

جایگاه برندسازی در تحولات شهرهای تاریخی ایرانی اسلامی؛ نمونه موردی: دارالسلطنه تبریز در دوره قاجاریه

احد نژاد ابراهیمی^۱

معصومه آیشم^۲

چکیده

برندسازی شهری همزمان با محوریت جهانی سازی مفهومی پرکاربرد شده و در سطوح ملی و بین المللی افزایش یافته است؛ ولی بنظر می رسد این موضوع پیشتر در شهرهای تاریخی ایران نیز نمود داشته و بطور سنتی از ظرفیت های القاب برای پیشبرد برخی اهداف شهرها در ایران بهره برده شده است. القابی مانند دارالخلافه، دارالسلطنه، دارالارشاد و امثالهم، از برندهای سنتی در ایران می باشد. فرض در این پژوهش بر این است: اختصاص القاب به شهرهای کهن ایرانی در دوره های پیشین عملکرد و تاثیر مشابهی نظیر برندسازی مکان را در ساختار شهری داشته است. روش پژوهش، تفسیری-تاریخی و ابزار گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای، اسنادی و متون تاریخی و براساس تحلیل محتوا است. برای نمونه موردی شهر تبریز با لقب دارالسلطنه دوره قاجار انتخاب گردید؛ این لقب تبریز را تبدیل به ولیعهدنشین نمود و بعد از تهران موقعیت سیاسی پیدا کرد. در راستای ارزیابی فرضیه پژوهش در ابتدا به مطالعه برندسازی مکان، مولفه ها و معیارهای ارزیابی در شهر پرداخته و در ادامه پژوهش نمونه موردی ارزیابی گردیده است. مطالعه نمونه موردی در قالب مولفه های برندسازی مکان مستخرج از چهارچوب نظری تحقیق می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد در شهرهای تاریخی ایران تاثیرات مشابه در الحاق برند(نمانام) به شهرهای ایرانی و برندسازی مکان بوده و صحت فرضیه پژوهش را نشان می دهد. این امر می تواند در ارائه سیاست ها و تصمیم های مرتبط با موضوع برندسازی در شهرهای ایرانی، ضرورت یک بازنگری و رجوع به گذشته (زمینه، هویت بستر جغرافیایی، اصالت بومی و ...) را به منصه ظهور رساند. در پایان نیز پیشنهاداتی درباب برندسازی برپایه نمانام کهن شهر تبریز آورده شده است.

واژگان کلیدی: برندسازی شهری، نمانام، شهر دوره قاجاریه، دارالسلطنه تبریز.

مقدمه

طبق تعریف لغتنامه کسب و کار، برند، "طرح، نشان، نشان ویژه، نمانام، سمبل، کلمات یا ترکیبی از اینها است، که به منظور خلق تصویری که محصول را از محصولات رقبا متمایز می کند، به کار گرفته می شود" (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۱). برند به یک محصول یا خدمت ابعادی اضافه می کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز شود. از این روی برند نشانه و نماد سازمان است که در ارتباط با مشتریان بیرونی قرار گرفته و نشان گر اهداف، برنامه ها و خطمشی های سازمان است (کوپن لین کالر، ۱۳۸۹: ۴). انجمن بازاریابی آمریکا "برند" را به عنوان یک نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد معرفی می کند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳). تا مدتها، برندها صرفاً قسمتی از کالای فیزیکی بودند که اغلب تعاریف مرتبط با آن در چندین دهه اشاره به لفظ، یا نام و یا یک نشانه داشته است اما امروزه برندها مجموعه ای از انتظارات را نشان می دهد؛ برند چیزی فراتر از محصول است. در حقیقت برند آن چیزی است که محصولی را در طبقه مشابه متمایز می سازد (دانکن، ۱۳۸۵: ۴۰). برندسازی در حوزه شهری به ارتقا کیفیات شهر

^۱. استاد گروه معماری دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

Email: m.ayashm@tabriziau.ac.ir- Tel: 09145207309

^۲. مدرس مدعو و دکتری شهرسازی اسلامی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

برپایه ظرفیت‌های موجود و جذب سرمایه تمرکز و توجه دارد و بستری در جهت توسعه شهر فراهم می‌آورد. در برندسازی شهری با اتکا به پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه به صورت توانمند به ارتقا کیفیات شهری خاصه فضای شهری می‌پردازد. اما به نظر می‌رسد در ایران برندسازی شهری در قالب برندسازی مکان، سابقه طولانی‌تر داشته باشد. مطالعه تاریخ شهرهای ایرانی نشان می‌دهد؛ موضوع برندسازی برای شهرهای ایران موضوعی جدید نیست؛ اختصاص عناوینی نظیر دارالسلطنه به شهر تبریز، دارالارشاد به شهر اردبیل، دارالنشاط به شهر ارومیه، دارالخلافه به شهر تهران و دارالعباد به یزد، دارالمومنین به کاشان و امثالهم، این موضوع را تصدیق می‌کند فرضیه پژوهش بر این است: "اختصاص القاب به شهرهای کهن ایرانی در دوره‌های پیشین عملکرد و تاثیر مشابهی نظیر برندسازی مکان را در ساختار شهری داشته است" و در این راستا هدف از پژوهش حاضر بررسی و شناخت تحولات شهری منتج از تخصیص نامان به شهرهای ایرانی خاصه در دارالسلطنه شهر تبریز (نمونه موردی) در جهت راستی آزمایی فرضیه می‌باشد به عبارتی، مسئله اصلی پژوهش این است که اطلاق برندهای مذکور به شهرهای ایران چه تاثیری در شهرها بوجود می‌آورد و بصورت موردی اطلاق دارالسلطنه به تبریز مورد کنکاش قرار می‌گیرد.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر تفسیری-تاریخی و روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای، اسنادی و براساس تحلیل محتوا و متون تاریخی می‌باشد. این تحقیق در زمره مطالعات کیفی قرار داده می‌شود. "تحلیل محتوای کیفی برای بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک متن، استفاده می‌شود. این فن به تحلیل و آنالیز محتوا پرداخته و به پژوهشگر کمک می‌کند تا با استفاده از تحلیل، داده‌هایی را در مورد متن استخراج نماید" (Shanon & Hsieh, 2005). در پژوهش حاضر در بخش اول مطالعات و تحقیقات انجام شده در حوزه برندسازی شهری مورد بررسی قرار داده شد و پس از جمع‌بندی در خصوص مولفه‌ها و معیارهای تاثیرگذار بر برندسازی بستر شهری، مطالعات تاریخی بخش دوم پژوهش انجام گردیده‌است. در بخش دوم از اسناد و پژوهش‌های عمومی منابع دست اول چون سفرنامه‌ها و گزارش‌های تاریخ نگاران دوره مطالعاتی و کتب تاریخی برای استخراج تحولات حاصل از برندسازی در شهر تبریز (دارالسلطنه تبریز) استفاده شد.

مبانی نظری پژوهش

برندسازی در شهر

برندسازی شهری را می‌توان محوریت جدیدی عنوان نمود که از تلاقی چندین رشته (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی، روابط بین‌الملل) ایجاد شده است "برندسازی شهری به مجموعه فعالیت‌هایی اشاره دارد که هدف از آن، تبدیل یک موقعیت مکانی به مقاصد گردشگری است و برخلاف باورهای عمومی که ساخت برند مقصد را تنها در ارتباطات و پیشینه می‌دانند؛ برندسازی مقصد، شناسایی، سازماندهی و هماهنگی میان تمام متغیرهای موجود (بالقوه و بالفعل) می‌باشد که بر تصویر برند مقاصد گردشگری، تاثیرگذار است" (Avraham & Ketter, 2008). برندشهری، ارائه‌دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است که به تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر می‌پردازد؛ به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد (Dinnie, 2011). از این روی، برندسازی مکان بر آن است تا ظرفیت‌های مکان را شناسایی نموده و براساس آن به ارائه برنامه‌ای جامع در راستای ارتقا تاثیرگذاری و نقش مکان اقدام می‌نماید.

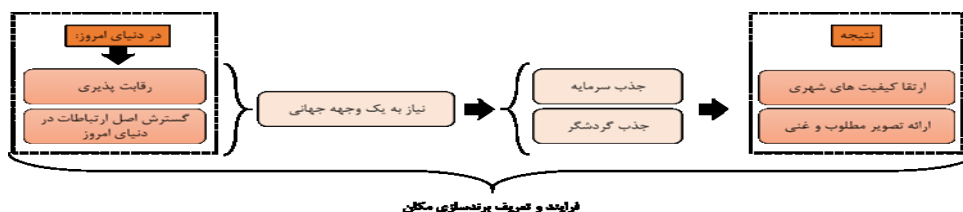
برندسازی شهری ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری آن است (مظفری، ۱۳۹۱). مهمترین اصل در مبحث برندسازی شهری برجسته‌سازی ارزشهای تاریخی، زیبایی‌های طبیعی، زیربنای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی شهرهاست. برندسازی آگاهانه به شهرها، هویت تازه‌ای می‌بخشد. در عصر نوین جهانی‌سازی نمادها و مکان‌ها، شهرها، تلاش‌هایی به منظور توصیف ویژگی متمایز از خود انجام می‌دهند. افزون بر عواملی اقتصاد شهری و توسعه زیرساخت‌های شهری، عواملی نظیر: کیفیت زندگی شهروندان، زیبایی‌شناختی شهری و خط‌مشی‌گذاری برای

توسعه محلی، در زمره معیارهای توسعه، قلمداد می شود (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲). همزمان با مطرح شدن مفهوم برندسازی مکان خاصه برندسازی شهری، تعاریف متعددی از آن ارائه گردیده است. (جدول شماره ۱)

جدول (۱). جمع بندی تعاریف برندسازی شهری از دیدگاه صاحب نظران این حوزه

ردیف	نظریه پرداز	تعریف
۱	نیکرسون و مویسی (۱۹۹۹)	برندسازی شهری ایجاد ارتباط بین مردم و تصویری از شهرشان است.
۲	هال (۱۹۹۹)	هدف اساسی برندسازی شهری فراهم کردن سازگاری و تمرکز استراتژی ارتباطات است.
۳	هتکینسن و همکاران (۲۰۰۱)	برندهای مکانی امکان بهره‌مندی از ارزش تصویر یک مکان، نام تجاری یک محصول یا خدمت، به وسیله موقعیت‌یابی نسبت به رقابت و شخصیت خود به طور متمایز، ایجاد شده و شامل ترکیب منحصر به فرد از ویژگی‌های کارکردی و ارزش نمادین می‌باشد
۴	کای (۲۰۰۲)	برندسازی شهری به معنی انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح و یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر موردنظر از سایر شهرها می‌گردد.
۵	رینیستو (۲۰۰۳)	برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است.
۶	کاواتزه (۲۰۰۴)	برند شهری شناسایی تمایز شهرها بر اساس تداعیات مثبت و شکل دهی به آن تداعیات است.
۷	جولیر (۲۰۰۵)	برندسازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی سازی کیفیت های شهری است.
۸	آنهولت (۲۰۰۶)	برند سازی شهری هویت رقابتی شهرهاست
۹	مرکز مطالعات آلمان و اروپا (۲۰۱۲)	مجموعه تداعیات مورد قبول و ادراک شده توسط مشتریان شهر که مبتنی بر یک سری ویژگی های بصری، زبانی و ذهنی از شهر است.
۱۰	جود و فایتین (۲۰۱۴)	برندسازی شهری، تلاشی در راستای جذب گردشگران و بستری برای درآمد پایدار شهری و کیفیت زندگی شهروندان است.

