



Article Review

Evaluating the Stabilizing Factors of the Income System and Providing Financial Resources of Municipalities with an Emphasis on the Role of Branding The case study of Urmia Metropolis

Hadi Alizadeh Barandozi ^a, Sohaila Hamidzadeh Khiavi ^{b*}, Karim Hosseinzadeh Dalir ^a

^a. Department of Geography and Urban Planning, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran

^b. Department of Architecture, Shabestar Branch, Islamic Azad University, Shabestar, Iran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Sustainable development, municipal revenue sources, urban branding, Urmia metropolis.

**Received:**

30 August 2022

Received in revised form:

30 November 2022

Accepted:

30 January 2023

pp. 163-182

Improving and promoting urban competitiveness is the most important factor in urban development. On the other hand, formulating a clear vision and flexible strategies based on sustainable sources of income is a constant concern in Iranian cities. The current research was conducted with the case-analytical method and quantitative approach. Due to the nature of the data and the impossibility of controlling the behaviour of the effective variables in the problem, it is also non-empirical. For data analysis, the Delphi method, one-sample t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), Pearson correlation, multiple linear regression, and Scheffe's post hoc test were used in SPSS software. To model the structural equations of financial resources, using structural equations in Amos software, the most important influencing variables in the branding evaluation of the Urmia metropolis were investigated. The evaluation of income sources shows that Urmia is in a stable state in terms of municipal resources, and in the rest of the majority of indicators, it is in an unstable and semi-stable state. Among the indicators of the approach to financial resources, the highest average is the public fees index (3.38) and the lowest index is the aid granted by the government and government organizations (2.88). Also, among the indicators of the urban branding approach, the creation of urban attractions has the highest average (3.76) and participation has the lowest evaluation (3.18). The results show that there are differences among the 5 regions of Urmia in terms of the suitability of urban branding indicators. So that at the level of 5 regions, the significance level is less than 0.05 with the assumption of $p > 0.05$. As a result, although the conditions of branding indicators are different at the regional level, it shows an increase in the effectiveness of the income from sustainable financial sources.

Citation: Alizadeh Barandozi, H., Hamidzadeh Khiavi, S., & Hosseinzadeh Dalir, K. (2022). Evaluating the Stabilizing Factors of the Income System and Providing Financial Resources of Municipalities with an Emphasis on the Role of Branding The case study of Urmia Metropolis. *Geographical planning of space quarterly journal*, 12 (4), 163-182.

<http://doi.org/10.30488/GPS.2023.374446.3600>

*. Corresponding author (Email: hamidzadeh.so@gmail.com)

Copyright © 2022 The Authors. Published by Golestan University. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Place branding means designing a place to meet the needs of the target market of that place. The measure of place branding success is citizen satisfaction and business satisfaction with their community and meeting the expectations of visitors and investors. One of the supporting ideas of city marketing philosophy is derived from the fact that city marketing enables a new level of local development policy quality through comprehensiveness, creativity, flexibility, and new resources in the form of ideas, local knowledge and capital are on the line. Local policies are mobilized. Considering the city brand as an intangible asset can add value to the city. Therefore, although branding is not a goal in itself, it considers goals such as increasing the reputation and income of the city or improving the image of the city in line with social, cultural, and economic development, and also by mentioning the point that by emphasizing the income system, it tries to use resources which makes the mental image of a city more practical for citizens. Hence, it is possible to justify the move towards a sustainable and competitive economy. This research aims to achieve economic stability and realize the concept of sustainable financial resources by using the effective components of urban branding.

Methodology

The current research is applied, which was conducted with the case-analytical method and quantitative approach. Considering the nature of the data and the impossibility of controlling the behavior of the effective variables in the problem, it is also non-empirical. This research included 2 statistical populations of citizens with a 384 sample size. Also, 26-panel members were selected based on the non-probability (targeted) method. In order to analyze the issue and formulate operational indicators, in the first step of the research, the status of stable and unstable income figures of Urmia municipality was studied separately from 2014 to 2018. To analyze the data, one-sample t-tests, one-way analysis of

variance (ANOVA), Pearson's correlation, multiple linear regression, and Scheffe's post hoc test were used in SPSS software. In the final part, in order to model the structural equations of livability using structural equations in Amos software, the most important sources of sustainable income were studied in the evaluation of the brand of Urmia metropolis.

Results and Discussion

The results of the T-Test evaluation of the average indicators of financial resources and branding compared to the ideal values of each indicator show that the average of both approaches is more than 3 and is at a higher level than the average. Among the indicators of the approach to financial resources, the highest average is the public fees index (3.38), and the lowest index is the aid granted by the government and government organizations (2.88). Also, among the indicators of the urban branding approach, the creation of urban attractions has the highest average (3.76) and the participation dimension has the lowest evaluation (3.18). According to the correlation test evaluation results, the strongest relationship among the analyzed indicators is the public toll index (0.672) and then the service price and income indicators of municipal for-profit institutions (0.627), respectively, with city branding. Also, there is a difference between the five regions of Urmia in terms of the suitability of urban branding indicators. So that in all the studied areas, the significance level is less than 0.05 with the assumption of $p > 0.05$. As a result, the conditions of branding indicators are different at the level of regions.

Conclusion

In recent decades, urban management in Iran has increasingly faced many challenges caused by various social, cultural, political, executive, financial, and legal factors. On a case-by-case basis, the revenue department of municipalities has been in an unfavorable situation. Unfortunately, the lack of a clear definition of the municipal revenue system in the form of the

macroeconomic system of the country and the changes and transformations, on the other hand, in our country, the role of cities as a meeting place of expertise has always been evident, and it is necessary to take advantage of the social and economic infrastructure of the cities to earn stable incomes for municipalities. Knowledge of the level of people's economic participation and willingness to pay for sustainable urban development through illegal means can be a sustainable financial source for municipalities. This city, the tenth largest metropolis of Iran, also has a very high population and economic resources. Therefore, it is very important to provide financing methods for construction projects of Tabriz municipality based on urban branding to achieve sustainable financial resources because the services and methods of urban management can be very effective in improving the quality of life of the people of this city and solving the financial problems of the municipality. Since sustainable and continuous economic development relies on sustainable financial resources, this issue is always one of the

most critical challenges and concerns of managers and trustees of urban affairs in providing efficient methods in this process, recognizing the problems related to the structure of the urban economy. Planning of the urban affairs department is important from several points of view and can be fruitful.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



ارزیابی عوامل پایدارسازی نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شهرداری‌ها با تأکید بر نقش برند سازی مطالعه موردی: کلان‌شهر ارومیه

هادی علیزاده باراندوزی - گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران
سهیلا حمیدزاده خیابوی^۱ - گروه معماری، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران
کریم حسین زاده دلیر - گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

اطلاعات مقاله

چکیده

واژگان کلیدی:

توسعه پایدار، منابع درآمدی شهرداری، برند سازی شهری، کلان‌شهر ارومیه.



تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۶/۰۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۹/۰۹

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۱/۱۰

صص. ۱۸۲-۱۶۳

بهبود و ترویج رقابت‌پذیری شهری مهم‌ترین عامل در توسعه شهری است. از طرفی، تدوین چشم‌انداز روشن و استراتژی‌های منعطف مبتنی بر منابع درآمدی پایدار از دغدغه‌های همیشگی شهرهای ایران است. پژوهش حاضر با روش تحلیلی - موردی و رویکرد کمی انجام گرفته است. با توجه به ماهیت داده‌ها و عدم امکان کنترل رفتار متغیرهای مؤثر در مسئله نیز از نوع غیرتجربی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش دلفی، آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA)، همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی چندگانه و آزمون تعقیبی شفه در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. به منظور مدل‌یابی معادلات ساختاری منابع مالی با استفاده از معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار در ارزیابی برندینگ کلان‌شهر ارومیه بررسی شد. ارزیابی منابع درآمدی نشان می‌دهد که ارومیه از حیث منابع شهرداری در وضعیت پایدار قرار می‌گیرد و در بقیه اکثریت شاخص‌ها در وضعیت ناپایدار و نیمه پایدار قرار دارد. در بین شاخص‌های رویکرد منابع مالی، بالاترین میانگین را شاخص عوارض عمومی (۳/۳۸) و پایین‌ترین شاخص را کمک‌های اعطایی دولت و سازمان‌های دولتی (۲/۸۸) داشته است. همچنین در بین شاخص‌های رویکرد برندینگ شهری، بالاترین میانگین را بعد خلق جاذبه‌های شهری (۳/۷۶) و پایین‌ترین ارزیابی را بعد مشارکت (۳/۱۸) داشته است. نتایج نشان می‌دهد که در بین مناطق ۵ گانه ارومیه، از نظر تناسب شاخص‌های برندینگ شهری اختلاف وجود دارد. به طوری که در سطح مناطق ۵ گانه سطح معنی‌داری با فرض $p < 0.05$ کمتر از ۰.۰۵ است. در نتیجه هرچند شرایط شاخص‌های برندینگ در سطح مناطق متفاوت است، اما نشان از افزایش اثرگذاری درآمد منابع مالی پایدار دارد.

استناد: علیزاده باراندوزی، هادی؛ حمیدزاده خیابوی، سهیلا و حسین زاده دلیر، کریم. (۱۴۰۱). ارزیابی عوامل پایدارسازی نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شهرداری‌ها با تأکید بر نقش برند سازی مطالعه موردی: کلان‌شهر ارومیه. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۲ (۴)، ۱۸۲-۱۶۳.

<http://doi.org/10.30488/GPS.2023.374446.3600>

مقدمه

شهرنشینی، افزایش جمعیت شهرها و به دنبال آن توسعه شهرها از ویژگی‌های عصر حاضر است (Meschede, 2019: 443). امروزه ۵۴ درصد از جمعیت جهان در مناطق شهری زندگی می‌کنند و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۵۰ تا ۶۰ درصد افزایش یابد (Asongu, 2020: 411). این روند افزایشی در شهرها تأثیرات مختلفی بر محیط شهری ایجاد کرده است (Bettencourt, 2020: 118). شهرنشینی بستر انواع تضادها و تعارض‌های اجتماعی در هر کشوری است و به تعبیری شهر در هر کشوری به محل تمرکز ثروت و انباشت فقر تبدیل شده است (Soushi & Peter, 2018: 8). همچنین رشد سریع شهرنشینی کارکردها و هویت شهر را تغییر داده است و مدیریت شهری را به یکی از پیچیده‌ترین و اصلی‌ترین عرصه روابط بین مردم و حکومت تبدیل کرده است (کاو پور و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۲). در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران که دارای سیستم اقتصادی ناکارآمد، نظام‌های مالیاتی ضعیف و فاقد مکانیزم‌های مشارکت شهروندان در تأمین هزینه‌های شهرها هستند، سیستم تأمین درآمد شهرداری‌ها عمدتاً به سمت منابع درآمدی ناپایدار و ناسالم کشیده می‌شود (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۷). متأسفانه نبود تعریف مشخص از نظام درآمدی شهرداری در قالب نظام کلان اقتصادی کشور و تغییر و تحولات، از طرفی در کشور ما نقش شهرها به‌عنوان مکان تلاقی تخصص‌ها همواره مشهود بوده است و می‌بایستی بهره‌گیری از زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی شهرها، موجب کسب درآمدهای پایدار برای شهرداری‌ها گردد (حاجی‌لو و همکاران، ۱۳۹۶: ۳). از این‌رو وجود منابع مالی متعدد برای شهرداری‌ها در راستای حل و فصل مشکلات شهری بسیار مهم می‌باشد (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۳). در همین زمینه، شهرها به‌منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان انبوه رقبا، برای ایجاد تصویر ذهنی جدید، به بازاریابی مکان و برند سازی روی آورده‌اند. با برند سازی شهری، تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی تبلیغ می‌شود و جایگاه شهر به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب‌وکار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود و همچنین از طریق آن، فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش می‌یابد (داوودپور و محمودی‌آذر، ۱۳۹۷: ۱۱۰).

