



## پیامدهای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر با استفاده از رسانه‌های شهری

|  |   |   |
|--|---|---|
| محمد جواد ربیعان نجف آبادی <sup>۱</sup><br>نرگس عطریان <sup>۲</sup><br>عباس زمانی <sup>۳</sup><br>بیبا یزدانی <sup>۳</sup> | تاریخ چاپ نهایی: ۱ اردیبهشت ۱۴۰۶<br>تاریخ چاپ اولیه: ۵ اردیبهشت ۱۴۰۵<br>تاریخ پذیرش: ۳ اردیبهشت ۱۴۰۵<br>تاریخ بازنگری: ۲۷ فروردین ۱۴۰۵<br>تاریخ ارسال: ۲۰ بهمن ۱۴۰۴ | <b>شبهه استناددهی:</b> ربیعان نجف آبادی، محمد جواد، عطریان، نرگس، زمانی، عباس، و یزدانی، بیبا. (۱۴۰۶). پیامدهای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر با استفاده از رسانه‌های شهری. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، (۱)۵، ۱-۱۶. |
|--|---|---|

### چکیده

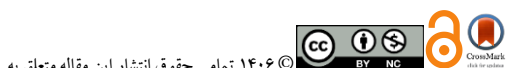
هدف این پژوهش شناسایی و تبیین پیامدهای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر با بهره‌گیری از رسانه‌های شهری بود. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا کیفی و از نوع توصیفی بود که با رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شد. جامعه پژوهش شامل خبرگان حوزه‌های مدیریت شهری، رسانه، فرهنگ و معماری بود که ۳۶ نفر از آنان با نمونه‌گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نرم‌افزار MAXQDA-۲۰۲۴ تحلیل شد. برای اطمینان از کیفیت داده‌ها از معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و قابلیت اطمینان استفاده شد. نتایج نشان داد الگوی پیامدهای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی مبتنی بر رسانه‌های شهری شامل ۲۰۰ شاخص در قالب ۷ مقوله اصلی است که به‌طور معناداری به تقویت غرور ملی و تعلق شهری، بهبود منظر شهری، توسعه اقتصاد درون‌زا و مزیت رقابتی نرم، ارتقای تصویر بین‌المللی شهر، افزایش هم‌افزایی نهادی، تقویت سرمایه اجتماعی و تاب‌آوری تمدنی، و ارتقای آرامش معنوی و کنش‌های اخلاقی منجر می‌شود. این نتایج بیانگر آن است که رسانه‌های شهری نقش تعیین‌کننده‌ای در بازنمایی هویت و شکل‌دهی ادراکات جمعی دارند. برندسازی هویت ایرانی-اسلامی یک فرایند بلندمدت فرهنگی-تمدنی است که با بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌های شهری می‌تواند به ارتقای هویت، انسجام اجتماعی و توسعه پایدار شهری منجر شود.

**واژگان کلیدی:** برندسازی شهری، هویت ایرانی-اسلامی، رسانه‌های شهری، سرمایه اجتماعی، توسعه شهری

### مشخصات نویسندگان:

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
۲. گروه مدیریت، واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران
۳. گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

پست الکترونیکی: na.atrian@iau.ac.ir



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به

نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.



## The Consequences of Branding Islamic–Iranian Urban Identity Using Urban Media

|   |   |   |
|---|---|---|
| Mohammad Javad Rabeian Najafabadi <sup>1</sup><br>Narges Atrian <sup>2*</sup><br>Abbas Zamani <sup>3</sup><br>Bita Yazdani <sup>3</sup> | Submit Date: 09 February 2026<br>Revise Date: 16 April 2026<br>Accept Date: 23 April 2026<br>Initial Publish: 25 April 2026<br>Final Publish: 21 April 2027 | <b>How to cite:</b> Rabeian Najafabadi, M. J., Atrian, N., Zamani, A., & Yazdani, B. (2027). The Consequences of Branding Islamic–Iranian Urban Identity Using Urban Media. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 5(1), 1-16. |
|---|---|---|

### Abstract

This study aimed to identify and conceptualize the consequences of branding Islamic–Iranian urban identity through urban media. This applied qualitative study employed a grounded theory approach. The research population consisted of experts in urban management, media, culture, and architecture, from whom 36 participants were purposively selected until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using open, axial, and selective coding in MAXQDA-2024. Trustworthiness was ensured through credibility, transferability, dependability, and confirmability criteria. The findings revealed that the consequences of Islamic–Iranian identity branding via urban media comprise 200 indicators categorized into seven core dimensions. These dimensions significantly contribute to strengthening national pride and place attachment, improving urban landscape quality, fostering endogenous economic development and soft competitive advantage, enhancing global urban image, increasing institutional synergy, reinforcing social capital and civilizational resilience, and promoting spiritual well-being and ethical-religious behaviors. The results highlight the central role of urban media in shaping collective perceptions and identity narratives. Islamic–Iranian identity branding represents a long-term cultural–civilizational process that, when strategically implemented through urban media, can enhance identity cohesion, social integration, and sustainable urban development.

**Keywords:** *City Branding, Islamic–Iranian Identity, Urban Media, Social Capital, Urban Development.*

### Authors' Information:

[na.atrian@iau.ac.ir](mailto:na.atrian@iau.ac.ir)

1. PhD Student, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran
2. Department of Management, Shahi.C., Islamic Azad University, Shahinshahr, Iran
3. Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran



© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## مقدمه

در جهان معاصر، مفهوم «هویت» به عنوان یکی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های شکل‌دهنده به رفتار فردی و جمعی، جایگاهی محوری در علوم اجتماعی، روان‌شناسی و مطالعات شهری یافته است. هویت نه تنها بیانگر چیستی و کیستی افراد و جوامع است، بلکه سازوکاری پویا برای معنابخشی به تجربه زیسته، شکل‌دهی به ادراکات اجتماعی و هدایت کنش‌های انسانی محسوب می‌شود. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که هویت اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در سلامت روان، انسجام اجتماعی و احساس تعلق افراد دارد (Brance et al., 2024; Chang et al., 2025). در همین راستا، تهدید یا تضعیف هویت می‌تواند منجر به کاهش احساس تعلق و مشارکت اجتماعی شود (Froehlich et al., 2023)، در حالی که تقویت آن زمینه‌ساز افزایش امید، رضایت از زندگی و مشارکت فعال در جامعه خواهد بود (Chang et al., 2025). از منظر اقتصادی نیز، هویت می‌تواند بر رفتارهای کارآفرینانه و توسعه فعالیت‌های اقتصادی اثرگذار باشد (Garg et al., 2026).