بررسی آرای صاحب نظران برندسازی شهری نشان می دهد که شهرها با داشتن شاخصه هایی مانند حضور در صحنه های بین المللی، به یادماندنی بودن در اذهان از طریق برگزاری کمپین ها و اشاعه طرح های بازنمودی از هویت خود، داشتن وجوه فیزیکی منحصر و البته قابلیت های بالقوه ای مانند اقتصاد، آموزش و سبک زندگی شهری می توانند به برندی نام آشنا برای مخاطبان خود بشوند (جباری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳). مدیران و مسئولان شهری باید این مهم را بپذیرند که هر شهر با شهر دیگر تفاوت داشته و به واسطه این تفاوت ها می توان از برندسازی شهری صحبت نمود. به عبارتی دیگر صحبت اولیه در برندسازی شهری از هویت شهرهاست و تمامی تلاش ها در این راستا باید صورت گیرد (Tataroğlu, 2015: 117). مکان ها دارای هویت و شخصیت می باشند. به طبع هر آنچه که به هویت در ذهن بدل شود دارای خصوصیت رقابت پذیری بوده، که در این مورد (هویت شهری) رقابت بر سر مواردی از قبیل: میزان جذب توریست، شهرت در مهمان نوازی، جذب سرمایه گذارها، ایجاد رفاه برای شهروندان خود و یا منابعی که باعث تولید مزیت رقابتی است. از این روی یک مکان موقی می تواند برندسازی شود که هویت مناسب برای آن انتخاب شده باشد تا بتواند آن را برجسته تر از رقبایش سازد (احمدپور، ۱۳۹۵: ۱۳). برندسازی شهری در واقع بخشیدن یک وجهه جهانی بر شهر براساس مفهوم رقابت پذیری و اصل ارتباطات و به تبع آن جذب سرمایه و گردشگر می باشد. این موضوع موجبات ارتقا کیفیت های محیطی خاصه کیفیت های شهری را فراهم می آورد و زمینه ای مناسب برای شناخت شهر و ارائه یک تصویر مطلوب و غنی است. (تصویر شماره ۱)



فرایند و تعریف برندسازی مکان

تصویر (۱). فرایند و تعریف برندسازی مکان

مولفه ها و معیارهای تاثیرگذار بر برندسازی شهری

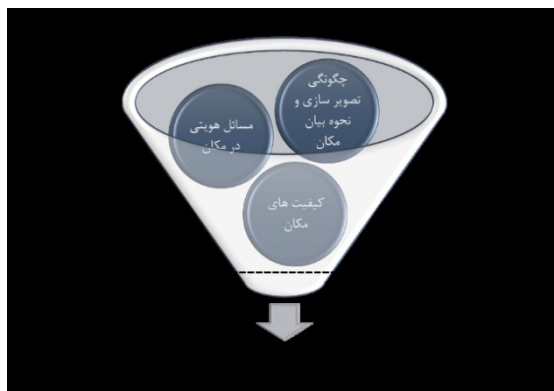
پایداری برند شهری، مستلزم پویایی اجتماعی، فرهنگی و مشارکت شهروندان و گردشگران است. به عبارتی دیگر، هویت‌یابی و برندسازی پایدار شهری، فرآیندی از توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را فراهم می آورد. این فرایند قبل از هر چیزی، مستلزم شناخت

و مدل سازی مفهومی و کاربردی اصول و شاخص های هویت شهری است. این اصول و شاخص ها را می توان به کلیه ابعاد مشهود و نامشهود فرهنگی و تمدنی؛ اعم از ارزش ها، باورها، آداب و رسوم، معماری، شهرسازی، زیرساخت های فیزیکی و محیط طبیعی، تعمیم داد. ساماندهی این عناصر باید متضمن حفظ اصول بنیادی بومی و به نوعی با روند فرهنگی و نگرش نوین جهانی نیز تعامل و سازگاری داشته باشد و این جهت گیری همراه با ارائه خدمات مناسب، به تولید فضایی رقیب، ارتقای کیفیت زندگی و توسعه پایدار شهری منجر می شود (کمانرودی، ۱۳۹۳). فرآیند برندسازی شهری، موضوعی پیچیده و چندبعدی بوده و گروه های زیادی از فعالان با اهداف، انگیزه و مقاصد متفاوت در شکل گیری آن مداخله دارند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۵). مولفه ها و شاخص های برندسازی شهری در پژوهش های متفاوت به تبع، تفاوت در چهارچوب ذهنی پژوهشگران و نظریه پردازان، متفاوت و متنوع بوده است؛ اما می توان به طور کلی مولفه ها و شاخص های برندسازی شهری را در جدول شماره ۲ خلاصه نمود.

جدول (۲). جمع بندی مولفه ها و معیارهای تاثیرگذار بر برندسازی شهری از دیدگاه صاحب نظران

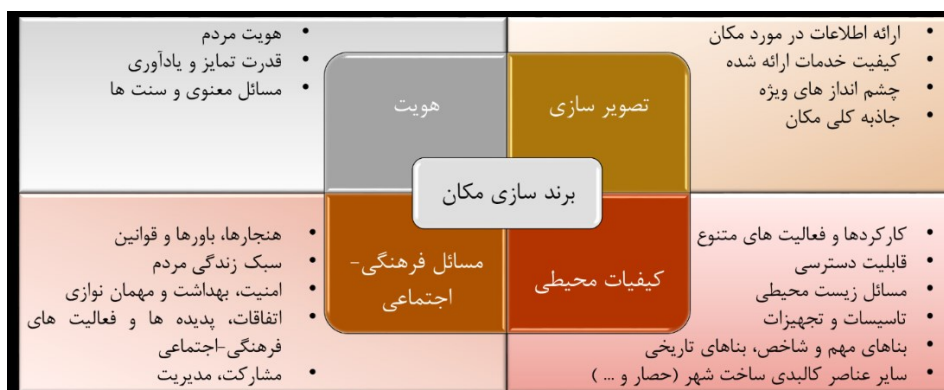
ردیف	محقق	مولفه های برند سازی شهری
۱	Anholt, 2006	حضور وضعیت بین المللی شهر و آشنایی با مردم جنبه های فیزیکی یک شهر بخش های اقتصادی و آموزشی سبک زندگی، میزان هیجان انگیزی شهر مهمان نوازی و مسائل مربوط به امنیت ظرفیت پیش نیازها هزینه زندگی و قیمت محل اقامت
۲	Decline, 2010	اجزای برند شهری شامل سه بخش: هویت، تصویر و موقعیت مکانی برند شهری می باشد.
۳	Rehan, 2014	تصویر ارائه شده توسط رسانه (لوگو، وبسایت و ...): برندسازی خرد پروژه های شهری؛ برندسازی زندگی شهری (اتفاقات، پدیده ها و فعالیت های فرهنگی)؛ برندسازی بناهای تاریخی؛ برند سازی بناهایی با معماری منحصر بفرد و شاخص؛ برندسازی عناصر فرم دهنده شکل شهر (فضاهای عمومی، کتابخانه ها، موزه ها، پارک ها، فضاهای شاخص و جذاب، خیابان ها و محور های مدرن)؛
۴	Ločmele & Moustén, 2016	اجزای تاثیر گذار در فرآیند برندسازی شهری: هویت برند، موقعیت برند و تصویر ادراکی از برند
۵	ایمانی و ایوبی، ۱۳۸۹	آگاهی تصویر سازی کیفیت ادراک شده وفاداری قدرت تمایز نسبت به دیگر مقصدها، توان به تصویر در آوردن برخی از ویژگی ها، قدرت به یادآوری لوگو یا سمبل تسهیلات خرید مناسب، موقعیت تجاری مناسب، محیط آرام و ساکت، مناسب برای استراحت، چشم اندازهای ویژه، جاذبه های فرهنگی و تاریخی، ویژگی ها و آداب و رسوم محلی، جذابیت کلی. هوای تمیز و پاک، مراکز اقامتی باکیفیت، زیرساخت ها، امنیت، قیمت های مناسب، کیفیت خدمات رسانی، محیط فیزیکی تمیز، اطلاع رسانی مناسب، دسترسی آسان، توجه به گردشگران. مقصد گردشگری ترجیحی، دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه، قصد بازدید در آینده، توصیه به دیگران.
۶	دیواندردی و اخلاصی، ۱۳۹۰	پویایی برندسازی، مباحث تفریحی-رفاهی، هویت منحصر بفرد، نوآوری، مکان سازی، نمادسازی، ترکیب هم افزایانه، فرهنگ و اجتماع، مباحث اقتصادی، آینده نگری در خصوص مباحث پیش آمده در آینده.
۷	موحد و همکاران، ۱۳۹۱	قابلیت دسترسی، مسائل زیست محیطی، تجهیزات، ارزش هنری، اهمیت تاریخی و اهمیت فرهنگی.
۸	قربانی و همکاران، ۱۳۹۴	مدیریت مقبول و یکپارچه، امنیت همه اقشار، سبک معماری دینی و زیباسازی فضای شهری، بهداشت عمومی، انسجام اجتماعی، رفاه مردم شهر، حفظ حدود دینی.
۹	طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۴	لذت و اهمیت، خودبیانگری، مشارکت پایدار، آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیات ادراک، وفاداری.
۱۰	حیدری و همکاران، ۱۳۹۴	تصویر سازی برند (ارائه اطلاعات در مورد مکان، داشتن شعار، کمپین های بازاریابی، کیفیت خدمات، رضایت از برندسازی)، هویت برند (کارکردهای متنوع، هویت کالبدی متمایز، عناصر معماری متمایز، سبک زندگی متمایز)، شخصیت برند، ارزش ویژه.
۱۱	موسوی و همکاران، ۱۳۹۶	جاذبه های طبیعی و تاریخی و انسان ساخت، پتانسیل سرمایه گذاری، تصویر ذهنی مناسب، تبلیغات و اطلاع رسانی، جذابیت گردشگری، گردشگر پذیری.
۱۲	بهراری و همکاران، ۱۳۹۶	موقعیت استراتژیک، جاذبه های توریستی، ظرفیت سرمایه گذاری، توجه به ذینفعان، تبلیغات، توسعه زیرساخت های فیزیکی، مدیریت یکپارچه.
۱۳	نوریان و میکایی، ۱۳۹۷	جاذبه های شهرسازی و معماری، فرهنگ، اقتصاد و تجارت، محیط شهر، حمل و نقل و ارتباطات، زیرساخت ها و امکانات عمومی، مسائل اجتماعی، تفریح و گذران اوقات فراغت، رفتار و سبک زندگی مردم.
۱۴	فیضی و همکاران، ۱۳۹۸	آگاهی، کیفیت ادراک شده، آشنایی، وفاداری، تصویر، شخصیت، ارزش ادراک شده، حمایت و مشارکت، پایداری.
۱۵	محمودی آذر و داود پور، ۱۳۹۸	فرهنگ، مدیریت شهری، حمل و نقل، آموزشی، خدماتی، جاذبه ها، زیست محیطی.
۱۶	علی الحسابی و مرادی، ۱۳۹۹	ویژگی های کالبدی (پروژه های شاخص، ساختمان های نمادین، بافت تاریخی، طراحی شهری و منظر)؛ ویژگی های فرهنگی-اجتماعی (رویداد و جشنواره، فرهنگ و اجتماع، هنر و آیین)؛ زیرساخت ها و امکانات (امکانات رفاهی، دسترسی و ارتباطات، تجارت و خرید، تفریح و سرگرمی)؛ تبلیغات (شعار و لوگو، تلویزیون و اینترنت).

