



سنجش ارزش ویژه برند مکان و تأثیر آن بر دل‌بستگی شهروندان؛ تحلیل نقش میانجی رضایت از مکان

* مهدی خادمی

** فرشته امیرخانی

*** هانیه فتاحی

دریافت: ۹۷/۹/۲

پذیرش: ۹۸/۴/۳۱

چکیده

ایجاد برند شهری به مثابه یک مسیر مهم جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر یا مکان، به کنشی تبدیل شده تا از طریق آن تاریخ، کیفیت محل زندگی، فرهنگ و در نهایت سبک زندگی بازنمایی شود. کاربست برندسازی مکان، توسعه ادراک از موقعیت‌های شهری و همچنین خلق تمایز محوری است. درک بهتر از برند و زیربرندهای شهری، از یک سو زمینه جذب سرمایه و گردشگر و از سوی دیگر ارتقای رضایت شهروندان و هویت بخشی به زندگی شهری را فراهم می‌سازد. پژوهش حاضر به تحلیل ارزش برند منطقه نیاوران بر مبنای مدل ارزیابی دارایی برند یانگ و روبیکام شامل چهار مولفه تمایز، مرتبط بودن، دانش و اعتبار و تحلیل عواملی همچون رضایت از مکان و دل‌بستگی به مکان پرداخته است. روش انجام مطالعه، پیمایش بوده و در این مطالعه ۲۴۴ نفر از ساکنان این منطقه به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از انجام پیمایش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند منطقه نیاوران تأثیر مثبتی بر رضایت از محل زندگی و در نهایت بر دل‌بستگی به مکان شهروندان ساکن در این منطقه دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند مکان، رضایت از مکان، دل‌بستگی به مکان، مدل ارزیابی دارایی برند.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

M.khademi@imps.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

از دید ساکنان است که در ایران تاکنون از این بعد ارزش-گذاری نشده است و تنها ارزش‌گذاری برند از نظر گردشگران صورت گرفته است. ساکنان یک منطقه یا محله به طور استراتژیک در بین گروه‌های هدف با ارزش‌ترین گروه می‌باشند. کیفیت زندگی ساکنان و رضایت آنان از محل اقامتشان باید هدف نهایی مدیریت مکان باشد. ساکنان راضی جنبه یا برداشت مثبت از شهر یا مکان خود را تقویت می‌کنند و ممکن است ارتباطی مطلوب با آن مکان را برقرار کنند. از سوی دیگر، ساکنان ناراضی می‌توانند تصویر برند شهر را خراب کنند، چرا که ساکنان شهر سفرای شهر خود هستند (اینچ و فلورک^۵، ۲۰۰۸). دل‌بستگی به مکان از آن رو می‌تواند مهم باشد که نقش مهمی را در ایجاد و بالا بردن مسئولیت‌پذیری و همکاری ساکنان مناطق مسکونی دارا می‌باشد و روش بهتری را برای حل مسائل و بهبود شرایط زندگی ارائه می‌کند (اسکنل و گیفورد^۶، ۲۰۱۰). همچنین دل‌بستگی به مکان بر رفتار مثبت شهروندی تاثیرگذار است (زنکر و روتر^۷، ۲۰۱۴)؛ در این تحقیق به این منظور، به سنجش ارزش برند در سطح منطقه نیاوران واقع در منطقه یک تهران با استفاده از مدل ارزیابی دارایی برند پرداخته است و در نهایت به دنبال پاسخ به این سوال است که " آیا ارزش ویژه برند منطقه نیاوران بر رضایت ساکنان از محل زندگی تاثیرگذار است و همچنین رضایت از مکان زندگی بر دل‌بستگی آنان به مکان تاثیرگذار است؟

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

برند مکان: مکان قسمتی از یک محیط است که توسط حواس بیان شده و این حس، شناخت بهتری از طبیعت مکان را به ما می‌دهد. فضایی که در افراد حس مکان و تعلق ایجاد می‌کند دیگر برای افراد فضا نیست و تبدیل به یک مکان می‌شود (مظفری پور^۸، ۱۳۹۳). فضای فیزیکی را وقتی که افراد، گروه‌ها و فرآیندهای فرهنگی از طریق آن معنا پیدا می‌کنند، مکان می‌نامند. این معنای مکان در مفاهیم بازاریابی توسط

جهانی‌سازی موجب تحرک جهانی منابع، سرمایه‌ها و انسان‌ها شده است. از این رو رقابت شهرها و مکان‌های سکونتی به منظور جلب توجه سرمایه، تورسیم، کسب و کار، استعدادها به سرعت افزایش یافته است. این عوامل منجر به افزایش قدرت یا نفوذ شهر در محیط‌های رقابتی می‌شود (پیکه^۱، ۲۰۰۹؛ ژانگ و ژو^۲، ۲۰۰۹). در دهه‌های اخیر، برند مکان به طور روز افزون به عنوان دارایی مهم در راستای توسعه مکان و همچنین ابزاری موثر به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار مکان، انگاشته شده است (اشورث و کلاوتیز^۳، ۲۰۰۹). امروزه مکان‌ها، تلاش‌های چندگانه‌ای را به منظور بیان ویژگی متمایز از خود انجام می‌دهند. افزون بر عوامل اقتصادی سنتی و زیرساخت‌های شهری، عوامل نرم نظیر کیفیت زندگی، زیبایی‌شناسی شهری و خط‌مشی‌های توسعه محلی در زمره معیارهای محلی توسعه قلمداد می‌شوند (متاکسز^۴، ۲۰۱۰). شهرهای موفق دنیا در بحث برند شهری برای معرفی خود در بازار رقابتی شهرها و ماندگاری در این رقابت، در درجه نخست نیازمند شناخت دقیق دارایی‌ها و منابع موجود خود می‌باشند، تا با شناخت کامل و استفاده از آن‌ها، بتوانند موجبات ارتقای برند شهر خود را میسر گردانند. رضایتمندی ساکنان از محیط مسکونی علاوه بر سلامتی جسمانی و روانی ساکنان، بر شاخص‌های مهم برنامه‌ریزی همچون کیفیت زندگی، نرخ جابجایی و پیش‌بینی تقاضای مسکن موثر است. همانطور که مردم، سرمایه و دانش در حال تبدیل شدن به یک موقعیت برای رقابت هستند، توسعه مکان‌ها به عنوان برند به ارتقاء یک محیط کمک می‌کند تا قادر به خلق فرصت‌های جدید و منابع کلیدی شوند (آریفین و همکاران^۵، ۲۰۱۰). تحقیقاتی در مورد ارزش‌گذاری برند مکان در مورد ساکنان، سرمایه‌گذاران و گردشگران صورت گرفته است و هدف آن‌ها بیشتر ارزش‌گذاری برند از دید گردشگران بوده است اما یکی از جنبه‌های مهم این پژوهش ارزش‌گذاری برند

^۵. Ariffin et al

^۶. Inch & Florek

^۷. Scannell & Gifford

^۸. Zenker & Rütter

^۱. Pike

^۲. Zhang & Zhao

^۳. Ashworth, & Kavaratzis

^۴. Metaxas

هدف در مورد یک مکان دارند، ناشی می‌شود. ساکنان به عنوان مهم‌ترین گروه هدف در ارزش‌گذاری برند مکان، نقش‌های کلیدی را در برندسازی نیز دارند، یکی از این نقش‌ها ساکنان را به عنوان شهروندان معرفی می‌کند، ساکنان به عنوان شهروندان دارای قدرت اجتماعی هستند که در تصمیم‌گیری‌های مختلف می‌توانند مشارکت و تاثیرگذاری داشته باشند (برائون و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین از دیدگاه ترکلسن و هالکیر^{۱۰} (۲۰۰۴) ساکنان، گروه دینفع مرکزی در فرآیند برندسازی مکان هستند.

