



## ORIGINAL RESEARCH PAPER

## Investigating the position of housing brand from residents' perspective using perceptual mapping technique; High-Rise residential complex, houses, and low-rise apartments in Ardabil \*

Samira Saeidi Zaranji <sup>1,</sup> , Mohammad Hassan Yazdani <sup>2, \*\*</sup> <sup>1</sup> Ph.D. Candidate in Geography and Urban Planning, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

## ARTICLE INFO

## Article History:

Received	2021/12/15
Revised	2022/03/16
Accepted	2022/05/19
Available Online	2023/12/27

## Keywords:

Housing Brand Loyalty  
Housing Brand Image  
Perceptual Mapping Technique  
Structural Equations  
Ardabil City

## Extended ABSTRACT

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** As urban populations increase and cities tackle with environmental crises and instabilities, achieving sustainable urban development hinges on understanding and promoting a sustainable physical city layout. The concept of the compact city has drawn significant attention and support. However, in our country, traditional patterns embedded in comprehensive urban plans, along with influences from current urban management, have led to the horizontal expansion of cities, resulting in a scattered urban pattern. Addressing the numerous challenges cities face may necessitate transitioning towards denser urban environments. The “positioning” process plays a crucial role for companies, enabling them to select a strategic market position and enhance their brand’s success.

**METHODS:** The current study adopts an applied approach in terms of its purpose and utilizes a descriptive-analytical method. Regarding the study’s nature, data was collected by means of survey method using a questionnaire. To ensure the questionnaire’s validity, it underwent scrutiny by professors and experts, due to the absence of prior research in this area. Additionally, Cronbach’s alpha coefficient was employed to assess questionnaire reliability, yielding a Cronbach’s alpha coefficient of 0.723 for high-rise apartments and 0.782 for houses, indicating high reliability of the questionnaire. The study’s statistical population comprises residents of high-rise towers in Ardabil (District 2) who have previously resided in houses or apartments, as well as house residents who have previously lived in high-rise towers. Snowball sampling was employed to determine the sample size. The research questionnaires consist of two parts: the first part pertains to personal characteristics such as age, marital status, gender, income, occupation, and education, while the second part focuses on research variables, including brand image and loyalty, cultural and social factors, security, economic aspects, infrastructure facilities, open spaces, spatial identity, physical characteristics, lighting and ventilation, management and maintenance, landscape, and transportation access for high-rise buildings and houses. Data analysis was conducted using SPSS software, employing one-sample t-statistical methods and a Pearson correlation coefficient. Perceptual mapping was employed to depict the brand positioning of high-rise complexes and low-rise apartments from residents’ perspectives, aiming to address the research question.

**FINDINGS:** According to the findings, houses and low-rise apartments are positioned favorably in terms of image and housing brand compared to high-rise towers, as indicated by perceptual maps. However, satisfaction with high-rise towers is ideal in comparison to houses and low-rise apartments on perceptual maps. The one-sample t-test results indicate that the significance level for most variables is below 0.05, leading to the confirmation of the alternative hypothesis (H1) at a confidence level of 95%. This confirms a significant relationship between the average rank of residents’ perspectives and housing pattern dimensions. Consequently, an obvious difference exists between residents’

Use your device to scan  
and read the article online



Number of References

46



Number of Figures

1



Number of Tables

10

© 2023, JIAU. All rights reserved.

<https://doi.org/10.30475/isau.2023.317109.1829>

\* This article is derived from the first author’s master thesis entitled “Investigating the position of housing brand from the perspective of residents using perceptual mapping technique (Complex of long apartments with houses and short apartments in Ardabil)”, supervised by the second author and advised Ghasem Zarei, at University of Mohaghegh Ardabili.

\*\* Corresponding Author:

Email: [yazdani.m51@gmail.com](mailto:yazdani.m51@gmail.com)

Phone: +98(912)5496843

**Extended ABSTRACT**

perceptions of brand positioning for houses and low-rise apartments against high-rise residential towers, with the former showing better image and brand loyalty. Additionally, Pearson correlation tests reveal a positive and significant correlation between image and brand loyalty variables, as well as housing satisfaction with individual characteristics such as marital status, income, occupation, age, and education. However, no significant negative correlation was found between image and loyalty with regards to gender. The results indicate a significant relationship between image variables, brand loyalty, and satisfaction with individual characteristics at a 95% confidence level, with significance levels of 0.000, 0.001, 0.000, 0.001, 0.003, and 0.001 for gender, marriage, income, job, age and education respectively, and with respective correlation coefficients of 0.46, 0.605, 0.337, 0.250, 0.652, 0.561.

**CONCLUSION:** Peripheral and horizontal urban development not only leads to the reduction of agricultural lands surrounding cities but also gives rise to various other significant issues. These include rising costs associated with urban infrastructure creation and maintenance, intensifying congestion and traffic, and increasing the length and frequency of commutes. In response to the negative effects of urban over-expansion, which have economic, social, and environmental consequences, new approaches to urban development planning have emerged since the 1990s. These methods, inspired by the principles of sustainable urban development introduced in the 1970s, advocate for mixed land use development, prioritization of public transportation-centered development, and intra-city sustainable development initiatives, saving widespread support. Recent census data from 1976 to 2006 indicates that Ardabil city has experienced horizontal expansion over the years, resulting in the loss of agricultural lands and inadequate services in suburban areas. This underscores issues of spatial injustice and suboptimal land use distribution in certain areas. The research suggests that by promoting the branding of high-rise residential towers and apartments, cities can curb horizontal expansion and promote vertical development. Interestingly, residents perceive houses more favorably than high-rise residential towers. Utilizing effective advertising campaigns can potentially alter citizens' perceptions of tall buildings, facilitating urban development while minimizing the need for further horizontal expansion.

**HIGHLIGHTS:**

- High-rise branding to expand the compact city.
- Villa residents' mental imagery of living in an apartment.
- Using the perceptual map technique to determine the position of the housing brand.

**ACKNOWLEDGMENTS:**

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-forprofit sectors.

**CONFLICT OF INTEREST:**

The authors declared no conflicts of interest.

**COPYRIGHTS**

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**HOW TO CITE THIS ARTICLE**

Saeidi Zaranji, S.; Yazdani, M.H., (2023). Investigating the position of housing brand from residents' perspective using perceptual mapping technique; High-Rise residential complex, houses, and low-rise apartments in Ardabil. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism.*, 14(2): 367-383.

 <https://doi.org/10.30475/isau.2023.317109.1829>

 [https://www.isau.ir/article\\_185481.html](https://www.isau.ir/article_185481.html)



## بررسی جایگاه برند مسکن از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی؛

### مجتمع آپارتمان‌های بلند، خانه و آپارتمان کوتاه در شهر اردبیل\*

سمیرا سعیدی زارنجی<sup>۱</sup>، محمدحسن یزدانی<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.  
۲. دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مشخصات مقاله	چکیده
تاریخ ارسال ۱۴۰۰/۰۹/۲۴	<p>به عنوان یکی از موضوعات مهم الگوی شهری در کشور ما، الگوهای سنتی متأثر از طرح‌های جامع شهری و مدیریت شهری حاکم می‌باشد که باعث گسترش افقی شهرها می‌گردد. بر همین اساس گسترش بدون برنامه و ناموزون سبب بروز اختلالات مختلف در پیکره‌ی شهرها شده است. این پژوهش با هدف بررسی برند مسکن آپارتمان‌های بلند با خانه و آپارتمان کوتاه در شهر اردبیل از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی می‌باشد. در این راستا به بررسی تطبیق ارزش برند خانه‌های تک‌واحدی به برج‌های مسکونی در جهت بلندمرتبه‌سازی و جلوگیری از توسعه افقی شهر جهت برنامه‌ریزی آتی در شهر اردبیل انجام گرفته است. روش اصلی مورد استفاده در این پژوهش تحلیلی-توصیفی می‌باشد. داده‌های مورد نیاز در این بررسی از طریق روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای گردآوری شده‌اند. جامعه آماری پژوهش منطبق بر ساکنان خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های بلند که قبلاً به ترتیب در آپارتمان‌های بلند و خانه‌های ویلایی سکونت داشته‌اند می‌باشد که به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی صورت گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری (t تک نمونه‌ای و ضریب همبستگی پیرسون) و نقشه ادراکی استفاده شده است. با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر بین دیدگاه ساکنان در مورد جایگاه برند خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه با برج‌های مسکونی تفاوت وجود دارد. و خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه از لحاظ تصویر نسبت به برج‌های مسکونی از جایگاه بهتری برخوردار می‌باشند. همچنین در زمینه میزان رضایتمندی از مسکن، برج‌های مسکونی از جایگاه بهتری نسبت به خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه قرار دارند. طبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، با توجه به نقاط قوت آپارتمان‌های بلند می‌توان با اقدامات آتی در جهت توسعه پایدار و توسعه درون‌شهری و بلندمرتبه‌سازی در شهر اردبیل برنامه‌ریزی نمود.</p>
تاریخ بازنگری ۱۴۰۰/۱۲/۲۵	
تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۲/۲۹	
تاریخ انتشار آنلاین ۱۴۰۲/۱۰/۰۶	
<b>واژگان کلیدی</b>	
وفاداری برند مسکن	
تصویر برند مسکن	
فن نقشه ادراکی	
معادلات ساختاری	
شهر اردبیل	

#### نکات شاخص

- برندسازی بلندمرتبه‌سازی جهت گسترش شهر فشرده.
- تصویرسازی ذهنی ساکنان خانه‌های ویلایی از آپارتمان‌نشینی.
- استفاده از فن نقشه ادراکی برای تعیین جایگاه برند مسکن.

#### نحوه ارجاع به مقاله

سعیدی زارنجی، سمیرا و یزدانی، محمدحسن. (۱۴۰۲). بررسی جایگاه برند مسکن از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی؛ مجتمع آپارتمان‌های بلند، خانه و آپارتمان کوتاه در شهر اردبیل، نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، ۱۴(۲)، ۳۸۳-۳۶۷.

\* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده نخست با عنوان «بررسی جایگاه برند مسکن از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی (مجتمع آپارتمان‌های بلند با خانه و آپارتمان کوتاه در شهر اردبیل)» می‌باشد که به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره قاسم زارعی در دانشگاه محقق اردبیلی انجام گرفته است.