در فرآیند برندسازی مکان مهمترین و شاخص‌ترین ویژگی در نظر گرفته و طی یک برنامه‌ریزی منسجم و هدف‌گذاری دقیق، سعی در معرفی ویژگی مکان و ارتقا کیفیات وجود دارد. (جدول شماره ۲) در این فرآیند و مسیر برندسازی با توجه به پیشرفت‌های شکل گرفته، برخی از حوزه‌های دیگر نیز در مکان شروع به رشد و توسعه می‌نماید که این مهم در یک بستر زمانی مورد بحث و بررسی می‌بایست قرارداده شود. در واقع انتخاب و هدف‌گذاری صحیح علاوه بر تسهیل مسیر دستیابی به هدف نهایی، موجب توسعه در سایر حوزه‌های شهر نیز می‌گردد. زمینه مطالعاتی و چهارچوب ذهنی محققین منجر به تنوع در ارائه مولفه‌ها و معیارها گردیده است. محوریت مشترک در تمام دسته بندی‌ها، توجه به سه موضوع چگونگی تصویرسازی و نحوه بیان مکان، مسائل هویتی در مکان و کیفیات‌های مکان می‌باشد. این سه مولفه در اکثر دسته‌بندی‌های ارائه شده از مولفه‌های برندسازی مکان آورده شده است؛ گاهی در برخی دسته‌بندی‌ها میان مولفه‌ها و معیارها با توجه به بستر پژوهش و زمینه فکری نظریه‌پرداز جابه‌جایی صورت گرفته است؛ نظیر توجه به مسائل اجتماعی گاهی به عنوان معیار در مباحث هویتی و گاهی به عنوان یک مولفه مستقل در برندسازی مکان؛ اما نهایتاً این سه مولفه در بین دسته‌بندی‌های مطروح شده مشترک بوده و نشان از اهمیت آن دارد.



تصویر (۲). مولفه‌های مشترک در اکثر دسته بندی های ارائه شده در برندسازی مکان

مولفه‌های تاثیرگذار بر برندسازی مکان با توجه به اهمیت مولفه‌ها، میزان تکرار آن‌ها در پژوهش‌های پیشین، تعریف نهایی از فرآیند برندسازی مکان و همچنین زمینه مطالعاتی پژوهش، شامل: تصویرسازی، هویت، کیفیات مکان و مسائل فرهنگی-اجتماعی می‌باشد.



تصویر (۳). مولفه‌ها و معیارهای مفهوم برندسازی شهری

مولفه‌های برندسازی مکان در مدل پژوهش حاضر شامل چهار محوریت با عناوین: تصویرسازی، هویت و مسائل مرتبط با آن، کیفیات محیطی خاصه کیفیات شهری و نهایتاً مسائل اجتماعی-فرهنگی. در مولفه تصویرسازی در خصوص اطلاعات و تبلیغات پیرامون مکان مورد بررسی مطرح می‌گردد؛ در این مولفه جاذبه‌های مکان به اطلاع مخاطبین رسانده و سعی در جذب نظر آنان در خصوص مراجعه به مکان دارد. مولفه هویت و مباحث مرتبط با آن در بستر شهری، به موضوعات برخاسته از زمینه و تاثیرگذار بر هویت می‌پردازد. در این مولفه بر تمایز خاصی که در مکان وجود داشته و بخشی از هویت مردم و هویت مکان را تشکیل می‌دهد؛ برجسته‌تر شده و مورد

توجه قرار داده می‌شود. مولفه کیفیات محیطی خاصه کیفیات شهری، به مطالعه ویژگی‌های کالبدی و عناصر کالبدی تاثیرگذار بر ساختار شهر می‌پردازد. و نهایتاً مولفه مسائل فرهنگی-اجتماعی، زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، اتفاقات و مراسمات خاص مکان را بررسی می‌نماید و سعی در ارتقا و نمایش آن‌ها به عنوان یک مولفه مهم و تاثیر گذار دارد. اشاره به این مهم ضروری به نظر می‌رسد، که وجود تمامی این مولفه‌ها و معیارها لازمه برندسازی شهری نمی‌باشد. برندسازی شهری فرآیندی زمان‌دار می‌باشد که با وجود یکسری ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها در بستر مطالعاتی شروع شده و با گذر زمان سایر ارزش‌ها و مولفه‌ها به آن افزوده می‌گردد.

مطالعه و بررسی نمونه موردی

معرفی دارالسلطنه تبریز

شهرهای کهن ایرانی در طی دوره‌های پیشین قبل از انقلاب مشروطه، خاصه در دوره زندیه و قاجاریه برحسب ویژگی‌هایی که واجد آن بودند، عناوین و القابی را دریافت می‌نمودند. این عناوین برپایه اتفاقات سیاسی، ویژگی‌های طبیعی و تاریخی و مذهبی آن مکان تبیین می‌شدند و به نوعی بر اهمیت و شهرت آن شهر می‌افزودند. برندهایی نظیر دارالخلافة تهران، دارالارشاد اردبیل، دارالنشاط ارومیه، دارالسلطنه تبریز، دارالسلطنه هرات و ... آغا محمدخان در اواخر سال ۱۲۰۵ به آذربایجان لشکر کشید و از آن تاریخ آن استان تحت تسلط دولت مرکزی ایران درآمد. از زمان فتحعلیشاه شهر تبریز مقر ولیعهد ایران گردید (۱۲۱۳ هـ ش) و تا آخر دوره قاجاریه آن شهر ولیعهد نشین ایران بود (مشکور، ۱۳۷۵: ۱۶۰). شهر تبریز در دوره قاجار میراث‌دار تحولات دوره‌های پیش از خود بر پیکره شهر بوده است. در دوره قاجاریه شهر تبریز با عنوان "دارالسلطنه تبریز" به مناسبت حضور ولیعهد شناخته می‌شد. اهمیت ویژه شهر تبریز در دوره قاجار و الحاق عنوان دارالسلطنه به سبب حضور ولیعهد، تحولاتی را در این شهر به وجود آورده است.

مطالعه و بررسی تحولات حاصل از برند (نمانام) دارالسلطنه بر شهر تبریز

روند تحولات در چهار محوریت (مولفه تصویرسازی، مولفه هویت و مباحث مرتبط با آن، مولفه کیفیات محیطی و مولفه مسائل فرهنگی-اجتماعی) مورد بررسی قرار گرفته است. در برخی از محوریت‌ها، به منظور درک عمیق‌تر از تاثیرات حاصله در نام‌گذاری شهر تبریز به دارالسلطنه تبریز، دوره قاجاریه به دو دوره تفکیک شده است: ۱. اوایل دوره قاجاریه (سرداری نجف قلی خانی و ولیعهدی عباس-میرزا)، ۲. اواخر دوره قاجاریه (از ولیعهدی ناصرالدین میرزا تا ولیعهدی محمدعلی میرزا و مشروطیت). در ادامه به تفصیل تحولات مهم شهری در این دوره بررسی گردیده است.

مولفه اول: کیفیات محیطی

مولفه کیفیات محیطی خاصه کیفیات شهری، به مطالعه ویژگی‌های کالبدی و عناصر کالبدی تاثیرگذار بر ساختار شهر می‌پردازد. به دلیل تحولات گسترده در حوزه کیفیات-محیطی، این بخش از مولفه‌های برندسازی در دارالسلطنه شهر تبریز، در دو دوره بررسی گردیده است. معیارهای ارائه شده برای مولفه کیفیات محیطی را می‌توان شامل این موارد دانست: کارکردها و فعالیت‌های متنوع، قابلیت دسترسی، مسائل زیست محیطی، تاسیسات و تجهیزات، بناهای مهم و شاخص، بناهای تاریخی، سایر عناصر کالبدی ساخت شهر (حصار و ...).

دوره اول: اوایل دوره قاجاریه (سرداری نجف قلی خانی و ولیعهدی عباس میرزا):

زلزله سال ۱۱۹۴ هـ.ق به کلی ساخت‌وسازمان فضایی تبریز میراث دار ایلخانی و صفوی را ویران نموده و باروی جدیدی به همراه هشت دروازه به قطر حدودی ۱۴۰۰ مترمربع معروف به باروی نجف‌قلی‌خانی بر اطراف شهر کشیده شد که بسیار کوچکتر از دوره‌های ماقبل بود. اما به دلیل ولیعهد نشینی شاهان قاجاری از یک سو و از سوی دیگر قرارگیری در مرزهای سیاسی و تجاری به زودی اهمیت و اعتبار گذشته خود را به دست آورده و تا اواخر قاجار گستردگی شهر به حدی رسید که باروی نجف قلی خانی فقط وظیفه حمایت از قطب سیاسی، اقتصادی و مذهبی شهر یعنی مجموعه حکومتی، بازار و مساجد مهم شهر را به عهده داشته است (بلیلان، ۱۳۹۷: ۶۷).