رضایت از مکان: رضایت از محل زندگی دومین عامل مهم در رضایت فرد از زندگی خویش است، رضایت از محل مسکونی حس رضایتی است که فرد از مسکن فعلی خود درک یا تجربه کرده است، رابطه میان محل سکونت و ساکنان، رابطه‌ای دو سویه است و محل سکونت نقش موثری بر تامین رضایت آنان دارد. همینطور رابطه عاطفی بین فرد و مکان، به رضایت وی از مکان و نحوه ارزیابی او از مکان بستگی دارد (بونز و سکچیرولی^{۱۱}، ۱۹۹۵).

به طور کلی به دلیل ماهیت پیچیده‌ی مکان‌ها، به طور ویژه شهرها، برای درک افراد از محیط، و درک رضایت آنان از محل زندگی نیازمند به بررسی در سه حوزه روانشناسی، جامعه‌شناسی و بازاریابی است. زیر رشته‌های بازاریابی مکان و مدیریت مکان در دهه گذشته پدیدار شده است، اما هنوز از نظر تئوریک توسعه نیافته است. در ادبیات روانشناسی مفهوم رضایت از مکان را با رضایت از زندگی عنوان می‌کنند که معمولاً برای تمام تجارب زندگی به کار برده می‌شود (اینچ و فلورک، ۲۰۰۸). از سویی دیگر دل‌بستگی که بین فرد و مکان بوجود می‌آید به رضایت وی از مکان و نحوه ارزیابی او از مکان بستگی دارد (بونز و سکچیرولی، ۱۹۹۵). دل‌بستگی به مکان یک مفهوم پیچیده و چند بعدی است که ابعاد مختلفی از پیوند مردم با مکان را نشان می‌دهد (ترنتلمنت^{۱۲}، ۲۰۰۹).

ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند در سال ۱۹۸۰ توسط کلر

برند بیان می‌شود (لو و آلتمان^۱، ۱۹۹۲). مدوی^۲ (۲۰۰۸) باور دارد مکان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان برندهایی برای بازار مفهوم‌سازی شده‌اند. همانطور که مردم، سرمایه و دانش با برند شدن در حال تبدیل شدن به یک موقعیت برای رقابت هستند، مکان‌ها نیز به عنوان برندها می‌توانند هم به ارتقاء یک محیط کمک کنند و هم موقعیتی را برای رقابت فراهم کنند (آریفین و همکاران، ۲۰۱۰). برند منبعی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثر بخشی است که باعث بوجود آمدن تجربیات به یاد ماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. اگرچه بازاریابی مکان از مفاهیم، ایده‌ها و اصول بازاریابی استفاده می‌کند اما توجه به تفاوت بین بازاریابی و بازاریابی مکان نیز بسیار مهم است (برائون و همکاران^۳، ۲۰۱۰). در مورد بازاریابی مکان، کالای تولید شده تصویر شهر است. یک مکان یا یک شهر شامل ترکیب چندگانه محصولات و خدماتی است که ویژگی‌های مشخص محلی نامیده می‌شوند (آشورث و وود^۴، ۱۹۹۰). بازاریابی مکان در سراسر دنیا به یک جریان متعارف مبدل گشته است (فریستون^۵، ۲۰۰۰؛ داوون^۶، ۱۹۹۵). همچنین آن را می‌توان مفهومی که از بخشی از تلاش‌های بسیار گسترده برای تغییر موقعیت یک شهر در تصور جغرافیایی ملی، دانست (وارد^۷، ۱۹۹۸). بازاریابی مکان شامل تلاش‌های بازاریابی است که بر ابعاد مثبت مکان‌ها تاکید می‌کند، و در نهایت بر رفتار مشتریان، مکان‌ها و تصمیم‌گیری آن‌ها اثر می‌گذارد (بوئر^۸، ۲۰۰۵). تحقیقات در زمینه برند مکان دارای محدودیت است، مدل‌های مفهومی بکار رفته در این زمینه برگرفته از مدل‌های برند محصولات است و به این صورت اجزاء و سازه‌ها برای ارزش ویژه برند مکان شناسایی می‌شود و به عنوان پایه و اساس کار یکی از مدل‌های ارزش برند محصولات انتخاب می‌شود (جاکوبسن^۹، ۲۰۱۲). مفهوم برند می‌تواند بین گروه‌های هدف به شدت متفاوت باشد و این تفاوت از سطوح مختلف دانش افراد و تقاضاهای متفاوتی که این گروه‌های

^۷. Ward

^۸. Boer

^۹. Jacobsen

^{۱۰}. Therkelsen & Halkier

^{۱۱}. Bonnes & Secchiaroli

^{۱۲}. Trentelman

^۱. Low & Altman

^۲. Medway, D

^۳. Braun et al

^۴. Ashworth & Voogd,

^۵. Freestone

^۶. Dunn

ارزیابی دارایی برند است که توسط یانگ و رایبیکام^۵ ارائه شده است (جاکوبسن، ۲۰۱۲).

دل بستگی از مکان: یکی از مفاهیم مشهور در ادبیات روانشناسی محیطی، دل بستگی به مکان است، اما نمی‌توان آن را از مفاهیم دیگر متمایز کرد. دل بستگی به مکان پیوند موثر بین فرد و یک مکان را توصیف می‌کند، و این پیوند را بعنوان مفروضات اولیه در نظر می‌گیرند، زیرا این پیوند به زیر مجموعه‌های دیگری از هویت به اصطلاح هویت مکان نامیده می‌شود، منجر می‌شود. که این هویت مکان خود بخش مهمی از هویت شخصی است. با توجه به ادبیات دل بستگی به مکان، این متغیر دو بعد دارد، شامل: بعد فیزیکی، که به ویژگی‌های محیطی مکان اختصاص دارد، و بعد دیگر اجتماعی که به پیوندهای اجتماعی افرادی که در یک مکان با هم در ارتباطند، اشاره دارد. برای توضیح اینکه مردم به چه صورت پیوندهای قوی با مکان خواهند داشت مفروضات زیادی وجود دارد که چندین نویسنده دل بستگی به مکان را تابعی از محل تولید افراد می‌دانند، و علاوه بر این تابعی از طول مدت سکونت می‌دانند که تاثیر مثبتی بر دل بستگی به مکان دارد (هرناندز و همکاران^۶، ۲۰۰۷). این می‌تواند به خاطر این باشد که طول اقامت شاخصی از تجربه بالقوه از مکان است و تجربه‌ها با یک مکان بطور معمول منجر به دل بستگی بیشتر به آن مکان می‌شود. با این حال این تجارب باید مثبت باشند. تجربه مثبت اشاره می‌کند به احساس آسایش و ایمنی در مکان، بنابراین می‌توان به این صورت برداشت کرد که رضایت از مکان به دل بستگی به مکان منجر می‌شود. دل بستگی به مکان به سه عامل مردم، مکان و فرآیند اشاره می‌شود که در ادبیات دل بستگی به مکان تاکید بیشتر بر عامل مردم است (لوکارلی^۷، ۲۰۱۲).