ایجاد و توسعه پروژه‌های زیرساختی و عمرانی شهری یکی از مهم‌ترین وظایف شهرداری‌ها به‌منظور رشد و توسعه اقتصادی و ارتقای سطح رفاه جوامع شهری می‌باشد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۴). قسمت مهم اجرای پروژه‌های عمرانی امور مالی آن است که مهم‌ترین مسئله شهرداری را تشکیل می‌دهد و درجه استقلال این نظام نیز تا حد زیادی به وضع مالی آن بستگی دارد. از این‌رو شهرداری‌هایی که دارای منابع درآمد کافی نباشند، اگر هم دارای قدرت و اختیار زیادی باشند (مددی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۴۹)، قادر به انجام موثر امور نخواهند بود. از این‌رو مهم‌ترین منابع درآمد پایدار شهرداری‌ها، درآمدهای حاصل از عوارض نوسازی و پروژه‌های عمرانی است (Cigu & Romania, 2014: 47)، چراکه بخش عمده سرمایه هر کشور، به‌خصوص کشورهای درحال توسعه، به پروژه‌های عمرانی و زیربنایی آن اختصاص دارد و یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی هر جامعه، موفقیت در اجرای پروژه‌های عمرانی آن محسوب می‌گردد. توسعه شهری در قالب نگرش فرآیند محور، برنامه‌هایی به‌روز را با تعیین میزان و سهم مشارکت‌های اقتصادی - اجتماعی در فضاهای شهری به اجرا درمی‌آورد (Wiemin & Xiaoyang, 2020: 674). کندی و عدم پیشرفت در اجرای پروژه‌های عمرانی شهری که سبب عدم ایجاد مدیریت شهری پایدار می‌گردد، حاکی از وجود موانع و مشکلات ریشه‌ای در اجرای طرح‌های ارزشمند شهری می‌باشد (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۷). این مسئله در بیشتر شهرهای ایران قابل‌رؤیت است. از زمانی که طرح خودکفایی شهرداری در سال ۱۳۶۲ در ایران تصویب شد؛ این مورد شهرداری‌ها را در وضعیت نامناسبی از لحاظ تأمین منابع مالی قرار داد درحالی‌که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته کمک‌های دولتی بخش

اعظمی از تأمین منابع مالی شهرداری‌ها را شامل می‌شود. هم‌زمان با اعمال سیاست خودکفایی شهرداری‌ها برای دستیابی به هزینه‌های خود به روش‌های گوناگونی روی آوردند که اهم آن‌ها وضع عوارض جدید یا افزایش عوارض کنونی بود مانند عوارض، ساختمان‌ها، جریمه تغییر کاربری اراضی، جریمه افزایش تعداد طبقات ساختمان، جریمه حذف پارکینگ از ساختمان و جریمه کمیسیون ماده صد یا تخلفات ساختمانی (اکبری و یارمحمدیان، ۱۳۹۱: ۱۰۴). به همین دلیل شهرداری‌ها به تدریج به درآمدهای ناپایدار و ناسالم متوسل شدند بدون این که به تبعات سوء این درآمدها توجه کنند. در هر پژوهش علمی، ردیابی مطالعه و بررسی پیشینه موضوع موردنظر؛ پیش از پرداختن به موضوع لازم و ضروری است زیرا بدون دستیابی به نتایج پژوهشی دیگران و توسعه و تکامل آن‌ها نمی‌توان به پاسخی مناسب و تجزیه و تحلیل بهتر دست یافت. قائمی‌نیک (۱۳۹۲) با بررسی برخی از روش‌های تأمین مالی طرح‌ها و پروژه‌های شهری مشهود به این نتیجه رسیده است که با بازتعریف روش سهام که پیش‌ازاین در پروژه‌های شهری به‌ویژه در بافت فرسوده مورد استفاده قرار گرفته است، می‌توان در سایر پروژه‌ها که توجیه اقتصادی و عملیاتی مناسبی را دارا می‌باشند - به کار گرفت. مؤیدفر و کریمی (۱۳۹۵) در پژوهشی ضمن بررسی وضعیت درآمدهای شهرداری ایلام، به ارائه الگوی تأمین مالی مناسب با استفاده از ۶ معیار عدالت، شفافیت، کارایی، پایداری، کفایت و عملیاتی بودن پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بیش از ۴۰ درصد درآمدهای شهرداری ایلام به منابع ناشی از ساخت‌وساز و اولویت معیارهای عدالت و شفافیت در اخذ عوارض و همچنین نشان‌دهنده اهمیت بازنگری شهرداری در اصلاح نرخ عوارض به‌خصوص عوارض بر خودرو بوده است. شهنازی و همکاران (۱۳۹۶) راهکاری با عنوان استفاده و انتشار اوراق وقفی توسط شهرداری شهر شیراز برای تأمین مالی پروژه‌های عمرانی نشان دادند که عوامل مختلفی در تصمیم‌گیری افراد در جهت خرید اوراق وقفی برای کمک به شهرداری در راستای ارائه خدمات عمومی نقش داشته‌اند که از جمله میزان اطمینان آن‌ها به شهرداری، مقید دانستن اجرای اوراق وقفی در تأمین مالی پروژه‌های شهری، وظیفه دانستن پرداخت عوارض و میزان عوارض پرداختی بوده است.

رحیمیان (۱۳۹۷) مضامین اصلی برند سازی موفق در ایران را تغییر نهاد ذهنی و هدف‌گذاری برند سازی شهر، بهبود همکاری بین سازمانی، تدوین چشم‌انداز و راهبرد، شناخت فعالیت‌های مرتبط، هم‌افزایی ذینفعان مختلف برند سازی شهر و تحلیل نقش دولت بر اساس نگرش مبتنی بر سایبرنتیک سازمانی و نقش آن در افزایش اثربخشی فرآیند برند سازی شهری می‌داند. مسگری و همکاران (۱۳۹۷) ضمن ارائه تصویری کلان از مسئله منابع درآمد و مخارج شهرداری کرج نشان دادند که منابع درآمدی عوارض گاز، تلفن، برق و آب‌بهای مشترکین، مالیات بر ارزش‌افزوده، عوارض بر تولید یا فروش محصولات تولیدی، سهم شهرداری از عوارض وصولی متمرکز، عوارض گذرنامه، عوارض جرائم رانندگی، عوارض ثبت‌نام آزمایش رانندگی، عوارض بر قراردادهای نسبت به منابع درآمدی دیگر پایدارتر هستند. بیبر و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در بررسی خود به ارزیابی وضعیت تأمین مالی در شهرداری‌های ایالات متحده پرداخته‌اند. آن‌ها معتقدند که اولاً شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری کیفیت ابزار تأمین مالی توسط شهرداری‌ها ارائه نشده است و ابزارهای تأمین مالی شهرداری‌ها باید مورد ارزیابی مجدد و کیفیت این ابزارها مورد بررسی قرار گیرد. ثانیاً تأمین سرمایه‌ای که از طریق بدهی‌ها انجام می‌گیرد باید مورد بازبینی قرار گیرد که معمولاً مقدار آن بیشتر از مقداری است که شهرداری‌ها اعلام می‌کنند. تحلیل‌ها نشان داد که افزایش بازگویی مالی شهرداری‌ها استفاده از ابزارهای بدهی در تأمین مالی را کاهش می‌دهد. در نهایت پیامدهای

بازبینی عملکرد شهرداری‌ها باید توسط مالیات‌دهندگان و رأی‌دهندگان موردبررسی قرار گیرد. بیشو و اوگوا^۱ (۲۰۱۴) با بررسی تعدیل مالی در شهرداری‌های ژاپن به این نتیجه رسیدند که برخلاف نقش هزینه‌ها، درآمد منابع مالی شهرداری‌ها نقش محدودی در توازن بودجه محلی داشته است که ۴۰ درصد از مالیات‌های شهرداری با کاهش بودجه افزایش یافته است. علاوه بر این، با گسترش کمک‌های دولتی می‌توان میزان بودجه را نیز افزایش داد. پوسیاتو^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی وجود شهرداری‌های جنوب غربی لهستان را به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده در سرمایه‌گذاری هتل‌های زنجیره‌ای موردتوجه قرار داده است. با توجه به اینکه انتخاب مکان مناسب برای هتل تصمیمی است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و قبل از هرگونه سرمایه‌گذاری، انتخاب مکان مناسب می‌تواند میزان تقاضا را افزایش دهد عواملی همچون قیمت زمین، سطح توسعه اقتصادی، درجه اعتبار بین‌المللی و موقعیت شهری برای سرمایه‌گذاری بسیار مهم بوده است. اولتش و بهنیش^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی اثرات سیستم پرداخت مالیات بر درآمد شهرداری‌های آلمان را موردبررسی قرار داده‌اند. نتایج این بررسی نشان داد که به‌طورکلی، شهرداری‌های واقع در شرق آلمان سهمیه ۱۰ درصد و کمتر دریافت می‌کنند. از طرف دیگر، معمولاً در شهرداری‌های آلمان غربی (به‌جز برخی از شهرداری‌های روستایی) سهمیه ۱۵ درصد و بیشتر مالیات بر درآمد، برای هر پرداخت‌کننده مالیات به دولت پرداخت شده است. پیکو و سانتولینی^۴ (۲۰۲۰) با بررسی قوانین مالی و خطاهای پیش‌بینی بودجه شهرداری‌های ایتالیا تأثیر ضمانت ثبات داخلی در صحت پیش‌بینی بودجه به این نتیجه رسیده‌اند که با حذف محدودیت‌های مالی در سال ۲۰۰۱ در تصمیمات بودجه برای شهرداری‌های کمتر از ۵۰۰۰ نفر و با محدودیت‌های شدیدتر، بودجه و مجازات‌های شدید برای غیر تولیدکنندگان در سال ۲۰۰۲ صورت گرفته است. همچنین قوانین مالیاتی در سال ۲۰۰۲ تأثیر قابل‌توجهی بر خطاهای پیش‌بینی بودجه داشته است. درواقع، خطاهای پیش‌بینی درآمد (هزینه) برای شهرداری‌های کمتر از ۵۰۰۰ نفر ۲۶ درصد بیشتر از گذشته بوده است. با مرور و ذکر موارد فوق می‌توان گفت تأمین منابع مالی و درآمدی شهرداری‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا از یک‌سو کسب درآمد شهرداری‌ها، تأثیر عمده‌ای در ارائه خدمات به شهروندان دارد و از سوی دیگر فقدان درآمد کافی نه‌تنها سبب عدم ایجاد خدمات ضروری در شهر می‌شود، بلکه اساساً اجرای تمامی پروژه‌های عمرانی و برنامه‌های شهری را با مشکل مواجه می‌نماید. با در نظر گرفتن ناپایداری و مشکلات جدی این‌گونه درآمد‌ها در اداره شهر و رسیدن به اهداف توسعه پایدار شهری و نیز از آنجاکه سیاست کلان کشور و به‌تبع آن شهرداری‌ها، دست یافتن به توسعه پایدار را توجیه می‌سازد، ضرورت استفاده از برنامه‌ریزی راهبردی بازار توصیه و در این برنامه‌ریزی بر نقش کلیدی برند شهرها تأکید می‌شود. بر این اساس، رقابت بین مکان‌ها، برند سازی شهری را دارای اهمیت نموده است (داوودپور و محمودی‌آذر، ۱۳۹۷: ۱۱۳). برند سازی مکان یعنی طراحی یک مکان به‌منظور تأمین نیازهای بازار هدف آن مکان است. معیار موفقیت برند سازی مکان خشنودی شهروندان و رضایت کسب‌وکار از اجتماع خود، و برآورده شدن انتظارات بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است. یکی از ایده‌های پشتیبانی‌کننده فلسفه بازاریابی شهر از این واقعیت استنتاج شده است که بازاریابی شهر سطح نوینی از کیفیت خطمشی توسعه محلی را از طریق جامعیت، خلاقیت و انعطاف‌پذیری، ممکن می‌کند و منابع جدید که به شکل ایده، دانش محلی و سرمایه هستند در خطمشی محلی بسیج می‌شوند. توجه به برند شهر به‌عنوان یک دارایی ناملموس شهر که می‌تواند برای شهر ایجاد ارزش‌افزوده نماید. از همین رو اگرچه برند سازی فی‌نفسه هدف نیست و اهدافی نظیر افزایش اعتبار و درآمد شهر یا بهبود تصویر شهر را در راستای توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مدنظر قرار می‌دهد