در زمان عباس میرزا نیز که تبریز به علت ولیعهدنشین شدن، پایتخت دوم کشور محسوب می‌شد، رونق بازرگانی آن بیشتر و سراها، تیمچه‌ها و بازارهای جدیدی احداث شد. درواقع می‌توان شاکله اصلی بازار امروز تبریز را قاجاری دانست. در زمان عباس میرزا نایب السلطنه به کمک انگلیسی‌ها چند کارخانه ساخت تجهیزات نظامی در تبریز به مرحله بهره‌برداری رسید. زیاده از ۳۰ باب قراولخانه در داخل و خارج شهر بنا کرده‌اند. (عمرانی و اسمعیلی، ۱۳۸۵: ۱۲۳-۱۲۲). نادر میرزا در نوشتار خود در باب عباس میرزا -ولیعهد ساکن تبریز- اینگونه می‌نگارد: "به روزگار این شاهزاده مملکت آباد شد. تبریز که ویرانه بود روی به عمارت نهاد. نایب السلطنه شاهزاده‌ای با عزم و حزم و دلیر بود. اول کسی که در ایران سپاه نظام گرفت او بود" (نادر میرزا، ۱۳۰۳: ۲۴۱).

در دوره اوایل قاجاریه تا بازه زمانی ولیعهدی عباس میرزا سه سند تصویری با نام‌های نقشه تره‌زل فابویه، نقشه حومه‌شهر و نقشه استحکامات شهر توسط روسی‌ها تدوین گردید. یکی از کاملترین نقشه‌های موجود از این دوره که معدودی از عناصر معماری و شهری نیز بر روی آن مشخص شده‌است، نقشه تره‌زل فابویه می‌باشد. آنچه که با بررسی نقشه‌های تصویر شده در دوره اول حاصل می‌شود؛ این مهم است که بافت مسکونی و شهر در دوره ولیعهدی عباس میرزا محدود به حصار شهر (حصار نجف‌قلی‌خانی) بوده است. از ویژگی‌های این حصار ترسیم مرز واضح بین شهر و بافت‌ها و روستاهای مسکونی پیرامون آن اشاره نمود. "شهر تبریز در دوره ولیعهدی عباس میرزا، در عین حفظ انسجام خود، میزان و نوع حرکت‌ها، فعالیت‌ها، کنترل و نظارت امنیتی را زیر نظامی مدون، تعریف و هدایت می‌نمود. پراکندگی کاربری‌های مختلف در سطح شهر نیز از این نظام تبعیت می‌نمود و در ادامه به تقویت آن کمک می‌کرد" (بلیلان، ۱۳۹۳: ۵۰). نادر میرزا در سفرنامه خود از سیاح دیگری با نام پیرآمده سخن به میان می‌آورد و می‌نگارد: «پیرآمده در رابطه با شهر می‌گوید: دیوارهای شهر بلند و برج‌های متعدد و بازارهای زیبا دارد. دروازه‌ها تمام از کاشی‌الون ساخته شده است» (نادر میرزا، ۱۳۰۳: ۱۴۴). علاوه بر دو مقبره ملاباشی و عزیزخان سردارمکری، مقبره میرزاعیسی قائم‌مقام‌فراهانی به عنوان یکی از مزارهای معتبر به دستور عباس میرزا در جوار بقعه سیدحمزه بنا شد (افشار سیستانی، ۱۳۶۹: ۲۶۱-۲۲۷).

دوره دوم: اوایل دوره قاجاریه (از ولیعهدی ناصرالدین میرزا تا ولیعهدی محمدعلی میرزا و مشروطیت):

محمد میرزا فرزند عباس میرزا پس از مرگ پدر بزرگ خویش فتح‌علی‌شاه به کمک قائم‌مقام (میرزا ابوالقاسم فراهانی) در تبریز به نام محمدشاه قاجار به تخت سلطنت نشست. او به مدت ۱۴ سال از سال ۱۲۶۴-۱۲۵۰ ه.ق در تهران حکومت کرد. در این زمان‌ها ولیعهد ایران ناصرالدین میرزا بود که در دارالسلطنه تبریز زندگی می‌کرد (شمیم، ۱۳۴۲: ۱۲۷). فلاندن که در سال ۱۲۵۴ ه.ق به تبریز مسافرت کرده بود در رابطه با شهر چنین می‌نگارد: «حالت غمگین تبریز و حزن‌آور است. علاوه بر اهمیت تبریز به علت حکومت‌نشین، یکی از بزرگترین ایالات ایران و بازرگانی‌اش اهمیت ویژه‌ای دارد. از هر طرف با حصارهای احاطه شده، چند دروازه که سه تایشان تزئینات دارند در شهر دیده می‌شود» (فلاندن، ۱۸۴۸ م: ۸۲). لیکن مدتی بعد و در اواخر دوره ولیعهدی ناصرالدین میرزا از یک سو به دلیل تسخیر شهر تبریز توسط ارتش روسیه در زمان ولیعهدی عباس میرزا و از سوی دیگر به دلیل گسترش شهر، حصار به تدریج تخریب شده و به جز معدود جاهایی از شهر اثری از بارو و خندق آن باقی نماند (نادر میرزا، ۱۳۰۳: ۱۹۹).

با رشد جمعیت، بازسازی و توسعه سریع شهر، حدود شهر از باروی نجفقلی‌خان فراتر رفته و بر وسعت قلمرو شهر تا اواخر دوره قاجار افزوده شد. قلمرو شهر در این دوره با حصار طبیعی همچون کوه‌های واقع در شمال شرق و جنوب شهر و همچنین باغ‌های پیرامون شهر تعریف می‌شد. در این دوره نیز مجموعه بازار در مرکز هندسی شهر همچنان به عنوان مرکزیت اصلی سازمان فضایی شهر مطرح بوده است. ساختار شهر نیز منطبق بر ساختار دوره قبل بود که در این دوره گسترش یافته و محورهای ارتباطی جدیدی با دروازه‌ها، محلات و عناصر شهری دیگر به عنوان کل‌های کوچک شهر شکل گرفتند. در امتداد اکثر دروازه‌ها، راسته بازارهایی شکل گرفت که به بازار اصلی در مرکز شهر منتهی می‌شد و بدین گونه مرکزیت به عنوان عنصر اصلی سازمان فضایی شهر باعث ایجاد انسجام و وحدت در کلیت شهر می‌شد. محلات در این دوره همانند دوره صفوی به صورت شعاعی بر گرد بازار شکل گرفته بودند. چیدمان شعاعی محلات به دلیل حضور مرکزیت قوی شهر بود. به غیر از محله چهارمنار که در بخش مرکزی شهر جای گرفته بود، باقی محلات در بیرون از حصار نجفقلی‌خان قرار داشتند و مرکز محلات آنها از طریق گذرهای اصلی به مرکز شهر وصل می‌شدند. به دلیل خطر هجوم عثمانی مجموعه-

های نظامی همچون سربازخانه، توپخانه و جبه‌خانه به عنوان کلهای کوچک نقش مهمی در سازمان فضایی شهر ایفا می‌کنند (منصوری و محمدزاده، ۱۳۹۶: ۲۹)

بنای شمس‌العماره توسط نجفقلی‌خان‌دنبلی در کنار درباغ‌علی بنا شد که در ابتدا همان نام درباغ‌علی داشت اما بعدها به تقلید از شمس‌العماره تهران، شمس‌العماره خوانده شد و در این دوره به عنوان عمارت حکومتی استفاده شد و در زمان مظفرالدین‌شاه با اعمال تغییرات اساسی، به حرمخانه مشهور شد. در این دوران در محوطه مقدم حرمخانه میدانی ایجاد کردند که اغلب مراسم مهم مثل سان، رژه، تعزیه و شبیه‌گردانی در آن برپا می‌شد. تیمچه و سرای مظفریه به عنوان مهم‌ترین قسمت بازار در زمان ولیعهدی مظفرالدین‌شاه و همچنین بازار و تیمچه امیر به عنوان مرکز عمده تجارت فرش، طلا و جواهر تبریز در سال ۱۲۵۵ ه.ق احداث شدند (تابانی، ۱۳۷۹: ۲۷۷).

ویلسون در بازدید خود از شهر در سال ۱۲۹۴ ه.ق به بازار امیر، جبه‌خانه و دیوان‌خانه اشاره کرده که نشانگر اهمیت این عناصر است. باغ صفا در شمال شهر در دامنه کوه سرخاب (نادر میرزا، ۱۳۰۳: ۹۴) و آلاقالاسی (در سرخ) مقر والی کل در باغ پردرختی به نام باغ شمال از آثار این دوره هستند (مینورسکی، ۱۳۳۷: ۸۹). باغ شمال نیز تا اواخر دوره قاجار آباد و در دست حکام و شاهزاده‌های قاجار بود و به عنوان نزهتگاه عمومی استفاده می‌شد (منصوری و محمدزاده، ۱۳۹۶: ۲۹). مادام دیولافوا در بازدید خود از دارالسلطنه تبریز در سال ۱۲۹۵ ه.ق می‌نگارد: «تبریز حاکم نشین آذربایجان و پس از تهران اولین شهر آباد ایران است. در اثر زلزله‌های فراوان آثار و ابنیه قدیمی زیادی ندارد» (دیولافوا، ۱۳۶۱).