مدت زمان سکونت: زمان صرف شده به طور مداوم در یک مکان بهترین عامل موثر بر دل بستگی به مکان است، چرا افرادی که زمانی بیشتری را در یک مکان ساکن هستند دل بستگی بیشتری به آن مکان دارند، می‌توان این را به دلایلی مانند احساسات مثبت مربوط به مکان نسبت داد که

به یک امر مهم در بازاریابی تبدیل شد، و توسط ارتباط مصرف‌کننده با نام برند به دست می‌آید (کوب و داونسو، ۱۹۹۵)، همچنین نوعی ابزار که با برندهای رقابتی مرتبط است که توسط مصرف‌کننده برند درک شده است. در این راستا کیم و کیم^۱ (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند، ارزش برند را می‌توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می‌شود یا ارزش ادراک شده از محصول در ذهن مشتری، در نظر گرفت. برائون و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند، ارزش ویژه برند وفاداری مشتری و هزینه‌های انتقالی را افزایش می‌دهد، و می‌توان در درازمدت منجر به سود شرکت‌ها از طریق قدرت برند شود. دشوار است که ارزش برند را تعیین کرد اما بر-اساس تخمین‌ها کوکاکولا ۸۰ میلیارد دلار (تا سال ۲۰۱۶) و ای بی ام^۲ معادل ۹۶ میلیارد دلار (تا سال ۲۰۱۸)، دیزنی ۳۲ میلیارد دلار (تا سال ۲۰۱۷) و کروم ۱۳ میلیارد دلار (تا سال ۲۰۱۴) معروفترین مارک‌ها در جهان هستند. ارزش ویژه مثبت بر اساس مشتری می‌تواند به نوبه خود به درآمد بیشتری، هزینه کمتر و سود بیشتر منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان برای تصمیم‌گیری خوب؛ افزایش قیمت، اثر بخشی ارتباطات بازاریابی و توسعه کسب و کار دارد (کلر، ۲۰۰۳). مفهوم آکادمیک ارزش ویژه برند براساس دیدگاه مشتریان سی بی ای^۳ را اثرات مختلف از دانش برند و پاسخ‌های مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی می‌داند. هر برندی ارزش ویژه‌ای دارد که مشتری به محصول همه فعالیت‌های بازاریابی پاسخ مورد نظر را می‌دهد. بعنوان یک نتیجه از یک برندی که ارزش ویژه بالایی دارد، ممکن است مشتریان عکس العمل بهتری را نسبت به روش محبوب سازی برند نشان دهند. به عبارت دیگر برندهایی که ارزش ویژه منفی دارند، با مشتریان ناراضی که فعالیت‌های بازاریابی پاسخ نامناسب می‌دهند مواجه می‌شوند (کلر، ۲۰۰۶). بر-اساس تعریف آکر^۴ (۱۹۹۱)، از ارزش ویژه برند محصول، دارایی‌ها و بدهی‌های واقعی و یا درک شده است که با مکان در ارتباطند و مکان را از مکان‌های دیگر متمایز می‌کند. در ادامه این بحث، یکی از روش‌های ارزش ویژه برند روش

^۵. Young & Rubicam

^۶. Hernández et al

^۷. Lucarelli

^۱. Kim & Kim

^۲. EBM

^۳. CBBE

^۴. Aaker

مکان و مزایای برند مکان را بر جلب توجه سرمایه‌گذاران موثر می‌داند. در ادامه لوکارلی (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان "مشخص کردن پیچیدگی ارزش ویژه برند شهر، یک چارچوب سه بعدی" در این مقاله با ارائه یک چارچوب برای ارزش برند شهر سعی در تحلیل و ارزیابی ارزش ویژه برند شهر دارد. بنابراین فرضیه ۱ به شکل زیر، پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه ۱: ارزش ویژه برند بر رضایت از مکان تأثیر دارد.

همچنین زنکر و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "برند مقصد در مقابل برند مکان: اثرات پیچیده برند مکان بر ساکنین" به بررسی چگونگی تأثیر برند مکان بر ساکنین و بازدیدکنندگان می‌پردازند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش مثبت ساکنین (رضایتمندی و دلبستگی) به مکان با افزایش پیچیدگی‌های برند مکان افزایش می‌باشد. زنکر (۲۰۱۱) در تحقیقی تحت عنوان "چگونه نبض یک شهر را بدست آوریم؟ مفهوم و سنجش برندهای مکان" به شناسایی عوامل مختلف و بحث در مورد رویکردهای سنجش که می‌تواند برای برندسازی مکان بکار گرفته شود، پرداخته شده است. سه رویکرد اصلی که یک برند می‌تواند مورد سنجش قرار گیرد شامل: رویکرد کیفی، رویکرد کمی و ترکیبی از تحقیقات کیفی و روش‌های کمی. همچنین به این اشاره می‌شود که رضایت از مکان به دلبستگی به مکان منجر می‌شود و تأثیر مثبت دارد. در این راستا، اینج و فلورک (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای جامع تحت عنوان "یک مکان عالی برای زندگی و کار، مفهوم‌سازی رضایت از مکان در مورد ساکنان شهر" ساکنان شهر را به عنوان مهم‌ترین گروه از گروه‌های هدف در نظر می‌گیرند، و رضایت ساکنان در مورد محل اقامتشان را مفهوم‌سازی و مورد بررسی قرار می‌دهند. آن‌ها مدلی را ارائه نمودند که با توجه به آن، به بررسی رضایت ساکنان آمریکایی پرداخته شده است، اجزای آن مدل شامل کیفیت درک شده از مکان، انتظارات ساکنان از مکان که بر ارزش درک شده مکان و رضایت از مکان و دلبستگی به مکان موثر است. بنابراین فرضیه ۲ و ۳ به شکل زیر، طرح می‌گردد:

فرضیه ۲: رضایت از مکان بر دلبستگی به مکان تأثیر دارد.

فرضیه ۳: رضایت از مکان در ارتباط بین تأثیر ارزش ویژه برند بر دلبستگی به مکان نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند.

این احساسات مثبت موجب امنیت در یک منطقه می‌شود (گیفورد و همکاران، ۲۰۱۰). یا شاید تنها یک رابطه غیر-مستقیم در یک زنجیره طولانی از متغیرها، که در آن یکی از عوامل واسطه روابط اجتماعی در یک مکان است، که با گذشت زمان تقویت شده است، مدت زمان سکونت می‌تواند اگر چه مخالف این چنین متغیرهای روانشناختی باشد اما بعنوان مرحله ای از رشد یا فرآیند بلوغ پذیری به حساب می‌آید. مکان‌هایی که در آن مردم به مدت طولانی اقامت دارند، این مکان‌ها دارای معانی و مفاهیمی می‌شوند که با چندین مرحله زندگی افراد مرتبط هستند، مانند رشد کردن، ازدواج و فرزند داشتن، قدیمی شدن و قدمت که در نتایجی از معانی و مفاهیم مربوط به مکان تأثیر گذارند، و پیشنهاد می‌کند که احساسی عمیق که ناشی در مکان باشد عاملی است برای دلبستگی به مکان (هی، ۱۹۹۸).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