1 . Puciato

2 . Bessho & Ogawa

3 . Ultsch & Behnisch

4 . Picchio & Santolini

و همچنین با ذکر این نکته که با تأکید بر سیستم درآمدی سعی دارد تا منابعی را که تصویر ذهنی یک شهر را برای شهروندان عملی‌تر می‌کند، تقویت نماید، بنابراین می‌توان حرکت به سوی اقتصاد پایدار و رقابت‌پذیر را توجیه ساخت. این پژوهش بر آن است تا با استفاده از مؤلفه‌های مؤثر بر برند سازی شهری در جهت نیل به پایداری اقتصادی و تحقق مفهوم منابع مالی پایدار گام بردارد. از آنجایی که کلان‌شهر ارومیه همانند سایر شهرهای کشور شیوه مدیریتی متمرکز و از بالا به پایین دارد در حال حاضر شهرداری مناطق به دلیل آن که منابع آن‌ها به تناسب هزینه‌ها افزایش نیافته است، با کمبود منابع برای پروژه‌های عمرانی مواجه هستند و از طرفی با توجه به ضرورت مداخله شهرداری در تولید کالا و خدمات موردنیاز شهروندان و همچنین رشد مخارج، بدیهی است که بلافاصله مسئله چگونگی تأمین منابع مالی به منظور ارائه خدمات مطرح گردد؛ چراکه هزینه‌ها با رشد شهرنشینی به‌طور قطع افزایش می‌یابد اما اینکه درآمدها هم به همان اندازه رشد خواهد یافت، چندان روشن نیست. در چنین شرایطی مداخله در نحوه تخصیص و بهینه‌سازی استفاده از امکانات شهری بدون دسترسی به منابع کافی توسط شهرداری‌ها امکان‌پذیر نیست. از این‌رو اصلاح و بازنگری در نظام مدیریت شهری ارومیه با توجه به تحولات ساختاری و وجود شیوه‌های نوین مطرح‌شده با توجه به تنوع قومی و فرهنگی، زیرساخت‌های تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی، کالبدی، اقتصادی و طبیعی موجود لزوم توجه به برند سازی شهری به‌عنوان زمینه‌ساز و بستر ساز پایداری اقتصادی و در نهایت جهش به سمت منابع پایدار امری ضروری می‌نماید. این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالات زیر است:

- ❖ شاخص‌های پایداری‌سازی نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شهرداری ارومیه کدام‌اند؟
- ❖ شاخص‌ها و مؤلفه‌های برند سازی در تحقق منابع مالی پایدار شهرداری ارومیه کدام‌اند؟

مبانی نظری

منابع مالی پایدار و برند سازی شهری

دستیابی به الگوی پایدار منابع مالی برای تأمین هزینه‌های جاری و عمرانی شهر، از مهم‌ترین عوامل مرتبط با توسعه پایدار شهری است که امکان سرمایه‌گذاری در نظام زیرساخت‌های توسعه‌ای شهر و مدیریت نظام‌مند آن را فراهم می‌کند (حسینی‌خواه و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۰۱). درحالی‌که شهرداری‌ها باید در اصول و الگوی مطلوب مدیریت شهری و توسعه پایدار شهری تا حد امکان از نظر درآمدی، خودکفا و مستقل باشند. از طرف دیگر وصول درآمد از فروش تراکم و جرائم حاصل از ساخت‌وساز و همچنین وابستگی‌های شدید به درآمدهای حاصل از ساخت‌وساز دارای سه اصل مطلوب بودن، انعطاف‌پذیر بودن، و با ثبات بودن نیست و همواره در خطر کاهش عوارض ناشی از ساخت‌وساز به دلایل مختلفی هستیم (مددی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۴۸). صاحب‌نظران مسائل مالی عمومی محلی، معیارهای متفاوتی برای ارزیابی یک سیستم مالی و درآمدی شهرداری ارائه کرده‌اند. پچمن^۱ در ارزیابی مالیات‌ها به‌عنوان یک منبع عمده درآمدی، سه هدف عمده انتقال منابع از بخش خصوصی به بخش عمومی، توزیع منصفانه هزینه‌های دولت بین گروه‌های مختلف درآمدی و بین افراد هر گروه و افزایش رشد اقتصادی برای مالیات‌ها ارائه کرده است. روستولد^۲ برای پذیرش یک سیستم درآمدی چهار معیار پیشنهاد می‌کند. این معیارها عبارت‌اند از: (۱) با ارزش‌های اجتماعی اداره‌کننده جامعه سازگار باشد؛ (۲) از نظر مالی کافی، دارای پایه‌های وسیع باثبات در عایدی مالیاتی و در اثبات مالیاتی متوازن باشد؛ و (۳) از نظر اجرایی ساده و برای اداره کردن دارای توجیه اقتصادی و برخوردار از پایه و نرخ مالیاتی کاملاً روشن و تعریف‌شده باشد؛ دارای کمترین اثرات

1 . Bechman

2 . Rostold

معکوس بر روی بهره‌وری اقتصادی، اختصاص منابع سطح اشتغال درآمد و تولید باشد (حاجی‌لو و همکاران، ۱۳۹۶: ۵). هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است (Yang et al., 2019: 39). برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب‌وکار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (داوودپور و محمودی‌آذر، ۱۳۹۷: ۱۱۵). از نظر فورنیر^۱ برند سازی شهری، نوع استراتژی است که ارزش‌های یک شهر را بالا برده، شخصیتی مثبت به شهر داده و شخصیت منحصر به فردی را برای شهر ایجاد می‌کند که خواستار اعمال تأثیراتی انسانی است. آنهالت^۲ نیز برند سازی مکان یا به‌عنوان یک برنامه برای تعریف واقع‌بینانه‌تر و رقابتی‌تر و نیز چشم‌انداز استراتژیک قانع‌کننده‌تر برای کشور، شهر یا منطقه تعریف می‌کند (Fournier & Alvarez, 2019: 521). می‌توان برند سازی شهری را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و مداخلات مکان‌مبنا دانست که گستره‌ای از اقدامات بازاریابی شامل طرح‌های گرافیکی و محتوایی (لوگو، آرم، شعار، طراحی وبسایت و...) تا مجموعه‌ای گسترده‌تر و پیچیده‌تر شامل ویژگی‌های خود مکان از جمله سیمای انسان‌ساخت و طبیعی مکان و فعالیت‌ها و مداخلات دولت محلی و ذینفعان کلیدی آن و کیفیت زیرساخت‌ها را در برمی‌گیرد (Braun et al, 2014: 65). برند شهری آمیزه‌ای از هویت تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، طبیعی و فیزیکی - زیرساختی است. از این‌رو هویت و برند شهری، علاوه بر وجه عینی، از وجوه ذهنی، محتوایی، ساختاری و کارکردی، فرآیندی و پایداری برخوردار بوده و به‌واقع مقوله‌ای چندوجهی و در کل فرا وجهی است (Baber et al., 2013: 214). یک برند برتر شهری، حائز شاخص‌های (۱) تناسب و زیبایی، (۲) جایگاه مناسب، (۳) ظرفیت برد و تحمل‌پذیری مناسب، (۴) اعتبار، (۵) الهام‌بخش، (۶) بی‌همتایی و جذابیت می‌باشد. روی هم‌رفته، اجزای برند شهری شامل سه بخش: هویت، تصویر و موقعیت مکانی برند شهری می‌باشد. ارتباطات نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد. عناصری نظیر نمادهای فیزیکی، اقتصادی و بصری و همچنین، جنبه‌هایی که شهری را از دیگر شهرها متمایز می‌کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کنند (امانپور و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۹).

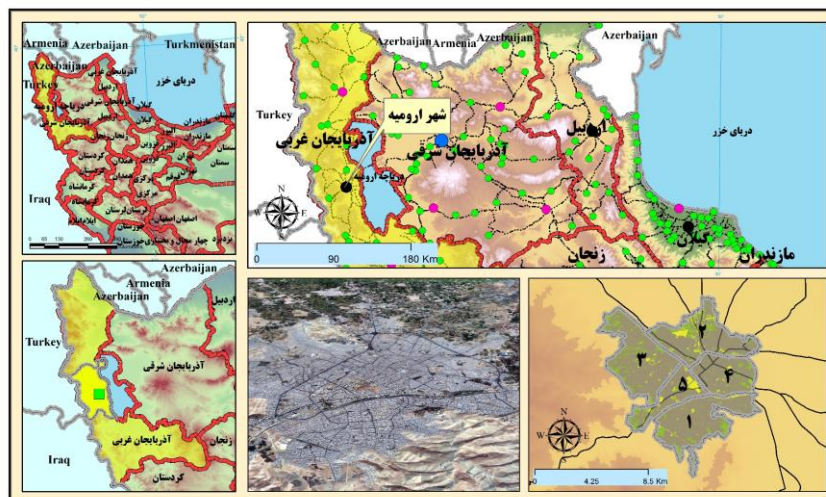
محدوده مورد مطالعه

برابر با آمارنامه سال ۱۳۹۵، استان آذربایجان غربی با ۳۲۶۵۲۱۹ نفر هشتمین استان پرجمعیت ایران، از ۱۷ شهرستان، ۴۰ بخش، ۴۸ شهر، ۱۰۹ دهستان و ۳۶۶۹ آبادی تشکیل شده است. از لحاظ وسعت و جمعیت ارومیه بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین و شهرستان شوط کوچک‌ترین و شهرستان پلدشت کم‌جمعیت‌ترین شهرستان‌های استان هستند. شهرستان ارومیه (۱۰۴۰۵۶۵) به مرکزیت کلان‌شهر ارومیه با جمعیتی بالغ بر ۷۳۶۲۲۴ نفر با سهم نسبی ۳۴/۴۶ درصد جمعیت شهری استان، حدود ۳/۷ برابر جمعیت دومین شهر استان (خوی) و ۹۸۳ برابر آخرین شهر استان (خلیفان) جمعیت دارد، از ۶۵ درصد جمعیت شهری استان (در مقابل ۳۵ درصد روستایی) در سال ۱۳۹۵، ۳۴/۵ درصد جمعیت شهرنشین استان در شهر ارومیه ساکن بوده‌اند، همچنین از میان ۶۴۳ واحد صنعتی با ۱۰ نفر کارکن و بیشتر با جمعیت ۲۹۰۴۹ نفر شاغل کارگاه‌های صنعتی در سال ۱۳۹۵، از کل کارگاه‌های استان، ۳۲/۵۹ درصد در شهرستان ارومیه فعالیت داشته‌اند. ارومیه دهمین کلان‌شهر ایران و پنجمین کلان‌شهر مرزی است که با ۱۳۳۲ متر ارتفاع در غرب دریاچه ارومیه، در دامنه کوه سیر و در میان دشت ارومیه قرار گرفته است. ارومیه به‌عنوان شهر دارای اولین بیمارستان به شیوه نوین،

1 . Fournier

2 . Anholt

نخستین مرکز آموزش پزشکی، اولین مدرسه به شیوه نوین، اولین شبکه تلویزیون محلی، اولین نشریه محلی در ایران، ارومیه مدتی در دوره پهلوی به رضائیه تغییر نام داد. دارالنشاط، پاریس ایران، شهر آب، شهر ادیان، مذاهب و اقوام از القاب ارومیه است. بر اساس مطالعات بازنگری طرح جامع (۱۳۹۴) کلان‌شهر ارومیه دارای ۵ منطقه شهرداری است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی کلان‌شهر ارومیه

جدول ۱. ویژگی‌های جغرافیایی و جمعیتی مناطق ۵ گانه در سال ۱۳۹۵

مناطق شهرداری	مساحت (هکتار)	درصد از مساحت	جمعیت	حجم نمونه آماری
۱	۲۰۶۲	۲۴/۶	۱۷۷۰۲۴	۹۲
۲	۴۷۵۹	۳۸/۶	۱۶۸۲۰۱	۸۸
۳	۲۱۵۶	۱۷/۲	۱۷۸۵۴۰	۹۳
۴	۱۲۱۸	۱۰/۷۴	۱۴۸۳۱۷	۷۷
۵	۱۰۴۲	۸/۸۶	۶۳۱۴۲	۳۳
-	۱۱۲۳۷	۱۰۰	۷۳۶۲۲۴	۳۸۴

منبع: (سالنامه آماری شهر ارومیه، ۱۳۹۵)

روش پژوهش

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات کاربردی است که با روش تحلیلی - موردی و رویکرد کمی انجام گرفته است. با توجه به ماهیت داده‌ها و عدم امکان کنترل رفتار متغیرهای مؤثر در مسئله نیز از نوع غیرتجربی است. شیوه‌های گردآوری مبتنی بر مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، پیمایش و مصاحبه است. داده‌های کیفی با پرسشنامه باز و از طریق مصاحبه و همچنین بررسی اسناد و داده‌های کمی مورداستفاده در این پژوهش به صورت عددی و از طریق وزن دهی پرسشنامه‌های دلفی بر اساس مدل شاخص اجماع برای تعیین اهمیت، قطعیت و اولویت تهیه شده است. این پژوهش مشتمل بر ۲ جامعه آماری شهروندان با ۳۸۴ حجم نمونه بوده است. همچنین اعضای پنل ۲۶ نفر بوده‌اند که بر اساس روش غیر احتمالی (هدفمند) انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل موضوع و تدوین شاخص‌های عملیاتی در گام نخست پژوهش مطابق جدول ۲ ابتدا وضعیت ارقام درآمدی پایدار و ناپایدار شهرداری ارومیه به تفکیک مناطق ۵ گانه از سال ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۶ مطالعه قرار گرفت. در این راستا از آمار و اطلاعات شهرداری کلان‌شهر ارومیه، اراده کل درآمد تشخیص و وصول درآمد، گزارش‌های سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان آذربایجان غربی، مرکز آمار و همچنین محاسبات نگارندگان و تبدیل

آن به داده‌های کیفی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA)، همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی چندگانه و آزمون تعقیبی شفه در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در بخش نهایی به منظور مدل‌یابی معادلات ساختاری زیست‌پذیری با استفاده از معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos مهم‌ترین منابع درآمدی پایدار در ارزیابی برندینگ کلان‌شهر ارومیه مطالعه شد.