با گسترش شهرنشینی و پیچیده‌تر شدن ساختارهای اجتماعی، هویت از سطح فردی فراتر رفته و در قالب «هویت شهری» و «هویت ملی» تجلی یافته است. شهرها به عنوان مهم‌ترین بسترهای تعامل اجتماعی، نه تنها محل سکونت بلکه عرصه بازنمایی ارزش‌ها، فرهنگ‌ها و نمادهای هویتی هستند. در این چارچوب، مدیریت شهری و سیاست‌گذاران فرهنگی به دنبال آن هستند که با بهره‌گیری از ابزارهای نوین، هویت شهر را تقویت کرده و آن را به عنوان یک مزیت رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی مطرح سازند. این روند با ظهور مفهوم «برندسازی شهری» وارد مرحله‌ای نوین شده است؛ مفهومی که شهر را به مثابه یک «برند» در نظر می‌گیرد و تلاش می‌کند تصویری متمایز، جذاب و پایدار از آن در ذهن مخاطبان ایجاد کند (Winfield-Pfefferkorn, 2005).

برندسازی شهری در سال‌های اخیر به یکی از محورهای اصلی مطالعات شهری و برنامه‌ریزی تبدیل شده است، به گونه‌ای که پژوهش‌ها نشان می‌دهند این رویکرد می‌تواند به بهبود رقابت‌پذیری شهری، جذب سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری کمک کند (Abdelraouf, 2025; Mohammadifar et al., 2018). همچنین، برندسازی شهری در صورت طراحی صحیح، قادر است روایت‌های هویتی پایدار ایجاد کرده و تصویر شهر را در سطح جهانی ارتقا دهد (González & Gale, 2022). در این میان، مدیریت شهری نقش کلیدی در هدایت و اجرای سیاست‌های برندسازی ایفا می‌کند و هماهنگی میان نهادهای مختلف را برای تحقق اهداف هویتی و اقتصادی ضروری می‌سازد (Mokhtari, 2022).

با این حال، برندسازی شهری صرفاً یک ابزار بازاریابی یا اقتصادی نیست، بلکه فرآیندی چندبعدی است که در آن عناصر فرهنگی، اجتماعی و هویتی نقش محوری دارند. مطالعات نشان می‌دهد که موفقیت برندسازی شهری در گرو توجه به اصالت فرهنگی، روایت‌های بومی و عناصر هویتی شهر است (Nursanty et al., 2024). به عبارت دیگر، شهرهایی که توانسته‌اند هویت منحصر به فرد خود را در قالب روایت‌های برند بازنمایی

کنند، از جایگاه رقابتی بالاتری برخوردار شده‌اند. در همین راستا، پژوهش‌ها بر اهمیت عناصر فرهنگی مانند غذاهای محلی، معماری و سنت‌های اجتماعی در شکل‌دهی به برند شهری تأکید دارند (Htet et al., 2024).

از سوی دیگر، فرایند برندسازی شهری نیازمند یک چارچوب نظری و عملی منسجم است که بتواند ابعاد مختلف این پدیده را پوشش دهد. برخی پژوهش‌ها با ارائه مدل‌های پارادایمی، تلاش کرده‌اند سازوکارهای شکل‌گیری برند شهری را تبیین کنند و نشان داده‌اند که این فرایند شامل تعامل پیچیده‌ای از عوامل ساختاری، فرهنگی و ارتباطی است (Pakan et al., 2023). همچنین، شناسایی عوامل موفقیت در برندسازی شهری از جمله مشارکت ذی‌نفعان، انسجام سیاست‌ها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های خلاقانه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Foudian et al., 2023).

در این میان، نقش رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین و شهری در شکل‌دهی به برند شهری و بازنمایی هویت، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. رسانه‌ها با قابلیت گسترده در تولید، بازنشر و تقویت پیام‌های هویتی، می‌توانند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای برندسازی عمل کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، با ایجاد تعامل دوسویه و مشارکت کاربران، نقش مؤثری در شکل‌دهی به ادراکات عمومی و تصویر ذهنی از شهر دارند (Lee et al., 2025). همچنین، تحلیل‌های کلان‌داده نشان داده‌اند که گفتمان‌های رسانه‌ای چندزبانه می‌توانند به بازتعریف هویت شهری در سطح جهانی کمک کنند (Ming et al., 2025).

در کنار این مزایا، رسانه‌ها چالش‌هایی نیز به همراه دارند؛ از جمله امکان تحریف هویت، بازنمایی‌های کلیشه‌ای و یا ایجاد شکاف‌های اجتماعی. برخی مطالعات به اثرات منفی استفاده نادرست از رسانه‌ها بر سلامت روان و تصویر بدن اشاره کرده‌اند (Mazzeo et al., 2024)، که نشان می‌دهد مدیریت هوشمند رسانه‌ها در فرآیند برندسازی ضروری است. علاوه بر این، نقش حمایت اجتماعی در فضای آنلاین نیز به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در تعامل کاربران با رسانه‌ها و شکل‌گیری هویت دیجیتال مطرح شده است (Huang et al., 2026).

