای عدم پیروی از ارزش‌های بیگانه و تلاش برای رفتار طبق ارزش‌های جامعه خود نقشی اساسی دارد (6). هویت‌یابی از نظر پژوهشگران، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان برای شناسایی مبانی هویت ملی و معنای مشترک آن مورد توجه قرار گرفته است. برای هویت‌یابی نیاز به درک آگاهی، تعلق خاطر، وابستگی و پایداری نسبت به هنجارها، ارزش‌ها، اسطوره‌ها، نمادها و ارزش‌های فرهنگی و قدمت تاریخی می‌باشد (7).

هویت یکی از عناصر اصلی شخصیت انسان است که به دنبال عینیت‌یافتن با توجه به عقیده‌ها و ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و اخلاقی فردی، خانوادگی و اجتماعی می‌باشد. هویت در جامعه ایران، تلفیق مولفه‌های هویت ایرانی و هویت اسلامی است که این هویت در سطوح فرهنگی، تاریخی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تعریف می‌شود. هویت ایرانی اسلامی مجموعه‌ای از نگرش‌های مثبت نسبت به عوامل و الگوهای هویت‌بخش و یکپارچه‌کننده در سطح کشور است که مولفه‌های گوناگون چون ارزش‌های ملی، دینی، اجتماعی و فرهنگی دارد (8). فرهنگ ملی ایران خاص مردم ما است که متشکل از ویژگی‌های محیط جغرافیایی، جهان‌بینی، نگرش، خواست‌ها، آرزوها، غم‌های مشترک، احساس‌ها و اعتقادات بوده و دارای رنگ و بوی ایرانی اسلامی می‌باشد. داشتن چنین فرهنگی به ملت ما هویت می‌بخشد. هویت ایرانی اسلامی هویتی است که در آن همبستگی و انسجام بین آن ملت از انطباق فرهنگ و سیاسی می‌باشد که در چارچوب اصول اسلامی مطرح می‌شود. به عبارت دیگر، هویت ایرانی اسلامی نمی‌تواند جایگزین همدیگر شوند، بلکه مانند دو لایه یکدیگر را پوشش می‌دهند و از یکدیگر تفکیک‌ناپذیر می‌باشند (9). هویت ملی همان احساس تعلق و تعهد نسبت به اجتماعی ملی و کل جامعه است که نوعی منشأ مشترک دارند و هویت اسلامی نشان‌دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است. مهم‌ترین دستاورد هویت اسلامی پاسخ‌دهی به پرسش‌های بنیادی، جهت‌بخشی به زندگی و وحدت اعتقادی و معنا‌بخشی به جهان می‌باشد (10). هویت ایرانی اسلامی جدا از یکدیگر نیستند و بین هویت ملی با میزان هویت اسلامی ارتباط مثبت وجود دارد. ایجاد نگرش تقابلی بین هویت ایرانی اسلامی در جوانان و تأکید افراطی بر هر کدام از آنها سبب شکل‌گیری هویت به‌صورت ایرانی و اسلامی می‌شود. در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه الگوی ایرانی اسلامی تلاش شده تا به هر دو وجه ایرانی و اسلامی هویت توجه ویژه شود تا هویت ایرانی

اسلامی به شکل مطلوب محقق گردد (11). امروزه، دولت‌ها در سراسر جهان برای هویت‌بخشی به سرزمین و ارتقای نام خود به برندسازی هویت اهمیت می‌دهند و کشور ایران نیز برای برندسازی هویت ایرانی اسلامی ارزش زیادی قائل است. برندسازی ملی به‌عنوان مقوله‌ای متمایز و پدیده‌ای مدرن در ادبیات علمی ظهور یافته و برندسازی ایرانی اسلامی از طریق فرصت‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه ایران به تصویر کلی هویت ایرانیان با توجه به بافت و موقعیت ایرانی و اسلامی در صحنه بین‌المللی کمک می‌کند (12).

رسانه‌ها و فضای مجازی نقش حیاتی و برجسته‌ای در شهرها و تعاملات فزاینده کلان‌شهرها دارند. تغییرات نرم‌افزاری در محیط جهانی نوین باعث شده‌اند که تصویرسازی و اقناع دیگران در تعاملات بین‌المللی و جهانی اهمیت بالایی پیدا کند. کلان‌شهرها و شهرهای جهانی به عنوان اجزایی از نظام بین‌المللی جدید، برای پیشبرد مذاکرات و توسعه همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، به طور گسترده‌ای از رسانه‌های نوین برای تصویرسازی و ارائه گفتمان مناسب استفاده می‌کنند. باید ذکر کرد که بیشتر این گفتمان‌ها و تصاویر از جنس فرهنگ هستند (13). انواع رسانه‌های شهری عبارتند از رسانه‌های شخصی، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های نوشتاری (مکتوب)، رسانه‌های دیداری (بصری)، رسانه‌های شنیداری، رسانه‌های دیجیتال (الکترونیکی)، رسانه‌های تبلیغی، رسانه‌های قابل انتشار (خانگی)، رسانه‌های نوین، رسانه‌های گروهی، رسانه‌های دیجیتالی، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های محیطی شهری و غیره (14).

یکی عوامل موثر بر برندسازی هویت ایرانی اسلامی، رسانه‌های شهری است. شهر سیستمی باز می‌باشد که با محیط پیرامونی خود در حال تبادل اطلاعات، فعالیت و انرژی است. بنابراین، شهر و سیستم شهری فعال دارای عناصر و اجزای تشکیل‌دهنده مختلفی می‌باشد که هر یک از آنها با یکدیگر تعامل متقابل دارند و یک سیستم یا سازمان کامل را تشکیل می‌دهند (15). رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا هستند که از یک سو ابزاری برای بیان خواسته‌ها و از سوی دیگر ابزاری برای اطلاع‌رسانی و خبررسانی محسوب می‌شود (16). از اوایل قرن بیستم، رشد و گسترش تدریجی رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر زندگی انسان‌ها گذاشت که مهم‌ترین رسانه موثر در این زمینه تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات به‌ویژه اینترنت بود و این رسانه توانست سبب ایجاد مفهوم دهکده جهانی گردد (17). پنج ویژگی رسانه شامل ظرفیت مشارکت (رسانه‌های اجتماعی زمینه ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری با رسانه را تسهیل و تشویق می‌کند)، باز بودن (رسانه‌های برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند و کامنت‌گذاری و اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند)، ارتباط دوسویه (رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دهند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کنند، اما رسانه‌های مشارکتی امکان ارتباط دوسویه را فراهم می‌آورند)، شکل‌گیری گروه‌های آنلاین (رسانه‌های این امکان را برقرار می‌کنند که گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط موثری برقرار سازند) و توانمندی برقراری ارتباط (رسانه‌ها همواره در حال گسترش اتصال‌ها و ارتباط‌ها می‌باشند) هستند (18). همچنین، شش انگیزه استفاده از رسانه شامل سرگرمی و اطلاع‌یابی یا نظارت بر محیط، یادگیری و انتقال میراث فرهنگی، خودبیان‌گری یا هویت‌یابی شخصی، حمایت و همبستگی اجتماعی و تحرک اجتماعی یا فعالیت‌های هماهنگ‌کننده برای موضوع‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره می‌باشد (19). رسانه‌ها اعم از رسانه‌های مکتوب، دیجیتال، دیداری و شنیداری و کانال‌های ارتباط اجتماعی اقدام به تصویرسازی می‌کنند که به‌طور خاص پارادایمی را در برندسازی ایجاد می‌نمایند. بنابراین، برندسازی بر اساس رسانه‌های شهری اهمیت زیادی دارد و باید این رسانه‌ها بتوانند مزیت رقابتی ایجاد نمایند و برندسازی کنند (20).