یافته‌ها و بحث

ارزیابی منابع درآمدی شهرداری ارومیه

در بخش نخست پژوهش بر اساس مقادیر ایده‌آل و استاندارد استخراج شده برای هر شاخص به‌عنوان ارزش آزمون، نسبت به سنجش وضعیت منابع درآمدی کلی کلان‌شهر ارومیه بر اساس میزان پایداری اقدام شد. با مشاهده یافته‌های منتج در جدول شماره ۲، از بین ۷ شاخص و ۷۶ متغیر مورد مطالعه، مقادیر T، شاخص‌های درآمد از حوزه‌های نرم‌افزاری، سرمایه‌گذاری خارجی (فاینانس)، افراد خلاق و کارآفرین، توزیع عادلانه منابع مالی شهرداری، درآمد حاصل از خدمات شهری، بازیافت، اقتصاد هوشمند شهری، سامانه انرژی‌های نو، عوارض اسناد رسمی، درآمد غسلخانه و گورستان، عواید فروش کارخانه‌ها، سایر تأسیسات شهری، منافع گردشگری، روش‌های جدید مکانیزه، وصولی متمرکز، ارائه آموزشی، درآمد هتل و مراکز رفاهی، تأسیسات شهری، سرمایه‌گذاری بخش عمومی، معاملات غیرمنقول و نوسازی، عوارض بر معاملات وسایل نقلیه، دو در هزار گمرکی موضوع تبصره ۳، عوارض سالیانه خودروهای سواری، بهنگام‌سازی پایگاه داده املاک، مشارکت بخش خصوصی، سیستم پایش مالی، کوچک‌سازی شهرداری، درآمد حاصل از فروش زباله، درآمد خدمات آماده‌سازی و درآمد حاصل از فروش بلیت (تعداد ۳۱ شاخص)، نسبت به مقادیر ایده‌آل آزمون دارای ارزش بالاتر یا هم‌سطح (فاقد اختلاف معنی‌دار) با آن هستند. به عبارت کلان‌شهر ارومیه از حیث منابع درآمدی شهرداری در وضعیت پایدار قرار می‌گیرد و در بقیه موارد (اکثریت شاخص‌ها) در وضعیت ناپایدار و نیمه پایدار قرار دارد.

جدول ۲. نتایج ارزیابی آزمون T-Test برای شاخص‌های منابع درآمدی شهرداری ارومیه نسبت به مقادیر ایده‌آل هر شاخص

شاخص	گویه	آماره T	معنی‌داری	وضعیت	شاخص	گویه	آماره T	معنی‌داری	وضعیت
بخش اقتصاد و خدمات شهری	درآمد حاصل از خدمات شهری	-۲/۴۰۳	۰/۰۱۹	پایدار	بخش خدمات شهری	سرمایه‌گذاری خارجی (فاینانس)	۳/۷۴۱	۰/۰۰۲	پایدار
	واگذاری تملک و بهره‌برداری	۵/۳۶۹	۰/۰۰۰	ناپایدار		افراد خلاق و کارآفرین	۳/۰۰۴	۰/۰۰۵	پایدار
	اجاره‌داری	-۱۸/۳۶۹	۰/۰۰۱	ناپایدار		توزیع عادلانه منابع مالی شهرداری	۰/۶۱۱	۰/۶۴۲	پایدار
	بازیافت	۱/۱۱۷	۰/۱۷۷	پایدار		خودیاری شهروندان	-۳/۴۰۴	۰/۰۰۱	ناپایدار
	اقتصاد هوشمند شهری	-۲/۳۳۹	۰/۰۲۶	پایدار		نظارت بر حسن اداره امور مالی	-۱۹/۰۱۸	۰/۰۰۰	ناپایدار
	سامانه انرژی‌های نو	-۱/۴۴۰	۰/۱۵۳	پایدار		پرهیز از پروژه محوری	۲۴/۰۱۴	۰/۰۰۰	نیمه ناپایدار
	عوارض اسناد رسمی	۰/۴۰۹	۰/۵۷۷	پایدار		درآمد کشتارگاه	۱۱/۰۱۳	۰/۰۰۰	ناپایدار
	حق نظاره مهندسين	-۰/۴۱۷۸	۰/۰۰۱	ناپایدار		درآمد غسلخانه و گورستان	۱/۴۰۱	۰/۰۰۳	پایدار
	وصولی متمرکز	۱/۷۵۸	۰/۱۰۱	پایدار		عواید فروش کارخانه‌ها	۳/۰۲۱	۰/۰۰۴	پایدار
	ارائه آموزشی	-۰/۳۶۴	۰/۸۲۵	پایدار		سایر تأسیسات شهری	۳/۴۶۷	۰/۰۰۱	پایدار
بخش رفاهی	سیستم حمل‌ونقل شهری	-۸/۹۸۲	۰/۰۰۰	ناپایدار	بخش عمومی	منافع گردشگری	۳/۵۵۱	۰/۰۰۰	پایدار
	درآمد هتل و مراکز رفاهی	۱/۴۱۷	۰/۰۰۷	پایدار		روش‌های جدید مکانیزه	۲/۲۵	۰/۰۱۲	پایدار
	تأسیسات شهری	۱,۰۰۸	۰/۰۰۰	پایدار		عوارض گذرنامه	-۳/۳۰۳	۰/۰۰۰	ناپایدار
	سرمایه‌گذاری عمومی	۴/۷۰۴	۰/۰۰۱	پایدار		عوارض فروش بر کالا	-۱۴/۳۴۳	۰/۰۰۰	ناپایدار
	وجه سپرده‌های	۱۱/۵۱۸	۰/۰۰۰	نیمه ناپایدار		عوارض آلاینده‌گی	-۴/۰۰	۰/۰۰	نیمه ناپایدار

نمایندگی	تعداد	میانگین	نوع	نمایندگی	تعداد	میانگین	نوع
شهرداری	۱۱/۳۱۱	-	مال‌الاجاره ساختمان‌ها و تأسیسات	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
کرایه ماشین‌آلات	۱۳/۶۱۱	-	دو در هزار گمرکی	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
موضوع تبصره ۳	۱/۱۱۰	-	دو در هزار گمرکی	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
موضوع تبصره ۳ ماده ۴۱	۴/۵۲۴	-	نظارت بر حساب درآمد و هزینه مالی	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
بهبود سازی پایگاه داده املاک	۱۰/۰۳۹	-	افزایش بهره‌وری از طریق برون‌سپاری	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
مشارکت بخش خصوصی	۶/۷۶۷	-	سیستم پایش مالی	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
کوچک‌سازی شهرداری	۲/۰۰۷	-	کمک‌های عمرانی از سایر مؤسسات	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
وام‌های دریافتی از وزارت کشور و فروش اموال غیرمنقول	۸۰/۰۲۵	-	وام‌های دریافتی از وزارت کشور و فروش اموال غیرمنقول	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
معاملات غیرمنقول و نوسازی	۲/۳۵۱	-	عوارض بر معاملات وسایل نقلیه	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
عوارض بر معاملات وسایل نقلیه	۰/۹۷۴	-	عوارض ثبت‌نام آزمایش رانندگی	نمایندگی	۰/۰۰۱	-	نمایندگی
عوارض ثبت‌نام آزمایش رانندگی	۱۰/۹۴	-	عوارض سالیانه خودروهای سواری	نمایندگی	۰/۳۶۲	-	نمایندگی
عوارض سالیانه خودروهای سواری	۰/۹۲۹	-	عوارض بر قراردادهای	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
عوارض بر قراردادهای	۴/۲۳۴	-	عوارض از مصرف	نمایندگی	۰/۰۰۱	-	نمایندگی
عوارض از مصرف	۲/۶۲۵	-	حق آسفالت، لکه‌گیری و ترمیم	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
حق آسفالت، لکه‌گیری و ترمیم	۱۰/۳۰۱	-	درآمد حاصل از فروش زیاله	نمایندگی	۰/۰۰۰	-	نمایندگی
درآمد حاصل از فروش زیاله	۱۰/۹۰۰	-	درآمد خدمات آماده‌سازی	نمایندگی	۰/۰۰۶	-	نمایندگی
درآمد خدمات آماده‌سازی	۰/۱۰۲	-	درآمد حاصل از فروش بلیت	نمایندگی	۰/۰۰۱	-	نمایندگی
درآمد حاصل از فروش بلیت	۷/۰۶۶	-					

کمک‌های اعطای دولت و سازمان‌های دولتی

انفرادی

ارزیابی نتایج حاصل از روش دلفی برای شاخص‌های برندینگ شهر ارومیه

در بخش دوم پژوهش برای ارزیابی میزان اتفاق نظر میان اعضای پنل ضریب هماهنگی کندال محاسبه شده است. از آنجا که در تحقیق حاضر تعداد اعضای پنل اصلی ۲۶ نفر بوده است. مقادیر ضریب هماهنگی کندال در دور اول ۰/۳۳۸ به دست آمده است که اتفاق نظر نسبتاً متوسطی میان اعضای پنل را نشان می‌دهد است ولی در دور دوم مقدار ضریب هماهنگی کندال ۰/۷۶۱ محاسبه شد که اتفاق نظر قوی میان اعضای پنل را نشان می‌دهد و روند دوره‌های دلفی متوقف شد؛ بنابراین روند دلفی در دور دوم متوقف شده است زیرا که اعضای پنل در مورد موضوع مورد بحث به اجماع رسیده بوده‌اند. در ادامه ابعاد و شاخص‌های اثرگذار بر توسعه برندینگ شهر ارومیه مورد بررسی قرار گرفت و با جمع‌بندی یافته‌های پیشین به‌ویژه در ارتباط با نقش آن در توسعه منابع مالی پایدار در دور اول دلفی آماده شد (جدول ۳). سپس پرسشنامه تهیه شده به صورت الکترونیکی (لینک پیوست) به متخصصان ارسال شد. در دور اول، فهرستی از شاخص‌های مؤثر بر عدم تحقق موضوع که با نظر اعضای پنل اول (۱۵ نفر) استخراج شده بود، در اختیار تمام اعضای پنل اصلی (۲۶ نفره) قرار گرفت تا میزان اهمیت هر یک را مشخص کنند. همچنین، از آن‌ها خواسته شد تا علاوه بر شاخص‌های موجود، در قسمت سؤالات باز، شاخص‌های مورد نظر خود را در داخل پرسشنامه اضافه نمایند. بررسی پاسخ سؤالات باز در پرسشنامه‌های دور اول نشان داد که علاوه بر ۸۰ گویه (متغیر) استخراج شده اولیه تعداد ۱۱ شاخص نیز به وسیله اعضای پنل اصلی به آن‌ها اضافه شده است. در دور اول نیز از شاخص‌های ارائه شده چندین شاخص میانگین کمتر از ۴ به دست آورده‌اند و در دور دوم برای خبرگان ارسال نشده است. همچنین در قسمت سؤالات باز دور اول، پاسخ کارشناسان به صورت سؤال بسته منظم گردید و در دور دوم همراه سؤالاتی که در دور اول میانگین بیشتر از ۴ داشته‌اند توزیع گردیده‌اند که در بین این شاخص‌ها چندین شاخص میانگین کمتر از ۴ به دست آورده‌اند و از تحلیل‌ها حذف گردیده‌اند. بررسی‌های جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که در دور اول و دوم میانگین داده‌های گردآوری شده به ترتیب ۳/۹۹ و ۴/۵۱ بوده است. همچنین انحراف معیار دور اول ۰/۵۱۳۶ و دور دوم ۰/۲۳۵۸ به دست آمده است.