از منظر تحول دیجیتال، تعامل میان هویت و فناوری نیز اهمیت یافته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در عصر صنعت ۵.۰، هویت سازمانی و شهری در تعامل با فناوری‌های دیجیتال بازتعریف می‌شود و این تعامل می‌تواند به ایجاد ارزش‌های جدید و نوآوری‌های هویتی منجر شود (Hein-Pensel, 2025). در چنین شرایطی، برندسازی شهری دیگر محدود به ابزارهای سنتی نیست، بلکه نیازمند بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و رسانه‌های دیجیتال برای خلق تجربه‌های هویتی معنادار است.

در سطح داخلی نیز، مطالعات متعددی به بررسی ابعاد مختلف برندسازی شهری پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برندسازی شهری می‌تواند به توسعه گردشگری، بهبود تصویر شهر و افزایش جذابیت آن برای سرمایه‌گذاران کمک کند (Feizi et al., 2021; Ghorbani et al., 2022). همچنین، توجه به روایت‌های فرهنگی و تاریخی در برندسازی می‌تواند به تقویت هویت شهری و افزایش مشارکت شهروندان منجر

شود. با این حال، بسیاری از این مطالعات بیشتر بر جنبه‌های اقتصادی یا بازاریابی تمرکز داشته و کمتر به ابعاد هویتی و فرهنگی به صورت یکپارچه پرداخته‌اند.

در این چارچوب، یکی از خلأهای اساسی در ادبیات پژوهش، عدم توجه کافی به برندسازی هویت فرهنگی-بومی در قالب یک مدل جامع و مبتنی بر رسانه‌های شهری است. به‌ویژه در زمینه هویت‌های ترکیبی مانند هویت ایرانی-اسلامی، که دارای ابعاد تاریخی، فرهنگی و دینی پیچیده‌ای است، پژوهش‌های اندکی به تبیین نقش رسانه‌های شهری در شکل‌دهی و بازنمایی این هویت پرداخته‌اند. از سوی دیگر، بسیاری از مطالعات موجود به بررسی پیامدهای محدود برندسازی پرداخته و کمتر به تحلیل جامع پیامدهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نهادی آن پرداخته‌اند.

با توجه به اهمیت روزافزون هویت در رقابت‌پذیری شهری، ضرورت بهره‌گیری از رسانه‌های شهری در بازنمایی هویت و خلأهای موجود در ادبیات پژوهش، انجام مطالعاتی که بتوانند چارچوبی جامع برای تبیین پیامدهای برندسازی هویت ارائه دهند، بیش از پیش احساس می‌شود. در این راستا، پژوهش حاضر تلاش دارد با تمرکز بر برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر و نقش رسانه‌های شهری، به شناسایی و تحلیل پیامدهای این فرایند پردازد و بدین‌وسیله گامی در جهت توسعه ادبیات نظری و کاربردی این حوزه بردارد.

بنابراین، هدف این پژوهش شناسایی و تبیین پیامدهای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر با استفاده از رسانه‌های شهری است.

## روش‌شناسی

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 کارشناسی ارشد، 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، محرمانه ماندن 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 چند 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. تا مصاحبه‌ی شماره ۳۱ به اشباع نظری رسیده شد و برای غنای بیشتر تا ۳۶ ادامه پیدا نمود. سنجش کیفیت داده‌ها و یافته‌ها با منطق متفاوتی نسبت به تحقیقات کمی به جای تکیه بر شاخص‌های سنتی روایی و پایایی، با تأکید اصلی بر «ارزیابی کیفیت در تحقیق کیفی» و چگونگی اطمینان‌بخشی به اعتبار نتایج از طریق فرایند انجام پژوهش انجام شد. در ادبیات تحقیق کیفی، این موضوع با عنوان «قابلیت اعتماد» مطرح شده که شامل چهار مؤلفه اصلی یعنی اعتبار‌پذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری است.

### جدول ۱. سوال‌های مصاحبه با خبرگان پژوهش حاضر

| عنوان / بخش | سؤال   |
|-------------|--|
| پیامدها     | اگر این الگوی برندسازی اجرا شود، چه تأثیری بر شهروندان (مثل افزایش هویت جمعی، تعلق مکانی) یا گردشگران (جذب فرهنگی/مذهبی) خواهد داشت؟ |
| پیامدها     | چه شاخص‌هایی را می‌توان برای ارزیابی موفقیت این نوع برندسازی در نظر گرفت؟ (مثل رضایت عمومی، افزایش مشارکت، تعامل با فضاها)           |
| پیامدها     | در افق ۵ تا ۱۰ سال آینده، فضای شهری ایران در صورت اجرای موفق این الگو چه تفاوت‌هایی خواهد داشت؟                                      |
| بخش پایانی  | آیا تجربه، پیشنهاد یا ایده‌ای دارید که بتواند به غنای این تحقیق با بهبود الگوی برندسازی هویت ایرانی-اسلامی کمک کند؟                  |
| بخش پایانی  | اگر شما بخواهید یک الگوی اجرایی برای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر طراحی کنید، چه مؤلفه‌ها و مراحل کلیدی در آن قرار می‌دهید؟       |

داده‌های این مطالعه با روش کدگذاری مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد در نرم‌افزار MAXDA-۲۰۲۴ تحلیل شدند.