مولفه دوم و سوم: مسائل فرهنگی-اجتماعی و مسائل مرتبط با هویت^۱

تبریز به سبب وجود شرایط و زمینه‌های مناسب برای ایجاد تحولات فرهنگی و هنری در طول تاریخ خاصه در دوران قاجار، بستری شایسته برای پیشرفت‌های نو و فرهنگی-اجتماعی فراهم آورد. "شهر تبریز در دوره فتحعلی‌شاه به سبب اقامت ولیعهد قاجار، عباس‌میرزا و نزدیکی شهر به قفقاز، گرجستان و عثمانی به کانون مبادلات فرهنگی، اقتصادی میان ایران و کشورهای همسایه شمالی و شمال‌غربی درآمد. همچنین به دلیل وقوع جنگ‌های ایران و روس اهمیت نظامی و سیاسی یافت. حیات شهر در این دوره از سه عامل رونق بازرگانی، مرکزیت نظامی و سیاسی تامین می‌شد" (صفامنش، ۱۳۷۹: ۳۶). عباس‌میرزا به این مهم واقف بود که جلب رضایت مردم به منظور همراهی آنان با سیاست‌های بنای نظام جدید، مستلزم اقداماتی ملموس در جهت کاستن از مصائب دیرینه آنان است. بنا به گزارش‌های مورخان صدر دوره قاجار، مهمترین اقدامات اصلاح‌طلبانه عباس‌میرزا در عرصه اقتصادی و اجتماعی عبارت بودند از: ۱- تفکیک خالصه‌ها از موقوفات؛ ۲- تعیین روز مظالم؛ ۳- تاسیس چاپارخانه؛ ۴- اعزام محصل به فرنگ. اگرچه در سخنان عباس‌میرزا اشاره‌ای صریح به شناسایی حقوق مردم وجود ندارد، اما توجه او به سیاست ظالمانه و نکوهش حکام زمانه خویش به علت نادیده انگاشتن حداقل حقوق رعایا طبعاً از نگرش تازه وی به رابطه حکومت با مردم و ضرورت جهت‌گیری فرمانروایی به سوی شناسایی حقوق مردم در حاکمیت قدرتی حکایت می‌کند. این تحول ذهنی نایب السلطنه، گرچه در آن دوره، راه به جایی نبرد، اما موجب شد رجالی متفاوت با رجال سنت‌گرا در میان اعضای دارالخلافه پدید آیند و در دهه‌های بعد، همین اندیشه‌ها را تجدید کرده و منشا ظهور صدارت امیرکبیر شوند. اگر توجه کنیم امیرکبیر تربیت‌یافته دارالسلطنه تبریز بود، نه پرورده محیط کهنه‌پرست تهران آن روز (زرگری نژاد، ۱۳۸۴: ۹۷). اعزام محصل به فرنگ و پی‌ریزی‌های فرهنگی عباس‌میرزا و ولیعهد وی، موجب شد در این بستر افراد فرهیخته‌ای پرورش یابند. طالب اوف تبریزی یک نمونه از این افراد و دانشمند روشنفکر و آزادی‌خواه تبریز، مطلع در زمینه علوم فلسفی، اجتماعی، سیاسی و ادبی... بود. میرزا حسن رشیدی پدر آموزش و پرورش نوین ایران که بانی نخستین آموزشگاه‌های نوین به سبک جدید در تبریز و تهران و قم بود (مجیدی و سرداری نیا، ۱۳۸۸: ۶۱). از دیگر تحولات فرهنگی-اجتماعی شکل گرفته در بستر شهر تبریز قاجاری، آفرینش آثار

^۱ دلیل بررسی دو مولفه مسائل فرهنگی-اجتماعی و مولفه هویت به صورت مشترک، همپوشانی این دو حوزه و اقدامات مشترک در این دو حوزه است. به عنوان مثال تاسیس کتابخانه و ... از جمله اقدامات فرهنگی-اجتماعی بوده که مولفه هویت را نیز تحت اثر قرار می‌دهد. و با ظهور شخصیت‌های برجسته فرهنگی-اجتماعی در بستر دارالسلطنه تبریز، از جمله مسائل هویتی در این شهر نیز می‌باشد.

کتابت، کتاب‌آرایی و تجلید نفیس و قابل توجه در دوره‌های مختلف تاریخی و هنری بوده است. (رستمی، ۱۳۹۰: ۳۱۷). نخستین چاپخانه‌های تبریز در سال ۱۲۳۲ ه.ق با اعزام زین‌العابدین تبریزی (پدر صنعت چاپ ایران) به پترزبورگ روسیه، به دستور عباس میرزا نخستین چاپخانه (سربی) و ۸ سال بعد در سال ۱۲۴۰ ه.ق با اعزام میرزا جعفر تبریزی به مسکو، دومین چاپخانه (سنگی) وارد تبریز شد و بلافاصله به کار چاپ کتاب و روزنامه اقدام کردند. از دیگر اقدامات فرهنگی-اجتماعی صورت گرفته در این دوران می‌توان به تأسیس نخستین کتابخانه‌های عمومی در تبریز اشاره نمود. از جمله کتابخانه‌های عمومی زیر را می‌توان نام برد: ۱- کتابخانه و قرائتخانه عمومی ارک تأسیس حاج میرزا حسن خان خازن لشکر به کتابداری شریعتمدار به سال ۱۳۱۲ ه.ق. ۲- قرائتخانه عمومی تأسیس میرزا اسحاق خان معزز-الدوله قبل از مشروطه در تبریز. ۳- کتابخانه عمومی و کتابفروشی تربیت به وسیله محمدعلی تربیت و برادرش میرزا رضاخان تربیت. (مجیدی و سرداری نیا، ۱۳۸۸: ۶۱).

مؤلفه چهارم: تصویرسازی

مؤلفه تصویرسازی در خصوص اطلاعات، تبلیغات و نحوه اطلاع‌رسانی پیرامون مکان اقدام می‌نماید؛ به علاوه در این مؤلفه جاذبه‌های مکان به اطلاع مخاطبین رسانده و سعی در جذب نظر آنان در خصوص مراجعه به مکان دارد. معیارهایی مورد ارزیابی در این مؤلفه را می‌توان شامل: ارائه اطلاعات در مورد مکان، کیفیت خدمات ارائه شده، چشم‌اندازهای ویژه و جاذبه کلی مکان دانست. این مهم در دارالسلطنه تبریز در دوره قاجار نیز به چشم می‌خورد. تحولات پیش آمده در خصوص نحوه اطلاع‌رسانی درون و برون شهر در تبریز، مراجعه افراد با گروه‌های اجتماعی مختلف به شهر تبریز و تدوین سفرنامه‌ها، اسناد تصویری، شرح حال و... نمود این مؤلفه در دارالسلطنه تبریز، که در ادامه بررسی شده است.

تأسیس چاپخانه، نقطه عطفی در تاریخ معاصر ایران می‌باشد، چرا که پس از نصب اولین ماشین چاپ در تبریز بود که ایرانیان وارد دنیای گسترده اطلاعات و دانش گردیده و با مظاهر سیاسی و اجتماعی و با حقوق اساسی خود آشنا گشتند. قدر مسلم آن است که اشاعه و رواج یافتن آثار علمی، ادبی و فرهنگی، به ویژه کتاب و روزنامه، مدیون ایجاد چاپخانه می‌باشد که مادر رسانه‌ها محسوب می‌شود. در این میان شهر تبریز بنا به موقعیت جغرافیایی خود، همیشه با استانبول و قفقاز در ارتباط بود و در نتیجه تبریزی‌ها در جریان رویدادهای بین‌المللی و رخدادهای منطقه‌ای بودند و چون افکار عمومی، برای هرگونه تحول اجتماعی و فرهنگی آمادگی داشت، برای نخستین بار چاپخانه، روزنامه غیردولتی، مدرسه، ادبیات‌نمایشی، تئاتر، داستان‌نویسی و ترجمه در این شهر پا گرفت و سپس به تهران و سایر نقاط ایران اشاعه یافت (مجیدی و سرداری نیا، ۱۳۸۸: ۵۱). از دیگر محوریت‌هایی که در تصویرسازی و معرفی دارالسلطنه تبریز بسیار تأثیرگذار جلوه می‌نماید، سفرنامه‌ها، شرح حال نامه‌ها و اسناد تصویری تدوین شده در این بازه زمانی می‌باشد. در اسناد از ویژگی‌های شهر تبریز، اتفاقات رخ داده و وضع کلی دارالسلطنه سخن به میان آورده شده است. این اسناد به نحوی به معرفی شهر در دیار و کشورهای دیگر پرداخته و به نوعی زمینه را برای شناساندن دارالسلطنه تبریز فراهم آورده است.

بحث و یافته‌های پژوهش

عنوان و برند (نمانام) دارالسلطنه به سبب حضور شخص ولیعهد در تبریز به این شهر در این دوران الحاق گردید. اعطای عنوان دارالسلطنه به شهر تبریز به نوعی موجبات شهرت و شناسایی این شهر و تحولات در ساختار شهر را پدید آورده است. مطالعه تأثیر این عنوان بر شهر و اتفاقات آینده آن با مؤلفه‌های مفهومی امروزی با عنوان برندسازی مکان می‌باشد. در جدول شماره ۳ مؤلفه‌ها و معیارهای ارزیابی برندسازی مکان قرار داده شده و با اتفاقات و تحولات رخ داده در دوره قاجاریه (اوایل و اواخر دوره قاجاریه) بر دارالسلطنه تبریز به مقایسه گزارش شده است.

جدول (۳). بررسی مولفه های برندسازی مکان در راستای الحاق عنوان دارالسلطنه به شهر تبریز در دوره قاجاریه