پژوهشی درباره الگوی برندسازی هویت ایرانی اسلامی با استفاده از رسانه‌های شهری یافت نشد، اما پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده است. برای نمونه، Ghasemi Pirbalouti & Bashir (۲۰۲۴) در پژوهشی نظام‌مند درباره پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی گزارش کردند که مهم‌ترین راهکارهای غنابخشی

به پژوهش‌های آتی شامل اهتمام به پژوهش‌های مفهومی، برندسازی این حوزه از طریق نشریه‌ها و همایش‌های علمی، پژوهشگری از منظرها و رشته‌های علمی مغفول و پرتفریّت، توجه بیشتر ربه شاخص‌های جهانی مربوطه، حرکت به سوی واکاوی رویکردهای گفتمانی در عرصه برندسازی ملی و بهره‌گیری از روش‌های فراتحلیل و فراترکیب برای ارزیابی و یکپارچه‌سازی نتایج پژوهش‌های سیاستی پیشین می‌باشند (21). Nourbakhsh & Minaee (۲۰۲۳) ضمن پژوهشی به این نتیجه رسیدند که در الگوی راهبردی تحقق برند شهر اسلامی - ایرانی در نظام شهرسازی شامل ظرفیت‌های فرهنگی، هنری و ورزشی، ظرفیت‌های تجاری، تولیدی و اقتصادی، ظرفیت‌های اجتماعی، سیاسی و مدیریت شهری، ظرفیت‌های کالبدی و معماری و ظرفیت‌های تبلیغاتی و تصاویر رسانه‌ای بود (22). Solimannejad et al (۲۰۲۲) ضمن پژوهشی درباره الگوی مولفه‌های هویت ملی در ایران به این نتیجه رسیدند که برای آن ۲۶۳ مفهوم، ۶۰ مولفه و ۷ بعد شامل ابعاد فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سرزمینی، دینی، زبانی و ادبی و سیاسی استخراج شد (23). Kordani et al (۲۰۲۲) ضمن پژوهشی درباره شناسایی و رتبه‌بندی عوامل قومی موثر بر برند ملی به این نتیجه رسیدند که برای اقوام ایرانی هشت عامل هویت قومی، استقلال قومی، ارزش‌های رفتاری، همگرایی قوم‌ها، فرهنگ قومی، تصویر قومی، توسعه اقتصادی و منافع قومی و برای برند ملی شش عامل ارتباطات یکپارچه، هویت ملی، تصویر بین‌المللی، سرمایه‌های اقتصادی، نظام ارزش‌ها و مدیریت فراگیر شناسایی شد (12). Jafari Haftkhani & Yaghini (۲۰۲۰) ضمن پژوهشی گزارش کردند که الگوی هویت برند نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی شامل ۱۲ مضمون فراگیر تیم ملی نوشت‌افزار کشور، نوشت‌افزار کاراکترمحور، از مردم و برای تمامی مردم، پیروی از فرهنگی اصیل، تشکیلات حرفه‌ای و پاسخگو، دوستداران کالا و فرهنگ ایرانی، یک ویرترین کامل و در دسترس، مرجع اعتبار، عضوی از یک پیکر، اثرگذار و الگو، رضایت و افتخار و غرور ملی بود (24).

درباره اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر می‌توان گفت که این مطالعه به دنبال ارائه الگوی برندسازی هویت ایرانی اسلامی با استفاده از رسانه‌های شهری می‌باشد؛ پژوهشی که از نظر پژوهشگران قبلی مورد غفلت واقع شده است. نام‌بردن برخی شهرها می‌توان تصویرهای منحصر به فرد و متمایزی را در ذهن تداعی کند که بازدید از آنها را برای فرد مطلوب یا نامطلوب جلوه دهد. این تصویر گاه ناشی از ویژگی‌های فیزیکی خاص آن شهر یا به دلیل امکان و خدمات برجسته آن شهر و یا به دلیل محتوای سیاسی آن است. مطالعه حاضر به دنبال این می‌باشد که هویت ایرانی اسلامی را با استفاده از رسانه‌های شهری برندسازی کند که برای این منظور ابتدا باید ابعاد و مولفه‌های آن را شناسایی نمود. نکته حائز اهمیت دیگر اینکه شهرها به عنوان مراکز تمدن انسانی نقش مهم و کلیدی در توسعه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و برندسازی هویت یک ملت دارند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های الگوی برندسازی هویت ایرانی اسلامی با استفاده از رسانه‌های شهری انجام شد.

مواد و روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، توصیفی از نوع کیفی بود. جامعه مطالعه حاضر خبرگان استان اصفهان در حوزه‌های مدیریت شهری، رسانه، فرهنگ و معماری آشنا به حیطه پژوهش بودند که ۳۶ نفر از آنها طبق اصل اشباع نظری با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این افراد از میان اساتید و پژوهشگران حوزه معماری و شهرسازی ایرانی اسلامی، اساتید و متخصصان مدیریت برند و بازاریابی فرهنگی، روحانیون و اندیشمندان حوزه فرهنگ اسلامی و هویت دینی، جامعه‌شناسان با تمرکز بر هویت شهری و فرهنگ عمومی، مدیران و کارشناسان روابط عمومی، فرهنگی و اجتماعی شهرداری‌ها، اساتید علوم

ارتباطات، رسانه و ارتباطات جمعی و خبرنگاران و اصحاب رسانه‌های شهری و فرهنگی انتخاب شدند. طبق اصل اشباع نظری، نمونه‌گیری از میان نمونه‌ها و مصاحبه بر روی آنان تا زمانی ادامه می‌یابد که نمونه‌های جدید نتوانند هیچ یافته جدیدی به یافته‌های قبلی بیفزایند و به اصطلاح پژوهش از نظر یافته‌ها به اشباع برسد. همچنین، در روش نمونه‌گیری هدفمند نمونه‌ها با توجه به ملاک‌هایی انتخاب می‌شوند که این ملاک‌ها در پژوهش حاضر شامل حداقل تحصیلات کارشناسی‌ارشد، آشنایی با حیطه پژوهش، سابقه کاری بیش از پنج سال، تمایل جهت شرکت در پژوهش و قبول ضبط مصاحبه‌ها بودند.