\* نویسنده مسئول

تلفن: ۰۰۹۸۹۱۲۵۴۹۶۸۴۳

پست الکترونیک: [yazdani.m51@gmail.com](mailto:yazdani.m51@gmail.com)

## مقدمه

زمانی حاصل خواهد شد که ساکنان این مجتمع‌ها، از زندگی در خانه و مجموعه‌ی خود رضایت داشته باشند و از همسایگی با سایر ساکنان لذت ببرند. در چنین مجتمعی ساکنین نسبت به محل زندگی خود تعلق خاطر و دلبستگی می‌یابند. و این حس تعلق خاطر ارمغانیست که تعاملات روزافزون اجتماعی به همراه خواهد آورد. لذا ساکنین ناخودآگاه حافظ سلامت و پایداری مجتمع بوده و در نگهداری و بهبود وضعیت موجود مشارکت و هماهنگی خواهد داشت. یکی از ابزارهایی که در زمینه هویت‌بخشی و ایجاد حس تعلق در ساکنان واحدهای مسکونی می‌شود. جایگاه‌یابی با استفاده از فن نقشه ادراکی می‌باشد. فرآیند «جایگاه‌یابی» کمک می‌کند تا یک خریدار واحد مسکونی موقعیتی را انتخاب و شانس موفقیت برند کالای مورد نظر را به حداکثر برساند (Kalafatis, 2000; Kotlet, 2009).

شهر مورد مطالعه در این تحقیق شهر اردبیل یکی از شهرهای قدیمی ایران است که مرحله آغازین ورود به سطح کلان شهرهای ایران را شروع کرده است. در سال‌های گذشته محدوده شهر به سمت پیرامون گسترش زیادی داشته است. از آن جایی که روند شهری شدن و افزایش جمعیت در ایران نیز مانند اکثر کشورهای در حال توسعه به صورت شتابزده و فاقد برنامه مدون انجام گرفته است، توزیع ناعادلانه خدمات، تاسیسات و تجهیزات شهری منجر به گسترش دامنه تمایزات اجتماعی و عدم دستیابی علم برنامه‌ریزی شهری به هدف والای خود عدالت اجتماعی در شهر خواهد شد. معضلی که متأسفانه در شهر اردبیل نیز شاهد آن هستیم. در اردبیل نابسامانی بازار زمین شهری و به‌ویژه بی‌استفاده ماندن بخش وسیعی از اراضی داخل محدوده شهر و پیشامد منفی گسترش افقی شهرها شده و در دهه‌های اخیر رشد سریع و شتابانی را شاهد بوده، به گونه‌ای که این رشد هم از لحاظ جمعیت و هم از لحاظ وسعت بی‌سابقه بوده است. بنابراین توجه به فرم فشرده شهری پایدار از ضرورت‌های مهم در شهر اردبیل است (Ghafari, 2013: 845). لذا مسئله اساسی در این پژوهش، بررسی جایگاه برند مجتمع‌های مسکونی از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی است تا از طریق بررسی ارزش برند خانه‌های تک واحدی و نسبت و انطباق آن به برج‌های مسکونی بتوان توسعه درون‌شهری و بلندمرتبه‌سازی را در شهر اردبیل برای جلوگیری از توسعه افقی شهر و از بین بردن زمین‌های کشاورزی، کاهش انرژی، کاهش هزینه‌های تسهیلات و زیرساخت‌های شهری و توسعه پایدار و حفظ محیط زیست گسترش داد.

در حقیقت، جایگاه‌یابی و ابزار نقشه ادراکی نشان می‌دهد که کدام یک از محصولات در ذهن مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند و اینکه چگونه یک محصول می‌تواند در بالاترین نقطه فروش و ترجیح افراد قرار گیرد. با توجه به موارد ذکر شده لزوم

توسعه سریع شهری در دهه‌های اخیر زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. در دهه‌های گذشته شهرها به‌عنوان منابع تخریب محیط‌زیست و استهلاک منابع طبیعی دیده شده‌اند (Chen et al., 2008: 28). اهداف مهم توسعه شهری پایدار در کشورهای ثروتمند، کاهش تغییرات آب و هوایی، کاهش مصرف انرژی و آلودگی، حفاظت از نواحی طبیعی و زراعی و فراهم آوردن محیطی امن و سالم برای شهروندان به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر است (Naess, 2014: 1524). در حال حاضر پدیده شهرنشینی به بخش تفکیک‌ناپذیر سرنوشت انسان‌ها تبدیل شده، که باعث بروز بحران‌های زیست‌محیطی شده است. از میان نظریات متعدد، شهر فشرده طرفداران بیشتری را به خود جلب کرد (Masnavi, 2013: 27). به سخنی دیگر، با توجه به اینکه ارتباط عمیقی بین فرم شهری و توسعه ناپایدار وجود دارد، در جستجوی فرم‌های پایدار شهری هستند. بدین منظور از یک طرف ایده «فشرده‌گی شهری و تمرکز توسعه» و از طرف دیگر ایده «عدم تمرکز و پراکندگی شهری» و یا ترکیبی از آن‌ها را ارائه می‌نمایند (Bah-raini & Taghdasi, 2013: 175). در پژوهش حاضر توجه به مسئله هویت‌بخشی به محلات و مسکن مختلف در برنامه‌ریزی شهری برای دست‌یافتن به مقدمات توسعه پایدار و تضمین ماندگاری شاخص‌های توسعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحقیقات تجربی، تاکنون تنها به ارائه اظهاراتی محدود درباره کیفیت و چگونگی خواست‌ها و آرمان‌های ساکنین واحدهای مسکونی، اکتفا کرده‌اند. از آن جا که افراد نمی‌توانند بدون داشتن گزینه‌های دیگر، ارزیابی درستی از وضعیت کیفی و کمی واحد مسکونی خود نمایند، جدا از سیاست‌های موجود در زمینه کوچک بودن فضا و پایین بودن استانداردهای فنی اجرا، نتایج حاصل از استعلام‌های میدانی کمابیش مبین رضایت نسبی ساکنان از واحد مسکونی خود می‌باشد. در عرصه‌ای که روابط بنیادین منطقی بین ایده‌ها و آرمان‌های زیستی نادیده انگاشته می‌شود، تدوین برنامه‌های مسکونی جدید به جز تحمیل قالبی انضمامی و عینی به مفاهیم موجود به صورت شکل‌های فضایی انعطاف‌پذیر، معنای دیگری ندارد. در نتیجه چنین نگرشی، مسکن تبدیل به آمیزه‌ای از عقاید از پیش اندیشیده می‌گردد که در آن سرشت مستقل و تغییرپذیری بالقوه نیازهای زیستی و به تبع آن نوع و شرایط واحد مسکونی نادیده انگاشته می‌شود. در چنین شرایطی، گستره امکان تأثیر معماران در ساخت مسکن به طور تکان دهنده‌ای محدود جلوه می‌نماید. در شرایط مذکور موقعیت تعداد و ابعاد واحدهای مسکونی، معمولاً از پیش تعیین شده می‌باشند و معماران حداکثر دارای تأثیری ضعیف در طراحی روابط داخلی واحدهای مسکونی می‌باشند. پایداری اجتماعی مطلوب در یک مجتمع مسکونی





آفتاب و موج سواری که تداعی کننده کویپنزلند است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسن در کویپنزلند روزهای آفتابی بیشتری و یا موج سواری بهتری نسبت به شهر پرت در استرالیا دارد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (Imani Khoshkho & Ayubi Yazdi, 2009: 119). تصویر برند برج مسکونی ویژگی‌های برج، شامل: پرستیژ و نمای ظاهری برج، استفاده از امکانات خاص برج‌ها (شوتینگ، پله‌های فرار، آسانسور و...)، فضای داخلی، تمایز از لحاظ دید نسبت به خانه‌های مجاور، امنیت و... باعث تصویر مثبت برج در بین مشتریان شده و وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد (Severi & Ling, 2013).

از جمله مواردی که همراه با تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حتی فناوری تکامل یافته و در دوره‌های مختلف به اقتضای شرایط از زاویه خاصی به آن توجه شده، مفهوم تصویر است. آنچه مسلم است انسان براساس تصویر برگرفته از واقعیت در ذهن خود واکنش نشان می‌دهد یا دست به اقدام و عمل می‌زند و نه خود واقعیت (Heydari Chianeh et al., 2014; Lang, 1987). این امر دستاویز بسیاری از رشته‌ها از جمله روانشناسی محیط، شهرسازی و معماری، طراحی منظر، آموزش، بازاریابی، برندسازی و حتی رسانه‌های خبری جهانی شده است تا با تقویت تصویر و یا تصویرسازی بر ذهن و قلب مخاطب نفوذ کنند و به دنبال رسیدن به هدف خود باشند. هرچقدر محیط برای ناظر جذابتر باشد، تصویر ذهنی ماندگارتری در ذهنش ثبت می‌شود و این تصویر، راز هر گونه اقدام و عمل وی خواهد بود. در واقع هدف برندسازی ایجاد رابطه‌ای بین آنچه شهر ارائه می‌دهد (هویت) و تصویر ذهنی ادراک شده افراد از شهر است.

#### وفاداری برند

ادبیات مربوط به اندازه‌گیری وفاداری، یک پیشرفت تکاملی را نشان می‌دهد که با مفاهیمی بر مبنای رفتار آغاز شده است. اما امروزه رویکردهایی را بر مبنای نگرش شناخت و ارزش‌ها دربر می‌گیرد. وفاداری مشتری پایه و اساس مزیت رقابتی است بر عملکرد شرکت تأثیر زیادی دارد و در انواع مختلف رفتارها مشهود است؛ که شایع‌ترین آن‌ها، خشنودی از ارزیابی‌دهنده خدمات و توصیه وی به سایر مشتریان است.

مارتنسن و همکاران (Ahmadi et al., 2013: 65)؛ چهار جنبه برای وفاداری مشتری بیان می‌کنند: ۱- قصد خرید مجدد مشتریان؛ ۲- تمایل به پیشنهاد دادن آن موسسه و یا نام تجاری به دیگران؛ ۳- تحمل تغییرات قیمت؛ ۴- قصد مشتری برای خرید محصولات دیگر از موسسه. در این مورد، دیدگاه‌های رفتاری بر میزان خرید یک برند خاص مبتنی است و دیدگاه نگرشی،

توجه به ایده‌ی شهر فشرده در توسعه شهری پایدار و بررسی جایگاه برند مجتمع و خانه‌های مسکونی و ارائه راهکارهایی برای توسعه شهر فشرده و بلند مرتبه‌سازی در شهر اردبیل مهم به نظر می‌رسد. در این راستا با توجه به مباحث ذکر شده هدف این پژوهش بررسی جایگاه برند مجتمع‌های مسکونی و آپارتمانی بلند در مقایسه با خانه و آپارتمان کوتاه از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی می‌باشد. با توجه به هدف پژوهش سوالاتی بدین شرح مطرح می‌شود.