از دیرباز، نیاز به تمایز در مکان‌ها، به منظور پیگیری اهداف مختلف اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی و روان‌شناختی وجود داشته است. از سوی دیگر، مکان‌ها نیز برای جذب سرمایه‌گذار در رقابت هستند که نیازمند بررسی از دیدگاه سرمایه‌گذاران می‌باشد. از این رو در تحقیقی توسط جاکوبسن (۲۰۰۹) تحت عنوان "سرمایه‌گذاری بر اساس ارزش ویژه برند: انجام شده است، به بررسی یک چارچوب نظری" به تحلیل ارزش ویژه برند مکان از نقطه نظر سرمایه‌گذار مستقیم خارجی به ارائه یک چارچوب می‌پردازد، در این تحقیق مشتری بر اساس مدل ارزش ویژه برند تحلیل می‌شود. همچنین متغیرهای ارزش ویژه برند مکان شامل دارایی برند که مواردی چون کیفیت، برداشت و تصور مکان است. جاکوبسن (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "ارزش ویژه برند مکان: مدلی برای ایجاد برندهای موثر مکان" به ارائه مدل سرمایه‌گذاری بر اساس ارزش ویژه برند مکان (آی پی ای)^۱ می‌پردازد، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برندهای موثر مکان با تحت تأثیر قرار دادن رفتار سرمایه‌گذاران حاصل می‌شود و همچنین رضایت مشتری از مکان را نیز ارزیابی می‌کند. در این مدل متغیرهای: ویژگی‌های برند

۱. IPE

پی برد و تا بتوان برای برندسازی آن تصمیم درستی را گرفت. یکی از مفاهیم مهم در ارتباط با مکان ها، مفهوم دل‌بستگی به مکان است بدین معنا که افرادی که در یک منطقه یا مکان یا یک شهر ساکن هستند به چه دلایلی این مکان را انتخاب می‌کنند آیا این دلایل ریشه در خصوصیات محیطی مکان دارد یا در پیوندهای اجتماعی که در یک مکان ممکن است برای افراد پیش آید ناشی می‌شود، یکی از اتفاقاتی که در حال رخ دادن است شلوغ شدن مکان‌هایی است که به اصطلاح برند معروفی در نظر مردم دارند. یکی از برون داد-های دل‌بستگی به مکان انتخاب یک مکان و ماندن در آن مکان است با توجه به ابعاد مختلفی که می‌توان به ابعاد فردی، مکانی و اجتماعی اشاره کرد. یکی از روش‌های ارزش-گذاری برند مکان مدل بی آی وی^۱ است که سعی در ارزش-گذاری برندها تحت یک مدل کامل را دارد، در این پژوهش سعی شده به مکان‌ها مانند یک محصول برای مصرف-کنندگان نگریسته شود و از مدل بی آی وی برای این ارزش-گذاری استفاده شود، همانطوری که گفته شد یکی از مفاهیم دل‌بستگی به مکان انتخاب یک مکان برای زندگی است و با توجه به شلوغ شدن مناطق برند در تهران سعی در ارزش-گذاری برند مناطق بنام تهران و بررسی تاثیر این ارزش درک شده بر دل‌بستگی به مکان ساکنان این مناطق را دارد. از این رو، مدل ارائه شده شکل ۱ که بر گرفته از مدل مفهومی پژوهش اینچ و فلورک (۲۰۰۸) و مدل ارزش گذاری (بی آی وی) یانگ و رابیکام است، مشتمل بر متغیرهای وابسته، مستقل و میانجی‌گر است که در قسمت پیشین به تبیین هر یک از این متغیرها پرداخته شد. ضمن آنکه روابط موجود بین هر یک از آنان نیز براساس مطالعات پیشین صاحب‌نظران مورد بررسی قرار گرفت.

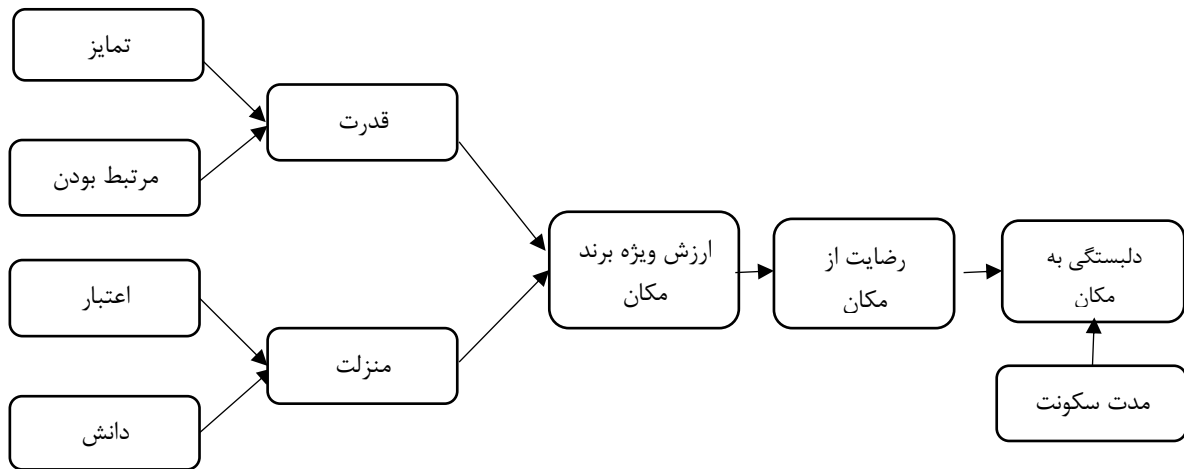
هی (۱۹۹۸) طی پژوهشی تحت عنوان "حس مکان در محدوده توسعه" به حس مکان با توجه به شرایط اجتماعی و جغرافیایی اوراق قرضه محل و حس مکان، از قبیل زیبایی-شناسی و احساس مسکن، بر دل‌بستگی مکان تاثیر متفاوت است. سه زمینه برای بررسی توسعه حس مکان مورد استفاده قرار می‌گیرند: وضعیت مسکونی در محل و مرحله سن. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که مراحل تکاملی در توسعه حس مکان، بیشتر در میان کسانی که در آن مکان بزرگ شده بودند، دیده می‌شد و همچنین آن‌هایی که اکثر زندگی خود را در آنجا صرف می‌کردند: از دوران جنینی، دوران کودکی، نوجوانی؛ اوایل تا اواسط بزرگسالی و در نهایت در سنی که نقطه اوج (میانسالی تا پیری). همینطور هراندز و همکاران (۲۰۰۷) طی پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که رضایت از مکان به دل‌بستگی به مکان منجر می‌شود و تاثیر مثبت دارد. همچنین محل تولد افراد نیز بر دل‌بستگی آنان تاثیر مثبت دارد و دیگر اینکه مدت اقامت افراد نیز بر دل‌بستگی به مکان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌های ۴ به شکل زیر، پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه ۴: مدت زمان سکونت بر دل‌بستگی به مکان تاثیر دارد.

الگوی مفهومی پژوهش

نگاهی که اخیراً به مکان‌ها شده است نیز مانند بسیاری دیگر از محصولات و خدمات بدنبال بازاریابی آن‌ها هستند، در سال‌های اخیر پژوهش‌های بسیاری در زمینه بازاریابی مکان و برند مکان صورت گرفته است. یکی از مفاهیمی که در زمینه برند مکان مورد توجه قرار گرفته است ارزش برند مکان است، و اینکه ارزش‌گذاری برند مکان با توجه به نظر چه گروهی صورت گیرد نیز بسیار حائز اهمیت است، در زمینه برندسازی مکان پژوهش‌های بسیاری انجام شده است اما باید به این نکته توجه داشت که ارزش‌گذاری برند مکان پیش-نیازی برای برندسازی مکان است، ارزش‌گذاری برند مکان با توجه به سه گروه هدف صورت می‌گیرد، شامل: گردشگران، سرمایه‌گذاران و ساکنان یک مکان. ساکنان یک مکان بهترین گزینه برای ارزش‌گذاری برند یک مکان هستند تا از طریق این گروه هدف بتوان به نقاط قوت و ضعف یک مکان

^۱. BAV



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مدل ارزش گذاری یانگ و رابیکام و مدل رضایت از مکان اینچ و فلورک، ۲۰۰۸)

جامعه مورد بررسی تمام ساکنان منطقه نیاوران بوده است (نقشه محله آن در شکل ۲ ارائه گردیده است). پژوهش کنونی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مکان (قدرت برند و منزلت برند) بر رضایت و دل بستگی به مکان پرداخته است.