برای انجام این پژوهش، ابتدا با کمک اساتید سوال‌هایی جهت مصاحبه با خبرگان طراحی شد. در مرحله بعد اقدام به شناسایی نمونه‌ها از میان خبرگان آشنا به حیطه پژوهش با توجه به ملاک‌های ورود به مطالعه شد. برای نمونه‌ها هم اهمیت و ضرورت پژوهش تبیین و هم درباره رعایت نکات، ملاحظات و موازین اخلاقی مانند رازداری، محرمانه‌ماندن اطلاعات شخصی مصاحبه‌شوندگان، آزادی جهت شرکت در پژوهش یا انصراف از آن در هر مرحله‌ای از پژوهش و غیره به آنان تعهد داده شد. سپس با خبرگان درباره مکان و زمان مصاحبه هماهنگ شد و شرایط مصاحبه از جمله ضبط مصاحبه‌ها و دلیل انجام آن تشریح شد. مصاحبه‌ها در مکان و زمان تعیین شده به صورت انفرادی انجام و مصاحبه‌کننده علاوه بر ضبط مصاحبه‌ها اقدام به یادداشت مطالب مهم و کلیدی هر مصاحبه کرد و آنها را به تأیید مصاحبه‌شوندگان رساند. در پایان هر مصاحبه از مصاحبه‌شوندگان به دلیل شرکت در پژوهش تقدیر و تشکر شد.

ابزار پژوهش حاضر علاوه بر فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بود. برای مصاحبه با خبرگان با کمک اساتید سوال‌هایی طراحی که در جدول ۱ قابل مشاهده است. این پژوهش بر اساس انجام مصاحبه با خبرگان با هفت سوال صورت پذیرفت. لازم به ذکر است که مصاحبه‌ها به صورت انفرادی انجام و علاوه بر یادداشت مطالب مهم مصاحبه‌ها توسط مصاحبه‌کننده اقدام به ضبط مصاحبه‌ها جهت بررسی مجدد متن مصاحبه‌ها شد تا هیچ مطلبی از دست نرود. دامنه زمانی مصاحبه با خبرگان از حدود ۳۰ دقیقه تا ۳ ساعت و ۳۰ دقیقه بود. لازم به ذکر است که روایی مصاحبه‌ها با روش‌های اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، وابستگی و تاییدپذیری تایید و پایایی آنها با روش ضریب توافق بین دو کدگذار ۰/۸۶ به دست آمد.

جدول ۱. سوال‌های مصاحبه با خبرگان پژوهش حاضر

ردیف	سوال
۱	از نظر شما مفهوم هویت ایرانی اسلامی در شهر چگونه تعریف می‌شود و مظاهر و عناصر هویت ایرانی اسلامی شهر چه هستند؟
۲	چه ویژگی‌هایی برای شهر با هویت ایرانی اسلامی قائل هستید؟
۳	تعریف رسانه و رسانه‌های شهری چیست؟
۴	نقش رسانه‌های شهری در بازنمایی یا تقویت هویت ایرانی اسلامی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۵	اقدامات و استراتژی‌ها: کنشگران اصلی (مانند مدیران رسانه‌ها، تولیدکنندگان محتوا، مخاطبان، نهادهای نظارتی، و غیره) در مواجهه با این نوع برندسازی، چه اقداماتی انجام می‌دهند یا چه استراتژی‌هایی را به کار می‌گیرند؟ این اقدامات و استراتژی‌ها چه شکلی دارند؟ هدف از این اقدامات چیست و چگونه در عمل پیاده‌سازی می‌شوند؟ آیا استراتژی‌های متفاوتی برای گروه‌های مختلف کنشگران وجود دارد؟
۶	چه راهبردها یا چارچوب‌هایی می‌توانند این الگوی برندسازی را اجرایی‌تر و مؤثرتر کنند؟
۷	آیا تجربه‌های بین‌المللی مانند استانبول، کوالالامپور یا حتی بارسلونا می‌تواند الهام‌بخش باشد؟ کدام مؤلفه‌ها قابلیت بومی‌سازی دارند؟
۸	شهروندان چگونه می‌توانند در فرایند طراحی، تصمیم‌گیری یا ارزیابی این برند مشارکت مؤثر داشته باشند؟
۹	آیا می‌توانید این اقدامات و راهبردها را ترتیب بندی کنید؟

یافته‌ها

در این پژوهش با ۳۶ نفر از خبرگان آشنا به حیطه پژوهش مصاحبه صورت پذیرفت که اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان پژوهش حاضر

ردیف	تحصیلات	رزومه	مدت مصاحبه
۱	دکتری معماری و شهرسازی	استادیار دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی	۲ ساعت و ۵۳ دقیقه
۲	دکتری مدیریت بازرگانی	دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان	۱ ساعت و ۲۳ دقیقه
۳	دکتری مدیریت بازرگانی	استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد	۱ ساعت و ۳۱ دقیقه
۴	دکتری پژوهش هنر	مدیر گروه رشته ارتباط تصویری نقاشی و طراحی صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد	۲ ساعت و ۴۸ دقیقه
۵	دکتری مطالعات فرهنگی	مدیر مرکز اصفهان‌شناسی	۳ ساعت و ۲۲ دقیقه
۶	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استادیار برنامه‌ریزی امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین شهر	۳۴ دقیقه
۷	دکتری مهندسی شهرسازی	استادیار مهندسی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد	۴۷ دقیقه
۸	دکتری کسب‌وکار	مدیر موسسه مشاوره برند و کسب‌وکار	۲ ساعت و ۳۱ دقیقه
۹	دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران	مدیر مرکز پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی شهرداری اصفهان	۱ ساعت و ۳۴ دقیقه
۱۰	دکتری تاریخ	دانشیار گروه تاریخ دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد	۵۲ دقیقه
۱۱	دکتری شهرسازی	رئیس مرکز تحقیقات معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد	۲۲ دقیقه
۱۲	دکتری ادبیات	رئیس اداره ارشاد نجف‌آباد	۲ ساعت و ۵۳ دقیقه
۱۳	کارشناس ارشد معماری	رئیس اداره میراث فرهنگی و گردشگری نجف‌آباد	۲۸ دقیقه
۱۴	دکتری سازه	مشاوره شهردار اصفهان	۳ ساعت و ۳۲ دقیقه
۱۵	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	رئیس اداره خلافت و نوآوری شهرداری اصفهان	۱ ساعت و ۴۰ دقیقه
۱۶	دکتری جغرافیا	رئیس سابقه دانشگاه فرهنگیان آیت	۱ ساعت و ۳۱ دقیقه
۱۷	سطح چهار حوزه علمیه	مدرس و فعال رسانه‌ای	۳ ساعت و ۳ دقیقه
۱۸	دکتری کسب‌وکار	بلاگر و مدیر موسسه تبلیغاتی	۲۹ دقیقه
۱۹	دکتری مدیریت فرهنگی گرایش خط‌مشی‌گذاری	مدرس دانشگاه	۲۸ دقیقه
۲۰	کارشناس ارشد روابط عمومی	مسئول ۱۳۷ شهرداری نجف‌آباد	۳ ساعت و ۱۰ دقیقه
۲۱	دکتری مدیریت کارآفرینی	مدیر مجموعه کارآفرینی	۴۹ دقیقه
۲۲	کارشناس ارشد ارتباطات	کارمند روابط عمومی استانداری اصفهان	۴۷ دقیقه
۲۳	کارشناس ارشد مدیریت دولتی	خبرنگار خبرگزاری صدا و سیما	۴۰ دقیقه
۲۴	کارشناس ارشد ارتباطات	کارمند روابط عمومی وزارت کشور	۴۸ دقیقه
۲۵	کارشناس ارشد تاریخ	کارمند بخش کانون‌های فرهنگی هنری مساجد اداره ارشاد نجف‌آباد	۵۲ دقیقه
۲۶	دکتری جامعه‌شناسی	عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان	۳۷ دقیقه
۲۷	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه	کارمند روابط عمومی وزارت بهداشت	۱ ساعت و ۲۲ دقیقه
۲۸	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه	فعال فرهنگی	۵۰ دقیقه