جدول ۳. نتایج دوره‌های دلفی شاخص‌های برندینگ شهر ارومیه

ردیف	عوامل	دور اول		دور دوم	
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱	افزایش نفوذ شهر	-/۳۵	۴/۱۳	-/۲۵	۴/۹۳
۲	تقویت وابستگی	-/۰۰	۴/۰۰	-/۰۰	۵/۰۰
۳	کسب احترام سایرین	-/۴۱۴	۴/۸۰	-/۰۰	۴/۰۰
۴	پیدا کردن موفقیت مناسب برای جذب توریست خارجی	-/۶۱۷	۴/۶۶	-/۲۵۸	۴/۹۳
۵	امکان جذب بیش‌تر گردشگر داخلی	-/۰۰	۴/۰۰	-/۲۵۸	۴/۹۳۳
۶	فرصت‌آفرینی جذب دانشجو برای دانشگاه‌های شهر	-/۴۱۴	۴/۲۰	-/۰۰	۵/۰۰
۷	جذب بیش‌تر رویدادهای مهم فرهنگی و ورزشی	-/۲۵	۴/۰۶	-/۰۰	۴/۰۰
۸	ایجاد مزیت برای بازار رقابتی	-/۳۵	۴/۱۳	-/۳۵۱	۴/۸۶
۹	جذب بیش‌تر منابع سرمایه‌گذاری	-/۴۵	۴/۰۶	-/۰۰	۵/۰۰
۱۰	افزایش توانایی جذب و حفظ افراد مستعد	-/۱۶۱	۲/۸۰	-	-
۱۱	افزایش غرور شهروندی	-/۷۰۳	۴/۰۶	-/۲۵۸	۴/۹۳۳
۱۲	ایجاد سکنه و شهروندان قدرتمند و فعال	-/۲۵	۴/۰۶	-/۲۵۸	۴/۹۳۳
۱۳	ایجاد و افزایش حس تعلق و تعهد نزد شهروندان	-/۳۵	۴/۱۳	-/۲۵۸	۴/۹۳۳
۱۴	افزایش کیفیت شهر به‌عنوان محل زندگی یا کار	-/۴۵	۴/۰۶	-/۳۵۱	۴/۸۶
۱۵	بهبود روانی اعتبار شهر	-/۷۰۳	۴/۰۶	-/۲۵۸	۴/۹۳۳
۱۶	جلوگیری از مخابره پیام‌ها و تصاویر متناقض	-/۰۰	۴/۰۰	-/۰۰	۴/۰۰
۱۷	خلق یک تصویر دلپذیر	-/۰۰	۴/۰۰	-/۲۵۸	۴/۹۳۳
۱۸	تعمیر یک تصویر منفی یا ناخوشایند	-/۸۶	۴/۲	-/۰۰	۵/۰۰
۱۹	تقویت جایگاه شهر	-/۲۵	۴/۰۶	-/۵۱۶	۴/۸۶
۲۰	تحرك جهانی منابع، نیازها و اقتضات نوین جهانی	-/۳۵	۴/۱۳	-/۵۱۶	۴/۸۶
۲۱	توسعه تجارت بین‌المللی	-/۲۵	۴/۰۶	-	-
۲۲	جلب رضایت شهروندان	-/۳۵	۴/۱۳	-	-
۲۳	ایجاد تصویر مطلوب	-/۶۱	۴/۱۷	-/۳۰۶	۴/۳۶
۲۴	افزایش فروش محصولات و خدمات تولیدی	۱/۱۲	۳/۴۰	-	-
۲۵	افزایش قیمت و ارزش املاک و سرمایه‌ها	-/۹۹	۳/۱۳	-	-
۲۶	افزایش درآمد برای ساکنین	-/۱۹۹	۳/۶۶	-	-
۲۷	افزایش سرمایه‌گذاری درون و برون‌زا	-/۱۸	۴/۱۳	-/۰۱	۴/۲۵
۲۸	افزایش مالیات‌های دریافتی	-/۶۷	۳/۸۰	-	-
۲۹	رونق فضای کسب‌وکار	-/۴۵۷	۳/۷۳	-	-
۳۰	ایجاد ویژگی متمایز برای شهر	-	-	-/۳۵۸۲۰	۳/۹۳
۳۱	ایجاد هویتی فراموش‌نشده	-	-	-/۳۵۸۲۰	۴/۹۳۳۳
۳۲	ضرورت هماهنگ‌سازی	-	-	-/۳۵۸۲۰	۴/۹۳۳۳
۳۳	نیاز به شفاف‌سازی	-	-	-/۰۰	۵/۰۰
۳۴	ایجاد تمایز شفاف در ذهن مخاطبین	-/۰۷	۴/۰۱	-/۲۵۸	۴/۰۸
۳۵	بازشناسی تصویر شهر	-/۰۰۱	۴/۲۲	-/۳۰۱	۵/۰۰
۳۶	تجدید اعتبار گذشته تاریخی شهر	-	-	-/۵۱۶۴	۴/۸۶
۳۷	رقابت برای نشان دادن خود به‌عنوان بهترین انتخاب	-	-	-/۳۵۸۲۰	۴/۹۳۳۳
۳۸	اصلاح ادراک‌های نادرست	-	-	-/۳۵۸۲۰	۳/۹۳
۳۹	ایجاد تجربه مطلوب در تعامل با شهر	-	-	-/۵۱۶۴	۴/۸۶
۴۰	شناسایی جذابیت‌های نمادی و نهادی و رقابتی	-/۲۴۰	۴/۱۷	-/۳۱۰	۴/۹۳۳۳
۴۱	امکان پذیرش هویت برند شده	-	-	-/۵۱۶۴	۴/۸۶
۴۲	وجود ارزش‌های متنوع	-	-	-/۳۵۸۲۰	۴/۰۶
۴۳	حفظ یکپارچگی در مدیریت مؤلفه‌ها	-	-	-/۵۱۶۴	۳/۸۶
۴۴	خطمشی کارآفرینانه در مدیریت شهر	-	-	-/۳۵۸۲۰	۴/۹۳۳
۴۵	ارائه نظریات بازاریابی غیرانتفاعی	-	-	-/۵۱۶۴	۳/۸۶
۴۶	برنامه‌های توسعه‌ای، منطقه‌ای و آمایش	-/۱۲۴	۴/۲۸	-/۳۵۸۲	۴/۳۳
۴۷	بهبود کیفیت زندگی	-	-	-/۵۹	۳/۹۳
۴۸	برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی	-	-	-/۴۱۴	۴/۸۰

۴/۰۶	۰/۲۵۸۲۰	-	-	تفکرات حکمرانی خوب مدرن	۴۹
۳/۸۰	۰/۵۶	-	-	ایجاد انگیزه مالی در تأثیرگذاران	۵۰
۴/۰۰	۰/۰۰۰	-	-	شناسایی قدرت و نقش تأثیرگذاران	۵۱
۴	۰/۰۰۷	۴/۳۹	۰/۱۹	ارائه اختیارات لازم به گروه برند آفرین شهر	۵۲
۴/۸۶	۰/۲۵۱	۴/۰۶	۰/۴۵	همانگی بین گروه‌های مشاور و بهره‌بردار	۵۳
۵/۰۰	۰/۰۰	۴/۰۶	۰/۴۵	تبدیل برند سازی به بخشی از برنامه‌های شهری	۵۴
۴/۰۰	۰/۰۰	۴/۰۶	۰/۱۸۵	اعتمادسازی بین ذی‌نفعان	۵۵
-	-	۲/۲۴	۰/۳۰۶	استفاده از گروه برند سازی مشاوران متخصص	۵۶
۴/۷۷	۰/۱۵۰	۴/۰۸	۰/۴۵۷	ایجاد سازمان برای بازاریابی و برند سازی	۵۷
۳/۹۳	۰/۲۰۸۲۰	-	-	طرح برند به‌عنوان مطالبه عمومی	۵۸
۴/۸۶	۰/۲۰۶	۴/۰۶	۰/۲۵	ایجاد تعصب به برند شهر	۵۹
۴/۹۳	۰/۲۵۳	۴/۶۶	۰/۶۱۰	وفادار کردن ساکنین	۶۰
۴/۱۷	۰/۲۵۸	۴/۲۲	۰/۶۰	فرهنگ‌سازی برای ساکنین	۶۱
۵/۰۰	۰/۰۳	۴/۲۳	۰/۴۱۴	اولویت قرار دادن ساکنان در برند سازی شهری	۶۲
۴/۷۲	۰/۳۲۱۴۰	۴/۸۰	۰/۵۲	ایجاد باور در بازاریابی درونی	۶۳
۴/۶۳	۰/۲۰۸۵۶	۴/۱۷	۰/۴۵	حفظ جذابیت توسط مردم	۶۴
۳/۳۶	۰/۱۱۳۴	-	-	وجود مخاطبین متنوع شهر	۶۵
۳/۹۳	۰/۲۰۸۲۰	-	-	ضرورت تعیین مخاطبین شهر	۶۶
۴/۴۷	۰/۳۴۱۰۶	۴/۳۵	۰/۴۶	ذهنیت سازی مناسب از شهر	۶۷
۴/۷۴	۰/۳۴۷۲۰	۴/۰۰	۰/۳۵	تبلیغات هدفمند	۶۸
۴/۹۵	۰/۲۵۰۰	۴/۰۵	۰/۶۳	روابط عمومی کارا و با برنامه	۶۹
۴/۷۰	۰/۲۱۰۲۰	۴/۰۶	۰/۴۳	تدوین بسته ترویجی و تبلیغی	۷۰
۴/۴۹	۰/۲۰۳۴	۴/۸۴	۰/۴۱	برند سازی از طریق برگزاری رویدادهای فرهنگی و موسیقی	۷۱
۴/۱۳	۰/۲۰۵	۴/۱۳	۰/۹۹	برگزاری جشنواره‌های متنوع و رویدادهای فرهنگی مهم	۷۲
-	-	۲/۶۶	۰/۱۹۹	متناسب‌سازی امکانات و زیرساخت‌ها	۷۳
۴/۹۵	۰/۳۰۰۶۴	۴/۴۲	۰/۶۴	توجه به جنبه سخت شهر	۷۴
۴/۹۳	۰/۳۴۲۴	۴/۴۹	۰/۵۴	در نظر گرفتن ملاحظات عقیدتی و اجتماعی در برند سازی	۷۵
۴/۹۸	۰/۱۴۰۶۴	۴/۵۲	۰/۴۹	تعریف برند سازی شهری در اسناد بالادستی	۷۶
۴/۹۰	۰/۳۱۴۲۰	۴/۴۸	۰/۴۴	فضای اعتقادی و مذهبی	۷۷
۴/۸۹	۰/۲۱۴۲۴	۴/۲۵	۰/۸۳	حمایت قانونی و دولتی	۷۸
۴/۱۰	۰/۳۰۴۲۴	۴/۲۴	۰/۴۳	دسترسی به منابع مالی	۷۹
۳/۶۶	۰/۳۱۳۴	-	-	تضمین و تأمین به‌موقع منابع مالی و تأمین اعتبار	۸۰
۳/۱۳	۰/۲۰۸۲	-	-	ارزیابی جایگاه فعلی شهر	۸۱
۴/۶۳	۰/۲۵۷۴۴	۴/۴۴	۰/۵۱	ارزیابی تصویر قومی - تاریخی و هویت فعلی شهر	۸۲
۴/۶۸	۰/۲۲۷۴۰	۴/۴۸	۰/۶۷	شناسایی پتانسیل‌ها، جذابیت‌ها، ظرفیت‌ها و مزایای شهر	۸۳
-	-	۲/۲	۰/۸۴	شناسایی مزیت نسبی و هوشمند شهر	۸۴
۳/۳۶	۰/۱۱۳۴	-	-	تعریف هویت مشخص و منحصربه‌فرد ایرانی - اسلامی شهر	۸۵
۳/۹۳	۰/۳۰۸۲۰	-	-	طراحی درست محصول مکان (نرم و سخت) برند سازی	۸۶
۴/۸۷	۰/۳۰۳۲۶	۴/۸۵	۰/۵۰	پویایی برند سازی شهری	۸۷
۴/۵۷	۰/۳۰۵۲۶	۴/۸۰	۰/۴۵	فضای فرهنگی	۸۸
۳/۸۶	۰/۳۱۶۴	-	-	سطح مطالبات شهروندان	۸۹
۴/۳۷	۰/۲۰۰۳۳	۴/۳۵	۰/۴۵	عدم شعارزدگی در برنامه‌های مدیریت شهری و نوسانات سیاسی	۹۰
۳/۸۶	۰/۳۱۶۴	-	-	سیاسی نبودن فضای مدیریت شهری	۹۱
۴/۵۱۸۶	۰/۲۳۵۸	۳/۹۹۵۸	۰/۵۱۳۶	میانگین	

در قدم بعدی به‌منظور توصیف آماری شاخص‌های کلی منابع و درآمدهای مالی پایدار و برندینگ شهری و متغیرهای تشکیل‌دهنده آن‌ها بر اساس آزمون تی تک نمونه‌ای، مطابق یک شاخص مرکزی (میانگین) و دو شاخص پراکندگی (انحراف معیار و دامنه تغییرات)، شاخص‌ها و متغیرها در دامنه ۵ - ۱ مطابق جدول شماره ۴ ارزش‌گذاری شدند.