۱. آیا بین دیدگاه ساکنان حقیقی آپارتمان‌های بلند و خانه‌ها و آپارتمان‌های کوتاه درمورد جایگاه برند آپارتمان‌های بلند و کوتاه تفاوت وجود دارد؟
۲. آیا ویژگی‌های فردی در بررسی جایگاه برند مسکن تأثیر دارد؟

### مبانی نظری

#### برند

تعریف برند عبارت است از: ابزاری که منجر به ایجاد ارزش برای هر دو طرف- هم مشتری و هم شرکت- می‌شود. در واقع، یک برند، آمیزه‌ای است از اعتقادات و تعهدات یک کسب و کار، تصویری که سایرین از آن کسب و کار در ذهن خود دارند و میزان موفقیت آن در ادای عهد خود به مشتریان می‌باشد (Kotler, 2006: 2). برند در یک رابطه طولانی مدت، باعث می‌گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند. لذا برند می‌تواند به عنوان یک ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان جدیدی را بدست آورد (Dehdashti et al., 2022: 71). به طور کلی برند چیزی بیش از شناختن نامی است که به یک کالا داده می‌شود. نام تجاری، ساختاری چند بعدی است که به موجب آن، مدیران، کالاها یا خدمات را با ارزش‌ها عجین کرده و باعث اطمینان کامل مصرف‌کنندگان نسبت به آن‌ها و در نهایت ایجاد حسن نظر آنان می‌شوند. مسلم است که مرزهای ساختاری برند، فعالیت‌های دوسویه هستند؛ از یک طرف فعالیت‌های مشترک صاحبان کالا و از طرف دیگر، درک مصرف‌کنندگان نسبت به آن می‌باشد (Kavaratzis, 2005: 45).

#### تصویر برند

تصویر برند بنا به تعریف «ادراکاتی از برند است که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود». تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان‌دهنده واقعیت باشد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (Tajzadeh Namin & Ismail Mashrafe, 2012: 41). برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذای رستورانی دارد می‌تواند براساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم شده تا این که یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد. به همین نحو،

می‌آید. چنین مسکنی را واحد مسکونی تک واحدی تک خانواری، یا واحد مسکونی مستقل تک خانواری، یا «خانه» نامیده می‌شود. به این‌گونه واحد مسکونی ویلا نیز اطلاق می‌گردد. در انگلستان این لغت به معنی خانه‌ای کوچک و مستقل در خارج از شهر که در وسط یک قطعه زمین واقع شده است می‌باشد و در آمریکا این لغت برای خانه‌ای که در خارج از شهر و بسیار مجلل بود استفاده می‌شد (Pordihimi, 2013: 56).

زندگی در آپارتمان‌های بلند به قبل از جنگ جهانی دوم بر می‌گردد. اما بعد از جنگ، پیشرفت و تکاملی که در طراحی سازه، فن‌آوری اجرای ساختمانی، مصالح جدید، دستیابی به آسانسورهای سریع‌السیر و تاسیسات کنترل فشار هوای داخلی به وجود آمد، امکان احداث آپارتمان‌های بسیار بلند را فراهم نمود که به عنوان موفقیتی به حساب می‌آمد. عوامل اصلی که سبب استفاده از ساختمان‌های بلند بود، اول تمایل به ارتقای کیفی استانداردهای واحد مسکونی و دوم دستیابی به تراکم بیشتر مسکونی بوده است. تراکمی که در گذشته قابل دسترس نبود و با احداث ساختمان‌های بلند بیشترین تراکم خالص مسکونی نسبت به گونه‌های دیگر امکان‌پذیر می‌گردید. استفاده از زمین برای آن‌ها بسیار اقتصادی بود در حالی که هزینه ساخت آنها به دلیل شرایط ویژه‌ای که دارند مانند: نیاز به استفاده از تکنولوژی پیشرفته، استفاده از آسانسورهای با سرعت بالا و تکنولوژی کنترل هوای داخلی و تجهیزات خاص تاسیساتی، گرانت‌ر از گونه‌های دیگر می‌باشند (Met-ousli, 2009: 146; Bamanian, 2007: 26; Lynch, 1976: 86).

### پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع بررسی جایگاه برند در مجتمع‌های مسکونی از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی در مطالعات جغرافیای ایران تحقیقات اندکی در این زمینه صورت گرفته است. در این قسمت به برخی از مطالعات انجام گرفته مرتبط با موضوع تحقیق اشاره می‌شود.

در ارتباط با تجارب جهانی، استینکیر (۲۰۰۳) در پژوهشی در ارتباط با سیاست و مدل‌های توسعه شهری در ایالت الگور آمریکا نشان می‌دهد که در انتخابات سال ۱۹۹۸ اکثر افراد سیاست‌های توسعه پیرامونی را تایید کردند اما تاثیرات مخرب توسعه بیرونی شهرها باعث ایجاد توجه به رویکرد توسعه مجدد زمین‌های خالی در قالب توسعه درون‌زا شد. تسای (۲۰۰۵) در فعالیت خویش با عنوان «تعیین کمیت فرم شهری» به بیان مجموعه‌ای از مدل‌های کمی برای تعیین فرم شهری و همچنین به بیان تشخیص فرم فشرده از پراکنده پرداخته است (Tsai, 2005: 141). بیک و کینگ (۲۰۰۹) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که اعتبار برند تاثیر قوی بر روی

سلاقی و ترجیحات مشتری در خصوص برندها را به هم پیوند می‌زند و تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخاب‌ها را تحت تاثیر قرار دهد متمرکز است.

### تعیین جایگاه با فن نقشه ادراکی

فیلیپ کاتلر جایگاه یک کالا را اینگونه تعریف می‌کند: «جایگاه یک کالا، مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف‌کننده اشغال می‌کند. اگر یک کالا از نظر مصرف‌کنندگان در بازار با کالای موجود دیگری مشابه تلقی گردد دلیلی برای خرید آن وجود نخواهد داشت» (Kotler, 2009: 240).

جایگاه‌یابی برند، قلب راهبرد بازاریابی است که در ذهن مشتریان هدف تصویری از تمایز و ارزش کالا یا خدمات به وجود می‌آورد. با توجه به این معنی جایگاه‌یابی، پیدا کردن موقعیتی مناسب در ذهن گروهی از مشتریان و بازار هدف برای بالا بردن سود بالقوه شرکت است (Keller, 1993: 51).

جایگاه‌یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن پای گذارد و شاید مهمترین دلیل آن نیز این مسئله باشد که امروزه، مشتریان در معرض هجوم تندبادی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته‌اند. در عصری که در آن روزانه میلیون‌ها دلار صرف فرایند تبلیغات می‌شود، مشتریان نمی‌توانند در هر نوبت استفاده از محصول، آن را دوباره ارزیابی کنند. پس در این مرحله ذهن مشتری تنها در مقابل آن دسته از تبلیغات و اطلاعات واکنش نشان می‌دهد که از طریق دانش و با تجربه آن‌ها را درک کرده باشد (Kalafatis, 2000: 416).

### بلندمرتبه‌سازی در مقابل خانه‌های ویلایی

واحد مسکونی تک خانواری، مکمل زندگی خصوصی است که در آن حریم خانواده محفوظ مانده و استقلال زندگی خانوادگی خدشه‌دار نمی‌گردد. این‌گونه «خانه»، یا واحد مسکونی مستقل تک خانواری، نامیده می‌شود. و انواع فرعی متعددی دارد که طبقه‌بندی آن‌ها از عوامل مختلفی سرچشمه می‌گیرند. بیشترین تفاوت‌ها به انتظام فضاهای باز و بسته با یکدیگر در قطعه زمین واحد مسکونی باز می‌گردد که بر نحوه استفاده از فضای باز توسط ساکنان تاثیر خواهد داشت یا گاهی تغییراتی در انتظام فضاهای داخلی آنها تفاوت‌ها را به وجود می‌آورد یا اینکه تراکم‌های متفاوت جمعیتی و مسائل اقتصادی و نحوه استفاده از فضاها آن‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند. هریک از این تغییرات دسته‌بندی‌هایی را به وجود می‌آورند که تاثیرات رفتاری متفاوتی ایجاد می‌نماید. در واقع مالکیت نسبت به کل زمین که به آن «عرصه» گفته می‌شود و مالکین نسبت به فضای بسته مسکونی که آن را «عیانی» می‌نامند، واحد مسکونی را پدید می‌آورد که حریم خصوصی زندگی خانواده به حساب



aneh et al., 2014) در زمینه برندگردشگری به این نتیجه رسیده‌اند که بین این دو ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

دلدوی و سلامتیان (Delavi & Salamian, 2013) در تحقیقی با عنوان «برندسازی شهری به ارائه یک چهارچوب نظری برای درک برندسازی شهری و مدیریت آن»، به این نتیجه دست یافتند همان گونه که برخورد و رویارویی با شهر، از طریق ادراک تصاویر اتفاق می‌افتد، کاربرد بازاریابی شهری هم تا حد زیادی وابسته به زیرساخت، ارتباطات و مدیریت تصویر شهری است. بنابراین، هدف بازاریابی شهری که به نوبه خود نقطه شروعی برای توسعه برندسازی شهری است، تصویر شهری می باشد. مناسبترین مفهوم برای درک کاربرد بازاریابی در شهرها، مفهوم توسعه یافته نام تجاری شرکت‌ها است که با تغییرات لازم در شهرها به کار برده می‌شود. برندسازی شهری از یک سو، مبنایی را برای سیاست‌های در حال توسعه به منظور دنبال کردن توسعه اقتصادی فراهم می‌آورد و درعین حال، به‌عنوان وسیله‌ای برای ساکنان شهر به منظور تعیین هویت شهر خود به کار برده می‌شود.

