

بررسی امکان توسعه‌ی برند شهری برای کلان‌شهر تبریز با استفاده از هنر صنعت فرش‌بافی

زهرا نوری محمودآباد^{۱*}، فرزین حق پرست^۲

- ۱- کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشگاه هنر اسلامی تبریز (* نویسنده مسئول)
 ۲- عضو هیئت علمی و استادیار دانشکده‌ی معماری دانشگاه هنر اسلامی تبریز

خلاصه: برندسازی شهری با استفاده از عناصر فرهنگی یکی از گرایش‌های برندسازی مکان‌هاست که استفاده از مشخصه‌های هویتی فرهنگی نقش اساسی در آن دارد؛ در طول دهه‌های اخیر اهمیت جنبه‌ی هویتی صنایع‌دستی در تمام دنیا مطرح شده، ولی ظرفیت این بخش به درستی در مسیر پیشرفت جوامع به کار گرفته نشده است. این که آیا فرش تبریز ظرفیت معرفی شدن به عنوان برند هویتی این شهر را دارد سؤال این پژوهش بود. برای سنجش تصویر شهر تبریز از نظر مردم، پرسشنامه‌ای با ۳۰ سؤال طراحی شد و ۳۹۰ پرسشنامه در اختیار شهروندان قرار گرفت. جهت درک ذائقه‌ی فرهنگی مردم شهر تبریز در زمینه‌ی فرش، تاریخ فرهنگی این شهر از دوران ایلخانی به بعد بررسی گردید. نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و اطلاعات حاصل از مطالعات نظری به روش تحلیل اسنادی بررسی گردیدند و نتایج نشان دهنده‌ی تأیید فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر امکان استفاده از فرش تبریز به عنوان برند این شهر بود.

کلمات کلیدی: برندسازی شهری، تبریز، صنایع دستی، فرش تبریز

۱- مقدمه

شهر امروز، نمود نوینی از شهرنشینی است که طی چند دهه‌ی اخیر تحت تأثیر پدیده‌ی جهانی شدن ارتباطات، اطلاعات و فناوری پدید آمده و در مقایسه با قبل، از ساختار و کارکرد پیچیده‌تری برخوردار است [۱]. پیشرفت سریع جهانی شدن ایجاب می‌کند که هر کشوری برای داشتن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان و شرکت‌های جهانی با دیگران به رقابت بپردازد [۲]. یکی از مفاهیمی که امروزه در مدیریت شهرها بکار گرفته می‌شود مفهوم برند شهری است. ایجاد برند شهری به ابزاری راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی برای شهر تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه‌ی زندگی و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد [۳]. برندسازی شهری با چالش بزرگی مواجه است که ریشه در خلق و برجسته نمودن هویتی از ارزش‌های متنوع شهر دارد که همواره ملموس نیستند و لازم است علائق گروه‌های مختلف اجتماعی در شهر را نمایش دهد [۴]. امروزه یکی از جنبه‌های بارز جهانی شدن گسترش بی‌سابقه‌ی روابط فرهنگی و گرایش عامه‌ی مردم به رویدادهای فرهنگی است [۱]. در این میان صنایع‌دستی به عنوان بخشی از