### 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 خبرنگاران 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   | دکتری 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 خلاقیت 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                    | مدرّس و فعال رسانه‌ای  | ۳ ساعت و ۳ دقیقه  |
| ۱۸   | دکتری کسب‌وکار                         | بلاگر و مدیر موسسه تبلیغاتی  | ۲۹ دقیقه          |
| ۱۹   | دکتری مدیریت فرهنگی<br>خط‌مشی‌گذاری    | مدرّس دانشگاه گرایش  | ۲۸ دقیقه          |
| ۲۰   | دکتری روابط عمومی                      | مسئول ۱۳۷ شهرداری نجف‌آباد   | ۳ ساعت و ۱۰ دقیقه |
| ۲۱   | دکتری مدیریت کارآفرینی                 | مدیر مجموعه کارآفرینی  | ۴۹ دقیقه          |
| ۲۲   | دکتری 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   | دکتری مدیریت رسانه                     | کارمند روابط عمومی وزارت بهداشت  | ۱ ساعت و ۲۲ دقیقه |
| ۲۸   | دکتری مدیریت رسانه                     | فعال فرهنگی  | ۵۰ دقیقه          |
| ۲۹   | دکتری مدیریت رسانه                     | فعال هنری  | ۳۴ دقیقه          |
| ۳۰   | دکتری مدیریت رسانه                     | پژوهشگر اجتماعی  | ۵۰ دقیقه          |
| ۳۱   | کارشناس ارشد شهرسازی                   | عضوی شورای شهر نجف‌آباد  | ۱ ساعت و ۷ دقیقه  |
| ۳۲   | دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی              | فعال رسانه‌ای  | ۴۷ دقیقه          |
| ۳۳   | دکتری مدیریت امور فرهنگی               | مدرّس دانشگاه  | ۲۲ دقیقه          |
| ۳۴   | دکتری مدیریت فرهنگی<br>خط‌مشی‌گذاری    | معاون فرهنگی دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی واحد لنجان گرایش                         | ۳۴ دقیقه          |
| ۳۵   | دکتری مدیریت                           | روابط عمومی شهرداری نجف‌آباد   | ۴۵ دقیقه          |
| ۳۶   | دکتری مدیریت استراتژیک                 | کارمند شهرداری فلاورجان  | ۵۹ دقیقه          |

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تحصیلات بیشتر خبرگان آشنا به حیطه پژوهش دکتری تخصصی بود و مصاحبه با بیشتر آنها حدود یک ساعت یا بیشتر طول کشید. ابعاد و مولفه‌های الگوی برندسازی هویت ایرانی اسلامی با استفاده از رسانه‌های شهری در جدول ۳ قابل مشاهده است.

### جدول ۳. ابعاد و مولفه‌های الگوی برندسازی هویت ایرانی اسلامی با استفاده از رسانه‌های شهری برای پیامدها

| مقوله   | مفاهیم و تعداد کد خام مربوط به هر مفهوم در پراگماتر   | فراوانی کد خام |
|---|---|----------------|
| افزایش عرق ملی، افتخار شهروندی و تعلق خاطر به هویت ایرانی-اسلامی شهر        | تقویت حس غرور ملی و افتخار به هویت ایرانی-اسلامی (۱۴)<br>افزایش عرق شهروندی و تعلق خاطر به شهر (۱۰)<br>کاهش نرخ مهاجرت از شهر و ایران (۷)   | ۳۱             |
| بهبود نمای شهری و کیفیت منظر عمومی به دلیل اجرای برنامه بازآفرینی هویتی شهر | بهبود منظر شهری و افزایش هارمونی سازه‌های فضای شهری (۱۳)<br>نیل کالبد شهر به منظر و سیمای شهر ایرانی اسلامی (۲۲)<br>افزایش هماهنگی بصری المان و مبلمان‌های هویتی ایرانی اسلامی با شهر (۷)<br>توسعه فضاهای جمعی جذاب و چندمنظوره با هویت ایرانی-اسلامی (۶)<br>تقویت خوانایی و توزیع متعادل سازه و عناصر شهری و ترافیک (۶)<br>ارتقای پایداری زیست‌محیطی منظر شهری از طریق بازآفرینی هویتی (۷) | ۶۲             |
| توسعه یافتن اقتصاد درون‌زا و خلق مزیت رقابتی نرم هویتی ایرانی-اسلامی        | رونق کسب و کارهای خلاق و صنایع فرهنگی هویت‌بنیان (۵)<br>جذب سرمایه، ارتقای رتبه اقتصادی و رقابتی شهر (۶)<br>توسعه صنعت گردشگری حقیقی و مجازی (۱۴)   | ۲۵             |
| جهانی‌شدن و افزایش نفوذ هویت ایرانی-اسلامی در پرتو برندسازی رسانه‌های شهری  | شکل‌گیری تصویری متمایز و مثبت از هویت ایرانی-اسلامی در رسانه‌های جهانی (۴)<br>گسترش طبیعی پیام هویتی از طریق گردشگران و جوامع آنلاین (۶)<br>ارتقای جایگاه دیپلماتیک و نرم شهر و کشور در عرصه بین‌الملل (۴)<br>گسترش و نهادینه شدن تولید و توزیع محتوای هویت ایرانی اسلامی چندزبانه (۴)<br>ایجاد تصویر و شخصیت متمایز برند شهر در سطح ملی و جهانی (۴)  | ۲۲             |
| تقویت و هم‌افزایی نهادی محلی و ملی برای برندسازی هویت ایرانی-اسلامی         | تثبیت همکاری و پایداری هم‌افزایی بین‌بخشی (۴)<br>شکل‌گیری ساز و کارهای هماهنگی و تبادل دانش نهادی (۶)   | ۱۰             |
| تقویت سرمایه اجتماعی و تاب‌آوری تمدنی در زیست شهری                          | توسعه فرهنگ گفت‌وگو و مدارای اجتماعی (۵)<br>تحکیم انسجام اجتماعی و اعتماد عمومی (سرمایه اجتماعی) (۱۰)<br>ارتقای فرهنگ تاب‌آوری شهری در برابر فشارها و بحران‌ها (۵)  | ۲۰             |
| افزایش آرامش مادی و معنوی و تقویت کنش‌های اخلاقی-دینی در زیست شهری          | اشاعه آرامش روانی-معنوی در فضای شهر (۱۳)<br>تقویت گرایش به مناسک دینی و ملی و کنش‌های نیکوکارانه (۱۳)<br>تثبیت و احیای ارزش‌های بنیادین در گفتمان عمومی (۴)   | ۳۰             |
| جمع کل تعداد شاخص‌های بعد پارادایمی پیامدها                                 |   | ۲۰۰            |