روش‌شناسی پژوهش

طرح پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی/ توسعه‌ای و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد.



شکل ۲: نقشه نیاوران در منطقه یک شهری تهران

جغرافیایی آن باشد، که روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری احتمالی و کاملاً تصادفی، برای انتخاب افراد گروه نمونه مناسب تشخیص داده شده است. به این ترتیب که برای

جامعه و نمونه آماری

شایان ذکر است هدف این تحقیق تحلیل نگرش به برند نیاوران است که می‌تواند در ذهن شهروندان فراتر از مرزبندی

استفاده واقع شد. جهت تأیید روایی پرسش نامه، از اعتبار محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از آراء متخصصان، استادان دانشگاه و کارشناسان خبره (از جمله کلون کلا، مگدلانو فلورک) استفاده شده است، این پژوهشگران این پرسشنامه را مورد تأیید قرار دادند. در این مرحله پس از انجام مصاحبه‌ها، اصلاحات لازم به عمل آمد و اطمینان حاصل شد که پرسشنامه، همان خصیصه-های مورد نظر را می‌سنجد. همچنین برای تأیید پایایی ابزار پژوهش، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. به این ترتیب که برای جمع‌آوری پرسشنامه به ساکنان منطقه نیاوران مراجعه شد و پرسشنامه میان آن‌ها توزیع گردید. برای ارزیابی روایی سازه‌ی پرسشنامه از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا (به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده) استفاده گردید. همچنین میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق با نرم افزار اسپس پی اس^۴ نگارش ۲۵ و از روش آلفای کرونباخ بدست آمده است. متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد متغیر مطرح شده و آلفای کرونباخ آن در جدول شماره ۱ ارایه گردیده است.

جمع‌آوری پرسشنامه به ساکنان محله مراجعه شد و پرسشنامه میان آن‌ها توزیع گردید. با توجه به اینکه جمعیت محله نیاوران بر طبق سرشماری ۱۳۹۰ نزدیک به ۱۰۰۰۰ نفر می‌باشد و بر طبق جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر خواهد بود و در نهایت ۲۸۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

روش انجام تحقیق و روایی و پایایی

این تحقیق از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات میدانی به شمار می‌رود. همچنین پرسشنامه موجود از منابع معتبر در زمینه ارزش ویژه برند با استفاده از مدل بی‌آی وی از جمله تحقیقات بامرت و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، همچنین عناصر سازنده تصویر شهر از جمله مطالعات رحیمیان (۱۳۹۱) و همچنین پرسشنامه موجود در زمینه رضایت از مکان از جمله تحقیقات ریوکس و ورنر^۲ (۲۰۱۱) و همچنین دل‌بستگی به مکان از پرسشنامه موجود در منابع معتبر از جمله تحقیقات دانیل ویلیامز و ژوزف روژنباک^۳ (۱۹۸۹)، پرسشنامه‌ای با ۴۳ گویه در مقیاس لیکرت با هفت گزینه تنظیم گردید و مورد

جدول ۱: متغیرهای مورد بررسی در تحقیق (کولموگروف - اسمیرنوف، ضرایب آلفای کرونباخ، اعتبار ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی)

متغیر تحقیق	Sig آزمون K-S	آلفای کرونباخ	CR	AVE
ارزش ویژه برند	۰/۰۰۱	۰/۸۵۱	۰/۸۸۱	۰/۸۲۶
رضایت از مکان	۰/۰۰۳	۰/۸۶۵	۰/۸۹۱	۰/۴۲
دل‌بستگی به مکان	۰/۰۰۰	۰/۹۰۸	۰/۹۲۰	۰/۶۱۶
مدت زمان سکونت	۰/۰۳	۰/۷۶۳	۰/۸۳۰	۱/۰۰۰

همانطور که در جدول ۱ قابل ملاحظه می‌باشد، برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. اگر آزمون معنی‌دار بود یعنی Sig کوچک‌تر از ۵ صدم بود، به معنی این است که توزیع نرمال نمی‌باشد، بنابراین برای بررسی معادلات ساختاری مدل

مفهوم پژوهش از نرم‌افزار SMART pls استفاده می‌گردد. همچنین معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است، به بیان ساده تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است، مقدار آن باید بیشتر از

^۳. Roggenbuck

^۴. SPSS

^۱. Bamert

^۲. Rioux.L, Werner

از نرم افزار اس پی اس آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ۳۰ پرسش نامه برابر ۰/۹۳۵ می باشد. همچنین آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای این پژوهش بالاتر از ۰/۷، و ضریب پایایی مرکب (CR) بالاتر از ۰/۶ است. لذا می توان نتیجه گرفت که پرسش نامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار می باشد. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها می باشد، روش اسمارت پی ال اس^۱ معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می برد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش اسمارت پی ال اس هر دوی این معیارها به کار برده می شوند.

۰/۵ باشد. بنا براین، با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، می توان بیان نمود ابزار تحقیق از روایی همگرایی قابل قبولی برخوردار است و نیز با توجه به اینکه با جایگذاری جذر آوی وی ای به جای اعداد ۱ در قطر اصلی ماتریس ارائه شده در جدول ۲ ملاحظه می شود که این مقدار برای هر یک از متغیرها بیش از همبستگی یک سازه با سازه های دیگر است، می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر. به بیان دیگر ابزار تحقیق از روایی واگرایی مناسبی نیز برخوردار است. به منظور تعیین پایایی پرسش نامه، ۳۰ پرسش نامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. با استفاده

جدول ۲: ماتریس مقایسه جذر آوی وی ای و ضرایب همبستگی سازه ها

مدت زمان سکونت	دلبستگی به مکان	رضایت از مکان	ارزش ویژه برند	
			۰/۹۰۹	ارزش ویژه برند
		۰/۷۹۲	۰/۷۸۰	رضایت از مکان
	۰/۷۸۵	۰/۵۸۷	۰/۶۱۳	دلبستگی به مکان
۱/۰۰۰	۰/۳۹۰	۰/۰۸۶	۰/۰۹۹	مدت زمان سکونت

اطلاعات توصیفی مربوط به پژوهش کنونی در جدول ۳ ارائه شده است.

یافته های پژوهش

پس از توزیع پرسش نامه و در نهایت جمع آوری پرسش نامه ها،

جدول ۳: تعداد و درصد پاسخ دهندگان بر اساس متغیرهای مختلف جمعیت شناخت

متغیر	تعداد	درصد	متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۴	وضعیت مالکیت	مستاجر	۷۳
	زن	۱۳۰		مالک	۱۷۱
سن	زیر ۲۰ سال	۱۲	تحصیلات	دیپلم	۶۷
	۲۱ تا ۳۰ سال	۵۶		فوق دیپلم	۳۳
	۳۱ تا ۴۰ سال	۷۱		لیسانس	۹۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۶۸		فوق لیسانس	۴۰
	بیش از ۵۰ سال	۳۷		دکتری	۶

۱. SMART PLS

استاندارد کمتر است ($p < 0,05$)، از طرف دیگر با توجه به میانگین ابعاد می‌توان گفت میانگین تمامی ابعاد ارزش ویژه برند از حد متوسط بالاتر می‌باشند به عبارت دیگر نظر پاسخ-دهندگان در مورد تمایز، ارتباط، دانش و اعتبار و در نتیجه ارزش ویژه برند منطقه نیاوران مطلوب می‌باشد.