بررسی مولفه ها و معیارهای برندسازی مکان در دارالسلطنه تبریز	
مولفه اول: کیفیات محیطی	
معیارهای ارزیابی: کارکردها و فعالیت های متنوع؛ قابلیت دسترسی؛ مسائل زیست محیطی؛ تاسیسات و تجهیزات؛ بناهای مهم و شاخص، بناهای تاریخی؛ سایر عناصر کالبدی ساخت شهر (حصار و ...).	
اوایل دوره قاجاریه	اواخر دوره قاجاریه
➤ احداث باروی جدید نجفقلی خانی به همراه ۸ دروازه ➤ خرید زمین های اطراف بارو و فراهم آوردن زمینه های گسترش شهر ➤ رونق بازرگانی بیشتر بازار در بازارچه هایی نظیر: ارچه رنگی، بازارچه درب باغمیشه، بازارچه سرخاب و ... و احداث سراها، تیمچه ها و بازارهای جدید. ➤ تقویت بازار و شاکله اصلی شهر ➤ تاسیس کارخانه ساخت تجهیزات نظامی، بیش از ۳۰ باب قراولخانه ➤ ساماندهی محله راسته کوچه در راستای اهداف نظامی و تجهیز قشون ➤ تدوین سه سند تصویری با عناوین: نقشه تره زل فابویه، نقشه حومه شهر و نقشه استحکامات شهر توسط روسی ها ➤ تمرکز توسعه شهری در نقشه تره زل فابویه، بعد از زلزله سال ۱۱۹۴ هـ ق در ضلع جنوبی رودخانه ➤ محدود بودن شهر و توسعه آن به حصار و باروی شهر (باروی نجفقلی خانی) ➤ وجود عناصر شاخص نظیر ارک، بازار، تکیه، حمام، دروازه، میدان، قبرستان، مدرسه و مسجد (نقشه تره زل فابویه) ➤ تاسیس مقبره میرزا عیسی قائم مقام فراهانی در جوار بقعه سید حمزه علاوه بر دو مقبره ملاباشی و عزیزخان سردارمکری به عنوان عناصر شاخص و شهری ➤ تاسیس چاپارخانه برای دفع اجحاف به رعایا	➤ تدوین نقشه هایی نظیر: نقشه سیل تبریز، نقشه دارالسلطنه قراچه داغی، نقشه خریطه، نقشه دارالسلطنه مراغه ای ➤ رشد جمعیت و توسعه شهر بعد از سیل تبریز ۱۲۸۸ هـ ق بیرون از حصار نجفقلی خانی ➤ حصار جدید شهر عناصر طبیعی همچون کوه های واقع در شمال شرق و جنوب شهر و همچنین باغ های پیرامون شهر ➤ مرکزیت هندسی و مرکزیت اصلی شهری بازار ➤ ساختار شهر نیز منطبق بر ساختار دوره قبل بود که در این دوره گسترش یافته و محورهای ارتباطی جدیدی با دروازه ها، محلات و عناصر شهری دیگر ارتباط برقرار کرده بود ➤ وجود عناصر شاخص شهری نظیر: بازار، حرمخانه و میدان آن، سربازخانه، توپخانه، جبه خانه، دیوان خانه، مراکز محلات، ارک، باغ ها (باغ صفا، باغ شمال و آلا قالاسی)، مساجد و مدارس، قبرستان، گذرهای شاخص، پل، دروازه، کارخانه ها و ... ➤ شکل گیری نقشه برداری مدرن به سبب بازگشت ایرانیان تحصیل کرده ➤ تاثیر معماری مدرن در شکل گیری فضاهای این دوره ➤ تقویت بازار، احداث تیمچه و سرای مظفریه و بازار و تیمچه امیر، ➤ افتتاح راه ترانزیت قفقاز و افزایش استفاده از راه طرابوزان-تبریز موجبات گسترش روابط با غرب را فراهم آورد.
مولفه دوم: مسائل فرهنگی-اجتماعی	
معیارهای ارزیابی: هنجارها، باورها و قوانین؛ سبک زندگی مردم؛ امنیت، بهداشت و مهمان نوازی؛ اتفاقات، پدیده ها و فعالیت های فرهنگی-اجتماعی؛ مشارکت، مدیریت.	
اوایل دوره قاجاریه	اواخر دوره قاجاریه
➤ اقدامات صلح طلبانه عباس میرزا و جلب رضایت مردم نظیر: تفکیک خالصه ها از موقوفات، تعیین روز مظالم، تاسیس چاپارخانه و اعزام محصل به فرنگ. ➤ تاسیس اولین چاپخانه (سربی) تبریز با اعزام زین العابدین تبریزی (پدر صنعت چاپ ایران) به پترزبورگ روسیه، به دستور عباس میرزا	➤ تاثیر معماری مدرن در شکل گیری فضاهای این دوره و تاثیرگذاری بر هویت مدرن شهر ➤ حضور روشن فکرانی نظیر میرزا ملکمخان و افکار فرنگی شدن سیاست و نظام اداره کشور ➤ حضور رجال متفاوت با رجال سنت گرا در میان اعضای دارالخلافه به سبب زمینه سازی عباس میرزا در دارالسلطنه نظیر: طالب اوف تبریزی، میرزا حسن رشیده و ... ➤ تاثیر پذیری برخی از اقشار جامعه به فرنگی شدن در آداب زندگی، نحوه لباس پوشیدن، نوع اشیای مورد استفاده، لوازم زندگی، ساختمان سازی و باغ آرایی ➤ تحولات ویژه فرهنگی نظیر آفرینش آثار کتابت، کتاب آرایی و تجلید نفیس و قابل توجه

➤ تاسیس چاپخانه سنگی ➤ تاسیس کتابخانه و قرائتخانه های عمومی به تبع تاسیس چاپخانه و انتشار کتب با محتویات متنوع	
مولفه سوم: هویت و مسائل مرتبط با آن معیارهای ارزیابی: هویت مردم؛ قدرت تمایز و یادآوری؛ مسائل معنوی و سنت ها.	
اواخر دوره قاجاریه ➤ تحولات ویژه فرهنگی نظیر آفرینش آثار کتابت، کتاب آرایی و تجلید نفیس و قابل توجه و تاثیر گذاری در زمینه های هویتی دارالسلطنه ➤ مرکزیت هندسی و مرکزیت اصلی شهری بازار ➤ وجود عناصر شاخص شهری نظیر: بازار، حرمخانه و میدان آن، سربازخانه، توپخانه، جبه خانه، دیوان خانه، مراکز محلات، ارک، باغ ها (باغ صفا، باغ شمال و آلا قالاسی)، مساجد و مدارس، قبرستان، گذرهای شاخص، پل، دروازه، کارخانه ها و ... ➤ تقویت بازار، احداث تیمچه و سرای مظفریه و بازار و تیمچه امیر، ➤ حضور رجالی متفاوت با رجال سنت گرا در میان اعضای دارالخلافه به سبب زمینه سازی عباس میرزا در دارالسلطنه نظیر: طالب اوف تبریزی، میرزا حسن رشدیه و ... ➤ تاسیس کتابخانه و قرائتخانه های عمومی به تبع تاسیس چاپخانه و انتشار کتب با محتویات متنوع	اوایل دوره قاجاریه ➤ تاسیس مقبره میرزا عیسی قائم مقام فراهانی در جوار بقعه سید حمزه علاوه بر دو مقبره ملاباشی و عزیزخان سردارمکری به عنوان عناصر شاخص و هویتمند شهری ➤ وجود عناصر شاخص نظیرارک، بازار، تکیه، حمام، دروازه، میدان، قبرستان، مدرسه و مسجد(نقشه تره زل فابویه) ➤ رونق بازرگانی بیشتر بازار در بازارچه هایی نظیر: ارچه رنگی، بازارچه درب باغمیشه، بازارچه سرخاب و ... و احداث سراها، تیمچه ها و بازارهای جدید.
مولفه چهارم: تصویر سازی معیارهای ارزیابی: ارائه اطلاعات در مورد مکان؛ کیفیت خدمات ارائه شده؛ چشم انداز های ویژه؛ جاذبه کلی مکان.	
اواخر دوره قاجاریه ➤ تاثیر معماری مدرن در شکل گیری فضاهای این دوره تحت تاثیر سیستم اطلاع رسانی و ارتباط با غرب ➤ تاسیس چاپخانه سنگی ➤ تاسیس کتابخانه و قرائتخانه های عمومی به تبع تاسیس چاپخانه و انتشار کتب با محتویات متنوع ➤ انتشار سفرنامه ها، اسناد تصویری، شرح حال نامه ها، روزنامه ها در مقیاس وسیع و آشنایی مردم از ویژگی های شهر خود در دهه های پیشین و آشنایی دنیای غرب با دارالسلطنه تبریز ➤ افتتاح راه ترانزیت قفقاز و افزایش استفاده از راه طرابوزان-تبریز موجبات گسترش روابط با غرب را فراهم آورد.	اوایل دوره قاجاریه ➤ تاسیس اولین چاپخانه (سربی) تبریز با اعزام زین العابدین تبریزی (پدر صنعت چاپ ایران) به پترزبورگ روسیه، به دستور عباس میرزا و ورود ایرانیان به دنیای گسترده اطلاعات و دانش ➤ اقدامات صلح طلبانه عباس میرزا و جلب رضایت مردم نظیر اعزام محصل به فرنگ و پایه ریزی زمینه های تعامل دو سوویه ➤ تقویت راه هایی نظیر راه های مواصلاتی با استانبول و قفقاز و در جریان رویدادهای بین المللی و رخدادهای منطقه ای بودن تبریز ها (نزدیک ترین شهر به دنیای غرب)

الحاق عنوان و برند (نمانام) دارالسلطنه به شهر تبریز موجبات تحولات و تغییراتی را در این شهر فراهم آورد. این نام گذاری و لقب دهی به شهرهای ایرانی خاصه در دوران قاجار به نوعی عملکردی شبیه به برندسازی مکان در دنیای امروزی را انجام می دهد. این موضوع از ردگیری تحولات و تغییرات حاصله در دارالسلطنه تبریز در دوره قاجاریه به طور کامل به منصفه ظهور می رسد. در اوایل دوران قاجار کیفیات محیطی و به طور اخص کیفیات شهری به دلیل زلزله سال ۱۱۹۴ ه.ق بسیار ضعیف بوده و عملا اثری از شهر تبریز دوران صفوی باقی نمانده بود. با روی کار آمدن سلسله قاجاریه و الحاق عنوان دارالسلطنه به شهر تبریز و به تبع آن حضور عباس میرزا در این شهر موجبات رونق این شهر را فراهم آورد. احداث باروی جدید، رونق بازار و ایجاد تیمچه ها و سراهای جدید، تاسیس کارخانه و توسعه صنعت در شهر تبریز، تدوین اسناد تصویری، وجود و ایجاد عناصر شاخص و شکل دهنده به استخوان بندی دارالسلطنه تبریز و نهایتا ایجاد مقابر جدید برای افراد فرهیخته و تاسیس چاپارخانه از جمله موضوعاتی می باشد که در اوایل دوره قاجار موجبات رونق کیفیات محیطی در این شهر را فراهم نمود. حضور ولیعهد در شهر تبریز و موقعیت جغرافیایی این شهر بر اهمیت این شهر رفته رفته افزود و این شهر را به عنوان پایتخت دوم کشور در این بازه زمانی مطرح نمود. در دوره قاجاریه و در اواخر آن، کیفیات محیطی شهر غنی تر شده و توسعه در شهر رخ داده است. حصار قبلی دیگر جوابگوی جمعیت و گسترش شهر نبود و از میان برداشته می شود، بازار به عنوان هسته و مرکزیت اصلی شهر در مرکزیت هندسی شهر قرار گرفته و نقش قوی تری را در سازمان فضایی شهر ایفا می کند. محورهای درون

شهری و برون شهری جدیدی در این دوران احداث شده که محورهای درون شهری موجبات ارتباط قوی بازار با محلات خاصه محلات پیرامون را فراهم نموده و محورها و گذرهای برون شهری به سبب ارتباط با سایر بخش های کشور و کشورهای خارجی، تقویت بازار را در شهر تبریز به همراه داشته است. راه‌هایی نظیر راه ترانزیت قفقاز، راه طرابوزان-تبریز و ... عناصر شاخص و هویت‌مند شهری در این بازه زمانی افزایش یافته و استخوان بندی شهر را محکم‌تر و منسجم‌تر نموده است. سبک معماری مدرن به دلیل ارتباط با غرب در شکل‌گیری فضاهای این دوران تاثیر گذاشته است و عنصری نظیر میدان و بنای حرمخانه را به دارالسلطنه تبریز به سبب سان و رژه و ... اضافه نموده است. احداث تیمچه و سرای مظفریه و بازار و تیمچه امیر نیز از جمله پیشرفت‌هایی است در دوران قاجار رخ داده و به نوعی حاکی از تقویت نقش بازار است.