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، پیامدهای برندسازی هویت ایرانی اسلامی با استفاده از رسانه‌های شهری بر اساس نظریه داده‌بنیاد دارای ۲۰۰ شاخص و ۲۵ کد مفهومی و ۷ مقوله است.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که برندسازی هویت ایرانی-اسلامی شهر با استفاده از رسانه‌های شهری، فرایندی چندبعدی و پیچیده است که پیامدهای آن در سطوح فردی، اجتماعی، کالبدی، اقتصادی و نهادی قابل مشاهده است. یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش، تقویت غرور ملی، احساس تعلق شهری و بازتولید هویت جمعی در میان شهروندان بود. این نتیجه نشان می‌دهد که بازنمایی هدفمند عناصر هویتی در رسانه‌های شهری می‌تواند به درونی‌سازی هویت و افزایش همبستگی اجتماعی منجر شود. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی که نقش هویت اجتماعی را در افزایش تعلق، انسجام و سلامت روان تأیید کرده‌اند همسو است (Brance et al., 2024; Chang et al., 2025). همچنین، همان‌گونه که نشان داده شده است، تضعیف یا تهدید هویت می‌تواند احساس تعلق را کاهش دهد (Froehlich et al., 2023)، بنابراین برندسازی هویتی می‌تواند به‌عنوان سازوکاری برای مقابله با این تهدیدها عمل کند. از منظر اقتصادی نیز، نقش هویت در شکل‌دهی رفتارهای کارآفرینانه و مشارکت اجتماعی مورد تأیید قرار گرفته است (Garg et al., 2026) که با یافته‌های این پژوهش در خصوص تقویت مشارکت شهروندی هم‌راستا است.

در بعد کالبدی و فضایی، نتایج نشان داد که برندسازی هویتی از طریق رسانه‌های شهری منجر به بهبود منظر شهری، افزایش هماهنگی بصری و ارتقای کیفیت فضاهای عمومی می‌شود. این امر بیانگر آن است که رسانه‌های شهری نه تنها ابزارهای ارتباطی بلکه عناصر فعال در شکل‌دهی به تجربه فضایی شهروندان هستند. این یافته با مطالعاتی که بر اهمیت روایت‌های بصری و فضایی در برندسازی شهری تأکید دارند همخوانی دارد (González & Gale, 2022). همچنین، توجه به اصالت فرهنگی و عناصر بومی در طراحی فضاهای شهری می‌تواند به تقویت هویت و افزایش جذابیت شهری منجر شود (Nursanty et al., 2024). در این راستا، استفاده از عناصر فرهنگی مانند معماری و غذاهای محلی در برندسازی شهری نیز به‌عنوان یکی از راهبردهای مؤثر معرفی شده است (Htet et al., 2024) که با نتایج این پژوهش در خصوص اهمیت بازنمایی عناصر هویتی در رسانه‌های شهری همسو است.

در بعد اقتصادی، یافته‌های پژوهش نشان داد که برندسازی هویت ایرانی-اسلامی می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی نرم، توسعه اقتصاد درون‌زا و تقویت گردشگری فرهنگی منجر شود. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر نقش برندسازی شهری در جذب سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری تأکید دارند هم‌راستا است (Abdelraouf, 2025; Mohammadifar et al., 2018). همچنین، مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که برندسازی شهری می‌تواند به بهبود تصویر مقصد و افزایش جذابیت آن برای گردشگران کمک کند (Feizi et al., 2021). در این میان، نقش مدیریت شهری در هدایت این فرایند و ایجاد هماهنگی میان نهادهای مختلف بسیار حائز اهمیت است (Mokhtari Malekabadi et al., 2022). یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که هم‌افزایی نهادی یکی از پیامدهای کلیدی برندسازی هویتی است که می‌تواند به کاهش موازی‌کاری و افزایش کارایی در مدیریت شهری منجر شود.

در سطح بین‌المللی، نتایج نشان داد که برندسازی هویتی از طریق رسانه‌های شهری می‌تواند به ارتقای تصویر جهانی شهر و افزایش نفوذ فرهنگی آن کمک کند. این امر از طریق بازنشر پیام‌های هویتی در رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی محقق می‌شود. این یافته با پژوهش‌هایی که نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تصویر برند شهری را تأیید کرده‌اند همسو است (Lee et al., 2025; Liu, 2022). همچنین، استفاده از گفت‌وگوهای رسانه‌ای چندزبانه می‌تواند به بازتعریف هویت شهری در سطح جهانی کمک کند (Ming et al., 2025). در این میان، تحولات دیجیتال و تعامل میان فناوری و هویت نیز نقش مهمی در این فرایند ایفا می‌کند، به گونه‌ای که هویت شهری در بستر فناوری‌های نوین بازتعریف می‌شود (Hein-Pensel, 2025).

از منظر اجتماعی، یافته‌های پژوهش نشان داد که برندسازی هویتی می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی، افزایش اعتماد عمومی و ارتقای تاب‌آوری اجتماعی منجر شود. این نتایج با پژوهش‌هایی که نقش حمایت اجتماعی و تعاملات آنلاین در شکل‌دهی به روابط اجتماعی را بررسی کرده‌اند همخوانی دارد (Huang et al., 2026). با این حال، برخی مطالعات به پیامدهای منفی استفاده نادرست از رسانه‌ها اشاره کرده‌اند (Mazzeo et al., 2024) که نشان می‌دهد مدیریت صحیح رسانه‌های شهری در این فرایند ضروری است. در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های شهری می‌توانند به‌عنوان ابزاری قدرتمند در بازنمایی هویت و شکل‌دهی به ادراکات جمعی عمل کنند، مشروط بر آنکه به‌صورت هدفمند و مبتنی بر چارچوب‌های نظری منسجم مورد استفاده قرار گیرند.