۳۴ دقیقه

فعال هنری

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه

۲۹

۵۰ دقیقه

پژوهشگر اجتماعی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه

۳۰

تدوین اسناد راهنمای برند هویت ایرانی اسلامی شهر	۱۳	تبی (۱۰)	۶۰
طراحی استراتژی پردازش و هدف‌گذاری پیام‌های هویت	۱۴	سازمانی (۷)	
تنظیم و ابلاغ دستورات هویتی شهر از طریق داشبورد	۱۵	هستی داخلی و محیطی (۷)	
تدوین آیین نامه برای انتشار پیام از طریق رسانه‌های	۱۶	ری (۳)	
یکپارچه‌سازی رسانه‌های محیطی و کالبد هوشمند شهر	۱۷	رسانه‌های فراگیر (۴)	
تدوین آیین نامه برای انتشار پیام‌های هویتی از طریق	۱۸	بان با تأکید بر هویت ایرانی-اسلامی (۵)	
تدوین نقشه راه رسانه‌ای برای پوشش حداکثری مخاطب	۱۹	ی-اسلامی در پلتفرم‌های مختلف (۱۵)	
راهبرد توزیع و بازپخش هوشمند محتوای هویتی ایران	۲۰	ی (۲)	
پیاده‌سازی فناوری‌های غوطه‌ور و تجربه‌محور (۷)	۲۱	ی دارای هویت ایرانی اسلامی‌مند برای کالبد	۷۵
پیشگامی در ارائه ی پیام هویتی در فضای رقابتی جهان	۲۲	ر (۲۴)	
راهبرد تولید و استانداردسازی المان‌ها و مبلمان شهر	۲۳	نامگذاری متناسب با هویت ایرانی (۱۶)	
شهر (۲۳)	۲۴	ی شهری (۱۲)	
انسجام و بهسازی بصری و خوانایی هویتی سیمای شهر	۲۵	ی (۵)	
راهبرد انسجام بصری شهری با رنگ، نقاشی دیواری	۲۶	ت روایت‌های هویتی (۳)	
تجربه‌سازی پویای هویت با فناوری‌های نوین نورپرد	۲۷	وعی (۳)	
روایت‌سازی هویت ایرانی اسلامی مشارکتی شهروندی	۲۸	و فرهنگ بومی (۶)	۳۵
روایت‌پردازی خط زمانی از مفاهیم اسلامی شهر (۱)	۲۹	یق رسانه‌های شهری (۱۰)	
بهره‌گیری از گویش محلی در کنار فارسی ملی در سا	۳۰	ی (۱)	
احیای دیجیتال اسطوره‌ها و روایت‌های تاریخی (۶)	۳۱	می به عنوان رسانه‌های هویتی (۹)	
تولید محتوای هویت ایرانی اسلامی شهر با هوش مص	۳۲	بین‌المللی با موضوع هویت ایرانی-اسلامی	۲۸
تولید محتوای چندزبانه و تعاملی برای گردشگران (۲)	۳۳	ی (۴)	
برگزاری جشنواره‌های رسانه‌ای با محور آیین‌های کهر	۳۴	فضویت‌های بین‌المللی (۶)	
ترویج سبک زندگی سالم و طیبه ایرانی-اسلامی از ط	۳۵	رهبران افکار جهت تبلیغ برند هویتی شهر (۴)	
اجرای بازی‌ها و آیین‌های سنتی در فضاها عمومی	۳۶	ی (۱۹)	
استفاده از مکان‌های متبرکه و اجرای فرایض دسته ج	۳۷	ی (۷)	
دیپلماسی رویدادمحور و بهره‌گیری از جشنواره‌های	۳۸	یز ملی هویت ایرانی-اسلامی (۴)	
شهر (۴)	۳۹	شهر (۲)	
دیپلماسی رسانه‌ای جهانی و تولید محتوای بین‌المللی	۴۰		
خواهرخواندگی شهرها، دیپلماسی نهادی، پیمان‌ها و	۴۱		
راهبرد استفاده از شبکه سرمایه انسانی و سفیران برند	۴۲		
ایجاد خوشه‌های اقتصادی هویت‌بنیان (۴)	۴۳		
راه‌اندازی پلتفرم و بازارچه‌های عرضه محصولات هو	۴۴		
اعتبارسازی اقتصادی-نمادین از طریق رویدادها و ج	۴۵		
دیپلماسی فعال اقتصادی و بازاریابی محصولات هویت	۴۶		
فعال سازی اقتصاد تعاونی محله محور فرهنگی (۲)	۴۷		
توسعه اقتصاد فرهنگ هویت‌بنیان	۴۸		
ایرانی-اسلامی	۴۹		