برای بررسی اثر ابعاد ارزش ویژه برند از آزمون میانگین جامعه (آزمون t) در محیط نرم افزاری اس پی اس اس استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل آزمون میانگین جامعه ابعاد ارزش ویژه برند در جدول ۴ قابل ملاحظه می‌باشد. مقدار معناداری تمامی ابعاد مشاهده شده ($\text{sig} = 0/000$) از سطح معناداری

جدول ۴: آزمون میانگین ابعاد ارزش ویژه برند نیاوران

متغیر	میانگین	T	Sig	حد بالا	حد پایین
تمایز	۵/۱۳۴	۱۷/۹۹۱	۰/۰۰۰	۱/۲۵۸	۱/۰۰۹
مرتبط بودن	۵/۶۲۵	۱۸/۰۹۶	۰/۰۰۰	۱/۷۹۳	۱/۵۱۲
دانش	۵/۹۳۴	۲۴/۹۶۳	۰/۰۰۰	۲/۰۲۳	۱/۸۴۶
اعتبار	۵/۱۴۶	۱۷/۵۸۸	۰/۰۰۰	۱/۲۷۴	۱/۰۱۷
ارزش ویژه برند	۵/۳۷۴	۲۸/۷۸۸	۰/۰۰۰	۱/۴۲۵	۱/۲۳۹

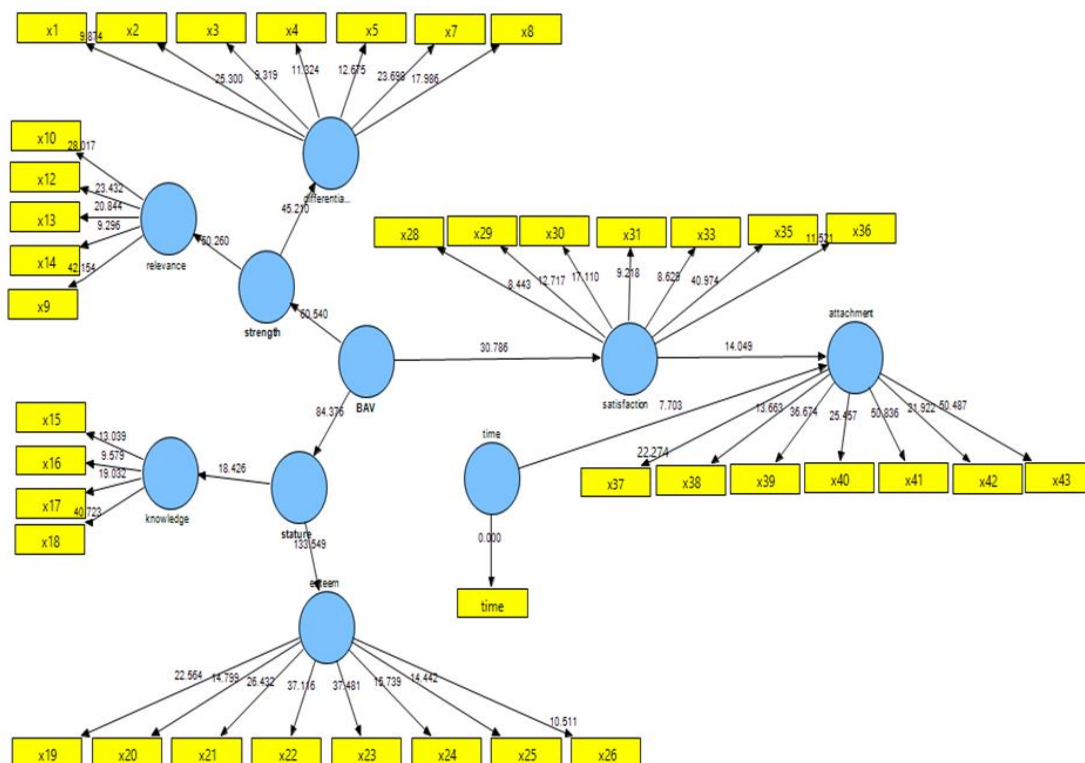
ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار ضریب تعیین و سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که به متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. همانطور که در جدول ۵ قابل ملاحظه می‌باشد مقدار ضریب تعیین و حشو برای سازه رضایت از مکان و دل‌بستگی به مکان به ۰,۴۸ و ۰,۲۵۶، ۰,۲۹۷ به دست آمد، همچنین مقدار به دست آمده معیار GOF نیز ۰,۵۳۲ (قوی) بدست آمد که مقدار به دست آمده برای این شاخص برازش نشان‌گر برازش مناسب الگوی آزمون می‌باشد.

برای بررسی برازش مدل تحقیق از سه معیار ضریب تعیین، حشو (افزونگی) و مقداری GOF استفاده شده است. همچنین معیار GOF مربوط به بخش کلی معادلات ساختاری است. معیار حشو از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها به دست می‌آید و نشان‌گر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. یک معیار مناسب برای سنجش برازش ساختاری مدل‌ها معادلات ساختاری، مقدار میانگین $Redundancy$ های مربوط به سازه‌های برون‌زا در یک مدل است. هر چه مقدار آن بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به ترتیب به عنوان مقدار

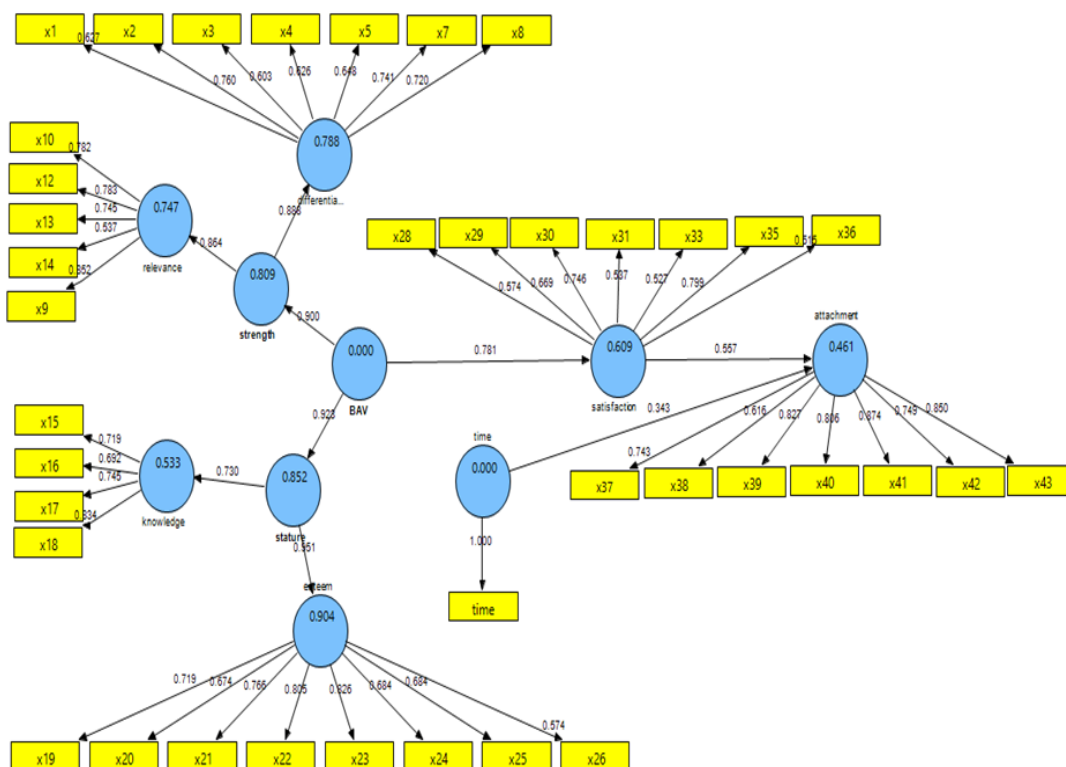
جدول ۵: مقادیر R^2 ، اشتراکی و حشو (افزونگی)