در باب مسائل فرهنگی-اجتماعی ابتدای دوره قاجاریه می‌توان به مواردی نظیر اقدامات صلح‌طلبانه عباس‌میرزا و جلب رضایت مردم، تفکیک خالصه‌ها از موقوفات، تعیین روز مظالم، تاسیس چاپارخانه و اعزام محصل به فرنگ و تاسیس اولین چاپخانه سربی در دارالسلطنه تبریز اشاره نمود. اشاره به این امر ضروری به نظر می‌رسد که اقدامات فرهنگی-اجتماعی معمولاً به دلیل جنس ویژه خود در بازه زمانی ای طولانی تری جوابدهی مناسبی دارد و اقدامات صورت گرفته در اوایل دوره قاجار از این قاعده مستثنی نبود است. اقدامات و اصلاحات فرهنگی-اجتماعی عباس‌میرزا اگر چه در دوران خود تاثیرات چشمگیری بر دارالسلطنه تبریز نداشت اما سبب حضور رجالی متفاوت با رجال سنت‌گرا در میان اعضای دارالخلافه در اواسط و اواخر دولت قاجار شد. تاثیر معماری مدرن و تاثیر پذیری برخی از اقشار جامعه به فرنگی‌شدن در آداب زندگی، نحوه لباس پوشیدن، نوع اشیای مورد استفاده، لوازم زندگی، ساختمان سازی و باغ آرایی از دنیای غرب در اواخر دوره قاجار را می‌توان از دیگر تحولات رخ داده در شهر تبریز به واسطه نقش ویژه آن در سازمان فضایی کشور عنوان نمود. تاسیس کتابخانه و قرائت‌خانه عمومی، اولین چاپخانه سنگی و پیدایش زمینه آفرینش آثار کتابت، کتاب‌آرایی و تجلید نفیس و قابل توجه نیز از نتایج اقدامات فرهنگی-اجتماعی در دارالسلطنه تبریز دوره قاجار است.

در محوریت مولفه هویت و مسائل مرتبط با آن می‌توان تحولات رخ داده در این حوزه را به نوعی با دو حوزه پیشین مرتبط و دارای همپوشانی دانست. تاسیس مقبره میرزاعیسی قائم مقام فراهانی علاوه بر دو مقبره ملاباشی و عزیزخان سردارمکری موجب شد تا چنین عنصری در ساختار شهری نقش ایفا نموده و زمینه ای برای هویت مردم در دوره های آتی را به وجود آورد. بازار دارالسلطنه تبریز و رونق گرفتن آن در اوایل دوره قاجار نیز نظیر سایر عناصر شاخص، موجی تقویت تصویر ذهنی مردم از این عناصر شده و در مسائل هویتی تاثیرگذار باشد. در اواخر دوره قاجار به دلیل تحولات ویژه در حوزه مسائل فرهنگی-اجتماعی، معیارهای تاثیرگذار بر مسئله هویت نیز تحت تاثیر قرار گرفت. آفرینش آثار کتابت، کتاب‌آرایی و تجلید نفیس و قابل توجه، حضور رجالی متفاوت با رجال سنت‌گرا در میان اعضای دارالخلافه موجب جذب اذهان عمومی در سایر بخش های کشور نسبت به دارالسلطنه تبریز شد. تقویت عناصر شاخص شهری (نظیر: بازار، حرمخانه و میدان آن، سربازخانه، توپخانه، جبه‌خانه، دیوان‌خانه، مراکز محلات، ارک، باغ‌ها (باغ‌صفا، باغ‌شمال و آلاقالاسی)، مساجد و مدارس، قبرستان، گذرهای شاخص، پل، دروازه، کارخانه‌ها و ... و تاسیس کتابخانه و قرائت‌خانه‌های عمومی) و نقش مستحکم آن‌ها در سازمان فضایی شهری نیز از جمله موضوعاتی است که شهر تبریز و تصویر ذهنی شکل یافته از آن را تقویت نموده و به نوعی شهر را دارای هویت ویژه می‌نماید.

آخرین مولفه در ارزیابی برندسازی مکان، تصویرسازی می‌باشد؛ اینکه مکان مورد مطالعه امکان مطرح‌شدن در فضاها و سرزمین‌های دیگر را داشته و به نوعی به جذب گردشگر و مردم بپردازد. این امر در دارالسلطنه تبریز در دوره قاجار نیز اتفاق افتاده است. اعزام محصل به فرنگ و به‌کارگیری این نیروی تحصیل کرده در کشور، زمینه‌هایی برای مواجهه با فرهنگ و تمدن ملل دیگر را فراهم نمود. این موضوع موجب توجه خارجی و افراد خارجی در ارتباط با محصلان ایرانی نسبت به شهر تبریز شد. افتتاح راه ترانزیت قفقاز و افزایش استفاده از راه طرابوزان-تبریز موجبات گسترش روابط با غرب را فراهم آورد. انتشار سفرنامه‌ها، اسناد تصویری، شرح‌حال‌نامه‌ها، روزنامه‌ها در مقیاس وسیع و آشنایی مردم از ویژگی‌های شهر خود در دهه‌های پیشین و آشنایی دنیای غرب با دارالسلطنه تبریز در اواخر دوره قاجار نیز از تحولات شکل گرفته در حوزه تصویرسازی است. تاسیس چاپخانه و انتشار کتب مختلف نیز از جمله تحولات رخ داده در دوره قاجار

است. آنچه که با مطالعه مباحث گفته شده در این پژوهش خاصه جدول شماره ۴ به دست می‌آید بر فرضیه پژوهش صحت می‌گذارد. الحاق عنوان دارالسلطنه به شهر تبریز در دوره قاجار عملاً نقشی شبیه به رویکرد برندسازی مکان در دنیای معاصر را ایفا می‌کند. تاثیراتی که پیرامون چهار مولفه ارزیابی برندسازی مکان، عنوان دارالسلطنه بر شهر تبریز در بازه زمانی ابتدا تا اواخر دوره قاجار گذاشت، حاکی از طی یک فرآیند در جهت رشد و توسعه شهر و مطرح شدن آن در مقیاس های فراتر می‌باشد و رویکرد برندسازی مکان را می‌توان رویکردی عنوان کرد که در گذشته کشور ایران به نوعی به آزمون گزارده و از آن نتیجه گرفته است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

شهرها مرکز تجمع و تراکم قدرت سیاسی و اقتصادی هستند و غالباً گستره وسیعی از جاذبه های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران ها و جنب و جوش شهری را شامل می شوند. وجود این ظرفیت ها در بستر شهری، لازمه سرمایه گذاری و بهره برداری از شهر در مقیاس های بزرگتر را به منصه ظهور می رساند. رویکرد برندسازی را می توان از جمله رویکردهای معاصر و پرچالش امروزیین عنوان نمود که در کنار مفهوم رقابت پذیری به توسعه و گسترش شهرها اقدام می‌کند. برندسازی مکان عمری کوتاه تر از برندسازی، خاصه برندسازی کالا دارد و در حوزه شهری به ارتقا کیفیات شهر برپایه ظرفیت‌های موجود و جذب سرمایه تمرکز و توجه دارد. برندسازی شهری در واقع بخشیدن یک وجهه جهانی بر شهر براساس مفهوم رقابت پذیری و اصل ارتباطات و به تبع آن جذب سرمایه و گردشگر می‌باشد. این موضوع موجبات ارتقا کیفیات‌های محیطی خاصه کیفیات‌های شهری را فراهم می‌آورد و زمینه ای مناسب برای شناخت شهر و ارائه یک تصویر مطلوب و غنی است. با توجه به اینکه امروزه برندسازی مکان را رویکرد معاصر می‌خوانند؛ بررسی اسناد تاریخی شهرهای کهن ایرانی خاصه در دوره قاجار و زندیه ی موضوع برندسازی را به نوعی مفهومی بومی، عنوان می‌نماید. اختصاص عناوینی نظیر دارالسلطنه به شهر تبریز، دارالارشاد به شهر اردبیل، دارالنشاط به شهر ارومیه، دارالخلافة به شهر تهران و ... و تغییرات حاصل از این عناوین و القاب در ساختار شهر، می‌توان به نوعی گواه بر این مدعا دانست. پژوهش حاضر در راستای بررسی این مهم به مطالعه برندسازی شهری و مولفه های تاثیرگذار بر آن پرداخته و پس از استخراج مدل پژوهش و مولفه‌های ارزیابی برندسازی مکان، نمونه موردی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه موردی انتخاب شده شهر تبریز در دوره قاجار و تاثیرات حول الحاق برند دارالسلطنه می‌باشد. در ادامه مولفه‌ها و معیارهای ارزیابی برندسازی مکان در دارالسلطنه تبریز دوره قاجار به آزمون گذاشته و مورد بررسی قرار گرفت. مولفه‌های ارزیابی برندسازی مکان شامل چهار محوریت: کیفیات محیطی، مسائل هویتی، مسائل اجتماعی-فرهنگی و تصویرسازی می‌باشد. بررسی های انجام شده در اسناد تاریخی، سفرنامه ها، شرح حال نامه ها و ... سایر اسناد صحت فرضیه پژوهش را به اثبات می‌رساند. افزایش کیفیات محیطی خاصه کیفیات‌های شهری در شهر تبریز، پایه گذاری مسائل فرهنگی-اجتماعی و نمود این تحولات در اواخر قاجار، ارتقا کیفیت تصویر ذهنی افراد و هویت‌مندی در بستر زمانی دوره قاجار و نهایتاً تصویرسازی های مطلوب ارائه شده از شهر تبریز قاجاری در اسناد خارجی و ایرانی از جمله رویدادها و تحولات مهم می‌باشد. به عبارتی دیگر؛ برند دارالسلطنه در دوره قاجاریه در شهر تبریز سبب تحولات و تغییرات چشمگیری شد که کیفیات محیطی، مسائل فرهنگی-اجتماعی، هویت و تصویر سازی در این شهر را رشد و توسعه داد. در ادامه پیشنهادهای در باب برندسازی برپایه نمانام کهن شهر تبریز آورده شده است:

❖ ایجاد امکان مشارکت تشکل ها و گروه های مردم نهاد در زمینه آیین های مذهبی-محلی و رویدادهای اجتماعی-فرهنگی و تلاش در جهت افزایش مشارکت فعال ذینفعان کهن شهر تبریز.