جدول ۴. نتایج ارزیابی آزمون T-Test برای شاخص‌های منابع مالی شهرداری و برندینگ نسبت به مقادیر ایده‌آل هر شاخص

رویکرد	شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	دامنه تغییرات
منابع مالی شهرداری	عوارض عمومی	۳/۳۸	-۰/۶۴۱	۴
	عوارض اختصاصی	۳/۱۸	-۰/۵۸۷	۳/۹۰
	بهای خدمات و درآمد مؤسسات انتفاعی شهرداری	۳/۳۱	-۰/۵۰۲	۳/۹۷
	درآمدهای حاصل از وجوه اموال شهرداری	۳/۰۲	-۰/۶۳۷	۳/۹۰
	کمک‌های اعطایی دولت و سازمان‌های دولتی	۲/۸۸	-۰/۵۷۴	۳/۷۷
	اعانات و هدایا و دارایی‌ها	۲/۹۶	-۰/۴۸۱	۳/۰۴
	سایر منابع درآمدی	۳/۲۰	-۰/۵۴۱	۴/۰۱
	منابع مالی پایدار	۳/۱۳	-۰/۵۶۶	۳/۷۹
	خلق جاذبه‌های شهری (CUA)	۳/۷۶	-۰/۴۴۱	۵/۲۲
	مزیت‌های متمایز مکان (DAL)	۳/۵۷	-۰/۵۵۰	۵/۰۲
برندینگ شهری	مشارکت (PA)	۳/۱۸	-۰/۵۷۰	۳/۹۱
	افزایش بهره‌وری (IP)	۳/۴۱	-۰/۴۰۳	۴/۰۲
	اتصال و ارتباط (CC)	۳/۲۸	-۰/۴۰۱	۳/۸۱
	بهبود مکان (PI)	۳/۳۸	-۰/۳۳۹	۴/۱۰
	توسعه خلاقیت (DC)	۳/۴۹	-۰/۳۶۸	۴/۴۹
	دارایی‌های شهری (UA)	۳/۳۴	-۰/۴۵۱	۴/۳۱
	برند سازی شهری (Urban Branding)	۳/۴۲	-۰/۴۴۰	۴/۳۶

مطابق جدول ۴، نتایج ارزیابی آزمون T-Test میانگین شاخص‌های منابع مالی و برند سازی نسبت به مقادیر ایده‌آل هر شاخص نشان می‌دهد که میانگین هر دو رویکرد بیشتر از ۳ و در سطح بالاتر از متوسط قرار دارد. در بین شاخص‌های رویکرد منابع مالی، بالاترین میانگین را شاخص عوارض عمومی (۳/۳۸) و پایین‌ترین شاخص را کمک‌های اعطایی دولت و سازمان‌های دولتی (۲/۸۸) داشته است. همچنین در بین شاخص‌های رویکرد برندینگ شهری، بالاترین میانگین را بعد خلق جاذبه‌های شهری (۳/۷۶) و پایین‌ترین ارزیابی را بعد مشارکت (۳/۱۸) داشته است. در ادامه با توجه به این که یکی از پیش‌فرض‌های بسیار مهم برای انجام آزمون‌های آماری، ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون، تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری و توزیع نرمال متغیر وابسته است، با توجه به اینکه حجم نمونه پژوهش جامعه شهروندان مناطق ۳۸۴ مورد بوده است، زمانی که حجم نمونه پژوهش بالاتر از ۳۰۰ نمونه باشد، برای آزمون توزیع نرمال متغیر وابسته از شاخص‌های چولگی^۱ و کشیدگی^۲ استفاده می‌شود. در صورتی که چولگی کمتر از قدر مطلق ۲ و کشیدگی آن کمتر از قدر مطلق ۷ باشد، توزیع داده‌های متغیر وابسته نرمال است. بر این مبنا از آزمون توزیع نرمال متغیر وابسته استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. میزان چولگی و کشیدگی متغیر وابسته (برندینگ شهری)

متغیر وابسته	میزان چولگی (Skewness)	میزان کشیدگی (Kurtosis)
برندینگ شهری	-۱/۳۳۷	۲/۸۰۲

مطابق نتایج جدول ۵، میزان چولگی متغیر وابسته برندینگ شهری کمتر از ۲ (-۱/۳۳۷) و میزان کشیدگی آن کمتر از ۷ (۲/۸۰۲) است. بنابراین توزیع داده‌های متغیر وابسته از نرمالیتیه خوبی برخوردار است. در ادامه فرآیند پژوهش جهت بررسی ارتباط متغیرهای مستقل (منابع مالی شهرداری) با متغیر وابسته (برندینگ شهری) و با توجه به اینکه سطح

1 . Skewness

2 . Kurtosis

سنجش متغیرهای مورد تحلیل از نوع فاصله‌ای بوده است از ضریب همبستگی پیرسون جهت آزمون روابط بین متغیرها استفاده شد. جدول ۶ نتایج ارزیابی آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج ارزیابی آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای مستقل (منابع مالی) با شاخص‌های برندینگ شهری

شاخص‌ها	میزان همبستگی (r ²)	سطح معنی‌داری (sig.)
عوارض عمومی	۰/۶۷۲	۰/۰۰۰
عوارض اختصاصی	۰/۵۸۱	۰/۰۰۰
بهای خدمات و درآمد مؤسسات انتفاعی شهرداری	۰/۶۲۷	۰/۰۰۰
درآمدهای حاصل از وجوه اموال شهرداری	۰/۶۲۱	۰/۰۰۰
کمک‌های اعطایی دولت و سازمان‌های دولتی	۰/۵۶۷	۰/۰۰۰
اعانات و هدایا و دارایی‌ها	۰/۵۳۹	۰/۰۰۰
سایر منابع درآمدی	۰/۴۸۹	۰/۰۰۰
برندینگ شهری	۰/۶۵۴	۰/۰۰۰

مطابق نتایج جدول ۶، ارتباط و همبستگی شاخص کلی رویکرد منابع مالی شهرداری و ۷ شاخص مورد ارزیابی آن با رویکرد برندینگ شهری، در سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کمتر از ۰/۰۰۱ همگی مثبت و مستقیم معنادار تأیید شدند. با توجه به نتایج ارزیابی آزمون همبستگی، قوی‌ترین رابطه در بین شاخص‌های مورد بررسی را شاخص عوارض عمومی (۰/۶۷۲) و سپس شاخص‌های بهای خدمات و درآمد مؤسسات انتفاعی شهرداری (۰/۶۲۷)، درآمدهای حاصل از وجوه اموال شهرداری (۰/۶۲۱)، عوارض اختصاصی (۰/۵۸۱)، کمک‌های اعطایی دولت و سازمان‌های دولتی (۰/۵۶۷)، اعانات و هدایا و دارایی‌ها (۰/۵۳۹) و سایر منابع درآمدی (۰/۴۸۹) به ترتیب با برند سازی شهری داشته‌اند. در ادامه تحقیق برای بررسی تأثیرات هم‌زمان متغیرهای مستقل اصلی، پیش‌بینی و تبیین متغیر وابسته از روش رگرسیون خطی چندگانه - چند متغیره و به روش هم‌زمان استفاده شده است. جدول ۷ و ۸ نتایج تحلیل واریانس و ضرایب تأثیر رگرسیونی را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتایج مدل و تحلیل واریانس رگرسیون

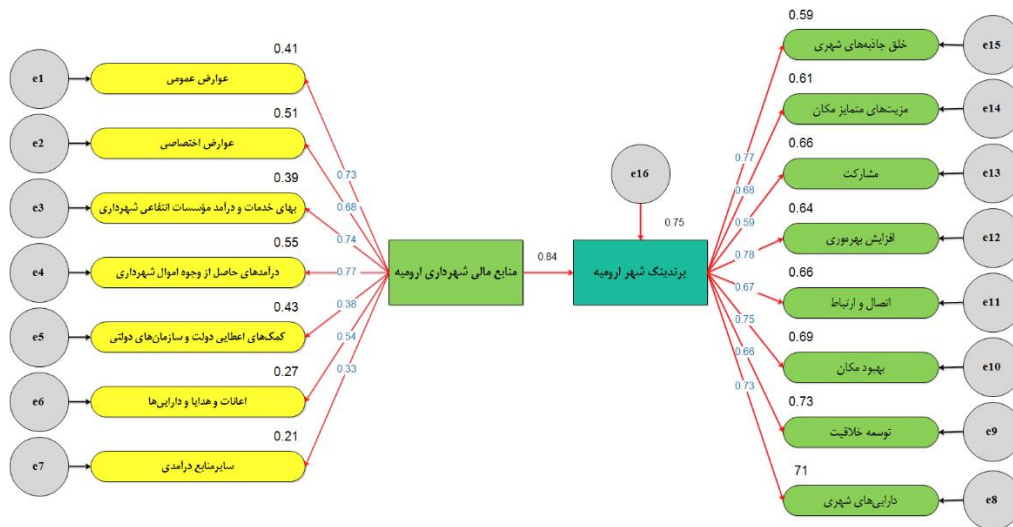
ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R ²)	ضریب تعیین تعدیل شده (R ² adj)	توان آزمون (F)	سطح معنی‌داری (sig.)	آزمون دوربین - واتسون (Durbin - Watson)
۰/۶۷۹	۰/۵۲۱	۰/۵۴۷	۵۹/۳۱	۰/۰۰۰	۱/۷۴

جدول ۸. نتایج ضرایب تأثیر رگرسیونی

مدل		ضرایب تأثیر رگرسیونی استاندارد نشده		ضرایب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده		اهمیت نسبی هر متغیر (t)	سطح معنی‌داری	آماره‌های هم خطی	
Model		B		خطای استاندارد		Beta		VIF	Tolerance
(Constant)		۰/۷۶۳	۰/۱۷۴	-	۰/۴۱۲	۶/۴۱۲	۰/۰۰۰	-	-
عوارض عمومی		۰/۲۲۸	۰/۱۲۱	۰/۳۴۲	۴/۸۷۵	۴/۸۷۵	۰/۰۰۱	۱/۰۲۵	۰/۷۵۲
عوارض اختصاصی		۰/۲۳۴	۰/۱۱۰	۰/۳۳۴	۵/۲۲۱	۵/۲۲۱	۰/۰۰۰	۱/۰۲۶	۰/۷۳۴
بهای خدمات و درآمد مؤسسات انتفاعی شهرداری		۰/۲۶۱	۰/۱۰۶	۰/۳۳۸	۶/۳۳۴	۶/۳۳۴	۰/۰۰۲	۱/۴۱۲	۰/۷۷۹
درآمدهای حاصل از وجوه اموال شهرداری		۰/۲۴۲	۰/۰۴۱	۰/۳۴۷	۵/۷۵۱	۵/۷۵۱	۰/۰۰۰	۱/۶۰۸	۰/۷۴۵
کمک‌های اعطایی دولت و سازمان‌های دولتی		۰/۱۵۸	۰/۰۴۱	۰/۱۱۹	۲/۵۱۲	۲/۵۱۲	۰/۰۰۳	۱/۰۳۱	۰/۴۳۶
اعانات و هدایا و دارایی‌ها		۰/۱۴۷	۰/۰۳۱	۰/۰۵۸	۳/۰۲۵	۳/۰۲۵	۰/۰۰۰	۱/۰۳۶	۰/۵۰۱
سایر منابع درآمدی		۰/۱۱۳	۰/۰۳۳	۰/۱۲	۳/۲۱۰	۳/۲۱۰	۰/۰۰۱	۱/۲۲۹	۰/۳۱۴

مطابق نتایج جدول ۷، با توجه به اینکه میزان F در سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنی‌دار