همچنین تحقیقی توسط محمدزاده (۲۰۱۳) در زمینه بررسی الگوی مجتمع‌های مسکونی مستقل و آپارتمانی صورت گرفته است که نتایج حاصل نشان داده‌اند بین متغیر شغل، مدت اقامت، ابعاد مسکن، رضایت از واحد مسکونی اختلاف معنی‌داری وجود دارد. همچنین میانگین امتیاز مسکن آپارتمانی نسبت به ساکنان مسکن ویلایی بیشتر بود. در این راستا اگر خواسته‌ها و علایق ساکنان مورد توجه قرار گیرد در آن صورت الگوی توسعه آپارتمان‌ها بایستی در اولویت قرار گیرد. از آن جمله می‌توان به مطالعات انجام شده در شهرهای سنندج و تهران اشاره کرد (Rahmani, 2018).

نوریان و میکائیلی (Noorian & Mikaeli, 2017)، با استفاده از روش معادلات ساختاری تصویر شهر ارومیه را جهت مشخص شدن اولویت‌های برندسازی مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که شهر ارومیه می‌تواند با تکیه بر تاریخ و فرهنگ، موقعیت مرزی و تجاری، طبیعت و تقویت امکانات و زیرساخت‌ها اقدام به ایجاد برند منحصر به فرد کند. یزدان‌پناه و همکاران (Yazdan Panah et al., 2012)، با تحلیل ادبیات نظری موجود در باب برندسازی مکانی به این نتیجه رسیده‌اند که این مفهوم در دوره‌های زمانی تحول یافته و از یک پدیده تکوینی، مبتنی بر ابعاد بصری و ملموس، دارای فرایند نخبه‌گرا و مبتنی بر بازاریابی به سمت مفهومی چندوجهی، میان‌رشته‌ای، تعاملی و مشارکتی در حرکت است و در این سیر تحول برند مکان از ابزاری جهت بازاریابی به رویکردی جهت مواجهه با ابعاد مختلف برنامه‌ریزی و مدیریت مکان تغییر یافته است.

قصد خرید از طریق افزایش کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، هزینه صرفه‌جویی اطلاعات و با افزایش ریسک ادراک شده در سراسر مقوله‌های خدماتی دارد.

ژاگر و همکاران (Jaeger et al.; 2010) در «ملاک پایداری برای سنجش رشد پراکنده شهری»، ضوابط اصلی سیزده‌گانه برای اندازه‌گیری پراکندگی را بیان نموده و به‌طور مشخص به توسعه شهری اشاره نموده است. چینو مونا (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان ارتباطات برند، تصویر برند و اعتماد به برند به عنوان سوابق و وفاداری به برند در استان گائوتنگ آفریقای جنوبی انجام داده است. به منظور سنجش روابط میان متغیرها پرسشنامه‌ای طراحی و میان ۱۷۰ نفر از مشتریان یک برند در استان گائوتنگ آفریقای جنوبی توزیع نمود. در نهایت ۱۵۶ پرسشنامه بازگشت داده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS نشان داد که ارتباطات برند تاثیر مثبت معناداری بر اعتماد برند و تصویر برند دارد. تصویر برند نیز بر اعتماد برند اثرگذار است و اعتماد برند نیز اثر معناداری بر وفاداری برند دارد. همچنین نقش میانجی اعتماد برند در تاثیر ارتباطات برند و تصویر برند بر وفاداری برند مورد تایید است (Chen, 2008: 28).

مطالعاتی در ارتباط با مفاهیم و مبانی نظری پراکندگی و فشردگی و فرم‌های حاصل از آن‌ها انجام شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش پورمحمدی و قربانی (Pourmohammadi & Ghorbani, 2010) در رابطه با مترام‌سازی فضای شهری، تحقیق مثنوی (Masnavi, 2013) در ارتباط با شهرگسترده و شهر فشرده، مطالعه قربانی و نوشاد (Gorbani & Noshad, 2008) در اصول و راهکارهای راهبری رشد هوشمند توسعه شهری اشاره کرد.

در زمینه بررسی تطبیقی الگوهای مجتمع‌های مسکونی عزیززی و ملک‌محمدنژاد (Azizi & Malek-mohammadnejad, 2008) تحقیقی با عنوان «بررسی تطبیقی دو الگوی مجتمع‌های مسکونی متعارف و بلندمرتبه» انجام داده‌اند که یافته‌ها نشان می‌دهد در مجتمع مسکونی مستقل، فضای مطلوب‌تری نسبت به نمونه آپارتمان‌های بلند فراهم شده است. نتایج پژوهشی که توسط ابراهیمی و همکاران (Ebrahimi et al., 2007) با عنوان «بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش ویژه برند» انجام شده، نشان می‌دهد دو عنصر مدیریت ارتباط با مشتری و ترفیعات غیر مادی فروش تاثیر مثبتی بر افزایش ارزش ویژه برند دارد و همچنین آگاهی مصرف‌کننده از برند تاثیر بسزایی در ایجاد وفاداری به برند دارد.

در تحقیقاتی ضرغامی بروجنی و بارزانی (Zarghami Borojeni & Barezani, 2013)، به این نتیجه رسیده‌اند که فعالیت برندسازی در کشور ضعیف می‌باشد. حیدری چپانه و همکاران (Heydari Chi-



بالای پرسشنامه می‌باشد.

جامعه آماری در پژوهش حاضر ساکنان برج‌های مسکونی شهر اردبیل (منطقه ۲) که قبلاً در خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌ها ساکن بوده‌اند و ساکنان خانه‌های ویلایی که قبلاً در برج‌های مسکونی سکونت داشته‌اند، می‌باشد. برای برآورد حجم نمونه از نمونه‌گیری گلوله‌برفی بهره‌گرفته شده است.

با توجه به محدود بودن تعداد نمونه برای ساکنان خانه‌های ویلایی (مستقل) و آپارتمان که قبلاً در برج‌های مسکونی سکونت داشته‌اند، ۱۰۰ پرسشنامه سالم و بدون نقص جمع‌آوری گردید. همچنین برای افرادی که قبلاً در خانه‌های مستقل ساکن بوده‌اند و در حال حاضر در برج‌های مسکونی ساکن می‌باشند، به صورت نمونه‌گیری گلوله‌برفی، ۴۰۰ پرسشنامه بدون نقص توزیع و جمع‌آوری گردید. پرسشنامه‌های پژوهش هرکدام شامل دو بخش می‌باشند؛ بخش نخست مربوط به ویژگی‌های شخصی: سن، وضعیت تاهل، جنس، میزان درآمد، شغل، تحصیلات و بخش دوم مربوط به متغیرهای پژوهش شامل تصویر برند و وفاداری برند، فرهنگی و اجتماعی، امنیت، اقتصادی، تسهیلات زیرساختی، فضاهای باز، هویت مکانی،

با توجه به مطالب ارائه شده می‌توان گفت: که در زمینه بررسی برند مجتمع‌ها و خانه‌های مسکونی شهر اردبیل از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی مطالعاتی صورت نگرفته که می‌تواند به عنوان نوآوری پژوهش باشد. از این رو این تحقیق برآن است تا راهکاری برای بلندمرتبه‌سازی، توسعه پایدار و حفظ محیط‌زیست و برای مقابله با گسترش افقی شهر ارائه دهد.

## روش تحقیق

روش اصلی مورد استفاده در این پژوهش تحلیلی-توصیفی می‌باشد. داده‌های مورد نیاز در این بررسی از طریق روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای گردآوری شده‌اند که در قالب مقایسه‌ی انواع مسکن با توجه به مقادیر شاخص‌های مختلف با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. جهت تایید روایی پرسشنامه با توجه به اینکه تحقیقاتی در این زمینه انجام نگرفته است، از نظر اساتید و متخصصان امر و برای بررسی میزان پایایی از آزمون آماری استفاده شد. ضریب کلی آلفای کرونباخ آپارتمان‌های بلند برابر با ۰,۷۲۳ و میزان آلفای کرونباخ برای خانه‌های ویلایی برابر ۰,۷۸۲ به دست آمده که نشان از پایایی

Table 1. Brand variables of high-rise complexes with houses and short apartments

Variables	Items related to the brand of high-rise apartments and villas and short apartments
<b>Brand image</b>	Since I live in very high-rise apartments or villas, I mention its name a lot - I usually talk to others about my residential tower or villa - I rarely talk about the introduction of the residential tower or villa. I miss opportunities for others.- I only tell good memories about my residential tower or villa house.- I am proud to live in this tower or villa house.- Residential tower or villa house a good image among I have friends and family.
<b>Brand loyalty</b>	Residential towers or villa houses have a very good image and reputation in people's minds, even better than other apartments and houses - In the future, I prefer to live in high-rise apartments or villa houses. - Living in residential towers or houses - The villa has met my expectations and expectations from the housing - the fame and popularity of these high-rise apartments or villa houses with the desire to live in them - living in these high-rise apartments or villa houses has been very satisfying for me. - Tower facilities A residential or villa house is valuable for me.- The services of high-rise residential apartments or villas are in line with my expectations.
Variables	Items related to the service brand of high-rise apartments and villas and short apartments
<b>Cultural and social</b>	-Neighbor relations - Neighbors' cooperation towards common life issues - The degree of knowledge of neighbors - Neighbors' involvement in each other's affairs - Neighbors' social status - Neighbors' movement in rented units - Silence and quiet sound = Mahram and non-mahram rules in spaces and high-rise apartments - household dimension - population density.
<b>Security</b>	The level of security in residential units - interference of neighbors in personal and family affairs - the level of security in residential towers is satisfactory - complex security measures to control criminals - location of shelter.
<b>Economic</b>	The cost of buying or renting a residential unit - Repair and maintenance costs of residential units - Additional costs such as charging fees... - Housing loan facilities.
<b>Infrastructure facilities</b>	-Infrastructural facilities in the complex including shooting, water, electricity, gas, telephone - access routes to the residential unit such as elevators, stairs, corridors - cleanliness of public places. Garbage and waste disposal situation - parking situation - guarding activity - medical, sports, recreational, commercial services - fire fighting facilities - tower services such as escape stairs - suitable facilities for the disabled and veterans.
<b>Open spaces - grounds</b>	-Green spaces of the campus - reducing the use of open spaces - campus.
<b>Spatial identity</b>	Being the real owner of the residential unit - the sense of belonging - brainstorming sessions to solve problems.
<b>Physical characteristics</b>	-The dimensions of the residential unit - The number of rooms - Architectural style - Interior and exterior spaces - The height of the roof of the residential unit - The external appearance compared to the neighboring buildings - The form of the building.
<b>Lighting and ventilation</b>	-Natural ventilation of the apartment - Lighting condition of public spaces
<b>Management and maintenance</b>	-Complex maintenance - Cleanliness of public places - Garbage disposal
<b>Vision</b>	-The color of the interior spaces - Separation of public and private areas - Sufficient view of the scenery outside the building
<b>Access and transportation</b>	-Access and connection to main roads - Access to urban public transportation - Access to important services and facilities and uses





جدید نیز می‌باشد و از رشد جمعیتی بالاتری نسبت به سایر مناطق برخوردار است.