❖ برندسازی شهری فرآیندی بلندمدت است که می‌توان در ذیل این مسیر، اهدافی کوتاه مدت نیز تعریف نمود. یکی از پیشنهادات کلیدی و مهم، افزایش آگاهی عمومی نسبت به این مهم و نمانام دارالسلطنه تبریز در بین گردشگران شهری، مردم و مدیران و تصمیم گیران شهری است. این افزایش آگاهی عمومی می‌تواند نمودهای مختلفی داشته و در مقیاسهای متفاوت و به صورت مداوم مطرح شود. نظیر توزیع پوستر و بنرهای شهری، تمبرهای یادبود شهری، برنامه ها و مستندهای تلویزیونی، شبکه ها و بستر فضای مجازی و

- ❖ توجه به هویت تاریخی کهن شهر تبریز، اصالت زمینه و ارزش های بومی-سنتی آن.
- ❖ تشکیل سمن ها (NGO) در راستای شناساندن این مهم با فعالین گردشگری در سطوح تصمیم سازی مختلف شهری.
- ❖ ثبت ملی جاذبه های ملموس و ناملموس و برند تاریخی دارالسلطنه تبریز.
- ❖ احیای اماکن و خانه های اصیل، تاریخی و ارزشمندی که در جریان برندسازی دارالسلطنه شهر تبریز، بستر تحولات گوناگون بوده اند.
- ❖ توجه به نمانام کهن شهر تبریز در لوگوسازی و برندسازی ها در حوزه های مختلف، نظیر صنایع دستی، فضاهاى شهری، شبکه های مجازی، محصولات صادراتی، شعار برند و
- ❖ ایجاد و ارتقا سایت ها و صفحات مجازی در جهت آشنایی مردم و کاربران با نمانام کهن شهر تبریز و تحولات پیرامون آن.
- ❖ برگزاری همایش ها و نشستهای تخصصی در جهت شناساندن و توجه همه جانبه بر رویکرد نمانام کهن شهرهای ایرانی.
- ❖ ضرورت استفاده از طبقه خلاق شهر (گروه هایی نظیر: مهندسان، پزشکان، معماران، هنرمندان، شهرسازان، اقتصاد دانان، جامعه شناسان و روان شناسان) در حوزه آموزش و تقویت آگاهی مردم.

منابع

- احمدپور، مریم (۱۳۹۵): برندسازی شهری و نقش آن در خلق شبکه شهری جدید؛ راهبردی آمایشی، مبتنی بر توسعه درون زا با نگاه به فرصت های بیرونی مطالعه موردی برندسازی شهر تهران، همایش آمایش سرزمین، جایگاه خزر و چشم انداز توسعه گیلان، گیلان.
- افشار سیستانی، ایرج (۱۳۶۹): نگاهی به آذربایجان شرقی «مجموعه ای از اوضاع تاریخی، جغرافیایی و اجتماعی است»، تهران: چاپ بهمن.
- ایمانی، محمدحسین و ایوبی، حمید (۱۳۸۹): عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- بلیان، لیدا (۱۳۹۳): بررسی تحول ساختار فضایی شهر تبریز در دوره قاجاریه با استناد به نقشه های تاریخی، دوفصلنامه علمی-پژوهشی تاریخ نامه ایران بعد از اسلام، شماره هشتم، صص ۵۵-۳۳.
- بلیان، لیدا (۱۳۹۷): دارالسلطنه ی تبریز پایتخت ناشناخته مزارات ایران، تبریز: انتشارات دانشگاه آزاد تبریز.
- بهاری، نادر و آقازاده، هاشم و روشندل، طاهر و صدقی، شهرام (۱۳۹۶): طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی)، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۲۴۰-۲۲۱.
- تابانی، حبیب الله (۱۳۷۹): تبریز از نگاهی دیگر. تبریز: انتشارات نوبل.
- جباری، صداقت و اسداللهی، مصطفی و خضریان، سیمین (۱۳۹۸): پژوهشی در برندسازی استراتژیک شهری، مطالعه میزان اثربخشی و طرح هویت بصری آن، نشریه هنرهای زیبا، دوره ۲۴، شماره ۲، صص ۲۶-۱۵.
- حیدری، رحیم و صنوبر، ناصر و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۴): تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی کلان شهر تبریز، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال ششم، شماره بیست و دوم، صص ۹۴-۷۹.
- دانکن، تام (۱۳۸۵): ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ترجمه: بهرام رضازاده و کیوان قاسمیگلو، تبریز، انتشارات یاس نبی.
- دیواندری، علی و اخلاصی، امیر (۱۳۹۰): طراحی مدل بومی برندسازی برای کلان پروژه های چند منظوره کشور و پیاده سازی و آزمون آن در یک مجموعه چند منظوره، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، تابستان، صص ۲۰-۱.
- دیولافوا، مادام (۱۳۶۱): سفرنامه دیولافوا، مترجم: فره وشی، چاپ دوم، تهران، خیام.
- رستمی، مصطفی (۱۳۹۰): طبقه بندی جلد های روغنی تبریز عصر قاجار از حیث طرح و نقش به کار رفته با تأکید بر آثار موجود در موزه قرآن و کتابت مسجد صاحب الامر، نشریه کتابداری و اطلاع رسانی، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۳۲۰-۲۹۹.
- روستا، احمد و همکاران (۱۳۹۵): مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده بنیاد، نشریه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۵، صص ۶۸-۴۱.
- زرگری نژاد، غلامحسین (۱۳۸۴): عباس میرزا، نخستین معمار بنای نظام جدید در ایران معاصر، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، صص ۱۱۱-۷۹.
- شمیم، علی اصغر (۱۳۴۲): ایران در دوره قاجاریه، تهران، ابن سینا.
- صفامنش، کامران (۱۳۷۹): شرح و تفسیر نقشه خریطه تبریز در حال انقلاب به تاریخ رمضان ۱۳۲۶ ه.ق، نشریه فرهنگ و هنر، شماره ۳۱ و ۳۲.
- طباطبایی نسب، محمد و ضرابخانه، فرزانه و اسدیان، فائزه (۱۳۹۴): تحلیل ارتباط مشارکت پایدار گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مطالعه موردی شهر اصفهان)، نشریه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، شماره هفتم، صص ۱۸۸-۱۶۷.
- علی الحسابی، مهران و مرادی، غلامرضا (۱۳۹۹): تحلیل نظری ارتباط مولفه های تصویر شهر و برندسازی شهری، نشریه باغ نظر، دوره ۱۷، شماره ۸۳، صص ۷۴-۶۳.
- عمرانی، بهروز و اسمعیلی سنگری، حسین (۱۳۸۵): بافت تاریخی شهر تبریز. تهران: انتشارات سمیرا.
- فخاری تهرانی، فرهاد و پارسی، فرامرز و بانی مسعود، امیر (۱۳۸۵): بازخوانی نقشه های تاریخی شهر تبریز، چاپ ترسیم، ناشر: شرکت عمران و بهسازی شهری ایران، تهران.
- فلاندن، اوژن (۱۸۳۸): سفرنامه فلاندن، ترجمه: حسین نور صادقی، تهران، انتشارات اشراقی، ۱۳۵۶.

- فیضی، سلمان و حیدری، رحیم و روستایی، شهرپور (۱۳۹۸): بررسی تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری (مورد مطالعه: کلانشهر تبریز)، *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، سال ۲۰، شماره ۵۹، صص ۲۵۲-۲۲۹.
- قربانی، صالح و عجملو، لیلا و احمدی، سمیه (۱۳۹۴): بررسی برندسازی شهری و عوامل هویت مند آن در راستای ارتقای گردشگری پایدار در زنجان، پایتخت شور حسینی، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان.
- کوین لین، کلا (۱۳۸۹): *مدیریت استراتژیک برند*، ترجمه: عطیه بطحایی، تهران، سیته.
- کمانرودی، موسی. (۱۳۹۳). آسیب شناسی مدیریتی جهت گیری های برنامه ای و اجرایی هویت یابی و برندسازی شهری تهران، *ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری*.
- مجیدی، موسی و سرداری نیا، الهام (۱۳۸۸): نقش ابزارهای نوین اطلاع رسانی در تبریز در دوره قاجار، *فصلنامه دانش شناسی*، سال دوم، شماره (۶) پاییز.
- محمودی آذر، شیرزاد و داود پور، زهره (۱۳۹۸): بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق، *نشریه ساختار و کارکرد شهری*، شماره ۱۸، صص ۱۴۱-۱۰۹.
- مشکور، محمدجواد (۱۳۷۵): *نظری به تاریخ آذربایجان*، انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، تهران.
- مظفری، گ (۱۳۹۱): برندسازی و دیپلماسی شهری. نشست تخصصی برندسازی شهری ۲۳ و ۲۴ خردادماه سال ۱۳۹۱.
- منصوری، سید امیر و محمدزاده، شبنم (۱۳۹۶): تحولات سازمان فضایی شهر تبریز از اوایل اسلام تا دوره قاجار، *نشریه باغ نظر*، شماره ۵۱.
- منوریان، عباس و ابوبئی اردکان، محمد و پورموسی، سیدموسی، رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲): مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران، *مجله چشم/اندازهای مدیریت دولتی*، شماره ۱۳.
- موحد، علی و امانپور، سعید و نادری، کاوه (۱۳۹۱): بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، *مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی*، سال اول، ش ۳، صص ۱۷-۳۶.
- موسوی، نجم الدین و سپهوند، رضا و شریعت نژاد، علی (۱۳۹۶): تبیین مولفه های برندسازی شهری با تاکید بر صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان خرم آباد)، *نشریه گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۴، صص ۱۷۹-۱۶۰.
- مینورسکی، ولادیمیر (۱۳۳۷): *تاریخ تبریز*، ترجمه: عبدالعلی کارنگ، انتشارات کتابفروشی تهران.
- نادر میرزا (۱۳۰۳): *تاریخ و جغرافی دارالسلطنه تبریز*، انتشارات ستوده، تبریز.
- نوریان، فرشاد و میکایی، مهدی (۱۳۹۷): مدل سازی تصویر شهر در جهت مشخص شدن اولویت برندسازی شهری، *نشریه هنرهای زیبا*، دوره ۲۳، شماره ۱، صص ۴۰-۳۱.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 18-31.
- Avraham, E., Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist estinations*. Butterworth Heinemann.
- Decline, J. (2010). *A Shared Vision on City Branding in Europe*. <http://www.eurocities.eu>.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: theory and cases*. Palgrave macmillan.
- Rainisto, S. 2003. *Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States* Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Tataroğlu, Nihal & Karataş, Aslı & Erboy, Nedret (2015): An Evaluation On The Process of Being A Brand City Of Muğla, 4th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management, pp 114-125.
- Ločmele, Gunta & Moustén, Birthe. (2016). A tale of two re-branded cities: Riga, Latvia and Aarhus, Denmark. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 231. pp 208 – 215.
- Rehan, Reeman Mohammed. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*. No 10. pp 222-230.