متغیرهای پژوهش	واریانس تبیین شده	مقادیر اشتراکی	حشو یا افزونگی
ارزش ویژه برند	-	۰/۳۳	-
رضایت از مکان	۰/۶۱	۰/۴۲	۰/۲۵۶
دل‌بستگی به مکان	۰/۴۸	۰/۶۲	۰/۲۹۷

جهت بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس، یافته‌ها به صورت زیر می‌باشد (شکل ۳ و ۴).



شکل ۳: مدل ترسیم شده در حالت معنا داری



شکل ۴: مدل ترسیم شده در حالت استاندارد

جدول ۶: نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه
۱	ارزش ویژه برند بر رضایت از مکان تاثیر دارد.	۰/۷۸۱	۳۰/۷۸۶	تایید فرضیه
۲	رضایت از مکان بر دل بستگی به مکان تاثیر دارد.	۰/۵۵۷	۱۴/۰۴۹	تایید فرضیه
۳	رضایت از مکان در ارتباط بین تاثیر ارزش ویژه برند بر دل بستگی به مکان نقش واسطه ای ایفا می کند.	۰/۴۳۵	۱۳/۱۴۴	تایید فرضیه
۴	مدت زمان سکونت بر دل بستگی به مکان تاثیر دارد.	۰/۳۴۳	۷/۷۰۳	تایید فرضیه

متوسط می‌باشند و ارزش ویژه برند منطقه نیاوران در چهار بعد تمایز، مرتبط بودن و اعتبار و دانش قوی هستند. بیشترین میانگین به ترتیب مربوط به دانش، مرتبط بودن، اعتبار و تمایز است. نتیجه به دست آمده از سؤال اول تحقیق حاکی از آن است که ارزش ویژه برند مکان بر رضایت از مکان تاثیر مثبت دارد، همانطور که پژوهش بامرت و همکاران (۲۰۰۵) که به این نتیجه رسیدند ارزش درک شده بر رضایت از مصرف محصول تاثیر مثبت دارد. همچنین نتیجه به دست آمده از سؤال دوم تحقیق حاکی از آن است که رضایت از مکان بر دل بستگی به مکان تاثیر مثبت دارد، (هراندز و همکاران، ۲۰۰۷؛ زنکر و همکاران، ۲۰۱۴) نیز در نتایج پژوهش های خود بیان می‌کنند که "رضایت از مکان به دل بستگی به مکان تاثیر مثبت دارد" که با نتیجه این پژوهش مطابقت دارد. همچنین نتیجه به دست آمده از سؤال سوم تحقیق حاکی از آن است که رضایت از مکان در ارتباط بین ارزش ویژه برند و دل بستگی به مکان نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند، با توجه به پژوهش فورنل و همکاران (۱۹۹۶) به این نتیجه دست یافتند که "رضایت مصرف کننده‌های آمریکایی نقش واسطه‌ای را در ارتباط بین متغیر ارزش درک شده و وفاداری به محصول را دارد" که با نتیجه این پژوهش مطابقت دارد. نتیجه به دست آمده از سؤال چهارم تحقیق حاکی از آن است که مدت اقامت بر دل بستگی به مکان تاثیر مثبت دارد، و همچنین با توجه به پژوهش (فلورک، ۲۰۱۱؛ هراندز و همکاران، ۲۰۰۷) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که "مدت اقامت بر دل بستگی به مکان تاثیر مثبت دارد" که با نتیجه این پژوهش مطابقت دارد.

در پژوهش حاضر ارزش گذاری برند منطقه نیاوران با توجه به تحلیل دیدگاه ساکنان آن محله بوده و می‌توان از منظر

در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید نمود و بر وجود این رابطه صحه گذاشت. از این رو بر اساس جدول ۶، تمام فرضیه‌ها مورد تایید واقع شده اند. بیشترین ضریب مسیر مربوط به اثر ارزش ویژه برند بر رضایت از مکان است (۰/۷۸۱) که نشان می‌دهد حدود ۰/۸۰ درصد از تغییرات متغیر رضایت از مکان مربوط به ارزش ویژه برند می‌باشد و مابقی مربوط به خطای در نظر نگرفتن عوامل دیگر.

نتیجه‌گیری، پیشنهادات و محدودیت‌های پژوهش

از مفاهیم مهمی که در مدیریت مکان‌ها بکار برده می‌شود مفهوم برند مکان است که در راستای توسعه مکان و ابزاری به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار مکان، بکار برده می‌شود. برند شهری به عنوان یک ابزار مهم جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر یا مکان به کنشی تبدیل شده است تا از طریق آن تاریخ، کیفیت مکان، شیوه زندگی و فرهنگ آن مکان تبلیغ شود. رضایت از مکان و دل بستگی به مکان عوامل تاثیر گذار بر رفتار مثبت شهروندی به حساب می‌آیند که می‌توان از این ابزار برای مدیریت بهتر مکان‌ها استفاده کرد. پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند مکان با جهانی سازی، ورود به هر زمینه‌ای رقابت را در آن ایجاد می‌کند، از این رو رقابت شهرها و مکان‌ها به منظور جلب توجه، تمرکز، سرمایه، کسب و کار با استفاده از مدل بی ای وی و رضایت از مکان، بررسی رابطه بین رضایت از مکان و دل بستگی به مکان و همچنین بررسی رابطه مدت اقامت و دل بستگی به مکان پرداخته است. نتیجه به دست آمده از سؤال اصلی تحقیق حاکی از آن است که ارزش ویژه برند منطقه نیاوران از نظر ساکنان این محله بالاتر از حد

گردشگران و سرمایه‌گذاران نیز این ارزش‌گذاری را انجام داد. در این پژوهش از مدل بی‌ای وی برای ارزش‌گذاری برند مکان استفاده شد، شاید اگر از مدل‌های دیگری به صورت تلفیقی یا مجزا استفاده شود بتوان به اطلاعات بسیط‌تری دست یافت، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در این حیطه از مدل‌های دیگر نیز استفاده کنند. همچنین در این پژوهش سعی شده است که به اهمیت ارزش ویژه برند مکان تأکید شود و تأثیر آن را بر رضایت از مکان و دل‌بستگی به مکان بررسی گردد، اما در این پژوهش به بررسی رفتارهای مثبت شهروندی که نهایتاً یکی از نتیجه‌گیری‌های مهم در بحث مدیریت برند مکان است پرداخته نشده است، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی به بررسی تأثیر دل‌بستگی به مکان بر روی رفتار مثبت شهروندی بپردازند. به علاوه مطالعه تفاوت دیدگاه ساکنان به لحاظ متغیرهای دموگرافیک و روان‌شناختی نیز می‌تواند تصویر بهتری از ادراک از مکان ایجاد نماید با توجه به بحث ارزش‌گذاری برند مکان مناطق مختلف تهران، و محدودیتی که در این ارزش‌گذاری بود، و فقط برای یکی از محله‌های تهران انجام شد، که بتوان به اطلاعات و الگویی دست یافت که نهایتاً برای برندسازی مناطق مختلف که دارای قابلیت مشهور شدن هستند نیز بکار برد.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده که مهم‌ترین آن‌ها شامل موارد ذیل است. به دلیل گسترده بودن مفهوم برند مکان، همچنین متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، به بررسی همه ابعاد و متغیرهای مرتبط با این موضوع پرداخته نشده است. محدودیت دیگر به تفاوت عرفی و جغرافیایی محدوده نیاوران مربوط است که ممکن است در تفسیر پاسخ‌دهندگان تفاوت‌هایی را ایجاد کرده باشد، بدلیل محدودیت‌های پژوهشگر، موفق به ارزش‌گذاری برند مناطق دیگر نشد که بتوان دست به مقایسه زد. یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق سنجش ارزش برند از نظر ساکنان این محله است، که ممکن است ارزش برند از نظر سرمایه‌گذاران و گردشگران متفاوت باشد.