همچنین بررسی نرخ رشد جمعیت در شهر اردبیل بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ نشان می‌دهد که در این دوره منطقه دو با نرخ رشد ۴,۴۶ درصد دارای سریع‌ترین رشد جمعیت بوده است. محدوده مورد مطالعه پژوهش حاضر منطقه ۲ شهر اردبیل می‌باشد. مساحت منطقه ۱۶۸۹ هکتار می‌باشد که پرسشنامه برج‌های مسکونی در ۴ برج (آفتاب، مهتاب، میلاد و بنفشه) و خانه‌های ویلایی توزیع و تکمیل گردیده است (شکل ۱).

### یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر اطلاعات جمع‌آوری شده در دو مرحله توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است.

### یافته‌های توصیفی

در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های فردی نمونه آماری تحقیق (جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تاهل، شغل و درآمد) ساکنان مجتمع‌های مسکونی بلند مرتبه با خانه‌ها و آپارتمان‌های کوتاه به صورت جداگانه در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است.

ویژگی‌های کالبدی، روشنایی و تهویه، مدیریت و نگهداری، دید و منظر، دسترسی به حمل و نقل برای ساختمان بلند و خانه‌های ویلایی می‌باشد (جدول ۲). برای ارزش‌گذاری این متغیرها از طیف لیکرت و برای استنباط و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری و فن‌نقشه ادراکی جهت ترسیم نقشه برند مجتمع‌های بلند با خانه و آپارتمان‌های کوتاه از دیدگاه ساکنان و نیز جهت پاسخ به سوال تحقیق استفاده شد.

### محدوده مورد مطالعه

بر اساس اطلاعات سرشماری بلوک‌های آماری در سال ۱۳۹۵ شهر اردبیل در مناطق پنجگانه خود ۵۲۲۰۸۰ نفر را در خود جای داده است که بررسی دقیق‌تر پراکندگی این جمعیت به تفکیک هر منطقه نشان می‌دهد که منطقه دو با جمعیت ۱۳۹۰۸۷ نفر حدود ۲۶,۶۴ درصد کل جمعیت شهر اردبیل را در خود جای داده است و پرجمعیت‌ترین منطقه شهر محسوب می‌گردد. بررسی سهم جمعیت مناطق در طی سرشماری‌های گذشته (۱۳۹۰ و ۱۳۸۵) نشان می‌دهد که برخلاف سال ۱۳۹۵ منطقه دو که بخش جنوبی شهر به سمت دریاچه شورابیل را شامل می‌شود جهت توسعه شهر و ایجاد شهرک‌های

Table 2. Cronbach's alpha coefficient of high-rise apartments and houses and short apartments

Dimension	Number of items	Cronbach's alpha coefficient of high-rise apartments	Dimension	Number of items	Cronbach's alpha coefficient of short apartments
Brand image	6	0.748	Brand image	6	0.752
Brand loyalty	7	0.706	Brand loyalty	6	0.912
Cultural and social	10	0.780	Cultural and social	10	0.781
Security	5	0.752	Security	4	0.722
Economic	4	0.895	Economic	2	0.736
Infrastructure facilities	10	0.753	Infrastructure facilities	7	0.807
Open spaces	2	0.841	Open spaces	2	0.792
Spatial identity	3	0.863	Spatial identity	3	0.756
Physical characteristics	7	0.786	Physical characteristics	5	0.853
Lighting and ventilation	2	0.775	Lighting and ventilation	2	0.768
Vision	3	0.743	Vision	2	0.734
Access to public transportation	3	0.743	Access to public transportation	3	0.772
Management and maintenance	3	0.761	Total	52	0.782
Total	65	0.723			

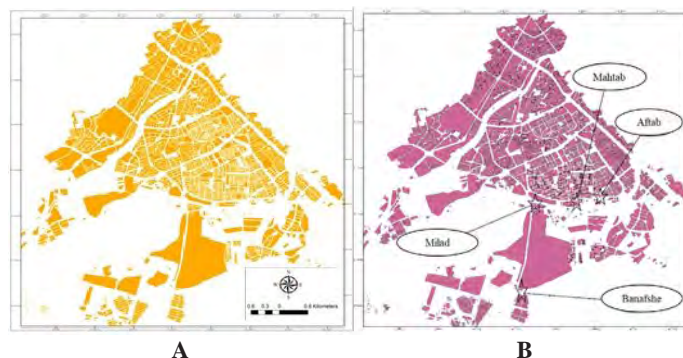


Fig. 1. A: The location of the villa houses in the 2nd district of Ardabil city; B: The location of residential towers in the 2nd district of Ardabil city

Table 3. Descriptive statistics of residential towers

Description	Abundance	Percent	The cumulative percentage
<b>Gender</b>	Man	241	60.2
	Female	159	39.8
	Not answered	-	-
	Total	400	100
<b>Age</b>	Under 20 years	3	0.8
	21-30	106	26.5
	31-40	172	43.0
	41-50	68	17.0
	More than 50	51	12.8
	Did not answer	-	-
Total	400	100.0	
<b>Education</b>	High school	14	3.5
	Diploma	49	12.3
	Associate Degree	32	0.8
	Bachelor's degree	171	42.8
	Masters degree and higher	134	33.5
	Not answered	-	-
	Total	400	100.0
<b>Income of the head of the household</b>	1-5.1 million tomans	91	22.8
	5.1-3 million tomans	155	38.8
	3-5 million tomans	60	15.0
	Above 5 million tomans	21	5.3
	Not answered	73	18.3
	Total	400	100.0
<b>Job</b>	Government (employee)	179	44.8
	Free	111	27.8
	Manual worker	32	8.0
	Housewife	59	14.8
	Not answered	19	4.8
	Total	400	100.0
	<b>Marital status</b>	Single	92
Married		281	70.3
Not answered		27	6.7
Total		400	100.0

Table 4. Descriptive statistics of villas and small apartments

Description	Abundance	Percent	The cumulative percentage
<b>Gender</b>	Man	50	50.0
	Female	50	50.0
	Not answered	-	-
	Total	100	100.0
<b>Age</b>	Under 20 years	-	-
	21-30	8	8.0
	31-40	76	76.0
	41-50	16	16.0
	More than 50	-	-
	did not answer	-	-
Total	100	100.0	
<b>Education</b>	High school	-	-
	Diploma	26	26.0
	Associate Degree	16	16.0
	Bachelor's degree	26	26.0
	Masters degree and higher	32	32.0
	Not answered	-	-
	Total	100	100.0
<b>Income of the head of the household</b>	1-5.1 million tomans	25	25.0
	5.1-3 million tomans	34	34.0
	3-5 million tomans	16	16.0
	Above 5 million tomans	8	8.0
	Not answered	17	17.0
	Total	100	100.0
<b>Job</b>	Government (Employee)	58	58.0
	Free	25	25.0
	Manual worker	-	-
	Housewife	17	17.0
	Not answered	-	-
	Total	100	100.0
<b>Marital status</b>	Single	17	17.0
	Married	74	74.0
	Not answered	9	9.0
	Total	100	100



## یافته‌های استنباطی

در این بخش از بررسی‌های آماری، از فن نقشه ادراکی جهت ترسیم جایگاه برند آپارتمان‌های بلند باخانه‌ها و آپارتمان‌های کوتاه در شهراربیل (منطقه ۲) از دیدگاه ساکنان و نیز جهت پاسخ به سوال تحقیق استفاده شد در این مرحله، جهت ترسیم نقشه‌های ادراکی و با استفاده از میانگین گویه‌های فرعی مربوط به هریک از شاخص‌های اصلی دوگونه مسکن به دست آمده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های t تک‌نمونه‌ای و آزمون پیرسون استفاده شد و جایگاه برند هر دو نوع مسکن از دیدگاه ساکنان بر روی نقشه‌های ادراکی ترسیم گردید. جهت استاندارد بودن توزیع داده‌های مربوطه از آزمون نرمال‌سازی استفاده گردید (جدول ۵).

- فرضیه اول: بین دیدگاه ساکنان حقیقی آپارتمان‌های بلند و خانه‌ها و آپارتمان‌های کوتاه درمورد جایگاه برند تفاوت وجود دارد.

نتایج آزمون فوق حاکی از آن است که زمینه برای آزمون (t) فراهم است چراکه میزان استاندارد بودن داده‌ها برای سطح جایگاه الگوهای مسکونی معنی‌دار نبوده، یعنی داده‌های مربوط به شاخص‌های پژوهش دارای توزیع نرمال هستند.

براساس جدول ۶، جایگاه فعلی برند الگوهای مسکن خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه و برج‌های مسکونی آشکار می‌گردد. آنچه در نقشه‌های ادراکی فوق مشهود است، این است که خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه از لحاظ متغیرهای تصویر و وفاداری برند مسکونی از دیدگاه ساکنان، در وضعیت ایده‌آل نسبت به برج‌های مسکونی بر روی آن نقشه‌ها قرار گرفته‌اند. ولی از لحاظ میزان رضایتمندی با توجه به نقشه‌های ادراکی وضعیت برج‌های مسکونی نسبت به خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه در حد ایده‌آل می‌باشد. براساس نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای (جدول ۷ و ۸) به دلیل آنکه عدد معناداری در اکثر شاخص‌ها از سطح استاندارد در نظر گرفته شده (۰/۰۵) کمتر است. در نتیجه، فرض  $H_0$  در سطح اطمینان ۰/۹۵ رد شد و فرض  $H_1$ ، یعنی وجود رابطه معنی‌دار بین میانگین رتبه دیدگاه ساکنان و ابعاد آن برحسب شاخص‌های الگوی مسکن مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین، بین دیدگاه ساکنان آن در مورد جایگاه برند خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه با برج‌های مسکونی تفاوت وجود دارد و خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه از لحاظ تصویر و وفاداری نسبت به برج‌های مسکونی از جایگاه بهتری برخوردار می‌باشند.