پایش، ارزیابی و تثبیت و حفاظت از برند	پایش دورمای شاخص‌های تعلق خاطر و تاب‌آوری	۲۱	موسیقی ایرانی-اسلامی (۵)
پدافند غیرعامل و حفاظت فرهنگی از محتوای هویت	هویت ایرانی-اسلامی شهر	(۳)	
ترویج و تبلیغ مستمر برند هویت شهر برای تثبیت	توسعه سرمایه انسانی، جانشین پروری و ظرفیت‌سازی	۷	ی پژوهشی برای پایداری هویت (۴)
شرطی سازی جهت تثبیت برند و افزایش میل به برند			د شهر (۲)
بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۳۶ خبره و با بهره‌مندی از روش‌های آماری و آمایش سرانه، در مرحله نخست ۵۲۷ کد اولیه استخراج گردید. این کدها در مرحله بعد، از طریق مقایسه یکپارچه‌سازی کدهای باز، ۵۶ کد محوری شکل گرفت که ذیل ۱۱ صلی پژوهش (راهبردهای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر با معاونت در وزارت کشور و شورای برندسازی شهرستان) برای تدوین چارچوب مفهومی و مدل مفهومی (شماره ۱) قرار داده شد.			
۱. پایه‌گذاری و هماهنگی ساختار حکمرانی نهادی: ایجاد نهاد راهبری مشترک (مانند سیاست‌گذاری، هماهنگی بین‌سازمانی و جلب مشارکت تمام ذینفعان (شهرداری، ارشاد، اساتید دانشگاه، مراکز فرهنگی و هنری، نهادهای محلی و غیره).			
۲. راهبرد اکتشافی، مجری و پایش تصویر برند کنونی: ارزیابی مستند ادراکات ذهنی شهروندان، گردشگران و مخاطبان بیرونی از هویت شهر، با استفاده از روش‌های کیفی و کمی (مصاحبه، پیمایش، تحلیل ردپای دیجیتال).			
۳. تدوین اطلس جامع و سامانه‌سازی ظرفیت‌های برندسازی: شناسایی، مستندسازی و طبقه‌بندی عناصر کلیدی، آیین‌ها، سبک زندگی بومی) در قالب بانک اطلاعاتی جغرافیایی (GIS) و سامانه تصمیم‌یار.			
۴. تحلیل شکاف: ترسیم چشم‌انداز آرمانی و جایگاه‌یابی برند: ترسیم سیمای مطلوب برند، تعیین نقاط قوت و ضعف، اولویت‌بندی اقدامات و تدوین برنامه عملیاتی.			
۵. یکپارچه‌سازی نظام ارتباطات: رسانه و هویت بصری-کلامی: طراحی استراتژی پیام‌رسانی، تدوین دستورالعمل‌های بصری و کلامی، هماهنگی با نهادهای مرتبط.			
۶. بازآفرینی یکپارچه کالبدی، هویت‌بخشی بصری و تجربه‌سازی فضایی: زیباسازی و هویت‌بخشی به منظر شهری از طریق طراحی مبلمان و المان‌های شهری، بازسازی و احیای بناهای تاریخی و فرهنگی، ایجاد فضاهای عمومی جذاب.			
۷. تولید و روایت محتوای هویتی ایرانی-اسلامی: خلق محتوای جذاب و روایی (مستند، انیمیشن، پوستر، کتابچه، وبسایت، اپلیکیشن، تورهای مجازی، روایت‌های شهری).			
۸. رسانه‌های کردن فرهنگ کهن و سبک زندگی ایرانی-اسلامی: ترویج آیین‌ها، بازی‌های محلی، جشنواره‌های فرهنگی، برگزاری رویدادهای هنری و ورزشی، استفاده از رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی.			

۹. دیپلماسی رسانه‌ای شهری، شبکه‌سازی جهانی هویت و تعاملات تمدنی: تعریف فعالانه برند شهر در عرصه بین‌المللی از طریق خواهرخواندگی، حضور در جشنواره‌ها، تولید محتوای بین‌المللی و بهره‌گیری از سفیران برند.

۱۰. توسعه اقتصاد فرهنگ هویت‌بنیان ایرانی-اسلامی: ایجاد پیوند بین برند هویتی و اقتصاد شهری از طریق راه‌اندازی خوشه‌های صنایع فرهنگی، بازارچه‌های محصولات هویتی و اعطای نشان‌های اصالت.

۱۱. پایش، ارزیابی و تثبیت و حفاظت از برند هویت ایرانی-اسلامی شهر: نظارت مستمر بر شاخص‌های تعلق‌خاطر و تاب‌آوری هویتی، حفظ و صیانت از محتوای هویتی در برابر تحریف، و ترویج مستمر برند برای ماندگاری در اذهان.

این یازده مقوله، هسته اصلی الگوی برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر با استفاده از رسانه‌های شهری را تشکیل می‌دهند. در کدگذاری انتخابی و ترسیم مدل پارادایمی، مقوله نخست (پایه‌گذاری ساختار حکمرانی) به عنوان شرایط علی، مقوله‌های یازده‌گانه در تعامل با یکدیگر به عنوان راهبرد/کنش و تحقق برند زنده و پویای هویت ایرانی-اسلامی به عنوان پیامد این فرآیند شناسایی شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر، فرایندی صرفاً تبلیغاتی یا مبتنی بر نمادپردازی‌های سطحی نیست، بلکه پدیده‌ای چندلایه، نظام‌مند و وابسته به سازوکارهای حکمرانی شهری است. استخراج یازده مقوله راهبردی از داده‌های میدانی، بیانگر آن است که هویت شهری تنها در صورتی می‌تواند به «برند» تبدیل شود که در تعامل پویای میان ساختارهای نهادی، معناسازی فرهنگی و نظام رسانه‌ای شهر شکل گیرد.

نخستین خوشه مفهومی به مقوله‌های مرتبط با ساختار و حکمرانی بازمی‌گردد. وجود حکمرانی یکپارچه، هماهنگی نهادی و تعریف مرجع مشخص برای سیاست‌گذاری هویتی، به عنوان پیش شرط تحقق هرگونه برندسازی پایدار شناسایی شد. داده‌ها نشان می‌دهد که پراکندگی نهادی و فقدان راهبری واحد، نه تنها مانع انسجام پیام‌های هویتی می‌شود، بلکه منجر به تولید تصاویر متناقض از شهر در ذهن شهروندان و مخاطبان بیرونی می‌گردد. از این رو، مقوله‌هایی نظیر انسجام نهادی، سیاست‌گذاری یکپارچه و پیوند میان سطوح مختلف مدیریت شهری، نقش زیرساختی در کل الگوی برندسازی ایفا می‌کنند.

دومین خوشه، به معنا و محتوا اختصاص دارد. یافته‌ها تأکید می‌کنند که هویت ایرانی-اسلامی شهر زمانی قابلیت برندشدن دارد که از سطح شعار و بازنمایی‌های کلیشه‌ای فراتر رفته و به معانی زیسته، قابل لمس و روزمره برای شهروندان تبدیل شود. مقوله‌هایی چون بازخوانی خلاقانه میراث فرهنگی، پیوند گذشته و معاصر و توجه به سبک زندگی شهری، نشان می‌دهد که معنا نه امری ایستا، بلکه فرایندی پویاست که باید به زبان امروز شهر ترجمه شود. در این میان، تقویت حس تعلق، بازتولید روایت‌های مثبت از هویت ایرانی-اسلامی و مقابله با تصاویر ذهنی منفی یا خودکم‌بینانه، از عناصر کلیدی این لایه معنایی به‌شمار می‌آیند.

سومین خوشه مفهومی به رسانه و بازنمایی شهری مربوط است. رسانه‌های شهری، اعم از فضاهای کالبدی، هنر شهری، تبلیغات محیطی و رسانه‌های نوین، به عنوان واسط میان ساختار و معنا عمل می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بدون نظام رسانه‌ای هدفمند، حتی غنی‌ترین معانی هویتی نیز امکان تثبیت در ذهن مخاطب را نخواهند داشت. مقوله‌هایی نظیر روایت‌سازی رسانه‌ای، بهره‌گیری از زبان هنر، توجه به مخاطب‌محوری و استفاده از رسانه‌های نوین، بیانگر آن است که رسانه صرفاً ابزار انتقال پیام نیست، بلکه بخشی از فرایند تولید معنا و تجربه هویتی شهر است.