منابع و مآخذ

ایمانی خوشخو، م. و یزدی، ح.ا. (۱۳۸۹). "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد"، فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۳، ۱۱۴-۱۳۷.

بهراری، ج.، فراهانی، ب.، بهاری، ش.، بذله، م. و بهاری، ح. (۱۳۹۱). "ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)"، فصلنامه فضای گردشگری، ۶ (۲۴)، صص. ۷۳-۹۹.

جعفری، و.، نجارزاده، م. و کیانی فیض آبادی، ز. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه)"، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۶ (۲۰)، صص. ۷۵-۹۳.

حسام، م. و کریمی، ه. (۱۳۹۵). "ارزیابی و اولویت بندی مقصد های گردشگری بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان های استان گیلان)"، جغرافیا (فصلنامه علمی-پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران)، ۱۴ (۲)، صص. ۳۳۸-۳۳۵.

دلوی، م. و سلامتیان، ن. (۱۳۹۳). "برند سازی شهری"، ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه های شهر اسلامی.

رحیم نیا، ف. و فاطمی، ز. (۱۳۹۱). "بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۱)، صص. ۷۳-۹۲.

مظری پور، ن. (۱۳۹۳). "شناسایی مولفه های تاثیر گذار در منظر ورودی کاربری های تجاری و مذهبی بر ارتقای حس دعوت کنندگی"، پژوهش های منظر شهر، شماره ۱، صص. ۱۷-۲۴.

Aaker, D. & Equity, M.B. (1991). "Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York.

Ariffin, R.N.R., Nadarajah, S. & Zahari, R.K. (2010). "Residential Satisfaction in private Low-Cost Housing in the urban area: A case study of the Klang Valley", Malaysia.

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). "Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning", Belhaven Press.

Balakrishnan. M.S. (2009). "Strategic branding of destination: A framework", European Journal of Marketing, 43(5/6), PP. 611-629.

Bamert, T. & Wehrli, H.P. (2005). "Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries", Managing Service Quality: An International Journal, 15(2), PP. 132-141.

Boer, N. (2005). "Knowledge sharing within organizations".

- Bonnes, M. & Secchiaroli, G. (1995). "Environmental psychology: A psycho-social introduction: Sage".
- Braun, E., Kavartzis, M. & Zenker, S. (2013). "My city my brand: the different roles of residents in place branding", *Journal of Place Management and Development*, 6, PP. 18-28.
- Coob, W., Ruble, C.R. & donthu. (1995). "Brand Equity. Brand Preference and Purchase intent", *Journal of advertising*, 24, PP. 25-40.
- Demirbag Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B. & Kurtulus, K. (2010). "Branding places: applying brand personality concept to cities", *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), PP. 1286-1304.
- Dunn, K.M., McGUIRK, P.M. & Winchester, H.P. (1995). "Place making: the social construction of Newcastle", *Geographical Research*, 33 (2), PP. 149-166.
- Florek, M. (2011). "No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management", *Journal of Town & City Management*, 1(4), PP. 346-354.
- Freestone, R. (2000). "Planning Sydney: Historical trajectories and contemporary debates", *Sydney: The Emergence of a World City*, Oxford University Press, Melbourne, PP. 119-143.
- Freire, J.R. (2009). "Local People's a critical dimension for place brands", *Journal of Brand Management*, 16 (7), PP. 420-438.
- Hay, R. (1998). "Sense of place in developmental context", *Journal of Environmental Psychology*, 18(1), PP. 5-29.
- Hernández, B., Hidalgo, M.C., Salazar-Laplace, M.E. & Hess, S. (2007). "Place attachment and place identity in natives and non-natives", *Journal of environmental psychology*, 27 (4), PP. 310-319.
- Insch, A. & Florek, M. (2008). "A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents", *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), PP. 138-149.
- Jacobsen, B.P. (2012). "Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands", *Journal of Place Management and Development*, 5 (3), PP. 253-271.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, 25(6), PP. 740-759.
- Kim, H.b. & Kim, W.G. (2005). "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism management*, 26 (4), PP. 549-560.
- KL Keller, DR Lehmann. (2003). "KL Keller, DR Lehmann", *Journal Marketing management*, 12 (3), PP. 26-31.
- Lewicka, M. (2011). "Place attachment: How far have we come in the last 40 years?", *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), PP. 207-230.

- Low, S.M. & Altman, I. (1992). "Place attachment", *Place attachment (1-12)*: Springer.
- Lucarelli, A. (2012). "Unraveling the complexity of city brand equity", *A three-dimensional framework. Journal of Place Management and Development*, 5 (3), PP. 231-252.
- Medway, D. & Warnaby, G. (2008). "Alternative perspectives on marketing and the place brand", *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), PP. 641-653.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2009). "Antecedents of residents' city brand attitudes", *Journal of Business Research*, 62 (3), PP. 362-367.
- Metaxas, T. (2010). "Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (3), PP. 228-243.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, 57 (2), PP. 209-224.
- Noronha, I.D., Coca Stefaniak, A. & Morrison, A. (2017). "Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals", *Cities*, 27, PP. 91- 98.
- Pike, S. (2009). "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", *Tourism management*, 30 (6), PP. 857-866.
- Rioux, L. & Werner, C. (2011). "Residential satisfaction among aging people living in place", *Journal of environmental psychology*, 31 (2), PP. 158-169.
- Scannell, L. & Gifford, R. (2010). "The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior", *Journal of environmental psychology*, 30 (3), PP. 289-297.
- Therkelsen, A. & Halkier, H. (2004). "Umbrella place branding: A study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion", *SPIRIT*, Aalborg University.
- Trentelman, C. K. (2009). "Place attachment and community attachment: A primer grounded in the lived experience of a community sociologist", *Society and natural resources*, 22 (3), PP. 191-210.
- Ward, S.V. (1998). "Selling places: the marketing and promotion of towns and cities", 23, PP. 1850-2000.
- Williams, D.R. & Roggenbuck, J.W. (1989). "Measuring place attachment: Some preliminary results. Paper presented at the Abstracts", *leisure research symposium*.
- Zenker, S. & Rütter, N. (2014). "Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior", *Cities*, 38, PP. 11-17.

Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2017). "Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors", *Tourism management*, 58, PP. 15-27.

Zenker, S. (2011). "How to catch a city? The concept and measurement of place brands", *Journal of Place Management and Development*, 4(1), PP. 40-52.

Zhang, L. & Zhao, S.X. (2009). "City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing", *Cities*, 26(5), PP. 245-254.