Table 5. Kolmogorov-Smirnov test of residential towers, villas and small apartments

Being Normal	Kolmogorov-Smirnov Test		
	Statistics	Degrees of Freedom	Significance Level
Residential Towers	2.298	399	0.532
Villas	1.492	99	0.641

Table 6. Variables perceptual maps

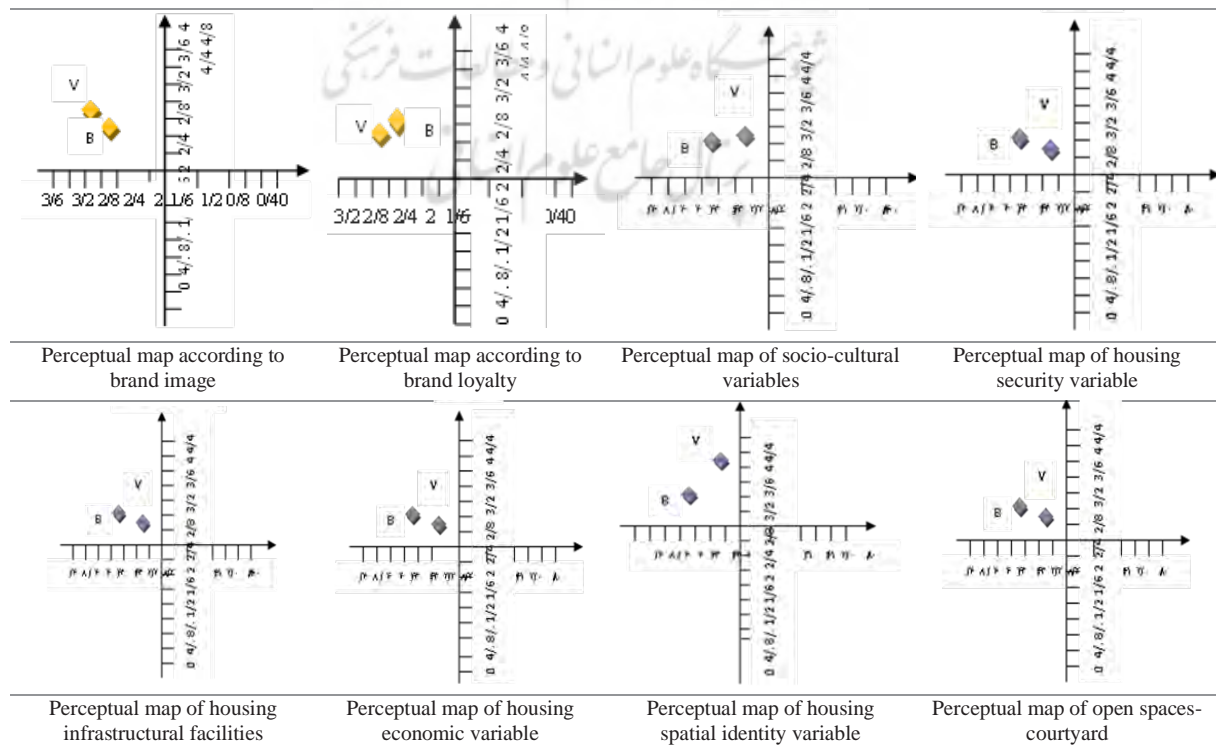




Table 6. Variables perceptual maps

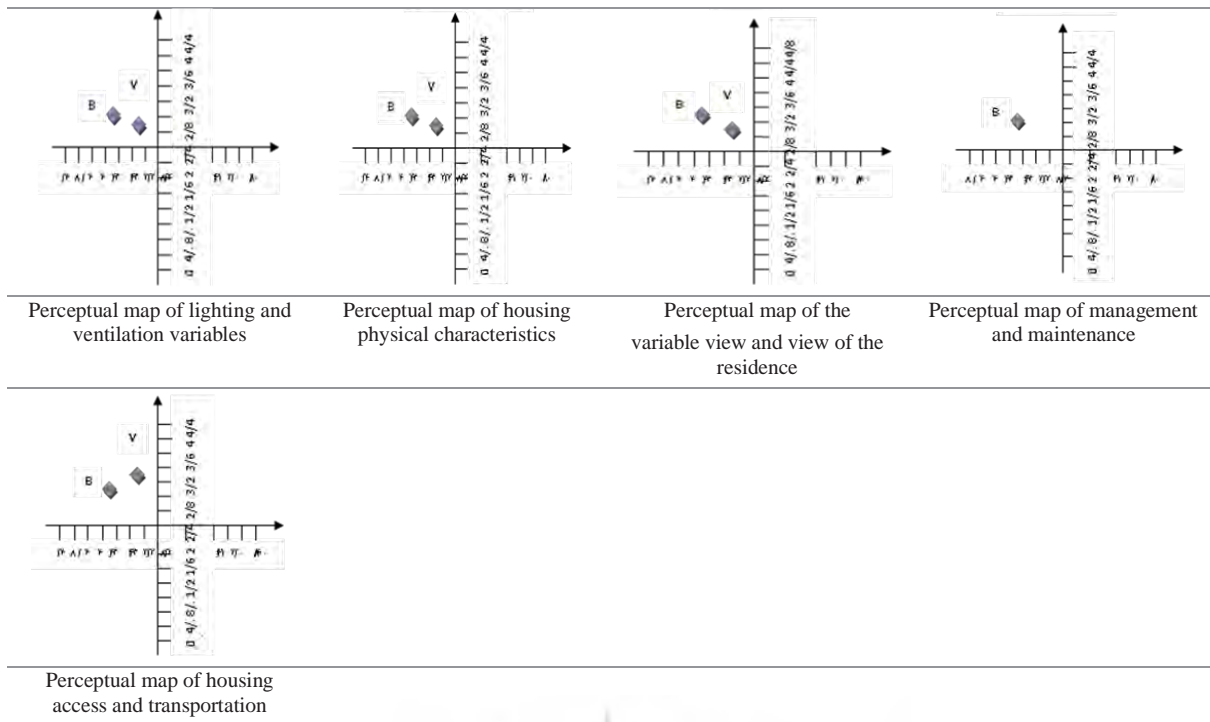


Table 7. The results of the single-sample T-test of the brand position of residential towers

Variable	Descriptive Statistics			Inferential statistics					
	Number	Average	Standard deviation	Value t	Degrees of freedom	Significance level	Mean difference	Lower limit	Upper bound
1 Time to be in the tower	400	2.87	1.245	-2.248	399	0.041	-0.127	-0.25	-0.01
2 Talk about the tower	400	2.71	1.142	-5.121	399	0.000	-0.293	-0.40	0.18
3 Introducing the tower to others	400	2.74	1.054	-4.980	399	0.000	-0.263	-0.37	-0.16
4 Definition of good memories from the tower	400	2.73	1.184	-4.603	399	0.000	0.272	-0.39	-0.16
5 Honored to live in the tower	400	3.66	0.953	13.746	399	0.000	0.655	0.56	0.75
6 Tower image among friends and family	400	3.84	0.886	19.022	399	0.000	0.842	0.76	0.93
Average	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 The image and reputation of towers in people's minds	400	3.71	0.904	15.701	399	0.000	0.710	0.62	0.80
8 Settling in the tower in the future	400	3.41	1.036	7.817	399	0.000	0.405	0.30	0.51
9 Expectations and expectations from the tower	400	3.52	0.893	11.652	399	0.000	0.520	0.43	0.61
10 Choosing the tower because of its reputation	400	3.02	1.268	0.273	399	0.813	0.015	-0.11	0.14
11 The satisfaction of living in the tower	400	3.81	0.856	18.837	399	0.000	0.808	0.72	0.89
12 Residential tower facilities	400	3.94	0.836	22.500	399	0.000	0.940	0.86	1.02
13 Suitability of the services of high-rise apartments with expectations	400	3.82	0.788	20.752	399	0.000	0.817	0.74	0.89
Average	-	-	-	-	-	-	-	-	-



Table 8. The results of the single-sample T-test of investigating the brand position of villa houses and small apartments

Variable	Descriptive Statistics			Inferential statistics					
	Number	Average	Standard deviation	Value of t	Degrees of freedom	Significance level	Mean difference	Lower limit	Upper bound
1 Time to stay in the villa	100	49/3	969/.	056/5	99	000/.	490/.	30/.	68/.
2 Talk about a detached house	100	17/3	805/.	113/2	99	037/.	170/.	01/.	33/.
3 Introducing the villa to others	100	58/2	139/1	689/3-	99	000/.	420/-	65/-	19/.
4 Definition of good memories of short house and apartment	100	24/3	712/.	369/3	99	001/.	240/.	10/.	38/.
5 Proud to live in short apartments	100	76/3	006/1	553/7	99	000/.	760/.	56/.	96/.
6 Picture of a villa and short apartment among friends and family	100	94/3	952	879/9	99	000/.	940/.	75/.	13/1
7 Average	-	36/3	-	-	-	-	-	-	-
8 The image and fame of the house and the short apartment in the minds of people	100	77/3	930/.	275/8	99	000/.	770/.	59/.	95/.
9 Settling in villas and short apartments in the future	100	76/3	102/1	896/6	99	000/.	760/.	54/.	98/.
10 Expectations and expectations of short apartments	100	91/3	877/.	373/10	99	000/.	910/.	74/.	08/1
11 Choosing villas because of reputation	100	40/3	054/1	795/3	99	000/.	400/.	19/.	61/.
12 Satisfaction with living in villas and small apartments	100	99/3	040/1	523/9	99	000/.	990/.	78/.	20/1
13 Facilities of villas and short apartments	100	16/4	178/1	845/9	99	000/.	160/1	93/.	39/1
Average	-	83/3	-	-	-	-	-	-	-

- فرضیه دوم: ویژگی‌های فردی در بررسی جایگاه برند مسکن تاثیر دارد.