در نهایت، نتایج این پژوهش نشان داد که برندسازی هویت ایرانی-اسلامی یک فرایند صرفاً تبلیغاتی یا کوتاه‌مدت نیست، بلکه یک راهبرد بلندمدت فرهنگی-تمدنی است که نیازمند هماهنگی میان نهادهای مختلف، مشارکت شهروندان و بهره‌گیری از رسانه‌های نوین است. این یافته با مدل‌های پارادایمی برندسازی شهری که بر تعامل میان عوامل مختلف تأکید دارند همخوانی دارد (Pakan et al., 2023). همچنین، شناسایی عوامل موفقیت در برندسازی شهری، از جمله مشارکت ذی‌نفعان و انسجام سیاست‌ها، در پژوهش‌های پیشین نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Foudian et al., 2023). علاوه بر این، ارزیابی مؤلفه‌های برندسازی شهری نشان می‌دهد که توجه به ابعاد فرهنگی و هویتی می‌تواند به پایداری برند شهری کمک کند (Ghorbani et al., 2022). از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که برندسازی هویت ایرانی-اسلامی، در صورت طراحی و اجرای صحیح، می‌تواند به ایجاد شهری هویت‌مند، رقابت‌پذیر و پایدار منجر شود.

این پژوهش با وجود ارائه یافته‌های ارزشمند، با محدودیت‌هایی نیز همراه بود. نخست آنکه ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از نمونه‌گیری هدفمند موجب می‌شود تعمیم‌پذیری نتایج به سایر شهرها با احتیاط صورت گیرد. دوم، داده‌ها بر اساس دیدگاه خبرگان جمع‌آوری شده و ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های ذهنی یا تجربیات شخصی آنان قرار گرفته باشد. سوم، محدودیت زمانی و مکانی پژوهش نیز می‌تواند بر گستره نتایج تأثیرگذار باشد، به‌ویژه اینکه شرایط فرهنگی و اجتماعی شهرهای مختلف ممکن است تفاوت‌های قابل توجهی داشته باشد.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با استفاده از روش‌های کمی و ترکیبی، مدل ارائه‌شده در این مطالعه را در شهرهای مختلف آزمون و اعتبارسنجی کنند. همچنین بررسی نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و کلان‌داده‌ها در برندسازی هویت شهری می‌تواند به توسعه این حوزه کمک کند. علاوه بر این، مطالعه تطبیقی میان شهرهای مختلف در سطح ملی و بین‌المللی می‌تواند به شناسایی الگوهای موفق و قابل تعمیم در برندسازی هویتی منجر شود.

مدیران شهری و سیاست‌گذاران فرهنگی می‌توانند با طراحی برنامه‌های جامع و یکپارچه، از رسانه‌های شهری به‌عنوان ابزاری راهبردی برای تقویت هویت شهری استفاده کنند. همچنین، توجه به مشارکت شهروندان در فرایند برندسازی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و بومی می‌تواند به افزایش اثربخشی این برنامه‌ها کمک کند. در نهایت، ایجاد هماهنگی میان نهادهای مختلف و تدوین سیاست‌های منسجم در حوزه برندسازی شهری می‌تواند زمینه تحقق توسعه پایدار و ارتقای کیفیت زندگی شهری را فراهم سازد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

## تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

## Extended Abstract

### **Introduction**

In contemporary urban studies, the concept of identity has emerged as a central analytical and practical concern, particularly in the context of rapid globalization, urban competition, and digital transformation. Identity is not merely an individual construct but a multidimensional social phenomenon that shapes collective consciousness, belonging, and behavioral orientations within societies. Empirical evidence suggests that social identity plays a critical role in enhancing psychological well-being, social cohesion, and life satisfaction (Brance et al., 2024; Chang et al., 2025). Conversely, identity threats can weaken social bonds and reduce civic engagement, particularly among younger populations (Froehlich et al., 2023). In this regard, identity

becomes a strategic resource that can influence not only social integration but also economic activities such as entrepreneurship and innovation (Garg et al., 2026).

Cities, as primary arenas of social interaction and cultural representation, have increasingly become focal points for identity construction and projection. The transformation of cities into competitive entities has led to the emergence of city branding as a strategic approach to differentiate urban spaces and enhance their attractiveness. City branding seeks to construct a distinct and appealing image of a city by leveraging its cultural, social, economic, and spatial attributes (Winfield-Pfefferkorn, 2005). Research indicates that effective branding strategies can significantly improve urban competitiveness, attract investment, and stimulate tourism development (Abdelraouf, 2025; Mohammadifar et al., 2018). However, the success of such strategies depends on their ability to incorporate authentic cultural narratives and identity-based elements that resonate with both local and global audiences (González & Gale, 2022).

In this context, the integration of local culture, traditions, and spatial authenticity into branding processes has gained considerable attention. Studies highlight the importance of place-making and authenticity in shaping meaningful urban identities, emphasizing that cities must reflect their unique socio-cultural characteristics to sustain long-term branding success (Nursanty et al., 2024). Similarly, the incorporation of cultural elements such as local cuisine, architecture, and traditions has been shown to enhance the distinctiveness and attractiveness of urban brands (Htet et al., 2024). Despite these advancements, the literature reveals a lack of comprehensive frameworks that integrate identity-based branding with communication infrastructures, particularly urban media systems.

Urban media, encompassing physical, digital, and hybrid communication platforms within urban spaces, has become a powerful tool for shaping public perception and disseminating identity narratives. With the proliferation of digital technologies and social media, urban media now plays a pivotal role in constructing and reinforcing urban identities through interactive and participatory processes (Lee et al., 2025). Furthermore, large-scale data analyses demonstrate that multilingual media discourse can redefine urban identity on a global scale, enabling cities to position themselves within international cultural and economic networks (Ming et al., 2025). However, the growing influence of media also introduces challenges, including the risk of identity distortion, stereotyping, and negative psychological impacts associated with excessive media exposure (Mazzeo et al., 2024). At the same time, online social support systems have been identified as significant mediators in shaping digital identity and user engagement (Huang et al., 2026).