است، نشان‌دهنده معنی‌داری و تصادفی نبودن مدل متغیرهای تحقیق است. از آنجایی که ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰/۵۲۱ است، نتایج گویای این واقعیت است که مجموعه متغیرهای مستقل ۵۹/۳۱ درصد از واریانس و تغییرات متغیر وابسته را تبیین و پیش‌بینی می‌کنند، که مقدار قابل‌قبولی است. همچنین بر اساس مقادیر بتا (Beta)، تأثیر تمامی متغیرهای مستقل به‌استثنا شاخص سایر منابع درآمدی، به لحاظ آماری معنی‌دار است. نتایج همچنین گویای این مطلب است که بالاترین مقادیر بتا به ترتیب مربوط به شاخص‌های درآمدهای حاصل از وجوه اموال شهرداری، عوارض عمومی، بهای خدمات و درآمد مؤسسات انتفاعی شهرداری، عوارض اختصاصی، سایر منابع درآمدی، کمک‌های اعطایی دولت و سازمان‌های دولتی و اعانات و هدایا و دارایی‌ها بوده است. همچنین مطابق نتایج جدول ۸، با توجه به اینکه یکی از پیش‌فرض‌های مهم تحلیل رگرسیون عدم وجود رابطه هم‌خطی بالا بین متغیرهای مستقل است، چون میزان ضریب تعیین (R^2) را به‌طور پیش‌فرض بالا می‌برد، بر اساس نتایج جدول ۸، آماره‌های Tolerance و VIF نشان می‌دهد که میزان تولرانس ۵ متغیر مستقل موردبررسی بیش از ۰/۵ و نزدیک به ۱ است و مقدار VIF آن‌ها کمتر از ۲ است که نشان‌دهنده عدم وجود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل است. با توجه به اینکه یکی دیگر از پیش‌فرض‌های مهم در ارتباط با تحلیل رگرسیون، مستقل بودن خطاها از یکدیگر از طریق تفاوت بین مقادیر واقعی و پیش‌بینی‌شده توسط معادله رگرسیون است، این مهم به‌وسیله آزمون دوربین - واتسون موردبررسی قرار گرفت. نتایج این مدل نیز به دلیل قرار گرفتن مقادیر در بازه ۱/۵ الی ۲/۵ نشان‌دهنده مستقل بودن خطاها از یکدیگر است. در ادامه فرآیند پژوهش به‌منظور بررسی تفاوت وضعیت شاخص‌های برندینگ شهری و این‌که بین مناطق ۵ گانه مورد مطالعه چه تفاوت معناداری وجود دارد، از آزمون تعقیبی شفه استفاده شد. در حقیقت آزمون شفه، آزمون تکمیلی ANOVA با فرض برابر بودن واریانس است که به دنبال کشف میزان اختلاف بین گروه‌ها در مورد یک یا چند صفت مورد تحلیل است. نتایج نشان می‌دهد که در بین مناطق ۵ گانه ارومیه، از نظر تناسب شاخص‌های برندینگ شهری اختلاف وجود دارد. به‌طوری‌که در تمامی مناطق مورد مطالعه، سطح معنی‌داری با فرض $p < 0/05$ کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه شرایط شاخص‌های برندینگ در سطح مناطق متفاوت است. در بخش نهایی به‌منظور مدل‌یابی معادلات ساختاری عوامل پایدارسازی نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شهرداری ارومیه و نقش برند سازی با استفاده از معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار در ارزیابی این فرآیند مطالعه شد. بدین ترتیب که اثرات مستقیم و غیرمستقیم شاخص‌های عملیاتی، بر برند سازی مناطق و همچنین متغیرهای میانجی مورد ارزیابی قرار گرفتند. با توجه به اینکه مدل‌سازی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کاربردی از خانواده رگرسیون چند متغیری و بسط مدل خطی کلی است، این امکان را به پژوهشگر می‌دهد که مجموعه از معادلات رگرسیون را به‌صورت هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. به‌طورکلی مدل‌سازی معادلات ساختاری از سه بخش تشکیل شده است. ۱. تحلیل عامل که روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار را موردبررسی قرار می‌دهد؛ ۲. تحلیل مسیر تأثیر متغیرهای پنهان مستقل بر یکدیگر و بر متغیر پنهان وابسته را موردسنجش قرار می‌دهد و ۳. سطح خطای سنجش که در این روش به ازای هر متغیر آشکار و پنهان وابسته سطحی از خطای سنجش مورد قرار می‌گیرد. شکل شماره ۲ مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل نظری پژوهش را با استفاده از نرم‌افزار Amos که موردسنجش قرار گرفت را نشان می‌دهد.



$X^2=48.201$ D.F=37 $X^2/DF= 1.402$ RMSEA=0.24 CFI= 0.975 NFI= 0.934

شکل ۲. مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس مدل مفهومی پژوهش

مطابق شکل ۲ مدل سازی، شاخص های برازش مربوط به مدل نشان می دهد که نسبت X^2/DF کمتر از ۲، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۵ و میزان شاخص های CFI و NFI بالاتر از ۰/۹۰ است که همگی نشان دهنده برازش مطلوب و قابل قبول مدل است. ضریب تعیین مدل (R^2) برابر ۰/۶۹ است که مقدار مناسبی است. با توجه به اینکه در مدل متغیر پنهان بیرونی یعنی توسعه پایدار، ضریب بتا (Beta) با مقدار ۰/۸۴ بر منابع مالی شهرداری به عنوان متغیر پنهان درونی تأثیر مستقیمی دارد، این تأثیرگذاری بسیار قوی است. نتایج نسبت بحرانی و سطح معنی داری تمامی مسیر تأثیر بین متغیرهای موجود در مدل به صورت تحلیل عامل (مدل های اندازه گیری) و مسیر (مدل ساختاری) در جدول شماره ۹ نشان می دهد که مقادیر C.R برای تمامی مسیرها بیشتر از میزان ۱/۹۶ است، در نتیجه تمامی تأثیرات به صورت معنی دار تفسیر شده است.

جدول ۹. نتایج نسبت بحرانی و سطح معنی داری تأثیرات

P. Value	C.R	جهت	مسیر تأثیر متغیرها
۱۰/۴۶۹		<---	منابع مالی شهرداری
۱۰/۶۶۵		<---	منابع مالی شهرداری
۱۰/۳۲۱		<---	منابع مالی شهرداری
۱۰/۶۹۱		<---	منابع مالی شهرداری
۸/۲۵۸		<---	منابع مالی شهرداری
۸/۶۴۱		<---	منابع مالی شهرداری
۹/۶۹۱		<---	منابع مالی شهرداری
۱۱/۳۶۹	(CUA)	<---	برندینگ شهری
۱۰/۲۵۱	(DAL)	<---	برندینگ شهری
۱۱/۲۵۴	(PA)	<---	برندینگ شهری
۱۲/۳۰۲	(IP)	<---	برندینگ شهری
۱۱/۰۲۱	(CC)	<---	برندینگ شهری
۱۰/۰۰۳	(PI)	<---	برندینگ شهری
۱۱/۳۳۱	(DC)	<---	برندینگ شهری
۱۰/۰۱۴	(UA)	<---	برندینگ شهری

در انتهای شاخص‌های نیکویی برازش مدل نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها در دامنه قابل قبول قرار دارد، لذا آستانه موردپذیرش برای شاخص‌های برازش مدل در شاخص‌های برازش تطبیقی مطلوب و قابل قبول است.

جدول ۱۰. نتایج نسبت بحرانی و سطح معنی‌داری تأثیرات

شاخص‌های برازش	بازه قابل قبول	مقدار شاخص برازش	تفسیر (برازش قابل قبول / غیر قابل قبول)
CFI	< 0.90	۰/۹۱	مناسب
IFI	< 0.90	۰/۹۴	مناسب
NFI	< 0.90	۰/۸۴	نامناسب
TLI	< 0.90	۰/۸۹	مناسب
کای دو	$P-VALUM \geq 0.05$	۶	مناسب
CMIN/DF	خوب > 3 قابل قبول < 5	۱/۸۸	مناسب
SRMR	$Srmmr < 0.10$ خوب > 0.08 متوسط 0.1 تا 0.08	٪۰	مناسب
RMSEA	ضعیف > 0.1	۰/۳۶	مناسب

نتیجه‌گیری

امروزه کلان‌شهر ارومیه به‌مانند سایر کلان‌شهرهای ایران دچار ناپایداری نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شده است. مطابق نتایج، شاخص‌های درآمد از حوزه‌های نرم‌افزاری، سرمایه‌گذاری خارجی (فاینانس)، افراد خلاق و کارآفرین، توزیع عادلانه منابع مالی شهرداری، درآمد حاصل از خدمات شهری، بازیافت، اقتصاد هوشمند شهری و سامانه انرژی‌های نو، نسبت به مقادیر ایده‌آل آزمون دارای ارزش بالاتر یا هم‌سطح (فاقد اختلاف معنی‌دار) با آن هستند. به عبارت کلان‌شهر ارومیه از حیث منابع درآمدی شهرداری در وضعیت پایدار قرار می‌گیرد و در بقیه موارد (اکثریت شاخص‌ها) در وضعیت ناپایدار و نیمه پایدار قرار دارد. در بین شاخص‌های رویکرد منابع مالی، بالاترین میانگین را شاخص عوارض عمومی و پایین‌ترین شاخص را کمک‌های اعطایی دولت و سازمان‌های دولتی داشته است. همچنین در بین شاخص‌های رویکرد برندینگ شهری، بالاترین میانگین را بعد خلق جاذبه‌های شهری و پایین‌ترین ارزیابی را بعد مشارکت داشته است. نتایج نشان می‌دهد که در بین مناطق ۵ گانه ارومیه، از نظر تناسب شاخص‌های برندینگ شهری اختلاف وجود دارد. از آنجایی که این شهر به‌عنوان دهمین کلان‌شهر بزرگ ایران نیز از جمعیت و منابع اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است. از آنجایی که خدمات و نحوه مدیریت شهری می‌تواند بسیار تأثیرگذار بر بهبود کیفیت زندگی مردم و حل معضلات مالی شهرداری باشد، دستیابی به توسعه پایدار و مداوم اقتصادی متکی بر منابع مالی پایدار همواره یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و دغدغه‌های مدیران و متولیان امور شهری در تأمین روش‌های بهره‌ور است که در این فرآیند، شناخت مشکلات مرتبط با ساختار اقتصاد شهری، اعم از برنامه‌ریزی اداره امور شهری، از چند نظر حائز اهمیت بوده و می‌تواند مثر ثمر واقع شود. با توجه به اینکه هیچ برنامه‌ای بدون بودجه و اعتبار کافی به مرحله اجرا در نمی‌آید، هیچ برنامه‌ای نیز بدون پول و امکانات مالی مفهوم و واقعیت عینی پیدا نمی‌کند. هر زمان که بحث پول، هزینه و درآمد مطرح می‌شود تنظیم امور مالی و تعیین عملکرد و استخراج نتایج حاصل از عملیات مالی به میان می‌آید که با ارزیابی و کنترل فعالیت‌ها مجموعاً نظام مالی دولت را تشکیل می‌دهند. با توجه به ساختار درآمدی شهرداری‌ها که امروزه شهرداری‌ها در ایران با بحران‌های اقتصادی وسیعی از قبیل ساختار ناکارآمد شهری، تحریم و.. مواجه هستند بسیاری از شهرداری‌ها بدهکاری‌های زیادی

دارند که تقریباً حالت ورشکستگی به خود گرفته‌اند. از این رو تجزیه و تحلیل، شناسایی و ارائه راه‌حلی‌هایی با هدف تأمین منابع مالی به طریقی پایدار می‌تواند پاسخگوی بسیاری از این مشکلات باشد و به شهرداری‌ها در جهت برون‌رفت از وضعیت ورشکستگی کمک نماید. بنابراین در میان سیستم کارکردی مدیریت شهری، تأمین منابع مالی و درآمدی شهرداری‌ها مبتنی بر منابع درآمدی پایدار و مداوم اهمیت ویژه‌ای دارد، چراکه تکیه بر منابع درآمدی ناکافی و مقطعی اساساً اجرای تمامی طرح‌ها و برنامه‌های شهری را با مشکل اساسی در فرآیند توسعه شهری مواجه می‌سازد. با در نظر گرفتن عوامل و زمینه‌های ناپایداری درآمد به‌ویژه مواردی همچون عوارض ساخت‌وساز و عوارض مازاد تراکم، مشکلات جدی این درآمدها در اداره شهر و رسیدن به توسعه پایدار شهری و نیز از آنجا که سیاست کلان کشور و به تبع آن شهرداری‌ها، دست یافتن به توسعه پایدار بلندمدت می‌باشد، ضرورت این‌گونه پژوهش‌هایی آشکار می‌شود. یکی از مواردی که همواره در فرآیند توسعه یکپارچه شهری مورد غفلت واقع می‌شود، عدم توجه به رویکرد عدالت توزیعی در تأمین منابع درآمدی یا بودجه تخصصی به مناطق شهرداری‌ها بر اساس نوع، کارکرد یا حوزه مربوطه است که مدیریت مالی شهرداری را معرفی می‌کند و بنیاد مفهومی برای بهبود مدیریت هزینه و ارزیابی عملکرد، بحث در مورد مفاهیم اساسی بودجه‌بندی، حسابداری، گزارش مالی و حسابرسی و کاربردهای آن‌ها را در زمینه دولت محلی از طریق مطالعات موردی و ساده ارائه می‌دهد. رویکرد عدالت توزیعی ناظر بر تفهیم و تسهیل سازی مجموعه مشکلات به‌منظور درک راهبردی فرآیندهای حیاتی در مدیریت مالی شهرداری و پیوند دادن آن‌ها به روشی عملی با اهداف بزرگ‌تر به‌منظور بهبود شفافیت مالی، کارایی و اثربخشی دولت محلی است. با توجه به اینکه بودجه‌ها با استفاده از اطلاعات مالی و غیرمالی، ارائه خدمات محلی و تأمین مالی را در یک سال مالی تعیین می‌کنند، نقاط ضعف مدیریتی در کشورهای درحال توسعه از جمله شهرداری‌های ایران، شامل برنامه‌ها و برآوردهای غیرواقعی، کمبود اطلاعات به‌موقع، اهداف سیاسی و اهداف درآمد مقطعی استوار است. همچنین از ضعف‌های اجرای چنین سیستمی می‌توان به بیش تمرکزگرایی بیش‌ازحد، تأخیر در اجرا، موارد نامشخص و کسری مداوم منابع مالی اشاره کرد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) امانپور، سعید؛ دامن باغ، صفیه و علیزاده، هادی. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری. مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۰ (۳۵)، ۶۷-۸۶.
- ۲) اکبری، نعمت‌الله و یارمحمدیان، ناصر. (۱۳۹۱). محاسبه میزان پایداری درآمد شهرداری در صورت تقسیط عوارض ساختمانی (مورد مطالعه: شهرداری اصفهان). *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۱ (۱)، ۱۱۵-۱۰۳.
- ۳) حاجی‌لو مهران، میره‌ای محمد، پیلهور مهدی. (۱۳۹۶). بررسی منابع درآمدهای پایدار شهرداری‌ها (مورد مطالعه: شهر شبستر استان آذربایجان شرقی). *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۵ (۲۰)، ۲۲-۱.
- ۴) حسینی‌خواه، حسین؛ محمدی دوست، سلیمان و صادقی، علی. (۱۴۰۱). تبیین روش‌های تأمین منابع مالی پایدار شهرداری‌ها با تأکید بر شهر خلاق (پژوهش موردی: شهرداری یاسوج). *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۹ (۳۰)، ۹۷-۱۲۶.
- ۵) داوودپور، زهره و محمودی آذر، شیرزاد. (۱۳۹۸). بررسی نقش برند سازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق (مورد مطالعه: ارومیه). *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۶ (۱۸)، ۱۰۹-۱۴۱.