براساس نتایج آزمون پیرسون (جدول ۹) همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرهای تصویر و وفاداری برند، و میزان رضایتمندی از مسکن با ویژگی‌های فردی (تاهل، درآمد، شغل، سن و تحصیلات)، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ولی بین متغیر تصویر و وفاداری، با متغیر جنسیت رابطه منفی و معنادار نبوده است. در پاسخ به سوال دوم پژوهش می‌توان گفت فرض  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای برج‌های مسکونی رد و فرض  $H_1$  یعنی وجود رابطه معنادار بین تصویر و وفاداری برند و رضایتمندی با ویژگی‌های فردی تایید می‌شود. همچنین برای تعیین رابطه بین متغیرهای تصویر و وفاداری برند، و رضایتمندی از خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه

با ویژگی‌های فردی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون که در جدول ۱۰ ارائه شده، نشان می‌دهد که بین متغیرهای تصویر و وفاداری برند و رضایتمندی با ویژگی‌های فردی (جنسیت، تاهل، درآمد، شغل، سن و تحصیلات) در سطح ۹۵ درصد رابطه معنی‌داری وجود دارد. سطح معنی‌داری به دست آمده برای متغیرها به ترتیب (۰/۰۰۰، ۰/۰۰۱، ۰/۰۰۰، ۰/۰۰۱، ۰/۰۰۱، ۰/۰۰۳ و ۰/۰۰۱) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. این رابطه با توجه به میزان همبستگی (۰/۴۶، ۰/۶۰۵، ۰/۳۷، ۰/۲۵۰، ۰/۶۵۲، ۰/۵۶۱)، همبستگی از نوع همبستگی هم‌جهت و قوی می‌باشد.

براساس نتایج آزمون پیرسون همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرهای تصویر و وفاداری برند و رضایتمندی با ویژگی‌های فردی (جنسیت، تاهل،

Table 9. Results of Pearson's test between image and brand awareness of residential towers with individual characteristics

Independent variable	Pearson correlation	The significance level	Number
Gender	-0.055	0.269	400
Marital status	0.673	0.002	400
Income	0.480	0.002	327
Job	0.615	0.004	381
Age	0.701	0.000	400
Education	0.580	0.001	400

Table 10. Results of Pearson's test between image and brand awareness of villa houses with individual characteristics

Independent variable	Pearson correlation	The significance level	Number
Gender	0.465	0.000	100
Marital status	0.605	0.001	100
Income	0.337	0.000	100
Job	0.250	0.001	100
Age	0.652	0.003	100
Education	0.561	0.001	100

خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه و برج‌های مسکونی آشکار می‌گردد. آنچه در تمامی نقشه‌های ادراکی فوق مشهود است، این است که خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه از لحاظ متغیرهای تصویر و وفاداری برند مسکونی از دیدگاه ساکنان، در وضعیت ایده‌آل نسبت به برج‌های مسکونی بر روی آن نقشه‌ها قرار گرفته‌اند. برای تعیین رابطه بین متغیرهای تصویر و وفاداری برند، عوامل موثر بر انتخاب الگوهای مسکن و رضایتمندی برج‌های مسکونی با ویژگی‌های فردی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

براساس نتایج آزمون پیرسون بین متغیرهای تصویر و وفاداری برند و رضایتمندی مسکن با ویژگی‌های فردی (تاهل، درآمد، شغل، سن و تحصیلات)، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در این راستا می‌توان گفت افراد با درآمد و تحصیلات بالا تصویر بهتری از برج‌های مسکونی نسبت به اشخاص با درآمد پایین و سن و تحصیلات کم دارند. براساس این فرضیه با استفاده از ابزار تبلیغات که در زمینه بازاریابی نقش پر اهمیتی دارد می‌توان دیدگاه افراد را نسبت به بلندمرتبه‌سازی و جلوگیری از گسترش افقی شهر تغییر داد. ولی بین متغیر تصویر و وفاداری، با متغیر جنسیت رابطه منفی و معنادار نبوده است در پاسخ به سوال دوم پژوهش می‌توان گفت فرض H0 در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای برج‌های مسکونی و خانه‌های ویلایی رد و فرض H1 یعنی وجود رابطه معنادار بین تصویر و وفاداری برند و رضایتمندی با ویژگی‌های فردی تایید می‌شود. براساس نتایج فوق می‌توان پیشنهادهای در این زمینه به شرح ذیل ارائه داد:

- اولین و مهمترین سیاست در برخورد با مقوله برندگذاری در رابطه با ساختمان‌های بلند و برج‌های مسکونی داشتن سیاست‌گذاری راهبردی نسبت به این مسئله است و بهتر است این سیاست همراه با برنامه‌های راهبردی بخش معماری در مورد معماری کشور و علی‌الخصوص شهر اردبیل قرار بگیرند؛ چرا که تدوین یک سیاست ملی برای توسعه و گسترش بلندمرتبه‌سازی یک ضرورت محض است تا از پراکندگی بی‌رویه شهری جلوگیری گردد.

- باتوجه به افزایش روند کالبدی شهر اردبیل نسبت به جمعیت آن و عدم خدمات‌رسانی کافی به حاشیه‌های شهری توسط شهرداری، در این راستا با توسعه درون‌شهری و بلندمرتبه‌سازی می‌توان هزینه خدمات و تسهیلات زیرساختی را کاهش داده

درآمد، شغل، سن و تحصیلات) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در پاسخ به سوال دوم پژوهش می‌توان گفت فرض H0 در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای خانه‌های ویلایی رد و فرض H1 یعنی وجود رابطه معنادار بین تصویر و وفاداری برند و رضایتمندی با ویژگی‌های فردی تایید می‌شود.

### نتیجه‌گیری

باتوجه به توسعه شهرنشینی لزوم توجه به ایده‌ی شهر فشرده در توسعه شهری پایدار و بررسی جایگاه برند مجتمع و خانه‌های مسکونی از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی در شهر اردبیل و ارائه راهکارهایی برای توسعه شهر فشرده و بلندمرتبه‌سازی در شهر اردبیل مهم به نظر می‌رسد. براساس سرشماری سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۹۵ با توجه به توسعه افقی شهر اردبیل در طی سال‌های گذشته از لحاظ کالبدی و فیزیکی نسبت به جمعیت آن که باعث از بین رفتن زمین‌های کشاورزی، باغ‌ها، و عدم خدمات‌رسانی کافی برای مناطق حاشیه‌ای شهرها شده که نشان دهنده عدم عدالت فضایی و توزیع بهینه کاربری‌ها در بعضی از مناطق شده است. براساس یافته‌های پژوهش با استفاده از تصویرسازی برند برج‌های مسکونی و آپارتمان‌های بلند و توسعه‌درون شهری می‌توان از گسترش افقی شهر جلوگیری کرد و در جهت بلندمرتبه‌سازی و توسعه درون‌شهری گام برداشت. براساس نتایج حاصل از تحقیق تصویری که ساکنان از خانه‌های ویلایی دارند نسبت به برج‌های مسکونی بهتر می‌باشد می‌توان با استفاده از تبلیغات دید شهروندان را نسبت به برج‌ها و آپارتمان‌های بلند تغییر داد که در نتیجه آن باعث توسعه درون‌شهری و گسترش بلندمرتبه‌سازی حرکت نمود.

هدف این پژوهش مطالعه بررسی جایگاه برند مسکن از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی (خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه با برج‌های مسکونی) بوده است. نتایج این تحقیق می‌تواند راهنمایی برای مدیران شهرداری در زمینه توسعه درون شهری و بلندمرتبه‌سازی، توسعه پایدار و گسترش عمودی شهر در رابطه با برندسازی برج‌های مسکونی و توجه به آن باشد. این پژوهش در سطح ساکنان برج‌های مسکونی و خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه در شهر اردبیل انجام شده است. براساس نتایج به دست آمده از فن نقشه‌های ادراکی، جایگاه فعلی برند الگوهای مسکن





- ایجاد فضای مناسب سرگرمی جهت استفاده بچه‌ها و خانواده‌ها در آپارتمان‌های بلند.

- تلاش برای سرزندگی و پویایی هرچه بیشتر ساکنان آپارتمان‌های بلند و برج‌های مسکونی و زیباسازی این ساختمان‌ها.

- عدم توجه به فضای سبز و باز در اطراف ساختمان‌ها، از مشکلات اصلی برج‌های بلند مرتبه در تامین مقیاس انسانی، محصولات فضایی، ترکیب زیباشناسانه و فضای سبز مناسب می‌باشد.

- در سطح شهرها در جهت برندگذاری مطلوب و کارآمد آپارتمان‌های بلند، نیاز به همکاری‌های فراسازمانی خواهد بود، بدین معنی که برندگذاری مسکن به تنهایی از طرف مسکن و شهرسازی، شهرداری، نمی‌تواند صورت گیرد، بلکه همکاری تمامی نهادهای دخیل در مقوله اقتصاد معماری می‌تواند منجر به برندگذاری مطلوب مسکن شود.

### پی‌نوشت

1. Villa

### تشکر و قدردانی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

### تأییدیه‌های اخلاقی

نویسندگان متعهد می‌شوند که کلیه اصول اخلاقی انتشار اثر علمی را براساس اصول اخلاقی COPE رعایت کرده‌اند و در صورت احراز هر یک از موارد تخطی از اصول اخلاقی، حتی پس از انتشار مقاله، حق حذف مقاله و پیگیری مورد را به مجله می‌دهند.

### منابع مالی / حمایت‌ها

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

### مشارکت و مسئولیت نویسندگان

نویسندگان اعلام می‌دارند به‌طور مستقیم در مراحل انجام پژوهش و نگارش مقاله مشارکت فعال داشته و به‌طور برابر مسئولیت تمام محتویات و مطالب گفته‌شده در مقاله را می‌پذیرند.

و با توزیع درست کاربری‌های شهری و دسترسی همه شهروندان به این کاربری‌ها می‌توان به عدالت فضایی شهر نیز دست یافت.

- توجه به اصول شهر فشرده به عنوان یک سری مجموعه فرایندهای به هم پیوسته که نیازمند تغییرات و اصلاحات جدی در حوزه‌های مختلف کالبدی، کارکردی و حتی مدیریتی، اجتماعی و فرهنگی است و نه برداشتی از شهر فشرده که عمدتاً ناظر بر افزایش تراکم ساختمانی و جمعیتی است. افزای تراکم‌های ساختمانی و جمعیتی بدون تغییرات و اصلاحات در کاربری زمین، سیستم حمل و نقل، فضاهای عمومی و... به ناپایداری و زوال بیشتر کیفیت زندگی در محلات و نواحی شهری منجر خواهد شد.

- نهادینه شدن فرایند طراحی و برنامه‌ریزی معماری خاصه در ابعاد اقتصادی برای ساکنان شهری امری ضروری است که مدیران شهری و صنعت ساختمان‌سازی باید به آن‌ها توجه کنند که معماری و صنعت ساختمان (بلندمرتبه‌سازی) یک محصول قابل برندسازی است و باید با کیفیت ساخت مناسب و بهره‌گیری از تکنولوژی خوب در قالب بازاریابی و عرضه مناسب زمینه جلب شهروندان و فرصت توسعه درون شهری و فشرده‌سازی را فراهم آورد.