The interplay between identity and digital transformation further complicates the dynamics of urban branding. In the era of Industry 5.0, identity is increasingly intertwined with technological systems, leading to new forms of hybrid identities that combine physical and digital experiences (Hein-Pensel, 2025). This transformation requires cities to adopt innovative approaches that integrate technology, culture, and communication to create sustainable and meaningful identity narratives. While previous studies have examined various aspects of urban branding, including governance, economic impacts, and marketing strategies (Foudian et al., 2023; Ghorbani

et al., 2022; Pakan et al., 2023), there remains a significant gap in understanding the multidimensional consequences of identity-based branding, particularly within culturally specific contexts such as Islamic–Iranian identity.

Given the importance of identity in shaping urban experiences and the growing role of media in urban communication, there is a need for a comprehensive analysis of how identity-based branding influences urban systems. This study addresses this gap by exploring the consequences of branding Islamic–Iranian urban identity through urban media, aiming to provide both theoretical insights and practical implications for urban policy and management.

### **Methods and Materials**

This study adopted a qualitative research design with an applied objective and a descriptive approach grounded in the principles of grounded theory. The research population consisted of experts in urban management, media, culture, and architecture who were familiar with the subject matter. A purposive sampling method was employed to select participants, ensuring that they possessed relevant knowledge, professional experience, and willingness to participate. Data collection continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a total of 36 participants.

Data were collected through semi-structured interviews, allowing for in-depth exploration of participants' perspectives on the consequences of identity-based urban branding. Each interview lasted between 30 minutes and over three hours, depending on the depth of discussion and participant engagement. Interviews were recorded and transcribed to ensure accuracy and completeness. Ethical considerations, including confidentiality, informed consent, and voluntary participation, were strictly observed throughout the research process.

Data analysis was conducted using MAXQDA-2024 software, employing a systematic coding process that included open coding, axial coding, and selective coding. This approach enabled the identification of key concepts, categories, and relationships within the data. To ensure the trustworthiness of the findings, the study adhered to established qualitative research criteria, including credibility, transferability, dependability, and confirmability.

### **Findings**

The analysis revealed that the consequences of branding Islamic–Iranian urban identity through urban media can be categorized into seven core dimensions comprising 200 indicators. These dimensions reflect the multifaceted nature of identity-based branding and its impact on urban systems.

First, the findings indicate a significant enhancement of national pride, urban belonging, and collective identity among citizens. The representation of cultural and historical symbols in urban media contributes to emotional engagement and reinforces a shared sense of identity.

Second, the study identifies improvements in urban landscape quality and spatial coherence. The integration of identity-based elements into urban design and media contributes to visual harmony, increased aesthetic value, and enhanced public space experiences.

Third, the results demonstrate the development of endogenous economic growth and the creation of a soft competitive advantage based on identity. Identity branding stimulates creative industries, cultural tourism, and investment opportunities, thereby strengthening the local economy.

Fourth, the findings highlight the role of urban media in enhancing the global image and international influence of cities. The dissemination of identity narratives through digital platforms contributes to the formation of a distinctive and positive global perception.

Fifth, the study reveals increased institutional synergy and coordination among urban stakeholders. Identity-based branding fosters collaboration between governmental and non-governmental organizations, leading to more integrated urban governance.

Sixth, the research identifies the strengthening of social capital and urban resilience. The promotion of shared values and cultural narratives enhances trust, social cohesion, and the capacity of communities to להתמודד challenges.

Finally, the findings indicate improvements in spiritual well-being and ethical behaviors within urban life. The integration of cultural and religious values into urban media contributes to a sense of meaning, moral engagement, and psychological comfort among citizens.

### **Discussion and Conclusion**

The findings of this study demonstrate that branding Islamic-Iranian urban identity through urban media is not a superficial or short-term marketing strategy but a complex and long-term cultural process with profound implications for urban development. The results highlight the transformative potential of identity-based branding in shaping not only the image of cities but also their social, economic, and institutional structures.

One of the key contributions of this study is the identification of identity as a central driver of urban cohesion and collective belonging. By embedding cultural narratives into urban media, cities can create meaningful connections between individuals and their environment, thereby enhancing social integration and civic engagement. This process contributes to the formation of a shared identity that strengthens community resilience and fosters a sense of ownership among citizens.

The study also underscores the importance of integrating identity into urban design and spatial planning. The enhancement of urban landscapes through identity-based elements transforms cities into narrative spaces where cultural meanings are continuously produced and reproduced. This transformation not only improves the aesthetic quality of urban environments but also enriches the lived experiences of residents and visitors.

From an economic perspective, the findings suggest that identity can serve as a valuable intangible asset that generates competitive advantages. By leveraging cultural heritage and symbolic capital, cities can differentiate themselves in the global market, attract investment, and promote sustainable tourism. This approach aligns

with contemporary theories of place branding that emphasize the role of authenticity and cultural distinctiveness in achieving long-term success.

Furthermore, the study highlights the critical role of urban media as a mediator of identity. Through digital platforms and interactive communication channels, urban media enables the continuous dissemination and reinterpretation of identity narratives. This dynamic process allows cities to adapt to changing contexts while maintaining their cultural core. However, it also requires careful management to prevent misrepresentation and ensure that identity narratives remain inclusive and representative of diverse perspectives.

In conclusion, the study provides a comprehensive framework for understanding the consequences of identity-based urban branding and emphasizes the need for integrated strategies that combine cultural, technological, and institutional dimensions. By adopting a holistic approach to identity branding, cities can enhance their resilience, competitiveness, and sustainability, ultimately contributing to the creation of more inclusive and meaningful urban environments.