- ۶) رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۶). ارائه چارچوب برند سازی شهری در ایران بر مبنای مدل سیستم‌های مانا. معماری و شهرسازی ایران، ۱۳ (۸)، ۱۹۷-۲۰۷.
- ۷) شهرداری ارومیه. (۱۳۹۵). سالنامه آماری شهر ارومیه: <https://urmia.ir/news>
- ۸) شهنازی، روح‌اله؛ مرزبان، حسین و میرزاخانی، معصومه. (۱۳۹۶). امکان‌پذیری استفاده از اوراق وقفی در تأمین مالی پروژه‌های عمرانی شهرداری‌ها و بررسی آثار رفاهی آن در مقایسه با اخذ عوارض (مطالعه موردی شهر شیراز). دو فصلنامه جستارهای اقتصادی، ۱۴ (۲۷)، ۳۵-۶۲.
- ۹) قائمی‌نیک، علی‌نقی. (۱۳۹۱). بررسی برخی از روش‌های تأمین مالی طرح‌ها و پروژه‌های شهری با تأکید بر روش سهام پروژه و بررسی نمونه موردی سهام پروژه مجد مشهد. هفت شهر، ۴ (۴۳ - ۴۴)، ۹۵-۱۰۴.
- ۱۰) قلی‌پور، رحمت‌اله؛ درویش زاده، محمدمهدی و پیران نژاد، علی. (۱۳۹۸). بررسی روش‌ها، منبع‌ها و مانع‌های دستیابی به درآمد پایدار شهری (مطالعه موردی: شهرداری ارومیه). مدیریت دولتی، ۱۱ (۱)، ۱۵۱-۱۷۸.
- ۱۱) قنبری، ابوالفضل؛ موسوی، میرنجف؛ سعیدآبادی، رشید؛ باقری‌کشکولی، علی و حسینی‌امینی، حسن. (۱۳۹۰). راهکارهای توانمندسازی افزایش درآمد شهرداری‌ها در شهرهای کوچک (مطالعه موردی: شهر زارچ). جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۲ (۲)، ۴۱-۵۸.
- ۱۲) کاوه پور، یاسین؛ اقبالی، ناصر و حمزه، فرهاد. (۱۴۰۱). ارزیابی عملکرد مدیریت شهری با تأکید بر شاخص‌های حکمروایی خوب مطالعه موردی شهر اهواز. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۲، ۵۵-۶۱.
- ۱۳) کریمی، نسرین و مؤیدفر رزیتا. (۱۳۹۵). بهینه‌سازی روش‌های تأمین مالی شهرداری ایلام: رهیافت MCDM و برنامه‌ریزی خطی. اقتصاد شهری، ۱ (۱)، ۷۷-۹۸.
- ۱۴) مددی، اکبر؛ نوروزی، پرویز و حسین زاده دلیرکریم. (۱۳۹۹). تحلیل روش‌های تأمین منابع مالی شهرداری تبریز با تأکید بر درآمدهای پایدار. فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۲ (۴)، ۳۴۶-۳۶۸.
- ۱۵) مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). نتایج کلی سرشماری ۱۳۹۵ - ۱۳۳۵، نتایج تفصیلی سرشماری استان آذربایجان غربی به تفکیک شهرستان.
- ۱۶) مسگری، نعیمی صدیق و عبدالشاه، محمد. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر درآمد شهرداری‌ها و ارائه راهبردهای مناسب به‌منظور ایجاد درآمد پایدار. تحقیقات جغرافیایی، ۳۳ (۲)، ۷۳-۸۹.
- ۱۷) وثوقی، فاطمه؛ مظفری، غلامحسین؛ پاپلی‌یزدی، محمدحسین و حاتمی‌نژاد حسین (۱۳۹۵). ارائه الگوی پایدارسازی نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شهرداری‌ها (مطالعه موردی: شهرداری تهران). فصل‌نامه تحقیقات جغرافیایی، ۳۱ (۴)، ۴۴-۲۴.

References

- 1) Akbari N U, Yarmohammadian N. (2013). Estimating the Amount of Sustainability of Municipality Revenue in case of Paying Building Taxes on Installment Plan (The Case of Isfahan Municipality). *IUESA*, 1 (1), 103-115. [In Persian].
- 2) Amanpour, S., Damanbagh, S., & Alizadeh, H. (2020). Analysis factors in the formation of effective branding of the city, Case Study: Ahvaz. *Geographical Planning of Space*, 10(35), 67-86. [In Persian].
- 3) Aminian, N., & Hassani, A., (2016). Effective Factors on Urban Brand and Their Prioritization from Perspective of International Tourists (Case Study: Tehran's Milad Tower). *IUESA*, 4 (14), 115-136. [In Persian].
- 4) Asongu, S. A., Agboola, M. O., Alola, A. A., & Bekun, F. V. (2020). The criticality of growth, urbanization, electricity and fossil fuel consumption to environment sustainability in Africa. *Science of the Total Environment*, 712, 136376.
- 5) Baber, W.R., Gore, A.K., Rich, K.T., Zhang, J.X. (2013). Accounting restatements,

- governance and Municipal debt financing. *Journal of Accounting and Economics*, 56, (2-3): 212-227.
- 6) Bessho, S.B., Ogawa, H (2014), Fiscal adjustment in Japanese municipalities. *Journal of Comparative Economics*, 1, 1-16
 - 7) Bettencourt, L. M. (2020). Urban growth and the emergent statistics of cities. *Science Advances*, 6(34), eaat8812.
 - 8) Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70.
 - 9) Cigu, E., & Romania, I. (2014). An approach of local financial autonomy and implication over sustainable development in the knowledge society. *Journal of Public Administration, Finance and Law*, 6, 44-53.
 - 10) Davodpour, Z., & Mahmoudiazar, S. (2019). Investigating the role of urban branding in realizing the creative city (A case study of Urmia). *Urban Structure and Function Studies*, 6(18), 109-141. [In Persian].
 - 11) Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534.
 - 12) Ghaemi Nik, A. N. (2013). 'Survey of Some Financing Methods in Urban Program and Projects with Emphasis on participation with project stockholder's method and case study of the Majd Project, Mashhad city. *Haftshahr*, 4(43-44), 95-104. [In Persian].
 - 13) Ghanbari, A., Mousavi, M. N., Saied Abadi, R., Bagheri Kashkoli, A., & Hoseini Amini, H. (2011). Strategies of Enabling Municipality's Income Enhancement in Small Cities (Case Study: Zarch). *Geography and Environmental Planning*, 22(2), 41-58. [In Persian].
 - 14) Gholipor, R., Darvishzadeh, M., & Pirannejad, A. (2019). Identification of the Methods, Resources and Barriers of Achieving Sustainable Urban Income (Case Study: Urmia Municipality). *Journal of Public Administration*, 11(1), 151-178. [In Persian].
 - 15) Hajilou M, Mirehei M, Pileh Var M. (2017). Studying Sustainable Revenue Sources of Municipalities (Case: Shabestar, East Azerbaijan Province). *IUESA*, 5 (20), 1-22. [In Persian].
 - 16) Hosseinihah, H., Mohamadidoost, S., & Sadeghi, A. (2022). An Explanation of Methods for Supplying Sustainable Municipal Finances with an Emphasis on Creative City: A Case Study on Yasouj Municipality. *Urban Structure and Function Studies*, 9(30), 97-126. [In Persian].
 - 17) Iranian Statistics Center (2015). *The general results of the census of 1956-2016, the detailed results of the census of West Azarbaijan province by city*. [In Persian].
 - 18) Karimi, N., & Moayedfar, R. (2016). Financing's Optimization Techniques for Ilam Municipality: MCDM and Linear Programming Approach. *Urban Economics*, 1(1), 77-98. [In Persian].
 - 19) Kavepour, Y., Iqbali, N., & Hamza, F. (1401). Evaluation of urban management performance with an emphasis on good governance indicators, a case study of Ahvaz city. *Journal of Geographical Analysis of Space*, 12, 55-61. [In Persian].
 - 20) Maddi, A., Nowrozi, P., & Hosseinzadeh, D. (2020). Analysis of the financial resources of Tabriz municipality with emphasis on stable incomes. *quarterly of new attitudes in human geography*, 12(4), 346-368. [In Persian].
 - 21) Meschede, C. (2019). Information dissemination related to the Sustainable Development Goals on German local governmental websites. *Aslib Journal of Information Management*, 71 (3), 440-455.
 - 22) Mesgari, S., Naimi Sadigh, A., & Abdolshah, M. (2018). Investigating the factors affecting the income of municipalities and providing appropriate strategies for sustainable revenue. *GeoRes*, 33 (2), 73-89. [In Persian].
 - 23) Picchio, M., & Santolini, R. (2020). Fiscal rules and budget forecast errors of Italian municipalities. *European Journal of Political Economy*, 64, 101921.
 - 24) Puciatto, D. (2016). Attractiveness of municipalities in South-Western Poland as determinants for hotel chain investments. *Tourism Management*, 57, 245-255.
 - 25) Rahimiyan, A. (2017). A Framework for City Branding in IRAN by Organizational

- Cybernetics (VSM model). *Journal of Iranian Architecture & Urbanism(JIAU)*, 8(1), 197-207. [In Persian].
- 26) Shahnazi, R., Marzban, H., Mirzakhani, M. (2017). Feasibility of Using Waqf Bonds in Financing Municipalities Projects and Examining its Welfare Effects in Comparison with Municipal Tax: A Case Study of Shiraz, Iran. *Journal of Iran's Economic Essays*, 14(27), 35-62. [In Persian].
- 27) Suzuki, S., & Nijkamp, P. (2018). Winners in the urban champions league—a performance assessment of Japanese cities by means of dynamic and super-efficient DEA. *Journal of Urban Management*, 7(1), 6-20.
- 28) Ultsch, A., & Behnisch, M (2017), Effects of the payout system of income taxes to municipalities in Germany. *Applied Geography*, 81: 21-31
- 29) Urmia Municipality. (2016). *Statistical yearbook of Urmia city*: <https://urmia.ir/news> [In Persian].
- 30) Vossughi, F., Mozaffari, G., Papoli Yazdi, M. H., & Hataminejad, H. (2017). Proposal of Financing the Revenue System of Municipalities and Proposing a Framework (Case Study: Tehran Municipality). *GeoRes*, 31 (4), 24-44. [In Persian].
- 31) Weimin, Li. & Xiaoyang, Wang. (2020) The role of Beijing's securities services in Beijing–Tianjin–Hebei financial integration: A financial geography perspective. *Cities*, 100, 665-674.
- 32) Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., & Pan, H. (2019). City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(16), 4281.