و اکاوی عمیق تر داده‌ها نشان می‌دهد که یازده مقوله شناسایی شده، طیفی پیوسته از الزامات ساختاری، معناساز و رسانه‌ای را در بر می‌گیرند. این مقوله‌ها شامل شکل‌گیری حکمرانی یکپارچه هویتی، هماهنگی نهادی و سیاست‌گذاری منسجم؛ بازخوانی خلاقانه میراث ایرانی-اسلامی و پیوند آن با زندگی معاصر؛ تقویت حس تعلق و سرمایه اجتماعی؛ روایت‌سازی معنادار و پرهیز از کلیشه‌سازی هویتی؛ مخاطب‌محوری و توجه به تنوع نسلی؛ بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌های شهری و دیجیتال؛ استفاده از زبان هنر و عناصر کالبدی شهر به‌عنوان رسانه؛ مشارکت فعال شهروندان و کنشگران محلی؛ و در نهایت، پایداری و تداوم تصویر هویتی شهر در سطح ملی و فراملی است. این مقوله‌ها نه به‌صورت منفرد، بلکه در تعامل با یکدیگر معنا می‌یابند و مجموعاً منطبق درونی الگوی برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر را شکل می‌دهند.

در مجموع، یازده مقوله شناسایی شده را می‌توان در قالب الگویی مفهومی تبیین کرد که بر هم‌افزایی سه‌گانه ساختار، معنا و رسانه استوار است. در این الگو، هیچ‌یک از مؤلفه‌ها به‌تنهایی قادر به خلق برند هویتی شهر نیستند، بلکه معنا در بستر ساختار حکمرانی شکل می‌گیرد و از طریق رسانه‌های شهری به تجربه‌ای جمعی و پایدار تبدیل می‌شود. چنین نگاهی، رویکردهای تقلیل‌گرایانه به برندسازی شهری را به چالش می‌کشد و بر ضرورت فهم شهر به‌عنوان نظامی زنده و پویا تأکید دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر، فرایندی چندبعدی و تدریجی است که نیازمند بازاندیشی در شیوه‌های مدیریت، معنادرازی و بازنمایی شهری است. الگوی استخراج‌شده نشان می‌دهد که شهر زمانی می‌تواند به «برند زنده و پویا» تبدیل شود که میان ساختار حکمرانی، محتوای هویتی و نظام رسانه‌ای آن، تعادل و هم‌افزایی برقرار باشد. در این چارچوب، برند شهری نه یک محصول نهایی، بلکه نتیجه تعامل مستمر میان کنشگران، فضاها و روایت‌هاست. چنین برداشتی، هویت ایرانی-اسلامی شهر را از سطح نمادهای ایستا فراتر برده و آن را به تجربه‌ای زیسته، قابل ادراک و قابل بازتولید در زندگی روزمره شهروندان تبدیل می‌کند. تقویت این فرایند، می‌تواند ضمن افزایش تعلق‌خاطر شهروندان، زمینه‌ساز ارتقای سرمایه فرهنگی، اجتماعی و حتی اقتصادی شهر در چارچوب ارزش‌های ایرانی-اسلامی باشد.

این پژوهش، با وجود تلاش برای تنوع‌بخشی به نمونه‌ها و عمق‌بخشی به تحلیل، با محدودیت‌هایی همراه بوده است که باید در تعمیم یافته‌ها مورد توجه قرار گیرند:

کمیود پیشینه پژوهشی مستقیم در حوزه تلفیق برندسازی هویتی با رسانه‌های شهری در بافت ایرانی-اسلامی.

نیاز به بررسی تجربیات عینی و ادراکات شهروندان در مقیاس وسیع‌تر.

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های فوق، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده در مسیرهای زیر حرکت کنند:

۱. اعتبارسنجی و آزمون الگو: آزمون کمی و مقایسه‌ای این الگو در شهرهای مختلف با بافت‌های فرهنگی-تاریخی متفاوت (کلان‌شهرها، شهرهای تاریخی میانی) به منظور شناسایی مؤلفه‌های ثابت و متغیر.

۲. پژوهش‌های ترکیبی (کیفی-کمی): طراحی مطالعاتی برای سنجش اثرگذاری راهبردهای شناسایی‌شده بر شاخص‌های عینی مانند حس تعلق مکانی، تصویر ذهنی شهر و رضایت شهروندی.

۳. تمرکز بر کنشگران محلی: مطالعه عمیق‌تر نقش شهروندان، اصناف، هنرمندان بومی و نهادهای مدنی در فرآیند تولید، بازنمایی و پایداری برند هویتی شهر.

۴. رسانه‌های نوین و فناوری: کاوش ظرفیت‌های خاص رسانه‌های دیجیتال، واقعیت افزوده، هوش مصنوعی و متاورس در انتقال خلاقانه معانی هویت ایرانی -

اسلامی و خلق تجربه‌های تعاملی.

۵. تحلیل تطبیقی: مقایسه این چارچوب با الگوهای موفق برندسازی شهری در دیگر کشورهای دارای تمدن کهن یا جهان اسلام، به منظور شناسایی

درس‌آموخته‌ها و ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی.

۶. مطالعات حقوقی-نهادی: بررسی چارچوب‌های قانونی، مقرراتی و نظارتی لازم برای حفظ یکپارچگی، اصالت و حقوق مالکیت معنوی برند هویتی شهر

در عرصه‌های رسانه‌ای.

۷. بررسی پیوند هویت و اقتصاد: مطالعه امکان‌سنجی و طراحی مدل‌های اقتصاد تعاونی محله‌محور که بتواند با اتکا به سرمایه‌های هویتی، اشتغالزایی و توسعه

اقتصادی پایدار را در سطح محلات شهری تقویت کند.

۸. راهبردهای ارتباطی فعال: پژوهش در زمینه طراحی و اثربخشی راهبردهای تهاجمی (آفند) فرهنگی در فضای رسانه‌ای، با هدف معرفی جذاب و فعال برند

هویتی شهر در رقابت با جریان‌های فرهنگی جهانی و مقابله با تحریف‌های هویتی.

۹. نقش رسانه‌های مجازی در همبستگی ملی: تحلیل چگونگی بهره‌گیری از رسانه‌های مجازی برای تقویت «حس همبستگی و عرق ملی» از طریق بازنمایی

هدفمند و روایت‌پردازی یکپارچه از جلوه‌های هویت ایرانی-اسلامی در مقیاس شهری و ملی.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Abstract**Introduction**

Identity has long been recognized as a central concept in social sciences, referring to the process through which individuals and communities understand who they are and how they relate to broader cultural, social, and symbolic environments. Identity formation involves both individual and collective dimensions and contributes to social cohesion, belongingness, and continuity across generations (1). Scholars emphasize that identity encompasses cultural values, beliefs, norms, and symbolic meanings that distinguish individuals and societies while shaping behavioral orientations and social interactions (2). The development of identity begins early in life and evolves through ongoing psychological and social processes that produce internal coherence and continuity (3). Consequently, identity functions as a framework guiding individual conduct, collective memory, and societal direction (5).