## References

- Abdelraouf, N. H. (2025). Conflict and Compatibility Between City Branding and Urban Competitiveness: Developing and Applying a Multidimensional Index for Emerging Cities in the MENA Region. *Architecture*, 5(4), 129. <https://doi.org/10.3390/architecture5040129>
- Brance, K., Chatzimpyros, V., & Bentall, R. P. (2024). Social Identity, Mental Health and the Experience of Migration. *The British Journal of Social Psychology*, 63(4), 1681-1700. <https://doi.org/10.1111/bjso.12745>
- Chang, S. H., Chen, D. F., Sie, J. T., Chen, K. J., Liao, Z. W., Chen, T. L., & Cheng, Y. C. (2025). Alienation and Life Satisfaction: Mediation Effects of Social Identity and Hope Among University Students. *International Journal of Mental Health Promotion*, 27(12), 1907-1927. <https://doi.org/10.32604/ijmhp.2025.068264>
- Feizi, S., Heydari, R., & Rostaei, S. (2021). Investigating the Impact of Destination Branding on the Development of Urban Tourism (Case Study of Tabriz Metropolis) [Research]. *Journal title*, 20(59), 229-252. <https://doi.org/10.29252/jgs.20.59.229>
- Foudian, M., Karkehabadi, Z., & Kamiabi, S. (2023). Identifying Factors Affecting the Success of Urban Branding in Achieving a Creative City (Case Study: Damghan City). *Quarterly Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 3(1), 199-217. <https://gsma.lu.ac.ir/article-1-289-fa.html>
- Froehlich, L., Bick, N., Nikitin, J., & Martiny, S. E. (2023). Social Identity Threat Is Related to Ethnic Minority Adolescents' Social Approach Motivation Towards Classmates via Reduced Sense of Belonging. *Social Psychology of Education*, 13, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s11218-023-09800-3>
- Garg, S., Gupta, S., & Mallick, S. (2026). Does Social Identity Constrain Rural Entrepreneurship? Evidence on the Role of Financial Inclusion. *Journal of Development Economics*, 179, 103669. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2025.103669>
- Ghorbani, S., Nazemi, E., Gandomkar, A., & Talebi, Z. (2022). Evaluation of the Components of Urban Branding with Emphasis on Managing the Urban Branding Industry of Zanjan. *Quarterly Journal of Sustainable City*, 4(4), 73-86. [https://www.jsociety.ir/article\\_141914.html?lang=en](https://www.jsociety.ir/article_141914.html?lang=en)
- González, L. R., & Gale, F. (2022). Sustainable City Branding Narratives: A Critical Appraisal of Processes and Outcomes. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 20-44. <https://doi.org/10.1108/jpmd-09-2021-0093>
- Hein-Pensel, F. (2025). Organizational Identity Meets Digital Transformation: Understanding the Interplay Between Transformation and Identity in Industry 5.0. *Journal of Organizational Change Management*, 39(8), 1-21. <https://doi.org/10.1108/JOCM-04-2025-0352>
- Htet, T., Husni, M. F. D., & Apriliani, F. D. (2024). Crafting Urban Identities: Local Cuisine and City Branding in Indonesia and Myanmar. *Jcbau*, 2(1). <https://doi.org/10.61511/jcbau.v2i1.2024.914>
- Huang, L., Zeng, M., & Wen, X. (2026). Social Support, Online Social Support, and Problematic Social Media Use: A Three-Level Meta-Analysis. *Addictive behaviors*, 174, 108579. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2025.108579>
- Lee, S. K., Sugiyama, S., Park, J., Lee, H., & Katz, J. E. (2025). Fashion Attentiveness and Influencer Engagement: Exploring Social Media Appropriation in South Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 30(2), 258-274. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2025-0033>
- Liu, D. (2022). Analysis of City Brand Marketing Based on Short-Video Social Media (Douyin): A Case Study of Jinan City. *BCP Social Sciences & Humanities*, 20, 53-56.

- Mazzeo, S. E., Weinstock, M., Vashro, T. N., Henning, T., & Derrigo, K. (2024). Mitigating Harms of Social Media for Adolescent Body Image and Eating Disorders: A Review. *Psychology research and behavior management*, 17, 2587-2601. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S410600>
- Ming, X., Zhiling, T., Amily Dongshuo, G. W., Long, Y., Manhua, M., & Minjie, X. (2025). Mapping Bozhou's Urban Identity Through Multilingual Media Discourse: A Big Data Study on the World Capital of Traditional Chinese Medicine. *New Techno-Humanities*, 5, 21-26. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2025.10.007>
- Mohammadifar, Y., Rosta, A., Gharehche, M., & Hamidzadeh, M. (2018). The Necessities and Consequences of City Branding with Emphasis on the Economy of Urban Tourism. *Urban Economics and Management*, 6(1), 55-69.
- Mokhtari Malekabadi, R., Ghaffari, S. R., & Larabi, M. (2022). Investigating the Role and Position of Urban Management in Urban Branding (Case Study: Isfahan City). *Spatial Planning*, 12(3), 25-46. [https://sppl.ui.ac.ir/article\\_27110\\_en.html?lang=en](https://sppl.ui.ac.ir/article_27110_en.html?lang=en)
- Nursanty, E., Rusmiatmoko, D., & Widiartara, I. W. A. (2024). Bridging Traditions: Placemaking and Authenticity in Architecture for City Branding. *Architecture Papers of the Faculty of Architecture and Design STU*, 29(3), 15-24. <https://doi.org/10.2478/alfa-2024-0014>
- Pakan, P., Sarvari, H., & Daneshvar, M. (2023). Explanation of the Paradigmatic Model of the Urban Branding Process with a Qualitative Content Analysis of the City's Strategic Branding Program. *Geographical Journal of Tourism Space*, 11(42), 1-18. <https://www.magiran.com/paper/2469701/explaining-the-paradigm-model-of-the-urban-branding-process-through-analyzing-the-qualitative-content-of-isfahan-s-strategic-branding-plan?lang=en>
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image* S. I. Newhouse School of Public Communications, Syracuse University].