- با استفاده از تبلیغات جمعی و بصری می‌توان دید شهروندان را در جهت بلندمرتبه‌سازی و شهر فشرده تغییر داد.

- با تبلیغات گسترده می‌توان تصویری که ساکنان نسبت به خانه‌های ویلایی دارند را به آپارتمان‌های بلند در جهت بلندمرتبه‌سازی نسبت داد و با توجه به نتایج تحقیق چون رضایتمندی ساکنان آپارتمان‌های بلند نسبت به خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه از امکانات و تسهیلات بیشتر است بلندمرتبه‌سازی می‌تواند ایده خوبی در جهت توسعه پایدار و شهر فشرده و توسعه درون‌شهری، و جلوگیری از گسترش بی‌رویه و افقی شهر باشد.

- ایجاد حس اعتماد میان ساکنان که موجب افزایش تمایل شهروندان به سکونت در برج‌ها و آپارتمان‌های مسکونی گردد.

- ضروری است در مکانیابی آپارتمان‌های بلند به ظرفیت قابل تحمل خیابان‌ها، مسائل ترافیکی، میزان تخصیص سفر توسط برج مسکونی، در مواقع ضروری و بحرانی توجه نمود.

- گسترش فضاهای سبز.

- رعایت استانداردهای موجود در آیین‌نامه‌های ساخت و ساز به ویژه در حوزه استحکام، ایمنی و اشراف.

- یکسان‌سازی نماها؛ این امر به بهبود کیفیت محیط و ارزش زیبایی و منظر مسکن شهری کمک می‌کند.



## References

1. Aaker, D.A. (1996); Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY, pp.35-71
2. Ahmadi, Parviz; Jafarzadeh Kanari, Mehdi; Bakshizadeh, Alireza (2013). A look at brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity (case study: dairy products and beef products company), Business Research Quarterly, No. 71, Summer 2013, 65-93.
3. Azizi, Mohammad Mahdi (2013), The position of housing indicators in the process of housing planning, Fine Art Journal, spring 2013, volume-number 17; From pp. 31-42.
4. Azizi, Mohammad Mahdi., Malekmohammadnejad, Sarem., (2008). Comparative study of two models of residential complexes (Conventional and high-rise), Fine Art Journal, number 32; 27-38.
5. Bahraini, Seyed Hossein; Taghdasi, Rana; (2013), Studying the principles of sustainable city design and planning, Iran Urban Development Conference (Volume 1), Shiraz University.
6. Bamanian, Mohammadreza (2007) Studying the factors affecting the formation of tall buildings in Iran, PhD thesis in architecture, University of Tehran.26-35.
7. Chen, H, Jia, & Lau, S,s, Y,(2008). Sustainable urban form for Chinese compact cities: challenges of a rapid urbanized economy. Habitat international.32(1).28-40.
8. Cheron, E, Kohlbacher,F, & Kusuma,K(2012). The effects of brand- cause fit and campaign duration on consumer perception of cause- related marketing in japan. Journal of consumer marketing,29(5),357-368.
9. Darvishi, Azar; Darvishi, Bijan; (2013) Investigating the effect of brand awareness, brand mental image and perceived quality.
10. Dehdashti, Shahrokh, Zahra; Jafarzadeh Kanari, Mehdi; Bakshizadeh, Alireza (2022). Investigating the point of view of social brand identity and its impact on the development of brand loyalty (case study: Kale dairy products company), New Marketing Research Journal, Summer 2013, Volume 2, Number 2. pp. 87-105.
11. Delavi, Mohammadreza; Salamian, Nahal (2013), Urban Planning and Management: Urban Branding, National Conference on Urban Planning and Management, Mashhad Municipality, 2013, Term 6.
12. Ebrahimi, Abdul Hamid, Khairi, Bahram, Yadgari Niarki, Samia (2007). Evaluating the effective factors of special brand value based on consumer opinion (six categories of consumer products in Tehran city-wide convenience stores), Marketing Management Journal, fourth year, number 7.
13. Ghafari, Mohammad; Ranjbarian, Bahram; Fathi, Saeed (2013). Presenting a model to explain the special value of the tourism destination brand (case study: Isfahan city) Business Management, Volume 6, Number 4, Winter 2013, 866-845.
14. Gorbanej, R., & Noshad, S. (2008). Smart Growth Strategy in Urban Development, Principles and Approaches. *Geography and Development*, 6(12), 163-180. doi: 10.22111/gdij.2008.1248
15. Heydari Chianeh, Rahim; Sanobar, Nasser; Saidlunya, Hassan (2014). An analysis of the brand image of tourism development, case study: Tabriz metropolis, Journal of Urban Planning and Research, 6(1)6-18.
16. Imani Khoshkho, Mohammad Hossein and Hamid Ayubi Yazdi (2009) Factors affecting brand value in the tourism destination of Yazd city, Tourism Studies Quarterly, Water and Meteorology Department of Ardabil Province.
17. Jaeger, J.A.G., Bertiller, R. Schwick, Ch and Kienast, F.K. (2010), "Suitability Criteria for Measures of Urban Sprawl", Ecological Indicators, 10(2): 397-406.
18. Kalafatis, Stavros.p,(2000),"Positioning Strategist in Business Market",Journal of Business & Industrial Marketing,Vol.15,No.6, p.416-437
19. Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 96(5), 506-5.
20. Keller, K.L. (2003); Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.customer value perspective. Elsevier Inc Industrial Marketing Management 36, 230 – 240.
21. Keller, Lane Kevin (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand journal of marketing,51(1),1-22
22. Khaleghinia, Negin (2014). The effect of word-of-mouth communication and advertising on purchase intention and brand loyalty. Rasht: Master's thesis, Islamic Azad University, Rasht branch.
23. Khaleghinia, Negin (2014). The effect of word-of-mouth communication and advertising on purchase intention and brand loyalty. Rasht: Master's thesis, Islamic Azad University, Rasht branch.
24. Khalili, Ahmed; Noorollahi, Haniyeh; Rashidi, Naima; Rahmani, Maryam; (2013), evaluation of Mehr housing policies in Iran and providing solutions for its improvement, Urban Studies, Volume 4, Number 13, Kurdistan, 83-92.
25. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2006), Marketing Management.23-25.
26. Kotler, Philip; Keller, Kevinlane,(2009),Marketing Management, 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc ,p.240-310,318.
27. Lang, J. (1987). Creating Architectural Theory. New York: Van Nostrand Reinhold.
28. Lynch, Kevin, (1976) Simai Shahr, translated by: Manouchehr Mazini, Shahid Beheshti University Press.86-100.
29. Masnavi, Mohammad Reza, (2013). Compact city, sustainable urban form (dialogue), Munic-



- ipalities, No. 64.
30. Masoudirad, Mandana, Ebrahimzadeh, Issa, Rafiyan, Mojtabi, (2016), evaluation of the maskanmehr policy according to sustainability indicators; Example: Khorramabad City, Geography and Environmental Planning, Volume 2, Number 28, Isfahan University, 1-20.
  31. Metousli, Mohammad Mahdi, Sarmašt Bahram (2009) Review and analysis of husband scale motifs in the sense of belonging to a place, Urban Management Quarterly, 26(1):146-1.
  32. Moilanen, T. Rainisto, S (2009) How to brand nations, cities, and destinations: A planning Book for place branding Palgrave Macmillan.
  33. Naess,P.(2014).Urban form, sustainability and health: the case of greater oslo. European planning studies.22(7) 1524-1543.
  34. Noorian, Farshad and Mikaeli, Mehdi. (2017). Modeling the image of the city in order to determine the priorities of urban branding, case study: Urmia city. Fine arts-architecture and urbanism, 23(1)31-40.
  35. Pordihimi, Shahram; City, Housing and Collections (2013). Arman Shahr Publications.56-64.
  36. Pourmohammadi, M.R., Ghorbani, R., (2010). Dimensions and strategies of the paradigm of densification of urban spaces, The Journal of Spatial Planning, 7 (1), 85-107.
  37. Qaracheh, Manijeh and Dabobian, Munireh (2018), Employee loyalty in interaction with customer loyalty in service industries, two scientific-research quarterly journals of modern marketing research, 1(3): 27-46.
  38. Rafiyan, Mojtaba; Masoudirad, Mandana; Rezaei, Maryam; Masoudirad, Mona, (2013). measuring the level of satisfaction of residents with the residential quality of Mehr housing; Case Study: Mehrshahr Zahedan, Geography and Regional Urban Planning, Volume 4, Number 12, Sistan and Baluchistan, 135-150.
  39. Rahmani, Mohammad Taqi (2018), Development of Tehran and transformation in the structures of surrounding rural areas, Geographical Research, Spring 2018, Number 16.20-25.
  40. Safarzadeh, Hossein; Khairi, Bahram; Aghased Agha, Reihaneh (2013) Investigating the impact of background factors, brand loyalty and brand switching on the purchase decision of young consumers, Marketing Management Journal: Spring 2013;10(1):65-94.
  41. Severi, E. & Ling, K. H.(2013). The Mediating Effects of Brand Association, BrandLoyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Asian Social Science, 9(3), 125-137.
  42. Tajzadeh Namin, Abulfazl; Ismail Mashrafe, Fatemeh (2012) Prioritization of brand value components in tourism destination from the point of view of domestic tourists, Scientific-Research Quarterly of Management Tourism Studies, 8 (24):38-45.
  43. Tsai, Y.H. (2005), "Quantifying Urban form: Compactness Versus Sprawl" Urban Studies, 42(1): 141-161.
  44. Yazdan Panah Shahabadi, Mohammad Reza; Sajjadzadeh, Hassan and Rafiyan Mojtabi (2018) Explaining the conceptual model of place branding: a review of theoretical literature, Nazar Bagh, 16(71), 19-34.
  45. Yazdani, Mohammad Hassan, Salmani, Hajer, Pashazadeh, Asghar, (2016), Survey of residents' satisfaction in Mehr housing complexes; Case study: Mehr Ushib and Mehr Velayat Babol housing complexes, Geography and Development, Volume 15, Number 47, Sistan and Baluchistan, 270-253.
  46. Zarghami Borojeni. Hamid & Barezani, Helia, (2013). Pathology of Iranian tourism brand, Journal of Modern Marketing Research. 3(1). 63-80.





دو فصلنامه علمی  
معماری و شهرسازی ایران