In contemporary societies, identity is not only a psychological construct but also a socio-cultural and political phenomenon embedded in historical narratives and collective experiences. National identity plays a decisive role in strengthening social solidarity and preventing cultural fragmentation by reinforcing shared values and symbolic unity (6). The formation of collective identity requires awareness, attachment, and commitment to cultural traditions, symbols, myths, and historical heritage (7). Within the Iranian context, identity emerges through the integration of Iranian cultural heritage and Islamic values, forming a multidimensional Iranian-Islamic identity that encompasses historical, religious, social, and political dimensions (8). Rather than representing competing paradigms, Iranian and Islamic identities function as complementary layers reinforcing national cohesion and cultural continuity (9). Islamic identity provides existential meaning, moral orientation, and collective unity, while national identity strengthens belonging to a shared homeland and historical community (10). Policy frameworks in Iran therefore emphasize balanced attention to both dimensions to achieve an integrated identity model (11).

With globalization and intensified cultural competition among cities, identity has increasingly become a strategic resource within urban development and branding processes. Nation and city branding have emerged as modern phenomena aimed at constructing distinctive images that enhance cultural recognition, international presence, and socio-economic development (12). Cities today act as communicative actors within global networks, relying heavily on media representation to shape perceptions and influence audiences beyond geographic boundaries. Urban media play a critical role in constructing narratives, symbols, and cultural meanings that contribute to urban image formation and identity representation (13). Urban media include a wide spectrum of communicative platforms such as visual media, environmental advertising, digital media, social media networks, public displays, and interactive urban technologies that collectively influence public perception (14).

The city itself can be understood as an open system constantly interacting with its environment through flows of information, culture, and social practices (15). Media infrastructures function as essential communication foundations that enable expression, participation, and dissemination of cultural narratives (16). Since the expansion of digital communication technologies and the emergence of the global village concept, media have profoundly transformed human interaction and collective meaning-making processes (17). Contemporary media environments are characterized by participation, openness, bidirectional communication, network formation, and expanded connectivity, allowing audiences to actively participate in identity construction rather than passively receiving messages (18). Media use motivations—including entertainment,

information seeking, cultural transmission, identity expression, social support, and collective mobilization—demonstrate the capacity of media to shape social identity and shared cultural experiences (19).

Urban branding therefore increasingly depends on strategic media utilization capable of transforming cultural assets into competitive symbolic capital. Media-driven branding frameworks enable cities to develop distinctive identities that resonate with citizens and global audiences alike (20). Previous studies on national and urban branding emphasize the importance of interdisciplinary perspectives, integration of cultural indicators, and adoption of discourse-oriented approaches to identity branding (21). Research on Islamic-Iranian urban branding highlights the role of cultural, architectural, economic, and communicative capacities in shaping city identity models (22). Similarly, investigations into national identity components reveal multidimensional structures encompassing cultural, historical, linguistic, religious, and political dimensions (23). Studies on brand identity formation further underline the importance of authenticity, cultural continuity, and participatory engagement in successful branding strategies (24).

Despite these contributions, an integrated model explaining how urban media can systematically support Iranian-Islamic city identity branding has remained insufficiently explored. Addressing this gap, the present study aims to identify the strategies and components of Iranian-Islamic urban identity branding using urban media.

Methods and Materials

This research adopted an applied qualitative design using a descriptive approach grounded in the principles of grounded theory methodology. The study population consisted of experts familiar with urban identity, media studies, cultural management, architecture, sociology, communication sciences, and branding practices. Thirty-six experts were selected through purposive sampling based on theoretical saturation criteria.

Participants included university professors, urban planners, media professionals, cultural policymakers, religious scholars, municipal managers, journalists, communication specialists, and cultural activists. Inclusion criteria required at least a master's degree, professional experience exceeding five years, familiarity with the research domain, willingness to participate, and consent to recorded interviews.

Data were collected through semi-structured individual interviews designed collaboratively with academic specialists. Interviews explored conceptual definitions of Iranian-Islamic identity, characteristics of identity-based cities, the role of urban media, strategic actions for branding implementation, international experiences, and citizen participation mechanisms. Interview duration ranged from approximately thirty minutes to three and a half hours.

Ethical considerations included informed consent, confidentiality assurance, voluntary participation, and the right to withdraw at any stage. Interviews were recorded and supplemented with researcher notes verified by participants.

Data analysis followed grounded theory coding procedures conducted using MAXQDA-2024 software. Coding was performed in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. Trustworthiness was ensured through credibility, transferability, dependability, and confirmability criteria. Inter-coder agreement reached 0.86, indicating acceptable reliability.

Findings

Analysis of the interviews generated a total of 527 initial raw codes extracted from textual data. Through constant comparative analysis, these codes were condensed into 187 open codes, which were subsequently integrated into 56 axial codes organized within eleven major strategic categories forming the paradigm dimension of strategies and actions.

The first category concerned the establishment and coordination of institutional governance structures. Experts emphasized the necessity of a centralized identity governance system capable of coordinating stakeholders, establishing policy coherence, and creating public trust.

The second category involved exploratory assessment and monitoring of the existing urban identity brand image. This included systematic evaluation of citizens' perceptions, tourist impressions, media representations, and digital footprints reflecting the city's identity.

The third category focused on developing a comprehensive branding atlas and systematizing identity capacities. Tangible and intangible cultural assets were documented, prioritized, and organized into integrated decision-support databases.

The fourth category addressed gap analysis, visionary planning, and brand positioning. Experts highlighted the importance of defining an ideal identity vision, identifying discrepancies between current and desired images, and determining a unique competitive identity position.

The fifth category emphasized integration of communication systems, media channels, and unified visual-verbal identity. Strategic message design, coordinated dissemination across physical and digital media, and adoption of immersive technologies were identified as essential.

The sixth category related to integrated physical regeneration and spatial experience creation. Urban landscape design, culturally meaningful architecture, visual coherence, symbolic urban elements, and identity-oriented lighting and environmental design contributed to lived identity experiences.

The seventh category involved production and narration of Iranian-Islamic identity content through participatory storytelling, historical narratives, local dialect integration, digital storytelling, artificial intelligence applications, and multilingual communication for global audiences.

The eighth category highlighted media promotion of traditional culture and Iranian-Islamic lifestyle values through festivals, public rituals, traditional games, and community-based cultural programming.

The ninth category addressed urban media diplomacy and global identity networking, including international events, sister-city cooperation, global media engagement, and utilization of brand ambassadors.

The tenth category concerned development of identity-based cultural economy through creative industries, cultural marketplaces, symbolic certification systems, and cultural entrepreneurship initiatives.

The eleventh category focused on monitoring, evaluation, stabilization, and protection of the urban identity brand through continuous assessment, cultural safeguarding, human capital development, and long-term brand reinforcement.

Collectively, these categories demonstrated that Iranian-Islamic urban identity branding constitutes a dynamic, multi-stage process culminating in the formation of a "living and dynamic city brand."

Discussion and Conclusion

The findings reveal that Iranian-Islamic urban identity branding extends far beyond conventional promotional activities or symbolic representation. Instead, it emerges as a complex socio-institutional process requiring interaction between governance structures, cultural meaning production, and media systems. Identity becomes brandable only when institutional coordination supports coherent narrative construction and consistent public communication.

Governance structures appear as foundational conditions enabling sustainable branding. Fragmented institutional arrangements generate contradictory messages that weaken urban identity perception, whereas integrated governance fosters strategic alignment among cultural, media, and urban management actors. Effective identity branding therefore depends on coordinated policymaking and shared strategic vision rather than isolated branding campaigns.

Another major insight concerns the transformation of identity into lived experience. The study demonstrates that identity branding succeeds when cultural heritage is translated into contemporary urban life. Identity must be experienced through everyday spatial interaction, public participation, and emotional attachment rather than abstract symbolism. Meaning-making

processes connecting historical continuity with modern urban lifestyles strengthen citizens' sense of belonging and reinforce collective identity resilience.

Urban media function as the mediating mechanism connecting structure and meaning. Media do not merely transmit messages; they actively produce identity experiences. Environmental media, digital platforms, artistic expression, and immersive technologies collectively construct shared urban narratives that shape mental images of the city. Without strategic media integration, even culturally rich identities fail to achieve durable recognition.

The identified eleven strategic categories form an interconnected system rather than independent elements. Institutional governance enables meaning production; cultural narratives provide symbolic substance; media systems transform meaning into collective experience. This triadic interaction establishes urban branding as an ongoing process rather than a finalized product.

The proposed model conceptualizes the city as a living communicative organism whose identity evolves through continuous interaction among institutions, citizens, spaces, and narratives. Such an approach challenges reductionist branding perspectives that treat cities as market commodities and instead frames urban identity as a dynamic cultural ecosystem.

In conclusion, Iranian-Islamic city identity branding represents a gradual and multidimensional transformation requiring governance innovation, cultural reinterpretation, and strategic media engagement. When these dimensions operate synergistically, the city evolves into a sustainable identity brand capable of enhancing social cohesion, strengthening cultural capital, and supporting long-term socio-economic development while preserving Iranian-Islamic values.

References

1. Froehlich L, Bick N, Nikitin J, Martiny SE. Social identity threat is related to ethnic minority adolescents' social approach motivation towards classmates via reduced sense of belonging. *Social Psychology of Education*. 2023;13:1-26.
2. Garg S, Gupta S, Mallick S. Does social identity constrain rural entrepreneurship? Evidence on the role of financial inclusion. *Journal of Development Economics*. 2026;179:103669.
3. Hihara S, Umemura T, Iwasa Y, Saiga S, Sugimura K. Identity processes and identity content valences: Examining bidirectionality. *Developmental Psychology*. 2021;57(12):2265-80.
4. Hein-Pensel F. Organizational identity meets digital transformation: understanding the interplay between transformation and identity in Industry 5.0. *Journal of Organizational Change Management*. 2025;39(8):1-21.
5. McIntosh GL. Nurse researcher identity and reflexivity in interpretive phenomenological analysis: a personal narrative. *Nurse Researcher*. 2023;31(2):28-35.
6. Chang SH, Chen DF, Sie JT, Chen KJ, Liao ZW, Chen TL, et al. Alienation and life satisfaction: Mediation effects of social identity and hope among university students. *International Journal of Mental Health Promotion*. 2025;27(12):1907-27.
7. Brance K, Chatzimpyros V, Bentall RP. Social identity, mental health and the experience of migration. *The British Journal of Social Psychology*. 2024;63(4):1681-700.
8. Akbari A. Evaluation of Iranian-Islamic components in the intellectual system of the supreme leader. *National Studies Journal*. 2020;21(83):45-64.
9. Ghayomi A, Ansari M. Assessment of Iranian-Islamic identity components among university students and presenting management strategies to enhance it. *Journal of Cultural Management*. 2013;6(18):23-48.
10. Morshedizad A, Ahmadlu K. Components of Islamic and Iranian identity in his thoughts Ayatollah Khamenei. *National Studies Journal*. 2017;18(2):63-76.
11. Rashedi M, Mousazadeh Z, Abolma'ali Al-Husseini K, Bagheri F. Presenting a structural model of the relationship between the relation of parent-child and Iranian-Islamic identity with the mediation of self-esteem among students. *The Islamic Journal of Women and the Family*. 2022;10(2):89-110.
12. Kordani S, Kharazi Mohamadvandi Azar Z, Soltanifar M. Identifying and ranking the ethnic factors affecting the national brand using the Q test process. *Quarterly of Strategic Studies of Culture*. 2022;2(3):77-108.
13. Kharrazi Azar Z. Urban branding; with a focus on media diplomacy. 1st ed. Poori E, Ariyani H, Ardestani MH, editors. Tehran: Poushtiban Publications; 2017.
14. Ebrahimi-Atani Z. Mediaology. 1st ed. Cheshmeh-Noor M, Ashtari M, editors. Tehran: Poushtiban Publications; 2021.
15. Ming X, Zhiling T, Amily Dongshuo GW, Long Y, Manhua M, Minjie X. Mapping Bozhou's urban identity through multilingual media discourse: A big data study on the "World Capital of Traditional Chinese Medicine". *New Techno-Humanities*. 2025;5:21-6.

16. Huang L, Zeng M, Wen X. Social support, online social support, and problematic social media use: A three-level meta-analysis. *Addictive Behaviors*. 2026;174:108579.
17. Januraga P, Izwardi D, Crosita Y, Indrayathi PA, Kurniasari E, Sutrisna A, et al. Qualitative evaluation of a social media campaign to improve healthy food habits among urban adolescent females in Indonesia. *Public Health Nutrition*. 2021;24(2):98-107.
18. Mazzeo SE, Weinstock M, Vashro TN, Henning T, Derrigo K. Mitigating harms of social media for adolescent body image and eating disorders: A review. *Psychology Research and Behavior Management*. 2024;17:2587-601.
19. Lee SK, Sugiyama S, Park J, Lee H, Katz JE. Fashion attentiveness and influencer engagement: exploring social media appropriation in South Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2025;30(2):258-74.
20. Salaripour A, Roshan M, Faridi Foshtomi A, Yoosefi Matak H. Evaluation and analysis of the use of media capacities and its impact on city branding; Case study: The creative gastronomy city of Rasht. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism*. 2023;14(1):41-58.
21. Ghasemi Pirbalouti MA, Bashir H. A systematic review of research in the field of nation branding in Iran. *Strategic Communication Studies Quarterly*. 2024;4(12):7-21.
22. Nourbakhsh A, Minaee A. Review and explaining the strategic model of realization of Islamic-Iranian city brand in Iran's urban planning system. *Urban Strategic Thought*. 2023;1(2):82-99.
23. Solimannejad M, Niazi M, Shafaiimoghaddam E, Farhadian A. Developing a model for the components of national identity in Iran. *Sociological Cultural Studies*. 2022;13(1):57-72.
24. Jafari Haftkhani N, Yaghini M. Designing the pattern of brand identity of Iran Nevesht, collection of Islamic-Iranian stationery. *Journal of Business Management Perspective*. 2020;18(40):13-35.

